

Verantwortung für die
Schöpfung – Zukunft gestalten:

Kommunikations- strategie der EKvW

für kirchliche Klimaschutz-
akteur*innen



Inhalt

1	Einleitung	2
2	Zielsetzung	4
2.1	Kommunikationsziele im Klimaschutzplan der EKvW	4
2.2	Messbare Zielsetzungen der Kommunikationsstrategie	5
3	Zielgruppen	7
3.1	Klimawandel und Gemeinschaft: Gesellschaftliche Typen, kirchliche Milieus und KMU im Dialog	8
3.2	Interne Zielgruppen	13
3.3	Externe Zielgruppen	15
4	Kommunikationsregeln	17
4.1	Generelle Regelung	17
4.2	Bildsprache in der Klimakommunikation	20
4.3	Wiedererkennung schaffen – Markenbildung für wirksame Klimakommunikation	23
5	Kommunikationskanäle	27
6	Fazit	32
	Quellenverzeichnis	33
	Impressum	

1 Einleitung

Das Klimabüro der Evangelischen Kirche von Westfalen (Klimabüro.EKvW) legt mit dieser Kommunikationsstrategie eine Grundlage dafür, wie die Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsarbeit der Landeskirche sichtbar gemacht und gestärkt werden kann.

Kommunikation ist dabei mehr als reine Informationsweitergabe: Sie ermöglicht Verständnis, Orientierung und Handlungsfähigkeit. Wofür benötigen wir sie konkret? Julien Gupta und Manuel Kronenberg formulieren es in „Unlearn CO₂: Zeit für ein Klima ohne Krise“ sehr treffend: Gute Klimakommunikation wirkt wie eine ausgestreckte, einladende Hand. Sie hilft, die Scheuklappen der Verdrängung abzulegen, aus dem Loch der Ohnmacht herauszufinden und motiviert zum Handeln – ohne die Realität zu verschleiern.

Klimaschutz und Nachhaltigkeit gehören zu den zentralen Zielen der Evangelischen Kirche von Westfalen (EKvW). Sie sollen nicht nur innerhalb der Kirche gelebt, sondern auch nach außen überzeugend vermittelt werden. Diese Strategie beschreibt daher, wie das Klimabüro.EKvW durch gezielte Kommunikation, klare Botschaften und eine konsistente visuelle Identität dazu beiträgt, Bewusstsein zu schaffen, nachhaltige Verhaltensänderungen anzuregen und als Vorbild für den kirchlichen Klimaschutz zu wirken. Ziel ist es, verschiedene Zielgruppen zu erreichen, den Dialog zu fördern und Verantwortung auf lokaler wie auch globaler Ebene wahrzunehmen.

Im weiteren Verlauf werden dazu zentrale Punkte vertieft:

Kommunikationsziele,

die nach dem SMART-Prinzip formuliert sind und die Wirksamkeit der Maßnahmen überprüfbar machen.



Unterschiedliche Zielgruppen,

die anhand gesellschaftlicher Typen, kirchlicher Milieus und aktueller kirchlicher Meinungsumfragen differenziert betrachtet werden.

Kommunikationsregeln,

die Verständlichkeit, Transparenz und eine positive, lösungsorientierte Ansprache sicherstellen.



Kommunikationskanäle,

die digitale Formate, Printmedien, Veranstaltungen und persönliche Begegnungen verbinden.

Bildsprache und Markenbildung,

die Orientierung schaffen und ein wiedererkennbares, professionelles Erscheinungsbild der Klimaschutzarbeit gewährleisten.



2 Zielsetzung

2.1 Kommunikationsziele im Klimaschutzplan der EKvW

Der Klimaschutzplan¹ der EKvW beinhaltet umfassende Kommunikationsziele, um die Klimaneutralität bis 2045 zu erreichen. Er setzt auf eine zielgerichtete und transparente Kommunikation, um kirchlichen Klimaschutz fest in den Strukturen der kirchlichen Gemeinschaft zu verankern. Durch die Förderung von Zusammenarbeit und Verantwortung auf allen Ebenen werden gezielte Maßnahmen koordiniert und unterstützt. Diese Kommunikationsstrategie schafft eine gemeinsame Grundlage, um sowohl den Fortschritt im kirchlichen Klimaschutz für alle sichtbar zu machen als auch erfolgreiche Ansätze innerhalb der Kirche zu verbreiten und die Teilhabe aller zu stärken.

Die Kommunikationsziele des Klimaschutzplans der EKvW zielen darauf ab, Klimaschutz

¹ Evangelische Kirche von Westfalen. (2023)

als gemeinsame Aufgabe in der kirchlichen Struktur zu verankern. Dafür setzt der Plan auf den Aufbau eines Klimaschutznetzwerks mit Fachstellen in allen Kirchenkreisen und regelmäßige Tagungen (z. B. KlimaNetz), um Austausch und Zusammenarbeit zu fördern. Kirchliche Gremien werden regelmäßig eingebunden, um Klimaschutz dauerhaft im kirchlichen Alltag zu verankern. Einheitliche Standards für Datenerhebung und Monitoring (z. B. gemeinsame Energiedatenbank, automatisiertes Monitoring) sorgen für Messbarkeit und Vergleichbarkeit von Klimamaßnahmen. Die jährlichen Klimaschutzberichte und die ebenfalls jährliche THG-Bilanz dokumentieren die Fortschritte, während erfolgreiche Maßnahmen über digitale Plattformen wie Microsoft Teams, KiWi und Kirche+Klima verbreitet werden. Zusätzlich stärkt eine transparente Finanzkommunikation, etwa durch die Evaluation der Klimapauschale, das Vertrauen in die zielgerichtete Mittelverwendung.

2.2 Messbare Zielsetzungen der Kommunikationsstrategie

Aufbauend auf diesen übergeordneten Kommunikationszielen des Klimaschutzplans verfolgt die Kommunikationsstrategie eine strategische Ausrichtung, die konkrete Maßnahmen mit messbaren Zielsetzungen verbindet. Um die Umsetzung greifbar und überprüfbar zu gestalten, werden die Kommunikationsziele nach dem SMART-Prinzip formuliert – also spezifisch, messbar, attraktiv (erreichbar), relevant und terminiert.

Die nachfolgende Tabelle, ein Beispiel des Klimabüro.EKvW, veranschaulicht die sieben zentralen SMART-Ziele der Kommunikationsstrategie und kann sowohl als Orientierung als auch zur direkten Nutzung herangezogen werden.

