

aserto:

## Konzept für die mediale Kommunikation der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg

Prof. Dr. Lars Harden, Marcel Drews, Anna Begau  
23. November 2018

## Zusammenfassung

Auf Grundlage eines Synodenbeschlusses im November 2016 wurde das vorliegende Konzept für die mediale Kommunikation der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg vom Beratungsinstitut aserto mit einer Arbeitsgruppe der oldenburgischen Kirche im Zeitraum vom 26. August 2017 bis 30. August 2018 erstellt. Zielsetzung war, eine systematische Bestandsaufnahme der kommunikativen Tätigkeiten in der oldenburgischen Kirche durchzuführen (Kommunikationskanäle und -angebote, kommunikative Organisationsstruktur, Prozesse), Zielgruppenunter- und -überdeckungen zu identifizieren und schließlich Vorschläge für eine Anpassung von Zielen und Instrumenten, Abläufen und Strukturen unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen zu entwickeln. Während der Erarbeitung haben wir uns eingehend mit allen Facetten der medienvermittelten Kommunikation der oldenburgischen Kirche befasst.

### Die vier Handlungsfelder

Zusammenfassend lassen sich vier Handlungsfelder für die Neukonzeptionierung der Kommunikation in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg identifizieren:

1. Strategie und Steuerung für gesamtkirchliche Kommunikation etablieren
  - Gesamtkirchliche Kommunikation orientiert sich am Profil der oldenburgischen Kirche, womit die Basis für strategische Kommunikationsarbeit geschaffen wird.
  - Steuerung gesamtkirchlicher Kommunikation wird möglich, indem die Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ausdrücklich für die Bearbeitung der Kommunikationsstrategie und die Steuerung gesamtkirchlicher Kommunikation verantwortlich wird und diese Mandatierung von der Fläche getragen wird.
  - Die Rolle der Öffentlichkeitsbeauftragten im Kirchenkreis als wichtige Vermittler zwischen Fläche und Stabsstelle wird gestärkt.
2. Klare Maßnahmen und Kommunikationskanäle für Zielgruppen ausbauen
  - Stärkung der Kommunikation mit Mitgliedern durch Stärkung der Öffentlichkeitsarbeit in der gesamten oldenburgischen Kirche (Gemeindebriefe, Webbaukasten, Social-Media-Beratung)
  - Verbesserung der Kommunikation unter Mitarbeitenden (Neuer digitaler Kanal, digitaler Vertriebsweg für bestehende Medien)
  - Profilierung der Kirche in der Kommunikation mit Medien (Haltung entwickeln, Themen identifizieren, Position beziehen, Hintergrundgespräche mit Medien führen)
  - CRM-System<sup>1</sup> für eine differenzierte Zielgruppenansprache (Digitales Direktmailing) und insbesondere das Fundraising
  - Mediale Wege zu lose Verbundenen schaffen (Digitales Direktmailing, Social Media, Professionalisierung der Gemeindebriefe, Haltung in der medialen Öffentlichkeit zeigen)

---

<sup>1</sup> Software für Customer-Relationship-Management (englisch für Kundenbeziehungsmanagement oder Kundenpflege), d. h. eine Datenbankanwendung, um Kontakte zu Mitgliedern der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg strukturiert und automatisch zu erfassen. Je nach Art und Umfang der Informationen, die erfasst werden, können bestimmte Anspruchsgruppen identifiziert und gezielt für Aktionen in der Öffentlichkeitsarbeit angesprochen werden.

- Mediale Kommunikation mit jungen erwachsenen Mitgliedern einführen (Social-Media-Kanal)
3. Anschluss an digitale Kommunikation schaffen
- Bestehende Medien optimieren: Relaunch von Website und Newsletter, Relaunch Webbaukasten, Digitalisierung eigener Printmedien
  - Digitale Medien schaffen, um digitalaffine Zielgruppen zu erreichen: Eigener Social-Media-Kanal, Digitale Direktmailings
4. Systematische Zusammenarbeit der Kommunikationsverantwortlichen aller Ebenen
- Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist verantwortlich, Formen der systematischen Zusammenarbeit zu schaffen mit:
    - Kommunikationsverantwortlichen in Gemeinden, Kirchenkreisen, (unselbstständigen) Einrichtungen
    - Kirchlichen sowie säkularen Medienvertretern
    - Kommunikationsverantwortlichen anderer kirchlicher Akteure (z. B. Diakonie) und Gliedkirchen

### Analyse der Kommunikationswege und Kommunikationsprozesse

Ausgangslage für die Identifizierung der Handlungsfelder und Lösungswege waren die Befunde aus der Bestandsaufnahme und deren Analyse. Mit Blick auf die Strukturen der Zusammenarbeit unter Kommunikationsverantwortlichen in der oldenburgischen Kirche ist deutlich geworden, dass es eine Reihe positiver Aspekte in der Zusammenarbeit gibt:

- Einige formelle Treffen sind etabliert und machen das Gelingen von Kommunikation unabhängig von Personen, z. B. Einbindung der „Fläche“ in das Redaktionsteam von horizontE und in den Beirat der Stabsstelle, der Leiter der Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Teil relevanter Gremiensitzungen.
- Zudem besteht projekt- und anlassbezogener Austausch (z. B. um Synergien bei Schulungen zu schaffen, bei Krisenkommunikation), der aufgrund der guten Kontakte unter den Kommunikationsverantwortlichen und der kurzen Wege in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg möglich ist.

Mit Blick auf gesamtkirchliche Kommunikationsarbeit sind jedoch einige Befunde auch als kritisch zu beurteilen:

- Abgesehen von der Mitarbeit im Redaktionsteam von horizontE und dem Beirat der Stabsstelle besteht kaum systematische Einbindung der Fläche in gesamtkirchliche Kommunikationsarbeit.
- Es herrscht eine eher geringe Wahrnehmung der Stabsstelle als verantwortlicher Bereich für gesamtkirchliche Kommunikation.
- Die Stabsstelle hat keine Möglichkeit, mit den Öffentlichkeitsbeauftragten der Kirchenkreise gesamtkirchliche Kommunikation zu gestalten, da keine Klarheit über die Anbindung der Öffentlichkeitsbeauftragten an die Stabsstelle vorliegt.
- Der Stabsstelle verbleibt nur wenig Spielraum für gesamtkirchliche Steuerung von Kommunikation und für strategische Kommunikationsarbeit, da sie stark operativ tätig ist.
- Es bestehen eher wenig Absprachen mit Gliedkirchen im niedersächsischen Raum zur Besetzung von gesellschaftlich relevanten Themen.

- Die Kommunikation zwischen Stabsstelle und (kirchlichen) Medien ist vonseiten der Stabsstelle eher reaktiv.

### Analyse von Zielgruppenüber- und -unterdeckung

Neben der Analyse der Strukturen richtete sich der Blick auf die Versorgung von Zielgruppen mit Kommunikationsangeboten aus der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg. Aspekte der Analyse, die als positiv zu beurteilen sind:

- Eigene Medien sind vorhanden, um Mitarbeitende und Mitglieder anzusprechen (Gemeindebriefe, horizontE, Fundamente, Mitteilungen aus dem Oberkirchenrat, Websites, Newsletter)
- Junge aktive Mitglieder (14 bis 27 Jahre) werden mittels Social Media (u. a. Instagram und Facebook) medial angesprochen.
- Medienakteure im oldenburgischen Raum werden mit Pressemitteilungen aus der Stabsstelle und durch den epd gut versorgt.

Es sind jedoch auch einige kritische Befunde durch die Analyse deutlich geworden:

- Die Digitalisierung der Kommunikation ist noch nicht weit vorangeschritten: Mitarbeitende und Mitglieder werden digital kaum erreicht, kirche-oldenburg.de und der Newsletter benötigen einen Relaunch.
- Mitarbeitende fühlen sich kommunikativ unterversorgt und wünschen sich Wertschätzung für ihre Arbeit und einen Abbau von Distanzen zwischen Oldenburg (Oberkirchenrat) und der Fläche (Kirchenkreise, Gemeinden und Einrichtungen) über einen medialen Weg.
- Lose verbundene und junge erwachsene Mitglieder hören fast nichts von ihrer Kirche: Passende Medien sind kaum vorhanden, zudem wird die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg als Akteurin in der medialen Öffentlichkeit zu wenig mit ihren eigenen Themen in Verbindung gebracht.
- Aufgrund der tendenziellen Ausrichtung auf „Pull-Medien<sup>2</sup>“ ist von Zielgruppen ein hohes Maß an Eigeninitiative gefragt, um von Kirche zu hören.
- Mitarbeitende – insbesondere Ehrenamtliche – individuell zu erreichen (z. B. mit horizontE, Mitteilungen aus dem OKR oder via E-Mail) ist bislang kaum möglich.

### Bedeutung der Befunde vor dem Hintergrund gesellschaftlicher und medialer Entwicklungen

Vor dem Hintergrund kontinuierlich sinkender Mitgliederzahlen, eines schwächer werdenden christlichen Glaubens, seltenerer Inanspruchnahme von Kasualien sowie aufgrund der aktuellen Medienentwicklungen (z. B. zunehmende Bedeutung der Digitalisierung, Fragmentierung der Publika, Diversifikation von Medienkanälen, linearer Rundfunk verändert sich hin zu digitalen Angeboten via Smartphone, Laptop etc., Bedeutungszunahme von Social Media uvm.) wird die Brisanz der kritischen Befunde aus der Analyse deutlich. Die oldenburgische Kirche muss handeln, will sie in Zukunft als relevanter gesellschaftlicher Akteur in der medialen Öffentlichkeit präsent sein, will sie ihre insbesondere lose verbundenen und jungen erwachsenen Mitglieder halten, will sie eine gelingende Zusammenarbeit mit Mitarbeitenden realisieren.

---

<sup>2</sup> Pull-Medien sind Medien, die der Empfänger gezielt ansteuern bzw. aufrufen muss, um sie wahrzunehmen (z. B. Printmedien, Rundfunk).

## Kommunikationsziele

Die im Konzept formulierten Ziele und die davon abgeleiteten Zielgruppen und identifizierten Wege (Maßnahmen), sind Ansätze für die Lösung der kritischen Befunde – sofern eine Umsetzung stattfindet. Die Ziele lauten für die Kirche in Oldenburg:

- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg pflegt eine starke Kommunikation mit den Kirchenmitgliedern.
- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg sorgt für eine funktionierende Kommunikation unter haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden aller Ebenen.
- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg bringt sich aktiv in den gesellschaftlichen Diskurs ein.
- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg zeigt Haltung.
- Offenheit und Transparenz sind prägende Merkmale der Kommunikation.
- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg denkt und handelt in der Kommunikation in ökumenischer Rücksicht und protestantischer Weite.
- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg reagiert auf den Medienwandel und die Digitalisierung.

## Zielgruppen und Maßnahmen

Die Kern-Zielgruppen der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg sind die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden, die hoch verbundenen Mitglieder, die lose verbundenen Mitglieder sowie junge erwachsene Mitglieder.

Die **Kommunikation mit Mitgliedern** (d. h. hoch und lose Verbundene, junge Erwachsene) geschieht primär vor Ort, im Verantwortungsbereich von Gemeinden und an anderen kirchlichen Orten. Daher gilt es in erster Linie, ihre medial vermittelte Kommunikation zu stärken und zu unterstützen (z. B. Gemeindebriefe, Websites, Social Media). Darüber hinaus kann und sollte Mitgliederkommunikation gesamt-kirchlich geschehen und unterstützt werden, um die Arbeit der Gemeinden zu flankieren (Social-Media-Kanal der oldenburgischen Kirche und Social-Media-Kanal für nicht aktive junge Erwachsene, Fundraisingsoftware, CRM-System (Direktmailing), Relaunch von kirche-oldenburg.de und des Newsletters, systematisch Themen aus der Gesamtkirche identifizieren).

Für die oldenburgische Kirche ist es ebenfalls bedeutsam, eine mediale Versorgung zu gewährleisten, die **Mitarbeitende** aus allen Bereichen der Kirche erreicht. Damit wird die Identität mit der eigenen Kirche gestärkt und Mitarbeitende erfahren durch aktive Kommunikation und Information eine Wertschätzung. In den Blick zu nehmen sind ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeitende und als Teilzielgruppe junge Mitarbeitende im Alter von 14 bis 27 Jahren.

Mit der **Kommunikation in die Öffentlichkeit** sollen in erster Linie Medien, d. h. Journalistinnen und Journalisten erreicht werden (z. B. Nachrichtenagenturen, u. a. epd, regionale Tageszeitungen, Anzeigenblätter, ekn, lokale Radiosender, Kirche im NDR, regionale Onlineportale). Hierüber werden die Rezipienten der Medien erreicht, die es in den Blick zu nehmen gilt, insbesondere die lose verbundenen Mitglieder (beispielhafte Maßnahmen, die es umzusetzen gilt: Pressemeldungen um Haltungsthemen ergänzen, regelmäßige Hintergrundgespräche mit Pressevertretern).

Darüber hinaus gilt es, Themen zu finden, um die Kommunikationsziele „Haltung zeigen“, „in ökumenischer Rücksicht und protestantischer Weite denken und handeln“, „offen und transparent kommunizieren“ zu erreichen und sie in den passenden Kommunikationskanälen auszuspielen („auf den Medienwandel und die Digitalisierung reagieren“).

## Positionierung der Stabsstelle

Um die Ziele zu verfolgen und die Maßnahmen umzusetzen, bedarf es einer zentralen Stelle für die Strategieüberwachung und Kommunikationssteuerung. Für die Stabsstelle bedeutet dies, dass sie für Kommunikationssteuerung mandatiert und kirchenweit bekannt gemacht werden sollte. Die Leitung der Stabsstelle müsste eine klare strategische Funktion innehaben und die Zusammenarbeit mit Kommunikationsverantwortlichen koordinieren und hierfür Austauschformate etablieren. Um einen konstanten Austausch und gute Zusammenarbeit mit der Fläche zu gewährleisten, ist es dringend geboten, die Rolle der Öffentlichkeitsbeauftragten als Mittler für Kommunikationsarbeit zwischen der Stabsstelle und der Fläche zu etablieren.

# Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung .....	2
Inhaltsverzeichnis .....	7
1. Einleitung .....	9
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung .....	9
1.2 Vorgehen .....	9
1.3 Aufbau des Berichtes .....	10
1.4 Grundüberlegungen zum Selbstverständnis der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg .....	10
2. Das kommunikative Handeln in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg .....	13
2.1 Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....	13
2.2 Kirchenkreise und Gemeinden .....	16
2.3 Aufgabenbereiche und Einrichtungen des Oberkirchenrats .....	19
2.3.1 Kollegium .....	19
2.3.2 Gruppe Bildung .....	20
2.3.3 Gemeindeberatung .....	21
2.3.4 Gemeindedienst und Seelsorge .....	22
2.3.5 Landesjugendpfarramt und Jugendverbände .....	23
2.4 Diakonie im Oldenburger Land .....	24
2.5 Evangelischer Pressedienst (epd) .....	25
2.6 Evangelischer Kirchenfunk Niedersachsen-Bremen (ekn) .....	26
2.7 Evangelische Kirche im NDR .....	27
2.8 Zusammenfassung .....	28
3. Analyse .....	31
3.1 Kooperationswege und Kommunikationsprozesse .....	31
3.1.1 Formelle Treffen / Austauschformate .....	32
3.1.2 Anlass- bzw. projektbezogene Treffen / Austauschformate .....	33
3.1.3 Zusammenfassung .....	37

3.2	Zielgruppenüber- bzw. -unterdeckung .....	38
3.2.1	Zielgruppen der oldenburgischen Kirche .....	38
3.2.2	Die mediale Versorgung der Zielgruppen .....	39
3.2.3	Zusammenfassung.....	42
4.	Strategie und Leitlinien .....	44
4.1	Rolle der Kommunikation vor dem Hintergrund der Befunde, der Medienentwicklungen und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.....	44
4.2	Kommunikationsziele der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg .....	46
4.3	Zielgruppen der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg.....	48
4.4	Kommunikationskanäle und Maßnahmen.....	54
4.4.1	Kommunikation mit Mitgliedern .....	54
4.4.2	Austausch mit Mitarbeitenden .....	57
4.4.3	Kommunikation in die Öffentlichkeit .....	59
4.4.4	Rahmbedingungen gelingender Kommunikation.....	63
4.5	Vorschläge zur strategischen Steuerung gesamtkirchlicher Kommunikation.....	63
4.5.1	Positionierung Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....	63
4.5.2	Rolle der Öffentlichkeitsbeauftragten der Kirchenkreise .....	66
4.6	Die vier Handlungsfelder des Konzeptes für die mediale Kommunikation.....	66
	Literaturverzeichnis .....	68
	Anhang.....	69



# 1. Einleitung

Synodalbeschluss zur Erarbeitung des Gesamtkommunikationskonzepts mit Arbeitsgruppe und externer Beratung

## 1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Im November 2016 hat die 48. Synode der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg die Erarbeitung eines Konzeptes für die mediale Kommunikation der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg beschlossen. Es folgte die Einrichtung einer Arbeitsgruppe zur Erstellung ebenjenes Konzeptes – unter Einbezug externer Beratung sowie den aus der Evaluierung des Printkonzeptes resultierenden Empfehlungen (Fenske, 2016). Wir, das Beratungsinstitut aserto, nehmen den Auftrag für die externe Beratung wahr und legen hiermit das Konzept für die mediale Kommunikation vor.

Es ist das Ergebnis des Beratungsprozesses mit der Arbeitsgruppe, der mit einem Auftaktworkshop am 26. August 2017 begann. Im November 2018 soll das Konzept der Synode zur Beschlussfassung vorgelegt werden.

Ziele: Bestandsaufnahme der kommunikativen Tätigkeiten und Lösungen für gelingende Kommunikation

Es hat zum Ziel, eine systematische Übersicht der Kommunikationskanäle und -angebote in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg zu liefern, eine Ist-Beschreibung der kommunikativen Organisationsstruktur, Prozesse und Handlungsoptionen vorzunehmen, Zielgruppenunter- und -überdeckungen zu identifizieren und schließlich Vorschläge für eine Anpassung von Zielen und Instrumenten, Abläufen und Strukturen unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen zu entwickeln (siehe Grötzsch, S. 1, 2017).

Wir haben uns während der Erarbeitung eingehend mit der externen wie internen medienvermittelten Kommunikation der oldenburgischen Kirche befasst <sup>3</sup>.

## 1.2 Vorgehen

Der oben erwähnte Workshop bildete den Ausgangspunkt<sup>4</sup> & <sup>5</sup>. Sein Ziel bestand darin, die Konzeptentwicklung mit Ideen und Anregungen aus den Kirchenkreisen, Einrichtungen und verschiedenen Arbeitsebenen der oldenburgischen Kirche beginnen zu können. Der Workshop beinhaltete eine Verständigung über Auftragsverständnis, Zielsetzungen, Vorgehen, Arbeitsform sowie über Arbeitspakete und Zuständigkeiten. Darüber hinaus einigte man sich, welche Kommunikationsverantwortlichen in der oldenburgischen Kirche im Rahmen der Bestandsaufnahme als Interviewpartner zu befragen sind.

Auftakt-Workshop zur Verständigung über das Vorgehen

<sup>3</sup> Dabei versteht sich die medienvermittelte Kommunikation in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg als Flankierung der persönlichen Kommunikation, die innerhalb der evangelischen Kirche, insbesondere in den Gemeinden von großer Bedeutung ist.

<sup>4</sup> Teilnehmende der Arbeitsgruppe: Anke Brockmeyer (Freie Mitarbeitende), Germaid Eilers-Dörfner (Vertreterin der MAV/Gesamtausschuss), Dirk-Michael Grötzsch (Leiter Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Sarah Hellmuth später Tim Harms (Vertreter/in ejo), Carsten Homann (Synodaler, Mitglied des Synodenausschusses für Jugend und Bildung, kirchliche Werke, Einrichtungen und Öffentlichkeitsarbeit und Vorsitzender des Beirates für die Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Kerstin Kempermann (Presseprecherin des Vorstandes des DW Oldenburg), Pfarrer Hans-Werner Kögel (Pressereferent und Gemeindebriefberater), Pfarrer Wolfgang Machtemes (Pfarrervertretung), Pfarrer Rüdiger Möllenberg (Synodaler, Mitglied des Synodenausschusses für Jugend und Bildung, kirchliche Werke, Einrichtungen und Öffentlichkeitsarbeit), Pfarrerin Martina Rambusch-Nowak (Leiterin Bildungshaus Rastede), Jost Richter (Synodaler, Mitglied des Synodenpräsidiums, Mitglied des Synodenausschusses für Jugend und Bildung, kirchliche Werke, Einrichtungen und Öffentlichkeitsarbeit), Mitglied und Vorsitz des Kirchensteuerbeirates), Rüdiger Schaarschmidt (Synodaler, Mitglied und Vorsitz des Synodenausschusses für Jugend und Bildung, kirchliche Werke, Einrichtungen und Öffentlichkeitsarbeit), Lucas Scheel (Vertreter des Landesjugendpfarramtes), Andrea Vogt (Beauftragte für Internetarbeit), Jürgen Westerhoff (Journalist, zeichnungsberechtigter Kirchenältester, Kreissynodaler). Als Gäste nahmen teil: Tamara Portero (Beauftragte für Fundraising) und Sabine Schlösser (Referentin für Öffentlichkeitsarbeit).

<sup>5</sup> Teilnehmende der erweiterten Runde beim Auftakt-Workshop: Oberkirchenrätin Annette-Christine Lenk, Oberkirchenrätin Dr. Susanne Teichmanis, Kreispfarrer Jens Möllmann, Pfarrer Thomas Adomeit (Referent des Bischofs), Pfarrer Dr. Urs-Ulrich Muther (Referent, Dez. III), Frerk Hinrichs (Diakonisches Werk Oldenburg), Dr. Kurt Dröge (Kirchengemeinde Eversten, Gemeindebrief), Pfarrer Stephan Bohlen (Gemeindebrief und Redaktionsteam „horizontE“), Dirk von der Heide (Pfadfinder).

Für die Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe hat es im Prozess drei weitere Termine gegeben, um über den Stand bei der Konzeptentwicklung zu diskutieren und um die nächsten Schritte zu besprechen und zu beschließen. Ende August 2018 wird der Arbeitsgruppe das Konzept final vorgelegt.

Bestandsaufnahme zur Informationsbeschaffung und Partizipation

Zur Erarbeitung des Konzepts wurde zunächst eine Bestandsaufnahme durchgeführt. In Einzel- und Gruppengesprächen legten Kommunikationsfachleute der Kirche in Oldenburg und weitere relevante Akteure (z. B. Diakonisches Werk, kirchliche Medien) die eigene kommunikative Tätigkeit (Aufgaben, Ziele, Zielgruppen, Kommunikationskanäle), Kommunikationsstrukturen, die mediale/öffentliche Wahrnehmung der Kirche in Oldenburg sowie Erwartungen an das Konzept für die mediale Kommunikation dar. Darüber hinaus wurden drei Regionalkonferenzen mit jeweils den Kommunikationsakteuren<sup>6</sup> aus zwei Kirchenkreisen durchgeführt: am 11. Januar 2018 im Blockhaus Ahlhorn (Kirchenkreis Oldenburger Münsterland und Kirchenkreis Delmenhorst/Oldenburg Land), am 12. Januar 2018 in Oldenburg (Kirchenkreis Oldenburg Stadt und Kirchenkreis Ammerland), am 16. Januar 2018 in Varel (Kirchenkreis Friesland/Wilhelmshaven und Kirchenkreis Wesermarsch). Ziel der Konferenzen war es, die Öffentlichkeitsarbeit in der Fläche der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg zu verstehen sowie den Handlungsbedarf für Öffentlichkeitsarbeit in der Fläche aufzunehmen. Ziel der Regionalkonferenzen und der Einzel- und Gruppengespräche war zudem, eine Partizipation an der Entwicklung des Konzepts zu ermöglichen.

Analyse und Strategieentwicklung folgen auf die Bestandsaufnahme

Nach der Bestandsaufnahme erfolgte die Analyse der Befunde zur Zielgruppenabdeckung sowie eine Strukturanalyse. Die Ergebnisse sowie erste Ideen für eine Strategie wurden der Arbeitsgruppe präsentiert und das weitere Vorgehen gemeinsam beschlossen. Im Anschluss erfolgte die Konzeptentwicklung.

### 1.3 Aufbau des Berichtes

Aufbau des Berichtes folgt dem Prozess zur Erarbeitung des Konzepts

Dem geschilderten Prozess folgt der Aufbau des vorliegenden Berichtes. Kapitel 1.4 formuliert die Grundüberlegungen zum Selbstverständnis der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg – die Basis für das Konzept. Kapitel 2 befasst sich mit den Befunden aus der Bestandsaufnahme. In Kapitel 3 unterziehen wir die Befunde einer Analyse, um die kritischen Aspekte zu identifizieren, die mit dem Konzept angepasst werden sollen. Schließlich stellt Kapitel 4 die Strategie und Leitlinien des Konzepts vor. Diese werden auf Basis der Befunde aus Kapitel 2 und 3 sowie vor dem Hintergrund der (digitalen) Medienentwicklungen und einigen relevanten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen entwickelt.

### 1.4 Grundüberlegungen zum Selbstverständnis der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg

Grundüberlegungen zum Selbstverständnis als Basis für die Erarbeitung des Konzepts

Zur Erarbeitung des Konzeptes für die mediale Kommunikation haben wir, aserto, das Kollegium des Oberkirchenrates gebeten, Grundüberlegungen zum Selbstverständnis der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg zu fixieren. Im weiteren Verlauf wurde der Text durch die Arbeitsgruppe zur Begleitung des Konzeptes für die mediale Kommunikation und anschließend durch Pfarrer Nico Szameitat (Theologischer Referent) überarbeitet. Darauffolgend wurde das Selbstverständnis im Ausschuss für Jugend, Bildung und kirchliche Werke, Einrichtungen und Öffentlichkeitsarbeit sowie im Ausschuss für theologische und liturgische Fragen, Schöpfungsverantwortung, Mission und Ökumene ausführlich erörtert. Abschließend wird die Arbeitsgruppe in ihrer Sitzung vom 30. August 2018 die endgültige Entscheidung auch über das Selbstverständnis treffen.

<sup>6</sup> Teilnehmende waren Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit, Citykirchen, freie Journalisten, Internet- und Gemeindebriefredaktionen, Kreisjugenddiakone und -diakoninnen, Kreiskirchenräte, Kreispfarrer und Kreispfarrerinnen, Mitarbeitende aus Kirchenbüros, Regionaljugendreferentinnen und -referenten.

Die Erarbeitung der Grundüberlegungen zum Selbstverständnis der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg sollte insbesondere die Außenkommunikation, das Selbstbild und das gewünschte Fremdbild in den Blick nehmen. Relevant sind diese Überlegungen, um Kommunikationsziele zu formulieren.

Darüber hinaus ist in den Gesprächen vielfach der Wunsch geäußert worden, die oldenburgische Kirche solle sich klarer positionieren und Haltung zeigen.

Im Folgenden finden sich die im oben beschriebenen Prozess erarbeiteten Grundüberlegungen zum Selbstverständnis der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg:

*Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg ist in ihrem theologischen Grundverständnis dem in der biblischen Botschaft bezeugten Evangelium von Jesus Christus verpflichtet. Deswegen legen wir Zeugnis ab von Jesus Christus als dem alleinigen Herrn der Kirche und geben das Evangelium weiter.*

*Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg setzt sich für das Wachsen der einen Kirche Jesu Christi ein. Gemeinsam mit Kirchen in der Ökumene und protestantischen Nachbarkirchen suchen wir Wege und Formen, die Wahrheit des Evangeliums zeitgemäß zum Ausdruck zu bringen. Die Taufe verbindet uns mit den christlichen Kirchen weltweit. In Verantwortung für uns und die zukünftigen Generationen treten wir mit unseren ökumenischen Partnern für Frieden, Gerechtigkeit und die Bewahrung der Schöpfung ein.*

*Leitende Handlungsfelder der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg sind: Gottesdienst und Seelsorge, Bildung, Diakonie und Mission. Als Dienstgemeinschaft stehen wir Menschen mit Wort und Tat, mit Schutz und Hilfe zur Seite. Als kommunikative Gemeinschaft respektieren wir die Würde jedes Menschen und sind ein Ort gegenseitiger Annahme und Anteilnahme. Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg ist geprägt vom Miteinander von Haupt- und Ehrenamt, von synodaler und geistlicher Leitung. Haupt- und Ehrenamt sind aufeinander bezogen, aneinander gewiesen und tragen gemeinsam Verantwortung für Kirche.*

*Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg ist eine Gemeinschaft von evangelischen Christinnen und Christen in der Region von Wangerooge bis zu den Dammer Bergen, zwischen Weserufer und Ostfriesland. Sie ist eng mit der Geschichte des Landes Oldenburg verbunden. Das Miteinander von stark ländlich geprägter Region und klein- und mittelstädtischer Entwicklung sowie die Nähe zur Küste mit ihren zahlreichen touristischen Attraktionen prägen das Selbstverständnis unserer Kirche.*

*Die vielen Kirchengemeinden in den Dörfern und Städten sind zentrale Orte unserer eher ländlich geprägten Kirche. Die Ortsgemeinde ist eine historisch gewachsene Gestalt von Gemeinde, Kirche und Gemeinde ereignen sich auch in der Region und auch auf Zeit, z. B. im Urlaub, im Krankenhaus oder bei anderen Gelegenheiten. Diese Gestalten von Kirche ergänzen und bereichern einander in der kirchlichen und gesellschaftlichen Wirklichkeit.*

*Wir feiern Gottesdienst in Gebet und Musik, Predigt und Abendmahl. Dabei begleitet die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg Menschen in herausgehobenen Lebenssituationen mit Taufe, Konfirmation, Trauung oder Bestattung. Darüber hinaus feiert sie Gottesdienste zu anderen Anlässen, an anderen Orten und in besonderer Gestaltung.*

*Verkündigung und Leben der Kirche brauchen die Vermittlung in die Gesellschaft. Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg sucht den gesellschaftlichen Diskurs und führt das Gespräch mit Kunst, Kultur, Politik und Wirtschaft.*

*Durch klare Positionierung bietet sie Orientierung und kritische Begleitung zu zentralen religiösen, ethischen wie gesellschaftlichen Themen.*

*Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg ist eine gestaltende Kirche, die sich fortwährend den sich verändernden Bedingungen in Kirche und Gesellschaft stellt, reflektiert und sich verändert. Dazu gehört auch der Bereich der medienvermittelten Kommunikation.*

## 2. Das kommunikative Handeln in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg

In diesem Kapitel geht es um die Beschreibung der Bereiche der oldenburgischen Kirche, in denen medial vermittelte Kommunikation stattfindet und verantwortet wird. Im darauffolgenden Kapitel 3 analysieren wir die Befunde und visualisieren diese durch Schaubilder.

Zur Darstellung des kommunikativen Handelns dienen 36 leitfadengestützte Interviews und sechs Gruppengespräche mit Kommunikationsfachleuten der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg sowie weiteren relevanten Akteuren (z. B. Diakonisches Werk, epd, ekn). Darüber hinaus wurden drei Regionalkonferenzen mit jeweils den Kommunikationsakteuren aus zwei Kirchenkreisen durchgeführt. Schließlich wurden relevante interne Dokumente gesichtet.

Im Folgenden werden die Bereiche und Einrichtungen der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg beschrieben. Einleitend gehen wir auf die strukturelle Verortung des Bereichs / der Einrichtung ein und geben einen groben Einblick in die vorhandenen Personalressourcen. Unter dem Abschnitt „Aufgaben“ werden die Verantwortlichkeiten mit Blick auf medial vermittelte Kommunikation aufgeführt. Der Abschnitt „Zielgruppen“ geht kurz auf die Anspruchspersonen des Bereichs ein. Im nächsten Abschnitt werden „Kommunikationskanäle“ dargestellt und ggf. die Bedarfe aufgenommen, die in den Interviews und Gesprächen zutage getreten sind. In „Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsverantwortlichen“ werden – sofern vorhanden – die formellen und anlass- bzw. projektbezogenen Austauschformate aufgeführt und ggf. Bedarfe, die in den Interviews und Gesprächen geäußert wurden, festgehalten.

### 2.1 Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit untersteht dem Bischof/der Bischöfin der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg. Sie besteht aus sechs Mitarbeitenden: dem Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit, dem Pressereferenten / Beauftragten für Gemeindebriefarbeit, einer Öffentlichkeitsbeauftragten, einer Teamassistentin, einer Beauftragten für Fundraising und einem Internetredakteur / Beauftragten für Internetaarbeit.

