



# Den Wandel gestalten

Ergebnisse einer Untersuchung  
zur Weiterentwicklung des  
Kommunikationskonzeptes  
für die Landeskirche Braunschweig



## Vorwort

So wie die Kirche stets zu reformieren ist, ist es die kirchliche Kommunikation allzumal. Ist sie doch Teil der gesellschaftlichen Kommunikation, die von rasanten Veränderungen geprägt ist. Veränderungen, die vor allem von der Digitalisierung hervorgerufen werden. Kommunikation realisiert sich zunehmend online und über mobile technische Geräte. Diese Entwicklung stellt auch für die Landeskirche Braunschweig eine Herausforderung dar.

Auch wenn der direkte Austausch zwischen Menschen in den Gemeinden eine wichtige Grundlage kirchlicher Existenz bleibt, gewinnt die medienvermittelte Kommunikation an Bedeutung. Es ist deshalb gut, dass wir mit Hilfe einer externen Beratungsagentur Voraussetzungen geschaffen haben, das Kommunikationskonzept für unsere Landeskirche weiterzuentwickeln.

Ein ambitioniertes Projekt mit Workshops und Interviews auf landeskirchlicher und regionaler Ebene unter Beteiligung der Propsteien und Gemeinden hat spannende und wichtige Ergebnisse hervorgebracht, die wir in dieser Publikation verfügbar machen.

Sie zeigen Wege auf, wie sich unserer Landeskirche im Bereich der medienvermittelten Kommunikation strategisch und konzeptionell weiterentwickeln sollte. Es ist nun Aufgabe der Leitungsorgane, die Ergebnisse zu gewichten und entsprechende Konsequenzen für das operative Handeln daraus zu ziehen. Mein Dank gilt allen, die an dem Projekt beteiligt waren, für ihre engagierte Mitwirkung.

*Michael Strauß*

Leiter der Informations- und Pressestelle

Oktober 2019

## Zusammenfassung

### Auftrag und Ziele: Weiterentwicklung der Kommunikation auf Basis des existierenden Konzeptes

Die Evangelisch-lutherische Landeskirche in Braunschweig hat aserto im Januar 2019 beauftragt, das bestehende Kommunikationskonzept weiterzuentwickeln, damit es bestmöglich gelingen kann, auch in digitalen Zeiten mit relevanten Zielgruppen medienvermittelt im Gespräch zu bleiben. Dabei galt es, die Zielbestimmung der Kommunikationsarbeit zu prüfen und zu überarbeiten, die existierenden Medien- und Kommunikationskanäle systematisch zu untersuchen, die mediale Kommunikation innerhalb und mit externen Ansprechpartnern der Kirche zu verdeutlichen, die Organisationsstruktur mit Blick auf medienvermittelte Kommunikation zu beschreiben, das Zielgruppenkonzept zu prüfen und vor dem Hintergrund der Digitalisierung neue Möglichkeiten der Kommunikation zu diskutieren.

### Gesellschaftliche Rahmen- bedingungen: sinkende Bedeutung der Kirche und anhaltende Säkularisierung

Die Landeskirche Braunschweig muss – wie alle Kirchen – in einem dynamischen gesellschaftlichen Umfeld ihre Position immer wieder neu finden und mit der eigenen medienvermittelten Kommunikation auf aktuelle Entwicklungen reagieren. Hervorzuheben unter den vielen Herausforderungen ist hier die stetig sinkende Zahl von Mitgliedern; zuletzt wurde eine Halbierung der Mitgliederzahlen bis 2060 prognostiziert. Dieser Verlauf wird durch den demografischen Wandel verstärkt. Hinzu kommt, dass die allermeisten Funktionsbereiche (Politik, Recht, Medizin, Bildung etc.) der Gesellschaft auf eigenen Logiken beruhen. Schließlich sind moderne westliche Gesellschaften und ihre Kommunikationskanäle so ausdifferenziert, dass die Lebensrhythmen der Menschen immer weniger mit kirchlich-religiösem Leben synchronisiert sind.

### Vorgehensweise: Analyse, Beteiligung, Resonanz

aserto wurde durch eine Projektgruppe der Landeskirche Braunschweig begleitet. In mehreren Workshops haben wir die Vorgehensweise und Zwischenergebnisse präsentiert und kommentieren lassen. Überdies konnten über die Mitglieder der Projektgruppe wichtige Kontakte zu verschiedenen Gesprächspartnern (auch in den Propsteien) geknüpft werden. Wir haben zwölf ca. einstündige Interviews mit Personen mit Kommunikationsverantwortung geführt. Überdies wurden bestehende Medien betrachtet und alle zur Verfügung gestellten Unterlagen ausgewertet. In Goslar, Braunschweig und Salzgitter wurden drei Regionalkonferenzen durchgeführt. Dadurch konnte im Gesamtprojekt ein Schwerpunkt auf die Bedürfnisse und Herausforderungen der Gemeinden, Gestaltungsräume und Propsteien gelegt werden.

### Zentrale Befunde I: Selbstverständnis

Die Landeskirche verfügt über kein offizielles Leitbild, doch konnte im Rahmen des Projektes ein (möglicherweise informell geteiltes) Selbstverständnis formuliert werden. Hervorzuheben ist hierbei, dass sich die Landeskirche als Teil eines Kultur- und Lebensraumes versteht, die in Kontakt zu anderen Institutionen und Gesellschaftsströmungen steht. Dabei ist sie sich gleichzeitig ihrer Tradition bewusst. Des Weiteren sieht sie sich als Kirche im Wandel, die sich dem Erbe der Aufklärung verpflichtet fühlt. Sie hat Vertrauen in ihre Fähigkeiten zur Selbstorganisation und ihre ehrenamtlich Engagierten. Die Landeskirche Braunschweig will Angebote zur persönlichen Beheimatung in der Region machen und mit den Menschen das Leben mit all seinen Höhen und Tiefen feiern.

### Zentrale Befunde II: Organisationsstruktur

Die Informations- und Pressestelle ist mit vielfältigen Aufgaben betraut, die mit der Leitungsstelle und einer 75%-Stelle für die Assistenz bewältigt werden. Insbesondere die gute Einbindung der Abteilung in die formale Struktur der Landeskirche ist von Bedeutung. Bei der Fülle an strategischen, steuernden und operativen Tätigkeiten sind vor allem die Bereiche

der Integration der Fläche in die gesamtkirchliche Kommunikation (z. B. auf der Website), die Unterstützung der Medienarbeit in den Propsteien, Gestaltungsräumen und Gemeinden und die gesamtstrategische Darstellung der Kirche (Positionierung) Arbeitsfelder, denen aus Kapazitätsgründen nicht genügend Aufmerksamkeit gewidmet werden kann. Die Informations- und Pressestelle ist unterbesetzt.

Besonders unklar ist die Position der Öffentlichkeitsbeauftragten in den Regionen, deren Ausgestaltung derzeit keinerlei Verbindlichkeit folgt. Die mit Kommunikation befassten Ehrenamtlichen in den Gemeinden wünschen sich Unterstützung in den Bereichen Technik, Content und Beratung. Das Intranet wird als wichtiges Tool angesehen, das es aber mit Blick auf die Nutzerfreundlichkeit weiterzuentwickeln gilt.

### Zentrale Befunde III: Prozesse und Kooperationen

Die sogenannte Info-Runde (der Informations- und Pressestelle) wird nur von wenigen Vertretern der Propsteien besucht, weshalb eine gemeinsame Runde aller Öffentlichkeitsbeauftragten nicht stattfindet. Zudem finden andere Treffen und Austauschformate vor allem projektbezogen statt. Somit ist insbesondere die Vernetzung in die Fläche nicht systematisch gegeben und die handelnden Akteure wissen oft nur durch (zufällige) persönliche Kontakte von den gegenseitigen Aktivitäten.

### Zentrale Befunde IV: Zielgruppenversorgung

Wie in vielen anderen Landeskirchen werden über die eigenen Kommunikationskanäle vor allem kirchennahe und hochverbundene Zielgruppen erreicht. Angebote für kirchenfernere oder jüngere Zielgruppen sind auf landeskirchlicher Ebene begrenzt oder nicht vorhanden. Die Bemühungen im Bereich Social Media sind zu intensivieren um die notwendige Bedingung zur Erreichung jüngerer Zielgruppen zu schaffen.

### Strategische Implikationen: Professionalisierung, Service, Wissensmanagement Ressourcen, Haltungsarbeit, Social Media, Kooperation

Auf Basis der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und der formulierten zentralen Befunde empfehlen wir die (Weiter-)Entwicklung folgender Handlungsfelder:

- Professionalisierung: Die Bemühungen der Öffentlichkeitsbeauftragten sind dringend zu professionalisieren. Ihr Aufgabenfeld und ihre Rolle ist neu zu definieren. Eine Etablierung von vier bis fünf hauptamtlichen Öffentlichkeitsbeauftragten in der Fläche – angelehnt z. B. an die Struktur der Diakonie – ist angesichts der Analyse empfehlenswert, um die Anliegen der Landeskirche und aller weiteren Ebenen zu bearbeiten und zu verbreiten. Die vier bis fünf Personen dienen als Multiplikatoren mit der Hauptaufgabe, Themen in die Fläche zu tragen und aus der Fläche eine Rückkopplung in das Landeskirchenamt zu sichern.
- Erleichterung der Arbeit in den Regionen durch Service-Dienstleistungen: Die Presse- und Informationsstelle muss personell und finanziell in die Lage versetzt werden, kommunikative Dienstleistungen für die Gemeinden und Propsteien zu erbringen.
- Digitale Projektdatenbank und Wissensmanagement etablieren: Ehrenamtliche und Hauptberufliche brauchen kommunikative Projekte, Strategien und Inhalte. Sie erwarten hier Unterstützung durch das Landeskirchenamt. Eine Projektdatenbank könnte Inhalte allen Beteiligten zur Verfügung stellen und so einen stetig wachsenden Beitrag zum Wissensmanagement darstellen.
- Mehr Ressourcen für die medienvermittelte Kommunikation: Die medienvermittelte Kommunikation ist (auch mit Blick auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen) auszubauen. Bereits die bestehenden Aufgaben sind mit aktuellen Ressourcen kaum zu bearbeiten. In Zukunft wird das Aufgabenfeld zudem eher größer als kleiner.

- Öffentliche Positionierung der Landeskirche stärken: Unter den Bedingungen einer sich weiter modernisierenden Gesellschaft ist die öffentliche Erkenn- und Sichtbarkeit der Kirche von großer Bedeutung. Hier gilt es, allen exponierten Persönlichkeiten (Gemeindepfarrer/-pfarrerin bis Landesbischof) Unterstützung bei der Konturierung eines eigenen Profils anzubieten.
- Social Media entwickeln und stärken: Die starke Unterversorgung gerade jüngerer Zielgruppen ist durch die Etablierung von Social-Media-Kanälen nicht kurzfristig zu lösen. Ohne verstärktes Engagement und eine eigene Social-Media-Strategie ist sie aber gar nicht zu lösen.
- Kooperationen mit anderen Landeskirchen: Viele Lösungen bedürfen technischer wie inhaltlicher Entwicklungen. Wir raten dringend davon ab, technische Innovationen selbstständig voranzutreiben, sondern empfehlen, sich (z. B. bei datenschutzkonformen Messenger-Diensten) mit anderen Landeskirchen zusammenzutun bzw. dort etablierte Tools zu lizenzieren/einzukaufen.

Prof. Dr. Lars Harden, Leonie Stümpel, Anna Begau

September 2019

# Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung .....	3
Inhaltsverzeichnis .....	6
<b>1. Einleitung</b> .....	7
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung .....	7
1.2 Vorgehen bei der Konzeptentwicklung .....	7
<b>2. Bestandsaufnahme und Analyse</b> .....	10
2.1 Das Selbstverständnis der Landeskirche Braunschweig .....	11
2.2 Organisationsstruktur im Bereich mediale Kommunikation .....	11
2.2.1 Aufbauorganisation .....	12
2.2.2 Zusammensetzung, Ziele, Aufgaben und Ressourcen der Akteure im Bereich medial vermittelter Kommunikation.....	12
2.3 Prozesse und Kooperationen im Bereich medialer Kommunikation.....	20
2.4 Mediale Versorgung von Zielgruppen: Zielgruppenunterdeckung/-überdeckung.....	22
2.5 Zusammenführen der Erkenntnisse .....	27
<b>3. Strategie</b> .....	31
3.1 Äußere Rahmenbedingungen für die Konzeptentwicklung .....	31
3.1.1 Kirche und Gesellschaft im Wandel.....	31
3.1.2 Medien im Wandel .....	34
3.2 Arbeitsfelder (Infrastruktur, Zielgruppen etc.) .....	37
<b>4. Implikationen</b> .....	50
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	53
<b>Anhang</b> .....	55
<b>Abbildungen</b> .....	56

# 1. Einleitung

## 1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Im Oktober 2018 verschickte die Informations- und Pressestelle der Evangelisch-lutherischen Landeskirche in Braunschweig die Einladung zur Beteiligung an einer Ausschreibung zur Weiterentwicklung des Kommunikationskonzeptes für die Landeskirche Braunschweig. Die Ausschreibungsunterlagen formulieren die Ausgangslage wie folgt:

„Kommunikation gehört zu den grundlegenden Aufgaben der Kirche und ist gleichzeitig ständigen Veränderungen unterworfen. Sowohl mit Blick auf die interne als auch die externe Kommunikation. Vor allem die Digitalisierung stellt die Kirche vor neue Herausforderungen. Immer wieder hat die Landeskirche Braunschweig deshalb ihr Kommunikationskonzept angepasst, um jeweils auf der Höhe der Zeit mit ihren Zielgruppen im Gespräch zu bleiben. Eine weitere Überprüfung soll eine zukunftsorientierte Fortentwicklung sicherstellen.“

Im Januar 2019 wurden wir, aserto, nach einer Pitch-Präsentation beauftragt, die Weiterentwicklung des Kommunikationskonzeptes als externe Beratung vorzunehmen. Der vorliegende Bericht ist das Ergebnis einer umfangreichen Bestandsaufnahme und Analyse der medial vermittelten Kommunikation in der Landeskirche und der daraus entwickelten konzeptionellen Linien für eine Weiterentwicklung.

Ziel des Konzeptes:  
eine strategische Grundlage  
für ein zukunftsorientiertes  
kommunikatives Handeln  
in der Landeskirche schaffen

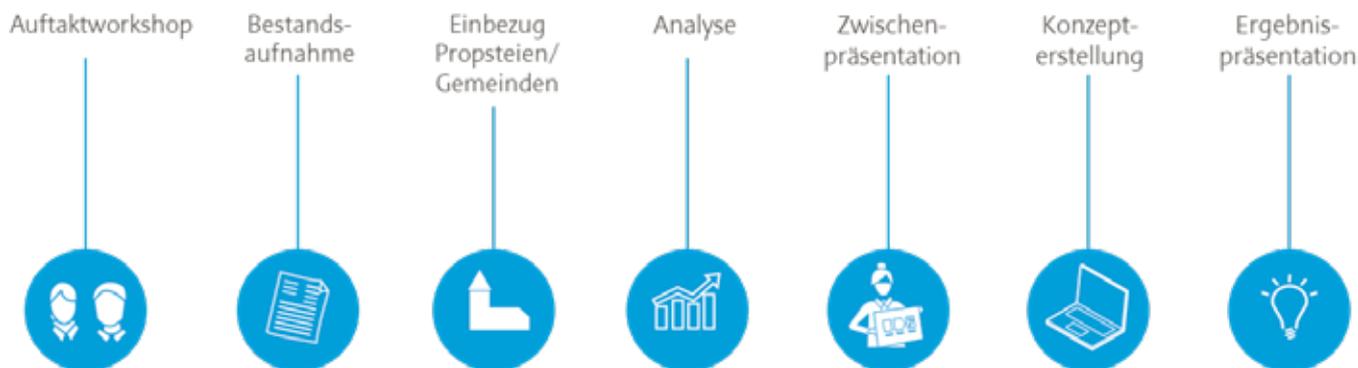
Das Konzept hat zum Ziel,

- die Zielbestimmung der Kommunikationsarbeit zu ermitteln, zu überprüfen und ggf. zu überarbeiten,
- eine systematische Übersicht über vorhandene Medien-Kommunikationskanäle zu erstellen,
- die Prozesse medialer Kommunikation innerhalb der Kirche und mit externen Ansprechpartnern zu verdeutlichen,
- eine Ist-Beschreibung der bestehenden Organisationsstruktur vorzunehmen,
- die Zielgruppenansprache sowie die Zielgruppenüber- oder Zielgruppenunterversorgung zu beschreiben,
- Optimierungspotenziale mit Rücksicht auf die finanziellen Möglichkeiten der Landeskirche Braunschweig zu entwickeln sowie
- neue Kommunikationswege vor dem Hintergrund der Digitalisierung zu prüfen.

## 1.2 Vorgehen bei der Konzeptentwicklung

Die Konzeptentwicklung basiert auf einem mehrstufigen Prozess, der in der folgenden Abbildung visualisiert und im Anschluss kurz erläutert wird.

Abbildung 1: Vorgehen zur Weiterentwicklung des Kommunikationskonzeptes



**Auftaktworkshop (7.3.2019):**  
erster Einblick in die medienvermittelte Kommunikation der Landeskirche

**Auftaktworkshop:** Der Auftaktworkshop zum Kommunikationskonzept fand am 7. März 2019 im Theologischen Zentrum in Braunschweig statt. Ziel des Workshops war es, mit den Teilnehmenden die medienvermittelte Kommunikationsarbeit in der Landeskirche in Braunschweig zu reflektieren, zu verstehen, welches Selbstverständnis den Kommunikationstätigkeiten zu Grunde liegt (siehe auch Kapitel 2.1) sowie zu erfahren, welche weiteren (formalen) Rahmenbedingungen wir bei der Konzeptentwicklung beachten sollten. Es wurden Mitarbeitende der Landeskirche<sup>1</sup> eingeladen, die hierüber Auskunft geben und für uns als sogenanntes „Soundingboard“<sup>2</sup> für den Prozess fungieren konnten.

**Bestandsaufnahme:**  
systematische Untersuchung der medienvermittelten Kommunikation

**Bestandsaufnahme:** Nach dem Auftaktworkshop begann die systematische Untersuchung der medial vermittelten Kommunikation in der Landeskirche Braunschweig – die Bestandsaufnahme. Das Ziel dieser Arbeitsphase bestand in der Dokumentation der bestehenden Kommunikationsprozesse und Kooperationswege medialer Kommunikation innerhalb der Kirche bzw. mit externen Ansprechpartnern und der Organisationsstruktur sowie im Erfassen der Detailziele der Kommunikation und vorhandener Medien-Kommunikationskanäle. Mittels Einzelgesprächen sowie der Sichtung und Analyse relevanter Dokumente<sup>3</sup> konnten diese Informationen zusammengetragen werden. Die Einzelgespräche wurden mit insgesamt zwölf Personen aus der Landeskirche geführt. Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sind in Kapitel 2 festgehalten.

<sup>1</sup> Yvonne Aßmann (Pressestelle Landeskirche), Wolfram Bäse-Jöbges (Geschäftsführer Radio Okerwelle), Susanne Diestelmann (Öffentlichkeitsbeauftragte Salzgitter-Lebenstedt, Lektorin, Buchautorin), Lennart Kruse (persönlicher Referent des Landesbischofs), Gottfried Labuhn (Diakon Jugendarbeit, Internetbeauftragter), Ulrich Lincoln (Propst Vechelde/Wolfsburg, Facebook-Redakteur), Hans-Gerd Martens (Redakteur Evangelischer Kirchenfunk Niedersachsen), Friedhelm Meiners (Pfarrer St. Martini Braunschweig, Blogger, NDR-Autor „Moment mal“), Thomas Möbius (Vors. Medienausschuss, KV-Vorsitzender), Dieter Rammler (Direktor Theologisches Zentrum/Ev. Akademie), Niklas Reichel (Vorstandsmitglied Jugendkammer), Michael Siano (Korrespondent „Evangelische Perspektiven“, KV-Mitglied), Cornelia Steiner (stellv. Lokalchefin Braunschweig der Braunschweiger Zeitung), Michael Strauß (Leiter Pressestelle Landeskirche), Norbert Velten (Geschäftsführer Diakonie im Braunschweiger Land), Christian Wolff (Mitglied Kirchenregierung, KV-Mitglied)

<sup>2</sup> Als Soundingboard haben uns die Teilnehmenden im Prozess der Konzeptentwicklung beratend begleitet (ohne Weisungsbefugnis zu besitzen). Nach dem Auftaktworkshop ist das Gremium wieder zur Präsentation unserer Zwischenergebnisse und schließlich zur Diskussion des Berichts zusammengekommen.

<sup>3</sup> Analysierte Dokumente: Präsentation zu den Arbeitsfeldern und Instrumenten, Synodenberichte der aktuellen Legislaturperiode der Landessynode (2014 – 2019) aus der Informations- und Pressestelle, Synodenbeschlüsse aus dem Bereich der medienvermittelten Kommunikation, Pressespiegel der Landeskirche in Braunschweig, Stellenbeschreibungen für die Informations- und Pressestelle, Flyer und Statistiken zur Intranet- und Online-Nutzung

## Einbezug Propsteien und Gemeinden zur strategischen Informationsbeschaffung und Akzeptanzsteigerung des Kommunikationskonzeptes

**Einbezug Propsteien und Gemeinden:** Ein besonders wichtiger Bestandteil im Prozess der Konzeptentwicklung war die strategische Informationsbeschaffung aus der Fläche der Landeskirche, um zu erfahren, wie medienvermittelte Kommunikation in Kirchengemeinden, Gestaltungsräumen und Propsteien funktioniert und welche Bedarfe bzw. Unterstützungswünsche bestehen. Zudem sollte eine Stärkung der späteren Akzeptanz des Kommunikationskonzeptes erreicht werden. Es wurden drei Regionalkonferenzen in Goslar<sup>4</sup> (24. April 2019), Braunschweig<sup>5</sup> (13. Mai 2019) und Salzgitter<sup>6</sup> (28. Mai 2019) durchgeführt, zu denen Personen eingeladen wurden, die aktiv medienvermittelte Kommunikationsarbeit betreiben bzw. zumindest einen Bezug dazu haben – entweder als Propst/Pröpstin, Pfarrerin/Pfarrer, Öffentlichkeitsbeauftragte, Mitarbeitende im Gemeindefsekretariat, in Gemeindebrief- oder Internetredaktionen.

## Analyse: Stärken und Optimierungspotenziale aus den Befunden identifizieren

**Analyse:** In der Analyse der Befunde aus den vorangegangenen Prozessschritten ging es um die Identifikation von Stärken und Optimierungspotenzialen in der medienvermittelten Kommunikation der Landeskirche Braunschweig. Dabei wurden die Kommunikationsziele und einzelnen Medien-Kommunikationsangebote systematisch überprüft und bewertet (s. Kapitel 2) sowie eine kritische Analyse der vorhandenen Strukturen, Arbeitsprozesse und Arbeitsformen vorgenommen. Dazu liefern wir eine systematische Übersicht über die Medien-Kommunikationskanäle, Zielgruppenüber- oder -unterdeckung, Kommunikationsprozesse und Organisationsstruktur.

## Zwischenpräsentation (18.6.2019): Analyseergebnisse und erste Strategieideen präsentieren und diskutieren

**Zwischenpräsentation:** Am 18. Juni 2019 wurden die Befunde der Bestandsaufnahme, die Analyseergebnisse sowie erste Strategieideen dem Soundingboard<sup>7</sup> in Form von Arbeits- und Handlungsfeldern präsentiert. Ziel des Termins war es, die Ergebnisse zu spiegeln sowie die ersten Ideen zur Strategieentwicklung zu diskutieren, um auf dieser Basis die Konzepterstellung zu finalisieren.

## Konzepterstellung: finale Entwicklung der Kommunikationsziele und Ableitung von Zielgruppen, Medien sowie notwendigen Strukturen

**Konzepterstellung:** In der Phase der Konzepterstellung galt es, eine Beschreibung von Zielbestimmungen für die Kommunikation, Vorschläge für neue (digitale) Kommunikationswege sowie für die weitere Optimierung der Zusammenarbeit (Aufgaben, Prozesse, Strukturen) vorzunehmen (siehe Kapitel 3.2). Dies geschah mittels einer Synopse der Erkenntnisse aus Bestandsaufnahme, Zielgruppen-, Medien- und Strukturanalyse, den Rückmeldungen aus dem Termin zur Zwischenpräsentation und unter Berücksichtigung der vorhandenen Strukturen und Ressourcen.

## Diskussion des Ergebnisberichts am 11. September sowie Umsetzungsberatung

**Diskussion des Berichts:** Das Konzept wurde am 11. September vorgestellt. Ziel war die finale Diskussion der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen, um ggf. letzte Anpassungen am Bericht vornehmen zu können und über das weitere Vorgehen zur Verarbeitung des Konzeptes innerhalb der landeskirchlichen Gremien zu beraten.

