



ESG

Verband der Evangelischen
Studierendengemeinden
in Deutschland

Arbeitsgemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation

**"So lasst euer Licht leuchten vor den Leuten,
damit sie eure guten Werke sehen
und euren Vater im Himmel preisen."**

(Matthäus 5,16)

Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundes-ESG

10. September 2021

Verfasst von
Alexander Schmitz,
Daniel Correnz,
Friedrich Neuhof,
Helge Jorißen,
Sylvia Kosek-Liguz und
Uwe-Karsten Plisch
für die AG Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation der Bundes-ESG.

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Mitglieder der Orts-ESGn	3
2.1 Analyse der Zielgruppe	3
2.2 Erstkontakt	5
2.3 Stetiger Kontakt.....	5
2.4 Schwierigkeiten und Lösungsansätze	6
2.5 Besonderer Fokus: ehemalige Teilnehmende von Vollversammlungen.....	7
3. Mittelgebende und befreundete Organisationen	8
3.1 Analyse der Zielgruppe	8
3.2 Erstkontakt	9
3.3 Stetiger Kontakt.....	9
3.4 Schwierigkeiten und Lösungsansätze	9
4. Weitere kontextuelle Öffentlichkeit	10
4.1 Analyse der Zielgruppe	10
4.2 Erstkontakt	10
4.3 Stetiger Kontakt.....	11
4.4 Schwierigkeiten und Lösungsansätze	11
5. Nicht-kontextuelle Öffentlichkeit	11
5.1 Analyse der Zielgruppe	12
5.2 Erstkontakt	12
5.3 Stetiger Kontakt.....	12
5.4 Schwierigkeiten und Lösungsansätze	13
6. Angehende Studierende.....	13
6.1 Analyse der Zielgruppe	13
6.2 Erstkontakt	14
6.3 Stetiger Kontakt.....	14
6.4 Schwierigkeiten und Lösungsansätze	14
7. Ausblick.....	15
7.1 Digital.....	15
7.2 Print	16
7.3 Materiell	16
7.4 Persönlich	16

1. Einleitung

Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundes-ESG gestaltet sich in doppelter Hinsicht auf vielfältige Weise. Einerseits durch unterschiedliche Medien, die genutzt werden, um Menschen zu erreichen. Andererseits werden unterschiedliche Akteur*innen angesprochen. In diesem Dokument soll diese Vielfalt abgebildet werden, wodurch schließlich die Öffentlichkeitsarbeit der Bundes-ESG an dieser Analyse ausgerichtet werden kann. Es soll dazu dienen, die bestehende Mediennutzung zu hinterfragen und anzupassen sowie zur Entwicklung neuer Formen. Dazu erfolgt eine Einschätzung einerseits der verschiedenen Zielgruppen bezüglich der Beziehung zwischen der Bundes-ESG und der entsprechenden Akteur*innen sowie andererseits deren Mediennutzung. Diese wird dabei unterteilt in digitale und gedruckte Medien, materielle Angebote sowie persönliche Kontakte.

Die Bundes-ESG unterhält derzeit eine Website mit Newsartikeln, Informationen zu ihren Gremien und Material wie die Liederdatenbank zum Gesangbuch *Hohes und Tiefes*. Es gibt einen monatlichen Mailnewsletter, der auch auf der Homepage veröffentlicht wird. Zur internen Kommunikation dient v.a. ein Mailverteiler mit Adressen möglichst aller Orts-ESGn, sowie ein Verteiler mit Adressen der zur letzten Vollversammlung delegierten Personen. Für Pressemitteilungen existieren ähnliche Mailinglisten. In den Sozialen Medien ist die Bundes-ESG bei Facebook und Instagram präsent. Vierteljährlich erscheint die Verbandszeitschrift *ansätze*. Das Jahrbuch enthält grundlegende Informationen vom Verband, den Jahresbericht der Bundes-ESG und einen Adressteil mit Personenverzeichnis der Orts-ESGn. Handreichungen zu bestimmten Themen und Publikationen wie das Liturgiebuch *kraft gottes* stellen wichtige Elemente der inhaltlichen Arbeit der Bundes-ESG dar. Sie unterhält Kontakte zu vielen Organisationen im Bereich Religion und Wissenschaft indem sie Mitglied in Netzwerken ist bzw. Gastdelegationen entsendet. Eine wichtige Arbeit findet beim WSCF in Europa und weltweit statt.

Da der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit einem stetigen Wandel unterliegt, ist zu empfehlen, die in diesem Konzept vorgeschlagenen Maßnahmen regelmäßig zu prüfen und auch das Dokument selbst bei Bedarf anzupassen.

2. Mitglieder der Orts-ESGn

2.1 Analyse der Zielgruppe

ESGn sprechen grundsätzlich alle an Hochschulen tätige Menschen an. Dementsprechend sind Mitglieder der Orts-ESGn primär Studierende. Es können sich aber auch andere Interessierte wie Auszubildende oder ehemalige Studierende in ESGn engagieren. Angebote von ESGn richten sich in der Regel an junge Erwachsene und berücksichtigen deren Wünsche und Bedürfnisse. Eine weitere wichtige Personengruppe in den Orts-ESGn bilden Hauptamtliche im Verkündigungsdienst sowie weitere beispielsweise in der Verwaltung tätige Mitarbeitende.