Beispieltabelle SMART-Ziele des Klimabüro.EKvW

Ziel	Spezifisch	Messbar	Erreichbar	Relevant	Zeitgebunden	Bezug zum Klimaschutzplan
Transparenz und Vertrauen aufbauen	Regelmäßige Berichterstattung über Fortschritte und Herausforderungen im kirchlichen Klimaschutz	Veröffentlichung von mindestens 2 Berichten pro Jahr.	Klare, verständliche Infos durch Interviews, Blogs etc.	Transparente Kommunikation stärkt Vertrauen und Glaubwürdigkeit	1x im Jahr Klimaschutzbericht und 1x im Jahr THG-Bilanz. Spätestens im Folgejahr zu veröffentlichen	Entspricht dem Ziel der standardisierten Berichterstattung und der offenen Kommunikationsstrategie
Informieren und Erinnern	Sensibilisierung der EKvW-Mitglieder und der Öffentlichkeit für Klimaschutzthemen	Erreichen von mindestens 1: 10.000 Aufrufe von geteilten Postings in den Sozialen Medien 2: 500 Teilnehmende in Veranstaltungen 3: 40 neue Newsletter Abonnenten 4: 1.000 Webseiten Besucher*innen	Nutzung vorhandener Kanäle: Website, Social Media, Newsletter, Gemeindebriefe etc.	Bewusstsein für kirchlichen Klimaschutz als Teil der Schöpfungsverantwortung	Innerhalb eines Jahres (Januar – Dezember)	Verweist auf regelmäßige Thematisierung in Gremien und Nutzung von Plattformen wie Kirche+Klima, KiWi, Newsletter etc.
Bildungsangebote und Kompetenzaufbau fördern	Ausbau der Bildungsarbeit zum Thema kirchlicher Klimaschutz	Jährliche Revision von Bildungsangeboten	Nutzung bestehender Bildungsstrukturen und Kooperationen	Bildung als Grundlage langfristiger Klimakompetenz	Jährlich Januar – Dezember	Ergänzt die Maßnahmen zur Stärkung von Kompetenz und Wissenstransfer innerhalb des Netzwerks
Engagement und Partizipation fördern	Erhöhung der aktiven Teilnahme an Klimaschutzprojekten	Gewinnung von mindestens 50 neuen Freiwilligen für konkrete Aktionen	Organisation und Bewerbung von Veranstaltungen in Gemeinden	Partizipation stärkt Gemeinschaft und Klimabewusstsein	Jährlich Januar – Dezember	Unterstützt den Aufbau des Klimaschutznetzwerks und die Förderung lokaler Verantwortung
Netzwerken und Kooperationen stärken	Ausbau der Zusammenarbeit mit kirchlichen und externen Partnern	Jährliche Revision der Qualität und Bedarf von Kooperationen und Netzwerke	Identifizierung und Ansprache potenzieller Partner über Netzwerke	Kooperationen bündeln Kräfte und erweitern Wirkung	Jährlich Januar – Dezember	Eng verknüpft mit dem Ziel des Netzwerkaufbaus und der KlimaNetz-Tagung
Nachhaltige Verhaltensänderungen anregen	Förderung eines nachhaltigeren Lebensstils bei Mitgliedern	Entwicklung Schätzungsansatz teilnehmender Personen an Aktionen oder Kampagnen	Durchführung von Kampagnen/Projekten	Verhaltensänderung als zentraler Hebel für Klimaschutz	Jährlich Januar – Dezember	Stützt die Intention, Bewusstsein und Eigenverantwortung auf allen Ebenen zu fördern
Umsetzung der Klimaziele der EKvW unterstützen	Bekanntmachung und Unterstützung der EKvW-Klimaziele, speziell THG-Reduktion in Gebäuden	Reduktion der THG-Emissionen gemäß des Reduktionspfades des Klimaschutzplan.	Unterstützung sichern	Gebäudebezogene THG-Reduktion ist ein zentrales Klimaziel	Bis 2035	Entspricht dem Ziel der Datenerfassung, Monitoring, Gebäudestrategie und strategischen Umsetzung im Klimaschutzplan

3 Zielgruppen

Um eine erfolgreiche Kommunikation zu gewährleisten, ist es entscheidend, die verschiedenen Zielgruppen genau zu kennen und gezielt anzusprechen. Jede Gruppe bringt eigene Informationsbedürfnisse, Erwartungen und Arten der Kommunikation (Kommunikationsformen) mit. Deshalb müssen Botschaften und Maßnahmen so gestaltet werden, dass sie zu den jeweiligen Zielgruppen passen. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Gruppen detailliert beschrieben, um eine effektive und zielgerichtete Kommunikation zu ermöglichen und möglichst viele Menschen für den kirchlichen Klimaschutz zu gewinnen und zu motivieren. Bevor diese Zielgruppen vorgestellt werden, stützt sich das Kapitel auf die Klimastudie von More in Common, die die Gesellschaft in sechs verschiedene Typen einteilt, auf kirchliche Milieus sowie auf die aktuelle kirchliche Meinungsumfrage zum Thema Klima. Die Nutzung der sechs gesellschaftlichen Typen aus der More-in-Common-Studie ermöglicht es, Zielgruppen nicht nur nach demografischen Merkmalen, sondern auch nach Einstellungen, Werten und Motivationslagen zu differenzieren. So lassen sich Kommunikationsstrategien entwickeln, die für die jeweiligen Typen besonders relevant und wirksam sind.

3.1 Klimawandel und Gemeinschaft: Gesellschaftliche Typen, kirchliche Milieus und KMU im Dialog

Die Klimastudie von More in Common² identifiziert sechs gesellschaftliche Typen, die sich in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen zum Klimawandel unterscheiden. Diese Typen lassen sich gezielt ansprechen, um eine breite gesellschaftliche Unterstützung für Klimaschutzmaßnahmen zu gewinnen. Ebenso hat die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) in ihrer Studie „Das Blickfeld erweitern“³ die verschiedenen Milieus in der Kirche untersucht, die ebenfalls unterschiedliche Haltungen und Bedürfnisse aufweisen. Ergänzend hierzu beleuchten die Kirchlichen Meinungsbildungsumfragen (KMU)⁴ spezifische Aspekte, die für die kirchliche Arbeit von zentraler Bedeutung sind, darunter Nachhaltigkeit, Klimawandel, Gerechtigkeit und die Rolle der Kirche als Akteur*in für gesellschaftliche Transformation. Die sechs gesellschaftlichen Typen zum Klima und die Milieus der EKD bieten wertvolle Einblicke in die unterschiedlichen Ein-

stellungen und Bedürfnisse von Menschen in Bezug auf Klimaschutz und gesellschaftliche Veränderung. Durch eine differenzierte Ansprache, die auf die spezifischen Werte und Perspektiven dieser Gruppen eingeht, können sowohl der Klimaschutz als auch die kirchliche Arbeit gestärkt werden. Die folgenden Verknüpfungen zwischen den gesellschaftlichen Typen, den kirchlichen Milieus und den Erkenntnissen der KMU verdeutlichen, wie diese verschiedenen Gruppen sowohl in der Klimadebatte als auch in der kirchlichen Praxis angesprochen werden können.

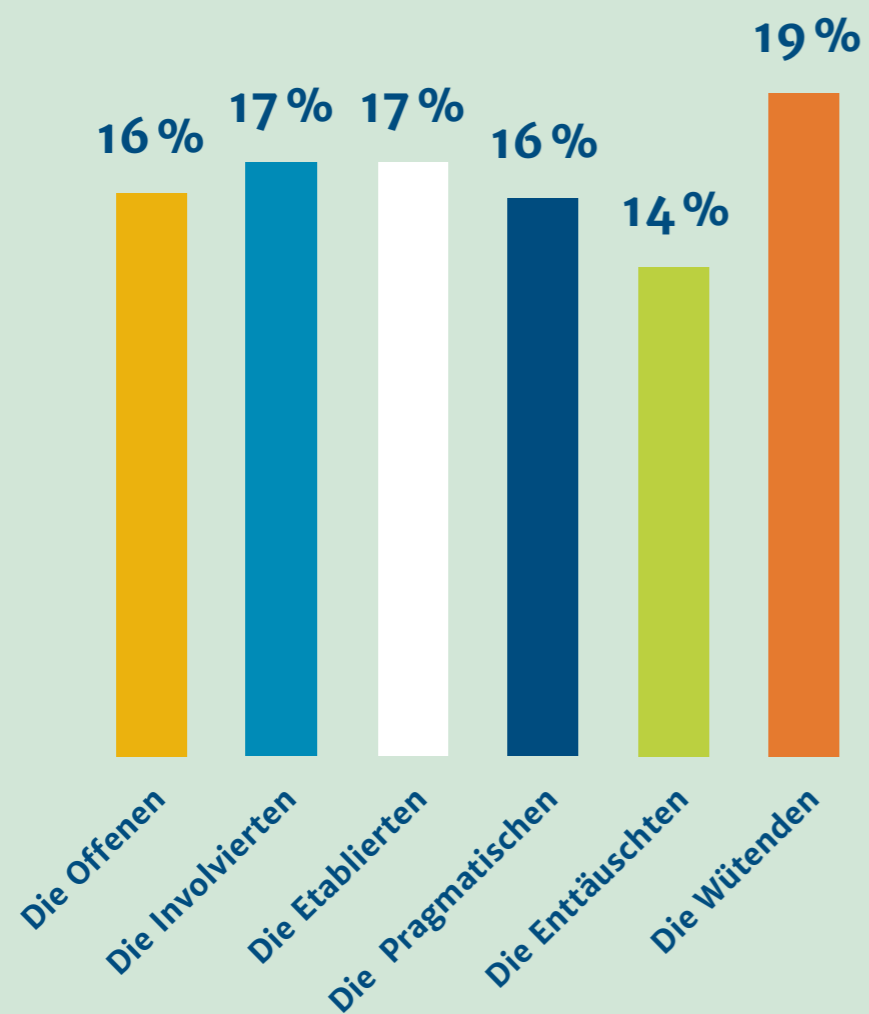
² More in Common. (2019).

