



Sachstandsbericht des Arbeitspakets 8 Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Stand: 27.10.2020

Mitglieder der Arbeitsgruppe

Birgit Arndt

Heidrun Dörken

Andreas Fauth

Elisabeth Fauth

Franziska Granderath

Irina Grassmann

Mareike Frahn-Langenau

Andreas Klein

Heinz Macharzyk

Martin Reinel

Volker Rahn

Dr. Fabian Vogt

Martin Vorländer

Wolfgang Weißgerber

Eine Arbeitsgruppe der regionalen Öffentlichkeitsarbeit

Externe Beratung

Dr. Steffen Bauer

Prof. Dr. Lars Harden

ekhn2030

Arbeitspaket 8: Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Der Arbeitsbereich Medien- und Öffentlichkeitsarbeit hat den Auftrag, die Verkündigung des Evangeliums Jesu Christi und der Liebe Gottes zu den Menschen durch den Einsatz geeigneter Medien und die Vermittlung in Kirche und Gesellschaft zu unterstützen. Im Rahmen des Arbeitspaketes haben wir begonnen mit der Analyse des Sachstandes und der vorhandenen Potenziale. Aufbauend hierauf werden Entwicklungsvorschläge in Szenarien beschrieben, die zugleich Aussagen über künftig erwartbare Leistungen der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zulassen, wie auch über damit verbundene Ressourcen. Alle Überlegungen orientieren sich dabei an dem Bild einer offenen und öffentlichen Kirche, nahe bei den Menschen, in Beziehung zu Gemeindegliedern und vernetzt im Sozialraum.

1. Analyse des Sachstandes

Zum Arbeitsbereich gehören der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit mit 11 Mitarbeiter*innen und das Medienhaus mit 40 Mitarbeiter*innen. Das Arbeitsgebiet ist derzeit insgesamt mit 6,2 Mio. Euro (HH-Ansatz 2020) ausgestattet – etwa ein Prozent des EKHN-Haushalts. Davon verfügen der Stabsbereich über 2,9 Mio. Euro und das Medienhaus über 3,3 Mio. Euro (inklusive Personalkosten). Die regionale Öffentlichkeitsarbeit ist zwar den Dekanaten zugeordnet, arbeitet aber in enger Verbindung zu den gesamtkirchlichen Maßnahmen und ist deshalb bei einer Gesamtbetrachtung auch im Blick.

Die Arbeitsgruppe hat die Leistungen, die die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit derzeit erbringen, in **28 Maßnahmen** analysiert und systematisiert. Diese Leistungen lassen sich in **sieben Kategorien** zusammenfassen:

1. Journalistische Publizistik (epd, ESZ, Privatfunk)
2. Persönliche Publizistik (Rundfunkverkündigung, Influencer Soziale Medien)
3. Mitgliederkommunikation (Impulspost)
4. Veranstaltungen (Öffentliche Großveranstaltungen, Protokollarische Festakte)
5. Organisationskommunikation (Externe und interne Öffentlichkeitsarbeit)
6. Dienstleistungen für Dekanate, Gemeinden und Einrichtungen (FacettNet, Webbaukasten, Impuls-post-Materialien, Corporate Design u.a.)
7. Koordination der regionalen Öffentlichkeitsarbeit

Die gesamtkirchlichen Medienmaßnahmen decken die **Zielgruppen** von den eigenen Beschäftigten über die Mitglieder bis zur säkularen Öffentlichkeit ab. Besonders zahlreich sind die Angebote für EKHN-Mitarbeitende. Nur ein Angebot – die Impulspost – fokussiert sich bislang eigens auf die Mitglieder. Diese erhalten allerdings zumeist auch noch den Gemeindebrief ihrer Gemeinde vor Ort. Weitere Angebote richten sich an die Öffentlichkeit, Zeitungsläser*innen, Radiohörer*innen und Internetsurfer*innen, zu denen natürlich auch Kirchenmitglieder zählen.

