



## **Bericht des Arbeitspakets 8 Medien- und Öffentlichkeitsarbeit**

Stand: 23.03.2021

## **ekhn2030**

### **Arbeitspaket 8: Medien- und Öffentlichkeitsarbeit**

Die Arbeitsgruppe legt hier ihre **Potenzialanalyse für die gesamtkirchliche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit** vor, arbeitet **Optionen für Kürzungspotenziale** heraus und weist auf **nötige Entwicklungsfelder** hin.

Maßnahmen und Arbeitsstrukturen werden auf Basis der ekhn2030-Parameter analysiert. Welche Beiträge leisten sie

- für die Mitgliederkommunikation
- für die Kommunikation in die Gesellschaft hinein
- für die Entwicklung in den regionalen Räumen?

Daneben werden die finanziellen Perspektiven und Einsparpotenziale, aber auch eventuell erforderliche Investitionsbedarfe in den Blick genommen.

Mitbedacht werden mögliche Synergien, die sich durch Kooperationen und Zusammenschlüsse ergeben könnten.

Vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung der Mediengesellschaft ist das **Spannungsfeld zwischen dem, was für die Arbeit notwendig oder wünschenswert ist, und den finanziellen Ressourcen** groß.

## **1. Der Prüfauftrag**

### **1.1. Wortlaut**

Die evangelische Kirche nutzt die jeweils zur Verfügung stehenden Medien und öffentliche Veranstaltungsformate, um das Evangelium zu den Menschen zu tragen. Damit verbunden ist auch stets der Wunsch, ihre Verbindung mit der Kirche zu stärken sowie christliche Positionen in die Gesellschaft einzubringen. Dafür hat die Kirche entlang der Medienentwicklung (Zeitung, Radio, Fernsehen, Vielfältigung der TV-Kanäle, Internet, Soziale Medien) ihr eigenes Medienengagement entwickelt und für interne und externe Zielgruppen ausdifferenziert. Auf den Rückgang der Kirchenmitgliedschaft hat die EKHN zudem mit Maßnahmen der Mitgliederorientierung, -bindung und -kommunikation sowie mit Elementen eines ansprechenden Corporate Designs reagiert. Die Entwicklung der Medienlandschaft hat sich in den vergangenen zehn Jahren durch die Digitalisierung enorm beschleunigt und stark ausgeweitet. In den neu hinzu gekommenen Sozialen Medien erledigen viele Jüngere inzwischen fast ihre gesamte Kommunikation und beziehen dort auch die Informationen, an denen sie sich orientieren. Insbesondere jüngere Menschen verbringen in den Sozialen Medien mehrere Stunden am Tag. Deshalb steht auch die EKHN vor der Herausforderung, ihre Kommunikationsarbeit stärker darauf auszurichten.

Angesichts der rasanten Veränderung der Mediengesellschaft und zugleich geringer werdender Ressourcen der Kirche hat das Arbeitspaket die Aufgabe, Antworten zu entwickeln auf die Fragen:

- Welche Medien sind für die Anliegen der EKHN aussichtsreich?
- Welche Maßnahmen der Mitgliederkommunikation (digital und analog) sind erfolgversprechend und umsetzbar?
- Lassen sich die Zielgruppen noch genauer differenzieren und mit entsprechend auf deren Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten erreichen?
- Wo sind die Chancen für Bindung, Neu- oder Wiedereintritt am größten?
- Wie kann die EKHN ihre Themen in die öffentlichen Debatten einbringen?
- Welche Medien-Ausstattung und -Nutzung ist (in der Fläche) sinnvoll und möglich?

## **1.2. Beteiligte an der Umsetzung**

### **Mitglieder der internen Arbeitsgruppe**

|                      |                          |                     |
|----------------------|--------------------------|---------------------|
| Birgit Arndt         | Erika Richter (bis 2020) | Martin Reinel       |
| Heidrun Dörken       | Irina Grassmann          | Volker Rahn         |
| Andreas Fauth        | Mareike Frahn-Langenau   | Fabian Vogt         |
| Elisabeth Fauth      | Andreas Klein            | Martin Vorländer    |
| Franziska Granderath | Heinz Malcharzyk         | Wolfgang Weißgerber |

### **Arbeitsgruppe der regionalen Öffentlichkeitsarbeit**

|                    |                        |                 |
|--------------------|------------------------|-----------------|
| Ulrike Bohlaender  | Bernd-Christoph Matern | Christian Weise |
| Kai Fuchs          | Angela Stender         |                 |
| Anna-Luisa Hortien | Silke Rummel           |                 |

### **Externe Beratung**

Steffen Bauer und Lars Harden

### **Resonanzgruppe junger Leute**

Lilith Becker, Redakteurin evangelisch.de/Projektleiterin Yeet  
Johanna Glanzner, Mitarbeiterin Stabsbereich ÖA  
Jessica Hamm, Pfarrerin  
Wiebke Hess, Referentin für Öffentlichkeitsarbeit beim Jugendkirchentag  
Anna-Luisa Hortien, Öffentlichkeitsbeauftragte Dekanat Wetterau  
Tabea Kraaz, Spezialvikarin  
Lisa Menzel, Jugenddelegierte  
Jörg Niesner, Sinnfluencer, Gemeindepfarrer  
Timo Schmidt, Thesis-Verfasser ‚Kirche und Soziale Medien‘

## 2. Analyse der derzeitigen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

### 2.1. Auftrag

Der Arbeitsbereich Medien- und Öffentlichkeitsarbeit hat den Auftrag, die Verkündigung des Evangeliums Jesu Christi und die Liebe Gottes zu den Menschen und deren Vermittlung in Kirche und Gesellschaft zu unterstützen. Dabei bedient sie sich geeigneter Medien und Maßnahmen, mit denen sie sich an verschiedene Zielgruppen innerhalb und außerhalb der Kirche wendet. Ihre Arbeit dient der Information, Verkündigung, Kommunikation, Meinungsbildung, Gemeinschaftsbildung und Vernetzung.

### 2.2. Ressourcen

Zum Arbeitsbereich gehören der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit mit 13 Mitarbeiter\*innen auf 11,75 Stellen, das Medienhaus mit 50 Mitarbeiter\*innen auf ca. 40 Stellen sowie die Konferenz der Regionalen Öffentlichkeitsarbeit. Auf gesamtkirchlicher Ebene ist das Arbeitsgebiet derzeit insgesamt mit 6,2 Mio. Euro (HH-Ansatz 2020, 6,1 Mio. im HH-Ansatz 2019) ausgestattet – etwa ein Prozent des EKHN-Haushalts. Davon verfügen der Stabsbereich über 2,8 Mio. Euro und das Medienhaus über 3,4 Mio. Euro (inklusive Personalkosten). Die grobe Aufteilung der Budgets nach Zuschussbedarf für die Arbeitsbereiche sind am Anfang von Anhang 1 zu finden.

Der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit und das Medienhaus arbeiten in nahezu allen Bereichen eng zusammen. Gemeinsame ständige Kooperationspartner sind die IT-Abteilung sowie die Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten, Zentren und Einrichtungen. Weitere Kooperationspartner sind anlass- und themenbezogen die Zentren und andere Einrichtungen der EKHN und der EKD sowie projektbezogen andere Landeskirchen.

Aufgrund der engen Zusammenarbeit ist die Öffentlichkeitsarbeit in den Regionen (Dekanate) und in den Einrichtungen (Zentren, Ehrenamtsakademie, Jugendkirchentag) bei einer Gesamtbetrachtung auch im Blick. Ihre Koordination gehört zu den Aufgaben des Stabsbereichs Öffentlichkeitsarbeit. Die Regionale Öffentlichkeitsarbeit selbst ist allerdings entsprechend der Fach- und Profilstellenverordnung den Dekanaten zugeordnet. Die Stellen sind in den Dekanatssollstellenplänen abgebildet und müssen in diesem Kontext betrachtet werden. Mehr dazu im Anhang 1 „Publizistischer Gesamtplan“, Ziffer 8.

### 2.3. Leistungsportfolio und Zielgruppen

Die Leistungen, die die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit derzeit erbringen, umfassen im Wesentlichen **22 Maßnahmen**, die sich in **sieben Kategorien** zusammenfassen lassen:

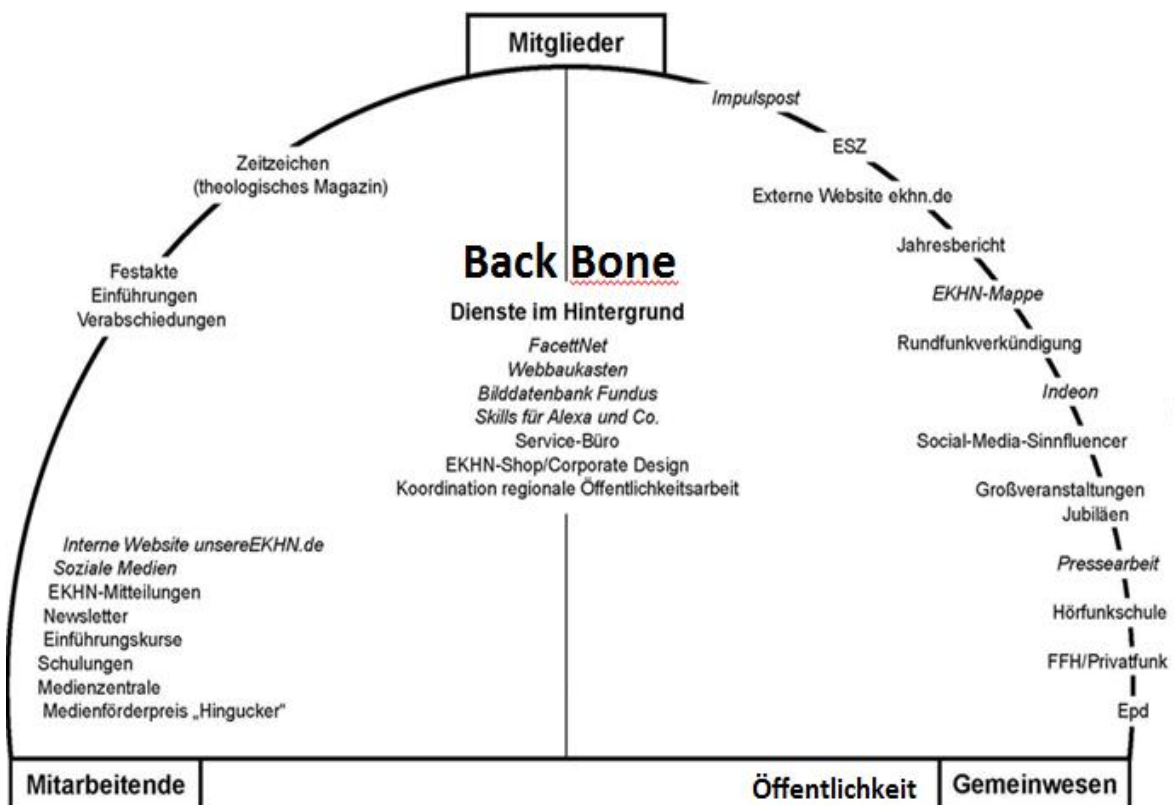
1. Journalistische Publizistik (epd, ESZ und deren Online Auftritt indeon.de, Privatfunk, Aus- und Fortbildung für Jungjournalisten)
2. Persönliche Publizistik im Auftrag der Kirche (Rundfunkverkündigung, Influencer, Soziale Medien)
3. Mitgliederkommunikation (Impulspost)
4. Veranstaltungen (öffentliche Großveranstaltungen, Protokollarische Festakte)
5. Organisationskommunikation (Externe und Interne Öffentlichkeitsarbeit)
6. Dienstleistungen für Dekanate, Gemeinden und Einrichtungen (FacettNet, Webbaukasten, Medienfortbildung, Digital-Schulungen, Impulspost-Materialien, Aktions-Materialien wie KV Wahl, Corporate Design-Ausstattung u.a.)
7. Koordination der Regionalen Öffentlichkeitsarbeit

Aufwand, Ziele und Wirkung dieser Maßnahmen werden in komprimierter Form in Anlage 1 erläutert, die damit als **Publizistischer Gesamtplan der EKHN** auf gesamtkirchlicher Ebene gesehen werden kann. Die Maßnahmen werden dort auch in die Zukunft gedacht.

Die gesamtkirchlichen Medienmaßnahmen decken die **Zielgruppen** von den eigenen Beschäftigten über die Mitglieder bis zur säkularen Öffentlichkeit ab. Besonders zahlreich sind die Angebote für

EKHN-Mitarbeitende. Nur ein Angebot – die Impulspost – fokussiert sich bislang eigens auf die Mitglieder. Diese erhalten allerdings zumeist auch noch den Gemeindebrief ihrer Gemeinde vor Ort. Weitere Angebote richten sich an die Öffentlichkeit, Zeitungsleser\*innen, Radiohörer\*innen, Internetsurfer\*innen und Veranstaltungs-besucher\*innen, zu denen natürlich auch jeweils Kirchenmitglieder zählen.

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



## 2.4. Veränderungsbedarf und Herausforderungen

Gegenwärtig befindet sich die gesamte Gesellschaft in einem schnellen und umfassenden Umbruch, der sich in vielfacher Weise auch auf die Kirchen auswirkt. Die Stichwortsammlung in Anlage 2 vermittelt einen Eindruck von der Vielschichtigkeit dieses Prozesses. Ein Treiber dieser Veränderungen ist die Digitalisierung, die sich auf viele Bereiche der Gesellschaft auswirkt und den Medienbereich besonders früh erfasst hat. Die Bedeutung der Medien in der Gesellschaft und für die Gesellschaft ist dadurch noch einmal erheblich gewachsen, so dass inzwischen die derzeitige Epoche als „Mediengesellschaft“ bezeichnet wird.

Die **Digitalisierung** hat mit der Medienlandschaft auch die Öffentlichkeitsarbeit und das Medienhaus der EKHN massiv verändert. Die Arbeitsabläufe wurden technischer (digitale Redaktionssysteme). War die Medienlandschaft früher von Mangel geprägt (wenige Programme, knappe Sendezeiten, wenig Platz in Zeitungen), so wurde daraus inzwischen ein Überfluss (Vervielfältigung der Programme, unbegrenzter Platz im Internet).

Damit geht eine wachsende **Individualisierung des Medienverhaltens** einher. Am Ende kann sich jede\*r ein eigenes Programm konfigurieren, was zielgruppengerechte Ansprachen anspruchsvoller als bisher macht, aber auch besser ermöglicht. Auf das Überangebot an Medien reagieren insbesondere junge Leute mit einer klaren Fokussierung auf wenige Medien, zumeist digitale Soziale Medien-Plattformen, und einer strengen Auswahl unter dem Kriterium: Was bringt es mir? Sie wollen in ihrer Lebenssituation abgeholt werden, wollen Gemeinschaft erleben, sich einbringen, als Gesprächspartner auf Augenhöhe wahrgenommen werden oder sich entspannen und unterhalten. Diese Personen erreicht man wohl nur noch mit einem engen zielgruppenspezifischen Konzept, das dialogisch angelegt sein muss. Darauf muss sich die gesamte kirchliche Kommunikation einstellen: **Weniger Sendung, mehr Dialog.**

Die Digitalisierung überschreitet bestehende Strukturen. Alles hängt nun mit allem zusammen. Internet und Soziale Medien begleiten nahezu jede Medienaktivität. **Das Internet hat als neues Leitmedium** das Fernsehen weitgehend abgelöst. Geografische Grenzen verlieren massiv an Bedeutung – auch die kirchlichen. Lokal und global sind nur einen Klick voneinander entfernt. Die zeitlichen Abläufe sind extrem beschleunigt. Große Organisationen sehen sich dem Anspruch gegenüber, über Soziale Medien quasi **rund um die Uhr erreichbar** zu sein und minutenschnell zu reagieren.

Im Medienverhalten zeigt sich ein erheblicher **Generationenbruch**, der sich nicht nur im praktischen Umgang mit Medien, sondern auch in vielen anderen Aspekten des Lebens auswirkt. Nur wenige Jahrgänge bilden den Übergang zwischen den Digital Natives (U50) und den Non-Natives (Ü50).

### Hohe Wirkung durch Huckepack-Chancen

Gleichzeitig halten viele Menschen an traditionellen Medien fest, schauen weiter Fernsehen, hören Radio und lesen gedruckte Zeitungen. Sie genießen auch bei vielen Jüngeren gegenüber den digitalen Medien eine höhere Glaubwürdigkeit. Nicht nur um diese Menschen weiterhin zu erreichen, muss die EKHN dort präsent sein. Für viele Printmedien wird diese Zeit bis 2030 vermutlich abgelaufen sein. Dennoch wird es künftig auch Chancen für einzelne Printgattungen geben: für Special-Interest-Magazine oder personalisierte Mailings. Wie sich Radio und Fernsehen entwickeln, ist derzeit noch nicht abzusehen. Diese Medien haben für die Kirchen derzeit drei unschätzbare Vorteile: Erstens verbreiten sie kirchliche Themen an ihre Nutzer\*innengruppen nebenbei mit, quasi huckepack und, zweitens, ohne dass die Empfänger\*innen danach aktiv suchen müssten. Damit erreichen die Kirchen Menschen, die sie mit eigenen Medien nicht erreichen könnten – und das, drittens, sehr kostengünstig und somit effizient. Es wäre also töricht, die Zusammenarbeit mit diesen Medien einzuschränken oder gar zu beenden, so lange diese Medien breitenwirksam sind. Auch sie arbeiten an ihrer Zukunft.

Die neuen Medien bieten demgegenüber theoretisch noch viel größere Reichweiten. Die Richtung ihrer stürmischen Entwicklung ist kaum vorherzusehen. Ihre Möglichkeiten sind vielfältig. Deshalb tun sich auch viele Institutionen und Unternehmen damit schwer. Drei Phänomene zeichnen sich allerdings schon deutlich ab. Zum einen bieten die Sozialen Medien eine **neue Dimension vernetzter Kommunikation** – eine große Chance für die Kirche, zu deren Zielen auch die Vergemeinschaftung von Menschen gehört.

Zum zweiten können einzelne Menschen für ihre Botschaften eine große Reichweite erzielen, sofern sie das dafür nötige **persönliche Charisma** zu nutzen verstehen. (Ein deutsches Beispiel: den Youtube-Kanal von Dagi Bee mit „Mädchenthemen“ haben knapp 4 Mio. abonniert. International: die 16-jährige Charli D’Amelio aus Connecticut erreicht auf TikTok sogar 100 Mio. Follower.) Die Kraft des persönlichen Charismas ist der evangelischen Kirche nicht fremd, spielt doch auch bei ihr die persönliche Ausstrahlung einzelner traditionell eine große Rolle. Talente für die neuen digitalen Möglichkeiten müssen gesucht, gefördert und gut platziert werden. Dies lässt sich allerdings nicht nebenher, quasi als Hobby, tun, sondern benötigt entsprechende Ressourcen.

Zum dritten kontrollieren **wenige globale Player** (Google, Facebook, Amazon etc.) immer größere Bereiche des Internets. Die großen Reichweiten, die sie vermitteln können, lassen sie sich gut bezahlen. Das Internet bietet zwar grundsätzlich allen große Chancen, in der Praxis ist es inzwischen aber auch eine große Geldmaschine für wenige globale Plattformen geworden. Will die EKHn diese Chancen nutzen, muss sie im Rahmen dieser Regeln agieren und die dafür nötigen Mittel einsetzen. Dazu gibt es bereits erste Kooperationsprojekte mit der EKD wie „Digitale Kirchtürme“ in Kooperation mit Google, ein Pilotprojekt zur Erstellung von Skills für die Alexa-Sprachassistenzsysteme von Amazon und Yeet als eigenständiges landeskirchenübergreifendes Netzwerk von Sinnfluencern.

Die Medienarbeit in der EKHn hat die beschriebenen Änderungen im Rahmen ihrer personellen und finanziellen Ressourcen mitvollzogen, in Technik und Know-how investiert, die Redaktionen intern vernetzt, mehr Ausspielkanäle bedient und in den Sozialen Medien interagiert. Die Digitalisierung erfordert inzwischen ein hohes Technologie-Know-how. Aus einer Sammeleinrichtung für Journalist\*innen hat sich das Medienhaus zu einem technikaffinen Dienstleister für verschiedene EKHn-Belange auf allen Handlungsebenen (Impulspost, FacettNet, Webbaukasten, Fortbildungen) entwickelt. Die Vervielfältigung der Aufgaben hat zu einer hohen Arbeitsverdichtung und gleichzeitig zu vielen Veränderungsprozessen geführt. Das neue Medienhaus im Frankfurter Ostend, das auf hohe Flexibilität und abteilungsübergreifendes Arbeiten ausgerichtet ist, bildet diese Veränderung ebenso ab wie eine immer crossmedialer und synergetischer ausgerichtete Organisationsstruktur. Schon heute richtet sich die Öffentlichkeits- und Medienarbeit mit verschiedensten Projekten an die strategisch besonders wichtige Zielgruppe der 20-30-Jährigen (u.a. Verkündigungsformate auf YOU FM, das neue Portal indeon.de, die Instagram Kanäle).

Dabei entsteht eine **Dreifachbelastung**:

1. **Alte Medien müssen weiter bedient werden, weil sie nach wie vor die größeren Reichweiten bringen.**
2. **Neue Medien müssen parallel dazu aufgebaut werden, um insbesondere junge Menschen zu erreichen und für die Zukunft gerüstet zu sein.**
3. **Der Veränderungsprozess an sich erfordert Ressourcen für neue Technik und neues Know-how. Veränderungen und Aufbau von neuem brauchen erhebliche Investitionen!**

#### **Finanzielle Herausforderungen – insbesondere für das Medienhaus**

Die EKHn hat diesen Bereich trotz seiner großen Dynamik in den zurückliegenden Jahren strukturell nicht ausgeweitet. Schon dies wirkt sich bezogen auf den Leistungsbedarf wie eine Kürzung aus. Hinzu kommt, dass bei der Bemessung des EKHn-Zuschusses in den vergangenen Jahren die Steigerung der Personalkosten nicht mehr umfänglich aufgefangen wurde. Im Jahr 2003 mussten vom

EKHN Zuschuss nur 67% aufgewendet werden, um die Personalkosten zu finanzieren. 33% konnte in die Finanzierung der Sachkosten fließen. Im Jahr 2019 wurden 96% des EKHN Zuschusses benötigt, um allein die Personalkosten zu decken, da die Personalkostensteigerungen durch die Inflationsausgleiche bei den Zuschüssen nicht gedeckt werden konnten. Das Medienhaus arbeitet deshalb schon seit 2018 defizitär, obwohl es in den vergangenen Jahren wesentliche Sparpotenziale (Umzug, Kooperationen etc.) ausgereizt hat.

### **Kooperationen**

Mit Partnern zu kooperieren, Synergien zu nutzen und externe Zuschussgeber zu finden, ist seit etlichen Jahren selbstverständlich. Das Alexa-Projekt entwickelt das Medienhaus mit sieben anderen Kirchen, an der Bilddatenbank FUNDUS wollen sich zehn andere Kirchen inkl. EKD beteiligen. Sechs Kirchengebietszeitungen arbeiten zusammen und bringen seit Anfang 2021 einen gemeinsamen Zeitungs-Mantel heraus. Für das FacettNet wird derzeit eine gemeinsame Lösung mit den Landeskirchen angestrebt, die mit TYPO3 das gleiche Content-Management-System nutzen. Solche Kooperationen kosten viel Zeit und Mühe. Sie stoßen auf hohe institutionelle und praktische Hürden. Viele davon ließen sich vermutlich leichter lösen, wenn einige Landeskirchen miteinander fusionierten und damit für ihre Subsysteme einen gemeinsamen Rahmen schufen.

**Optimistisch betrachtet, lassen sich durch neue Synergien auf verschiedenen Ebenen circa fünf, maximal zehn Prozent der Kosten reduzieren, sofern sich auch die Kooperationspartner dazu entschließen. Sollen weitere Finanzpotenziale erbracht werden, muss sich die EKHN von Angeboten verabschieden. Wir plädieren jedoch dafür, die Chancen dieser Arbeit für die kirchlichen Aufgaben zu nutzen.**

### **Mitgliederbindung als neues, digitales Zukunftsprojekt: Philippus-Projekt**

Die Freiburger Studie, die den Prozess ekhn2030 maßgeblich angestoßen hat, stellt die besondere Bedeutung einer verbesserten Mitgliederkommunikation als Basis für eine stärkere Mitgliederbindung und eine bessere Kommunikation des Evangeliums heraus. Die EKHN hat vor zehn Jahren mit der crossmedialen Impulspost ein innovatives und weit über ihre Grenzen hinaus beachtetes Konzept umgesetzt. Dies kann und sollte weiterentwickelt werden. Die derzeitige Form hat Schwächen: Der Impulsbrief als Postsendung ist ökologisch belastend und durch das Porto teuer. Zudem bietet er allen das gleiche und geht in der aktuellen Form weder auf verschiedene Zielgruppen ein, noch berücksichtigt er individuelle Lebenslagen. Er schafft nur ein bis zwei Kontaktpunkte pro Jahr, obwohl das reichhaltige kirchliche Angebot viel mehr davon bereithält, was Menschen im Verlauf ihres Lebens wahrnehmen könnten. Das klassische Angebot der Kirche ist schon immer auf eine Begleitung des Lebens in seinen verschiedenen Phasen und deren Themen angelegt. Das zeigen nicht nur die Kasualien, die Wendepunkte des Lebens markieren, sondern auch die vielen Gruppenaktivitäten der Kirche. Zwischen Schwangerschaftskursen und Trauergruppen gehen sie auf viele weitere Lebenssituationen und Bedarfe ein. Doch diese Angebote werden bislang weithin noch nicht als Teil eines Gesamtkonzepts gesehen. Die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit kann im Verbund mit anderen kirchlichen Akteuren und aufbauend auf Know-how von Organisationen wie z. B. der Christoffel Blindenmission in Bensheim Wesentliches dazu beitragen, eine konzeptionell durchdachte und über verschiedene Ebenen der EKHN vernetzte Mitgliederkommunikation zu entwickeln, die Menschen im Verlauf ihres Lebens mit gezielten und koordinierten Kontaktangeboten begleitet und damit besser erreicht.

