

Fortführung der Impulspost

A. Problemlage und Ziele

Ziel der Impulspost ist es, geistliche Anregungen medial zu vermitteln und möglichst viele Mitglieder der EKHN zu erreichen. Mit einem elementaren und pointierten Ansatz sollen insbesondere diejenigen angesprochen werden, die sonstige kirchliche Angebote kaum wahrnehmen. Parallel dazu soll die Impulspost diese Anstöße öffentlich wirksam machen.

Die Impulspost, die in der Regel zweimal im Jahr erscheint, besteht aus sieben Komponenten:

1. Der Impulsbrief, der an alle Haushalte, in denen mindestens ein Mitglied der EKHN lebt, geschickt wird – knapp eine Million Exemplare.
2. Begleitmaterialien (Infolyer, Postkarten, Plakate verschiedener Größen, Fahnen und Fassadenbanner u.a.), die den Gemeinden und anderen Einrichtungen der EKHN kostenlos zur Verfügung gestellt werden.
3. Eine Website zur jeweiligen Aktion, die das Thema vertieft.
4. Ein interner und geschützter Bereich auf der Website, der konkrete Unterstützung für die kirchliche Arbeit vor Ort bietet. Dazu gehören Gottesdienst- und Unterrichtsentwürfe, Materialien für Gemeindebriefe und Websites etc.
5. Die gängigen Social-Media-Kanäle, in die die jeweiligen Impulspost-Themen eingebracht werden.
6. Ein Seelsorge-Team, das für Menschen bereit steht, die aufgrund des Briefes den Kontakt zur Kirche suchen, sei es per Anruf, Brief oder Mail - jedes Mal etliche Hunderte.
7. Auftaktveranstaltungen, die das Interesse der Medien auf sich ziehen sollen.

Die Impulspost basiert derzeit auf einem Beschluss der Synode (Drucksache 22/14), der eine Laufzeit bis Ende 2017 vorsieht. Um diese Entscheidung wird bereits im Herbst 2016 gebeten, da die Vorlaufzeiten für die Entwicklung von Impulspost-Aktionen dies erfordern. Viele Gemeinden wollen bereits Monate vorher über die nächste Impulspost informiert werden, damit sie diese in ihre Jahresplanung einbeziehen können.

Um die Wirkung auf die Zielgruppen (Mitglieder und Öffentlichkeit) zu evaluieren und der Synode damit eine sachliche Entscheidungsgrundlage an die Hand zu geben, hat die Kirchenleitung zum ersten Mal 2013 (Thema Toleranz) und nun, im Frühjahr 2016 (Thema Familie), erneut eine externe Untersuchung in Auftrag gegeben. Beide Untersuchungen wurden vom Meinungsforschungsinstitut TNS-Emnid in enger Verbindung mit dem Referat Sozialforschung und Statistik der EKHN durchgeführt.

Angesichts des großen Wirkungspotenzials der Impulspost empfiehlt die Kirchenleitung deren Fortführung.

B. Beschlussvorschlag

Die Kirchenleitung empfiehlt der Zwölften Kirchensynode auf ihrer 2. Tagung folgenden Beschluss zu fassen:

Die Impulspost wird fortgeführt und entsprechend der aktuellen Mediensituation weiterentwickelt. Der Synode wird alle zwei Jahre über den Stand der Impulspost berichtet.

C. Begründung

Die Untersuchungen des Meinungsforschungsinstituts TNS-Emnid mit dem EKHN-Referat für Sozialforschung und Statistik zeigen, dass mit der Impulspost eine große Breitenwirkung erzielt wird (siehe Anlage). Diese Wirkung kann in Zukunft noch ausgebaut werden. Die Impulspost und die dazu gehörigen Materialien erfreuen sich einer hohen Akzeptanz bei vielen Gemeinden und Dekanaten. Nahezu alle Ge-

meinden haben inzwischen mindestens einmal aktiv an einer Impulspost-Aktion teilgenommen. Viele nehmen immer oder fast immer daran teil. Sie erkennen die Chance, die diese Aktion bietet, indem sie zweimal im Jahr viele Kräfte in der EKHN auf ein Thema hin bündelt.

Ein solch umfassend multimedialer Ansatz wie die Impulspost ist in den evangelischen Kirchen im deutschsprachigen Raum bislang einzigartig. Sie hat deshalb auch über die EKHN hinaus Beachtung erfahren. Etliche andere Landeskirchen haben sich die EKHN-Erfahrungen präsentieren lassen bzw. arbeiten inzwischen an ähnlichen Konzepten.

