Evangelische Kirche
in Hessen und Nassau
13. Kirchensynode

Kommunikationskonzept 2030 (KOMko2030)

A. Beschlussvorschlag

Die Kirchensynode stimmt der Empfehlung der Kirchenleitung zu, das Kommunikationskonzept 2030 (KOMKo2030) als strategischen Orientierungsrahmen für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit der EKHN zu nutzen. Das Konzept soll auf Grundlage des Finanzszenarios 1 umgesetzt werden. Die Kirchensynode billigt eine befristete Verstetigung von insgesamt bis zu 3,0 Mio. Euro bis zum Jahr 2030, die aus der Ausgleichsrücklage gedeckt wird, sofern sich mit Aufstellung des Haushalts für die Jahre 2028/29 keine sonstigen Deckungsmöglichkeiten ergeben. Eine mögliche Ausweitung um weitere 2 Mio. auf bis zu insgesamt 5,0 Mio. Euro ist an eine vorherige Evaluation gekoppelt und erhält einen entsprechenden Sperrvermerk. Bereits getroffene Einsparentscheidungen zur Öffentlichkeitsarbeit bleiben unberührt. Dieser Beschluss ergänzt insofern die Entscheidung der Kirchensynode von 2021 zum AP8 (Öffentlichkeitsarbeit Drs. 05-1/21).

B. Rechtsgrundlage:

Art. 31 Abs. 2 KO

C. Begründung

Mit dem Kommunikationskonzept 2030 (KOMko2030) wird der Auftrag der Kirchensynode aus 2025 umgesetzt, ein grundlegend überarbeitetes Gesamtkonzept für die Öffentlichkeitsarbeit vorzulegen. Pauschale Kürzungen entlang der bisherigen Maßnahmen von ekhn2030 im Rahmen von QT5 wurden dabei als nicht zielführend bewertet. Stattdessen präsentiert das KOMko2030 eine strategische Neuausrichtung mit drei Schwerpunkten und vier Entscheidungsszenarien. Angesichts des anhaltenden Mitgliederrückgangs, des öffentlichen Bedeutungsverlusts der Kirche und sinkender Reichweiten publizistischer Angebote soll Kommunikation künftig stärker auf drei strategische Felder konzentriert werden: Mitgliederkommunikation, Kommunikation mit Medien und Gesellschaft sowie die interne Kommunikation in der Transformationsphase. Publizistische Angebote sollen entsprechend ihrer strategischen Bedeutung und ihres Kosten-Nutzen-Verhältnisses überprüft werden. Ziel ist eine Kommunikationsarbeit, die Mitgliederbindung stärkt, die gesellschaftliche Relevanz der EKHN deutlicher herausstellt

und den Transformationsprozess unterstützt. Für diese Neuausrichtung ist eine organisatorische Weiterentwicklung des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit erforderlich sowie eine Neuausrichtung des Medienhauses, das den aktuellen kommunikativen Bedürfnissen einer Kirche in Transformation in viel stärkerem Maß als bisher folgen muss. Vier Szenarien im Konzept bilden unterschiedliche finanzielle Möglichkeiten ab: von einer gezielten Kommunikationsoffensive (Szenario 1) bis zu erheblichen Einsparungen mit entsprechendem Verlust an kommunikativer Leistungsfähigkeit (Szenario 4). Aus fachlicher Sicht wird Szenario 1 empfohlen, mindestens jedoch die Sicherung des bisherigen Ressourcenniveaus nach Szenario 2. Für eine befristete Kommunikationsoffensive in den Jahren 2028 bis 2030 empfiehlt die Kirchenleitung der Synode eine befristete Verstetigung von insgesamt bis zu 3 Mio. Euro, die aus der Ausgleichsrücklage gedeckt wird, sofern sich mit Aufstellung des Haushalts für die Jahre 2028/29 keine sonstigen Deckungsmöglichkeiten ergeben. Dies entspricht der Höhe der bisherigen Projektmittel für das sogenannte Philippus-Projekt zur Mitgliederkommunikation. Sofern diese Mittel zur Herstellung der angestrebten Kampagnenfähigkeit nicht ausreichen, soll eine Ausweitung bis zu einer Obergrenze von 5 Mio. Euro möglich sein, verbunden mit einer Zwischenevaluation und einer haushaltsrechtlichen Sperre von 2 Mio. Euro. Damit soll trotz notwendiger struktureller Einsparungen die Möglichkeit eröffnet werden, in der Transformationsphase gezielt in Mitgliederbindung, gesellschaftliche Sichtbarkeit und die Zukunftsfähigkeit der EKHN zu investieren. Bereits getroffene Einsparentscheidungen zur Öffentlichkeitsarbeit bleiben gleichzeitig unberührt. Dieses stellt insofern eine Ergänzung der Entscheidung der Kirchensynode von 2021 zum AP8 (Öffentlichkeitsarbeit Drs. 05-1/21) dar.

Entscheidungsszenarien im Einzelnen

Das Konzept stellt vier strategische Szenarien zur Entscheidung. Die Empfehlung der Kirchenleitung und der Expertise des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit ist, dass die EKHN dem anhaltenden Mitgliederrückgang und dem gesellschaftlichen Relevanzverlust ohne eine gezielte Stärkung ihrer kommunikativen Ressourcen kaum wirksam begegnen kann und präferiert deshalb die Umsetzung von Szenario 1.

- **Szenario 1** sieht eine Investition von mindestens einer Million Euro jährlich vor, um die Mitgliederkommunikation flächendeckend auszurollen und nennenswerte Anstrengungen unternehmen zu können, um digitale Kontaktdaten zu akquirieren. Damit würden die bisherigen Mittel für das Philippus-Projekt bis 2030 verstetigt. Außerdem wären öffentlichkeitswirksame Kampagnen entlang von kirchlichen Kernthemen und die Unterstützung von Kommunikationsmaßnahmen vor Ort möglich. Auch die Transformationskommunikation könnte temporär ausgebaut werden. Parallel soll die Präsenz auf Großveranstaltungen wie dem Hessentag dennoch eingestellt werden, um insbesondere die personellen Ressourcen auf die priorisierten drei Arbeitsbereiche zu fokussieren. Eine Neuausrichtung des Medienhauses anhand der konkreten Kommunikationsbedarfe der EKHN kann zügig in Angriff genommen werden.

- **Szenario 2** entspricht dem Status quo inklusive der bereits auf den Weg gebrachten Einsparmaßnahmen nach AP8 von ekhn2030. Mitgliederkommunikation könnte schrittweise ausgebaut, digitale Daten aber nur eingeschränkt gesammelt werden. Mittel der Impulspost würden in die Mitgliederkommunikation umgeschichtet werden. Kampagnen der EKD können übernommen werden. Die medienpädagogische Arbeit online und in Social Media würde entlang der Kostensteigerungen stagnieren. Protokollarische Dienstleistungen würden zugunsten der Unterstützung des Transformationsprozesses eingeschränkt und die Ressourcen der Großprojekte auf die prioritären Arbeitsbereiche verteilt werden. Die Arbeitsfähigkeit des Medienhauses bleibt mittelfristig erhalten.

- **Szenario 3** würde weitere 500.000 Euro einsparen, die Mitgliederkommunikation wäre deutlich eingeschränkt möglich, auch wenn ihr die restlichen Mittel, die nach der Kürzung noch für die

Impulspost verbleiben, zugutekämen. Grundsätzliche Einschnitte im Medienhaus sind unerlässlich. Die medienpädagogische Arbeit, Online-Aktivitäten und Social Media würden spürbar reduziert werden. Protokollarische Dienstleistungen würden eingestellt werden, ebenso wie die Präsenz auf z.B. Hessentagen, ohne dass andere Arbeitsbereiche davon profitieren würden. Eine temporäre Unterstützung der Transformationskommunikation wäre daher nicht möglich, Themenkampagnen könnten nur noch sehr eingeschränkt mitgetragen werden.

- **Szenario 4** mit nochmaligen Einsparungen von 890.000 Euro würde ein kommunikatives Vakuum erzeugen – die Folgen wären wie in Szenario 3 mit dem Unterschied, dass auch die Mitgliederkommunikation faktisch eingestellt werden müsste. Die Substanz des Medienhauses ist mittelfristig grundsätzlich gefährdet.

Einbringung auf der Synode durch:

Oberkirchenrat Volker Rahn

Anlage

1) Kommunikationskonzept (KOMKo2030)
2) Kurzbericht aus Synodendrucksache der 9. Tagung der 13. Kirchensynode: Bericht der Kirchenleitung über die Ausführung von Synodalbeschlüssen (Drs 45/25) – hier: Kurzbericht zu Beschluss Nr. 8.3 (Drs 20-25 B; Zwischenbericht QT5) der 8. Tagung der Dreizehnten Kirchensynode (urspr. Antrag Nr. 22 des Synodalen Gemeinhardt).

„Hör hin“

nach Apg. 8,30

Kommunikationskonzept 2030 (KOMko 2030)

erarbeitet von:
Volker Rahn, Caroline Schröder, Kommunikationsberatung aserto

Stand: November 2026

Inhalt

1. Der Auftrag:
Die EKHN-Kommunikationsarbeit neu aufstellen 6

2. Theologische Vergewisserung:
Kommunikation ist mehr als Öffentlichkeitsarbeit 7

3. Kommunikative Herausforderungen:
Bindungskraft der Kirchen und religiöse Sozialisation im Wandel ..9

4. Erhebung des Status quo:
Öffentlichkeitsarbeit und Medienhaus im Blick.....11

5. Strategische Konsequenzen:
Öffentlichkeitsarbeit als Organisationskommunikation 14

6. Konkretionen für eine Neuaufstellung:
Die „3 M“-Strategie: Mitglieder, Medien, Mitarbeitende.....17

7. Erforderliche Schritte:
Konzentrierte Neuausrichtung entlang der „3 M“-Strategie 19

8. Vier Szenarien zur Zukunft:
Leistungen des Stabsbereichs und des Medienhauses im Blick 24

9. Nächste Schritte:
Zeitplan zur Umsetzung.....33

1. Der Auftrag: Die EKHN-Kommunikationsarbeit neu aufstellen

Auftrag von Kirchensynode und Kirchenleitung

Die in dieser Vorlage enthaltenen Überlegungen und Vorschläge zur Reorganisation der EKHN-Öffentlichkeitsarbeit greifen Aufträge von Kirchensynode und Kirchenleitung auf, die im Kontext mehrerer verflochtener Entwicklungen stehen:

