



TOP 12

**Förmliche Anfrage Nr. 12/16: zur landeskirchlichen Social-Media-Arbeit**

**Beantwortung in der Sitzung der 16. Landessynode am 20. März 2021**

Sehr geehrte Frau Präsidentin,  
sehr geehrte Synodale,

ich übernehme an dieser Stelle, auch im Namen von Landesbischof Dr. h. c. July die Beantwortung der Förmlichen Anfrage. Im Rahmen der Beantwortung werde ich auf die Zuständigkeiten eingehen, die teilweise, betreffend das Evangelische Medienhaus, bei mir und teilweise, soweit es die Pressestelle betrifft, beim Landesbischof liegen.

Anlass zu dieser Anfrage hat offensichtlich ein Facebook- bzw. Twitter-Post am 25. Februar 2021 mit der Tageslosung aus 2. Samuel 22,3, illustriert durch ein Stockfoto mit einem Soldaten, der sich zwei kleinen Kindern zuwendet, gegeben. Eine Szene, die vermutlich in Afghanistan spielt. Das Stockfoto finden Sie auch als Illustration im Zusammenhang der förmlichen Anfrage. Deshalb wollen wir diesen Anlass nicht einfach übergehen.

Selbstverständlich könnte man jetzt tiefer in den Bibeltext und dessen Kontext einsteigen, denn es gab von politisch unverfänglicher Seite durchaus auch positive und zustimmende Reaktionen auf diesen Post, wie fast ausnahmslos bei den anderen, inzwischen mehr als 2.000, Posts zur Tageslosung.

Diese Frage muss an dieser Stelle nicht vertieft werden. Die Wahrheit liegt im Auge des Betrachters, also bei den Rezipienten dieser Facebook-, Instagram- und Twitter-Posts. Klar ist, wenn dabei problematische Konnotationen entstehen, muss die verantwortliche Redaktion möglichst schnell reagieren und dieses angemessen und professionell tun.

Nach Prüfung des Vorgangs ist dies vollumfänglich genau so geschehen. Der Post wurde rasch entfernt, diejenigen, die problematische Assoziationen hatten wurden direkt angeschrieben. Ihr Anliegen wurde verstanden und für die Missverständnisse gab es eine Entschuldigung ohne Wenn und Aber.

Eine öffentliche Rechtfertigung oder gar das Anführen von Gegenargumenten, verbunden mit einer theologischen Begründung des Bildes als eine Handlungsmöglichkeit oder umgekehrt, die ebenso wenig gerechtfertigte Skandalisierung des eigenen Posts hätte gerade keinen professionellen Umgang mit dem kritisierten Sachverhalt dargestellt, und wäre aufgrund der erwartbar nachhaltigen unterschiedlichen (subjektiven) Einschätzungen auch nicht angemessen gewesen.

Die „kritische Nachfrage“ zur Themenauswahl von Posts wurde mit einer Erklärungs zugrundeliegender redaktioneller Kriterien beantwortet – und mit einem bis heute nicht aufgegriffenen Gesprächsangebot. In besagtem Fall gab es nur einen Social-Media-Post, der auf den zusammenfassenden Bericht über die verschiedenen Synodenentscheidungen verlinkt hat.

*Zu den Fragen:*

Die jeweiligen Akteure wie die Pressestelle oder die Evangelische Medienhaus GmbH haben ein schlüssiges und durchdachtes Konzept für ihre Social-Media-Arbeit. Dieses in seinen Grundzügen

bereits der Synode vorgestellte Konzept ist zum heutigen Zeitpunkt in der Umsetzung, allerdings noch nicht fertiggestellt, bedarf also noch der Weiterentwicklung und des Abschlusses. Was nach aktuellem Kenntnisstand noch angestrebt wird, ist eine gesamthafte Social-Media-Strategie, die alle Akteure (auch EJW, DWW etc.) mit einbezieht und vernetzt.

Im Rahmen dieser Strategie muss definiert werden, welche Zielsetzung verfolgt wird, welche Zielgruppen über welche Kanäle mit welchem Content erreicht werden sollen und wie die dafür notwendigen Prozesse ausgestaltet sind. Zudem soll ein übergreifendes Social-Media-Konzept auch die Breitenausbildung im Blick sein. Social-Media-Schaffende finden sich auf allen Ebenen der Landeskirche, ein vielfältiger Content wird dezentral entwickelt. Eine Professionalisierung durch Fortbildung kann durch das Schulungsangebot des Evangelischen Medienhauses erreicht werden, hinzu treten Konzepte wie das Social-Media-Bootcamp oder die Social-Media-Online-Academy.