³ Evangelische Kirche in Deutschland. (2010).

⁴ Evangelische Kirche in Deutschland. (2023).

Die sechs gesellschaftlichen Typen nach der Klimastudie von More in Common.⁵

5 More in Common. (2019).



Die Offenen und das Milieu der progressiven und engagierten Kirchenmitglieder

Die Offenen aus der Klimastudie sind stark für Umweltfragen sensibilisiert und engagieren sich aktiv im Klimaschutz. Sie unterstützen ambitionierte Klimaschutzmaßnahmen und streben nach tiefgreifenden gesellschaftlichen Veränderungen. Diese Haltung entspricht den progressiven und engagierten Kirchenmitgliedern der EKD, die bereit sind, sich für eine gerechtere und nachhaltigere Welt einzusetzen. Beide Gruppen reagieren positiv auf aktivistische Botschaften und sind empfänglich für klare, wissenschaftlich fundierte Informationen sowie Initiativen, die auf die Dringlichkeit des Klimawandels hinweisen. Die KMU unterstreichen, dass diese Gruppen besonders empfänglich für kirchliche Projekte sind, die sozial-ökologische Transformation und globale Gerechtigkeit betonen. Beispiele hierfür sind die Unterstützung internationaler Klimapartnerschaften und die Förderung interdisziplinärer Dialoge über Klimaschutz und soziale Gerechtigkeit. Die Kirche kann diese Gruppe ansprechen, indem sie aktivistische und transformative Projekte fördert und zum Mitmachen aufruft.



Die Involvierten und das Milieu der nachdenklichen und traditionell orientierten Kirchenmitglieder

Die Involvierten sind ebenfalls besorgt über den Klimawandel, obwohl sie weniger aktiv sind als die Offenen. Sie unterstützen entschlossene politische Maßnahmen, die den Wandel vorantreiben. Diese Gruppe lässt sich gut mit lösungsorientierten Botschaften erreichen. Sie ähnelt den nachdenklichen und traditionell orientierten Kirchenmitgliedern der EKD, die den Klimawandel anerkennen und den Klimaschutz als wichtigen, aber lösungsorientierten Prozess betrachten. Sie sind besonders empfänglich für Botschaften, die konkrete, erreichbare Maßnahmen vorstellen, wie den Umstieg auf erneuerbare Energien oder nachhaltigen Konsum. Nach Erkenntnissen der KMU ist es bei dieser Gruppe entscheidend, Projekte hervorzuheben, die praktische Lösungsansätze wie energiesparende Maßnahmen oder Bildungsinitiativen fördern. Dies kann durch die Einbindung lokaler Gemeinden und die Unterstützung traditioneller Werte erreicht werden. Auch in der Kirche könnte eine Betonung auf praktische, umsetzbare Lösungen wie die Förderung nachhaltiger kirchlicher Projekte oder Gemeinschaftsinitiativen auf Zustimmung stoßen.



Die Etablierten und das Milieu der konservativen, wirtschaftlich orientierten Kirchenmitglieder

Die Etablierten aus der Klimastudie sind bereit, Klimaschutzmaßnahmen zu unterstützen, solange diese ihre wirtschaftliche Stabilität nicht gefährden. Diese Haltung spiegelt sich in den konservativen, wirtschaftlich orientierten Kirchenmitgliedern wider, die großen Wert auf wirtschaftliche Sicherheit und technologische Lösungen legen. Beide Gruppen sind empfänglich für Argumente, die den Klimaschutz als Möglichkeit für wirtschaftliches Wachstum, Innovationen und die Schaffung neuer Arbeitsplätze darstellen. Die KMU heben hervor, dass die wirtschaftlichen Vorteile von Klimaschutzmaßnahmen, wie die Förderung erneuerbarer Energien und nachhaltiger Technologien, bei diesen Gruppen eine zentrale Rolle spielen. Die Kirche kann dies nutzen, indem sie auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Projekten und die Verbindung von ökologischen und wirtschaftlichen Zielen verweist. Um diese Gruppen zu erreichen, kann die Kirche Botschaften hervorheben, die den wirtschaftlichen Nutzen von Klimaschutzmaßnahmen und technologischen Innovationen betonen, beispielsweise durch die Unterstützung grüner Wirtschaftszweige und nachhaltiger Technologieprojekte.



Die Pragmatischen und das Milieu der praktisch orientierten Kirchenmitglieder

Die Pragmatischen sind zwar positiv gegenüber dem Klimaschutz eingestellt, suchen jedoch nach einfachen, umsetzbaren Lösungen, die ihren Alltag nicht stark belasten. Diese Haltung trifft auch auf die praktisch orientierten Kirchenmitglieder zu, die pragmatische und realistische Ansätze bevorzugen. Beide Gruppen sind offen für Lösungen, die ihre Lebensweise nur minimal verändern, wie etwa energiesparende Maßnahmen oder die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Laut den KMU ist es entscheidend, praktische Beispiele wie CO₂-neutrale Gemeindeveranstaltungen oder die Förderung energieeffizienter Gebäude hervorzuheben, die leicht umsetzbar und kosteneffizient sind. Die Kirche kann diese Gruppen gewinnen, indem sie einfache, kostengünstige und praktische Optionen zur Mitgestaltung des Klimaschutzes anbietet, ohne die Mitglieder zu überfordern. Eine klare Kommunikation von praktischen Lösungen, die ohne großen Aufwand in den Alltag integriert werden können, ist hier entscheidend.



Die Enttäuschten und das Milieu der frustrierten und abgehängten Kirchenmitglieder

Die Enttäuschten in der Klimastudie haben das Vertrauen in die Klimapolitik verloren und fühlen sich von politischen Entscheidungen übergangen. Sie glauben, dass ihre sozialen und wirtschaftlichen Bedürfnisse von der Klimapolitik ignoriert werden. Diese Gruppe entspricht den frustrierten und abgehängten Kirchenmitgliedern, die ebenfalls das Gefühl haben, von gesellschaftlichen und kirchlichen Veränderungen nicht genügend gehört zu werden. Die KMU betonen, dass Projekte, die den sozialen Zusammenhalt stärken und konkrete lokale Vorteile bringen, wie Gemeinschaftsgärten oder Bildungsprogramme, dazu beitragen können, das Vertrauen dieser Gruppen zurückzugewinnen. Für diese Gruppe ist es wichtig, Botschaften zu vermitteln, die ihre Sorgen ernst nehmen und aufzeigen, dass Klimaschutz auch zu sozialer Gerechtigkeit und Chancengleichheit beitragen kann. Erfolgreiche Beispiele von Klimaschutzprojekten, die Arbeitsplätze schaffen oder lokale Gemeinschaften stärken, könnten dabei helfen, Vertrauen zurückzugewinnen.