### **2.5. Fazit**

- Eine neue Medienwelt entsteht, aber die alten Medien behalten einstweilen ihre Bedeutung. Die Übergangszeit bringt erhöhten Aufwand mit sich.
- Die herkömmlichen Medien bieten aufgrund ihrer Hebelwirkung große Reichweiten bei kleinem Einsatz. Es wäre nicht vernünftig sie aufzugeben, denn die neuen Medien bieten zwar theoretisch

noch viel größere Reichweiten, in der Praxis werden sie aber nicht oder nur mit einem höheren finanziellen Aufwand erreicht.

- Angesichts der dynamischen Medienentwicklung diesen Bereich in den vergangenen Jahren finanziell nicht gestärkt zu haben, kommt einer Kürzung gleich.
- Das Medienhaus arbeitet bereits jetzt defizitär, da die Personalkosten in den letzten Jahren deutlich stärker gestiegen sind, als der EKHN Zuschuss. Es bedarf einer Neuorientierung nicht erst bis 2030, sondern innerhalb der nächsten drei Jahre.
- Gestärkt werden müssten die Kommunikation mit den Mitgliedern und in den Sozialen Medien (Pressearbeit und persönliche Sinnfluencer), der interne Austausch von Informationen und die Erreichbarkeit sowie die Reaktionsfähigkeit der evangelischen Kirche.

Im Rahmen des Prozesses ekhn2030 sollen sowohl in einer offenen Perspektive Visionen für die künftige Gestalt der Kirche eingebracht werden, als auch konkrete Vorschläge für einen Umbau der Arbeit mit geringeren Ressourcen vorgelegt werden. Dies geschieht in dieser Reihenfolge auf den nächsten Seiten. Nach kurzen Vorbemerkungen zur Bedeutung der Medienarbeit für die Gestaltung der Zukunft und für das Selbstverständnis der EKHN werden Bausteine für eine Vision 2030 skizziert.

### **3.1. Bedeutung der Medienarbeit für die Gestaltung der Zukunft**

„Die Gesellschaft, in der wir leben, ist eine medial geprägte Gesellschaft.“ (Ekklesiologische Grundlagen und Kirchenentwicklung 2.2.) Orientiert sich die EKHN an dieser Erkenntnis, kommt der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit eine eher wachsende Bedeutung zu. Dann nutzt die EKHN im Jahr 2030 weiterhin in hohem Maße die Möglichkeiten der Medien. Dabei richtet sie ihre Ressourcen nah an Auftrag und Wirksamkeit aus.

Weitere Gründe sprechen dafür, Medien auch im Prozess ekhn2030 nachhaltig zu priorisieren:

1. Wir befinden uns in einem großen gesellschaftlichen Umbruch. In solchen Phasen hoher Dynamik wird mehr Kommunikation benötigt, um Menschen Orientierung anzubieten sowie das Evangelium und die Aufgaben der Kirche zu kommunizieren.
2. Auch die EKHN befindet sich in einem großen Umbruch. Um die auf allen Ebenen Engagierten auf diesem Weg einzubeziehen und mitzunehmen, werden geeignete Instrumente der internen Kommunikation benötigt.
3. Die Vervielfältigung der Kommunikationskanäle bedeutet auch mehr Chancen die eigenen Themen zu setzen.
4. Medien-Maßnahmen reichen weit. Sie können Menschen erreichen, die ansonsten kein evangelisches Angebot nutzen – auch Noch-Mitglieder und Noch-nicht-Mitglieder.

### **3.2. Bedeutung der Medien für das Selbstverständnis der EKHN**

Die evangelische Kirche bildet bislang ihre Vielfalt und ihr Selbstverständnis auch medial ab. Dazu gehören

- ein breites Spektrum von Verkündigungsangeboten
- die Beteiligung am gesellschaftlichen Diskurs durch evangelisch geprägte Beiträge
- die eigene Transparenz in der Öffentlichkeit
- die offene Debatte frei geäußerter Meinungen
- die selbstkritische Reflexion über sich selbst
- verschiedene Perspektiven auf die Kirche und ihre verschiedenen Frömmigkeitsstile
- eine vielfältige interne Vernetzung.

Reduziert sie ihren Medieneinsatz, reduziert sich auch dieser Facettenreichtum.

#### 4. Bausteine für eine Vision 2030

##### 4.1. Abbau von Doppelstrukturen, Ausbau von Zusammenarbeit

###### Wirksamkeit ist wichtiger als regionale Grenzen

Nicht nur die Medienarbeit, sondern die ganze Kirche orientiert sich an dem, was Studien seit geraumer Zeit sagen: Die meisten Menschen finden ihren Weg mit der Kirche über zwei Zugänge: Zum einen über ihren persönlichen Lebensraum – also Kirchengemeinde/Nah-Raum und ggf. Dekanat in ihrem Wohn- sowie Arbeitsbereich. Zum anderen über das Evangelisch-Sein. Für den ersten dieser zwei Wege sind persönliche Begegnungen mit Menschen vor Ort besonders wichtig, die als glaubwürdig erlebt werden. Sie müssen in der Nähe sein, aber nicht zwangsläufig der eigenen Ortsgemeinde angehören. Der zweite Zugang führt über das breite Engagement der evangelischen Kirche in der Gesellschaft, das man unterstützen möchte. Diese Menschen erneuern ihre evangelische Zugehörigkeit über das, was sie von der evangelischen Kirche in einem umfassenden Sinne hören und sehen. Dies geschieht zu großen Teilen medial, denn die meisten Menschen verbringen immer mehr Zeit in und mit Medien und verlagern ihre Kommunikation auch dorthin. Diese Tendenz wird voraussichtlich weiter zunehmen. Die Zugehörigkeit zu einer regionalen Kirche gehört für die Mehrzahl der Mitglieder nicht zu den relevanten Faktoren der Kirchenmitgliedschaft. Setzt man diese Erkenntnis um, werden die Ressourcen daraufhin ausgerichtet, die Wirkung in diesen beiden Zugängen zu stärken. Die EKD, Landeskirchen und ihre Medienhäuser arbeiten unter dieser Prämisse so weit wie möglich zusammen. Sie einigen sich (ggf. in Verbünden) auf technische Standards, die in Synergie unterhalten und genutzt werden (Datenbanken, Software, Portale, APPs). Gute Beispiele dafür sind die Initiative „Digitale Kirchtürme“ der EKD oder der Medienpool FUNDUS der EKH. Das führt dazu, dass viele gute Ideen ausgetauscht und von vielen mitgenutzt werden können.

###### Weniger Doppelstrukturen in den Landeskirchen

EKD-Einrichtungen und Landeskirchen bauen Doppelstrukturen ab und fokussieren ihre Wirksamkeit, indem sie ihre Arbeit an den Grenzen orientieren, die heute in der Gesellschaft Relevanz haben (z. B. Länder, Kreise). Inhalte werden nicht doppelt bzw. vielfach produziert, stattdessen zentral oder über regionale Vernetzungen gesteuert – auch Schulungen vor Ort (Außendienst-Struktur). Durch Bündelung von Kompetenzzentren lassen sich Arbeitsfelder inhaltlich für alle Beteiligten erhalten und trotzdem deutlich Kosten senken.

Auch in der Kommunikation arbeiten kirchliche Akteure zusammen. Aufgaben, die nur zusammen zu bewältigen sind und deren Wirkung nicht an kirchlichen Grenzen Halt macht, werden auch zusammen bewältigt. Einige relevante Beispiele seien hier genannt:

- Eine flächendeckende Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit, wie sie zunehmend von Großorganisationen erwartet wird, stellt die EKD mit Unterstützung und Beteiligung der Landeskirchen sicher.
- Neue digitale Angebote werden in Kooperation entwickelt, gute Ideen miteinander geteilt.
- Ein gemeinsames Kompetenzzentrum motiviert und trainiert möglichst viele haupt- und ehrenamtlich Engagierte, in ihren persönlichen Accounts über ihren Glauben zu sprechen.
- Unter dem Dach des GEP arbeiten die Sinnfluencer in den Sozialen Medien über alle Grenzen hinweg zusammen, bilden protestantische Vielfalt ab und unterstützen sich dabei. (In Anfängen durch YEET bereits realisiert.)
- Digitale evangelische Inhalte sind in Sprachassistenzsystemen wie Alexa gut zu finden, weil viele Landeskirchen (möglichst alle, da eine zentrale Aufgabe im deutschsprachigen Raum) die Initiative stark gemacht haben.
- Regionale und überregionale evangelische Medienhäuser nutzen so weit wie möglich Synergien, z. B. Chrismon und Zeitzeichen sowie Kooperationen der Kirchengebetspresse.

- Der epd behält seine regionalen Präsenzen bei, bündelt aber die Trägerschaft unter einem Dach. Er entwickelt sich weiter zu einer Vollmedien-Agentur, die alle Mediensparten bedienen kann und sich damit für journalistische Arbeit unverzichtbar macht. Dies stellt zudem sicher, dass auch kirchliche Themen in der säkularen Öffentlichkeit durchdringen.
- Die Rundfunkverkündigung hat den Medienwandel mitvollzogen. Ihre Sendungen sind sowohl Teil des Angebots der öffentlich-rechtlichen Sender, als auch auf weiteren Reichweiten-starken Streaming-Portalen und auf eigenen Portalen zu finden und zu abonnieren. Dafür arbeiten die Verantwortlichen Grenzen-überschreitend zusammen durch Programmentwicklung, -austausch und gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen.
- Auch in den Regionen wird das Angebot koordiniert und vernetzt. Das setzt Kapazitäten frei, um neben den Präsenzangeboten auch digitale Alternativen anzubieten. Manche Menschen brauchen für ein echtes Gottesdiensterlebnis die Gemeinschaft in einem Raum, andere finden dies auch oder sogar lieber zuhause auf medialem Weg.

#### **4.2. Partner von Medien und eigene Medien**

Die evangelische Kirche bringt sich weiterhin in die Angebote der vorhandenen Medienanbieter ein (z. B. privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunk sowie säkulare Zeitungslandschaft) und hat damit an deren Reichweite Anteil. Sie entwickelt daneben auch eigene, möglichst reichweitenstarke Medien (Stichwort: Owned Media) weiter, die sie freier gestalten kann. Die EKHN ist hier mit der Impulspost Vorreiterin. Diese Angebote werden aus finanziellen und ökologischen Gründen zukünftig überwiegend digital sein. Soweit es sinnvoll, effizient finanzierbar und datenschutzkonform möglich ist, nutzt die evangelische Kirche auch die großen digitalen Marktmächte (Google, Facebook, Amazon Alexa etc.), um mit den Reichweiten dieser Plattformen vor allem auch jüngere oder kirchendistanzierte Zielgruppen zu erreichen, die die Owned Media nicht nutzen. Das Ausprobieren und Experimentieren mit neuen Medien, Plattformen oder Kommunikationsformen wird gewünscht und gefördert.

- Die jeweils aktuellen Leitmedien werden aufmerksam und mit genügend Ressourcen genutzt. Das sind Fernsehen und Radio, zunehmend das Internet und die Sozialen Medien, künftig vielleicht andere.
- Im wachsenden Leitmedium Internet sind alle evangelischen Einrichtungen leicht und ansprechend zu finden.
- Soziale Medien werden genutzt, um sich regional oder thematisch gut zu vernetzen sowie sich in die öffentliche Debatte mit evangelisch geprägten Beiträgen und Verkündigungsangeboten einzubringen. Schulung und Befähigung auf breiter Basis sind eine wichtige Säule der kirchlichen Kommunikationsarbeit, die das dafür nötige Know-how anbietet. Besondere Talente dafür werden dafür geschult, offiziell beauftragt und teilweise freigestellt.
- Haupt- und ehrenamtlich Engagierte sind gut informiert, orientiert und unterstützt, denn mithilfe elektronischer Medien stellt ihnen die EKHN die nötigen Informationen zur Verfügung. Dazu zählen auch die Leitungsentscheidungen und die Gründe, die dafür maßgeblich waren.
- Die Mitglieder werden wahrgenommen, denn sie erhalten gelegentlich persönliche Kontaktangebote, die mit ihrem Leben etwas zu tun haben (z. B. einen Geburtstagsgruß aus ihrer Gemeinde, ein Willkommensgruß bei Umzug, eine Einladung zu ...). Sie wissen: Ihre Kirche ist für sie da, wenn sie sich an sie wenden.

#### **4.3. Mitgliederkommunikation**

Die EKHN verfügt über die elektronischen Kontaktdaten ihrer Mitglieder sowie weiterer Interessierter und organisiert den Kontakt mit ihnen mithilfe eines durchdachten Konzepts der Lebensbegleitung. Die Mitglieder kennen also ihre Kirche, denn

- die EKHN antwortet ihnen schnell, wenn die Mitglieder sich melden.
- die Mitglieder sind informiert und auskunftsfähig über ihre Kirche, da sie wissen, wo sie sich informieren können.
- Eine Software generiert für die Mitglieder passend zu ihrer Lebenssituation und zu ihrem kirchlichen Interesse Kommunikationsangebote. Diese Angebote entwickeln Gemeinden, Dekanate und gesamtkirchliche Institutionen gemeinsam mit den Mitgliedern. Damit werden die EKHN und ihre Mitglieder einander zu Begleitern ihrer Lebensreise. Über die Intensität bestimmen die Mitglieder je nach ihrem persönlichen Interesse.

#### **4.4. Gemeindenahe Services**

Gemeinden werden bei der Erschließung sinnvoller Neuerungen in der digitalen Kommunikation gesamtkirchlich unterstützt. Dafür gibt es eine feste Struktur. Nach heutiger Sicht gehören dazu der Gemeindewebbaukasten, Schulungen im Bereich digitaler Gottesdienste und Befähigung im Bereich Social Media. Diese Arbeit unterstützt Kampagnen der EKHN und ermöglicht so auch ein übergreifendes Themen- und Agenda-Setting.

#### **4.5. Regionales Netzwerk**

Die Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten, Zentren und Einrichtungen bildet ein funktionales Netzwerk, in dem die Breite der medialen Anforderungen durch Menschen mit verschiedenen fachlichen Profilen abgebildet wird, die einander unterstützen. Somit können Gemeinden und Dekanate, die sich medial entwickeln wollen, auf ein breites Spektrum an Expertise zurückgreifen – auch über ihr Dekanat hinaus. Im Blick sind dabei insbesondere die Medien und Plattformen, mit deren Hilfe sich Menschen in ihren Regionen informieren und vernetzen. Dort bringt sich die Kirche mit ein. Für die Planung und Durchführung von gemeinsamen, flächendeckenden Aktionen bildet die gut vernetzte Öffentlichkeitsarbeit das entscheidende Scharnier zwischen den kirchlichen Handlungsebenen. Gleichzeitig spielt sie eine wichtige Rolle bei der Kompetenzvermittlung in die Fläche.

#### **4.6. Innere Haltung und Erscheinungsbild**

Kirchengemeinden, Dekanate und gesamtkirchliche Einrichtungen sowie die in ihnen aktiven Personen sehen sich als Teil der EKHN und stehen für ihr Leitbild ein (Corporate Identity). Gemeinsam sind sie in der Summe evangelische Kirche und konkretisieren dies an ihrem Platz. Alle wissen: Was ich als einzelne\*r sage und tue, wird in der Öffentlichkeit als kirchliche Äußerung verstanden. Interner Ärger bleibt intern. Kritik wird dort geäußert, wo sie hingehört und dann auch aufgegriffen wird – bei den zuständigen internen Stellen.

Kirchengemeinden und andere EKHN-Einrichtungen begreifen sich als **Kommunikationseinheit des Evangeliums** und richten ihre Arbeit danach aus. Sie machen sich vor Ort auch äußerlich als evangelisch sowie als Teil der EKHN kenntlich. Ihre Standorte sind am Erscheinungsbild (Corporate Design) leicht zu erkennen und einladend gestaltet. Die Personen, die für sie stehen, bringen sich erkennbar und engagiert in die jeweiligen gesellschaftlichen Zusammenhänge ein. Sie sind verlässlich zu erreichen, ihre Kommunikationsdaten sind leicht zu finden. Die inhaltlichen Angebote werden durch die Verwendung des Corporate Designs leicht erkannt und durch gute Kenntnisse der Medienregeln gut verstehbar kommuniziert. Dazu gehören für alle Einrichtungen neben Telefon und Email auch eine leicht auffindbare und aktuell gestaltete Präsenz im Internet sowie in den Sozialen Medien. Für die

interne Vernetzung steht eine gut funktionierende und praxisnahe Social-Media-Plattform, die dem Datenschutz genügt, zur Verfügung.

Engagierte Mitwirkende lassen sich schulen und **befähigen**, mit ihren Stärken für ihren Glauben, ihre Gemeinde, Ihre Kirche einzustehen – sei es physisch in ihrer Gemeinde, im Dekanat und in fachlichen Zusammenhängen oder medial in den Sozialen und anderen Medien. Dieses persönliche Lebenszeugnis der vielen einzelnen, wo auch immer es eingebracht wird, birgt Bekenntnis, Verkündigung und Diakonie in sich, denn auch Menschen sind Medien.

#### **4.7. Profil**

Die Resonanzgruppe junger Leute macht diesen Aspekt stark: Ein klares kirchliches Profil ist für die Kirche im 21. Jahrhundert notwendig, damit die Menschen wissen, woran sie mit ihr sind, welche Erwartungen die Kirche erfüllen will und kann.

### **5. Konkrete Veränderungsoptionen im Rahmen von ekhn2030**

Wir sehen die Notwendigkeit, dass auch die Öffentlichkeits- und Medienarbeit trotz einer expandierenden Medienlandschaft signifikante Einsparungen erbringen muss. Dies erfordert die Bereitschaft zur Veränderung und zum Neudenken, aber auch die Bereitschaft zum Rückbauen und Verabschieden, die wir hiermit sehr explizit bekunden. Wir haben daher alle Angebote und Arbeitsbereiche darauf hin geprüft, was sie zur Zukunft der Medienarbeit beitragen und wie sie es möglichst effizient tun können.

#### **5.1. Kriterien für die Beurteilung von Maßnahmen**

Für die Beurteilung wurden im Prozess ekhn2030 Kriterien formuliert, die wir natürlich anwenden und um einige bereichstypische Aspekte erweitert haben:

- Reichweiten: Kann die Maßnahme große Reichweiten effizient erzielen?
- Wirkungen: Ist die Maßnahme orientiert an Gemeinwesen und/oder Mitgliedern und relevant für sie?
- Zielgruppen: Erreichen und/oder binden die Maßnahmen insbesondere junge Mitglieder? Erreichen sie unterschiedliche Zielgruppen (Alter, kirchliche Bindung)?
- Digital: Werden durch die Maßnahme digitale Medien ausgebaut, die digitale Kompetenz gestärkt und digitale Vernetzung gefördert?
- Kooperation:
  - Intern: Trägt die Maßnahme zur Vernetzung und einem guten Service für Gemeinden und Einrichtungen bei?
  - Extern: Fördert die Maßnahme die Vernetzung mit anderen Landeskirchen/Kooperationspartnern? Baut sie, wo möglich Doppelstrukturen ab?
- Kosten: Trägt sie stark zur Kostensenkung bei? Bietet die Maßnahme relevante Einsparpotentiale?
- Guter Umgang mit Menschen: Erhält die Maßnahme Arbeitsplätze? Ist – falls ein Stellenabbau notwendig ist – dieser sozialverträglich zu gestalten?

#### **5.2. Acht mögliche Maßnahmen mit Einsparpotenzialen**

Bei den im Folgenden aufgeführten Maßnahmen werden zuerst die genannt, die diesen Kriterien am besten entsprechen. Bei ihnen stehen der Einspareffekt und die Auswirkung auf die Qualität der Arbeit in einem günstigen Verhältnis. Wir weisen darauf hin, dass ihre Umsetzung einen einmaligen finanzi-

ellen Aufwand für Umbauprozesse, neue Infrastruktur, Abfindungen, Umzüge etc. verursacht (Restrukturisierungskosten).

Die Maßnahmen werden anhand der oben genannten Kriterien/Fragen entfaltet und farblich markiert:

- **Grün:** Die im Szenario vorgeschlagene Maßnahme erfüllt die Kriterien, sie hat im Sinne des Kriteriums eine positive Wirkung.
- **Gelb:** Die im Szenario vorgeschlagene Maßnahme erfüllt die Kriterien nur eingeschränkt, sie hat gemäß dem Kriterium also nur eine teilweise positive Wirkung.
- **Rot:** Die Maßnahme erfüllt die Kriterien nicht, hat also eine negative Wirkung, sie schwächt/reduziert also den erwünschten Effekt des Kriteriums stark.

**Maßnahme 1: Medienhaus geht mit dem GEP zusammen**

Die wichtigsten Informationen über Funktion, Wirkung, Ausstattung und Leistungen des Medienhauses für die EKHN finden Sie in einem knappen Überblick im Anhang 1 (Publizistischer Gesamtplan) unter Gliederungspunkt 7.

| Maßnahme      | Enge Verzahnung / mögliche Fusion von Medienhaus und GEP                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beschreibung  | <p>Vertiefte strukturelle Zusammenarbeit mit dem Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (GEP) der EKD mit Sitz in Frankfurt. Eine Zusammenführung beider Medienhäuser in Frankfurt unter neuem gemeinsamem Namen könnte Kostenersparnisse durch Abbau von Doppelstrukturen bei gleichzeitiger Erhaltung eines möglichst großen Inhaltsportfolios ermöglichen. Das Medienhaus der EKHN bringt seine Dienstleistungskompetenz in ein damit weiter entwickeltes gemeinsames Medienhaus ein. Somit könnte diese Kooperation mit weiteren Landeskirchen ausgebaut werden.</p> <p>Auch publizistische Aufgaben des Medienhauses (indeon, Privatfunk und ggf. Rundfunkverkündigung) können in das GEP integriert werden. Dies ermöglicht personelle Synergien.</p> <p>Institutionelle Aufgaben (ekhn.de, ggf. Impulspost) werden in den Stabsbereich ÖA integriert. Als strukturelle Maßnahme bildet sie eine sinnvolle Klammer für weitere Maßnahmen, die in 2 und 3 beschrieben sind.</p> |
| Vorteile      | Gute Synergie-Effekte: Budget- und Personalführung, IT-Kompetenz sowie IT-Ausstattung, Leitung sowie juristische Themen würden in der gemeinsamen neuen Organisation erledigt. Wegfall von Leitungsstellen. Dieses Modell bietet auch die Chance, dass einzelne Stellen im redaktionellen Bereich, die durch die Folgemaßnahmen wegfallen würden, ggf. in andere Arbeitsbereiche der neuen Organisation überführt werden könnten, da dort ein größerer Stellenpool existiert.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Nachteile     | <p>Um eine so schnelle und engagierte Umsetzung von Projekten wie bisher im neuen Medienhaus für die EKHN sicherzustellen, bedarf es klarer Service Level Vereinbarung. Die enge Vernetzung in die EKHN hinein muss über klar definierte Strukturen, vertraglich aber auch menschlich aktiv sichergestellt werden.</p> <p>Bindet weite Teile der EKHN-Medienarbeit an das ungewisse Geschick einer EKD-Einrichtung, die selbst unter massivem Druck steht. Der Standort des GEP ist weitaus schlechter erreichbar als das EKHN Medienhaus und müsste für den Zweck der Kooperation auch mit größeren Investitionen umgebaut werden.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Umsetzbarkeit | Bis Ende 2023, sofern Einvernehmen mit GEP und EKD, dafür positive Signale; erste gegenseitige Geschäftsbesorgungen bereits im Laufe von 2021 möglich.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Reichweiten   |  Bleiben weitestgehend erhalten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Wirkungen     |  Gemeinwesen-orientiertes Angebot bleibt im GEP erhalten, Mitgliederorientierung in der EKHN-ÖA.<br> Qualität der Umsetzung vermutlich teilweise reduziert.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Zielgruppen   |  Die verschiedenen Zielgruppen, auch säkulare, werden weiterhin er-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | reicht.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Digital                   | ● Alle digitalen Kanäle werden weiterhin bedient, die digitalen Kanäle sollen ausgebaut werden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Kooperation               | ● Entspricht dem Gedanken stärkerer Kooperation, auch über Landeskirchen hinweg.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Kostensparnis             | <p>● Maximal 430.000 € = ca. 7% des ÖA Budgets per anno, Anfangsinvestitionen im deutlich sechsstelligen Bereich erforderlich (Umzug/Umbau, Abfindungen, ggf. Ablöse bestehender Mietvertrag).</p> <p>Ein großer Teil der Ersparnis ist nur realisierbar, wenn es gelingt, den derzeitigen Standort des Medienhauses zumindest weitestgehend kostendeckend unter zu vermieten. Ersparnis berechnet bei erhaltenen/geteilten Funktionen und Beteiligungsanteil für EKH von 50%.</p> |
| Guter Umgang mit Menschen | ● Weitestgehend sozialverträglich im genannten Zeitraum möglich, ggf. Abfindung für eine Stelle notwendig. Gleichzeitig besteht hoffentlich die Chance, Stellen, die bei den Folgepaketen entfallen, in andere Redaktionen im GEP zu überführen.                                                                                                                                                                                                                                   |

**Maßnahme 2: Der epd-Landesdienst geht mit der Zentralredaktion im GEP zusammen**

Die wichtigsten Informationen über Funktion, Wirkung, Ausstattung und die Leistungen des epd für die EKHN finden Sie in einem knappen Überblick im Anhang 1 (Publizistischer Gesamtplan) auf Seite 4.