Wirkung

Während die Impulsbriefe und die Social-Media-Aktivitäten die Mitglieder persönlich im privaten Umfeld erreichen, wirken die Begleitmaterialien in die Öffentlichkeit hinein. Im Zusammenspiel von beidem werden Interessierte an verschiedenen Stellen auf die Aktion aufmerksam gemacht. Damit kann ein thematischer Impuls der EKHN wirkungsvoll sehr viele Menschen ansprechen. Über die großen Fassadenbanner an Kirchengebäuden und die Aktivitäten der Gemeinden bzw. aufmerksamkeitsstarke Auftaktveranstaltungen berichten zudem die lokalen Medien, was weitere Menschen erreicht.

Die Impulspost richtet sich an alle Kirchenmitglieder. Im besonderen Fokus stehen allerdings diejenigen, die von kirchlichen Angeboten bislang wenig oder gar nicht erreicht werden. Die Impulspost ist also eine Minimalkontaktaufnahme, die sicherstellen soll, dass zumindest zwei Mal im Jahr alle Mitglieder ab 14 Jahren ein Kontaktangebot ihrer Kirche erhalten. Darauf sind die Thematik und die Aufmachung der Impulspost abgestimmt. Sie sind knapp, pointiert, elementar und modern gestaltet. Immer suchen die Impulsbriefe für ihre geistlichen Themen einen Anknüpfungspunkt im säkularen Alltag, den auch Menschen nachvollziehen können, die nur eine geringe kirchliche Prägung haben. Auch sie sind unsere treuen Mitglieder, obwohl sie oft wenig oder keine Angebote ihrer Kirche wahrnehmen.

Das Konzept setzt nicht darauf, dass Gemeinden zusätzlichen Aufwand betreiben. Die Materialien sind zumeist für Veranstaltungen ausgelegt, die ohnehin zum kirchlichen Programm gehören. Die Impulspost soll also nicht mehr Arbeit verursachen, sondern eher die ohnehin vorhandene Arbeit unterstützen. Dennoch haben erfreulicherweise viele Gemeinden im Umgang mit den Materialien kreative Ideen entwickelt.

Interne Akzeptanz

Das Konzept basiert darauf, dass Gemeinden und unterschiedliche Einrichtungen in der EKHN (Zentren, Regionalverwaltungen, Schulen u.a.) bereit sind, sich an einer EKHN-weiten gemeinsamen Aktion zu beteiligen und somit über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen. Selbstverständlich ist dies in der protestantischen Kirchenkultur nicht. Vor diesem Hintergrund betrachtet finden die Materialien der zurückliegenden Aktionen innerhalb der EKHN eine große Akzeptanz (siehe Tabelle).

	Weihnachten	Ostern	Toleranz	Glücksegen	Erntedank	KV Wahl	Buße	Familie
Bestellungen	500	434	429	643	537	720	480	483
Zahl Gemeinden	431	407	371	528	446	694	454	439
Erstmals dabei	431	163	81	139	78	149	16	11
Zahl Gemeinden in %	38%	36%	32%	45%	38%	60%	40%	38%
Zahl Großbanner und Fahnen	431	372	482	690	669	1.276	658	688

Externe Akzeptanz

Zwei Untersuchungen des Meinungsforschungsinstituts TNS-Emnid mit dem EKHN-Referat für Sozialforschung und Statistik aus den Jahren 2013 und 2016 liegen vor. Die erste erfolgte nach der Aussendung der Impulspost zum Thema Toleranz, die zweite bezog sich auf die Impulspost zum Thema Familie. Beide zeigen im Ganzen ein ähnliches Bild. Einzelne leichte Abweichungen halten Sozialforscher für normale Schwankungen. Ein Ergebnis variiert deutlich: Von den 1100 Befragten haben den Brief 2016 nach eigener Erinnerung 46 % erhalten, 2013 waren das mit 54 % deutlich mehr. Dies könnte auf eine nachlassende Aufmerksamkeit hindeuten. Eine Rolle könnte dabei gespielt haben, dass die Post die Impulspost „Familie“ eine Woche früher als vereinbart ausgeliefert hat. Dies hat den zeitlichen Abstand zwischen der Auslieferung und der Befragung entsprechend verlängert. Hier die wichtigsten Ergebnisse und in Klammern die Werte aus dem Jahr 2013 zum Vergleich:

Von den 1100 Befragten haben den Impulsbrief nach eigener Erinnerung

- 46% erhalten (2013: 54%)
- 40% nicht erhalten (36%)
- 14 % (10%) machen keine Angaben.

