



FORSCHUNGSPROJEKT

MITGLIEDERWERBEKAMPAGNE

Forschungsprojekt



Gemeinsam mit der Universität Würzburg hat die kfd an einem Forschungsprojekt zur Mitgliederwerbekampagne "Frauen.Macht.Zukunft." gearbeitet. Foto: pixabay

Gestärktes Verbands- und Selbstbewusstsein, kritischere Sicht auf die Kirche, besserer Umgang mit Rückschlägen: Das sind die wesentlichen Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt zur kfd-Mitgliederwerbekampagne "Frauen.Macht.Zukunft." (2014 bis 2017).

Gemeinsam mit dem [Lehrstuhl für Religionspädagogik](#) der Universität Würzburg hat die kfd die Effekte der Kampagne in einer dreijährigen Studie (2016 bis 2019) untersuchen lassen. Die Ergebnisse wurden am 25. Oktober 2019 in Mainz präsentiert.

Maria Theresia Opladen, als damalige kfd-Bundesvorsitzende Initiatorin der Kampagne, erinnert sich. "Mit über 32.000 neuen Mitgliedern hatten sich unsere Erwartungen erfüllt. Was wir nicht erwartet hatten, war das Ausmaß, in dem sich das Verbandsbewusstsein gestärkt hat. Das ging nur, weil unwahrscheinlich viele Frauen mitgemacht haben. Und weil es keine Kampagne war, die von oben aufgesetzt wurde, sondern die den Verband in Gänze einbezogen hat."

FOTOGALERIE

Veröffentlichung der Forschungsergebnisse zur Mitgliederwerbekampagne







Forschungsstudie in drei Modulen

In drei Modulen wurden ab 2016 zunächst ehrenamtliche Werberinnen, dann Frauen aus Diözesanvorständen und im dritten Schritt alle 450.000 Mitglieder mittels Print- und Onlinefragebogen befragt.

Zum Zusammenhang etwa zwischen kfd-Mitgliedschaft, Werbekampagne und Kirchenbild antworteten jeweils 36 Prozent der Teilnehmenden, sie sähen die Kirche durch die kfd kritischer, fühlten sich ihr gleichzeitig stärker zugehörig. Für 30 Prozent ist die Kirche durch die kfd attraktiver geworden.

Lea Wixler, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Würzburger Lehrstuhl, wies allerdings auch auf erhebliche Kirchenskepsis hin. Der Aussage, dass "Kirche offen für Änderungen und Neuerungen" sei, hätten nur zehn Prozent der 5.000 Befragten zugestimmt.



Alle 400.000 kfd-Mitglieder wurden mittels Print- und Onlinefragebogen befragt. Foto: kfd

Hintergrund zum Forschungsprojekt

Forschungsfrage

Was hat sich aus Sicht der Akteurinnen auf den verschiedenen Ebenen des Verbandes durch die Mitgliederwerbekampagne verbandlich und persönlich verändert?

War das Konzept der Kampagne hilfreich?

Wurde das Verbandsbewusstsein gestärkt?

Hat sich die Kirchenbindung bzw. die Attraktivität von Kirche erhöht?

Modul 1

Befragung von Frauen, die neue Mitglieder geworden haben

Februar – April 2017: Einzelinterviews

Juni – August 2017: Onlinefragebogen

Wichtigste Ergebnisse:

Konzept der Kampagne war hilfreich

Verbesserung im persönlichen Verhältnis zum Verband

Teilweise positivere Wahrnehmung von Kirche

Kampagne war lohnenswert

Modul 2

Gruppeninterviews mit ehrenamtlichen Diözesanleitungen

April 2018: Befragung von Leitungsteams einzelner Diözesanverbände

Mai 2018: Befragung von Frauen auf der Bundesversammlung

Wichtigste Ergebnisse

Konzept der Kampagne war hilfreich

Notwendigkeit von flexiblen Lösungen und individuellem Umgang mit der jeweiligen Situation vor Ort

Mehr Selbstbewusstsein

gut für öffentliches Auftreten

Mehr Hintergrundwissen über die kfd und ihre Themen

stärkeres Verbandsbewusstsein

Modul 3

Fragebogen für alle kfd-Mitglieder

September – Dezember 2018

Onlinefragebogen & Papierfragebogen in der "Frau und Mutter"

Die Ergebnisse: ausführliche [Auswertung der Befragung herunterladen](#)