| Maßnahme                  | Anbindung des epd Mitte-West an die epd-Zentralredaktion im GEP                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beschreibung              | Der im Medienhaus ansässige Teil des epd Mitte-West, derzeit mit eigenem Träger, wird an die Zentralredaktion angebunden. Zwar würde die GmbH Struktur aufgegeben, die regionale Ausrichtung des Landesdienstes bleibt jedoch erhalten.                                                                                  |
| Vorteile                  | Budget- und Personalführung, IT-Kompetenz, Leitung sowie juristische Fragen würden im GEP erledigt. Eigene Trägerstruktur für den epd-Landesdienst würde entbehrlich. Das könnte andere Landesdienste zu einem ähnlichen Schritt motivieren.                                                                             |
| Nachteile                 | Bindet die Arbeit stärker an den epd auf EKD-Ebene und die dortigen Zukunftsdebatten. Könnte den epd von der EKHN und ihren Themen etwas entfremden. Durch präzise Vertragsgestaltung regelbar.                                                                                                                          |
| Umsetzbarkeit             | Erste Schritte sind ggf. Ende 2021 möglich, wenn Einvernehmen zu erzielen ist mit dem GEP sowie der pfälzischen Kirche und der EKKW, die dem Landesdienst ebenfalls angehören. Noch nicht verhandelt. Größter Teil der Kostenersparnis voraussichtlich erst ab 2024 mit Ruhestandsversetzung eines leitenden Redakteurs. |
| Reichweiten               | ● Bleiben zu großen Teilen erhalten                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Wirkungen                 | ● Gemeinwesen-orientiertes Angebot bleibt im GEP erhalten.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Zielgruppen               | ● Die verschiedenen Zielgruppen (Nutzer*innen säkularer Medien) werden weiterhin erreicht.                                                                                                                                                                                                                               |
| Digital                   | ● Alle digitalen Medien werden weiterhin bedient bzw. könnten mit zunehmenden Bewegtbildinhalten (epd Video) weiter ausgebaut werden.                                                                                                                                                                                    |
| Kooperation               | ● Entspricht dem Gedanken stärkerer Kooperation, auch über Landeskirchen hinweg.                                                                                                                                                                                                                                         |
| Kostenersparnis           | ● Ca. 170.000 € = 2,8% des ÖA Haushalts unter der Annahme, dass Assistenzfunktion mit GEP geteilt wird. Wenn MH Assistenz erhalten bleibt, reduziert sich die Ersparnis auf 150.000 €                                                                                                                                    |
| Guter Umgang mit Menschen | ● Weitestgehend sozialverträglich durch Ruhestandseintritt möglich, ggf. Abfindung für eine Stelle notwendig (zu prüfen, ob eine Überführung ins GEP möglich wäre).                                                                                                                                                      |

**Maßnahme 3: ESZ-Print nur noch als Kooperation, INDEON weiterführen, journalistische Publizistik zurückfahren**

Die wichtigsten Informationen über Funktion, Wirkung, Ausstattung und die Leistungen der Evangelischen Sonntagszeitung (ESZ) und von INDEON für die EKHn finden Sie in einem knappen Überblick im Anhang 1 (Publizistischer Gesamtplan) auf Seite 7.

| Maßnahme      | Evangelische Publizistik in der ESZ als Kooperations-Produkt rein erlösfinanziert und synergetisch mit INDEON im Netz fortführen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beschreibung  | <p>Option 1: Die Druckausgabe der ESZ erscheint als erweitertes Kooperations-Projekt rein erlös basiert und kommt ohne Zuschuss aus. Dabei bestehen eine enge Vernetzung und Synergie mit indeon.de.</p> <p>Option 2: Sollte eine rein erlösfinanzierte Fortführung nicht umsetzbar sein, besteht in Kombination mit Maßnahme 1 die Möglichkeit, die verbliebenen Abonnenten in Chrismon Plus zu überführen.</p> <p>Unabhängig von den Print-Optionen wird die publizistische Internet-Plattform indeon.de fortgeführt und erhält damit eine kosteneffiziente evangelische Publizistik für die EKHn. Die Vernetzung im FacettNet wird fortgeführt. Insbesondere in Verbindung mit Maßnahme 1 wird die Kooperation mit evangelisch.de vertieft.</p>                                                   |
| Vorteile      | Kostenreduktion, Umweltentlastung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Nachteile     | <p>Sollte eine rein erlösfinanzierte Fortführung nicht möglich sein, keine gedruckte Zeitung mehr – Verlust insbesondere für ältere und besonders treue Mitglieder und andere Nicht-Internet-Affine.</p> <p>Rückbau von evangelischer Publizistik, die zum Profil heutiger evangelischer Kirchen und zum protestantischen Selbstverständnis bislang fest dazu gehört. Für Informationen über die EKHn stünde fast nur noch die Institutionenseite ekhn.de zur Verfügung. Darüber hinaus würde die 2021 geschaffene überregionale Kooperation mit der Nordkirche und der Kirche von Westfalen (weitere haben Interesse angekündigt) aufgegeben. Langjährige Mitarbeitende würden vor Renteneintritt ihre Stelle verlieren, wenn es nicht gelänge, diese mit Maßnahme 1 in das GEP zu integrieren.</p> |
| Umsetzbarkeit | Durch dann erste auslaufende Arbeits- und Kooperationsverträge ab 2024 möglich.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Reichweiten   | <p>● Sollte eine kostendeckende Fortführung als Kooperation in den Optionen 1 und 2 nicht möglich sein, gingen die Abonnenten (hoch verbundene, ältere Mitglieder und Ehrenamtliche ) zumindest teilweise verloren</p> <p>● Nutzer*innen mit Internet-Zugang werden auf INDEON weiterhin, wenn auch reduziert, fündig.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ausprägung    | <p>●</p> <p>● Gemeinwesen-Bezug eher gering, Mitglieder-Bezug reduziert</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Zielgruppen   | ● Vielfach ältere, treue Hochverbundene könnten ihr Angebot verlieren                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Digital                   | ● Digitales Angebot mit indeon weiterhin vorhanden.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Kooperation               | ● Der Erhalt eines Printprodukts ist nur in Kooperation (entweder als Zeitungs-Kooperation oder als Chrismon-Kooperation möglich). Indeon.de könnte enger und vernetzter mit evangelisch.de zusammenarbeiten. Beide Kooperationen sind jedoch nur mit Maßnahme 1 als Fundament sinnvoll umsetzbar.                          |
| Kostensparnis             | ● Ca. 240.000 € = ca. 3,7% des ÖA Budgets, allerdings voraussichtlich Abfindungen notwendig.                                                                                                                                                                                                                                |
| Guter Umgang mit Menschen | <p>● Teilweise sozialverträglich möglich, dennoch möglicherweise betriebsbedingte Kündigungen und Abfindungen für bis zu drei Personen notwendig, davon zwei langjährig beschäftigt.</p> <p>● In Kombination mit Maßnahme 1 besteht eine Chance, Mitarbeitende in Arbeitsbereiche der neuen Organisation zu überführen.</p> |

**Maßnahme 4: Medienverleih mit anderen Partnern bzw. Eingliederung ins RPI, Abbau der Dispo**

Die wichtigsten Informationen über Funktion, Wirkung, Ausstattung, und Leistungen der Medienzentrale finden Sie in einem knappen Überblick im Anhang 1 (Publizistischer Gesamtplan) auf Seite 31.

| Maßnahme                  | Die Medienzentrale der EKHN wird entweder mit anderen Medienzentralen (z. B. EKKW o.a. ) fusioniert oder ins RPI integriert                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beschreibung              | Aufgrund sinkender haptischer Verleihzahlen und der zunehmenden Digitalisierung geht der Präsenzverleih von haptischen didaktischen Medien zurück und verändert sich zunehmend in einen Online-Verleih, bei dem Lizenzen und Daten von Nutzer*innen digital verwaltet werden. Die Arbeit verlagert sich in Richtung Beratung sowie Medienpädagogik und geschieht zunehmend auf digitalen Kanälen. Fortbildungen und Veranstaltungen finden in einem Mix aus Präsenz und Digital statt. Das Angebot könnte mit anderen Anbietern zusammen aufrechterhalten werden. |
| Vorteile                  | Kostenersparnis durch die Nicht-Nachbesetzung einer Mitarbeiterin für Dispo und Assistenz.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Nachteile                 | Vernetzungen mit der Filmarbeit sowie Medientipps in verschiedenen Kanälen, auch Impulspost wären aufwändiger.<br><br>Geringere Präsenz in Medien-Jurys im EKHN-Gebiet. Die Assistenz-Aufgaben müssten umverteilt werden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Umsetzbarkeit             | Ab 2023, sofern Einigung mit neuen Partnern erzielt wurde. Noch nicht verhandelt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Reichweiten:              | ● Geringe Reduktion der Reichweite                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Ausprägung                | ● Keine Veränderung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Zielgruppen               | ● Wichtig ist, dass die Arbeit mit Schülern und Konfis fortgesetzt würde – hier leistet die Medienarbeit Grundlagenarbeit für die Vermittlung von Glaubensinhalten und christlichen Werten. Sie erreicht von Kindern bis Senior*innen alle Altersgruppen und spricht sowohl kirchennahe wie kirchenferne Menschen an.                                                                                                                                                                                                                                             |
| Digital                   | ● Zunehmender Ausbau der Online Arbeit                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Kooperation               | ● Kooperationen mit RPI und Zentrum Bildung sollten gestärkt werden und deren digitales Knowhow genutzt werden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Kostenersparnis           | ● Ca. 50.000 € bei Einsparung einer Mitarbeiterin, Verlagerung weiterer Kosten auf andere Träger. Auch für den digitalen Verleih ist ein erhöhtes Budget für Recherche, Lizenzen und Beratung nötig.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Guter Umgang mit Menschen | ●<br>● Abbau durch Renteneintritt,<br>Umorientierung der Leiterin und einer Mitarbeiterin nötig.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

### Maßnahme 5: Zeitzeichen – Theologische Monatszeitschrift samt Website und App reduzieren oder aufgeben

Die wichtigsten Informationen über Funktion, Wirkung, Ausstattung und die Leistungen von Zeitzeichen für die evangelische Kirche finden Sie in einem knappen Überblick im Anhang 1 (Publizistischer Gesamtplan) auf Seite 11.

| Maßnahme                  | Die finanzielle Beteiligung an Zeitzeichen<br>a. reduzieren<br>b. beenden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beschreibung              | a. Die finanzielle Unterstützung von Zeitzeichen könnte reduziert werden, indem ZZ verstärkt mit dem GEP (Chrismon) kooperiert oder sich konzeptionell in Richtung einer Openspace-Plattform/ Online Journal für theologische Reflexion verändert.<br>b. Die Einsparsumme kann maximiert werden, indem die Zeitschrift aufgegeben wird.                                                                        |
| Vorteile                  | Kostenreduktion<br>a. bei Kooperation eher gering<br>b. bei ersatzloser Einstellung 100%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Nachteile                 | Bei Einstellung ginge eine solitäre Fachpublikation verloren, die theologische Inhalte aktuell, gut gestaltet und breitenverständlich aufbereitet. Die EKHN brächte ein EKD-Gemeinschaftsprojekt ins Wanken.                                                                                                                                                                                                   |
| Umsetzbarkeit             | Da die Herausgabe von Zeitzeichen ein fester Bestandteil der UEK-Mitgliedschaft ist und darüber auch eine Vereinbarung mit der VELKD besteht, könnte dies nur im Einvernehmen aller EKD-Kirchen umgesetzt werden.                                                                                                                                                                                              |
| Reichweiten               |  Bei Kooperation bliebe die Reichweite von ca. 8000 Abonnent*innen weitgehend erhalten.<br> Bei Beendigung ginge sie verloren.                                                                                                           |
| Ausprägung                |  Sowohl Gemeinwesen-Bezug, als auch Mitglieder-Bezug in geringem Umfang da Special-Interest-Publikation.                                                                                                                                                                                                                    |
| Zielgruppen               | Theologisch Interessierte, für die es kaum noch alternative Publikationen gibt. Dies sind freilich trotz intensiver Werbung nur 7700.<br> a. Bei Kooperation behielten sie ihr Angebot<br> b. Bei Einstellung verlören sie es ersatzlos. |
| Digital                   |  a. Bei Kooperation könnte der bereits eingeschlagene Weg der Digitalisierung fortgeführt werden.<br> Bei Einstellung Verlust.                                                                                                           |
| Kooperation               |  Bei Fortführung mit GEP/Chrismon                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Kostenersparnis           |  Bei Kooperation: eher gering.<br> Bei Einstellung: für die EKHN ca. 50.000 €.                                                                                                                                                           |
| Guter Umgang mit Menschen |  Vier Redaktionsmitglieder und etliche freie Autor*innen verlören mittelfristig ihre Arbeit.                                                                                                                                                                                                                                |

### Maßnahme 6: Auf Beteiligung bei Großveranstaltungen verzichten oder dabei enger mit der EKKW zusammenarbeiten

Die wichtigsten Informationen über Funktion, Wirkung, Ausstattung, und Leistungen der Auftritt auf Großveranstaltungen finden Sie in einem knappen Überblick im Anhang 1 (Publizistischer Gesamtplan) auf Seite 20.

Eine Reduktion der Sachmittel schlagen wir hier bewusst nicht vor, denn ein eindrücklicher Auftritt, der in diesem Umfeld bestehen kann, wäre dann nicht mehr möglich. Personalmittel könnten allerdings bei einer engeren Zusammenarbeit mit dem der EKKW evtl. reduziert werden.

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Maßnahme</b> | <b>Bei Hessentagen, Rheinland-Pfalz-Tagen, Gartenschauen und ähnlichen Volksfesten</b><br><br><b>a. auf einen evangelischen Beitrag verzichten</b><br><b>b. auch strukturell gemeinsam mit der EKKW präsent sein.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Beschreibung    | a. Öffentlichkeitswirksame Auftritte auf großen, reichweitenstarken Veranstaltungen werden eingestellt, die entsprechende Kooperations-Vereinbarung mit der Kurhessischen Kirche und der Diakonie wird beendet.<br><br>b. Engere strukturelle Zusammenarbeit mit der EKKW mit dem Ziel mit bis zu 1,5 Stellen weniger auszukommen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Vorteile        | Kostenersparnis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Nachteile       | Bei a. (Verzicht): Verlust an Kontakten zu Ehrenamtlichen, Mitgliedern und anderen Menschen. Die genannten Veranstaltungen zu verlassen, bedeutet Rückzug von dieser Kontaktfläche, auf der mit geringem Aufwand viele Menschen erreicht werden – ca. 100.000 pro Auftritt. Verlust auch der Chance zu experimentieren, wie die christliche Botschaft in die säkulare postmoderne Welt hinein kommuniziert werden kann.<br><br>Die evangelische Kirche würde sich an dieser Stelle nicht mehr im volksskirchlichen Sinne als Teil der Gesellschaft zeigen.<br><br>b. (Fusion mit EKKW): überschaubare Nachteile durch weniger Personal. |
| Umsetzbarkeit   | a. (Verzicht): Nach der Bundesgartenschau am Rhein 2029. Frühestens ab Anfang 2024, dann ist die Laufzeit der aktuellen Vereinbarung mit EKKW und Diakonie beendet.<br><br>b. (Fusion) Je nach Vereinbarung mit der EKKW, realistisch: ab 2023.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Reichweiten:    | Veranstaltungen bieten große Kontaktflächen, die sehr effizient genutzt werden.<br> bei a: (Verzicht): diese würden damit wegfallen<br> Bei b. (Fusion) bleiben erhalten                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Ausprägung      | Volksfeste sind Veranstaltungen des Gemeinwesens<br> Bei a (Verzicht): damit wird die Gemeinwesen-Beteiligung deutlich geschwächt<br> Bei b (Fusion): Gemeinwesen-Beteiligung bleibt erhalten.                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Zielgruppen     |  Durch Veranstaltungen werden viele Menschen erreicht, die sonst nicht durch kirchliche Angebote erreicht werden – hier kann die Kirche Volksnähe zeigen. Das würde bei a (Verzicht) entfallen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Digital                   |  Veranstaltungen vor Ort sind auf physische Präsenz ausgelegt, werden aber durch digitale Angebote begleitet, die auch intensiv genutzt werden. Das würde ebenso entfallen wie die Berichterstattung in anderen Medien.                                         |
| Kooperation               |  Durch eine Einstellung würden sowohl diese Kooperation mit Kurhessen und der Diakonie, als auch die Kooperation mit den Regionen beendet. Das gesamtkirchliche Knowhow in diesem Bereich verstärkt bislang die jeweilige regionale Kompetenz.                  |
| Kostenersparnis           |  Bei a. (Verzicht) Ca. 320.000 € inkl. 1,5 Stellen (entspricht ca. 5% des ÖA Haushalts)<br> Bei b (Mehr mit EKKW): Für EKHN und EKKW gemeinsam ggf. 1,5 Stellen: ca. 100.000 € |
| Guter Umgang mit Menschen |  Abbau von bis zu 1,5 Stellen – durch Übergänge hoffentlich sozialverträglich                                                                                                                                                                                   |

**Maßnahme 7: Nutzer tragen Kosten für FacettNet und Webbaukasten**

Die wichtigsten Informationen über Funktion, Wirkung, Ausstattung, und Leistungen des FacettNet und des Webbaukastens finden Sie in einem knappen Überblick im Anhang 1 (Publizistischer Gesamtplan) auf Seite 29.

| Maßnahme                  | Nutzer tragen Kosten von digitalen Mediendienstleistungen für Gemeinden, Dekanate und Einrichtungen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beschreibung              | Der Betrieb einer zentralen Austauschplattform und der zentrale Support für Websites im Rahmen des FacettNet werden nur noch gegen kosten-deckende Gebühren aufrechterhalten. Die Gemeinden und Einrichtungen sind nicht nur inhaltlich, sondern auch finanziell für ihre Webauftritte verantwortlich. Die bisher zentral anfallenden Kosten würden auf die teilnehmenden Gemeinden und Einrichtungen umgelegt, was derzeit durchschnittlich 700 € pro Website zusätzlich bedeuten würde.                                                     |
| Vorteile                  | Finanzielle Reduktion des gesamtkirchlichen Haushalts                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Nachteile                 | Deutlich höhere Kosten für Gemeinden und Einrichtungen, die bisher keine Vollkosten – vor allem auch keine Weiterentwicklung – zahlen. Hier könnte es zu einem deutlichen Akzeptanz-Abbruch für das teurere vernetzte Modell kommen, weil Gemeinden auf billige Massenanbieter zurückgreifen. Dann weniger inhaltlicher Austausch, weniger Kooperation, daher vermutlich weniger aktuelle Websites, schwächt die Digitalisierung, schwächt gemeinsame Maßnahmen wie z. B. mit der Impulspost, da Inhalte nicht mehr übernommen werden können. |
| Umsetzbarkeit             | Im Laufe von 2023                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Reichweiten:              | ● Reichweiten hängen von einzelnen Betreibern ab, insgesamt sicher eine Reduktion, da gesamtkirchliche Unterstützung für Technik und Inhalte, aber auch frei verfügbare Inhalte wegfallen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Ausprägung                | ● Grundsätzlich kein Einfluss, wenn Gemeinden die digitale Arbeit fortsetzen, was aber kaum im vollen Umfang der Fall sein wird.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Zielgruppen               | ● Effekte hängen davon ab, wie viele Ressourcen die Gemeinden und Einrichtungen regional investieren können – dort deutlich höherer Aufwand, da Übernahmen erschwert sind.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Digital                   | ● Schwächung der digitalen Kanäle                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Kooperation               | ● Deutlich reduzierte Kooperation der verschiedenen Ebenen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Kostenersparnis           | ● 1,6 Stellen im Medienhaus + ca. 125.000 € Sachmittel im Gesamthaushalt – alles in allem ca. 270.000 €, Reduktion entspricht ca. 4,5% des ÖA Haushalts, Kosten für Betrieb von EKHN.de bleiben im Gesamtkirchenhaushalt erhalten (33% der Gesamtkosten),<br>● dafür höhere Kosten bei Dekanaten und Gemeinden.                                                                                                                                                                                                                               |
| Guter Umgang mit Menschen | ● Selbstfinanzierung (sofern Akzeptanz vorhanden), andernfalls Abbau von zwei Stellen, eine befristet bis März 2023, eine durch Ruhestand in 2022.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

**Maßnahme 8: Umstellung der Impulspost auf rein digitale Mitgliederkommunikation**

Die wichtigsten Informationen über Funktion, Wirkung, Ausstattung, und Leistungen der Impulspost für die EKHN finden Sie in einem knappen Überblick im Anhang 1 (Publizistischer Gesamtplan) auf Seite 18.

| Maßnahme                  | <b>Umstellung der Impulspost auf digitalen Versand, ansonsten Beibehaltung der Begleitmaterialien, gleichzeitig sinnvoll: Weiterentwicklung mit Philippus-Projekt</b>                                                                                                                                                                          |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beschreibung              | Gesamtkirchliche Anregungen gelangen nur noch via Mails und Postings auf Mobilnummern zu den Mitgliedern, die der EKHN diese Kontaktdaten zur Verfügung gestellt haben.                                                                                                                                                                        |
| Vorteile                  | Hohe Kostenersparnis durch Wegfall von Versandkosten.<br><br>Vermeidung von Papierverbrauch. Kreativere Gestaltung durch digitale Möglichkeiten.                                                                                                                                                                                               |
| Nachteile                 | Das am weitesten reichende Medium würde zurückgebaut, denn längst nicht alle Mitglieder werden die Daten angeben und digitale Botschaften werden weniger wahrgenommen, sind leicht wegzuwischen. Haptisches Erlebnis geht verloren. Die Mitgliederkommunikation würde nicht gestärkt, sondern geschwächt (Freiburger Studie empfiehlt Ausbau). |
| Umsetzbarkeit             | Vermutlich in verschiedenen Stufen bis 2028, da der Aufbau entsprechender Infrastruktur, eine wiederkehrende Kommunikation mit den Mitgliedern und das Sammeln von persönlichen Daten Zeit benötigt.                                                                                                                                           |
| Reichweiten:              | ● Deutlich reduziert, da nur ein Teil (Schätzung: bis zu 50%) bereit sein wird, seine digitalen Daten zu geben und zudem digitale Botschaften wahrscheinlich weniger intensiv wahrgenommen werden.                                                                                                                                             |
| Ausprägung                | ●<br>● Mitgliederkommunikation deutlich reduziert.<br><br>Gemeinwesen-Orientierung durch Erhalt von Info-Materialien für den öffentlichen Raum weiter gegeben.                                                                                                                                                                                 |
| Zielgruppe                | ● Es werden zwar weniger, aber weiterhin verschiedene Zielgruppen und ein Teil der Mitglieder erreicht, durch Fokussierung auf digitale Kommunikation eher die Jüngeren.                                                                                                                                                                       |
| Digital                   | ● Fokussierung auf digitale Kanäle ausgebaut                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Kooperation               | ● Verstärkte Kooperation verschiedener interner Abteilungen zur Generierung der digitalen Daten erforderlich.                                                                                                                                                                                                                                  |
| Kostenersparnis           | ● 500.000 € (Druck- und Versandkosten) berechnet auf 1,5 Ausgaben pro Jahr = ca. 8% vom ÖA Budget. Zu bedenken: die Postrabatte auf andere Sendungen könnten sich dadurch reduzieren.                                                                                                                                                          |
| Guter Umgang mit Menschen | ● Kein Personalabbau notwendig                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

## Die Maßnahmen im Überblick

|                                            |                                                                                                              |                                                           |                                                                                           |                                                                                   |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Organisatorische Empfehlungen<br>600.000 € | 1. Kooperation /Fusion EKHN Medienhaus mit dem gep<br>Max. 430.000 €                                         |                                                           | 2. Epd Landesdienst in zentrale epd Trägerstruktur überführen<br>Max. 170.000 €           |                                                                                   |
| Weitere Empfehlungen<br>290.000 €          | 3. ESZ Print-Publizistik rein Erlös-finanziert, mit indeon.de digitale Publizistik stärken<br>Max. 240.000 € |                                                           | 4. Verlagerung Medienzentrale in medienpädagogischen Bereich mit Digitalfokus<br>50.000 € |                                                                                   |
| Empfehlungen gesamt<br>890.000 € = 15%     |                                                                                                              |                                                           |                                                                                           |                                                                                   |
| Vorschläge ohne Empfehlung<br>1.120.000 €  | 5. Zeitschrift „Zeitzeichen“ verändern, reduzieren, aufgeben<br>-50.000 €                                    | 6. Verzicht Beteiligung Großveranstaltungen<br>-300.000 € | 7. Kosten FacettNet u. Baukasten auf Nutzer umlegen<br>-270.000 €                         | 8. Umstellung Impulspost auf rein digitale Mitglieder-Kommunikation<br>-500.000 € |
| Max. 2 Mio 32%                             |                                                                                                              |                                                           |                                                                                           |                                                                                   |

### 5.3. Was wir für unverzichtbar halten

Wir haben nur Maßnahmen vorgeschlagen, die wir für vertretbar halten. Bereiche, die wir als unverzichtbar ansehen, stellen wir daher auch nicht als mögliche Einsparszenarien vor. Da diese Bereiche durch die Vervielfältigung der Medienkanäle ohnehin eine erhebliche Arbeitsverdichtung zu verkraften haben, ist hier auch keine Reduktion möglich, ohne ihre Arbeit substantiell zu gefährden. Eher liegt es nahe, diese Bereiche aufgrund ihrer Wirkung und Relevanz zu stärken.

Dazu zählen

- **EKHN.de**, da die EKHN im Leitmedium Internet mit einer aussagekräftigen, aktuellen und ansprechend gestalteten Website vertreten sein muss. Die gegenwärtige Pandemie hat zudem eindrucksvoll gezeigt, wie unverzichtbar eine schnell handlungsfähige Redaktion für eine zeitnahe Reaktion und Kommunikation ist.
- **Social Media-Arbeit**, da diese Plattformen Kommunikation und Interaktion in nie dagewesener Reichweite ermöglichen und das Kommunikationsverhalten von immer mehr Menschen, insbesondere jüngeren dominieren. Die Forderung der Resonanzgruppe junger Leute nach einem Ausbau dieses Arbeitsbereichs möchten wir hier dokumentieren. Wir halten sie für angemessen:
  - a. Da sein, wo die (jungen) Menschen sind.
  - b. Befähigung: Schulungen und Ausstattung für Social-Media-Interessierte und Talentierte
  - c. Anerkennung des kontinuierlichen Arbeitsaufwands: Deshalb eine offizielle Beauftragung und (teilweise) Freistellung von anderen Aufgaben
  - d. Koordination und Support auf gesamtkirchlicher Ebene und darüber hinaus
- **Pressearbeit**, weil die EKHN als Körperschaft des öffentlichen Rechts und als Institution von dieser Größe und Bedeutung gegenüber den Medien auskunftsfähig sein muss.
- **Interne Kommunikation**, weil sie für den Zusammenhalt und das gemeinsame Agieren ohnehin unverzichtbar ist – in Umbruchzeiten gilt dies umso mehr.
- **Rundfunk-Arbeit**, weil sie durch den Huckepack-Effekt bei den privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern enorme Reichweiten mit geringem Aufwand erzielt. Auf diese Weise bietet sie sehr breitwirksam persönlich verantwortete Verkündigungsimpulse im Auftrag der Kirche zu vielen Men-

schen. Die Mehrbelastung durch die Digitalisierung kann ggf. durch verstärkte, senderübergreifende Kooperation aufgefangen werden.