- Bereits 2021 hatte die 12. Kirchensynode im Rahmen des Transformationsprozesses ekhn2030 das Arbeitspaket 8 (AP 8) zur Öffentlichkeitsarbeit beschlossen. Damals wurden acht Sparmaßnahmen mit einem Gesamtvolumen von knapp 2 Mio. € vorgeschlagen (Drs. 05-1/21).
- Die Synode hatte 2021 die Umsetzung von vier Maßnahmen (890.000 €) befürwortet, darunter z. B. die Kooperation des EKHN-Medienhauses mit dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP). Diese wurden bereits umgesetzt.
- Weitere Maßnahmen wurden 2021 nicht beschlossen, um die Öffentlichkeitsarbeit strategisch nicht weiter zu schwächen. Im Rahmen von QT 5 (Verwaltungsentwicklung) sollten 2024 dann diese bislang im AP 8 nicht gehobenen Potenziale zugunsten der Verwaltung erneut geprüft werden. Die Öffentlichkeitsarbeit ist formal auch Teil der Kirchenverwaltung.
- Die Rahmenbedingungen haben sich seit 2021 verschärft, was 2025 zu Überlegungen der Stabsstelle führte, für QT 5 auch ganze Arbeitsbereiche aufzugeben, die im AP 8 bisher synodal nicht beschlossen waren.
- Die 13. Kirchensynode mahnte angesichts dieser Entwicklung und des komplexen Zusammenhangs von AP 8 in Verbindung mit QT 5 im Frühjahr 2025 auf der 8. Tagung eine ausführliche Diskussion zur Rolle der Öffentlichkeitsarbeit an (Bericht zu Drs. 20/25; Beschlussziffer 8.3).
- Die Kirchenleitung erkannte daraufhin im Licht der synodalen Debatte an, dass ein neuerlicher pauschaler Abbau von Ressourcen in der Öffentlichkeitsarbeit für QT 5 entlang der ursprünglichen Maßnahmen nicht mehr zeitgemäß ist.
- **Die Kirchenleitung schlug der Synode auf der 9. Tagung im Herbst 2025 vor, ein „grundsätzlich überarbeitetes Gesamtkonzept der Öffentlichkeitsarbeit“ vorzulegen, in dem auch „mögliche Reduzierungspotenziale“ im Bereich von QT 5 eingearbeitet sind (Drs. 45/25). Die Synode beauftragte die Kirchenleitung daraufhin mit der Erstellung einer entsprechenden Konzeption über AP 8 hinaus bis zur Herbstsynode 2026. Das ist Gegenstand dieser Vorlage mit dem „Kommunikationskonzept 2030“ (KOMko 2030).**

Um die nachstehenden Überlegungen und Vorschläge einordnen zu können, ist es wichtig, die Kommunikationsarbeit zunächst ekklesiologisch zu beleuchten, aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen wahrzunehmen und Eckpunkte der bisherigen Kommunikationsarbeit des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit sowie des Medienhauses zu kennen.

2. Theologische Vergewisserung: Kommunikation ist mehr als Öffentlichkeitsarbeit

Kirche lässt sich klassisch in drei Dimensionen beschreiben: als Glaubensgemeinschaft, als Handlungsgemeinschaft und als Organisation. Auch die Kirchenordnung der EKHN folgt im Kern dieser Bewegung. Sie beginnt mit einer theologischen Vergewisserung der Kirche als Gemeinschaft Christi, beschreibt dann den Auftrag und die Rolle der Gemeinden, bis sie schließlich Strukturen, Ämter und kirchliche Arbeitsverhältnisse durchdekliniert. Sie zeichnet gewissermaßen den Weg vom Glaubenszeugnis hin zur Organisationsform nach. Diese Differenzierungen helfen dabei, auch die Rolle der Kommunikationsarbeit in der Kirche theologisch genauer einzuordnen.

Drei Dimensionen von Kirche und ihre Bedeutung für die Kommunikation

Als **Glaubensgemeinschaft** lebt Kirche von Beginn an davon, dass Menschen miteinander über Glauben sprechen, Erfahrungen teilen, Schriften lesen und sich mit dem Evangelium miteinander in Beziehung setzen. Christlicher Glaube kann sich nicht ohne Sprache, Begegnung und Austausch entwickeln. Deshalb gehört das Thema Kommunikation von Anfang an auch zum Wesenskern der Kirche.

Als **Handlungsgemeinschaft** zeigt sich Kirche in dem, was sie tut: in Gottesdienst und Verkündigung, in Bildung, Seelsorge und ihrem sozialen und gesellschaftlichen Engagement. Moderne Kommunikationsarbeit in der Kirche hilft, dieses Handeln sichtbar und verständlich zu machen. Sie erklärt, warum Kirche bestimmte Dinge tut, und welche Überzeugungen dahinterstehen. Das ist zentral für die externe Kommunikation in der Presse- und Medienarbeit. Professionelle Kommunikation schafft damit Öffentlichkeit für kirchliches Handeln und sorgt für ein kommunikativ-kirchliches „Grundrauschen“ der Wahrnehmbarkeit in einer Mediengesellschaft. Sie trägt dazu bei, dass Kirche mit ihren Themen, Positionen und Angeboten relevanter Teil gesellschaftlicher Debatten bleibt. Die publizistische Arbeit der Kirchen hat beispielsweise daran großen Anteil.

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit informiert aber nicht nur über Kirche. Sie kann selbst ein Teil davon sein, wie Kirche ihren Glauben vermittelt und Menschen mit christlichen Perspektiven in Berührung bringt. In der Öffentlichkeitsarbeit zeigt sich dies jenseits verfasster Gemeinden beispielsweise in den Verkündigungsformaten im Rundfunk und in digitalen Medien.

Heute muss Kommunikation angesichts der Erkenntnisse der jüngsten Kirchen-Mitgliedschaftsuntersuchung (KMU) von 2023 noch einen Schritt weitergehen als bloß sichtbar machen oder verkündigen. Die überwiegende Zahl der eigenen Mitglieder (87 Prozent) sieht sich selbst als kirchenfern und nimmt klassische Angebote vor Ort kaum mehr wahr. So kann professionelle Kommunikation dabei helfen, Menschen besser anzusprechen und sie beispielsweise in ihren Lebensphasen viel enger zu begleiten. Kommunikation heute nimmt deshalb noch stärker als früher wahr, was Menschen beschäftigt, übersetzt kirchliche und christliche Inhalte in verständliche Sprache und entwickelt zeitgemäße Kontaktformate. Sie hilft so vor Ort in Gemeinden, Nachbarschaftsräumen, Dekanaten und Einrichtungen, Menschen besser zu erreichen, Beziehungen zu Mitgliedern zu stärken und womöglich neue zu schaffen. Dies ist Kern des sogenannten Philippus-Projektes in der EKHN.

Dieser erweiterte Fokus der Öffentlichkeitsarbeit fußt auf einer theologischen Überzeugung, die bereits in der Apostelgeschichte sichtbar wird. Die frühe Kirche stand vor einer ähnlichen Herausforderung wie die Kirche heute: Wie können ihre Inhalte in einer pluralen Gesellschaft verständlich und glaubwürdig vermittelt werden? Die Areopagrede des Paulus (Apg. 17) zeigt dafür ein zentrales Prinzip: Sie nimmt die Lebenswelt des Gegenübers ernst und knüpft daran an. Kirchliche Kommunikation beginnt mit Zuhören, Verstehen und der Fähigkeit, Grundsätze in unterschiedliche Kontexte zu übersetzen.

Exemplarisch für diese Haltung steht auch die Begegnung von Philippus mit dem äthiopischen Hofbeamten in der Apostelgeschichte (Apg. 8). Der Jerusalemer Diakon Philippus hört zu und begleitet einen fremden Menschen auf seinem Weg. Kommunikation wird hier als Beziehungsgeschehen sichtbar, das mit Fragen und Zuhören beginnt, dann Vertrauen schafft und schließlich Orientierung gibt. Am Anfang war nicht das Wort, sondern steht kommunikativ das Zuhören (Apg. 8,30).

Beide Erzählungen bilden ein Leitmotiv für die Neuausrichtung moderner kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist längst keine kommunikative Einbahnstraße mehr. Gute kirchliche Kommunikation muss wahrnehmen, zuhören, übersetzen und begleiten. Sie stärkt Beziehungen, schafft Orientierung im Wandel und eröffnet Räume für Begegnung.

Schließlich ist Kirche zwei Jahrtausende nach ihren Anfängen zu einer beachtlichen **Organisation** geworden. Auch hier übernimmt Kommunikation eine zentrale Funktion. Sie schafft Transparenz, erklärt Entscheidungen und verbindet unterschiedliche Ebenen und Bereiche der Organisation Kirche miteinander. Gerade in Zeiten tiefgreifender Veränderungen trägt Kommunikationsarbeit so dazu bei, Zusammenhänge verständlich zu machen, Vertrauen intern zu erhalten und gemeinsames Handeln zu ermöglichen.

Insgesamt erfüllt kirchliche Kommunikationsarbeit ekklesiologisch betrachtet drei miteinander verbundene Funktionen: Sie ist selbst Teil des kirchlichen Auftrags, sie unterstützt kirchliches Wirken vor Ort und sie trägt zur Handlungsfähigkeit der Organisation bei.

3. Kommunikative Herausforderungen: Bindungskraft der Kirchen und religiöse Sozialisation im Wandel

Die evangelischen Kirchen in Deutschland befinden sich in einem tiefgreifenden strukturellen, kulturellen und kommunikativen Wandel. Dieser Transformationsprozess ist nicht nur mit Blick auf Mitgliedszahlen, finanzielle Mittel und organisatorisch sichtbar, sondern berührt grundlegende Formen kirchlicher Präsenz in der Öffentlichkeit. Kirche sitzt nicht mehr zwangsläufig „mit am Tisch“, wenn Themen unserer Gesellschaft verhandelt werden.

Empirische Studien wie die 6. Kirchen-Mitgliedschaftsuntersuchung (KMU) und verschiedene Prognosemodelle zeigen übereinstimmend, dass die Bindungskraft der Kirche weiter abnimmt und religiöse Sozialisation immer seltener selbstverständlich ist. Kirchliche Praxis wird selektiver, Milieubindungen lösen sich auf, gesellschaftliche Relevanz wird zunehmend hinterfragt. Die aktuellen Zahlen zeigen für das Jahr 2025 einen Rückgang der Zahl der Kirchenmitglieder um 3,2 Prozent in Deutschland. Neben 330 Tsd. Sterbefällen sind 350 Tsd. Mitglieder ausgetreten.[1] Die EKHN verlor 2025 ungefähr 40 Tsd. Mitglieder und hat den Rückgang prozentual im Vergleich zu 2024 (3,7 Prozent) auf 3,2 Prozent nur etwas verlangsamt.[2]

Parallel dazu zeigen sozialwissenschaftliche Analysen, dass Kirchen heute nicht mehr als voraussetzungslos relevante Institutionen gelten, sondern als eine Option unter vielen. Einstellungen gegenüber Kirche differenzieren sich aus – von wertschätzender Nähe über distanzierte Neutralität bis hin zu klarer Ablehnung. Gleichzeitig zeigen Untersuchungen der Arbeitsstelle „midi“ auf Basis der KMU, dass sich nur noch 13 Prozent der evangelischen Mitglieder selbst im engeren Sinn als „religiös verbunden“ bezeichnen und damit über traditionelle Gemeindearbeit erreichbar sind[3]. Die verbleibenden 87 Prozent der Mitglieder stellen ein großes und differenziert zu betrachtendes Feld für Kommunikation und Beziehungsarbeit im Rahmen der Mitgliederkommunikation dar. Für eine erfolgreiche Ansprache müssen hier die verschiedenen Mitgliedertypen gemäß ihrer Themeninteressen, Mediennutzung und Bindung zu religiösen und gesellschaftlichen Fragen spezifisch angesprochen werden.