Fazit

Veränderung von Verband und Mitgliedern

Konzept der Kampagne war hilfreich

Verbandsbewusstsein wurde gestärkt

Attraktivität von Kirche hat sich teilweise erhöht

Aktionen schafften gemeinsame Erinnerungen



Das große Netzfinale in Mainz im Oktober 2016 zum Abschluss des Aktionsjahres "Häng' Dich rein ins Netz, das Frauen trägt!" Foto: kfd/Angelika Stehle

Die stv. kfd-Bundesvorsitzende Prof'in Dr. Agnes Wuckelt hat das Forschungsprojekt begleitet. Für sie legte die Kampagne den Grundstein für die Verbandsoffensive "kfd - die macht. für dich. für alle.", die im Juni 2019 lanciert wurde und sich vorrangig der Forderung nach einer geschlechtergerechten Kirche widmet.

Es sei anfangs schwierig gewesen, die Kampagne an die Basis zu bekommen - verbindende Aktionen helfen dabei. "Wir haben gelernt, dass der feierliche Einzug in den

Dom 2017 oder das große Netzfinale von 2016 Bilder und gemeinsame Erinnerungen schaffen und dadurch Gemeinschaft. Darauf bauen wir jetzt auf", so Wuckelt.

FOTOGALERIE

Abschluss der Mitgliederwerbekampagne "Frauen.Macht.Zukunft." in Köln





Imagewandel und -gewinn für die kfd

Das spiegelt sich in den qualitativen Befragungen des zweiten Moduls, die Imagewandel und -gewinn für die kfd sowie gestärktes Verbands- und Selbstbewusstsein ergaben.

"Das geht einher mit Stolz darauf, kfd-Frau zu sein. Meine Wertevorstellungen kann ich mit einer großen Gemeinschaft teilen und so einen Weg finden, mein Christin-Sein zu

leben."

Die kfd-Bundesvorsitzende Mechthild Heil stellt gleichzeitig eine Diskrepanz fest zwischen denen, die die kfd als Impulsgeberin sehen, und denen, die ihr Spaltung vorwerfen. "Unsere Frauen tragen seit Jahrzehnten die Kirche vor Ort. Jüngere wie ältere Frauen treten in die kfd ein und sagen 'Wenn nicht jetzt, wann dann?'"

Dazu, so Heil, sei "im besten Sinne des Wortes" Mission wichtig: "Um Menschen für etwas zu gewinnen, muss die Werbung authentisch sein. Und nur, wenn ich selbst dafür brenne, kann ich andere begeistern."

FOTOGALERIE

Netzaktion in Mainz: Abschluss des Aktionsjahres 2016







Neue kfd-Frauen berichten

"Ich bin Mitglied geworden, weil es mich interessiert hat, was die kfd sowohl politisch als auch kirchlich macht. Ich habe seit meinem Beitritt viel gemacht und hoffe, dass es so weitergeht."

"Meine Oma und meine Mutter waren beide schon in der kfd. Bei uns im Ort ist die kfd einer der stärksten Verbände, der als sehr aktiv wahrgenommen wird und sich in der Gemeinde sehr engagiert und ihn prägt."

kfd-Werberinnen berichten

"Ich war schon immer überzeugt von der kfd, aber durch die Mitgliederwerbekampagne bin ich sicherer geworden und habe mich getraut, Leute direkt anzusprechen. Ich habe gelernt, auch mit Absagen und Rückschlägen umzugehen. Solche Werbegespräche hatten wir ja geübt, und das war hilfreich. 2008 haben wir in meiner Gruppe mit 62 Frauen angefangen, heute sind wir 120 Mitglieder."

"Mir wurde deutlich: wir können mitgestalten. Das hat auch den Frauen viel gegeben, nicht nur eine große Masse, sondern eine gestaltende große Masse zu sein und die Kirche mitzuprägen. Das war ein Nebenprodukt, denn zuerst wollten wir ja nur Neue werben. Aber wie willst Du andere begeistern, wenn kein Feuer in Dir brennt? Wir wollen das Feuer weitertragen und nicht die Asche anbeten."

"Wenn ich auf die Mitgliederwerbekampagne schaue, sehe ich die ganzen jungen Frauen, die wir geworben haben. In Paderborn ist die Hälfte der Neumitglieder jünger als 50, davon sind 75 Prozent unter 40 Jahre alt. Mein persönliches Highlight! Und wenn diese Frauen weiter bleiben und werben, sind wir stark für die Zukunft."

LINKS

Alle Fotos der feierlichen Präsentation der Forschungsergebnisse 2019

Kampagne "Frauen.Macht.Zukunft"

STAND: 28.10.2019