<sup>4</sup> Propsteien Bad Harzburg, Gandersheim, Goslar und Seesen

<sup>5</sup> Propsteien Braunschweig, Helmstedt, Königslutter, Vechelde und Vorsfelde

<sup>6</sup> Propsteien Salzgitter-Bad, Salzgitter-Lebenstedt, Schöppenstedt, Wolfenbüttel

<sup>7</sup> Wolfram Bäse-Jöbges (Geschäftsführer Radio Okerwelle), Lennart Kruse (persönlicher Referent des Landesbischofs), Dr. Ulrich Lincoln (Propst in Vechelde/Wolfsburg), Thomas Möbius (Vors. Medienausschuss, KV-Vorsitzender), Dieter Rammler (Direktor Theologisches Zentrum/Ev. Akademie), Michael Siano (Korrespondent „Evangelische Perspektiven“, KV-Mitglied), Michael Strauß (Leiter Pressestelle Landeskirche), Norbert Velten (Geschäftsführer Diakonie im Braunschweiger Land), Christian Wolff (Mitglied Kirchenregierung, KV-Mitglied)

## 2. Bestandsaufnahme und Analyse

Um den oben beschriebenen Zielen des Konzepts nachzukommen, wird in den folgenden Kapiteln der Status Quo der medial vermittelten Kommunikation beschrieben, um ihn nachfolgend einer Analyse zu unterziehen. Folgende Aspekte werden behandelt:

- Das Selbstverständnis der Landeskirche Braunschweig (Kapitel 2.1)
- Die Organisationsstruktur im Bereich der medialen Kommunikation (Kapitel 2.2)
- Prozesse und Kooperationen im Bereich medialer Kommunikation (Kapitel 2.3)
- Die mediale Versorgung von Zielgruppen (Kapitel 2.4)
- Das Selbstverständnis der Landeskirche Braunschweig

Für den Auftrag zur Weiterentwicklung des Kommunikationskonzeptes für die Landeskirche Braunschweig und dem damit verbundenen Wunsch, eine „Ermittlung, Überprüfung und ggf. Überarbeitung der Zielbestimmung der Kommunikationsarbeit“ (vgl. Evangelisch-Lutherische Landeskirche in Braunschweig, 2018) vorzunehmen, muss die Grundlage für die Formulierung von Kommunikationszielen identifiziert werden. Eine Grundlage bilden beispielsweise Überlegungen der Landeskirche zu einem Leitbild bzw. einem Selbstverständnis. Da zum Zeitpunkt der Erarbeitung des Konzeptes kein schriftliches Selbstverständnis der Landeskirche existierte, wurde der Direktor des Theologischen Zentrums, Pfarrer Dieter Rammeler, gebeten, Grundüberlegungen zum Selbstverständnis vorzutragen. Diese wurden im Rahmen des Auftaktworkshops zur Weiterentwicklung des Kommunikationskonzeptes am 7. März 2019 ausgeführt und im Anschluss durch Eindrücke der Teilnehmenden ergänzt. Im Folgenden geben wir die Grundzüge des Vortrags wieder.

- Im Wesentlichen wurden drei Aspekte dargelegt, die die Landeskirche Braunschweig derzeit kennzeichnen:
- Kirche zwischen Tradition und Moderne
- Kirche im Wandel
- Kirche für Land und Leute – von Land und Leuten

### Kirche zwischen Tradition und Moderne

Die Landeskirche Braunschweig als „Kirche zwischen Tradition und Moderne“ beschreibt den Raum der Landeskirche Braunschweig als alten Kulturraum mit einer langen Tradition und einer über 1.000-jährigen Geschichte. Viele Persönlichkeiten sind mit ihr assoziiert, z. B. Heinrich der Löwe, Carl Friedrich Gauß oder Gotthold Ephraim Lessing. Es sollte der Kirche darum gehen, Historisches zu bewahren und gleichzeitig auf aktuelle gesellschaftliche Veränderungen einzugehen. Kirche sollte darüber hinaus als Teil eines Kultur- und Lebensraums verstanden werden. In diesem steht sie in Kontakt zu anderen Institutionen und Gesellschaftsströmungen.

### Kirche im Wandel

„Kirche im Wandel“ beschreibt die Landeskirche Braunschweig als Teil einer Region im Wandel, die für Industrie und Forschung steht. Im Braunschweiger Land herrscht eine aufgeklärte Tradition: Es sollte sich wieder verstärkt an „Denkern und der Weite“ orientiert und das Denken in „Klein-Klein“ aufgebrochen werden. Deshalb sollte sich die Landeskirche zu gesellschaftlichen Themen äußern, aufgeklärte Positionen vermitteln und die „Lust am Denken“ fördern. Ebenso sollte sie sozial verantwortlich, integrativ und innovativ handeln. Dazu passt das hohe Engagement unterschiedlicher Akteure der Lan-

## Kirche für Land und Leute – von Land und Leuten

deskirche Braunschweig für Flüchtlinge im Jahr 2015. Auch die verschiedenen Angebote des Theologischen Zentrums, z. B. die Themenreihe zum Thema Digitalisierung im ersten Halbjahr 2019, stehen hiermit im Einklang.

Der dritte Aspekt eines Selbstverständnisses der Landeskirche Braunschweig „Kirche für Land und Leute – von Land und Leuten“ resultiert aus dem Sachverhalt, dass sich die Volkskirche auf dem Weg zu einer freikirchlichen Entwicklung befindet, insofern als immer mehr Verantwortung in die Selbstorganisationkräfte fließt. Nach wie vor besteht ein hohes freiwilliges Engagement, das im zweiten Teil der Aussage „von Land und Leuten“ aufgehoben ist. Daraus folgt die Notwendigkeit, die Selbstorganisationkräfte der Kirche zu stärken und weiterzuentwickeln, um das Ehrenamt weiter zu erhalten.

In Ergänzung zu diesen drei Aspekten formulierten die Teilnehmenden drei weitere Aspekte, die die Arbeitsweise der Landeskirche beschreiben:

- Kirche als Plattform für Dialog, Begegnungen und Zusammenhalt in den Mittelpunkt stellen
- Kirche als Heimat „positionieren“
- Das Leben mit all seinen Höhen und Tiefen „feiern“

Die Teilnehmenden erachten die letzte Zielvorstellung für die Landeskirche Braunschweig als die wichtigste.

## Kirche als Plattform für Dialog

Die Kirche als Plattform beschreibt Kirche in der heutigen Gesellschaft, in der so viele Fliehkräfte vorherrschen, als Ort des Zusammenbringens und des Ausgleiches. In vielen Bereichen wird heutzutage viel weniger kommuniziert, die Kirche hingegen ermöglicht und erlaubt den Diskurs, sodass Religion nicht zur Spaltung führen muss, sondern im Gegenteil auch zusammenführen kann.

## Kirche als Heimat

Kirche ist heute oftmals isoliert oder zumindest nicht das Zentrum sozialen Austauschs – auch nicht in dörflichen und kleinstädtischen Strukturen. Es gilt wieder verstärkt an die Mitglieder zu kommunizieren: „Wir wollen und können euch Heimat sein.“

## Das Leben feiern

As der Sicht der Teilnehmenden ist der Aspekt des „Feierns“ am bedeutendsten. Kirche soll Menschen an den Schnittstellen ihres Lebens begleiten und dem Alltag der Menschen nahestehen – genau wie es sich beim Feiern verschiedenster Anlässe verhält, „denn feiern kann man nicht allein“. Dadurch ist Kirche in das soziale Miteinander eingebunden, weil „Kirche eben dieses Feiern in unserer Zeit und der Region Braunschweig in einer sehr guten Weise ermöglicht und sinnhaft werden lässt“. Darüber hinaus gilt „Feiern“ für alle Menschen über jegliche (Alters-)Zielgruppen hinweg.

Diese Elemente des Selbstverständnisses werden in der folgenden Strategieentwicklung immer wieder aufgegriffen, um die entwickelten Konzeptideen mit dem Bild der Landeskirche in Einklang zu bringen.

## 2.2 Organisationsstruktur im Bereich mediale Kommunikation

Im folgenden Kapitel beschäftigen wir uns mit der Bestandsaufnahme der Organisationsstruktur, um zu ermitteln, wie die mediale Kommunikation in der Landeskirche Braunschweig strukturell eingebunden ist.

Abbildung 2: Organisation des Landeskirchenamtes der Ev.-luth. Landeskirche in Braunschweig (Ausschnitt)



Quelle: landeskirche-braunschweig.de (1.7.2015)

### 2.2.1 Aufbauorganisation

Mit Blick auf das Organigramm der Landeskirche in Braunschweig (siehe Abbildung 2) wird deutlich, dass die Informations- und Pressestelle formal in der Struktur der Landeskirche bzw. des Landeskirchenamtes verankert und strukturell direkt dem Landesbischof zugeordnet ist.

### 2.2.2 Zusammensetzung, Ziele, Aufgaben und Ressourcen der Akteure im Bereich medial vermittelter Kommunikation

Neben der Informations- und Pressestelle gibt es noch weitere Akteure in der Landeskirche Braunschweig, die mit medial vermittelter Kommunikation betraut sind:

- Mitarbeitender für das Intranet
- Öffentlichkeitsbeauftragte in den Propsteien
- beruflich Tätige und ehrenamtlich Mitarbeitende in den Gemeinden und Propsteien (in verschiedenen Funktionen: Pfarrpersonen, Sekretärinnen und Sekretäre, Diakone etc.)
- Medienausschuss der Landessynode

Im Folgenden gehen wir kurz auf die einzelnen Bereiche, ihre Zusammensetzung, Ziele, Aufgaben, Funktionen, Ressourcen und Bedarfe ein.

#### Die Informations- und Pressestelle

Ausgestattet ist die Informations- und Pressestelle mit 1,75 Stellen: eine Leiterstelle sowie eine Dreiviertelstelle Assistenz<sup>8</sup>. Eine offizielle Vertretungsregelung für die Leitung gibt es aktuell nicht. Die Leitung ist derzeit selbst in Abwesenheitszeiten vom Büro mobil erreichbar.

#### Ziele der Informations- und Pressestelle

Die Arbeit der Informations- und Pressestelle hat zum Ziel, die Stimme der Landeskirche in den Medien der Region hörbar zu machen. Sie versteht sich deshalb als Partner für die örtlichen Medien, informiert und erzeugt Öffentlichkeit über Entscheidungen und Entwicklungen in der Landeskir-

<sup>8</sup> Zum 1. April 2019 ist die Assistenzstelle vakant geworden. Eine Neubesetzung fand kurz vor Fertigstellung des Konzepts im August 2019 statt.

## Strategische, steuernde und operative Aufgaben der Leitung

che Braunschweig. Ihr ist es wichtig, Vertrauen in die Kirche zu stärken, indem sie zu einer qualitativ hochwertigen und transparenten Medienkommunikation beiträgt.

Die Aufgaben der Leitung sind vielfältig und umfassen nicht nur strategische und steuernde Aspekte, sondern auch operative – in erster Linie für die Landeskirche bzw. das Landeskirchenamt (Landesbischof, Oberkirchenräte, Kirchenregierung, Landessynode) und im Weiteren für die Akteure in der Fläche der Landeskirche (Kirchengemeinden und Propsteien):

### Strategische Tätigkeiten

- verantwortlich für strategische Aufgabenstellungen, nämlich die Konzeption der Arbeitsfelder und Instrumente der landeskirchlichen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

### Steuernde Tätigkeiten

- kirchenpolitische Mitwirkung in Gremien der Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit (Aufsichtsrat Verband Evangelischer Publizistik Niedersachsen-Bremen gGmbH, Aufsichtsrat Evangelischer Kirchenfunk Niedersachsen GmbH, Verwaltungsrat Evangelische Kirche im NDR, Gesellschafterversammlung Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP), Arbeitsgruppen usw.) sowie
- Teilnahme an Gremiensitzungen der Landeskirche Braunschweig und
- Organisation und Durchführung der Treffen der „Inforunden“ mit den Öffentlichkeitsbeauftragten aus den Propsteien und Vertreterinnen und Vertretern der kirchlichen Medien (epd, ekn)

### Operative Tätigkeiten

- Pressemitteilungen für das Landeskirchenamt und die Landessynode erstellen und veröffentlichen – Presseanfragen müssen sowohl während der regulären Arbeitszeit aber auch an Wochenenden oder im Urlaub beantwortet werden
- Medienarbeit, d. h. Kontakthalten mit Medien, Hintergrundgespräche mit Medienvertreterinnen und -vertretern organisieren, reagieren auf Presseanfragen
- Krisenkommunikation
- verantwortlich für die Website [www.landeskirche-braunschweig.de](http://www.landeskirche-braunschweig.de)
- redaktionelle Arbeit für das Magazin der Landeskirche „Evangelische Perspektiven“
- Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche (Infobroschüren, Flyer, Einladungen, Programmhefte, Kampagnen (z. B. KV-Wahl, Tag der Niedersachsen), Videoproduktionen, Bücher usw.)
- interne/dienstliche Kommunikation
- Beratung (z. B. für Gemeindebriefredaktionen) auf Anfrage

## Tätigkeiten der Assistenz

Neben den Tätigkeiten, wie sie in der Stellenbeschreibung (siehe Abbildung 13 im Anhang) aufgeführt sind, umfassten die Aufgaben der Assistenz bis zur Vakanz ab dem 1.4. folgende Tätigkeiten:

- Online-Kommunikation: Pflege der landeskirchlichen Internetpräsenz und des Baukastens für Gemeinewebsites im CMS

- Redaktionsassistenz für die Erstellung der Evangelischen Perspektiven: Korrektorat der Artikel, Korrespondenz mit (Gast-)Autoren, tägliche Pflege der Adressdatenbank für den Versand
- Erstellung des täglichen Pressespiegels
- Weitere Projekte der Öffentlichkeitsarbeit nach Bedarf

## Informations- und Pressestelle: Wünsche und Bedarfe

Die Beschreibung der Besetzung zeigt bereits, dass die Kapazitäten stark begrenzt sind, was auch die Mitglieder der Landeskirche wahrnehmen: So wird ein personeller, struktureller und finanzieller Fortentwicklungsbedarf artikuliert.

Die Stellenbeschreibung (siehe Abbildung 14 im Anhang) und damit zusammenhängend die der Stelle zuzuordnenden Aufgaben sind unklar. Dies liegt auch daran, dass die Stellenbeschreibung, so, wie sie ursprünglich gestaltet war, nicht mehr zeitgemäß und inzwischen durch eine Vielzahl an Aufgaben, die durch die Digitalisierung und die Neuen Medien aufgekomen sind, ergänzt wurde. Insbesondere die Weiterentwicklung des klassischen Pressesprechers zum Öffentlichkeitsbeauftragten ist so nirgends dokumentiert. Wichtig wäre, den Mitgliedern und Mitarbeitenden klar zu kommunizieren, was in den Aufgabenbereich der Informations- und Pressestelle und in Person in den Bereich des Pressesprechers gehört und was nicht – dadurch können die Erwartungen besser an die tatsächlichen Tätigkeiten angepasst werden. Ggf. ist hierfür auch eine Umbenennung der Abteilung und Funktion des Pressesprechers erforderlich, um die heutigen Anforderungen bereits auf diesem Weg klar benennen zu können.

Vor allem die beratende Perspektive wird seitens der Mitarbeitenden vermisst. So gibt es keine proaktive Gemeindebriefberatung oder Hilfe und Angebote im Bereich Social Media seitens der Landeskirche. Diese Bereiche klar von den Aufgaben der Informations- und Pressestelle zu lösen, böte ebenfalls eine Möglichkeit, klare Kompetenzzuschreibungen zu realisieren und zu kommunizieren. So stünden den Mitarbeitenden unterschiedliche Ansprechpartner – je nach Anforderungsbedarf – zur Verfügung. Darüber hinaus kann ein Stellenabgleich der Profile des Pressesprechers in den unterschiedlichen Landeskirchen aufschlussreich sein, um Anforderungsprofile zu vergleichen.

Wichtig wäre überdies eine geregelte Erreichbarkeit der Pressestelle, was eine qualifizierte Vertreterschaft unumgänglich macht. Idealerweise ist zu üblichen Bürozeiten jemand vor Ort, der Telefonanfragen annimmt und zumindest in groben Zügen beantwortet oder an die verantwortliche Stelle weiterreicht, sodass die Arbeit auch in Abwesenheit des Pressesprechers in gewohnter Weise stattfinden kann. Dies gilt ebenso für die regelmäßig anfallenden Aufgaben, wie z. B. das Erstellen von Pressemitteilungen und Internetmeldungen, die auch in Abwesenheit des Pressesprechers erstellt und publiziert werden müssen. Eine geregelte Vertretung in Abwesenheiten und ggf. auch an Abenden oder an Wochenenden bedeutet hier eine höhere Kontinuität und schnelle Reaktionsfähigkeit.

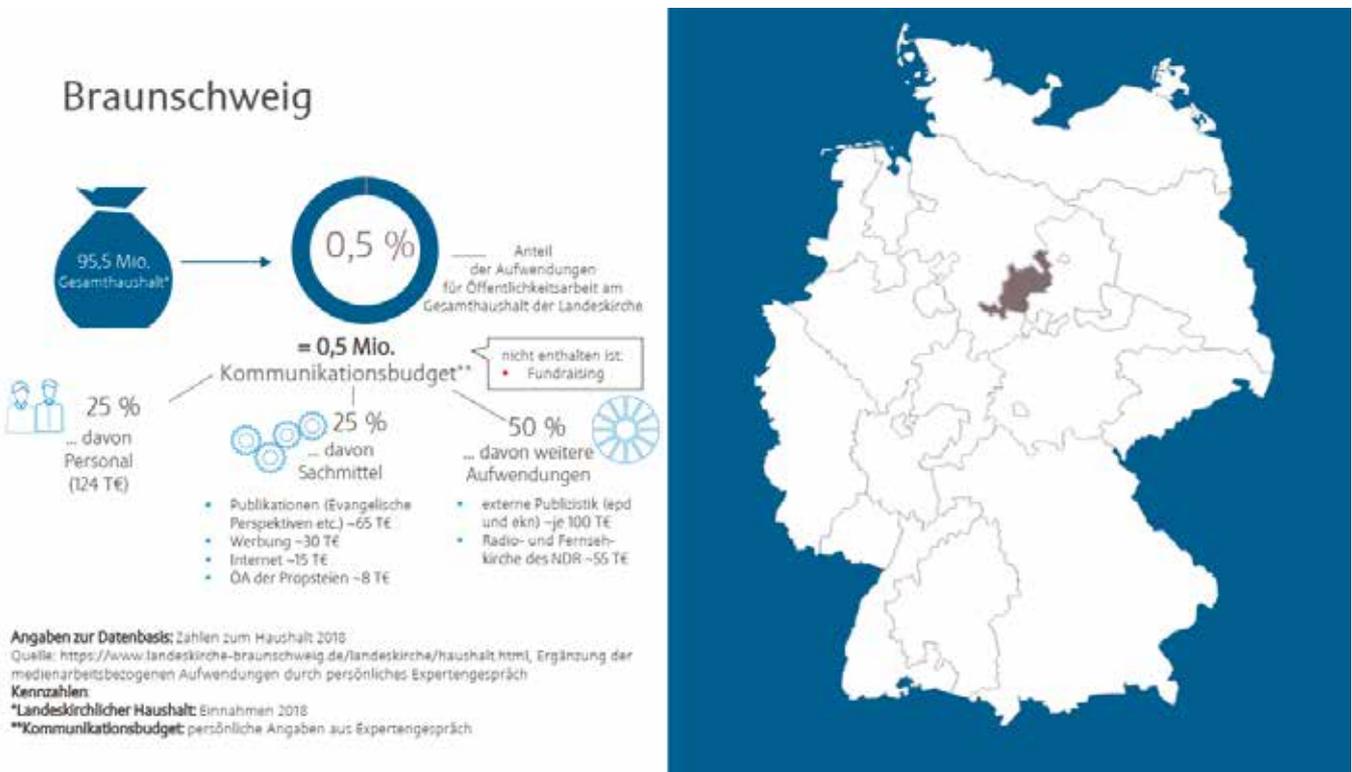
## Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit

Im Beschluss XII/10/5 zu TOP 9.8 bei der 10. Tagung der XII. Landessynode vom 24. – 26. Mai 2018 wurde ein Budget für „vernetzte Öffentlichkeit“ beschlossen: „In den Jahren 2019 bis 2023 Mittel in Höhe von 150.000 € pro Jahr zur konzeptbezogenen Neukonzeption und Umsetzung der vernetzten Öffentlichkeitsarbeit (soziale Medien, Internetauftritte etc.) in der Landeskirche und auf der Ebene der Rechtsträger. Bis zu einer Höhe von 50.000 €

pro Jahr werden in Abweichung von der sonstigen Regelung auch der Informations- und Pressestelle der Landeskirche Mittel zweckgebunden zur Verfügung gestellt. Diese Mittel werden mit besonderer Kennzeichnung der entsprechenden regulären Haushaltsstelle hinzugefügt. Im jeweiligen Haushaltsjahr nicht verbrauchte/festgelegte Mittel fließen in den Bereich 3. c.)“ Der Haushalt der Landeskirche weist somit ein explizites Budget für „vernetzte Öffentlichkeit“ auf. Wofür dieses Budget im Einzelnen genutzt werden soll, ist jedoch in keinem Konzept dokumentiert. Den Mitarbeitenden in den Propsteien mangelt es somit an einer Erläuterung, was mit dem Geld im Einzelnen geschehen soll, sodass es sich zu einer „Hängepartie“ entwickelt.

Trotz dieses Budgets wird insgesamt formuliert, dass es zu wenig Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit in der Landeskirche Braunschweig gibt. Im Einzelnen umfasst dieses 0,7 % des Gesamthaushalts der Landeskirche (s. Abbildung 3), wobei hier auch noch Gelder für die ekn, den NDR und epd eingerechnet sind, sodass im Endeffekt ca. 0,5 % direkt für die Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche zur Verfügung stehen. Dementsprechend ist auch die o. g. personelle Ausstattung zu erklären, die von vielen Akteuren als „mangelhaft“ beschrieben wird.

Abbildung 3: Ausgaben für medienvermittelte Kommunikation der Ev.-Luth. Landeskirche Braunschweig



Quelle: Analyse von aserto für die EKD: „Ausgaben für medienvermittelte Kommunikation – Analyse der EKD, exemplarischer Landeskirchen sowie außerkirchlicher Referenzen“; Stand März 2019; verfügbar über interne Datenbank

Auch ein Blick auf andere Landeskirchen zeigt, dass dieses Budget als gering einzuschätzen ist:

Im Durchschnitt wenden die Landeskirchen 0,7 % ihres Haushalts für „Kommunikation“ auf. In Einzelfällen sind es bis zu 1,4 %. In endkundenorientierten Wirtschaftsunternehmen sind diese Anteile in aller Regel um ein Vielfaches höher.

## Fazit

---

Die Informations- und Pressestelle ist gut in die formale Struktur des Landeskirchenamtes eingebunden. Die Leitung hat zahlreiche Rollen zu erfüllen, die aus Kapazitätsgründen jedoch nicht alle vollumfänglich ausgefüllt werden können: Pressesprecher, Kommunikationsmanager, Online-Redakteur, Öffentlichkeitsbeauftragter, Publizistikreferent. Entsprechend sind bestimmte Aufgaben nicht immer befriedigend zu erledigen:

Es Bedarf einer stärkeren Mandatierung der Leitung, die strategische Kommunikation der Landeskirche zu gestalten und zu steuern (z. B. Kernthemen, Positionierung Bischof).

Einbindung der Fläche in die gesamtkirchliche mediale Kommunikation (z. B. systematische Berücksichtigung von Pressemeldungen der Propsteien und Gemeinden auf der Website der Landeskirche, wenn sinnvoll).

Umfangreiche Unterstützung und Beratung von medialer Kommunikation in Kirchengemeinden und Propsteien.

Themensetzung zu gesellschaftlich relevanten Themen (z. B. Atommüllendlager, Digitalisierung, VW).

Ein Blick auf den Umfang an Rollen und Aufgaben der Leitung macht deutlich, dass die Abteilung unterbesetzt ist. Zudem fehlt eine Vertretung für die Leitung im Krankheits- und Urlaubsfall.

Die formale Beschreibung der Leitungsstelle entspricht nicht den tatsächlichen Erfordernissen und Erwartungen an dieselbe. Gleiches gilt für die Assistenzstelle.

## Mitarbeitender für das Intranet

Das Intranet wird von Pfarrer Peter Carls verantwortet und betreut. Die Stelle ist im Personalreferat aufgehängt, da das Intranet als Teil der Verwaltung verstanden wird.

In seiner Funktion bildet er die Schnittstelle zwischen den Anforderungen der Gemeinden und deren technischen Umsetzung. Mithilfe von Dienstleistern werden so identifizierte Anforderungen in Tools und Anwendungen „umgegossen“, um den Anforderungen der Mitarbeitenden bestmöglich gerecht zu werden. Mit der Verantwortung für das Intranet gehen darüber hinaus weitere Zuständigkeiten einher:

- Geschäftsführung der Arbeitsgruppe Vernetzte Kirche, die u. a. das Ziel der Weiterentwicklung der Plattform hat
- Back Office für Hotline: Hauptsächlich ist eine externe Firma für den „First-Level-Support“ zuständig; wenn diese nicht weiterkommt, werden die Fragen an den Verantwortlichen für das Intranet gerichtet
- Koordinierung von Neuanträgen
- Administration des Intranets
- Administration der Internetpräsenz sowie der Gemeindebaukästen bei allen Gemeinden
- Durchführung von Schulungen für Gemeindebaukästen
- Recherche nach neuen Services (auch in Absprache mit anderen Landeskirchen (z. B. Hannover intern-e)

Derzeit ist kein eigener Haushalt für das Intranet vorhanden, wodurch momentan hauptsächlich nur Bestandssicherung betrieben werden kann. Für Modernisierungen und Optimierungen fehlen finanzielle Ressourcen.

Darüber hinaus ist der Anmeldevorgang für einige Mitarbeitende herausfordernd, da technisches Know-How vorhanden sein muss. Diese Barriere schreckt potenziell interessierte Mitarbeitende von der Nutzung ab. Die Nutzung der dienstlichen „lk-bs.de“-E-Mail-Adresse ist erst nach der Registrierung für das Intranet möglich. Daher ist ihre Verwendung nicht bei allen Mitarbeitenden obligatorisch.

## Fazit

---

Das Intranet ist ein wichtiges Tool für Mitarbeitende der Landeskirche. Da jedoch kein eigenes Budget für dieses Angebot vorhanden ist, kann es nicht so behandelt werden, wie es behandelt werden sollte. Weiterentwicklungen sind nicht offensiv genug zu realisieren, wodurch die Nutzerfreundlichkeit leidet und der Nutzen von den Mitarbeitenden auch nicht richtig erkannt wird.

