

B e r i c h t

des Landeskirchenamtes

betr. Umsetzung des Kommunikationskonzeptes der hannoverschen Landeskirche

Hannover, 20. November 2017

In der Anlage übersenden wir der 25. Landessynode einen weiteren Bericht des Landeskirchenamtes betr. Umsetzung des Kommunikationskonzeptes der hannoverschen Landeskirche mit Stand November 2017.

Das Landeskirchenamt
Dr. Springer

Anlage

Anlage

1.	Kommunikation im Wandel
1.1.	Zielorientierung.....
1.2.	Zielgruppenorientierung
1.3.	Struktur
2.	Persönliches und methodisches Vorgehen
3.	Veränderte Kommunikation und säkularisierter Kontext
3.1.	Verschwimmen von Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik
3.2.	Digitale Kommunikation wächst und organisiert analoges Arbeiten und kirchliches Leben
3.3.	Veränderte Medienwelt
3.4.	Die Säkularisierung erreicht auch unsere Mitarbeitenden und Mitglieder
3.5.	Zwischenfazit.....
4.	Ziele und Themensetzung.....
4.1.	Themensetzung durch eigene Redaktion stärken
4.2.	Identität und Bindung durch eigene Publikationen und Medien stärken
4.3.	Kommunikation bewerten.....
4.4.	Adresssysteme aufbauen.....
5.	Zielgruppen
6.	Neue Strukturen
6.1.	Themenraum
6.2.	Agenturbereich: Kampagnen und Design.....
6.3.	Agenturbereich: Digitale Agentur
7.	Veränderte Arbeitsweisen – neues „Mindset“.....
7.1.	Vernetzung.....
7.2.	Dialog- und Diskursfähigkeit
7.3.	Empfängerorientierung
7.4.	Digitalisierung.....
8.	Räume und Infrastruktur.....
9.	Übersicht Ziele und Struktur
	Anlage 1: Umfrageergebnisse für die Herleitung der Maßnahmen
	Anlage 2: Informationsbedürfnisse der Mitglieder.....

1. Kommunikation im Wandel

Die Kommunikation unterliegt starken Veränderungen, diese erleben wir täglich im beruflichen wie im privaten Leben – innerhalb wie außerhalb der Kirche. Die Landeskirche Hannovers hat sich 2015 auf den Weg gemacht, die Kommunikationsarbeit neu aufzustellen. Es wurde vor über zwei Jahren ein weit- und tiefgreifendes Kommunikationskonzept beschlossen, das als Basis für unsere Arbeit heute dient. Darin wurden auf der Grundlage der Arbeit von aserto als begleitende Agentur und der durchgeführten Workshops und Interviews drei wesentliche Handlungsfelder benannt: die Verzielung der Kommunikationsarbeit, die Orientierung an Zielgruppen und der Aufbau einer geeigneten Struktur für die zeitgemäße und ressourcenorientierte Kommunikationsarbeit der Landeskirche.

1.1. Zielorientierung

Die Landeskirche Hannovers tritt in einer fast nicht zu zählenden Vielfalt in ihrem gesamten Gebiet auf – und kommuniziert über jeden einzelnen ihrer Akteure. Dies ist ein Grundwesen unseres protestantischen Verständnisses.

Und doch hat auch eine vielfältig in Erscheinung tretende Landeskirche einen Bedarf an kommunikativen Zielen, um ihre Inhalte wirksam zu adressieren. Diese braucht sie ganz besonders in Zeiten, in denen die sogenannte „Unternehmenskommunikation“ und Publizistik mehr und mehr verschwimmen und nahezu täglich neue Kanäle und Medien erscheinen.

Die Ziele und die Themen ergeben sich unmittelbar aus der Verfassung, den Werten und Positionen und vor allem aus der Arbeit der Kirchengemeinden und Einrichtungen. Diese Kommunikation steht im Kontext der medialen Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden, Mitglieder und der (interessierten) Öffentlichkeit. Die Bedarfe dieser Zielgruppen können wir den jüngsten (2017) Untersuchungen zu den Informationsbedürfnissen der Mitglieder und Mitarbeitenden¹ entnehmen. Diese setzen im Wesentlichen den Trend der KMU V² fort.

1.2. Zielgruppenorientierung

Das Kommunikationskonzept aus 2015 machte deutlich: Die Kommunikationsarbeit der Landeskirche Hannovers wird dann wirksamer, wenn sie sich konzeptionell an wesentlichen Zielgruppen ausrichtet. Hierfür braucht die Kommunikationspraxis ein hohes Maß an Verständnis für die Zielgruppen, an die sie sich wendet und mit denen sie interagiert. Als Zielgruppen wurden hierbei vor allem die Mitarbeitenden, die Mitglieder und die interessierte Öffentlichkeit genannt.

1.3. Struktur

Das Kommunikationskonzept aus 2015 sieht die Einrichtung einer leitenden Stelle für die Kommunikation vor, die der Leiter Kommunikation mit Freude, aber auch mit Respekt für die Herausforderungen übernommen hat. Über diese Stelle soll die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteure, die Inhalte erzeugen und verteilen, verstärkt und koordiniert werden. Dies ist eine Arbeit, die der Leiter Kommunikation vor allem in den ersten sechs Monaten, seit seinem Dienstantritt zum 1. April 2017, begonnen hat. Der vorliegende Bericht beruht auf einer Bestandsaufnahme in dem entsprechenden Zeitraum.

Die nachfolgende Abbildung illustriert die drei wesentlichen Handlungsfelder aus dem Kommunikationskonzept (2015) und die daraus aktuell abgeleiteten Folgemaßnahmen (2017):



¹ Bedarfsanalyse der Gemeinde- und Mitgliederkommunikation, Ergebnisse der Mitglieder und Mitarbeiterbefragung vom 22. Februar 2017, aserto.

² „Vernetzte Vielfalt“ – Die fünfte Erhebung über Kirchenmitgliedschaft, Evangelische Kirche Deutschlands, https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/20151120_kmu_v_auswertungsband.pdf

2. Persönliches und methodisches Vorgehen

In dem Zeitraum seit April 2017 wurde das von aserto vorgelegte Konzept mit aktuellen Eindrücken aus Gesprächen und Interviews, die durch die Leitung Kommunikation geführt wurden, abgeglichen. Die Gespräche wurden dabei auf Ebenen der Öffentlichkeitsarbeit von selbstständigen wie unselbstständigen Einrichtungen, der Öffentlichkeitsarbeit von Sprengeln, Kirchenkreisen und Kirchengemeinden, verschiedener Arbeitsbereiche, der Kanzlei des Landesbischofs, mit den Medienpartnern, dem Diakonischen Werk in Niedersachsen und weiteren Einrichtungen (Diakonische Träger u. a.) geführt.

Die Ergebnisse wurden mit den entsprechenden Gremien und Vorgesetzten³ reflektiert und in einem Folgekonzept (Fortgeführtes Kommunikations-konzept 2017) als Ergebnisse dokumentiert. Die Dokumentation beinhaltet entsprechende Folge- und Umsetzungskonzepte für die Aufbau- und Ablauforganisation einer zentralen Kommunikationsarbeit sowie konkrete Umsetzungsschritte und dafür erforderliche Mittelbedarfe für die zukünftige, neu ausgerichtete Arbeit.

Dazu wurden die Annahmen des Kommunikationskonzepts (2015) insbesondere zu den Zielgruppen mit der jüngsten Mitglieder- und Mitarbeitendenuntersuchung (2017) abgeglichen und die benannten Öffentlichkeitsbeauftragten, Einrichtungen und Partner im Hinblick auf eine Zusammenarbeit und hinsichtlich ihrer Erwartungshaltungen und potenzieller Mitwirkungsszenarien befragt. Relevante Ausschnitte dieser Befragung sind als Anlage dem Bericht beigelegt.

3. Veränderte Kommunikation und säkularisierter Kontext

Die im Kommunikationskonzept (2015) entwickelten drei Handlungsfelder stehen im Kontext der aktuellen (2017) medialen und gesellschaftlichen Veränderungen. Im Folgenden sollen die wesentlichen Entwicklungen und die daraus resultierenden Anforderungen an unsere Kommunikation kurz skizziert werden:

3.1. Verschwimmen von Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik

Sowohl interne als auch externe Kommunikation, aber auch Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit verschwimmen. Dieser Umstand wird von Journalisten nachvollziehbarerweise bedauert, doch ist eine strikte Trennung heute nicht mehr durchzuhalten: Unternehmen „publizieren“ ohne klare Absendererkennbarkeit in journalistisch anmutenden Medien; Verlage und journalistische Redaktionen arbeiten im Auftrag für Organisationen im Bereich der Unternehmenskommunikation. Die Rezipienten sind es gewohnt, von unterschiedlichen medialen Akteuren, Unternehmen wie auch publizistischen Organen, journalistisch anmutende Reportagen, Dokumentationen und Unternehmenskommunikation zu empfangen. Dies hat Folgen für unsere Kommunikationspraxis.