- **Digitale kirchliche Publizistik (indeon) in Minimalbesetzung:** trägt die Grundidee kirchlicher Publizistik in die Zukunft. Durch ihre Berichterstattung über kirchliches Handeln und die kritische Selbstreflexion trägt sie zur Glaubwürdigkeit der Kirche bei. Sie leistet zudem mit effizientem Ressourceneinsatz einen Beitrag zu sozialer und ethischer Orientierung.
- **Medienpädagogische Arbeit** mit digitalem Fokus
- **Service-Büro:** Mitgliederanfragen zu beantworten ist eine Basisaufgabe kirchlichen Handelns. Sie dürfte in heutiger Zeit eigentlich nicht auf die klassischen Bürozeiten beschränkt sein, sondern sollte in Kooperation mit anderen auch darüber hinaus aktiv sein.
- **Impulspost auf digitalem Weg:** Minimalangebot an Mitgliederkommunikation, Option für ein gemeinsames Agenda-Setting.

#### **5.4. Unsere Empfehlung für Reduktion und Einsparoptionen**

In einer durch Medien geprägten Gesellschaft ist es aus unserer Sicht wichtig, als Kirche weiterhin medial breit aufgestellt zu sein, um Mitglieder ebenso wie die interessierte Öffentlichkeit zu erreichen.

Alle acht oben genannten Spar-Maßnahmen zusammen würden eine maximale Ersparnis von 2 Mio. € erbringen. Das sind knapp 32% Prozent des derzeitigen Budgets.

Um möglichst viele Chancen der Medienangebote unserer Kirche weiterhin zu nutzen, empfehlen wir jedoch **nur die Maßnahmen 1 bis 4 umzusetzen**. Das wären 890.000 Euro, knapp 15 Prozent des Budgets. Das Medienhaus würde mit diesen vier Maßnahmen eine Einsparquote von 27% erbringen, da diese ausschließlich das Medienhaus betreffen.

Diese Maßnahmen ermöglichen Einsparungen, die die inhaltliche Qualität der Arbeit zwar beeinträchtigen, aber sowohl Mitgliederorientierung als auch Gemeinwesen-Orientierung weiter erhalten und digitale Kommunikation ausbauen.

Dadurch würden – auch trotz benannter Nachteile – Maßnahmen mit hoher Reichweite und Relevanz für den kirchlichen Auftrag erhalten. Bei gleichzeitiger Umsetzung der Maßnahmen 1 bis 4 bestände die Chance, einen Teil der Mitarbeitenden in Redaktionen in die neue Organisation mit dem GEP zu überführen.

Für die dennoch notwendigen betriebsbedingten Kündigungen langjähriger Mitarbeitender und für Umbaumaßnahmen des neuen gemeinsamen Standortes müssten einmalig Restrukturierungsmittel veranschlagt werden.

#### **6. Innovative Zukunftsprojekte**

Gleichzeitig sehen wir einen großen Bedarf in zwei neuen, innovativen Arbeitsfeldern, die wir empfehlen auszubauen: das **Social Media-Engagement** als Befähigungsarbeit und die **Mitgliederkommunikation**, für die mit dem Philippus-Projekt bereits an einem Konzept gearbeitet wird. Beide Innovationsbereiche sind perspektivisch auch Kooperations-Projekte mit anderen Landeskirchen. Die Zuständigkeiten für beide Arbeitsbereiche reichen über die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit hinaus und sollen interdisziplinär entwickelt werden.

##### **6.1. Schulung/Befähigung zur Digitalen Kommunikation**

Die Pandemie hat für die Digitale Kommunikation und digitale Verkündigung einen großen Schub gebracht. Das gilt für digitale Gottesdienste ebenso wie für die Social Media Kommunikation. Dieser Trend wird sich auch nach der Pandemie fortsetzen. Es hat sich aber auch gezeigt, dass Know-how

an vielen Stellen noch fehlt und Schulungsbedarf besteht. Allein im Herbst 2020 haben Medienhaus und Zentrum Verkündigung in vier eilig zusammengestellten Fortbildungskursen 380 Menschen aus Gemeinden für die digitale Übertragung von Gottesdiensten geschult. Dass dafür in der EKHN niemand wirklich zuständig ist und auf Dauer dafür keine Kapazitäten bereitstehen, sollte sich ändern, denn mit dem Streaming-Angebot lassen sich auch Menschen erreichen, die vor Ort nicht in die Kirche gehen können oder wollen.

Ausbau-Bedarf besteht ebenfalls im Bereich Social Media. Wie in den Resonanzgruppen mit Experten, aber vor allem mit jungen Menschen deutlich wurde, besteht ein großer Bedarf, das Kommunikationspotential der Sozialen Medien in der Fläche viel stärker zu nutzen insbesondere um die 20-30-Jährigen zu erreichen, deren Kirchenmitgliedschaft besonders dringlich gefestigt werden muss. Und zwar nicht als eindimensionale Sender-Empfänger-Kommunikation, sondern als Austausch auf Augenhöhe. Die Stärke der Gemeinden ist eine enge persönliche Bindung und viele Beispiele zeigen, wie diese durch Social Media eine große kommunikative Strahlkraft entwickeln kann. Auf gesamtkirchlicher Ebene besteht die Aufgabe insbesondere darin, möglichst viele, die interessiert sind, zu befähigen und zu schulen. Für diese neue Aufgabe hat die EKHN im Moment noch keine dauerhafte Ressource ausgewiesen. Benötigt wird ein festes Team von Social Media Expert\*innen, das neben den EKHN Kanälen auch diese Befähigung und Vernetzung in der Fläche ausbauen kann. Zusätzlich könnte dieses Team einzelne Talente, die z. B. als Youtuber\*innen (Sinnfluencer) größere Reichweiten erzielen können, finden und fördern – Social Media ist auch ein neuer Verkündigungs kanal. Er kann in dieser weitreichenden Form nicht nebenher gestaltet werden. Da die Sozialen Medien nicht an kirchlichen Grenzen Halt machen, sollte die EKHN hier die Kooperation in einem größeren Netzwerk suchen und ihren Teil einbringen. Dafür bietet sich in Kombination mit Maßnahme 1 das GEP an.

## **6.2. Mitgliederkommunikationskonzept Philippus-Projekt**

Das Philippus-Projekt bietet eine Entwicklungschance für die bewährte kirchliche Arbeit unter den neuen Bedingungen. In der EKHN mangelt es nicht an inhaltlichen Angeboten. Die Vielfalt dieser Angebote steht bislang jedoch weithin für sich. Viele Kirchenmitglieder erfahren davon wenig. Nicht alle erleben Kasualien (Taufe, Konfirmation, Trauung, Bestattung). Aber auch ihr Leben bietet Anknüpfungspunkte. Das Philippus-Projekt regt an, die Lebensreise der Kirchenmitglieder und anderer Interessierter systematisch wahrzunehmen, darin gezielt Kontaktpunkte anzubieten und mit intensiver Kommunikation Verbindung herzustellen. Dazu gehören nach derzeitigen Vorüberlegungen zwei Module:

### Modul 1: Die Impulspost wird digitaler und wirkt länger (Umsetzbar innerhalb von ca. zwei bis drei Jahren)

Der Postversand von knapp einer Million Impulsbriefen (jeweils ein Schreiben an jeden Haushalt mit mindestens einem evangelischen Mitglied ab 14 Jahren) verbraucht erhebliche finanzielle und ökologische Ressourcen. Deshalb soll sich die Anzahl der versandten Impulsbriefe signifikant reduzieren, indem die Impulse künftig verstärkt auf digitalen Kanälen direkt an Einzelne verschickt werden. Dabei muss allerdings in Kauf genommen werden, dass sich die Wirkung abschwächt. Ein Impulsbrief, den man in die Hand nimmt und anschauen kann (und sei es nur zum Wegwerfen), schafft zumindest bei Erwachsenen mehr Kontakt als eine Mail oder ein Posting, das mit einem Klick beseitigt ist. Allerdings ermöglicht ein Versand auf digitalen Kanälen die Anzahl der Angebote auch künftig sicherzustellen oder gar zu steigern. Dies kommt den Interessierten zugute.

Eine entscheidende und anspruchsvolle Herausforderung ist dabei der Aufbau einer Datenbank mit persönlichen elektronischen Kontaktdaten. Dafür gibt es bislang zumindest auf gesamtkirchlicher Ebene keine Infrastruktur, denn die Kirche hat sich, bedingt durch die jahrzehntelange Zusammenarbeit mit den Einwohnermeldeämtern, insbesondere auf die Wohnort-Adressen konzentriert. Diese sind aber für eine digitale und damit ressourcenschonende Kommunikation alleine nicht tauglich. Viele

Gemeinden haben längst weitere Kontaktdaten gesammelt. Dies ist jedoch bislang noch nicht flächendeckend und nicht systematisch und mit einer geeigneten Software geschehen. Dieses Modul kann die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in Eigenregie umsetzen.

Modul 2: Die EKHN begleitet den Lebensweg von Menschen aktiv mit  
(Umsetzbar innerhalb von ca. fünf bis acht Jahren)

Dieses Modul übersteigt die Zuständigkeit der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Es ist nur im Rahmen einer ganzheitlichen Kooperation vieler Beteiligter (Gemeinden, Dekanate, mehrere gesamtkirchliche Bereiche) umsetzbar. Die Kontaktpunkte der Lebensreise-Begleitung müssen definiert und operativ umgesetzt werden. Dazu können neben den Kasualien wie Taufe und Konfirmation auch Einschulung, Gratulation zu besonderen Geburtstagen (z. B. Erreichen der Volljährigkeit), Gemeinwesen-orientierte Aktionen, Begegnungen bei Veranstaltungen und besonderen Gelegenheiten (z. B. Kirchenkonzerte, Hestentagen etc.) und viele mehr gehören. Gemeinden, Dekanate und Einrichtungen der EKHN bieten eine beeindruckende Vielfalt an Themen und Angeboten. Vieles davon lässt sich mühelos als Element in der Begleitung einer Lebensreise gestalten. Welche Anzahl an Maßnahmen in diesem Kontext sinnvoll erscheint, muss im Verlauf des Prozesses geklärt werden. Es muss zudem möglich sein, die Kommunikationskontakte zu individualisieren. Menschen haben verschiedene Bedürfnisse, manche fühlen sich durch zu viele Angebote schnell belästigt. Andere wünschen sich mehr.

**Beteiligte**

Das Konzept einer aktiven Begleitung der Lebensreise lässt sich nur im Zusammenspiel aller Ebenen in der EKHN umsetzen.

- Gemeinden pflegen die persönlichen Beziehungen vor Ort auch digital und gehen auf die Bedarfe der Mitglieder ein.
- Dekanate oder Nachbarschaftsräume koordinieren Maßnahmen für die Region und organisieren dadurch auch eine Entlastung für Gemeinden.
- Einrichtungen der Gesamtkirche bringen Koordinierungs- und Unterstützungsleistungen ein. Dazu gehören technische Tools wie eine Software, die die Daten auswertet und automatisierte Kontaktpunkte benennt sowie leicht handhabbar umsetzt (z. B. Info über Neugeborene, nächster Konfi-Jahrgang, besondere Geburtstage etc.), sowie inhaltliche Angebote für die jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Themen- und „Kampagnen“-Planungen, Briefvorschläge zu besonderen Anlässen, Social-Media-Postings zum Teilen, Materialien zu Veranstaltungen etc.).
- Eine vertiefte Kooperation mit der EKD-Hotline führt zu einer möglichst guten Erreichbarkeit. Aktuell erwarten viele von einer Großorganisation, dass sie via Telefon, Mail und Sozialen Medien schnell reagiert und möglichst rund um die Uhr erreichbar ist.

**Neuland für alle, deshalb Pilotregionen**

Die Aufgaben sind komplex und erfordern eine neue Art des Zusammenspiels verschiedener Bereiche sowie zum Teil auch eine neue Haltung der Kooperation und Mitgliederorientierung. Das Konzept muss anhand der Erfahrungen lernfähig sein und darf die Beteiligten nicht durch Mehrarbeit überlasten. Es empfiehlt sich deshalb im Rahmen einer Testphase mit einer kleinen Menge an Kontaktpunkten in einigen Regionen zu beginnen. Gelernt werden kann von der CBM und anderen kirchennahen Einrichtungen, die bereits viel Erfahrung mit einem derartigen Kommunikationskonzept gemacht haben. Die Implementierung in der EKHN erfordert nicht unerhebliche Mittel, bietet aber die Chance, viele Menschen enger in die Kirche einzubeziehen. Ein Vorschlag dafür wird mit dem Philippus-Projekt derzeit erarbeitet und soll noch im Laufe dieses Jahres vorliegen.

Stephan Krebs  
Leiter Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit

Birgit Arndt  
Geschäftsführerin Medienhaus

**Anlagen:**

1. Publizistischer Gesamtplan auf gesamtkirchlicher Ebene
2. Gesellschaft, Kirche und Medien im Umbruch – Ein Überblick in Stichworten

**Anlage 1: Publizistischer Gesamtplan auf gesamtkirchlicher Ebene**

(Entwurf 15, 19.02.2021)

Die derzeitigen Angebote der gesamtkirchlichen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN) werden im Folgenden in der kompakten Form von „Steckbriefen“ kurz erläutert. Sie umfassen im Wesentlichen 23 Maßnahmen, die sich in sieben Cluster strukturieren lassen.

Da es im Rahmen des Prozesses ekhn2030 keine Vorgaben zur Darstellung der Finanzen gibt, erläutern wir hier kurz unsere Herangehensweise: Die aufgeführten Personalzahlen beziehen sich auf den Status Juli 2020, die Sachkosten spiegeln die Ist-Kosten laut Gewinn- und Verlustrechnung 2019 wieder, da die 2020er Zahlen erst im Mai 2021 feststehen. Die Personalkostenberechnungen basieren auf Durchschnittskosten und nicht auf den Kosten individueller Personen – daher kann es gerade in kleinen Arbeitsbereichen zu Abweichungen zu den tatsächlichen Personalkosten kommen.

Für die strategische Perspektive erscheinen uns die realen strukturellen Kosten der Maßnahmen besonders bedeutsam zu sein, unabhängig davon, wo sie im Haushalt der EKHN derzeit verortet sind. Wir haben deshalb die Sach- und Personalkosten, teils auch anteilig nach Aufwand, den Maßnahmen zugeordnet. Weggelassen haben wir Projektmittel, Abschreibungen und kleinere Aufträge. Deshalb stimmen die Zahlen mit den jeweiligen Einzelbudgets im Haushalt nicht genau überein. Um dies zu verdeutlichen und zugleich den Überblick zu erleichtern, haben wir die Zahlen gerundet. Sie stellen also **realistische Größenordnungen der Vollkosten** dar.

In diesem Sinne sind hier auch die Gemeinkosten auf die Arbeitsbereiche aufgeteilt worden. Sie können von den im Sachstandsbericht genannten Zahlen abweichen. Dort sind nur die tatsächlich direkt zurechenbaren Kosten aufgeführt, da die Gemeinkosten nicht in jedem Fall gleichermaßen mit weggespart werden können.

**Die Zahlen stellen realistische Größenordnungen der Vollkosten dar**

| <b>Medienhaus 2019/2020</b>     |                       |
|---------------------------------|-----------------------|
| <b>Arbeitsbereich</b>           | <b>Zuschussbedarf</b> |
| ESZ                             | 556.000,00 €          |
| EKHN.de                         | 530.000,00 €          |
| epd                             | 527.000,00 €          |
| Dienstleistungsbereich inkl. IP | 360.000,00 €          |
| Indeon                          | 308.000,00 €          |
| Leitung/Finanzen                | 275.000,00 €          |
| Privatfunk                      | 275.000,00 €          |
| hr + DLF -Arbeit                | 260.000,00 €          |
| Medienzentrale                  | 209.000,00 €          |
| Social Media                    | 67.000,00 €           |
| Hörfunkschule                   | 21.000,00 €           |
|                                 |                       |
|                                 |                       |
|                                 |                       |
| <b>Gesamt</b>                   | <b>3.388.000,00 €</b> |

| <b>Öffentlichkeitsarbeit 2019/2020</b> |                       |
|----------------------------------------|-----------------------|
| <b>Arbeitsbereich</b>                  | <b>Kosten</b>         |
| Impulspost                             | 1.300.000,00 €        |
| gesamtkirchl. Veranstaltungen          | 320.000,00 €          |
| FacettNet                              | 160.000,00 €          |
| Koordination Regionale ÖA              | 140.000,00 €          |
| Informationsschriften                  | 120.000,00 €          |
| Interne Kommunikation                  | 120.000,00 €          |
| Leitung/Finanzen                       | 110.000,00 €          |
| Corporate Design / EKHN-Shop           | 100.000,00 €          |
| Externe Kommunikation                  | 75.000,00 €           |
| Protokollarische Festakte              | 75.000,00 €           |
| Social Media                           | 45.000,00 €           |
| Zeitzeichen                            | 50.000,00 €           |
| SWR Arbeit                             | 50.000,00 €           |
| Servicebüro                            | 40.000,00 €           |
| <b>Gesamt</b>                          | <b>2.705.000,00 €</b> |

Die Darstellung greift die Kriterien des ekhn2030-Prozesses und weitere medienbezogene Aspekte auf. Diese sind:

- |                                             |                                                             |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1. Nutzen für das Gemeinwesen               | 6. Entwicklung in der Medienlandschaft und der Gesellschaft |
| 2. Nutzen für die Mitglieder                | 7. Perspektiven für 2030                                    |
| 3. Unterstützung der regionalen Entwicklung | 8. Digitalisierungsgrad                                     |
| 4. Nutzen für die EKHN                      | 9. Ökologischer Fußabdruck                                  |
| 5. Reichweiten, Zielgruppen, Aufwand        |                                                             |

| <b><u>Die Maßnahmen</u></b>                                                    | <b><u>Seite</u></b> |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>1. Journalistische Publizistik</b>                                          | <b>04</b>           |
| 1.1. Evangelischer Pressedienst (epd)                                          | 04                  |
| 1.2.1. Evangelische Sonntagszeitung (ESZ)                                      | 06                  |
| 1.2.2. INDEON – Webseite der Evangelischen Sonntags-Zeitung                    | 07                  |
| 1.3. Privatfunk                                                                | 08                  |
| 1.4. Hörfunkschule                                                             | 10                  |
| 1.5. Zeitzeichen                                                               | 11                  |
|                                                                                |                     |
| <b>2. Persönliche Publizistik im Auftrag der Kirche</b>                        | <b>12</b>           |
| 2.1. Verkündigung bei hr und DLF                                               | 13                  |
| 2.2. Verkündigung im SWR und DLF                                               | 14                  |
| 2.3. Soziale Medien / Sinnfluencer                                             | 16                  |
|                                                                                |                     |
| <b>3. Mitgliederkommunikation Impulspost / künftig ggf. Philippus-Projekt</b>  | <b>18</b>           |
|                                                                                |                     |
| <b>4. Gesamtkirchliche Veranstaltungen</b>                                     | <b>20</b>           |
| 4.1. Öffentliche Großveranstaltungen                                           | 20                  |
| 4.2. Protokollarische Festakte                                                 | 21                  |
|                                                                                |                     |
| <b>5. Organisationskommunikation</b>                                           | <b>23</b>           |
| 5.1. Externe Kommunikation (Pressearbeit + ekhn.de)                            | 23                  |
| 5.2. Social Media                                                              | 24                  |
| 5.3. Informationsschriften über die EKHN (Jahresbericht, EKHN Mappe etc.)      | 25                  |
| 5.4. Servicebüro                                                               | 26                  |
| 5.5. Interne Kommunikation (digitale Informationsdienste und Einführungskurse) | 27                  |
|                                                                                |                     |
| <b>6. Dienstleistungen für Dekanate, Gemeinden und Einrichtungen</b>           | <b>29</b>           |
| 6.1. FacettNet, Webbaukasten u.a. in der Medienhaus-Agentur                    | 29                  |
| 6.2. Digital- und Mediendienstleistungen für kirchliche Einrichtungen          | 30                  |
| 6.3. Medienverleih / Medienzentrale                                            | 31                  |

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.4. Corporate Design / EKHN-Shop                                                  | 32        |
|                                                                                    |           |
| <b>7. Das Medienhaus – Blick auf Leitung und Verwaltung</b>                        | <b>34</b> |
|                                                                                    |           |
| <b>8. Netzwerk regionale, fachliche und gesamtkirchliche Öffentlichkeitsarbeit</b> | <b>36</b> |
| 8.1. Regionale Öffentlichkeitsarbeit                                               | 36        |
| 8.2. Konferenz der Regionalen Öffentlichkeitsarbeit (KRÖB)                         | 36        |
| 8.3. Koordination der Öffentlichkeitsarbeit in den Regionen und Einrichtungen      | 40        |

## 1. Journalistische Publizistik (epd, ESZ, Privatfunk, Hörfunkschule)

Der Evangelische Pressedienst (seit 1910), die ESZ (seit 1946) und ihre Webseite (seit 2020 unter der Marke INDEON) sind Angebote, mit denen die EKHN ihren Anspruch einlöst, als Volkskirche das Gemeinwesen mitzugestalten (siehe Ekklesiologische Grundlagen 2.2.). Sie trägt mit ihrem freien und kritischen Journalismus zu einer seriösen Information, Orientierung und Meinungsbildung der Bevölkerung bei. Durch ihre Berichterstattung in kritischer, aber loyaler Distanz zur Institution Kirche stärkt sie die Glaubwürdigkeit der Kirche in der öffentlichen Wahrnehmung.

Die Kirche unterwirft sich dieser kritischen Berichterstattung auch selbst und bildet damit einen Kerngedanken reformatorischer Ekklesiologie ab.

In diesem Bereich kann die EKHN ihre Botschaften bislang besonders effizient und wirkungsvoll verbreiten, weil sie dabei die Reichweiten vorhandener Medien nutzen kann.

Mit der Journalistenausbildung trägt die Kirche dazu bei, dass in den Redaktionen der säkularen Medien kompetente Personen die Relevanz kirchlicher Themen erkennen und aufgreifen.

### 1.1. epd

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Mit 110 Jahren Deutschlands älteste Nachrichtenagentur. Von der Evangelischen Kirche etabliert als Beitrag zur demokratischen Meinungsbildung. Als Netzwerk bundesweit tätig. Der epd Landesdienst Mitte-West, an dem die EKHN beteiligt ist, bietet pro Monat ca. 350-400 Nachrichten. Zu den Abonnenten, die davon Nachrichten aussuchen und weiterverbreiten, gehören derzeit alle größeren Zeitungen und Sender im EKHN-Gebiet sowie viele elektronische Medien. Teil eines EKD-weiten Netzwerks, dessen Zentralredaktion im GEP sitzt.                                                                                    |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Nutzerinnen und Nutzer von <ul style="list-style-type: none"> <li>• allen größeren säkularen Tageszeitungen im EKHN-Gebiet</li> <li>• Angeboten der Rundfunksender</li> <li>• EKHN-internen Plattformen, da epd im FacettNet vernetzt ist.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Reichweite</b>                    | Der epd trägt kirchliche Themen und Anliegen weit in die Gesellschaft hinein und sorgt für eine große Reichweite. Alle Nutzer*innen von Tageszeitungen (Auflagen ca. 2 Mio. allein im Gebiet des Landesdienstes) und Sendern (hr, SWR, sr) sowie von etlichen Plattformen im Netz. Reicht damit weit über klassische kirchenaffine Gruppen hinaus in säkulare Milieus. Die Reichweite des epd erhöht sich indirekt noch dadurch, dass sich die Konkurrenz – insbesondere dpa – durch den epd genötigt sieht, selbst mehr kirchliche Themen aufzugreifen.                                                                       |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Herzstück evangelischer Publizistik, das Informationen seriös sammelt, prüft, einordnet und verbreitet. Bietet im Wirrwarr der Informationen valide Orientierung. Durch seine Berichterstattung in kritischer, aber loyaler Distanz zur Institution Kirche trägt der epd zu deren Glaubwürdigkeit in der öffentlichen Wahrnehmung bei.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Erreicht mit wenig Aufwand viele Menschen, da es von den Medien „huckepack“ mitgenommen und verbreitet wird.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | Steht zusammen mit den seriösen klassischen Medien (Zeitungen, Rundfunkanstalten) im Überlebenskampf gegen das kostenlose Informationsangebot im Netz. Gerade angesichts dieser oft fragwürdigen Informationsquellen nimmt die Bedeutung des epd eher zu, da er seriöse Orientierung bietet. Der epd steht unter hohem Innovations- und Effizienzdruck (immer schneller, mehr Bild, mehr Film): Die Zulieferung wird immer anspruchsvoller, da inzwischen alle Anbieter multimedial arbeiten und eine entsprechend umfassende Zulieferung erwarten. Zeitungen sind nicht mehr nur Zeitungen, sondern Multimedia-Player, ebenso |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | <p>die Rundfunkanstalten. Entsprechend müssen kirchliche Anbieter Texte, Fotos, Audio- und Video-Dateien liefern. Epd-video ist hier ein Anfang.</p> <p><i>Vision 2030: Der epd ist schlank und direkt unter dem Dach des Gemeinschaftswerks der evangelischen Publizistik (GEP), dem Medienhaus der EKD, strukturiert und unterhält für den EKHN-Bereich eine Regional-Redaktion, die beste Beziehungen in die EKHN hat. Das Angebot umfasst alle Medienbedarfe der Kunden.</i></p> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 5,38 (ab Mitte 2021 reduziert um 0,5)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Aufwand Sachmittel</b>                   | 128.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Erlöse</b>                               | 15.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | Ca. 527.000 € inkl. Personalkosten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Standort</b>                             | Medienhaus Frankfurt mit Außenstellen in Mainz, Wiesbaden und Gießen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | <p>Vertrag als Gesellschafter von epd-Landesdienst Mitte-West, dieser hat Verträge mit GEP und anderen Landeskirchen, eigene Trägerstruktur,</p> <p>Lieferverträge mit Medienunternehmen. Mittelfristig durch Kündigungen lösbar. Arbeitsverträge und Mietverträge.</p>                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Das epd-Netzwerk ist bereits EKD-umfassend organisiert. Eine optimierte Form wäre möglich, wurde bislang aber von anderen Landeskirchen nicht gewollt. Derzeit ist die EKHN Teil des epd-Mitte West zusammen mit EKKW und Pfalz. Synergien mit der ESZ, INDEON, ekhn.de und FacettNet bestehen bereits.                                                                                                                                                                              |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | <p>Innerhalb der bestehenden Struktur schon hoch effizient. Nur durch strukturelle Veränderungen zu verbessern. Dafür wächst anscheinend in anderen Landeskirchen die Bereitschaft.</p> <p>Die durch Renteneintritt frei werdende Stelle des Chefredakteurs ab Mitte 2021 wird nicht nachbesetzt. Reduktion der Nachrichtenmenge ist denkbar, allerdings drohen dabei Verlust an Attraktivität für Kunden und an Reichweite.</p>                                                     |
| <b>Auswirkung/ Risiken</b>                  | <p>Bei Reduktion oder gar Einstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verlust an Relevanz in der Öffentlichkeit.</li> <li>• Verlust an kritischer Berichterstattung.</li> <li>• Auswirkungen über die EKHN hinaus, da es sich um ein EKD-weites Netzwerk handelt. Will die EKHN die erste sein, die es durchlöchert?</li> </ul>                                                                                                                                        |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Hoch, allerdings bisher ohne Video-Angebot, daran wird seit 2020 in Kooperation mit anderen Medienhäusern gearbeitet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | Gering: Stromverbrauch, wenige Dienstreisen. Zulieferer für Druckerzeugnisse mit hoher Auflage, die allerdings auch allmählich digitaler werden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**1.2.1. Evangelische Sonntags-Zeitung (ESZ)**