## Öffentlichkeitsbeauftragte in den Propsteien

Der Propsteiordnung der Landeskirche zufolge ist die Öffentlichkeitsarbeit in den Propsteien wie folgt geregelt: §51, Absatz 3: „(3) 1 Der Propsteivorstand bestellt aus der Mitte der Propsteisynode eine oder einen Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit. 2 Diese oder dieser arbeitet mit der Öffentlichkeitsreferentin oder dem Öffentlichkeitsreferenten des Landeskirchenamtes zusammen.“ Eine inhaltliche Beschreibung fehlt, sodass „diese Aufgabe von den Betreffenden in großer individueller Freiheit wahrgenommen wird. Zumal diese Beauftragung nicht mit einem Stellenanteil verbunden ist, sondern den Betreffenden als Zusatzauftrag im Rahmen ihres etatmäßigen Dienstes übertragen wird. Die Beauftragung macht also zusätzlich Arbeit.“ (M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail, 2.4.2019)

Ausgangspunkt der aktuellen Situation der Öffentlichkeitsarbeit in den Propsteien ist, dass (Stand August 2019) nur fünf über Öffentlichkeitsbeauftragte verfügen, die erkennbar in Erscheinung treten. Namentlich sind dies die Propsteien Schöppenstedt, Wolfenbüttel, Salzgitter-Lebenstedt, Vechelde und Bad Harzburg. Dies hat zur Folge, dass Öffentlichkeitsarbeit vorwiegend nebenherläuft und über kurz oder lang ein Relevanzverlust der Öffentlichkeitsarbeit droht. Bisher versuchen einige Pfarrer nach Mühen, neben ihren eigentlichen Tätigkeiten auch Öffentlichkeitsarbeit zu realisieren. Auch im Ehrenamt wird einiges versucht, doch in beiden Fällen sind die Grenzen sichtbar.

Einige Propsteien versuchen mit eigenen Ideen, die vorhandenen Ressourcen etwas auszuweiten. So wird in Wolfenbüttel bspw. eine Stunde freie Mitarbeit pro Woche gezahlt, in der über Propsteiereignisse etc. geschrieben wird. Das Erreichen spezifischer Zielgruppen ist mit diesen begrenzten Möglichkeiten nicht zu realisieren, hier bedarf es einer Lösung auf Landeskirchenebene.

Es zeigt sich ein klarer Bedarf an Ressourcen jeglicher Art – Personen, Geld und Technik, um den heutigen Anforderungen an Öffentlichkeitsarbeit besser gerecht werden zu können. Dabei mangelt es nicht an Ideen für oder Interesse an der Kommunikationsarbeit, beides ist in weiten Teilen durchaus vorhanden. Es mangelt hingegen an einer inhaltlichen Ausgestaltung der Arbeit, die transparent aufzeigt, was Öffentlichkeitsarbeit in den Propsteien bedeutet. Diejenigen, die sich der Öffentlichkeitsarbeit momentan widmen, tun dies zusätzlich zu ihrem eigentlichen Arbeitspensum, eine Entlastung an anderer Stelle gibt es nach Auskunft der Betroffenen dafür nicht.

## Fazit

---

Die Position des Öffentlichkeitsbeauftragten hat durch ihre derzeitige Ausgestaltung keinerlei Verbindlichkeit: weder für die Propstei, eine entsprechende Stelle zu besetzen, noch für Stelleninhaber/-innen, Ziele und Aufgaben mit der Stelle systematisch zu verfolgen.

Es bedarf einer Neustrukturierung von medialer Kommunikationsarbeit in den Propsteien, die auch eine klare Formulierung der Verantwortlichkeiten beinhaltet.

Die Stellen der Öffentlichkeitsbeauftragten in den Propsteien benötigen eine Beschreibung der Zielsetzung und der Aufgaben.

Die beschriebene Lage legt die Frage nahe, ob sich das bisherige System der Öffentlichkeitsbeauftragten in der Landeskirche Braunschweig strukturell überholt hat und durch ein neues System von qualifizierten Hauptamtlichen ersetzt werden muss.

## Ehrenamtlich Engagierte:

Die Landeskirche Braunschweig verfügt in allen Kirchengemeinden über eine Vielzahl an Ehrenamtlichen, die die Hauptamtlichen nach Kräften unterstützen und wichtige Aufgabenbereiche übernehmen. So werden vor allem Gemeindebriefe und die Homepagepflege oftmals (hauptsächlich) ehrenamtlich betrieben bzw. Öffentlichkeitsarbeit von Hauptamtlichen ehrenamtlich geleistet. Gerade Pfarrpersonen sehen sich somit in ihrer Funktion als „Vermittler“, können dieser Rolle aber nicht in ganzem Maße gerecht werden.

Klar formuliert wird der Bedarf nach Unterstützung bei der Gemeindebriefarbeit, z. B. in Form einer Bereitstellung von Textbausteinen, einem Materialpool an Bildern oder einer Toolbox mit Argumentationshilfen zu aktuellen Themen. Auch technisches Know-How sollte (besser) vermittelt werden. Ebenso stark nachgefragt sind Schulungen, die bspw. durch ein Team realisiert werden können, um mit den jeweiligen Akteuren „die ersten Schritte zu gehen“. Bisher ist jeder nur für sich verantwortlich und die wenigsten wissen, woran die Nachbargemeinde oder Propstei derzeit arbeitet. Eine Vernetzung würde doppelte Arbeiten ersparen und eine große Erleichterung für alle beteiligten Akteure bedeuten.

Es zeigt sich die Unabdingbarkeit, die Ehrenamtlichen weiter zu motivieren und zu begeistern. Ehrenamtliche benötigen eine Art Argumentationsgrundlage, die ihr Engagement in den Gemeinden – z. B. auch beim Berichten im Bekanntenkreis – unterfüttert und bestärkt.

## Fazit

---

Die Kirchengemeinden verfügen über eine Vielzahl an engagierten Ehrenamtlichen, die sich für eine Beschäftigung mit medial vermittelter Kommunikation interessieren: Sei es für Pressearbeit, Gemeindebriefarbeit, Internetauftritte oder andere Tätigkeiten in diesem Bereich. Die derzeitige Situation, in der viele an die Grenzen ihrer Kapazitäten oder auch Kompetenzen stoßen, ist für ehrenamtlich Tätige jedoch nicht einfach. Es besteht ein klarer Wunsch nach Unterstützung in diversen Bereichen, die ihnen die Kommunikationsarbeit in ihrer Gemeinde oder Propstei erleichtert.

## Medienausschuss

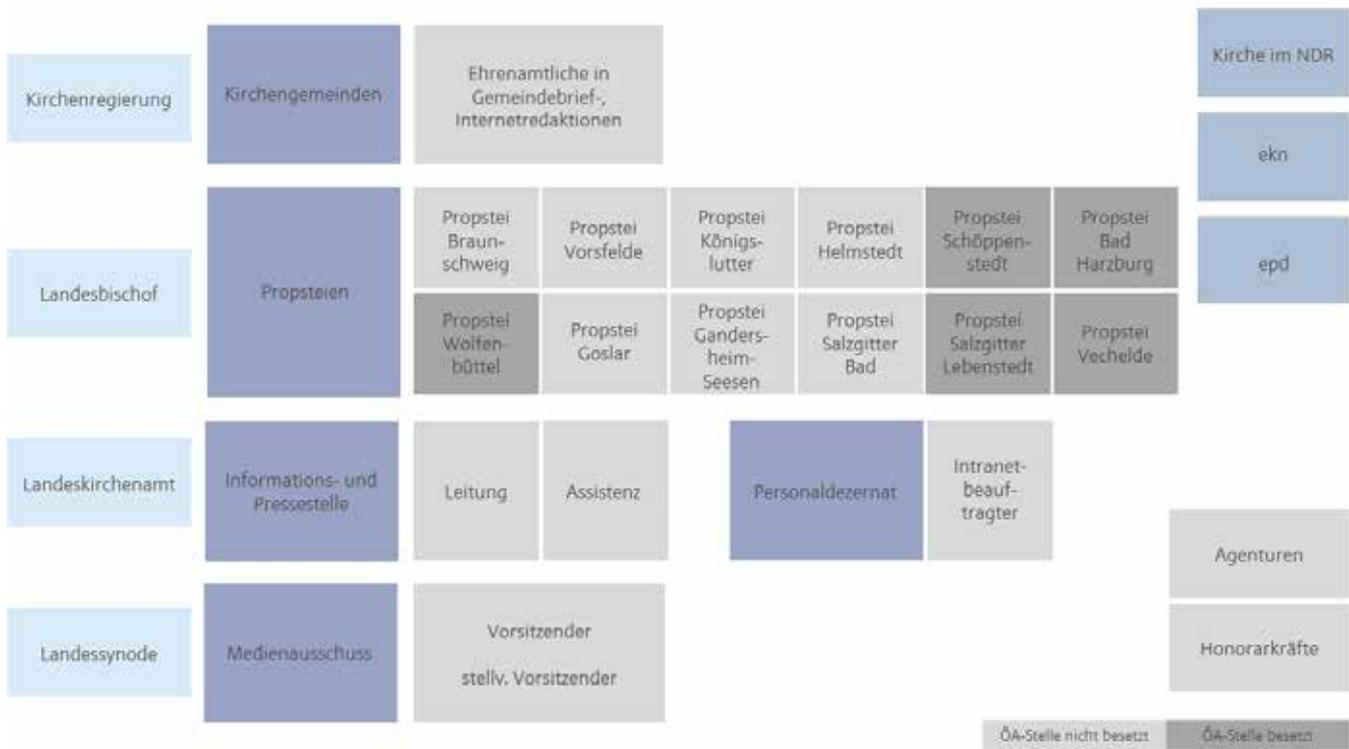
Der Medienausschuss der Landeskirche Braunschweig wurde am 16. Februar 2008 bei der konstituierenden Tagung durch die braunschweigische Landessynode gebildet. „Er soll die Diskussion über die Neuordnung der

evangelischen Printpublizistik in Niedersachsen nach dem Ende der ‚Evangelischen Zeitung‘ begleiten. Ausschussvorsitzender wurde Andreas Weiß, Propst in Königslutter, stellvertretender Vorsitzender Thomas Möbius, PR-Berater aus Braunschweig.“ (landeskirche-braunschweig.de, 16.2.2008). Im Anschluss an die Behandlung dieser Thematik, die Anlass für die Gründung des Ausschusses war, wurde der Ausschuss fest implementiert, um Fragen aus der Synode bzgl. Kommunikation und Medien zu klären. In dieser Funktion tagt der Medienausschuss drei- bis viermal jährlich und begleitet die Arbeit der Informations- und Pressestelle. Aktueller Vorsitzender ist Thomas Möbius, sein Vertreter ist Harald Welge, Pfarrer (landeskirche-braunschweig.de, o. D.).

### Übersicht der Akteure im Bereich medial vermittelter Kommunikation

Die nachfolgende Abbildung stellt die Akteure im Bereich medial vermittelter Kommunikation in der Landeskirche Braunschweig dar.

Abbildung 4: Akteure im Bereich der medial vermittelten Kommunikation der Landeskirche Braunschweig



Quelle: eigene Darstellung

Die oben beschriebenen Befunde werden nachfolgend noch einmal zusammengefasst. Sie machen deutlich, dass positiv zu beurteilende, strukturelle Aspekte vorliegen, daneben aber auch viel Potenzial besteht, den derzeit eher schwachen Organisationsgrad der medialen Kommunikation in der Landeskirche Braunschweig auszubauen.

Positive Befunde:

- In den Kirchengemeinden gibt es zahlreiche Ehrenamtliche im Bereich medial vermittelte Kommunikation (z. B. Gemeindebriefredaktion, Internetredaktion, ...).
- Die Informations- und Pressestelle ist im Landeskirchenamt beim Bischof strukturell angebunden. Aufgrund seiner Nähe zu den Leitungs-

organen der Landeskirche kann sich der Pressesprecher stets aktuell informieren und auf medienrelevante Themen reagieren.

- Die Landessynode verfügt über einen Medienausschuss, der gebündelt Fragen aus der Synode zum Thema Medien und Kommunikation klärt.

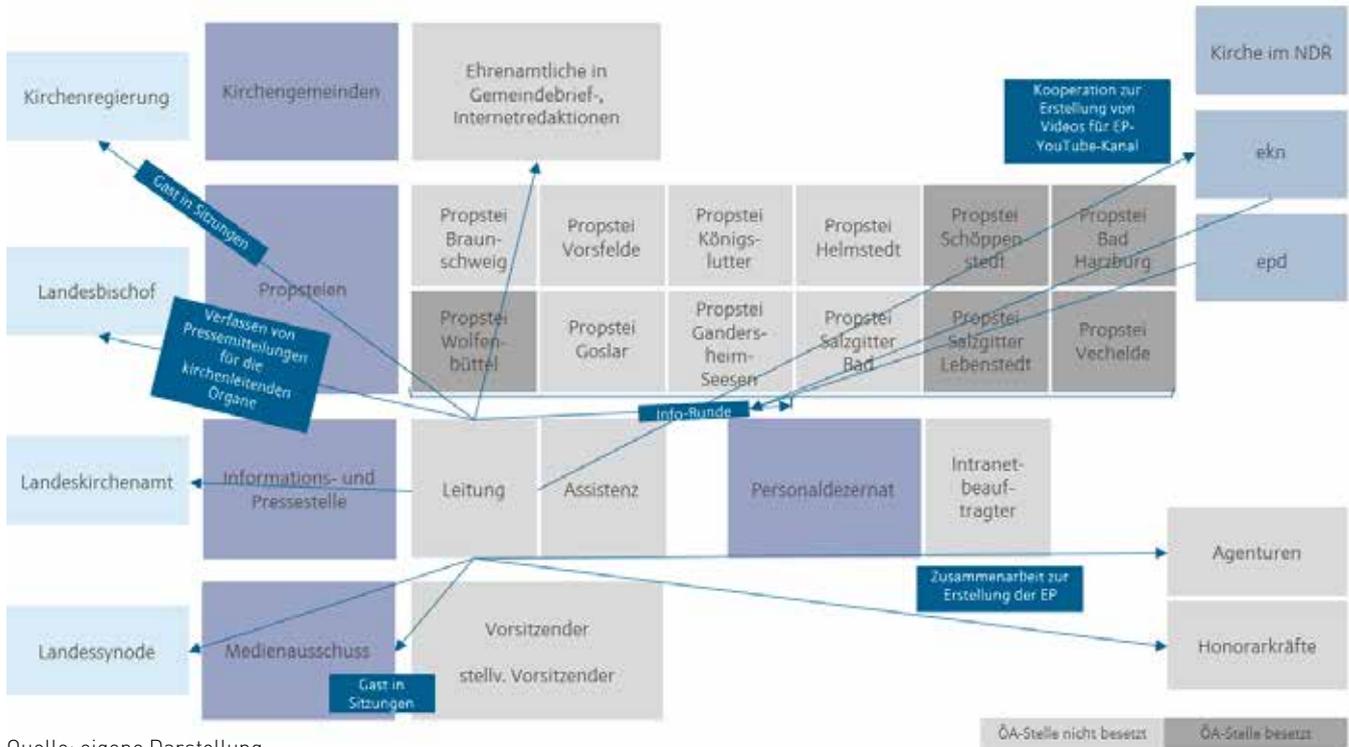
Herausforderungen:

- Die derzeitige Struktur in den Propsteien, jeweils eine/n Öffentlichkeitsbeauftragte/n zu bestellen, der/die ehrenamtlich neben seinem/ihrer Hauptamt als Pfarrer/in tätig sein soll, funktioniert nur ansatzweise oder gar nicht. Sieben von zwölf Propsteien haben die Stelle des Öffentlichkeitsbeauftragten nicht besetzt, zumindest tritt sie nicht in Erscheinung.
- Es besteht kaum strukturelle Anbindung der Öffentlichkeitsbeauftragten an die Informations- und Pressestelle, sodass die Zusammenarbeit mit der Informations- und Pressestelle augenscheinlich keine Verbindlichkeit besitzt.
- Die Aufgaben, die die Öffentlichkeitsarbeit umfassen sollte, sind nicht klar definiert. Ebenso wenig fixiert ist die personelle Verantwortung für diese Aufgaben in den Propsteien – die Position des Öffentlichkeitsbeauftragten ist somit in sehr unterschiedlichem Maße ausgeprägt und präsent.
- Auch wenn es sich bei der Landeskirche Braunschweig um eine der kleineren Landeskirchen der EKD handelt, ist die Informations- und Pressestelle mit zwei Stellen schwach besetzt. Das unterstreichen die oben genannten Befunde. Der Vergleich mit anderen Landeskirchen bestätigt diesen Befund: Beispielsweise verfügt die oldenburgische Kirche über eine Pressestelle mit sieben Stellen (Vollzeit und Teilzeit).
- Der Intranetbeauftragte besitzt keine strukturelle Anbindung an die Informations- und Pressestelle, obwohl er ihr mit seiner Arbeit inhaltlich nah steht. Ggf. werden somit Prozesse in der Abstimmung erschwert.
- Die Gemeinden und Propsteien sind untereinander nicht systematisch vernetzt. Jeder arbeitet für sich, Prozesse werden nicht abgestimmt. Arbeiten werden dadurch ggf. doppelt ausgeführt, was mit den knappen Ressourcen weiter negativ korreliert.

## **2.3 Prozesse und Kooperationen im Bereich medialer Kommunikation**

Dieses Kapitel analysiert und visualisiert die Formen der Zusammenarbeit im Bereich medialer Kommunikation, die in der Landeskirche Braunschweig stattfinden. Folgende Abbildung veranschaulicht den Ist-Zustand.

Abbildung 5: Prozesse und Kooperationen im Bereich medialer Kommunikation der Landeskirche Braunschweig



Quelle: eigene Darstellung

### Info-Runde

- Die Info-Runde findet alle zwei Wochen statt. Derzeit nehmen jedoch nur vier von den vorhandenen zwölf Propsteien teil. Eine Gesamtrunde aller Öffentlichkeitsbeauftragten existiert daher „nur auf dem Papier“. Dies liegt z. T. an den weiten Anfahrtswegen nach Wolfenbüttel, die einige in einem Zwei-Wochen-Rhythmus nicht bewältigen können. Allerdings müssen auch andere Gründe bestehen, da näherliegende Propsteien ebenfalls den Treffen fernbleiben. An den Runden nehmen neben dem Pressesprecher und den derzeit vier Propsteien auch Medienvertreter teil.
- Das heißt: Eine strategisch fundierte Rückkopplung zwischen allen Propsteien und der Landeskirche gibt es momentan nicht. Es fehlt eine Vernetzung zur Bündelung und effektiven Verwendung der Ressourcen.

### Kooperationen/Austausch

- Einzelne Kooperationen bzw. projektspezifischen Austausch gibt es zwischen der Informations- und Pressestelle und epd/ekn/Kirche im NDR z. B. zur Erstellung von YouTube-Videos zu den Evangelischen Perspektiven. Außerdem bieten z. B. ausgewählte externe Agenturen Services zu niedrigeren Preisen an, etwa zur Gestaltung von Gemeindebriefen – genutzt wird dieses Angebot jedoch nur sporadisch.
- Nicht zuletzt besteht eine Kooperation mit Honorarkräften, die entscheidend an der Erstellung der Evangelischen Perspektiven mitwirken.

### Unterstützung bei Bedarf

- Darüber hinausgehend gibt es keine weiteren regelmäßigen Austauschformate. Unterstützung für die Gemeinden und ihren Bedarf z. B. hinsichtlich Gemeindebrief-Arbeit bietet anlassbezogen die Presse- und Informationsstelle. Hier bedarf es an Eigeninitiative der Gemeinden, sich an die Informations- und Pressestelle zu wenden und um Unterstützung zu bitten.

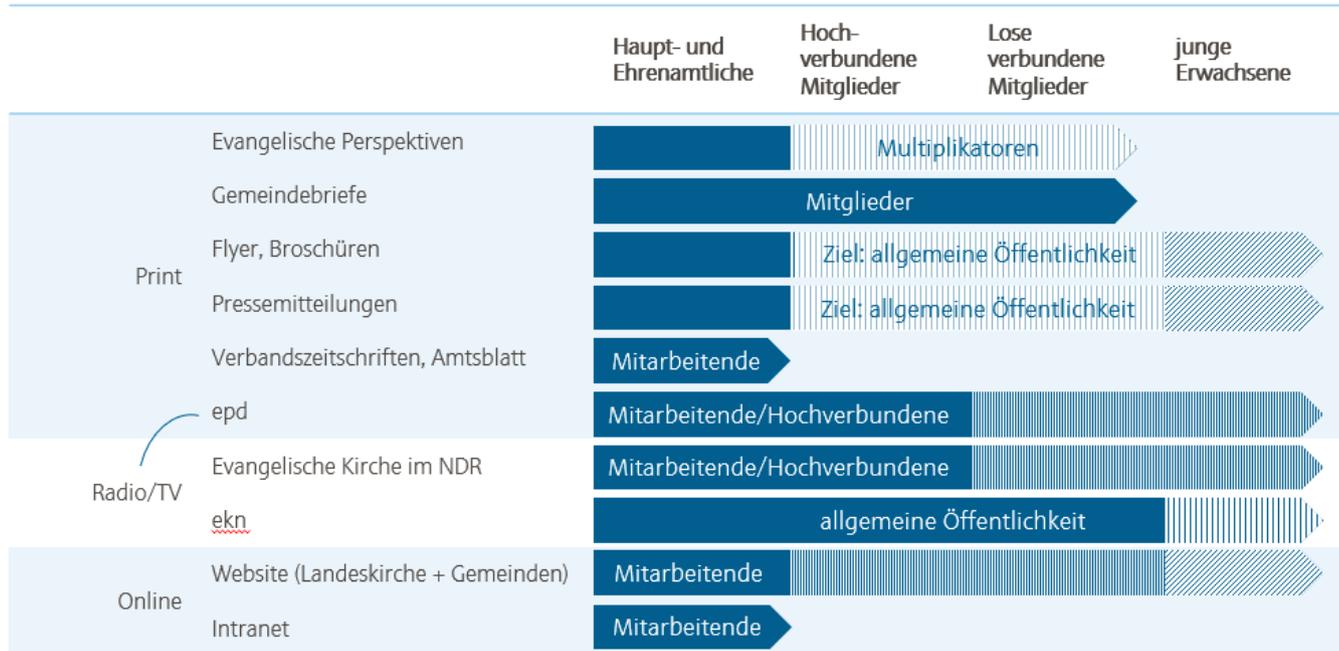
**Fazit**

Es zeigt sich, dass es kaum formelle Formen der Zusammenarbeit mit weiteren kommunikativen Akteuren in der Landeskirche gibt. Jeder ist größtenteils auf sich allein gestellt und weiß oft nicht, was in den Nachbarpropsteien und -gemeinden aktuell passiert. Das nahezu einzige formelle Format bildet die Info-Runde, die jedoch (u. a. aufgrund der z. T. weiten Anfahrtswege nach Wolfenbüttel) nur wenige wahrnehmen. Darüber hinaus sind Zusammenarbeit und Kooperationen stark von den Kapazitäten der Informations- und Pressestelle abhängig.

In Anknüpfung an das vorherige Kapitel wird die Notwendigkeit der starken operativen Einbindung des Leiters deutlich, von dem jegliche Organisation des Austausches ausgeht, bzw. der sogar fester Bestandteil aller Sitzungen ist.

**2.4 Mediale Versorgung von Zielgruppen:  
Zielgruppenunterdeckung/-überdeckung**

Abbildung 6: Zielgruppenunterdeckung /-überdeckung



Quelle: eigene Darstellung

Betrachtet man die Zielgruppenerreichung durch die verschiedenen Angebote, so wie sie sich für uns durch die verschiedenen Gespräche und Workshops herauskristallisiert haben, zeigt sich eine klar variierende Zielgruppenüber- bzw. -unterabdeckung: Die Versorgung von Mitarbeitenden (unabhängig davon, ob haupt- oder ehrenamtlich) scheint umfangreich zu sein. Für diese Zielgruppe liegt (theoretisch) eine Vielzahl an Informationen vor, für die es ggf. zu klären gilt, inwiefern sie die Zielgruppe tatsächlich erreichen und Verwendung finden. Betrachtet man den Bereich der Mitglieder, so zeigt sich schon eine etwas weniger umfassende Versorgung, die sich auch weniger spezifisch an den Bedürfnissen einzelner Gruppen (jünger/älter oder hochverbunden/lose verbunden) orientiert. Unserer Einschätzung nach ist die Landeskirche hier mit den Evangelischen Perspektiven ein richtigen und wichtigen Schritt gegangen, um medial stärker mit eigenen Medien in die Gesellschaft hin zu wirken.

Aber gerade im Bereich der lose verbundenen Mitglieder und vor allem der jungen Erwachsenen ist das Angebot verschwindend gering. Das Repertoire der Landeskirche Braunschweig bietet besonders für die jungen Erwachsenen kaum zugeschnittene Angebote.

Die Angebote scheinen zumeist nicht exakt auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten zu sein, was den aktuellen Entwicklungen im Bereich der Mediennutzung entgegen läuft. Dies spricht dafür, dass sich gerade jüngere Zielgruppen von den Angeboten kaum angesprochen fühlen. Sie sind es gewohnt, dass Angebote zum einen direkt „zu ihnen kommen“ und zum anderen auch exakt an ihren Bedürfnissen ausgerichtet sind.

Dies bestätigt eine Rücksprache mit den Mitarbeitenden der Landeskirche Braunschweig: Alle Mitarbeitenden formulieren ein hohes Bewusstsein für die Relevanz dieser jungen Zielgruppe (ca. 18 – 25 Jahre): „Diese Zielgruppe ist die Zukunft.“, „Sie ist eine sehr wichtige aber auch die schwierigste und anstrengendste Zielgruppe“. Diese Aussagen verdeutlichen bereits die Herausforderung im Adressieren besagter Zielgruppe.