Bezug der Zielgruppe zur Bundes-ESG

Eine Verortung in einer ESG sowie die Ausprägung der Beziehung der Orts-ESG zur Bundes-ESG sind Voraussetzungen für den Bezug der Mitglieder der Orts-ESGn zur Bundes-ESG. In der Regel zahlen Orts-ESGn Gemeindebeiträge an die Bundes-ESG, Delegierte aus den Gemeinden nehmen an der Vollversammlung, Studierendenkonferenz oder Hauptamtlichenkonferenz teil und engagieren sich in Gremien und Arbeitsgemeinschaften. Menschen

aus allen ESGn können Angebote der Bundes-ESG nutzen wie Weiterbildungsangebote, Einführungstagungen für neue Hochschulpastor*innen, Chortreffen, Akademien, Kloster auf Zeit oder Sommerfreizeiten der Bundes-ESG.

Die Beziehung der Orts-ESGn zur Bundes-ESG gestaltet sich unterschiedlich. Einerseits haben manche ESGn kaum bis gar keinen Kontakt zur Bundes-ESG, während Menschen aus anderen ESGn über Jahre die Arbeit der Bundes-ESG prägen. Andererseits engagieren sich dabei aus manchen ESGn eher Hauptamtliche aus anderen Gemeinden mehr ehrenamtliche Menschen. Bei Letzteren ist das Engagement durch ESG-typische Fluktuationen bestimmt, die sich aus der natürlicherweise begrenzten Studienzeit ergeben. Studienortwechsel innerhalb Deutschlands betreffen die Arbeit auf Bundesebene grundsätzlich weniger als in den Orts-ESGn.

Interesse der Bundes-ESG an der Zielgruppe

Die Mitglieder der Orts-ESGn sind die Hauptzielgruppe des Handelns der Bundes-ESG. Die Arbeit der Bundes-ESG bildet sich grundlegend aus dem Engagement dieser Menschen und ist auf sie ausgerichtet.

Zielgruppenspezifische Mediennutzung

Hauptamtliche sind in aller Regel älter als die Ehrenamtlichen, woraus sich eine unterschiedliche Mediennutzung ergeben kann.

Für erstere spielen Nachrichten aus anderen Hochschulgemeinden, Kirchengemeinden oder der Landeskirche bei der Arbeit eine wichtige Rolle. Merchandiseprodukte sind beliebt und werden auch gekauft. Persönlicher Kontakt erfolgt in den vielfältigen Arbeitsfeldern der Gemeinde, v.a. der Seelsorge und ggf. in einem weiteren Arbeitsfeld bei geteilten Stellen mit Kolleginnen und Kollegen.

Studierende nutzen weniger Printmedien, sondern informieren sich online, vermehrt auch über Soziale Medien (v.a. Instagram, Facebook und YouTube) und bleiben z.B. durch Mail-Newsletter auf dem Laufenden. Besonders Studierende befinden sich in einer wichtigen Orientierungs- und Probierphase und lassen sich daher für vielfältige Angebote ansprechen. Dazu dienen auch Flyer, Programmhefte und Plakate sowie kostenlose Merchandiseprodukte. Persönliche Kontakte erfolgen in der Gemeinde, in entsprechenden Gruppen und Gremien oder bei Planungstreffen, sowie in der Wohngemeinschaft bzw. dem Wohnheim, in Lerngruppen, in Leitungsgremien und Hochschulgruppen, beim Uni-Sport oder im Rahmen anderer Hobbys. Das Interesse an Nachrichten aus der Bundes-ESG betrifft weniger Informationen aus dem Verband als aus anderen ESGn (s. Evaluation der *ansätze* von 2015). Grundsätzlich nehmen Studierende im breiten Umfeld der Hochschule viele Informationen und Angebote wahr, entscheiden dabei aber bewusst oder unterbewusst schnell, inwieweit sie sich mit einer Angelegenheit näher beschäftigen. Prägnante schnell erfassbare Beiträge helfen dabei sehr. Ein gutes Beispiel dafür ist die Nutzung von Instagram.

Insgesamt spielt die Kommunikation und Verbreitung von Informationen per Mail in ESGn eine große Rolle (vgl. Ergebnisse aus der Umfrage der AG Queer 2021). Soziale Medien werden an verschiedenen Orten unterschiedlich intensiv genutzt. Messenger kommen wegen verschiedener Anbieter seltener vor.

2.2 Erstkontakt

Der Erstkontakt findet in den Orts-ESGn statt. Grundsätzlich sind ESGn mindestens über einen entsprechenden Mailverteiler über die Aktivitäten der Bundes-ESG informiert.

2.3 Stetiger Kontakt

Digital

Der Kontakt wird von Seiten der Bundes-ESG v.a. durch Einladungsmails zu Angeboten an die Orts-ESGn und tlw. an die Delegierten der letzten Vollversammlung aufrechterhalten. Zusätzlich gibt es einen Mail-Newsletter, der ungefähr monatlich Informationen aus dem Verband liefert und auch auf der Homepage abgerufen werden kann. Diese bietet zwar auch Newsartikel, wird von der Zielgruppe aber wahrscheinlich weniger genutzt, um regelmäßig informiert zu bleiben, sondern eher, um bestimmte Informationen (z.B. Aufnahmen der Lieder aus dem Gesangbuch) abzurufen.

Die ESG pflegt Auftritte in den Sozialen Medien bei Instagram und Facebook. Dort finden sich kurzfristige aktuelle Informationen bspw. aus Arbeitsgemeinschaften des Verbandes und durch geteilte Beiträge aus Orts-ESGn.

Print

Die Verbandszeitschrift *ansätze* spricht möglicherweise eher Hauptamtliche an, die mehr an Printmedien gewöhnt sind und ein größeres Interesse an Informationen aus anderen Gemeinden oder kirchlichen Verbänden haben. Grundsätzlich finden v.a. die Informationen aus dem Verband und von Tagungen der Bundes-ESG sowie Nachrichten aus den Orts-ESGn Anklang.