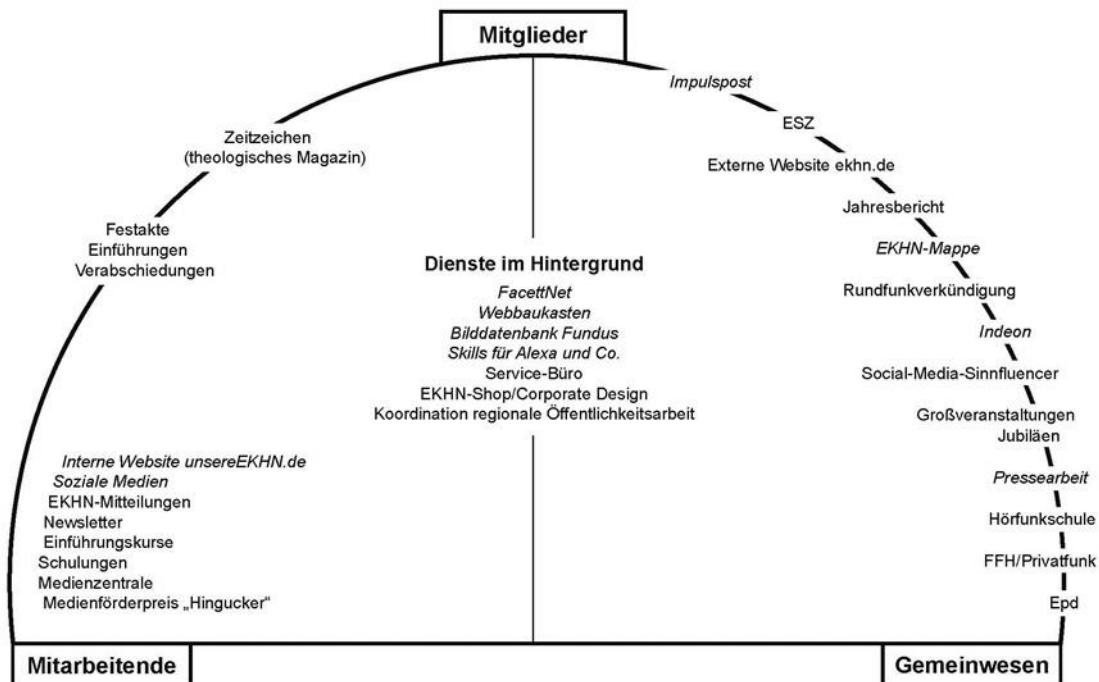
Die Abbildung auf der folgenden Seite gibt hierzu einen Überblick. Kursiv markiert sind die Angebote, die in den vergangenen zehn Jahren entweder neu dazugekommen sind oder erheblich ausgeweitet wurden. Hier zeigt sich eine Häufung bei den digitalen Hintergrunddiensten, die als Service für Gemeinden, Dekanate und Einrichtungen betrieben werden. Dies entspricht einem Grundgedanken des Medienkommunikationskonzepts: Vernetzung und Unterstützung. Da diese zusätzlichen Dienste ohne Budgetausweitung realisiert wurden, bilden sie auch ab, wie sich die Arbeit in diesem Bereich verdichtet hat.

Die **Digitalisierung** hat die Medienlandschaft und damit auch die Öffentlichkeitsarbeit und das Medienhaus massiv verändert. Die Arbeitsabläufe wurden technischer (Redaktionssysteme). War die Medienlandschaft früher von Mangel geprägt (wenige Programme, knappe Sendezeiten, wenig Platz in Zeitungen), so wurde daraus inzwischen ein Überfluss (Vervielfältigung der Programme, unbegrenzter Platz im Internet). Damit geht eine wachsende **Individualisierung** einher. Am Ende kann sich jede*r ein eigenes Programm konfigurieren, was zielgruppengerechte Ansprachen anspruchsvoller als bisher macht. Die

Digitalisierung überschreitet bestehende Strukturen. Alles hängt nun mit allem zusammen. Internet und Soziale Medien begleiten nahezu jede Medienaktivität. Das Internet löst als neues Leitmedium das Fernsehen weitgehend ab. Geografische Grenzen verlieren massiv an Bedeutung.