Auch der Blick zu einer nur etwas älteren Zielgruppe (ab ca. 30 Jahre) verdeutlicht die aktuelle Lage der Landeskirche Braunschweig. Die Mitglieder dieser Zielgruppe sind ggf. bereits Eltern und im Berufsalltag angekommen. Die Angebote für sie sind spärlich bzw. finden den Weg zu den Anspruchsgruppen nur schlecht. Der Kontakt zu dieser Zielgruppe ist aber umso entscheidender, wenn die Hürde der noch jüngeren Zielgruppe zu hoch ist und man sie daher vorerst vernachlässigt. In dieser Situation müssen passgenaue Angebote für die ab 30-Jährigen vorliegen, um einem noch weiteren Abdriften von der Kirche entgegenzuwirken.

Bezüglich der Informationsversorgung der Hochverbundenen (oftmals Personen, die älter als 55 sind) sehen die Mitarbeitenden derzeit keinen großen Handlungsbedarf. Diese Zielgruppe ist sehr dankbar, hat „Lust auf Kirche“ und ist so etwas wie die „Kernzielgruppe“. Für sie gibt es eine große Bandbreite an maßgeschneiderten Angeboten, die sie gerne annehmen und mit denen sie sich gut versorgt fühlen.

Gleiches gilt zunächst für die Zielgruppe derjenigen Hochverbundenen, die eine ehrenamtliche Rolle in der Gemeinde innehaben (z. B. im Kirchenvorstand). Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass diese Zielgruppe ihre Arbeit noch viel besser erledigen könnte, wenn ihnen Hilfsmittel zur Verfügung stünden, mit denen sie z. B. ihre Arbeit „rechtfertigen“ könnten, die sie sprechfähig machen und ein Basiswissen etablieren. Derzeit sind viele Kirchvorstehende hierbei auf sich und die Hilfsbereitschaft weiterer Personen der Gemeinde angewiesen, die bereits länger in der Kirche tätig sind. Teilweise kann dies in einer Art Hilflosigkeit münden, da die Betroffenen sich jegliches Wissen selbst aneignen müssen.

Was bedeutet dies jedoch nun für die angebotenen Medien im Einzelnen? Die folgende Darstellung listet die einzelnen Publikationen der Landeskirche Braunschweig auf, ehe ausgewählte, direkt durch die Informations- und Pressestelle bzw. Öffentlichkeitsbeauftragten der Landeskirche erstellte Produkte im Anschluss genauer erläutert werden.

Tabelle 1: Medienüberblick – detailliert

Medien	Zielgruppe	Reichweite/Auflage	Ziel
Evangelische Perspektiven	haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitende, Multiplikatoren	Ca. 10.000 Exemplare	Zusammenhänge beschreiben und Orientierung ermöglichen
Pressemitteilungen	säkulare und kirchliche Medien → allgemeine Öffentlichkeit	12 bis 16 pro Monat	Präsenz erzeugen, Positionierung („gesellschaftspolitische Interventionen“)
Infobroschüren, Flyer	Mitglieder, Mitarbeitende, allgemeine Öffentlichkeit		Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche, Transparenz (Finanzen u. a.), Handreichungen für innerkirchliche/Gemeinde-Arbeit, lokale Situierung (z. B. Gebäude der LKB)
Verbandszeitschriften, Amtsblatt der Landeskirche	Rechtsträger, Kirchenvorstände, Pfarrpersonen, Mitarbeitende	6 pro Jahr	interne/dienstliche Kommunikation zu Beschlüssen, Verordnungen, Kirchenrecht (nicht primär in Verantwortung der Pressestelle)
epd	säkulare und kirchliche Zeitungen und Radiosender in Niedersachsen → allgemeine Öffentlichkeit	epd Niedersachsen: ca. 7.500 Beiträge pro Jahr, Über 90 % der Tageszeitungen und die elektronischen Medien im Verbreitungsgebiet gehören zu den Kunden	Präsenz erzeugen
Gemeindebriefe	Mitglieder	270.000 Haushalte/300.000 Exemplare 100 versch. Ausgaben parallel, Auflage ca. 300.000 pro Quartal	Information, Lokales, „Mitgliederzeitschrift“
Kirche im NDR (ndr.de, o. D.)	öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Norddeutschland → allgemeine Öffentlichkeit	Mehrere Sendungen (versch. Formate) täglich im NDR-TV und -Hörfunk + 2 Sendungen am Wochenende auf ARD	Präsenz erzeugen, Liturgie, Mission
ekn (ekn.de, o. D.)	Privater Hörfunk (Antenne Niedersachsen, ffn, Radio 21, Klassik Radio) Plattform für kirchliches Bürgerradio → allgemeine Öffentlichkeit	ekn erreicht mehr als 2,4 Millionen Zuhörer	Beiträge zu christlich-kirchlichen Themen für private und öffentl.-rechtl. Rundfunksender
landeskirche-braunschweig.de	allgemeine Öffentlichkeit und Mitglieder	Besucher 2018/Jahr: 151.547 absolut, relativ 22.000	Informationen/Porträts zur LKB, den Gemeinden, Angebote zur „Lebensbegleitung“ (z. B. Beratungsstellen), Aktuelles
Intranet	ehren- und hauptamtliche Mitarbeitende	2018: ca. 44.000 Besucher bzw. 125.000 Aufrufe	Beruflich oder ehrenamtlich Mitarbeitende von Rechtsträgern der Landeskirche
Gemeindewebsites	Mitglieder und Interessierte		Aktuelles und kirchl. Angebote der jew. Gemeinden
YouTube-Kanal der Evangelischen Perspektiven	haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitende, Multiplikatoren	Am 22.08.2019: 2 Videos, im Durchschnitt 250 Aufrufe, 18 Abonnenten	Inhalte crossmedial ausspielen
Social-Media-Kanäle von Kirche im NDR	Mitglieder und Interessierte	YouTube: 232 Abonnenten (Stand: 22.08.2019) Facebook: 10.781 Likes, 10.965 Abonnenten (Stand: 22.08.2019) Twitter: 2.188 Follower, 4.321 Likes	Erreichen jüngerer Zielgruppen, Inhalte crossmedial ausspielen
Bewegtbild-Formate des ekn	Mitglieder und Interessierte	YouTube-Kanal des ekn: Besteht seit 2011, 2019: bisher 14 Videos, im Durchschnitt ca. 450 Aufrufe, Kanal insges.: 1.054.963 Aufrufe, 1200 Abonnenten (Stand: 22.08.2019)	Erreichen jüngerer Zielgruppen, Inhalte crossmedial ausspielen

**Evangelische Perspektiven:** Das Magazin Evangelische Perspektiven erscheint seit 2009 als Fortentwicklung des bis dahin bestehenden „Infobriefes“. Sein vorrangiges Ziel ist das Beschreiben von Zusammenhängen, um Orientierung zu ermöglichen. Bei der Entwicklung wurde darauf geachtet, dass das Magazin keine reine Mitgliederpublikation wird, da dies aus Kostengründen nicht zu bewältigen wäre und darüber hinaus eine Konkurrenz für die Gemeindebriefe darstellte (M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail, 2.4.2019).

Im Jahr 2017 fand eine Weiterentwicklung der Publikation statt, durch die „der Seitenumfang erhöht, die Zahl der Rubriken ausgeweitet, neue Formate entwickelt und die Publikation insgesamt noch offensiver („magazini-ger“) gestaltet“ werden sollte (M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail zum Synodenbericht, 8. Tagung, 5. bis 6. Mai 2017). Die im Magazin enthaltenen Interviews entstehen in Kooperation mit dem epd, der die Beiträge auswertet und über seine eigenen Kanäle verbreitet. „Auf diese Weise findet unser Magazin und damit auch unsere Landeskirche bundesweite Erwähnung.“ (M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail zum Synodenbericht, 8. Tagung, 5. bis 6. Mai 2017).

**landeskirche-braunschweig.de:** Der Internetauftritt der Landeskirche Braunschweig wurde im Jahr 2017 vollständig modernisiert. Seitdem ist er responsiv und auf allen Endgeräten gut nutzbar. Verbessert wurden darüber hinaus die Navigation und Architektur sowie das Layout und Design, das sich dem veränderten Nutzungsverhalten der Besucher anpasst. Insbesondere hervorzuheben ist der nun mögliche schnelle Zugang zu den 312 Gemeinden, deren Kontaktdaten sich über eine interaktive Karte recherchieren lassen. Auch eine umfangreiche Veranstaltungsdatenbank wurde installiert (landeskirche-braunschweig.de, 28.8.2017).

Durch diese Anpassung können auch die Kirchengemeinden ihre Internetauftritte modernisieren, wofür konzeptionell, finanziell und politisch entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen wurden.

**Gemeindewebsites:** Im Jahr 2019 wurden die Baukästen für Kirchengemeinden erneuert, um die Websites der Gemeinden den aktuellen Bedürfnissen anzupassen und stärker mit der Zeit zu gehen. Über die Möglichkeit dieser Anpassungen wurde über die unterschiedlichsten Kontaktwege informiert.

Von dieser Neuerung profitieren nun mehr als 100 Instanzen und damit mehr als die Hälfte aller Kirchengemeinden der Landeskirche Braunschweig. Der Internet-Gemeindebaukasten lässt sich als leistungsfähig, informativ, responsiv, ausdrucksstark, handhabbar, sicher und preisgünstig beschreiben (gemeinde-im-web.de, o. D.). So haben die Beteiligten bis auf eine geringe jährliche Domainsgebühr für ihre modernisierten Internetauftritte keine finanziellen Belastungen. Die Kosten für das Projekt werden von der Landeskirche getragen (vgl. M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail zum Synodenbericht, 11. Tagung, 22. bis 24. November 2018).

**Intranet:** Das Intranet soll als zentrale Informations- und Austauschplattform für alle haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden dienen. Im Jahr 2018 waren 2.000 personenbezogene Konten sowie 500 E-Mail-Konten als potenzielle Nutzer registriert (vgl. M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail, 6.5.2019). (Potenzielle) Nutzer sind alle Pfarrpersonen, Gemeindegemeinschaften/-sekretäre, Kindergartenleiterinnen/-leiter und Vertretungen, Redakteurinnen/Redakteure der Internetgemeindebaukästen, alle Landessynodalen und ein Teil der Kirchenvorsteher/innen. In jüngster Zeit

wurden alle Kirchenvorstehende noch einmal in das Intranet eingeladen, in der Hoffnung auf einen deutlichen Anstieg in der digitalen Kommunikation für das Jahr 2019.

Die am stärksten nachgefragten Seiten stellen Formulare, die Stellenbörse, Nachrichten, Adressen sowie die Lektorenpredigten/Lektorenbörse dar. Als zentral sind auch das gemeinsame sichere E-Mail-System, der gemeinsame Kalender sowie eine Cloud-Lösung zu nennen. Das Intranet ist somit das zentrale Tool für das Meldewesen, die Personalverwaltung, digitale Formulare, E-Mails und Adressen.

Strukturell ist das Intranet mit dem Intranetbeauftragten im Personalbereich angebunden.

Mitarbeitende berichten, dass die Nutzung nicht bei allen verbreitet ist und auch die E-Mail-Adressen nicht überall genutzt werden. Für die Nutzung müsse man einen komplizierten Anmeldevorgang durchlaufen, der ebenfalls von der Nutzung abzuschrecken vermag.

**Social Media:** Derzeit werden von der Landeskirche Braunschweig keine Social-Media-Kanäle bespielt. Dies resultiert aus einer Kombination von Ressourcenmangel, fehlenden politischen Beschlüssen und konzeptionellen Rahmenbedingungen.

Die Reichweite von solch (landes-)kirchlichen Social-Media-Kanälen ist bekanntermaßen begrenzt. Ca. 8.849 Facebook-Fans (Stand: 22.8.2019), die die Landeskirche Hannovers vorzuweisen hat, stellen hier bereits einen Höchstwert dar. „Damit wird man derzeit nicht behaupten können, die sozialen Medien seien die entscheidenden Instrumente der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit. Sie sind vielmehr ein weiteres Medium in der Mediengeschichte, das hinzutritt, ohne andere, bereits etablierte Medien einfach abzulösen. Sie schaffen eine weitere, in der Zukunft wahrscheinlich breiter werdende Plattform der Kommunikation, die wir zusätzlich in den Blick nehmen müssen.“ (M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail zum Synodenbericht, 10. Tagung, 24. bis 26. Mai 2018). Dies spricht dafür, dass es notwendig ist, die richtige Mischung aus verschiedenen Angeboten zu finden, um den Ansprüchen der unterschiedlichen Zielgruppen gerecht zu werden. Um hier mit der Zeit zu gehen, bedarf es (vermutlich) auch landeskirchlich gesteuerter bzw. unterstützter Social-Media-Aktivitäten.

**Medien im Rahmen von Kampagnen:** Neben diesen regelmäßigen klassischen Medien, war „[e]ine zusätzliche Aufgabe, die der Pressestelle seit einiger Zeit zunehmende Aufmerksamkeit abverlangt, [...] die Vorbereitung der kommenden Kirchenvorstandswahl am 11. März 2018. Sie wird gemeinschaftlich von den fünf evangelischen Kirchen in Niedersachsen am selben Tag durchgeführt. Wahlberechtigt sind insgesamt etwa 2,9 Millionen Kirchenmitglieder in rund 2000 Gemeinden. Gewählt werden insgesamt 16.900 Kirchen-vorstandsmitglieder, rund 2500 in der Landeskirche Braunschweig. Begleitet wird die Wahl wieder von einer Kampagne, die helfen soll, Kandidatinnen und Kandidaten zu gewinnen, und auch die Kirchenmitglieder zur Wahl aufruft. [...]. Derzeit koordiniert die Pressestelle ein Foto-Shooting mit Personen aus der Landeskirche Braunschweig, die ihr Gesicht für die neue KV-Kampagne zu Verfügung stellen.“ (M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail zum Synodenbericht, 8. Tagung, 5. bis 6. Mai 2017). Dies soll exemplarisch darstellen, dass die Informations- und Pressestelle abgesehen von den wiederkehrenden Aufgaben, auch in (einmalige) Kampagnentätigkeiten eingebunden ist und ihr Aufgabengebiet damit doch einmal etwas weiter ist. Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne zum Reformationsfeiertag 2019 ([www.reformation-neu-feiern.de](http://www.reformation-neu-feiern.de)).

**Gemeindebriefe:** Von 329 Kirchengemeinden erscheinen in etwa 100 Gemeindebriefe innerhalb der Landeskirche Braunschweig. Diese Zahl ergibt sich daraus, dass viele der Gemeindebriefe für mehrere Gemeinden zusammen erscheinen, was den Vorgaben nach Kooperationen nachkommt. „Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, dass faktisch alle Gemeinden in der Landeskirche Braunschweig mit einem Gemeindebrief versorgt werden. Die Gesamtauflage, die wir vor einigen Jahren ermittelt haben, liegt bei rund 300.000 Exemplaren im Vierteljahr. Die meisten Gemeindebriefe erscheinen vierteljährlich im Format DIN A 5. Einige wenige, besonderes ambitionierte Blätter wie in Goslar, Bad Gandersheim oder Braunschweig erscheinen zweimonatlich sowie im Format DIN A 4. Vierfarbigkeit und ordentliche Layouts sind heute weitgehend gegeben. [...]. Da wir im Raum unserer Landeskirche von etwa 270.000 evangelischen Haushalten ausgehen, können wir behaupten, dass durch die Gemeindebriefe faktisch alle Mitglieder unserer Landeskirche erreicht werden. Das heißt, die Gemeindebriefe sind die Mitgliederpublikationen unserer Landeskirche.“ (M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail, 2.4.2019)

Dies stützt den bereits im Kapitel Evangelische Perspektiven angeführten Aspekt, dass das Magazin die Gemeindebriefe nicht ersetzen bzw. auch nicht in Konkurrenz stehen will. „Die Bindung zwischen Gemeindebriefen und den Menschen vor Ort ist vielfach groß. Unsere Landeskirche hält allerdings keine eigenen Referenten für die Schulung von Gemeindebriefredaktion vor. Wenn in dieser Hinsicht Bedarf besteht, wenden sich die Betroffenen an den Pressesprecher, der nach Kräften versucht, durch individuelle In-House-Kurse den jeweiligen Bedarf abzudecken.“ (M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail, 2.4.2019).

**Pressemeldungen:** Die Informations- und Pressestelle der Landeskirche veröffentlicht durchschnittlich drei bis vier Pressemitteilungen pro Woche – Variation besteht je nach Anlass und Notwendigkeit. Die Informations- und Pressestelle ist die einzige Instanz, welche Pressemitteilungen erstellt, veröffentlicht und an die Medien sowie alle Pröpstinnen und Pröpste und Öffentlichkeitsbeauftragte versendet: „Die wichtigsten Pressemitteilungen werden in überarbeiteter Form auf unserer Internetpräsenz sowie im dienstlichen, internen Intranet lk-bs.de verwendet.“ (M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail, 28.3.2019). Da die Informations- und Pressestelle die einzige Instanz ist, die sich in jeglicher Form um Pressemitteilungen kümmert, erklärt sich von allein, dass diese nicht nur zu regulären Dienstzeiten geschrieben werden, sondern auch nach Feierabend, am Wochenende oder im Urlaub (vgl. M. Strauß, persönliche Kommunikation via E-Mail, 28.3.2019).

## 2.5 Zusammenführen der Erkenntnisse

Die Darstellung des Ist-Stands zeigt, dass in der Landeskirche Braunschweig bereits einiges im Bereich Öffentlichkeitsarbeit geleistet wird, an vielen Stellen jedoch erhöhte Bedarfe bestehen, um den aktuellen Anforderungen gerecht zu werden und die Landeskirche umfassender und prominenter in der Öffentlichkeit darzustellen.

Unter Berücksichtigung der analysierten Dokumente, Rücksprachen mit einzelnen Mitarbeitenden sowie den Einblicken, die durch die Regionalkonferenzen gewonnen wurden, zeigen sich bereits an dieser Stelle Bedarfe in den folgenden fünf konkreten Bereichen:

- Gemeindebriefberatung
- Social-Media-Beratung
- Informationsfluss/Intranet
- Zielgruppenerreichung
- Landeskirche in den Medien

### **Gemeindebriefberatung**

Spricht man mit den Mitarbeitenden der Landeskirche aus verschiedenen Bereichen und in verschiedenen Funktionen, wird oft artikuliert, dass viele Gemeindebriefe schon ziemlich gut seien, jedoch inhaltliche Beratung fehlt, die Qualität der Gemeindebriefe noch zu steigern. Hierzu fehlt es an kompetenten Ansprechpartnern, die zurate gezogen werden können und auch an Manpower vor Ort, um Inhalte noch interessanter zu gestalten. Für die Gemeinden sind Gemeindebriefe nach Selbstauskunft das wichtigste Medium. Dieses Kommunikationsmedium könnte daher von Seiten der Landeskirche stärker und offensiver wertgeschätzt und gefördert werden. Als Beispiele führen die Mitarbeitenden Beratungsrunden an, die an übergeordneter Stelle installiert werden und sich jeweils einem spezifischen Thema widmen, sodass jeweils die Personen teilnehmen können, die sich hierfür interessieren.

### **Social-Media-Beratung**

Bisher wird Social-Media-Arbeit nicht aktiv von der Landeskirche betrieben, Gespräche haben jedoch gezeigt, dass Einzelpersonen aus Reihen der Landeskirche sehr wohl in Social Media aktiv sind und eigene, persönliche Kanäle betreiben. Die Mitarbeitenden artikulieren die klare Frage, warum dies bisher nur fragmentarisch geschieht, ohne eine erkennbare Leitung oder Ordnung von „oben“: Unsere Gesprächspartner wünschen sich ein konzeptionelles, strategisches und nachhaltiges Handeln im Bereich Social Media.

Teilweise besteht auch die Vermutung, dass die Relevanz von Social Media noch nicht allen Akteuren bewusst ist, sodass der Nutzen von Social Media – als moderne Ergänzung des klassischen Gemeindebriefs – dargelegt werden müsste. Die Möglichkeiten dieses Kontaktweges sind vielfältig, müssen jedoch klar kommuniziert werden: Vom schnellen Informationsfluss bis zum Erreichen jüngerer Zielgruppen bietet Social Media viele Möglichkeiten, die der Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche förderlich sein könnten.

Angesichts der bereits bestehenden medialen Reizüberflutung von Jugendlichen sollte eine Reflexion einem Engagement in diesem Arbeitsbereich vorhergehen: Möchte Kirche dieser Überflutung entgegenwirken oder eine Nische suchen, durch die sie die Jugendlichen ebenfalls erreichen kann – außerdem müsste der Absender besprochen werden (Gemeinden/Landeskirchen/EKD).

### **Interne Kommunikation/Intranet**

Die Ergebnisse zeigen überdies, dass die interne Kommunikation unter den Mitarbeitenden noch nicht gut geregelt und gesteuert ist. So geschieht der Austausch von persönlichem Wissen aber auch von Wissen über Aktuelles in der Landeskirche meist nur über persönliche Kontakte – eine offizielle Möglichkeit, Wissen zu teilen, besteht nicht. So ist es bspw. nicht möglich, Nachrichten über den Webbakasten auf anderen Gemeindeseiten etc. zu

teilen (die Pressestelle allerdings kann Nachrichten auf den Gemeindeseiten einstellen, die mit dem Webbaukasten erstellt wurden). Dies spricht für einen Reformbedarf hinsichtlich des Intranets, um einen Aufbau dieses Kommunikationsmediums zu ermöglichen, hin zu einem größeren Nutzen für die Mitarbeitenden. Der komplizierte Anmeldevorgang, die nicht leicht erfassbare Struktur und Navigation sowie Inhalte, die nicht genügend Aufmerksamkeit auf sich ziehen, bilden bislang Hürden. Auch der Newsletter, automatisch generiert durch Inhalte des Intranets, zeichnet sich nicht durch exklusive Inhalte aus und könnte in seiner kurzen, prägnanten Form noch stärker mit weiterführenden Informationen für die Mitarbeitenden versehen werden.

Ähnliches gilt für die Verbreitung von Ereignissen auf Propsteiebene: Momentan stehen in der Landeskirche keine Ressourcen zur Verfügung, Propsteiereignisse zu unterstützen und zu verbreiten. Das Amtsblatt enthält zwar relevante Informationen, steht aber nicht als Push-Medium zur Verfügung.

### Zielgruppenerreichung

Momentan werden hauptsächlich die kirchennahen, hochverbundenen Zielgruppen erreicht, die entweder durch ein Ehrenamt eng mit der Kirche verbunden oder seit langen Jahren mit ihr sozialisiert sind. Angebote für kirchenfernere, jüngere Zielgruppen sind begrenzt – bzw. z. T. gar nicht vorhanden.

Es ist jedoch wichtig, eine Direktverbindung zu den Mitgliedern zu schaffen, um die Vernetzung der Landeskirche zu verbessern und ein Netzwerk zu etablieren, das das Erreichen neuer Zielgruppen erleichtert und vereinfacht.

Explizit für Jüngere fehlt es an Angeboten, denen sie in ihrem Alltag begegnen, ohne sich explizit für die Kirche interessieren müssen. Nach der Konfirmandenzeit verlieren derzeit viele die Bindung zu Kirche, da sie nicht auf die vorhandenen Angebote stoßen. Ggf. muss daher über die Adressierung dieser Zielgruppe nachgedacht und auch Möglichkeiten in Betracht gezogen werden, die junge Zielgruppe „über Bande“ zu adressieren.

Das Erreichen dieser Zielgruppe muss in Kombination mit einer möglichen Ausweitung der Social-Media-Aktivitäten gesehen werden, da diese beiden Bereiche eng miteinander verknüpft sind.

### Landeskirche in den Medien

„Die Relevanz einer Kirche hat sehr oft mit charismatischen Köpfen zu tun; für die Landeskirche war es ein Glück, mit Joachim Hempel und Landesbischof Friedrich Weber über gleich zwei Persönlichkeiten zu verfügen, die sich im besten Sinne ihrer Kirche bemerkbar machten und, in einer der Skepsis zuneigenden Region, Menschen für sich einnahmen. Man mag bedauern, dass manche Kollegen diese Ausstrahlung nicht als Segen erkannten.“ (Maus, 15.3.2019)

Die Landeskirche Braunschweig sieht sich einer wohlwollenden Medienlandschaft gegenüber, die eine positive Berichterstattung über die Landeskirche betreibt. Die mediale Präsenz variiert je nach Persönlichkeit und Themenbesetzung des Bischofs, der den Großteil der Berichterstattungsanlässe bietet. Derzeit ist eine eher zurückhaltende Medienarbeit des Landesbischofs zu beobachten.

Anzumerken ist, dass es gelungen ist, die Synodenberichterstattung dauerhaft im Niedersachsenteil der Braunschweiger Zeitung zu verankern, die noch vor Jahren im Lokalteil eher unterging.