Das Jahrbuch bietet Informationen aus dem Verband und spricht aus der Zielgruppe wahrscheinlich, nur die Hauptamtlichen und in der Bundes-ESG stark engagierte Menschen an. Insbesondere letztere sind allerdings ohnehin über die entsprechenden Vorgänge durch die bereits erwähnten Medien oder die Berichte bei der Vollversammlung und persönliche Kontakte gut informiert. Das Handbuch Studierendenseelsorge soll als Arbeitsmittel und Orientierungshilfe für Hauptamtliche dienen.

Weitere Veröffentlichungen richten sich gleichermaßen sowohl an Hauptamtliche als auch an Ehrenamtliche an. Dazu gehörten Veröffentlichungen wie die 2019 publizierte Broschüre „Ehe für alle“, die entsprechend thematisch interessierte Menschen in den ESGn ansprechen sowie das Handbuch für Liturgie und Gottesdienst *kraft gottes*, das sich an Menschen richtet, die Andachten im ESG-Kontext gestalten wollen.

In Gemeinden, die das Gesangbuch *Durch Hohes und Tiefes* nutzen, ist dieses sehr begehrt. Ein Indiz dafür sind auch die hohen Abrufzahlen der entsprechenden Musikbeispiele auf der Homepage der Bundes-ESG sowie das Interesse an Ergänzungsheften mit Noten für weitere Instrumente.

Materiell

Merchandiseprodukte der Bundes-ESG sind beliebt. In größeren Mengen sind sie günstiger, als wenn einzelne Orts-ESGn entsprechende Produkte erstellen würden. Sie bieten sich z.B. als Dankgeschenke für das Engagement oder als Give-Aways an. Die hohe Nachfrage an Ende 2020 angebotenen Mund-Nasen-Schutzmasken bestätigen diesen Eindruck und macht

deutlich, dass es hilfreich ist, zielgerichtete Produkte gemäß den Erfordernissen in den ESGn anzubieten bzw. zu berücksichtigen, welche Gegenstände als Werbegeschenke besonders begehrt sind.

Persönlich

Der persönliche Kontakt wird bei Treffen und Planungen im Rahmen von Gremien und Fortbildungen sowie bei Vorträgen in Orts-ESGn durch Mitarbeitenden der Geschäftsstelle aufrecht erhalten und ausgebaut.

Im Rahmen von Aktionen wie dem Kirchentag, bei dem die Bundes-ESG in der Regel mit einem Stand im Messebereich vertreten ist, können Kontakte entstehen und intensiviert werden.

2.4 Schwierigkeiten und Lösungsansätze

1. Schwierigkeit: Eine grundlegende Schwierigkeit ergibt sich dadurch, dass der Erstkontakt durch die Orts-ESG erfolgt und sich damit dem direkten Einfluss der Bundes-ESG entzieht. Erfahrungsgemäß stellt sich auch immer wieder die Frage nach dem direkten Nutzen der Bundes-ESG für die Orts-ESGn. Die Bundes-ESG erscheint manchmal weit weg und abstrakt.

Mögliche Lösung: Merchandiseprodukte, die z.B. als Präsente für Ehrenamtliche in Orts-ESGn konzipiert sind, könnten für Orts-ESGn (wegen niedriger Preise entsprechend einer größeren Bestellmenge) ansprechend sein. Damit würde eine sichtbare Unterstützung der ESGn deutlich und die Bundes-ESG wird in den Gemeinden bekannter.

2. Schwierigkeit: Der Erstkontakt mit der Bundes-ESG wird erschwert, wenn die einzigen allgemeinen Treffen für Studierende in Form von Sitzungen stattfinden, die einige Menschen, wie auch damit verbundene Delegationsverfahren in der Orts-ESGn, abschrecken. Die damit begrenzte Teilnehmendenzahl schließt ebenfalls Menschen aus.

Mögliche Lösung: Es könnten Aktionen wie die Sommerfreizeit und andere thematische Treffen ohne Sitzungen angeboten werden. Diese wären möglicherweise auch für kleine ESGn ansprechend, die sich eine selbst organisierte Rüstzeit oder Freizeit nicht leisten können. Das Auftreten der Bundes-ESG bzw. von Orts-ESGn beim Kirchentag könnte stärker beworben werden, um in einem solchen Rahmen in Kontakt zu treten.

3. Schwierigkeit: Organisation und Struktur der Bundes-ESG sind auf Anhieb schwer zu erfassen. Delegierte wissen manchmal nicht, worauf sie sich bei ihrer ersten Teilnahme einer VV einlassen und kehren enttäuscht oder sogar von der Bundes-ESG abgeneigt nach Hause zurück.

Mögliche Lösung: Ein Organigramm und Vorstellung wichtiger Personen in der Bundes-ESG (GA und GS) könnten mit der Einladung oder den Materialien zur VV verfügbar gemacht werden. Eine Sitzungsetikette mit Kurzanleitung für Anträge, GO-Anträge etc., die den entsprechenden Workshop im Rahmen der VV ergänzt, erleichtert die Teilnahme an der Sitzung.

4. Schwierigkeit: Mails der Bundes-ESG erreichen in den ESGn grundsätzlich Hauptamtliche oder andere Mitarbeitende und werden tlw. nicht in die Gemeinden weitergegeben. Möglicherweise ist gar nicht klar, wer sich hinter dem Absender verbirgt. Andererseits herrscht in manchen Orts-ESGn ein negatives Bild von der Bundes-ESG, das tradiert wird, ohne ggf.