Von den Personen, die den Brief erhalten haben, haben ihn

- 56% gelesen (2013: 57)
- 44% nicht gelesen (43%).

Die Lesedauer beträgt nach Selbsteinschätzung 8 Minuten (2013: 9 Minuten).

Das Briefkonzept erhält die Schulnote 2,4 (2013: 2,4).

Von den Leserinnen und Lesern haben 42% auch das Motiv als Banner oder Fahne, 22% als Plakat und 36% auf anderen medialen Wegen zur Kenntnis genommen.

Insgesamt erinnern sich 51% der Befragten an mindestens einen der anderen Themenbriefe (2013: 47,5%).

Die folgende Aussage findet mit 90% die breiteste Zustimmung: „Ich finde es gut, dass die evangelische Kirche mit dem Themenbrief auch an die Mitglieder denkt, die nicht zur Kirche gehen.“

Bei der inhaltlichen Beurteilung des Impulsbriefes ergibt sich überraschenderweise quer durch verschiedene Altersklassen, Bildungs- und Einkommensschichten ein ähnlich hohes Akzeptanzprofil. Es gelingt also, Menschen aus verschiedenen Zielgruppen und Milieus anzusprechen. Dies ist aus professioneller Kommunikationssicht bemerkenswert, weil es eigentlich als kaum zu erreichen gilt.

Aus der Sicht externer Kommunikationsfachleute liegen folgende Deutungen der Auswertung nahe:

- Die Wahrnehmung durch 30 Prozent der Adressaten ist ein sehr guter Wert. In anderen Bereichen gilt für Kommunikation per Infopost ein Wahrnehmungsanteil von 3 Prozent bereits als Erfolg. Die Impulspost erreicht das Zehnfache.
- Die Durchschnittslesedauer von 8 Minuten pro Impulspost (nach Selbsteinschätzung der Befragten) ist beispiellos lang. Dies zeigt: Viele haben sich damit wirklich beschäftigt.
- Die Impulspost ist kein Wundermittel. Aber sie eröffnet ein zusätzliches Kontaktangebot für die Mitglieder. Dies tut sie mit messbarer und guter Wirkung – sie ist ein Erfolg. Aber sie darf auch nicht überfordert werden. Wie alle anderen Maßnahmen, kann dieses Angebot die nachlassende Kirchenbindung nicht völlig und natürlich schon gar nicht alleine aufhalten. Dabei sind die Chancenpotenziale der Impulspost weit größer, als vom Budget her umgesetzt werden können.

- Die Impulspost ist inhaltlich einfacher und provozierender, als es vielen Hochverbundenen lieb ist. Damit gefällt sie aber vielen, die von sonstigen kirchlichen Angeboten kaum oder gar nicht erreicht werden.

(Weitere Ergebnisse sind in der detaillierten Auswertung zu finden; s. Anlage)

Aspekte der neuen EKD-Mitgliedschaftsstudie mit Bezug zur Impulspost

Bislang gibt es im Wesentlichen zwei klassische Bindungsmodelle für Mitglieder:

1. Lebensbegleitung und Gestaltung von biografischen Übergängen durch Kasualien.
2. Identifikationsfigur Pfarrer/Pfarrerinnen sowie weitere Personen in der Gemeinde vor Ort. Viele kennen sie, aber weit weniger wollen wirklich Kontakt mit ihnen.

Beide Bindungsmodelle sind gültig und wirksam. Sie werden von vielen inzwischen aber als zu wenig empfunden, um die Mitgliedschaft dauerhaft zu sichern. Was also für sie tun? Die Studie empfiehlt, die bestehenden Bindungsmodelle gut zu gestalten und weitere Bindungsmodelle zu entwickeln. Genau das tut die EKHN u.a. durch die Impulspost: Mehr Anknüpfungspunkte durch eine konstante mediale und persönliche Kommunikation schaffen.

Glaube und Religion sind für die meisten Menschen sehr persönliche Themen, die sie nur im innersten Familienkreis ansprechen möchten. Aber dort kommt die Kirche mit vielen Angeboten nicht hin. Die Impulspost schon, sie erreicht die Wohnstuben und damit genau den Ort, wo solche Gespräche geführt werden.