Im Gebiet der Landeskirche dominiert die Berichterstattung in Wolfenbüttel, in den übrigen Regionen bekommt man weniger von den landeskirchlichen Ereignissen mit und auch andere Akteure z. B. aus den Propsteien kommen eher selten zu Wort. So konzentriert sich die Berichterstattung entweder auf die Ereignisse in Wolfenbüttel oder den Braunschweiger Dom, die Landeskirche als solche findet jedoch kaum einen Platz, einzelne gemeindliche Aktivitäten werden hingegen häufiger berücksichtigt. Auch Synodale kommen nur selten zu Wort und abgesehen von Synodalthemen, die eine öffentliche Wirkung haben, wird nur wenig bewegt:

„Wir sind die größte Organisation außerhalb von staatlichen Organisationsstrukturen, wir haben die meisten Mitglieder und haben für diese Bedeutung zu wenig zu sagen. Wir hätten was zu sagen, aber wir sagen nichts und das geht nicht. Früher war es tatsächlich so, das ist jetzt vielleicht einen Tick übertrieben, vor 7 Jahren oder 6 Jahren, wenn Themen hier waren, hat man erst den Bischof gefragt und danach geguckt, was man in Hannover dazu macht. Davon sind wir im Moment Lichtjahre entfernt, weil wir nichts sagen. [...] Und wenn wir nichts sagen, dann werden wir nicht wahrgenommen. [...] Wir sind eine kleine Kirche und wir machen uns noch kleiner als wir sind. [...] Es hängt an Personen, es hängt auch daran, dass wir uns in einem Marginalisierungsprozess durch Säkularisierung und all den anderen Themen befinden, wo es natürlicher ist, dass Kirche nicht mehr so die Bedeutung hat, wie vor 40 Jahren. Diese Säkularisierungs- oder Marginalisierungstendenzen kann man nicht einfach durch Beschluss umdrehen aber mit dem Zustand, wie wir es jetzt machen, das ist wirklich deutlich zu wenig.“ (Mitarbeitender der Landeskirche Braunschweig, persönliche Kommunikation)

So zeigt sich, dass die Landeskirche Braunschweig ihre Medien- und Öffentlichkeitsarbeit weiterentwickeln muss, um den heutigen Anforderungen der Öffentlichkeitsarbeit gerecht zu werden. Die folgenden Kapitel zeigen daher, an welchen Stellschrauben unter Berücksichtigung der äußeren Rahmenbedingungen zuerst gedreht werden müsste, um den Bereich der Kommunikation umfassend aufzustellen.

## 3. Strategie

### 3.1 Äußere Rahmenbedingungen für die Konzeptentwicklung

Für die Konzeptentwicklung ist es wichtig, nicht nur die Rahmenbedingungen der Organisation zu betrachten und zu berücksichtigen (siehe Kapitel 2). Insbesondere sollen im Folgenden die Entwicklungen in Kirche und Gesellschaft sowie in der Medienlandschaft betrachtet werden. Die Befunde geben eine Antwort auf die Frage, welche Rolle medial vermittelte Kommunikation in der Landeskirche Braunschweig einnehmen und wie sie ausgestaltet werden sollte.

#### 3.1.1 Kirche und Gesellschaft im Wandel

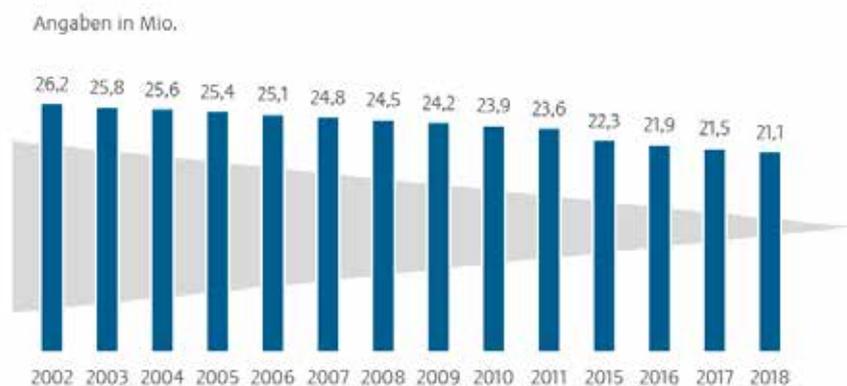
Sechs Bereichen des gesellschaftlichen Wandels wollen wir uns in diesem Kapitel kurz widmen:

- Sinkende Mitgliederzahlen
  - Konkret: Prognose 2060
- Sinkende Verbundenheit und weniger Kontakt
- Demografischer Wandel
- Säkularisierung
- Modernes Leben

#### Sinkende Mitgliederzahlen

Sinkende Mitgliederzahlen: Eine Herausforderung von Kirchen, die durch die Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung V (V. KMU, 2014) bestätigt wurde, sind die kontinuierlich sinkenden Mitgliederzahlen (vgl. auch ekd.de, Juli 2019<sup>9</sup>) wie die folgende Abbildung 7 zeigt.

Abbildung 7: Sinkende Mitgliederzahlen



Quelle: Evangelische Kirche in Deutschland (2018) – Zahlen und Fakten zum kirchlichen Leben; Zahlen beziehen sich auf Mitglieder der ev. Kirche in Deutschland und basieren jeweils auf Erhebungen der im Diagramm angegebenen Jahre.

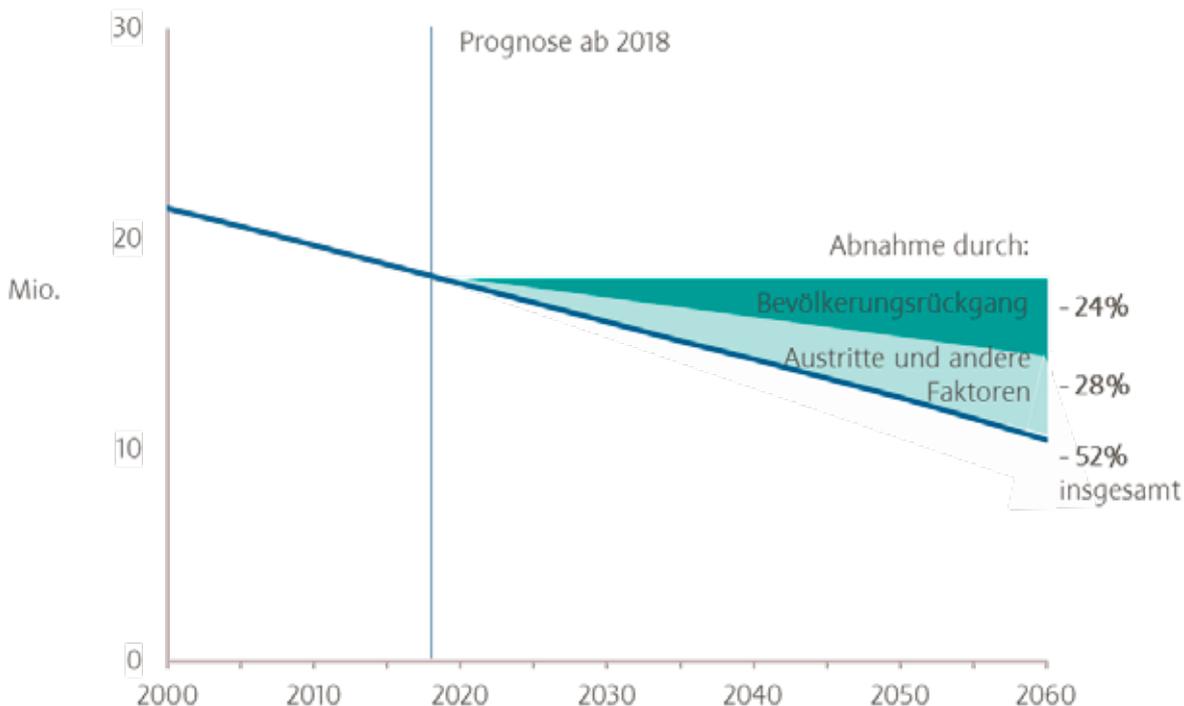
<sup>9</sup> Zahlen und Fakten zum kirchlichen Leben: Zahlen beziehen sich auf Mitglieder der evangelischen Kirche in Deutschland und basieren jeweils auf Erhebungen der im Diagramm angegebenen Jahre.

Dütemeyer (2000) hat ermittelt, dass sich der Austrittsprozess meist über einen längeren Zeitraum entwickelt. Man kann deshalb davon ausgehen, dass Ausgetretene für die Kirche „verloren“ sind, denn sie handeln nicht kurzentschlossen, sondern wohlüberlegt. Dabei ist das Bild der Mitgliederentwicklung tatsächlich noch dramatischer als es scheint, da zahlende Mitglieder überproportional häufig austreten (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, 2019; ekd.de, o. D. a.). Hochrechnungen gehen von 17,6 Mio. Mitgliedern im Jahr 2030 aus. Die finanziellen Mittel zum Erhalt von Arbeitsfeldern, Personalstellen und Gebäuden werden nicht mehr zur Verfügung stehen. Ostdeutschland ist noch viel stärker betroffen. Joas (2009, S. 294) spricht vom „Gebiet des Weltmeisters der Säkularisierung“.

Im November 2018 hat die EKD das Forschungszentrum Generationenverträge der Universität Freiburg mit Prognoserechnungen der Finanzen bis zum Jahr 2060 beauftragt. Die Studie zeigt auf, dass die Kirchen in Deutschland vor einem drastischen Umbruch stehen und bis zum Jahr 2060 fast die Hälfte ihrer Mitglieder verlieren werden (vgl. u. a. ekd.de, o. D. b; Drobrinski, 2.5.2019).

Konkret bedeutet dies, dass laut Berechnung die Zahl der evangelischen Kirchenmitglieder von 21,5 Millionen auf 10,5 Millionen (s. Abbildung 8) und die Zahl der Katholiken von über 23 auf 12,3 Millionen sinken wird. In Bezug auf die EKD unterteilt sich der Verlust von insgesamt -52% in „demografische Faktoren“ (-24%) und kirchenspezifische Faktoren (-28%) (vgl. ekd.de, o. D. a). Der Rückgang bzgl. demografischer Faktoren ergibt sich aus der höheren Anzahl an Sterbefällen im Vergleich zu den evangelischen Zuwanderern. Kirchenspezifische Faktoren beschreiben den Fakt, dass z. B. nicht alle Kinder aus evangelischen Haushalten getauft werden und mehr Menschen aus der Kirche aus- als eintreten (vgl. ekd.de, o. D. a.).

Abbildung 8: Mitgliederentwicklung Evangelische Kirche Deutschland



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ekd.de, o. D. a

Aktuell lässt sich für die Landeskirche Braunschweig festhalten, dass sie im Jahr 2018 rund 6.800 Mitglieder verloren hat, was einen Rückgang von 2,05 Prozent bedeutet. Die Verluste teilen sich in etwa zur Hälfte auf Austritte und den demografischen Wandel im Braunschweiger Land auf (Breyvogel, 2019).

**Sinkende Verbundenheit und weniger Kontakt insbesondere in jüngeren Generationen**

Sinkende Verbundenheit und weniger Kontakt: Die V. KMU (2014) sowie die veröffentlichten EKD-Statistiken (Schneider, 10.1.2012; ekd.de, Juli 2019) machen deutlich, dass der christliche Glaube insgesamt schwächer, die Teilnahme an Gottesdiensten geringer sowie die Inanspruchnahme von Kasualien seltener wird. Man beachte, dass die unterschiedlichen Zahlen der beiden Studie durch verschiedene Befragungsmethoden zustande kommen. So geben bei Selbstauskunft in der KMU V noch 22% aller Protestanten an, mindestens einmal wöchentlich in die Kirche zu gehen, während die EKD-Statistik 2011 bereits veröffentlicht hat, dass durchschnittlich nur 3,6% der Mitglieder einen Gottesdienst besuchen.

Die Teilnahme an kirchlichen Angeboten ist – wenn überhaupt – situativ und ereignisbezogen. Dabei sind Kirchenkontakte bedeutsam für die Bindung an die Institution und ihre Inhalte. Zudem nehmen viele Menschen kaum mediale Angebote der Kirche wahr. Deutlich wird auch, dass die Bedeutung von christlicher Erziehung abnimmt. Die Erfahrung eigener religiöser Erziehung ist jedoch der beste Prädiktor für die Weitergabe der Religion. Zudem kommt es zu einer stärkeren Polarisierung zwischen den Extremen (hoch Verbundene vs. lose Verbundene), sodass die „Durchschnittsreligiösität“ abnimmt. Einen Beleg aller Befunde der KMU V. liefert die Studie zu Lebens- und Glaubenswelten junger Menschen des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Evangelischen Kirche in Deutschland (Endewardt & Wegner, 2018) (siehe auch Abbildung 9). Prof. Wegner, Institutsdirektor des SI, fasst zusammen: „Wir haben [...] es mit einer postchristlichen Generation zu tun. Diese Generation lebt ein eigenständiges, glückliches Leben, auch ohne uns als Kirche.“ (katholisch.de, 12.11.2018).

Abbildung 9: Kirchenmitgliedschaft, Religiosität und Verbundenheit der Jugend



**EKD-Studie**

**61%**  
der befragten 19- bis 27-Jährigen gehören einer großen Kirche an, jedoch nur

**19%**  
bezeichnen sich als religiös und für

**5%**  
spielen Gott oder die Gemeinde eine Rolle.

Quelle: Studie „Postchristliche Generation“ der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD)  
Bildquelle: criene / photocase.de

## Demografischer Wandel

**Demografischer Wandel:** Einfluss auf die Entwicklung der Mitgliederzahlen und -struktur der evangelischen Kirche hat auch der demografische Wandel: die Überalterung der Gesellschaft und der Rückgang der deutschsprachigen Bevölkerung (in Großstädten haben 40 – 60% der Kinder einen Migrationshintergrund).

## Säkularisierung

**Säkularisierung:** Die Trennung von Kirche und Staat in der westlichen Christenheit ist nicht neu, sondern eine jahrhundertalte Entwicklung. In einem langen historischen Prozess hat die Kirche Kontrolle über die anderen gesellschaftlichen Bereiche verloren: Politik, Recht, Ökonomie, Medizin und alle anderen „Funktionsbereiche“ moderner Gesellschaften sind nicht mehr religiös begründet, sondern beruhen auf eigenen Begründungszusammenhängen und Handlungslogiken. Zudem lässt sich festhalten, dass in modernen Gesellschaften Menschen in allen Lebensbereichen immer mehr Wahlmöglichkeiten haben. Das heißt, wenn Menschen so viele Gestaltungsmöglichkeiten haben und damit auch wählen können, ob sie an kirchlichen Riten teilnehmen wollen, hängt ihre Bereitschaft zur Teilnahme vor allem davon ab, ob Kirche in ihr Leben passt.

## Modernes Leben

**Modernes Leben:** In Ländern, in denen sowohl gesellschaftliche Freiheit wie auch ein funktionierender Wohlfahrtsstaat gleichzeitig bestehen, vollzieht sich eine Bewegung hin zur Konfessionslosigkeit, nicht aber zu anderen Formen der Religiosität. Es zeigt sich, dass je weniger die Lebensrhythmen synchronisiert sind, je mehr Freizeit Menschen haben und je mehr Medien- und Unterhaltungsangebote zur Verfügung stehen, desto eher passt Kirche nicht mehr in das Leben der Menschen. Die Einzelnen bestimmen heute selbst, wann sie kirchliche Angebote nutzen und wie sie ihre Kirchlichkeit verstehen. Anhaltende Wanderungsbewegungen in die Großstädte und Metropolregionen, die zunehmende Mobilität der Bevölkerung prägen unser derzeitiges modernes Leben. Politische und kulturelle Institutionen vermögen es immer weniger, Mitglieder zu binden. Und schließlich zeigt sich eine veränderte Erwartungshaltung gegenüber der Kirche: aus Christen sind „Kunden“ geworden. Die zentrale und leitende Frage für Mitgliederbindung lautet: Werden meine Bedürfnisse durch diese Kirche bedient?

## Fazit des Kapitels

Die kurz skizzierten Entwicklungen machen Folgendes für die weitere Konzeptentwicklung deutlich:

- Wenn der Kontakt zur Kirche immer weniger gesucht wird, muss die Kirche verstärkt den Kontakt zu den Mitgliedern suchen.
- Die Ausgaben für Kommunikationsarbeit in den Landeskirchen sind überdenkenswert: Während 95 Prozent der Mittel für Gemeindeglieder ausgegeben werden (obwohl nur noch 3 Prozent der Gemeindeglieder in den Gottesdienst gehen), fließen lediglich 0,7 Prozent des gesamtkirchlichen Budgets in medienvermittelte Kommunikation, obwohl sich die Mehrheit der Mitglieder nur noch medial erreichen lässt.
- In der Öffentlichkeit muss die Kirche deutlich wahrnehmbar sein.

### 3.1.2 Medien im Wandel

Seit mehreren Jahren befinden sich die Medien im Wandel. Was bedeutet dieser für konfessionelle und säkulare Medien? Mit folgenden Aspekten wollen wir uns an dieser Stelle kurz beschäftigen:

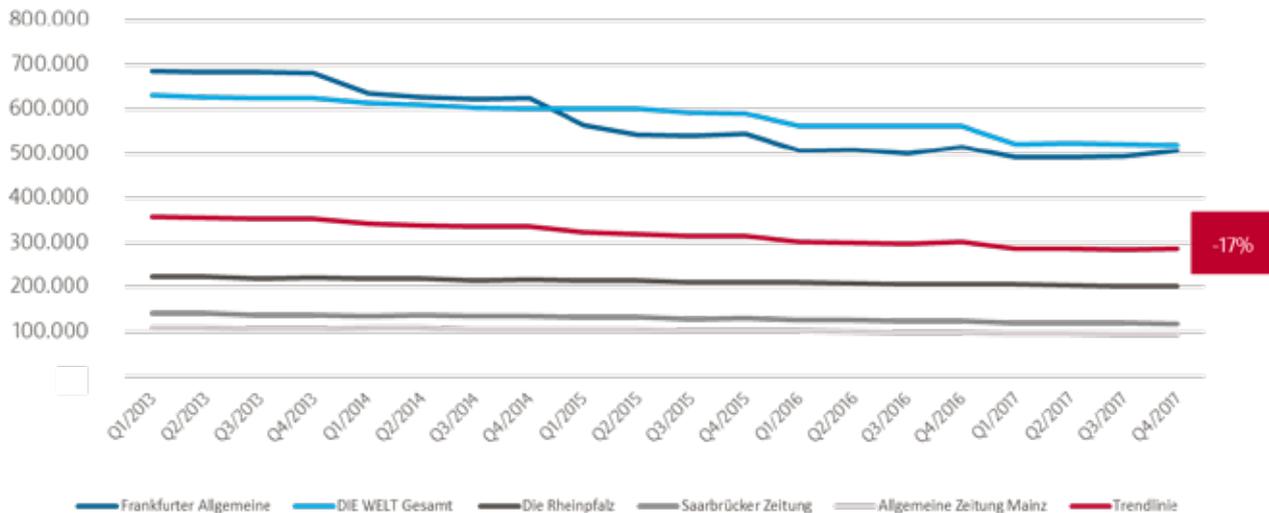
- Entwicklung „alter“ Medien
- Digitalisierung und digitale Kirche

## Entwicklung „alter“ Medien

Entwicklung „alter“ Medien: Evangelische mediale Kommunikation ist da stark, wo „alte“ Medien schwächer werden. Das klingt provokant. Mit Blick auf die Entwicklung „alter“ Medien wie Tageszeitungen, Radio und Fernsehen (Medien, die die evangelische Kirche gut in ihrer Pressearbeit bedient, durch den epd, durch die Kirchenredaktionen bei audiovisuellen Medien wie dem NDR und durch den ekn), lässt sich jedoch schnell feststellen, dass all diese Medien an Nutzerschaft verlieren:

Abbildung 10: Auflagenentwicklung ausgewählter Tageszeitungen

### Auflagenentwicklung ausgewählter Tageszeitungen



Quelle: ivw.de, 2017, dargestellt ist die verkaufte Auflage bis zum 4. Quartal 2017

Der „Sinkflug“ der verkauften Auflage der dargestellten Medien wird deutlich. Die Trendlinie (rot) zeigt, dass die Tageszeitungen seit 2013 einen Rückgang von 17 Prozent ihrer Auflage verzeichnen mussten.

Auch die Nutzung linearen Radios und Fernsehens nimmt ab: So ist die durchschnittliche Hördauer der Bevölkerung ab 14 Jahren von 2000 bis 2017 um insgesamt 17 Prozent zurückgegangen. Dramatischer noch ist die Entwicklung unter den 20- bis 29-Jährigen. In dieser Altersgruppe nimmt die Hördauer um 34 Prozent ab (vgl. Abbildung 15, S. 58). Der durchschnittliche lineare Fernsehkonsum hat zwar von 2000 bis 2018 um 6 Prozent zugenommen, ist jedoch unter den 14- bis 29-Jährigen um 35 Prozent zurückgegangen.

Trotz der abnehmenden Akzeptanz „alter“ Medien müssen sie weiter durch kirchliche Medienarbeit bedient werden, denn sie weisen noch immer eine hohe Nutzerschaft auf. Die Entwicklung digitaler Medien und die dramatisch abnehmende Nutzung alter Medien durch insbesondere jüngere Generationen macht aber deutlich, dass die Medienarbeit dringend die „neuen“ Medien stärker in den Blick nehmen muss. An dieser Stelle möchten wir nur wenige Zahlen nennen, um die Entwicklung zu verdeutlichen:

- 100 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind (zumindest selten) online (vgl. Frees & Koch, 2018).
- In dieser Altersgruppe ist die Nutzung von Facebook, Instagram und Snapchat sehr verbreitet und wird von ca. 1/3 (Facebook & Instagram je 36%, Snapchat 26%) jeweils sogar täglich genutzt (Frees & Koch, 2018).

- Die Nutzung von Streaming-Angeboten nimmt in der deutschsprachigen Bevölkerung von 2013 bis 2018 (vgl. Frees & Koch, 2018) zu: Video-Streamingdienste nutzen 31 Prozent (+27%), Mediatheken nutzen 26 Prozent (+17%), Videoportale nutzen 39 Prozent (+7%).

## #digitalekirche

Die öffentliche Diskussion umfasst nicht (mehr) nur die Digitalisierung von Kommunikation, sondern beinhaltet auch Überlegungen darüber, wie wir in Zukunft arbeiten und leben. Diese Entwicklung zeigt sich auch in der evangelischen Kirche. Kanäle in Social Media werden für kirchliche Kommunikatorinnen und Kommunikatoren immer selbstverständlicher (Bischöfe twittern, Kirchengemeinden sind bei Facebook, die evangelische Jugend kommuniziert bei Instagram und Snapchat). Spätestens seit der EKD-Synode im Herbst 2017 wird das Thema in der evangelischen Kirche breiter diskutiert (siehe #digitalekirche). Überlegungen werden angestellt, wie Kirche mit der Digitalisierung in Zukunft umgehen wird und kann.

Und dennoch ist die digitale Kommunikation noch keine Selbstverständlichkeit. Für eine professionelle Kommunikation ist es wichtig, die Einflüsse der Digitalisierung auf Kommunikation zu kennen und zu berücksichtigen:

- Das Publikum zerfällt durch Digitalisierung mehr und mehr in viele Teilpublika, die jeweils über unterschiedliche Kanäle oder Ansprachen zu erreichen sind – sofern sie denn überhaupt zu erreichen sind.
- Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in Organisationen stehen vor etlichen Herausforderungen:
- Medienkanäle werden diverser, was zur Vergrößerung des Medienmenüs und Beschleunigung von Kommunikation führt.
- Das Medienmenü von Print und linearem Rundfunk verändert sich hin zu digitalen Angeboten via Smartphone, Laptop etc.
- Social Media wird immer bedeutender.
- Printfixierte Medienmarken verlieren aufgrund ihrer Reichweitenverluste langsam, aber zunehmend an Bedeutung.
- Schnelligkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung, während der Qualitätsanspruch gleichbleibend hoch ist.
- Transparenz, Dialogwille und die Veröffentlichung von Beiträgen über eigene Medien entscheiden über den Kommunikationserfolg von Institutionen und Organisationen, denn sie haben eine steigende soziale Verantwortung (dies gilt nicht zuletzt für die evangelische Kirche). Stakeholder fordern Transparenz ein und Arbeitnehmende sorgen selbst für Transparenz.

## Auf Medien- und Gesellschaftswandel mit modernen Kommunikationsmitteln reagieren

Welche Antworten gibt es auf diese Herausforderungen für Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, um mit dem digitalen Wandel umzugehen?

- Zielgruppen werden ausdifferenziert (Hyperpersonalisierung von Kommunikation), um sie zum passenden Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft im richtigen Kanal ansprechen zu können. Inhalte werden individualisiert und ggf. personalisiert.
- Nutzerdaten ermöglichen es, zielgenau Inhalte zu steuern.
- Inhalte werden möglichst selbst produziert, da mediale Gatekeeper (Entscheidungsträger) wegfallen.
- Aufgabenprofile von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren werden spezialisierter.

- Themenstrategien müssen entwickelt werden.
- Eigene Medien werden genutzt.
- Kommunikation muss kanalübergreifend stattfinden.

Mit Blick auf die Befunde aus der Bestandsaufnahme und der Analyse wird aus den oben dargestellten medialen und gesellschaftlichen Entwicklungen deutlich, dass sich das Kommunikationskonzept mit folgenden Aspekten befassen sollte:

- Wenn die Landeskirche Braunschweig als relevante Akteurin von ihren Zielgruppen wahrgenommen werden möchte, wird sie ihre Kommunikation auf den Gesellschafts- und Medienwandel ausrichten müssen.
- Hierzu muss der aktuelle Stand überdacht werden, in dem 95% der Finanzen für Gemeindegarbeit ausgegeben werden, von der nur relativ wenige Mitglieder unmittelbar profitieren. Stattdessen sollte vermehrt den gesellschaftlichen Veränderungen Rechnung getragen und der Kompetenzbereich erweitert und optimiert werden.

### 3.2 Arbeitsfelder (Infrastruktur, Zielgruppen etc.)

Unter Berücksichtigung des Ist-Zustands, der durch Mitarbeitende formulierten Unterstützungsbedarfe und Optimierungspotenziale sowie der gesellschaftlichen Veränderungen lassen sich sechs neue Arbeitsfelder definieren, deren Fokussierung und Optimierung wir empfehlen.

