

Hendryk Münchow

Pfarrgasse 1

01904 Neukirch

E-Mail: j.h.muenchow@posteo.de

Zur zukünftigen Nutzung der Sozialen Medien

Vielen Dank für die Möglichkeit an dem Prozess teilzunehmen. Auf die Änderungen der Strukturen der Landeskirche sind einige Beiträge schon eingegangen. In diesem Einwurf soll es um ein Thema gehen, was bis jetzt noch nicht in der Breite zur Sprache gebracht worden ist: **Die Sichtbarkeit der Landeskirche in den Sozialen Medien.**

Grundannahmen

Eine sehr gute und moderne Kommunikation, gerade in den Sozialen Netzwerken, ist unerlässlich für Organisationen, die sich wieder stabilisieren möchten oder gar wachsen wollen.

Als Beispiel kann man sich die Arbeit der Linkspartei anschauen, die beim letzten Wahlkampf überraschend aufgeholt hat, was auch an der guten Kampagne in den Sozialen Netzwerken lag, die gepaart war mit ansprechendem, jungem Personal, die politische Erzählungen emotional konstruieren konnten. Geschlossenheit kam dazu und natürlich sind die Fehler der Konkurrenz nicht zu unterschätzen. Die schlechten Ergebnisse anderer Parteien bei der Wahl lassen sich zum Teil mit der falschen, langfristigen Strategie in den sozialen Medien in Verbindung bringen.

Eine wesentliche Verbesserung in diesem Bereich wird nicht alle Probleme lösen. Es ist aber ein wichtiger Teil einer erweiterten Strategie, die erfolgreiche Veränderungen verstärkt und Verflechtungen schafft, die erst möglich sind, wenn wir in den Sozialen Medien Menschen wieder erreichen und diese emotional und kognitiv langfristig ansprechen mit unseren Inhalten: Es ist möglich Menschen digital an uns zu binden.

Wir müssen wieder die Menschen in den Blick bekommen, die sich von unserer Kirche entfernt haben. Wer lädt sich eine App für einen Glaubenskurs auf sein Telefon, wenn er zuvor nicht von den Lebensgeschichten glaubender Menschen berührt worden ist, die Hoffnung und Halt im Glauben gefunden haben? Wer geht zu einer kirchlichen Veranstaltung, von der er nichts mitbekommen hat?

Die nächste Annahme ist die, dass es nicht am Angebot der Kirchgemeinden vor Ort in der Summe liegt oder an dem Personal, das für die Kirche arbeitet; besser geht natürlich immer. Da finden großartige Veranstaltungen statt über das Jahr verteilt in jedem Kirchspiel, in jedem Kirchgemeindebund und in allen Kirchenbezirken. Mit viel Herzblut gestalten ehrenamtliche Mitarbeiter und alle hauptamtlichen Mitarbeiter ein sehr abwechslungsreiches Programm an Veranstaltungen; es kommen nur leider oft zu wenige Menschen und immer weniger Familien.

Die letzte und wichtigste Annahme lautet: Die einzelnen Gemeinden werden nicht in der Lage sein mit ihren Mitteln angemessen und regelmäßig auf den Sozialen Medien vertreten zu sein. Heute braucht man dazu professionelle Teams, die u.a. Fähigkeiten in der Bildbearbeitung, im Drehen von Videos, im Fotografieren, im Storytelling, in der Analyse des Zielpublikums, ein Gespür für gutes und stimmiges Design besitzen und den Umgang mit den Plattformen beherrschen. Menschen, die auch moderieren können und ein Gespür besitzen, wie man ein Gespräch führen kann und wie man Texte schreibt. Dann kommt noch die technische Ausrüstung dazu, um gegen andere Menschen und Organisationen zu bestehen, die ebenfalls um Aufmerksamkeit buhlen: Das kann eigentlich nur unsere Landeskirche leisten.