Veränderungsprozesse (v.a. nach der Bundesversammlung 2013) wahrzunehmen. In beiden Fällen erreicht die Bundes-ESG viele Ehrenamtliche und an ihren Angeboten potentiell interessierte Menschen nicht.

Mögliche Lösung: Es ist notwendig, die konkreten Bedürfnisse der Orts-ESGn zu erfragen, um besser darauf einzugehen. Um einem verfestigten negativen Bild von der Bundes-ESG entgegenzuwirken könnten Mails mit einer Fußnote mit grundlegenden Erklärungen, um wen es sich bei dem Absender überhaupt handelt, versehen werden. Weiterleitungshinweise und konkrete Bitten zum Verfahren mit den Nachrichten verbessern die Kommunikation.

5. Schwierigkeit: Auf Bundesebene kommt es kaum zu einem Austausch zwischen Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen, unabhängig von HAK, Studierendenkonferenz und VV. Ein stetiger Austausch zwischen (ehemaligen) Delegierten und in der Bundes-ESG engagierten Studierenden wird derzeit von der Bundes-ESG nicht gefördert. Eine Austauschbörse, z.B. in der Art eines Forums, war um das Jahr 2017 angedacht, konnte aber technisch nicht umgesetzt werden. Der Bedarf eines Austauschs wird besonders bei den jährlichen Vollversammlungen geweckt. Es ist zu befürchten, dass diese Motivation einige Monate nach dem Treffen wieder abflauen könnte. Eine Hürde könnte eine erforderliche Anmeldung sein. Eine Austauschbörse wäre möglicherweise hauptsächlich von Problemanzeigen geprägt. Anregungen erfolgen wahrscheinlich nicht von sich aus, sondern auf Fragen an andere, wenn etwas in der eigenen Orts-ESG weniger gut funktioniert. Entsprechend wichtig ist eine Moderation, durch die Anregungen für Berichte aus den ESGn erfolgen.

Mögliche Lösung: Eine digitale Austauschbörse könnte eingerichtet werden, um abseits von der VV Austausch zu pflegen. Es sollte eine Moderation eingesetzt werden und ggf. sollten Anregungen für Gespräche gegeben werden, um das Interesse aufrecht zu erhalten. Die Hürde einer Anmeldung könnte entfallen, wenn ein Zugang bereits durch die Anmeldung zur Vollversammlung erfolgt, ähnlich wie der Zugang zu den Dokumenten oder der Account für Open Slides bei der Vollversammlung 2020 ebenfalls automatisch erfolgten (siehe 7.).

2.5 Besonderer Fokus: ehemalige Teilnehmende von Vollversammlungen

Menschen, die mindestens einmal an einer Vollversammlung teilgenommen haben, sind wahrscheinlich an der Bundes-ESG interessiert und sollten daher auch weiterhin angesprochen werden. Es handelt sich dabei um Menschen, die als Studierende oder Hauptamtliche in ESGn wirken oder gewirkt haben. Sie sind v.a. über digitale Medien, wie Mails, Messenger oder Soziale Medien aber ggf. auch durch Printmedien erreichbar.

Die Bundes-ESG hat insofern ein Interesse an diesen Menschen, als sie durch Beitritt zum Förderverein Angebote finanziell unterstützen könnten. Dazu ist eine Vermittlung durch die Bundes-ESG notwendig. Studierende wirken als Multiplikator*innen, wenn sie Informationen aus der Bundes-ESG in Orts-ESGn einbringen und könnten nach einem Studienortswchsel bei der Vernetzung der ESGn und der Werbung für die Bundes-ESG mitwirken. Insbesondere Personen, die ihr Studium abgeschlossen haben, könnten für Veranstaltungen als Referent*innen gewonnen werden, wenn man den Kontakt zu ihnen hält. Auch von früheren Erfahrungen der Arbeit der Bundes-ESG können die Menschen heute im Verband profitieren.

Der Erstkontakt erfolgt bei der Anmeldung zur Vollversammlung. Dazu ist eine Einwilligung zur entsprechenden Nutzung der erhobenen Daten durch die Bundes-ESG ggf. auch einige Jahre nach der Vollversammlung notwendig. Ggf. können bestimmte Personen auch direkt

persönlich angesprochen werden. Denkbar wäre auch, eine Vernetzung für ein Ehemaligen-treffen zu etablieren, deren Teilnehmende am Samstag zum thematischen Vortrag der Vollversammlung und zur Sitzung des Fördervereins eingeladen werden. Weitere Planungen würden allerdings den Ehemaligen selbst überlassen.

Eine Schwierigkeit liegt darin, das Interesse an der Bundes-ESG beispielsweise über das Studiumsende hinaus aufrecht zu erhalten.

3. Mittelgebende und befreundete Organisationen

Die Bundes-ESG steht auf vielfältige Weise mit diversen Organisationen in Kontakt. Neben dauerhafter oder projektorientierter Zusammenarbeit hat die Bundes-ESG teilweise ständige Sitze oder entsendet Vertreter*innen als Gäste in entsprechende Gremien. Die Beziehungen zu anderen Gruppen sind bestimmt durch einen innerkonfessionellen (Villigst, aej, EAiD, DEAE, Landeskirchen durch die gliedkirchlichen Referent*innen, Synode u.a. Gremien der EKD wie KKVV), ökumenischen (IKvu, WSCF), interkonfessionellen (AKH) und interreligiösen (RAMSA, BDAS, JSUD) Kontext sowie die Verortung an den Hochschulen (Netzwerk Transformieren und Studieren, Kuratorium des Deutschen Studentenwerks).

