



## **Bericht Mitgliederkommunikation anlässlich der XIII. Tagung der 26. Landessynode**

Die 26. Landessynode hat während ihrer XI. Tagung im November 2024 die Einführung der Mitgliederkommunikation beschlossen (Aktenstück Nr. 103 A) und mit der Umsetzung die Evangelische Medienarbeit betraut. Der Öffentlichkeitsausschuss der Landessynode begleitet die Initiative.

Es wurden drei Ziele festgelegt:

- Jedes Kirchenmitglied erhält mindestens einmal im Jahr Post zu persönlichen Anlässen von ihrer Kirche. Analog oder digital. Dies entspricht den geäußerten Erwartungen von Mitgliedern an die Kirche.
- Im Zentrum der Mitgliederkommunikation liegt das Interesse der Mitglieder. Diese sollen selbst festlegen, auf welchem Kommunikationsweg sie kontaktiert werden möchten. Digital oder analog. Darüber hinaus kann ein Kirchenmitglied fest skizzierte Interessen angeben und aus welchem PLZ-Bereich es Informationen erhalten möchte.
- Für den Aufbau und die Skalierung der Mitgliederkommunikation wird eine digitale Infrastruktur geschaffen, mit der sich die analoge und digitale Mitgliederkommunikation beliebig erweitern, mitgliederorientiert gestalten und

zeitgesteuert versenden lässt. Der zeitgesteuerte Versand muss auf Gemeindeebene möglich sein und auf Ebene der Landeskirche.

Damit setzt die Landeskirche ein zukunftsfähiges Kommunikationsmodell um, das der veränderten Realität kirchlicher Mitgliedschaft Rechnung trägt. Kirche tritt aktiv in Kontakt mit den Menschen, die ihr anvertraut sind – wertschätzend, nahbar und auch dann, wenn kirchliche Leistungen nicht direkt in Anspruch genommen werden.

Im Zentrum steht die Möglichkeit, dass Mitglieder selbst bestimmen, wie sie erreicht werden möchten und welche Themen für sie von Bedeutung sind. Die Kommunikation orientiert sich dabei an biografischen Anlässen sowie an der jeweiligen Lebenswelt der Dialoggruppen.

## Ergebnisse bis November 2025

### 1. Haushalt

Der Landessynodalausschuss beschloss, die Mitgliederkommunikation innerhalb von fünf Jahren umzusetzen. Die erforderlichen Mittel wurden in die Haushaltsplanung 2025 aufgenommen und im Februar 2025 vom Kolleg des Landeskirchenamtes sowie vom Landessynodalausschuss freigegeben.

### 2. Personal

#### Bereits besetzte Stellen:

- Leitung Mitgliederkommunikation (100 %, August 2025)
- Technisches Projektmanagement (90 %, Mai 2025)
- Projektmanagement (50 %, November 2025)
- **Geplante Ausschreibungen während des aktuellen Haushalts:**  
Assistenz (50 %), Redaktion (100 %), Mitgliederpflege (100 %),  
Support/Schulungen (100 %), Projektmanagement (50 %)

Die bereits besetzten Stellen konnten durch Aufstockung und Umbesetzung vorhandener Stellen intern realisiert werden.

Trotz der noch knappen Personalressourcen wurde die **Kirchenpost wie geplant am 1. Juli 2025 landeskirchenweit eingeführt.**

Ab dem Haushalt 2027ff werden die übrigen Stellen benötigt.

### 3. Taferinnerungen (2–13 Jahre)

Seit Juli 2025 erhalten Kinder im Alter von 2 bis 13 Jahren jährlich eine **personalisierte Taferinnerung.**

Die Karten gratulieren zum Taufstag und führen über QR-Codes zu altersgerechten Landingpages mit Geschichten, Liedern und Materialien. Sie ermöglichen Gespräche über die Taufe und eine altersgerechte Auseinandersetzung mit dem christlichen Glauben.

Im Mittelpunkt steht die Figur *Nico*, die mit den Kindern mitwächst.