Medientrends wirken verstärkt auf evangelische publizistische Angebote ein

Traditionelle kirchliche publizistische Angebote kämpfen seit Jahren mit denselben Trends, die den gesamten Medienmarkt prägen. Dazu zählen neben anderen ein Rückgang der Tageszeitungsauflagen, sinkende Reichweiten im linearen Radio und Fernsehen (insbesondere bei jüngeren Zielgruppen) und ein massiver Wechsel zu digitalen Plattformen und Social Media. Konsequenterweise müssten kirchliche publizistische Angebote finanziell noch stärker subventioniert werden, um in dieser herausfordernden

[1] Siehe: https://www.ekd.de/evangelische-kirche-veroeffentlicht-mitgliedszahlen-fuer-das-95045.htm

[2] Siehe: https://www.ekhn.de/themen/mitglied-der-kirche-sein-oder-werden/mitglieds-news/wirkung-zaehlt-kirche-veroeffentlicht-vorlaeufige-mitgliederzahlen-fuer-2025

[3] Siehe: Wie ticken Evangelische? Eine Mitgliedertypologie im Anschluss an die Sechste Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (6. KMU), S. 34 https://www.mi-di.de/publikationen/studie-wie-ticken-evangelische

Konstellation weiter zu existieren. Das werden die finanziellen Möglichkeiten der Kirchen auf Dauer nicht ermöglichen können. Zudem ist es strategisch nicht sinnvoll, weil es vielen existierenden kirchlichen Angeboten an ausreichend großen Zielgruppen mangelt. Gleichzeitig konkurrieren ihre Kommunikationsangebote mit professionellen Medienhäusern, Plattformen und Influencern – bei deutlich geringeren Ressourcen.

4. Erhebung des Status quo: Öffentlichkeitsarbeit und Medienhaus im Blick

Eckpunkte der jüngsten Kommunikationsarbeit

Um die Möglichkeiten des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit zu erörtern, sind die **Eckpunkte der Arbeit der vergangenen Jahre** zu benennen. Sie bilden die Basis für die strategische Neuaufstellung und sind für die weiteren Überlegungen zu berücksichtigen. Dazu zählen vor allem

- das Medienkommunikationskonzept „MeKoKo“ (2011),
- die Überlegungen zum Philippus-Projekt (ab 2021),
- die Neu-Akzentuierung der Mitgliederkommunikation (2024),

die hier kurz skizziert werden:

Das **„MeKoKo“** zielte darauf ab, die EKHN als sichtbare, gesellschaftlich relevante Kirche zu positionieren und besonders kirchenferne Mitglieder zu erreichen – über Maßnahmen wie die **Impulspost, die auf publizistische Wirkung zielenden Webseiten wie ekhn.de sowie interne Vernetzungsplattformen wie das FacettNet und Präsenzen in ausgewählten sozialen Medien**. Evaluierungen zeigen jedoch, dass inzwischen eine stärkere Zielgruppendifferenzierung und digital gesteuerte Kommunikation notwendig sind (s. forsa-Studie aus dem Jahr 2024). Große Streuverluste, steigende Versandkosten und Investitionsbedarf zur Generierung von Reichweiten im Internet stellen das bisherige Modell aus Effizienzgründen zunehmend in Frage.

Ab 2021 entwickelte die EKHN mit dem **Philippus-Projekt** ein digitales Mitgliederkommunikationskonzept, das Mitglieder entlang biografischer Kontaktpunkte – z.B. Taufe oder Umzug – gezielt ansprechen soll. Die Umsetzung bleibt bislang hinter dem Anspruch einer echten Customer Journey (Lebensreise) zurück, da **qualifizierte digitale Kontaktdaten fehlen und der Aufwand für deren Beschaffung sowie die weitere Koordination erheblich** sind. Seit August 2024 können Gemeinden über ein Web-to-Print-Portal vorkonfektionierte Materialien für ihre Gemeindemitglieder individualisieren und direkt versenden lassen.

Kirchenleitung beschließt neuen Fokus auf Mitgliederkommunikation

Im Oktober 2024 fasste dann die **Kirchenleitung den Beschluss, die Impulspost, das Philippus-Projekt und weitere Projekte zur Mitgliederbindung konzeptionell zusammenzuführen**. Ziel ist es, mit den Mitgliedern bedürfnisorientiert, aufmerksam und regelmäßig zu kommunizieren – und zwar orientiert an Interessen und Mediennutzungspräferenzen des Mitglieds. Dazu wurde mit den Verantwortlichen von Philippus und Impulspost und dem Projekt „Kirchenbindungstool“ und der IT eine Projektstruktur erarbeitet. Die neue **Projektgruppe Mitgliederkommunikation hat im Februar 2026 ihre Arbeit aufgenommen und stellte im Mai 2026 unter großer Zustimmung der Kirchenleitung** erste Ergebnisse der Arbeit vor und benannte zugleich künftige Herausforderungen.

Selbstverständnis des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit

Um in den laufenden und anstehenden Veränderungen Klarheit über das eigene Wirken zu erlangen, hat der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit zudem bereits 2024 ein Selbstverständnis formuliert. Darin wird anerkannt, dass die übergreifende Aufgabe der EKHN die zielgruppengenaue und möglichst dialogische **Kommunikation des Evangeliums** ist und dass der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit sich als **Kontaktfläche und Bindeglied zwischen Kirche und Gesellschaft** begreift und **kirchliches Handeln entlang geeigneter Themenfelder transparent macht**. Dazu kommuniziert der Stabsbereich mit **Mitgliedern** und **Mitarbeitenden** sowie **Medien**, Organisationen und der Zivilgesellschaft. Ebenso sieht sich der Stabsbereich als Anlaufstelle in Fragen medienvermittelter Kommunikation für **Entscheider*innen der EKHN**.

Medienhaus als zentraler Kooperationspartner

Da es sich beim **Medienhaus um einen zentralen Kooperationspartner und Dienstleister der Stabsstelle handelt**, werden hier auch knapp das Leistungsspektrum und die Art der Zusammenarbeit erörtert. Seit 2023/2024 ist das Medienhaus als Konsequenz des Strategieprozesses ekhn2030 eine Tochtergesellschaft des GEP. Infolgedessen wird das Binnenverhältnis zwischen Medienhaus und EKHN fortlaufend bestimmt und weiterentwickelt. Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, Synergien zu heben und die Medienarbeit der Kirchen auch in Zukunft professionell möglich zu machen.

Das Medienhaus arbeitet in vier Bereichen mit unterschiedlichem Synergiegrad und teils weitgehender Eigenständigkeit:

- Deutlich integriert arbeitet die **Redaktion**, die sowohl die EKHN-Organisationskommunikation (ekhn.de, Social Media, Impulspost, Philippus, Mitgliederkommunikation) als auch klassisch publizistische Angebote (epd Mitte-West, Privatfunk, Indeon, Innovationsprojekte) verantwortet. Gemeinsame Redaktionskonferenzen und crossmediale Themenplanung erzeugen hier einen hohen Synergiegrad.
- Die **Rundfunkarbeit** erfüllt mit zwei EKHN-Pfarrstellen und einer Assistenzstelle den klassischen Verkündigungsauftrag für den Hessischen Rundfunk. Die Arbeit steht vor der Herausforderung, durch mögliche sinkende Senderunterstützung und die Schwierigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Beiträge künftig stärker selbst zu finanzieren.
- Die **Medienzentrale** hat sich von der früheren Verleiharbeit hin zu Jury-, Bewertungs- und Förderaufgaben entwickelt; nach der Fusion mit der kurhessischen Medienzentrale bestehen kaum operative Verbindungen zu anderen Abteilungen.
- Die **Agentur** ergänzt das Portfolio mit dem Web-Team, das den Webbaukasten, die Bilddatenbank Fundus und die technische Weiterentwicklung von ekhn.de betreut. Hinzu kommt die Produktion von Videos für den kirchlichen Bedarf. Die Agentur hat zudem den Auftrag, durch die Akquise externer Kunden die Erlöse des Medienhauses zu steigern. Dieses Ziel wird bislang nicht erreicht.

Weitere Kommunikator*innen

Zusätzlich zum Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit und dem Medienhaus finden sich rund **30 Mitarbeitende, die mit Öffentlichkeitsarbeit beauftragt sind**, in den Dekanaten, Zentren und Einrichtungen der EKHN, wo auch jeweils die Anstellung sowie die Dienst- und Fachaufsicht liegen. Der Rahmen der Zusammenarbeit untereinander ist durch die Verwaltungsverordnung (Koordination der Regionalen Öffentlichkeitsarbeit, kurz RÖVO) nur holzschnittartig geregelt und beschränkt sich in der Praxis auf fachlichen Austausch und

anlassbezogene Fragestellungen. Eine gemeinsame strategische Kommunikationskonzeption oder Kommunikationsplanung fehlt. Der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit hat eine unterstützende und koordinierende Rolle mit Blick auf die Konferenz der Regionalen Öffentlichkeitsarbeit (KRÖB).

Hier liegen Potenziale für eine zielgerichtetere Kommunikationsarbeit. Aus einem bisher funktionierenden Austausch-Netzwerk zwischen den Dekanatsstellen und der Stabsstelle könnte stärker als bisher auch ein strategisch arbeitendes Kommunikationsnetzwerk werden. Erste Überlegungen dazu finden sich im Kap. 7.

5. Strategische Konsequenzen: Öffentlichkeitsarbeit als Organisationskommunikation

Kerngedanke: Organisationskommunikation stärken

Die zuvor beschriebenen Dynamiken – der Bedeutungsverlust der Kirchen und traditioneller Medienangebote – erklären, warum kirchliche Publizistik nicht mehr aus eigener Kraft im Medienmarkt fortbestehen kann. Kirchliche Publizistik umfasst dabei alle Medienangebote der Kirche, mit denen sie Inhalte veröffentlicht und gesellschaftliche Themen aus ihrer Perspektive einbringt – zum Beispiel über Zeitungen, Radio, Fernsehen, Online-Plattformen oder Nachrichtenagenturen wie den epd. Auch die Herausforderungen, vor denen die EKHN insgesamt steht, wenn sie effektiv mit ihren eigenen internen und externen Zielgruppen kommunizieren und in Dialog treten möchte, werden deutlich. Die Handlungsfähigkeit der EKHN als Organisation aber kann und muss erhalten werden, und das erfordert Kommunikation – sogar in einem größeren Umfang als bisher.

Um den finanziellen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen und den formulierten Auftrag auszuführen, folgt eine **klare strategische Verschiebung zu mehr Organisationskommunikation mit klarem Ziel, priorisierten Zielgruppen und effektiven wie effizienten Maßnahmen**.

Organisationskommunikation spricht *für* die Organisation und kommt ihrem Auftrag aus der Grundordnung der EKHN nach: Sie positioniert die EKHN medienöffentlich in gesellschaftlichen Debatten, sie übernimmt Verantwortung für das Gemeinwesen und stärkt Gemeinschaft. Sie hilft, den Kontakt zu Mitgliedern mit individuell zugeschnittenen Angeboten, aber auch durch klare öffentliche Sichtbarkeit zu halten, und sie kommuniziert nach innen, damit Veränderung entstehen kann. **So trägt Kommunikation dazu bei, die Handlungsfähigkeit der EKHN in Zeiten des Wandels zu erhalten.** Getragen ist sie dabei von der Erfahrung der evangelischen Kirche, die seit einem halben Jahrtausend zeigt, dass sie Menschen im Namen Christi Gemeinschaft ermöglicht und Orientierung bietet.

