

B e r i c h t  
des Landeskirchenamtes  
betr. Projekt Mitgliederkommunikation

Hannover, 21. April 2015

In der Anlage übersenden wir den Bericht des Landeskirchenamtes zum Aufbau eines direkten Kommunikationsweges zu allen Kirchenmitgliedern.

Das Landeskirchenamt  
Dr. Springer

Anlage

## I.

Das Projekt der direkten Mitgliederkommunikation begann im Juli 2014 in einer Kollegsitzung, in der während der Presseschau erneut zur Kenntnis genommen werden musste, welche Auswirkungen die mangelnde Kommunikation zur Kirchensteuer auf Kapitalerträge hat. Der Pressesprecher bemängelte, dass es keinen Weg gibt, alle Kirchenmitglieder schnell und direkt zu informieren. Daraufhin bekam er den Auftrag, zu diesem Problem ein Konzept zu entwickeln.

Folgende zuständige Fachleute wurden daraufhin angesprochen. Herr Paul Dalby für das Arbeitsfeld Fundraising, Herr Reinhard Fiola für die Mitgliederorientierung, Herr Joachim Lau für die Öffentlichkeitsarbeit und Herr Kay Oppermann für die Internetarbeit. Hinzugezogen wurden dann noch Frau Susanne Reinhardt (Öffentlichkeitsarbeit) und Frau Beate Woltmann (Internetarbeit). Zusammen wurde das folgende Konzept entwickelt.

## II.

Die Kernpunkte der Überlegungen sind:

Das Verständnis von Kirche verschiebt sich immer mehr von einer Institution zu einer Organisation. Die institutionelle Selbstverständlichkeit kirchlicher Strukturen und kirchlichen Handelns wird schwächer und Kirche wird zunehmend wie eine Organisation unter anderen wahrgenommen. Deshalb muss sich Kirche auch wie eine Organisation verhalten und sich intensiv um ihre Mitglieder kümmern. Dabei darf nicht übersehen werden, dass Kirche genau dies mit aller kirchlichen Arbeit und großem Engagement der hauptamtlichen, nebenamtlichen und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bereits tut. Es gibt aber eine große strukturelle Lücke von Kirchenmitgliedern, die dadurch nicht erreicht werden, weil sie am kirchengemeindlichen Leben nicht teilnehmen. Bei diesen entstehen Zweifel am Sinn ihrer Mitgliedschaft. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass alle Mitglieder einer Organisation, die sie ja finanzieren, erwarten, dass diese Organisation mit ihnen Kontakt hält, sie informiert, sie in ihrer Mitgliedschaft stärkt, ihnen Argumente an die Hand gibt und mit ihnen wertschätzend kommuniziert.

Zum Vergleich: Auf Spenden angewiesene Organisationen wie z.B. Greenpeace, die Welthungerhilfe oder Stiftungen wie Bethel gehen davon aus, dass ca. sechs Kontakte pro Jahr mit ihren Mitgliedern nötig sind, um als Organisation wahrgenommen zu werden. Elf bis zwölf Kontakte pro Jahr sind Standard. Die Zyklen sind in den letzten Jahren kürzer geworden, international sind sogar wöchentliche Kontakte möglich.

Auch in Zeiten digitaler Kommunikation und sozialer Netzwerke ist die Kommunikation per Brief die allererste Wahl wertschätzenden Kontaktes. Die Fachleute sind sich darin einig, dass ein persönlich adressierter Brief des Landesbischofs an die Kirchenmitglieder durch nichts anderes ersetzt werden kann. Wird dieser zur Regel, stärkt er die Verbundenheit und baut Vertrauen auf. Dieses Vertrauen ist wiederum die Voraussetzung, um dann in eventuellen Krisenfällen schnell und direkt alle Mitglieder ansprechen zu können. Die Kommunikation in Krisenfällen, also zuletzt bei der Kapitalertragssteuer, war der Ausgangspunkt der Überlegungen. Es ist jedoch wenig sinnvoll, lediglich in einem Krisenfall einen Brief zu verschicken. Ein "Krisenbrief" muss im Kontext einer eingeübten Kommunikation stehen. Deshalb empfiehlt das Landeskirchenamt, dass der Landesbischof mindestens einmal pro Jahr einen Brief an alle Kirchenmitglieder schreibt. Dieser Kommunikationsweg kann dann für weitere Anlässe punktuell genutzt werden.

Die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen müssen vorab in die Aktion einbezogen werden, um sie argumentativ begleiten zu können. Es wird deshalb überlegt, die nächsten Generalkonvente in den Sprengeln der hannoverschen Landeskirche zu besuchen und das Projekt vorzustellen.