#### Zum Hintergrund:

Bisher besteht die Arbeitsgrundlage der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aus zwölf Arbeitsfeldern, die kurz charakterisiert sind, für die jedoch weiterführend (ausschließlich) die jeweilige Zielgruppe definiert ist:

Tabelle 2: aktuelle Arbeitsfelder und Instrumente

Arbeitsfeld/Instrument	Zielgruppe
Evangelischer Pressedienst (epd Niedersachsen-Bremen)	allgemeine Öffentlichkeit
Evangelischer Kirchenfunk Niedersachsen (ekn)	allgemeine (eher junge) Öffentlichkeit
Evangelische Kiche im NDR (Radio- und Fernsehkirche)	allgemeine Öffentlichkeit
Internet ( <a href="http://www.landeskirche-braunschweig.de">www.landeskirche-braunschweig.de</a> )	allgemeine Öffentlichkeit und Mitglieder
Pressearbeit der Landeskirche	allgemeine Öffentlichkeit
Gemeindebriefe	Mitglieder
Gemeindewebsites	Mitglieder
Magazin der Landeskirche „Evangelische Perspektiven“	haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitende sowie Multiplikatoren in Politik und Gesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur
Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche	Mitglieder, Mitarbeitende, allgemeine Öffentlichkeit
Intranet	Mitarbeitende
interne/dienstliche Kommunikation	Rechtsträger, Kirchenvorstände, Pfarrer, Mitarbeitende
kirchenpolitische Mitwirkung in Gremien der Publizistik	Entscheider

Es zeigt sich sehr schnell, dass diese Zielgruppen fast ausschließlich sehr weit gefasst sind und wenig die heutzutage immer stärkere Fragmentierung der Gesellschaft berücksichtigen. Das sichtbare Bemühen, Zielgruppen zu definieren und das eigene Handeln daran auszurichten (z. B. durch die Evangelischen Perspektiven) ist unbedingt zu verstärken.

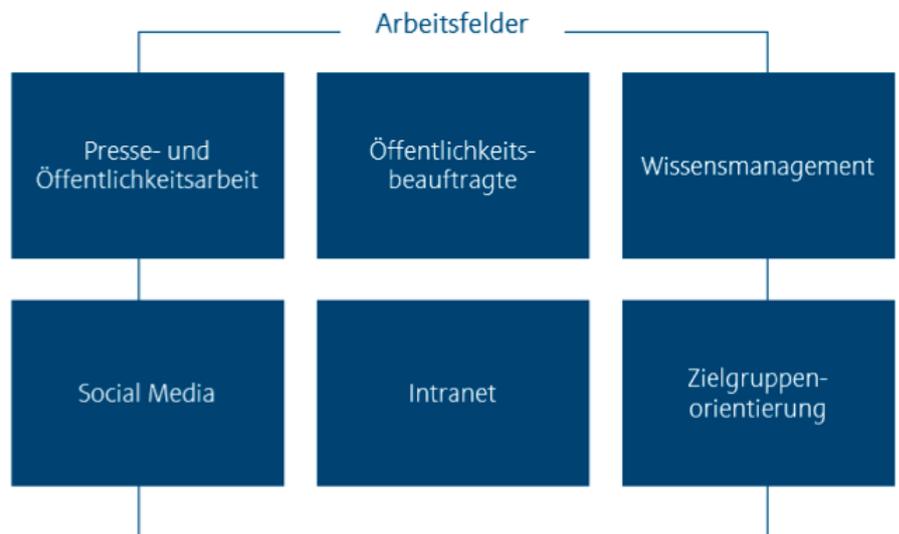
Diese zwölf Arbeitsfelder werden – zumindest in Teilen – durch die mit 1,75 Stellen besetzte Informations- und Pressestelle mitverantwortet. So gibt es zwölf „Kommunikationswege“ oder „-maßnahmen“, die in den Kompetenzbereich der Informations- und Pressestelle fallen. Unklar ist, warum die Themen Intranet/Wissensmanagement nicht in den Zuständigkeitsbereich der Informations- und Pressestelle fallen.

Daher zeigt dieses Konzept im Folgenden sechs neue Arbeitsfelder auf, die dazu beitragen sollen, Kommunikationsarbeit in der Landeskirche zu optimieren.

Die sechs definierten Arbeitsfelder lauten wie folgt

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Öffentlichkeitsbeauftragte
- Wissensmanagement
- Social Media
- Intranet
- Zielgruppenorientierung

Abbildung 11: Arbeitsfelder



Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden sollen diese sechs Arbeitsfelder sowie die damit verbundenen Optimierungspotenziale und Modifizierungen erläutert werden, indem jeweils zunächst das übergeordnete Kommunikationsziel und die Herausforderungen skizziert und anschließend Empfehlungen zur Erreichung eben jenes Kommunikationsziels formuliert werden.

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

### Kommunikationsziel: Präsenz schaffen

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Landeskirche hat zum Ziel, die Stimme der Kirche in der Region in den Medien hörbar zu machen. Hierfür muss sie sowohl Partner der Medien sein als auch die Rolle des Pressesprechers einnehmen. Ziel ist es stets, Öffentlichkeit zu erzeugen, indem eigene Medien angeboten werden und die Akteure als Öffentlichkeitsarbeiter in Erscheinung treten. In diesem Zuge soll nicht nur die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche gestaltet, sondern auch die der Gemeinden, Gestaltungsräume und Propsteien ermöglicht und verbessert werden. Zu einem Gelingen all dieser Aspekte gehört es auch, aus kirchenpolitischen Themen kommunikationsstrategische Maßnahmen zu entwickeln und aktuelle gesellschaftliche, politische oder ethische Themen aktiv zu (be)setzen, um Präsenz zu erzeugen.

### Herausforderung: Bedeutung der Kommunikation herausstellen

Betrachtet man die Ziele, die die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche verfolgt bzw. verfolgen sollte, zeigt sich, dass sie einen Brückenschlag zwischen strategischer und operativer sowie Gremien- und Ausschussarbeit bewerkstelligen muss. Um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auszubauen und besser zu strukturieren, ist es daher essenziell, als Scharnier zwischen der Landeskirche und den Propsteien zu fungieren, da diese einen hohen Bedarf an Beratung artikulieren, der durch die Landeskirche organisiert sein sollte. Nur durch eine funktionierende Schnittstelle zwischen den verschiedenen Akteuren kann eine umfassende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gewährleistet werden, von der Mitglieder, Mitarbeitende und auch die breite Öffentlichkeit profitieren. Erst bei kleinstmöglichem Arbeitsaufwand, der vor allem durch Vermeidung doppelter Arbeit zu realisieren ist, kann diese maximal effektiv sein.

Darüber hinaus bedarf es konkret einer Art „Knotenpunkt“, der die Vernetzung der einzelnen Propsteien sicherstellt und somit die ohnehin begrenzten Ressourcen nicht zusätzlich dadurch strapaziert werden, dass Aufgaben in mehreren Propsteien mehrfach erledigt werden, da kein Austausch untereinander stattfindet.

Nicht zuletzt sind neue Wege der Kommunikation in Betracht zu ziehen, wie bspw. Social-Media-Arbeit (vgl. Arbeitsfeld Social Media), die bislang nicht Bestandteil der definierten Arbeitsbereiche sind. Es gilt somit, neue Kompetenzen zu erwerben, um den Anforderungen der Gegenwart gerecht zu werden.

Neben der Vielzahl an Aufgaben, die bereits derzeit im Aufgabenbereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit liegen, besteht somit noch eine Vielzahl weiterer Aspekte, für die ebenfalls die Kompetenzen der Informations- und Pressestelle benötigt werden, was bei der momentan bereits vorherrschenden Ressourcenknappheit eine große Herausforderung darstellt. Dies führt zu der sich anschließenden Frage, ob die Informations- und Pressestelle mit diesem Namen noch auf dem aktuellen Stand der Zeit ist und so mit den Aufgaben in Verbindung gebracht wird, die ihr tatsächlich zuzuschreiben sind, oder ob eine Umbenennung angebracht wäre.

### Verbesserung der Personal- situation

### Empfehlungen: Differenzierung schaffen

Die daraus resultierenden Empfehlungen sind in erster Linie eine Verbesserung der Personalsituation sowie damit verbunden die Formulierung von klaren Zuständigkeiten und qualifizierten Stellenbesetzungen für die Öffentlichkeitsarbeit in den Propsteien, Gemeinden und der Landeskirche. Es bedarf einer Aufstockung an Ressourcen in der Informations- und Pressestelle der Landeskirche, damit sie ihrer strategischen, operativen und steuernden Funktion gerecht werden kann. Nur so kann sichergestellt werden,

dass sie regelmäßig als Ansprechpartner den Propsteien und Gemeinden beratend zur Seite steht und die Öffentlichkeitsarbeit in der Region insgesamt gestärkt wird. Hierbei geht es darum, in der dezentralen Organisation der Landeskirche eine größere Unterstützung (z. T. durch Beratung vor Ort) der Landeskirche für die Propsteien, Gestaltungsräume und Gemeinden in Form einer „Service-Beratung“ zu installieren und eine Vernetzung sowie notwendige Ausstattung bereitzustellen. Hierzu bedarf es vermutlich auch einer eigenen Stelle für Social Media (s. Arbeitsfeld Social Media). Darüber hinaus sollte vor bzw. mit dem Beginn der Umstrukturierung erneut systematisch geprüft werden, welche Gegenstände für die Mitarbeitenden vor Ort tatsächlich hohe Relevanz besitzen, das heißt: sie in ihrer täglichen Arbeit beschäftigen, und auf die sich Unterstützungs- und Hilfesuchen beziehen.

## Vertretungsregelung etablieren

Die Personalsituation sollte sich insofern verbessern, dass sichergestellt wird dass auch bei Abwesenheit/Krankheit des Pressesprechers und seiner Assistenz eine Erreichbarkeit für die Mitarbeitenden gewährleistet ist.

## Runde der Öffentlichkeitsbeauftragten

Darüber hinaus sollte eine Runde der Öffentlichkeitsbeauftragten etabliert werden, an der nicht nur vereinzelt Propsteien teilnehmen, da das Timing ungünstig oder der Anfahrtsweg zu lang ist. Es ist daher zu überlegen – und unter technischen Gesichtspunkten zu prüfen –, ob auf ein digitales Format gewechselt werden kann, um vorhandene Ressourcen optimal zu nutzen bzw. zu schonen.

## Positionierung

Des Weiteren sollte sich die Landeskirche klar – auch politisch – positionieren. Die Landeskirche Braunschweig sieht sich einer aufgeschlossenen lokalen Medienlandschaft gegenüber, die noch stärker von einzelnen Akteuren genutzt werden sollte, um Präsenz zu erzeugen. Das verstärkte Zeigen einer Haltung zu (aktuellen) politischen Themen ist erstrebenswert, indem sich die Kirche nach außen öffnet und kommuniziert. Hierbei genügt es nicht, nur auf Nachfrage zu reagieren, sondern Themen (pro)aktiv anzusprechen. Die Synode ist inhaltlich nicht präsent. Beispiele, die aus dem Kreis der Mitarbeitenden aufkamen, sind kirchenpolitische Themen, sexualisierte Gewalt etc.

Zudem wäre eine konturiertere Positionierung des Bischofs als Person wünschenswert, damit es den Mitgliedern erleichtert wird, Standpunkte der Landeskirche wahrzunehmen und zu bewerten. Gleichzeitig hilft eine klare Positionierung auch den ehrenamtlich Tätigen, sich besser mit der Landeskirche zu identifizieren und ihre Arbeit zu fundieren.

## digitale Entwicklungen einbeziehen

In diesem Zusammenhang sollten digitale Bemühungen verstärkt werden (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram; s. Arbeitsfeld Social Media). So kann und sollte von den technischen Entwicklungen anderer Landeskirchen profitiert werden. Es ist überflüssig, alles neu und selbst zu entwickeln, was bereits z. B. von anderen Gliedkirchen der EKD entwickelt wurde. Stattdessen empfehlen sich (technische) Kooperationen mit anderen Landeskirchen. Ressourcen werden so geschont. Ebenso kann auf das Einkaufen von Entwicklungen durch externe Agenturen gesetzt werden, wodurch, wie durch das Engagieren freier Mitarbeitender, eine bessere vertragliche Situation geschaffen und die Belastung des Bereiches der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit reduziert wird. Honorarkräfte eignen sich für Recherchen oder als Unterstützung bei Materialproduktionen. Die Honorarkräfte könnten nicht nur auf Landeskirchenebene, sondern auch auf Ebene der Propsteien und Gemeinden (s. Arbeitsfeld Öffentlichkeitsbeauftragte) eine große Hilfe darstellen.

## Bsp.: Etablieren eines Newsletters

Eine weitere digitale Option ist das Etablieren eines Newsletters für alle Öffentlichkeitsbeauftragten, der z. B. zu Monatsbeginn von der Informations- und Pressestelle der Landeskirche herausgegeben wird und über anstehende und vergangene Ereignisse berichtet. Auf diesem Weg werden all diejenigen, die nicht persönlich zu Abspracherunden etc. kommen können, in die Lage versetzt, aktuell informiert zu sein, darauf zu reagieren und eigene Informationen über den Pressesprecher einspielen zu lassen.

## Namensgebung: Informations- und Pressestelle

Die Namensgebung der jetzigen Informations- und Pressestelle verdient ebenfalls Aufmerksamkeit. In ihrer bisherigen Benennung wird sie den heutigen Anforderungen nicht gerecht. Von vielen Seiten wird eine Fokussierung auf den Bereich „Kommunikation“ gewünscht, um den Kompetenzbereich klarer herauszustellen und greifbarer zu machen. Der Aspekt „Kommunikation“ hat in den letzten Jahren verstärkt an Bedeutung gewonnen und sollte daher explizit und stärker in die Benennung der Instanzen aufgenommen werden. Dies führt dazu, dass der Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit stärker ins Bewusstsein tritt. Dass Kommunikation dadurch eine deutlich größere Bedeutung in der Arbeit der Landeskirche erhält, verdeutlicht abermals den Bedarf an ausreichenden Ressourcen für diesen Arbeitsbereich.

## Kommunikationsziel: Region stärken

### Öffentlichkeitsbeauftragte

Die Tätigkeit der Öffentlichkeitsbeauftragten bezweckt eine Sichtbarmachung der regionalen und gemeindlichen Arbeit im Gebiet der Landeskirche Braunschweig. Sie sollen eine Unterstützung der Arbeit in Gemeinden, Gestaltungsräumen und Propsteien. Ziel muss es daher sein, Öffentlichkeitsarbeit nicht länger nur nebenbei zu betreiben, sondern die Kirche mit ihren Themen wieder mehr in den Blickpunkt der Gesellschaft zu rücken und so einem (weiter voranschreitenden) Relevanzverlust entgegenzuwirken.

Durch die Öffentlichkeitsbeauftragten soll der Informationsfluss in beide Richtungen (von der Landeskirche zu den Propsteien/Gestaltungsräumen/Gemeinden und andersherum) sowie untereinander sichergestellt und eine differenzierte Zielgruppenansprache ermöglicht werden. Zur Vereinfachung dieser Prozesse bedarf es technischer Neuerungen und Modernisierungen, welche die Voraussetzung für einen barrierefreien Austausch bilden (s. Arbeitsfeld Wissensmanagement).

## Herausforderung: mangelnde Professionalität

Herausfordernd an der Etablierung von Öffentlichkeitsbeauftragten ist zum einen die unklare Qualifikation für die Übernahme dieser Aufgabe, da keine professionellen Standards vorliegen, die die Kompetenzen aufzeigen. Ein Resultat daraus sind die unklar formulierten Stellenbeschreibungen und die Ungenauigkeit und Intransparenz der Anforderungen.

Zum anderen ist bisher eine Anrechnung von Öffentlichkeitsarbeit auf das Stundendeputat nicht möglich. Die gesamte Öffentlichkeitsarbeit in den Propsteien und Gemeinden beruht daher auf ehrenamtlichen Tätigkeiten – versehen durch Pfarrpersonen oder durch andere engagierte Haupt- und Ehrenamtliche.

Zwischen den verschiedenen Ebenen (Gemeinden, Gestaltungsräumen, Propsteien, Landeskirche) findet derzeit kein strukturierter Austausch statt. Absprachen und Wissensaustausch von Einzelnen beruhen – wenn überhaupt – auf persönlich geknüpften Kontakten, nicht auf einem von der Landeskirche bereitgestellten Netzwerk.

Dazu kommt, dass die Stärke der Landeskirche eindeutig bei den sogenannten „alten“ Medien (Fernsehen, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Zeitung) liegt, bei den „neuen“ Medien (Internet, Social Media) dagegen deutlich Spielraum nach oben besteht. Ohne einen Ausbau dieses Kompetenzbereichs wird das Realisieren einer praktischen und effizienten Öffentlichkeitsarbeit sehr schwierig.

## Empfehlungen: Schulung und Kooperation

Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich ein differenziertes Schulungsangebot, das Themen wie Website, Gemeindebriefe, Social Media etc. den relevanten Akteuren vermittelt. Es muss ihnen Unterstützung zugesichert werden, die aufzeigt, wie hoch die Wertschätzung für diese geleistete Arbeit ist. Hier empfiehlt es sich auch, bestehenden Content allen Akteuren zur Verfügung zu stellen und so durch Vernetzung wesentlich effizienter zu arbeiten (s. Arbeitsfeld Wissensmanagement).

## klare Stellenprofile erarbeiten

Um Öffentlichkeitsarbeit in die Fläche zu tragen und die Anliegen der Propsteien und Gemeinden prägnanter zu machen, Ggf. ist es ratsam, in diesem Bereich vermehrt auf Honorarkräfte zu setzen. Des Weiteren sollten Anforderungsprofile für die verschiedenen Stellen (Gemeindebüro, Pfarramt, Vikar etc.) klar ausformuliert, an die modernen Gegebenheiten angepasst und verzielt werden, um Neubesetzungen adäquat durchführen und zukunftsorientiert arbeiten zu können.

## Öffentlichkeitsbeauftragte in der Fläche installieren

Aus diversen Gesprächen ergab sich ein klarer Bedarf an regional verfügbaren Öffentlichkeitsbeauftragten. Es zeigte sich jedoch auch, dass nicht jede Propstei zwingend einen eigenen Beauftragten benötigt. Eine Etablierung von vier bis fünf Öffentlichkeitsbeauftragten in der Fläche – angelehnt z. B. an die Struktur der Diakonie – könnte bereits genügen, um die Anliegen der Landeskirche und aller weiteren Ebenen zu bearbeiten und zu verbreiten. Die vier bis fünf Personen würden als Multiplikatoren dienen mit der Hauptaufgabe, Themen in die Fläche zu tragen. Diese vier bis fünf Personen müssen hauptamtlich tätig sein – das Ehrenamt stößt in diesem Bereich an die Grenze – und ein Scharnier zu den Ehrenamtlichen darstellen. Ein Festlegen klarer Anforderungsprofile für diese Funktion ist ebenso essenziell, wie ein gegenseitiges Ergänzen und eine starke Vernetzung untereinander. Möglicherweise können diese Personen als Honorarkräfte beschäftigt werden, was budgetär ggf. attraktiver ist.

## Förderprogramme auflegen

Zur Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, Budget für diesen Bereich zur Verfügung zu stellen, das – je nach letztl. Umsetzung – ggf. den Propsteien/Propsteiverbänden zugewiesen wird, denen ein gemeinsamer Öffentlichkeitsbeauftragter zugeteilt ist. Dazu ließen sich Förderprogramme auflegen.

## ungewöhnliche Allianzen prüfen

Um die Öffentlichkeitsarbeit zu erleichtern und weiter auszubauen, sollten vor Ort zur Erhöhung der lokalen Sichtbarkeit auch „ungewöhnliche Allianzen“ eingegangen werden. Mögliche Kooperationen mit Schulen, Feuerwehren, Sportvereinen sowie der Zivilgesellschaft sollten in diesem Zusammenhang geprüft werden – besonders im Hinblick auf das Erreichen jüngerer Zielgruppen (s. Arbeitsfeld Zielgruppenorientierung).

## Fazit

Die ersten beiden Aspekte, die explizit die Öffentlichkeitsarbeit auf Landeskirchen- sowie Propstei- und Gemeindeebene beschreiben, führen zusammengefasst zu folgenden Handlungsschritten:

Öffentlichkeitsarbeit muss einen höheren Stellenwert erlangen. Es ist wichtig, dass diese Arbeit nicht mehr „nur nebenbei“ ausgeübt

wird, sondern von Profis, deren Tätigkeitskern die Öffentlichkeitsarbeit bildet.

Hierzu bedarf es eines neuen Systems, das bspw. vier bis fünf Öffentlichkeitsbeauftragte im gesamten Gebiet der Landeskirche installiert. Diese Personen stammen vorzugsweise aus dem kirchlichen Kontext, sind jedoch vor allem mit Kommunikationsarbeit vertraut.

Öffentlichkeitsarbeit als solche muss genauso wie die Aufgabenbereiche der Informations- und Pressestelle genauer definiert werden, um Verantwortlichkeiten klarzustellen und doppelte Arbeiten zu vermeiden.

Darüber hinaus sollten regelmäßig Schulungen für Öffentlichkeitsbeauftragte angeboten und Abspracherunden installiert werden, an denen alle relevanten Personen teilnehmen können – logistische Hürden sind so gering wie möglich zu halten.

Nicht zuletzt bedarf es auf Landeskirchenebene einer Vergrößerung der Ressourcen, um den heutigen Anforderungen an Öffentlichkeitsarbeit sowie den Bedürfnissen aus den Regionen gerecht zu werden.

Eine Umbenennung der Informations- und Pressestelle kann in diesem Zusammenhang erfolgsversprechend sein, um Kommunikation weiter zu fokussieren.

## Wissensmanagement

Kommunikationsziel:  
Bereitstellung sichern

Wie sich bereits in den vorigen Abschnitten zeigte, ist es für eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit unabdingbar, Inhalte und Wissen auf einfachem und praktikablem Weg zu bündeln, um allen Mitarbeitenden der Landeskirche den Zugriff darauf zu gewähren. Nur so können Synergien bestmöglich genutzt und Mehrfacharbeit vermieden werden. Ebenso empfehlenswert ist das fortwährende Angebot von Schulungen (digital), um bestehendes Wissen auszubauen und Kompetenzen zu erweitern. So entsteht ein sich stetig weiterentwickelnder Materialpool aus Bildern, Texten und Tönen, der allen Mitarbeitenden offensteht.

Alle Ebenen der Landeskirche sind in diesem Konstrukt mitzudenken und so das Wissen aus Gemeinden, Gestaltungsräumen, Propsteien und der Landeskirche zu fusionieren. Selbiges gilt für die Berücksichtigung aller relevanten Akteure – sowohl allen Haupt- als auch Ehrenamtlichen sollte ein Zugang zu diesem Materialpool offeriert werden.

Herausforderung:  
Vernetzung schaffen

Die Voraussetzung zur Etablierung eines solchen Materialpools ist die Weiterentwicklung der technischen Infrastruktur. So muss ein Angebot geschaffen werden, das von den Mitarbeitenden zwar eigenständig bestückt werden kann, jedoch bereits eine vordefinierte Struktur aufweist, an der sie sich orientieren können. Die Usability bestehender Möglichkeiten (siehe z. B. Arbeitsfeld Intranet) ist eingeschränkt, was bedeutet, dass eine neue Struktur aufgesetzt werden müsste. Die Veränderungsgeschwindigkeit mit der derzeit an bestehenden Konstrukten gearbeitet wird, hinkt jedoch – auch aufgrund fehlender Ressourcen – der säkulären Welt hinterher.

Nicht zuletzt muss ein solcher Materialpool technisch so selbsterklärend und nutzerfreundlich wie möglich konzipiert werden, da das technische Wissen bei unterschiedlichen Personen in der Landeskirche sehr heterogen ist. In jedem Fall braucht es eine selbsterklärende Anleitung, die allen Hauptamtlichen den Anreiz des Systems verdeutlicht und den Einstieg erleichtert. Eine Qualitätskontrolle mit Blick auf die eingestellten Beiträge ist in der Zeit der Etablierung eines solchen Materialpools empfehlenswert.

Empfehlungen:  
digital & analog Wissen  
managen

Einrichtung  
Projektdatenbank

Um die formulierten Ziele erreichen zu können, bedarf es der Einrichtung einer Projektdatenbank, die Wissen dezentral verfügbar macht. In ihr können sowohl vorformulierte Texte zu aktuellen Themen, zu Haltungen der EKD, sowie Audio- und Videomaterial enthalten sein, das den Mitarbeitenden als Lernhilfe zur Verfügung steht. Inhalte könnten bspw. auch in Zusammenarbeit mit der EKD oder anderen Landeskirchen erstellt und so landesweit verbreitet werden. Mitarbeitende hätte die Gelegenheit, relevanten Content dort hochzuladen, sei es eine Pressemitteilung zu Personalien, oder eine Information zum nächsten kirchlichen Feiertag. So könnten sich alle in der Öffentlichkeitsarbeit aktiven Personen den für sie relevanten Content für die Website, für Social-Media-Kanäle oder Gemeindebriefe herausuchen und verwenden, ohne dass inhaltsgleiche Dokumente mehrfach angefertigt werden müssen.

Push-Kanäle/Cloud-System

Darüber hinaus können Push-Kanäle installiert werden, die Wissen zu bestimmten (aktuellen) Themen bereitstellen und die jeder sich so einstellen kann, wie es für ihn passend erscheint. Das Ganze muss in Form eines einfachen und datenschutzkonformen Cloud-Systems gestaltet werden, optional zu ergänzen um einen datenschutzkonformen Messenger, sodass der Austausch zwischen den Mitarbeitenden weiter vereinfacht wird.

schrittweises Vorgehen

Um schnell Fortschritte zu erzielen, sollten nicht alle Aspekte gleichzeitig bearbeitet, sondern nacheinander angegangen werden, um erste Elemente bereits nutzen, testen und ggf. weiterentwickeln zu können. Hilfreich wäre etwa eine Analyse, welcher Content von den Mitarbeitenden am stärksten nachgefragt wird.<sup>10</sup> Für ein bestmögliches, effektives Vorgehen kann die Einrichtung einer Projektgruppe angedacht werden, die über den gesamten Entwicklungszeitraum besteht und erste Ideen bzw. Umsetzungen bereits ausprobiert und bewertet.