#### Aufgaben

Die Stellenbesetzung in der Stabsstelle verdeutlicht die Vielfalt der unterschiedlichen Aufgaben, die dort verortet sind. Auf der Website der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg werden ihre Aufgaben und Ziele wie folgt formuliert: „Presse- und Medienarbeit, Öffentlichkeitsarbeit, der landeskirchliche Internetauftritt und die Internetentwicklung, Fundraising, Stiftungswesen und Publizistik sind die wichtigsten der hier eingebundenen Arbeitsgebiete“ (vgl. „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“, o. D.). Ziel ist es, „die frohe Botschaft des Evangeliums in die Welt hinein zu kommunizieren. Auf die Vielfalt kirchlichen Lebens aufmerksam zu machen und über die breite Palette kirchlicher Angebote zu informieren [...], mit dem richtigen Thema, der richtigen Kampagne an der richtigen Stelle und zur rechten Zeit präsent zu sein [...]“ (vgl. ebd.)

Aus Perspektive der unterschiedlichen Bereiche (z. B. Gemeinden, Kirchenkreise, Einrichtungen) innerhalb der oldenburgischen Kirche wird die Stabsstelle als Servicestelle zur Unterstützung von Öffentlichkeitsarbeit gesehen und als solche wertgeschätzt:

Die Stabsstelle als Servicestelle, Dienstleister und Berater

*„Wir brauchen Oldenburg als Service-Einheit!“<sup>7</sup>*

*„Wenn man eine Anfrage stellt, bekommt man schnell einen Ansprechpartner und eine Antwort.“*

Die Fremdwahrnehmung deckt sich mit der Selbstwahrnehmung der Mitarbeitenden, die sich selbst ebenfalls als Dienstleister für die unterschiedlichen Kommunikationsverantwortlichen sehen.

## Zielgruppen

Die Stabsstelle richtet ihre kommunikativen Tätigkeiten derzeit auf unterschiedliche Zielgruppen aus:

- Medien und Multiplikatoren (auch außerhalb der oldenburgischen Kirche),
- haupt- und ehrenamtliche Mitarbeitende,
- hoch verbundene und lose verbundene Mitglieder.

## Kommunikationskanäle

Die Stabsstelle verantwortet mehrere Kommunikationskanäle: Pressemitteilungen, die Zeitschrift *horizontE*, die Website *kirche-oldenburg.de*, einen Newsletter und einen E-Mail-Verteiler der Pfarrerschaft.

Pressemitteilungen werden für die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg erstellt und auf *kirche-oldenburg.de* veröffentlicht bzw. über einen Presseverteiler versandt. Der Presseverteiler umfasst die Pressestellen der übrigen Gliedkirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), regionale Medien (z. B. *Nordwest-Zeitung*, *Delmenhorster Kreisblatt*, *Wilhelmshavener Zeitung*, *Oldenburger Onlinezeitung*, *www.ganz-oldenburg.de*), Anzeigenblätter (z. B. *Huntereport*, *Oldenburger Sonntagszeitung*, *Rasteder Rundschau*), Agenturen (z. B. *epd*, *dpa*, *KNA*), Hörfunk / TV (z. B. *NDR*, *radio ffn*, *Radio Jade*) und überregionale Medien (z. B. *pro Christliches Medienmagazin*, *evangelisch.de*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*). „Wir beliefern hauptsächlich Print und ein paar nischige Onlinemedien“ reflektiert ein Mitarbeitender, „Das, was wir herausgeben, wird von den Redaktionen wahrgenommen und abgedruckt.“ Insgesamt ist die Zufriedenheit mit der Abdruckquote der eigenen Pressemeldungen hoch. Freie Mitarbeitende unterstützen in Urlaubszeiten die Erstellung der Pressemeldungen. Die Abdruckquote wird kontrolliert. Ein digitaler Pressespiegel dokumentiert täglich die Resonanz in der Berichterstattung.

*horizontE*, das Magazin für Mitarbeitende, ist im Rahmen der Evaluation des Printkonzepts im Jahr 2016 analysiert worden (vgl. Fenske, 2016, S. 215-285). Das Magazin galt bzw. gilt seiner Leserschaft „fast ausschließlich als identitätsstiftende Klammer für die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg, als Lesevergnügen und als Magazin, das mich mit meiner Kirche verbindet. Nur vereinzelt werden negative Meinungen geäußert“ (vgl. Fenske, 2016, S. 25). Und ferner: „Das Magazin ‚horizontE‘ ist das Flaggschiff und Premium-Produkt der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg“ (vgl. ebd, S. 26). In den Gesprächen im Rahmen der Bestandsaufnahme ist vielfach der Bedarf geäußert worden, den Vertrieb des Heftes weiterzuentwickeln. Grund hierfür sind zwei Beobachtungen: viele Hefte, die den Gemeinden zugeschickt werden, bleiben oftmals liegen. Und zweitens, nicht alle Mitarbeitenden erhalten das Heft, da einzelne Gemeindebüros die Zustellung der Hefte nicht annehmen oder nicht verteilen.

Die Website der oldenburgischen Kirche, *kirche-oldenburg.de*, hat in den letzten acht Jahren zahlreiche kleinere Face-Lifts und Veränderungen sowie Anpassungen erfahren, aber keinen generellen Relaunch. Deshalb ist für die Website ein umfangreicher Relaunch auf Basis des vorliegenden Konzeptpapiers angedacht. Der Relaunch soll

Vielfältige Zielgruppen in der medialen Kommunikation

Pressemitteilungen mit hoher Abdruckwahrscheinlichkeit und wenig Profilbildung für die oldenburgische Kirche

*horizontE* – ein Printprodukt mit Potenzial im Vertrieb

Umfangreicher Relaunch für *kirche-oldenburg.de* gewünscht

<sup>7</sup> In dieser Form werden Originalzitate aus den Interviews zur Bestandsaufnahme im Text kenntlich gemacht.

sich an definierten Zielen und Zielgruppen orientieren sowie inhaltlich und gestalterisch modernisiert werden.

Ziele sind für die aktuelle Website nicht definiert. Pfarrer Tom Brok<sup>8</sup> hat 2008 Ziele für einen schließlich nicht erfolgten Relaunch benannt: „www.kirche-oldenburg.de ist das regionale Portal für alle Informationen aus der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Oldenburg. Die Ziele des Internetauftritts lassen sich wie folgt beschreiben: [...] Die Evangelisch-Lutherische Kirche in Oldenburg soll im Internet zeitgemäß und multimedial präsent und seelsorgerlich / interaktiv ansprechbar sein. Der Auftritt soll evangelische Glaubensinformationen und aktuelle Informationen im Internet auffindbar machen und Image stärkende Wirkung zeitigen. Der Internetauftritt dient in erster Linie der externen Kommunikation.“ Im Konzeptpapier aus dem Jahr 2008 sind Kirchenmitglieder der oldenburgischen Kirche (Distanzierte, hoch Verbundene) und Interessierte als Zielgruppe benannt.

Das derzeitige Informationsangebot der Website sowie dessen Frequentierung lassen auf die hoch Verbundenen und Mitarbeitenden als implizite Kernzielgruppe schließen: Die Website umfasst aktuelle Meldungen sowie Nachberichterstattung von Veranstaltungen aus der Gesamtkirche, aus den Kirchenkreisen, den Gemeinden, aus Niedersachsen (epd), Informationen über Kasualien, vertiefende Themen (z. B. Bildung, Diakonie, Seelsorge), Struktur der Kirche, Kircheneintritt. Am meisten besucht werden die Seiten „Pressemitteilungen“, „Kirchengemeinden“, „Aus den Kirchenkreisen“ und „News Niedersachsen“. Folgendes Zitat veranschaulicht die Vermutung bezüglich der Zielgruppe:

*„Arbeitsbereiche haben das Bedürfnis, Werbung für sich zu machen (wenn es um das Budget geht), man muss wahrgenommen werden, wenn man nicht trommelt, wird man übersehen“. Die Leute wollen innerkirchlich wahrgenommen werden und deshalb in der Navigation auf einer bestimmten Ebene vorkommen.“*

Im Durchschnitt verzeichnet die Seite monatlich 73.117 Besuche, 105.536 Seitenaufrufe, d. h. 1,4 Seitenaufrufe pro Besuch (von 04/2017-03/2018).

Newsletter mit Bedarf an klarer Ausrichtung nach Zielen und Zielgruppen

Der Newsletter wird derzeit monatlich versandt. Er erreicht 889 Abonnenten (Stand 23. März 2018). Die Empfängergruppe wurde bislang nicht näher analysiert. Da es sich auf der Website und im Newsletter um dieselben Beiträge handelt, sind die Empfänger vermutlich eher der intern, d. h. Mitarbeitende und hoch Verbundene. Es besteht der Wunsch nach Erneuerung des Newsletters.

E-Mail-Verteiler zur ausschließlichen Nutzung bei Krisenkommunikation

Zum Zweck der Krisenkommunikation verfügt die Stabsstelle über einen E-Mail-Verteiler für die Pfarrerschaft. Die Adressliste des Verteilers wird mit Unterstützung der Kreisfarrerinnen und Kreispfarrer aktuell gehalten, da nicht alle Pfarrerrinnen und Pfarrer eine dienstliche E-Mail-Adresse nutzen:

*„Da haben wir das Dilemma, dass es keinen funktionierenden E-Mail-Verteiler der Pfarrerschaft gibt. Jeder Pfarrer hat eine interne Mailadresse mit @kirche-oldenburg.de, die wird aber nicht oder kaum genutzt. Das heißt, diese Kirchennetzadresse, dafür müsste sich der Pfarrer ins Kirchennetz einwählen, aber das machen sie nicht. Es gibt eine große Verweigerung gegenüber dem Netz. Und wenn eine Adresse mehrere Monate nicht benutzt wurde, wird die Adresse abgestellt.“*

Bei Krisenthemen wird die Pfarrerschaft proaktiv via E-Mail-Verteiler informiert, bevor die Themen in der Tagespresse Niederschlag finden (z. B. beim Rücktritt von Pfarrer Jan Janssen vom Bischofsamt).

<sup>8</sup> Pfarrer Tom Brok war bis Ende 2015 Beauftragter für Internetarbeit der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg.



Zusammenarbeit erfolgt aufgrund formeller Treffen sowie auf Basis anlass- bzw. projektbezogener Bedarfe

Einbindung des Stabsstellenleiters in relevante Gremien

## Zusammenarbeit und Austausch mit Kommunikationsakteuren

Mit eingebunden in die Struktur der Stabsstelle ist der Beirat für die Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg. Er wurde von einer synodalen Arbeitsgruppe initiiert und übt beratende Funktion aus. Er setzt sich zusammen aus Mitarbeitenden der Kirchenkreise, der Diakonie und der Synode. Der Beirat trifft sich halbjährlich.

Darüber hinaus wurde vom Stabsstellenleiter ein Redaktionsteam *horizontE* gegründet. Es trifft sich vierteljährlich zur Planung der einzelnen Ausgaben sowie zu einem Workshop am Beginn jeden Kalenderjahres. Das Redaktionsteam setzt sich zusammen aus Mitarbeitenden der Kirchenkreise, der Einrichtungen des Oberkirchenrats, der Diakonie sowie aus freien Redakteuren und Redakteurinnen aus den Kirchenkreisen.

Der Stabsstellenleiter ist in alle wichtigen Gremien der Kirchenleitung eingebunden: Er nimmt an der wöchentlichen Sitzung des Kollegiums teil, an der monatlichen Sitzung des Gemeinsamen Kirchenausschusses, den regelmäßigen Treffen des Synodenausschusses für Jugend, Bildung und kirchliche Werke, Einrichtungen und Öffentlichkeitsarbeit (A5). Darüber hinaus trifft er sich zweiwöchentlich mit dem Bischof/der Bischöfin.

Ein regelmäßiger Austausch findet zudem zwischen den Mitarbeitenden der Stabsstelle und des Landesjugendpfarramts zu den Themen Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising statt, um Synergieeffekte für ihre Arbeit zu schaffen (z. B. für das Angebot von Schulungen) und sich auszutauschen.

Weiterer Austausch zwischen der Stabsstelle und Kommunikationsakteuren in Gemeinden, Kirchenkreisen und Einrichtungen findet nach Bedarf statt, z. B. um Schulungen zu organisieren, Beratung für die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, Kontakt zu Medien zu erhalten, Kampagnen oder Fundraisingaktionen durchzuführen.

## 2.2 Kirchenkreise und Gemeinden

Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg umfasst 116 Gemeinden, die in sechs Kirchenkreisen organisiert sind. Insgesamt gibt es acht mit der Öffentlichkeitsarbeit betraute Mitarbeitende in den Kirchenkreisen. Bei diesen Öffentlichkeitsbeauftragten handelt es sich überwiegend um Pfarrerinnen und Pfarrer, die diese Aufgaben ehrenamtlich übernehmen. Im Oldenburger Münsterland ist ein ehrenamtlicher Mitarbeiter ohne hauptamtliche Beschäftigung für das Aufgabenfeld verantwortlich. In Friesland-Wilhelmshaven und im Oldenburger Land (in der Stadt Delmenhorst) sind die Tätigkeiten an die City-Kirchen-Arbeit angebunden.

Auf Gemeindeebene erfolgt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls überwiegend auf Basis ehrenamtlicher Tätigkeit – sowohl von hauptamtlichen Mitarbeitenden als auch von Mitgliedern der Kirchengemeinden.

### Aufgaben

Für die Öffentlichkeitsbeauftragten im Kirchenkreis gibt es keine formelle Aufgabenbeschreibung. In den Regionalkonferenzen und Interviews sind folgende Aufgabenschwerpunkte deutlich geworden: die Öffentlichkeitsarbeit im Kirchenkreis voranzutreiben (z. B. Pressemitteilungen zu verfassen), als Ansprechpartner für die Stabsstelle zu fungieren (z. B. bei der Durchführung von Kampagnen, Verbreitung von Inhalten für Gemeindebriefe) und die Öffentlichkeitsarbeit auf Gemeindeebene zu unterstützen (z. B. Hilfestellung für die Pressearbeit).

Die Kommunikationsaufgaben auf Gemeindeebene sind sehr heterogen und meist auf unterschiedliche Personen aufgeteilt (z. B. Gemeindebriefredakteure, Internetredakteure, Mitarbeitende in den Kirchenbüros).

Ehrenamtliche tragen maßgeblich zum Gelingen von Öffentlichkeitsarbeit bei

Keine Aufgabenbeschreibung für Öffentlichkeitsbeauftragte im Kirchenkreis



## Zielgruppen

### Fragmentierte Zielgruppen

Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit in der Fläche sind Kirchenmitglieder aller Verbundenheitstypen: haupt- und ehrenamtliche Mitarbeitende, kirchenferne Gemeindeglieder (lose Verbundene), hoch verbundene junge Erwachsene, Kinder und Jugendliche, Senioren sowie Meinungsführer/Multiplikatoren.

## Kommunikationskanäle

In den Kirchenkreisen sind Websites, Pressemitteilungen sowie Kampagnen in Zusammenarbeit mit der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wichtige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit.

### Schwerpunkt auf Printmedien, insbesondere Gemeindebriefe

Auf Gemeindeebene stellen Printmedien ein Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit dar: Zentrales Medium zur Kommunikation mit Mitgliedern ist der Gemeindebrief. Insgesamt werden 95 Gemeindebriefe herausgegeben, davon 15 Gemeindebriefe von jeweils zwei oder mehreren Gemeinden gemeinsam, ein Gemeindebrief erscheint ökumenisch. Im Durchschnitt erscheinen sie alle zwei bzw. drei Monate und informieren Mitglieder über lokale und sublokale kirchliche Themen. Aus der Gemeindebriefberatung der Stabsstelle heißt es:

*„Bei den Gemeindebriefen ist eine Tendenz zur Regionalisierung und zur Zusammenarbeit mit benachbarten Gemeinden festzustellen. Gab es 2010 noch 108 Gemeindebriefe, so sank die Zahl durch Kooperationen der Gemeinden auf 95 Gemeindebriefe (Stand: 2018).*

*Überwiegend werden die Gemeindebriefe noch im DIN-A-5 Format mit einem durchschnittlichen Umfang von rund 24 Seiten produziert. Die Zahl von Gemeindebriefen im DIN-A-4 Format ist besonders nach Kooperationszusammenschlüssen gestiegen, sechs Gemeindebriefe werden im ‚halben Berliner-Format‘ produziert und im Zeitungsrotationsdruck erstellt.*

*Durch die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Kirchengemeinden schwanken die Auflagen zwischen 600 und 25.000 Exemplaren. Diese sind von den Gemeindegrößen bzw. von den Kooperationsregionen abhängig.*

*In der Diaspora-Region (Anm.: Kirchenkreis Oldenburger Münsterland) wird der Gemeindebrief postalisch nur an die Kirchenmitglieder versandt und an zentralen Punkten der Ortschaften ausgelegt. In den übrigen Regionen wird er flächendeckend an jeden Haushalt verteilt, z. T. auch durch professionelle Austräger.*

*Die Kosten werden in der Regel über den kirchengemeindlichen Haushalt getragen und zum Teil durch Werbeanzeigen refinanziert.“*

Laut Eigenaussage der Verantwortlichen herrscht überwiegend Zufriedenheit mit der Erstellung, der Finanzierung (z. B. über Anzeigenerlöse) und der Wahrnehmung der Gemeindebriefe durch Mitglieder. Positiv hervorgehoben wird die Gemeindebriefberatung durch die Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

### Bedarf an praktischer Unterstützung der Gemeindebriefredaktionen

Dennoch äußern Gemeinden Bedarfe hinsichtlich des besseren Gelingens und der Attraktivität: Gewünscht werden „gut gemachte“ Bilder sowie Textangebote<sup>9</sup>, um Gemeindebriefe illustratorisch und inhaltlich zu bestücken, aber auch kostengünstige Möglichkeiten der Herstellung (Grafik, Druck).

### Funktionierende Pressearbeit

Darüber hinaus werden von Kirchengemeinden und Kirchenkreisen Pressemitteilungen zum Abdruck in lokalen Medien (Anzeigenblätter, lokale Tageszeitungen) erstellt und über eigene Verteiler versandt. Ebenfalls finden die Inhalte der Gemeindebriefe eine Zweitverwertung durch den Abdruck der Beiträge in lokalen Printmedien. Die Kommunikationsverantwortlichen zeigen sich insgesamt zufrieden mit dem Bereich

<sup>9</sup> Ähnliche Bedarfe wurden ebenfalls im Bericht „Evaluierung des Konzeptes für die Printpublizistik der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg“ (Fenske, J., 2016) formuliert (vgl. S. 26-27).

der Pressearbeit. Im Oldenburger Münsterland ist die Zufriedenheit geringer ausgeprägt: Aufgrund der „Diaspora-Situation“ der evangelischen Kirche ist es schwierig für die Gemeinden, Meldungen in lokalen Medien unterzubringen. Auch die Pressearbeit in der Stadt Oldenburg ist für die evangelische Kirche herausfordernd:

*„Das ist natürlich unterschiedlich von Region zu Region, aber insgesamt sind die [Gemeinden] gut abgebildet. Ausnahme: Oldenburg Stadt. Da ist es mit am schwersten, mit kirchlichen Themen reinzukommen. Das liegt vielleicht auch an kirchenfernen Journalisten. Die sozialen kirchlichen Themen finden hier seltener statt, es ist im Moment etwas besser, aber insgesamt schwieriger. Kirche wird schon wahrgenommen (besonders in der Nordwest-Zeitung), aber nur bis zu einem gewissen Maße.“*

Digitale Präsenz überwiegend in Form von Websites / Social Media kaum vorhanden

Digitale Medien spielen im Medienportfolio der Gemeinden eine weitaus geringere Rolle. Zwar ist eine eigene Website für die meisten Kirchengemeinden obligatorisch (20 der 116 Gemeinden haben keine eigene Website, Stand Oktober 2017), Social-Media-Kanäle, wie Blogs, Facebook-Seiten und Facebook-Gruppen werden hingegen nur selten unterhalten. Positiv hervorgehoben wird die Internetberatung und das Webbaukastenangebot der Stabsstelle.

Unterstützungsbedarfe im Bereich Social Media und Internetarbeit

Bedarfe werden mit Blick auf den Relaunch des Webbaukastens (modernes Layout, einfache Handhabung für Ehrenamtliche, Kalenderfunktion), die Unterstützung bei der Aktualisierung von Websites sowie für die eigenen Social-Media-Tätigkeiten formuliert (z. B. Ist der Einsatz von Social Media für Gemeinden lohnenswert? Wen kann ich durch Social Media erreichen? Welche Kanäle sollten wir bedienen? Wie kommuniziere ich in Social Media?).

Internetausbau und Unterstützung bei Fundraisingaktionen

Eine digitale Unterstützung von Fundraising-Aktivitäten wird gewünscht, um Aktionen auszuwerten und Dankbriefe oder Spendenquittungen einfach herauszugeben.

*„Diese Kirche könnte sich im Bereich Fundraising viel besser aufstellen, wenn sie verwaltungstechnisch besser aufgestellt wäre und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung stünden.“*

Zur gelingenden Kommunikation trägt die technische Infrastruktur (z. B. Internetzugang) im Gemeindebüro nur selten bei. Hier wird Nachbesserungsbedarf deutlich.

## Zusammenarbeit und Austausch mit Kommunikationsakteuren

Hohe Bedeutung der Angebote aus der Stabsstelle

Zum Gelingen von Öffentlichkeitsarbeit in der Fläche durch die Gemeinden und Kirchenkreise tragen die Angebote der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wesentlich bei. Sie werden als gut und wichtig erachtet, um die Öffentlichkeitsarbeit in der Fläche zu unterstützen und bei Bedarf angefragt. Die Beratung hinsichtlich Gemeindebrief, Gemeinwebbaukasten, Fundraising und Pressearbeit sowie das Management der Krisenkommunikation werden vielfach gelobt. Kommunikationskampagnen führen die Gemeinden ebenfalls mit der Stabsstelle gemeinsam durch (z. B. zur Gemeindekirchenratswahl). An wenigen Stellen wird der Bedarf geäußert, dass die Angebote der Stabsstelle zur Unterstützung von Öffentlichkeitsarbeit flächendeckend bekannt gemacht werden.

Die Stabsstelle nutzt Synergien, um gemeinsam mit Kirchenkreisen und unselbstständigen Einrichtungen Schulungen anzubieten. Darüber hinaus gibt es für Kirchenkreise Beratung sowie Unterstützung von der Stabsstelle bei der Erstellung und Verbreitung von Pressemitteilungen.

Systematische Einbindung der Kirchenkreise im Redaktionsteam horizontE sowie im Beirat

Eine Zusammenarbeit der Fläche mit der Stabsstelle findet im Redaktionsteam von horizontE sowie im Beirat der Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit statt (siehe Kap. 2.1). In beiden Gruppen sind Vertreter aus den Kirchenkreisen eingebunden. Zudem werden systematisch alle Pfarrerrinnen und Pfarrer im Falle von Krisenkommunikation per E-Mail informiert.

## Handlungsfeld: interne Kommunikation

Neben der externen Kommunikation richtet sich der Blick der ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitenden oft auf die interne Kommunikation. Einerseits haben Gemeindebüros das Gefühl, aus dem gesamtkirchlichen Bereich mit Informationen „überflutet“ zu werden. Andererseits wird oft die Unterversorgung mit Themen aus der eigenen Organisation beklagt (z. B. zu Personalien, Informationen aus der Verwaltung, Wissensaustausch). Es herrscht das Bedürfnis, gefühlte Distanzen zwischen „Oldenburg“ und der „Fläche“ abzubauen und die Arbeit insbesondere von Ehrenamtlichen wertzuschätzen und zu unterstützen. Ein weiteres Desiderat bildet die fehlende Möglichkeit, Informationen bzw. kircheneigene Medien nach eigenen Präferenzen zu nutzen (z. B. die Auswahl zu ermöglichen zwischen einer mobilen, stationären, digitalen oder analogen Rezeption von Informationen).

## 2.3 Aufgabenbereiche und Einrichtungen des Oberkirchenrats

Die Behörde Oberkirchenrat<sup>10</sup> hat die Rechtsaufsicht über die Kirchenkreise und Gemeinden und nimmt zentrale Aufgabenbereiche wahr. Zum Oberkirchenrat gehören u. a. die Bereiche „Kollegium“, „Bildung“, „Gemeindeberatung“, „Gemeindedienst und Seelsorge“ und das „Landesjugendpfarramt“ bzw. die „Evangelische Jugend Oldenburg“. Zum Zweck der Bestandsaufnahme wurden Interviews geführt mit Personen, die in den genannten Bereichen medial vermittelte Kommunikation verantworten.

### 2.3.1 Kollegium

Das Kollegium umfasst den Bischof / die Bischöfin (zuständig für Theologie und Öffentlichkeit) sowie die drei Mitglieder, jeweils verantwortlich für die Dezernate I (Gemeindedienst und Pfarrdienst), II (Recht und Finanzen) und III (Bildung und Diakonie).

#### Aufgaben

Mit medial vermittelter Kommunikation kommt das Kollegium in Berührung, wenn seine Mitglieder um Stellungnahmen zu Themen aus ihren Ressorts gebeten werden. Zudem ist das Bischofsbüro Herausgeber der Mitteilungen aus dem Oberkirchenrat.

Ein vielfach geäußelter Wunsch besteht darin, dass der Bischof / die Bischöfin eine hohe Reputation in der Öffentlichkeit besitzt, sich zu gesellschaftspolitischen Themen äußert, über ein eigenes Medienprofil verfügt und sich öffentlich zeigt.

#### Zielgruppen

Zielgruppen der Kommunikation sind Medien, die für die breite Öffentlichkeit publizieren, Multiplikatoren sowie Mitarbeitende der oldenburgischen Kirche.

#### Kommunikationskanäle

Bei den Mitteilungen aus dem Oberkirchenrat handelt es sich um eine Sammlung von gedruckten Informationsmaterialien (z. B. Rechts- und Verordnungsblätter, Pfarrstellenausschreibungen, Veranstaltungsmitteilungen, Flyer) aus den unterschiedlichen Bereichen der oldenburgischen Kirche. Die Informationsblätter werden dem Bischofsbüro zugesandt, welches sie bündelt und monatlich per Post an Pfarrfrauen und Pfarrer, Kirchenbüros, Synodale, Werke und Einrichtungen versendet. Der Verteiler umfasst 750 Adressen. Vielfach wird in den Gesprächen im Rahmen der Bestandsaufnahme kritisch angemerkt, dass die Sendung die Zielgruppe nicht verlässlich erreicht, nicht geöffnet bzw. ungelesen entsorgt wird. Zudem wird infrage

<sup>10</sup> „Der Begriff „Oberkirchenrat“ besitzt [...] eine mehrfache Bedeutung. Er bezeichnet zunächst das Kollegialorgan Oberkirchenrat. Dieses Gremium wird vom Bischof geleitet. Die weiteren drei Mitglieder des Oberkirchenrats (eine Theologin, ein Theologe und eine Juristin) führen den Titel „Oberkirchenrätin/Oberkirchenrat“. Das Kollegium „Oberkirchenrat“ wiederum leitet die Behörde „Oberkirchenrat“ [...]. Schließlich ist „Oberkirchenrat“ die Bezeichnung für das Dienstgebäude des Kollegiums und für die Behörde am Philosophenweg 1 in Oldenburg.“ (vgl. Der Oberkirchenrat, o. D.)

## Stellungnahmen, Positionen und Profilbildung

## Mitteilungen aus dem Oberkirchenrat – eine Loseblattsammlung mit Modernisierungsbedarf

gestellt, ob die Vielfalt an unterschiedlichen Informationen in einem Medium gebündelt werden kann, da sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.

### Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsakteuren

Im Rahmen von medial vermittelter Kommunikation erfolgt eine Abstimmung mit der Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie berät das Kollegium bei Stellungnahmen und Positionen, bei Predigten und Reden. Die Stabsstelle kommt initiativ auf das Kollegium zu oder die Mitarbeitenden des Kollegiums wenden sich bei Bedarf an die Stabsstelle. Die Abstimmung erfolgt einerseits situativ und andererseits regelmäßig in der wöchentlichen Sitzung des Kollegiums. Eine systematische Einbindung des Kollegiums erfolgt im Fall von Krisenkommunikation.

Zusammenarbeit mit der Stabsstelle erfolgt formell sowie anlassbezogen

### 2.3.2 Gruppe Bildung

Der Bereich der Bildung in der oldenburgischen Kirche umfasst unterschiedliche Bereiche: u. a. die Familien- und Erwachsenenbildung, Kindergartenarbeit und Religionspädagogik. Die Einrichtungen bzw. Arbeitsbereiche bieten u. a. Beratung, Fortbildungen zur Persönlichkeitsentwicklung bzw. fachlichen Weiterbildung, setzen Rahmenbedingungen für die Arbeit in ihrem Fachgebiet, überwachen das Qualitätsmanagement. Überwiegend sind die leitenden Mitarbeitenden der jeweiligen Einrichtungen und Werke selbst für Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Zum Teil verfügen sie über Qualifikationen im Medienbereich.

Breit gefächertes Bereich mit unterschiedlichen Akteuren

#### Aufgaben

Die Aufgaben im Zusammenhang mit medial vermittelter Kommunikation umfassen Stellungnahmen zu fachlichen Themen, Öffentlichkeitsarbeit für besondere Anlässe, Bekanntmachen von Veranstaltungen, Programmen und weiteren Angeboten.

#### Zielgruppen

Die Zielgruppen der Einrichtungen und Werke im Bereich Bildung sind unterschiedlich. Einen weiten Interessentenkreis haben beispielsweise die Einrichtungen für Familien- und Erwachsenenbildung zu bedienen. Das sind u. a. Mitarbeitende in Kirchengemeinden, Familien, Senioren, Kirchenmitglieder, aber auch Nicht-Kirchenmitglieder. Darüber hinaus sind für sie auch die Finanziers wie die Städte, Kommunen und die evangelische Kirche relevant.

Breit gefächerte Zielgruppen über alle Einrichtungen und Werke hinweg

Andere Bereiche haben einen Fokus auf eher spezifische Zielgruppen: Zum Beispiel richtet sich die Kindergartenarbeit an Fachkräfte aus Kindergärten und an Kirchenälteste, die für Kindergärten zuständig sind. In der Religionspädagogik sind insbesondere Lehrende, Studierende sowie Mitarbeitende auf Gemeindeebene, die für die Konfirmandenarbeit zuständig sind, im Blick.

#### Kommunikationskanäle

Die unterschiedlichen Kommunikationskanäle für die Zielgruppenansprache haben eine unterschiedliche Bedeutung im Medienportfolio des jeweiligen Bildungsbereiches. Beispielhaft werden die Bereiche Familien- und Erwachsenenbildung, die Kindergartenarbeit und die Religionspädagogik beleuchtet:

Für die Familien- und Erwachsenenbildung sind u. a. wichtig: die eigene Website, z. T. Social-Media, wie Facebook-Seiten, Newsletter, Tageszeitungen und Anzeigenblätter, Pressemeldungen und selbst aufgebaute Direktmailinglisten. Auf diesen Wegen werden die eigenen Veranstaltungen und Angebote beworben. Die gedruckten Jahresprogramme dienen besonders der Kommunikation mit den Finanziers.

Breites Portfolio an Kommunikationskanälen mit unterschiedlichen Schwerpunkten

In der Kindergartenarbeit ist aufgrund der überschaubaren Zielgruppengröße das persönliche Gespräch die wichtigste Form der Kommunikation. Um den persönlichen Kontakt zu unterstützen, bedienen sich die Kolleginnen der selbst erstellten

Mailverteiler. Die eigene Website besitzt kaum Relevanz für die Kommunikation mit Zielgruppen.

Dagegen ist für den Bereich der Religionspädagogik die Website das zentrale Kommunikationsmedium. Die Zeitschrift Rundblick bewirbt die Fortbildungen. Auch Mailverteiler werden zu diesem Zweck genutzt.

### Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsakteuren

Die Zusammenarbeit mit der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit funktioniert in verschiedenen Kommunikationsaufgaben sehr gut: die Verbreitung von Pressemitteilungen, die Internetberatung, das Angebot von Fortbildungen wie Textseminare, Fotografieren, Schaukastengestaltung, die Durchführung von Fundraisingaktionen oder redaktionellen Kampagnen.

Manche Interviewpartner wünschen sich eine systematisierte Zusammenarbeit mit der Stabsstelle, etwa in Form gemeinsamer Jahresgespräche zwecks medialer Themenbegleitung und Aktionsplanung, sowie um informiert zu sein über die Unterstützungsangebote der Stabsstelle. Einige sprechen sich dafür aus, die Jahresgespräche in Gruppen wahrzunehmen, um den Austausch untereinander und Ideenfindungsprozesse zu fördern.

