

Bericht Medienkommunikationskonzept für Synodaltagung im Herbst 2019

Das Medienkommunikationskonzept (MeKoKo) wurde von der Elften Kirchensynode im Mai 2011 (Drs.19/11) beschlossen. Über die Umsetzung und Weiterentwicklung des Konzepts berichtet die Kirchenleitung der Kirchensynode jährlich im Frühjahr im Rahmen ihres allgemeinen Berichts. Darüber hinaus ist alle zwei Jahre für die Herbsttagung der Synode ein ausführlicher Bericht vorzulegen (Beschluss Klausurtagung des KSV und der KL vom 9./10. März 2018, TOP 2). Diesem Auftrag wird hier entsprochen.

I. Einleitung

Das Medienkommunikationskonzept (MeKoKo) fokussiert insbesondere auf zwei Handlungsfelder:

1. die mediale Mitgliederkommunikation, denn das Konzept entstand in der Nachfolge des Mitgliedermagazins ECHT.
2. Internet-Angebote, denn hier war ein inhaltlicher und technischer Modernisierungsschub besonders dringend vonnöten.

Weitere gesamtkirchliche Medienbereiche wie die Radioarbeit und die Print-Angebote (ESZ und epd) wurden im MeKoKo zwar analysiert, sie blieben aber unverändert, da für sie damals unter Leitungsperspektive kein Innovationsbedarf gesehen wurde.

Das Medienkommunikationskonzept (MeKoKo) benennt vier Entwicklungsfelder, die eng miteinander vernetzt sind. Wörtlich heißt es darin:

- „ 1. **„Impuls-Post“**, um weiterhin regelmäßig den direkten Kontakt mit den Mitgliedern zu halten. Bei der Impuls-Post handelt es sich um einen Brief mit einem kurzen thematischen Impuls. Geplant ist, ihn mit weiteren Medien wie Plakaten für Schaukästen, Bannern für kirchliche Gebäude etc. für Dekanate und Gemeinden zu begleiten.
2. **Neugestaltung EKHN.de** - die Internetseite ist auf den neuesten Stand in Sachen Nutzung, Vernetzung, Optimierung, Design, Navigation und Handhabbarkeit zu bringen. Hier gibt es einen hohen Investitionsbedarf.
3. **„Facett.Net“ zur Vernetzung der Öffentlichkeitsarbeit** - Schaffung einer Kommunikationsplattform für alle Ebenen, um Synergien besser zu nutzen und um Doppelarbeiten zu vermeiden. Aus diesem im Konzept mit dem Arbeitstitel „facett.net“ versehenen Vorschlag soll die neue Informations-, Arbeits- und Kommunikationsplattform der EKHN werden.
4. **Unterstützung für lokale und regionale Öffentlichkeitsarbeit**

Bereitstellung von medialen Inhalten und Vorlagen für Webseiten, Gemeindebriefe, Schaukästen, regionale Kommunikationsprojekte.“

Seit 2011 hat sich die Medienlandschaft stürmisch entwickelt und die ganze Gesellschaft verändert. Das verdeutlicht diese Feststellung: Die Sozialen Medien spielten während der Entwicklungsphase des MeKoKo noch keine Rolle. Sie wurden als aufkommende Innovation zwar wahrgenommen, jedoch konnte noch niemand absehen, welche Rolle sie kurze Zeit später übernehmen würden. Um sie im Blick zu behalten, wurde **„Social Media“** nachträglich als fünftes Entwicklungsfeld ohne konkrete Beschreibung hinzugenommen. Es ist heute schwer vorzustellen, aber wahr: Einen wild twitternden US-Präsidenten,

Shit-Storms, Hate-Speeches, Millionenfacher Datenklau, und sich selbst verstärkende „Echo-Kammern“ konnte man sich vor acht Jahren noch nicht vorstellen. Facebook wurde erst 2004 gegründet, hat inzwischen mehr als 2,3 Milliarden Nutzer*innen monatlich (Stand: September 2018) und einen Umsatz von über 41 Milliarden Dollar. Twitter wurde 2006 gegründet, hat 330 Millionen monatliche Nutzer*innen (Stand: Ende 2018) und macht 730 Millionen Dollar Umsatz. WhatsApp kann in diesem Jahr seinen zehnten Geburtstag feiern und ist schon nicht mehr wegzudenken – trotz datenschutzrechtlicher Probleme auch in der EKHN. Der sprachbasierte Internet-Suchdienst Alexa hat im September 2019 erst seinen dritten Jahrestag. Sie und andere Soziale Dienste prägen heute die Welt massiv mit.

Die Öffentlichkeits- und die Medienarbeit der EKHN hat im Rahmen ihrer Möglichkeiten diese innovativen Medienbereiche mitgestaltet und auch die vier klassischen Felder des MeKoKo weiterentwickelt.