3.2. Digitale Kommunikation wächst und organisiert analoges Arbeiten und kirchliches Leben

Der vorgenannte Umstand und die rasante Entwicklung der digitalen Kommunikation führen zu neuen Fragen und Rahmenbedingungen, die erst kürzlich auch im Rahmen der 4. Tagung der 12. Synode der EKD entsprechenden Raum fanden. Festsustellen ist dabei, dass die beschleunigte Entwicklung der Medienwelt im öffentlichen Raum längst Normierungen und Gesetzgebungen überholt hat; unsere gesamtkirchliche Entwicklung und unsere Reflektionsfähigkeiten gegenüber dem digitalen Wandel werden an vielen Stellen als „hinterher hinkend“ und „kompliziert“ bezeichnet und kontrovers diskutiert⁴.

³ Dem Landesbischof, dem Kolleg, der Steuerungsgruppe für das Kommunikationskonzept, dem Kuratorium des EMSZ, dem Öffentlichkeitsausschuss der Synode u. a.

⁴ Statt vieler: Berichterstattung von der 4. Tagung der 12. Synode der EKD auf evangelisch.de: <https://www.evangelisch.de/inhalte/147001/14-11-2017/digitalisierung-kirche-volker-jung-ekd-synode>

Unbestritten dürfte dabei die Erkenntnis sein, dass der digitale Wandel tief in unsere Kommunikation mit Mitarbeitenden, mit Mitglieder, aber auch mit gesellschaftlichen Teilnehmern eingreift. Er verändert die sprachliche Semantik, unsere Wahrnehmungskategorien und die Orte und die Art und Weise, wie Diskurse innerhalb und außerhalb von Kirche geführt werden. Diese Veränderungen erreichen uns auch in unserer Arbeit vor Ort: In der Gemeinde, in den Einrichtungen und auch in der Verwaltung. So werden beispielsweise in der Arbeit mit Ehrenamtlichen und anderen Zielgruppen längst digitale Werkzeuge genutzt, die dem Grunde nach für eine private Kommunikation geschaffen wurden, so etwa WhatsApp, Facebook, Google Kalender, Dropbox und Doodle. Dies stellt uns und unsere IT Vorhaben vor neue Herausforderungen: Auf der einen Seite wachsen die mobilen Endgeräte und zugleich müssen wir kommunikativ mit dem Umstand arbeiten, dass ein größerer Teil unserer Mitarbeitenden kein einheitliches E-Mail-System nutzt. Zugleich nehmen wir den Trend wahr, das erste öffentliche Einrichtungen (beispielsweise universitäre Einrichtungen) bereits teure E-Mail-Systeme abschaffen und auf sogenannte „Messenger“-Plattformen wechseln. Diese stehen zwar umfänglich und kostenfrei zur Verfügung, jedoch können darüber in keiner Weise Vertraulichkeit oder gar (kirchlicher) Datenschutz gewährleistet werden. Parallel erleben wir einen neuen, aufbrechenden und spezialisierten Markt von Online-basierten Plattformen zur digitalen Verwaltung und Organisation der Gemeindearbeit.

Dieses Überangebot von digitalen Möglichkeiten zur Interaktion führen für viele von uns zu einer gefühlten Informationsüberflutung und einem nicht mehr ohne weiteres zu überschauenden Komplexitätsanstieg. Hier ist die Landeskirche aufgefordert, durch handhabbare und datenschutzkonforme **digitale Systeme** Möglichkeiten anzubieten, die die Bedürfnisse unserer Arbeit im Haupt- und Ehrenamt unterstützen. Schlussfolgernd lässt sich daraus sagen, dass leitende Kommunikation und IT im engen Maße zusammenarbeiten müssen.

3.3. Veränderte Medienwelt

„Wir werden in Zukunft immer mehr kommunizieren, jedoch auch mit immer geringerer Wirkung“, so Prof. Dr. Lars Harden bei der Eröffnung des Kommunikationskongresses der Diakonie 2016. Auch wenn sich mancher Teilnehmer eine motivierendere Botschaft gewünscht hätte, so berechtigt und gültig ist diese Aussage für unsere tägliche Kommunikationspraxis.

Als Beispiel finden wir eine völlig veränderte Begriffs- und Wahrnehmungswelt im Bereich des Journalismus vor. Die Glaubwürdigkeit hat sich rasant verändert, u. a. durch Effekte der Digitalisierung, (s. Einsatz von Bots, Meldungsfälschung usw.). Aber auch der Begriff des Journalisten unterliegt dem Wandel: Heute gibt es eine Vielzahl von sogenannten „Journalisten“, die im größten Fernseh- und Radiosender der Welt, genannt YouTube, an einem Tag weit über 1 Mio. Menschen erreichen. Reichweiten, die wir sonst nur von großen Verlagen und Nachrichtenstationen kennen.

3.4. Die Säkularisierung erreicht auch unsere Mitarbeitenden und Mitglieder

Die KMU V. hat diese Entwicklung bereits klar aufgezeigt und mit einem gewissen wissenschaftlichen Abstand vermittelt, sodass der Eindruck entstehen konnte, dass die Säkularisierung ein Phänomen in unserem äußeren Kontext „da draußen“ sei. Auf Basis der jüngsten Untersuchungen zum Informationsbedarf von Mitarbeitenden und Mitgliedern stellen wir nunmehr fest, dass eine wachzunehmende evangelische „Sprachunfähigkeit“ im Bereich unserer Mitglieder wie auch bei den Mitarbeitenden besteht.

Dabei zeigen die Zahlen im Bereich der Informationswünsche ein regelrecht ambivalentes Interesse: Auf der einen Seite stellen wir bei **Mitarbeitenden** ein Gefühl des Überangebots von Informationen gepaart mit einer gewissen Überforderung fest, stellen aber zeitgleich fest, dass Mitarbeitende nicht zielgerichtet die relevanten Informationen finden, die sie benötigen.

Eine weitere Polarität in den Befragungen gab es bei den **Mitgliedern** zu verzeichnen: Begegnen wir unseren Mitgliedern mit sog. „ungestützten“ Fragen, also einer offenen Frage, welche Informationen sie sich von der Landeskirche wüssten, erhalten wir nur noch zu einem sehr geringen Anteil in Höhe von **4 %** Antworten (s. Anlage 2, Abb. 4). Dies offenbart eine große Sprachlosigkeit bei den **eigenen** Mitgliedern hinsichtlich ihrer kirchlichen Identität und Bindung.

Es gibt jedoch auch konkrete Anknüpfungspunkte, fragen wir Mitglieder „gestützt“ mit Beispielen und Handlungsfeldern von Kirche, bspw. nach sozialen oder diakonischen Engagements, erhalten wir wiederum von fast jedem zweiten Befragten ein bestätigendes „Ja, hierzu hätte ich gerne mehr Informationen“.

Hieraus ergeben sich konkrete Handlungsfelder für die landeskirchliche Kommunikation:

- **Mitglieder** verlieren mehr und mehr kirchliche Bindung. Die Landeskirche ist hier in kommunikativer „Bringschuld“ und kann nicht davon ausgehen, dass die Mitglieder von sich aus kommunikative Angebote aufsuchen werden. Dies gilt für den Gottesdienst genauso wie für landeskirchliche Medien und Angebote.
 - **Der Gemeindebriefe** ist die Publikation, die ein großer Teil der Mitglieder (ca. 70 %) noch liest, bzw. wahrnimmt⁵.
Daher gilt es im ersten Schritt, diese Arbeit weiter zu unterstützen. Die Mitarbeiter in den Redaktionen haben hier konkrete Bedürfnisse geäußert. Auch hier zeigt sich, dass bereits gute Angebote existieren, diese jedoch noch nicht allen bekannt sind, so unter anderem Bilderdatenbanken, Vorlagen für Texte und Layouts und Beratungsangebote. Daher bedarf es einer Adressierung dieser Angebote, beispielsweise durch die Gemeindebriefforen, den Gemeindebriefpreis, Newsletter Angebote und eine ausgebaute Beratung von Gemeindebriefredaktionen, um das Medium erster Wahl aus Sicht der Mitglieder verstärkt zu unterstützen.
 - **Mitgliederkommunikation:** Es bleibt zu differenzieren, inwieweit die Gemeindebriefe umfänglich das Informationsinteresse **aller** Mitglieder bedienen können. Durch die jüngsten Datenerhebungen (2017) und Beobachtungen der landeskirchlichen Gemeindebriefe bestätigt sich: Die Gemeindebriefe adressieren in einem überwiegenden Maße Angebote und Inhalte an Hochverbundene. Gesellschaftliche Themen und Inhalte für weniger verbundene, spielen eine untergeordnete Rolle. Hier gilt es nach dem Entfallen einer evangelischen Publikation Konzepte zu erarbeiten, die Mitglieder in ihrer evangelischen Identität und Bindung stärken können.