Von einigen wird zudem der Wunsch nach Social-Media-Beratung geäußert, um Klarheit über das ob und wie einer Social-Media-Kommunikation zu erhalten.

Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern erfolgt z. B. beim Druck von Flyern. Es besteht der Wunsch nach einer Schaffung von Synergien bei der Beauftragung von Dienstleistern. Die Hoffnung besteht, dass in diesem Bereich bessere Angebote gemacht werden können und effizienter gearbeitet werden kann.

Zusammenarbeit mit der Stabsstelle ist gut mit Wunsch nach Systematisierung

Bedarf an Social-Media-Beratung und an Schaffung von Synergien bei Beauftragung von Dienstleistern

### 2.3.3 Gemeindeberatung

Die Gemeindeberatung der oldenburgischen Kirche ist dem Dezernat I zugeordnet. Gemeinsam mit dem Leiter sind zwei Referentinnen in der Beratung, der Begleitung von Prozessen und der Durchführung von Fortbildungen tätig.

#### Aufgaben

Die Gemeindeberatung hat in ihrer Kommunikationsarbeit mit internen Zielgruppen zu tun (siehe unten). Ihr Anliegen ist die Kommunikation der eigenen Unterstützungsangebote.

#### Zielgruppen

Zielgruppe der Gemeindeberatung sind Gemeindeglieder, Gemeindevorstände, Leitungsteams, Pfarrerelemente, Mitarbeiterinnen, Projektgruppen, Kreissynoden und Pfarrkonvente.

#### Kommunikationskanäle

Seit der Gemeindegliederwahl 2018 erscheint jährlich das Handbuch Fundamente in Form eines Magazins. Zuvor handelte es sich um ein Kompendium, das jeweils zur Gemeindegliederwahl (GKR-Wahl) erschienen ist bzw. neu aufgelegt wurde. Die Neuauflage der Publikation zur GKR-Wahl 2018 sieht vor, jährlich bis zur nächsten GKR-Wahl, ein Schwerpunktthema zu bearbeiten (z. B. 1. Ausgabe „Menschen und Strukturen“, 2. Ausgabe „Finanzen“). Insgesamt werden sechs Ausgaben erscheinen.

Darüber hinaus sucht die Gemeindeberatung direkten Zugang zu Gemeindegliedern, um (Fortbildungs-)Angebote zu kommunizieren. Zu diesem Zweck wünscht sich die Gemeindeberatung einen E-Mail-Verteiler. Voraussetzung hierfür ist die Herausgabe der E-Mail-Adressen durch die Gemeindeglieder selbst. Einige

Bekanntmachen der eigenen Angebote als Ziel kommunikativer Tätigkeiten

Interne Zielgruppen im Fokus

Neuauflage von Fundamente als jährlich erscheinendes Medium

Gemeindekirchenräte stehen dem jedoch skeptisch gegenüber und möchten ihre E-Mail-Adressen nicht bekannt geben. Derzeit versucht die Gemeindeberatung den Kontakt über die Gemeindebüros herzustellen, was nicht flächendeckend erfolgreich funktioniert. Die Bewerbung von Fortbildungen erfolgt zusätzlich über Familienbildungsstätten.

Kaum Berührungspunkte mit der Stabsstelle

### Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsakteuren

Für die Entwicklung der Neuausgabe von Fundamente sowie in der Redaktion der einzelnen Ausgaben arbeitet die Gemeindeberatung mit Ehrenamtlichen zusammen. Mit der Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt es bislang kaum Berührungspunkte.

### 2.3.4 Gemeindedienst und Seelsorge

Die Referate Gemeindedienst und Seelsorge sind im Dezernat I verortet. Der Bereich der Seelsorge ist u. a. verantwortlich für die Pfarrstellen in der Krankenhaus-, Gefängnis- und Polizeiseelsorge, in Hospizen sowie beim Militär. Das Referat Gemeindedienste umfasst neun Fachbereiche: Aussiedlerarbeit, Kirchenmusik, Spiritualität, Kirche Unterwegs, Kirchenpädagogik, Urlauberseelsorge, Frauenarbeit, Männerarbeit und Seniorenarbeit. Die Bereiche Kooperation, Ehrenamt, Visitation und Kollekten sind Querschnittsaufgaben und gehören ebenfalls zum Referat Gemeindedienst (vgl. Referat Gemeindedienste, o. D.). In beiden Referaten arbeiten überwiegend Fachexperten, die nebenbei Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

#### Aufgaben

Allen Mitarbeitenden im Bereich der Gemeindedienste und Seelsorge ist daran gelegen, ihre Angebote ihren Zielgruppen bekannt zu machen.

Aufgabe: Bekanntheit der eigenen Angebote

#### Zielgruppen

Die Zielgruppen speisen sich aus drei Bereichen: Interne (kirchenpolitische) Zielgruppen, Interne Zielgruppen, wie Haupt- und Ehrenamtliche und „Externe“ Zielgruppen (sowohl Kirchenmitglieder als auch Nicht-Kirchenmitglieder).

Heterogene Zielgruppen aufgrund der unterschiedlichen Fachbereiche

Interne (kirchenpolitische) Zielgruppen werden angesprochen, um die Bedeutung für die Kirche insgesamt herauszustellen. Interne Zielgruppen, wie Ehrenamtliche, sind solche, die sich im jeweiligen Bereich der Referate bereits engagieren. Bei den „externen“ Zielgruppen handelt es sich um Personen, die vom Angebot des jeweiligen Bereichs Gebrauch machen (können) bzw. Interesse an einer Mitarbeit haben könnten.

#### Kommunikationskanäle

Wichtiger digitaler Kanal für die Kommunikation ist die Website. An der Stelle wird auch mit dem Webbakasten der oldenburgischen Kirche gearbeitet. Im Großen und Ganzen funktioniert die Arbeit damit gut. Aus dem Bereich der Kirchenmusik wurde jedoch gespiegelt, dass das Einstellen von Veranstaltungen zu kompliziert und aufwendig sei.

Darüber hinaus arbeiten einige Bereiche mit selbst zusammengestellten Mailverteilern, um ihre Angebote direkt und digital kommunizieren zu können (z. B. in der Frauen- und Seniorenarbeit).

Wunsch nach Bildungsserver für die Bewerbung von Fortbildungen und Schulungen

Im Bereich der digitalen Kommunikationsangebote besteht der Wunsch nach einer zentralen Stelle für die Bewerbung von Fortbildungen und Schulungen, z. B. ein „Bildungsserver“, der für Ehren- und Hauptamtliche zugänglich ist.

Die Pressearbeit mit lokalen Medien funktioniert überwiegend gut. In Regionen, wo Kommunikationsverantwortliche aus dem Bereich Gemeindedienst und Seelsorge



selbst nicht regional verankert sind, gibt es jedoch Herausforderungen im Kontakt mit Journalisten.

Klassische Angebotskommunikation funktioniert auch in den Bereichen von Gemeindedienst und Seelsorge mit dem Druck und Verteilen von Flyern. Darüber hinaus werden Veranstaltungen, die beispielsweise über die Evangelische Erwachsenenbildung (EEB) stattfinden auch von dort beworben.

### Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsakteuren

Die Zusammenarbeit mit der Stabsstelle wird in vielen Bereichen gesucht und findet beispielsweise beim Verbreiten von Pressemitteilungen, dem Aufsetzen und der Pflege von Websites statt. Beratungsbedarf besteht hinsichtlich der zielgruppengerechten Ansprache.

### 2.3.5 Landesjugendpfarramt und Jugendverbände

Die Arbeit mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg findet in den eigenständigen Jugendverbänden statt. Dazu gehören: ejo (Evangelische Jugend Oldenburg), CVJM (Christlicher Verein junger Menschen – Landesverband Oldenburg), VCP (Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder – Bezirk Oldenburg) und EC (entschieden für Christus – Stadt Oldenburg).

„Das Landesjugendpfarramt hat als zentrale Einrichtung der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg den Auftrag, die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in der oldenburgischen Kirche zu unterstützen und zu fördern und die Interessen der Jugendarbeit in der Landeskirche zu vertreten“ (vgl. Landesjugendpfarramt, o. D.). Das Landesjugendpfarramt verfügt über eine eigene Stelle für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising.

#### Aufgaben

In der Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, Kinder, Jugendliche und deren Eltern über die Angebote wie z.B. Freizeiten, Seminare, Gottesdienste, Andachten, Projekte, Sportangebote und über die kontinuierlichen Kinder-, Jugend- und Pfadfindergruppen in den Jugendverbänden zu informieren.

#### Zielgruppen

Zielgruppen der Jugendverbände sind Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene bis 27 Jahre – sowohl die Aktiven als auch die bislang noch nicht Aktiven. Oftmals sind die Eltern und Mitarbeitende als Multiplikatoren für die Ansprache von jungen Zielgruppen wichtig.

#### Kommunikationskanäle

Das Experimentieren mit Kanälen zur Zielgruppenansprache ist dem Landesjugendpfarramt und den Jugendverbänden wichtig. Die Flexibilität bei der Wahl und Nutzung von Kanälen entspricht dem Mediengebrauch von Jugendlichen, deren Mediennutzung sehr dynamisch ist. Derzeit werden die Social-Media-Kanäle Instagram, Facebook, Twitter, YouTube und flickr bespielt, um die aktiven jungen Erwachsenen zu erreichen. Darüber hinaus besteht eine Website des Jugendverbandes ejo (ejo.de), die gleichzeitig ein Kommunikationsmedium des Landesjugendpfarramts ist. Zur Kommunikation und Zusammenarbeit unter Mitarbeitenden gibt es das Portal Protonet. Die Verbände CVJM und VCP verfügen über eigenständige Internetpräsentationen.

Kernzielgruppen: 14- bis 27-jährige Aktive sowie Kinder und Konfirmanden

Schwerpunkt bei Social-Media-Kommunikation

Anlassbezogene  
Zusammenarbeit mit der  
Stabsstelle, regelmäßige  
Treffen zum Austausch

## Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsakteuren

Das Landesjugendpfarramt und die Jugendverbände arbeiten größtenteils eigenständig und wünschen sich, diese Eigenständigkeit beizubehalten. Zusammenarbeit besteht mit der Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei gemeinsamen Kampagnen (z. B. zur Gemeindekirchenratswahl), Schulungen (z. B. Fotografie) und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit insgesamt. Sie wird stets situativ und nach Thema entschieden. Um die Zusammenarbeit zu stärken und Synergien besser zu nutzen, trifft sich der Verantwortliche des Landesjugendpfarramtes für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising regelmäßig mit den zuständigen Mitarbeitenden aus der Stabsstelle. Die Stabsstelle übernimmt zudem den Versand von Pressemitteilungen der „Jugend“.

## 2.4 Diakonie im Oldenburger Land

Die Diakonie im Oldenburger Land ist als eingetragener Verein eigenständig. „Zur Diakonie im Oldenburger Land gehören neben den Einrichtungen des Diakonischen Werkes Oldenburg zahlreiche weitere soziale Einrichtungen, Werk [sic!] und Dienste“ (vgl. Diakonie im Oldenburger Land, o. D.). Mitglieder des Vereins sind die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg, die Kirchenkreise und Gemeinden der oldenburgischen Kirche, Angebote und Einrichtungen der Diakonie sowie weitere Gastmitglieder. Als eigenständige Organisation verfügt die Diakonie über eine Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit mit zwei Pressesprechern. Trotz ihrer Selbstständigkeit wird die Diakonie an dieser Stelle im Bericht aufgenommen, da sie aus externer Sicht (allgemeine Öffentlichkeit, Mitglieder) als Teil der evangelischen Kirche wahrgenommen wird und in der Öffentlichkeitsarbeit mit der Stabsstelle der oldenburgischen Kirche eng kooperiert.

### Aufgabe

Presseanfragen bearbeiten,  
aktiv Themen spielen,  
Beratung für diakonische  
Einrichtungen

Zum einen geht es darum, auf aktuelle Anfragen aus der Öffentlichkeit bzw. von Journalisten zu reagieren und entsprechende Antworten zu liefern. Dabei müssen ggf. Fachstellen der Diakonie einbezogen, oder die Anfragen weitergegeben werden. Die Stabsstelle äußert zudem Empfehlungen für das Kommunikationsverhalten der Fachstellen der Diakonie. Schließlich bereitet die Stabsstelle der Diakonie die Inhalte selbst medienadäquat auf.

Zum anderen gilt es, Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren. Dabei muss sich die Stabsstelle die Frage stellen, wie die Diakonie aktiv ihre Botschaften an die Zielgruppen vermitteln und deren Interesse wecken kann.

Darüber hinaus berät sie bei der Erstellung von Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit der diakonischen Einrichtungen und übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit für Altenheime.

### Zielgruppen

Zielgruppen ihrer Arbeit sind die Öffentlichkeit bzw. Journalisten, Fördervereine, Diakonievereine, einzelne diakonische Einrichtungen, Mitglieder, Mitarbeitende.

### Kommunikationskanäle

Schwerpunkt der Kanäle auf  
Printmedien

Die Diakonie in Oldenburg veröffentlicht Pressemeldungen, liefert Texte mit diakonischen Themen, zum Beispiel zu Brot für die Welt für Gemeindebriefe und wirbt, ebenfalls in Gemeindebriefen, mit Anzeigen für Altenheime. Darüber hinaus ist sie Herausgeberin des Im Blick-Magazins, einer Beilage in horizontE. Die Diakonie sieht eine große Zielgruppenüberschneidung mit horizontE, da viele Menschen, die sich vor Ort in ihrer Kirchengemeinde stark engagieren auch in der Diakonie engagiert sind bzw. umgekehrt.



Enge Verzahnung der Stabsstellen der oldenburgischen Kirche und Diakonie

## Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsakteuren

Neben der Beilage von Im Blick in horizontE besteht Zusammenarbeit mit der Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der oldenburgischen Kirche bei bestimmten Themen bzw. Anfragen. Die Stabsstelle der Diakonie stimmt sich mit derjenigen der oldenburgischen Kirche ab. Des Weiteren ist letztere bei Krisenkommunikation beratend für die Diakonie tätig und sie führen gemeinsam Kampagnen durch.

Zudem sind Mitarbeitende der Diakonie-Stabsstelle Mitglieder im Redaktionsteam von horizontE sowie im Beirat für die Stabsstelle der oldenburgischen Kirche.

## 2.5 Evangelischer Pressedienst (epd)

Der Evangelische Pressedienst ist eine eigenständige und unabhängige Nachrichtenagentur mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Der epd arbeitet im kirchlichen Auftrag, ist jedoch in redaktioneller Hinsicht frei, unabhängig und überparteilich. Ihm arbeitet der Landesdienst Niedersachsen-Bremen (mit Sitz in Hannover) mit den Regionalredaktionen und Korrespondentenbüros, u. a. Oldenburg-Ostfriesland (mit Sitz in Oldenburg) zu. Herausgeber des Evangelischen Pressedienstes Niedersachsen-Bremen ist der Verband Evangelischer Publizistik Niedersachsen-Bremen GmbH (VEP). Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg ist mit zwei Sitzen (derzeit OKR Thomas Adomeit und Dirk-Michael Grötzsch) im Aufsichtsrat von VEP vertreten.

### Aufgaben

Der Korrespondent für Oldenburg-Ostfriesland ist für die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg, für den Sprengel Ostfriesland der Landeskirche Hannovers und für die evangelisch-reformierte Kirche zuständig, d. h.

*„alles westlich der Weser von den ostfriesischen Inseln bis auf Höhe der Dammer Berger, kurz vor Osnabrück“.*

Schwerpunkt der Berichterstattung sind kirchliche, soziale, kulturelle und gesellschaftlich relevante Themen. Die Themen werden in Form von Pressemeldungen aufbereitet und den Kunden zur Verfügung gestellt.

### Zielgruppen

Die Zielgruppen des epd sind die Redakteurinnen und Redakteure der unterschiedlichen Medien, wie Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online-Diensten. Als „Endkunden“ hat der epd die Rezipientinnen und Rezipienten der Trägermedien im Blick, die sich für die Themen des epd interessieren. Er unterscheidet dabei nicht nach Frömmigkeit oder Religiosität.

### Kommunikationskanäle

Der epd hat unterschiedliche Kanäle, die er seinen Kunden zur Verfügung stellt. Neben den Basisdiensten mit überregionalen Themen gibt es Landesdienste des epd mit Regionalbezug der Themen und Fachdienste mit Fokus auf fachliche Themen wie Soziales und Medien. Der epd beliefert die oldenburgische Kirche mit Artikeln. Sie darf Artikel mit einem Tag Zeitverzug auf Ihre Website übernehmen.

## Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsakteuren

Es besteht ein guter Kontakt zum Leiter und Pressereferenten in der Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Im Durchschnitt findet dieser zwei Mal wöchentlich statt, darüber hinaus, wenn es um die Berichterstattung über Veranstaltungen geht.

Es gab systematische, regelmäßige Treffen in Form der publizistischen Runde Oldenburg, die derzeit nicht zusammenkommt, sondern sich „neu erfindet“. Entstanden

Schwerpunkt sind kirchliche, soziale, kulturelle und gesellschaftlich relevante Themen

Kanäle mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten

Guter persönlicher Kontakt zur Stabsstelle mit Wunsch nach Systematisierung von Treffen

war sie aus dem publizistischen Beirat für die Evangelische Zeitung (bestehend aus dem Leiter der Stabsstelle, Vertreter der Diakonie und weiteren).

Zusätzlich gab es einen halbjährlichen Jour Fixe mit dem Bischof der oldenburgischen Kirche, der jedoch nicht mehr besteht.

Da es derzeit keine festen Formate mit der oldenburgischen Kirche zu öffentlichkeitswirksamen Themen gibt, besteht der dringende Wunsch, solche zu reetablieren. Aus Sicht des epd ist die Wiederaufnahme eines festen Termins mit dem Bischof / der Bischöfin für Hintergrundgespräche wünschenswert.

Außerdem wünscht sich der epd einen engeren Kontakt mit dem Landesjugendpfarramt bzw. der ejo, um rechtzeitig auf Veranstaltungen aufmerksam zu werden und diese in der Berichterstattung berücksichtigen zu können.

Kontakte gibt es auch zur Stabsstelle für Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie, jedoch in der Frequenz weniger als mit der Stabsstelle der oldenburgischen Kirche.

Wunsch nach Ausbau des Kontakts zur Jugend

## 2.6 Evangelischer Kirchenfunk Niedersachsen-Bremen (ekn)

Der ekn ist als GmbH aufgestellt und damit eigenständig. Gesellschafter sind die Kirchen der Konföderation in Niedersachsen sowie die Freikirchen. Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg ist neben den evangelisch-lutherischen Kirchen aus Braunschweig, Hannover und Schaumburg-Lippe sowie der Ev.-reformierten Kirche eine der Gesellschafterinnen. Die Gesellschafter nehmen keinerlei Einfluss auf die Berichterstattung. Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg ist mit zwei Sitzen (derzeit OKR Thomas Adomeit und Dirk-Michael Grötzsch) im Aufsichtsrat von ekn vertreten.

„Der Evangelische Kirchenfunk Niedersachsen-Bremen versorgt die landesweiten Privatsender radio ffn (seit 1987), Antenne Niedersachsen (seit 1990) und RADIO 21 (seit 2000) mit tagesaktuellen Beiträgen, monothematischen Spezialsendungen, kompletten Magazinen, Regionalmeldungen und besonderen Formaten wie dem ‚Hit from Heaven‘, ‚Glauben heißt nicht Wissen‘ oder ‚Helden des Alltags‘“ (vgl. Der ekn – kurz und knapp, o. D.). Zudem werden Bürgerfunk-Projekte betreut, die von kirchlichen Gruppen initiiert werden.

Ein Redakteur ist für die ekn-Redaktion Oldenburg zuständig.

### Aufgaben

Aufgabe des Redakteurs in Oldenburg ist es, den Programmen der Partnersender (ffn, Antenne, Radio 21) Beiträge zuzuliefern, d. h. kirchliche Themen für den Hörfunk aufzubereiten. Es wird angestrebt, Beiträge zu liefern, die die Hörerinnen und Hörer „nicht schon morgens in der Zeitung lesen können“. Die Beiträge sollen die eigenen Inhalte transportieren und dabei die Profile der Partnersender berücksichtigen.

Bei der Verwertung von Themen ist ein großer Raum im Blick, der über Oldenburg hinausgeht, z. B. Ostfriesland und Bremen. Die zugelieferten Themen müssen auf ihre Radiotauglichkeit hin geprüft und aufbereitet werden.

Darüber hinaus unterstützt der Redakteur niedersachsenweit Bürgerfunk-Initiativen durch Begleitung, Beratung und Schulung und hilft Menschen zu aktivieren, die Lust haben, Radio zu machen.

### Zielgruppen

Zielgruppen der Beiträge sind die Zielgruppen der einzelnen Sender, d. h. Hörerinnen und Hörer des privaten Hörfunks in Niedersachsen, die meist eher vage definiert sind. Oftmals richtet sich das Programm an eine Altersspanne von 14 bis 49 Jahren. „Dabei weiß man, dass sie tendenziell eher älter sind,“ so der ekn-Redakteur.

Radiotaugliche Beiträge identifizieren und aufbereiten; Bürgerfunk unterstützen

Senderecht bei den  
Privatsendern ffn, Antenne  
und Radio 21

Anlassbezogener Austausch  
mit unterschiedlichen  
Kommunikationsakteuren

Angebot von Schulungen für  
die „Fläche“ gemeinsam mit  
epd

Aufgabe: Kirche im Rundfunk  
abbilden

Erreichte Zielgruppe eher  
weiblich und älter (50+)

## Kommunikationskanäle

Die Kommunikationskanäle des ekn bilden die oben genannten Privatsender ffn, Antenne und Radio 21.

## Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsakteuren

Der Kontakt zur Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der oldenburgischen Kirche, zum Oberkirchenrat und einer Vielzahl weiterer Personen aus der oldenburgischen Kirche sowie zur Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie ist gut und eher anlassbezogen. Es besteht der Wunsch, systematische Treffen zu initiieren zwecks Zufluss verschiedenster Informationen. Hintergrundgespräche werden dann spannend, wenn Informationen vorab und exklusiv geliefert werden.

Anlässe für Kontakt sind derzeit z. B. Pressekonferenzen, Synoden-Pressekonferenzen, telefonische Absprachen, Terminankündigungen, Empfänge, Veranstaltungen.

Gemeinsam mit dem Redakteur des epd in Oldenburg bietet der ekn-Redakteur Textseminare an: Die Redakteure bereiten die Seminare vor, die Stabsstelle bewirbt sie. Die Angebote werden von den Mitarbeitenden aus den Gemeinden wertgeschätzt:

*„Die kriegen ihre Seminare voll, haben so viel Wissen und Redakteure auf Gemeindeebene haben so viel Nachholbedarf. [...] Da könnte es viel mehr geben“*

## 2.7 Evangelische Kirche im NDR

Die Kirche im NDR ist zusammengesetzt aus der evangelischen und katholischen Radiokirche. „Die Evangelische Kirche im NDR wird von allen evangelischen Kirchen im Sendegebiet des NDR getragen“ (vgl. Die Radio- und Fernsehkirche stellt sich vor, o. D.) und ist ein eingetragener Verein (err e.V.). Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg ist Mitglied des Vereins und hat einen Sitz in der Mitgliederversammlung der Evangelischen Kirche im NDR (err e.V.).

### Aufgaben

Die Evangelische und Katholische Kirche im NDR verantworten die kirchlichen Sendungen auf allen Wellen des NDR sowie die Gottesdienstübertragungen aus Norddeutschland in der ARD. Sie sind zuständig für Hörfunk, TV, die eigene Website und Social-Media-Kanäle. Sie produzieren zeitgemäße und formatgerechte religiös-ethische Sendungen. Dabei sind sie eigenständig und unabhängig von den sie tragenden Kirchen (vgl. ebd.).

Zielsetzung der Evangelischen Kirche im NDR ist es, Gemeinde im Rundfunk, d. h. Kirche mit dem gesamten Spektrum abzubilden, die Außenwahrnehmung der Kirche zu intensivieren, eine breite Öffentlichkeit mit kirchlichen Themen zu erreichen und schließlich die Reichweite ihrer digitalen Angebote zu erhöhen.

Die christlichen Sendungen im NDR Hörfunk werden zu zwei Dritteln evangelisch und zu einem Drittel katholisch betreut. Die Evangelische und Katholische Fernsehkirche im NDR verantworten die Gottesdienstübertragungen aus Norddeutschland, zwei Drittel der Beiträge beim „Wort zum Sonntag“ sind evangelisch. Darüber hinaus gibt es weitere kirchliche Fernsehsendungen.

### Zielgruppen

Die Hauptzielgruppen des NDR sind eher weiblich und älter (50 +). Im Detail orientieren sich die Programmleute der Kirche im NDR an den Hörerinnen- und Hörerprofilen der einzelnen NDR-Wellen.

Sendeplätze auf allen acht NDR Wellen sowie in der ARD für die Gottesdienstübertragungen

### Kommunikationskanäle

„Der NDR als öffentlich-rechtlicher Sender stellt der evangelischen und der katholischen Kirche als Nutzer des staatlich verankerten ‚Drittsechts‘ auf allen acht NDR Wellen Sendepunkte zur Verfügung: 90 Sekunden ‚Moment mal‘ auf NDR 2, die klassische Morgenandacht auf NDR Kultur und NDR Info, hochdeutsche und plattdeutsche Andachten in den Landesprogrammen, täglich die ‚Radiokirche bei N-JOY‘, alltags ‚Kirchleute heute‘, mit Hamburger Lokalkolorit auf NDR 90,3, die Sonntagsmagazine und die sonntägliche Live-Übertragung eines Gottesdienstes auf NDR Info und die Vier-Minuten-Sendung ‚Im Anfang war das Wort. Die Bibel‘ auf NDR Info“ (vgl. Die Radio- und Fernsehkirche stellt sich vor, o. D.).

Inhaltlich handelt es sich dabei um Verkündigungsbeiträge, Auseinandersetzung mit moderner religiöser Sprache und Spiritualität. Weiterhin besteht Senderecht für die Gottesdienstübertragungen in der ARD.

Darüber hinaus ist die Kirche im NDR in Social Media vertreten. Diese Kanäle sind von der Website ndr.de/kirche aus nicht verlinkt, sondern müssen in den Kanälen selbst gesucht werden. Die Kirche im NDR ist vertreten bei Facebook (facebook.com/KircheimNDR), Twitter (twitter.com/kircheimndr), Instagram (instagram.com/kirche\_im\_ndr/) und Youtube (youtube.com/user/KircheimNDR).

### Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsakteuren

Als Mitglied des ERR ist die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg mit Sitz und Stimme Teil der Mitgliederversammlung. Der Leiter der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nimmt an den Sitzungen teil.

Guter, loser Kontakt zur Stabsstelle und zum Oldenburger Raum ganz allgemein

Die Evangelische Kirche im NDR berücksichtigt die oldenburgische Kirche proporzgemäß, z. B. bei Radio- oder Fernsehgottesdienstübertragungen. Der Kontakt zum Leiter der Stabsstelle ist gut. Darüber hinaus besteht durch einen Mitarbeiter oldenburgischer Herkunft und Heimatkontakten ein guter Informationsstand über die oldenburgische Kirche.

## 2.8 Zusammenfassung

Die Befunde aus der Bestandsaufnahme werden in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 1: Überblick über kommunikative Tätigkeiten der Akteure in der oldenburgischen Kirche

Akteur	Aufgaben/Ziele	Zielgruppen	Kanäle	Zusammenarbeit
Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	<p>Botschaft des Evangeliums kommunizieren</p> <p>Auf Vielfalt des kirchlichen Lebens aufmerksam machen</p> <p>Über breite Palette kirchlicher Angebote informieren</p> <p>Themen mediengerecht ausspielen</p>	Medien, Multiplikatoren, haupt- und ehrenamtliche Mitarbeitende, hoch verbundene und lose verbundene Mitglieder	Pressemitteilungen, horizontE, kirche-oldenburg.de, Newsletter, E-Mail-Verteiler der Pfarrerschaft	<p>Formell: Beirat für die Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Redaktionsteam horizontE, Kollegium, Gemeinsamer Kirchenausschuss, A5, Landesjugendpfarramt</p> <p>Anlass- und projektbezogen: Gemeinden, Kirchenkreise, Einrichtungen</p>

Kirchenkreise und Gemeinden	<p>Gemeinden: Kommunikation mit Mitgliedern</p> <p>Öffentlichkeitsbeauftragte Kirchenkreise: Öffentlichkeitsarbeit in Gemeinden unterstützen und für Kirchenkreise betreiben, Ansprechpartner für Stabsstelle bei gesamt-kirchlicher Kommunikationsarbeit</p>	Haupt- und ehrenamtliche Mitarbeitende, Gemeindeglieder (lose und hoch Verbundene), junge Erwachsene, Kinder und Jugendliche, Senioren sowie Meinungsführer/Multiplikatoren	<p>Gemeinden: Gemeindebrieft, Pressemitteilungen (Tageszeitungen, Anzeigenblätter), Internetseiten, (wenige) Social-Media-Kanäle</p> <p>Kirchenkreise: Website, Pressemitteilungen, Kampagnen mit der Stabsstelle</p>	<p>Gemeinden: Keine formellen Treffen, sondern anlass- und projektbezogene Treffen mit Öffentlichkeitsbeauftragten der Kirchenkreise bzw. Stabsstelle</p> <p>Kirchenkreise: formell: Beirat, Redaktionsteam horizontE; anlass- und projektbezogen: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</p>
Kollegium	Stellungnahmen und Positionen	Medien, Multiplikatoren, Mitarbeitende	Mitteilungen aus dem Oberkirchenrat	<p>Formell: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>Anlass- und projektbezogen: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</p>
Gruppe Bildung	Stellungnahmen zu fachlichen Themen, Öffentlichkeitsarbeit für besondere Anlässe, Bekanntmachen von Veranstaltungen, Programmen und weiteren Angeboten	U.a. Mitarbeitende in Kirchengemeinden, Familien, Senioren, Kirchenmitglieder, aber auch nicht Kirchenmitglieder, Multiplikatoren und Finanziers	U.a. Website, z. T. Social Media, Newsletter, Pressemitteilungen (Tageszeitungen, Anzeigenblätter), Direktmailinglisten, Jahresprogramme, Flyer, Broschüren	<p>Keine formellen Treffen</p> <p>Anlass- und projektbezogen: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</p>
Gemeindeberatung	Kommunikation der eigenen Unterstützungsangebote	Gemeindekirchenräte, Vorsitzende und Vorstände, Leitungsteams, PfarrerInnen-teams, Mitarbeiterunden, Projektgruppen, Kreisynoden und Pfarrkonvente	Fundamente	<p>Keine formellen Treffen</p> <p>Anlass- und projektbezogen: Ehrenamtliche</p>
Gemeindedienst und Seelsorge	Angebote bei Zielgruppen bekannt machen	Interne Zielgruppen (kirchenpolitische, Ehrenamtliche, Hauptamtliche), Externe Zielgruppen (Kirchenmitglieder, Nicht-Kirchenmitglieder)	Website, Mailverteiler, Pressemitteilungen, Flyer	<p>Keine formellen Treffen</p> <p>Anlass- und projektbezogen: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</p>
Landesjugendpfarramt und ejo	Angebote bekannt machen, Fundraising, Lobbyarbeit im Bereich Jugendpolitik	14- bis 27-jährige aktive Jugendliche, Kinder, Multiplikatoren wie z. B. Eltern	Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, flickr), Website, Protonet	<p>Formell: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>Anlass- und projektbezogen: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</p>

Diakonie im Oldenburger Land	Anfragen aus der Öffentlichkeit bearbeiten, Beratung von Einrichtungen, Themen platzieren	Die Öffentlichkeit (via Journalisten), Fördervereine, Diakonievereine, einzelne diakonische Einrichtungen, Mitglieder, Mitarbeitende	Pressemitteilungen, Texte für Gemeindebriefe, Anzeigen für Altenheime, Magazin Im Blick	Formell: Beirat, Redaktionsteam horizontE  Anlass- und projektbezogen: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Ev. Pressedienst (epd)	Berichterstattung zu den Themen Kirche, Soziales, Kultur und Gesellschaft	Redakteurinnen und Redakteure der unterschiedlichen Medien	Basisdienste, Landesdienste, Fachdienste, epd.de	Formell: Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg mit zwei Sitzen im Aufsichtsrat des VEP  Anlass- und projektbezogen: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Ev. Kirchenfunk Niedersachsen-Bremen (ekn)	Programme an Partnersender liefern; Unterstützung von Bürgerfunk	Zielgruppen der einzelnen Sender; im Kern 14- bis 49-Jährige	ffn, Antenne, Radio 21	Formell: Ev.-Luth. Kirche hat zwei Sitze im Aufsichtsrat ekn  Anlass- und projektbezogen: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Ev. Kirche im NDR (ERR)	Kirche mit dem gesamten Spektrum abbilden, die Außenwahrnehmung der Kirche intensivieren, eine breite Öffentlichkeit mit kirchlichen Themen erreichen, die Reichweite der digitalen Angebote erhöhen	Eher weiblich und älter (50+)	Sendeplätze auf allen acht NDR Radio-Wellen, ARD	Formelle Treffen: Leitung Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Mitgliederversammlung des ERR  Kaum anlass- und projektbezogener Austausch

### 3. Analyse

Die erfolgte Bestandsaufnahme des kommunikativen Handelns wird im Folgeschritt einer Analyse unterzogen. Es gilt, aus vorhandenen Strukturen – Kooperationswege, Kommunikationsprozesse – Handlungsmöglichkeiten zu entwickeln. Zusätzlich analysieren wir die Versorgung der Zielgruppen mit medialen Kommunikationsangeboten der oldenburgischen Kirche. Die erarbeiteten Lösungsansätze für kritische Befunde werden in Kapitel 4 entfaltet.