Eine enge Verbindung ergibt sich mit aej, EKD und entsprechend zuständigen Stellen der Landeskirchen durch die Finanzierung der Bundes-ESG.¹ Der ESG-Förderverein steht thematisch und personell in enger Verbindung zur Bundes-ESG, ist aber rechtlich unabhängig von ihr.

3.1 Analyse der Zielgruppe

Bezug der Zielgruppe zur Bundes-ESG

Die Beziehung zueinander gründet auf den gemeinsamen Interessen im Bereich Religion und Hochschule bzw. Wissenschaft. Daraus ergibt sich die Möglichkeit eines Erfahrungsaustausches oder einer Zusammenarbeit, um gemeinsame Ziele zu erreichen.

Interesse der Bundes-ESG an der Zielgruppe

Erfahrungsaustausch und Zusammenarbeit prägen ebenso das Interesse der Bundes-ESG in der Beziehung zu befreundeten Gruppen und Organisationen. Hinzu kommt im Fall der mittelgebenden Gruppen die Angewiesenheit auf deren grundlegende Finanzierung der Bundes-ESG.

Zielgruppenspezifische Mediennutzung

Eine besondere Mediennutzung besteht möglicherweise in der Lektüre von Verbandszeitschriften, da man solche aus der eigenen Organisation kennt. Synergien ergeben sich durch gemeinsame Publikationen mit befreundeten Organisationen. Soziale Medien, an denen gemeinsam partizipiert wird, sind ein auch indirektes Mittel der Kommunikation, indem Nachrichten zur Information oder Inspiration genutzt werden.

Es ist zu vermuten, dass verbandsfremde Medien selektiv genutzt werden, um sich bspw. zu einem bestimmten Thema zu informieren und zu erfahren, wie dieses von anderen Akteur*innen behandelt wird.

¹ Nicht gemeint sind Institutionen, die Zuschüsse beisteuern.

3.2 Erstkontakt

Grundsätzlich besteht der Kontakt bereits.

Digital

Auftritte im Internet wie die Website oder Soziale Medien können für einen Erstkontakt ansprechend sein.

Persönlich

Besonders durch Delegationen und Besuche bei anderen Organisationen können neue Erstkontakte gebildet werden.

3.3 Stetiger Kontakt

Digital

Soziale Medien bieten eine bequeme Möglichkeit über Aktivitäten verschiedener Menschen und Gruppen in Kurzform informiert zu werden. Hierbei werden Nachrichten ansprechend sein, die ein bereits bestehendes Interesse bedienen oder für die eigene Verbandsarbeit hilfreich erscheinen. Entsprechend selektiv werden wahrscheinlich auch Mail-Newsletter gelesen.

Print

Die *ansätze* bieten ansprechend regelmäßige Informationen aus dem Verband in handlicher schmalen Form, wobei diese Zielgruppe wahrscheinlich eher einzelne Beiträge liest. Handreichungen o.ä. werden vermutlich ebenfalls eher bestehende Themenschwerpunkte der Menschen bedienen. Das Jahrbuch dokumentiert die Arbeit der Bundes-ESG auch für Mittelgeber*innen und der Adressteil erleichtert die Kommunikation mit Organisationen und Verbänden. Das Handbuch Studierendenseelsorge richtet sich u.a. an eine kirchliche Öffentlichkeit innerhalb des Arbeitsbereiches ESG.

Materiell

Spezifische nützliche Merchandise-Produkte z.B. für den Büroalltag können ansprechend sein und die Bundes-ESG bei anderen in Erinnerung halten.

Persönlich

Die Basis für die Beziehungen zwischen der Bundes-ESG und den hier genannten Gruppen sind direkte Kontakte. Sie können im Rahmen von Delegationen und bei Tagungen erfolgen.

3.4 Schwierigkeiten und Lösungsansätze

1. Schwierigkeit: Es ist nicht bekannt, wie gut spezifische Öffentlichkeitsarbeit in diesem Bereich funktioniert.

Mögliche Lösung: Die Website und die Sozialen Medien könnten ausgewertet werden, um Nutzer*innengruppen zu identifizieren. Auch könnten v.a. Mitarbeitende der Bundes-ESG evaluieren, welche Merchandiseprodukte sie von anderen Gruppen und Organisationen besitzen und sinnvoll finden und mit welchen Medien sie sich informieren.

2. Schwierigkeit: Eine grundlegende Frage bezüglich der mittelgebenden Organisationen betrifft die Möglichkeit, mehr Gelder einzuwerben, indem man stärker auf sich aufmerksam macht.

Mögliche Lösung: Der Förderverein könnte beworben werden, sodass eine größere Förderung von Aktivitäten der Bundes-ESG durch den Verein und damit insgesamt mehr Unabhängigkeit ermöglicht wird. Darüber hinaus könnten Erbschaftsspenden eingeworben werden.

3. Schwierigkeit: Der Kontakt in befreundete Organisationen über studentische Delegationen erfolgt entsprechend der jährlichen Wahlen möglicherweise sehr fluktuativ, besonders wenn die Geschäftsstelle nicht involviert ist. Ein höherer Grad von Verbindlichkeit bei der Wahrnehmung der Delegationen ist wünschenswert.

Mögliche Lösung: Es könnte eine persönliche Übergabe bestenfalls mit internem Protokoll von früheren zu neuen Delegierten vorgeschrieben werden. Im Zweifelsfall wird der Kontakt der beiden durch die Bundes-ESG hergestellt. Im Zuge der Wahlen sollten im Vorfeld Ziel und Aufwand von Delegationen beschrieben werden.