Die Bedarfsuntersuchungen von Mitgliedern in 2017 hat hierbei gezeigt, dass vor allem Inhalte gewünscht werden, die nachhaltig Begründungen für eine Mitgliedschaft vermitteln und den Glauben stärken können (s. Anlage 2, Abb. 1)⁶.

Hierzu hat eine redaktionelle Arbeitsgruppe bereits die Arbeit aufgenommen und wird im nächsten Schritt Ansatzpunkte präsentieren können. Diese schließen analoge wie digitale Medien, aber auch dezentrale wie zentrale Redaktionen und „Content“-Lieferanten mit ein.

⁵ Wahrnehmen im Sinne von „Empfangen“, „mit in den Haushalt nehmen“, die statistische Erhebung ist nicht gleichzusetzen mit einem „vollumfänglichen lesen“.

⁶ Themen, die im Besonderen nachgefragt werden, sind unter anderem Handlungsfelder sozialen Engagements („Was tut meine Kirche Gutes?“), die Verwendung der Kirchensteuereinnahmen („Was geschieht mit meinen Kirchensteuern?“), Haltungen zu ethischen Fragen und gesellschaftlichen Diskursen („Wofür steht meine Kirche? Was bedeutet es, evangelisch zu sein?“).

- **Digitale Kommunikation:** Im Zuge der Analyse der digitalen Medien unserer Landeskirche zeigt sich, dass bereits gute digitale Angebote und Inhalte für Mitglieder existieren, viele jedoch unbekannt bleiben. Hier wird in Zukunft eine stärkere Verzahnung und „Verlinkung“ der Inhalte eine Rolle spielen. Aktuell wird an ergonomischen Nutzerkonzepten gearbeitet – dies bedeutet in Zukunft ein einfacheres und komfortableres Suchen und Finden von gewünschten Inhalten. In dem Zusammenhang spielt die Suchmaschinenoptimierung eine weitere Rolle, Google und andere Dienste haben längst das Branchenbuch und Verzeichnisdienste abgelöst und bestimmen auch die Auffindbarkeit von landeskirchlichen Angeboten.
- **Dialogische Medien:** Im Bereich der „Chat-Seelsorge“ und auch in den Glaubenskursen zeigt sich ein weiter Raum von Möglichkeiten, der durch einzelne Mitarbeitende im Rahmen der personellen und technischen Möglichkeiten genutzt wird. Dieses Handlungsfeld ist so weit, wie der digitale Raum selbst und ist derzeit noch unterrepräsentiert. Hier bestehen erste Abstimmungen mit den Arbeitsgruppen, um die Zusammenarbeit in diesem Zukunftsfeld von digitalen Erscheinungsformen von Kirche zu intensivieren. Zu betonen ist hierbei sowohl die Reichweite als auch die missionarischen (digitalen) Chancen auf der einen und der seelsorgerliche und menschen-zugewandte Auftrag auf der anderen Seite. Darüber hinaus ist die Landeskirche in verschiedenen Social Media Systemen vertreten. Die Social Media Arbeit hat binnen eines Jahres zu einer erheblichen Reichweite geführt, die sowohl die Absenderkommunikation (Angebote u. a.), als auch die dialogische Kommunikation (Nachfragen, Diskurse) unterstützt. So werden auf Facebook, Twitter und Instagram regelmäßig mehrere Tausend Nutzer erreicht, die auch Rückfragen und Anmerkungen an die Landeskirche richten und von einem kleinen Redaktionsteam beantwortet und überwacht werden. Diese Redaktion gilt es in Zukunft zu stärken, sie bieten vor allem auch die Möglichkeit, **jüngere** Zielgruppen zu erreichen und Interessierten, wie auch Mitgliedern und Mitarbeitern „auf Augenhöhe“ in dem von ihnen gewählten Kommunikationsraum zu begegnen. Hinzu kommt das überproportionale Wachstum der digitalen und sogenannten Sozialen Medien. Aktuell überarbeitet das Team aus dem evangelischen Medienzentrum und der Pressestelle die Social Media Strategie entlang der neu aufgestellten Redaktionsarbeit.
- **Mitarbeitende** benötigen Informationen, wollen jedoch selbst bestimmen, wann und wo sie sie beziehen können.
 - In dem Zusammenhang zeigt sich das Fehlen eines übergreifenden **Mitarbeiterportals**, das sowohl leicht zugänglich ist, aber im zweiten Schritt einen gesicherten Bereich vorweisen könnte. Hierzu bedarf es einer eigenen Redaktion, hierfür fehlen derzeit neben der Plattform (im Sinne von „intern.evika.de“) Mitarbeitende für die Pflege und Aktualisierung der Inhalte.

Für einen gelingenden Aufbau eines solchen digitalen Portals in Zusammenarbeit mit der IT wird ein erfolgskritischer Faktor sein, **nutzer- und bedarfsorientiert** Inhalte vorhalten zu können, so beispielsweise für Kirchenvorstände, Öffentlichkeitsbeauftragte und weitere ehrenamtlich wie hauptamtlich engagierte Berufsgruppen.

Dem Aspekt der gewünschten informatorischen Selbstbestimmung kann durch sogenannte „Self-Service“ Angebote (beispielsweise für Newsletter und Aktualisierungen) Rechnung getragen werden. Entscheidend wird auch für diese Angebotskonzeption sein, einen **hohen Nutzwert** zu erzeugen. Hierfür werden Lösungen erarbeitet, die die zentrale Kommunikation mit der kommunikativen Arbeit vor Ort (Gemeindebriefe) verbinden kann, beispielsweise durch sogenannte „**Web2Print**“ Angebote und ein digitales **Redaktionsportal**.

- Darüber hinaus ergibt sich nach erster Sichtung ein uneinheitliches Bild von **direkter Mitarbeitenden-kommunikation**. Das einfache und zugleich hoch effektive Mittel der **Gehaltsbeileger** wird nur teilweise genutzt, bedingt durch komplexe, landeskirchliche Amts- und Verwaltungsstrukturen. Zugleich bieten sich hier große Möglichkeiten, da sowohl nahezu aktuelle Personen- wie auch Adressdaten vorliegen, die Rechtslage eine Arbeitgeberinformation erlaubt und die Logistik im Wesentlichen gelöst ist.

- Entscheidend für eine **Mitarbeitendenkommunikation** über Gehaltsbriefe hinaus ist das Erarbeiten einer, bzw. mehrerer Adressdatenbanken, um wirksam mit Mitarbeitenden in Verbindung zu treten. Hier zeigt sich in der Analyse der letzten sechs Monate ein komplexes Bild aus unterschiedlichsten Anforderungen und einer im gleichen Maße hoch divergierenden Datenqualität. Für die Konzeption und Umsetzung bedarf es entsprechender Personalressourcen.

3.5. Zwischenfazit

Unsere Kommunikation steht vor kommunikativen Herausforderungen in einer multipluralen, multireligiösen und medial sich beschleunigenden und zunehmend digital kommunizierenden Welt.

Unsere Mitglieder und Mitarbeitenden können wir zu einem großen Teil noch auf analogem Weg erreichen. Hier ist bei Mitgliedern der Gemeindebrief klar führend. Zudem ist bei der Vielzahl der Gemeindebriefe zu berücksichtigen, dass sie nicht jedem Mitglied vollumfänglich in ihren Informationsbedürfnissen gerecht werden können. Gerade durch den zunehmenden Bindungsverlust ist die Landeskirche in einer kommunikativen „Bring-schuld“ von evangelischen Inhalten und Themen.