II. Aktueller Stand

1. Impulspost und Materialdienst

Die Impulspost wird federführend vom Koordinator der Regionalen Öffentlichkeitsarbeit Pfarrer Martin Reinel betreut. An der Entwicklung und Realisierung sind beteiligt: die Agentur gobasil, das Medienhaus der EKHN, wechselnde Mitwirkende aus den Propsteien, Fachleute der EKHN zu den jeweiligen Themen, der Referent für Mitgliederorientierung sowie Vertreter*innen aus der Evangelischen Jugend und aus dem Stabsbereich Chancengleichheit.

Im Herbst 2019 erscheint mit der Impulspost „Trauer mit mir“ die 15. Ausgabe. Die Module des Angebots werden vielfach genutzt. Zu ihnen zählen der Impulsbrief, begleitende Website, Social-Media-Maßnahmen, Begleitmaterialien wie Fassadenbanner, Plakate, weitere wechselnde kreative Materialien wie z. B. das mit dem Red Dot-Preis prämierte Familien-Video, Aufkleber und medienwirksame Auftaktveranstaltungen. Die Impulspost als multimediales Paket hat sich bewährt und erfreut sich in vielen Gemeinden großer Beliebtheit. Das gibt die folgende Übersicht zu erkennen. Sie zeigt die Entwicklung der Materialbestellungen, aus denen das Gemeindeinteresse am besten abzulesen ist.

	Weihnachten 2012	Ostern 1/2013	Toleranz 2/2013	Segen 1/204	Dank 2/2014	KV Wahl 1/2015	Buße 2/2015
Bestellungen	500	434	429	643	537	720	480
Gemeinden	431	407	371	528	446	694	454
Gemeinden in %	38 %	36 %	33 %	45 %	38 %	60 %	40%
Großbanner und Fahnen	431	372	482	690	669	1276	658

	Familie 1/2016	Bibel 2/2016	Heilig 1/2017	Gottesbilder 2/2017	Mut & Angst	Sonntag 2/2018	Musik 1/2019
Bestellungen	485	680	490	510	526	594	461
Gemeinden	440	496	448	459	472	541	438
Gemeinden in %	38 %	44 %	39 %	40 %	41 %	47 %	39 %
Großbanner und Fahnen	688	583	668	710	663	809	655

Durchschnittlich bestellten für die erste bis 14. Impulspost-Aktion 535 Gemeinden und Einrichtungen Materialien, darunter im Durchschnitt 688 Banner und Fahnen mit einer hohen Sichtbarkeit im öffentlichen Raum.

Die Themen und ihre Aufbereitung fallen in den einzelnen Ausgaben bewusst unterschiedlich aus und erfahren entsprechend sowohl Zustimmung als auch Kritik. Die Anwendung moderner Ästhetik und professioneller sowie werblicher Kommunikationsmittel erzeugt innerkirchlich Debatten. Diese sind gewollt, denn sie regen Gespräche über die jeweiligen Themen und auch über die Außenwirkung der EKHN an.

Seit dem bislang letzten ausführlichen Bericht im Herbst 2017 hat die EKHN weitere vier Impulspost-Ausgaben herausgebracht. Im Frühjahr 2018 erschien „Fürchtet euch nicht! – Über Mut und Angst“, bei deren Entwicklung das Zentrum Seelsorge und Beratung sowie die Propstei Nord-Nassau beteiligt waren. Im Herbst 2018 folgte die Aktion „So ist Sonntag“ als Plädoyer für freie Sonntage und bewusst gestaltete Feiertage. Mit dieser Aktion positionierte sich die EKHN in der Debatte um eine mögliche Novellierung des Gesetzes zum Schutz der Sonn- und Feiertage. Daran wirkten Fachkundige aus dem Zentrum Gesellschaftliche Verantwortung und der Propstei Starkenburg mit.

Die Impulspost-Ausgabe im Frühjahr 2019 widmete sich dem Thema „Musik“. Unter dem Motto „Schlüsselmusik“ trommelte sie für die besondere Rolle der Klänge in der evangelischen Kirche. Der Auftakt der Aktion „Schlüsselmusik“ fand am 3. April 2019 auf der Frankfurter Musikmesse mit vielen jungen Musiker*innen statt. Die Kampagne wurde von der Propstei Rhein-Main und dem Arbeitsbereich Kirchenmusik im Zentrum Verkündigung begleitet. In vielen Regionen fanden unter dem Impulspost-Motto besondere kirchenmusikalische Veranstaltungen statt. Die begleitende Aktionswebseite veröffentlichte drei Videos, die die Funktionen der Musik als Himmelsöffnerin, Seelenventil und Klangverbindung verdeutlichten. Viele Hörbeispiele zeigten auf der Webseite die breite Vielfalt der Kirchenmusik in Hessen und Nassau auf.

