

B e r i c h t

des Öffentlichkeitsausschusses

betr. "Kirchenpost"; Stand der Mitgliederkommunikation in der hannoverschen Landeskirche

Nienburg, 22. Mai 2024

I.**Auftrag und Beratungsgang**

Im Jahr 2021 wurde das Konzept der Mitgliederkommunikation als Grundlage für ein Pilotprojekt im Kolleg des Landeskirchenamtes in einer gemeinsamen Sitzung mit dem Bischofsrat beschlossen. Am 16. September 2021 wurde dem Landessynodalausschuss (LSA) über das Konzept Bericht erstattet. Hintergrund sind positive Erfahrungen anderer Landeskirchen wie zum Beispiel der Reformierten Kirchen der Kantone Aargau und Zürich in der Schweiz, der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau und der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern. Eine Referentin für Mitgliederkommunikation wurde in der Evangelischen Medienarbeit (EMA) eingestellt. Im Jahr 2023 startete dann das Pilotprojekt "Kirchenpost". Im Mai 2024 verfasste die Referentin einen Abschlussbericht, dessen Daten und Einsichten die Basis dieses Aktenstückes bilden.

Der Öffentlichkeitsausschuss setzt sich regelmäßig mit dem Thema "Mitgliederkommunikation" auseinander. Die beschlussliche Grundlage der Befassung des Ausschusses mit dem Thema resultiert aus dem Bericht des Landessynodalausschusses betr. Weiterleitung von Beschlüssen der 25. Landessynode an die 26. Landessynode (vgl. Aktenstück Nr. 3 A, III Nr. 6) und dem Aktenstück Nr. 4 B, mit dem der Ausschuss weitere Themenbereiche aus dem ursprünglichen Bericht des Landeskirchenamtes für seine weiteren Beratungen identifiziert hatte.

Zudem hatte die 26. Landessynode während ihrer V. Tagung in der 18. Sitzung am 24. November 2021 im Zusammenhang mit der Verhandlung über den Tätigkeitsbericht des Landessynodalausschusses (Aktenstück Nr. 3 E, Ziffer 18) auf Antrag des Synodalen Cericus folgenden Beschluss gefasst:

*"Die Landessynode wird gebeten, die zu besetzende Stelle für die Mitarbeit in der Steuerungsgruppe für das Pilotprojekt zur Mitgliedskommunikation mit einem Mitglied aus dem Öffentlichkeitsausschuss zu besetzen.
Der Öffentlichkeitsausschusses wird gebeten, der Landessynode über die Entwicklungen und Erkenntnisse aus dem Pilotprojekt zu berichten."*

(Beschlussammlung der V. Tagung Nr. 4.7)

Die Beratungen geschehen auf zweierlei Weise: Zum einen durch Berichte, welche die verantwortliche Referentin oder der Direktor der EMA im Ausschuss geben, so zuletzt in den Sitzungen am 16. Januar und 14. März 2024. Zum anderen durch Mitarbeit eines Ausschussmitglieds in der Begleitgruppe des Pilotprojektes.

II.

Beratungsergebnisse

Mitgliederkommunikation - lokal und zentral

Die hannoversche Landeskirche verliert jährlich rund 70 000 Mitglieder. Über 30 000 Mitglieder verlassen Jahr für Jahr die Kirche durch Austritt. Die Auswirkungen auf die Gestalt der Kirche, auch die finanziellen Konsequenzen sind immens. Infolge des Kindeskind-Effektes verringert jeder Austritt die Chance auf eine Taufe und Mitgliedschaft in der folgenden Generation. Die Freiburger Studie schreibt, es sei "vielversprechend, die Beziehung zu jenen Kirchenmitgliedern zu pflegen, die von sich aus keinen Kontakt zur Kirchengemeinde suchen". Es wird u.a. die Postsendung der hessischen Landeskirche erwähnt, die sich zweimal im Jahr an alle Haushalte mit mindestens einem evangelischen Mitglied wendet. Angemahnt wird hier jedoch trotz aller Vorteile der landeskirchenweiten Mitgliederkommunikation die Verknüpfung mit der Kirchengemeinde am Ort.