Ist-Zustand auf Instagram

Ich kann hier nur oberflächliche Beobachtungen zu den Sozialen Medien zusammenfassen. Dabei werde ich mich auf den Instagram und den YouTube-Kanal der Landeskirche konzentrieren.

Aktuell folgen 2195 Menschen dem Instagram-Kanal der Landeskirche bei ungefähr 540000 Mitgliedern. 78% der Bevölkerung nutzen regelmäßig die Sozialen Medien in Deutschland. Auch wenn wir die Altersstruktur unserer Mitglieder berücksichtigen und annehmen, dass Christen eine

geringere Neigung zur Nutzung dieser Medien hätten, wovon nicht auszugehen ist, bleibt es ein wirklich jämmerlicher Wert.

Follower sind allein kein Indiz für eine gute Präsenz. Es zählt die Interaktion mit unseren Inhalten. Wie sieht es mit den Reaktionen auf unsere Veröffentlichungen aus? Es gibt zwischen 15-74 Likes für Posts in der letzten Zeit und maximal einen Kommentar. Das muss in Relation zu den Followern gesetzt werden, da diese das angezeigt bekommen; ebenfalls kein guter Wert, da der Aufwand und die innere Motivation für das Schreiben eines Kommentares ungleich größer ist als das bloße klicken auf einen Button. Offenbar spricht der Inhalt die Nutzer nicht genug an, um sie zu motivieren, einen Kommentar zu schreiben, der wiederum weitere Menschen anregen könnte, zu kommentieren.

Woran liegt es?

- Es werden keine oder nur sehr wenige Videos produziert. Instagram hat sich, angepasst an den Konkurrenten TikTok, zu einer Plattform für Kurzvideos entwickelt.
- Die Bilder erzählen keine Geschichte. Oft sind es statische, wenn auch schöne, Bilder ohne Leben.
- Es gibt Bilder von bereits vergangenen kirchlichen Veranstaltungen, auf denen Menschen abgebildet sind, zu denen man keinen Bezug aufbauen kann.
- Es werden Flyer gepostet, die mit ihren wilden Farben und unharmonischen Designs das ästhetische Konzept vollkommen sprengen.
- Die wechselhafte Qualität der Bilder und abgehackte Vorschaubilder lassen kein Gesamtkonzept erkennen.
- Der Instagram-Account scheint eher ein Mittel zur Binnenkommunikation zu sein. Gruppenbilder von Veranstaltungen signalisieren: "Schaut her, wer da war und welche schöne und informative Zeit wir hatten." Warum sollte ich das kommentieren, wenn ich nicht dabei war oder selbst anwesend war?

Ist-Zustand auf Youtube

Auf YouTube sieht es nicht anders aus. 2.900 Menschen haben den Kanal abonniert. Die erfolgreichsten Videos sind „Weihnachtslieder zum

Mitsingen“ mit Abstand. Das klickt man normalerweise nicht im Sommer oder Frühling an. Die Anzahl der Aufrufe liegt zwischen 250 und 1.600, obwohl manche Beiträge schon vor mehreren Jahren auf der Plattform veröffentlicht wurden. Die Spitzenwerte aus der Corona-Zeit (bis zu 16.000 Aufrufe) muss man herausrechnen, da sie sich auf besondere Gottesdienste bezogen. Ein Imagebeitrag, der unterschiedliche kirchliche Einrichtungen und die Menschen dahinter zeigt, ragt heraus mit über 15000 Aufrufen und vier Kommentaren. Dieser ist aber schon 11 Jahre alt. 1.600 Aufrufe mit vier Kommentaren wurden während des sehr angespannten Wahlkampfes im letzten Jahr erreicht. Die Weihnachtsvideos zum Mitsingen haben 215.000 Klicks. Kommentare gibt es so gut wie keine. Die regelmäßigen Formate scheinen nicht zu funktionieren, weil sie un kreativ sind. Die meisten Formate sind zudem schlecht und zu schnell produziert: schlechter Ton, schlechtes Setting, ungünstige Lichtverhältnisse, usw. Sie können mit dem Niveau erfolgreicher Kanäle nicht mithalten; es gibt sie alle schon x-mal besser gemacht.