Die Maßnahmen der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der EKHN und ihre Ausrichtung

Kursiv sind die Maßnahmen gesetzt, die in den vergangenen zehn Jahren entweder neu hinzugekommen sind oder sich durch die Digitalisierung erheblich ausgeweitet haben



Die **Sozialen Medien** haben sich schnell etabliert und scheinen sich in drei Richtungen zu entwickeln: zum einen zu **Vernetzungsplattformen**, auf denen sich Gruppen sehr effizient organisieren können – auch in der Kirche. Zum zweiten als **Informations- und Service-Plattformen**. Zum dritten ein ganz **neuer Typus von Publizistik**. Hier zählen weithin nicht mehr journalistische Professionalität, sondern **persönliches Charisma und Dialogbereitschaft**, deren Erfolg sich in der Menge der Follower/Fans niederschlägt.

Während früher der publizistisch tätige Mensch informierte und selbst dabei hinter der Botschaft zurücktrat, geht es in den Sozialen Medien nun vor allem um **Beziehungspflege**, bei der die Absender*innen selbst zur Botschaft werden (Influencer). Dieses neue Rollenverständnis findet sich – wenn auch unter anderen Vorzeichen – bislang nur in der klassischen Rundfunkverkündigung, die das persönlich verantwortete Wort pflegt und damit bislang ein Fremdkörper im ansonsten journalistischen Programm der Sendeanstalten war. Influencer, deren Botschaften keinerlei Qualitätskontrolle unterliegen, können die Meinungsbildung breiter Bevölkerungsschichten dominieren – dies ändert die Mechanismen der Meinungsbildung in einem demokratischen System massiv. Die Gefahr besteht, dass Personen, die sich und ihre Kanäle nicht der demokratischen Grundordnung verpflichtet fühlen, große Reichweiten und Überzeugungskraft gewinnen können.

Zugleich bieten diese Form der Kommunikation und Beziehungspflege aber auch **große Chancen für unsere Kirche**. Die Sozialen Medien eröffnen den Kirchen für die Erfüllung ihrer Aufgaben neue, großartige Möglichkeiten. Kommunikation und Vernetzung sind schon immer Sache der Kirche gewesen. Den Digitalisierungsschub in der Kirche während des Corona-bedingten Lockdowns haben Medienhaus und Öffentlichkeitsarbeit mitgestaltet sowie Gemeinden und andere dabei unterstützt. Doch der Aufbau und die Nutzbarkeit von Sozialen Medien sind komplex und mit erheblichen **Her-**

ausforderungen verbunden. Diese reichen vom Datenschutz über die Kosten für die Ausstattung, den Erwerb der nötigen Kompetenz und die Erreichbarkeit bis hin zur Arbeitsbelastung.

Die Sozialen Medien führen zu **neuen Standards und Erwartungen in der Kommunikation**. Inzwischen erwarten viele von Vereinen, Institutionen, Unternehmen und Initiativen – sowie auch von den Kirchen, dass sie kurzfristig erreichbar sind und dass sie sich um ihre Mitglieder / Kund*innen / Unterstützer*innen aktiv und persönlich bemühen. Die Impulspost als in Adresse und Anrede personalisierter Brief war dafür jahrelang ein geeignetes Mittel. Inzwischen gibt es durch die Digitalisierung aber Möglichkeiten für eine weit kosten- und umweltgünstigere sowie persönlichere Kommunikation. Diese setzt jedoch voraus, dass die EKHN künftig die **elektronischen Kontaktdaten ihrer Mitglieder** bekommt, erfasst, pflegt und **mit attraktiven Angeboten nutzt**. Bislang stützt sich die EKHN im Wesentlichen auf die Postanschriften, die die Meldeämter liefern. In diesem Sinne sollte die Mitgliederkommunikation in der EKHN als eine dialogische Lebensbegleitung technisch und inhaltlich weiter entwickelt werden. Dafür hat die Kirchenleitung einer Konzeptidee zugestimmt, die der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam mit dem Medienhaus, dem IT-Referat und dem Referat Fundraising und Mitgliederorientierung sowie einigen Dekanaten als Modellregionen unter dem Namen „Philippus-Projekt“ ausarbeitet. Ziel ist es, auf digitalen Wegen Kirchenmitglieder mit Angeboten, die zu ihrer jeweiligen Lebenssituation passen, zu begleiten.