Die sechste Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (KMU 6) empfiehlt dezidiert: "Mit Blick auf die Religiös-Distanzierten, die größtenteils Mitglieder der Kirche sind, besteht eine Herausforderung darin, möglichst viele in der Organisation Kirche zu halten, etwa durch passende Angebotsstrukturen (inkl. gezielter Mitgliederorientierung und -kommunikation)." Mitgliederkommunikation geschieht in der Landeskirche bereits auf vielerlei Weise: Durch persönliche und öffentliche Ansprache, Verkündigung, Öffentlichkeitsarbeit, zielgruppenspezifische Kommunikation wie Einladungen für Neuzugezogene und vieles andere mehr, gerade in den Kirchengemeinden. Bisher bekommen durchschnittlich ca. 10 bis 20 % aller Kirchenmitglieder regelmäßig Post von ihrer Kirche und sind mit ihrer Kirchengemeinde in Kontakt. Die Mitgliederkommunikation möchte zusammen mit Kirchengemeinden und Kirchenkreisen die Kommunikation auf ein neues Level heben und Konzepte umsetzen, mit

denen alle Kirchenmitglieder erreicht werden und letztlich ihre Bindung zur Kirche gestärkt wird.

Das Pilotprojekt "Kirchenpost" ist ein effizientes Modul der systematischen Mitgliederkommunikation, das in Zusammenarbeit von Kirchengemeinden, Kirchenkreisen und der EMA auch neue Zielgruppen unter den Kirchenmitgliedern erreicht.

Pilotprojekt "Kirchenpost"

Im Jahr 2023 startete das Pilotprojekt "Kirchenpost" in der Landeskirche. Ziel war nicht die Bewertung der Frage, ob strategische Mitgliederkommunikation sinnvoll und effektiv ist – denn dazu liegen ausreichend Studien vor. Ziel war es, Erfahrungen zu sammeln hinsichtlich Akzeptanz, Umsetzbarkeit und Skalierbarkeit (Messbarkeit) der Mitgliederkommunikation und das Herausarbeiten von notwendigen Anpassungen in der strategischen Kommunikationsplanung und Mitgliederpflege.

Das Pilotprojekt "Kirchenpost" wurde auf der Website "kirchenpost.landeskirche-hannovers.de" inhaltlich vorgestellt. Herr Landesbischof Meister lud alle Kirchenkreise zur Teilnahme ein. Zehn Kirchenkreise bewarben sich. Von den zehn starteten fünf im Frühjahr 2023, weitere fünf begannen im August (ein Kirchenkreis musste seine Teilnahme später zurückziehen). Die Begleitgruppe des Pilotprojektes bestand aus Mitgliedern der Landessynode, des Landeskirchenamtes, aus dem Fundraising, dem Landesjugendpfarramt und der Evangelischen Medienarbeit.

Zielgruppe waren in der Pilotphase zunächst junge Menschen im Konfirmationsalter. Als Kommunikationsmittel diente eine individualisierte Postkarte zum Geburtstag, verbunden mit einem kleinen Geschenk und einer Kontaktmöglichkeit vor Ort. Um die "Kirchenpost" von Anfang an lokal zu verankern, wurde pro Kirchenkreis eine Person mit ihrer Organisation und Begleitung beauftragt. Diese "Kirchenpost-Beauftragten" hatten die Aufgabe, die Adressdaten anzuliefern, die Individualisierung der "Kirchenpost" und der Angebote vorzubereiten sowie Bildmaterial zusammenzustellen. Sie suchten für jedes Mailing (persönlich adressierte Massen-Postsendung) eine der Adressatin bzw. dem Adressaten möglichst nahe Bezugsperson als Absender und Kontakt vor Ort aus: Jemand aus der Evangelischen Jugend, eine Diakonin oder ein Diakon, eine Gemeindepastorin oder ein Gemeindepastor.

Zusätzlich fanden in jedem Kirchenkreis Workshops statt, welche die Wirkung der Mitgliederkommunikation auf die Bindung an Kirche aufzeigten und das Interesse von Mitgliedern (kirchenferne/verbundene) insbesondere an lokalen Informationen und Kontakten zur Kirche verdeutlichten.

Ergebnisse bis Mai 2024

Zusammenfassend lässt sich nach Abschluss der Pilotphase festhalten:

- In einer begleitenden Marktforschung gaben 90 % der Jugendlichen an, dass sie es gut finden, dass Kirche mit der "Kirchenpost" den Kontakt zu den Mitgliedern sucht. Es spielte dabei keine Rolle, ob Jugendliche der Kirche verbunden sind oder ihr bereits sehr kritisch gegenüberstehen. Sie wünschen sich zugleich eine Fortsetzung und einen Ausbau dieses Kontaktes – insbesondere nach der Konfirmation. Die Jugendlichen äußerten, dass sie mindestens zweimal jährlich von Kirche Post erhalten möchten. Ihr Interesse gilt – neben persönlichen Grüßen – vor allem Angeboten in den Ferienzeiten und in der Advents- und Weihnachtszeit. Die Kommunikation soll sowohl digital wie analog erfolgen.
- Das Interesse der Jugendlichen an Kirche und ihr Wunsch nach einem Kontakt spiegelte sich auch in den Ergebnissen der real versendeten Kirchenpost nieder. Sie verzeichnet insgesamt eine Responsequote von 12 %.