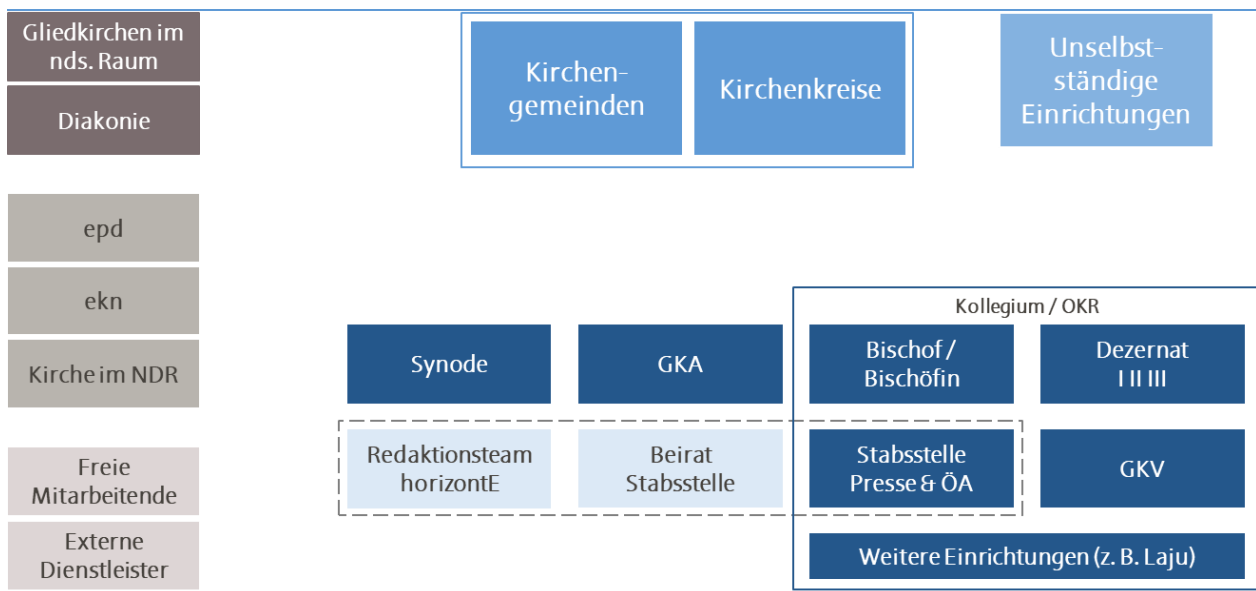
#### 3.1 Kooperationswege und Kommunikationsprozesse

Die Kooperationswege und Kommunikationsprozesse, die im vorangegangenen Kapitel jeweils unter dem Abschnitt „Zusammenarbeit und Austauschformate mit Kommunikationsverantwortlichen“ erfasst wurden, werden in diesem Kapitel anhand von Schaubildern übersichtlich dargestellt und analysiert. Die Formate sind zu unterscheiden in 1. formelle Treffen/Formate und 2. anlass- bzw. projektbezogene Treffen/Formate.

Das folgende Schaubild, es handelt sich nicht um ein Organigramm, zeigt die analysierten Bereiche im Überblick.

Beitrag der Austauschformate zum Gelingen der medialen Kommunikation der oldenburgischen Kirche analysieren

Abbildung 1: Kommunikationsakteure in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg



Die Kommunikationsakteure in den blauen Kästen sind Teil der oldenburgischen Kirche und damit in der Struktur der Kirche verankert:

- Die Gemeinden und Kirchenkreise sowie die unselbstständigen Einrichtungen sind als zentrale Orte des kommunikativen Handelns im Schaubild dargestellt, da kirchliche Kommunikationsarbeit vor allem „vor Ort“ stattfindet.
- Der Oberkirchenrat mit dem Bischof / der Bischöfin, den Dezernaten, der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Gemeinsamen Kirchenverwaltung (GKV) und weiteren Einrichtungen wie dem Landesjugendpfarramt (Laju), steht als Dienstleister und Gestalter von gesamtkirchlicher Kommunikation in unmittelbarer Nähe zur Fläche.
- Die Synode und der Gemeinsame Kirchenausschuss sind neben dem Kollegium die kirchenleitenden Gremien der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg.

- Der Beirat für die Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist von einer synodalen Arbeitsgruppe initiiert worden und arbeitet eng mit der Stabsstelle zusammen. Das Redaktionsteam horizontE ist auf Anregung der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entstanden und ihr angegliedert.

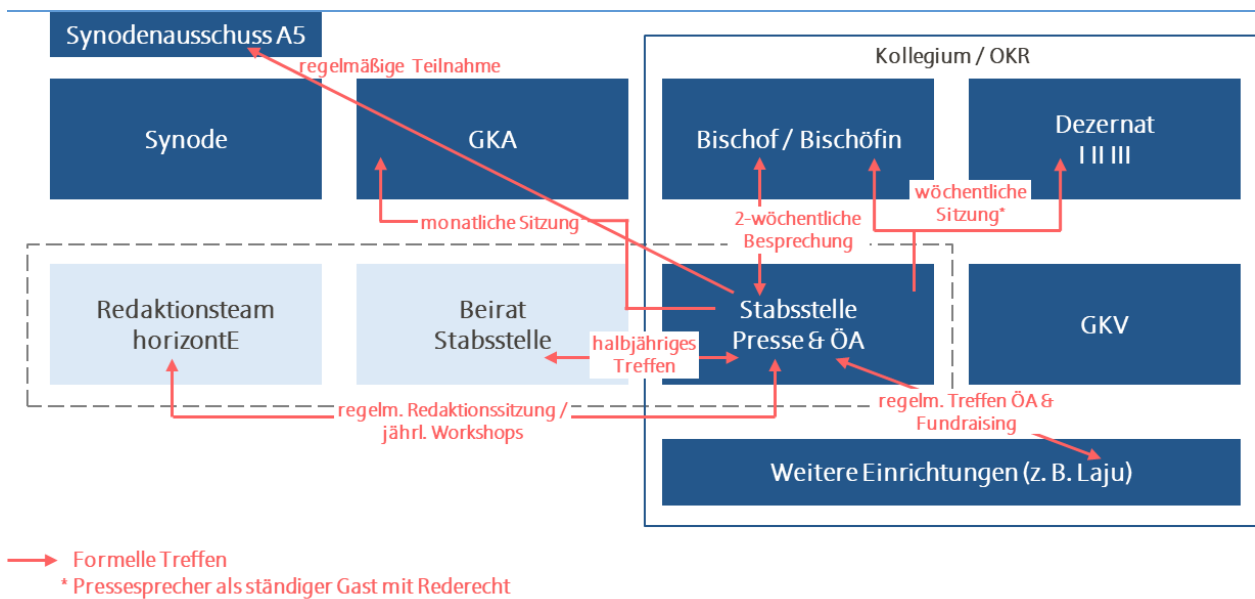
Die Kommunikationsakteure in den grauen Kästchen sind selbstständige Akteure und damit unabhängig von der oldenburgischen Kirche, stehen aber im unmittelbaren Kontakt mit ihr:

- Die Gliedkirchen im niedersächsischen Raum – dazu gehören die Kirchen der Konföderation<sup>11</sup>
- Die selbstständigen kirchlichen Medien: epd, ekn und Kirche im NDR
- Freie Mitarbeitende und
- Externe Dienstleister

### 3.1.1 Formelle Treffen / Austauschformate

Formelle Treffen bzw. Austauschformate sind festgelegt und unabhängig von Personen. Die Abbildung 2 zeigt einen Ausschnitt der Abbildung 1: den Oberkirchenrat, die kirchenleitenden Organe sowie das Redaktionsteam horizontE und den Beirat. Nur sie sind durch einen Rahmen formeller Treffen verbunden.

Abbildung 2: Formelle Treffen



Von der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann Folgendes ausgesagt werden:

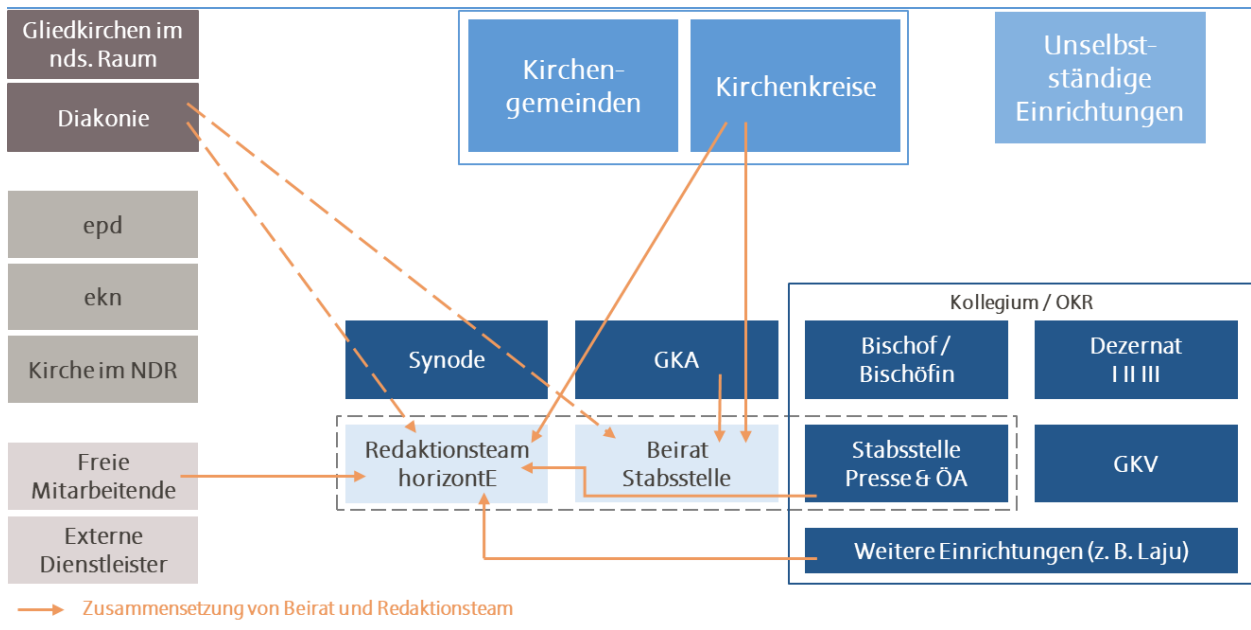
- Strukturell direkt dem Dezernat I, dem Bischof / der Bischöfin, und damit der Leitungsebene zugeordnet.
- Im regelmäßigen Austausch mit allen wichtigen Gremien der oldenburgischen Kirche.
- (Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising) enger Kontakt mit dem Landesjugendpfarramt.

<sup>11</sup> Die Evangelisch-lutherische Landeskirche in Braunschweig, Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannovers, Evangelisch-Lutherische Kirche in Oldenburg, Evangelisch-reformierte Kirche und die Evangelisch-Lutherische Landeskirche Schaumburg-Lippe bilden die Konföderation evangelischer Kirchen in Niedersachsen.



Zudem bezieht sie die „Fläche“ der oldenburgischen Kirche durch das Redaktionsteam von horizontE und den Beirat strukturell in die gesamtkirchlichen Kommunikationsaktivitäten ein.

Abbildung 3: Zusammensetzung von Redaktionsteam horizontE und Beirat Stabsstelle



Vorbildliche Anbindung der Stabsstelle an Leitungsebene

Diese Formen der Einbindung und Zusammenarbeit sind vorbildlich. Sie funktionieren personenunabhängig, gewährleisten einen regelmäßigen und aktuellen Informationsfluss, bilden die Voraussetzung, um Synergien zu nutzen und um gesamtkirchliche Kommunikationsarbeit zu leisten. Die Einbindung des Stabsstellenleiters in die kirchenleitenden Gremien ermöglicht ihm zudem, informiert und damit sprechfähig zu bleiben, kommunikative Risiken frühzeitig anzuzeigen und zu bearbeiten.

Ein institutionalisierter Austausch mit weiteren Kommunikationsakteuren besteht nicht – weder mit den Öffentlichkeitsbeauftragten der Kirchenkreise, den Kommunikationsverantwortlichen der unterschiedlichen Arbeitsbereiche, Einrichtungen und Werken der oldenburgischen Kirche, den Gemeinden selbst oder mit den selbstständigen Akteuren, wie den kirchlichen Medien, der Diakonie oder den weiteren Gliedkirchen der EKD im niedersächsischen Raum.

Im folgenden Kapitel wird deutlich, dass zwischen diesen Akteuren überwiegend anlass- bzw. projektbezogener Austausch besteht. Das Fehlen von systematischen Treffen ist als kritisch einzustufen, da das Gelingen der Zusammenarbeit von bestimmten Personen abhängt.

3.1.2 Anlass- bzw. projektbezogene Treffen / Austauschformate

Es besteht ein umfangreicher anlass- bzw. projektbezogener Austausch unter den Kommunikationsverantwortlichen der oldenburgischen Kirche. Dieser funktioniert im Augenblick aufgrund kurzer Wege und persönlicher Kontakte weitestgehend gut:

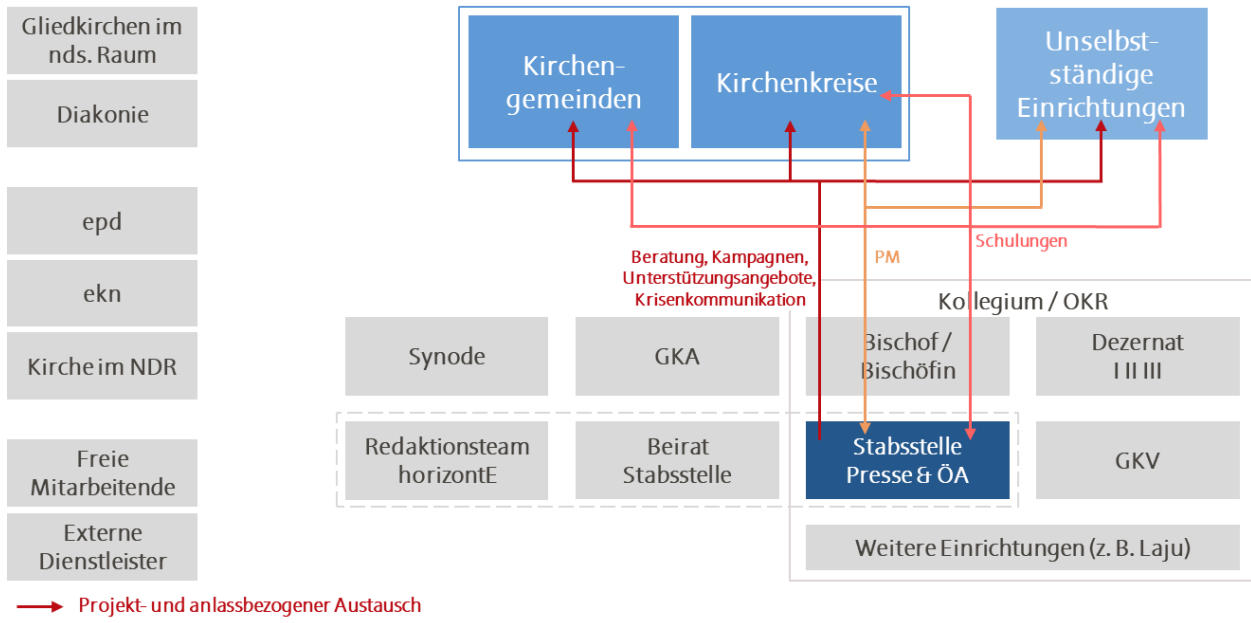
„Es besteht eine enge und kollegiale Zusammenarbeit.“

Die Fläche

Abbildung 1 zeigt den Austausch der Fläche der oldenburgischen Kirche mit der Stabsstelle wie in Kapitel 2.2 beschrieben.

Abbildung 4: Projekt- und anlassbezogener Austausch mit der Fläche

Gute Kontakte und kurze Wege ermöglichen anlass- und projektbezogenen Austausch



Die Zusammenarbeit zwischen der Fläche und der Stabsstelle findet punktuell und bei Bedarf statt. Insbesondere ist der Ablauf der Krisenkommunikation systematisiert worden, um einen reibungslosen Ablauf und flächendeckende Information zu gewährleisten.

Kaum systematische Einbindung der Fläche in gesamt-kirchliche Kommunikationsarbeit

Es zeigt sich, dass die Stabsstelle insbesondere als Dienstleister wahrgenommen und in Anspruch genommen wird. Eine systematische Einbindung der Fläche in gesamt-kirchliche Kommunikationsarbeit durch die Stabsstelle findet kaum statt. Warum ist das so?

- Es herrscht eine eher geringe Wahrnehmung der Stabsstelle als verantwortlicher Bereich für gesamt-kirchliche Kommunikation.
- Die Stabsstelle hat keinen institutionalisierten „Zugriff“ auf die Fläche, um bspw. gesamt-kirchliche Kampagnen (Beispiel Gemeindekirchenratswahl 2018) durchzuführen.
- Die Öffentlichkeitsbeauftragten in den Kirchenkreisen, die als Bindeglied der Stabsstelle zur Fläche dienen könnten, können von der Stabsstelle als solches nicht problemlos in die Arbeit eingebunden werden. Die Anbindung der Öffentlichkeitsbeauftragten an die Stabsstelle und die Zusammenarbeit mit der Stabsstelle scheint kaum geklärt zu sein.

*„Das ist das große Dilemma dieser Kirche, dass es nahezu keine festen Stellenbeschreibungen gibt.“*

Dies hat zur Folge, dass Kommunikationsarbeit kaum gesamt-kirchlich geleistet werden kann, Themen aus der Fläche mit gesamt-kirchlicher Relevanz können nur schwer und wenn, dann zufällig identifiziert werden. Eine Gesprächspartnerin formuliert folgenden Vorschlag:

*„Einmal pro halbes Jahr wäre ein gemeinsames Treffen mit der Presseabteilung hilfreich, wo geschaut werden kann, was haben wir im nächsten halben Jahr geplant und was könnte noch mal besondere Unterstützung gebrauchen?“*

Diese Strukturen sind mit Blick auf gelingende Organisationskommunikation als kritisch zu beurteilen. Auf Basis dieser Strukturen kann gesamt-kirchliche Kommunikation nicht wirksam werden, sich nicht professionalisieren und die oldenburgische

Kirche in der Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Akteur kaum wahrnehmbar werden.

Stabsstelle stark operativ tätig

Demgegenüber steht, dass die Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nur wenig Spielraum für gesamtkirchliche Steuerung von Kommunikation und für strategische Kommunikationsarbeit besitzt. Ihre Arbeit ist stark operativ geprägt.

„Auf der strategischen Spur sind wir viel zu wenig unterwegs.“

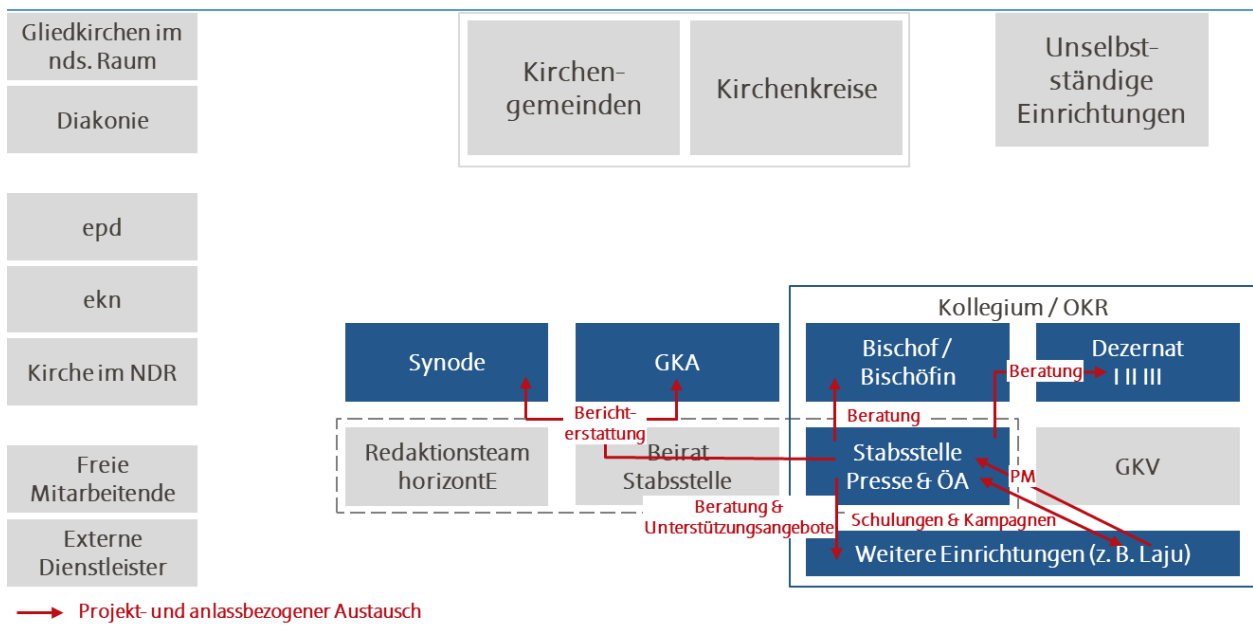
„Ich habe schon den Eindruck, dass die Verantwortlichen für die Pressearbeit manchmal auch mehr wollen, aber an Grenzen stoßen.“

### Synode und Oberkirchenrat

Neben dem formellen auch anlassbezogener Austausch mit dem Oberkirchenrat

Abbildung 5 macht deutlich, dass neben dem formellen Austausch mit den leitenden Gremien der oldenburgischen Kirche auch anlassbezogenen Beratung bzw. Unterstützung von der Stabsstelle in Anspruch genommen wird. Beispielsweise, wenn die Oberkirchenräte/Oberkirchenrätinnen Stellungnahmen äußern sollen (gelegentlich mit Blick auf das Verfassen von Predigten) oder Berichterstattung über die Synode angefragt wird. Die Zusammenarbeit mit den weiteren Einrichtungen im Oberkirchenrat, vgl. Kapitel 2.3, ist aus untenstehender Abbildung ersichtlich.

Abbildung 5: Projekt- und anlassbezogener Austausch mit der Synode und dem Oberkirchenrat



Aufgrund der bereits bestehenden festen Austauschformate mit den leitenden Gremien, ist an dieser Stelle nichts kritisch anzumerken. Lediglich mit Bezug auf die Einrichtungen des Oberkirchenrats kann über eine systematische Zusammenarbeit nachgedacht werden, um auch hier den Austausch nicht zu sehr von einzelnen Personen abhängig zu machen.

### Selbstständige Medien

Die Zusammenarbeit zwischen den Selbstständigen Medien und der Stabsstelle wie sie in den Kapiteln 2.5, 2.6 und 2.7 beschrieben worden ist, wird in der Abbildung 6 dargestellt.

Derzeit funktioniert die Zusammenarbeit, weil untereinander ein guter Kontakt besteht:

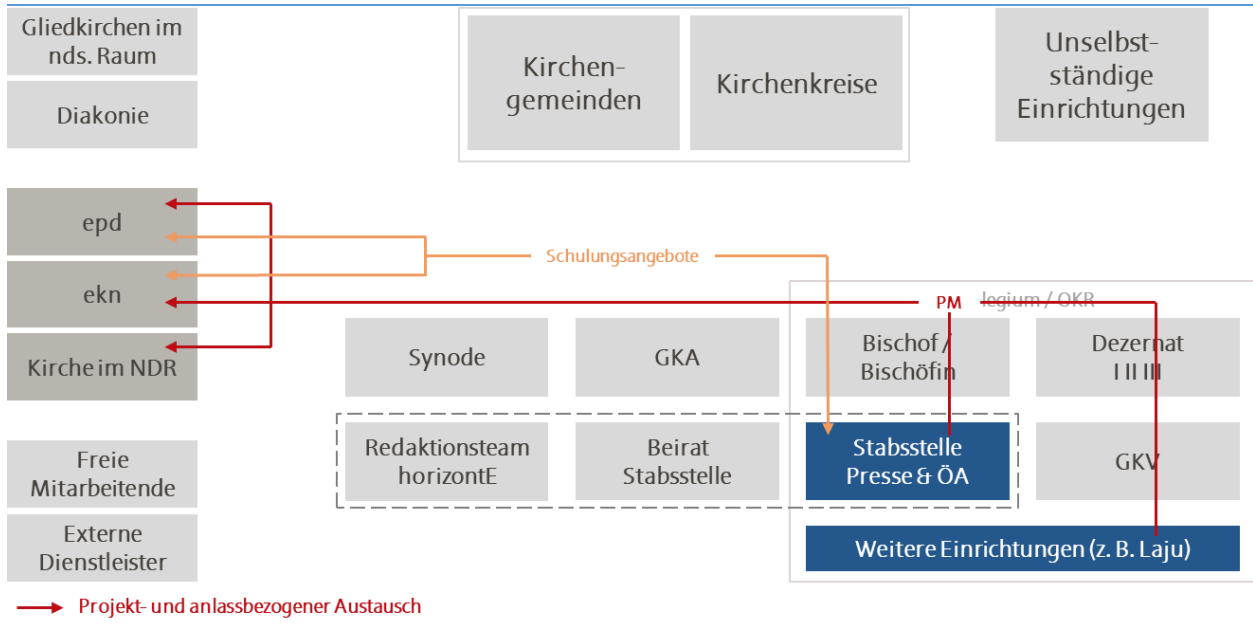
„Wir haben einen guten, eher lockeren Kontakt, der sich meist auf besondere Anlässe beschränkt. Es fließen auch vertrauliche Infos.“

„Wir haben ein sehr kollegiales und freundschaftliches Verhältnis zu den Kollegen (Anm. der Stabsstelle). Wir kennen uns seit Jahren und sind auch per Du.“

Lediglich die Zusammenarbeit mit der „Jugend“ könnte besser funktionieren:

„Von der Jugendarbeit bekommen wir so gut wie nichts mit. Die machen tolle Sachen, große Veranstaltungen und das passiert alles nur auf Facebook. Das ist arg bedauerlich.“

Abbildung 6: Projekt- und anlassbezogener Austausch mit den selbstständigen Medien



### Wunsch nach festen Formaten

Aber auch auf dieser Ebene erfolgen Absprachen oder die Zusammenarbeit kaum systematisch. Dabei besteht der Wunsch, insbesondere von epd und ekn, nach festen Formaten:

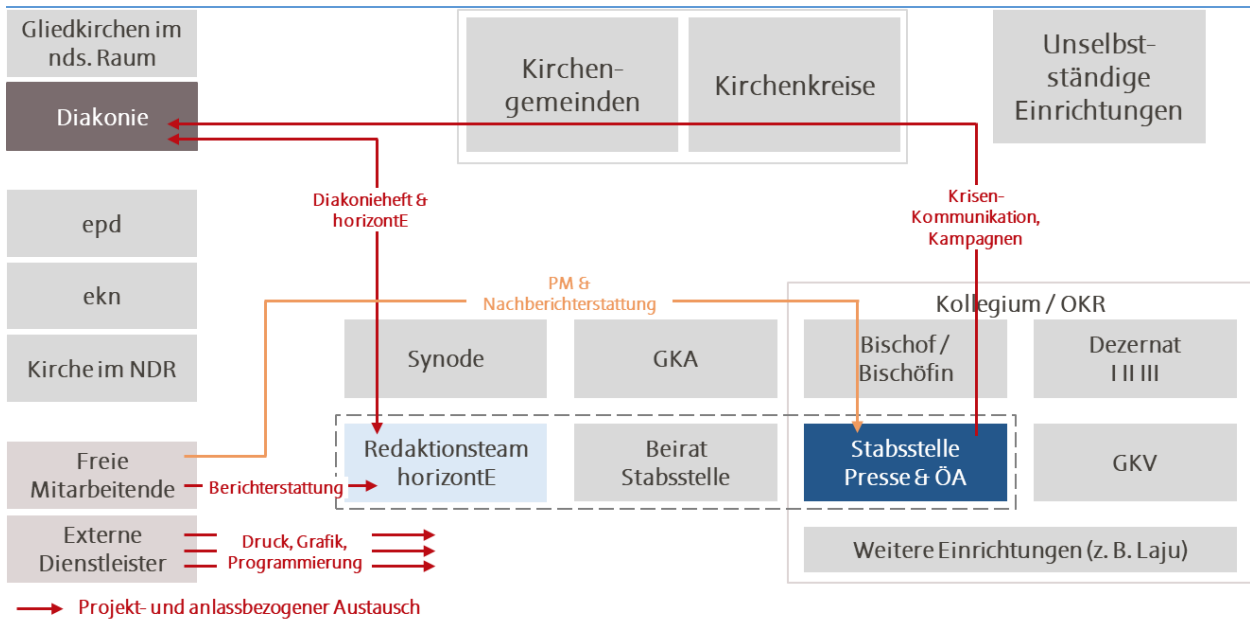
„Ich würde mir von solchen Treffen wünschen: was bewegt Kirche im Moment, was sind die kommenden Themen? Nur dann habe ich einen Nutzen davon, ich brauche Substanz. Vielleicht kann man auch zusammen Themen entwickeln, da kann ja sehr viel Kreatives passieren. Was mir zu wenig wäre, wäre der Terminkalender vom Bischof. Ich möchte, dass Geschichten entstehen.“

Daraus folgt, dass hinsichtlich Haltungsarbeit und Profilierung der oldenburgischen Kirche wenig aktive Kommunikation erfolgt. Auch an dieser Stelle folgt die Kommunikationsarbeit der Stabsstelle kaum einem strategischen Konzept.

### Weitere Kommunikationsakteure

Im letzten Abschnitt richten wir den Blick auf die Gliedkirchen im niedersächsischen Raum, die Diakonie, die freien Mitarbeitenden und die externen Dienstleister.

Abbildung 7: Projekt- und anlassbezogener Austausch mit weiteren Akteuren



Mehr thematische Abstimmung mit Gliedkirchen denkbar

Engere thematische Zusammenarbeit auch mit oldenburgischer Diakonie prüfen

Stärkere Synergien in der Zusammenarbeit mit Dienstleistern

Eine Leerstelle stellt der fehlende Austausch mit den Gliedkirchen im niedersächsischen Raum dar. Im Aufgabenbereich medial vermittelter Kommunikation / Öffentlichkeitsarbeit findet kaum eine Zusammenarbeit mit ihnen statt. Dagegen wäre eine Abstimmung mit den Kirchen denkbar, wenn es um die Besetzung von gesellschaftlich relevanten Themen im niedersächsischen Raum geht.

Der Kontakt zur Diakonie ist zwar eng, aber wiederum eher anlass- bzw. projektbezogen. Auch hier kann hinsichtlich der Themenarbeit systematischer kooperiert werden. Aus der Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (KMU) V ist bekannt, dass Kirchenmitglieder insbesondere die diakonischen Themen in Verbindung mit Kirche bringen, insbesondere gering Verbundene ihre Kirchenmitgliedschaft (noch) mit dem sozial-diakonischen Engagement der Kirche legitimieren und folglich ein Engagement der Kirche in diesem Grundvollzug erwartet wird.

Die freien Mitarbeitenden unterstützen das Redaktionsteam horizontE sowie die Stabsstelle bei Pressemitteilungen und Nachberichterstattung. Dies entlastet die Mitarbeitenden der Stabsstelle und gewährleistet kontinuierliche Berichterstattung.

Der Wunsch nach einer engeren Zusammenarbeit unter Kommunikationsakteuren wird geäußert, sofern es um die Nutzung externer Dienstleister geht (z. B. für Drucksachen, bei Grafikaufträgen, Programmierung u. v. m.). Vorstellbar ist ein „Pool“ an Dienstleistern, um schnell geeignet qualifizierte Unterstützung zu finden.