Die Wütenden und das Milieu der ablehnenden und widerständischen Kirchenmitglieder

Die Wütenden lehnen viele Klimaschutzmaßnahmen ab, da sie diese als Einschränkung ihrer persönlichen Freiheiten und Lebensstandards wahrnehmen. Diese Haltung findet sich auch bei den ablehnenden und widerständischen Kirchenmitgliedern, die sich von einer als elitär wahrgenommenen Klimadebatte ausgeschlossen fühlen. Beide Gruppen sind empfindlich gegenüber Vorschriften und Maßnahmen, die ihren Alltag beeinflussen könnten. Die KMU legen nahe, dass durch den Fokus auf freiwillige Maßnahmen und die Förderung persönlicher Verantwortung Vertrauen aufgebaut werden kann. Beispiele sind die Betonung regionaler Projekte oder die Aufwertung traditioneller Werte im Kontext von Klimaschutz. Um diese Gruppe anzusprechen, sollte die Kirche auf Eigenverantwortung, freiwillige Maßnahmen und die positiven Aspekte des Klimaschutzes für das tägliche Leben hinweisen. Es ist hilfreich, Klimaschutz als Möglichkeit zu präsentieren, die persönliche Freiheit zu bewahren und gleichzeitig regionale Arbeitsplätze zu schaffen und die nationale Energiesicherheit zu stärken.

3.2 Interne Zielgruppen

Die interne Kommunikation im kirchlichen Klimaschutz richtet sich an vier zentrale Zielgruppen, die eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung und Förderung nachhaltiger Maßnahmen in der EKvW spielen. Zu diesen Zielgruppen gehören zunächst die Mitarbeitenden der EKvW, die sowohl haupt- als auch ehrenamtlich in Kirchengemeinden, Kirchenkreisen und landeskirchlichen Einrichtungen tätig sind. Eine weitere wichtige Zielgruppe sind die Mitglieder der Kirchengemeinden, die aktiv am Gemeindeleben teilnehmen oder regelmäßig Gottesdienste und Veranstaltungen besuchen. Besonderes Augenmerk gilt auch den kirchlich aktiven Jugendlichen und

jungen Erwachsenen, die in Jugendgruppen, Konfirmandenkursen oder Netzwerken der Kirche aktiv sind. Schließlich umfassen die EKvW-Bildungseinrichtungen, wie evangelische Schulen und Kindertagesstätten, eine Zielgruppe mit speziellem Bildungsauftrag.

Die folgende Tabelle zeigt, wie die verschiedenen internen Zielgruppen gezielt angesprochen werden können, indem ihre spezifischen Bedürfnisse, Erwartungen und Kommunikationskanäle berücksichtigt werden:

Tabelle der internen Zielgruppen

Interne Zielgruppe	Schwerpunkte bei den gesellschaftlichen Typen ⁶	Bedürfnisse, Erwartungen und Haltung ⁷	Kommunikationsansätze zur Erreichung der Zielgruppen
Mitarbeitende der EKvW	Involvierte, Etablierte, Pragmatische, Enttäuschte.	Klare Handlungsmöglichkeiten, Schulungen zur Nachhaltigkeit, Unterstützung bei der Umsetzung von Maßnahmen, Motivation durch Erfolgsgeschichten	Interne Newsletter, Workshops, Intranet, regelmäßige Updates
Mitglieder der Kirchengemeinden	Offen, Involvierte, Pragmatische, Etabliert, Enttäuschte, Wütende	Praktische Tipps für klimafreundliches Verhalten, Informationen über Projekte, Gelegenheiten zur lokalen Beteiligung	Gemeindeversammlungen, Gottesdienste, Gemeindebriefe, Anhänge, Social Media
Kirchlich aktive Jugendliche und junge Erwachsene	Offene	Partizipative Ansätze, Möglichkeit zur Initiierung eigener Projekte, Bildung und Aktionen zu Klimagerechtigkeit	Workshops, Social-Media-Kampagnen, Aktionen und Projekte
EKvW Bildungseinrichtungen	Offene	Bildungsangebote und Materialien für Schüler*innen und Lehrkräfte, aktive Einbindung in Projekte	Direktkontakt, Unterrichtsmaterialien, Workshops, Schulaktionen, Kooperationen mit Lehrkräften

⁶ Die Zuordnung der Zielgruppen zu den gesellschaftlichen Typen stellt eine theoretische, nicht empirisch überprüfte Annahme dar. Sie dient primär als kommunikatives Hilfsmittel, um unterschiedliche Perspektiven sichtbar zu machen und zielgerichtete Ansprache zu erleichtern. Dabei ist zu betonen, dass diese Typologisierung kein Schubladendenken impliziert: Innerhalb aller Zielgruppen finden sich Personen aus verschiedenen gesellschaftlichen Typen, sodass die Kategorisierung als unterstützende Orientierung, nicht jedoch als starre Einteilung verstanden werden sollte.

⁷ Dies ist eine theoretische Überlegung und wurde nicht untersucht und ist somit nicht datenbasiert.

3.3 Externe Zielgruppen

Die externe Kommunikation im kirchlichen Klimaschutz richtet sich an verschiedene Zielgruppen außerhalb des kirchlichen Kontextes, die jeweils unterschiedliche Interessen, Bedürfnisse und Erwartungen an die Klimaschutzbemühungen der EKvW haben. Eine zentrale Zielgruppe bildet die interessierte Öffentlichkeit, bestehend aus Menschen, die nicht unbedingt kirchlich aktiv sind, aber an Klimaschutz und Nachhaltigkeit interessiert. Politische Entscheidungsträger*innen, die auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene aktiv sind, bilden eine weitere Zielgruppe. Auch Wirtschaftsunternehmen und -verbände sind wichtige externe Akteur*innen, die durch nachhaltige Partnerschaften, gemeinsame Projekte und den Zugang zu kirchlichen Netzwerken angesprochen werden können. Ebenso spielen Medien eine entscheidende Rolle, da sie über Umwelt- und Klimathemen berichten und dadurch ein breites Publikum erreichen. Umweltorganisationen und andere zivilgesellschaftliche Akteur*innen sowie Schulen und Bildungseinrichtungen sind

potenzielle Partner*innen für gemeinsame Projekte und Bildungsinitiativen im Bereich Klimaschutz. Schließlich tragen Netzwerkpartner*innen, wie die Klima-Allianz Deutschland, durch Erfahrungsaustausch, gemeinsame Kampagnen und die Umsetzung von Klimastrategien zur erfolgreichen Zusammenarbeit bei.

Die folgende Tabelle zeigt, wie die verschiedenen externen Zielgruppen gezielt angesprochen werden können, indem ihre spezifischen Bedürfnisse, Erwartungen und Kommunikationskanäle berücksichtigt werden:

Tabelle der externen Zielgruppen

Zielgruppe	Schwerpunkte bei den gesellschaftlichen Typen ⁸	Bedürfnisse, Erwartungen und Haltung ⁹	Kommunikationsansätze zur Erreichung der Zielgruppen
Interessierte Öffentlichkeit	Pragmatische, Offene	Allgemeine Informationen über Klimaschutzmaßnahmen, Beteiligungsmöglichkeiten, Erfolgsgeschichten und Inspiration.	Pressemitteilungen, Social Media, öffentliche Aktionen und Veranstaltungen, informative Flyer und Broschüren.
Politische Entscheidungsträger*innen	Involvierte, Etablierte Oder Enttäuschte, Wütende	Fundierte Informationen über kirchliche Klimaschutzmaßnahmen, Kooperationen, politische Unterstützung.	Positionspapiere, direkte Gespräche, Einladungen zu Veranstaltungen und Workshops, Netzwerktreffen.
Wirtschaftsunternehmen und -verbände	Etablierte, Pragmatische	Informationen über nachhaltige Partnerschaften, Kooperationsmöglichkeiten, Zugang zu Netzwerken und Expertise.	Gemeinsame Veranstaltungen und Projekte, Ansprache über Wirtschaftskammern/-verbände, Beiträge in Fachmedien, Dialogforen.
Medien	Offene, Pragmatische	Präzise, interessante Informationen, Geschichten mit persönlichem Aspekt, Expert*innenmeinungen.	Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Interviews, Social-Media-Aktivitäten, persönlicher Kontakt zu Journalist*innen.
Umweltorganisationen und zivilgesellschaftliche Akteursgruppen	Offene, Involvierte	Kooperation, gemeinsame Aktionen und Projekte, Erfahrungsaustausch, Unterstützung.	Netzwerktreffen, gemeinsame Veranstaltungen, Kooperationsprojekte, regelmäßiger Austausch.
Schulen und Bildungseinrichtungen	Pragmatische, Offene	Bildungsangebote, Workshops und Materialien, Projekte zur aktiven Einbindung von Schüler*innen und Lehrkräften.	Direktkontakt, Workshops, Unterrichtsmaterialien, Aktionen für Schüler*innen, Kooperationen mit Lehrer*innen.
Netzwerkpartner*innen	Involvierte, Offene	Erfahrungsaustausch, gemeinsame Initiativen, Unterstützung bei der Umsetzung von Klimastrategien.	Netzwerktreffen, gemeinsame Veranstaltungen und Projekte, Kampagnen, Dialog und Zusammenarbeit auf regionaler und nationaler Ebene.