### **Beteiligung der Kirchengemeinden:**

98,3 % der Kirchengemeinden nahmen teil; 20 Gemeinden (1,7 %) nutzten ihr Widerspruchsrecht. Als Grund wurden vor allem bestehende eigene Projekte genannt oder die noch ausstehenden Datenpflege der Taufdaten in Mewis NT/über das elektronische Kirchbuch. Wenige Gemeinden stellen den Sinn der Kirchenpost infrage und bemängeln die hohen Kosten. Dadurch fehle Geld für die Gemeindegarbeit.

### **Versand und Reaktionen:**

- 74 575 Karten bis 1. November 2025
- 75 % der Adressaten besuchten die Landingpage, 26 % davon teilten sie weiter
- 65 Anmeldungen für den Kirchenpost-Newsletter
- Überwiegend positive Rückmeldungen über persönliche Kontakte und Social Media. Die Erinnerung an das Taufdatum wurde dankbar angenommen, teils wurde der Taufstag erstmals auch spontan mit Familie und Freunden gefeiert.

### **Qualität und Kosten:**

Nach Versandproblemen im Juli (Abriebstellen auf den Karten durch verschmutzte Rollen im Sortierzentrum der Deutschen Post) erfolgt seit Oktober ein lackierter Druck für alle Taferinnerungskarten, um eine hohe Qualität sicherzustellen. Eine Qualitätssicherung seitens der Deutschen Post wurde gefordert und zurzeit mit dieser diskutiert.

Seit September konnten durch Umstellung auf eine 14-tägige Zustellung die Dialogpost-Easy-Konditionen genutzt und die Versandkosten um bis zu 55 % reduziert werden. Der zeitversetzte Versand wurde von Familien nicht negativ bewertet. Diese Kostenoptimierung wird auch für zukünftige Mailings empfohlen.

## **4. Tag der älteren Generation**

Zum 1. Oktober 2025 erhielten alle 65-jährigen Kirchenmitglieder einen Gruß von Landesbischof Ralf Meister, ergänzt durch Unterzeichnung der jeweiligen Kirchengemeinde und einen QR-Code zur Website der Kirchengemeinde. Das Mailing ermöglichte, rasch auch ältere Kirchenmitglieder zu erreichen. Darüber hinaus wurde dem Wunsch von Kirchengemeinden Rechnung getragen, die Kirchenpost mit einem QR-Code zur eigenen Website zu verbinden.

**Versand:** 30 973 Karten

**Rückmeldungen:** Ausstehend

## 5. Geburtstagsgrüße (14–16 Jahre)

Ab 1. Dezember 2025 folgen Geburtstagsgrüße für Jugendliche mit thematischen Schwerpunkten:

Alter	Thema	Schwerpunkt
14 Jahre	<i>Ich bin wunderbar gemacht</i>	Gegen Selbstoptimierungsdruck
15 Jahre	<i>Wer bin ich?</i>	Identität und Lebensweg
16 Jahre	<i>Freiheit und Verantwortung</i>	Mitbestimmung und Engagement

Die Landingpages vertiefen die Schwerpunkte und begleiten niedrigschwellig mit christlichen Impulsen. Challenges laden Jugendliche zur spielerisch-kreativen Auseinandersetzung mit den Themen ein. Unter allen Teilnehmenden werden Spiele verschenkt (Gesamtwert 120 Euro) – gesponsert von der Buchhandlung an der Marktkirche in Hannover. Die Auswahl der Spiele wurde mit dem Landesjugendpfarramt abgestimmt.

Alle Landingpages teasern die Angebote der Evangelischen Jugend und das Landesjugendcamp 2026 an. Die Teaser verlinken jeweils zum Landesjugendpfarramt – hier zur Suchfunktion des lokalen Kirchenkreisjugenddienstes. 16-Jährige erhalten ergänzend Infos zu Möglichkeiten der Partizipation und Mitbestimmung als Kirchenvorstand.