Für Mitarbeitende fehlt ein vergleichbares Medium, sowohl analog (Mitarbeiterpublikation) auch digital (Service- und Informationsplattform) bedarf es einer mitarbeiterorientierten Kommunikationsplattform. Hier bieten sich analog wie digital Chancen, wenn sie vom Nutzwert und vom Plattformgedanken her konzipiert werden.

- **Für Mitarbeitende:** Zur strukturierten und selbstbestimmten Information, gekoppelt mit einem hohen Service- und Nutzwert. Dabei haben analoge Publikationen einen hohen Wertschätzungscharakter („ich / wir kommen vor“), digitale Plattformen können neben der Information („Aktuelles“) vor allem auch Serviceangebote bieten.

- **Für Redaktionen, Einrichtungen, Kommunikationsbeauftragte:** Um Inhalte nutzbar und wiederverwendbar verwendbar zu machen und Öffentlichkeitsarbeit zu vernetzen (Ansprechpartner, Vorlagen, Datenbanken, Sammlungen, Texte).

- **Für die Öffentlichkeit, Interessierte und leicht Verbundene:**

Um Inhalte, Angebote, Eindrücke und Ansprechpartner über dialogische und soziale Medien anzubieten und den Kontakt mit Kirche zu ermöglichen.

Gelingt es, diese zentralen medialen Plattform- und Informationspunkte zu etablieren, können Sie auch Ausgangs- und Verwaltungspunkt für ein zentrales Adressmanagement mit darauf aufbauenden Sicherheits- und Datenschutzzonen werden. Entscheidend für die landeskirchliche Kommunikation selbst ist auf dieser medialen Infrastruktur die Fähigkeit zur **Themensetzung**, auf die im Folgenden noch eingegangen werden soll.

Auch wenn Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit und digitale wie analoge Kommunikation mehr und mehr verschwimmen und medialen Veränderungen unterliegen, kann sich die landeskirchliche Kommunikation als „oberste Kirchengaufgabe“, nach Robert Geisendörfer, noch immer an seinen Worten ausrichten:

„... kirchliche Publizistik soll etwas öffentlich machen, Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen.“

4. Ziele und Themensetzung

Ein zentrales Zitat für die Ausrichtung des Kommunikationskonzepts 2015 war:

„Was ich mir wünsche würde, dass mehr Themen gesetzt werden. Wir laufen immer hinterher“. Folgende Ziele und Handlungsaufträge ergeben sich unter Berücksichtigung der vorangegangenen Ausführungen für 2018 ff.

4.1. Themensetzung durch eigene Redaktion stärken

Wie kommt die Landeskirche nach dem Vorgenannten zu „ihren“ Themen? Was sind diese Themen und wer setzt sie? Auch wenn die evangelische Landeskirche kein klassisches Unternehmen ist, können Grundsätze der „Unternehmenskommunikation“ und Journalistik wie zum Beispiel Reportagen genutzt werden, um Themen personenorientiert, nahbar und verständlich für unsere Zielgruppen zu vermitteln. Hier bietet die Landeskirche in den Arbeitsfeldern, den Kirchenkreisen und Gemeinden eine Fülle von Informationen, deren kommunikatives Potenzial noch nicht vollständig genutzt werden.

Ausgangspunkt für diese Arbeit ist eine neu konzipierte, **zentrale Redaktion** (im Folgenden „Themenraum“), die sich das Ziel gesetzt hat, diese Themen aus den Arbeitsfeldern und „aus der Fläche“ zu bergen und medial auszuspielen.

Für Reportagen stehen neben dem eigenen Redaktionsteam auch freie Mitarbeiter und vor allem die eigenen Medienpartner zur Verfügung. Um perspektivisch sowohl Video-, Text- als auch Bildmaterial aus einer Hand zu erhalten, bedarf es des Ausbaus der Beauftragungen an die Medienpartner. Zudem bedarf es des Ausbaus der eigenen Redaktion, damit diese zukünftig in die Lage versetzt wird, eine verstärkt „aufsuchende“ Arbeit wahr zu nehmen. Bereits im Kommunikationskonzept (2015) wurde aufgezeigt, an welchen Stellen gute Inhalte zu finden sind. Dies sind neben den Medienpartnern (ekn, epd, Kirche im NDR) auch Partner und Institutionen wie die Diakonie und weitere Einrichtungen. Der Leiter Kommunikation hat den 2015 beschriebenen Auftrag verfolgt und regelmäßige Jours fixes mit den Partnern initialisiert, die in Zukunft in einem festen Rhythmus durch den Themenraum übernommen werden.

Durch den Aufbau einer **gemeinsamen Redaktion** als **Themenraum** innerhalb der Landeskirche kann gewährleistet werden, dass Inhalte – nach Zielgruppe und Kanal entsprechend aufbereitet – mehrfach verwendet werden⁷. Hier ist eine stärkere **konzeptuelle Trennung** von Inhalten, Anlässen und mediale Aufbereitung und Verwertung für

⁷ Ähnliche positive Erfahrungen haben u. a. die Landeskirche Hessen-Nassau, das Bistum Köln gemacht, die nach dem Vorbild sogenannter „Corporate Newsrooms“ Themenräume etabliert haben.

die redaktionelle Arbeit vonnöten. Dieses Arbeiten bedarf der Einführung eines **Redaktionssystem**, durch das landeskirchenweit Inhalte verwertet und ausgetauscht werden können (z. B. von Sprengel/Kirchenkreisen in die Redaktion und zurück). Durch solche Systeme gelingt es, Themen „aus der Fläche“ zentral wie auch dezentral auszuspielen und mehrfach zu verwerten.

4.2. Identität und Bindung durch eigene Publikationen und Medien stärken

Wie unter Ziffer 3 hergeleitet, steht die Kommunikation der Herausforderung gegenüber, auf Basis einer neuen Redaktion sowohl Mitarbeitende, verbundene wie auch lose verbundene Mitglieder, als auch die Öffentlichkeit als externe Zielgruppen gezielt medial zu versorgen. Hierfür ist die Themensetzung von entscheidender Bedeutung – diese kann nur über einen zentralen Themenraum in Kooperation mit vielen Mitarbeitenden in Einrichtungen und in Kirchenkreisen und Gemeinden gemeinsam entstehen.

Für die Identifizierung der Hauptamtlichen, Ehrenamtlichen, der ehemaligen Mitarbeitenden und Interessierten mit den Themen der Landeskirche fehlt es an einer landeskirchlichen **Publikation**, an internen **Informations- und Serviceportalen** sowie daran integrierten und nutzbaren Adresssystemen.

4.3. Kommunikation bewerten

Der Frage nach **Evaluation und Bewertung** von Maßnahmen geht die **Zieldefinition** voraus, daher ist sie ein geeignetes Mittel, um sowohl Zielorientierung als auch - Optimierung der Praxis zu gewährleisten. Gerade die digitalen Medien bieten einen umfangreichen Zugang zur Rezeption der Kommunikation durch die landeskirchlichen Zielgruppen. Hier gilt es, die vorhandenen (im Wesentlichen digitalen) Systeme auszubauen, zu vereinheitlichen (diverse gewachsene Systeme) und im sinnvollen Maß zu nutzen, um daraus Schlussfolgerungen für die eigene Arbeit (Themensetzung, Medien- und Kanalbewertung) zu ziehen.

4.4. Adresssysteme aufbauen

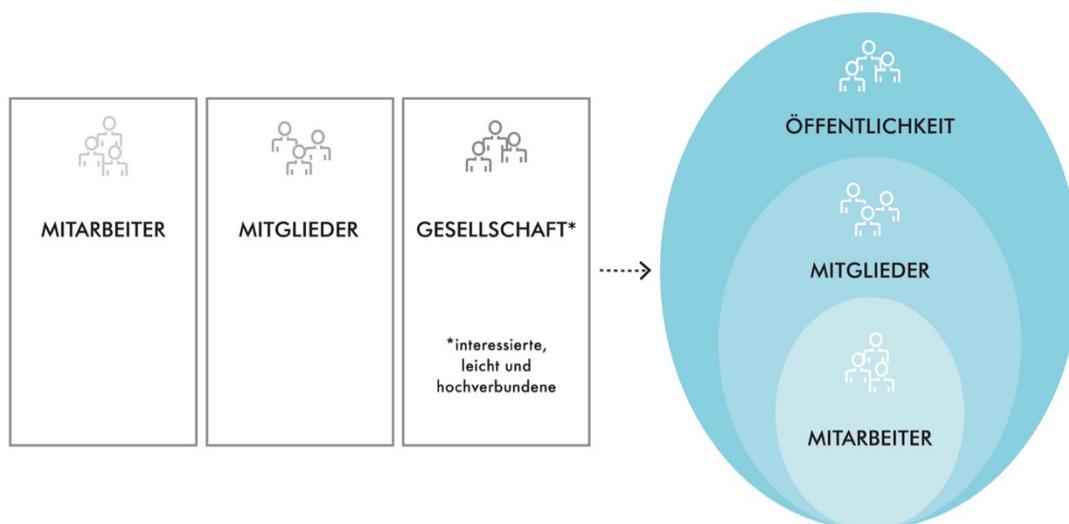
In den ersten Monaten des Dienstantritts konnte der Stelleninhaber in kürzester Zeit eine Vielzahl von fragmentierten **Informationssystemen** und **Adressdatenbanken** kennenlernen, gepaart mit einer hohen Unzufriedenheit hinsichtlich der Qualität des Datenbestandes und einer recht geringen Bereitschaft, die Daten zur Verfügung zu stellen, um eine Verschlechterung des eigenen Datenbestandes nicht zu gefährden.