Kostenrahmen

Die Impulspost ist als Teil des Medienkommunikationskonzeptes im Gesamtbudget der Öffentlichkeitsarbeit verankert. Die Mittel sind so veranschlagt, dass zwei Impulspostsendungen mit allen begleitenden Materialien und dazugehörigen Aktivitäten pro Jahr möglich sind. 2015 waren dafür insgesamt rd. 1,61 Mio. Euro vorgesehen. Dabei entfielen alleine 314.514 Euro auf den Materialdienst für Gemeinden. Hochgerechnet bedeutet dies Kosten von rund 50 Cent pro Mitglied und jeweiliger Aussendung. Im laufenden Jahr 2016 sind knapp 1,77 Mio. Euro für die Impulspostsendungen eingeplant. 2017 ist mit 1,78 Mio. Euro projektiert.

Empfehlungen für die Zukunft

Der Impulsbrief soll weiterhin in der Regel in gedruckter Form versendet werden, denn ein Brief mit persönlicher Adresse und Anrede hat für viele eine hohe Wertigkeit. Der gedruckte Brief ist das einzige Medium, das zumindest technisch alle Mitglieder erreichen kann. Ein Brief hat zudem die besten Chancen, auf dem Küchentisch zu landen und liegen zu bleiben, bis er irgendwann doch zur Hand genommen wird. Dennoch soll künftig auch ein elektronischer Versand angeboten werden. Das kommt denen entgegen, die heute selbstverständlich ihre Kommunikation nahezu ausschließlich digital abwickeln. Und es kommt denen entgegen, die kritisch nach dem Umgang der Kirche mit finanziellen und ökologischen Ressourcen fragen.

Bewährt hat sich, einen gewissen Grundstock an immer gleichen Materialformaten (Banner, Plakate, Fahnen, Elemente für Website und Gemeindebriefe etc.) anzubieten und zusätzlich immer einzelne neue kreative Ideen umzusetzen.

In der Anfangsphase wurden die Begleitmaterialien lediglich zum kurzfristigen Gebrauch im Verbund mit dem Impulsbriefversand konzipiert - als einmaliges Kampagnenmaterial. Einzelne Gemeinden haben dennoch die Materialien aufbewahrt und verwenden sie erneut. Der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit und das Medienhaus erhalten immer wieder Anfragen, die sich auf Themen längst vergangener Impulspost-Aktionen beziehen. Beide geben vorhandene Restbestände der Materialien gerne aus, teilweise

werden sie sogar nachproduziert. Das ist naheliegend, denn mit der Impulspost werden Themen aufgegriffen, die zum Kernbestand evangelischer Verkündigung gehören. Es sind eigentlich dauerhafte Themen. Die Materialien sollen künftig noch stärker bewusst auch für einen längeren, späteren und wiederkehrenden Einsatz konzipiert werden.

Auch die begleitenden Websites werden inzwischen so aufgebaut, dass sie als dauerhaftes und aktualisiertes Portal zu den jeweiligen Themen dienen und sowohl über Suchmaschinen, also auch über die EKHN-Website gefunden werden können (statt kurzfristiger Aktionswebsites langfristige Positionswbsites). Das Online-Angebot soll ausgebaut werden, da die Online-Fähigkeiten in der Bevölkerung rasant steigen. Insbesondere kreative und dialogische Mitmach-Angebote werden bevorzugt und sollen weiterentwickelt werden.

Zwar ist die Aktion Impulspost in weiten Teilen der EKHN inzwischen bekannt. Auf jede Aktion wird insgesamt viermal hingewiesen. Dennoch gibt es immer noch Verantwortliche, etwa in Kirchenvorständen und Dekanatsynoden, die davon noch nichts gehört haben. Auch sind noch nicht alle mit dem integrativen Konzept vertraut, das verschiedene Medien und verschiedene Kirchenebenen aufeinander bezieht. Deshalb ist weiterhin intensive interne Kommunikation für das Konzept erforderlich.

Fazit

Die Resonanz auf die Impulspost ist insgesamt positiv, sowohl aus den Gemeinden als auch seitens der Mitglieder. Das Konzept hat sich in der Praxis bewährt. Eine grundsätzliche Korrektur des Konzepts ist nicht nötig. Es kann und muss mit vorhandenen und neuen Ideen aber kontinuierlich weiterentwickelt werden. Die Aktion ist als ein an den Erfahrungen lernendes Projekt ausgelegt. Die Verantwortlichen stehen im steten Austausch mit vielen und lassen deren Anregungen bei der Weiterentwicklung einfließen. Bei den Mitgliedern wurde inzwischen eine Erwartung geweckt, die mit guten Gründen weiterhin erfüllt werden sollte.