Dieser Fokus erfordert keine pauschalen Kürzungen entlang alter Maßnahmen, sondern eine **strategisch begründete Neuaufstellung: Ressourcen werden konsequent entlang kommunikativer Ziele auf drei priorisierte Zielgruppen ausgerichtet – (1) Mitglieder, (2) Medien und Gesellschaft sowie (3) Mitarbeitende und Leitungskräfte.** Kommunikationskanäle ohne strategische Passung oder Zukunftsperspektive, ohne klare Zielgruppe oder mit unzureichend messbarem Erfolg werden reduziert oder eingestellt.

Diese Verschiebung erfordert, dass die EKHN ihre Angebote im Bereich Publizistik und Großveranstaltungen, ggf. auch im protokollarischen Bereich deutlich reduziert. Bisher unterhaltene Angebote müssen konsequent überprüft und anhand einer Entscheidungslogik so reduziert werden, dass sie in den Rahmen passen, der über die Organisationskommunikation hinaus noch kapazitär und finanziell tragbar ist. Teil dieser Neuausrichtung könnten und sollten auch **strukturelle Veränderungen sein, die die Kommunikationsressourcen der EKHN entlang der Logik der Verwaltungsreform besser bündeln und nach den kommunikativen Zielen ausrichten. Dies hat unter anderem auch erhebliche Auswirkungen auf die Rolle des evangelischen Medienhauses.**

Interne und externe Kommunikation verzahnt denken

Neben dem bereits beschriebenen besonderen Fokus auf die **Mitgliederkommunikation** müssen auch die interne und externe Kommunikation neu aufeinander bezogen werden. Es gilt dabei zunächst: Die klassische Unterscheidung zwischen interner und externer Kommunikation bleibt für die Planung einzelner Aufgaben operativ hilfreich. Sie ist aber kommunikationstheoretisch überholt und lässt sich in der kommunikativen Wirklichkeit der EKHN auch immer weniger trennscharf aufrechterhalten. Digitale Medien, soziale Netzwerke und die unterschiedlichen Rollen von Haupt- und Ehrenamtlichen machen die Grenzen zwischen innen und außen zunehmend durchlässig. Mitarbeitende nehmen öffentliche Debatten wahr, sprechen über ihre Arbeit und die EKHN und prägen damit deren Außenwahrnehmung. Umgekehrt wirken mediale Berichterstattung und öffentliche Diskussionen unmittelbar in die Organisation hinein.

Interne und externe Kommunikation sind deshalb als eng verbundene Bereiche der Organisationskommunikation zu verstehen. Kommunikation mit Mitarbeitenden und Leitungskräften, Mitgliedern sowie Medien und Gesellschaft benötigt zwar jeweils unterschiedliche Zugänge und Formate, muss aber inhaltlich aufeinander abgestimmt sein. Grundlegende Botschaften müssen konsistent sein und aus einem gemeinsamen Themen- und Prozessmanagement heraus entwickelt werden. Widersprüche, etwa bei der Kommunikation des Reformprozesses, können Vertrauen und Glaubwürdigkeit beeinträchtigen.

Gerade weil interne Inhalte schnell nach außen gelangen und öffentliche Debatten nach innen wirken, braucht interne Kommunikation klare Zuständigkeiten, professionelle Strukturen und ausreichende Ressourcen. **Interne Kommunikation informiert nicht nur, sondern erklärt Entscheidungen, schafft Orientierung, ermöglicht Rückmeldungen und unterstützt Mitarbeitende und Leitungskräfte dabei, Veränderungen nachzuvollziehen und mitzugestalten**. Dafür muss sie frühzeitig, verständlich, kontinuierlich und dialogisch erfolgen.

Für ekhn2030 ist dies von besonderer Bedeutung. Der Reformprozess verändert Strukturen, Zuständigkeiten, Arbeitsabläufe und Ressourcen und damit die Arbeitswirklichkeit vieler Haupt- und Ehrenamtlicher. Er benötigt deshalb eine kontinuierliche Transformationskommunikation, die Zusammenhänge erklärt, Entscheidungen einordnet, Unsicherheiten aufgreift und Beteiligung ermöglicht. Führungskräfte tragen dabei besondere kommunikative Verantwortung: Sie müssen frühzeitig informiert, gemeinsam sprachfähig gemacht und bei der Kommunikation in ihren Verantwortungsbereichen unterstützt werden.

Dafür sind eigene personelle und finanzielle Ressourcen erforderlich. Sie schaffen keinen von der übrigen Kommunikation abgeschotteten Bereich, sondern ermöglichen eine kontinuierliche und zielgruppengerechte Begleitung des Veränderungsprozesses in enger Abstimmung mit Mitgliederkommunikation sowie Medien- und Öffentlichkeitsarbeit.

Gut informierte und beteiligte Mitarbeitende können Veränderungen besser nachvollziehen, konstruktiv begleiten und glaubwürdig vermitteln. **Eine starke interne Kommunikation steht daher nicht in Konkurrenz zur externen Kommunikation, sondern ist Voraussetzung für eine konsistente und wirkungsvolle Organisationskommunikation.**

Die für die strategische Neuaufstellung notwendigen weiteren Schritte werden in Kap. 6 und 7 skizziert. Kap. 8 zeigt abschließend, welches Einsparpotenzial mit den jeweiligen Entscheidungen verbunden ist.

6. Konkretionen für eine Neuaufstellung: Die „3 M“-Strategie: Mitglieder, Medien, Mitarbeitende

Schwerpunkt auf Organisations-kommunikation

Es ist auffällig, wie stark Organisationen unter Druck geraten, wenn sie einerseits professionelle Kommunikation leisten sollen, andererseits aber begrenzte Ressourcen, geringe personelle Kapazitäten, heterogene interne Meinungen und steigende Erwartungen bewältigen müssen.

Auf Basis der oben beschriebenen Veränderungen des kommunikativen Spielfelds lässt sich eine klare strategische Verschiebung ableiten und in vielen Landeskirchen bereits beobachten: Eine Reihe tradierter publizistischer Aktivitäten wird für die Kirche künftig kaum noch finanziell tragfähig oder gesellschaftlich relevant sein. Stattdessen gewinnt Organisationskommunikation an Bedeutung, also die Kommunikation der EKHN mit den **Mitgliedern** (Mitgliederkommunikation), in Richtung der **(Medien-)Gesellschaft** (externe Kommunikation) und nach **innen** (interne Kommunikation).

Ausrichtung entlang strategischer Ziele von ekhn2030

Diese Fokussierung trägt zugleich den strategischen Zielen des ekhn2030-Prozesses Rechnung.[4] So ist der priorisierte „gesellschaftliche Auftrag der Kirche“ (Ziele 1 und 2) in einer medial geprägten Welt nur mit professioneller Kommunikation vermittelbar. Zugleich ist der in den strategischen Zielen für den Transformationsprozess hervorgehobene verstärkte Blick auf Mitglieder (Ziel 7) zentral für die Reorganisation der Öffentlichkeitsarbeit. Auch für das Erreichen vieler weiterer Ziele wie die digitale Stärkung des Gemeindelebens (5) oder Personalbindung (10) ist Kommunikation erforderlich.

Theologische Vergewisserung Kommunikative Ziele und

Mit Blick auf die veränderten Bedingungen im Medienmarkt, die strategischen Ziele von ekhn2030 wäre gerade in der gegenwärtigen Situation ein Ausbau der kommunikativen Kapazitäten erforderlich. Diese Notwendigkeit zeigt sich auch in den zahlreichen Anfragen aus der EKHN heraus, die an den Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit herangetragen werden, die die aktuellen Ressourcen übersteigen und deshalb oft nur eingeschränkt bedient werden können.

Daher ist es unabhängig von möglichen Einsparungen oder Investitionen für die EKHN zentral, zur Verfügung stehende Ressourcen stärker auf die Organisationskommunikation zu konzentrieren. Auf die folgenden **kommunikativen Ziele – den „3 Ms“** will der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit in den kommenden Jahren deshalb noch sichtbarer hinarbeiten:

[4] Siehe: https://cms.ekhn.de/fileadmin/redaktion/downloads/pdfs_dokumente/ekhn2030/ziele/Plakat_Kompass.pdf

1. **Mitglieder – verbinden**
   Dieser Arbeitsbereich will Mitglieder (stärker) an die evangelische Kirche binden, indem er den Dialog mit ihnen sucht und ausbaut. Dies ist zentral für die Zukunftsfähigkeit der Kirche. Mitgliederkommunikation ergänzt und unterstützt die Arbeit in Gemeinden und Nachbarschaftsräumen, indem sie vor allem jene Zielgruppen in den Blick nimmt, die über klassische Gemeindeangebote nur schwer erreichbar sind. Absender dieser Kommunikation kann sowohl die Gemeinde als auch die Landeskirche sein.
2. **Medien und Gesellschaft – positionieren**
   Gegenüber Medien und Gesellschaft zielt die Kommunikation darauf ab, die EKHN als relevante Organisation öffentlich erkennbar zu halten und sie über zielgruppenrelevante Inhalte zu positionieren. Sie tritt gegenüber Medienvertreter*innen klar, serviceorientiert und faktenbasiert auf und stärkt so die Wahrnehmung der Kirche als verlässliche Stimme im öffentlichen Diskurs zu kirchennahen Themen. Zugleich ist eine noch intensivere Verzahnung mit dem gesamtkirchlichen Themenmanagement der EKD, den Nachbarkirchen und bundesweiten Kampagnen unerlässlich.
3. **Mitarbeitende und Leitung – befähigen**
   Kommunikation mit Mitarbeitenden und Leitungspersonen hat zum Ziel, die fortlaufende und sich weiter intensivierende Transformation der Kirche zu unterstützen. Der Anspruch ist, frühzeitig und verständlich über Veränderungen zu informieren und zur Mitgestaltung zu befähigen. Gerade in Veränderungsprozessen spielt (interne) Kommunikation eine entscheidende Rolle.

7. Erforderliche Schritte: Konzentrierte Neuausrichtung entlang der „3 M“-Strategie

Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit

Um das Ziel einer neu fokussierten Kommunikationsarbeit zu erreichen, sind **Anpassungen im Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit** notwendig. Die folgende Aufstellung hat den Anspruch, darüber einen Überblick zu geben – ohne zu granular zu werden. Die Umsetzung ist stark von dem Finanzszenario abhängig, für das eine Entscheidung getroffen wird. (Konkretionen in Kap. 8).

- Der Arbeitsbereich **Mitgliederkommunikation** soll künftig eine zentrale Aufgabe der Kommunikation sein. Dazu ist eine Digitalisierung innerhalb der Mitgliederkommunikation dringend geboten, was wiederum eine verstärkte Zusammenarbeit und Abstimmung des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit mit der IT-Abteilung (Referat Organisation und Informationstechnologie) der EKHN notwendig macht. Auch die Zusammenarbeit mit dem Referat KDFM (Kirchliche Daten, Fundraising und Mitgliederorientierung) wird weiter zu intensivieren sein. Hier sind die entsprechenden Schritte bereits eingeleitet. Die Kirchenleitung hatte hierzu im Oktober 2024 entschieden, die verschiedenen Stränge der Mitgliederkommunikation in der EKHN zu bündeln und neu auszurichten.