Hier bedarf es der Etablierung eines vollständigen „Adressdatenbank“-Projekts, das mindestens den Umfang von 1–2 Vollzeitstellen umfasst. Die Konzeption kann hierzu im Jahr 2018 mit externer Hilfe erfolgen, die Umsetzung kann dann nur durch eigene Kräfte und Know-how-Träger intern ab 2019 erfolgen. Das Konzept muss im Besonderen berücksichtigen, dass eine landeskirchliche Datenbank einen hohen Nutzwert für die Nutzer (z. B. Versender aus Einrichtungen) bieten muss, damit das Vorhaben gelingen kann. Hierfür sind die zentralen Prozesse der wesentlichen Nutzer aufzunehmen und mit technischen Lösungen einerseits und mit rechtlichen Rahmenbedingungen und infrastrukturellen Limitationen andererseits (IT-Ausstattung, vorhandene Datenbanksysteme und Arbeitsweisen) abzugleichen. Eine Einführung eines solchen Adress- bzw. CRM-Systems ist auf Basis der Erfahrungen in vergleichbarer Komplexität mit mindestens 3 Jahren anzusetzen, zzgl. Schulungen und flächendeckenden Roll-outs.

5. Zielgruppen

Die Zielgruppen aus dem Kommunikationskonzept (2015) sind vielen noch als Säulen, die nebeneinander stehen, bekannt: Mitarbeitende, Mitglieder und Gesellschaftskommunikation.

Daraus konnte das Verständnis entwickelt werden, dass sich auch die zukünftige Arbeitsweise und Ablauforganisation an diesen Säulen orientieren. Dem ist nicht so, hier gilt das bereits unter Ziffer 3 dargestellte. Die Säulen führen zudem zu einer starken Trennung zwischen Mitgliedern und Mitarbeitenden, die sich so nicht in der Kommunikationsarbeit schematisch umsetzen lässt: Mitarbeitende sind grundsätzlich auch immer Mitglieder der Landeskirche Hannovers, viele Mitarbeitende sind zudem als Ehrenamtliche aktiv, wiederum gibt es viele Ehrenamtliche, die nicht zu der typischen Sonntagsgemeinde und den klassischerweise identifizierten „Hochverbundenen“ (gemessen am Gottesdienstbesuch u. a. Merkmalen) gezählt werden können. Auch langjährige Spender lassen sich nicht mehrheitlich ohne weitere Differenzierung in den drei Säulen wiederfinden. Insofern lassen sich die Säulen nicht nebeneinander, sondern vielmehr wie folgt verstehen:



Eine feinere Granulierung und ein tieferes Eingehen auf die Zielgruppen sind im Rahmen dieses Berichts nicht möglich. Verkürzt lässt sich jedoch exemplarisch darstellen, wie zentrale Erkenntnisse bspw. der KMU V. und nachfolgende Untersuchungen eine Bedeutung für die tägliche Kommunikationspraxis haben. So spielen etwa die Verbundenheit und der Bildungsgrad eine große Rolle für das Gelingen der Kommunikation bei der Suche nach Inhalten und bei der Medien- und Kanalwahl und der Tonalität.

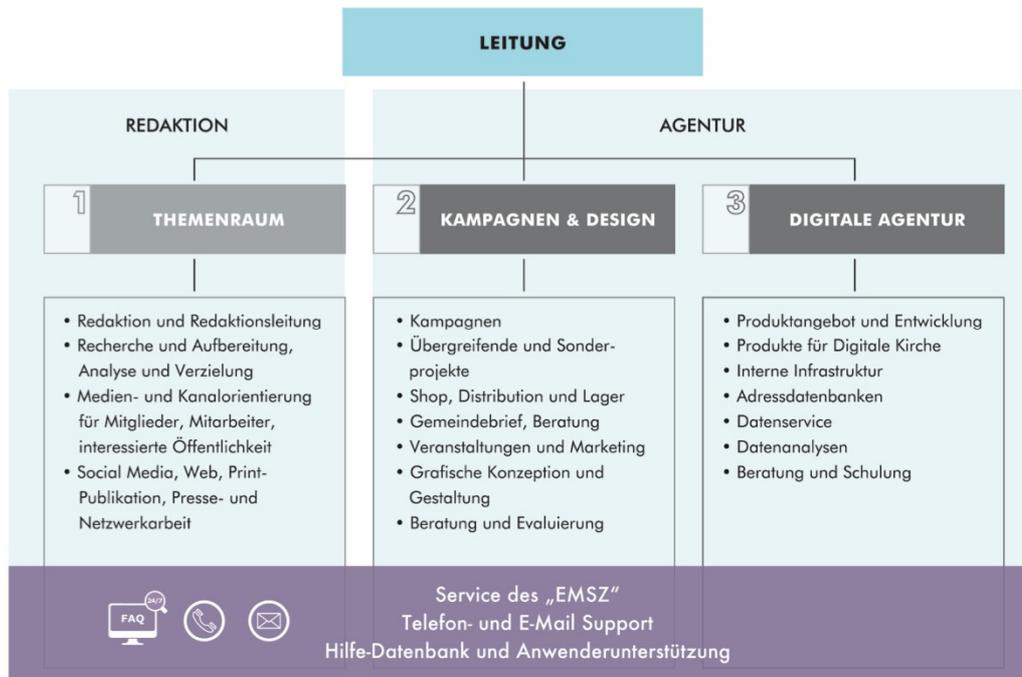
Als Beispiel lässt sich der Umstand nennen, dass nur ein geringerer Teil (4%) der evangelischen Mitglieder hochgebildet ist⁸. Dementsprechend bestimmen sich Tonalität, Text- und Bildsprache sowie Medien und Kanäle, wenn sich eine Kommunikation konsequent nach soziologischen Verteilungen entlang der Zielgruppen ausrichtet.

⁸ S. Anlage 2, Abbildung 6. Bildung nach ISCED (niedrig ≤ 10. Klasse; mittel > 10. Klasse und < Hochschulabschluss, Meisterprüfung etc.; hoch ≥ Hochschulabschluss, Meisterprüfung etc.).

6. Neue Strukturen

Wie unter Ziffer 5. dargestellt, eignen sich die Säulen des Kommunikationskonzepts 2015 nicht als Grundlage für den Aufbau einer organisationalen Struktur. Vielmehr haben alle zukünftigen Bereiche die Zielgruppen zu berücksichtigen und die Partner bei der Erstellung von Inhalten, Werkzeugen und Kampagnen zu berücksichtigen.