Das **Medienhaus und der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit** haben die beschriebenen Änderungen im Rahmen ihrer Möglichkeiten mitvollzogen, in Technik und Knowhow investiert, die Redaktionen intern vernetzt, mehr Ausspielkanäle bedient und in den Sozialen Medien interagiert. Dies hat den Arbeits- und Kostendruck über Jahre hinweg erhöht. Dabei entstand eine **Dreifachbelastung**:

1. Alte Medien müssen weiter bedient werden, weil sie nach wie vor die größeren Reichweiten bringen, denn viele ihrer Nutzer*innen halten an ihnen fest.
2. Neue Medien müssen parallel dazu aufgebaut werden, um insbesondere junge Menschen zu erreichen.
3. Der Veränderungsprozess an sich erfordert Ressourcen für neue Technik und neues Knowhow.

Unter diesen Druck wurden vorhandene **Potenziale der Kostenreduktion ausgeschöpft**. Mit Partnern zu kooperieren und Synergien zu nutzen, ist seit etlichen Jahren selbstverständlich. Das Alexa-Projekt entwickelt das Medienhaus mit acht anderen Kirchen, an der Bilddatenbank FUNDUS wollen sich inzwischen elf andere Kirchen und die EKD beteiligen. Sechs Kirchengebietszeitungen tun sich zusammen und bringen ab 2021 einen gemeinsamen Zeitungs-Mantel heraus. Weitere Synergien und damit – hoffentlich – Kostenreduktionen sind nur zu erwarten, wenn die Arbeitsfelder in einem Kontext gesehen werden, der weit über die EKHN hinausgeht. Solche Kooperationen kosten aber auch viel Zeit und Mühe. Sie stoßen auf viele institutionelle und praktische Hürden. Viele davon ließen sich vermutlich leichter lösen, wenn einige Landeskirchen miteinander fusionierten und damit für ihre Subsysteme einen gemeinsamen Rahmen schüfen.

Auch die **regionale Öffentlichkeitsarbeit** in den Dekanaten (Konferenz Regionale Öffentlichkeitsarbeit) hat die Ausweitung der Mediengesellschaft mitvollzogen. Die Fachstellen kommunizieren mittlerweile über vielfältige Kanäle und organisieren die Kommunikationswege der Dekanate nach den jeweiligen Gegebenheiten. Sowohl die internen Notwendigkeiten der Kirche als auch die Erwartungen und Bedürfnisse der Medien sind breit gefächert. Die öffentliche Präsenz kirchlicher Aktivitäten flächendeckend und dauerhaft sicherzustellen, ist kaum mehr möglich. Dafür sind Spezialisierungen und gegenseitige Unterstützung nötig.

2. Potenzialanalyse

Im nächsten Schritt werden nun die Potenziale der Maßnahmen analysiert mit Blick auf o.g. Ziele und ihre Beiträge für die Mitgliederkommunikation, die Kommunikation in die Gesellschaft und zur Unterstützung der Entwicklung in den regionalen Räumen.

Daneben werden die finanziellen Perspektiven und Einsparpotenziale aber auch eventuell erforderliche Investitionsbedarfe in den Blick genommen. Auch mögliche Synergien, die sich durch Kooperationen und Zusammenschlüsse ergeben könnten, werden hierbei weiter bedacht.

3. Entwicklungsoptionen

Im dritten Schritt erfolgt die Skizzierung von Entwicklungsoptionen in Szenarien. Dabei sollen die erkannten Potenziale in Bezug gesetzt werden zu den o.g. Zielen. Das Spannungsfeld zwischen dem, was hierbei notwendig oder wünschenswert ist und den finanziellen Ressourcen wird die weitere Arbeit am Thema vor besondere Herausforderungen stellen.