8 Siehe Fußnote 6.
9 Siehe Fußnote 7.

4 Kommunikationsregeln

4.1 Generelle Regelung

Einheitliche Botschaften

Alle Kommunikationsmaßnahmen sollen auf einheitliche verbindliche Sprachregelungen abgestimmt sein, die die Klimaziele der EKVW widerspiegeln.

Umsetzung: Erstellung eines Leitfadens mit den wichtigsten Botschaften, die in allen Medien und bei allen Veranstaltungen verwendet werden. Regelmäßige Aktualisierung dieser Botschaften, um aktuelle Entwicklungen zu berücksichtigen.

Transparente und offene Kommunikation

Die Kommunikation soll transparent, offen und ehrlich sein, auch in Bezug auf Herausforderungen und Schwierigkeiten.

Umsetzung: Offenlegung von Fortschritten, Ergebnissen, aber auch Rückschlägen. Klarheit und Ehrlichkeit schaffen Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Regelmäßige Updates in Newslettern, auf der Website und bei Veranstaltungen.

Zielgruppenspezifische Ansprache

Die Kommunikation muss an die unterschiedlichen Zielgruppen angepasst werden, um ihre spezifischen Bedürfnisse und Erwartungen zu berücksichtigen.

Umsetzung: Erstellung zielgruppenspezifischer Inhalte (z.B. für Mitarbeitende, Gemeindeglieder, Jugendliche). Einsatz geeigneter Kanäle, z.B. Social Media für junge Zielgruppen und Printmedien für ältere Zielgruppen.¹⁰

¹⁰ Siehe für weitere Zielgruppenspezifische Ansprachen auch Kapitel 3 dieser Strategie.

Konsistenz und Wiederholung

Konsistenz in der Kommunikation ist entscheidend, um die Botschaften zu verstärken und im Gedächtnis der Zielgruppen zu verankern.

Umsetzung: Wiederholung wichtiger Botschaften über verschiedene Kanäle hinweg. Sicherstellen, dass alle Mitarbeitenden die gleichen Informationen und Materialien verwenden.

Positive und motivierende Kommunikation

Die Kommunikation sollte positiv, lösungsorientiert und motivierend sein, um die Zielgruppen zur aktiven Teilnahme zu ermutigen.

Umsetzung: Fokus auf Erfolgsgeschichten, positive Beispiele und konkrete Handlungsmöglichkeiten. Vermeidung von Angst oder Schuldzuweisungen; stattdessen Betonung der Möglichkeiten und Erfolge im Klimaschutz. Trotzdem eine transparente Kommunikation ausüben.

Verständlichkeit und Zugänglichkeit

Die Kommunikation sollte klar, einfach und für alle Zielgruppen verständlich sein.

Umsetzung: Vermeidung von Fachjargon und komplizierten Begriffen. Einsatz von anschaulichen Grafiken, einfachen Erklärungen und praktischen Beispielen. Barrierefreie Gestaltung von Kommunikationsmaterialien.

4.2 Bildsprache in der Klimakommunikation

Kontinuierliches Feedback und Dialog

Kommunikation ist keine Einbahnstraße – sie sollte den Dialog fördern und offen für Feedback sein.

Umsetzung: Schaffung von Feedbackmöglichkeiten, z.B. durch Umfragen, Feedbackformulare oder Diskussionsrunden. Regelmäßige Auswertung des Feedbacks und Anpassung der Kommunikation bei Bedarf.

Professioneller und respektvoller Umgang

Alle kommunikativen Interaktionen sollen professionell und respektvoll durchgeführt werden, unabhängig von der Zielgruppe.

Umsetzung: Schulung zu professioneller Kommunikation. Respektvolle Ansprache und respektvolles Zuhören, insbesondere bei sensiblen Themen oder Kritik.

Nutzung geeigneter Kommunikationskanäle

Die Auswahl der Kommunikationskanäle sollte strategisch erfolgen, basierend auf den Präferenzen der Zielgruppen und den Kommunikationszielen.

Umsetzung: Einsatz eines Medienmixes (Print, Online, Social Media, Veranstaltungen). Regelmäßige Überprüfung der Effektivität der Kanäle und Anpassung der Strategie bei Bedarf.

Verbindlichkeit und Verantwortlichkeit

Verbindliche Regeln und klare Zuständigkeiten sind festzulegen, um eine effiziente und koordinierte Kommunikation zu gewährleisten.

Umsetzung: Festlegung von Verantwortlichkeiten für die Pflege der Kommunikationskanäle und die Erstellung von Inhalten. Regelmäßige Abstimmung und Koordination innerhalb des Teams.

Die visuelle Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle in der Klimakommunikation. Die Studie "Übers Klima reden" von Climate Outreach bietet wertvolle Erkenntnisse darüber, wie Bilder eingesetzt werden sollten, um Emotionen zu wecken, Verständnis zu fördern und Engagement zu stärken.

Durch die bewusste und strategische Auswahl von Bildern nach diesen Kriterien wird sichergestellt, dass die Klimakommunikation nicht nur informativ, sondern auch emotional ansprechend und motivierend ist. Deshalb sollten in den Kommunikationsregeln folgende Richtlinien für die Bildsprache berücksichtigt werden:

Positive, lösungsorientierte Bilder verwenden

Vermeide apokalyptische oder angsteinflößende Bilder, die Menschen in ihrer Ohnmacht bestärken könnten. Stattdessen sollten Bilder Hoffnung und Handlungsfähigkeit vermitteln.

Zeige Bilder von Gemeinschaften, die gemeinsam an Lösungen arbeiten – z. B. Menschen, die Bäume pflanzen, Solarzellen installieren oder an nachhaltigen Projekten teilnehmen. Diese Bilder schaffen Motivation und vermitteln, dass Lösungen greifbar sind.

Lokale und vertraute Umgebungen einbeziehen

Bilder sollten möglichst vertraute und lokale Umgebungen darstellen, die für die Zielgruppe relevant sind. Menschen identifizieren sich stärker mit Klimaschutz, wenn sie die Auswirkungen und Lösungen in ihrer eigenen Umgebung sehen.

Verwende Fotos von Klimaschutzaktionen in Gemeinden, kirchlichen Einrichtungen oder Naturgebieten vor Ort. Lokale Bezüge stärken die Relevanz des Themas und zeigen, dass Klimaschutz nicht nur ein globales, sondern auch ein lokales Anliegen ist.

Diversität zeigen

Die Bildsprache sollte die Vielfalt der Zielgruppen widerspiegeln und Menschen aller Altersgruppen, Geschlechter, Ethnien und sozialen Hintergründe einbeziehen.

Wähle Bilder, die die Diversität der kirchlichen Gemeinschaft und der Gesellschaft zeigen. Dies fördert die Identifikation und macht klar, dass Klimaschutz ein Thema für alle ist. Es zeigt auch, dass der Klimaschutz von einer breiten Basis getragen wird.