Die Arbeit des Evangelischen Medien- und Servicezentrums wird sich daher stärkenorientiert in drei Säulen strukturieren:



Zur Erläuterung im Einzelnen:

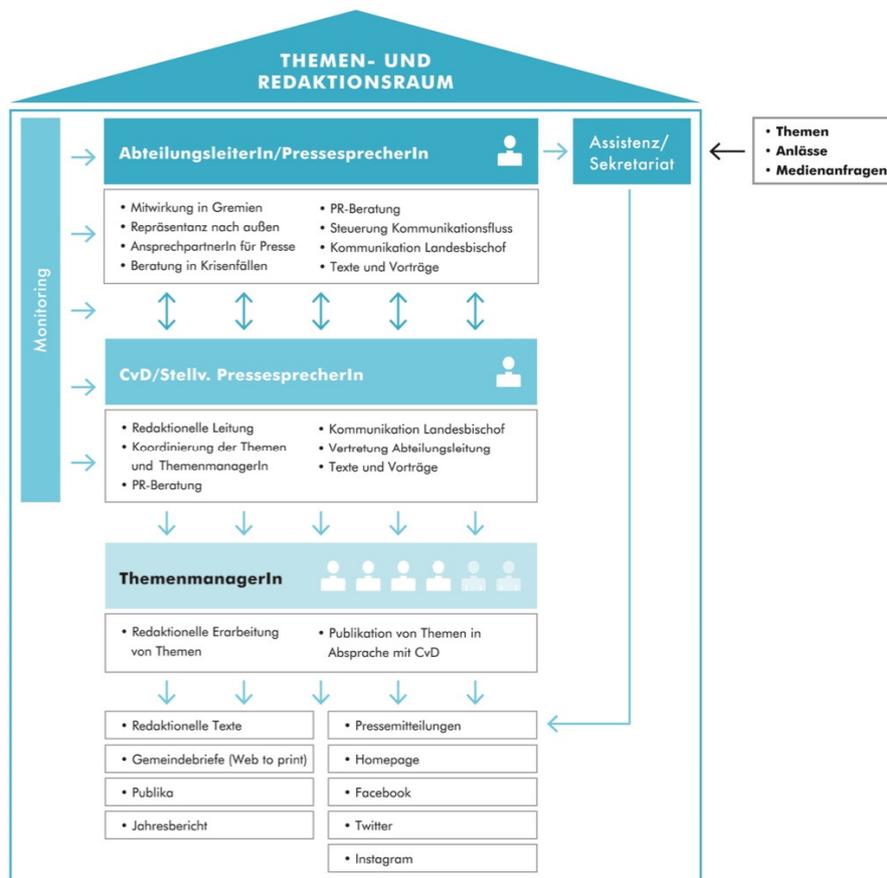
6.1. Themenraum

In diesem Bereich werden **Themen** und Botschaften strategisch konzipiert und redaktionell in Text, Bild und Ton verantwortet. Diese werden für entsprechende Zielgruppen und Kanäle (mit Partnern) aufbereitet und ausgespielt. Darin enthalten sind Presse und Multiplikatoren, Internet und Social Media (als Ausspielkanal), Botschaften und Texte für zentrale Publikationen (Jahresbericht).

Bei der Konzeption wurde darauf geachtet, dass formal wichtige Funktionen der Landeskirche, wie die des (stellvertretenden) Pressesprechers, erhalten bleiben und zugleich in die Ordnung und Arbeitsweise des neuen Themen- und Redaktionsraums integriert wurden.

Wie bereits unter Ziffer 3 ausgeführt, fehlt es an eigenen, landeskirchlichen Publikationen. Ein **Leitmedium** hilft der Redaktion sich anhand von Themenschwerpunkten, Rhythmus, Zielgruppenorientierung und konsequenten Denken in Nutzwert und Service klar auszurichten. Zugleich kann dieses Leitmedium eine analoge wie digitale Mehrfachverwertung durch Online-Kanäle, Social Media und eigene Apps ermöglichen.

Die neu etablierte Redaktionsarbeit wird konsequent nach Themen und Ansprechpartnern suchen. Hierzu werden Öffentlichkeitsbeauftragte anderer Institutionen (bspw. Diakonisches Werk in Niedersachsen), Medienpartner und Kirchenkreis- sowie Sprengelbeauftragte und die Kommunikations-beauftragten der selbstständigen und unselbstständigen Einrichtungen und in den Gemeinredaktionen vor Ort in die mediale Arbeit integriert. Die folgende Grafik soll die Arbeitsweise in Grundzügen erläutern. Der Themenraum ist ab sofort unter themen@evlka.de für die Ansprechpartner zu erreichen.



6.2. Agenturbereich: Kampagnen und Design

In diesem Bereich ist der frühere Bereich der „Öffentlichkeitsarbeit“ enthalten, der jedoch von der Bezeichnung her irreführend war und auf einer alten Trennung von Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit beruht. Hier werden komplexe Kampagnen konzipiert und durchgeführt. Die mediale Arbeit der Gemeinden und Einrichtungen wird gestärkt und das Design von (im Schwerpunkt analogen) Publikationen verantwortet. Beispiele hierfür sind die Kampagne „Kirche mit mir“, das Jahr der Freiräume, die Logoerarbeitung und mediale Unterstützung beim Tag der Niedersachsen, die Schulung und Unterstützung im Bereich der Gemeindebriefarbeit, Shop und Organisation der Logistik sowie Grafik-Design für verschiedenste Einrichtungen. Perspektivisch wird dieser Bereich prüfen, inwieweit eine verstärkte Zusammenarbeit und Integration in die Prozesse mit anderen grafischen Stellen und Druckbereichen sinnvoll ist (so etwas in Zusammenarbeit mit dem Haus kirchlicher Dienste).

6.3. Agenturbereich: Digitale Agentur

In diesem Bereich werden Produkte, Schulungen und Services für das digitale Arbeiten der Landeskirche, der Einrichtungen und der Gemeinden angeboten. Diese reichen von Baukästen für Webseiten über Systeme zur Organisation und zum Austausch, wie z. B. intern-e, Newsletter bis hin zu online-basierten Werkzeugen für Veranstaltungen, Terminorganisation und vieles mehr. Perspektivisch wird in diesem Bereich auch das unter Ziffer 3.4 dargestellte zentrale Angebot für Mitarbeitende inklusive dem zu prüfenden Adressverzeichnis erarbeitet.

7. Veränderte Arbeitsweisen – neues „Mindset“

Ein Anglizismus lässt sich hier nur schwer vermeiden, aber für unser Organisations- und Leitungsverständnis ist es schwer, die Worte zu finden, die unbelegt und ohne zu viel Vorurteile Themen, Haltungen und Einstellungen im Bereich der Unternehmenskultur beschreiben. Sprechen wir von „einer Einstellung“ oder „einer Haltung“, schwingt in unserem Sprachgebrauch oft eine moralische Ebene mit; mit Mindset sind „Herangehensweisen“ gemeint und auch die Art und Weise, wie wir miteinander arbeiten und interagieren, um den Bedürfnissen einer modernen Kommunikationswelt zu begegnen. Hierbei spielen vier Aspekte eine Rolle, ohne dass diese abschließend zu verstehen sind:

7.1. Vernetzung

Um Themen in der Vielzahl der Medien wirksam zu adressieren und Gewicht zu geben, ist eine Vernetzung von entscheidender Bedeutung. Ganz praktisch ist beispielsweise die Social-Media-Arbeit der Landeskirche und die des Diakonischen Werks in Niedersachsen miteinander zu verbinden.

Aber auch um an Themen zu gelangen, bedarf es einer intensiven Vernetzung mit den Stellen, Orten und Personen, wo diese Themen entstehen. Hierzu ist einerseits eine „aufsuchende“ Haltung und Arbeit notwendig und andererseits helfen Systeme, Inhalte zu teilen und weiterzubearbeiten.

7.2. Dialog- und Diskursfähigkeit

Neue Medien sind stärker „dialogisch“ ausgelegt – das bedeutet Interaktion. Es verändert die Kommunikationsarbeit, da diese nicht mehr mono-direktional ausgelegt ist. Dies bedeutet nicht, dass die Landeskirche nun theologisch oder ethisch ihre Standpunkte verändert oder gar aufgibt, jedoch sind andere Fähigkeiten gefragt als bei einseitig stattfindender Kommunikation. Bspw. sind stärkere Moderationsfähigkeiten stärker gefragt und das auch außerhalb der klassischen Arbeitstage, daher bedarf es hier auch der Investition in zusätzliche Stellen (vgl. Ziffer 8).

7.3. Empfängerorientierung

Viele Medien der Landeskirche sind absenderorientiert ausgelegt. Dies bedeutet, dass häufig über die Angebote gesprochen wird, weniger in Formulierungen, in denen Interessierte entsprechend ihren Bedürfnissen bspw. im Internet suchen. Dies lässt sich an einem einfachen Beispiel illustrieren: Die Nutzung von klassischen, absenderorientierten Medien wie Telefonbuch und Gelbe Seiten ist drastisch zurückgegangen, stattdessen ist Google als Suchmaschine führend. Nutzer suchen hier nach ihren Interessen, bspw. Kindertagesstätten, Gemeinden, Pastoren, Bestattungen, Spiritual Consulting und vielem mehr. Hierbei ist also entscheidend, wie Angebote der Landeskirche gefunden werden – Algorithmen von Google bestimmen Platzierungen, nicht mehr alphabetisch aufgebaute Druckverzeichnisse. Hierbei sind viele technische, aber auch redaktionelle Merkmale zu beachten, die in der heutigen Kommunikations- und Redaktionsarbeit ein Schlüssel sind, um (auf)gefunden zu werden. Dabei spielt die Empfängerorientierung („was wird gesucht?“) eine entscheidende Rolle.

