



Kommunikationspapier

der Evangelischen Jugend in Bayern

VORWORT

Spätestens seit ihrem ersten Grundkurs wissen alle Ehrenamtlichen in der Evangelischen Jugend: „Man kann nicht *nicht* kommunizieren“¹ und jede Aussage hat stets mehrere Ebenen. Das, was man sagen will, kommt nicht automatisch immer genauso wie gemeint auch beim Empfänger an und selbst wenn man nichts oder wenig sagt, kommuniziert man damit etwas. Kommunikation ist immer eine Herausforderung und muss bewusst gestaltet werden – ganz besonders, wenn man als großer Jugendverband kommuniziert. Die Frage ist nur wie? Klar, kann mit ein paar Absprachen hier und ein paar intuitiven Formulierungen da schon ziemlich viel gehen. Doch für eine wirklich effiziente, abgestimmte und passende Verbandskommunikation braucht es noch ein wenig mehr. Darum startete die Landesjugendkammer im Juli 2019 die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie in Rahmen der Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit. Das Ziel war die Erstellung eines gesamtheitlichen Kommunikationskonzepts und die Entwicklung konkreter Ideen zur Stärkung der innerverbandlichen Kommunikation und dem öffentlichkeitswirksamen Auftreten über die Verbandsgrenzen hinaus.

Ein solches Kommunikationspapier konkretisiert die Inhalte, Zielgruppen und Instrumente, die wir zur Kommunikation nutzen und/oder nutzen möchten. Es legt die Strategie fest, die wir bei der Kommunikation verfolgen: Was kommunizieren wir an wen und wie. Das Herzstück sind dabei die ausformulierten Ziele, die die strategische Ausrichtung der Kommunikationstätigkeit bestimmen.

Das vorliegende Kommunikationspapier der Evangelischen Jugend in Bayern ist das Ergebnis unserer Arbeit an der Kommunikationsstrategie des Jugendverbands. Es stellt die vorausgehende Analyse, die Bestimmung unserer Zielgruppen, Kommunikationsinhalte und Kommunikationsformate und schließlich auch die Entwicklung und Festlegung der Kommunikationsziele dar. Wie die praktische Umsetzung aussehen soll, wird anhand bestehender und geplanter Maßnahmen greifbar und praxisnah formuliert. Um die Wirksamkeit dieses Kommunikationskonzepts zu überprüfen wird eine Evaluation der Zielerreichung in der kommenden Legislaturperiode der Landesjugendkammer sowie eine stetige Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie angeregt.

¹ Watzlawick, Beavin & Jackson (1967/1969): Menschliche Kommunikation.

AUSGANGSLAGE

Als *Ausgangslage* für die Erarbeitung unserer Kommunikationsstrategie dienten uns eine eigene Bestandsanalyse der Öffentlichkeitsarbeit der ejb sowie zwei empirische Analysen – eine eigene Befragung von Ehrenamtlichen sowie die ELKB-Jugendarbeitsstudie. Diese drei Punkte werden im Folgenden kurz beschrieben.

Die ehrenamtlichen und hauptberuflichen Mitglieder der Arbeitsgruppe führten zu Beginn eine kritische Begutachtung des aktuellen Stands der Öffentlichkeitsarbeit der ejb durch. Die verschiedenen Kommunikationskanäle, ihre bisherige Nutzung und mündlich wie schriftlich bestehende Strategiekonzepte wurden besprochen. Auch die Öffentlichkeitsarbeit anderer Akteure (z.B. andere Jugendverbände, landeskirchliche Auftritte, öffentlich-rechtliche Formate) wurde vergleichend herangezogen.

Zudem wurde im Sommer 2019 eine Befragung der Ehrenamtlichen an der Schnittstelle zwischen Landesebene und Dekanatsebene durchgeführt (43 befragte Ehrenamtliche; Schwerpunkt Landesjugendkonvent 2019). Dabei wurden die Bekanntheit und aktive Nutzung der bestehenden Öffentlichkeitsarbeitsformate der ejb sowie die generellen bzw. ejb-bezogenen Mediennutzungsgewohnheiten erfasst. Zudem wurden Wünsche für die Öffentlichkeitsarbeit der ejb erfragt. Diese kleine Studie zeigte einen Weiterentwicklungsbedarf hinsichtlich vielfältigerer, ansprechender Kommunikation und transparenter Informationsmöglichkeiten an.