**Ziel:** Jugendliche in ihrem Alltag erreichen und christlich begleiten, zielgruppengerechte Angebote aufzeigen, Kontakte zum Kirchenkreisjugenddienst ermöglichen /stärken.

**Versand:** 4 775 Karten bis Jahresende.

Ein Kirchenkreis (Hannover) setzt seit dem 1. Juli die Gutschein-Idee der Pilotphase fort und verschenkt Tickets fürs Stadionsingen im Dezember 2025 (Response: 7,5 %, -> 70 Prozent der Gutscheineinlösungen ab Oktober). Bis Mitte Dezember wird aufgrund des saisonalen Effekts eine Zunahme der Responsequote auf ca. 12 Prozent erwartet.

## 6. Kommunikation und Information

Mit dem Start der Kirchenpost zeigte sich, dass Inhalte und Ziele der Mitgliederkommunikation Gemeinden vielfach noch unbekannt waren. Daher lag 2025 ein besonderer Schwerpunkt auf Information und Beratung.

## Umgesetzte Maßnahmen:

- FAQs und Informationsmaterial auf der Projektseite
- Intensive Begleitung und Support für Gemeinden - 1:1 Kommunikation
- Präsentationen bei Kirchenkreiskonferenzen, Ephorenkonferenzen und der Denkwerkstatt in Loccum (Schulung Ehrenamt)
- Messestand auf dem Markt der Möglichkeiten/Kirchentag und der Tarmstedter Ausstellung
- Fachtag Mitgliederkommunikation im September 2025 mit Beiträgen aus anderen Landeskirchen und NGOs zu Erfahrungswerten in der Mitgliederkommunikation und Evaluation sowie Pilotkirchenkreisen der Kirchenpost aus der Landeskirche Hannovers. Am Vorabend intensiver Austausch im kleinen Rahmen.

Die Rückmeldungen waren durchweg positiv.

Die Kirchenpost wird zunehmend als **entlastender Service für Gemeinden** wahrgenommen – nicht als zentrale Vorgabe. Eine kontinuierliche Fortsetzung der Maßnahmen bleibt trotzdem notwendig.

## 7. Digitale Infrastruktur

Es wurde deutlich, dass insbesondere die Fundraising-Anforderungen und Anforderungen der Mitgliederkommunikation klar zu trennen sind. Daher wurde eine **auf die Mitgliederkommunikation und ihre Aufgaben fokussierte, datensparsame Anwendungsarchitektur** für die Umsetzung der Mitgliederkommunikationsziele entwickelt. Von der Leitung Fundraising wird diese Entwicklung sehr begrüßt.

In Zusammenarbeit mit der IT im Landeskirchenamt wurden Anforderungen überprüft und eine Softwarelösung konzipiert, die in einem Lastenheft dargestellt ist.

Die im Aktenstück 103A beschriebenen Funktionen bleiben bestehen.

Im Austausch mit der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern, der Evangelischen Kirche im Rheinland und der Evangelischen Landeskirche in Baden wurden zentrale Gemeinsamkeiten und Unterschiede identifiziert.

Ziel bleibt eine technisch schlanke und inhaltlich tragfähige Lösung, die den Synodenauftrag an die Landeskirche Hannovers erfüllt. Die Anwendungsarchitektur ist auf die Anforderungen und für die Nutzung in den digitalen Strukturen der Landeskirche Hannovers zugeschnitten, steht aber grundsätzlich auch anderen Landeskirchen offen.

Für das kommende Jahr ist die Entwicklung einer Basissoftware mit einigen Testiterationen geplant. Der Release für die Betaversion eines Portals in 2026 hängt, wie auch die Iterationen in 2025, stark von termingenaue Zuarbeit der internen und

externen Stakeholder im Projekt ab. Auch das Ausrollen der Software in Pilotgemeinden und -Kirchenkreisen sowie Schulungsphasen sind abhängig von dazu benötigtem Personal.