Die zweite Impulspost im Herbst beschäftigt sich rund um den Ewigkeitssonntag mit dem Thema „Trauer und Trost“. Die Impulspost „Trauer mit mir“ basiert auf den langjährigen Erfahrungen von Seelsorger*innen aus dem Nassauer Land und Seelsorgediensten in der EKHN. Sie soll dazu beitragen, die Sprachlosigkeit und Hilflosigkeit vieler Menschen im Umgang mit Tod und Trauer abzubauen. Ganz konkret zeigt sie, wie Anteilnahme und praktische Hilfe dazu beitragen können, dass Trauernde wieder ins Leben zurück finden. Gleichzeitig scheint die Hoffnung und Zuversicht hindurch, dass durch die Auferstehung von Jesus Christus der Tod überwunden ist.

Die darauffolgende Impulspost im Jahr 2020 wird dem Thema „Gebet“ gewidmet sein. Die Themen legt jeweils die Kirchenleitung fest, nachdem zuvor viele Beteiligte in Gemeinden und Dekanaten um Vorschläge gebeten worden sind.

Ab 2020 wird es nur noch drei (statt bisher vier) Impulspost-Ausgaben in zwei Jahren geben. Damit werden Sparauflagen umgesetzt und gleichzeitig die steigenden Portokosten kompensiert.

Fazit Impulspost

Der multimediale Ansatz der Impulspost ist bis heute wegweisend. Wie bei jedem Massenmedium entstehen dabei bedauerliche Streuverluste, aber die Reichweite der Impulspost liegt im Vergleich zu anderen Massenmedien sehr hoch. Viele Mitglieder ebenso vieler Gemeinden schätzen dieses Instrument der Mitgliederkommunikation. Eine umfangreiche Untersuchung des Meinungsforschungsinstitut TNS-Emnid gemeinsam mit dem Referat für Sozialforschung und Statistik der EKHN hatte den Briefen und ihren begleitenden Aktionen zuletzt 2016 eine hohe Resonanz bescheinigt. Über 1000 befragte Empfänger*innen gaben der Aktion die Schulnote „gut“. Vor allem bei den unter 40-jährigen fanden die Maßnahmen überdurchschnittlich positiven Anklang. Wie kaum ein anderes Kommunikationsinstrument schafft es die Impulspost, verschiedene kirchliche Handlungsfelder und Ebenen zu verbinden. Die Impulspost wird weit über die EKHN hinaus beachtet. Sie ist in der Kirchenlandschaft Deutschlands einzigartig. Viele andere

EKD-Kirchen und auch regionale Einheiten haben sich darüber informiert. Vereinzelt wurden einzelne Elemente dort auch umgesetzt. Die EKD nahm sie als eines von drei zukunftsweisenden Beispielen für gute Mitgliederkommunikation in ihre Veröffentlichung der Ergebnisse der Freiburger Studie hinein.

Aus der Grundidee der vernetzten Kampagnen sind weitere Maßnahmenpakete wie z. B. die Sommerpredigtserien entstanden. Diese stellt den Gemeinden vorbereitete Gottesdienste bereit und versorgt sie mit Begleitmaßnahmen wie Poster, Gemeindebriefvorlagen oder Postkarten.

Ausblick Impulspost

1. Nachhaltiger: Die Impulspost ist von Anfang an strikt für die praktische Verwendbarkeit in der Gemeindearbeit ausgelegt. Sie greift zumeist Themen auf, die zum dauerhaften kirchlichen Themenkanon gehören. Deshalb werden ihre Materialien auch über den jeweiligen Kampagnen hinaus noch angefordert. Um darauf eingehen zu können, wird die Impulspost inzwischen nachhaltiger gedacht. Die Websites mit ihrem Themen-Fundus sind immer noch aktiv. Sie sollen aber künftig besser auffindbar sein. Dauerhaft relevante Materialien sollen über den EKHN-Shop beziehbar sein.
2. Jünger: Bei der Weiterentwicklung der Impulspost, der Themenfindung und den Begleitmaßnahmen soll zukünftig ein stärkerer Fokus auf die jüngeren Zielgruppen gelegt werden. Deren Kirchenbindung muss besonders gestärkt werden. Damit geht die Impulspost auf die Analysen der Freiburger Studie ein, die mehr Mitgliederbindungsmaßnahmen vor allem für die jüngeren Zielgruppen fordert.
3. Entwicklungsfähig: Welche Rolle spielt die Impulspost in einem künftigen Konzept für eine bessere Mitgliederkommunikation und -bindung? Das ist noch unklar und zu erarbeiten. Wird sie im Kontext einer „Member Journey“ stärker auf einen Dialog mit Zielgruppen zugespielt? Setzt sie im Zuge der Digitalisierung stärker auf Soziale Medien und E-Mail? Setzt sie künftig auch einen Informationsschwerpunkt und reagiert damit auf die breite Unkenntnis bei vielen Mitgliedern, die zu wenig über die vielfältige kirchliche Arbeit wissen? Diese Fragen sind in einem größeren Rahmen zu klären. Der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit und das Medienhaus arbeiten daran gerne mit.