Auch die breiter angelegte ELKB-Studie zur Evaluation der Bedarfe an landesweiter und dekanatlicher Unterstützung der Jugendarbeit (genannt „Jugendarbeitsstudie“)² im Sommer 2019 bot zwei zentrale Anhaltspunkte für die Weiterentwicklung unserer Kommunikationsstrategie. Erstens betonte die Jugendarbeitsstudie die „*integrale Identität*“ des Jugendverbands. Diese muss auch kommunikativ aufgegriffen werden. Das bedeutet, dass sowohl die eigenständigen und unabhängigen Aktivitäten des Jugendverbands, als auch seine Einbindung in die verfasste Kirche einen Platz in der Kommunikation der ejb haben. Zweitens war das Thema „*Nähe*“ ein Kernpunkt der Jugendarbeitsstudie für unsere Kommunikationsstrategie: Einerseits muss es durch die Kommunikation der ejb besser gelingen, informationelle und emotionale Nähe zwischen der Landesebene und den Ehrenamtlichen und Hauptberuflichen vor Ort zu erreichen. Andererseits muss unsere Kommunikation ihrer Rolle gerecht werden bei den Bestrebungen um mehr Nähe und Austausch zwischen dem (Dach-)Jugendverband und seinen Mitgliedsverbände besonderer Prägung. Sie sind wichtiger Bestandteil unserer Identität und müssen auch dementsprechend in der Kommunikation vertreten sein.

² Siehe **Abschlussbericht** (https://www.ejb.de/Dateien/Downloads/Themen__Kampagnen__Aktionen/ELKB-Jugendarbeitsstudie/01_elkb_jugendarbeitsstudie_abschlussbericht.pdf) und **Handlungsempfehlungen** (https://www.ejb.de/Dateien/Downloads/Themen__Kampagnen__Aktionen/ELKB-Jugendarbeitsstudie/02_elkb_jugendarbeitsstudie_handlungsempfehlungen.pdf) der Jugendarbeitsstudie der ELKB.

STRATEGISCHE AUFSTELLUNG

Im Anschluss an die ausführliche Sichtung und Besprechung der Ausgangslage wurden die *strategische Aufstellung* unserer Kommunikationssystematik genauer festgelegt. In diesem Abschnitt werden die Zielgruppen, Inhalte und Methoden unserer Kommunikationstätigkeiten bestimmt.

Zielgruppen: An wen kommunizieren wir?

Es wurden fünf zentrale Zielgruppen für die Kommunikationsstrategie der ejb identifiziert:

- Ehrenamtliche der Evangelischen Jugend in Bayern
- Hauptberufliche der Evangelischen Jugend in Bayern (Jugendreferent_innen, Jugendpfarrer_innen)
- Hauptberufliche der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche in Bayern (Gemeindepfarrer_innen, Dekan_innen, ...)
- Leitende Organe der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche in Bayern (Landessynode, Landeskirchenrat, ...)
- Öffentlichkeit, Politik und Gesellschaft

Inhalte: Was kommunizieren wir?

Die ejb kommuniziert typischerweise eine große Vielfalt an unterschiedlichen Inhalten und Themen wie auch Werten und Emotionen. Diese lassen sich im Rahmen der hier aufgestellten Kommunikationsstrategie in fünf Cluster zusammenfassen, die im Folgenden genauer beschrieben werden.

Das Cluster **Profil** beschreibt, wer wir sind und wofür wir stehen. Dazu gehören unser Image, unsere Prinzipien und Werte. Es macht deutlich, welche Themen uns beschäftigen und was unsere Positionen sind. Es zeigt unsere Vielfalt.

- Im Cluster **Praxis** wird unser praktischer EJ-Alltag und besondere Ausnahmeprojekte dargestellt. Wir berichten über Best Practice Beispiele aus dem Land, weisen auf Veranstaltungen und Aktionen hin und sammeln Angebote.
- Unter dem Cluster **Fachlichkeit** fassen wir alle Aspekte der professionalisierten Fachkompetenz im Jugendverband zusammen. Dazu gehören Materialien wie Arbeitshilfen, aber auch Fortbildungs- und Beratungsangebote, genauso wie Expert_innennetzwerke.
- Als bayernweiter Jugendverband ist uns das Cluster **Landesebene** ein besonderes Anliegen. Darunter verstehen wir die Kommunikation von Themen, Prozessen und Standpunkten der Landesgremien (Landesjugendkonvent, Landeskonzferenz der Hauptberuflichen und Landesjugendkammer). Dieses Cluster umfasst die Arbeit der Vertreter_innen der Ehrenamtlichen und Hauptberuflichen auf Landesebene und in weiterführende Strukturen (ELKB, aej, BJR, ...).