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b>        | Abonnement-Wochenzeitung (1946 als „Weg und Wahrheit“ gegründet), die über evangelische Kirche, evangelisches Leben und gesellschaftliche Entwicklungen insbesondere mit Bezug zur EKHN berichtet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Zielgruppen</b>                          | Der Kirche hochverbundene Zeitungsleser*innen, Hauptamtliche in der EKHN, Kircheninteressierte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Reichweite</b>                           | Ca. 8.700 Print-Abonent*innen, davon 2.756 als EKHN Abo.<br><br>Ca. 300 E-Paper-Abonent*innen. Bei durchschnittlich 1,8 Leser*innen (Konpress Leserstudie 2017) pro Ausgabe bis zu 16.000 Menschen, die die Zeitung durchschnittlich 65 Minuten lesen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>         | Durch ihre Berichterstattung in kritischer, aber loyaler Distanz zur Institution Kirche trägt die ESZ zu deren Glaubwürdigkeit in der öffentlichen Wahrnehmung bei.<br><br>Als freies publizistisches Forum bietet sie Raum für Meinungsvielfalt und kritischen Diskurs – auch über die EKHN. Damit bildet sie protestantisches Selbstverständnis ab.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Besondere Stärken</b>                    | Treue Leser*innenschaft. Dokumentiert die EKHN in der Zeit. Ermöglicht offene Debatten jenseits institutioneller Zwänge und Einbindungen. Wichtige Informationen aus den Regionen werden aufgegriffen und verbreitet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | Die Abo-Zahlen sinken wie in der gesamten Print-Publizistik. Noch decken die Abo- und Anzeigen-Erlöse den Druck und Versand, doch nicht mehr lange. Seit Anfang 2021 erscheint die ESZ in einem gemeinsamen Mantel mit den evangelischen Zeitungen in Westfalen (Unsere Kirche) sowie Nord (Evangelische Zeitung in 4 Regionen). Mit INDEON (s.u.) orientiert sich die ESZ mit gutem Erfolg und wachsenden Reichweiten in Richtung Netz, dem aktuellen Leitmedium.<br><br><i>Vision 2030: Die ESZ kann im Verbund mit vielen anderen Kirchengebietszeitungen und in Kooperation mit indeon.de kostendeckend arbeiten. Oder die freie evangelische Publizistik hat ihren Platz ausschließlich bei INDEON in enger Kooperation mit evangelisch.de gefunden und wird dort von vielen Interessierten wahrgenommen.</i> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 7,53 - (ab Mitte 2021 reduziert um 0,5)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Aufwand Sachmittel</b>                   | 502.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Erlöse</b>                               | 525.000 € durch Abonnements und Werbung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 556.000 € nach Abzug Erlöse                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Standort</b>                             | Medienhaus Frankfurt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Unbefristete Arbeitsverträge, zwei davon laufen durch Renteneintritt bis oder in 2024 aus, Druckvertrag mit Kooperation bis Ende 2023, Mietvertrag Medienhaus.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Die ESZ ist seit jeher eng mit dem epd verbunden und erzielt dabei starke Synergien.</li> <li>die Redaktionen (Print und Multimedia) im Medienhaus intensivieren ihre Zusammenarbeit schon seit Jahren und werden 2021 zu einer Redaktion verschmolzen.</li> <li>Das Synergiepotenzial mit den Medienhäusern anderer Kirchen wurde</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | Anfang 2021 bereits realisiert. Der verjüngte Netz-Auftritt der ESZ, INDEON, ist Teil des FacettNet und dort inhaltlich eng vernetzt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch Reduktion auf 20 Seiten ab 2021 (davon nur noch 4 im Mantelteil) wurden gerade erst Kürzungen umgesetzt.</li> <li>• Durch die Kooperation sind weitere Einsparungen, auch beim Druck geplant. Die Mitte 2021 freiwerdende Stelle des Chefredakteurs wird nicht nachbesetzt.</li> <li>• Perspektivisch 2 bis 3 Stellen ab 2024 und leicht reduzierte Sachmittel durch gemeinsamen Mantel mit anderen Zeitungen.</li> <li>• Darüber hinausgehende Einsparungen nur in geringem Umfang, da dann auch die Erlöse wegfallen.</li> </ul> |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>      | Die geplanten Kürzungen schmälern die Qualität nur wenig. Eine komplette und ersatzlose Streichung würde die EKHN ihre publizistische Begleitung kosten. Sie würde institutioneller. Die teilweise Refinanzierung durch die Abonnements würde entfallen. Die landeskirchenübergreifende Kooperation würde aufgelöst.                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>    | Mittel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b> | Gehoben: Druckerzeugnis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

#### 1.2.2. INDEON – Webseite der Evangelischen Sonntags-Zeitung

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Evangelische Publizistik im Netz, der verjüngte Internet-Arm der ESZ. Dies umfasst die Webseite indeon.de, die Social Media Kanäle Instagram, Facebook und Twitter sowie einen wöchentlichen Newsletter. Der YouTube Kanal evTV wird sowohl für Inhalte von INDEON als auch für EKHN.de betrieben.                                                                                                                                        |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Spricht jüngere Interessierte in und außerhalb der Kirche an und will die Älteren der ESZ nicht verlieren.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Reichweite</b>                    | Neue Webseite: Schon in der Anfangszeit ca. 100.000 Nutzer*innen pro Monat, Social Media Kanäle zwischen 5.000 und 7.000 Nutzer*innen bis Ende 2021. Der YouTube Kanal evTV hat mittlerweile über 3.000 Abonnent*innen.                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | <p>Orientieren über evangelisches Leben, Geschichten dazu erzählen, Menschen portraituren. Infos aus der EKHN vertiefen.</p> <p>Journalistische Begleitung der EKHN, der Kirche und der Gesellschaft aus kritisch-loyaler Distanz. Freie Plattform für Meinungen und Debatten und Dissenting Votes, die innerhalb der Institution Kirche kaum einen anderen Platz hätten, aber zum Protestantismus als Glaubensbewegung dazu gehören.</p> |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Nutzt alle Optionen des Internets, des neuen Leitmediums, erreicht jüngere Zielgruppen, stark besonders in Social Media Kanälen                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | Entlang des Internets                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | <i>Vision 2030: Gut vernetzt mit evangelisch.de sowie den EKHN-Dekanaten und Gemeinden ist INDEON eine attraktive Plattform für einen engagierten Informations- und Meinungsaustausch. Hier können und werden Belange in und um die EKHN herum offen und frei diskutiert.</i>                                               |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 2,7 (perspektivisch wäre hier weiterer Ressourcen-Bedarf)                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | ca. 100.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Erlöse</b>                               | Werbegelder geplant, aber keine großen Volumina                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 308.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Standort</b>                             | Medienhaus Frankfurt                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Arbeitsverträge, Supportvertrag Programmieragentur, Mietvertrag Medienhaus                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Bereits realisiert in einer gemeinsamen Redaktion mit Privatfunk, im FacettNet und mit ESZ sowie Social Media-Kanälen. Prinzipiell wünschenswert mit evangelisch.de, jedoch wegen unterschiedlicher Content-Management-Systeme derzeit technisch nur schwer möglich.                                                        |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Wird gerade erst mit „Bordmitteln“ der Medienhaus-Redaktionen gelauncht. Kürzung = Aufgabe.                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Verloren ginge das derzeit einzige zukunftsfähige Medium der EKHN, das jenseits der kirchlichen Institutionenkommunikation eine Plattform für den offenen Diskurs und den selbstkritischen Blick auf die Kirche und die Gesellschaft bietet. Ohne INDEON würde das Medienangebot insgesamt näher an die Institution rücken. |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Sehr hoch                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | Klein: Stromverbrauch, wenige, eher kurze Dienstreisen                                                                                                                                                                                                                                                                      |

### 1.3. Privatfunk

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Die Privatfunktarbeit liefert kirchliches Programm, das im Programmangebot gut zu finden ist .Wortbeiträge bei FFH, Radio RPR, Harmony, planet-radio, RheinMain-TV samt Text- und Videobeiträgen für die begleitenden Webseiten und Social Media-Kanäle.                                                 |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Insbesondere alle Nutzer*innen des Angebots von FFH, aber auch anderer privater Sender im Kirchengebiet samt ihrer digitalen Angebote, zu meist (nur noch) mit geringer Bindung an die Kirche.                                                                                                           |
| <b>Reichweite</b>                    | Hitradio FFH betreibt die reichweitenstärkste Welle im Bereich der EKHN. Die Privatfunksender im EKHN Gebiet erreichen zusammen rund 1,1 Mio. Hörer*innen pro Stunde. Die reichweitenstärkste Kirchensendung „Kreuz und Quer“ erreicht am Sonntagmorgen durchschnittlich 181.000 Hörer*innen pro Stunde. |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Reicht weit über klassische kirchenaffine Gruppen hinaus in säkulare Milieus.                                                                                                                                                                                                                            |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Besondere Stärken</b>                    | Erreicht mit wenig Aufwand viele Menschen, da es von den privaten Sendern „huckepack“ mitgenommen und verbreitet wird.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | <p>Das klassische Mediengefüge ist im Umbruch. Das UKW-Radio geht zurück. Zunehmend nutzen Menschen digitale Portale (z. B. radioplayer.de/radio.de). Die Sender transformieren ihr Angebot dorthin. Auch die evangelische Kirche muss dafür sorgen, dass ihr Angebot auf neuen Plattformen (z. B. Spotify) zu finden ist. Privاتفunkhäuser bieten inzwischen eine Vielzahl digitalisierter Spartenangebote im Internet und DAB+, um für jeden individuellen Geschmack das Richtige zu haben. Am Ende könnte sich jeder Hörer/jede Hörerin ein ganz individuelles Programm konfigurieren. Für jüngere Zielgruppen unter 30 ist dies in Gestalt eigener Playlists inzwischen eher üblich als die Ausnahme. Will die Kirche darin vorkommen, müsste sie ihre Angebote ebenfalls entsprechend differenzieren und dort anbieten. Also: Hohes Entwicklungspotenzial!</p> <p><i>Vision 2030: Die evangelische Kirche bietet innerhalb der Privاتفunk-Programmangebote attraktive Informations- und Verkündigungsformate an. Sie passen zur jeweiligen Nutzung, die sich bis dahin sicher deutlich verändert hat.</i></p> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 2,6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Aufwand Sachmittel</b>                   | 87.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Erlöse</b>                               | 12.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Aufwand Gesamt</b>                       | Ca. 275.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Standort</b>                             | Medienhaus Frankfurt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Verträge mit den Sendern und mit weiteren Landeskirchen / Bistümern, Arbeitsverträge, Mietvertrag Medienhaus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Einsparpotenziale durch größere Synergien sind nicht zu erwarten, denn ein enges Synergie-Netz besteht bereits mit der Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Rundfunk (AER) in Deutschland sowie in Hessen mit der EKKW und in Rheinland-Pfalz mit den dortigen Landeskirchen. Ebenso besteht bereits eine Zusammenarbeit mit den katholischen Bistümern. Ein überregionaler Programmaustausch ist kaum möglich, da die Sender sehr spezielle Formatvorgaben machen und auf regionale Inhalte setzen, um im harten Konkurrenzkampf zu bestehen. Innerhalb des Medienhauses werden bis Mitte 2021 alle Redaktionen zu einer verschmolzen sein.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Die EKHN könnte Sendeplätze aufgeben. (Verlust an Reichweite). Dies müsste mit den Sendeheimern sowie mit den evang. Kirchen in der Pfalz, Baden, Württemberg und im Rheinland sowie der EKKW verhandelt werden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | <p>Bei Reduktion oder gar komplettem Verzicht</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• scherte die EKHN als erste aus einem bislang lückenlosen Geflecht aller Landeskirchen und Bistümer aus.</li> <li>• verlöre die EKHN diesen Kontakt zu den Privاتفunk-Hörer*innen, von denen viele von anderen kirchlichen Angeboten nicht erreicht werden.</li> <li>• zöge sich die EKHN aus der Gesellschaft einen großen Schritt zurück.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                             |                                                                                                                                                     |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• verlöre die EKHN ein Kommunikationsmittel, das ihr mit wenig Aufwand hohe Reichweiten eröffnet.</li> </ul> |
| <b>Digitalisierungsgrad</b> | Hoch                                                                                                                                                |
| <b>Ökolog. Fußabdruck</b>   | Eher klein: Stromverbrauch, meist kurze Dienstreisen                                                                                                |

#### 1.4. Hörfunkschule

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung</b>                     | Aus- und Fortbildungsmodule für journalistischen Nachwuchs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Zielgruppen</b>                          | Junge Menschen, die Medien gestalten wollen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Reichweite</b>                           | 150 bis 200 pro Jahr nehmen an den Angeboten teil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>         | Sorgt für Nachwuchs, bringt junge Menschen mit der EKHN in Kontakt, sorgt für ein gutes Kontaktnetzwerk in säkulare Medienhäuser und Sender.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Besondere Stärken</b>                    | Das Kontaktnetzwerk stärkt in den Medienhäusern und Sendern das grundsätzliche Interesse an kirchlichen Themen. Ermöglicht projektweise umfangreiche Berichterstattung zu kirchlichen Großveranstaltungen (z. B. Jugendkirchentag, Ökumenischer Kirchentag). Prägt junge Journalist*innen, die mit der evangelischen Kirche eine positive Erfahrung machen. Bildet eigenen Nachwuchs aus. Generiert freie Mitarbeitende für Online, Social Media, Audio und Video. Erhält eine hohe Refinanzierung durch Fremdmittel z. B. von Landesmedienanstalt. Die EKHN profitiert von Journalistenausbildung und Medienqualifikation für ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit in Gemeinden und Dekanaten. |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | Läuft nebenher mit – Eigenes Budget wünschenswert<br><i>Vision 2030: Im Verbund mit anderen evangelischen Anbietern gelingt es der Hörfunkschule junge Leute für die Kirche zu interessieren und ihnen Ausbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten für eine journalistische Laufbahn anzubieten. Durch langjährige Beziehungspflege bleibt ihr Interesse an der Kirche erhalten und sie sind Teil eines Netzwerks.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 0,4 + Einsatz von Redakteur*innen als Referent*innen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | 24.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Erlöse</b>                               | 34.000 € Refinanzierung durch Teilnahmegebühren und LPR-Mittel, Bundeszentrale für politische Bildung, Sponsoring, entspricht rund 60 % des gesamten Aufwands                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 21.000 € für die EKHN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Standort</b>                             | Medienhaus Frankfurt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Vertrag mit Landesmedienanstalt für Privaten Rundfunk (LPR). Kurzfristig änderbar, Kooperation mit hr (Berufsinfotag), Honorarverträge                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Realisiert: Praktischer Einsatz bei FFH u.a. (z. B. hr). Vorstellbar mit anderen gemeinsam zu betreiben, z. B. mit der Evangelischen Journalistenschule in Berlin.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Keine. Bereits hochgradig durch externe Mittel fremdfinanziert, Macht bereits jetzt Verluste im Medienhaus.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                |                                                                              |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Auswirkung/Risiken</b>      | Bei Einstellung Verlust von Kontakt zu journalistischem Nachwuchs.           |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>    | Hoch                                                                         |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b> | Gering: Stromverbrauch, wenige, kurze Dienstreisen, kaum Ressourcenverbrauch |

### 1.5. Zeitzeichen

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b>        | Abo-Monatsmagazin, theologische Fachpublikation mit allgemein verständlichem Anspruch und attraktiver Aufmachung inkl. Website und App                                                                                                                                       |
| <b>Zielgruppen</b>                          | Theolog*innen, theologisch Interessierte                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Reichweite</b>                           | Ca. 8.000 Abonnenten bundesweit                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>         | Wird im EKD-Verbund betrieben. Dort die einzig verbliebene theologische Fachzeitschrift.                                                                                                                                                                                     |
| <b>Besondere Stärken</b>                    | Grundsätzliche und aktuelle theologische Fragen werden gut und verständlich aufbereitet.                                                                                                                                                                                     |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | Versucht via App und Website online Fuß zu fassen, Abo-Zahlen fast stabil, aber vom Print-Schwund betroffen                                                                                                                                                                  |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | Für die EKHN: 0                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Aufwand Sachmittel</b>                   | Für die EKHN: 50.500 € Zuschuss                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Erlöse</b>                               | Abo-Erlöse                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Aufwand insgesamt für EKHN</b>           | 50.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Standort</b>                             | Berlin                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Die Herausgabe von Zeitzeichen ist direkt und derzeit untrennbar mit der Mitgliedschaft in der UEK verbunden sowie auch vertraglich mit der VELKD festgeschrieben – insofern eine Gemeinschaftsaufgabe aller EKD-Kirchen. Veränderungen wären nur in diesem Kontext möglich. |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Mit dem GEP, insbesondere Chrismon-Redaktion. Derzeit ist die Redaktion, die aus vier Personen besteht, in Berlin solitär.                                                                                                                                                   |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Nur durch strukturelle Kooperation und auch dann wohl nur in geringem Umfang. Seit Jahren keine Erhöhungen. Angesichts geringer Auflage einstellen?                                                                                                                          |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Dabei müsste der Anspruch einer verständlichen theologischen Fachzeitschrift aufgegeben werden.                                                                                                                                                                              |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Steigend durch App                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | Mittel: Druckerzeugnis in überschaubarer Auflage                                                                                                                                                                                                                             |

## **2. Persönliche Publizistik im Auftrag der Kirche**

„Leben aus dem Evangelium heraus“ (Ekklesiologische Grundlagen 2.1.), darüber sprechen die theologisch geschulten Sprecher\*innen im Rundfunk und Fernsehen. Die Autor\*innen kommen aus verschiedenen Regionen und vertreten diese auch. Sie schaffen Nähe bei den Nutzer\*innen.

Der Hessische Rundfunk mit seinen sechs Wellen und seinen Webseiten, der SWR mit sieben Wellen, ARD-Gottesdienste und Wort zum Sonntag sowie der Deutschlandfunk sind nach wie vor reichweitenstarke „Huckepack“-Partner. Dieses Angebot ist staatsvertraglich geregelt, Teil eines flächendeckenden Netzes in allen Bundesländern und geschieht mit einem offiziellen kirchlichen Auftrag.

Die Sender weiten ihre Angebote zunehmend auf digitale Plattformen (FUNK, ARD Mediathek, Spotify, Radioplayer, Digital Media Hub u.v.m.) aus. Damit ist auch eine regionale Entgrenzung verbunden. Durch die Vervielfältigung der Kanäle müssen die Sender für ihre Reichweite inzwischen erheblich mehr Aufwand betreiben. Vor dieser Herausforderung stehen auch die Kirchen.

Seit 2019 engagieren sich in den neuen Sozialen Medien zunehmend evangelische Influencer, die sich gerne als Sinnfluencer bezeichnen. Sie tun dies bislang aus eigenem Antrieb und ohne einen offiziellen kirchlichen Auftrag, aber bewusst als Menschen, die in der Kirche arbeiten und für sie eintreten. Ihre Resonanz ist, gemessen an den Einschaltquoten im klassischen Rundfunk, noch überschaubar, aber sie steigt.

Sinnfluencer stellen einen neuen Typus von Publizist\*innen dar, bei dem persönliches Charisma eine besonders große Rolle spielt. Essentiell sind dabei Beziehungspflege und Dialogbereitschaft, deren Erfolg sich in der Menge der Follower/Fans niederschlägt. Hier zählt das Individuum, nicht die Institution. Konstitutiv für dieses neue Medium ist der Dialog. Man muss häufig präsent sein und seinerseits schnell auf Reaktionen reagieren.

Influencer, deren Botschaften keinerlei Qualitätskontrolle unterliegen, können die Meinungsbildung breiter Bevölkerungsschichten dominieren – dies ändert die Mechanismen der Meinungsbildung in einem demokratischen System massiv.

Die EKHn kann „Sinnfluencer“-Talente fördern und so die evangelischen Stimmen in den Sozialen Medien stärken. U. a. durch Know-how im Umgang mit Sozialen Medien und Vernetzung innerhalb der Kirche durch Beratung, Digi-Days, Bar-Camps und ekhn.gemeinsam. Dies geschieht bereits in geringem Umfang, jedoch liegt dafür bislang kein klarer Auftrag vor. Außerdem bleiben die Mittel gering, weil für dieses neu hinzugekommene Medium nur umgeschichtete Mittel aus anderen Medienbereichen zur Verfügung stehen – ein weltweites Experimentierfeld, in dem andere bereits Millionen Menschen erreichen.

Andere Landeskirchen haben daraus Konsequenzen gezogen und erfolgreiche Talente mit Stellenanteilen für diese Arbeit beauftragt.

Sowohl die Sendungen im Rundfunk als auch die Postings in den Sozialen Medien sind persönlich verantwortete Glaubenszeugnisse und Lebensdeutung aus evangelischer Sicht. Sie wirken zugleich als evangelische Präsenz im öffentlichen Raum und als persönlicher Zuspruch an die einzelnen Hörer\*innen.

## 2.1. Verkündigung bei hr und DLF

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b>        | Radio-Andachten auf fünf der sechs Wellen des hr, sowie als Pod- cast im Netz, sowie zum Nachhören und -lesen im Internet auf der eigenen ökumenischen Seite kirche-im-hr.de. Dazu Gottesdienstübertragungen im ARD-Fernsehen, im hr-Fernsehen, bei hr4 und im DLF. Digital: Webseite kirche-im-hr.de mit wachsender Reichweite in Kooperation mit ökumenischen Partnern. Social Media nur punktuell aufgrund fehlender Kapazitäten. Punktuell begonnen: Audioformate für App.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Zielgruppen</b>                          | Insbesondere alle Nutzer*innen des Angebots in hr, ARD und DLF. Zunehmend auch direkte Nutzer*innen der eigenen Plattform kirche-im-hr.de.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Reichweite</b>                           | Pro Jahr mit 600 Sendungen ca. 1,5 Mio. Hörer*innen pro Woche; Fernsehgottesdienste bis zu 1 Mio. Zuschauer*innen pro Gottesdienst. Täglich rund 500, in Spitzenzeiten sogar bis zu 4000 Abrufe auf kiche-im-hr.de.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>         | Reicht weit über klassische kirchenaffine Gruppen hinaus in säkulare Milieus. Bietet Verkündigung, wo sonst keine hinkommt (z. B. Menschen in Altenheimen).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Besondere Stärken</b>                    | Erreicht mit wenig Aufwand viele Menschen, da es von den hr (und DLF)-Medien „huckepack“ mitgenommen und verbreitet wird.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | <p>Auch auf hr-info, bislang dem einzigen hr-Angebot ohne kirchlichen Sendepplatz, präsent sein – eine Kapazitäten-Frage.</p> <p>Das klassische Mediengefüge ist im Umbruch. Das UKW-Radio geht langsam zurück. Zunehmend nutzen Menschen digitale Audio-Portale. Die evangelische Kirche muss dafür sorgen, dass ihr Angebot auch auf diesen neuen Plattformen (z. B. Spotify) zu finden ist. Darüber hinaus muss die Arbeit in den Sozialen Medien verstärkt werden.</p> <p>Die Autor*innen benötigen für diesen Verkündigungsdienst mehr Medienkompetenz als früher und können ihn nicht mehr so oft neben ihrer sonstigen Arbeit tun. Sie sollten deshalb dafür eine Teilbeauftragung erhalten.</p> <p><i>Vision 2030: Die evangelische Kirche bietet innerhalb der Programmangebote der Sender attraktive Verkündigungsformate an. Sie passen zur jeweiligen Nutzung, die sich bis dahin sicher deutlich verändert hat. Daneben sind Formate, die von vielen gerne gehört werden, auch auf kircheneigenen Kanälen zu finden.</i></p> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | <p>2,83 (2,33 Pfarrstellen, davon 0,33 für hr3 „Moment mal“, eine Pfarrstelle bis Ende 2024 befristet) plus 0,5 Assistenz.</p> <p>Pfarrstellen abgebildet im Stabsbereich ÖA.</p> <p>Assistenz-Stelle im Zuschuss an das Medienhaus enthalten.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Aufwand Sachmittel</b>                   | Ca. 66.000 €, im Zuschuss an das Medienhaus enthalten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Erlöse</b>                               | Keine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | Ca. 260.000 € – davon 165.000 € als Pfarrgehälter durch EKHN bezahlt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Standort</b>                             | Medienhaus Frankfurt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Rundfunkverkündigung ist staatsvertraglich verankert. Entsprechende Vereinbarungen über die Ausführung mit den Sendern, der EKKW, den evangelischen Freikirchen (VEF) und mit den 3 Bistümern in Hessen sind                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | zu beachten. Das Angebot ist analog zur katholischen Kirche strukturiert und Teil eines bundesweiten und damit flächendeckenden Netzwerks.<br><br>Arbeitsverträge, Mietvertrag Medienhaus.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Potenzial für Synergien</b> | Die Arbeit wird bereits in Zusammenarbeit mit der EKKW, der VEF sowie der katholischen Kirche getan. Weitere Synergie-Effekte (z. B. Programmaustausch) sind durch größere Kooperationsräume denkbar, die mehrere Sender im Blick haben – sowohl öffentlich-rechtliche als auch private. Dies wird in 2021 ausgelotet.                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b> | Die EKHN könnte <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sendeplätze aufgeben, der Umfang der Sendeplätze ist nicht präzise definiert (aber Verlust an Reichweite).</li> <li>2. auf Wiederholungen von Sendungen setzen (Verlust an Originalität und Zeitgenossenschaft).</li> <li>3. Sendungen aus anderen Landeskirchen übernehmen (Verlust an regionalem Bezug, aber konträr zum regionalen Auftrag der ARD-Anstalten).</li> </ol> <p>Alle Optionen müssten mit dem hr sowie mit der EKKW, der VEF und der katholischen Kirche verhandelt werden.</p> |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>      | Bei Reduktion oder gar komplettem Verzicht <ul style="list-style-type: none"> <li>- scherte die EKHN als erste aus einem bislang lückenlosen Geflecht aller Landeskirchen und Bistümer aus.</li> <li>- verlöre die EKHN den Kontakt zu den hr-/ARD/DLF-Hörer*innen, darunter viele, die von keinem kirchlichen Angebot erreicht werden.</li> <li>- zöge sich die EKHN aus der Gesellschaft einen großen Schritt zurück.</li> <li>- verlöre die EKHN ein Kommunikationsmittel, das ihr mit wenig Aufwand hohe Reichweiten eröffnet.</li> </ul>             |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>    | Hoch                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b> | Eher klein: Stromverbrauch, meist kurze Dienstreisen, sehr geringe Druckmengen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## 2.2. Verkündigung im SWR und DLF