Was unterscheidet uns von erfolgreichen Kanälen?

Grundsätzliche Kritik

Das lässt sich mit einem Satz zusammenfassen: Wir erzählen keine Geschichten, keine Geschichten von Menschen, die für die Kirche leben oder mit ihr hadern, die zurückgefunden oder auf der Suche sind, keine Geschichten von Menschen, die etwas bewegen für ihre Mitmenschen, den ihr Glaube trägt, keine Geschichten von Menschen, die Träume haben und verrückt genug sind einen Anspruch darauf zu erheben diese zu verwirklichen in dieser Welt, keine Geschichten von Menschen, die widerborstig gegen das Unrecht anrennen und so ihren Glauben bekennen, keine Geschichten von Menschen, die sich gegen das Sterben ihrer Gemeinde aufbäumen und alles versuchen, damit Traditionen vor Ort erhalten bleiben, keine Geschichten von Menschen, die Gemeinschaft stiften für alle, die sich in unserer Art zu leben verloren fühlen.

Ohne Geschichten können wir auch keine Gefühle in Menschen wachrufen; es gibt keine Resonanz, keine Personen, mit denen man mitfühlen kann oder deren Handlungen man ablehnen kann, deswegen

kommentiert auch niemand die Videos und Posts unserer Kirche, weil sich schlicht niemand dafür interessiert.

Wie können wir so Menschen, die sich von der Kirche entfernt haben, zurückgewinnen?

Ideen zu einer langfristigen und nachhaltigen Strategie

Die Kirche ist eine Organisation der langen Dauer. Im Glauben geht es um theologische Inhalte, die vermittelt werden müssen, da sie sich von dem Weltzugriff des Alltags wesentlich unterscheiden und zu diesen auch in einem Konkurrenzverhältnis stehen. Die gemeinsame religiöse Erfahrung lebt von gemeinsam gekonnten und reproduzierten Inhalten; sei es Gesang, Gebet, Bekenntnisse, Liturgie, Bibelkenntnissen, Verhalten im Gottesdienst und als Christ im Allgemeinen. Von unseren Inhalten her passen manche Sozialen Medien besser als andere: Längere Formate besser als extremkurze. Formate, die Raum für Erzählungen schaffen, die Inhalte und Emotionen vermitteln, besser als Formate, die nur auf effektheisende Zerstreuung setzen. Ein guter Youtube-Kanal muss das Ziel sein, auf dem geschickt und spannend von den Erfahrungen der Menschen, die in unserer Kirche mitwirken erzählt wird.

Mögliche Videoformate für YouTube:

- Eine Doku über die Entstehung eines Musicals/Theaterstückes im ländlichen Raum.
- Reportagen über Menschen, die sich regelmäßig um vereinsamte und ältere Menschen kümmern.
- Begleitung der Jugendarbeit, bei der Gemeinden besondere Projekte verwirklichen.
- Eine Doku über den Alltag der Kirchenmusik in der Gemeinde.
- Geschichten, die nur ein Friedhofsgärtner erzählen kann.
- Animierte Nacherzählungen von Bibelgeschichten. Diese könnten sogar genutzt werden, um politische Botschaften subtil zu vermitteln, ohne sich direkt angreifbar zu machen.

- Filmische Begleitung eines Glaubenskurses oder eines Lektoren- oder Prädikantenkurses.
- Eine Dokumentation über den Ablauf und die Arbeit, die für eine Synode nötig sind.
- Mediale Begleitung des Bischofs, wenn er sich die Arbeit in einer Region ansieht.
- Ein Format über den Arbeitsalltag in einem Pfarrbüro.
- "Gemeinde ohne Pfarrer" als eigenes Format.
- Erzählungen von Partnerschaftsbesuchen.
- Dokumentationen von Pilgertouren in Sachsen.
-

Diese Formate haben den Vorteil, dass wir so auch Menschen wertschätzen, von denen unsere Kirche lebt. Menschen, die sich nach der Arbeit oder im Rentenalter um ihre Kirchengemeinde kümmern. Die unterschiedlichen Berufsfelder können so auch beworben werden, da Menschen sich so ein Bild machen können, was sie erwartet, wenn sie für die Kirche arbeiten.