### 3.1.3 Zusammenfassung

Als positiv zu beurteilen ist, dass formelle Treffen bereits zum Teil etabliert sind. Dies macht das Gelingen von Kommunikation unabhängig von Personen:

- Die „Fläche“ der oldenburgischen Kirche ist in das Redaktionsteam von horizontE und in den Beirat der Stabsstelle eingebunden.
- Der Leiter der Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Teil aller relevanten Sitzungen der leitenden Gremien in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg.
- Der Leiter der Stabsstelle ist im regelmäßigen Austausch mit dem Bischof / der Bischöfin / der Kirchenleitung.

- Es bestehen systematische Treffen zwischen dem Landesjugendpfarramt und der Stabsstelle zu den Themen Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit.

Darüber hinaus besteht ein funktionaler projekt- und anlassbezogener Austausch aufgrund der guten Kontakte unter den Kommunikationsverantwortlichen und der kurzen Wege in der oldenburgischen Kirche:

- Synergien zwischen Kommunikationsverantwortlichen werden genutzt, z. B. bei Schulungsangeboten, der Zusammenarbeit von Stabsstelle und Diakonie u. a. bei der Herausgabe von horizontE.
- Es besteht ein systematisches Vorgehen bei Krisenkommunikation.
- Die Stabsstelle bindet freie Mitarbeitende ein, um kontinuierliche Berichterstattung über Veranstaltungen und Ereignisse in der oldenburgischen Kirche sicherzustellen.
- Auch die hohe Dienstleistungsmentalität der Stabsstelle trägt dazu bei, dass Kommunikation gesamtkirchlich gelingt.

Kritische Befunde aus der Analyse sind:

- Außer über die Mitarbeit im Redaktionsteam von horizontE und dem Beirat besteht kaum systematische Einbindung der Fläche in gesamtkirchliche Kommunikationsarbeit.
- Es herrscht eine eher geringe Wahrnehmung der Stabsstelle als verantwortlicher Bereich für gesamtkirchliche Kommunikation.
- Die Stabsstelle hat keine Möglichkeit, mit den Öffentlichkeitsbeauftragten der Kirchenkreise gesamtkirchliche Kommunikation zu gestalten, da keine Klarheit über die Anbindung der Öffentlichkeitsbeauftragten an die Stabsstelle vorliegt. Es fehlt an einer Rollenklärung der Öffentlichkeitsbeauftragten im Kirchenkreis.
- Der Stabsstelle verbleibt nur wenig Spielraum für gesamtkirchliche Steuerung von Kommunikation und für strategische Kommunikationsarbeit, da sie stark operativ tätig ist.
- In der Fläche bestehen kaum Synergien bei der Zusammenarbeit mit Dienstleistern für die Kommunikationsarbeit.
- Es bestehen eher wenig Absprachen mit Gliedkirchen im niedersächsischen Raum zur Besetzung von gesellschaftlich relevanten Themen.
- Die Kommunikation zwischen Stabsstelle und (kirchlichen) Medien ist eher reaktiv.

## 3.2 Zielgruppenüber- bzw. -unterdeckung

In diesem Kapitel untersuchen wir die Versorgung der Zielgruppen mit medialen Kommunikationsangeboten der oldenburgischen Kirche. Dabei gehen wir zunächst auf die Zielgruppen mittels einer Kurzbeschreibung ein bevor wir uns ihrer medialen Versorgung widmen.

### 3.2.1 Zielgruppen der oldenburgischen Kirche

Die Zielgruppen der oldenburgischen Kirche, wie sie auf Basis der Bestandsaufnahme identifiziert wurden, lassen sich im Kern in drei Gruppen einteilen: die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden, die hoch verbundenen Mitglieder und die lose verbundenen Mitglieder. An dieser Stelle dient diese übergeordnete Einteilung der

Analysierte Zielgruppen:  
Mitarbeitende, hoch  
Verbundene, lose  
Verbundene, junge  
erwachsene Mitglieder

Zielgruppen einen Überblick über die Versorgung von Zielgruppen mit Kommunikationskanälen<sup>12</sup>.

Die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden sind Personen, die entweder im beruflichen Dienst der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg stehen und/oder sich ehrenamtlich engagieren.

Die hoch verbundenen Mitglieder sind Personen, die sich der oldenburgischen Kirche sehr verbunden fühlen. Ihre hohe Verbundenheit drückt sich durch einen regelmäßigen Kontakt zur Kirche aus und in eine Selbstbeschreibung als religiös und gläubig.

Lose verbundene Mitglieder gehören zwar (noch) formal der evangelischen Kirche an, fühlen sich ihr aber (nicht mehr) sehr verbunden. Sie pflegen kaum noch Kontakt zu ihrer Gemeinde. Die Kirche als Institution spielt insgesamt in ihrem Leben kaum (noch) eine Rolle.

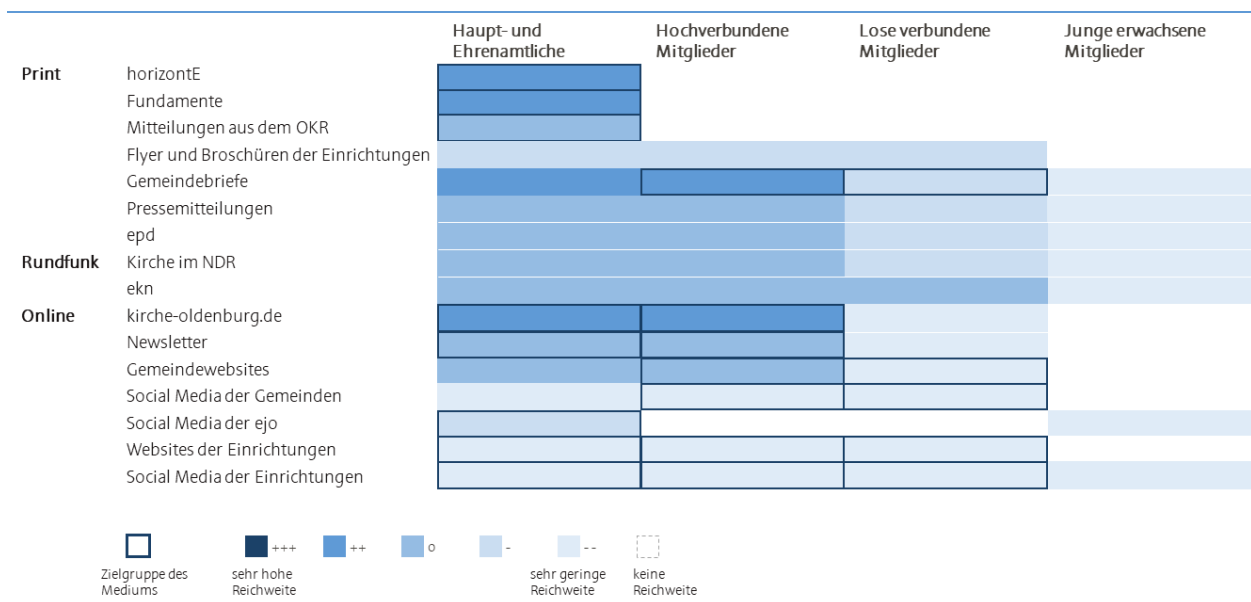
Da uns während der Bestandsaufnahme immer wieder Jugendliche bzw. junge Erwachsene als wichtige Zielgruppe der oldenburgischen Kirche benannt wurden, die verstärkt in den Blick genommen werden sollte, wollen wir an dieser Stelle auch diese Gruppe kurz definieren und anschließend analysieren, wie sie medial versorgt wird:

Die Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen sind Mitglieder der oldenburgischen Kirche, die zwischen 14 und 27 Jahre alt sind<sup>13</sup>.

### 3.2.2 Die mediale Versorgung der Zielgruppen

Die folgende Abbildung zeigt, mit welchen Kommunikationskanälen die Zielgruppen (potenziell) medial erreicht werden. Dabei treffen wir keine Aussagen über die tatsächliche Reichweite des Mediums in der Zielgruppe, sondern darüber, welche Zielgruppen vom Medium angesprochen werden und über vermutete Reichweiten auf Basis der Gespräche und der Zielgruppenanalyse (vgl. Kapitel 4.3). Ziel soll sein, eine Über- bzw. Unterversorgung von Zielgruppen zu identifizieren.

Abbildung 8: Mediale Versorgung von Mitarbeitenden und Mitgliedern



<sup>12</sup> Eine ausführliche Beschreibung der Zielgruppen erfolgt in Kapitel 4.3.

<sup>13</sup> Die Altersbegrenzung orientiert sich an der Definition von „jungen Erwachsenen“ des Landesjugendpfarramts und der ejo.

## Eigene Medien für Mitarbeitende

### Die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden

Zunächst einmal ist positiv hervorzuheben, dass die Mitarbeitenden mit „eigenen“ Medien (d. h. von der oldenburgischen Kirche herausgegeben) versorgt werden. Das macht die oldenburgische Kirche in der Kommunikation mit ihren Mitarbeitenden von fremdfinanzierten Medien unabhängig. Eigens für Mitarbeitende herausgegebene Printmedien sind: horizontE, ein Magazin für alle ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeitenden, Fundamente für Gemeindegemeinderäte und die Mitteilungen aus dem Oberkirchenrat, eine Loseblattsammlung für Pfarrerinnen und Pfarrer, Kirchenbüros, Synodale, Werke und Einrichtungen.

## Bedarf einer verlässlichen Zustellung der eigenen Medien an alle haupt- und ehrenamtl. Mitarbeitenden

Bei diesen Medien handelt es sich um Printmedien, die zum großen Teil über die Gemeindebüros an die Mitarbeitenden verteilt werden. Mehrfach ist in den Gesprächen geäußert worden, dass über diesen Weg die Zustellung nicht zuverlässig gewährleistet werden kann (siehe auch Kapitel 2.1, 2.3.1, 2.3.3.). Der Vertrieb von analogen Medien an Mitarbeitende stellt somit in der oldenburgischen Kirche eine Herausforderung dar. Eine persönliche postalische Zustellung kommt aufgrund der Kosten nicht in Anfrage. Alternative Vertriebswege gibt es derzeit nicht. Es besteht deshalb die Herausforderung, eine Vertriebslösung zu finden, die kostengünstig und zuverlässig ist.

Digital werden Mitarbeitende über die Website kirche-oldenburg.de, den Newsletter sowie über die Websites und Social-Media-Kanäle von Gemeinden und Einrichtungen erreicht. Es ist zu vermuten, dass die Reichweite unter Mitarbeitenden bei kirche-oldenburg.de mäßig und bei den übrigen Kanälen eher gering ist. Für die Weiterentwicklung der Kanäle gilt es zu prüfen, wer die Zielgruppe der Medien ist und wie die Kanäle entsprechend gestaltet werden sollten.

## Kommunikative Unterversorgung von Mitarbeitenden bei internen Themen

Darüber hinaus ist die oldenburgische Kirche gefordert, in einem weiteren Aspekt nachzusteuern: der transparenten, wertschätzenden, umfänglichen und service-orientierten Information ihrer Mitarbeitenden. In den Gesprächen mit Kommunikationsverantwortlichen wurden folgende Wünsche mehrfach geäußert, die mit den derzeitigen Medien nicht erfüllt werden:

- Eine Versorgung der Mitarbeitenden mit Themen aus der Organisation (z. B. Informationen aus der Verwaltung, aus der Fläche, Wissensaustausch, aber auch Personalien). Eine Mitarbeitende formuliert es so:

*„Die Kirche muss offener und ehrlicher mit ihren Mitarbeitenden sein. Viele Mitarbeitende wissen gar nicht, was im Oberkirchenrat passiert.“*

- Der Abbau von gefühlten Distanzen zwischen „Oldenburg“ (gemeint ist der Oberkirchenrat) und der Fläche (Kirchenkreise, Gemeinden und Einrichtungen).
- Eine Wertschätzung der Arbeit von Mitarbeitenden, insbesondere von Ehrenamtlichen.
- Den Wunsch eines digitalen „Bildungsservers“ für Mitarbeitende, um Weiterbildungsangebote zu veröffentlichen.

### Mitglieder der oldenburgischen Kirche

## Mediale Erreichbarkeit funktioniert im Schwerpunkt über Gemeindebriefe

Die Mitglieder der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg werden ebenfalls mit einem „eigenen“ Printmedium versorgt: den Gemeindebriefen (siehe Kapitel 2.2). Eine große Stärke dieses Mediums ist, dass er an alle Mitglieder verteilt wird und sie hierüber die Möglichkeit haben, sich über lokale und sublokale kirchliche Themen zu informieren.

Digital besteht die Möglichkeit, sich über Gemeindegewebsites zu informieren – die meisten Gemeinden betreiben eine eigene Präsenz im Web, wenige bespielen auch Social-Media-Präsenzen (z. B. eine Facebook-Seite oder ein Blog).



Darüber hinaus gibt es noch weitere Medien der oldenburgischen Kirche, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass sie ebenfalls Mitglieder erreichen und von ihnen wahrgenommen werden: die Website kirche-oldenburg.de und der Newsletter, Pressemitteilungen<sup>14</sup> und die Berichterstattung des epd, die in regionalen und lokalen Tageszeitungen, Anzeigenblättern und regionalen Online-Medien aufgenommen werden, Sendungen der Kirche im NDR und Formate von ekn im Privatfunk, Flyer und Broschüren sowie die Websites von Einrichtungen, um Angebote zu bewerben.

Mediale Erreichbarkeit von  
lose Verbundenen eher  
gering

Bei einer differenzierten Betrachtung der Zielgruppe nach hoch Verbundenen und lose Verbundenen zeigt sich ein genaueres Bild der medialen Versorgung. So kann bei den hoch verbundenen Mitgliedern davon ausgegangen werden, dass diese von den meisten oben genannten Medien eher erreicht werden als die lose verbundenen Mitglieder. Mehrere Gründe sprechen für diese Annahme:

- Hoch Verbundene haben eine höhere Affinität zur Institution Kirche und kirchlich-religiösen Themen als lose Verbundene und nehmen deshalb kirchliche Medien und kirchliche Berichterstattung eher wahr.
- Bei den oben genannten Medien handelt es sich überwiegend um Pull-Medien. Der Informationsfluss wird somit vom Empfänger gesteuert. Hoch Verbundene zeigen aufgrund ihrer Affinität vermutlich mehr Eigeninitiative, um über Medien von Kirche zu hören oder zu lesen.
- Aus der KMU V (2012) ist bekannt, dass Mitglieder eher klassische Medien (Gemeindebrief, Tageszeitung) präferieren, um sich über kirchlich relevante Themen zu informieren<sup>15</sup> (siehe auch Kapitel 4.3). Dabei wird der Gemeindebrief am häufigsten genannt. Hoch Verbundene sind jedoch printaffiner als lose Verbundene, sodass sie aufgrund des überwiegend analogen Medienportfolios der oldenburgischen Kirche besser erreicht werden.
- Lose Verbundene informieren sich eher digital (vgl. Kapitel 4.3) – Mitglieder werden jedoch von der oldenburgischen Kirche kaum digital angesprochen. Die digitalen Medien, die vorhanden sind, sind eher sogenannte „Pull-Medien“. Digitale Push-Medien wie z. B. Social-Media oder digitale Direktmailings werden von der oldenburgischen Kirche kaum verwendet.

Wunsch nach stärkerer  
Profilierung der  
oldenburgischen Kirche in  
den Medien

Ein weiterer Aspekt, der auf eine geringe mediale Wahrnehmung der oldenburgischen Kirche durch lose Verbundene schließen lässt, ist die eher schwache Profilierung der oldenburgischen Kirche in den Medien. Die Wahrscheinlichkeit, als Akteur im gesellschaftlichen Diskurs wahrgenommen zu werden, ist damit für die oldenburgische Kirche eher gering:

*„Ich erwarte mir von der Kirche, dass sich Kirche wirklich in die Gesellschaft einmischt und Position bezieht. Kirche sollte sich offensiv äußern zu gesellschaftlich relevanten Themen. Und das passiert bei der KiO zu wenig.“*

*„Die ELKiO verschenkt auch Themen, zu denen sie etwas sagen könnte, z. B. Umweltthemen. Gerade die ELKiO könnte sich mit ihrer Küstennähe zu Umweltthemen äußern, passiert aber wenig.“*

*„Unsere Städte Wilhelmshaven und Delmenhorst gehören zu den ärmsten Städten in Deutschland, dazu passiert aber nichts, keine Reaktion.“*

*„Ich wünsche mir tagesaktuelle Reaktionen, klare Stellungnahmen, Position.“*

<sup>14</sup> Die Pressestelle verfügt über einen breiten Verteiler mit Kontakten aus regionalen Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Nachrichtenagenturen, privater und öff.-rechtl. Rundfunk, Bürgerfunk, z. T. überregionale Medien. Medienakteure im oldenburgischen Raum werden somit gut versorgt.

<sup>15</sup> Eine Mitgliederbefragung für die Landeskirche Hannovers aus 2016 hatte damals diesen Befund bestätigt.

Abnahme der verlässlichen Erreichbarkeit von Zielgruppen über sogenannte „Huckepackmedien“

Zudem ist der Schwerpunkt des Medienportfolios auf sogenannte „Huckepack-Medien“<sup>16</sup> als kritisch zu sehen. Je mehr „Huckepackmedien“ im Medienportfolio der oldenburgischen Kirche eine Rolle spielen, umso mehr nimmt die mediale Wahrnehmung von Kirche über diese Medien ab. Grund hierfür ist die Abnahme der verlässlichen Erreichbarkeit von Zielgruppen über sogenannte „Huckepackmedien“, denn Tageszeitungen verlieren zunehmend an Reichweite<sup>17</sup>, Hörer und Zuschauer von linearem Rundfunk wandern zunehmend zu „On-Demand“<sup>18</sup>-Angeboten (z. B. Mediatheken der Sender, Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime oder Spotify) ab.

Mediale Versorgung von jungen aktiven Erwachsenen via Social Media

### Junge erwachsene Mitglieder

Junge erwachsene Mitglieder im Alter von 14 bis 27 Jahren werden derzeit im Wesentlichen vom Landesjugendpfarramt bzw. der ejo medial versorgt, sofern sie aktive Mitglieder sind, d. h. sich in der Jugendarbeit der Ev.-Luth Kirche in Oldenburg engagieren. Für die Kommunikation werden Social-Media-Kanäle bespielt – im Wesentlichen Instagram und Facebook (siehe auch Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Darüber hinaus stoßen sie vermutlich bei ihrer Nutzung von Medien auch auf andere mediale Angebote der oldenburgischen Kirche. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass dies eher zufällig geschieht. Junge Erwachsene sind über herkömmliche Medien (insbesondere Print, aber auch Rundfunk) kaum noch erreichbar. Sie sind stark Internetaffin und am zuverlässigsten hierüber erreichbar (siehe auch Kapitel 4.3).

Nicht aktive Mitglieder werden nicht explizit medial versorgt

Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass auch nicht aktive Mitglieder über die Kanäle der ejo bzw. des Landesjugendpfarramtes erreicht werden, aber sicherlich eher zufällig, da es sich nicht um Kanäle handelt, die sich speziell an diese Zielgruppe wenden. Junge erwachsene Mitglieder, die nicht aktiv sind, werden über die bestehenden Kanäle zwar mit erreicht, aber kommunikativ nicht aktiv versorgt.

### 3.2.3 Zusammenfassung

Mit Blick auf die Versorgung von Zielgruppen mit Kommunikationsangeboten sind zusammenfassend folgende Aspekte positiv zu beurteilen:

- Eigene Medien sind vorhanden, um Mitarbeitende und Mitglieder anzusprechen (Gemeindebriefe, horizontE, Fundamente, Mitteilungen aus dem Oberkirchenrat, Websites, Newsletter).
- Junge aktive Mitglieder (14 bis 27 Jahre) werden mittels Social Media (u. a. Instagram und Facebook) medial angesprochen.
- Medienakteure im oldenburgischen Raum werden mit Pressemitteilungen aus der Stabsstelle und vom epd gut versorgt.

Folgende kritische Befunde sind durch die Analyse deutlich geworden:

- Der Schwerpunkt der Kommunikationskanäle liegt bei Printmedien.
- Aufgrund der Ausrichtung auf vorwiegend „Pull-Medien“ ist von Zielgruppen ein hohes Maß an Eigeninitiative gefragt, um von Kirche zu hören.
- Mitarbeitende fühlen sich kommunikativ unterversorgt (nachgefragte Themen sind z. B. Personalien, Informationen aus der Verwaltung, Wissensaustausch).

<sup>16</sup> Unter „Huckepack-Medien“ verstehen wir externe Medien, derer sich die oldenburgische Kirche bedient, um mediale Aufmerksamkeit zu erreichen, z. B. Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Rundfunk.

<sup>17</sup> Die verkaufte Auflage (Abonnement inkl. ePaper, Einzelverkauf, sonstiger Verkauf) der Nordwest-Zeitung sinkt von 2014 bis 2018 um 9,3 Prozent (vgl. ivw.de). Siehe dazu auch Abbildung 18 auf Seite 69.

<sup>18</sup> Angebote, die auf „Anforderung“ oder auf „Abruf“ zur Verfügung stehen.

- Es besteht ein Bedürfnis, gefühlte Distanzen zwischen Oldenburg (Oberkirchenrat) und der Fläche (Kirchenkreise, Gemeinden und Einrichtungen) über einen medialen Weg abzubauen.
- Es besteht der Wunsch nach einem digitalen Ort für Fortbildungsangebote für Mitarbeitende.
- Die Arbeit von Ehrenamtlichen sollte mittels Kommunikationsarbeit stärker wertgeschätzt und unterstützt werden.
- Mitarbeitende – insbesondere Ehrenamtliche – individuell zu erreichen (z. B. mit horizontalen, Mitteilungen aus dem OKR oder via E-Mail) ist bislang kaum möglich.
- Die mediale Erreichbarkeit von Mitgliedern funktioniert im Schwerpunkt über Gemeindebriefe.
- Eine Profilierung der oldenburgischen Kirche in den Medien findet kaum statt.
- Je mehr „Huckepackmedien“ im Medienportfolio der oldenburgischen Kirche eine Rolle spielen, umso mehr nimmt die mediale Wahrnehmung von Kirche ab. Grund ist die Abnahme der verlässlichen Erreichbarkeit von Zielgruppen über sogenannte „Huckepackmedien“.
- Lose Verbundene und junge (nicht aktive) Mitglieder werden über das bestehende Medienportfolio kaum medial angesprochen.
- Mitarbeitende und Mitglieder werden digital kaum erreicht.
- Die digitale Präsenz der oldenburgischen Kirche funktioniert überwiegend in Form von Websites. Social-Media-Präsenzen der oldenburgischen Kirche sind nicht vorhanden, lediglich die ejo und vereinzelt Bildungseinrichtungen sowie Gemeinden betreiben Social-Media-Kanäle.
- Die Website und Newsletter der oldenburgischen Kirche benötigen einen Relaunch (klare inhaltliche und gestalterische Ausrichtung nach Zielen und Zielgruppen)

## 4. Strategie und Leitlinien

Im Folgenden stellen wir unseren Vorschlag für eine Lösung der kritischen Befunde vor, die wir mit Hilfe der Bestandsaufnahme und Analyse identifiziert haben.

Zunächst befassen wir uns mit der Rolle der Kommunikation vor dem Hintergrund der Befunde, der Medienentwicklungen und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Kapitel 4.1). Die Beschreibung dieser Ausgangslage dient dazu, das Kommunikationskonzept (neben Bestandsaufnahme und Analyse) von der Basis der aktuellen Trends her zu denken und zu entwickeln.

In Kapitel 4.2 befassen wir uns mit dem nächsten Schritt hin zu einer Konzeptentwicklung: den Kommunikationszielen der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg. Von den Zielen werden die Zielgruppen der Kommunikation abgeleitet. In Kapitel 4.3 benennen wir diese und beschreiben sie anhand passender Studien.

Im Anschluss (Kapitel 4.4) gehen wir auf die Kommunikationskanäle und Maßnahmen für eine gelingende gesamtkirchliche Kommunikation ein. Wir gehen der Frage nach, was geboten ist, damit die Kommunikation mit Mitgliedern, mit Mitarbeitenden und in die Öffentlichkeit besser funktioniert.

Zum Schluss geben wir Vorschläge zur strategischen Steuerung gesamtkirchlicher Kommunikation, sodass gesamtkirchliche Kommunikation besser gelingt (Kapitel 4.5). Als zentrale Stellen für die Steuerung gesamtkirchlicher Kommunikation gehen wir auf die zukünftige Positionierung der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Rolle der Öffentlichkeitsbeauftragten der Kirchenkreise ein.

### 4.1 Rolle der Kommunikation vor dem Hintergrund der Befunde, der Medienentwicklungen und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

Die Rolle von Kommunikation für die oldenburgische Kirche und wie sie ausgestaltet werden sollte, kann nicht weiterentwickelt werden, ohne die Entwicklungen in der Medienlandschaft und der Gesellschaft zu betrachten. Das heißt, wenn die oldenburgische Kirche als relevante Akteurin von ihren Zielgruppen wahrgenommen werden möchte, wird sie ihre Kommunikation auf den Gesellschafts- und Medienwandel ausrichten müssen.

Die besonderen Herausforderungen von Kirchen, die durch die Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung V (2012) bestätigt wurden, sind die kontinuierlich sinkenden Mitgliederzahlen (vgl. auch EKD, 2018), der insgesamt schwächer werdende christliche Glaube und die seltenere Inanspruchnahme von Kasualien. 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 Stärkung der Extreme (hoch Verbundene vs. lose Verbundene), sodass die „Durchschnittsreligiösität“ abnimmt. Diese Entwicklungen machen Folgendes deutlich:

- Wenn der Kontakt zur Kirche immer weniger gesucht wird, muss Kirche verstärkt den Kontakt zu den Mitgliedern suchen.
- In der Öffentlichkeit muss Kirche deutlich wahrnehmbar sein.

Trends der V. KMU 2012:  
kontinuierlich sinkende  
Mitgliederzahlen, schwächer  
werdender christlicher  
Glaube, seltenere  
Inanspruchnahme von  
Kasualien

## #digitalekirche

Darüber hinaus wird es für Kirchen bedeutsamer, sich mit der Digitalisierung zu beschäftigen. 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 ange stellt, 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 – wenn 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.

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.

Auf Medien- und Gesellschaftswandel mit modernen Kommunikationsmitteln reagieren

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:

- Die Profilierung der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg
- Die Themensetzung der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg
- Die mediale Erreichbarkeit von Mitgliedern unterschiedlicher Verbundenheit
- Insbesondere die mediale Erreichbarkeit von Mitgliedern, die den Kontakt zur Kirche selbst nicht (mehr) suchen
- Den Umgang mit fragmentierten Publika
- Die Digitalisierung von Kommunikation
- Die Stärkung eigener Medien
- Die kanalübergreifende Kommunikation
- Die Rolle von Kommunikationsverantwortlichen

#### 4.2 Kommunikationsziele der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg

Aus den Grundüberlegungen zum Selbstverständnis der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg (vgl. Kapitel 1.4) und den angedeuteten Entwicklungen in der Gesellschaft und den Medien (vgl. Kapitel 4.1) ergeben sich folgende Kommunikationsziele. Die Gesamt- und Detailziele der Kommunikation wurden vom Kollegium erarbeitet und von der Arbeitsgruppe zur Anwendung für das Konzept beschlossen:

##### **Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg pflegt eine starke Kommunikation mit den Kirchenmitgliedern.**

- In der Kommunikation mit Mitgliedern, insbesondere mit Menschen, die der Kirche fernstehen oder ihr nur lose verbunden sind, werden stets neue Wege der Kommunikation eingesetzt.
- Durch Kommunikation baut sie eine enge Bindung zu Mitgliedern auf.

##### **Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg sorgt für eine funktionierende Kommunikation unter haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden aller Ebenen.**

- Durch Kommunikation baut sie das Wissen unter Mitarbeitenden aus.
- Die Kirche unterstützt und wertschätzt die Arbeit von Mitarbeitenden.

##### **Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg bringt sich aktiv in den gesellschaftlichen Diskurs ein.**

- Das Evangelium wie auch die Kirche und ihr Handeln sind in der Öffentlichkeit präsent und werden in die Gesellschaft vermittelt.
- Dabei wird die zeitgemäße Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten berücksichtigt.
- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg zeigt, dass sie eine relevante gesellschaftliche Akteurin ist.
- Leitende Vertreterinnen und Vertreter der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg, Pfarnerinnen und Pfarrer sowie der Bischof bzw. die Bischöfin, sind sich bewusst, dass sie das Gesicht der Kirche nach außen sind.

##### **Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg Kirche zeigt Haltung.**

- Sie hat eine eigene Haltung auf Basis des Evangeliums.

- Glauben und Weitersagen, Leben und Handeln sind Ausdruck für die Kommunikation des Evangeliums.
- Die Haltung findet Ausdruck in Anliegen und Positionen der Gesamtkirche sowie ihrer Vertreterinnen und Vertreter aus den unterschiedlichen Ebenen der Kirche.
- Die Haltung ermöglicht es ihr, eine öffentliche Stimme zu sein, die von Mitgliedern, Mitarbeitenden und der Gesellschaft wahrgenommen wird.
- Sie bietet damit Orientierung, (kritische) Begleitung und Identitätsstiftung nach innen und außen.

**Offenheit und Transparenz sind prägende Merkmale ihrer Kommunikation.**

- Diese Merkmale der Kommunikation tragen zur Nähe zwischen den unterschiedlichen Mitarbeitenden bei und helfen, Distanzen abzubauen.
- Sie ermöglichen den Mitgliedern und der Öffentlichkeit, ihr Vertrauen in die Organisation zu stärken.

**Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg denkt und handelt in der Kommunikation in ökumenischer Rücksicht und protestantischer Weite.**

- Kirche und Kommunikation finden vor Ort und gesamtkirchlich statt. Der Oberkirchenrat versteht sich dabei als Gestalter und Dienstleister für alle mit Kommunikation betrauten und verantwortlichen Personen.
- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg sucht die Zusammenarbeit mit anderen kirchlichen Akteurinnen und Akteuren zu Kommunikationsthemen (z. B. Diakonie).
- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg sucht die Zusammenarbeit mit anderen Gliedkirchen der EKD bei der Positionierung zu Themen.

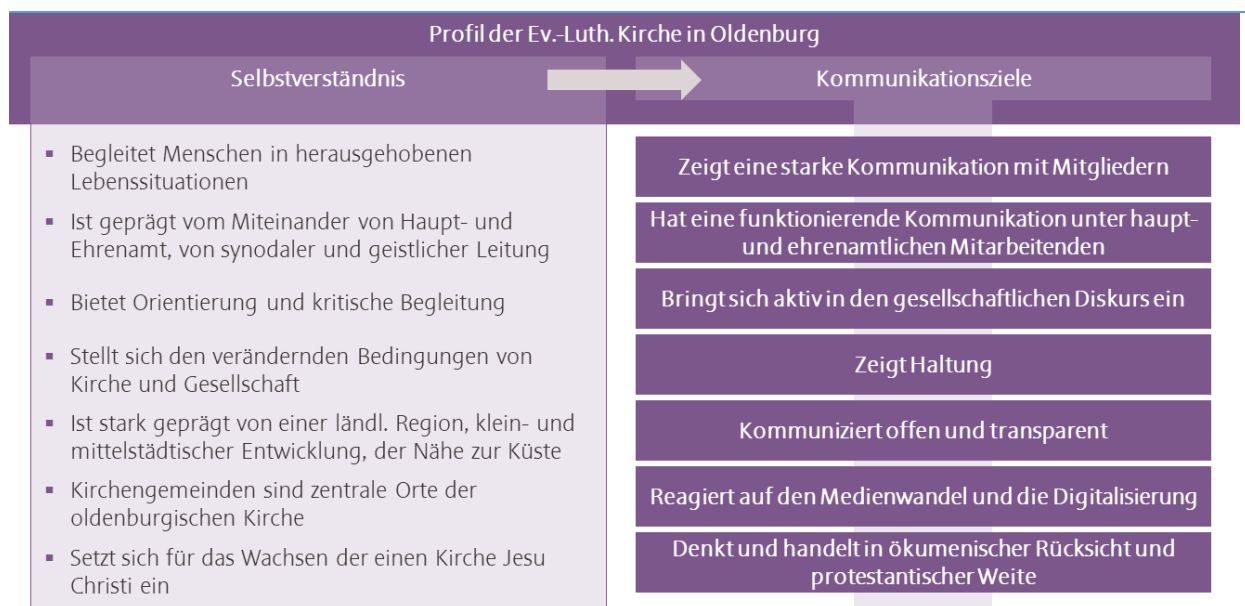
**Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg reagiert auf den Medienwandel und die Digitalisierung.**

- Bei der Wahl von medialen Kommunikationswegen und -angeboten berücksichtigt die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg den Medienwandel und die Entwicklungen in der Gesellschaft.
- Sie passt ihre Kommunikation den Bedingungen und Gewohnheiten der Zielgruppen an.
- Diesen Wandel begleitet sie auch in Bezug auf innerkirchliche Themen und Anliegen, z. B. bei der Medienbildung, Beratung zur Öffentlichkeitsarbeit in der Fläche, Ausstattung mit adäquater Hardware.