  Die Öffentlichkeitsarbeit strebt an, sowohl EKHN-weite Mitgliederkommunikation als auch Gemeinde- bzw. Nachbarschaftsraumgesteuerte Mitgliederkommunikation (z.B. Web-to-Print-Shop) auf- und auszubauen. Eine zentrale Voraussetzung dafür ist die erfolgreiche Akquise digitaler Kontaktdaten. Neben den technischen Voraussetzungen ist dies die zweite zentrale Herausforderung. Sie erfordert entsprechende finanzielle und personelle Ressourcen.

  Unabhängig von den digitalen Kontaktdaten müssen auch bei den Mitgliedern Prioritäten gesetzt werden, da nicht alle Mitglieder in gleicher Weise zu erreichen sind. Die Mitgliedertypologie der EKD gibt hier einen Orientierungsrahmen für eine zielgerichtetere Ansprache. Eine weiterhin enge Kooperation mit anderen Landeskirchen ist ebenfalls unabdingbar, wie bereits erwähnt.

- Im Bereich **Medien und Gesellschaft** gilt es in Bezug auf die externe Kommunikation, am gesamtkirchlichen Themenmanagement der EKD noch intensiver mitzuwirken und diese Themen stärker mit den Kommunikationsschwerpunkten der EKHN zu verflechten. Hierzu gehört auch, sich an Kommunikationskampagnen zu beteiligen oder diese selbst zu initiieren, um Relevanz in der Öffentlichkeit zu behalten und die Anstrengungen in der Mitgliederkommunikation zu flankieren. Ebenso ist eine möglichst enge Zusammenarbeit mit Nachbarkirchen von zunehmender Bedeutung, um beispielsweise Synergien zu nutzen. Bei der Auswahl und Bespielung der verschiedenen Kanäle müssen technologische Entwicklungen wie etwa KI-Einsatz in der Vorbereitung ebenso wie KI-Lesbarkeit von Texten berücksichtigt werden.

- Der Bereich **Interne Kommunikation** ist im gegenwärtigen Transformationsprozess der EKHN von besonderer Bedeutung, weshalb der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit bis 2030 hierauf ein besonderes Augenmerk legen will – möglicherweise phasenweise zulasten anderer Aufgaben der klassischen internen Kommunikation. Diese Priorisierung ist sinnvoll, da der aktuelle Reformprozess unter anderem herausgehobene Leitungskräfte- und **Mitarbeitendenkommunikation** erfordert, und zwar mit Haupt- und Ehrenamtlichen auf allen Ebenen der EKHN.

Grundlagen des Medienhauses

Für die Neuausrichtung der Kommunikationsarbeit ist es unerlässlich, dass das **Medienhaus die Orientierung an den drei prioritären Arbeitsbereichen** Mitgliederkommunikation, Medien sowie Transformationskommunikation übernimmt und in den entsprechenden Tätigkeitsfeldern noch enger mit dem Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit zusammenarbeitet – zumindest dort, wo journalistische Unabhängigkeit nicht erforderlich ist. Dazu gehört eine operative Auftragsklärung, die die Auftraggeberrolle der EKHN beziehungsweise des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit deutlich macht und eine Rollen- und Prozessklärung innerhalb des Medienhauses (mit Blick auf Auftraggeberfunktion, Leistungserbringung und Zusammenarbeit) in Gang setzt.

Eine klare **Rollenklärung** ist für die Wirksamkeit des Medienhauses unerlässlich. Das Medienhaus ist für redaktionelle, journalistische, technische und kreative Leistungserbringung verantwortlich und der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit ist in einer klaren Auftraggeberposition für die Strategie, Priorisierung und das Themenmanagement zuständig.

Publizistische Kernleistung sichern, weitere Aufgaben fokussieren

Die strategische Neuausrichtung der EKHN-Kommunikation stellt nicht alle bisherigen Leistungen des Medienhauses gleichermaßen infrage. **Die klassischen publizistischen Kernaufgaben, insbesondere die Rundfunkarbeit im öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk und Fernsehen sowie die Arbeit des Evangelischen Pressedienstes (epd), sollen im Veränderungsprozess erhalten bleiben.** Sie sind journalistisch etabliert, erreichen regelmäßig eine große Zahl von Menschen und sorgen dafür, dass evangelische Perspektiven in gesellschaftlichen Debatten sichtbar und hörbar bleiben. Der epd wird nach eigenen Angaben täglich von drei Vierteln aller deutschen Tageszeitungen, von allen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und von zahlreichen Online-Medien genutzt. Damit verfügt die evangelische Kirche über einen anerkannten und reichweitenstarken Zugang zum allgemeinen Nachrichten- und Medienmarkt.

Rundfunkarbeit vernetzen

Die kirchliche Rundfunkarbeit eröffnet Zugänge zu Zielgruppen, die mit eigenen Kommunikationsangeboten kaum in vergleichbarer Größenordnung erreicht werden könnten. Radio bleibt ein Massenmedium: Im Jahr 2026 hören an einem durchschnittlichen Werktag rund 52 Millionen Menschen in Deutschland Radio, davon mehr als 34 Millionen mindestens ein öffentlich-rechtliches Hörfunkprogramm. Für die EKHN besonders relevant sind die Programme des Hessischen Rundfunks, die werktäglich zusammen rund 2,7 Millionen Menschen erreichen. Die Kirchen erhalten innerhalb dieser etablierten Programme Sendezeit und damit eine mediale Präsenz, die sie auf einem freien Markt weder aus eigener Kraft herstellen noch finanzieren könnten. Diese privilegierten Zugänge dürfen keinesfalls leichtfertig aufgegeben werden. Sie ermöglichen es, christliche Perspektiven, Verkündigung und kirchliche Themen in reichweitenstarken Medien-Um-

feldern zu platzieren, ohne hierfür eigene Senderstrukturen und deren Verbreitung finanzieren zu müssen.

Gleichzeitig gilt es, senderübergreifende Synergien künftig konsequenter zu erschließen und vor allem die Zusammenarbeit zwischen den Beauftragungen beim HR und SWR deutlich enger und strategischer zu gestalten. Perspektivisch braucht es stärker vereinheitlichte Formate, gemeinsame Autor*innenpools und darüber hinaus eine gezielte Entwicklung besonders profilierter Stimmen – gewissermaßen eine „evangelische Nationalmannschaft“ von Sprecherinnen und Sprechern, die auch senderübergreifend eingesetzt werden kann. So könnten auch Ressourcen für die dringend benötigte Entwicklung neuer Sendeformate gewonnen werden.

Online-Arbeit standardisieren

Zum Kern der Organisationskommunikation gehört weiterhin die verlässliche **Web- und Social-Media-Präsenz** der EKHN, die derzeit im Medienhaus erfolgreich sichergestellt wird. Perspektivisch ist zu prüfen, ob Teile der digitalen Inhalte stärker standardisiert, technisch enger verzahnt und auf gemeinsamen Plattformen auf EKD-Ebene bereitgestellt werden können. Dafür spricht, dass die Online-Angebote der Landeskirchen bundesweit vielfach ähnliche Themen, Formate und Funktionen aufweisen.

Die zunehmende Verbreitung **KI-gestützter Such- und Informationssysteme** könnte die digitale Kommunikation der Kirchen zudem grundlegend verändern. Schon heute werden Informationen immer häufiger direkt durch KI-Anwendungen aufbereitet und vermittelt, ohne dass Nutzerinnen und Nutzer die ursprünglichen Webseiten besuchen. Damit könnte die Bedeutung eigenständiger, aufwendig gestalteter landeskirchlicher Internetportale als zentrale Informationsplattformen deutlich abnehmen. Perspektivisch könnte es ausreichen, einen großen Teil kirchlicher Informationen in zentral gepflegten, strukturierten und für KI-Systeme zugänglichen Datenbeständen bereitzustellen. Eigenständige schlanke Webpräsenzen würden dann nur noch dort benötigt, wo es um, kirchliche Identität, digitale Dienstleistungen und die unmittelbare Beziehung zu Mitgliedern, Engagierten und der Medienöffentlichkeit geht.

Aus dem Erhalt der oben genannten strategisch nötigen beziehungsweise erfolgreichen Leistungen folgt jedoch kein allgemeiner Bestandsschutz für alle Aktivitäten des Medienhauses.

Publizistik konzentrieren

Weitere **eigene publizistische Angebote** bewegen sich auf einem Medienmarkt, der durch einen intensiven Wettbewerb um Aufmerksamkeit, sinkende Erlöse, hohe technologische Investitionen und die wachsende Bedeutung globaler Plattformen geprägt ist. Selbst große und etablierte Medienmarken mit personalstarken Redaktionen, ausgeprägter Markenbekanntheit und erheblichen Vermarktungsressourcen haben Schwierigkeiten, ihre publizistischen Angebote dauerhaft wirtschaftlich zu gestalten. Die verkaufte Auflage der Tageszeitungen in Deutschland sank von rund 18,8 Millionen Exemplaren im Jahr 2011 auf etwa 10,4 Millionen im Jahr 2025. Auch überregionale Qualitätstitel wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung mussten zuletzt weitere deutliche Auflagenverluste hinnehmen.

Die EKHN kann nicht dauerhaft als eigenständiger Medienanbieter auf wettbewerblich geprägten Endkundenmärkten auftreten, wenn ihre Angebote dort Reichweite selbst aufbauen, technisch verbreiten und refinanzieren müssen. Solche Angebote wären regelmäßig nur durch erhebliche und dauerhaft steigende Zuschüsse tragfähig. Ihnen

fehlen die finanziellen, personellen, technologischen und vertrieblichen Möglichkeiten, um sich mit eigenständigen Angeboten gegen öffentlich-rechtliche und private Medienhäuser, überregionale Qualitätsmedien, digitale Plattformen und professionell arbeitende Content-Anbieter durchzusetzen. **Angesichts begrenzter kirchlicher Ressourcen ist es weder realistisch noch strategisch sinnvoll, publizistische Märkte nachzubilden, die bereits von leistungsfähigen Medienanbietern bedient werden.** Die EKHN sollte ihre Mittel vielmehr dort einsetzen, wo sie über bestehende Medienpartnerschaften Zugang zu großen Öffentlichkeiten erhält oder mit ihrer besonderen fachlichen, theologischen und gesellschaftlichen Kompetenz einen erkennbaren Mehrwert schafft.

Für alle weiteren Aufgabenfelder des Medienhauses gilt daher die strategische Ausrichtung an den drei Schwerpunkten des KOMko 2030: **Mitglieder verbinden, die EKHN gegenüber Medien und Gesellschaft positionieren sowie Mitarbeitende und Leitungskräfte im Transformationsprozess befähigen.** Angebote, die nicht nachweisbar auf mindestens einen dieser Schwerpunkte einzahlen, sind zu verändern, mit anderen Angeboten zusammenzuführen oder einzustellen.

Medienhaus neu fokussieren

Das **Medienhaus** bleibt damit ein **wichtiger publizistischer Akteur und zentraler Kommunikationsdienstleister** der EKHN. Seine künftige Aufgabe besteht jedoch nicht darin, möglichst viele eigene Medienangebote vorzuhalten, sondern seine journalistische, redaktionelle, technische und kreative Kompetenz **gezielt für die strategischen Kommunikationsziele der EKHN** einzusetzen.