2. Website EKHN.de

Das Webangebot der EKHN hat sich seit dem Relaunch im März 2013 erheblich erweitert. Grundlegende Pfeiler sind die Website EKHN.de, deren Zielgruppe die interessierte, säkulare Öffentlichkeit ist, und die Website unsereEKHN.de, die sich insbesondere an Engagierte in der EKHN wendet. Hinzu kommen noch zahlreiche Aktionswebsites für die Impulspost, das Reformationsjubiläum und andere Aktionen, die jeweils mit EKHN.de verknüpft sind. Rund eine Mio. Zugriffe verzeichnete die nach außen gerichtete Website EKHN.de zusammen mit unsereEKHN.de im letzten Jahr. Über 80.000 Besucher*innen nutzen das Portal im Durchschnitt monatlich.

Zum FacettNet gehören neben EKHN.de inzwischen über 300 Dekanats- und Gemeindeseiten. Dieses schnelle Wachstum hat zu erheblichen technischen Problemen geführt. Erst im Vollzug des MeKoKo erläuterten Techniker, dass eine Internet-Plattform nicht unbegrenzt erweitert werden kann, da sie ab einer bestimmten Größe instabil wird. Diese Größe hatte die Facett.Net-Plattform vor zwei Jahren erreicht. Um sie zu stabilisieren und für weiteres Wachstum auszulegen, musste die Plattform auf mehrere separate, aber miteinander vernetzte Plattformen aufgeteilt werden – Flottille statt Supertanker. Dieser grundlegende Umbau der IT Infrastruktur hat die Verantwortlichen während der vergangenen zwei Jahre erheblich beschäftigt und längst geplante Innovationen ausgebremst. Für die nun einzelnen Teilbereiche (EKHN.de, Dekanatsseiten, Gemeindebaukasten und ab 2019 die Bilddatenbank FUNDUS) wurde eine Schnittstelle programmiert, die die Kommunikation und den Datenaustausch miteinander ermöglicht. Diese wurde Anfang 2019 fertiggestellt und wird implementiert, wenn das Gesamtsystem Ende 2019 zu einem neuen auf große Online-Anwendungen spezialisierten Hosting-Partner umgezogen ist, bei dem dann wieder alle Seiten gemeinsam liegen. Parallel arbeitet das Medienhaus bereits intensiv an umfassenden

Layout-Optimierungen: Ein neuer, klarer Auftritt soll ab Mitte 2020 Usern helfen, die vielfältigen Inhalte der Website schneller aufzufinden. Zugleich werden bisherige innerkirchliche Themen, die aber neue Zukunftsrelevanz haben, stärker hervorgehoben. Dazu zählt beispielsweise ein deutlich aufgewerteter Bereich „Berufe“, der die Gewinnung von neuen Mitarbeitenden fördern soll. Im Zuge des neuen Layouts wird EKHN.de zugleich barriereärmer. Die Startseite bekommt einen individuellen Einstieg für Menschen mit Sehbehinderung, Angebote in leichter Sprache sowie für Gehörlose in Gebärdensprache sind weitgehend startbereit.

Ausblick ekhn.de: Absender und Konzept besser erkennbar

Die Webseite EKHN.de macht gemäß MeKoKo bislang ein publizistisches Angebot für möglichst breite Bevölkerungsschichten. Mit einer bunten Themenvielfalt sollen über Suchmaschinen möglichst viele externe Interessierte auf die Website der EKHN aufmerksam werden. Diese publizistisch gedachte Themenvielfalt korrespondiert zwar mit der bunten Vielfalt der EKHN, sie hat aber auch jene Nutzer*innen irritiert, die EKHN.de als reines Informationsangebot der Institution Kirche gesehen haben. Zudem haben sich in den vergangenen zwei Jahren die Rahmenbedingungen weiter verändert.

Der im Netz zur Verfügung stehende Content explodiert quantitativ. User fokussieren sich zunehmend auf wenige Kanäle, die sie für verlässlich und relevant halten. Die Chance der EKHN-Website liegt also eher in einem klaren Absender und seinem verlässlichen Themenspektrum. Deshalb hat die Kirchenleitung im Frühjahr 2019 einer Neuordnung zugestimmt: Die Website EKHN.de soll künftig stärker das liefern, was die Mehrheit der Nutzer*innen von ihr erwartet: Informationen über die EKHN und Wege in die EKHN. Sie soll deutlicher erklären, für welche theologischen und gesellschaftlichen Positionen die EKHN steht. Parallel dazu soll die Evangelische Sonntags-Zeitung ihrer publizistischen Aufgabe künftig viel stärker als bisher auch im Netz nachkommen. (mehr dazu unten unter 5.3 – MeKoKo 1.2.)