Es ist immer wieder diskutiert worden, wie sich diese Mitgliederkommunikation zu dem umfassenden Kommunikationskonzept der Landeskirche, das ja gerade in Arbeit ist, verhält. Alle Beteiligten an den beiden Konzepten sind sich darin einig, dass keine Konkurrenz, erst recht kein Widerspruch besteht, sondern mit diesem Projekt der direkten Mitgliederkommunikation lediglich ein Teil des großen Kommunikationskonzeptes vorweggenommen wird.

Wie fügt sich das Projekt der hannoverschen Landeskirche in ähnliche Aktivitäten der Landeskirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) ein? Die Evangelische Kirche in Hessen und Nassau macht Vergleichbares schon seit mehreren Jahren, die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern veranstaltet dazu ein Pilotprojekt, die Evangelische Kirche der Pfalz und die Evangelische Kirche von Westfalen sind in der Planung eines solchen Projektes. Den Trend kann man bei der EKD erfahren: Das Kirchenamt hat im Dezember letzten Jahres in der EKD-Kirchenkonferenz das bundesweit gedachte "Projekt Mitgliederkommunikation" vorgestellt, das für das Jahr 2017 eine Direktkommunikation plant. Ungefähr zwei Drittel der dort vertretenen Landeskirchen haben starkes Interesse gezeigt. Die hannoversche Landeskirche steht mit den zuständigen Kollegen und Kolleginnen im Kirchenamt der EKD in engem Kontakt und das hannoversche Projekt wird von dort als Pilotprojekt mit Interesse verfolgt.

Zu den Kosten: Für die erste Aktion sind wir 1,5 Mio. Euro veranschlagt. Der größte Teil dieser Summe fällt für das Porto an, wobei die EKD die Verhandlungen mit der Post übernimmt, um einen guten Rabatt zu bekommen. Weiterhin entstehen Kosten für die Herstellung des Briefes, für Marktforschung, um die beste Form des Schreibens zu finden und für die Agentur, die die hannoversche Landeskirche bei diesem Projekt begleitet. Enthalten ist auch eine Evaluation nach dem Versand. Diese Kosten müssen mit den Marketing- und Mitgliederbudgets von auf Spenden angewiesenen Organisationen verglichen werden; sie betragen bis zu 30 % des Haushaltsvolumens für Marketing, Kommunikation und Spendenverwaltung.

### III.

Das erarbeitete Konzept wurde vom Landeskirchenamt und dem Bischofsrat in einer gemeinsamen Sitzung diskutiert und in einer weiteren Sitzung beschlossen. Zwischenzeitlich wurde eine für derartige Aktionen spezialisierte Agentur beteiligt, um externen Rat einzuholen. Einen kleinen Wettbewerb hat die Agentur "Plan P" aus Hamburg gewonnen, die u. a. für Greenpeace arbeitet. Der Landessynodalausschuss und der Öffentlichkeitsausschuss haben das Vorhaben inzwischen beraten; der Landessynodalausschuss hat die erforderlichen Mittel in seiner Sitzung am 19. März 2015 freigegeben.

Zum weiteren Fortgang kann berichtet werden, dass der Rahmen steht, das Ziel klar ist und nun sehr viele Details zu klären sind. Damit konnte und sollte erst nach Freigabe der Mittel sinnvoll begonnen werden. Wann verschickt die hannoversche Landeskirche das erste Mal? Welche Form hat der Brief und vor allen Dingen: welchen Inhalt? Gibt es verschiedene Briefe für verschiedene Altersgruppen? Wie ist es zu schaffen, die Anfragen zu beantworten, welche Antwortmöglichkeiten gibt es? Dazu liegen erste Vorstellungen und Ideen vor, die weiter diskutiert und entwickelt werden müssen. Selbstverständlich werden dabei die Erfahrungen der anderen Landeskirchen, die bereits diese Form der Mitgliederkommunikation pflegen, aufgenommen.

Nach Freigabe der Mittel hat die Projektgruppe zwei Mal zusammen mit der Agentur beraten und alle Beteiligten sind guter Dinge, dass das Projekt erfolgreich auf den Weg gebracht werden kann. Dabei ist klar, dass diese Form der Kommunikation mit den Kirchenmitgliedern kein Allheilmittel ist und keinerlei Prognosen zur Wirksamkeit abgegeben werden können. Das Landeskirchenamt ist jedoch davon überzeugt, dass es für die hannoversche Landeskirche dringend notwendig ist, auch die Perspektive einer Organisationskommunikation einzunehmen – es ist nur eine Perspektive neben anderen, aber eine, die nicht vernachlässigt werden darf.