Geld liegt nicht auf der Straße, Geschichten schon, und zwar in jeder Gemeinde. Wenn wir Geschichten aus den unterschiedlichen Regionen unserer Kirche erzählen, aus unterschiedlichen sozialen Zusammenhängen, Stadt-Land, klein-groß, usw., dann können wir nach innen auch unseren Zusammenhalt stärken, da wir merken, dass wir die gleichen Sorgen und Probleme mit uns tragen.

Weitere Formate:

- Tiefe theologische Diskussionen, die sich nicht im Akademischen verlieren, zum Beispiel:
 - "Wie trauern Menschen eigentlich?"
 - "Ist das kulturabhängig?"
 - "Welche Ideen stecken hinter der Art, wie wir in unserem Glauben trauern?"
 - "Was löst Musik in uns aus?"
 - "Warum lebt unser Glaube so stark von der Musik von der Liturgie?"
 - Gespräche mit Menschen, die aus der Kirche ausgetreten sind.
 - Gespräche mit Menschen, die wieder eingetreten sind.

Solche Formate funktionieren. Der Kanal „Jung & naiv“ spricht teilweise vier Stunden mit Menschen. Ein guter Podcast bietet sich dafür ebenfalls an. Zwei Stunden Gespräche hören sich Menschen bei der Hausarbeit, im Garten, bei einer Busfahrt oder am Wochenende gerne an, wenn es gut gemacht ist.

Instagram sollte genutzt werden, um Veranstaltungen und Inhalte unserer Kirche zu bewerben. Und zwar nicht allzu oft aus der Perspektive der Vergangenheit, sondern es sollte so ausgerichtet sein, dass Veranstaltungen und Vorhaben, die noch stattfinden, beworben werden. Das Hauptaugenmerk liegt auf Veranstaltungen, die in den Gemeinden stattfinden. Man kann ein kurzes Video über den Aufbau einer Festveranstaltung drehen, über die Gedanken der Beteiligten, was bei der Veranstaltung im nächsten Jahr passieren soll. Über Gemeinden, die gerade ein anspruchsvolles Bauvorhaben umsetzen und noch Unterstützung bedürfen. Wir können uns auch mit Gemeinden freuen, die etwas erreicht haben.

Dann kann Instagram auch dazu dienen überzuleiten zu Inhalten, die für unseren Youtube-Kanal produziert worden sind, indem man dort kurze Zusammenfassungen veröffentlicht. Instagram wird so ein Überleitungsmedium, was die Arbeit auf anderen Plattformen stärkt.

Wichtig für alle Veröffentlichungen bleibt aber, dass die technische und inhaltliche Qualität langfristig stimmen muss, da das die Werbekosten innerhalb der Plattformen senkt, die Reichweite erhöht und wir nur so das bekommen, was wir uns wünschen: positive Resonanz für die Arbeit, die täglich in den Gemeinden geleistet wird. Werbekosten? Ja, wir werden uns damit abfinden müssen, dass wir auch Geld in die Hand nehmen, um besondere Veranstaltungen zielgerichtet vor Ort zu bewerben. Das kann Gemeinden vor Ort helfen: 50 Menschen mehr auf einem Gemeindefest oder bei einer Osternacht machen einen Unterschied im Erleben, der sich auch in den Kollekten bemerkbar machen wird. Facebook wird wichtig bleiben, um ältere Menschen zu erreichen. Da wird es aber Möglichkeiten geben, die erstellten Inhalte auch auf dieser Plattform angepasst zu nutzen.