3. Facett.Net zur Vernetzung der Öffentlichkeitsarbeit

Das Facett.Net war ursprünglich lediglich als Werkzeug für eine bessere Vernetzung der regionalen Öffentlichkeitsarbeit gedacht. Es ist längst mehr als das geworden. Die EKHN bietet seit 2013 Dekanaten und gesamtkirchlichen Einrichtungen sowie seit 2016 auch Kirchengemeinden eine kostengünstige Möglichkeit, zeitgemäße Webseiten im Facett.Net zu erstellen. Sie können darin vernetzt arbeiten, indem sie Inhalte und Veranstaltungen miteinander austauschen. Das Layout der Websites im Facett.Net lässt die Zugehörigkeit zur EKHN erkennen und ermöglicht gleichzeitig genügend Individualisierbarkeit. Das Facett.Net bietet zwei Website-Varianten an. Die komplexeren Websites, die den Namen „Dekanatsseiten“ tragen und viele Funktionen beinhalten, benötigen in ihrer Bedienung einige Fachkompetenz. Das Website-Angebot mit der Bezeichnung „Gemeindeseite“ ist deutlich leichter zu bedienen, deckt aber nur einen Basisbedarf ab. Gemeinden, die mehr als das brauchen und über das nötige Knowhow verfügen, können sich für einen ausführlicheren Auftritt nach dem Muster einer „Dekanatsseite“ entscheiden.

Mittlerweile (Stand Juli 2019) umfasst das Facett.Net neben den Hauptseiten EKHN.de und unsere.EKHN.de 61 aktive Websites von Dekanaten und anderen Einrichtungen – weitere 4 Seiten sind in Vorbereitung. 218 Gemeinden sind mit eigenen Seiten innerhalb des Gemeindefwebbaukastens bereits im System registriert, davon sind 174 Seiten live und weitere 47 Gemeinden bereiten dies derzeit vor. Viele Gemeinden schätzen dieses Angebot. Es ist eine technisch und inhaltlich einfach zu handhabende, moderne Internet-Präsenz, die mit begrenzten finanziellen Mitteln und geringem zeitlichen Aufwand aufzubauen und zu betreuen ist. Der Pool, der im Facett.Net angebotenen Nachrichten, verzeichnet pro Woche mehrere Tausend Zugriffe. Das große Interesse erforderte jedoch auch, die darunter liegende IT-Infrastruktur auszubauen, damit für die vielen Seiten eine höhere Stabilität und Ausfallsicherheit erreicht wird. Diese oben (Abschnitt 2, EKHN.de) bereits beschriebenen, technischen Probleme stoppten für einige Zeit auch die Aufnahme neuer Gemeinden und Dekanate ins Facett.Net.

Manche Gemeinden prüfen das Angebot und verwerfen es. Einige von ihnen, weil ihnen die Ressourcen fehlen überhaupt eine Website zu betreiben. Andere Gemeinden wünschen sich mehr Funktionen, als ihnen der Gemeindefachbereich bietet. Deshalb wird das System auch kontinuierlich weiterentwickelt.

Ausblick Facett.Net

1. Wachsen und vernetzen: Manche Dekanate und vieler ihrer Gemeinden sind daran interessiert, sich am Facett.Net zu beteiligen. Sie warten allerdings noch die Fusion ihrer Dekanate ab. Deshalb ist damit zu rechnen und zu wünschen, dass sich nach Abschluss der Fusionen auf mittlerer Ebene weitere Dekanate und mit ihnen auch weitere Gemeinden in das Facett.Net begeben.
2. Bilddatenbank: Zur Attraktivität des Facett.Net trägt seit 2019 auch das neue Angebot der **Bilddatenbank FUNDUS** bei, die für die gesamtkirchliche, diakonische und gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit kostenlos Bildkollektionen zu verschiedenen Themen und Anlässen für die Nutzung in Print und Online bereitstellt. Aktuell sind nur etwa 700 Bilder im Fundus verfügbar doch das Angebot wächst. In der ersten Phase wird FUNDUS von der Regionalen Öffentlichkeitsarbeit (KRÖB) und weiteren hauptamtlichen Öffentlichkeitsarbeiter*innen genutzt – das „Onboarding der Gemeinden“ ist als Pilotprojekt in zwei Dekanaten im Herbst 2019, in der Fläche bis Ende 2019 geplant.

4. Unterstützung für lokale und regionale Öffentlichkeitsarbeit

Die Bereitstellung von Materialien für die lokale und regionale Öffentlichkeit ist längst Standard geworden. Sie können nicht nur über das Facett.Net abgerufen werden, sondern stehen zu den jeweiligen Aktionen und Themen (von Impulspost über neue Propsteigrenzen zur Weihnachtsbotschaft des Kirchenpräsidenten) auch auf geschützten Bereichen der Aktionswebsites zur Verfügung. Hinzu kommt nun noch die Bilddatenbank FUNDUS (siehe auch Punkt 3, Facett.Net), die Engagierten in der EKHN rechtfreie und kostenlose Bilder und Grafiken zur Verfügung stellt. Ergänzend erstellt die Multimediaredaktion im Medienhaus zu den großen Festen des Kirchenjahrs sowie zu relevanten Themen und kirchlichen Großveranstaltungen wie dem Evangelischen Kirchentag komplette Themenseiten mit fertigen Texten, Grafiken und Links als Service-Paket für die regionale Öffentlichkeitsarbeit, die in lokale und regionale Websites eingebunden werden können.