Die Impulspost-Aktionen werden jeweils technisch und organisatorisch vom Medienhaus der EKHN mit großem Engagement umgesetzt. Inhaltlich vorbereitet werden die Aktionen durch eine Projektgruppe, der Personen des Medienhauses, EKHN-Fachleute zum jeweiligen Thema (z.B. Segen: Zentrum Verkündigung, Familie: Zentrum Bildung), Personen aus einer Partnerpropstei (Toleranz: Rheinhessen, Familie: Südnassau etc.) und Personen des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit angehören. Die Geschäftsführung liegt jeweils beim Koordinator für Regionale Öffentlichkeitsarbeit, Pfarrer Martin Reinel. Eine unverzichtbare Bedeutung kommt dabei dem Netzwerk der regionalen Öffentlichkeitsarbeit zu, das als Bindeglied zwischen Gemeinden, Dekanaten und der Gesamtkirche wirkt.

D. Alternativen

Keine

E. Finanzielle Auswirkungen

Keine neuen Auswirkungen.

F. Beteiligung weiterer Organe

Keine

G. Anlage

Auswertungsbericht von TNS-Emnid aus dem Jahr 2016

Federführender Referent: OKR Stephan Krebs

Repräsentative Studie der EKHN 2016 zur Impulspost „Familienangelegenheiten“

EKHN-Herbstsynode 2016
(Bericht/Anlage zu DS 47/16)

Durchführung der Befragung: TNS-emnid
Wissenschaftliche Begleitung, Konzeption
und Auswertung: Katharina Alt
Dr. Franz Grubauer

Befragungszeitraum: 19.04.-29.04.2016



The poster features a red background with two rows of stylized white and grey human figures holding hands. The top row shows a diverse group of people, including a person in a wheelchair. The bottom row shows a family with a child using a cane and a woman holding a baby. The text 'EKHN.DE/NICHTALLEIN' is centered in white. At the bottom, the logo of the Evangelische Kirche in Hessen und Nassau is on the left, and the slogan 'JEDE FAMILIE IST ANDERS.' is on the right. Below the slogan is a short paragraph in German.

EVANGELISCHE KIRCHE
IN HESSEN UND NASSAU

JEDE FAMILIE IST ANDERS.

Alle haben eine Familie - eine große, kleine, kaputte, heile, bunte, bucklige, liebevolle, zerstrittene, verstreute, moderne,
Die Evangelische Kirche unterstützt Familien mit zahlreichen Angeboten. Bei ihr haben alle Familien-Varianten ihren Platz - so
lange sie die freie Entfaltung der Einzelnen fördern und dauerhaft Verantwortung füreinander übernehmen. Herzlich willkommen!

Auf einen Blick:

Von den 1100 Befragten haben den Brief

- **46 % erhalten** (n=503),
- 40 % nicht erhalten,
- 14 % machen keine Angaben.

Von den Personen, die den Brief erhalten haben, haben ihn

- **43 % gelesen** (n=277),
- 55 % nicht gelesen und
- 2 % machen keine Angaben.

Durchschnittlich lesen die Befragten die **Impulspost 8 Minuten** lang.

Sie geben dem Brief die **Schulnote 2,55** (von 1-6).