4. Weitere kontextuelle Öffentlichkeit

Im Kontext von Religion bzw. evangelischer Kirche und Hochschularbeit ergeben sich neben den unter 3. genannten Akteur*innen passive oder seltene Verbindungen mit entsprechenden Organisationen oder Personen dieser Arbeitsfelder. Dazu gehören die EKD und Landeskirchen im Allgemeinen, andere Kirchen und Gemeinden sowie Hochschulen, Hochschulgruppen und im Bereich der Wissenschaften Tätige.

4.1 Analyse der Zielgruppe

Bezug der Zielgruppe zur Bundes-ESG

Wie unter 3.1 geschildert ist Grundlage einer Beziehung ein gemeinsames Interesse bzw. inhaltliche Überschneidung in der Arbeit. Es besteht aber (noch) keine (ständige) Zusammenarbeit. Wenn Kontakte stattfinden, beruhen sie auf unmittelbarem Interesse und fallen u.U. im Vergleich zur unter 3. geschilderten Zielgruppe intensiver aus.

Interesse der Bundes-ESG an der Zielgruppe

Um nach außen ihre Wirkung zu verbessern, ist es hilfreich, (neue) Bündnispartner*innen für spezifische Vorhaben und Projekte zu finden. Dadurch kann die Bundes-ESG besser Einfluss in ihrem Kernbereich ausüben und ihre Reichweite vergrößern.

Zielgruppenspezifische Mediennutzung

Die Mediennutzung unterscheidet sich nicht wesentlich zu der unter 3.1 beschriebenen, fällt aber i.d.R. weniger intensiv aus. Personen, die die Bundes-ESG nicht kennen, werden Beiträge noch selektiver lesen. Gleichzeitig muss die Bundes-ESG verstärkt auf sich aufmerksam machen und neben anderen Organisationen hervorragen.

4.2 Erstkontakt

Digital

Durch Soziale Medien oder per Mail und auf der Website verbreitete Resolutionen kann die Bundes-ESG auf sich aufmerksam machen.

Print

Handreichungen zu besonderen Themen können bei entsprechenden Adressat*innen für Aufmerksamkeit sorgen. Diese werden auch digital verbreitet. Das Handbuch Studierenden-

seelsorge stellt eine umfassendere Publikation dar, die eine innerkirchliche Öffentlichkeit anspricht und außerdem ist eine wissenschaftliche Publikation ist, die sich in andere Seelsorgehandbücher einreicht.

Materiell

Bei Messeständen wie beim Kirchentag können Merchandise-Produkte ansprechend sein, besonders wenn sie sehr originell oder sehr nützlich sind.

Persönlich

Persönliche Kontakte entstehen in diesem Bereich wahrscheinlich eher zufällig, beispielsweise am Messestand beim Kirchentag. Aus der Arbeit der Orts-ESGn könnten Kontakte vermittelt werden.

4.3 Stetiger Kontakt

Ein stetiger Kontakt lässt sich möglicherweise nicht etablieren, wenn es sich um einen projektbezogenen Austausch handelt. Entsteht allerdings eine dauerhafte Beziehung, sind die Partner*innen als befreundete Organisationen und damit als die unter 3. beschriebene Zielgruppe zu verstehen.

Digital

Wie unter 3.3 geschildert, können zur Aufrechterhaltung sporadischer Kontakte v.a. Soziale Medien aber auch der Newsletter beitragen.

4.4 Schwierigkeiten und Lösungsansätze

Schwierigkeit: Es ist nicht klar, mit welchen Maßnahmen die Bundes-ESG wirksam auf sich aufmerksam machen kann und inwieweit bestehende sowie neue Methoden gut funktionieren.

Mögliche Lösung: Wie unter 3.5 erwähnt, könnten Daten aus der Nutzung der Online-Präsenzen ausgewertet werden. Zur Steigerung der Kenntnis von der Bundes-ESG könnten bei der Bereitstellung bzw. beim Verkauf von Publikationen (z.B. das Handbuch *kraft gottes*) Flyer mit grundlegenden Informationen über die Bundes-ESG beigelegt werden.

Möglicherweise könnten die Referent*innen der Bundes-ESG, die auch Vorträge innerhalb des ESG-Kontextes halten, stärker für Angebote außerhalb dieses Bereiches beworben werden. Allerdings ist fraglich, ob die Bundes-ESG über die Ressourcen für diesen Mehraufwand verfügt.

5. Nicht-kontextuelle Öffentlichkeit

Abseits von Religion und Hochschule kann die Bundes-ESG auch mit Organisationen und Personen aus anderen Kontexten von Politik und Gesellschaft in Berührung kommen, denen die Arbeit der Bundes-ESG weniger oder gar nicht bekannt ist. Beispiele dafür sind Referent*innen aus dem nicht kirchlichen oder wissenschaftlichen Bereich wie Zeitzeug*innen oder Aktivist*innen oder die Beteiligung der Bundes-ESG im Netzwerk der Kampagne für Saubere Kleidung.

5.1 Analyse der Zielgruppe

Bezug der Zielgruppe zur Bundes-ESG

Einerseits hat diese Zielgruppe mangels Themenüberschneidung kein direktes Interesse an der Bundes-ESG. Andererseits kann die Bundes-ESG von anderen Akteur*innen als Expertin für den Themenkomplex von Religion an der Hochschule angesprochen werden.