7.4. Digitalisierung

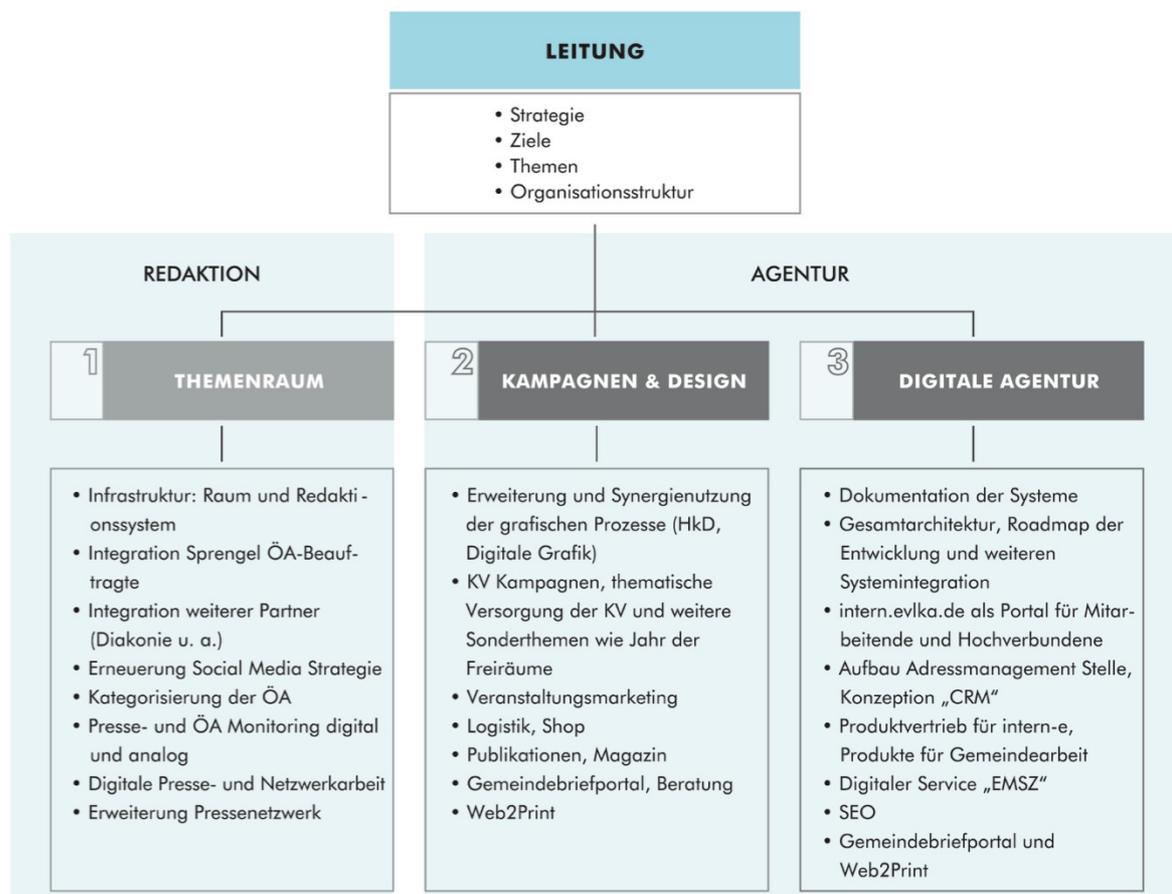
In dieses Feld spielt auch die Digitalisierung mit hinein. Eine Pressearbeit ist heute ohne digitale Medien nicht mehr vorstellbar, Gleiches gilt für die Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch die interne Kommunikation ist im hohen Maße von digitalen Systemen abhängig – und das längst nicht mehr nur in Verwaltung und Einrichtungen: Auch in Gemeinden erhalten mehr und mehr digitale Systeme Einzug und sollen das Ehrenamt, die Kommunikationsangebote u. a. organisieren. Daher wird die zukünftige Kommunikationsarbeit nur Hand in Hand mit den Beauftragten für IT und der digitalen Entwicklung der Landeskirche Hannovers auf allen Ebenen gelingen können.

8. Räume und Infrastruktur

Ein entscheidendes Kriterium für das Gelingen der zuvor genannten Vorhaben sind verfügbare Räume, in denen die wesentlichen Abteilungen miteinander interagieren und gemeinsam an Themen und Projekten arbeiten können. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Berichts sind die Mitarbeitenden der drei Abteilungen an über vier verschiedenen Orten im Haus kirchlicher Dienste und im Landeskirchenamt verteilt und neue Mitarbeitende (Entwickler u. a.) verfügen über keinen Arbeitsplatz. Ebenso sind Lagermöglichkeiten in direkter Nähe nur begrenzt verfügbar. Gleichermaßen ist der neu etablierte Themenraum von einem faktisch verfügbaren Redaktionsraum abhängig.

9. Übersicht Ziele und Struktur

In einer abschließenden Übersicht sollen die zuvor hergeleiteten Ziele in einem Zeithorizont 2018 noch einmal dargestellt werden:



Anlage 1: Umfrageergebnisse für die Herleitung der Maßnahmen

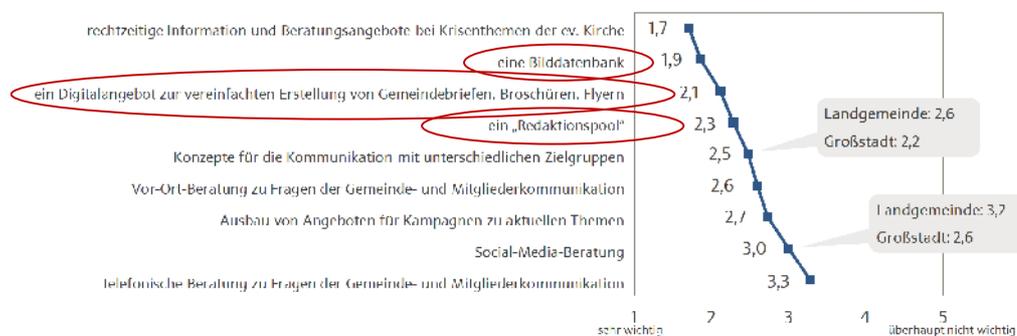
Die Umfrage zum Kommunikationsbedarf der Mitarbeitenden hatte vor allem einen Schwerpunkt bei Hauptamtlichen in der Gemeindearbeit vor Ort in mittleren bis kleinen Städten.

Einer der Hauptpunkte ist der Wunsch nach inhaltlicher und technischer Unterstützung, insbesondere im Krisenfall. Dass eine rechtzeitige Information im Krisenfall gewünscht ist, überrascht nicht und bestimmt in der Regel nicht für das Tages- und Regelgeschäft. Dem Punkt folgen sogleich zentrale Punkte für die Kommunikationsarbeit vor Ort:

- **Bilddatenbank:** Hierfür gibt es an intern-e angeschlossene, kostenfreie Ablage- und Bilddatenbank-Systeme, die durch die Agentur weiterentwickelt und verbreitet werden sollen.
- **Web2Print:** Eine digitale Unterstützung zur Unterstützung der Gemeindebriefherstellung und Redaktion.
- **Redaktionspool:** Hier zeigt sich der Bedarf, Artikel aufbereitet zu erhalten und weiter nutzen zu können. Die Grundlage hierfür kann die Redaktion des Themenraumes durch eine eigene Publika sein, die regelmäßig erscheint und über die an intern-e angeschlossenen Systeme den Kommunikationsbeauftragten und Mitarbeitenden bereitgestellt wird.

Wichtigkeit weiterer Angebote

Die Befragten wollen in Krisensituationen sprechfähig sein sowie inhaltliche und technische Unterstützung erhalten.

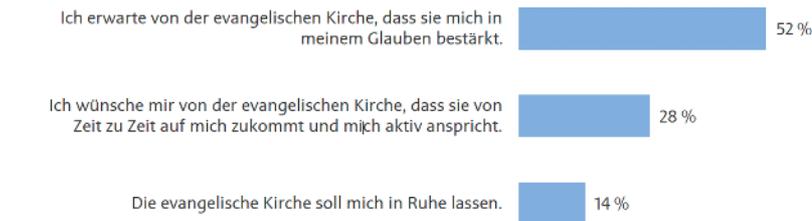


Anlage 2: Informationsbedürfnisse der Mitglieder

Abb. 1: Kommunikative Erwartungen der Mitglieder

Kommunikative Erwartungen

Ein gutes Viertel der Befragten wünscht sich eine proaktive Kontaktaufnahme durch die Kirche. Wichtiger als der Kontaktwunsch ist jedoch die Aufgabe, die Mitglieder in ihrem Glauben zu bestärken.