Ob die Neuausrichtung des Medienhauses am besten im bisherigen Rahmen geschehen kann oder ob eine zumindest teilweise strukturelle Annäherung an den Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit oder auch eine stärkere Kooperation über die Grenzen der EKHN hinaus zielführender wäre, ist zu überlegen – spätestens dann, wenn Sparvorgaben über das Jahr 2030 hinaus festgelegt werden und dann bis 2035 greifen.

Das Medienhaus hat bereits damit begonnen, seine **Leistungen intern systematischer zu erfassen und transparenter darzustellen**. Diese begonnene Leistungsaufstellung bietet eine wichtige Grundlage, um künftig Leistungen, Ressourcen und Wirkungen klarer zuzuordnen und die weitere Auftragsklärung darauf aufzubauen. Internes Ziel ist nicht eine pauschale Bewertung einzelner Angebote, sondern eine nachvollziehbare Zuordnung von Mitteln, Stellenanteilen, Leistungen, Zielgruppen, Reichweiten, Wirkungen und strategischer Passung. Künftig sollte deshalb klarer ausgewiesen werden, welche Leistungen dem Grundauftrag des Medienhauses für die EKHN zuzurechnen sind, welche weiteren Leistungen gesondert beauftragt werden und anhand welcher Kriterien über Fortführung, Anpassung oder Beendigung von Angeboten entschieden wird. Maßgeblich sind dabei insbesondere die oben genannte strategische Passung, Zielgruppenrelevanz, Wirkung, Kosten-Nutzen-Verhältnis und Kooperationsfähigkeit mit anderen Kirchen und Partnern.

Auftrag und Ausrichtung überprüfen

Auf dieser Grundlage ist der Auftrag des Medienhauses im Verhältnis zur EKHN zu überprüfen und zu erneuern. Diese Neuausrichtung wird voraussichtlich nicht allein durch einzelne Anpassungen erreicht werden können, sondern erfordert einen begleiteten Veränderungsprozess, der Transparenz schafft, bestehende Kommunikationswege nutzt, Doppelstrukturen vermeidet, Beteiligung ermöglicht und die Zusammenarbeit

zwischen Stabsbereich, Medienhaus, IT, Regionen, Nachbarschaftsräumen sowie weiteren kirchlichen Akteuren schrittweise neu justiert.

Gleichzeitig können schon jetzt erste Schritte zu einer Neuordnung des Medienhauses begonnen werden. So sind Tätigkeiten, die über die Organisationskommunikation hinausgehen und die journalistische Unabhängigkeit erfordern, einer Prüfung zu unterziehen. Es gilt, **Kommunikationsangebote für Randzielgruppen, vielfach versorgte Zielgruppen oder unklare Publika zu reduzieren oder einzustellen.** Parallel werden alle bestehenden Kommunikationsangebote und -kanäle in der EKHN einer konsequenten Prüfung auf Relevanz und Wirksamkeit gemäß den Kommunikationszielen unterzogen und ggf. angepasst oder eingestellt.

In Zeiten des massiv voranschreitenden Medienwandels – Stichwort KI – muss das Haus auch Ressourcen frei machen, um stärker als **mediales Innovationslab** für die EKHN fungieren zu können – mit Ausstrahlung über die Landeskirche hinaus und in enger Vernetzung mit den EKD-Gliedkirchen und dem GEP.

Die Innovationsfunktion ist auf Lösungen zu konzentrieren, die nachweisbar die Mitgliederkommunikation, die Positionierung gegenüber Medien und Gesellschaft oder die interne Transformationskommunikation verbessern.

Um all diese geschärften Ziele erreichen zu können, muss im **Medienhaus** jeder Kommunikationskanal und jede Maßnahme evaluiert werden. Kommunikationsmaßnahmen, die bestimmte Beurteilungskriterien nicht erfüllen, werden eingestellt. Kennzahlen sowie qualitative Daten zu Reichweite, Wirkung und Zielerfüllung werden künftig Voraussetzung für ein Fortbestehen. Die folgende Checkliste dient als Grundlage dieser Bewertung, um Ressourcen für die neue Zielsetzung freizumachen:

- Strategische Passung: Inwieweit zahlt das Projekt klar auf mindestens ein zentrales EKHN-Kommunikationsziel ein?
- Relevante Zielgruppe: Wie genau ist die Zielgruppe (eindeutig) definiert, handelt es sich um eine priorisierte Zielgruppe – und wird sie hier zuverlässig erreicht?
- Relevante Inhalte: Werden Inhalte des Projektes regelmäßig aktualisiert, sind sie zielgruppenrelevant und transportieren sie evangelische Werte in geeigneter Form? Sind sie idealerweise sogar anschlussfähig für Kooperationen mit anderen Landeskirchen?
- Erfolgsmessung: Existiert ein belastbarer Nachweis von Reichweite, Wirkung und Zielerreichung? Welche Benchmarks gibt es im kirchlichen Bereich und welche im säkularen?
- Kosten-Nutzen-Verhältnis: Wie können Inhalte und Projekte mit vertretbarem personellem und finanziellem Aufwand umgesetzt und weiterentwickelt werden – und steht der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen?

Umbenennung des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit

Der neue Fokus der Öffentlichkeitsarbeit auf drei zentrale Kommunikationsbereiche – Mitglieder, Medien und Mitarbeitende – ist nicht als hierarchisch geordnet zu verstehen. Sie stehen in einem wechselseitigen Zusammenhang, in dem sie sich bedingen und verstärken. Die Weiterentwicklung der Kommunikation in der EKHN erfordert ein integriertes Vorgehen, das die enge Verzahnung von Mitgliederkommunikation, interner Kommunikation sowie Medien und Gesellschaft konsequent berücksichtigt und gestaltet. Es wird deshalb auch vorgeschlagen, den **bisherigen Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit** angesichts des neuen Fokus weit über die klassische Öffentlichkeitsarbeit hinaus in **„Stabsbereich Kommunikation“** umzubenennen.

Kommunikationskapazitäten von Region und Gesamtkirche stärker zusammenbringen

Die Präsenz und Arbeit von Kommunikator*innen in den Dekanaten und Einrichtungen sind eine bedeutende Errungenschaft für die Kommunikation der EKHN mit Ausstrahlung in die Region. Ihre Grundstruktur sollte erhalten bleiben. Gleichzeitig ist es strategisch sinnvoll, die derzeit vorhandene **Distanz zwischen EKHN-weiter und regionaler Öffentlichkeitsarbeit** bzw. Öffentlichkeitsarbeit in den Zentren und Einrichtungen mittelfristig **organisational aufzulösen**. **Ziel muss eine Kommunikation sein, die vorhandene Ressourcen in der Stabsstelle und in der Region besser als bisher verzahnt, Schwerpunkte gemeinsam und verbindlich setzt und dadurch effizienter und wirkungsvoller handeln kann.** Die Zusammenarbeit, deren Ausgestaltung mit den Beteiligten gemeinsam erarbeitet werden müsste, könnte nach einem themenzentrierten Newsroom-Prinzip weiterentwickelt werden. Dazu wäre es aber notwendig, die von der Kirchensynode beschlossene Logik einer gesamtkirchlichen Verwaltung aus QT 5 auch auf den Kommunikationsbereich zu übertragen und eine übergreifende Organisationseinheit für Kommunikation zu schaffen. Dies würde freilich tief in die bisherige Konstruktion der Fach- und Profilstellen in den Dekanaten eingreifen und synodale Grundsatzentscheidungen erfordern. Dies bleibt eine mindestens mittelfristig zu bewältigende Herausforderung.

8. Vier Szenarien zur Zukunft: Leistungen des Stabsbereichs und des Medienhauses im Blick

Kommunikation, die Mitglieder bindet, gesellschaftliche Resonanzräume für kirchliche Themen offenhält und zum Gelingen der Transformation beiträgt, ist entscheidend für die Zukunftsfähigkeit der EKHN. Die im Folgenden dargestellten Szenarien und Einsparpotenziale in der Öffentlichkeitsarbeit und dem damit eng verbundenen Medienhaus zeigen verschiedene Handlungsspielräume auf. Dabei wären Abbaumaßnahmen denkbar, stünden aber im logischen Widerspruch zur strategischen Bedeutung der Kommunikation gerade in Zeiten von schwindender Kirchenbindung, gesellschaftlichem Wandel und intensivem Reformprozess und würden eine Umsetzung der Neuausrichtung einschränken.

Angesichts der zentralen Rolle von Kommunikation für Orientierung, Beteiligung und Sichtbarkeit der Kirche ist eine **Investition in aktive Kommunikation (Szenario 1) fachlich empfehlenswert** und geeignet, dem kirchenleitenden Auftrag nach einer strategischen Neuausrichtung nachzukommen**.** Diese Investitionen könnten auch auf Projektebene umgesetzt werden.

Vier Szenarien sind denkbar

Szenario 1: Aktive Kommunikation

(Beibehaltung der Finanzen und Verlängerung der Projektmittel aus dem bisherigen Philippusprojekt von 1 Mio. p. a. für die Jahre 2028–2030, insgesamt 3 Mio. € bis gesperrt max. 5 Mio. € / Erläuterung zur Finanzierung s.u.)

Zentrale Punkte:

- Flächendeckendes Ausrollen der Mitgliederkommunikation in Nachbarschaftsräumen mit digitaler Integration in Gemeindemanagement-Tools und nennenswerten Anstrengungen im Bereich der digitalen Datenakquise
- Flankierende öffentliche Kampagnen aus der Weiterentwicklung der Impulspost und dem gesamtkirchlichen Themenmanagement der EKD
- Beibehaltung von aktiver Kommunikation durch das Medienhaus online und in Social Media
- Mittelfristige Einstellung von Großprojekten wie Präsenz auf Hessentagen, Umschichten dieser Ressourcen zugunsten der drei prioritären Arbeitsbereiche

Seitens der Kirchenleitung wird empfohlen, für eine Öffentlichkeits- bzw. Kommunikationsoffensive zusätzliche Haushaltsmittel aus Rücklagen im Umfang von pauschal bis zu 3 Mio. € für einen befristeten Zeitraum 2028 bis 2030 (nach Auslaufen der bisherigen

Mittel für das Philippusprojekt) bereit zu stellen. Sofern das Pauschalbudget von bis zu 3 Mio. € nicht auskömmlich sein sollte, um wirksam eine „Kampagnenfähigkeit“ herzustellen, sieht die Kirchenleitung allerdings eine absolute Obergrenze für das Zusatzbudget bis 2030 bei 5 Mio. €. Eine solche höhere Ausweitung sollte dann aber an eine Zwischenevaluation und entsprechend eine haushaltsrechtliche Sperre von 2 Mio. € gekoppelt sein. Damit verbindet die Kirchenleitung die Erwartung, auch externe Kommunikation, Kampagnenfähigkeit und die Unterstützung von Gemeinden, Nachbarschaftsräumen, Dekanaten und Einrichtungen zu verstärken sowie die Bereitschaft, den Stabsbereich auch künftig weiterzuentwickeln.