|                                      |                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Radio-Andachten auf allen sieben Wellen des SWR sowie zum Nachhören und -lesen im Internet auf der eigenen ökumenischen Seite kirche-im-swr.de. Gottesdienstübertragungen in der ARD, im SWR-Fernsehen und im DLF. |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Insbesondere alle Nutzer*innen des SWR-Angebots sowie zunehmend der eigenen Website kirche-im-swr.de                                                                                                               |
| <b>Reichweite</b>                    | Pro Woche 350 Sendungen mit mehr als 5 Mio. Hörer*innen pro Woche. Dazu kommen Feiertagsgottesdienste mit jeweils ca. 200.000 Zuhörer*innen.                                                                       |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Reicht weit über klassische kirchenaffine Gruppen hinaus in säkulare Milieus.                                                                                                                                      |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Besondere Stärken</b>                    | Erreicht mit wenig Aufwand viele Menschen, da es von den SWR-Medien „huckepack“ mitgenommen und verbreitet wird.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | <p>Das klassische Mediengefüge ist im Umbruch. Das UKW-Radio geht zurück. Zunehmend nutzen Menschen digitale Audio-Portale. Die evangelische Kirche muss dafür sorgen, dass ihr Angebot auch auf diesen neuen Plattformen (z. B. Spotify) zu finden ist.</p> <p><i>Vision 2030: Die evangelische Kirche bietet innerhalb der Programmangebote der Sender attraktive Verkündigungsformate an. Sie passen zur jeweiligen Nutzung, die sich bis dahin sicher deutlich verändert hat. Daneben sind Formate, die von vielen gerne gehört werden, auch auf kircheneigenen Kanälen zu finden.</i></p> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | <p>1,6 Stellen (1 Pfarrstelle plus 0,6 SB, die aber nur zu 30 Prozent EKHN-finanziert ist), abgebildet im Stabsbereich ÖA.</p> <p>Teil eines Fünf-Kirchen-Teams im SWR-Gebiet.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Aufwand Sachmittel</b>                   | 19.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Erlöse</b>                               | Keine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Aufwand insgesamt für die EKHN</b>       | 48.000 €, abgebildet im Stabsbereich ÖA, Darmstadt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Standort</b>                             | Haus der Kirche Mainz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Rundfunkverkündigung ist im Staatskirchenvertrag verankert. Zur Umsetzung sind Verträge mit dem Sender und mit vier weiteren Landeskirchen im SWR-Sendegebiet sowie der VEF geschlossen. Website auch mit der katholischen Seite. Das Angebot ist analog zur katholischen Kirche strukturiert und Teil eines bundesweiten und damit flächendeckenden Netzwerks. Arbeitsverträge.                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Die Arbeit wird bereits in Zusammenarbeit mit den evang. Kirchen in der Pfalz, Baden, Württemberg und im Rheinland sowie der katholischen Kirche und der VEF getan. Denkbar wäre darüber hinaus ein Programmaustausch mit anderen Sendegebietern.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | <p>Wie bei 2.1. (hr): Die EKHN könnte</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sendeplätze aufgeben, der Umfang der Sendeplätze ist im Kirchen-Staatsvertrag nicht präzise definiert. (Verlust an Reichweite).</li> <li>2. Auf Wiederholungen von Sendungen setzen (Verlust an Originalität und Zeitgenossenschaft).</li> <li>3. Sendungen aus anderen Landeskirchen übernehmen (Verlust an regionalem Bezug).</li> </ol> <p>Alle Optionen müssten mit dem SWR sowie mit oben genannten Kooperationspartnern verhandelt werden.</p>                                                       |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | <p>Bei Reduktion oder gar komplettem Verzicht</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- scherte die EKHN als erste aus einem bislang lückenlosen Geflecht aller Landeskirchen und Bistümer aus.</li> <li>- verlöre die EKHN den Kontakt zu vielen Menschen.</li> <li>- zöge sich die EKHN aus der Gesellschaft einen großen Schritt zurück.</li> <li>- verlöre die EKHN ein Kommunikationsmittel, das ihr mit wenig Aufwand hohe Reichweiten eröffnet.</li> </ul>                                                                                                                           |

|                                |                                                                                |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Digitalisierungsgrad</b>    | Hoch                                                                           |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b> | Eher klein: Stromverbrauch, meist kurze Dienstreisen, sehr geringe Druckmengen |

### 2.3. Soziale Medien / Sinnfluencer

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Postings in verschiedenen Sozialen Medien (Facebook, Instagram, Twitter etc.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Zielgruppen</b>                   | An Glaubensfragen interessierte Nutzer*innen in den sozialen Medien, (die persönlich, aber in kirchlicher Loyalität aktiv sein wollen).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Reichweite</b>                    | Theoretisch gigantisch. Praktisch jedoch bislang noch geringe, aber wachsende Reichweiten. Größere Reichweiten entstehen durch Vernetzung, wie das Netzwerk YEET beweist. Der „Sinnfluencer“ mit der größten Reichweite in der EKHN ist Pfarrer Jörg Niesner – mit knapp 7.000 Followern auf Instagram. Einige weitere erreichen bis zu 1.500 Menschen. Das neue EKHN Portal ekhn.gemeinsam leistet dafür Vernetzungsarbeit.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Stärkt die Kompetenz in einem rasch wachsenden Medienbereich, der insbesondere bei Jüngeren inzwischen zur mit Abstand wichtigsten Informations- und Austauschquelle geworden ist.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Greift hohen Bedarf in der Kirche auf. Ermöglicht es, die Kernanliegen der Kirche – Verkündigung und soziale Vernetzung – leicht umzusetzen. Soweit das Potenzial, die Realität bleibt dahinter derzeit noch weit zurück.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | <p>Dieser Bereich wird vermutlich weiterhin schnell wachsen und sich sehr dynamisch entwickeln. Wohin, ist kaum vorherzusagen. Es ist im Prinzip DAS Medium für die Kirche, denn es macht soziale Vernetzung einfach und ermöglicht eigene Botschaften weit zu verbreiten – beides kirchliche Kernanliegen.</p> <p>Die EKHN und viele andere Landeskirchen arbeiten fest im neuen EKD-weiten Sinnfluencer-Netzwerk YEET mit, das im GEP beheimatet ist. Dieses Netzwerk findet, fördert und unterstützt talentierte Sinnfluencer. Ihr Ziel: Nicht die eigene Landeskirche stark machen, sondern das Evangelisch-Sein in seiner Vielfalt – im Prinzip weltweit, real zumindest im deutschsprachigen Raum. Sinnvoller Ansatz, denn die Arbeit hat nur geringen Regionalbezug.</p> <p>Andere Landeskirchen haben einzelne, erfolgreiche Talente für ihre Arbeit sogar mit einem Stellenanteil beauftragt (Beispiel Berlin).</p> <p><i>Vision 2030: Menschen in der EKHN haben gelernt, in diesen jungen Medien Verkündigung und evangelische Beiträge mit hoher Reichweite aufzubauen. Dafür wurden Ressourcen ausgebaut:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Teilbefreiung für talentierte Sinnfluencer</li> <li>b) Koordinations- und Unterstützungs-Stelle zumindest im Umfang von 0,5 Stellen (wie aktuell befristet)</li> </ul> |

|                                             |                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | Strukturell derzeit keiner. Wird vom Pressesprecher im Umfang 0,33 miterledigt. Aber eine bis Mitte 2023 befristete 0,5-Zusatzbeauftragung zur Koordination. |
| <b>Aufwand Sachmittel</b>                   | 15.000 €                                                                                                                                                     |
| <b>Aufwand insgesamt für die EKHN</b>       | 45.000 €                                                                                                                                                     |
| <b>Erlöse</b>                               | Keine                                                                                                                                                        |
| <b>Standort</b>                             | Die Wohnorte der jeweiligen Sinnfluencer                                                                                                                     |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Keine                                                                                                                                                        |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Zentrum Bildung, andere Landeskirchen, GEP, EKD                                                                                                              |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Keine, da nicht budgetiert                                                                                                                                   |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Bei Inaktivität werden Chancen nicht genutzt und der Bedarf an interner Orientierung und Förderung wird nicht gedeckt.                                       |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Sehr hoch                                                                                                                                                    |
| <b>Ökolog. Fußabdruck</b>                   | Sehr gering: nur Stromverbrauch, keine Reisen, kein Druck                                                                                                    |

### 3. Mitgliederkommunikation (bislang Impulspost, künftig ggf. Philippus-Projekt)

Mitgliedschaften in Vereinen und Institutionen werden heute generell in Frage gestellt und müssen sich über den Nutzen plausibilisieren: „Was bringt mir das?“ Auch die Kirchenmitgliedschaft ist bei vielen nicht mehr selbstverständlich. Die Kirchen müssen sie aktiv gestalten. Medien bieten dafür gute Möglichkeiten. Die EKHN nutzt die Impulspost und den damit verbundenen Materialdienst, um die Mitglieder dreimal in zwei Jahren mit inhaltlichen Impulsen zu erreichen und fördert so das Erleben der Mitgliedschaft. Gleichzeitig unterstützen die Begleitmaterialien die regionalen und lokalen gemeindlichen Aktivitäten. Im Zusammenspiel mit den digitalen Aktivitäten entstehen so Ebenen-übergreifende Kampagnen, die weit in den öffentlichen Raum hineinwirken.

Um die Kosten nachhaltig senken zu können, steht die EKHN vor der Herausforderung, die Papieraussendungen durch digitale Kommunikation zu ersetzen, wofür jedoch die Infrastruktur und das Datenmanagement erst noch entwickelt werden müssen.

Als Weiterentwicklung oder Ergänzung wird derzeit im Rahmen des Philippus-Projekts ein neuer Ansatz für die Mitgliederkommunikation entwickelt. Dabei sollen im Zusammenspiel eines gesamtkirchlichen IT-Systems und bestehenden physischen Angeboten in den Gemeinden und Dekanaten Mitglieder entlang ihrer Lebensreise begleitet und angesprochen werden. Das Philippus-Projekt soll im Laufe des Jahres 2021 ausgearbeitet und vorgelegt werden.

#### Impulspost

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Multimediale Aktion mit praxisnahen, geistlichen Gedankenimpulsen, bestehend aus einem Brief an alle Mitglieder-Haushalte, Aktions-Website, Fassaden-Banner, Fahnen und Plakate für die öffentliche Wirkung, Social Media-Modulen und Praxishilfen für die Gemeindegearbeit. Erstellt in Kooperation mit der Agentur gobasil.                                        |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Brief: Alle Mitglieder und ihre Angehörigen.<br>Banner/Fahnen/Plakate/Websites/Social Media: Öffentlichkeit.<br>Gestaltungsmaterialien: Gemeindeguppen.                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Reichweite</b>                    | Weitestreichende Maßnahme mit entsprechenden Streuverlusten                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Mitgliederbindung und -kommunikation.<br>Einziges Medium mit dem Anspruch alle Mitglieder zu erreichen.<br>Gemeinsames Agenda-Setting eines kirchlichen Themas in der Öffentlichkeit.                                                                                                                                                                                |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Jeweils ein theologisches Thema wird mit modernen Kommunikationsmitteln professionell für das eigene Weiterdenken und -diskutieren aufbereitet. Konzertierte Aktion: Führt Kräfte aller Ebenen der EKHN bei einem Thema zusammen. Erreicht theoretisch alle Mitglieder, in der Praxis ist ein Drittel interessiert.<br>350-600 Gemeinden beteiligen sich regelmäßig. |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | Verlagerung des Impulsbriefes auf digitalen Versand.<br>Ausbau der Inhalte auf ein lebensbegleitendes Angebot.<br>Ausbau der Zusammenarbeit der drei kirchlichen Ebenen.<br><br><i>Vision 2030: Die EKHN hat die Impulspost zum Impuls-Pool weiterentwi-</i>                                                                                                         |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | <p>ckelt. Daraus bedienen sich alle Ebenen der EKHN mit Materialien für ihre Arbeit.</p> <p>Vision 2030: Die EKHN hat viele digitale Mitglieder-Kontaktdaten gesammelt und ein lebensbegleitendes Konzept der Mitgliederkommunikation etabliert (Philippus-Projekt). Dabei wirken Beiträge der Gesamtkirche, der Gemeinden und der Dekanate in einem Gesamtkonzept zusammen, bei dem sich die Mitglieder gut begleitet fühlen – Philippus-Projekt ist umgesetzt.</p> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 2,5 (Medienhaus und ÖA zusammen)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | 1,1 Mio. € bei 1,5 Ausgaben pro Jahr                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Erlöse</b>                               | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 1,3 Mio. €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Standort</b>                             | Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit Darmstadt und Medienhaus Frankfurt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Arbeitsverträge, Mietvertrag Medienhaus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Sind möglich und willkommen mit anderen Landeskirchen und auch Bistümern. Oft versucht, doch anderen Partnern fehlen dafür die organisatorischen Möglichkeiten und die finanziellen Mittel.                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Bereits im Gange: Reduktion von vier auf drei Ausgaben in 24 Monaten. Mittelfristig: Reduktion der Druck- und Versandkosten durch Umstieg auf digitale Kommunikation – allerdings finanzielle Entlastung erst spürbar bei 20-30% Digitalempfängern, da die Postrabatte wegfallen.                                                                                                                                                                                    |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Geringere Wirkung, Abriss der Erwartung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Bislang mittel, da Bandbreite von Print bis Digital                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | Bislang groß, da mit über 900.000 Briefen sehr breitenwirksam. Künftig, wenn stärker digitalisiert, deutlich geringer.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

#### 4. Gesamtkirchliche Veranstaltungen

Mit ihrer Beteiligung an Hessen- und Rheinland-Pfalz-Tagen, Landesgartenschauen und anderen Volksfesten konkretisiert die EKHN ihren Anspruch eine Volkskirche zu sein und das Gemeinwesen aktiv mitzugestalten. Sie zeigt sich dort als zuverlässiger Anbieter eines attraktiven Programms und erreicht damit Zehntausende (in Bad Hersfeld zuletzt 100.000 Besucher\*innen), die die Kirche auf neue Weise erleben. Die Menschen auf den Festen sind zum Teil Mitglieder, die ihre Kirche in ungewohnter Gestalt erleben und eine Konkretion für ihr Evangelisch-Sein erhalten. Die professionelle Gestaltung der Veranstaltungen ist ein Aushängeschild der EKHN und Zeugnis der eigenen Corporate Identity, das auch von den politischen Partnern sehr geschätzt wird.

##### 4.1. Öffentliche Großveranstaltungen

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b>        | Präsenz mit einem niedrighschwelligem kirchlichen Angebot auf Volksfesten wie Hessen- und Rheinland-Pfalz-Tagen, Gartenschauen, Tage der Deutschen Einheit.<br><br>Breitenwirksame Gestaltung von kirchlichen Jubiläen wie 500 Jahre Wormser Reichstag und anderen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Zielgruppen</b>                          | Besucher*innen solcher Veranstaltungen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Reichweite</b>                           | Verschieden. Bei Volksfesten pro Veranstaltung bis zu 100.000 Personen im evangelischen Angebot                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>         | Zeigt die evangelische Kirche als Teil der Gesellschaft.<br><br>Erreicht auch Menschen, die von sonstigen kirchlichen Angeboten nicht angesprochen werden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Besondere Stärken</b>                    | Erreicht viele Menschen. Wertet die Veranstaltungen mit einem inhaltlichen Programm auf. Nutzt die Chance des säkularen Umfelds zu einem darauf angepassten theologischen Impuls, der professionell gestaltet ist. Fördert die Veranstaltungs-Kultur in den EKHN-Regionen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | Unklar. Öffentliche Großveranstaltungen sehen unter Druck wegen Sicherheitsrisiken und digitalen Alternativen. Doch die Lust auf reale Volksfeste und öffentliche Erlebnisräume dürfte bleiben. Die Auflagen dafür sind allerdings größer geworden. Konzepte für Sicherheit und Renaturisierung sowie andere Auflagen verteuern die Auftritte.<br><br><i>Vision 2030: Menschen werden ihren Erlebnishunger behalten und auch ihren Wunsch sich auf Volksfesten zu vergemeinschaften. Die evangelische Kirche bietet ihnen dort einen Erlebnisraum, der sie staunen – und vielleicht glauben - lässt. Moderne Soundvision-Technik und menschliche Zuwendung gehen dabei ein Zusammenspiel ein.</i> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 1,25 Pfarrstellen, 1,0 SB                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | 127.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Erlöse</b>                               | Zuschüsse von Diakonie und EKKW, im Einzelfall EKD u.a.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 315.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Standort</b>                             | Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit Darmstadt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Vereinbarung mit EKKW und Diakonie bis 2023                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Potenzial für Synergien</b> | <p>Die evangelische Kirche bietet Besucher*innen von Volksfesten einen Erlebnisimpuls, der ihnen das Evangelium nahebringt. Dafür nutzt sie die Gegebenheiten vor Ort und kooperiert mit Partnern, wo es inhaltlich passt. Die bestehenden Kooperationen mit der EKKW und der Diakonie Hessen sind weiterhin aktiv. Eine teilweise Kooperation mit dem hr wird verhandelt.</p> <p>Eine Kooperation mit der katholischen Kirche würde das evangelische Profil durch ein ökumenisches ersetzen. Das aber würde inhaltliches Profil kosten und die evangelische Kirche mit Problemen belasten, die die katholische Kirche hat. Für Rheinland-Pfalz keine regelmäßige Kooperation, da Veranstaltungen selten auf EKHN-Gebiet stattfinden. Gartenschauen: sind seit je her ökumenisch. Jubiläen: je nach Anlass.</p> |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b> | <p>Seit Jahren gleichbleibender Betrag trotz steigender Auflagen.</p> <p>Ohne eine gewisse Professionalität kein überzeugender Auftrag mehr möglich, deshalb eher die Alternativen Rückzug oder Beibehalten. Evt. geringes Sparvolumen durch vertiefte Kooperation mit EKKW.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>      | <p>Verlust an Präsenz in einem öffentlichen Bereich mit vielen Menschen (Hessentag: bis zu 1 Mio. Besucher*innen). Auch Medien berichten dann nicht mehr.</p> <p>Der Anspruch „Volkskirche“ wird auch durch die Präsenz auf Volksfesten eingelöst. Haben wir ihn noch?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>    | Gering, da bewusst als persönliches Erlebniskonzept gestaltet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b> | Eher niedrig, da zumeist Menschen erreicht werden, die ohnehin dorthin gekommen sind.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

#### 4.2. Protokollarische Festakte

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Festakte z. B. zum Reformationstag, Amtseinführungen, Verabschiedungen und Trauerfeiern auf gesamtkirchlicher Leitungsebene                                                                                                                                                            |
| <b>Zielgruppen</b>                   | <p>Extern: Besucher*innen solcher Veranstaltungen und Medien</p> <p>Intern: Mitwirkende</p>                                                                                                                                                                                            |
| <b>Reichweite</b>                    | Abhängig von Ort und Anlass                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Würdevolle, professionelle Gestaltung repräsentativer Anlässe                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Extern erweist sich die EKHN als seriöse Institution, die im Rahmen protokollarischer Richtlinien zu feiern weiß. Stärkt intern die Corporate Identity.                                                                                                                                |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | <p>Stabil. Öffentliche Großveranstaltungen sehen zwar unter Druck wegen Sicherheitsrisiken und digitalen Alternativen. Doch der Bedarf an realen Festakten dürfte bleiben.</p> <p><i>Vision 2030: Die EKHN feiert bescheiden, aber mit Stil und gut erkennbar ihre Ereignisse.</i></p> |
| <b>Aufwand Stellen</b>               | 0,33                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>           | 57.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                 |                                                                                                        |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Erlöse</b>                                   | Nur sofern es Mitveranstalter gibt – eher selten                                                       |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                        | 75.000 €                                                                                               |
| <b>Standort</b>                                 | Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit Darmstadt                                                           |
| <b>Rahmenbedingungen<br/>(vertraglich etc.)</b> | Keine                                                                                                  |
| <b>Potenzial für Syner-<br/>gien</b>            | Mit internen EKHN-Einrichtungen vor Ort. Ansonsten nur sofern es Mitveranstalter gibt – eher selten.   |
| <b>Potenzial für Kürzun-<br/>gen</b>            | Durch Reduktion der Einladungslisten und/oder Reduktion der Gestaltung sowie der Versorgung der Gäste. |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                       | Schmälert das Renommee der EKHN und ihre Akzeptanz in der Gesellschaft.                                |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                     | Gering, da bewusst als persönliches Erlebniskonzept gestaltet                                          |
| <b>Ökologischer Fußab-<br/>druck</b>            | Mittel, da Menschen zu Fahrten angeregt werden                                                         |

## 5. Organisationskommunikation

Informationsmaterialien und Presseauskünfte sind Bringschuld einer öffentlichen Institution, umso mehr im Status einer Körperschaft des öffentlichen Rechts. Die Bereitstellung von Informationen im internen Bereich gehört zu den elementaren Selbstinteressen einer Institution. Das Wissen über die Kirche, ihre Botschaft, ihre Haltungen und ihre Aktivitäten scheint in der Bevölkerung eher zurückgegangen zu sein. Es ist aber ein elementares kirchliches Anliegen dieses Wissen zu fördern. Viele Menschen fragen heute konkret nach dem Nutzen von etwas – am liebsten für sich persönlich, zumindest aber für die Gesellschaft. („Was bringt mir das?“) Die Kirche muss nicht nur Gutes tun, sondern auch darüber reden. Intern kooperiert dieser Bereich selbstverständlich eng mit der Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten, in den Zentren und der Diakonie. Er unterstützt damit auch die regionale Entwicklung und entlastet bei heiklen Konflikten die Regionen, indem er die Kommunikation übernimmt.