5. Weiterentwicklung des Medienkommunikationskonzepts

5.1. Social Media

Im Medienkommunikationskonzept 2011 (MeKoKo) war das Stichwort Social Media zwar als Zukunftsvision bereits im Blick, aber noch so unkonkret, dass es nicht als fester Bestandteil des Konzepts gesehen wurde. Heute, nur wenige Jahre später, sind die Sozialen Medien aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Für jüngere Zielgruppen hat sich Social Media seit Ende 2018 sogar zur Haupt-Nachrichtenquelle entwickelt.

Auch die EKHN ist hier längst auf allen relevanten Plattformen (YouTube, Facebook, Twitter, und Instagram) aktiv. Annähernd jeder zehnte Klick auf die traditionellen EKHN-Internetseiten kommt jetzt schon aus den sozialen Netzwerken heraus. Seit 2016 nutzt auch Kirchenpräsident Volker Jung einen persönlichen Facebook-Account und postet mithilfe des Pressesprechers Volker Rahn und des Medienhauses regelmäßig Nachrichten, denen (Stand Juli 2019) rund 1.600 Menschen folgen. Einzelne Beiträge des Kirchenpräsidenten – vor allem zu aktuellen politischen Fragen aber auch geistlichen Themen - wurden bis zu 5.000 Mal aufgerufen.

Das Medienhaus bietet Social-Media-Fachtage und Schulungen an, auf denen sich Aktive und Interessierte aus der EKHN austauschen und informieren können. Die Bandbreite der Nutzung in der Fläche wird immer größer. Sie reicht von völliger Verweigerung über zögerliche Nutzung bis hin zur hochgradiger Affinität.

Die Sozialen Kanäle werden immer wichtiger. Ihre Bedeutung für die Gestaltung der Gesellschaft und für das Kommunikationsverhalten der Menschen steigt. Dazu differenzieren sich die Sozialen Medien immer weiter nach Zielgruppen und Funktionen aus. Auf den einzelnen Kanälen haben nur die Erfolg, die die Arbeitsweisen und die spezifische Kommunikationskultur dieser Kanäle gut kennen. Dem Medienhaus der EKHN fehlen für ein adäquates Engagement in diesem Bereich Ressourcen und Kompetenzen. Als erstes ist hier die fehlende theologische Expertise zu nennen. Viele EKD-Kirchen wie Bayern, Hannover, Berlin oder die Nordkirche haben inzwischen dauerhaft eigene theologische Stellen für Social Media eingerichtet, selbst kleine und finanzschwächere Kirchen wie Schaumburg-Lippe oder Mitteldeutschland haben zumindest Zusatzaufträge erteilt. Die EKHN bislang noch nicht.

Während die Sozialen Medien den Alltag bereits massiv prägen, bleibt insbesondere nach der Einführung des neuen Datenschutzgesetzes der EKD (DSG-EKD) im Jahr 2018 ihre datenschutzrechtliche Problematik für die innerkirchliche Kommunikation noch ungelöst. Das EKHN-Portal, das unter der Federführung des Referats IT aufgebaut wird, kann für Teilbereiche in der innerkirchlichen Kommunikation eine technische Alternative bieten. Der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit unterstützt die Kommunikationsmaßnahmen für das Projekt.

5.2. Kirchen-APPs der EKD in der EKHN

Die EKHN beteiligt sich an der „Kirchen-App“ bzw. der parallelen on <http://ekd.kirchenlandkarte.de>, die von der EKD betrieben werden. Dort erhalten Interessierte ansprechend und kurz gefasst Informationen über Kirchen(-Gebäude) – interessant vor allem für wichtige Orts- und Stadtkirchen, historisch wertvolle Gebäude, touristisch anziehende Orte und „Offene Kirchen“.

Eine weitere App, die „Kulturkirchen-APP“, und ihre Onlineversion <http://kulturkirchen.org>, ebenfalls von der EKD organisiert, informieren darüber hinaus mit grundlegenden Kurzinformationen und einem Veranstaltungskalender vor allem über kulturelle Angebote in Gemeinden wie Konzerte und Ausstellungen. Die EKD fordert alle Gliedkirchen zur Teilnahme auf. Die EKHN war bis 2016 nur mit wenigen Kirchen und minimalen Informationen in beiden Apps vertreten. Deshalb haben der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit und das Medienhaus im Dezember 2016 mit Hilfe von P2025-Mitteln das Projekt „EKHN in den EKD-Apps“ gestartet. Dessen Ziel: möglichst viele relevante EKHN-Kirchen und Gemeinden qualitativ gut in beiden Kirchen-Apps platzieren. Im Juli 2019 waren rund 450 Gemeinden in dem Angebot zu finden. Inzwischen wurden alle Gemeinden nochmals angeschrieben und gebeten, die in der Adressdatenbank Isidor befindlichen Daten zu prüfen und sich zu melden, wenn sie deren Veröffentlichung widersprechen möchten. Das Projekt wird Ende 2019 abgeschlossen – voraussichtlich werden dann rund 700 Gemeinden in der EKD-App zu finden sein. Für 20 Pilotgemeinden hat das Medienhaus Audio- und Video-Guides der Kirchengebäude erstellt. Das ist immer noch möglich. Die Guides können auch auf eigenen Websites eingesetzt werden.