Die folgende Abbildung fasst die Ziele zusammen und stellt sie dem Selbstverständnis der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg gegenüber.



Abbildung 9: Selbstverständnis und Kommunikationsziele



### 4.3 Zielgruppen der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg

Aus den oben dargestellten Kommunikationszielen lassen sich jeweils Zielgruppen ableiten, die angesprochen werden sollten, um die Ziele zu erreichen.

Hoch Verbundene, lose Verbundene und junge erwachsene Mitglieder ansprechen

Vom kommunikativen Ziel, „die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg zeigt eine starke Kommunikation mit Mitgliedern“, lassen sich im Wesentlichen drei Zielgruppen ableiten: hoch verbundene Mitglieder, lose verbundene Mitglieder und junge erwachsene Mitglieder. Es ist wichtig, dass Mitglieder aller Verbundenheitsstufen berücksichtigt werden und insbesondere diejenigen in den Blick genommen werden, die bislang kommunikativ eher vernachlässigt wurden, die lose Verbundenen und die jungen erwachsenen Mitglieder (14 bis 27 Jahre). In Kapitel 3.2 ist deutlich geworden, dass insbesondere diese Zielgruppen bisher kaum medial angesprochen werden.

Haupt- und ehrenamtliche sowie junge Mitarbeitende

Das Ziel, „sie hat eine funktionierende Kommunikation unter haupt- & ehrenamtlichen Mitarbeitenden“ formuliert bereits die relevanten Zielgruppen, die berücksichtigt werden sollten. Auch hier ist es wichtig, die junge Zielgruppe der 14- bis 27-Jährigen mit zu bedenken.

Medien und schließlich auch hoch und lose Verbundene sowie junge erwachsene Mitglieder

Das Ziel, „sie bringt sich aktiv in den gesellschaftlichen Diskurs ein“, bedeutet die Ansprache von Medien, um sich in der Gesellschaft Gehör zu verschaffen. Die Rezipienten entsprechender Medien lassen sich wiederum auf die oldenburgischen Zielgruppen der hoch und lose Verbundenen sowie die jungen erwachsenen Mitglieder herunterbrechen. Für die oldenburgische Kirche sind diese Zielgruppen wichtig, um dem Trend der sinkenden Mitgliederzahlen etwas entgegenzusetzen.

Die übrigen Kommunikationsziele beinhalten im Kern die Art und Weise der Kommunikation, also „wie“ Kirche generell kommunizieren sollte und Zielgruppen angesprochen werden sollten:

Zielformulierungen über die Art und Weise der Kommunikation betreffen alle Zielgruppen

Haltung zeigen sowie offen und transparent kommunizieren sollte sie in Bezug auf all ihre Zielgruppen. Dies sollte sich konkret in der Ausgestaltung der Maßnahmen und Kommunikation in den Kommunikationskanälen äußern, die in Kapitel 4.4 benannt werden.

In der Kommunikation mit ihren unterschiedlichen Zielgruppen sollte auch das Ziel „Sie denkt und handelt in der Kommunikation in ökumenischer Rücksicht und



Analysen zur Beschreibung  
der Zielgruppen: AWA 2017  
und KMU V, 2012

protestantischer Weite“ zum Ausdruck kommen sowie ihre Anpassung an den Medienwandel und die Digitalisierung.

Im Folgenden werden die Zielgruppen anhand der Allensbacher Werbeträgeranalyse 2017 (AWA) sowie der Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung V (KMU V, 2012) beschrieben. Die Zielgruppenbeschreibung erfolgt, um besondere Unterschiede zwischen den Zielgruppen zu identifizieren. Auf dieser Basis lassen sich Ideen für eine bessere mediale Erreichbarkeit der Zielgruppen durch die oldenburgische Kirche im Konzept entwickeln.

Die AWA (23.356 Befragte; 2017) ist eine der wichtigsten bevölkerungsrepräsentativen Studien in Deutschland und wird jährlich vom Institut für Demoskopie Allensbach herausgegeben. Mit ihrer großen Bandbreite an Fragen zur Ermittlung von Einstellungen, Wertorientierungen und der Mediennutzung der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland eignet sie sich optimal zur Identifikation und Beschreibung von Zielgruppen. Um eine bestmögliche regionale Beschreibung der Zielgruppen zu ermöglichen, werden die Daten auf das Bundesland Niedersachsen eingeschränkt. Mittels der AWA-Daten werden die Zielgruppen in ihren soziodemografischen Merkmalen, hinsichtlich ihrer Lebenswelt und ihrer allgemeinen Mediennutzung beschrieben.

Die KMU V (3.027 Befragte; 2012) nimmt einerseits die Zugehörigkeit und Verbundenheit der Befragten mit der Institution Kirche in den Fokus, wirft andererseits einen Blick auf religiöse Einstellungen, Kommunikation und Praxis. Die Studie eignet sich, um die durch die AWA gewonnenen Erkenntnisse über die Zielgruppen um die kirchliche Dimension zu erweitern. Um ausreichende Fallzahlen für verlässliche Aussagen zu generieren, findet bei der KMU-Auswertung keine Begrenzung der Daten auf das Bundesland Niedersachsen statt.

Analytische Betrachtung  
erfolgt von hoch  
Verbundenen, lose  
Verbundenen und jungen  
erwachsenen Mitgliedern

Es werden die hoch Verbundenen, die lose Verbundenen und die jungen erwachsenen Mitglieder mit Hilfe der Analysen beschrieben. Die Mitarbeitenden<sup>19</sup> werden nicht gesondert betrachtet, da sie als solche in den zugrundeliegenden Daten der AWA und der KMU V nicht identifizierbar sind. Wir gehen davon aus, dass die Zielgruppe der Mitarbeitenden und der hoch verbundenen Mitglieder eine hohe Überschneidung aufweisen. Denn: Beiden gemein ist eine hohe Affinität zu Kirche und kirchlichen Themen und ein starkes Maß an Verbundenheitsgefühl. Zu vermuten sind ebenfalls ähnliche soziodemografische Merkmale, sodass von einer ähnlichen Mediennutzung ausgegangen werden kann. Für die Beschreibung legen wir folgende Definition der Zielgruppen<sup>20</sup> fest:

Hoch verbundene Mitglieder gehören der evangelischen Kirche an und bezeichnen sich selbst als religiöse, gläubige Menschen. Sie haben regelmäßig Kontakt zu ihrer Gemeinde (z. B. durch Teilnahme am Gottesdienst) und weiteren Einrichtungen der Kirche. Aufgrund der hohen Verbundenheit ist eine ehrenamtliche und/oder hauptamtliche Tätigkeit in der oldenburgischen Kirche sehr wahrscheinlich.

Lose verbundene Mitglieder sind ebenfalls Mitglieder der evangelischen Kirche. Religion und insbesondere die Kirche als Institution spielen für diese Personen eine untergeordnete Rolle in ihrem Alltag. Sie haben kaum noch Kontakt zu ihrer Gemeinde.

Junge erwachsene Mitglieder sind Personen im Alter von 14 bis 27 Jahren. Sie sind Mitglied der evangelischen Kirche. Für die Zielgruppenbeschreibung werden sie nicht weiter differenziert.

<sup>19</sup> Ehren- und hauptamtliche Mitarbeitende gehören der evangelischen Kirche an. Sie haben aufgrund ihrer Tätigkeit regelmäßig Kontakt zur oldenburgischen Kirche, sei es zu ihrer Kirchengemeinde, dem Kirchenkreis, dem Oberkirchenrat oder Einrichtungen der oldenburgischen Kirche. Sie werden als Teil der Zielgruppe der hoch verbundenen Mitglieder verstanden.

<sup>20</sup> Die genaue Definition der Zielgruppen in beiden untersuchten Studien findet sich im Anhang auf Seite 68, Tabelle 1: Kriterien zur Bildung der Zielgruppen für die Beschreibung durch AWA- und KMU-Daten.

Im Folgenden werden Auffälligkeiten und Unterschiede zwischen den Zielgruppen prägnant beschrieben. Die dazugehörigen Abbildungen zeigen detaillierte Auswertungen für die Zielgruppen.

Hochverbundene: hohe Printaffinität, geringe Internetkompetenz

Hoch Verbundene der evangelischen Kirche sind eher weiblich, älter (knapp drei Viertel sind 50 Jahre und älter) und zu großen Teilen (fast 50 Prozent) bereits in Rente oder Pension. Diese soziodemografischen Merkmale können die Mediennutzung und die genutzten Informationsquellen für kirchliche Themen erklären: Die Zielgruppe der hoch Verbundenen ist stark printaffin, Zeitungen haben – neben dem Fernsehen – eine hohe Bedeutung als Informationsquelle. Insbesondere, wenn es darum geht, sich über kirchlich-religiöse Themen zu informieren, greift sie auf den Gemeindebrief und die Tageszeitung zurück. In Bezug auf den Umgang mit dem Internet fühlt sich nur ein Viertel der Zielgruppe kompetent. Die Verbundenheit zur Kirche ist stark. Über die Hälfte geht mindestens ein- bis dreimal im Monat in den Gottesdienst. Fast alle formulieren, dass ein Kirchenaustritt für sie nicht in Frage kommt.

Lose Verbundene: Starke Internetnutzung, höhere Internetkompetenz, kaum persönlicher Kontakt zur ev. Kirche, über Austritt denken die meisten nach

Lose Verbundene sind, ähnlich wie die hoch Verbundenen, eher weiblich, unterscheiden sich allerdings stärker im Alter und der Berufstätigkeit: Nur die Hälfte ist 50 Jahre und älter, nur ein Viertel der Zielgruppe ist in Rente. Im Gegensatz zu den hoch Verbundenen ist die Hauptinformationsquelle in dieser Zielgruppe das Internet. Entsprechend weist die Zielgruppe eine höhere Internetkompetenz auf und nutzt vielfältige Endgeräte für den Internetzugang. Auch der Zweck der Internetnutzung ist vielfältiger. Insgesamt werden Medien nur selten genutzt, um sich über Kirche zu informieren. Im Medienvergleich spielen hier jedoch Tageszeitungen und Informationssendungen im Radio oder Fernsehen die größte Rolle. Das Internet, insbesondere die Websites von Kirchengemeinden haben eine marginale Bedeutung. Hinsichtlich der Bedeutung von Aspekten der Wertorientierung ähneln sie sich der Zielgruppe der hoch Verbundenen. Bei der Frage zum Kirchenaustritt wird deutlich, dass die Mehrheit darüber schon nachgedacht hat. Für nur 37 Prozent dieser Zielgruppe kommt ein Austritt nicht in Frage. Ein persönlicher Kontakt zur Kirche findet über einen Gottesdienstbesuch für die meisten nicht (mehr) statt.

Junge erwachsene Mitglieder: stark ausgeprägte Internetkompetenz, die Hälfte ist entschlossenes Kirchenmitglied

Die Zielgruppe der jungen erwachsenen Mitglieder der evangelischen Kirche ist auf die 14- bis 27-Jährigen eingegrenzt. Das Geschlecht ist nahezu gleich verteilt. Die Nutzung des Internets als Informationsquelle ist bei dieser Zielgruppe sehr stark ausgeprägt. Die Internetkompetenz dieser Gruppe ist entsprechend hoch (fast drei Viertel der Zielgruppe). Andere Informationsquellen wie das Radio oder Zeitungen werden nur noch von wenigen genutzt. Zur Information über Kirche spielen auch bei den Jüngeren Printmedien die größte Rolle – wenn auch wie bei den lose Verbundenen auf einem niedrigen Niveau. Ca. 20 Prozent der jungen Erwachsenen sind zwar noch Mitglied, aber kurz davor auszutreten. Die Hälfte ist noch entschlossenes Kirchenmitglied, 30 Prozent haben schon einmal über einen Austritt nachgedacht.

Nicht ausreichende mediale Versorgung von lose Verbundenen und jungen Mitgliedern durch die evangelische Kirche

Die Zielgruppenanalyse zeigt, dass die Versorgung der hoch Verbundenen mit kirchlichen Medien am ehesten gegeben ist. Alle Gruppen nutzen zwar Printmedien, wie den Gemeindebrief und Tageszeitungen, um sich über Kirche zu informieren – also Medien, die von Kirche bedient bzw. herausgegeben werden. Sie entsprechen jedoch kaum den originären Mediennutzungsgewohnheiten der lose Verbundenen und jungen erwachsenen Mitglieder, die sehr internetaffin sind. An dieser Stelle gilt es kritisch zu hinterfragen, woran die anders gelagerte Mediennutzung bei kirchlichen Informationen im Vergleich zu anderen Informationsbedürfnissen liegt. Möglicherweise liegt dies am Medienangebot der Kirche selbst, das einen Schwerpunkt auf Printmedien legt und digitale Formate kaum anbietet. Zudem ist der mediale Kontakt zu diesen Gruppen insgesamt eher schwach ausgeprägt. Mit Rückblick auf das Kapitel 3.2 wird deutlich und bestätigt, dass die oldenburgische Kirche mit ihrem Medienportfolio die Zielgruppe der Mitarbeitenden und hoch Verbundenen gut bedient und die lose Verbundenen sowie die jungen Erwachsenen kaum im Blick hat.

Mediale Kontaktpunkte schaffen, wenn persönliche kaum gesucht werden

Die Bereitschaft der losen Verbundenen und der jungen erwachsenen Mitglieder zum Austritt aus der evangelischen Kirche ist stärker vorhanden als bei den hoch Verbundenen. Daher sollten möglichst Maßnahmen in Betracht gezogen werden, um diese beiden Gruppen medial besser zu erreichen und Kontaktpunkte mit der Kirche zu schaffen, damit ein Austritt unwahrscheinlich(er) wird.

Abbildung 10: Hoch Verbundene

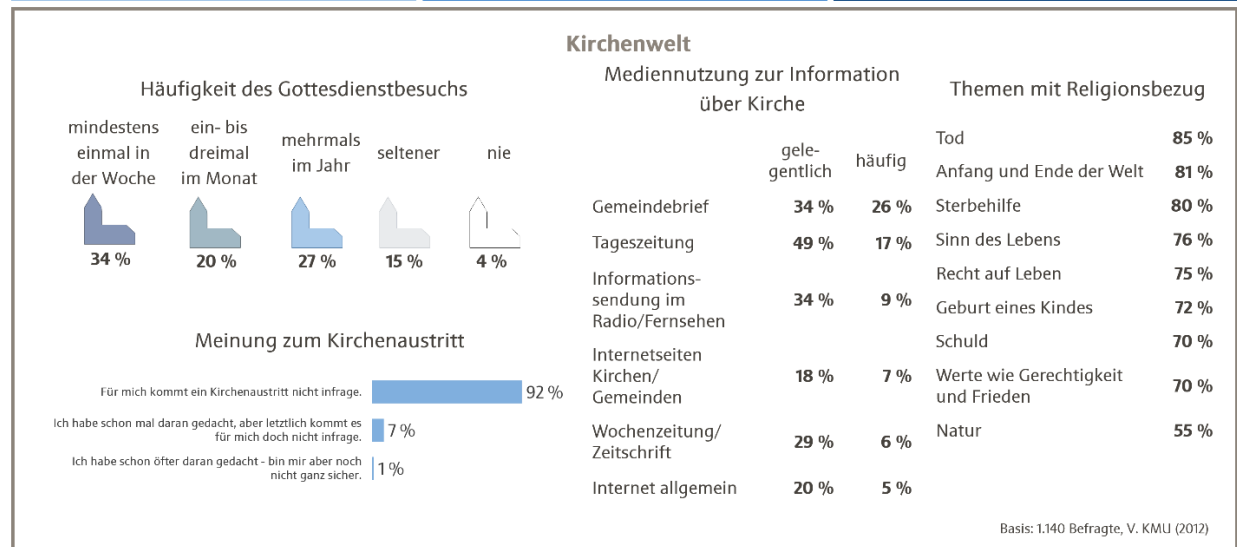
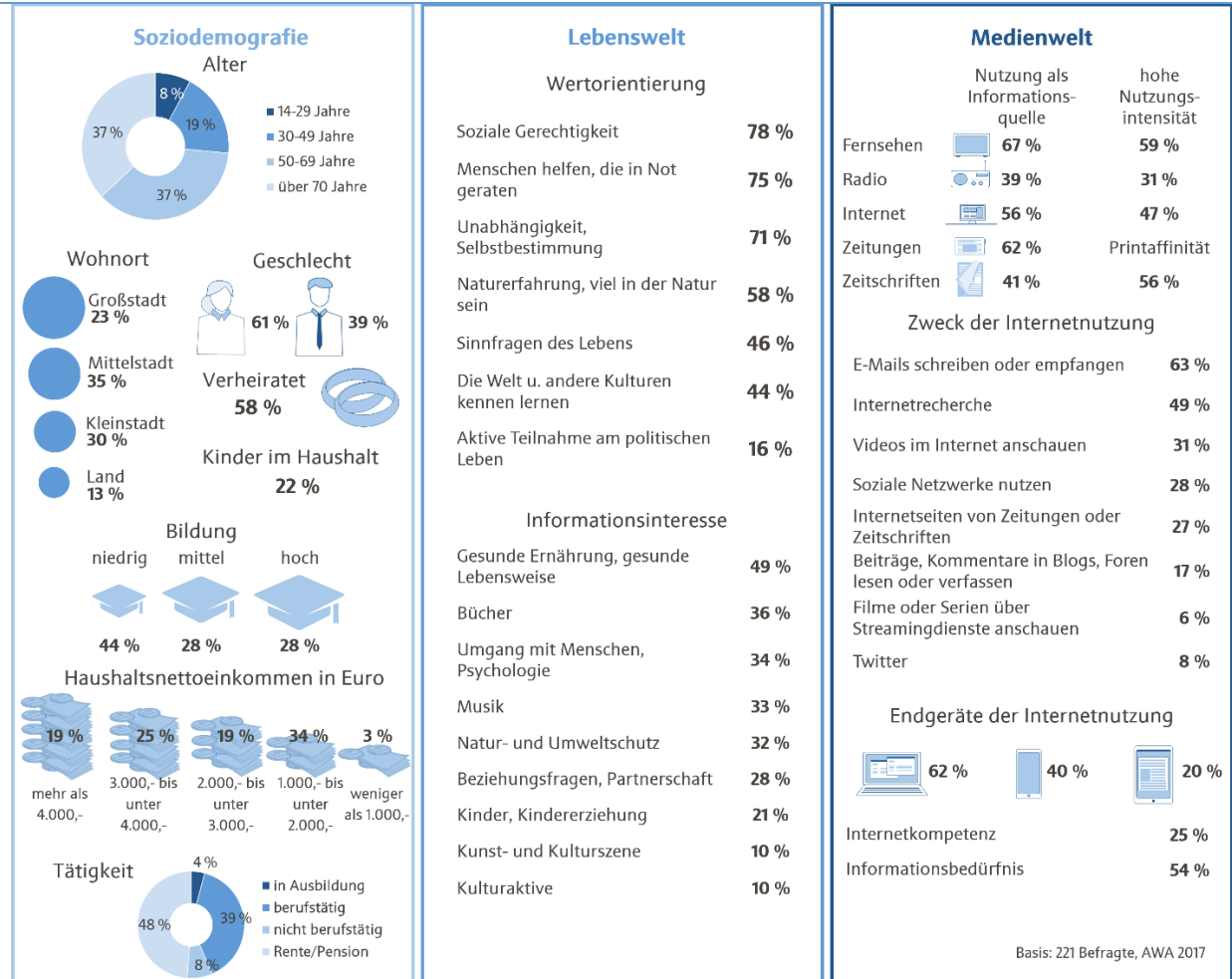


Abbildung 11: Lose Verbundene

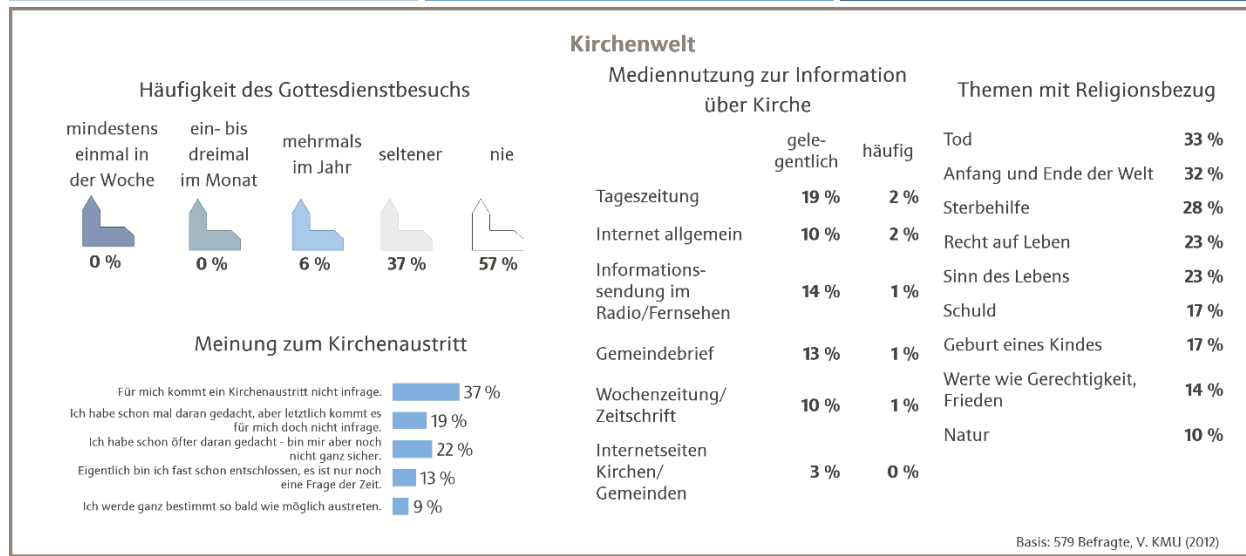
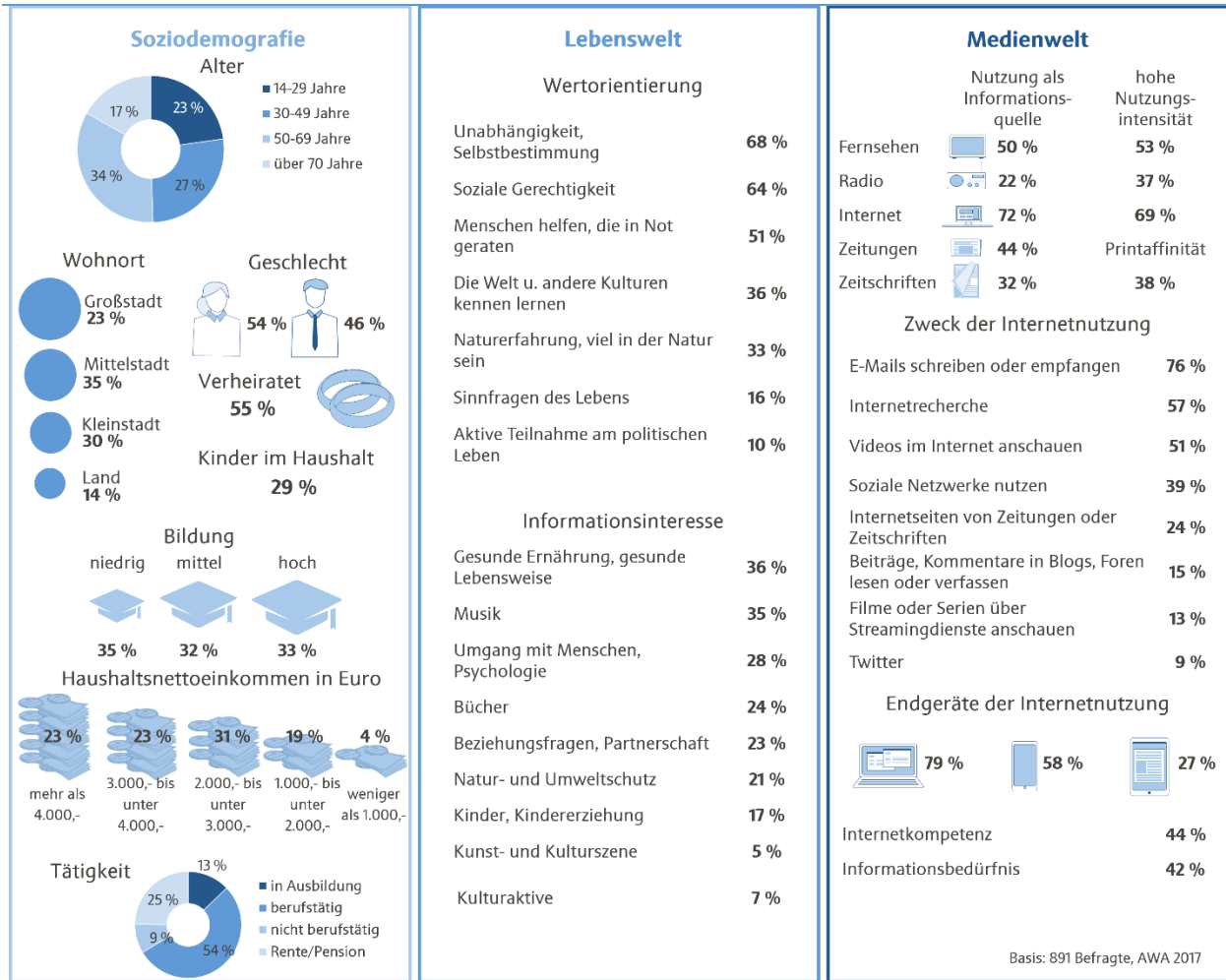
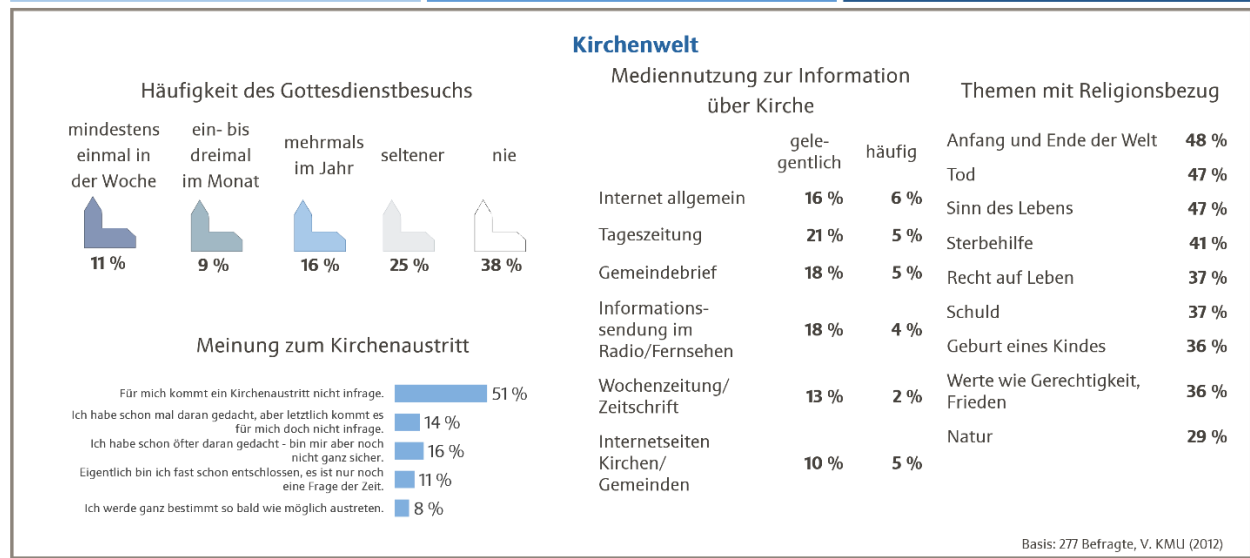
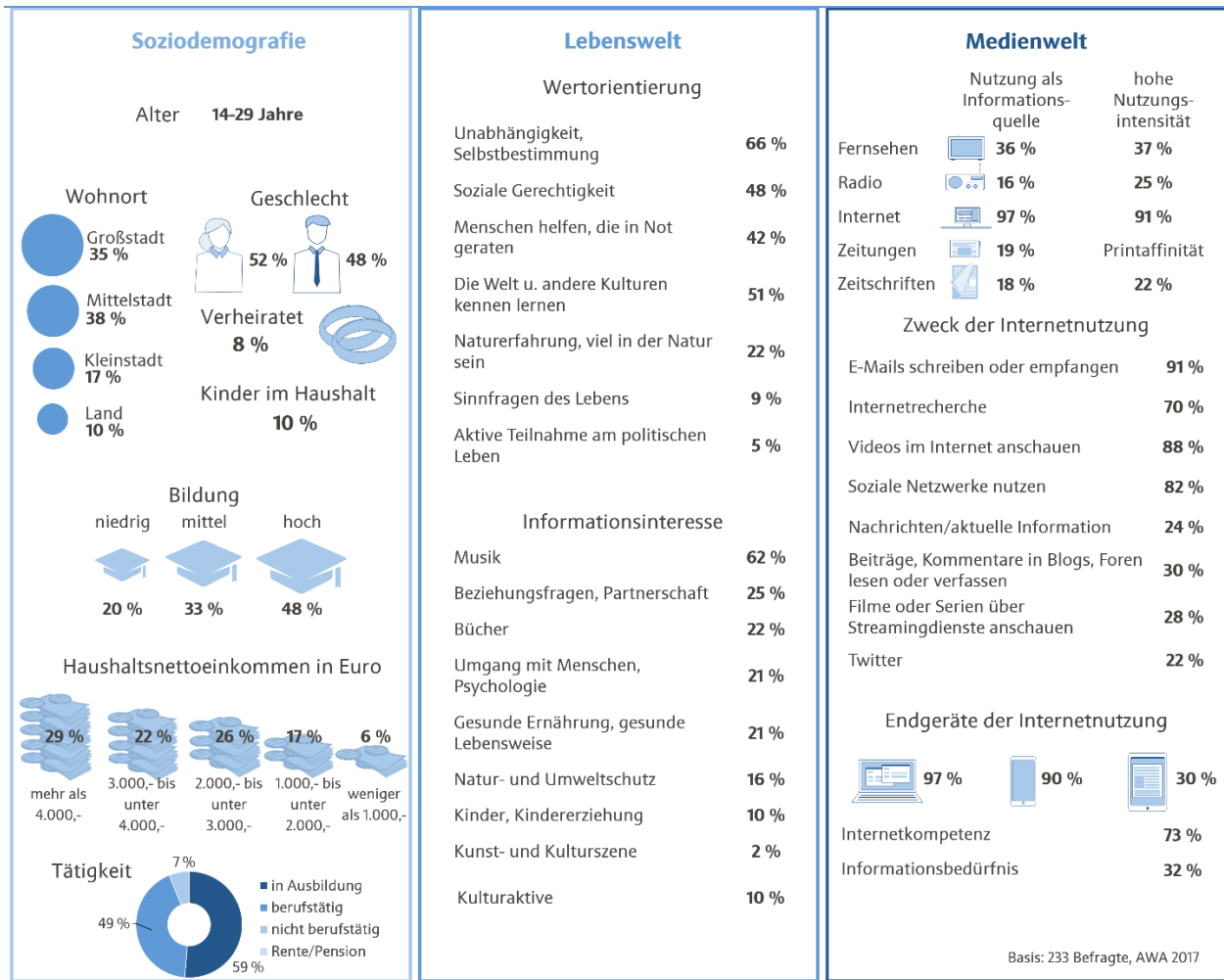


Abbildung 12: Junge erwachsene Mitglieder (14 – 27 Jahre)



## 4.4 Kommunikationskanäle und Maßnahmen

Ausgehend von den oben identifizierten Schlussfolgerungen aus der Bestandsaufnahme und Analyse sowie den formulierten Zielen und abgeleiteten Zielgruppen ergeben sich klare Linien für die Entwicklung eines Konzepts für die Kommunikationskanäle und Maßnahmen, um die Zielgruppen zu erreichen. Das heißt, es wird an dieser Stelle festgelegt, welcher Weg zu den Zielen führt.