Interesse der Bundes-ESG an der Zielgruppe

Wenn die Bundes-ESG sich mit Themen außerhalb des eigenen Schwerpunkts beschäftigt, zieht sie auf verschiedene Weisen Personen oder Organisationen aus anderen Bereichen hinzu. Das kann beispielsweise beim Verfassen von Resolutionen geschehen oder bei der Gestaltung einer HAK oder VV unter einem entsprechenden Motto.

Zielgruppenspezifische Mediennutzung

Die Mediennutzung kann je nach Art der Zielgruppe stark variieren. Wenn der Kontakt von der Bundes-ESG ausgeht um bspw. Referent*innen zu gewinnen, erübrigt sich eine Analyse der zielgruppenspezifischen Mediennutzung. Grundsätzlich dienen die Website und Soziale Medien als digitale Aushängeschilder zur Präsentation der Bundes-ESG gegenüber einem breiten Publikum. Persönliche Kontakte oder Beziehungen der Orts-ESGn können ebenfalls genutzt werden.

5.2 Erstkontakt

Digital

Recherchen zum Themenkomplex Religion an der Hochschule sollten auf die Website der Bundes-ESG oder entsprechende Seiten in den Sozialen Medien führen. Gerade in diesem Bereich sind gegenseitige Verlinkungen bspw. auf der Homepage hilfreich. Wichtig sind eine ansprechende Selbstdarstellung und leichte Möglichkeiten zur ersten Kontaktaufnahme.

Print

Spezifische Veröffentlichungen können die Aufmerksamkeit auf entsprechende Akteur*innen lenken.

Persönlich

Die Weitergabe von Kontaktdaten durch persönliche Bekanntschaften und ein entsprechendes Netzwerk können auch zum Erstkontakt führen.

5.3 Stetiger Kontakt

Da eine Zusammenarbeit meistens punktuell und projektorientiert erfolgt, etabliert sich kaum ein stetiger Kontakt, ansonsten siehe 3.3.

Digital

Besonders Soziale Medien mit der Möglichkeit zur Partizipation durch Teilen und Kommentieren bieten die Möglichkeit, im (losen) Kontakt und dadurch positiv konnotiert zu bleiben.

Persönlich

Durch Beteiligung in entsprechenden Gremien kann ein stetiger persönlicher Kontakt etabliert werden, beispielsweise im Netzwerk der Kampagne für Saubere Kleidung.

5.4 Schwierigkeiten und Lösungsansätze

1. Schwierigkeit: Veröffentlichungen wie Resolutionen können mit den bestehenden Netzwerken der Bundes-ESG nur schwer im nicht-kontextuellen Bereich verbreitet werden. Es stellt sich daher die Frage, ob die Bundes-ESG ihre Reichweite erhöhen möchte, um stärker öffentlichkeitswirksam aufzutreten und wie das praktisch umzusetzen wäre.

Mögliche Lösung: Zur Erhöhung der Reichweite der Bundes-ESG können Orts-ESG eingeladen werden, Informationen aus der Bundes-ESG vor Ort zu verbreiten. Besonders im Bereich der Sozialen Medien ist das vergleichsweise einfach.

Die Geschäftsführung und der Geschäftsführender Ausschuss sowie Arbeitsgemeinschaften der Bundes-ESG und Orts-ESGn könnten gebeten werden, aus ihren Kontakten und Netzwerken auf Resolutionen o.ä. zu verweisen, denen sich die Bundes-ESG anschließen kann. So braucht es weniger Recherchen, um entsprechende Stellungnahmen zu verfassen, deren Wirkung in schlechtem Verhältnis zum Arbeitsaufwand steht. Es sollte daher eher die Koordination und Steuerung solcher thematischer Arbeit (bspw. durch Mitgliedschaft in Netzwerken) ausgebaut werden, statt selbst arbeitsintensiv die nötigen Informationen zu beschaffen.

2. Schwierigkeit: Die unter 5.2 beschriebene Selbstdarstellung durch die Website ist derzeit nicht gegeben.

Mögliche Lösung: Auf den ersten Blick sollte beim Besuch der Website der Bundes-ESG mit wenigen Sätzen möglichst barrierefrei klar werden, was die Bundes-ESG ist und deutlich eine Ansprechmöglichkeit sowie ein Verweis auf die Präsenz in Sozialen Medien geboten werden.

6. Angehende Studierende

6.1 Analyse der Zielgruppe

Die Zielgruppe besteht aus Schülerinnen und Schülern der gymnasialen Oberstufe oder berufsbildender Schulen und bewegt sich im Alter von 17 bis 19 Jahren. Diese Menschen befinden sich in einer wichtigen Orientierungsphase und setzen sich mit Fragen zu ihrer (beruflichen) Zukunft auseinander. Dabei geht es beispielsweise darum, studieren zu wollen und wenn ja, wo und was.

Bezug der Zielgruppe zur Bundes-ESG

Die Zielgruppe hat keinerlei Bezug zur Bundes-ESG.

Interesse der Bundes-ESG an der Zielgruppe

Die Bundes-ESG spricht Schülerinnen und Schüler an, um auf die Orts-ESGn hinzuweisen. Ziel ist es, dass Menschen bei ihrem Studienbeginn bereits von der (Bundes-)ESG gehört haben.

Die weitere Informierung über Angebote der Bundes-ESG werden erst nach einem Besuch in der örtlichen Studierendengemeinde relevant. Insofern handelt es sich um ein indirektes Interesse der Bundes-ESG an der Zielgruppe.

Zielgruppenspezifische Mediennutzung

Die Menschen dieser Zielgruppe nutzen häufig Soziale Medien wie Instagram und YouTube. Außerdem gibt es direkten persönlichen Kontakt mit Lehrenden, Bekannten und Familie sowie in Kirchengemeinden.