Zum Vergleich: Das bisher erfolgreichste Kirchenpost-Mailing der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern erzielte eine Responsequote von 9 %. Im kirchlichen Fundraising und in säkulären Bereichen gilt für Briefpost ein Wahrnehmungsanteil von 3 % bereits als Erfolg.

- Die Hälfte aller Jugendlichen, die auf die Kirchenpost reagierten, meldeten sich für die digitale Kirchenpost an.
- Für Kirchenmitglieder, die sich über die Kirchenvorstandswahl 2024 zur digitalen Kirchenpost anmeldeten, wurde als erste Folgekommunikation ein Kirchenpost-Newsletter der Landeskirche aufgebaut, der Kirchenmitglieder bis Frühjahr 2025 zweimonatlich erreicht. Der erste digitale Newsletter im März 2024 wurde von 62 % seiner Empfänger geöffnet.
- Beide Ergebnisse bestätigen die Erwartungen an die Mitgliederkommunikation und übertreffen sie mit der jeweiligen Response sogar. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Kirchenpost auch bei manchen "stillen Mitgliedern", die nicht auf die Mailings reagierten, eine positive Wirkung erzielt und wertschätzend wahrgenommen wird. In welchem Umfang, bleibt noch zu evaluieren.
- An den Herausforderungen der "Kirchenpost" ist weiterzuarbeiten: So gaben die Kirchenkreise zum Abschluss der Pilotphase an, dass sie die Mitgliederkommunikation sowohl finanziell als auch personell nicht dauerhaft, sondern allenfalls einige Jahre lang leisten könnten. Das betrifft sowohl die kontinuierliche Mitgliederkommunikation auf Kirchengemeinde- als auch auf Kirchenkreisebene. Zugleich besteht aber der dringende Wunsch, sie fortzusetzen und sogar deutlich auszubauen.

Dafür benötigen die Kirchenkreise Unterstützung finanzieller wie personeller Art durch die Landeskirche. Außerdem braucht es weitere Marktforschung für den Aufbau einer mitgliederorientierten "Kirchenpost", einen umfassenden Ausbau der Kommunikationsmaßnahmen und Unterstützung beim Aufbau der digitalen Mitgliederkommunikation.

Wenn die Landeskirche diesen Support nicht anbieten kann, müssten alternativ in den Kirchenkreisen selbst neue Ressourcen, sprich: Stellenanteile für die Mitgliederkommunikation eingeplant werden. Diese sind zum einen für die Vorbereitung des Versandes notwendig, aber vor allem für die notwendige zeitintensive Folgekommunikation.

- Trotz der Herausforderungen war jedoch in allen Kirchenkreisen das Interesse an der "Kirchenpost" ausgesprochen hoch und wurde nicht nur von Kirchengemeinden – Beruflichen wie Ehrenamtlichen – unterstützt, sondern insbesondere auch von Superintendentinnen und Superintendenten, von mit der Öffentlichkeitsarbeit Beauftragten und von Kirchenkreisjugenddiensten.
- Die Erfahrungswerte der Pilotphase in den Kirchenkreisen der hannoverschen Landeskirche decken sich mit denen anderer Landeskirchen.

III.

Ausblick

Die Begleitgruppe der "Kirchenpost" empfiehlt:

- Jedes Kirchenmitglied soll mindestens einmal im Jahr Post von seiner Kirche erhalten. Dies entspricht dem Minimum der geäußerten Erwartungen von Mitgliedern in der Pilotphase. Die passenden Kontaktpunkte können beispielsweise persönliche Anlässe (Geburtstag, Zuzug) sein, Kasualien (Taufe, Tauferinnerung, Konfirmation, Hochzeit, Hochzeitsjubiläen), kirchliche Feiertage und Seelsorgeangebote, Einladungen zu Festen und Aktionen, Suche von Ehrenamtlichen für Projekte vor Ort, überregionale Themen (z.B. Informationen zu Kirchensteuer, landeskirchenweite Kampagnen wie Schulanfang, Reformation, Tag der älteren Generation) usw.