### 4.4.1 Kommunikation mit Mitgliedern

Das Ziel für die Kommunikation mit Mitgliedern lautet: „Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg zeigt eine starke Kommunikation mit Mitgliedern“. Im Detail heißt es in der Zielformulierung:

- In der Kommunikation mit Mitgliedern, insbesondere mit Menschen, die der Kirche fernstehen oder ihr nur lose verbunden sind, werden stets neue Wege der Kommunikation eingesetzt.
- Durch Kommunikation baut sie eine enge Bindung zu Mitgliedern auf.

Das bedeutet, zur besseren medialen Erreichbarkeit von Mitgliedern sollen unterschiedliche Maßnahmen anvisiert werden. Ein Interviewpartner hat es so formuliert:

*„Wir brauchen verschiedene Medien, ein breites Spektrum, das alle Nutzungsgewohnheiten berücksichtigt.“*

Auch wenn an dieser Stelle Kanäle und Maßnahmen vorgeschlagen werden, gilt es, diese immer wieder kritisch zu hinterfragen, um stets den am besten geeigneten, medialen Weg zu beschreiten, Mitglieder zu erreichen.

Letztendlich ist es Ziel der Kommunikation, Nähe herzustellen, insbesondere in Zeiten, in denen persönlicher Kontakt seltener wird.

Da Kommunikation mit Mitgliedern primär vor Ort geschieht, nämlich im Verantwortungsbereich von Gemeinden und an anderen kirchlichen Orten, gilt es in erster Linie, ihre medial vermittelte Kommunikation zu stärken und zu unterstützen.

- **Gemeindebriefe:** Gemeindebriefe sind immer noch das Herzstück der Mitgliederkommunikation. Sie erreichen alle Haushalte und stehen mit an erster Stelle, wenn es darum geht, sich medial über Kirche zu informieren. Deshalb gilt es, dieses bedeutende Medium weiter zu stärken und entsprechend Gemeindebriefredaktionen auszustatten, sodass sie ihre Arbeit noch besser durchführen können. Im Rahmen der Bestandsaufnahme ist deutlich geworden, dass zur Unterstützung von Gemeindebriefarbeit insbesondere folgende Maßnahmen notwendig sind: Eine Datenbank für Bilder und für Artikel, derer sich Gemeindebriefredaktionen ohne großen Aufwand bedienen können sowie ein Digitalangebot (sog. Web2Print) zum vereinfachten internetbasierten Erstellen und Drucken von Gemeindebriefen (und ggf. anderen Drucksachen wie Broschüren oder Flyer) ohne voraussetzungsreiche Gestaltungskennnisse der Nutzerinnen und Nutzer.
- **Relaunch Webbaukasten** für Gemeinewebsites und Websites von Einrichtungen: Eine Website zu pflegen, zumindest als „digitale Visitenkarte“, ist obligatorisch im Bereich der digitalen Kommunikation. Die Website dient als Ankerpunkt in der digitalen Kommunikation, um auf sie zu referieren. Um die Websites optisch aktuell zu halten und ansprechend zu gestalten, wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme Bedarfe zum Relaunch des Webbaukastens formuliert. Die Anspruchsgruppen aus der Fläche wünschen sich ein modernes Layout, eine einfache Handhabung sowie die Integration einer Kalenderfunktion. Die Stabsstelle ist bereits dabei, einen Relaunch durchzuführen. Des Weiteren sollte geprüft werden, ob die Angebote für Gemeindebriefredaktionen, die Bild- und Artikeldatenbank, ebenfalls für Internetredaktionen nutzbar gemacht werden

Vielfältige Kanäle und Maßnahmen wählen

Kanäle und Maßnahmen immer wieder hinterfragen

Nähe herstellen, Bindung aufbauen



können. Darüber hinaus sollten Gemeinden bei Suchanfragen über Google auffindbar sein. Hier sollten Informationen zu Anschrift, Erreichbarkeit und idealerweise Ansprechpartner hinzugefügt werden.

- **Social-Media-Beratung:** Um die digitale Kommunikation mit Mitgliedern auf ein aktuelles Niveau zu heben, machen sich Gemeinden, Kirchenkreise und Einrichtungen Gedanken darüber, ob Social Media eingesetzt werden sollten. Aus professioneller Sicht kann dies befürwortet werden, ist doch in der Zielgruppenanalyse deutlich geworden, dass insbesondere lose Verbundene und junge erwachsene Mitglieder am besten über das Internet erreicht werden. Dabei nutzen vor allem junge Erwachsene mehrheitlich Social Media. Die Entscheidung für oder gegen einen Einsatz von Social Media ist am besten individuell zu fällen, weshalb die oldenburgische Kirche dringend Social-Media-Beratung anbieten sollte. (Beispielhafte Fragen, die Kommunikationsverantwortliche im Rahmen der Bestandsaufnahme formuliert haben: Lohnt sich der Einsatz von Social Media für Gemeinden wirklich? Wen kann ich in Social Media erreichen? Welche Kanäle sollten wir bedienen? Wie kommuniziere ich in Social Media?)

Darüber hinaus kann und sollte Mitgliederkommunikation gesamtkirchlich geschehen und unterstützt werden, um die Arbeit der Gemeinden zu flankieren:

- **Social-Media-Kanal der oldenburgischen Kirche und Social-Media-Kanal für nicht aktive junge Erwachsene:** Zusätzlich zu den Aktivitäten in der Fläche sollte die oldenburgische Kirche selbst in Social Media vertreten sein, um die eigenen kommunikativen Tätigkeiten digital auszubauen. Bislang ist die oldenburgische Kirche in Social Media noch gar nicht sichtbar. Bei den Kommunikationsbemühungen sind insbesondere die digitalaffinen lose Verbundenen und jungen Mitglieder in den Blick zu nehmen.
- **Fundraisingsoftware:** In Zeiten stetig sinkender Mitgliedszahlen steigt die Bedeutung von kirchlichen Fundraisingaktivitäten. Es gilt deshalb, das Fundraising bestmöglich zu unterstützen. Zunächst profitiert das Fundraising von einer starken Öffentlichkeitsarbeit der Kirche. Eine Professionalisierung der medial vermittelten Kommunikation kommt somit auch den Fundraisingaktivitäten in der Kirche zu Gute. Um die Aktivitäten im Bereich der Spenderkommunikation darüber hinaus zu unterstützen und um den Erfolg der Aktivitäten nachweisen zu können, ist im Rahmen der Bestandsaufnahme der Bedarf nach einer Software formuliert worden, die beispielsweise beim Adressmanagement, bei Dankbriefen, Spendenquittungen, der Auswertung von Aktionen unterstützt. Ein Pilotprojekt, um eine Software zu testen, ist in der Stabsstelle bereits in Planung.
- **CRM-System (Direktmailing):** Eine sogenannte Software für „Beziehungsmanagement“ (CRM) hilft dabei, Adressen systematisch zu verwalten. Hierüber lässt sich die digitale Kommunikation der oldenburgischen Kirche mit ihren Mitgliedern weiter ausbauen. Stehen Adressdaten (u. a. E-Mailadressen) über ein CRM-System zur Verfügung und sind die Kontakte relevanten Gruppen zugeordnet, können (Teil-)Zielgruppen für die Kommunikation schnell und unkompliziert identifiziert werden und beispielsweise für Direktmailing-Aktionen, postalisch oder per E-Mail, genutzt werden. Die Stabsstelle würde passende Themen zielgruppengerecht und beispielsweise für eine E-Mail aufbereiten, könnte weitere interessante Inhalte im E-Mail-Text verlinken und die E-Mail direkt zustellen. Vorteile eines Direktmailings sind vielfältig: Mitglieder können selektiv angesprochen werden, die Botschaft kann persönlich gestaltet werden, es kann eine kontinuierliche Beziehung zu jedem Mitglied aufgebaut werden. Der direkte Dialog, der hierüber angestrebt werden kann, kann effektiv zu Mitgliederbindung und Image-Stärkung beitragen.

Neben einem digitalen Direktmailing via E-Mail sollte die Option einer postalischen Direktkommunikation nicht außer Acht gelassen und geprüft werden.

Vorteil einer postalischen Kontaktaufnahme mit Mitgliedern ist, dass die Adressen durch die Mitgliedsdaten bereits vorliegen und nicht erst wie bei einer Kontaktaufnahme per E-Mail vom Empfänger eingeholt werden müssen. Die Erfahrung der Direktkommunikation (sogenannte Impulspost) in der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau<sup>21</sup> (EKHN) hat gezeigt, dass die Wahrnehmung einer solchen Post sehr hoch und die Resonanz positiv ist, weshalb die Aktion seit 2012 jedes Jahr zwei Mal durchgeführt wird. Selbstredend sollte vor Durchführung einer solchen Aktion eine eingehende finanzielle Prüfung stattfinden.

- **Relaunch kirche-oldenburg.de:** Die Bestandsaufnahme hat gezeigt, dass die Website und der Newsletter der oldenburgischen Kirche vollständig überarbeitet werden sollte (Konzeption und Gestaltung). Die Website sollte in Zukunft der Selbstdarstellung der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Oldenburg und als Informationsportal für hoch Verbundene und Medienvertreter dienen. Sie sind diejenigen, die aktiv nach Informationen suchen und digital über diesen Kanal erreicht werden können. Zudem dient die Website für einige hoch Verbundene als Ersatzmedium für die weggefallene Evangelische Zeitung (so berichtet in einzelnen Interviews). Diesem Zweck sollte sie weiterhin dienen und kirchliche Informationen aus den unterschiedlichen Bereichen (Gemeinde, Kirchenkreis, Niedersachsen) liefern.

Um in Bezug auf bestimmte Themen und Fragestellungen besser auffindbar zu sein, sollte ein optimiertes Suchmaschinen-Marketing durchgeführt werden. Wenn eine Aktivität der oldenburgischen Kirche in Social Media stattfindet, kann mittels Verlinkung auf die Website kirche-oldenburg.de die Nutzung ebenfalls erhöht werden. Auch die Verlinkung mit Gemeindeforensites und Websites von Einrichtungen sollte möglich gemacht werden.

Denkbare Inhalte für die Website sind z. B. eigene Themen, Positionen zu Gesetzesvorlagen, tagesaktuelle Reaktion auf gesellschaftsrelevante Themen, Berichterstattung aus der Fläche der Kirche zu kirchlichen Veranstaltungen, das eigene Selbstverständnis, Service-Themen rund um die Mitgliedschaft, Information über Strukturen. Informationen, die primär für Mitarbeitende relevant sind, sollten von der Website genommen und auf einem digitalen Kanal für Mitarbeitende ausgespielt werden. Bei der Konzeption der inhaltlichen Ausgestaltung der Website gilt es zudem, mögliche Verweise auf andere Angebote zu prüfen (z. B. der EKD oder evangelisch.de). Nicht alle Inhalte müssen von der oldenburgischen Kirche selbst entwickelt und erstellt werden.

Selbstverständlich sollte sein, dass die Website hinsichtlich der Nutzung durch unterschiedliche Endgeräte und durch unterschiedliche Zielgruppen, wie sie oben benannt wurden, barrierefrei konzipiert wird.

- **Relaunch des Newsletters:** Auch der Newsletter bedarf eines Relaunches und sollte nach Zielen und Zielgruppen klarer ausgerichtet werden (inhaltlich und optisch). Derzeit werden die Inhalte der Website entnommen und über diesen Kanal zweitverwertet. Zu einem gewissen Teil kann diese Strategie weiterverfolgt werden. Um die Nutzung zu erhöhen, sollte jedoch über Informationen oder Formate nachgedacht werden, die im Newsletter einzigartig sind und in keinem anderen Medium der oldenburgischen Kirche veröffentlicht werden. Denkbar sind auch Extras wie z. B. Vorabinformationen. Der Newsletter sollte als Quelle für Themen aus der oldenburgischen Kirche dienen und damit wie die Website hoch Verbundene und Medien ansprechen. Wie bei Websites ist auch für Newsletter ein responsives Design wichtig, um auf allen Endgeräten gut lesbar und optisch ansprechend zu sein.
- **Systematisch Themen aus der Gesamtkirche identifizieren:** Um Inhalte für gesamtkirchliche Kommunikationsaktivitäten und die unterschiedlichen

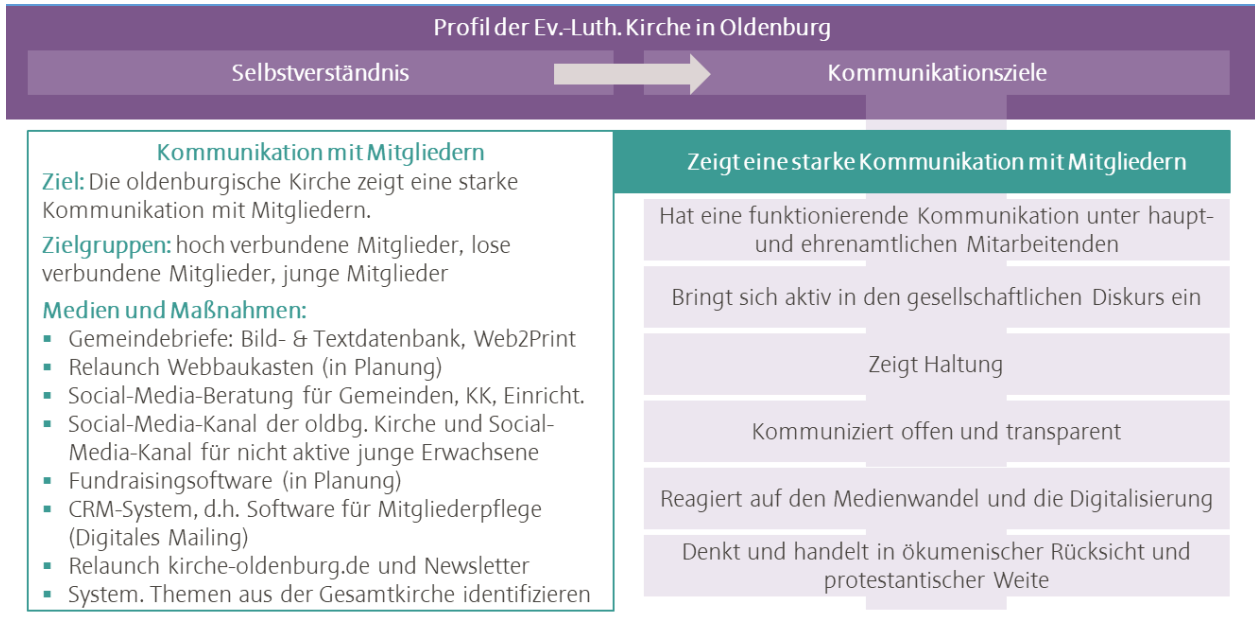
<sup>21</sup> Die Impulspost der EKHN wird seit 2012 zwei Mal im Jahr an alle evangelischen Mitglieder (1,03 Haushalte) in der EKHN versandt.



Kommunikationskanäle parat zu haben, sollten Themen aus der Gesamtkirche systematisch durch die Stabsstelle identifiziert werden. Das heißt, dass mit Gemeinden bis hin zu den Arbeitsbereichen des Oberkirchenrats und unselbstständigen Einrichtungen systematisch Austausch gepflegt werden sollte, um auf Themen zu stoßen, die den Kommunikationszielen und der gesamtkirchlichen Kommunikationsaktivität dienen können. Denkbar wäre das Format eines Jahresgesprächs mit einzelnen Akteuren und mit Gruppen (z. B. Bereich Bildung, Kirchenkreise etc.)

Die folgende Abbildung zeigt zusammenfassend die Kanäle und Maßnahmen:

Abbildung 13: Kanäle und Maßnahmen zur Kommunikation mit Mitgliedern



#### 4.4.2 Austausch mit Mitarbeitenden

In der Analyse der Bestandsaufnahme ist deutlich geworden, dass die Mitarbeitendenkommunikation einen eigenen Schwerpunkt bildet, den es im Rahmen des Kommunikationskonzepts zu berücksichtigen gilt (siehe Kapitel 3.2.2). Es ist herausgearbeitet worden, dass die mediale Versorgung der Mitarbeitenden zwar gut ist, da es einige eigene Medien für diese Zielgruppe gibt, sie aber dennoch an einer kommunikativen Unterversorgung leidet. Insbesondere der Aspekt des Wissensaustauschs und der Überwindung von Distanzen zwischen Oldenburg und der Fläche ist mit der derzeitigen Kommunikation noch nicht möglich. Ein Gesprächspartner hat den Zweck von Mitarbeitendenkommunikation so formuliert:

*„Innerkirchliche Kommunikation muss nicht nach außen gehen. Sie muss stattfinden, damit wir zusammenarbeiten können und es das Gefühl gibt, wir sitzen in einem Boot, wir ziehen an einem Strang, wissen voneinander.“*

Maßnahmen ergreifen, um Wissen auszubauen und Distanzen abzubauen

Die Zielformulierung aus Kapitel 4.2 lautet entsprechend: „Sie sorgt für eine funktionierende Kommunikation unter haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden aller Ebenen.“ Und weiter im Detail:

- Durch Kommunikation baut sie das Wissen unter Mitarbeitenden aus.
- Die Kirche unterstützt und wertschätzt die Arbeit von Mitarbeitenden.

Es ist somit für die oldenburgische Kirche bedeutsam, eine mediale Versorgung zu gewährleisten, die Mitarbeitende aus allen Bereichen der Kirche erreicht. Damit wird

die Identität mit der eigenen Kirche gestärkt und Mitarbeitende erfahren durch aktive Kommunikation und Information eine Wertschätzung. In den Blick zu nehmen sind ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeitende und als Teilzielgruppe junge Mitarbeitende im Alter von 14 bis 27 Jahren. Um diesem Ziel nachzukommen und die Zielgruppen zu erreichen, sind folgende Maßnahmen geboten:

- **Kanal für kircheninterne Themen:** Um der Unterversorgung zu kircheninternen Themen und Informationen entgegenzuwirken, sollte ein neuer Kommunikationskanal für Mitarbeitende entwickelt werden. Die Inhalte sollten dem Wissensaustausch dienen und die Arbeit der Mitarbeitenden wertschätzen. Die Plattform sollte die analoge Informationsflut (z. B. durch die Mitteilungen im Oberkirchenrat) minimieren, Inhalte für Mitarbeitende von der Website kirche-oldenburg.de aufnehmen und einen Bildungsserver mit Fortbildungsangeboten enthalten. Der Kanal kann zudem für frühzeitige Information und Positionen zu bestimmten Themen der Kirche genutzt werden, damit Mitarbeitende sich nicht über fremde Medien informieren müssen. Kirchliche Arbeitsbereiche können sich und ihre Dienstleistungen für kirchlich Mitarbeitende darstellen. Dem Ziel des Austauschs dienend sollte der Kanal einen Rückkanal bieten (z. B. via E-Mail, Forum, Kommentarfunktion).

Damit dieser Kanal für alle zugänglich ist, Informationen schnell kommuniziert werden können und um Vertriebskosten gering zu halten, sollte eine digitale Plattform installiert werden, auf das geräte- und ortsunabhängig (Barrierefreiheit) zugegriffen werden kann. Auf diesem Weg können Mitarbeitende mit und ohne dienstlichen Rechner oder Smartphone Zugang zur Plattform erhalten. Nur zwingend schützenswerte Informationen sollten auf der Plattform mit einem Zugang verschlüsselt werden.

- **Systematisch Themen aus der Gesamtkirche identifizieren:** Wie oben unter 4.4.1 beschrieben, sollte es auch für interne Themen eine systematische Austauschform geben. Diese kann zum einen der zuvor beschriebene digitale Kanal sein. Zum anderen kann es ein persönliches Format sein. Ziel sollte sein, dass Mitarbeitende ihre internen Themen unterbringen können, die von gesamt-kirchlicher Relevanz sind und intern publiziert werden sollten.
- **„Digital Publishing“ der eigenen Medien:** Das digitale Publizieren (Digital Publishing) von eigenen Medien bedeutet, dass diese mittels eines Programms selbst digital erstellt werden können und zwar in der Form, dass sie auf jeglichen digitalen Endgeräten (Smartphone, Tablett, Laptop, Desktoprechner) barrierefrei rezipiert werden können. Ein weit verbreiteter Dienst ist issuu, der für die digitale Erstellung und Darstellung von Zeitschriften oder Katalogen genutzt wird. Es gibt zudem Plattformen, die jegliche Druckmedien digitalisieren und für Rezipienten digital nutzbar machen wie z. B. auch Flyer oder Broschüren. Ein solcher Dienst sollte genutzt werden, um die eigenen Medien (horizontE, Fundamente, Mitteilungen aus dem Oberkirchenrat, Flyer, Broschüren) digital herzustellen und zu distribuieren. Vorteil ist, dass eine digitale Zustellung des Mediums individuell und schnell erfolgen kann und die Medien mobil rezipiert werden können. Den Herausforderungen im Vertrieb von horizontE, Fundamente und den Mitteilungen im Oberkirchenrat, wie sie in Kapitel 2.1, 2.3.1 und 2.3.3 beschrieben wurden, kann so begegnet werden.
- **CRM-System:** Ebenso wie für die Mitgliederkommunikation (vgl. Kapitel 4.4.1) kann auch für den Austausch mit Mitarbeitenden ein CRM-System vorteilhaft sein. Einerseits kann es von der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Zweck der Mitarbeitendenkommunikation für die individuelle Erreichbarkeit von Teilzielgruppen genutzt werden (z. B. Verteiler der Pfarrerschaft, Verteiler Kirchenvorstand). Andererseits sollte es als Dienst Kommunikationsverantwortlichen zur Verfügung gestellt werden, die für ihre eigene Kommunikationsarbeit Verteiler aufbauen und pflegen möchten.

- **Social-Media-Kanal der ejo/Landesjugendpfarramt:** Die Social-Media-Kanäle der ejo bzw. des Landesjugendpfarramts dienen der Kommunikation mit jungen ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitenden in der Jugendarbeit der oldenburgischen Kirche. Diese Kanäle sollten weiterhin gepflegt werden, um die Zielgruppe digital zu erreichen, ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und eines Miteinanders zu vermitteln. Dabei gilt es bei der Wahl der Kanäle, Flexibilität zu wahren, um den sich schnell ändernden Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe nachzukommen.

Abbildung 14: Kanäle und Maßnahmen zur Kommunikation mit Mitarbeitenden



#### 4.4.3 Kommunikation in die Öffentlichkeit

Die Kommunikation in die Öffentlichkeit ist in den Gesprächen zur Bestandsaufnahme vielfach thematisiert worden, weil die Positionierung der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg in der Öffentlichkeit als defizitär angesehen wird (vgl. Kapitel 3.2.2). Aufgrund dieses Aspektes und der identifizierten Notwendigkeit zur eigenen Profilierung (vgl. ebd. sowie Kapitel 4.1) wurde das Ziel: „Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg bringt sich aktiv in den gesellschaftlichen Diskurs ein“ formuliert sowie die Detailziele:

- Das Evangelium wie auch die Kirche und ihr Handeln sind in der Öffentlichkeit präsent und werden in die Gesellschaft vermittelt.
- Dabei wird die zeitgemäße Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten berücksichtigt.
- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg zeigt, dass sie eine relevante gesellschaftliche Akteurin ist.
- Leitende Vertreterinnen und Vertreter der oldenburgischen Kirche, Pfarrerrinnen und Pfarrer sowie der Bischof bzw. die Bischöfin, sind sich bewusst, dass sie das Gesicht der Kirche nach außen sind.

## Ziel: Profilierung und Positionierung der Kirche in den Medien

Ein sprechendes Zitat aus einem Interview bringt den vielfach geäußerten Wunsch nach Positionierung zum Ausdruck:

*„Ich wünsche mir Positionen zu bestimmten und aktuellen gesellschaftlich-relevanten Fragen. Wie steht unsere Kirche dazu? Dann wird man als Kirche auch mehr wahrgenommen.“*

Mit der Kommunikation in die Öffentlichkeit sollen in erster Linie Medien, d. h. ihre Vertreterinnen und Vertreter (Journalistinnen und Journalisten) erreicht werden (z. B. Nachrichtenagenturen, u. a. epd, regionale Tageszeitungen, Anzeigenblätter, ekn, lokale Radiosender, Kirche im NDR, regionale Onlineportale). Hierüber werden die Rezipienten der Medien erreicht, die es letztendlich in den Blick zu nehmen gilt, insbesondere die lose verbundenen Mitglieder.

Maßnahmen und Kommunikationskanäle, die dem Ziel der Kommunikation in die Öffentlichkeit dienen und die es umzusetzen gilt:

- **Profilierung der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg:** zur Profilierung der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg ist bereits ein wichtiger Schritt getan worden, nämlich die Formulierung eines Selbstverständnisses (Kapitel 1.4). Daraus gilt es, Themen zu entwickeln, zu denen die oldenburgische Kirche eine Haltung entwickeln kann. Auf diesem Wege können Medien und letztendlich ihre Rezipienten die oldenburgische Kirche als Akteur wahrnehmen, die evangelische Position zu bestimmten Themen klarmacht. Ohne Profil bleibt die oldenburgische Kirche beliebig und damit in der Öffentlichkeit unsichtbar.
- **Pressemeldungen um Haltungsthemen ergänzen:** Ein Weg, um das eigene Profil sichtbar werden zu lassen, ist die eigenen Pressemeldungen um Haltungsthemen zu ergänzen. Entweder sind dies aktuelle gesellschaftlich-relevante Themen oder Themen, derer sich die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg aktiv selbst annimmt.
- **Regelmäßige Hintergrundgespräche mit Pressevertretern** stellen einen weiteren Weg zum Ziel der Profilierung in der Öffentlichkeit dar. Sie ermöglichen der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg aktiv mit Themen auf Medien zuzugehen, aktiv Themen zu besetzen, Medien exklusive Hintergrundgespräche anzubieten und damit von Medien als relevanter Akteur in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.
- **Systematisch Themen aus der Gesamtkirche identifizieren:** Auch für den Bereich der Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist es wichtig, systematisch Themen aus der Gesamtkirche zu identifizieren, um auf gesamtkirchlich relevante Themen zu stoßen, die Potenzial haben, in der Öffentlichkeit gehört zu werden. Damit zeigt die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg, wofür sie steht und was sie in der Fläche bewegt.
- **Themenabsprachen mit niedersächsischen Gliedkirchen:** Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg als eine der kleineren Gliedkirchen droht schnell in der niedersächsischen Medienöffentlichkeit unterzugehen. Um einerseits als kirchlicher Akteur im niedersächsischen Raum wahrgenommen zu werden, aber auch um die Ressourcen für eigene kommunikative Tätigkeiten möglichst effizient einzubringen, ist es hilfreich, sich bezüglich bestimmter Themen mit den anderen Gliedkirchen abzustimmen. Themen sollten von landesweiter Tragweite sein und keine regionale Einschränkung haben. Möglich könnte dies beispielsweise bei Positionen zu Gesetzesvorlagen sein.
- **Zusammenarbeit in der Öffentlichkeitsarbeit mit Diakonie etc.:** Eine ähnliche Absprache zu Positionen kann unter kirchlichen Trägern sinnvoll sein, wie z. B. der Diakonie. Eine noch engere Abstimmung zu kommunikativen Tätigkeiten kann zu mehr Effizienz für die eigene Arbeit beitragen, indem ein Thema

nur von einem Akteur bespielt wird, ohne dass die Profilierung des anderen Akteurs darunter leidet.

- **Bandbreite an Kommunikatoren berücksichtigen:** Bei der Kommunikation in die Öffentlichkeit gilt es Stärker in die Fläche zu denken und die Bandbreite der Akteure in der oldenburgischen Kirche als Kommunikatoren zu berücksichtigen. Beispielsweise sollten Pfarrerinnen und Pfarrer für ihren Wirkungsbereich sprechen können und sollen.
- **Bischof/Bischöfin mit eigenem Profil:** Demgegenüber steht, dass für einen gewissen Wirkungsgrad gewisser Themen der Bischof / die Bischöfin als Kommunikator/in in die Öffentlichkeit treten sollte. Ein Zitat aus den Gesprächen der Bestandsaufnahme beschreibt diesen Punkt anschaulich:

*„Ich finde es wichtig, dass auch die unteren Ebenen zu Wort kommen, aber man muss dabei bedenken, dass Medien personenbezogen funktionieren. Es ist was anderes, wenn man schreiben kann: der Bischof hat gesagt, ... als wenn das der Pastor am Sonntag in der Predigt sagt. Es muss schon von der ganzen Kirche getragen werden, aber es muss trotzdem klare Aussagen vom Bischof geben, wenn man in der Öffentlichkeit stattfinden will.“*

Dafür ist es wichtig, dass der Bischof / die Bischöfin ein öffentliches Profil entwickelt. Es ist wichtig, dass dabei folgende Aspekte berücksichtigt werden:

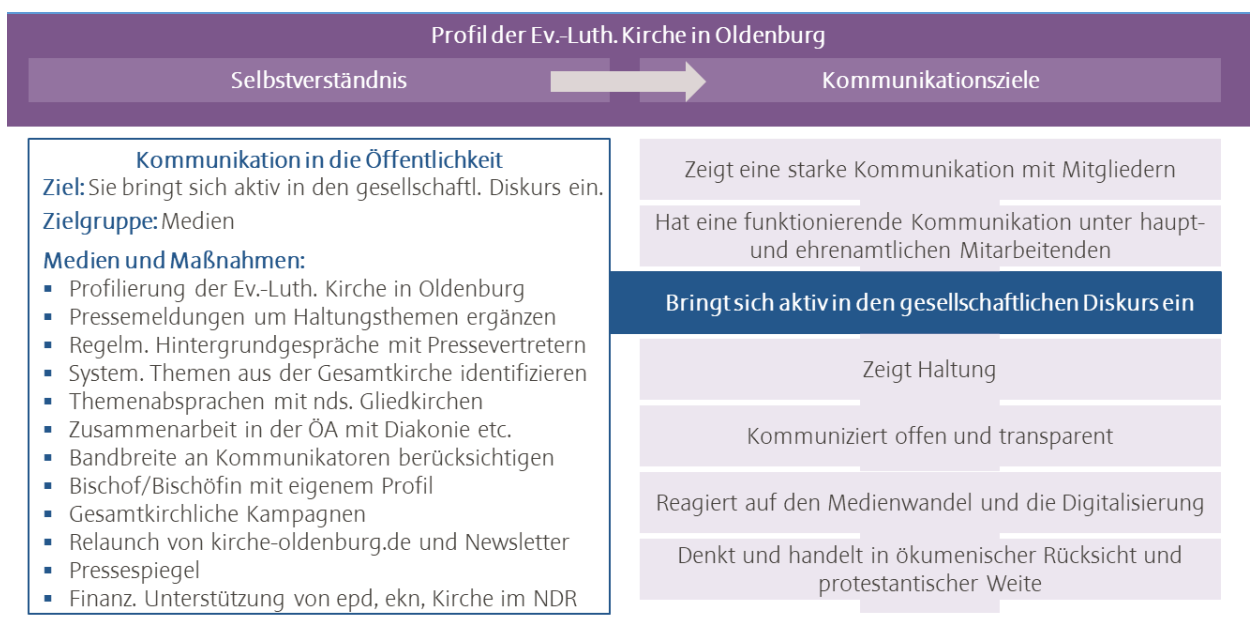
- Der Bischof als der leitende Geistliche in der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Oldenburg ist ihr Vertreter nach außen. Er ist damit ihr Gesicht in der (medialen) Öffentlichkeit. Dessen sollte er sich bewusst sein und diese öffentliche Präsenz bewusst annehmen und gestalten wollen.
- Entsprechend sollte der Bischof Medienaffinität aufweisen (z. B. repräsentative Pressetermine wahrnehmen, Interviews geben, für Presseanfragen zur Verfügung stehen)
- und die Anliegen und Positionen der Gesamtkirche selbstbewusst in der Öffentlichkeit vertreten. Und das nicht nur aus Pflicht, sondern idealerweise auch mit Leidenschaft.
- Er sollte zudem ein eigenes Profil entwickeln. Dazu wird es notwendig sein, eigene Themen zu besetzen oder bereits besetzte Themen zu pointieren und diese auf die mediale Agenda zu setzen. Themen, die er authentisch vertreten kann und sich mit seiner Person verknüpfen lassen. Diese Themen sollten keine rein theologischen sein, sondern Anschlussfähigkeit für öffentliche Diskurse besitzen.
- Er sollte die eigene christliche Haltung zu aktuellen oder geplanten Themen veröffentlichen und öffentlich vertreten.
- Wichtige Eigenschaften, um glaubwürdig und zugänglich in den Medien zu erscheinen: Klarheit (als Führungspersönlichkeit), Wahrhaftigkeit, evangelisches Selbstbewusstsein, Offenheit, Authentizität.
- Dies gilt insbesondere in kommunikativen Krisen.
- Er sollte allen Medienkanälen (z.B. auch Social Media) ohne Berührungsängste begegnen.
- **Gesamtkirchliche Kampagnen** sind ebenfalls dazu dienlich, sich mehr Gehör in der Öffentlichkeit zu verschaffen. Durch die Beteiligung mehrerer Akteure (z. B. Gemeinden, Kirchenkreise, Einrichtungen) an öffentlichkeitswirksamen Aktionen, können kirchliche Themen und Aktionen eine stärkere Durchdringung in den Medien erfahren und besser wahrgenommen werden.