### 5.1. Externe Kommunikation (Pressearbeit und ekhn.de)

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Pressearbeit via klassischer Instrumente (Presseauskünfte, -mitteilungen, -gespräche) Eigenes Hauptmedium: Webseite EKHN.de , EKHN Newsletter, sowie die Sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Nutzer*innen der säkularen Medien<br>Nutzer*innen der eigenen Medien (Websites und Soziale Medien)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Reichweite</b>                    | Direkt nur über eigene Medien: EKHN.de (mehr als 1,6 Mio. Besuche in 2020), sowie den eigenen Social Media Kanälen.<br>Indirekt in alle säkularen Medien.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Erfüllt die Auskunftspflicht einer öffentlichen Institution.<br>Vermittelt evangelische Informationen in die Medien.<br>Wirkt negativer Berichterstattung entgegen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Schnelle Reaktionen, kompakte Darstellung von Informationen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | Längst ist Pressearbeit nicht mehr allein darauf angewiesen, dass externe Medien kirchliche Informationen aufgreifen und überzeugend darstellen. Die neuen Medien bieten beste Chancen, selbst und direkt (Owned Media) Informationen in großer Fülle und gut aufbereitet an die richtigen Zielgruppen zu bringen. Online-Medien erwarten extrem kurzfristige Ansprechbarkeit. Allerdings droht auch ein nicht mehr zu bewältigender Überfluss an Informationen. Angesichts der Breite der Handlungsfelder und der Komplexität der EKHN ist eine gute Auffindbarkeit, Dosierung und Zustellung gezielter Informationen eine große Herausforderung.<br><i>Vision 2030: Die personelle und technische Ausstattung ist vorhanden, um die dann (hoffentlich) immer noch existierenden unabhängigen Medienanfragen zu bedienen und zugleich Informationen auf eigenen Kanälen auszugeben. Entwicklungsbedarf!</i> |
| <b>Aufwand Stellen</b>               | 0,67 Pfarrstelle (Pressesprecher) + 5 Stellen Redaktion im Medienhaus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>           | 145.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Erlöse</b>                        | Keine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Aufwand insgesamt</b>             | 600.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                             |                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Standort</b>                             | Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit Darmstadt, Internetredaktion Frankfurt                                                                                                                   |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Pfarrstelle, im Medienhaus Mietvertrag, Arbeitsverträge                                                                                                                                     |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Nur punktuell mit Kooperationspartnern, längst ständige Praxis. Externe Synergie-Effekte nicht erkennbar – außer regelmäßigem kollegialen Austausch auf EKD-Ebene, der neue Impulse bringt. |
| <b>Potenzial Kürzungen</b>                  | Keine                                                                                                                                                                                       |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Stellenreduktion würde zum Verlust der oben genannten Funktionen und Stärken führen.                                                                                                        |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Sehr hoch                                                                                                                                                                                   |
| <b>Ökolog. Fußabdruck</b>                   | Gering, fast ausschließlich per Telefon, E-Mail- und Sozial Media                                                                                                                           |

## 5.2. Social Media

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | <p>Pflege und Content-Erstellung für die Social Media-Kanäle der EKHN auf Facebook, Twitter, Instagram sowie YouTube. Dabei nehmen die Kanäle unterschiedliche Funktionen wahr: Information (vor allem Twitter), Service und Dialog (vor allem Facebook), Unterhaltung (vor allem YouTube), Glaubensimpulse (der gleichnamige Instagram Kanal) sowie Vernetzung und Austausch (vor allem der neue Instagram Kanal ekhn.gemeinsam).</p> <p>Diese Form der Kommunikation und Beziehungspflege bietet große Chancen für unsere Kirche und eröffnet neue, großartige Möglichkeiten, wie die Zeit der Corona-Lockdowns zeigt. Medienhaus und Öffentlichkeitsarbeit haben in dieser Zeit die verschiedenen Ebenen vernetzt, kurzfristige Service-Angebote kommuniziert und die Nutzer*innen unterstützt.</p> |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Interessierte Öffentlichkeit, Ehren-, Neben- und Hauptamtliche in der EKHN, insbesondere jüngere Social Media-Nutzer*innen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Reichweite</b>                    | Technisch theoretisch viele Millionen, real haben die EKHN Kanäle zusammen derzeit knapp 15.000 Abonnenten/Follower.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Das junge Medium der EKHN und ihrer publizistischen Produkte sowohl für interessierte Externe als auch für Interne und das dialogische Angebot. Bietet zudem die Option für persönliche Vernetzung und Beziehungsarbeit.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Technisch weltweit erreichbar. Sehr schnelles Medium. Owned Media, also unter eigener Verantwortung und Gestaltung. Sehr persönlich.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | <p>Das Medium mit den größten Zuwächsen und den größten technischen Reichweiten, in dem sich die Kirchen aber bislang schwertun, weil sie als große Institution systemfremd sind und nicht so das leichte Wort pflegen. Das dynamischste Medium, das in kurzer Folge neue Plattformen und Gestaltungstrends hervorbringt. Inhaltlich ein problematisches Medium, da Informationen und Emotionen dort ohne Qualitätsfilter „losgelassen“ werden können. Umso wichtiger sind dort seriöse Anbieter.</p> <p>Darüber hinaus ist der Aufbau und die Nutzbarkeit von Sozialen Medien komplex und mit erheblichen Herausforderungen verbunden. Diese reichen vom Datenschutz über die Kosten für Ausstattung, den Erwerb der</p>                                                                              |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | nötigen Kompetenz und die Erreichbarkeit bis hin zur Arbeitsbelastung.<br><i>Vision 2030: Die Ausspielkanäle dienen insbesondere der dialogischen Kommunikation und der Vernetzung. Neue Aufgaben in der Mitgliederkommunikation – z. B. Via Messenger-Dienste wie WhatsApp sind im Einsatz.</i>                                                                                                                                                                                                |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 0,4 im MH, 0,33 (Pressesprecher) + freier Mitarbeiter (ab Sommer 2020), Minijob (ab 2021) + Social Media Pfarrer (siehe unter 2.3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Aufwand Sachmittel</b>                   | 30.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Erlöse</b>                               | Keine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Aufwand gesamt</b>                       | Ca. 125.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Standort</b>                             | Medienhaus Frankfurt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Datenschutz-Herausforderungen, wachsende Diversifizierung, Arbeitsverträge.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Innerhalb des Medienhauses sind bereits die Privاتفunk-, Social Media- und die Internetarbeit zur Multimedia-Redaktion verschmolzen worden. Die Zusammenarbeit mit der Print-Redaktion wird intensiver, perspektivisch miteinander verbunden.<br><br>Zusammenarbeit mit der Social Media-Sammelplattform Yeet im GEP, Sharepics in Kooperation mit anderen Landeskirchen. Auf ekhn.gemeinsam Kooperation mit anderen EKHN Social Media Playern (z. B. durch Takeover-Posts und Cross-Postings). |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Die EKHN könnte weniger Content einstellen, weniger Präsenz zeigen, einzelne Kanäle schließen und auf andere fokussieren.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Verlust an Reichweite, Verlust an Relevanz bei den Jüngeren, Verlust an Mitwirkung an der öffentlichen Meinungsbildung, Auslassen von Kommunikationschancen gerade mit jungen Menschen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Sehr hoch                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Ökolog. Fußabdruck</b>                   | Klein, Stromverbrauch                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

### 5.3. Informationsschriften über die EKHN

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Info-Schriften (auch im Netz) über Struktur, Profil und Angebote der EKHN wie Jahresbericht, EKHN Mappe, etc.                                                                                                                                                  |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Kurzformate: Interessierte auf allen Ebenen<br><br>Jahresbericht insbesondere: Vielsteuer-Zahler*innen, Multiplikator*innen                                                                                                                                    |
| <b>Reichweite</b>                    | Kurzformate: unklar, da je nach Bedarf nachgedruckt.<br><br>Jahresbericht: Auflage 8000, plus Präsenz im Netz.                                                                                                                                                 |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Kurzformate: Prägnante Auskunft über die EKHN für Interessierte.<br><br>Jahresbericht: Etwas Wertiges als Dankeschön für Unterstützung oder als Information für Interessierte, auch Kritiker*innen.<br><br>Intern: informieren und Corporate Identity stärken. |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Kurzformate: kostengünstige breite Streuung, etwas zum Mitgeben und                                                                                                                                                                                            |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | zum Anfassen.<br><br>Jahresbericht: Haptisch bleibende Information. Wertige Gabe für High Potenzials in der Gesellschaft.                                                                                                                          |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | Rational betrachtet müssten die Schriften zunehmend ins Netz wandern. Sie verlieren dadurch aber ihren haptischen Reiz.<br><br><i>Vision 2030: Information im Netz ist die Regel. Gedrucktes ist eine haptische Ausnahme für besondere Zwecke.</i> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 0,25 (Pfarrstelle)                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | 120.000 €                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Erlöse</b>                               | -                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | s. o.                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Standort</b>                             | Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit Darmstadt                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Keine direkten juristischen Verpflichtungen, aber Bringschuld einer öffentlichen Institution                                                                                                                                                       |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Keine, da nur EKHN-bezogen                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Kurze Formate: keine, da bereits minimalisiert<br><br>Jahresbericht: Reduktion von Umfang und Qualität                                                                                                                                             |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Würde die Wirkung gerade bei denen schmälern, die Qualität zu schätzen wissen                                                                                                                                                                      |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | gering                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | mittel, da gedruckt, also Papierverbrauch<br><br>Kurzformate: geringer Umfang<br><br>Jahresbericht: relativ geringe Auflage                                                                                                                        |

#### 5.4. Servicebüro

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Bearbeitung bzw. Weiterleiten von Anfragen aller Art via Service-Nummer (405-333) und Mails (info@ekhn.de), seltener Briefe, noch nicht: Soziale Medien                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Leute, die sich mit einem Anliegen allgemein an die EKHN wenden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Reichweite</b>                    | Ca. 60-100 Vorgänge pro Woche                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Service                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Ständige Ansprechbarkeit zu Bürozeiten. Persönliche Zuwendung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | Von einer Großorganisation wird in Social Media-Zeiten erwartet, dass sie zeitnah und eigentlich auch rund um die Uhr erreichbar ist und reagiert. Darauf ist die EKHN derzeit gar nicht eingestellt. Um eine schnelle Erreichbarkeit außerhalb der Bürozeiten sicher zu stellen, müsste das Servicebüro auf Social Media aktiv sein und zeitlich in den Abend ausgeweitet werden. |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | <i>Vision 2030: Die evangelische Kirche ist als Gemeinschaftsaufgabe rund um die Uhr digital und telefonisch ansprechbar und reagiert innerhalb von wenigen Minuten auf Kritik, Anregungen und Wünsche. Dabei werden digitale Tools für eine gute Vernetzung und Information intern und extern selbstverständlich genutzt.</i> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 0,5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Aufwand Sachmittel</b>                   | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Erlöse</b>                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 40.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Standort</b>                             | Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit Darmstadt                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Keine, aber Bringschuld einer öffentlichen Institution                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Bessere Service-Zeiten möglich durch Kooperation mit dem EKD-Servicebüro. Intern bereits verknüpft mit EKHN-Shop, Medienspiegel u.a.                                                                                                                                                                                           |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Weglassen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Anfragen bleiben unbeantwortet oder landen an anderer Stelle in der Kirche.                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Hoch, da im Wesentlichen via Telefon und Mail                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | minimal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

### 5.5. Interne Kommunikation

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Transparente Kommunikation und Identitätsbildung innerhalb der EKHN (unsere.ekhn.de, EKHN-Mitteilungen), digitale Informationsdienste / Entscheidungshintergründe transparent machen (SynodeKompakt, Einsicht Paulusplatz), Strategische Kommunikation und Beratung von Gremien (ekhn2030, Krisenstab), Begleitung Change-Prozesse, interdisziplinäre Koordination digitaler Wandel. Informations- und Wissenstransfer, Schulungen für neue Mitarbeitende („EKHN-kompakt“-Kurse). |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Diverse, z. B. Kirchenvorstände, Synodale, Mitarbeitende, Gemeinden, Dekanate, Einrichtungen und einzelne Interessierte in der EKHN sowie Mitarbeitende in der Kirchenverwaltung                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Reichweite</b>                    | Z.B. Interne Website unsere.ekhn.de: ca. 33.000 pro Monat<br>„EKHN-kompakt“: ca. 10 Kurse pro Jahr<br>EKHN-Mitteilungen: ca. 4000<br>SynodeKompakt: ca. 200<br>Einsicht Paulusplatz: ca. 400                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Interne Kommunikation: Bereitstellen von relevanten Informationen. Wichtig für EKHN-Identität, gemeinsames Diskutieren, Agieren und Gestalten – auch den Wandel.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | Wichtig für die Steuerung der EKHN.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Besondere Stärken</b>                    | Präzise Zielgruppen, wichtige Multiplikator*innen, Stärkung der Zugehörigkeit.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | <p>Wird nicht nur weiter benötigt, sondern in den Umbruchzeiten für den Zusammenhalt der EKHN noch wichtiger. Info-Management balanciert auf dem schmalen Grat zwischen Klagen über zu wenig und zu viel Information. Herausforderungen sind also eine präzise Aufbereitung und eine Steuerung der Informationsflüsse nach den Bedarfen von Sendern und Empfängern.</p> <p><i>Vision 2030: Der Kommunikationsbedarf kann mithilfe digitaler Tools gegenseitig gezielt adressiert und dosiert werden. Dafür stehen neue Instrumente (z. B. EKHN-wiki) zur Verfügung, für die im Zuge der Digitalisierung Ressourcen geschaffen wurden. Entwicklungsbereich!</i></p> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | 13.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Erlöse</b>                               | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 120.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Standort</b>                             | Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit, Medienhaus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Keine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Intern bereits genutzt, extern keine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Potenzial Kürzungen</b>                  | Weglassen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Verlust interner Vernetzung, Information, Zugehörigkeitsgefühl und Steuerungsfähigkeit. Mitarbeitende werden in Veränderungsprozessen nicht mitgenommen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Bei Informationsdiensten 100 Prozent. Bei Einführungskursen teilweise direkter Kontakt, jedoch zunehmend digital.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Ökolog. Fußabdruck</b>                   | Gering, da überwiegend digitale Dienste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## 6. Dienstleistungen für Dekanate, Gemeinden und Einrichtungen

### FacettNet, Webbaukasten, Impulspost-Materialien, Bilddatenbank FUNDUS, Corporate Design u.a.

Angesichts zunehmender Digitalisierung ist eine Präsenz im digitalen Raum Pflicht. Die Maßnahmen und vor allem das FacettNet unterstützen in hohem Maße die regionale Arbeit. Sie ermöglichen dort, sich mit geringem eigenem Aufwand nach innen und außen gut erkennbar zu machen (Corporate Design), eigene Medien zu gestalten (FUNDUS, Webbaukasten), Inhalte auszutauschen (FacettNet), Kommunikationskampagnen und Veranstaltungen zu gestalten (Impulspost-Materialien). Dadurch wird die Vernetzung gefördert und ein gemeinsames Agenda-Setting möglich. Die Kosten, die so zentral anfallen, wären dezentralisiert vermutlich deutlich höher, da weniger Synergie-Effekte erzielt werden können. Zudem wird der Betrieb von Websites immer aufwändiger. Die Auflagen und Erwartungen technischer, rechtlicher, gestalterischer und inhaltlicher Art steigen.

#### 6.1. FacettNet, Webbaukasten u.a. in der Medienhaus-Agentur

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Betrieb und Weiterentwicklung des FacettNet mit rund 400 Webseiten (Gemeindeseiten im Webbaukasten, Dekanate und Einrichtungen, EKHN.de, Kampagnenseiten, FUNDUS Medienpool); Wartung, technischer Support, Schulungen sowie technische und inhaltliche Unterstützung der Kunden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Gemeinden, Dekanate, EKHN und ihre Einrichtungen, z. B. Zentren, diakonische Einrichtungen.<br><br>Nutzer*innen von EKHN Kampagnen wie Impulspost = alle Mitglieder der EKHN und die Interessierten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Reichweite</b>                    | Ca. 3 Millionen Besuche pro Jahr                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Bereitstellung eines auf kirchliche Anforderungen zugeschnittenen Angebots für Websites und damit verbundene Servicedienstleistungen: Erstellung, Pflege und Weiterentwicklung von Websites im EKHN Online-Netzwerk FacettNet, Schulungen und Anwendersupport. Größere Reichweite der online veröffentlichten eigenen Inhalte durch den Austausch bzw. die gemeinsame Nutzung von Inhalten innerhalb des FacettNet. Gemeinden und Einrichtungen wird die inhaltliche Pflege der eigenen Websites erleichtert, da Inhalte aus dem Netzwerk mit geringem Aufwand übernommen werden können.                                                                                                                      |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Kunden- und Serviceorientiert, hoher Innovationsgrad als Reaktion auf Kundenwünsche, gute Vernetzung in die Gemeinden und Einrichtungen der EKHN. Für die Kunden: gute Kenntnis der kirchlichen Landschaft und Themen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | Die Nachfrage nach digitalen Produkten steigt, aber auch die technischen Anforderungen an die Produkte. Um die Entwicklungskosten zu reduzieren sind landeskirchenübergreifende Lösungen bzw. Entwicklungen von gemeinsamen Kernsystemen anzustreben. Dadurch könnten auch Kosten für die technische Wartung gesenkt und Aufwände für den Kundensupport geteilt werden.<br><br><i>Vision 2030: Eine EKD-weite Einigung auf bestimmte technische Plattformen mit gemeinsamer Vertragsgestaltung erleichtert die Kooperation, verbessert den inhaltlichen Austausch und reduziert die Kosten. Nahezu alle EKHN-Gemeinden nutzen den gemeinsamen Support und sind damit auch besser zusammen handlungsfähig.</i> |

|                                             |                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 4,04                                                                                                                                  |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | 252.000 € + ca. 35.000 € Hosting aus Budget OIT                                                                                       |
| <b>Erlöse</b>                               | Ca. 80.000 €                                                                                                                          |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | ca. 480.000 € (Zuschussbedarf) inkl. der FacettNet-Kosten aus dem Budget Medienkommunikationskonzept                                  |
| <b>Standort</b>                             | Medienhaus Frankfurt                                                                                                                  |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | FacettNet als Gesamtheit schwer trennbar, Verträge mit Dienstleistern (Tripuls, Connecta) leicht kündbar, Arbeitsverträge langfristig |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Kooperation mit GEP bzw. der EKD, mit Medienhäusern anderer Landeskirchen wie bei den Projekten Alexa oder FUNDUS.                    |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Statt eigener Mitarbeitender Einkauf der Dienstleistungen bei Agenturen im Markt.                                                     |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Weniger Akzeptanz eigener Kampagnen wie der Impulspost, Einkauf extern teurer, allerdings auch unabhängiger von Auftragslage.         |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Hoch                                                                                                                                  |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | Mittel: Viel Strom und Internet-Bandbreite, wenig Dienstreisen, sehr geringer Papierverbrauch                                         |

## 6.2. Digital- und Mediendienstleistungen für kirchliche Einrichtungen

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Das Medienhaus bietet im Agenturbetrieb kirchlichen Einrichtungen Beratung sowie die Umsetzung von Medienprojekten an. Dazu gehören die Gestaltung von Info-Material, Filmen, Streaming-Übertragungen, Audio-Guides, Websites sowie in Kooperation mit anderen Landeskirchen die Entwicklung von Innovationsprojekten (z. B. Entwicklung von Alexa Skills, Umsetzung EKD App „digitale Kirchtürme“, Durchführung EKHN Digitaltag) |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Primär: Gemeinden, Dekanate, Einrichtungen, medienaffine Beschäftigte in der EKHN und im kirchlich-diakonischen Umfeld. Sekundär auch deren Nutzer*innen.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Reichweite</b>                    | Auftragsgemäß                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Dienstleistung zur Umsetzung von crossmedialen Medienprojekten, Unterstützung bei der Umsetzung von Kommunikationsprojekten, Video- und Streaming-Angebote, aber auch Know-how Transfer (z. B. Schulungen im Bereich Online-Gottesdienste), Vermittlung von Medienkompetenz, Umsetzung innovativer Digitalprojekte auch in Kooperation mit anderen Landeskirchen und der EKD.                                                     |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Preisgünstige und milieu-kompetente Umsetzung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | <p>Wird gebraucht, kann jedoch kaum kostendeckend arbeiten, weil die Auftraggeber meist nicht über die nötigen Mittel verfügen. Stark steigender Bedarf insbesondere nach gestreamten Gottesdiensten oder sonstigen digitalen Übertragungen im Zusammenhang mit Corona.</p> <p><i>Vision 2030: Eine der Stärken des Medienhauses, das in Kooperation mit dem GEP gemeindenaher Dienstleistungen auch für andere Landes-</i></p>   |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | <i>kirchen anbieten kann, sofern sie eine Refinanzierung ermöglichen.</i>                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | 235.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Erlöse</b>                               | 431.000.000 € inkl. Teilfinanzierungen z. B. durch EKD Innovationsfond                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 34.000 € (Zuschussbedarf)                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Standort</b>                             | Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit, Medienhaus                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Arbeitsverträge; Mietvertrag Medienhaus                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Nein                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Arbeitet bereits defizitär. Durch Integration in eine direkte EKHN-Einrichtung (z. B. ein Zentrum oder die Kirchenverwaltung) könnte Umsatzsteuer gespart werden, allerdings auch: Verzicht auf Vorsteuerabzug.                                                                                       |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Die Mehrzahl der Gemeinden, Dekanate, Einrichtungen können die Preise auf dem freien Markt nicht zahlen. Alternativ greifen viele auf semiprofessionelle-Kräfte oder Ehrenamtliche vor Ort zurück. Gehen diese, bleiben oft Medienruinen wie völlig veraltete, aber noch auffindbare Websites zurück. |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Je nach Projekt                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Ökolog. Fußabdruck</b>                   | Je nach Projekt                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

### 6.3. Medienverleih / Medienzentrale

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Verleih pädagogisch wertvoller Medien für RU/KU und Gemeindearbeit. Mediale Aus- und Fortbildungsangebote für Schulen, Gemeinden und kirchliche Einrichtungen sowie Veranstaltungen für ein internes und externes Publikum.                                                                                                                                                                         |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Religionspädagog*innen, Pfarrer*innen, Medienszene, Ehrenamtliche, kirchliche Mitarbeiter*innen, Gemeindemitglieder, an Themen interessiertes Publikum.                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Reichweite</b>                    | Anzahl der haptischen Ausleihen 2019: 700. In 2020 Corona-bedingter Rückgang auf rund 400. Online-Ausleihen 2019: 850, 2020: 1264 – seit Jahren stetig wachsend. Dazu medienpädagogische Beratung, Schulungen der Zielgruppen über den Einsatz von Medien in Unterricht und Gemeindearbeit, Sonder-Filmvorführungen, Erstellung von Unterrichtsmaterialien, Mitarbeit in Film-Jurys, Gremienarbeit. |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Stärkt die religionspädagogische Arbeit, vermittelt Medienkompetenz, vertritt die Evangelische Kirche in Medienjurys. Gewährleistet den legalen Zugang zu qualitativ hochwertigen Bildungsmedien.                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Wissen über anspruchsvolle Medien, fachliche Auswahl relevanter Medien, fachliche Beratung, Medientipps für andere evangelische Medien u.a. Impulspost.                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | Verleih zunehmend digital, statt postalischem Versand oder Abholung. Angesichts der Medienüberfülle ist inzwischen Beratung wichtiger: auf                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | gute Medien hinweisen und Medienkompetenz vermitteln.<br><br><i>Vision 2030: Pädagogisch Tätige haben Zugriff zu einer Quelle, an der sie hochwertige Medien für Ihre Arbeit bekommen können. Sie werden so gut beraten, dass sie die benötigten Dateien schnell finden. Dabei spielt keine Rolle, wo sich diese Quelle befindet. Sie muss jedoch gut mit dem pädagogischen Beratungssystem in der EKHN vernetzt sein.</i> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 2,1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | 65.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Erlöse</b>                               | 20.000 € ohne YoungClip                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 209.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Standort</b>                             | Medienhaus Frankfurt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Ehemals selbstständiger Verein, inzwischen Teil des Medienhauses. Gewisse Verpflichtung zum Erhalt, da hohe Rücklagen eingebracht wurden und dieser Bereich in den letzten 5 Jahren kontinuierlich reduziert wurde. Arbeitsverträge.                                                                                                                                                                                       |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Im Bereich der Fortbildungen und Veranstaltungen schon jetzt in vielen Kooperationen aktiv. Dennoch wär perspektivisch mehr regionale, aber auch mehr überregionale Kooperation möglich u.a. mit RPI und Zentrum Bildung, aber auch anderen Medienzentralen.                                                                                                                                                               |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Verschmelzung mit anderen Landeskirchen, aber auch Integration in die medienpädagogische Arbeit im RPI denkbar, eine langjährige Mitarbeiterin (0,8 Stelle) geht 2021 in Ruhestand.                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Arbeitsumverteilung auf verbleibende Teilzeitstellen. Weniger EKHN-spezifischer Service, mögliche Angebotsreduktion, Lizenzfragen sind zu beachten, Realisierbarkeit ist zu prüfen.                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Mittel – und ansteigend, Online-Ausleihe wird ausgebaut.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | Eher klein: geringer Materialverbrauch, wenige, meist kurze Dienstreisen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

#### 6.4. Corporate Design / EKHN-Shop

|                                      |                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Materialien zur leichten Erkennbarkeit von EKHN-Einrichtungen und EKHN-Angeboten (physisch im EKHN-Shop z. B. Fahnen, Schilder, Stifte. Digital in Netz: Dateien mit EKHN-Logos, Schriftzügen, Vorlagen etc.) |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Extern: Öffentlichkeit auf Straßen und in digitalen Räumen.<br><br>Intern: Mitwirkende, Nutzer*innen von EKHN-Angeboten.                                                                                      |
| <b>Reichweite</b>                    | Weit, aber nicht messbar                                                                                                                                                                                      |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Extern: Sich erkennbar machen in der Öffentlichkeit: auf Straßen, Plätzen und in digitalen Räumen.<br><br>Intern: Stärkung der Corporate Identity und des Zusammengehörigkeitsgefühls.                        |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Die EKHN macht sich erkennbar. Sie zeigt, wo sie überall ist und was sie alles macht. Gemeinschaftsgefühl wird gestärkt.                                                                                      |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | <p>Steckt derzeit noch weitgehend in einem vordigitalen Status. Durch aktuellen Relaunch des CD viel besseres digitales Angebot: in Arbeit ist eine digitale Plattform, auf der Bedarfe an Briefen, Visitenkarten, Plakaten etc. selbst erstellt werden können.</p> <p><i>Vision 2030: Gemeinden, Dekanate und Einrichtungen können auf einer digitalen Plattform ihren Bedarf an Gestaltung im EKHN-Design selbst decken, indem sie dafür auf der Plattform die nötigen Erstellungshilfen vorfinden und bedienen können – und wollen.</i></p> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | Kein eigener, wird bei den Kommunikationsprojekten mitgetan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | <p>Sachmittel Shop: 30.000 € für eine kleine Zahl von Materialien, die an Gemeinden kostenlos abgegeben werden (z. B. Fahnen), Sachmittel Entwicklung Corporate Design: 20.000 €</p> <p>Personalkosten: 50.000 €</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Erlöse</b>                               | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 100.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Standort</b>                             | Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Keine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Im Prinzip ja, weil alle Landeskirchen vor dieser technischen und gestalterischen Aufgabe stehen. In der Praxis jedoch keine Resonanz auf unsere entsprechende Anfrage.</li> <li>2. Bereits bestehende Synergie des EKHN-Shops mit dem Verlag Neues Buch, der als externer Dienstleister weitere Produkte kostenpflichtig anbietet.</li> </ol>                                                                                                                                                       |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Kürzen bis hin zu weglassen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Dann wird die EKHN noch weniger öffentlich erkennbar. Bei künftiger Reduktion der Standorte und Personen wird es aber umso wichtiger sein, die verbleibenden Standorte öffentlich gut sichtbar und damit wirksam zu machen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Mittel, aber steigend, da sich Kommunikation in digitale Räume verlagert.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | Mittel, da auch haptische Materialien produziert werden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

## 7. Das Medienhaus – Blick auf Leitung und Verwaltung

Das Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau ist eine GmbH, deren Gesellschafter die EKHN, das Evangelische Dekanat Frankfurt/Offenbach und die Diakonie Hessen sind. Sein Auftrag ist die Umsetzung von Medienaktivitäten im Bereich der EKHN. Dafür erhält es einen Zuschuss von der EKHN und muss einen (steigenden) Teil seines Budgets durch einen eigenen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb selbst erwirtschaften.

Das Medienhaus beherbergt die Redaktionen für den epd-Landesdienst Mitte-West, die ESZ, INDEON und die Privatfunkarbeit, ekhn.de, Social Media-Aktivitäten, die Medienzentrale, die Rundfunkarbeit beim hr und eine Agentur, die Medienprojekte umsetzt. Prominenteste Projekte sind die Impulspost und das FacettNet mit dem Webbaukasten. Mit seiner unabhängigen Organisation sichert das Medienhaus dem epd und anderen journalistischen Aktivitäten die für diese Arbeit und ihrer Glaubwürdigkeit erforderliche Unabhängigkeit und journalistische Freiheit. Die inhaltliche Arbeit wurde bereits auf den vorherigen Seiten erläutert. Hier wird nur noch der Overhead des Medienhauses dargestellt, um Kosten und Funktionalitäten in vollem Umfang transparent zu machen.