Methoden: Wie kommunizieren wir?

Die ejb nutzt klassische und neue Medien (Print und digital) und kommuniziert über eine breit aufgestellte Kommunikationsinfrastruktur. Unsere Kanäle sind:

- Die Website: www.ejb.de
- E-Mail-Newsletter (AfJ, Kurzschluss (Ehrenamtsnewsletter), ej-sport)
- Facebook Page: Evangelische Jugend in Bayern (ejb)
- Facebook Gruppe: Landesjugendkonvent der Evang. Jugend in Bayern
- YouTube: Evangelische Jugend in Bayern
- Instagram: [ejbayern](https://www.instagram.com/ejbayern) (Post, Stories, Insta-TV), #ehrenamtlicheunterwegs
- zett (Zeitung für evangelische Jugendarbeit in Bayern)
- Weiterer Print: Flyer, Plakate, Banner, Aufkleber, ...
- Pressemitteilungen
- Mail und Postversand
- Arbeitshilfen/Publikationen
- Mund-zu-Mund und persönliche Kommunikation (z.B. LJKo-Stammtisch, KKK-Beauftragte, Netzwerktreffen)

KOMMUNIKATIONSZIELE

Wir verfolgen mit unserer Jugendverbandskommunikation viele verschiedene Absichten. Die strategische Ausrichtung unserer Kommunikation lässt sich in sechs *übergeordneten Kommunikationszielen* ausdrücken:

1. **NÄHE**: Unsere Kommunikation schafft Nähe zu den Ehrenamtlichen und Hauptberuflichen vor Ort in den Verbänden und Dekanaten. Wir treten als nahbarer Jugendverband auf. Unsere Aufgabe ist es, Vertrauen aufzubauen und zu sichern. Wir laden ein zum dialogischen Austausch und vermitteln gute Erreichbarkeit.
2. **LANDESEBENE**: Wir kommunizieren klar, transparent und aktuell mit welchen Themen und Prozessen sich die Gremien der Landesebene (LJKo, Landeskonzferenz, LJKa) beschäftigen und welche Positionen sie beziehen.
3. **PROFIL**: Unsere Kommunikation macht für alle deutlich, wer wir sind und wofür wir stehen. Ehrenamtliche und Hauptberufliche der ejb können sich in unserer Kommunikation wiedererkennen und sich mit der Art und Weise und den Inhalten identifizieren. Vertreter_innen der Landeskirche kennen unser Profil und unsere Standpunkte. Auch über landeskirchliche Grenzen hinweg ist ein klares, positives Image der ejb zu erkennen. Der Bekanntheitsgrad der ejb wird stetig erhöht.

4. **PRAXIS:** Wir kommunizieren die praktische Arbeit der evangelischen Jugend vor Ort sowie auf Landesebene, um zum Teilnehmen und Mitarbeiten zu motivieren, sich über Best Practice Beispiele auszutauschen und Ehrenamt sichtbar zu machen und zu fördern.
5. **STIMME:** Auch durch unsere Kommunikation treten wir als selbstbewusster und überzeugender Jugendverband auf, der jungen Menschen eine Stimme in Kirche, Politik und Gesellschaft verleiht. Unsere Kommunikation befördert, dass sich junge Menschen von der ejb gut vertreten fühlen.
6. **FACHLICHKEIT:** Wir kommunizieren, dass wir professionelle und kompetente Jugendverbandsarbeit betreiben. Ehrenamtliche und Hauptberufliche der ejb und darüber hinaus wissen, dass wir umfassendes Fachwissen und hochqualitative Materialien bieten. Wir vermitteln, dass wir gerne in den fachlichen Austausch treten sowie für Beratung zur Verfügung stehen.

MASSNAHMEN

Aus der beschriebenen strategischen Aufstellung und den übergeordneten Kommunikationszielen lassen sich eine Vielzahl von Maßnahmen ableiten. Wir unterscheiden hier zwischen bereits *bestehenden Maßnahmen*, die laufend verfolgt und umgesetzt werden, und *geplanten Maßnahmen*, die für uns aus der aktuellen Analyse unserer Kommunikationsbedarfe am relevantesten erscheinen. Zu beachten ist, dass bereits abgeschlossene Maßnahmen zu vergangenen Veranstaltungen, Kampagnen, Themenschwerpunkten etc. nicht aufgeführt sind. Geplanten Maßnahmen sind teilweise noch nicht vollständig konkretisiert und noch im Ideenstadium. Selbstverständlich können stetig neue Maßnahmen entsprechend unserer Kommunikationsziele dazukommen.