Die landeskirchlichen Facebook- und Twitter-Accounts werden bestückt mit Posts zu Beiträgen beziehungsweise mit Hinweisen auf Beiträge, die von der Pressestelle für die landeskirchliche Website [elk-wue.de](http://elk-wue.de) erstellt werden, um auch in den Sozialen Medien darauf hinzuweisen. Die aus Text/Grafik/Foto bestehenden Posts verlinken jeweils auf den Website-Beitrag. Außerdem gibt es die Tageslosung, die kombiniert mit sogenannten „Stockfotos“ auf allen drei Kanälen (Facebook, Twitter, Instagram) erscheint. Diese Posts haben, ungeachtet der im konkreten Fall geäußerten Kritik, bei Facebook eine recht große „Fangruppe“ und eine nicht unterschätzende tägliche Reichweite.

Die Landeskirche selbst hat derzeit keine ausgewiesenen personellen Ressourcen für Social-Media. Deshalb sieht das neue und in der Erarbeitung befindliche Kommunikationskonzept den Bereich „Community“ in der Evangelisches Medienhaus GmbH vor, die das Thema weiterentwickeln soll.

Zunächst und bis dahin hat die landeskirchliche Pressestelle – zusätzlich zu ihren umfangreichen Aufgaben – dafür gesorgt, dass die Evangelische Landeskirche in Württemberg auch bei Facebook, Twitter und Instagram vertreten ist.

Der Facebook-Account der Landeskirche ist seither mit rund 13.300 Likes und gut 14.000 „Follower“ zum größten Auftritt aller EKD-Gliedkirchen gewachsen und erfährt eine gute Resonanz. Bei Twitter folgen der Landeskirche rund 3.400 Follower. Das heißt selbstverständlich nicht, dass man sich auf diesem im Vergleich guten Ergebnis ausruhen kann – im Gegenteil. Die geplante Konzeption ist zum Ausbau vorgesehen.

Dabei moderieren die auf der Facebook-Seite genannten Personen mit dem Absender Landeskirche, wie es auch z. B. die Landeskirchen in Baden, Hannover, Westfalen, die EKHN oder die Nordkirche tun. Die Verantwortlichkeit ist allerdings im Impressum klar benannt. Ebenso sind die entsprechenden Reaktionen bei anfallender Kritik klar geregelt (Stichwort Netiquette) und auf der Facebookseite nachzulesen.

Das Thema *Umgang mit Hatespeech* wird ständig weiterentwickelt - etwa in der Fortbildungsreihe von Evangelischem Medienhaus und Ökumenischem Medienladen (ÖML) ‚Film trifft Talk‘ (#fft) interdisziplinär und multimedial am 17. Juli 2019. Als Beispiel für schwierige Themen wäre z. B. eine Fortbildung zu Verschwörungstheorien am 9. März 2021 nennen (die Beiträge sind frei im Netz abrufbar). Größere Christliche Influencer haben sich selbstständig ein Netzwerk geschaffen, um sich in kritischen Situationen gegenseitig helfen und auch öffentlich unterstützen zu können. Engagement von anderen in den Social Media aktiven kirchlich Engagierten ist – nicht nur in diesem Kontext – in den landeskirchlichen Social-Media-Auftritten hochwillkommen.

Zusammenfassend: Die Social-Media Arbeit ist aktuell in der Phase der Ausarbeitung der künftigen Konzeption nach der Grundsatzstrategie, die im Rahmen der Neuordnung der Medien- und Öffent-

lichkeitsarbeit konzeptionell bereits vorgestellt wurde. Aktuell nimmt die direkt dem Landesbischof zugeordnete Pressestelle den weit überwiegenden Teil dieser Aufgabe wahr, was insbesondere die Posts bei Facebook, Twitter und Instagram betrifft. Insoweit liegt für diesen Teilbereich dort auch die kirchenpolitische Verantwortung für die Inhalte. Soweit das Evangelische Medienhaus im Rahmen der Konzeption zunehmend Aufgaben übernehmen wird liegt die Verantwortung für die Inhalte auch beim Direktor des Oberkirchenrats. Abgrenzungen und Details sind Teil des noch nicht abschließend fertiggestellten Gesamtkonzepts.