### Fazit

---

Das Thema Wissensmanagement sollte mit hoher Priorität angegangen werden. Das Etablieren einer Projektdatenbank trägt zu großen Teilen zu einer erfolgreichen und effizienten Öffentlichkeitsarbeit bei. Wir empfehlen ein schrittweises Vorgehen der Etablierung, um schnellstmöglich erste Erfolge zu sehen.

Kommunikationsziel:  
Präsenz erzeugen

### Social Media

Oberstes Ziel im Zuge der Weiterentwicklung bzw. erstmaligen Einrichtung von Social Media ist es, allen Mitgliedern ein offenes Ohr zu bieten und Präsenz zu erzeugen. Social-Media-Arbeit ist nichts, was man jemandem aufzwingen sollte. In den Reihen der Landeskirche Braunschweig gibt es eine Vielzahl an Mitarbeitenden, die Lust haben, sich in den sozialen Medien zu bewegen – denen aber schlichtweg die Ressourcen fehlen. Genau diese Personen sollten gefördert werden, „man muss ihnen einen Handwerkskoffer schenken, sie vernetzen und incentivieren“, damit Social-Media-Arbeit in Braunschweig Fuß fassen und langsam wachsen kann. Vermutlich können jüngere Zielgruppen nur auf diesem Weg direkt medial erreicht werden.

---

<sup>10</sup> Im Zuge dieser Analyse könnte auch eine Überprüfung der Reichweite und Relevanz von Gemeindebriefen in den einzelnen Gemeinden durchgeführt werden, um herauszufinden, ob vielleicht ein digitales Angebot ebenso erfolgreich sein kann, wie eine gedruckte Version.

Es ist wichtig, den aktuellen Kompetenzbereich – der vornehmlich in Bezug auf „alte Medien“ (sehr) gut ausgebaut ist (s. Arbeitsfeld Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) – zu erweitern, zeitgemäß die möglichen Kontaktpunkte für Mitglieder mit der Landeskirche vermehren und die Aufmerksamkeit zu steigern.

**Herausforderung:**  
Erschließung eines neuen Arbeitsfeldes

Der Beginn der Arbeit in Social Media bedeutet für die Landeskirche Braunschweig das Erschließen eines komplett neuen Arbeitsfeldes, für das neue Kompetenzen erschlossen und entwickelt werden müssen. Darüber hinaus müssen die gesamten Abläufe organisiert und aufgeteilt werden: Wo wird Social-Media-Arbeit aufgehängt? Welche Kanäle sollen bespielt werden? Welche Kanäle eignen sich für welche Botschaften? Wer übernimmt hier die Steuerung?

Das Thema Datenschutz darf in diesem Bereich aber keinesfalls vernachlässigt werden, sind doch viele beliebte und bekannte Angebote nicht zwingend mit dem EKD-Datenschutz zu vereinbaren.

**Empfehlungen:**  
Digitales einbeziehen

Die Fokussierung auf „alte Medien“ sollte nach und nach etwas aufgelöst bzw. der Blick zumindest erweitert werden, um vermehrt auf Digitales zu setzen. In diesem Zusammenhang können auch verstärkt multimediale Inhalte zum Einsatz kommen, die die Aufmerksamkeit noch einmal anders auf sich lenken und auch andere – vermutlich jüngere – Zielgruppen ansprechen.

**dezentrale Organisation**

Wichtig ist jedoch, die dezentrale Organisation beizubehalten und die Akteure der Gemeinden und Propsteien als Absender in Erscheinung treten zu lassen. Für Rezipienten ist es häufig einfacher, Inhalte aufzunehmen, hinter denen (Einzel-)Personen stehen (z. B. Pfarrpersonen), als wenn eine ganze Organisation als Absender des Kanals fungiert. So ist es gut vorstellbar, dass die Landeskirche als Institution zwar die Organisation innehat, die Kanäle selbst jedoch von den Pfarrpersonen, Vikaren, Ehrenamtlichen etc. aus den einzelnen Gemeinden bespielt werden. Um auch hier Absprachen untereinander zu erleichtern und Arbeitsschritte zu sparen, sollte auch die Social-Media-Arbeit ein Bestandteil der neuen Projektdatenbank sein (s. Arbeitsfeld Wissensmanagement).

**identifizieren**  
**von interessierten**  
**Mitarbeitenden**

Damit, wie im Ziel formuliert, denjenigen Social-Media-Arbeit ermöglicht wird, die auch tatsächlich Interesse daran haben, ist es wichtig, diese Personen zunächst zu identifizieren und ihnen Schulungen anzubieten, um Social-Media-Aktivitäten bestmöglich auszugestalten.

### Fazit

---

Der Bereich Social Media stellt für die Landeskirche Braunschweig ein neues Arbeitsfeld dar, dessen Etablierung sicherlich einige Zeit beansprucht. Eine dezentrale Organisation der Social-Media-Arbeit hat sich bereits herauskristallisiert, es wird jedoch unabdingbar sein, eine eigene Strategie für die Social-Media-Arbeit zu entwickeln, um die Prozesse zielgerichtet zu steuern.

### Intranet

**Kommunikationsziel:**  
Modernisierung

Derzeit verfügt die Landeskirche Braunschweig über ein Intranet, das vielfältige Informationen und Funktionalitäten beinhaltet. Viele Akteure nutzen dieses bereits, jedoch ist die Anwendung noch nicht überall verbreitet. Ziel ist es daher, eine sichere Plattform für den Austausch von Informationen bereitzustellen, die in ihrer Bedienung so nutzerfreundlich

ist, dass die Nutzerschaft ausgeweitet und die Nutzungshäufigkeit erhöht werden kann. Hierzu ist es notwendig, die Wünsche und Bedürfnisse der Mitarbeitenden in Erfahrung zu bringen, um den Aufbau des Intranets diesen anzupassen. Nur so kann das Intranet das zentrale Medium zum Austausch allen Wissens werden, das die Arbeit der Mitarbeitenden deutlich vereinfacht.

Eine bessere Streuung von relevanten Informationen auf diesem Weg führt dazu, dass Arbeitsprozesse vereinfacht und einzelne Aufgaben nicht doppelt durchgeführt werden. Diesen Mehrwert klar aufzuzeigen, um die Mitarbeitenden von der Nutzung des Intranets zu überzeugen, ist eine wesentliche Aufgabe, die im Zuge der Weiterentwicklung zu realisieren ist.

### Herausforderung: Ressourcen

Die momentanen Ressourcen für den Bereich Intranet sind knapp und reichen derzeit nur zur Instandhaltung. Um die oben angesprochenen Ziele zu erreichen, muss jedoch unbedingt an der Usability gearbeitet und die Optik modernisiert werden. Der Anmeldevorgang, der von den Mitarbeitenden momentan als relativ aufwendig und kompliziert beschrieben wird, müsste vereinfacht werden – und trotzdem noch den vorherrschenden Sicherheitsbestimmungen standhalten. Es müssen Inhalte generiert werden, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und dadurch die Nutzungshäufigkeit steigt.

Darüber hinaus müsste die E-Mail-Nutzung für alle Mitarbeitenden ab dem Beginn ihrer Tätigkeit in der Landeskirche obligatorisch sein – unabhängig von der Nutzung des Intranets, um auf diesem Weg bereits Informationen streuen zu können und für die Anmeldung im Intranet zu werben.

### Empfehlungen: Nutzer- freundlichkeit erhöhen

Wir empfehlen, ein eigenes Budget für die technische Weiterentwicklung der Usability und Modernität bereitzustellen, das es ermöglicht, von der bisherigen Instandhaltung wegzukommen und weiter voranzugehen. Es zeigt sich, dass viele Inhalte bereits vorhanden sind aber nicht offensiv präsentiert werden, sodass an der Kommunikation gearbeitet werden muss.

#### eigenes Budget

### Vereinfachung Anmeldevorgang

Darüber hinaus sollten mögliche Vereinfachungen im Anmeldevorgang überprüft werden – ggf. mit externer Unterstützung – um auch Personen, die weniger digitalaffin sind, die Nutzung des Intranets unkompliziert zu ermöglichen.

### Intranet als Austauschplattform etablieren

Durch Sicherstellung, dass das Intranet von so vielen Mitarbeitenden wie möglich genutzt wird, kann es auch als wirkliche Austauschplattform auftreten, auf die alle relevanten Akteure zugreifen, sie bearbeiten und verändern können. Nur so ist ein unkomplizierter und barrierefreier Austausch relevanten Wissens unter allen Mitarbeitenden möglich.

### obligatorische Nutzung von lk-bs.de Mail-Adressen

Unabdingbar hierfür ist jedoch die obligatorische Nutzung von lk-bs.de E-Mail-Adressen. Diese müssen allen Mitarbeitenden direkt zu Beginn ihrer ehren- oder hauptamtlichen Tätigkeit zur Verfügung gestellt werden und der Informationsfluss darf auch ausschließlich über diese E-Mail-Adressen erfolgen, sodass die Wichtigkeit der Nutzung jedem Mitarbeitenden direkt ersichtlich wird. Hierbei ist auf eine gute Kompatibilität mit anderen E-Mail-Adressen zu achten, sodass Weiterleitungen etc. problemlos möglich sind und die Akzeptanz dieser Adressen weiter erhöht wird. Die Bemühungen zur verbindlichen Verwendung von lk-bs.de E-Mail-Adressen sind weiter zu verstärken.

## Fazit

---

Das Intranet stellt bereits jetzt eine wichtige Plattform in der kirchlichen (Kommunikations-)Arbeit dar. Durch seine zahlreichen Angebote ist es ein Tool, das den Mitarbeitenden bei richtiger Nutzung eine große Hilfestellung bieten kann. Durch einen komplizierten Anmeldevorgang, eine z. T. wenig nutzerfreundliche Aufbereitung und Strukturierung sowie fehlende Hilfestellung wird es allerdings von vielen – vor allem ehrenamtlich Tätigen – kaum genutzt. Selbiges gilt für die E-Mail-Adressen. Um das Intranet als eine Plattform zu installieren, die wesentlich zur Vereinfachung der Arbeitsprozesse beitragen kann, muss daher zunächst an der Usability gearbeitet werden. Ein Budget für diesen Bereich zur Verfügung zu stellen, ist für die Weiterentwicklung zwingend notwendig. Ein nutzerfreundliches Intranet und obligatorische lk-bs.de-E-Mail-Adressen können gemeinsam mit einer gut strukturierten Projektdatenbank eine sehr hilfreiche Basis für die Arbeit in der Landeskirche darstellen.

## Zielgruppenorientierung

### Kommunikationsziel: bedürfnisgerechte Ansprache

Ziel muss es sein, eine bedürfnisgerechte Ansprache zu etablieren, die von den Anliegen der Mitglieder ausgeht und somit adressatenorientiert ist. Die Absenderorientierung muss gemindert und die Wertschätzung für die Mitarbeitenden und Mitglieder gestärkt kommuniziert werden. Auch einzelne, besonders relevante Zielgruppen sollten explizit angesprochen und adressiert werden, sodass der Fragmentierung und Singularisierung der Gesellschaft bestmöglich begegnet werden kann.

### Herausforderung: Fragmentierung

Herausfordernd ist die bereits angesprochene kleinteilige Fragmentierung. Gegenwärtig gibt es viele einzelne, teilweise sehr kleine, aber trotzdem relevante, Zielgruppen, die es – je nach Interesse – zu kontaktieren gilt. So kann bspw. unterschieden werden in 1) Jugendliche, 2) mobile junge Erwachsene und junge akademische Milieus, 3) nicht-akademische Milieus, 4) junge Eltern, 5) Nicht-Mitglieder, 6) Distanzierte, 7) Ehrenamtliche. Es ist zu überprüfen, welche Zielgruppen als relevant gelten sollen und ob für diese Zielgruppen relevante Inhalte und Kanäle vorhanden sind. Existieren für eine als relevant eingestufte Zielgruppe keine relevanten Angebote seitens der Landeskirche, muss das Portfolio erweitert werden.

### Empfehlungen: Zielgruppenkonzeption und -adressierung

Oberste Priorität hat daher eben jene Priorisierung der Zielgruppen, um die Angebote künftig angemessener auszurichten. Im Anschluss gilt es, zielgruppenadäquate Kanäle zu etablieren (siehe Arbeitsfeld Social Media) und eine exakte Zielgruppen-Medien-Matrix zu entwickeln, die das mögliche Vorgehen skizziert. Anhand dieser können Lücken benannt und Kräfte gebündelt werden. Im besten Fall können auch Kooperationen gesucht werden, wenn Zielgruppen nicht direkt angesprochen werden können. So kann es hilfreich sein, auf Lehrer, Vereine und Kitas etc. zuzugehen und die Inhalte dort zu verbreiten.

### fortführen bestehender Angebote

Wichtig ist bei all diesen Neuorientierungen, dass bisherige Angebote weiterhin bestehen, sodass die bislang zufriedenen Zielgruppen auch zufrieden bleiben. Es gilt eine offensivere Strategie zu wählen, Jüngeren Neues anzubieten und Bekanntes beizubehalten.

### junge Zielgruppe – mittlere Priorität

Es hat sich gezeigt, dass die junge Zielgruppe (ca. 20 Jahre, Schule beendet) sehr wichtig ist, da sie die Zukunft verkörpert. Gleichzeitig scheint es sich aber um die schwierigste und anstrengendste Zielgruppe zu handeln, da man sie direkt abholen muss: „sie sehen nichts von selbst“.

Es stellt sich die Frage, ob es für diese junge Zielgruppe Angebote seitens der Landeskirche gibt, die sie interessieren. Da diese Frage eher zu verneinen ist, wurde sich seitens der Mitarbeitenden dafür ausgesprochen, zunächst eine etwas ältere Zielgruppe in den Fokus zu nehmen (s. „mittlere“ Zielgruppe).

Wenn letztlich doch dieser Zielgruppe stärkere Beachtung geschenkt werden soll, sind folgende Aspekte zu bedenken:

- Kommunikationswege und Erreichbarkeit:
  - Erreichen über Bande durch Religionslehrer, Vereine etc.
  - Nutzen von Social Media und Bewegtbild
- Anbieten altersgerechter Angebote:
  - Z. B. Spätgottesdienst, Semestereröffnungsgottesdienst

### „mittlere“ Zielgruppe – hohe Priorität

Die etwas ältere Zielgruppe (Berufseinsteiger, Mitte/Ende 20) ist hoch bedeutsam. In diesem Alter spielen Themen wie Hochzeit oder Taufe eine Rolle, die ebenso als Türöffner fungieren können, wie z. B. evangelische Kitas. Diese Altersgruppe legt sehr großen Wert auf funktionierende (Web-)Angebote mit hohem Service-Charakter. Hier werden vermutlich insbesondere soziale Angebote mit inhärenter Wertefundierung interessant. Erreichbar ist diese Zielgruppe vor allem über Netzwerke (z. B. Eltern-WhatsApp-Gruppen). Hier besteht für die Kirche die Möglichkeit, sich als Absender zu positionieren und Impulse zu setzen, Positivbotschaften und Haltungen zu präsentieren. Klar ist, dass die Kirche jedoch eine Bringschuld hat, für diese Zielgruppe gute Angebote haben und selbige offensiv kommunizieren muss.

### Mitarbeitende – hohe Priorität

Nicht zu vernachlässigen sind vor allem auch die ehrenamtlich Mitarbeitenden. Diese Personen sind durch ihre Tätigkeit Multiplikatoren und Verantwortungsträger. Angebote für diese Zielgruppe sind Zeichen der Wertschätzung. Wichtig für diese Personengruppe ist es, ihr zu zeigen, was andere Personen in der Kirche ehrenamtlich leisten (z. B. durch Veröffentlichung in einer Projektdatenbank; siehe Arbeitsfeld Wissensmanagement) und Positionierungen der Kirche klar zu formulieren und zu verbreiten, um ihr Arbeitsunterstützung und Argumentationsgrundlagen anzubieten. Essenziell ist es, Hilflosigkeit aufzulösen und schlagkräftige Argumente dafür zu liefern, warum das, was Ehrenamtliche für die Kirche in ihrer Freizeit leisten, etwas Gutes ist. So könnten bspw. Manuals helfen, Ehrenamtliche mittels der Zustellung kurzer, prägnanter Informationen darüber sprechfähig zu machen, was derzeit in der Kirche passiert. Video-Tutorials könnten Basis-Wissen zur Erleichterung des Einstiegs in die ehrenamtliche Tätigkeit vermitteln. Das Teilen von Wissen (anhand von Best-Practice-Beispielen) kann die ehrenamtliche Arbeit deutlich erleichtern. Wichtig dabei ist die Beachtung von Usability und Übersichtlichkeit. Durch Positivbotschaften für die kirchliche Arbeit zu motivieren, ist das Ziel.

### „ältere Zielgruppe“ – ohnehin hochverbunden

Für die noch ältere Zielgruppe (Rentner, der Kirche vermutlich schon länger verbunden) besteht momentan das größte Angebot, welches auch angenommen und wertgeschätzt wird. Diese Zielgruppe ist eine sehr dankbare mit „Lust auf Kirche“, und als Multiplikator fungiert. Über diese Zielgruppe muss man sich deutlich weniger Gedanken machen, als über die anderen drei: Ihr darf allerdings nichts weggenommen werden, bestehende Angebote dürfen sich nicht ändern oder wegfallen (z. B. Gemeindebriefe). Es dürfen jedoch selbstverständlich neue, moderne Angebote hinzukommen. Bspw. kann auch diese Zielgruppe im digitalen Bereich durch Facebook, Blogs oder die Website angesprochen werden und sie könnte sogar durch eine App in die „neue Welt gelockt werden“. Kraftquellen, Losungen, Kalendersprüche der Kategorie „spirituell/fromm“ könnten hier auf positive Resonanz stoßen.

**Fazit**

Betrachtet man die Zielgruppen der Landeskirche Braunschweig zeigt sich, wie überall in der Gesellschaft, ein stark fragmentiertes Bild, das große Herausforderungen mit sich bringt. Eine Fokussierung auf einzelne Zielgruppen ist unabdingbar, um die Ressourcen zielgerichtet einzusetzen und eine adäquate Ansprache in den einzelnen Angeboten zu garantieren.

Insgesamt sollte der Fokus auf diejenigen gelegt werden, die gerade in den Beruf starten, bzw. bereits im Berufsalltag angekommen sind, da es sich um diejenige Personengruppe handelt, deren Zugehörige überproportional häufig aus der Kirche austreten. Passende Angebote für diese Zielgruppe anzubieten, diese umfangreich zu kommunizieren und so für Präsenz sorgen, kommt im Sinne der Zielgruppenkonzeptionierung oberste Priorität zu. Dennoch ist es notwendig, einen weiteren, vertieften Einblick in die Anforderungen und Wünsche der Zielgruppen zu gewinnen und gemeinsam Strategien zu erarbeiten, um ihnen angemessen zu begegnen.

Mit Blick auf die eingangs formulierten Kommunikationsziele hat unsere Analyse folgende Zieldifferenzierung und -erweiterung erbracht:

Tabelle 3: Ausrichtung der Kommunikationsarbeit

Ziele (vor Konzepterstellung)	Zieldifferenzierung und -erweiterung:
Stimme der Kirche in der Region hörbar machen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ neue professionelle Öffentlichkeitsbeauftragte in den Regionen etablieren</li> <li>■ einbeziehen digitaler Möglichkeiten</li> <li>■ eingehen von Kooperationen</li> </ul>
Partner sein für Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ erweitertes Feld an Ansprechpartnern                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pressesprecher</li> <li>■ Öffentlichkeitsbeauftragte in den Regionen</li> <li>■ Vertretungsregelung in der Informations- und Pressestelle</li> </ul> </li> </ul>
Vertrauen in Kirche ermöglichen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ klare Positionierung auf allen Kanälen</li> <li>■ bedürfnisgerechte Ansprache an einzelne Zielgruppen</li> </ul>
öffentlichkeitswirksame Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aufteilung von Verantwortlichkeiten</li> <li>■ Einbezug von Akteuren auf allen Ebenen (Gemeinden, Propsteien, Landeskirche)</li> <li>■ Vernetzung von Wissen</li> </ul> <p>Differenzierung schaffen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ verbesserte Personalsituation</li> <li>■ klarere Budgetierung</li> <li>■ dezentral organisierte Social-Media-Arbeit</li> </ul> <p>breit aufgestellte, kompetente Verantwortliche</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Schulungen</li> <li>■ Abspracherunden</li> </ul> <p>Vernetzung durch Technologie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wissensaustausch</li> <li>■ Ressourcen sparen</li> </ul>

## 4. Implikationen

Ziel dieses Kommunikationskonzeptes war es:

- die Zielbestimmung der Kommunikationsarbeit zu ermitteln, zu überprüfen und ggf. zu überarbeiten,
- eine systematische Übersicht über vorhandene Medien-Kommunikationskanäle zu schaffen,
- Prozesse medialer Kommunikation innerhalb der Kirche und mit externen Ansprechpartnern zu verdeutlichen,
- eine Ist-Beschreibung der bestehenden Organisationsstruktur vorzunehmen,
- die Zielgruppenansprache sowie die Zielgruppenüber bzw. -unterversorgung zu beschreiben,
- Optimierungspotenziale mit Rücksicht auf finanzielle Möglichkeiten der Landeskirche Braunschweig zu entwickeln und
- neue Kommunikationswege vor dem Hintergrund der Digitalisierung zu prüfen.

Insgesamt hat sich gezeigt, dass die Kommunikationsarbeit der Landeskirche Braunschweig in ihrer aktuell bestehenden Art einiger Änderungen bedarf, um unter Berücksichtigung der finanziellen Möglichkeiten den Anforderungen durch die Digitalisierung und den Wünschen und Bedürfnissen der Mitarbeitenden gerecht zu werden. Die in Kapitel 3.2. dargestellten sechs Arbeitsfelder, die sich aus der Analyse des Ist-Stands und den Gesprächen mit Mitarbeitenden ergeben haben, stellen das Grundgerüst einer veränderten Kommunikationsarbeit dar.

Es ergeben sich aus unserer Sicht acht konkrete Handlungsfelder sowie vier daraus resultierende Prioritäten.

Abbildung 12: Handlungsfelder & Prioritäten



Quelle: eigene Darstellung

## Regionen als Stärke einbinden

Ein wichtiges Handlungsfeld ist die Einbindung der Regionen. Die Landeskirche muss sich ihre kleine Größe zu Nutze machen und die Lokalität und Regionalität stärker fokussieren und kommunizieren. Dies bedeutet, dass der Fokus auf die Propsteien und Gemeinden geschärft und die dortige Arbeit anerkannt und wertgeschätzt werden muss. Wichtig ist es, durch Kommunikation Regionalität in den landeskirchlichen Kontext zu stellen und vermittelbar zu machen. Letztlich geht es um eine Stärkung der Kirche in sozialen Bezügen und weniger um die Kommunikation der Parochie.

## Ressourcen ausbauen

Um dies zu realisieren und den erfordernten Bedarf an Unterstützung und Hilfestellung auffangen zu können, müssen die Ressourcen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit aufgestockt werden – sowohl auf Ebene der Landeskirche als auch im nächsten Schritt in den Propsteien. Durch größere Ressourcen in der Fläche kann auch die Kommunikationsarbeit stärker ausgeübt und verbreitet und in der Folge die Präsenz im Braunschweiger Land gesteigert werden. Die Idee von vier bis fünf Öffentlichkeitsbeauftragten in der Fläche, die jeweils für die Belange einiger Propsteien zuständig sind, ist auf viel Zustimmung seitens der Gesprächspartner gestoßen.

## Gemeindearbeit medial stärken

Im nächsten Schritt profitieren auch die Gemeinden von der höheren Personalausstattung, die auch ihre Arbeit medial stärkt und eine größere Öffentlichkeit erreichbar ist.

## Zielgruppenpräzisierung und Ansprache weniger Hochverbundener

Darüber hinaus müssen Zielgruppen präzisiert werden, um die Öffentlichkeitsarbeit passend ausrichten zu können und die richtigen Fokusse zu setzen. Es sollte überlegt werden, ob die Verlagerung des Blickes von den Hochverbundenen auf die etwas weniger Hochverbundenen lohnenswert ist, um den Horizont zu erweitern und eben jener Zielgruppe eine engere Bindung an die Kirche zu ermöglichen. Exemplarisch ist hier die Zielgruppe der Berufseinsteiger bzw. Berufstätigen zu nennen, die am ehesten zu Kirchenaustritten neigen. Über verschiedene Ereignisse, die in dieser Lebensphase relevant werden können (gesteigerte Relevanz von kirchlicher Trauung, Taufe, Kindergärten), kann die Ansprache an diese Zielgruppe fokussiert werden.

## Kompetenzaufbau digital

Um Öffentlichkeitsarbeit gut umsetzen zu können, bedarf es eines Kompetenzaufbaus vor allem im digitalen Bereich – vorrangig in den Gemeinden, Gestaltungsräumen und Propsteien. Eine solche Kompetenzerweiterung versetzt Gemeinden in die Lage, künftig eigenständiger digitale Inhalte zu erstellen und zu nutzen. Dies zu gewährleisten und die Mitarbeitenden im digitalen Raum handlungsfähig zu machen, hat ein umfangreiches Schulungsangebot für alle Interessierten zur Voraussetzung.

## Vernetzung durch Technologie

Ohne diese Kompetenz kann die geforderte Vernetzung durch Technologie nicht adäquat verwendet werden, was den Nutzen einer Projektdatenbank o. ä. deutlich verringert.