51 % gaben die Noten 1 und 2,

32 % gaben die Note 3,

11 % gaben die Noten 4, 5 und 6,

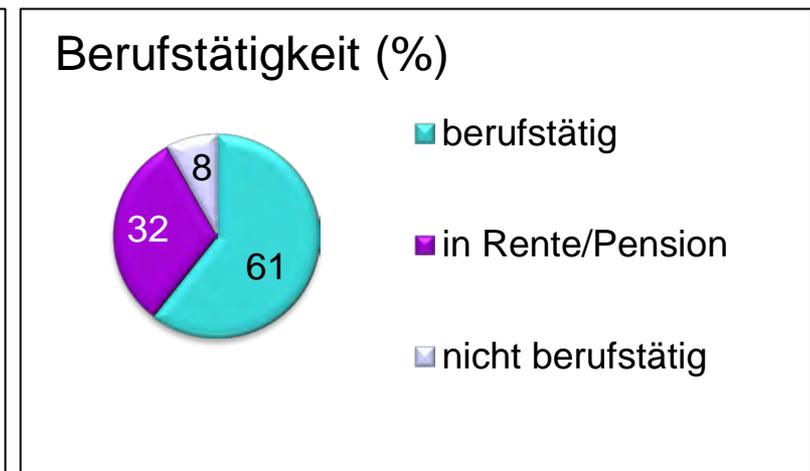
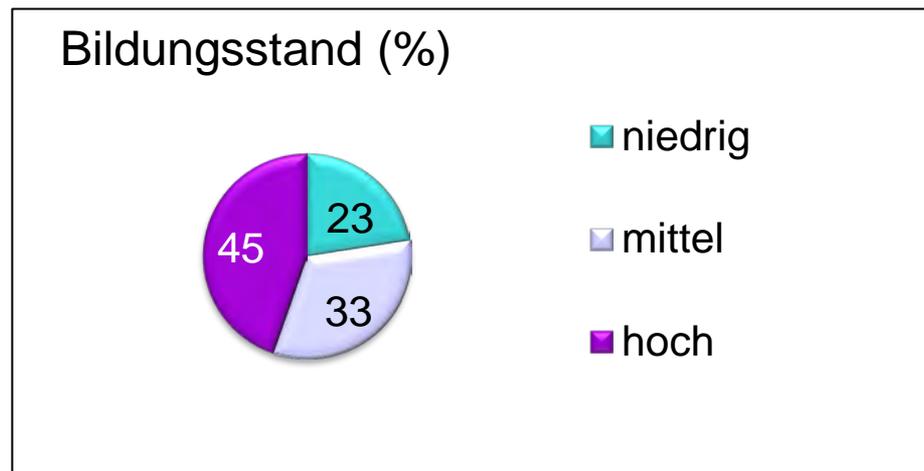
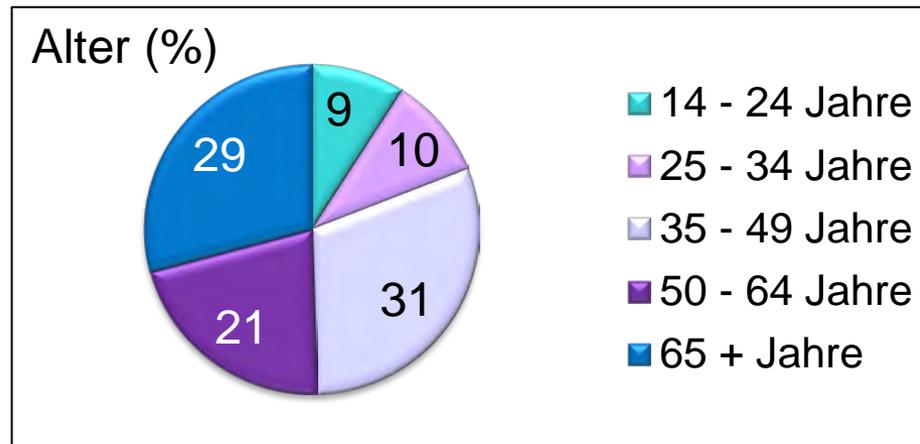
(6% keine Angabe).