Bestehende Maßnahmen (laufend)

- Tagesaktuelle Berichterstattung von regelmäßig wiederkehrenden Großveranstaltungen (LJKo, Landeskonferenz und Synode)
 - via Facebook, Instagram, Pressemitteilung, Nachbericht zett, seltener YouTube
 - Zielgruppe: v.a. EAs und HBs der ejb, ELKB, Ehemalige ejb
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Aktualität & Nähe, Menschen von der Landesebene kennenlernen; praktisches Handeln in der ejb zeigen; thematische und ggf. fachliche Information
- Einblicke und Informationen über aktuelle Tätigkeiten der Ehrenamtlichen auf Landesebene (#ehrenamtlicheunterwegs)

- via v.a. Instagram, z.T. Facebook
- Zielgruppe: v.a. EAs der ejb
- Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Aktualität & Nähe, Menschen von der Landesebene kennenlernen; praktisches Handeln und vielfältiges Profil zeigen; Stimme/Einfluss der ejb zeigen; Ehrenamt sichtbar machen und fördern
- Regelmäßige gesammelte Darstellung relevanter Themen, Prozesse, Positionen, Menschen, etc.
 - via zett
 - Zielgruppe: EAs & HBs der ejb, ELKB, Ehemalige der ejb
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Aktualität, praktisches Handeln zeigen; thematische und fachliche Information; Menschen kennenlernen; Profil zeigen und Werte Prinzipien verdeutlichen; Stimme/Einfluss der ejb zeigen; Ehrenamt sichtbar machen und fördern
- Darstellung herausragender Themen, Prozesse, Positionen, Menschen, etc.
 - via Website, Facebook, Instagram; insbesondere: Pressemitteilung (z.B. zu Beschlüssen, Positionen/Stellungnahmen zu aktuellen Ereignissen, ...)
 - Zielgruppe: EAs & HBs der ejb, ELKB (v.a. Kirchenleitung), Politik und Gesellschaft
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Aktualität, praktisches Handeln; thematische Information; Menschen; Profil zeigen und Werte und Prinzipien verdeutlichen; Stimme/Einfluss der ejb zeigen; Positionierung; Bekanntheit und Sichtbarkeit
- Informationen über Veranstaltungen, Fortbildungen, Ankündigungen, etc.
 - Via Newsletter (Kurzschluss, AfJ, ej-sport)
 - Zielgruppe: Kurzschluss – EAs der ejb; AfJ – HBs der ejb; ej-sport – EAs und HBs
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Information; Motivation zur Teilnahme; Aktualität, Nähe
- Besuchsmöglichkeit und Berichterstattung über öffentliche Sitzungen
 - via Insta, Facebook, Website
 - Zielgruppe: EAs und HBs der ejb
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Nähe & Erreichbarkeit, Aktualität, Menschen; ggf. teasern/motivieren für Großveranstaltungen; Ehrenamt sichtbar machen und fördern; Netzwerkangebot
- Monatlicher LJKo-Stammtisch, wiederkehrende „Triff deinen LK“-Treffen
 - via Discord, kurzschluss
 - Zielgruppe: EAs der ejb
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Nähe & Erreichbarkeit, Aktualität, Menschen; Ehrenamt fördern; Netzwerkangebot
- Anhaltend aktuelle Videos (z.B. Erklärvideos, Weidenkirchen-Filme, ...)
 - via Youtube (und geteilt über Facebook und Newsletter)
 - Zielgruppe: v.a. EAs und HBs der ejb, ELKB
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: motivieren zum Mitmachen und Teilnehmen; Image und Emotionen vermitteln; praktisches Handeln in der ejb zeigen; thematische und fachliche Information, Bekanntheit, Stimme/Einfluss zeigen