Diese Strategie kombinieren wir durch die Beteiligungen vor Ort. Wir werden im Verlauf des Jahres nicht jede Geschichte berichten können. Wir werden aber Gemeinden brauchen, die uns auf Menschen und

Veranstaltungen aufmerksam machen. Über einen Teil zukünftiger Gemeindebesuche kann dann auch abgestimmt werden, was ebenfalls die Beteiligung in den Sozialen Medien stärken wird. Besuche bei den einzelnen Gemeinden kombinieren wir mit kurzen Vorträgen zur Arbeit mit den Sozialen Medien, um vor Ort die Fähigkeiten zu unterstützen.

Mittelfristig, wenn sich erste Erfolge zeigen, schauen wir, ob es Möglichkeiten gibt Gemeinden finanziell und inhaltlich zu unterstützen, die schon jetzt eine sehr starke Medienarbeit mit ihren begrenzten Mitteln erreichen. Das wird weitere Synergien schaffen. Technisch versierte Jugendkirchen oder Gemeinden werden so zu Multiplikatoren kirchlicher Inhalte oder einzelne regionale Einheiten der Eja, die ebenfalls ein Gespür und zahlreiche motivierte Menschen versammeln können, die Lust auf Medienarbeit haben. Selbstverständlich gibt es auch jetzt schon erfolgreiche christliche Influencer, die durch ihre Art zu erzählen Menschen von unserem Glauben begeistern. Die gilt es ebenfalls zielgerichtet in eine langfristige Gesamtstrategie einzubinden, soweit das möglich ist.

Personal, Technik und Erwartungen

Aus dem Beschriebenen und den Anforderungen, die sich daraus ergeben, kann man ableiten, dass das nicht mit einer Stelle nebenher machbar ist. Eine große Organisation kann es sich nicht leisten das nur „irgendwie und schnell“ zu machen. Es muss ein Team aufgebaut werden, das viele und unterschiedliche Fähigkeiten beherrscht und gemeinsam umsetzen kann. Das wurde oben schon kurz beschrieben und lässt sich erweitern. Mit vier bis fünf Personen, die technisch versiert sind, kann man aber durchaus große Teile davon abdecken. Hilfreich wäre dann noch ein Mensch, der sich in unserem Glauben gut auskennt und ein großes Auto, damit man als Team die unterschiedlichen Gemeinden unserer Landeskirche besuchen kann, um dort Aufnahmen und Interviews zu führen.

Die Bereitschaft sich am Wochenende auf dem Weg zu machen und die Lust sich ständig weiterzubilden in sämtlichen Bereichen, die das umfassen kann, wird ebenfalls gebraucht. Dann wird es wichtig sein, dass

diese Menschen von unserer Kirche überzeugt sind, damit man auch die nötigen Schritte mehr geht, um sein Ziel zu erreichen.

Sich regelmäßig und strukturiert zu hinterfragen ist ebenfalls unerlässlich: Erreichen wir unsere Zielgruppen, die wir erreichen wollen, mit diesem Format? Wie können wir besser auf die Bedürfnisse dieser Gruppen eingehen? Gibt es noch das Potenzial ein neues Format zu entwickeln für eine weitere Zielgruppe? Wie können wir messen, ob unsere Arbeit erfolgreich ist? Wie erhalten wir hilfreiche Rückmeldungen von den Gemeinden, bei denen wir Aufnahmen gemacht haben? Entsteht gerade eine neue Plattform, die wir für unsere Arbeit nutzen können?

Technisches Equipment und professionelle Software kommt dazu, was regelmäßig angepasst werden muss. Die Chancen stehen gerade auch nicht schlecht gutes Personal zu finden: In Dresden werden zahlreiche Medieninformatiker ausgebildet, die leider sehr schwer einen passenden Jobeinstieg finden.