Menschen in Aktion darstellen

Bilder sollten Menschen in aktiven Handlungen zeigen, um das Gefühl von Einfluss und Teilhabe zu vermitteln.

Verwende Fotos von Gemeindegliedern bei Veranstaltungen, Workshops oder Projekten zum Klimaschutz. Bilder von aktiv Handelnden schaffen eine Verbindung zwischen der Zuschauerin oder dem Zuschauer und der dargestellten Person, was die Bereitschaft zur eigenen Beteiligung erhöht.

Vermeidung von Schuld und Scham

Vermeide Bilder, die mit Schuld und Scham arbeiten, wie etwa übermäßige Darstellungen von Umweltschäden oder Einzelpersonen, die negativ hervorgehoben werden.

Konzentriere dich auf Bilder, die positive Veränderungen zeigen. Anstatt beispielsweise abgeholzte Wälder oder überfüllte Mülldeponien zu zeigen, präsentiere nachhaltige Lösungen wie Recyclinginitiativen oder Naturschutzprojekte.

Die Schönheit der Natur feiern

Die Natur sollte in ihrer Schönheit und Faszination gezeigt werden, um eine emotionale Verbindung zu schaffen und das Gefühl von Bewahrung zu fördern.

Nutze Bilder von unberührter Natur, aber auch von urbanen Grünflächen oder wieder aufgeforsteten Gebieten, um den Wert der Schöpfung zu betonen. Diese Bilder verstärken das Verantwortungsgefühl zur Bewahrung der Umwelt als Teil der kirchlichen Mission.

Um die Anwendung dieser Kriterien zu verdeutlichen, zeigt die folgende Tabelle konkrete Beispiele für Bildinhalte (anhand sechs der acht Handlungsbereiche aus dem Klimaschutzplan), die die jeweiligen Richtlinien in der Klimakommunikation umsetzen:

Beispiele der Bildsprache in der Klimakommunikation

Handlungsbereich	Positives Beispiel	Negatives Beispiel
Gebäudestrategie	Mitarbeitende installieren energieeffiziente LED-Beleuchtung oder prüfen Solarzellen auf einem Kirchengebäude, alle wirken aktiv und motiviert.	Ein dunkles, leeres Kirchenschiff mit alten Geräten; keine Menschen oder Handlungen sichtbar, wirkt statisch und isoliert.
Erneuerbare Energie	Eine Gruppe analysiert gemeinsam Energiedaten oder betreibt eine Photovoltaik-Anlage; die Beteiligten diskutieren Lösungen.	Nur Diagramme und technische Geräte ohne Personen; abstrakt und unpersönlich.
Mobilität	Gemeindeglieder fahren zusammen mit Fahrrädern oder nutzen öffentliche Verkehrsmittel für ein Projekt; lachend und engagiert.	Überfüllte Straßen oder Staus ohne Beteiligte; Ohnmacht und Umweltprobleme stehen im Vordergrund.
Beschaffung	Mitarbeitende wählen nachhaltige Materialien in einem Büro oder Lager aus; das Team wirkt aktiv und verantwortungsbewusst.	Stapel von Plastikprodukten oder verschwenderischen Verpackungen ohne Bezug zu Menschen oder Lösungen.
Kirchenland	Ehrenamtliche und Mitarbeitende pflanzen Bäume, pflegen Grünflächen oder bauen naturnahe Rückzugsgebiete auf kirchlichem Land.	Verwildertes Gelände mit Müll und Zerstörung; keine Menschen oder Handlungsoptionen sichtbar.
Bildung und Kommunikation	Kinder und Jugendliche nehmen an Workshops zu Klimaschutzprojekten teil, experimentieren oder gestalten eigene Projekte.	Leere Klassenräume, unbenutzte Materialien oder isolierte Computerbildschirme ohne Beteiligung der Lernenden.

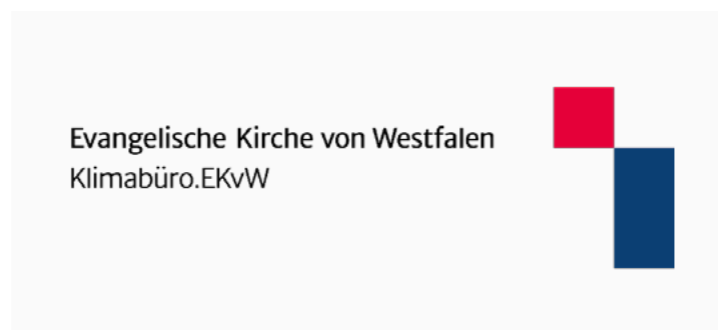
4.3 Wiedererkennung schaffen - Markenbildung für wirksame Klimakommunikation

Visuelle Identität und Logo

Das Klimabüro.EKvW nutzt das offizielle Logo der Evangelischen Kirche von Westfalen, ergänzt um die Wortmarke „Klimabüro.EKvW“. Dadurch bleibt die institutionelle Verankerung klar erkennbar, während eine eigenständige Identität für die Klimaarbeit der Landeskirche entsteht. Dieses Logo steht stellvertretend für die gesamte Klimaschutzarbeit in der EKvW und dient als übergeordnete Marke.

Darauf aufbauend wurde mit Kirche+Klima eine eigenständige Marke entwickelt, die in enger Abstimmung mit dem Klimabüro.EKvW verwendet werden kann.

Logo Klimabüro.EKvW



Logo Marke "Kirche+Klima"



Logo Marke "Kirche+Klima - IKG"



Beispielhaft zeigen die Kirchenkreise Bochum und Paderborn, wie das Kirche+Klima-Logo in der Praxis angewendet und regional angepasst werden kann. Dabei bleibt der visuelle Bezug zur Landeskirche gewahrt, während die individuelle Identität der Kirchenkreise deutlich wird.

Diese Kombination aus zentraler Dachmarke (EKvW/Klimabüro) und anpassbarer Submarke (Kirche+Klima) schafft Einheit in der Vielfalt: Die Gesamtstrategie bleibt erkennbar, gleichzeitig können regionale Bezüge und lokale Akteur*innen ihre Arbeit authentisch darstellen.

Logo Marke "Kirche+Klima KK Bochum"



Logo Marke "Kirche+Klima KK Paderborn"



Typografie und Farbgebung

Die visuelle Sprache von Kirche+Klima und dem Klimabüro.EKvW basiert auf klarer, moderner Typografie und einer harmonischen Farbpalette, die Vertrauen und Zugänglichkeit vermittelt. Die Schriftart Merriweather Sans wird konsistent über alle Kommunikationskanäle hinweg eingesetzt – von Webseiten über Präsentationen bis hin zu Printprodukten.