- Wiederkehrende Kooperationen mit anderen Plattformen (z.B. baugerüst, Sonntagsblatt)
 - via weitere Plattform
 - Zielgruppe: v.a. EAs und HBs der ejb, ELKB, Ehemalige (und Zukünftige)
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Profil, Praxis und Positionen der ejb zeigen; Sichtbarkeit; thematische und fachliche Information; Bekanntheit; Professionalität sichtbar machen
- Netzwerktreffen mit Akteur_innen der Öffentlichkeitsarbeit
 - via Präsenz/Digital Treffen
 - Zielgruppe: verschieden
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Profil, Praxis und Positionen der ejb zeigen; Sichtbarkeit und Bekanntheit stärken; fachlicher Austausch; Netzwerkbildung

Geplante Maßnahmen (konkretisiert und Ideen)

- Paket Ökofaire Leitlinien (Plakate, Schürze, Mundschutz, ...)
 - via Print und Weiteres
 - Zielgruppen: EAs und HBs der ejb
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Themen und Positionen der Landesebene kommunizieren; Materialien bereitstellen; informieren; bekannt machen
- Insta-TakeOver der Mitgliedverbände im Rahmen unserer Insta-Stories
 - via Instagram Stories
 - Zielgruppe: EAs und HBs der ejb (insbesondere auch der Verbände), ELKB (insbesondere auch Dekanate/Gemeinden vor Ort)
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Profil & Vielfalt zeigen; Einblicke in Praxis der Verbände; Nähe
- AKIE Methodenkoffer
 - via Facebook, Website, Newsletter, zett
 - Zielgruppe: EAs und HBs der ejb
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Fachlichkeit kommunizieren; Aktivitäten auf Landesebene bekannt machen; informieren
- Vorsitzwechsel der Landesjugendkammer
 - via Pressemitteilung, alle Social Media Kanäle, zett, ...
 - Zielgruppe: EAs und HBs der ejb, ELKB (v.a. Kirchenleitung), Ehemalige
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Aktualität auf Landesebene; Menschen, Nähe; Information; Sichtbarkeit
- Tag des Ehrenamts (05.12.): Fakten & Daten rund um EJ-Ehrenamt, Listicles?
 - via Facebook, Instagram, Zett, Website
 - Zielgruppe: EAs, Öffentlichkeit, Gesellschaft und Politik
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Ehrenamt sichtbar machen, fördern, honorieren des Ehrenamts
- Jugendpreis im Rahmen des Fotowettbewerbs *Martin Lagois*
 - via Präsenz, Website, Pressemeldung, Newsletter,

- Zielgruppe: Öffentlichkeit und Gesellschaft
- Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Bekanntmachen des Jugendverbands, sichtbar sein; vielfältiges Profil zeigen; Professionalität zeigen
- „Humans of ejb“ (Arbeitstitel): ejb-EAs, ihre Geschichten & Motivationen vorstellen
 - via Social Media Kanäle
 - Zielgruppe: EAs und HBs der ejb, Zukünftige (und Ehemalige) EAs, ELKB
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: Menschen, Nähe fördern; Ehrenamt sichtbar machen; Profil und Vielfalt zeigen; neugierig machen, motivieren
- „EJ-Leuchttürme“ (Arbeitstitel): Best Practice Beispiele von vor Ort
 - via z.B. eigene Rubrik in Zett, Insta, Website, Facebook Page, ...
 - Zielgruppe: EAs und HBs der ejb, ELKB
 - Konkrete Kommunikationsziele, u.a.: praktische Arbeit vor Ort zeigen; Ehrenamt sichtbar machen; professionelles Arbeiten kommunizieren
- Außerdem anstehend:
 - Weiterentwicklung und Aktualisierung der Strategie für die zett, findet v.a. im zett-Beirat statt mit Rückbindung an die Landesjugendkammer (Ressort Öffentlichkeitsarbeit)
 - Kirchentag 2021 in Frankfurt (v.a. zunächst Suche nach Helfer_innen)

EVALUATION

Vor Ende der aktuellen Legislaturperiode der Landesjugendkammer (2018/2021) sollen die hier dargelegten Aspekte der strategischen Aufstellung, die Ziele und die Maßnahmen einer kritischen Evaluation unterzogen werden. Dabei sollen weitere Handlungsbedarfe in der Jugendverbandskommunikation für die folgende Legislaturperiode identifiziert und gesammelt werden. Wir regen die neue Landesjugendkammer (2021/2024) an, sich damit auseinanderzusetzen. Diese und nachfolgende Landesjugendkammern sollten die Kommunikationsstrategie der ejb weiterhin hinterfragen und beständig weiterentwickeln.