Die Ergebnisse der KMU 6 legen es nahe, gerade Jugendliche in den Blick zu nehmen. Hier lassen sich oft an gute Erfahrungen im Religions- oder Konfirmandenunterricht oder der Kinder- und Jugendarbeit der Kirchengemeinde oder des Jugenddienstes anknüpfen. Und in dieser Zeit werden die Weichen für eine Entscheidung gestellt, beim Wechsel ins Berufsleben Kirchenmitglied zu bleiben oder auszutreten.

- Für die Skalierung (dynamische Anpassung) der "Kirchenpost" benötigt es eine digitale Infrastruktur, mit der sich sowohl die analoge wie auch die digitale Mitgliederkommuni-

kation erweitern, mitgliederorientiert gestalten und automatisiert versenden lässt. Dazu braucht es eine zeitnahe Einführung eines CRM-Systems, also einer Software zur Mitgliederverwaltung, die auch für weitere Bereiche notwendig und sinnvoll ist. Der automatisierte Versand muss sowohl auf Gemeindeebene möglich sein als auch auf Ebene der Landeskirche.

- Im Zentrum der Mitgliederkommunikation steht das Interesse der Mitglieder. Diese legen selbst fest, auf welchem Kommunikationsweg sie kontaktiert werden möchten, digital oder analog. Darüber hinaus kann ein Kirchenmitglied fest skizzierte Interessen angeben. Um entsprechende Informationen zu kommunizieren, wird der Aufbau eines Mitgliederportals benötigt. Basierend auf den Eingaben eines Mitglieds kann so eine maßgeschneiderte, strategische Kommunikation aufgebaut werden. Zugleich werden Kosten reduziert, da breit gestreute Blind-Mailings "auf gut Glück" vermieden werden.

Ein "kaskadierendes" System sollte die Beteiligung verschiedener Akteure in der Landeskirche sicherstellen. Es bindet alle Bereiche der Landeskirche - von der Kirchengemeinde bis zur Landeskirche - in die Kommunikation ein:

- Die EMA entwickelt fertige Template-Pakete (Designvorlagen und Texte für diverse Kanäle) zu unterschiedlichen Anlässen - digital wie analog. Diese orientieren sich am Lebensweg eines Mitglieds.
- Diese Vorlagen können durch Kirchenkreise und Kirchengemeinden angepasst und ergänzt werden. Mailings zu persönlichen Anlässen können so von Ansprechpartner*innen vor Ort digital unterzeichnet werden oder in festgelegten Textabschnitten individualisiert werden. Bei überregionalen Themen können Mailings um lokale Veranstaltungstermine ergänzt werden.
- Wird keine weitere Individualisierung durch Kirchenkreis oder Kirchengemeinde vorgenommen, wird das Mailing zentral verantwortet.
- Werden Individualisierungen durch Kirchenkreis oder Kirchengemeinde vorgenommen, ist Absender des Mailing je nach der bearbeitenden Ebene die Kirchengemeinde, der Kirchenkreis, der Jugenddienst o.a. Doch Produktion und Versand erfolgen in jedem Fall zentral.

Zunächst muss die "Kirchenpost" weitgehend analog versandt werden: Mindestens bis zum Jahr 2027 ist davon auszugehen, dass die analoge Post einen Großteil der Mitgliederkommunikation ausmachen wird, da die Wohnanschriften bekannt sind und genutzt werden können. Die digitale Kommunikation sollte aus Kostengründen schnellstmöglich genutzt werden, kann jedoch erst erfolgen, sobald ein Mitglied seine Einwilligung zur digitalen

Kontaktaufnahme erteilt hat. Das Kirchenmitglied entscheidet selbst, auf welchem Weg es kontaktiert werden möchte.

Darüber hinaus können Websites zu Kontaktpunkten erstellt werden. Sie geben Tipps, liefern geistliche Impulse zu einem Thema, verlinken auf interessante Seiten oder greifen aktuelle Trends auf. Bereits Vorhandenes soll stärker miteinander vernetzt und füreinander fruchtbar gemacht werden. Entsprechende Erfahrungen liegen z.B. aus der Kommunikation zur Taufe (Gottesgeschenk) vor.

IV. Antrag

Der Öffentlichkeitsausschuss stellt folgenden Antrag:

Die Landessynode wolle beschließen:

Die Landessynode nimmt den Bericht des Öffentlichkeitsausschusses betr. "Kirchenpost"; Stand der Mitgliederkommunikation in der hannoverschen Landeskirche (Aktenstück Nr. 103) zustimmend zur Kenntnis und bittet das Landeskirchenamt, das Projekt weiter zu verfolgen und über konkrete Vorschläge zur Umsetzung in der nächsten Tagung der Landessynode im November 2024 zu berichten.

Schmid-Waßmuth
Vorsitzende