Typografie der Marke „Kirche+Klima“

Merriweather Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Merriweather Sans Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Merriweather Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

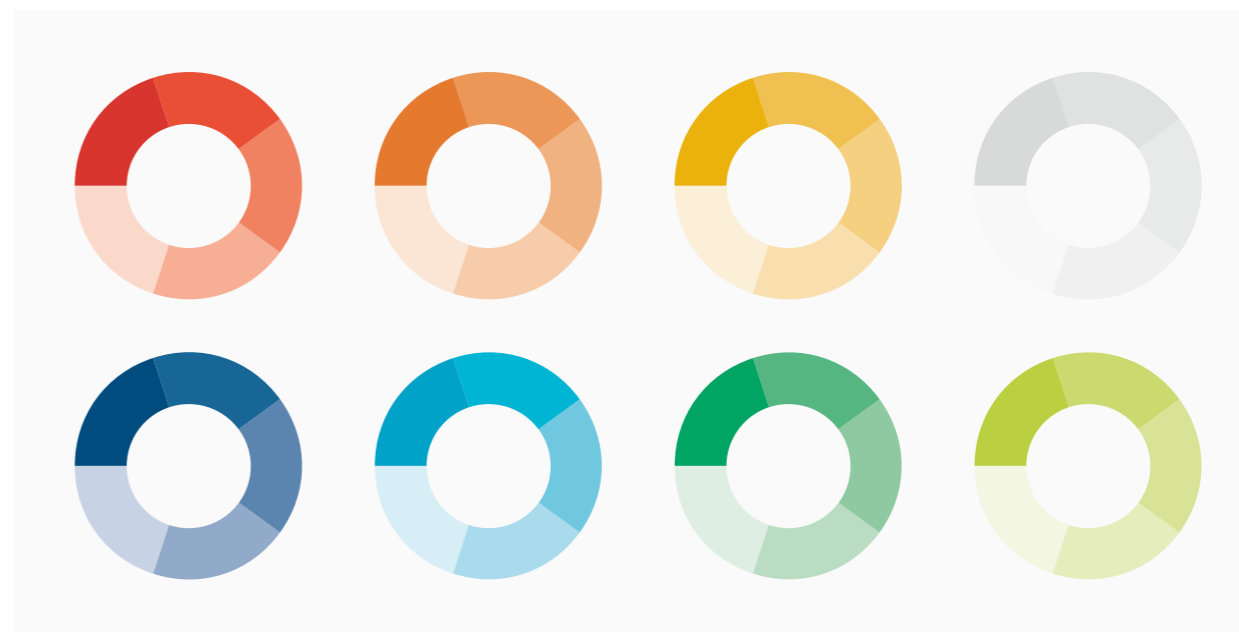
Merriweather Sans Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Farbgebung der Marke „Kirche+Klima“



Durch die konsequente Anwendung dieser Gestaltungselemente entsteht ein wiedererkennbares, professionelles Erscheinungsbild, das die inhaltliche Arbeit visuell stärkt und die Botschaften konsistent transportiert.

Markenbildung als strategisches Instrument

Das Beispiel Kirche+Klima in den Kirchenkreisen Bochum und Paderborn verdeutlicht, wie Markenbildung in der kirchlichen Klimaarbeit strategisch eingesetzt werden kann. Die Kombination aus zentraler Leitmarke und regional adaptierbaren Untermarken schafft Sichtbarkeit auf allen Ebenen – von der Landeskirche bis zur Gemeinde.

Das Klimabüro.EKvW steht Kirchenkreisen beratend zur Seite, die ihre Klimaschutzarbeit unter der gemeinsamen Marke Kirche+Klima sichtbar machen möchten. Es unterstützt bei der Gestaltung, Anpassung und strategischen Anwendung des Logos, der Farbwelt und der Typografie, damit die visuelle Identität der einzelnen Kirchenkreise in Einklang mit der Gesamtmarke steht.

Kirchenkreise, die Interesse an einer eigenen Marken-anwendung haben, können sich direkt an das Klimabüro wenden. So wird sichergestellt, dass die Kommunikationslinie konsistent bleibt, während gleichzeitig Raum für regionale Individualität besteht.

5 Kommunikationskanäle

Die folgenden Beispiele geben einen Überblick über zentrale Kommunikationswege, die sich für die Klimaschutzarbeit eignen – sie sind jedoch nicht abschließend zu verstehen und können je nach Kontext, Zielgruppe und Ressourcen flexibel erweitert oder angepasst werden.

Webseiten

Die Webseiten der EKVW, des IKG und des Klimabüro.EKVW dienen als zentrale Anlaufstellen für aktuelle Informationen, Projekte und Ressourcen rund um den kirchlichen Klimaschutz:

- evangelisch-in-westfalen.de: Hier werden überregionale Projekte und zentrale Informationen der EKVW veröffentlicht. Die Webseite ist ein wichtiger Kanal zur Erreichung der kirchlichen Öffentlichkeit.
- Kircheundklima.de: Diese Plattform fokussiert auf Themen wie kirchlicher Klimaschutz und Nachhaltigkeit und dient als Informationsdrehscheibe für das Klimabüro.
- Kircheundgesellschaft.de: Diese Plattform fokussiert auf Themen wie nationale und internationale Klimapolitik, kirchlicher Klimaschutz, sowie Nachhaltigkeit und dient als Informationsdrehscheibe für das Institut für Kirche und Gesellschaft.

Online-Präsenz und Soziale Medien

Die Online-Präsenz des Klimabüros ist essenziell, um jüngere Zielgruppen und ein breiteres Publikum zu erreichen. Dazu nutzen wir folgende soziale Medien:

- **Instagram:** Über die Profile [Kircheundgesellschaft](#) und [Kircheundklima](#) werden aktuelle Inhalte, Kampagnen und Geschichten rund um kirchlichen Klimaschutzprojekte in der Kirche geteilt. Besonders visuelle Inhalte und Storytelling stehen hier im Vordergrund, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Newsletter

Newsletter sind ein wichtiger Kommunikationskanal, um regelmäßige Updates und Informationen an eine interessierte Zielgruppe zu senden. Im Fokus stehen zwei Newsletter:

- **Kirche+Klima-Newsletter:** Dieser speziell für Klimaschutzthemen konzipierte Newsletter richtet sich an alle, die sich aktiv für Klimagerechtigkeit und Nachhaltigkeit in der Kirche einsetzen wollen.
- [Institut für Kirche und Gesellschaft Newsletter:](#) Hier werden aktuelle Projekte, Veranstaltungen und Publikationen im Bereich Umwelt und Gesellschaft geteilt.

Es gibt einen weiteren Newsletter, der aus einem Projekt heraus entstanden ist:

- **Kirche+Klima-Umwelttipps:** Dieser momentan im 2-Monatsrhythmus entstehende Newsletter hält eine Handvoll Umwelttipps für die Leser*innen bereit.

Printmedien

Printmedien bleiben ein essenzieller Teil der kirchlichen Kommunikation, besonders für ältere Zielgruppen oder Personen ohne regelmäßigen Zugang zu digitalen Medien:

- **Gemeindebriefe:** Sie sind eine der wichtigsten Informationsquellen für Gemeindeglieder und bieten die Möglichkeit, regelmäßig über Klimaschutzaktivitäten auf Gemeindeebene zu berichten.
- **Aushänge und Flyer:** In Kirchen und Gemeindezentren können Aushänge und Flyer auf anstehende Veranstaltungen und Klimaprojekte hinweisen.
- **Broschüren:** Ausführlichere Informationen über langfristige Klimaschutzstrategien und Projekte können in Form von Broschüren verteilt werden.
- **Pressemitteilungen:** Diese dienen der breiteren Öffentlichkeit und informieren über wichtige Meilensteine und Erfolge der Klimaschutzarbeit.
- **Positionspapiere:** Durch Positionspapiere kann die EKvW ihre Haltung zu wichtigen Klimaschutzfragen formulieren und sowohl intern als auch extern kommunizieren. Diese Dokumente dienen als Grundlage für Gespräche mit politischen Akteur*innen und für öffentliche Stellungnahmen.
- **Die evangelische Zeitung "Unsere Kirche":** Diese Zeitung erreicht eine breite Leserschaft und ist ein weiteres wichtiges Medium, um über die Klimaschutzaktivitäten der EKvW zu berichten. Sie bietet die Möglichkeit, größere Themen und Erfolge der kirchlichen Klimaschutzarbeit auf einer breiten Plattform zu präsentieren und Diskussionen innerhalb der kirchlichen Gemeinschaft anzuregen.