Vergleich der beiden Impulspostbefragungen 2013 und 2016

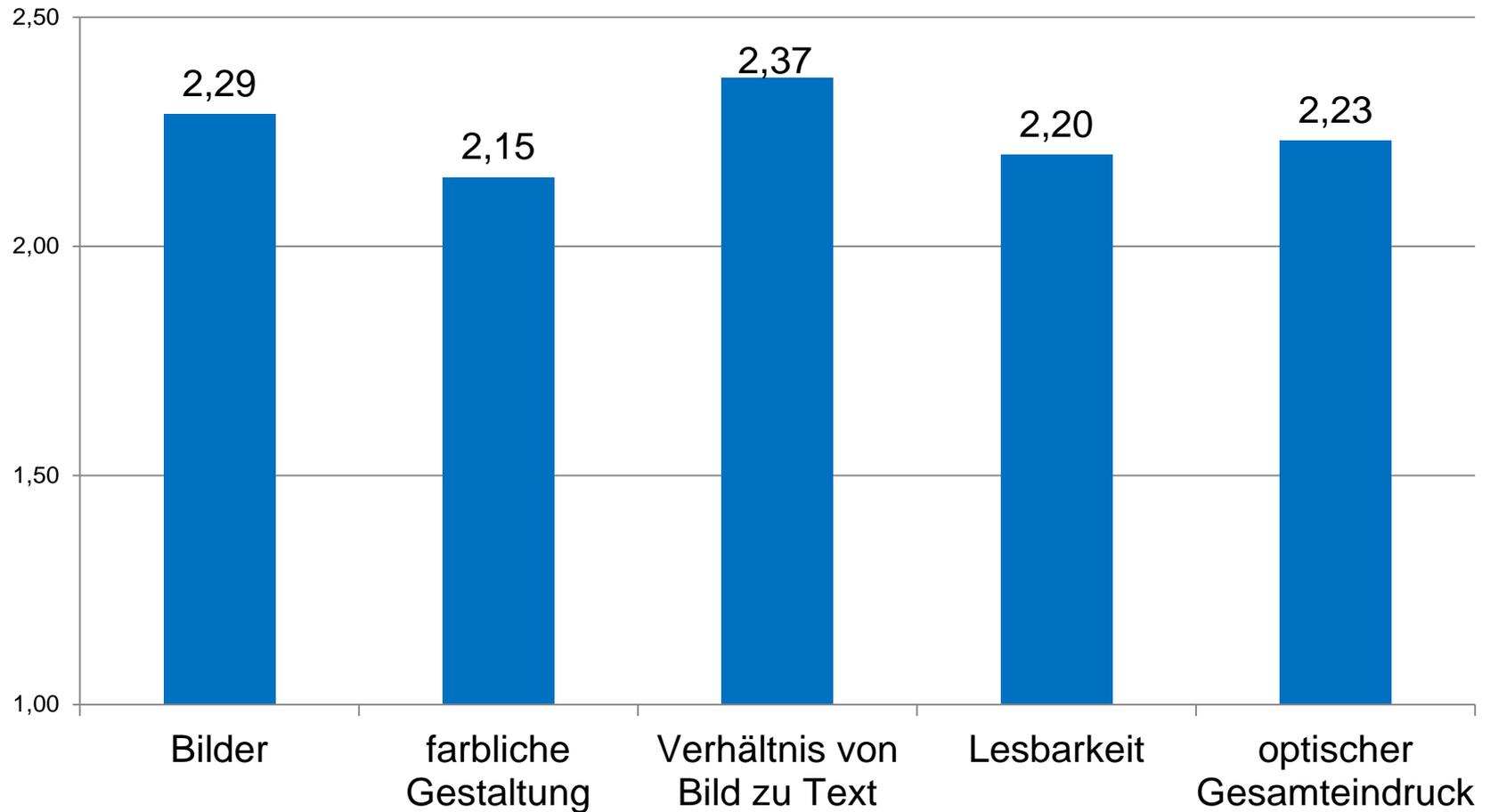
	Toleranz 2013	Familie 2016
Befragte	1100	1100
Medianalter	50	50
Geschlecht weiblich	55%	55%
IP erhalten	54%	46%
IP gelesen	31%	25%
Note aktuelle IP	2,5	2,5
Note Konzept IP	2,4	2,4
Lesedauer Ø	9 Minuten	8 Minuten
Website besucht: ja	1%	1%
Erinnerung an mindest. 1 vorherigen Themenbrief	38%	51%
Verbundenheit mit ev. Kirche: top two	41%	42%

Soziodemographische Merkmale der Befragten (n=1100)