**Zeitplan (Stand: November 2025):**

Zeitraum	Meilenstein
1. Halbjahr 2026	Weiterführung Programmierung und Testphase des Mitgliederportals
2. Halbjahr 2026	Programmierung und Testphase Kampagnenportal
1. Halbjahr 2027	Schulungsphase Kirchengemeinden und Kirchenkreise
2. Halbjahr 2027	Einführung beider Portale

Die Einbindung einer Veranstaltungssoftware für die Jugendarbeit wird nicht weiter verfolgt. Gespräche mit dem Landesjugendpfarramt verdeutlichten, dass teils hochsensible Daten in der Jugendarbeit benötigt werden (Allergien, Familiensituation, psychische Auffälligkeiten), die aus Datenschutzgründen eindeutig in separaten Systemen zu speichern sind. Das Landesjugendpfarramt wird alternative Lösungen prüfen.

Die Anmeldung Jugendlicher zur digitalen Kirchenpost eröffnet unabhängig davon aber die Möglichkeit einer direkten E-Mail-Kommunikation zwischen Kirchenkreisjugenddienst und Jugendlichen und trägt damit zur zielgruppengerechten Stärkung der Bindung vor Ort bei. Die Konkretisierung von Interessen über ein Mitgliederportal und eine darauf ausgerichtete Kommunikation kann den Kontakt in Zukunft zusätzlich verbessern.

## 8. EKD Medienpool

**In der AG Mitgliederkommunikation entsteht ein Medienpool, der künftig die EKD-weite Nutzung gemeinsamer Kampagnen – analog wie digital – ermöglicht.**

Die Lizenzrechte für bereits entwickelte Kampagnen wurden mit den beteiligten Agenturen und Designerinnen neu verhandelt und teilweise bereits für eine EKD-weite Nutzung geöffnet.

Ab 2026 sollen Kampagnen zentral abrufbar und für jede Landeskirche individuell anpassbar sein.

Die Landeskirche Hannovers hat hierfür bereits 2023 die erforderlichen Voraussetzungen geschaffen.

## Ausblick 2026

- Ab 2026 wird die **Wirkung der Kirchenpost** kontinuierlich evaluiert. Im Fokus steht die Frage, inwieweit die Kirchenpost das Bild von Kirche positiv stärkt und Grundlagen für eine dauerhafte Bindung schafft. Außerdem: Wahrnehmung, Tonalität, Bildsprache und Relevanz der Themen für die Zielgruppen mit dem Ziel der Optimierung.
- Weiterentwicklung der digitalen Infrastruktur – dafür ist eine termingenaue Zusammenarbeit mit internen und externen Stakeholdern zwingend notwendig
- Besetzung offener Stellen bis März 2026
- Konzeption von 23 Kirchenpost-Mailings mit Landingpages für Altersgruppen 17 bis 64 Jahre mit Option Nutzung schon vorhandener Kampagnen aus EKD-Medienpool
- Entwicklung thematischer Newsletter mit kaskadierender Ergänzung durch Kirchengemeinden/Kirchenkreise
- Analyse bestehender Member Journeys und mögliche Optimierung
- Beratungsgespräche mit Einrichtungen, Kirchenkreisen, weiteren Stakeholdern, auf Wunsch Empfehlungen zur Umsetzung
- Fortsetzung des Kirchenpost-Newsletters (12 000 Abonnent\*innen, ab 2026 zweimonatlicher Versand)

## Fazit

Mit der Mitgliederkommunikation wird ein grundlegender Perspektivwechsel weiter vollzogen: Menschen werden dort abgeholt, wo sie stehen. Erste Ergebnisse bestätigen, dass Kirche damit erlebbar, ansprechbar und beziehungsorientiert bleibt. Die Weiterentwicklung stärkt die Bindung zu den Kirchengemeinden und fördert den Zusammenhalt der Generationen. Mitgliederkommunikation trägt damit wesentlich dazu bei, Kirche zukunftsfähig auszurichten.

Evangelische Medienarbeit

Lilian Gutowski, Lilly Herde, Joachim Lau

Nov. 2025