Workshops, Seminare und (online) Veranstaltungen

Persönliche Begegnungen und der direkte Austausch spielen eine zentrale Rolle:

- **Workshops und Seminare:** Diese Formate bieten tiefgehende Informationen und die Möglichkeit, Kompetenzen im Bereich Klimaschutz zu entwickeln. Sie richten sich an Haupt- und Ehrenamtliche sowie Gemeindeglieder.
- **Veranstaltungen und Gottesdienste:** Klimaschutzthemen können in Gottesdiensten, thematischen Andachten oder öffentlichen Veranstaltungen in den Vordergrund gerückt werden. Veranstaltungen wie Aktionstage oder Klimafasten bieten interaktive Möglichkeiten zur Teilnahme.
- **Gemeindeversammlungen:** Hier können Themen des kirchlichen Klimaschutzes direkt mit den Mitgliedern der Gemeinde diskutiert und gemeinsame Aktionen geplant werden.

Direkte Gespräche und persönliche Kontakte

- **Direkte Gespräche:** Persönliche Gespräche mit Entscheidungsträger*innen aus Politik und Verwaltung, Gemeindeleitungen und engagierten Mitgliedern sind entscheidend, um konkrete kirchliche Klimaschutzmaßnahmen auf lokaler Ebene voranzutreiben.

Netzwerkpartner*innen und deren Kanäle

Die Teilnahme an Netzwerktreffen mit anderen Akteur*innen (z.B. aus kirchlichen, wirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Bereichen) fördert den Austausch von Ideen und stärkt Kooperationen für den kirchlichen Klimaschutz.

- **Energie & Kirche:** Das Netzwerk „[Energie & Kirche](#)“ unterstützt Landeskirchen und Bistümer, die sich bereits intensiv mit kirchlichem Klimaschutz und energieeffizientem Bauen beschäftigen oder erst am Anfang ihrer Aktivitäten stehen, indem es fachlichen Austausch und Kooperationen fördert, um die eigene Arbeit im Bereich Gebäude, Energie und kirchlichem Klimaschutz zu optimieren.
- [Klima-Allianz Deutschland](#)
- [Eine Erde- Ökumenisches Netzwerk Klimagerechtigkeit](#) – vormals kurz ÖNK
- **Möbilität & Kirche**

Durch die gezielte Nutzung dieser vielfältigen Kommunikationskanäle erreicht das Klimabüro.EKvW unterschiedliche Zielgruppen auf die effektivste Weise. Digitale Kanäle ermöglichen eine schnelle und breite Informationsverbreitung, während persönliche Gespräche und Veranstaltungen den direkten Austausch und die aktive Beteiligung fördern. Die Mischung aus Online- und Offline-Kommunikationskanälen stellt sicher, dass Klimaschutzthemen in der EKvW umfassend und nachhaltig verankert werden und alle Zielgruppen erreicht werden.

Fazit

6

Die Kommunikationsstrategie der EKvW ist ein Instrument, um die Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsziele bis 2045 zu erreichen. Der Klimaschutzplan der EKvW definiert klare Zielvorgaben: eine Reduktion der Treibhausgasemissionen auf 10% des Basisjahres bis 2035 und Klimaneutralität bis 2045.¹¹ Die Strategie sorgt dafür, dass diese Ziele nicht nur verbindlich im kirchlichen Handeln verankert, sondern auch nach außen sichtbar und verständlich kommuniziert werden.

Durch transparente, zielgruppenspezifische Kommunikation werden Mitarbeitende, Gemeindeglieder, Bildungseinrichtungen und externe Akteur*innen aktiv einbezogen und zur Beteiligung ermutigt. Informationsangebote, Workshops, Medienkampagnen und digitale Plattformen tragen dazu bei, Bewusstsein zu schaffen, Engagement zu fördern und nachhaltige Verhaltensänderungen zu unterstützen. Gleichzeitig stärkt die systematische Berichterstattung über Fortschritte, Herausforderungen und Erfolge das Vertrauen in die kirchlichen Klimaschutzbemühungen.

¹¹ Evangelische Kirche von Westfalen. (2023).

Die Strategie nutzt vielfältige Kanäle – von Printmedien über Social Media bis hin zu persönlichen Begegnungen – und setzt auf eine positive, lösungsorientierte Bildsprache, die Orientierung gibt und Motivation und Verantwortungsbereitschaft stärkt. Kooperationen mit Umweltorganisationen, Politik, Wirtschaft und kirchlichen Netzwerken verstärken die Wirkung der Maßnahmen und fördern eine breite gesellschaftliche Beteiligung am Klimaschutz.

Besonders die klare visuelle Identität – unter anderem durch die Marke Kirche+Klima – sowie die lösungsorientierte Bildsprache tragen zur Wiedererkennbarkeit und professionellen Wahrnehmung der Klimaschutzarbeit bei. Auch die Reduktion von Emissionen in kirchlichen Gebäuden bleibt ein zentrales Handlungsfeld, das durch Information, Schulungen und Kommunikation kontinuierlich begleitet wird.

Insgesamt schafft die Kommunikationsstrategie der EKvW Transparenz, stärkt Vertrauen, aktiviert interne und externe Akteur*innen. Sie setzt einen langfristigen Prozess in Gang, der die kirchliche Gemeinschaft dabei unterstützt, Verantwortung für die Schöpfung zu übernehmen und Klimaschutz konsequent und sichtbar umzusetzen.

Quellenverzeichnis

Evangelische Kirche in Deutschland. (2010). Das Blickfeld erweitern: Eine Studie zur Entwicklung von Perspektiven in der Gesellschaft. Evangelische Kirche in Deutschland. URL: [das_blickfeld_erweitern_-_gesamtbroschuere.pdf](#)

Evangelische Kirche in Deutschland. (2023). Klimawandel KMU 6. URL: [Hilft der christliche Glaube, den Klimawandel aufzuhalten? - KMU 6](#)

Evangelische Kirche von Westfalen. (2023). Klimaschutzplan. URL: https://www.kircheundklima.de/wp-content/uploads/2023/10/231024_Klimaschutzplan.pdf

Gupta, Julien & Kronenberg, Manuel (Hrsg.). (2024). Unlearn CO₂. Zeit für ein Klima ohne Krise. Ullstein Verlag

Melloh, L., Rawlins, J., Sippel, M. (2022). Übers Klima reden: Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt. Wegweiser für den Dialog in einer vielfältigen Gesellschaft. Oxford: Climate Outreach. URL: [Übers Klima Reden \(Germany Talks Climate\) - Climate Outreach](#)

More in Common (2019). Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. URL: <https://www.moreincommon.de/publikationen/klimaschutz-gesellschaftlicher-zusammenhalt/>

Impressum

Herausgeber:

Evangelische Kirche von Westfalen
Altstädter Kirchplatz 5
33602 Bielefeld

Redaktion:

Dorothe Kafczyk

Gestaltung:

Lisa Pribnow

Abbildungsverzeichnis:

Abb. S.6: Beispieltabelle SMART-Ziele des Klimabüro.EKvW
Abb. S.9: Die sechs gesellschaftlichen Typen nach der Klimastudie von More in Common.
Abb. S.14: Tabelle der internen Zielgruppen
Abb. S.16: Tabelle der externen Zielgruppen
Abb. S.22: Beispiele der Bildsprache in der Klimakommunikation
Abb. S.23: Logo Klimabüro.EKvW
Abb. S.23: Logo Marke „Kirche+Klima - IKG“
Abb. S.23: Logo Marke „Kirche+Klima“
Abb. S.24: Logo Marke „Kirche+Klima KK Bochum“
Abb. S.24: Logo Marke „Kirche+Klima KK Paderborn“

Abkürzungsverzeichnis

EKD - Evangelische Kirche in Deutschland
EKvW - Evangelische Kirche von Westfalen
IKG - Institut für Kirche und Gesellschaft
KiWi - Kirche in Westfalen intern
Klimabüro.EKvW - Klimabüro der Evangelischen Kirche von Westfalen
KMU - Kirchliche Meinungsumfrage
NGOs - Nichtregierungsorganisationen
THG - Treibhausgas

Kontakt:

Klimabüro EKvW
E-Mail: klimaschutz@ekvw.de
Telefon: 02304/755 355
Iserlohner Straße 24, 58239 Schwerte

www.kircheundklima.de