5.3. Youngclip

Wenn Jugendliche heute etwas eigenständig lernen wollen, schauen sie sich auf YouTube ein „Tutorial“ an. YouTube hat sich (nach Schule) zu dem wichtigsten Wissensvermittler für diese Zielgruppe entwickelt. Diesen Medientrend greift ein EKHN Digitalprojekt auf. Es motiviert mit einem Video-Wettbewerb Jugendliche, sich mit Lebens- und Glaubenthemen zu beschäftigen und sie jugendgerecht und zeitgemäß in eigenen Videos zu gestalten. Sie können das alleine oder auch in Gruppen wie dem Konfirmandenunterricht oder in der Religionsklasse tun. Jeden Monat gibt es dafür neue Themenvorschläge, die ebenfalls von Jugendlichen ausgesucht werden. Vorbereitende Workshops vermitteln das notwendige Handwerkszeug für die Umsetzung mit dem eigenen Smartphone. Das Projekt läuft von Herbst 2018 bis Juni 2020. Mit diesem Projekt lädt die EKHN zugleich alle Pfarrer*innen, Pädagogen*innen sowie Jugendleiter*innen ein, jugendrelevante Themen im Religionsunterricht oder in der Jugend- und Konfirmandenarbeit über das Medium Video auf YouTube umzusetzen. In enger Zusammenarbeit mit dem

Religionspädagogischen Institut der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau und Kurhessen Waldeck werden für die nachhaltige Nutzung im Religions- und Konfirmandenunterricht thematisch begleitende Unterrichtsmaterialien erstellt. Das Projekt könnte YouTube-Talente in der EKHN zutage fördern und damit die bislang eher unterbelichtete evangelische Präsenz auf YouTube ausweiten. Die dort eingestellten Youngclip-Beiträge tun dies bereits jetzt.

5.4. Sprach-Assistenz-Systeme: Initiative Alexa

Neue digitale Devices wie Sprachassistenten-Systeme erobern die Wohnzimmer, Büros und Autos. Aber auch über Integration in Smart TVs und Kopfhörer kommt diese Technologie bei deutschen Nutzer*innen an. In Deutschland verfügten Anfang 2019 ca. 10-12 % der Haushalte über solche Geräte, wobei das Alexa System von Amazon mit einem Marktanteil von 70-80 % führend ist vor Google und Apple. Das Wachstum ist rasant – trotz aller Debatten um Datenschutz und Abhörskandale. Basierend auf den Erfahrungen der Church of England, die bereits seit 2016 Inhalte und Skills für das marktführende System Alexa von Amazon erstellt, hat sich ein Projektteam interessierter Landeskirchen und Medienhäuser unter der Leitung von Birgit Arndt (EKHN) und Hanno Terbuyken (gep) zusammengeschlossen, um

- Evangelische Inhalte über das „Stammhirn“ von Alexa bereitzustellen (Native Layer) und die wichtigsten Fragen zu evangelischen Themen und Angeboten in Zusammenarbeit mit Amazon in das System zu integrieren.
- gleichzeitig ein Skill-Paket, das u. a. Tageszeiten-Gebete, Segenssprüche oder einen Taufbegleiter enthält, über den EKD Innovationsfond zu beantragen (Antragstellung: Ende Juli 2019). Sollte der Antrag genehmigt werden, werden neun geplante Skills unter der Dachmarke „Evangelische Kirche“ programmiert. Dabei bringt jeder Partner einen Skill ein. Die EKHN ist dabei für Segensworte zuständig.

5.5. Medienkommunikationskonzept 1.2

Im ursprünglichen Medienkommunikationskonzept blieben, wie anfangs erwähnt, Bereiche wie Print und Radio unverändert. Inzwischen hat sich auch hier viel getan. Das Nutzungsverhalten verschiebt sich von den analogen Medien wie Print und UKW-Radio hin zu den elektronischen Medien. Insgesamt sind die Medien stärker miteinander vernetzt. Deshalb haben der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit und das Medienhaus unter dem Projektnamen „MeKoKo 1.2“ damit begonnen, das Medienkommunikationskonzept zu aktualisieren. Die Ziele sind:

1. Die Website der EKHN und das Portal für Engagierte „unsereEKHN.de“ sollen klarer profiliert sein, wie in Ziffer 2 oben ausgeführt.-Sie geben künftig Auskunft über die EKHN.
2. Die Evangelische Sonntagszeitung weitet ihre Aufgabe digital aus. Als klassisches publizistisches Medium begleitet sie die EKHN und die evangelische Kirche insgesamt mit freier Berichterstattung und Meinungsforen. Dies tut sie künftig nicht nur auf Papier, sondern in einem vernetzten Konzept auch verstärkt im Netz. Seit verganginem Jahr wird in einem intensiven Prozess an einem umfassenden Neuauftritt gearbeitet. Er orientiert sich konsequent an den Belangen des modernen Medienmarkts, um zukunftsfähig zu bleiben. Publizistik ist ein Wesensmerkmal evangelischer Kirche, ein Stück Protestantismus und ein Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs. Dafür steht die Evangelische Sonntags-Zeitung (ESZ), deren Stärke ihre Glaubwürdigkeit ist. Glaubwürdige Quellen werden künftig angesichts vieler nicht nachprüfbarer und unseriöser Informationen, die im Internet herumgeistern, immer wichtiger. Hier kann die ESZ im Auftrag der evangelischen Kirche eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft übernehmen.
3. Für die Weiterentwicklung der Medienarbeit in der EKHN müssen alle Angebote der Publizistik und der Öffentlichkeitsarbeit (Websites, Print, Social Media, Radio) besser miteinander vernetzt und verlinkt sein. Das erhöht ihre Chancen wahrgenommen zu werden. Dazu werden nicht nur die Redaktio-

nen im Medienhaus, sondern auch der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit und das Medienhaus zukünftig noch enger zusammenarbeiten.

Gemäß MeKoKo 1.2 soll es ab 2020 also nicht nur eine gedruckte Zeitung, sondern auch eine neue Website geben, deren Name und Erscheinungsbild mit der ESZ korrespondieren, die zugleich aber auch Jüngere anspricht. Gleichzeitig werden die digitalen Bezahlprodukte wie E-Paper und die Anzeigenvermarktung im Netz ausgebaut. Während EKHN.de bevorzugt Standpunkte und Positionen der EKHN darstellen soll, werden auf der neuen publizistischen Website Diskurs und Debatte im Vordergrund stehen.

Die neue Website soll auch Formate für jüngere Zielgruppen entwickeln, die insbesondere auf die Arbeit in den Sozialen Medien abstrahlen. Dabei soll verstärkt die Zielgruppe junger Erwachsener angesprochen werden, die der Kirche vielerorts verloren geht. Eine Ressource dafür ist auch die Hörfunkschule Frankfurt, die zum Medienhaus gehört und viele jüngere Autor*innen mit der EKHN in Kontakt bringt.

Ähnlich entwickelt sich die Arbeit an den Verkündigungssendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (SWR, hr). Die kirchlichen Angebote sind längst zeitunabhängig auch als Podcast im Netz abzurufen und die Rundfunkbeauftragten betreiben Social-Media-Kanäle. Mit der Website kirche-im-hr.de haben die Rundfunkbeauftragten für den hr 2018 eine ökumenische Internetplattform geschaffen, auf der Interessierte alle katholischen und evangelischen Beiträge wahlweise anhören oder deren Manuskript lesen können. Die neue EKHN-Website wird auf diesen großen Themen-Pool ebenfalls zugreifen und die geistlichen Texte viel stärker nutzen als bisher.

III. Fazit

Das Medienkommunikationskonzept war von Anfang an als lernendes und sich ständig weiterentwickelndes Konzept gedacht – und wurde auch in diesem Sinne mit Leben erfüllt. Kontinuierlich wurde es den veränderten Rahmenbedingungen angepasst bzw. um neue Medienprojekte erweitert. Zu diesen Veränderungen gehört auch die wachsende Vernetzung. Deshalb ist das MeKoKo inzwischen fest verwachsen mit anderen Medien-Angeboten der EKHN und zum Teil auch darüber hinaus mit Angeboten der EKD. Die EKHN verfügt deshalb mit dem Medienkommunikationskonzept nach wie vor über ein modernes und gut aufeinander abgestimmtes Portfolio von Medienmaßnahmen, das innerhalb der evangelischen Kirche Maßstäbe setzt. Module daraus wie die Impulspost sind weiterhin modern und zukunftsweisend.

Jedoch haben andere Gliedkirchen der EKD inzwischen im Bereich Social Media sinnvolle Maßnahmen entwickelt, die in der EKHN mangels Ressourcen nicht umsetzbar sind. Das ist bedauerlich, denn die Bedeutung dieser Medien und ihre Zahl wachsen rasant an. Aber die Mittel, die die EKHN für diesen Arbeitsbereich bereitstellt, stagnieren bzw. unterliegen Sparauflagen. Insbesondere das Medienhaus macht Sorgen. Dessen Refinanzierungsgrad durch EKHN-Mittel ist über die Jahre kontinuierlich gesunken. Das Medienhaus ist also gezwungen, für einen immer größeren Teil seiner Arbeitsleistung Honorare zu verlangen. Der Druck auf das Medienhaus steigt, dessen Mitarbeiter*innen sind an ihrer Leistungsgrenze angekommen. Deshalb hat die Kirchenleitung den Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit und das Medienhaus beauftragt, mögliche Zukunftsszenarien zu entwerfen. Dynamik ist also auch zukünftig garantiert.

Federführender Referent: OKR Stephan Krebs