Frage: Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen zur evangelischen Kirche auf Sie persönlich zutreffen. Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 5 „trifft überhaupt nicht zu“ abstimmen.

Basis: 1.158 – 1.178 Befragte; dargestellt sind Top 2-Werte („trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“)

aserto Bedarfsanalyse Gemeinde- und Mitgliederkommunikation | Mitgliederbefragung 13

Abb. 2: Informations- und Themeninteresse der Mitglieder Teil 1

Informations- und Themeninteresse (Teil I)

Die ungestützten Ergebnisse lassen zunächst ein Desinteresse der Mitglieder vermuten. Die gestützte Abfrage zeigt jedoch, dass das Interesse der Mitglieder durch konkrete Themenvorschläge geweckt wird.

	ungestützt	gestützt	Gesamt
Angebote für hilfesuchende Menschen	5%	56%	61%
Haltung der evangelischen Kirche zu ethischen Fragestellungen	4%	56%	60%
Ihre Meinung zu aktuellen gesellschafts- und sozialpolitischen Themen	8%	51%	59%
Das soziale Engagement der evangelischen Kirche	4%	53%	57%
Information über Verwendungszweck der Kirchensteuer	6%	49%	55%
Das kirchliche Leben bei mir vor Ort	7%	47%	53%
Kulturelle Veranstaltungen	3%	46%	49%
Christliche Werte	4%	45%	49%
Positionen der Kirche zu Alltagsfragen	4%	44%	48%
Ehrenamtliches Engagement in der evangelischen Kirche	3%	44%	48%

Ungestützte Frage: Wenn Sie einmal an die evangelische Kirche denken, über was würden Sie gerne mehr erfahren?

Gestützte Frage: Jetzt lese ich Ihnen nacheinander Themen vor, über die die evangelische Kirche informieren könnte. Bitte sagen Sie mir, ob das jeweilige Thema für Sie interessant ist. Sie können beliebig viele Interessensgebiete angeben.

Basis: 1.191 Befragte; Abweichungen sind rundungsbedingt

aserto Bedarfsanalyse Gemeinde- und Mitgliederkommunikation | Mitgliederbefragung 16

Abb. 3: Informations- und Themeninteresse der Mitglieder Teil 2

Informations- und Themeninteresse (Teil II)

Die ungestützten Ergebnisse lassen zunächst ein Desinteresse der Mitglieder vermuten. Die gestützte Abfrage zeigt jedoch, dass das Interesse der Mitglieder durch konkrete Themenvorschläge geweckt wird.

	ungestützt	gestützt	Gesamt
Gründe, warum es sich lohnt, in der Kirche zu bleiben	3%	42%	45%
Ihre Antwort auf Glaubensfragen	5%	39%	44%
Unterschied / Zusammenarbeit zwischen der evangelischen und katholischen Kirche	3%	41%	43%
Die evangelische Kirche als Arbeitgeber	3%	39%	42%
Kirchliche Termine	3%	37%	40%
Informationen über Kasualien	2%	36%	38%
Funktion und Aufgaben der hannoverschen Landeskirche	4%	31%	35%
Kontaktdaten von Ansprechpartnern in der evangelischen Kirche	2%	30%	32%
Gar nichts / Nichts davon	61%	12%	72%

Ungestützte Frage: Wenn Sie einmal an die evangelische Kirche denken, über was würden Sie gerne mehr erfahren?
 Gestützte Frage: Jetzt lese ich Ihnen nacheinander Themen vor, über die die evangelische Kirche informieren könnte. Bitte sagen Sie mir, ob das jeweilige Thema für Sie interessant ist. Sie können beliebig viele Interessensgebiete angeben.
 Basis: 1.191 Befragte; Abweichungen sind rundungsbedingt

aserto Bedarfsanalyse Gemeinde- und Mitgliederkommunikation | Mitgliederbefragung 17

Abb. 4.: Reaktionen zum Informations- und Themeninteresse der Mitglieder bei ungestützten und gestützten Fragen

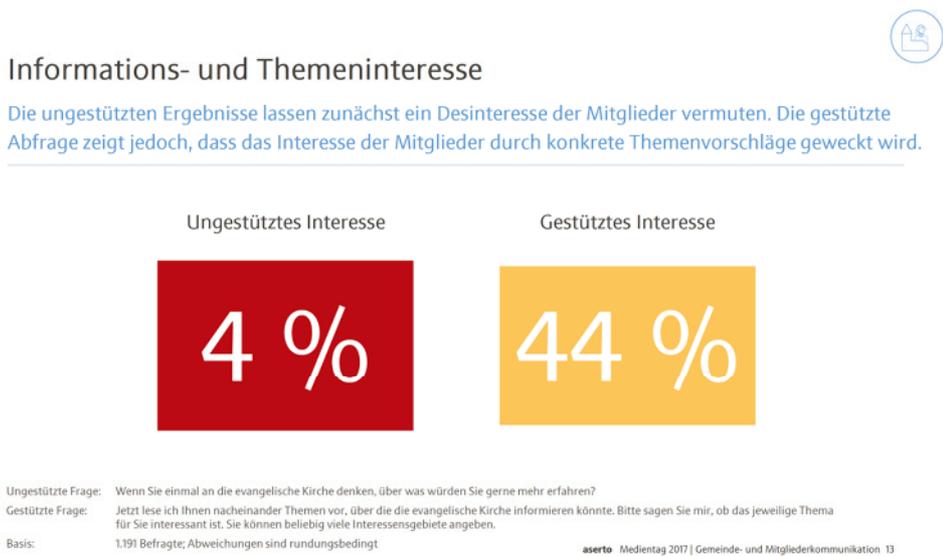


Abb. 5: Informationsquellen von Mitgliedern zu kirchlichen und religiösen Themen

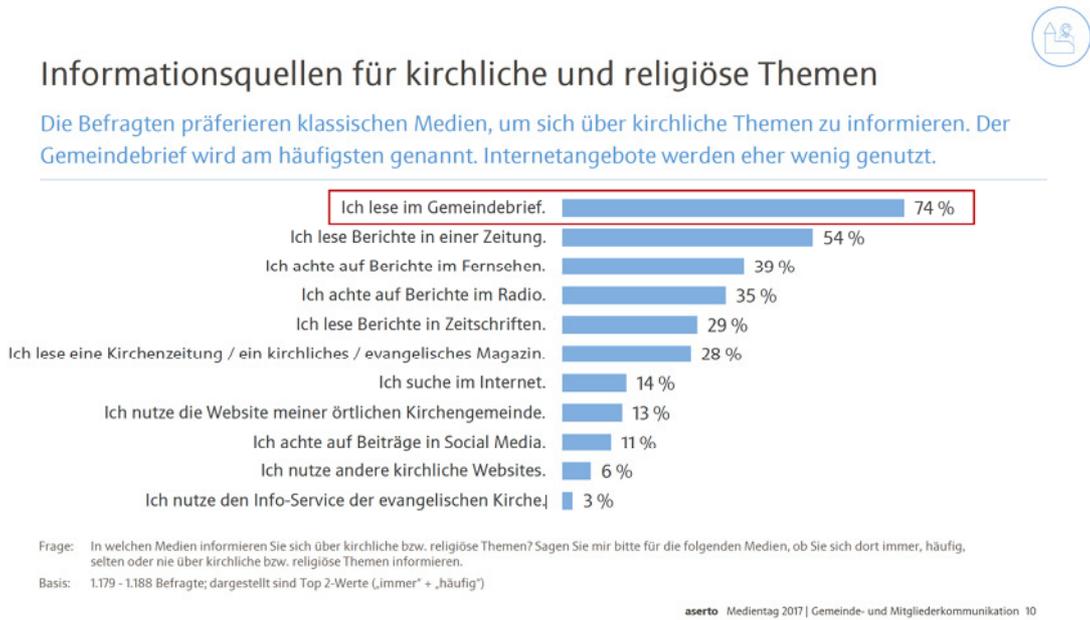


Abb. 6: Bildungsstand bei austrittsausschließenden Mitgliedern