Szenario 2: Fokussierte Kommunikation im bestehenden Finanzrahmen (AP8)

(Beibehaltung der Finanzen inkl. bereits beschlossener Kürzungen durch ekhn2030 Maßnahmen nach AP 8; Beendigung der Finanzierung des Philippus-Projektes 2028)

- Schritt-für-Schritt-Ausbau der Mitgliederkommunikation mit möglicher Integration in digitale Tools, nur eingeschränkte Akquise digitaler Daten
- Umschichtung der Mittel für die bisherige Impulspost in die Mitgliederkommunikation
- Moderate Kürzung von medienpädagogischer Arbeit online und in Social Media wegen Kostensteigerungen
- Reduktion protokollarischer Dienstleistungen, Umschichten gewonnener personeller Ressourcen zugunsten eines temporären Ausbaus von Transformationskommunikation zu ekhn2030
- Mittelfristige Einstellung von Großprojekten wie Präsenz auf Hessentagen, Umschichten dieser Ressourcen zugunsten der drei prioritären Arbeitsbereiche

Szenario 3: Eingeschränkte Kommunikation

(*Einsparvolumen von 500.000 € im Rahmen von QT 5)*

- Eingeschränkte Weiterentwicklung der Mitgliederkommunikation mit stark eingeschränkter Akquise digitaler Daten
- Kürzung und Umschichtung der verbliebenen Mittel für die Impulspost zugunsten der Mitgliederkommunikation (-200.000 €)
- Kürzung von Mitteln für medienpädagogische Arbeit, online und Social Media (Zuschuss an Medienhaus: -80.000 €)
- Einstellung von protokollarischen Dienstleistungen (-50.000 €)
- Einstellung von Großprojekten wie Präsenz auf Hessentagen (-170.000 €)

Szenario 4: Kommunikatives Vakuum

(Einsparvolumen von 890.000 € im Rahmen von QT 5)

- Einstellen der Mitgliederkommunikation
- Umschichtung von Restmitteln der Impulspost in punktuelle Maßnahmen zur Kommunikation (-470.000 €)
- Kürzung von Mitteln für Medienarbeit im Medienhaus – darunter auch online und Social Media (Zuschüsse Medienhaus: -200.000 €)
- Einstellung von Großprojekten wie Präsenz auf Hessentagen (-170.000 €)
- Einstellung von protokollarischen Dienstleistungen (-50.000 €)

Detailausführungen zu Umschichtungen und möglichen Kürzungen

Es zeigen sich Einsparpotenziale, die der erforderlichen Fokussierung der Arbeit des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit im Sinne einer zukunftsorientierten Kommunikation der EKHN bei begrenzten Ressourcen entsprechen – wenngleich diese Sachmittel sowie Personalressourcen auch in den anderen genannten prioritären Bereichen sehr dringend benötigt würden:

- **Rückzug aus gesamtkirchlichen Großveranstaltungen**

  Mit Blick auf Großveranstaltungen stehen ein extrem hoher personeller Aufwand und zunehmende Eventkosten in einem hinterfragbaren Verhältnis zu dem Ziel, breite Publikumsschichten zu erreichen. Untersuchungen zufolge werden bei den Veranstaltungen nachweislich überwiegend Hochverbundene erreicht, mit denen auch andere Kontaktflächen bestehen. Die Veranstaltungen dienen deshalb den Untersuchungen zufolge mehr als erwartet der kirchlichen Selbstvergewisserung als dem Erzeugen breitenwirksamer und gesellschaftlicher Resonanz. Die EKKW hat deshalb Überlegungen begonnen, das Arbeitsfeld eher dem Thema Gemeindeentwicklung zuzuordnen als der Öffentlichkeitsarbeit. Auch die Nachhaltigkeit von Veranstaltungen, die bis zu zwei Jahren im Voraus Kräfte in der Planung binden, ist hinterfragbar. Ein weiterer Unsicherheitsfaktor ist die Tatsache, dass die zum Arbeitsbereich Großveranstaltungen zugehörige EKHN-Pfarrstelle Ende 2029 durch die Pfarrstellenbemessung halbiert wird. Auch die Partnerinnen der EKHN für Großveranstaltungen, die Diakonie Hessen und die EKKW, reduzieren ihr Engagement bereits erheblich (DH) oder stehen ihrerseits vor personellen Einschnitten (EKKW). Gleichzeitig stellten die Länder zuletzt immer später Informationen über den nächsten Austragungsort bereit, was darauf hindeutet, dass auch dort die Großveranstaltungen zunehmend hinterfragt werden. (siehe (6) der folgenden Liste)

- **Konzentration zentraler protokollarischer Dienstleistungen**

  Protokollarische Veranstaltungen erreichen vor allem interne und hochverbundene Zielgruppen. Die personalintensive Organisation solcher Veranstaltungen könnte in den jeweiligen Abteilungen liegen, die dann entsprechend ihren Ressourcen entscheiden können, in welchem Rahmen sie sie begehen können und wollen (siehe (7) der unten folgenden Tabelle). Bei dieser Einsparung ist zu beachten, dass die Sachmittel einen relativ gesehen sehr kleinen Anteil am gesamten Aufwand haben. Der personelle Aufwand ist jedoch erheblich, und diese Kapazitäten sind bereits einkalkuliert, um die in Szenario 2 und 3 zugesagten möglichen Veränderungen anzustrengen. Sollten die protokollarischen Veranstaltungen beibehalten werden, wie in Szenario 1 vorgesehen, ist eine straffere Vorbereitung mit einer klaren Federführung und Finanzhoheit in der Öffentlichkeitsarbeit, standardisierte Veranstaltungsstrukturen sowie der Einbezug externer Agenturen zu überlegen. Die protokollarischen Richtlinien der EKHN sind in allen Szenarien daraufhin zu überarbeiten.

Bei den vorhandenen, aber kritisch zu bewertenden Einsparpotenzialen in den Szenarien 3 und 4 handelt es sich darüber hinaus um:

- **Kürzung des Budgets der Impulspost bzw. künftig der Mitgliederkommunikation**

  Es ist das Ziel des Stabsbereichs, die Mitgliederkommunikation zu digitalisieren und das aktuell eingesetzte Porto der Impulspost künftig zielführender einzusetzen. Die Akquise digitaler Daten und die Konzeption von Kontaktpunkten erfordern jedoch ebenfalls Ressourcen, sodass eine Kürzung bei der Impulspost eine nachhaltige Schwächung der Mitgliederkommunikation bedeuten würde. Der Stabsbereich müsste entweder auf den Versand oder auf die Konzeption durch eine Agentur verzichten, und wäre weniger gut in der Lage, in die Akquise digitaler Daten zu investieren. Es wäre beispielsweise nur noch punktuelle öffentliche Kommunikation, etwa mit der Beteiligung an Kampagnen der EKD, aber keine spezifisch auf die Mitglieder zugeschnittene Öffentlichkeitsarbeit mehr möglich. Angesichts der Tatsache, dass diese Kommunikationsarbeit für einen Großteil der Mitglieder der einzige Kontaktpunkt mit der EKHN ist, rät der Stabsbereich von diesen Kürzungen dringend ab. (Siehe (1) der folgenden Tabelle).

- **Kürzung des Zuschusses an das Medienhaus**

  Diese Kürzung würde dem Vorhaben entsprechen, die publizistischen Angebote zu hinterfragen und zu reduzieren. Der Stabsbereich weist darauf hin, dass eine pauschale, unreflektierte Kürzung des Zuschusses außerdem die Kapazitäten des Medienhauses einschränken würde, mit denen es künftig die Organisationskommunikation der EKHN stärken könnte (siehe (5) der folgenden Tabelle).

Szenarien im Überblick

Um der prioritären Bedeutung von Kommunikation gerecht zu werden, investiert die EKHN. Projektmittel erlauben die Anstrengungen, die für effektive Mitgliederkommunikation und Kampagnenkommunikation bis 2030 erforderlich sind. Durch Umschichten vorhandener Ressourcen wird die Transformationskommunikation gestärkt.

Szenario 1 - Aktiv
+ 1 Mio. €/Jahr (durch Projektmittel)

Im Rahmen der bisherigen Mittel kann nur fokussiert kommuniziert werden. Mitgliederkommunikation wird eingeschränkt ausgebaut. Transformationskommunikation wird durch Umschichten von Ressourcen temporär verstärkt. Kommunikation in Richtung von Medien und Gesellschaft erfolgt ohne Kampagnenfähigkeit.

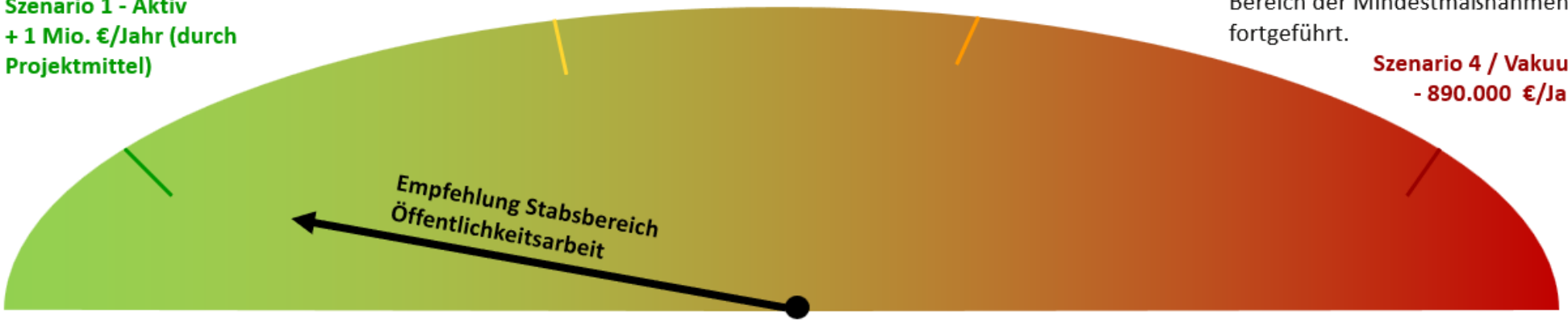
Szenario 2 – Fokussiert
+-0 €/Jahr

Sinkende Mittel würden die Mitgliederkommunikation deutlich erschweren und auch gesellschaftlich zu rascherem Bedeutungsverlust führen. Transformationskommunikation und Kommunikation in Richtung von Medien und Gesellschaft wird eingeschränkt fortgeführt.

Szenario 3 / Eingeschränkt
- 500.000 €/Jahr

Wenn der Stabsbereich im geforderten Umfang spart, muss die Mitgliederkommunikation eingestellt werden. Transformationskommunikation kann nur sehr eingeschränkt fortgeführt werden. Die Kommunikation in Richtung von Medien und Gesellschaft würde im Bereich der Mindestmaßnahmen fortgeführt.