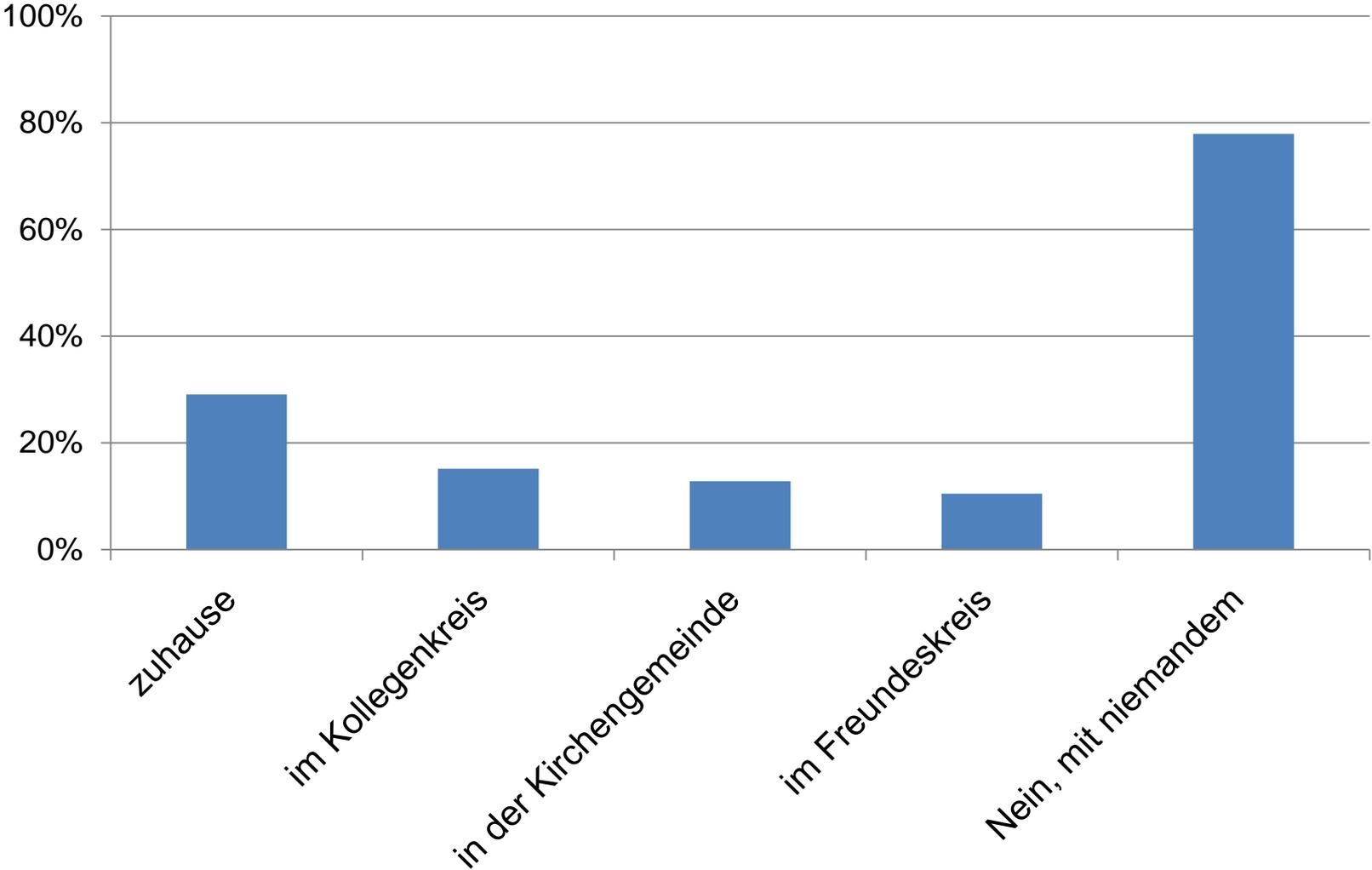
Bewertung der Aufmachung der Impulspost (n=256)

(Mittelwert Schulnoten)



Median: bei allen 2

Unterhaltungen über das Brief-Thema (n=86)



„In wieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

(n= 541/ Befragte, die sich an mindestens 1 Themenbrief erinnern)

	MW	1=stimme zu	2	3	4=lehne ab
Durch den Themenbrief fühle ich mich als Mitglied der Ev. Kirche persönlich angesprochen.	1,9				
Mit dem Themenbrief kommt die Ev. Kirche ihrer Pflicht nach, ihren Mitgliedern regelmäßig einen Service zu bieten.	2				
Der Themenbrief ist mein einziger Kontakt zur Kirche.	3,2				
Alles in allem passt der Themenbrief gut zur Ev. Kirche.	1,7				
Ich finde es gut, dass die Ev. Kirche mit dem Themenbrief auch an Mitglieder denkt, die nicht zur Kirche gehen.	1,4				

Erinnerung an ehemalige Themen-Briefe

(n= 569)

- 23 % erinnern sich an Weihnachts-Themenbrief
- 28 % erinnern sich an Themenbrief „Danksekunde“
- 29 % erinnern sich an Themenbrief „Glücksegen“
- 24 % erinnern sich an Themenbrief „Hausputz für die Seele“



Bewertung des Themenbrief-Konzeptes (n= 493)

- Schulnote: 2,45
- Median: 2,0