Eine solche Plattform/Projektdatenbank o. ä. sollte zunächst auf Landeskirchenebene installiert und vorkategorisiert werden, im Folgenden sollen jedoch alle Mitarbeitenden selbstständig in der Lage sein, diese Datenbank zu pflegen und selbstständig die für sie passenden Inhalte zu finden.

## Innovationen

Es gibt viele Bereiche, die in der Kommunikationsarbeit der Landeskirche bereits recht gut funktionieren, diese zählen jedoch vornehmlich zu den „klassischen“ Medien, deren Bedeutung fortschreitend geringer wird. Prozesse im Hinblick auf die sich verändernden Lebensweisen, Bedürfnisse und Wünsche der Mitglieder zu überarbeiten, ist somit wesentlich.

## Prioritäten

Als übergeordnete prioritäre Maßnahmen, die essenziell sind, um die vielen kleinteiligeren Aspekte anzugehen, lassen sich vier Punkte herausstellen:

- Kommunikation muss personell, budgetär und inhaltlich ernster genommen werden, um zeitgemäß zu agieren.
- Es muss eine Plattform für Vernetzung geschaffen werden, die Arbeitsprozesse erleichtert.
- Bestehende Kompetenzen und Interessen sollten genutzt und gefördert werden – es gibt bereits viele engagierte Personen in den Reihen der Landeskirche, diese zu identifizieren, ist der erste Schritt.
- Darüber hinaus muss eine klarere Positionierung der Landeskirche nach innen und außen geschaffen werden, die es zum einen Mitarbeitenden aber auch Mitgliedern ermöglicht, sich mit der Landeskirche zu identifizieren und zum anderen für eine höhere Präsenz im Braunschweiger Land sorgt.

## Literaturverzeichnis

- Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) (2019). Allensbach: Institut für Demoskopie.
- ARD/ZDF (Hrsg.), (2017). Media Perspektiven Basisdaten 2017 [Online]. Abgerufen von [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Basisdaten/Media\\_Perspektiven\\_Basisdaten\\_2017\\_online\\_Neu.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Basisdaten/Media_Perspektiven_Basisdaten_2017_online_Neu.pdf) (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- Breyvogel, D. (2019). Landeskirche Braunschweig verliert 6800 Mitglieder [Online]. Abgerufen von <https://www.braunschweiger-zeitung.de/niedersachsen/article/226532291/Landeskirche-Braunschweig-verliert-6800-Mitglieder.html> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- Drobrinski, M. (2.5.2019). Kirchen verlieren bis 2060 fast die Hälfte ihrer Mitglieder [Online]. Abgerufen von <https://www.sueddeutsche.de/politik/kirche-christen-austritt-evangelisch-katholisch-1.4429447> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- Düttemeyer, D. (2000). *Dem Kirchengaustritt begegnen. Ein kirchenorientiertes Marketing*. Peter Lang-Verlag: Frankfurt.
- ekd.de (Juli 2019). Gezählt 2019. Zahlen und Fakten zum kirchlichen Leben [PDF]. Abgerufen von [https://www.ekd.de/ekd\\_de/ds\\_doc/Gezaehlt\\_zahlen\\_und\\_fakten\\_2019.pdf](https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/Gezaehlt_zahlen_und_fakten_2019.pdf) (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- ekd.de (o. D. a). Faktoren für sinkende Mitgliederzahlen [Online]. Abgerufen von <https://www.ekd.de/projektion2060-faktoren-mitgliederrueckgang-45534.htm> (letzter Aufruf am 23.08.2019)
- ekd.de (o. D. b). Kirche im Umbruch. Projektion 2060 [Online]. Abgerufen von <https://www.ekd.de/kirche-im-umbruch-projektion-2060-45516.htm> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- ekn.de (o. D.). Über den EKN. ekn – kurz und knapp [Online]. Abgerufen von <https://www.ekn.de/ueber-ekn> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- Endewardt, U., & Wegner, G. (2018). *„Was mein Leben bestimmt? Ich!“ Lebens- und Glaubenswelten junger Menschen heute*. Sozialwissenschaftliches Institut der EKD (SI): Hannover.
- Evangelisch-lutherische Landeskirche in Braunschweig (2018). *Aus-schreibung Weiterentwicklung des Kommunikationskonzeptes für die Landeskirche Braunschweig*. Braunschweig.
- Frees, B., & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, 9, 398-413.
- gemeinde-im-web.de (o. D.). Der Internet-Gemeindebaukasten [Online]. Abgerufen von <https://www.gemeinde-im-web.de/baukasten/> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- ivw.de (2017). Print Quartalsauflagen [Datenset]. Abgerufen von <https://www.ivw.de/aw/print/qa> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- Joas, H. (2009). Die säkulare Option. Ihr Aufstieg und ihre Folgen. In C. v. Demmerling, A. Esser, H. – P. Krüger, & C. Menke (Hrsg.). *Deutsche Zeitschrift für Philosophie, Zweimonatsschrift der internationalen philosophischen Forschung*, 57(2), 293–300. doi: <https://doi.org/10.1524/dzph.2009.0025>

- katholisch.de (12.11.2018). „Postchristliche Generation“. EKD-Studie: Kirche für junge Menschen bedeutungslos [Online]. Abgerufen von <https://www.katholisch.de/aktuelles/aktuelle-artikel/ekd-studie-kirche-fur-junge-menschen-bedeutungslos> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- landeskirche-braunschweig.de (o. D.). Ausschüsse [Online]. Abgerufen von <https://www.landeskirche-braunschweig.de/landeskirche/landessynode/synode-ausschuesse.html> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- landeskirche-braunschweig.de (16.2.2008). Landessynode bildet Ausschüsse. Neuer Medienausschuss soll Diskussion um Printpublizistik begleiten [Online]. Abgerufen von <https://www.landeskirche-braunschweig.de/nc/aktuell/nachrichten/meldung/artikel/landessynode-bildet-ausschuesse.html> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- landeskirche-braunschweig.de (1.7.2015). Organisation des Landeskirchenamtes der Ev.-luth. Landeskirche in Braunschweig [PDF]. Abgerufen von [https://www.landeskirche-braunschweig.de/fileadmin/texte/Materialien/Organigramm\\_Landeskirche.pdf](https://www.landeskirche-braunschweig.de/fileadmin/texte/Materialien/Organigramm_Landeskirche.pdf) (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- landeskirche-braunschweig.de (28.8.2017). Internetauftritt modernisiert. Landeskirche Braunschweig im Netz mit neuem Design und neuer Architektur [Online]. Abgerufen von <https://www.landeskirche-braunschweig.de/nc/aktuell/nachrichten/meldung/artikel/internetauftritt-modernisiert.html> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- Maus, A. (15.3.2019). Der Prediger des Dialogs. „Joachim Hempels Verständnis des Auftrags eines Geistlichen: nicht wegducken, Stellung beziehen, Reibungsflächen bieten, greifbar sein.“ [Online]. Abgerufen von <https://www.braunschweiger-zeitung.de/mitreden/kommentare/article216677851/Der-Prediger-des-Dialogs.html> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- ndr.de (o. D.). Die Radio- und Fernsehkirche stellt sich vor [Online]. Verfügbar unter [https://www.ndr.de/kirche/wir\\_ueber\\_uns/Die-Radio-und-Fernsehkirche-stellt-sich-vor,vorstellung2.html](https://www.ndr.de/kirche/wir_ueber_uns/Die-Radio-und-Fernsehkirche-stellt-sich-vor,vorstellung2.html) (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- Schneider, T. (10.1.2012). EKD-Statistik: Der Gottesdienstbesuch ist rückläufig [Online]. Abgerufen von <https://schneider-breitenbrunn.de/2012-01/ekd-statistik-der-gottesdienstbesuch-ist-ruecklaeufig/> (letzter Aufruf am 23.8.2019)
- V. KMU (2014). Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis [PDF]. Abgerufen von [https://www.ekd.de/ekd\\_de/ds\\_doc/ekd\\_v\\_kmu2014.pdf](https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/ekd_v_kmu2014.pdf) (letzter Aufruf am 23.8.2019)

## Anhang

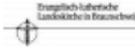
### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehen zur Weiterentwicklung des Kommunikationskonzeptes .....	8
Abbildung 2: Organisation des Landeskirchenamtes der Ev.-luth. Landeskirche in Braunschweig (Ausschnitt) .....	12
Abbildung 3: Ausgaben für medienvermittelte Kommunikation der Ev.-Luth. Landeskirche Braunschweig .....	15
Abbildung 4: Akteure im Bereich der medial vermittelten Kommunikation der Landeskirche Braunschweig .....	19
Abbildung 5: Prozesse und Kooperationen im Bereich medialer Kommunikation der Landeskirche Braunschweig .....	21
Abbildung 6: Zielgruppenunterdeckung /-überdeckung .....	22
Abbildung 7: Sinkende Mitgliederzahlen .....	31
Abbildung 8: Mitgliederentwicklung Evangelische Kirche Deutschland .....	32
Abbildung 9: Kirchenmitgliedschaft, Religiosität und Verbundenheit der Jugend ....	33
Abbildung 10: Auflagenentwicklung ausgewählter Tageszeitungen .....	35
Abbildung 11: Arbeitsfelder .....	38
Abbildung 12: Handlungsfelder & Prioritäten .....	50
Abbildung 13: Stellenausschreibung Assistenz Informations- und Pressestelle .....	56
Abbildung 14: Stellenbeschreibung Pressesprecher .....	57
Abbildung 15: Durchschnittliche Hördauer (in Minuten) .....	57
Abbildung 16: Durchschnittlicher linearer Fernsehkonsum (in Minuten) .....	58
Tabelle 1: Medienüberblick – detailliert .....	24
Tabelle 2: aktuelle Arbeitsfelder und Instrumente .....	37
Tabelle 3: Ausrichtung der Kommunikationsarbeit .....	49

### Tabellenverzeichnis

## Abbildungen

Abbildung 13: Stellenausschreibung Assistenz Informations- und Pressestelle



**Interne Stellenausschreibung**

In der **Informations- und Pressestelle** im Landeskirchenamt der Ev.-luth. Landeskirche in Braunschweig ist zum 1. April 2019 die Stelle

**einer Mitarbeiterin/eines Mitarbeiters im Verwaltungs- und Schreibdienst**

mit 75% der Regelwochenarbeitszeit (28,88 Stunden), Entgeltgruppe 6 TV-L, neu zu besetzen.

**Schwerpunktmäßig umfasst der Arbeitsplatz folgende Aufgaben:**

- Einstellung des täglichen Pressespiegels und der Predigten, Vorträge und Dokumente des Landesbischofs in das Internet
- Erstellung von Präsentationen für den Landesbischof/die Informations- u. Pressestelle
- Begleitung von Kirchenvorstandswahlen
- Verlinkungen, Einstellung aller benötigten Formulare zum Download, Fotoauswahl und Zuschchnitt auf vom Programm vorgegebene Größen u.a.
- Haushaltsüberwachung
- Überwachung der zu berechnenden und neu abgeschlossenen Internet-Domains
- Allgemeine Büroorganisation
- Werbemittel
- Formularerstellung
- Organisation Inforunden, Medienausschuss, Medienpreis
- Drucksachen, Visitenkarten, Einladungen, Flyer, Broschüren etc.
- Layoutaufgaben – Konzeption, Entwurf, Layout

**Erwartet werden:**

- Erfahrungen im Sekretariatsbetrieb, Kenntnisse von Verwaltungsabläufen und Organisationstalent
- sehr gute Anwenderkenntnisse in Büro-IT-Anwendungen, insbesondere Kenntnisse und Erfahrung in MS Word, Excel, MS Powerpoint und MS Outlook, zügige Einarbeitung in das Content-Management System Typo 3, versierte Nutzung von E-Mail und Internet
- sehr gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift, u.a. für die Mithilfe bei der Erstellung von Publikationen
- absolute Zuverlässigkeit, Loyalität, Sorgfalt und Flexibilität
- selbstständiger, sicherer Arbeitsstil auch bei Termindruck
- verbindliches und freundliches Kommunikationsverhalten
- abgeschlossene Verwaltungsausbildung oder eine entsprechende Verwaltungserfahrung

Kenntnisse kirchlicher Strukturen und Aufgaben sind von Vorteil.  
Interessierte Bewerberinnen und Bewerber richten bitte Ihre schriftliche aussagefähige Bewerbung bis 08. April 2019 an: Ev.-luth. Landeskirche in Braunschweig, Landeskirchenamt – Personalreferat-, Dietrich-Bonhoeffer-Str. 1, 38300 Wolfenbüttel.

---

**Hinweise:** Auf personelle, organisatorische und finanzielle, aber auch andere mögliche Auswirkungen des Beschlusses ist ggf. einzugehen! Es ist der geschätzte Zeitbedarf der Beratung in Minuten anzugeben. Anlagen bitte auführen. Bitte denken Sie bei der Anmeldung dieser Vorlage an ggf. zu beteiligende Referenten als Berater/innen!

Abbildung 14: Stellenbeschreibung Pressesprecher

Die Evangelisch-lutherische Landeskirche in Braunschweig mit ihren 460.000 Mitgliedern umfaßt das Gebiet zwischen Goslar und Braunschweig, Bad Gandersheim und Helmstedt. In unseren Kirchengemeinden und übergemeindlichen Einrichtungen arbeiten 350 Pfarrerinnen und Pfarrer und etwa 2.400 haupt- und nebenamtlich Beschäftigte. Sitz der Kirchenleitung ist Wolfenbüttel.

Für unsere **Informations- und Pressestelle** suchen wir zum **15. September 2000**

**die Leiterin / den Leiter**

Ihre Aufgaben:

- Pressesprecher/in und kompetente/r Ansprechpartner/in der Medienvertreter
- Gestaltung der Informationspolitik und Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche
- Publizistische Verantwortung für den Auftritt der Landeskirche im Internet
- Interne Kommunikation mit den Öffentlichkeitsbeauftragten der Propsteien
- Beratung der Kirchenleitung in publizistischen Fragen

Ihre Qualifikation:

- Versierte Journalistin/Journalist oder PR-Profi
- Mehrjährige Berufserfahrung als Journalistin/Journalist
- Mitglied der evangelischen Kirche
- Interesse an der Vermittlung kirchlicher Positionen
- Aufgeschlossenheit für theologische Themen
- Erfahrungen mit Internet-Auftritten

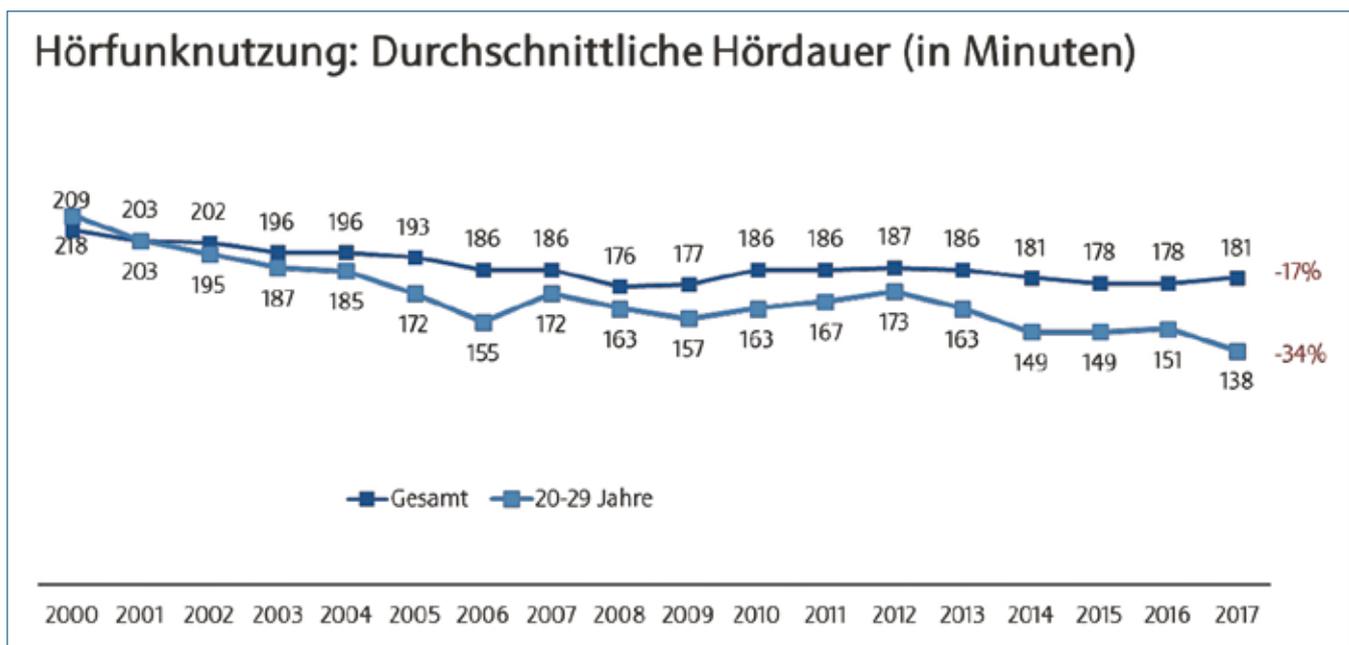
Wir bieten Ihnen eine Stelle im Journalistentarif, dotiert vergleichbar mit BAT II A / bzw. A 13, befristet zunächst auf 5 Jahre mit der Möglichkeit der Weiterbeschäftigung.

Für Rückfragen und telefonische Kontaktaufnahme können Sie sich gerne mit Oberlandeskirchenrat Kollmar in Verbindung setzen (Tel. 05331 / 801-150).

Ihre schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an

Evangelisch-lutherische Landeskirche in Braunschweig  
- Landeskirchenamt -  
Dietrich-Bonhoeffer-Straße 1 / Postfach 16 64  
**38300 Wolfenbüttel**  
Email: Ref10@luth-braunschweig.de

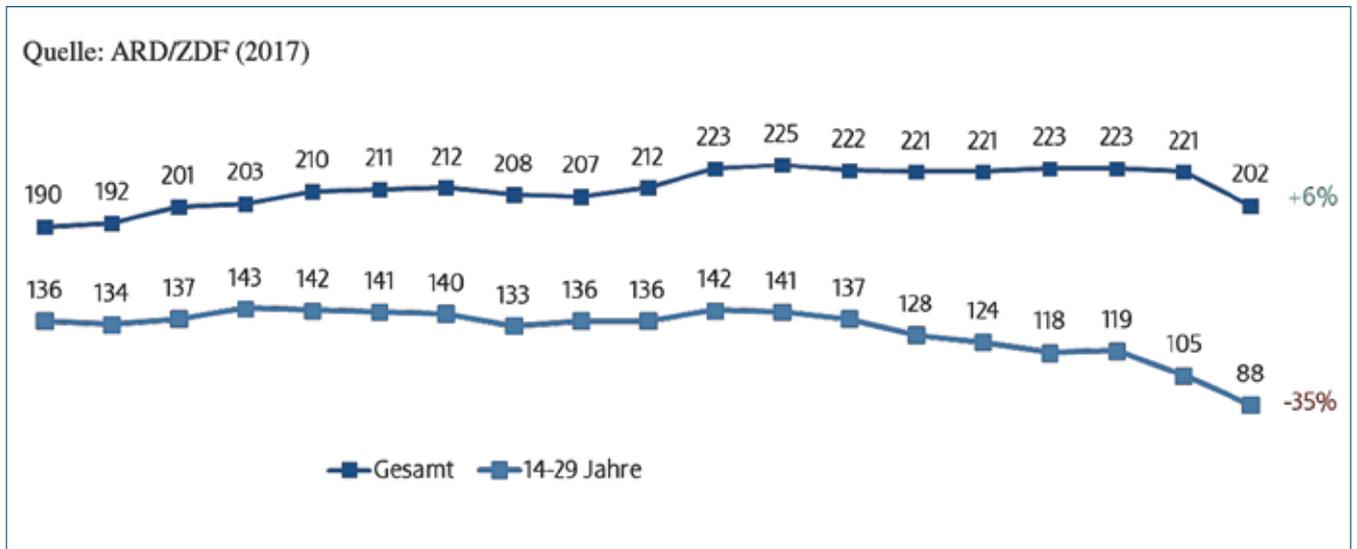
Abbildung 15: Durchschnittliche Hördauer (in Minuten)



Quelle: ARD/ZDF (2017)

Media Perspektiven Basisdaten, 2000-2017, in Zusammenarbeit mit ma (Media-Analyse); Basis: 2000: ab 14J., BRD gesamt, 2008: DE + EU ab 10 Jahre; 2010: DE ab 10 Jahre; ab 2017: DE ab 14 Jahre

Abbildung 16: Durchschnittlicher linearer Fernsehkonsum (in Minuten)



Quelle: ARD/ZDF (2017)

AGF in Zusammenarbeit mit GfK; Basis: 2000: BRD Gesamt; 2017: Fernsehpanel deutschsprachig, Zuschauer ab 3 Jahren; Montag bis Sonntag, 03:00 bis 03:00 Uhr

## Kontakt

**Prof. Dr. Lars Harden**  
(Geschäftsführer)

Telefon: (05 11) 51 56 78-11  
E-Mail: [harden@aserto.de](mailto:harden@aserto.de)

**Leonie Stümpel (Consultant)**

Telefon: (05 11) 51 56 78-66  
E-Mail: [stuempel@aserto.de](mailto:stuempel@aserto.de)

**Anna Begau (Senior-Consultant)**

Telefon: (05 11) 51 56 78-32  
E-Mail: [begau@aserto.de](mailto:begau@aserto.de)

**aserto** GmbH & Co. KG

Kriegerstraße 44

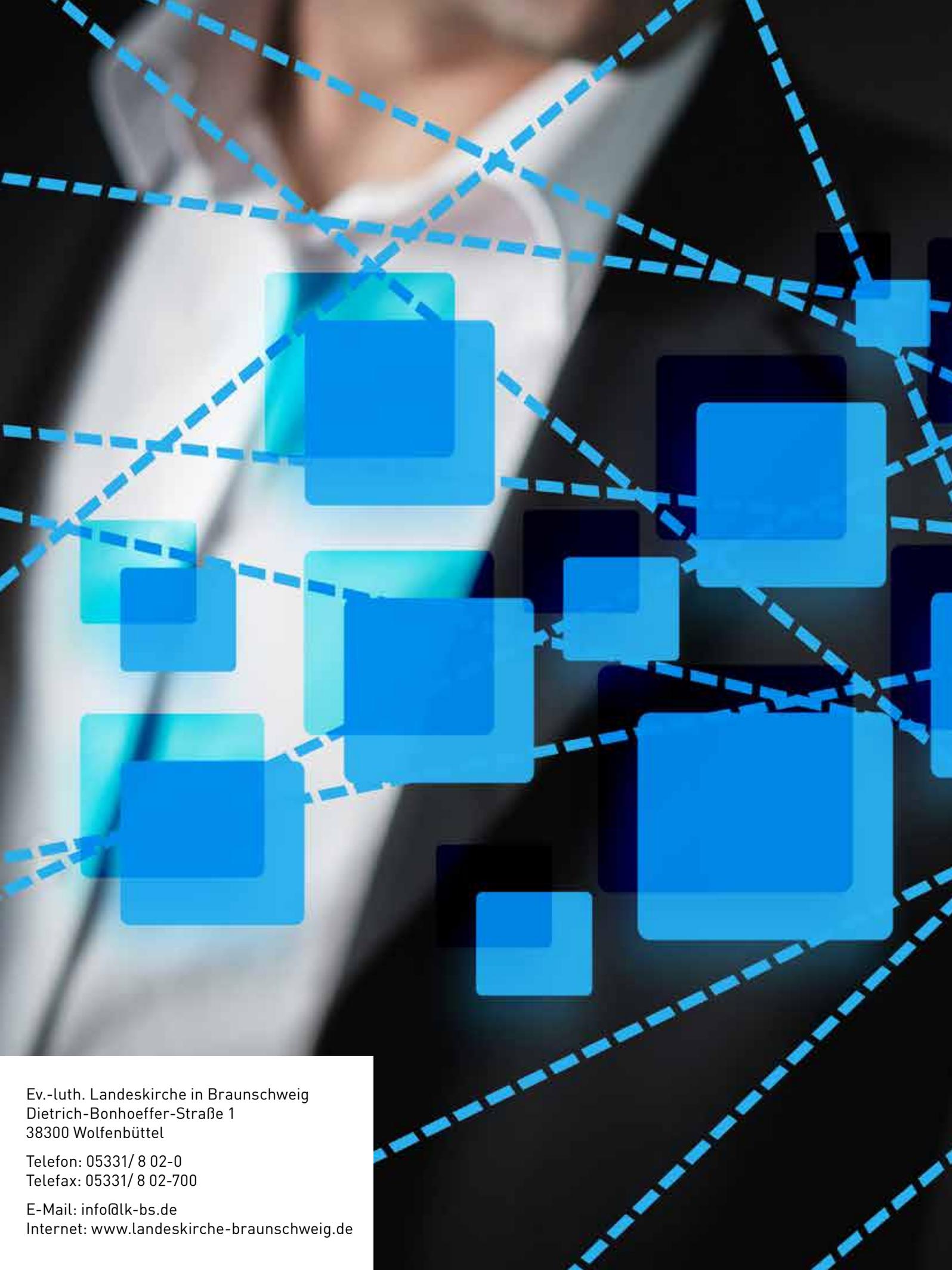
30161 Hannover

Telefon: (05 11) 51 56 78-0

Telefax: (05 11) 51 56 78-99

E-Mail: [info@aserto.de](mailto:info@aserto.de)

Internet: [www.aserto.de](http://www.aserto.de)



Ev.-luth. Landeskirche in Braunschweig  
Dietrich-Bonhoeffer-Straße 1  
38300 Wolfenbüttel

Telefon: 05331/ 8 02-0  
Telefax: 05331/ 8 02-700

E-Mail: [info@lk-bs.de](mailto:info@lk-bs.de)  
Internet: [www.landeskirche-braunschweig.de](http://www.landeskirche-braunschweig.de)