Szenario 4 / Vakuum
- 890.000 €/Jahr

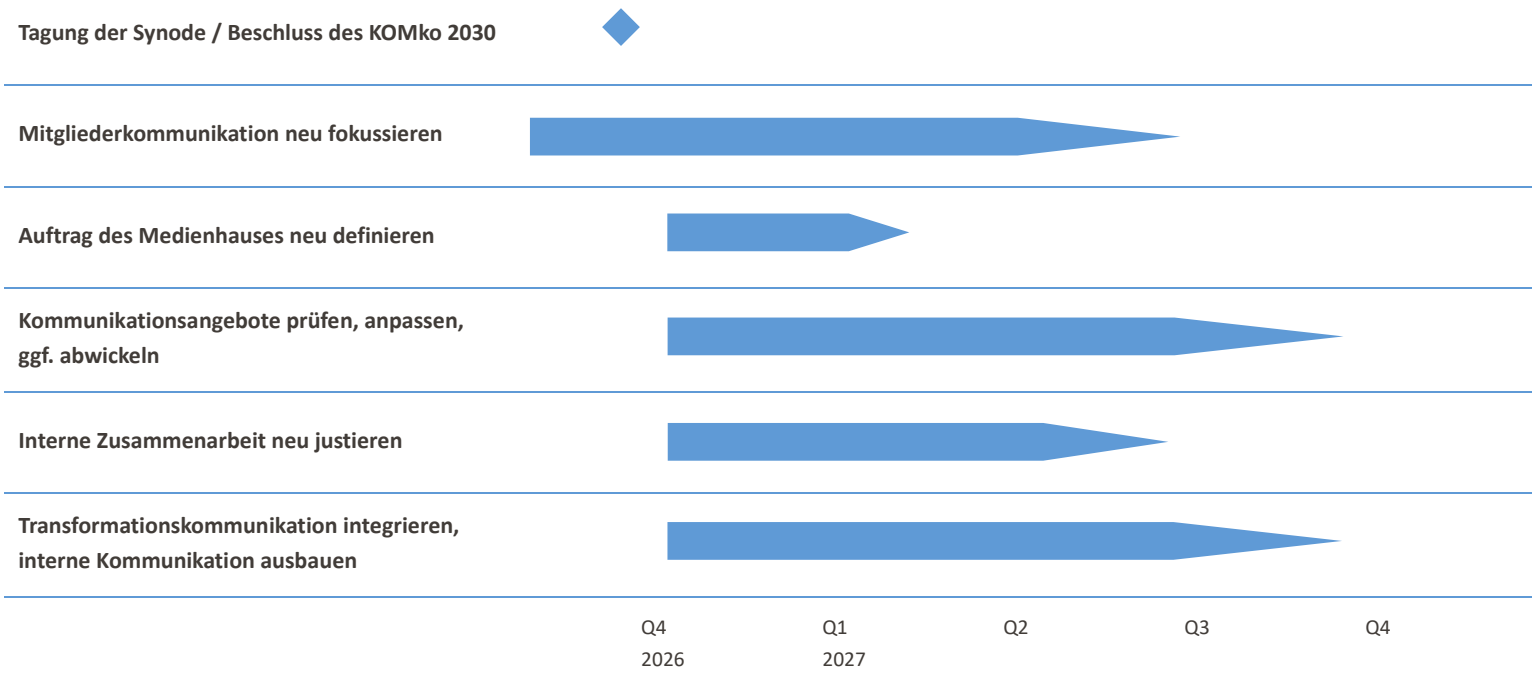


Szenarien im Detail

Szenarien im Detail						
Bisherige Leistungen	**Kosten pro Jahr**	**Leistungen KOMko 2030**	**Szenario 1 – Aktive Kommunikation**	**Szenario 2 – Fokussierte Kommunikation (status quo gemäß AP8)**	**Szenario 3 – Eingeschränkte Kommunikation**	**Szenario 4 – Kommunikatives Vakuum**
(1) Mitgliederkommunikation	1.093.761 €	Digitale, zielgruppen-spezifische Mitgliederkommunika-tion (ohne Projektmittel für Philippusprojekt / auslaufend 2027)	+1.000.000 € *Bisherige Projektmit-tel für Philippuspro-jekt werden p. a. von 2028–2030 weiter be-reitgestellt; mit Op-tion für Kampagnen-fähigkeit +2 Mio. ins-ges. bis 2030*		-200.000 €	-470.000 €
(2) Medienkommunikation / externe Kommunikation	17.202 €	Fokussierte Medien-kommunikation und Positionierung der EKHN	*Kampagnen-Projekt-mittel aus Shiften der Ressourcen von (6) und (7)*	*Kampagnen-Projekt-mittel aus Shiften der Ressourcen von (6) und (7)*		
(3) Interne Kommunikation	15.301 €	Transformations- und interne Kommunikation	*Temporärer Support durch Shiften der Res-sourcen von (6) und (7)*	*Temporärer Support durch Shiften der Res-sourcen von (6) und (7)*		

(4) Regionale Kommunikation	30.147 €	Befähigung und Entlastung regionaler Kommunikation				
(5) Publizistische Angebote Rundfunkarbeit (öffentlich-rechtlich sowie privat) Medienhaus-Zuschuss (indeon, Chrismon Regionalausgaben, epd Mitte-West)	83.626 € 3.363.701 €	Strategisch priorisierte publizistische Leistungen			-80.000 €	-200.000 €
(6) Kommunikationsevents / Kommunikationsprojekte Präsenz auf Großveranstaltungen wie dem Hessentag oder Gartenschauen	181.000 €	Tendenz: Rückzug aus gesamtkirchlichen Großveranstaltungen	*Umwidmung der finanz. und pers. Ressourcen für Mitglieder-kommunikation sowie interne und externe Kommunikation*	*Umwidmung der finanz. und pers. Ressourcen für Mitgliederkomm sowie interne und externe Kommunikation*	-170.000 €	-170.000 €
(7) Protokollarische Veranstaltungen Z.B. Empfänge, Einführungen, Entpflichtungen etc.	52.262 €	Als Dienstleistung für die Organisation		*Umwidmung der Ressourcen für interne und externe Kommunikation*	-50.000 €	-50.000 €
(8) Shop Materialien insb. für Ehrenamtliche und Engagierte	30.000 €	Externe Vergabe der Materialbereitstellung				
Summe	**4.867.000 €**		**+1.000.000 €**	**±0**	**-500.000 €**	**-890.000 €**

9. Nächste Schritte: Zeitplan zur Umsetzung



Verantwortlich:
Volker Rahn
Leitung
Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit der EKHN

oeffentlichkeitsarbeit@ekhn.de

Darmstadt
November 2026

Evangelische Kirche in Hessen und Nassau
13. Kirchensynode

Bericht der Kirchenleitung über die Ausführung von Synodalbeschlüssen	Datum: 02.10.2025
hier: Beschluss Nr. 8.3 (Drs 20-25 B; Zwischenbericht QT5) der 8. Tagung der Kirchensynode	Az.: 4001-07.24 (Ra)

Beschluss der Kirchensynode (urspr. Antrag Nr. 22 des Synodalen Gemeinhardt):

Die Kirchensynode beauftragt die Kirchenleitung transparent aufzuschlüsseln und in die synodale Entscheidungsfindung einzubringen, in welcher Weise sich das unter II 4 (S. 23) als Fußnote beschriebene „Reduzierungspotenzial" des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit (Sachkosten) darstellt unter Berücksichtigung der bisherigen Beschlusslage zu AP 8.

Begründung:

Zum Hintergrund:

Unter dem QT 5 wird eine zutiefst inhaltliche Entscheidung über die Ressourcen von sichtbaren Kommunikationsprojekten (in einer Fußnote) neu aufgemacht, zu dem sich die Kirchensynode in den Beratungen zu AP 8 bereits verhalten hatte. Eine Realisierung der genannten Mittel würde massivste Auswirkungen auf die überregionale Wahrnehmbarkeit evangelischer Kirche haben. An diesen Beratungen sind die entsprechenden Ausschüsse zu beteiligen und Transparenz über die Auswirkungen herzustellen.

Bericht der Kirchenleitung über die Ausführung des Beschlusses:

Hintergrund

Synodenbeschlüsse zu Sparmaßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit (AP 8 / 2021)

Die 12. Kirchensynode der EKHN hatte im Rahmen von ekhn2030 beschlossen, die Öffentlichkeitsarbeit in einem eigenen Arbeitspaket (AP 8) zu behandeln. Hauptgrund war die Bedeutung des Bereichs für die Außenwahrnehmung der gesamten EKHN. Auf der 11. Tagung im April 2021 nahm die Kirchensynode den Bericht der Öffentlichkeitsarbeit zu ekhn2030 (Drs. 05-1/21) entgegen. Er enthielt insgesamt 8 vorgeschlagene Sparmaßnahmen mit einem Gesamtvolumen von knapp 2 Mio. Euro.

Es wurde damals empfohlen, die Maßnahmen 1 bis 4 über 890.000 Euro umzusetzen, also etwa 15 Prozent des Gesamtvolumens. Dies wurde von der Synode und den Ausschüssen im Sinne einer bewussten Prioritätensetzung begrüßt und der Bericht entsprechend „entgegengenommen". Von den Punkten 5 bis 9 sollte abgesehen werden. Die Maßnahmen 1 bis 4, darunter der Zusammenschluss des EKHN-Medienhauses mit dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP), wurden inzwischen umgesetzt. Die Öffentlichkeitsarbeit hat damit als einer der ersten Bereiche die synodalen Vorgaben zu ekhn2030 umgesetzt.

Status

Nicht gehobene Sparpotenziale der Öffentlichkeitsarbeit für Verwaltung (QT 5 / 2025)

Nach Vorgesprächen und mit Schreiben vom 19. Juni 2024 wurde der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit gebeten, konkrete Sparvorschläge auch im Rahmen der Sparmaßnahmen in der Verwaltung (QT 5) einzureichen und nicht gehobene Reduzierungspotenziale – also nochmals rd.

Bericht der Kirchenleitung über die Ausführung von Synodalbeschlüssen	Datum: 02.10.2025
hier: Beschluss Nr. 8.3 (Drs 20-25 B; Zwischenbericht QT5) der 8. Tagung der Kirchensynode	Az.: 4001-07.24

890.000 Euro entsprechend weiteren 15 Prozent – aus dem AP 8 bei QT 5 einzubringen. Der Stabsbereich ist formal Teil der Kirchenverwaltung. Die entsprechenden Vorlagen der Öffentlichkeitsarbeit sahen durch nochmals verschärfte Rahmenbedingungen seit 2021 unter anderem vor, auch gesamte Arbeitsbereiche nicht nur zu reduzieren, sondern komplett aufzugeben. Dazu zählte etwa die Einstellung der protokollarischen Veranstaltungen oder die Beendigung der Präsenz der EKHN auf Großveranstaltungen wie dem Hessentag.

Handlungsvorschlag

Neuaufstellung der Öffentlichkeitsarbeit (2026)

Die Kirchenleitung hat nach der Frühjahrssynode 2025 im Rahmen der Weiterarbeit an QT 5 zur Kenntnis genommen, dass die Synode die unmittelbare Umsetzung der – bisher nicht beschlossenen – Maßnahmen von AP 8 innerhalb von QT 5 problematisiert. Die Kirchenleitung hat sich erneut mit der strategischen Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt. Sie hält einen Abbau entlang der zuvor nicht beschlossenen Maßnahmen aus dem AP 8 aus dem Jahre 2021 für nicht mehr zeitgemäß und nicht zielführend.

Sie hat deshalb den Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit damit beauftragt, bis zur Herbstsynode 2026 ein grundsätzlich überarbeitetes Gesamtkonzept der Öffentlichkeitsarbeit vorzulegen, in dem mögliche Reduzierungspotenziale eingearbeitet sind. Dies soll dann im Licht einer Neuaufstellung der Öffentlichkeitsarbeit vorgelegt und in der Herbstsynode 2026 betrachtet werden.

Federführung: Volker Rahn