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung</b>                     | Geschäftsführung, Personal, Finanzen, Facility Management, Organisation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Zielgruppen</b>                          | Medienhaus Mitarbeitende, Medienhaus Kunden und Stakeholder                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Reichweite</b>                           | Reine Verwaltung und Organisation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>         | Vernetzung, Funktionalitäts- und Qualitätssicherung, Innovation und Service                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Besondere Stärken</b>                    | Know-how der komplexen Strukturen, agiles Handeln                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>             | Problematisch, denn das Medienhaus hat nicht nur finanziell seine Grenzen überschritten, sondern kommt auch beim Bedarf von technischem Know-how und bei der Integration immer neuer Mediengattungen an seine Grenzen. Will die EKHN ein eigenes Medienhaus behalten, muss sie zusätzliche Mittel bereitstellen, um die steigenden Anforderungen erfüllen zu können. Alternativ müssen die Aufgaben anderweitig erfüllt werden. Zum Beispiel in Kooperation mit dem GEP, anderen Landeskirchen oder Einrichtungen. |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 2,5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | 56.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Erlöse</b>                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 275.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Standort</b>                             | Medienhaus Frankfurt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Mietvertrag bis 2033; Arbeitsverträge                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Kooperation mit GEP, mit Medienhäusern anderer Landeskirchen, intensive Zusammenarbeit mit den Internetbeauftragten der Landeskirchen schon jetzt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Organisatorische Zusammenführung mit dem GEP bzw. anderen Partnern.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Vermutlich mit der Zeit eine gewisse Entfernung von der EKHN.<br><br>Mit hoher Wahrscheinlichkeit weniger Agilität und Service-Freundlichkeit.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                |                                                                                                |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | Realistische und damit ernüchternde Erfahrung, was die gewünschten Leistungen wirklich kosten. |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>    | Hoch                                                                                           |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b> | Mittel, Strom, einige Dienstreisen – aber vermehrt Videokonferenzen                            |

## 8. Netzwerk der regionalen, fachlichen und gesamtkirchlichen Öffentlichkeitsarbeit

Die **regionale Öffentlichkeitsarbeit** setzt sich zusammen aus den Fach- und Profilstelleninhaber\*innen Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten. Zusammen mit der Öffentlichkeitsarbeit in den Zentren, der Ehrenamtsakademie und dem Jugendkirchentag bildet sie die **Konferenz der Regionalen Öffentlichkeitsarbeit (KRÖB)**, die vom Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit koordiniert wird.

### 8.1. Regionale Öffentlichkeitsarbeit

Die regionale Öffentlichkeitsarbeit hat großen Anteil an der Entwicklung und Außenwirkung der Regionen und damit der EKHN als Ganzes. Die Stelleninhaber\*innen haben durch ihre Professionalität und ihr Engagement dazu beigetragen, dass die Dekanate und viele Gemeinden ihre Angebote in der Pressearbeit, bei den Gemeindebriefen und Webseiten, der Verwendung des Corporate Designs und dem Auftritt in den Sozialen Medien deutlich verbessert haben. Die Implementierung von professioneller Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten seit 2003 hat unter anderem dazu geführt, dass in den lokalen und regionalen Medien deutlich mehr über die evangelische Kirche berichtet wird.

Die Beschäftigten haben die Ausweitung und Ausdifferenzierung der Medienkanäle im Zuge der Digitalisierung mitvollzogen. Sowohl die internen Notwendigkeiten der Kirche als auch die Erwartungen und Bedürfnisse der Medien sind breit gefächert. Um die öffentliche Präsenz kirchlicher Aktivitäten flächendeckend und dauerhaft sicherzustellen, sind Spezialisierungen und gegenseitige Unterstützung sowie die Bereitstellung von Austausch-Möglichkeiten nötig. Deshalb hat sich die regionale Öffentlichkeitsarbeit auch fest vernetzt mit den Fachleuten für Öffentlichkeitsarbeit in den Zentren, der Ehrenamtsakademie und dem Jugendkirchentag.

Die Öffentlichkeitsarbeit in den Regionen und den Einrichtungen wird für alle Maßnahmen gebraucht, die die verschiedenen kirchlichen Ebenen miteinander verbinden. Dazu gehören u. a. die Impulspost und künftig evtl. das Philippus-Projekt. Bei allen Maßnahmen der Mitgliederkommunikation ist eine gute Vernetzung und Koordination gesamtkirchlicher und regionaler sowie lokaler Aktivitäten unerlässlich.

Die Sachbudgets sind in den meisten Dekanaten sehr gering veranschlagt. Wer hier Sparpotenziale heben will, müsste an die Stellen herangehen und die Zuordnung zu den Dekanaten verändern. Schon jetzt steht die regionale Öffentlichkeitsarbeit unter einer Dauerspannung zwischen den Ansprüchen der Gemeinden, den Bedarfen des Dekanats und den Anfragen und Bedürfnissen der Medien. Der Medienbereich ist hoch differenziert und entwickelt sich schnell. Will die EKHN seine Chancen nutzen, benötigt sie eine professionelle und verlässliche Präsenz, die sich kaum ehrenamtlich nebenher miterledigen lässt.

### 8.2. Konferenz der Regionalen Öffentlichkeitsarbeit (KRÖB)

Die Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten und Einrichtungen bildet ein funktionales **Netzwerk**, in dem die Breite der medialen Anforderungen durch Menschen mit verschiedenen fachlichen Profilen abgebildet wird. Damit können Gemeinden und Dekanate, die sich medial entwickeln wollen, auf ein breites Spektrum an Expertise zurückgreifen – auch über ihr Dekanat hinaus. Im Blick sind dabei insbesondere die Medien und Plattformen in den Regionen, mit deren Hilfe sich Menschen dort vernetzen.

Die KRÖB als Netzwerk

- arbeitet eng mit assoziierten Handlungsfeldern (Medienhaus, Diakonie...) zusammen.
- ermutigt und unterstützt Kirchengemeinden, neue Wege der internen und externen Kommunikation zu gehen.
- trägt dazu bei, dass die evangelische Kirche anhand authentischer Geschichten z. B. über engagierte Menschen vor Ort als glaub- und vertrauenswürdige zugewandte und zukunftsfähige Institution wahrgenommen wird.
- wird mit ihrer Expertise für Krisenkommunikation frühzeitig und präventiv einbezogen, wenn Entwicklungen Krisenpotenzial haben.
- begleitet auch landeskirchliche ÖA-Prozesse und -Projekte mit ihrer Expertise hinsichtlich Bedarf, Umsetzbarkeit, Stimmungen, Mikro- und Megatrends oder Themenmanagement. Sie ist ein „Netz-

werkknotenpunkt“ zwischen EKHN-Basis, mittlerer Ebene und Gesamtkirche. Bei Projektplanungen wird darauf geachtet, die jeweiligen Partner rechtzeitig, zum Beispiel in Projektteams, einzubeziehen.

### **Die regionale Öffentlichkeitsarbeit anhand der ekhn2030-Kriterien betrachtet**

#### **Nutzen für das Gemeinwesen**

Die regionale Öffentlichkeitsarbeit fördert die Wechselwirkungen zwischen Kirche und Gemeinwesen durch Information der Öffentlichkeit über kirchliches Handeln in der Region sowie durch die Vernetzung mit anderen Akteuren des öffentlichen Lebens (Kreisverwaltung, Verbands- und Ortsgemeinden, Vereine und Verbände, Kulturinitiativen, katholische Kirche etc.) Zudem wirkt sie durch enge Kontakte zur Lokal- und Regionalpresse am gesellschaftlichen Diskurs mit. Damit stabilisiert sie die Verankerung der Kirche in der Region im regionalen Gemeinwesen.

#### **Nutzen für die Mitgliederkommunikation**

Die regionale Öffentlichkeit hat Mitgliederorientierung und Mitgliederkommunikation im Blick und kennt die Kommunikations- und Mediennutzungsgewohnheiten der Mitglieder. Sie nutzt diese Kanäle und berät Kirchengemeinden in diesen Fragen. Durch die regionale Öffentlichkeitsarbeit erfahren die Mitglieder und Interessierte, wofür die Kirche vor Ort steht, was ihre Angebote sind und mit welchem Auftrag sie unterwegs ist. Dadurch stärkt die regionale Öffentlichkeitsarbeit die Mitgliederbindung. Bei allen Maßnahmen der Mitgliederkommunikation ist eine gute Vernetzung und Koordination gesamtkirchlicher und regionaler Aktivitäten unerlässlich. Das multimediale Konzept der Impulspost hätte ohne die Koordination in den Regionen nur deutlich schwächer, evtl. gar nicht umgesetzt werden können. Und auch zukünftige Projekte zur Stärkung der Mitgliederorientierung sind nur mit Unterstützung der regionalen Öffentlichkeitsarbeit möglich.

#### **Nutzen für die EKHN**

Die regionale Öffentlichkeitsarbeit hat sich seit 2003 zu einem wichtigen Bindeglied zwischen Gesamtkirche, Dekanaten und Kirchengemeinden entwickelt. Der Zusammenhalt in der EKHN wird gestärkt. Gemeinsame Aktionen werden möglich. Gesamtkirchliche Entscheidungen und Maßnahmen werden in den Regionen verständlich dargestellt und medial multipliziert. Umgekehrt werden der Leitung der EKHN wichtige Entwicklungen an der kirchlichen Basis zurückgemeldet; die regionale Öffentlichkeitsarbeit ist ein „Seismograf der Basis“. Sie schafft die für die Öffentlichkeitsarbeit dringend erforderliche Verbindung zu den Zentren und weiteren Einrichtungen der EKHN. Die regionale Öffentlichkeitsarbeit arbeitet der Pressestelle der EKHN und den Redaktionen im Medienhaus durch lokale Beispiele bei Anfragen zu. Insbesondere in Krisensituationen zahlt sich die gute Zusammenarbeit zwischen Öffentlichkeitsarbeit der EKHN und regionaler Öffentlichkeitsarbeit aus, wie jüngst im Verlauf der Corona-Pandemie. Durch die erforderlichen Sparmaßnahmen nehmen potenzielle Krisenthemen zu (Stellenkürzungen, Fusionen, Verkauf von kirchlichen Gebäuden).

#### **Nutzen für die Kirchengemeinden**

Die Arbeit der Kirchengemeinden und der ehrenamtlich Engagierten erfährt ein breites mediales Echo. Die regionale Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht den Kirchengemeinden Blicke über den eigenen Tellerrand (best practice). Sie fördert die Vernetzung von Kirchengemeinden, sichert Qualität im Bereich ÖA und unterstützt sie bei der eigenen Kommunikation, zum Beispiel der Auffindbarkeit im Internet (z. B. Umsetzung „digitale Kirchtürme“), im Umgang mit Medienvertreter\*innen, in der Nutzung neuer Medien. Kirchengemeinden profitieren von professioneller Krisenkommunikation.

## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT DER DEKANATE UND DER ZENTREN IN ZAHLEN\*

| Arbeitsbereiche                                                                        | Anzahl    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Selbst verfasste Medien-Meldungen</b>                                               | 3995      |
| - Abdrucke in Abo-Zeitungen (Angaben lt. IVW 3/2020)                                   |           |
| gedruckte Auflage                                                                      | 956.170   |
| - Abdrucke in kostenlosen Blättern für alle Haushalte                                  |           |
| gedruckte Auflage                                                                      | 2.985.000 |
| - Hörfunk-Beiträge                                                                     | 291       |
| - TV-Beiträge                                                                          | 130       |
| - Externe Websites, Fachmedien, Archive, Gemeindebriefe, andere Publikationen          | n.z.b.    |
| <b>Flyer und andere Drucksachen (Konzeption/Redaktion/Gestaltung)</b>                  | 1110      |
| <b>Eigene Fotos</b> , die unterschiedlich publiziert wurden                            | 22.365    |
| <b>Videos</b> (im Jahr 2020)                                                           | 363       |
| <b>Audios</b> (im Jahr 2020)                                                           | 36        |
| <b>Eigene Website Zugriffe</b>                                                         | 1.202.000 |
| <b>Newsletter Abos</b>                                                                 | 5275      |
| <b>Facebook Beiträge</b>                                                               | 3500      |
| Abos                                                                                   | 6815      |
| <b>YouTube Beiträge</b>                                                                | 562       |
| Aufrufe                                                                                | 218.840   |
| Abos                                                                                   | 1545      |
| <b>Instagram Follower</b>                                                              | 3520      |
| <b>Twitter Follower</b>                                                                | 882       |
| <b>Kontakte/Beratung</b>                                                               |           |
| Anfragen Redaktionen                                                                   | 851       |
| Anfragen Kirchengemeinden                                                              | 4120      |
| <b>Fortbildungsangebote</b>                                                            | 261       |
| <b>Krisenfälle begleitet von 1 - 20 Tage Arbeitszeit (in den vergangenen 4 Jahren)</b> |           |
| KG (explizit)                                                                          | 100       |
| Dekanat (explizit)                                                                     | 60        |
| <b>Mitarbeit Veranstaltungen (pro Jahr)</b>                                            | 551       |

\*Die Daten basieren auf den Angaben der Öffentlichkeitsarbeit aus 23 Dekanaten, 4 Zentren und der Ehrenamtsakademie und beziehen sich auf 1 Durchschnitts-Jahr (soweit nicht anders angegeben). Zu berücksichtigen ist, dass es unterschiedliche Schwerpunkte gibt; ein Beispiel aus der digitalen Präsenz: es gibt Dekanate ohne YouTube-Kanal, andere mit mehr als 100 Beiträgen.

**Perspektiven für 2030:**

Auch für die Zukunft wird eine professionelle und handlungsfähige Öffentlichkeitsarbeit in den Regionen und Einrichtungen benötigt: für eine vernetzte Kommunikation mit den Mitgliedern, für eine gute öffentliche Sichtbarkeit der Kirche und für die Implementierung der Möglichkeiten, die die neuen Medien in den Regionen der EKHN bieten. Die regionale und fachliche Öffentlichkeitsarbeit bildet für viele Kommunikationsmaßnahmen das Scharnier, das die verschiedenen Ebenen der EKHN bei gemeinsamen Maßnahmen verknüpft.

Um die Arbeit zu verbessern, sind aus Sicht der KRÖB folgende Voraussetzungen nötig:

- Hinreichende technische Ausrüstung z. B. für Mobile Office und Mobile Reporting und entsprechende Weiterbildung und die dafür nötigen finanziellen Ressourcen
- Investition in die Sanierung und den Ausbau des FacettNet
- Die KRÖB wird bei der Planung von IT-Maßnahmen frühzeitig einbezogen, um IT-Plattformen und Schnittstellen mit zu entwickeln.
- Ausreichende Stellenzuschnitte für die Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten und Zentren mit Möglichkeiten und Mitteln für die individuelle und gemeinsame Weiterbildung. Entlastung durch anteilige Nutzung von Sachbearbeitungsstellen.

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | <b>Regionale Öffentlichkeitsarbeit für Dekanate sowie deren Gemeinden und Einrichtungen</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Mitglieder, Medienschaffende und Öffentlichkeit in der jeweiligen Region                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Reichweite</b>                    | Lokal, kreis- und landesweit                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Medienarbeit und Kommunikation jeglicher Art, dekanatsbezogen für die jeweilige Region.<br><br>Umsetzung gemeinsamer Aktionen in der EKHN wie Impulspost, Krisenkommunikation, Beratung und Unterstützung vor Ort,<br><br>Förderung von Medienkompetenz.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Gesicht und Ansprechpartner*in der EKHN-Öffentlichkeitsarbeit in den Regionen für Haupt- und Ehrenamtliche sowie für Medienvertreter*innen.<br><br>Bringt evangelische Inhalte in regionale (und in konkreten Beispielen auch in überregionale) Medien<br><br>Fördert Transparenz kirchlichen Handelns in regionalen, nicht kirchlichen Bereichen und Institutionen.<br><br>Koordiniert interne und externe Kommunikation in Krisensituationen.<br><br>Fördert Medienkompetenz in der Region.<br><br>Kenntnis lokaler und regionaler Medien- und Informationskanäle.<br><br>Sichert die Kampagnenfähigkeit bei Impulspost und anderen Projekten.<br><br>Vernetzt regionale und gesamtkirchliche Perspektiven und Bedarfe. |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | Eine der wenigen aktiven Nahtstellen, an denen gemeinsames Handeln von Regionen und Gesamtkirche nach außen hin wirksam wird.<br><br>Derlei Koordination hilft die Kräfte auf gemeinsames Tun hin zu bündeln und damit ihre Wirkung zu verstärken. Da die Mediengrenzen verschwimmen, verlieren aus Sicht der Nutzer*innen auch die Dekanatsgrenzen ihre Bedeutung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Aufwand Stellen</b>               | 32                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>           | In den Budgets der Dekanate und Einrichtungen abgebildet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Erlöse</b>                        | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Aufwand insgesamt</b>             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Standort</b>                      | Dekanate                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                             |                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Fach- und Profilstellen                                                                                                                                                                           |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Mit der gesamtkirchlichen Ebene, untereinander und im Grenzbereich zu anderen Landeskirchen                                                                                                       |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Nur bei Wegfall von Aufgaben                                                                                                                                                                      |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Geringere regionale Medienpräsenz, schlechtere Steuerung in Krisen, Verlust an Kompetenz-Transfer in die Gemeinden hinein.<br><br>Weniger koordiniertes Handeln in den einzelnen Ebenen der EKHN. |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Mittel bis hoch, da überwiegend digitale Kommunikation                                                                                                                                            |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | Gering, aber manche Dienstreisen                                                                                                                                                                  |

### 8.3. Gesamtkirchliche Koordination der Öffentlichkeitsarbeit in den Regionen und Einrichtungen

Die Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten und Einrichtungen wird im Rahmen der gesamtkirchlichen Koordination durch Fachberatung, Informationen und Absprachen gefördert. Es hat sich bewährt, die Arbeit in den Dekanaten und Einrichtungen gesamtkirchlich zu koordinieren sowie für einen guten Informationsfluss in alle Richtungen zu sorgen, außerdem neue Projektideen dort zu diskutieren und dem regionalen und fachlichen Praxis-Check zu unterziehen. Diese Koordination ist im Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt.

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurzbeschreibung des Angebots</b> | Gesamtkirchliche Information und Koordination der Öffentlichkeitsarbeit in den Regionen durch die KRÖB-Konferenz sowie Fachberatung. Dazu Projektleitung bei Medienprojekten mit starken regionalen Bezügen wie der Impulspost und Mitarbeit bei KV-Wahlen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Zielgruppen</b>                   | Direkt: Dekanate<br><br>Indirekt: alle Mitglieder, Öffentlichkeit                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Reichweite</b>                    | Divers                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Funktion im Angebot der EKHN</b>  | Vernetzung der regionalen und der gesamtkirchlichen Medienarbeit. Qualitätssicherung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Besondere Stärken</b>             | Die Koordination der regionalen Öffentlichkeitsarbeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• fördert eine verbindliche und enge Zusammenarbeit über Dekanatsgrenzen hinweg.</li> <li>• übernimmt wichtige Vernetzungsfunktionen für die Mitgliederkommunikation.</li> <li>• sichert die Kampagnenfähigkeit bei Impulspost und anderen Projekten.</li> <li>• vernetzt regionale und gesamtkirchliche Perspektiven und Bedarfe.</li> <li>• fördert Kompetenz in der Region.</li> <li>• trägt zu einer guten Erkennbarkeit der EKHN-Standorte und -Personen bei, indem das Corporate Design gefördert wird.</li> </ul> |
| <b>Entwicklungsperspektiven</b>      | Eine der wenigen aktiven Nahtstellen, an denen gemeinsames Handeln von Regionen und Gesamtkirche nach außen hin wirksam wird.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | <p>Derlei Koordination hilft die Kräfte auf gemeinsames Tun hin zu bündeln und damit ihre Wirkung zu stärken.</p> <p>Die bevorstehenden Umbrüche lassen den Bedarf an Zusammenarbeit, Koordination und Information noch steigen.</p> <p><i>Vision 2030:</i></p> <p><i>Fördert die Zusammenarbeit der Ebenen und unterstützt damit ein gemeinsames, zueinander passendes Angebot der EKHN.</i></p> |
| <b>Aufwand Stellen</b>                      | 1,0 Koordination im Stabsbereich ÖA, inkl. Impulspost                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Aufwand Sachmitteln</b>                  | 35.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Erlöse</b>                               | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Aufwand insgesamt</b>                    | 137.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Standort</b>                             | Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Rahmenbedingungen (vertraglich etc.)</b> | Pfarrstelle, EKHN-Verordnung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Potenzial für Synergien</b>              | Der Auftrag ist die Bildung von Synergien.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Potenzial für Kürzungen</b>              | Nur bei Wegfall der Aufgabe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Auswirkung/Risiken</b>                   | Noch weniger koordiniertes Handeln in den einzelnen Ebenen der EKHN.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Digitalisierungsgrad</b>                 | Mittel bis hoch, da überwiegend digitale Kommunikation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Ökologischer Fußabdruck</b>              | Gering, aber manche Dienstreisen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Birgit Arndt, Geschäftsführerin Medienhaus

Stephan Krebs, Leiter Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit

**Anlage 2: Gesellschaft, Kirche und Medien im Umbruch –  
Ein Überblick in Stichworten** (Stand: 19. Februar 2021)

**1. Gesellschaftlich / wirtschaftlich / politisch**

a. Gesellschaftliche Faktoren

- Demografische Effekte: Baby-Boomer gehen in den Ruhestand – Chance für ehrenamtliches Engagement, aber auch finanzielle Verluste
- Mehr Stadt, weniger Land
- Veränderte Arbeitswelt: Arbeit und Freizeit verschwimmen.
- Skepsis gegenüber Großinstitutionen wächst, Lust auf starke, authentische Einzelfiguren
- Skepsis gegenüber Religionen nimmt zu, zugleich aber auch die Skepsis gegenüber dem reinen Materialismus.
- Spirituelle Bedürfnisse sind da, bleiben aber eher diffus.
- Digitalisierung führt zu mehr Überwachung, bietet zugleich enorme Chancen der sozialen Erreichbarkeit und Vernetzung.

b. Politische / wirtschaftliche Faktoren

- Lage wird instabiler (z.B. EU und NATO kriseln, Handelskonflikte).
- Klimaproblematik - Umweltflüchtlinge
- Soziale Erosion: Arm-Reich-Problematik verschärft sich.
- Demokratische Prozesse verändern sich, sie werden zunehmend von Sozialen Medien mitgestaltet.

c. Folgen der oben genannten Faktoren

- Unsicherheit, Sehnsucht nach belastbaren Wahrheiten und Sicherheit steigt.
- Individualisierung, Gesellschaft segmentiert sich stärker in Gruppen.
- Orientierung wichtig, aber wem kann man vertrauen?
- Mobilität nimmt zu.
- Familie bleibt wichtig, soziale Gemeinschaft wird durch Soziale Medien aber erweitert und neu definiert.

**2. Kirchlich**

a. Institution

- Die Kirchen sind nach wie vor große und wichtige Faktoren in der Gesellschaft. Doch ihr Einfluss schrumpft langsam.
- Ambivalente Lage: Bei vielen noch viel Vertrauen, aber inzwischen bei anderen tiefe Skepsis
- Institutionenkritik, grundsätzliche Kritik am Status der Kirchen
- Religionsunterricht und andere bisherige Selbstverständlichkeiten weiterhin möglich?
- Mitarbeitende schwierig zu finden
- Wie die Kirche in der Fläche präsent halten?
- Veränderungen durch Digitalisierung
- Die sozialen Medien überspringen die landeskirchlichen Grenzen. Die bisherige Struktur wird noch dysfunktionaler. Die regionalen Kirchen müssen gerade im Medienbereich viel enger miteinander kooperieren.

b. Kirchenbindung

- Traditionsabbruch riesig
- Zunehmende Säkularisierung – gleichzeitig diffuse spirituelle Sehnsucht
- Inhaltliche Relevanz von Kirche nimmt ab.

- Verluste bei Jugend und jungen Erwachsenen (Freiburger Studie)
- Immer weniger Volkskirche
- Viel Engagement vor Ort notwendig, Kasualien als Stärke
- Rituale werden als bedeutsam erlebt. Aber welche treffen den Bedarf? Beispiele: Einschulung, Abitur etc. Vorhandene müssen gestärkt werden – insbesondere die Taufe.
- Identität – der kirchliche Anteil daran ist bei vielen schwächer und diffuser geworden.
- Sehnsucht nach Halt/Sicherheit. Chance: Kirche kann geistliche und soziale Geborgenheit bieten.
- Digitale Chancen: Neue Kommunikationschancen mit großer Reichweite

c. Religiöses Umfeld

- Mehr Ökumene notwendig („Marke“ christlich)? Aber die katholische Kirche ist kein attraktiver Partner (sexuelle Gewalt, Nachwuchsprobleme, exklusives, hierarchisches Selbstverständnis, Frauen-Dissens u.a.).
- Mehr Konkurrenz durch vielfältige spirituelle Angebote
- Christliche Gemeinde-Neugründungen sind eher freikirchlich.
- Islam prägt die Wahrnehmung von Religion/Glauben stark mit – und eher negativ.

d. Finanzen

- Bestand der Kirchensteuer künftig vermutlich ungewisser. Verlust würde die Finanz- und Gestaltungskraft deutlich reduzieren.
- Babyboomer im Ruhestand – führt zu reduzierter Kirchensteuer und steigender Pensionslast.
- Digitalisierung verursacht zunächst hohe Kosten und Veränderungsprozesse.

3. Medial

- a. Die klassischen Medien (Print, lineares Radio und Fernsehen) verlieren bei den Jungen rasant an Bedeutung. Sie bleiben bei den Älteren aber geschätzt. Der Übergang dürfte noch mindestens zehn Jahre lang anhalten.
- b. Zunehmende Digitalisierung
- c. Infos immer und überall verfügbar
- d. Deutung der Informationsflut wird wichtiger, schwerer und individueller. Welcher Plattform vertraue und folge ich?
- e. Bei Medienmachern mehr Zentralisierung und Fusionen – vor allem im Print-Bereich
- f. Medienhäuser bauen ihre Geschäftsfelder aus, um sich zu finanzieren – über Medien hinaus.
- g. Werbegelder gehen zu „Walled Gardens“ wie Facebook oder Google, wo die Zielpersonen viel präziser erreicht werden. Böte große Chancen auch für kirchliche Ansprache.
- h. Kostenlose Angebote werden mit Daten bezahlt.
- i. Social Media Influencer sind besonders für Junge prägend.
- j. Mobile Mediennutzung
- k. Nicht-lineare Mediennutzung (jeder stellt sich sein eigenes Programm zusammen)
- l. Konvergente Devices (wie Smart TV)
- m. Augmented und Virtual Reality, Realität und Projektion verschwimmen.
- n. Künstliche Intelligenz (KI) und Algorithmen entscheiden über Verteilung und Reichweite.
- o. Bewegtbild, 360 Grad – als Basis
- p. Voice (Alexa und Co) mit zunehmender Bedeutung (allein durch Auto-Allianzen)