Öffentliches Profil des  
Bischofs / der Bischöfin  
entwickeln

Voraussetzung hierfür ist, dass Formate geschaffen werden, dass gesamtkirchliche Kampagnen organisiert und durchgeführt werden können.

- **Relaunch von kirche-oldenburg.de und Newsletter:** In Kapitel 4.4.1 wurde bereits die Notwendigkeit des Relaunches von kirche-oldenburg.de sowie des Newsletters erläutert. Für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit sind diese beiden Kanäle relevant, da sie die Basisinformationsquellen für Journalisten darstellen. Wenn kein persönlicher Kontakt für Informationsbeschaffung zur Verfügung steht oder Desktop-Recherche betrieben wird, ist eine ansprechende Website mit Basisinformationen und aktuellen Informationen zur oldenburgischen Kirche relevant. Der Newsletter kann (neben Pressemeldungen) dazu dienen, Journalisten immer wieder auf die oldenburgische Kirche aufmerksam zu machen und exklusive Informationen zu verbreiten.
- **Pressespiegel:** Der Pressespiegel ist für die mediale Arbeit der Stabsstelle relevant, um die aktuelle Berichterstattung über die oldenburgische Kirche im Blick zu behalten. Um die Effizienz der eigenen Tätigkeit zu überprüfen, kann der Pressespiegel in Zukunft dazu genutzt werden, um eine umfassendere Medienresonanzanalyse durchzuführen. Die Ergebnisse der Analyse ermöglichen es, Ableitungen für das Tagesgeschäft vorzunehmen und Handlungsempfehlungen für die strategische Weiterentwicklung der Kommunikationstätigkeiten abzuleiten.
- **Finanzielle Unterstützung von epd, ekn, Kirche im NDR:** Ein relevanter Baustein der kommunikativen Tätigkeiten ist die finanzielle Unterstützung der unabhängigen, selbstständigen kirchlichen Medien. Zusätzlich zu den kommunikativen Tätigkeiten der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ermöglichen sie, dass kirchliche Themen konstant in die säkularen Medien Eingang finden. Zudem nehmen ekn und Kirche im NDR durch ihre Tätigkeiten ihr Recht wahr, Sendeplätze im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk für eigene Sendungen einzunehmen. Diese finanzielle Unterstützung gilt es vonseiten der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg weiterhin zu leisten.

Abbildung 15: Kanäle und Maßnahmen zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit





#### 4.4.4 Rahmbedingungen gelingender Kommunikation

Bei der Implementierung bzw. Durchführung der oben genannten (digitalen) Kanäle und Maßnahmen gilt es, gewisse Rahmbedingungen zu beachten und ggf. zu gestalten.

Digitale Ausstattung  
berücksichtigen und ggf.  
fördern

Bei Einrichtungen und Gemeinden, d. h. bei Mitarbeitenden, sollte auf die digitale Ausstattung geachtet werden: Wie sieht die IT-Infrastruktur in Gemeinden und Einrichtungen aus? Über welche Internetanschlüsse verfügen ehrenamtliche Mitarbeitende, wenn Sie beispielsweise die Gemeindeforum bearbeiten wollen? Welche Mitarbeitenden sind via E-Mail gut erreichbar? Diesen Fragestellungen müssen sich Kommunikationsverantwortliche stellen und ggf. entsprechende Arbeitsbereiche der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg involvieren, um z. B. die digitale Ausstattung vor Ort in Gemeinden und Einrichtungen zu optimieren.

Medienkompetenz vermitteln

Damit einher geht eine gewisse Medienbildung von Kommunikationsverantwortlichen in der oldenburgischen Kirche. Zum Beispiel geht es um einen kompetenten Umgang mit PC/Laptop, dem Internet oder dem kompetenten Umgang mit Social Media.

Datenschutzrichtlinien  
berücksichtigen

Darüber hinaus ist stets der Datenschutz zu beachten, beispielsweise beim Aufsetzen eines CRM-Systems, bei der Einholung von E-Mail-Adressen von Mitgliedern oder bei der Kontaktaufnahme zu Mitgliedern.

#### 4.5 Vorschläge zur strategischen Steuerung gesamtkirchlicher Kommunikation

In der Bestandsaufnahme ist deutlich geworden, dass gesamtkirchliche Kommunikation in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg derzeit kaum gesteuert wird: Es gibt keine Klarheit über Verantwortlichkeiten, um das Potenzial von Themen aus der Fläche zu heben. Die oldenburgische Kirche ist in der medial-öffentlichen Wahrnehmung nicht angemessen sichtbar. Dabei hat eine gesamtkirchliche Kommunikationssteuerung diverse Vorteile:

- Themen aus allen Bereichen der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg können systematisch in den Blick genommen und ggf. gesamtkirchlich ausgespielt werden.
- Gesamtkirchliche Kommunikationskampagnen werden möglich.
- Die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg wird in der medialen Öffentlichkeit besser wahrnehmbar.
- Zuständigkeiten und Ansprechpartner für gesamtkirchliche Kommunikation sind klar und bekannt.

Die bereits formulierten Kommunikationsziele, die daraus abgeleiteten Zielgruppen und Kommunikationsmaßnahmen sowie -kanäle sind bereits wichtige Bausteine hin zu einer strategisch geleiteten Kommunikationsarbeit. Es bedarf jedoch auch Strukturen, um die Einhaltung des strategischen Konzepts zu ermöglichen und gesamtkirchliche Kommunikation zu steuern. Aus diesem Grund werden an dieser Stelle Vorschläge zur strategischen Steuerung gesamtkirchlicher Kommunikation formuliert.

##### 4.5.1 Positionierung Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Verortung der Stabsstelle  
ermöglicht strategische  
Kommunikation und weist  
ihr eine hohe Bedeutung zu

Für eine strategische Ausrichtung der Kommunikation muss die Verantwortlichkeit für gesamtkirchliche Kommunikationsarbeit an einer Stelle zusammenkommen. Diese Stelle ist mit der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg bereits vorhanden und ist – wie ihr Name es bereits andeutet – in der kirchlichen Struktur optimal angesiedelt: als Stabsstelle direkt zugeordnet dem Bischof/der Bischöfin. Damit folgt sie dem Vorbild von Kommunikationsabteilungen

in Unternehmen und Institutionen, die Kommunikation beim Vorstand ansiedeln. Die Verortung ermöglicht strategische Kommunikation und weist ihr eine hohe Bedeutung zu.

Stabsstelle für  
Kommunikationssteuerung  
mandatieren und bekannt  
machen

Es geht an dieser Stelle also nicht um ein strukturelles Problem, das gelöst werden muss. Vielmehr geht es darum, die Stabsstelle für die Verantwortung gesamtkirchlicher Kommunikationsarbeit ausdrücklich zu mandatieren und ihre Rolle in der gesamtkirchlichen Wahrnehmung zu verankern. Eine Mandatierung liegt bereits weitestgehend in Form der Stellenausschreibung „LeiterIn der Stabsstelle“ (vgl. KKK, 2009) vor.

Wenn die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg ihre Kommunikationsziele erreichen möchte, bedarf es einer Stelle, die die Ziele verfolgt und das Steuer für den Weg dorthin übernimmt. Selbstredend sollte dies in Abstimmung mit den kirchenleitenden Gremien der oldenburgischen Kirche geschehen. Für den Arbeitsalltag muss die Stabsstelle jedoch handlungsfähig sein, sodass Abstimmungen nicht zu eng sein dürfen und die Stabsstelle eine weitreichende Mandatierung für ihre Aufgaben erhalten sollte.

Leitung Stabsstelle mit  
strategischer Funktion

Die Leitung der Stabsstelle sollte primär als Strategie / Strategin für die Kommunikation der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg mandatiert sein, der / die die gesamtkirchliche Kommunikation der oldenburgischen Kirche steuert und nur wenig operativ für sie tätig ist. Das heißt, die Leitung muss Kommunikationsstrategien entwerfen, umsetzen und evaluieren. Darüber hinaus gehört es zu ihren Aufgaben, die öffentliche Wahrnehmung von Kirche durch die Berichterstattung im Blick zu behalten (durch Pressespiegel und Resonanzanalyse), um kommunikative Risiken frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und zu bearbeiten. Und sie ist Sparringspartner der Kirchenleitung und der Kommunikationsverantwortlichen in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg. Diese und weitere relevante Aufgaben sind in der Ausschreibung der Stelle im Jahr 2009 benannt worden (vgl. KKK, 2009).

Zusammenarbeit mit  
Kommunikationsverantwort-  
lichen koordinieren

Die Bestandsaufnahme hat deutlich gemacht, dass der Schritt der kirchenweiten Wahrnehmung der Stabsstelle als verantwortliche Stelle für Kommunikation jedoch noch aussteht. Die bewusste Wahrnehmung der Stabsstelle in ihrer Rolle als Koordinatorin und Verantwortliche für gesamtkirchliche Kommunikation würde es ihr ermöglichen, einer weiteren wichtigen Aufgabe einfacher nachzukommen: die Zusammenarbeit mit Kommunikationsverantwortlichen zu koordinieren.

Formelle Austauschformate  
etablieren

Wie in Kapitel 3.1 nachzulesen ist, gibt es bereits gute, formelle Formate und eine gute Basis für anlass- und projektbezogenen Austausch. Diese Formate sind jedoch noch nicht ausreichend. Es gilt somit, formelle Austauschformate zu etablieren, die alle Ebenen der kirchlichen Kommunikation einbezieht, z. B.

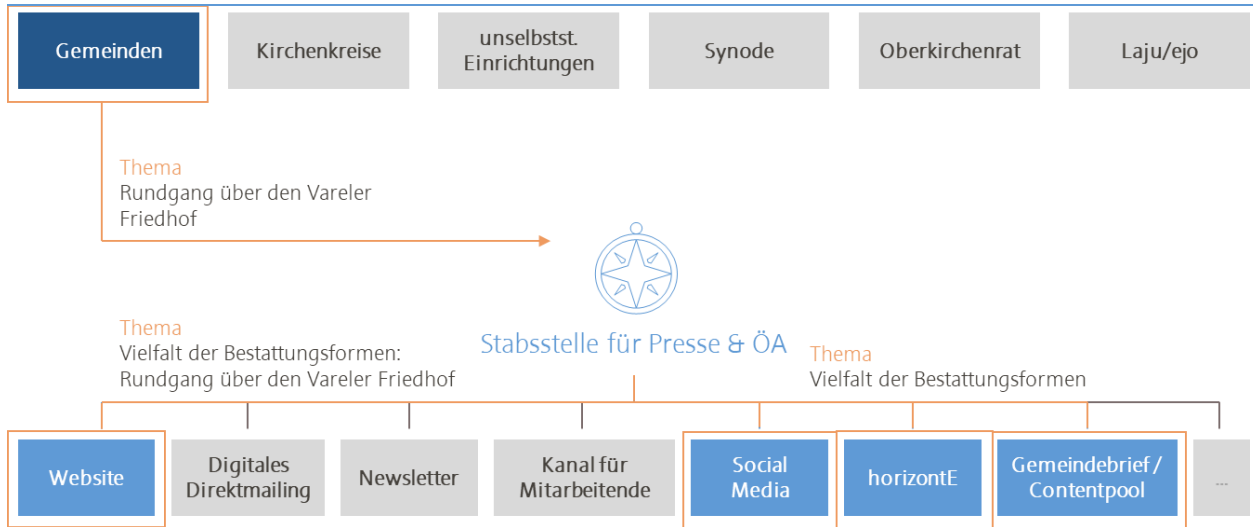
- Regelmäßige Treffen mit den Öffentlichkeitsbeauftragten der Kirchenkreise, um Themen der internen und externen Kommunikation aus der Fläche zu besprechen, Unterstützungsbedarfe zu bearbeiten, Kampagnen zu planen und durchzuführen.
- Jahresgespräche mit Kommunikationsverantwortlichen aus Arbeitsbereichen und Einrichtungen der oldenburgischen Kirche, um die Themen des Jahres zu besprechen, Unterstützungsbedarfe zu klären, Themen mit gesamtkirchlicher Relevanz zu identifizieren, Kampagnen zu planen .
- Hintergrundgespräche mit kirchlichen und säkularen Medien, um exklusive Informationen zu liefern, Austausch mit dem Bischof / der Bischöfin zu ermöglichen.
- Für ein strategisches Vorgehen in der Außenkommunikation sollte der Bischof / die Bischöfin mit der Leitung der Stabsstelle der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Oldenburg in enger Abstimmung stehen und mit ihr gemeinsam an einer strategischen Positionierung arbeiten.



**Themen crossmedial ausspielen**

Weitere Aufgabe der Stabsstelle sollte es sein (und ist es bereits in Teilen), nach der systematischen Identifikation von Themen aus der Fläche der Gesamtkirche, diese crossmedial zu denken und auszuspielen. Die Stabsstelle sollte die Fäden in der Hand zusammenbehalten und entscheiden, wie die Themen aufbereitet werden müssen, und für welche Zielgruppen und Kanäle sie sich eignen. Abbildung 16 zeigt exemplarisch, wie ein Thema aus der Fläche durch die Stabsstelle inhaltlich aufbereitet und in unterschiedliche Kanäle ausgespielt werden kann.

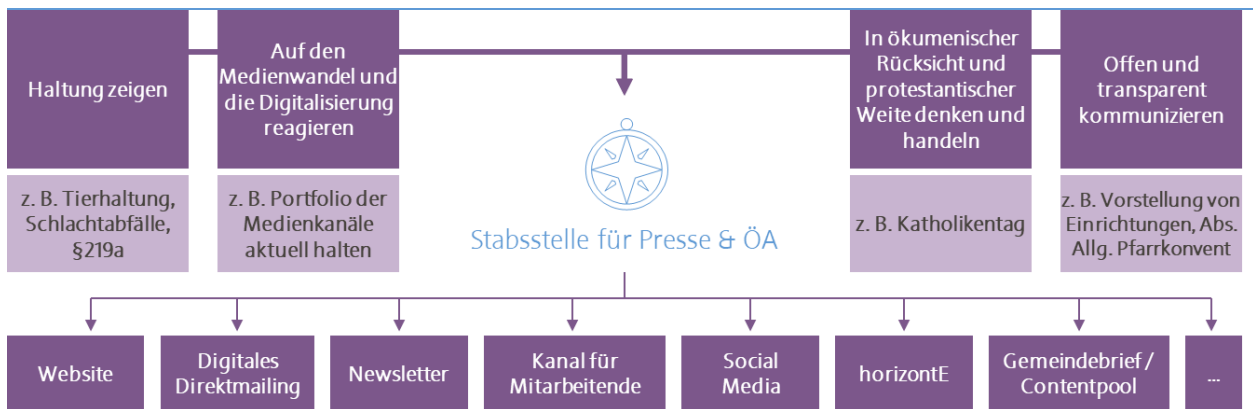
Abbildung 16: Beispiel für strategische Steuerung gesamtkirchlicher Kommunikation



**Zielgerichtet arbeiten**

In Kapitel 4.4 haben wir uns mit den Zielen befasst, die eine klare Zielgruppenausrichtung haben und für die klare Kommunikationskanäle und -maßnahmen benannt werden können. Die übrigen Kommunikationsziele beinhalten im Kern die Art und Weise der Kommunikation, also „Wie“ Kirche generell kommunizieren sollte und Zielgruppen angesprochen werden sollten. Hier gilt es, in der Umsetzung der Ziele einerseits Themen zu finden, die auf die Ziele einzahlen (Haltung zeigen, in ökumenischer Rücksicht und protestantischer Weite denken und handeln, offen und transparent kommunizieren) und andererseits sie in den passenden Kommunikationskanälen auszuspielen (auf den Medienwandel und die Digitalisierung reagieren). Die folgende Abbildung zeigt Beispiele für die Umsetzung der jeweiligen Ziele auf und dass diese für unterschiedliche Kanäle relevant sein können.

Abbildung 17: Beispiel für strategische Steuerung gesamtkirchlicher Kommunikation



Rolle der  
Öffentlichkeitsbeauftragten  
klären, für Anbindung an die  
Stabsstelle sorgen

#### 4.5.2 Rolle der Öffentlichkeitsbeauftragten der Kirchenkreise

Die Rolle der Öffentlichkeitsbeauftragten der Kirchenkreise in Bezug auf die Stabsstelle ist in der Analyse der Kommunikationsstrukturen in Kapitel 3.1 als kritisch beurteilt worden, da die Stabsstelle keinen institutionalisierten „Zugriff“ auf sie hat, d. h., die Anbindung der Öffentlichkeitsbeauftragten an die Stabsstelle und die Zusammenarbeit kaum geklärt ist. Dies hat zur Folge, dass Kommunikationsarbeit wie Kampagnen nur erschwert gesamtkirchlich geleistet werden kann und Themen aus der Fläche mit gesamtkirchlicher Relevanz können nur schwer identifiziert werden.

Um einen konstanten Austausch und Zusammenarbeit mit der Fläche zu gewährleisten, ist es dringend geboten, die Rolle der Öffentlichkeitsbeauftragten als Mittler für Kommunikationsarbeit zwischen der Stabsstelle und der Fläche zu etablieren. Ihre zentralen Aufgaben sollten sein:

- Externe Kommunikation im Blick haben: Themen/Geschichten systematisch identifizieren und weiterleiten
- Interne Kommunikation im Blick haben: Informationsbedürfnisse identifizieren und weiterleiten
- Ansprechpartner der Stabsstelle zur Durchführung von Kampagnen sein
- Ansprechpartner der Gemeinden bei Fragen zu Öffentlichkeitsarbeit sein
- Regelmäßige Treffen mit Stabsstelle wahrnehmen
- Regelmäßige Treffen mit Kommunikationsverantwortlichen im Kirchenkreis einberufen

#### 4.6 Die vier Handlungsfelder des Konzeptes für die mediale Kommunikation

Zusammenfassend lassen sich vier Handlungsfelder für die Neukonzeptionierung der medialen Kommunikation in der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg identifizieren, die das Konzept für die mediale Kommunikation bearbeitet hat und für die es Lösungen aufzeigt:

1. Strategie und Steuerung für gesamtkirchliche Kommunikation
  - Gesamtkirchliche Kommunikation orientiert sich am Profil der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg, womit die Basis für strategische Kommunikationsarbeit geschaffen wird.
  - Steuerung gesamtkirchlicher medialer Kommunikation wird möglich, indem die Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ausdrücklich für die Bearbeitung der Kommunikationsstrategie und die Steuerung gesamtkirchlicher Kommunikation verantwortlich wird und diese Mandatierung in der Fläche wahr- und ernstgenommen wird.
  - Die Rolle der Öffentlichkeitsbeauftragten im Kirchenkreis als wichtige Vermittler zwischen der Fläche und der Stabsstelle wird gestärkt.
2. Klare Maßnahmen und Kommunikationskanäle für Zielgruppen
  - Stärkung der Kommunikation mit Mitgliedern durch Stärkung der Öffentlichkeitsarbeit in der gesamten Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg (Gemeindebriefe, Webbaukasten, Social-Media-Beratung)
  - Ausbau der Kommunikation unter Mitarbeitenden (Neuer digitaler Kanal, digitaler Vertriebsweg für bestehende Medien)

- Profilierung der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg in der Kommunikation mit Medien (Haltung entwickeln, Themen identifizieren, Position beziehen, Hintergrundgespräche mit Medien)
  - CRM-System für eine differenzierte Zielgruppenansprache (Digitales Direktmailing) und insbesondere das Fundraising
  - Mediale Wege zu lose Verbundenen schaffen (Digitales Direktmailing, Social Media, Professionalisierung der Gemeindebriefe, Haltung in der medialen Öffentlichkeit zeigen)
  - Mediale Kommunikation mit jungen erwachsenen Mitgliedern einführen (Social-Media-Kanal)
3. Anschluss an digitale Kommunikation
- Bestehende digitale Medien optimieren: Relaunch von Website und Newsletter, Relaunch Webbaukasten, Digitalisierung eigener Print-Medien
  - Digitale Medien schaffen, um digitalaffine Zielgruppen zu erreichen: Eigener Social-Media-Kanal, Digitale Direktmailings
4. Systematische Zusammenarbeit der Kommunikationsverantwortlichen
- Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist verantwortlich, Formen der systematischen Zusammenarbeit zu schaffen mit:
    - Kommunikationsverantwortlichen in Gemeinden, Kirchenkreisen, (unselbstständigen) Einrichtungen
    - Kirchlichen sowie säkularen Medienvertretern
    - Kommunikationsverantwortlichen anderer kirchlicher Akteure (z. B. Diakonie) und Gliedkirchen

## Literaturverzeichnis

Brok, T.-O. (2008). Konzeption Relaunch.

Der ekn – kurz und knapp. (o. D.). <http://www.ekn.de/ueber-ekn>, zuletzt abgerufen am 3.7.2018.

Der Oberkirchenrat. (o. D.). <https://www.kirche-oldenburg.de/kirche-gemeinden/oberkirchenrat.html>, zuletzt abgerufen am 27.06.2018

Diakonie im Oldenburger Land. (o. D.) [https://www.dw-ol.de/pages/diakonisches\\_werk/leitung\\_und\\_organisation/organigramm/index.html](https://www.dw-ol.de/pages/diakonisches_werk/leitung_und_organisation/organigramm/index.html), zuletzt abgerufen am 2.7.2018

Die Radio- und Fernsehkirche stellt sich vor. (o. D.). [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), zuletzt abgerufen am 3.7.2018

Evangelische Kirche in Deutschland (Hrsg.) (2018). *Gezählt 2018*.

Fenske, J. (2016). Evaluierung des Konzepts für die Printpublizistik der Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg, S. 215-285.

Grötzsch, Dirk-Michael. (2017). Entwicklung eines Gesamt-Kommunikationskonzeptes für die Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg. (Ausschreibungstext)

KKK – KreativKontorKirche. (2009). Konzept – LeiterIn der Stabsstelle.

Landesjugendpfarramt. (o. D.) <https://www.evangelische-jugend-oldenburg.de/landesjugendpfarramt/>, zuletzt abgerufen am 2.7.2018

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. (o. D.). <https://www.kirche-oldenburg.de/themen/medien/pressestelle.html>, zuletzt abgerufen am 19.06.2018

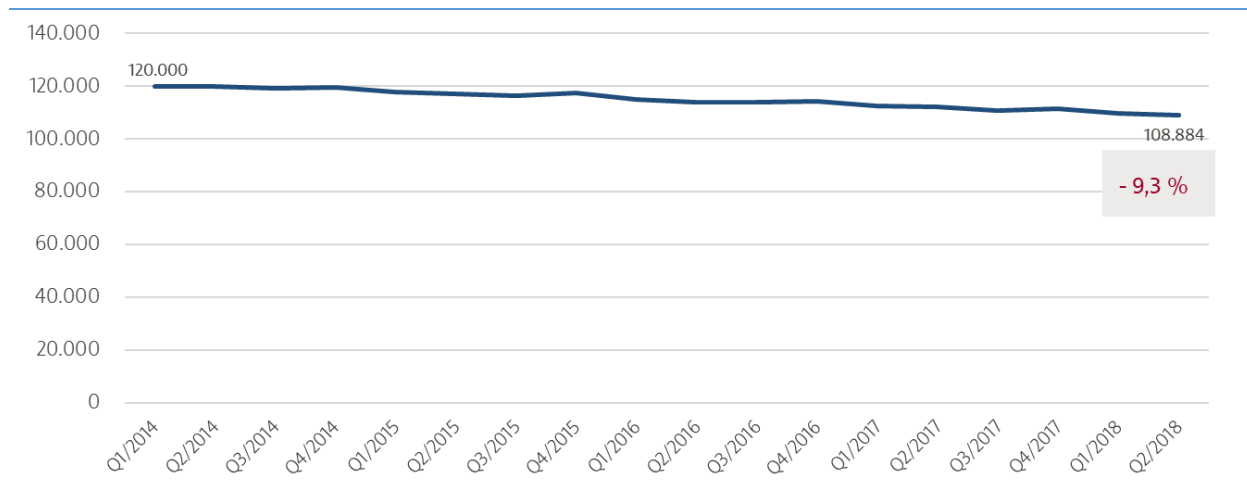
Referat Gemeindedienst. (o. D.). <https://www.kirche-oldenburg.de/kirche-gemeinden/oberkirchenrat/referate/referat-gemeindedienste.html>, zuletzt abgerufen am 2.7.2018

über ejo. (o. D.) <https://www.evangelische-jugend-oldenburg.de/ueber-ejo/>, zuletzt abgerufen am 2.7.2018

# Anhang

## Auflagenentwicklung der Nordwest-Zeitung

Abbildung 18: Entwicklung der verkauften Auflage der Nordwestzeitung Quartal 1/2014 bis Quartal 2/2018



Quelle: iwv.de; verkaufte Auflage (Abonnement, Einzelverkauf, sonstiger Verkauf); Zugriff am 27.08.2018

Quelle: iwv.de; verkaufte Auflage (Abonnement inkl. ePaper, Einzelverkauf, sonstiger Verkauf); Zugriff am 27.08.2018

## Tabellen zur Zielgruppenanalyse

Tabelle 2: Kriterien zur Bildung der Zielgruppen für die Beschreibung durch AWA- und KMU-Daten

Studie/Zielgruppe	(Hoch) Verbundene	Lose Verbundene	Junge erwachsene Mitglieder
<b>AWA 2017</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konfession evangelisch</li> <li>und religiöse, gläubige Menschen (Selbsteinstufung)</li> <li>und Bundesland Niedersachsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konfession evangelisch</li> <li>ohne religiöse, gläubige Menschen (Selbsteinstufung)</li> <li>und Bundesland Niedersachsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konfession evangelisch</li> <li>Alter: 14 bis 27 Jahre</li> </ul>
	n = 221	n = 891	n = 233
<b>KMU 2012</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>evangelisches Kirchenmitglied</li> <li>„Ich halte mich für einen religiösen Menschen.“ (trifft voll und ganz zu und trifft eher zu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>evangelisches Kirchenmitglied</li> <li>„Ich halte mich für einen religiösen Menschen.“ (trifft eher nicht zu und trifft gar nicht zu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>evangelisches Kirchenmitglied</li> <li>Alter: 14 bis 27 Jahre</li> </ul>
	n = 1.140	n = 579	n = 689

Basis: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse, 2017 (N = 23.356) und V. EKD-Erhebung zur Kirchenmitgliedschaft, 2012 (N = 3.027).

Tabelle 3: Detaillierte Beschreibung der Variablen in der Zielgruppenanalyse in der AWA (2017)

<b>Merkmal</b>	<b>Einzelaspekt</b>	<b>Beschreibung bzw. Fragestellung</b>
Bildung	Niedrig	Ohne Hauptschulabschluss <i>oder</i> Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss
	Mittel	Realschulabschluss
	Hoch	Fachhochschulreife <i>oder</i> allgemeine <i>oder</i> fachgebundene Hochschulreife
Wertorientierung		Fragestellung: „Hier auf dieser Liste steht einiges, was man im Leben wichtig und erstrebenswert finden kann. Könnten Sie mir bitte alles angeben, was Sie für ganz besonders wichtig halten?“
Informationsinteresse		
Nutzung als Informationsquelle		Fragestellung: „Es gibt ja Themen, über die man sich etwas näher und umfangreicher informieren möchte. Natürlich kommt es immer auf das Thema an, aber was machen Sie normalerweise, um Informationen zu bekommen?“
Hohe Nutzungsintensität	Fernsehen	Durchschnittlicher Fernsehkonsum an einem normalen Werktag: mehr als 3 Stunden
	Radio	Durchschnittlicher Radiokonsum an einem normalen Werktag: mehr als 3 Stunden
	Internet	Nutzungshäufigkeit Internet: mindestens einmal täglich
Printaffinität		Tageszeitungen werden ziemlich regelmäßig, fast täglich gelesen und Zeitschriftenhorizont Stufe 1 bis 3 (im weitesten Leserkreis von acht oder mehr Titeln)
Zweck der Internetnutzung		Fragestellung: „Welche Angebote nehmen Sie im Internet in Anspruch? Was machen Sie im Internet?“
Internetkompetenz		„Ich finde im Internet eigentlich immer das, wonach ich suche.“
Informationsbedürfnis		„Ich lege großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen.“
Kulturaktive		<p>Mindestens sieben Merkmale zutreffend:</p> <p>Besonderes Interesse für: (1) Kinofilme, (2) Kunst- und Kulturszene, (3) Bücher</p> <p>Regelmäßige Besuche: (4) Theater, Oper, Schauspielhaus; (5) Musikveranstaltungen, Konzerte; (6) Museen, Galerien, Kunstausstellungen; (7) Kinobesuch mind. einmal pro Monat; (8) Bücher lesen mind. einmal pro Woche</p> <p>Eventinteresse: (9) Ausstellungseröffnungen, Vernissagen; (10) Lesungen; (11) klassische Musikfestivals; (12) Jazzfestivals; (13) Rock-, Popkonzerte, Auftritte von Bands</p> <p>(14) Filmfestspiele</p> <p>„Sehe ich sehr gern“: (15) Kunst- und Kultursendungen</p> <p>„Urlaubsreisen, die mich reizen“: (16) Studien- oder Kulturreise, (17) Sprachurlaub</p>

Tabelle 4: Detaillierte Beschreibung der Variablen in der Zielgruppenanalyse in der V. KMU (2012)

Merkmal	Einzelaspekte	Fragestellung und Antwortmöglichkeiten
Häufigkeit des Kirchenbesuchs		<p><i>Wie häufig gehen Sie in die Kirche bzw. besuchen Sie Gottesdienste?</i></p> <p>(1) Mehrmals in der Woche</p> <p>(2) Einmal in der Woche</p> <p>(3) Ein- bis dreimal im Monat</p> <p>(4) Mehrmals im Jahr</p> <p>(5) Nie</p>
Meinung zum Kirchenaustritt		<p><i>Was ist Ihre Meinung zum Kirchenaustritt?</i></p> <p>(1) Für mich kommt ein Kirchenaustritt nicht infrage.</p> <p>(2) Ich habe schon mal daran gedacht, aus der Kirche auszutreten, aber letztlich kommt es für mich doch nicht infrage.</p> <p>(3) Ich habe schon öfter daran gedacht, aus der Kirche auszutreten – ich bin mir aber noch nicht ganz sicher.</p>
Mediennutzung zur Information über Kirche	<p>in Tageszeitungen</p> <hr/> <p>in Wochenzeitungen, Magazinen, Illustrierten</p> <hr/> <p>in Informationssendungen im Radio oder im Fernsehen</p> <hr/> <p>auf den Internetseiten von Kirche oder Gemeinde</p> <hr/> <p>im Internet allgemein</p> <hr/> <p>im Kirchgemeindebrief</p>	<p><i>Sagen Sie mir bitte für die folgenden Medien, ob Sie sich dort häufig, gelegentlich oder nie über die Kirche bzw. kirchliche Themen informieren.</i></p> <p>(1) Häufig</p> <p>(2) Gelegentlich</p> <p>(3) Nie</p>
Themen mit Religionsbezug	<p>... der Sinn des Lebens</p> <hr/> <p>... der Tod</p> <hr/> <p>... Werte wie Gerechtigkeit, Freiheit, Frieden</p> <hr/> <p>... ein Recht auf Leben (in Bezug auf ungeborenes Leben, die Todesstrafe o. Ä.)</p> <hr/> <p>... die Natur</p> <hr/> <p>... die Geburt eines Kindes</p> <hr/> <p>... Fragen von Sterbehilfe, Selbsttötung o. Ä.</p> <hr/> <p>... Anfang und Ende der Welt</p> <hr/> <p>... Schuld</p>	<p><i>Im Folgenden sind Themen aufgelistet, bei denen für einige Menschen Religion eine Rolle spielt. Wie ist das für Sie? Für mich ist ...</i></p> <p>(1) ein religiöses Thema</p> <p>(2) eher ein religiöses Thema</p> <p>(3) eher kein religiöses Thema</p> <p>(4) kein religiöses Thema</p>

## Kontakt

Prof. Dr. Lars Harden (Geschäftsführer)

**E-MAIL** [harden@aserto.de](mailto:harden@aserto.de)

Marcel Drews (Geschäftsführer)

**E-MAIL** [drews@aserto.de](mailto:drews@aserto.de)

Anna Begau (Senior-Consultant)

**TELEFON** (0511) 51 56 78 -32

**E-MAIL** [begau@aserto.de](mailto:begau@aserto.de)