Dann werden wir Geduld aufbringen müssen. Eine durchdachte und langfristige Medienstrategie braucht Zeit. Wenn wir in diesem Bereich wachsen wollen, dann soll das organisch passieren und nicht den Anschein erwecken, dass wir irgendwelche Dienste in Anspruch genommen haben, die unsere Arbeit in diesem Bereich besser aussehen lassen als sie ist. Die Meinungen von Menschen zu unserer Kirche ändern sich auch nur sehr langsam, das wird ebenfalls Zeit brauchen.

Finanzierung

Zum Abschluss möchte ich auf die Möglichkeiten der Finanzierung eingehen. Der ganze Prozess wurde anfangs mit der Bitte versehen: „Schaut euch die Zahlen an, seid realistisch, bitte keine Luftschlösser.“ Einsparungen sind immer schmerzhaft, die Verteilungskämpfe und die Widerstände ebenfalls.

In Organisationen dieser Größe gibt es immer Einsparmöglichkeiten. In der Öffentlichkeitsarbeit muss man sich auch die Binnenkommunikation der Organisation selbst leisten können, damit gewinnt man keine neuen Mitglieder.

Dann gibt es immer genug Publikationen, die einem wichtig erscheinen, die aber durchaus auch durch einen Newsletter ersetzt werden können, der in einem größeren Abstand erst erscheinen wird und auch kürzer ist. Viele Kirchenzeitungen erscheinen auch nicht mehr jeden Monat. Wenn dafür ein erfolgreicher Post veröffentlicht wird, der auf die Arbeit der Diakonie, der Männerarbeit usw. aufmerksam macht, dann hat man vielleicht sogar mehr erreicht.

Es wird also genug Potential intern geben, um die Arbeit umzulenken und zu bündeln, wenn man bereit ist einzusehen, dass die Landeskirche nicht alle Facetten der Öffentlichkeitsarbeit intern gleich gut und intensiv bespielen kann wie bisher, sondern Schwerpunkte setzt, mit denen sie Menschen erreichen kann, die Abstand von unserer Kirche genommen haben.

Dann müssen wir prüfen, ob die gegenwärtigen Mittel, die für die Sozialen Medien vorgesehen sind, wirklich zielführend verwendet werden. Gutes und mitreißendes Erzählen von unserem Glauben ist immer auch missionarische Tätigkeit. Dafür kann in der Landeskollekte gesammelt werden, um diese Arbeit zu unterstützen.

Wenn wir als Kirche in diesem Bereich gute Arbeit leisten, dann bin ich mir auch sicher, dass viele Menschen bereit sind dafür etwas zu spenden. Ein Freundeskreis der Öffentlichkeitsarbeit kann man gründen.

Des Weiteren kann auch die Einsicht, dass wir in diesem Bereich unbedingt stark sein müssen, dazu führen, dass man sich gemeinschaftlich dazu entschließt diesen Bereich gezielt zu fördern mit den Mitteln, die man noch hat. Größere Firmen geben 10-15% des Budgets im Marketing für die effektive Nutzung der Sozialen Medien aus. Tendenz steigend; das hat Gründe.

Kooperationen mit anderen Landeskirchen sind ebenfalls möglich und notwendig, um größere Projekte zu realisieren. Das wird politisch nicht einfach. Das ist verständlich. Alle Landeskirchen stehen vor den gleichen Problemen.

Ich hoffe nur, dass bei all den Einsparungen und Veränderungen nicht aus dem Blick gerät, was für Synergieeffekt mit einer guten, und auf die emotionalen und kognitiven Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen abgestimmten Kommunikation alles erreicht werden kann. Welche

Möglichkeiten darin bestehen den Kontakt mit Menschen zu pflegen, die nicht mehr bei kirchlichen Veranstaltungen anzutreffen sind, die aber noch nicht ausgetreten sind. Im besten Fall werden wir auch mehr Menschen wieder motivieren können unsere Angebote wahrzunehmen. Daraus ergibt sich immer auch die Chance, dass sich Menschen neu für ihre Kirchgemeinde einsetzen, was ein Zeichen der Hoffnung ist, ohne die wir die anstehenden Veränderungen nicht gemeinsam bewältigen können.