6.2 Erstkontakt

Digital

Ein digitaler Kontakt könnte über eine Social Media-Kampagne erreicht werden. Ein Beispiel dafür ist die Aktion #zukunftsrelevant der aej. Denkbar wäre dazu beispielsweise ein Hashtag, den zum Semesterstart die Orts-ESGn nutzen, um auf ihre Angebote aufmerksam zu machen.

Print / Materiell

Es gab bereits einen Flyer „Evangelisch an der Hochschule“ für die Zielgruppe mit Adressen der Orts-ESGn um auf diese aufmerksam zu machen. Da Flyer nicht sehr populär sind, landen sie aber oft ungesehen im Müll.

Persönlich

Die Menschen dieser Zielgruppe sind über vermittelnde Stellen gut erreichbar. In Schulen können Religionslehrende und in Kirchengemeinden für die Jugendarbeit Verantwortliche angesprochen werden. Außerdem bietet sich ein Kontakt bei FSJ- und BFD- Stellen an.

Auch im Rahmen von Aktionen wie dem Kirchentag, bei dem die Bundes-ESG in der Regel mit einem Stand im Messebereich vertreten ist, können Kontakte entstehen.

6.3 Stetiger Kontakt

Der stetige Kontakt wird in den Orts-ESGn erfolgen.

6.4 Schwierigkeiten und Lösungsansätze

1. Schwierigkeit: Schüler*innen begeben sich selten selbst aktiv auf die Suche nach ESG-Angeboten.

Mögliche Lösung: Zielgerichtete Werbung muss auf ESG im Allgemeinen aufmerksam machen.

2. Schwierigkeit: Die ESGn agieren grundsätzlich im Rahmen von Studierenden und sind damit in Lebensbereichen von Schüler*innen nicht präsent.

Mögliche Lösung: Schüler*innen können in Jugendgruppen der evangelischen Jugend (aej) oder Pfadfindern sowie beim Zentrum Jugend auf dem Kirchentag erreicht werden. Eine Zusammenarbeit mit der aej bietet sich an.

3. Schwierigkeit: Die ESGn agieren im Kontext von anderen (christlichen) Gruppen und Verbänden, die ebenfalls angehende Studierende ansprechen.

Mögliche Lösung: Es könnten für Schulen gemeinsame Werbemaßnahmen bspw. von ESG, AKH und SMD entwickelt werden, die allgemein auf kirchliche Angebote an Hochschulen hinweisen.

4. Schwierigkeit: Die Wirkung von Materialien, die die Bundes-ESG verschickt, ohne vor Ort Adressaten in den Schulen zu kennen ist fragwürdig. Wahrscheinlich werden Werbemittel oft weggeworfen und nicht wie gewünscht verteilt.

Mögliche Lösung: Werbemittel könnten persönlich z.B. durch Mitglieder von Orts-ESGn verteilt werden.

5. Schwierigkeit: Spezifische Werbung durch Orts-ESGn gestaltet sich schwierig, da Schüler*innen zum Studienbeginn häufig ihren Wohnort wechseln.

Mögliche Lösung: Orts-ESGn könnten darum gebeten werden, allgemein für ESG-Arbeit zu werben ohne Fokus auf die eigene Orts-ESG zu legen. Um das zu unterstützen könnte die Bundes-ESG entsprechende unspezifische ESG-Werbemittel zur Verfügung stellen. Ein Beispiel dafür ist das (geplante) Marburger Modell: Ehrenamtliche gehen in Schulen, Jugendzentren und Junge Gemeinden, um die ESG im Allgemeinen vorzustellen.

6. Schwierigkeit: Städte ohne ESG-Standort würden bei der Werbung durch Orts-ESGn vernachlässigt.

Mögliche Lösung: Studierende aus Orts-ESGn könnten gebeten werden, persönlich ESG vorzustellen, indem sie Kontakte zu ihren ehemaligen Schulen oder Referendariats- sowie Praktikumsstellen nutzen.

7. Schwierigkeit: ESG spricht hauptsächlich religionsinteressierte Menschen an.

Mögliche Lösung: Dieses Problem betrifft kirchliche Angebote im Allgemeinen und stellt sich sehr komplex dar. Da gerade junge Menschen Soziale Medien intensiv nutzen und hierbei mögliche Barrieren entfallen, bietet es sich an, darauf einen Fokus zu legen.

7. Ausblick

Newsletter, Vereinszeitschriften oder das Jahrbuch sowie Soziale Medien wie Facebook können dazu dienen, regelmäßig Informationen aus der Arbeit des Verbandes zu vermitteln. In weniger Fällen wird wahrscheinlich die Website dazu dienen. Nützliche Merchandise-Produkte können dafür sorgen, dass der Verband in Erinnerung bleibt.

Es ist wichtig, bei Kooperationen weiterhin eine verlässliche Partnerin zu sein und sich so zu präsentieren, dass man bei mittelgebenden Organisationen immer wieder durch das eigene Handeln positiv in Erinnerung gerufen wird.

7.1 Digital

Da insbesondere Studierende digitale Medien nutzen ist die Präsenz der Bundes-ESG in diesem Bereich wichtig. Bei den Sozialen Medien soll die Generierung von Inhalten ausgebaut werden. Dazu könnten Orts-ESGn nach vorgegebenen Kriterien um kurze Selbstvorstellungen gebeten werden, die dann regelmäßig oder zwischendurch gepostet werden.

Möglicherweise könnte ein regelmäßiger Podcast (z.B. alle zwei Monate) angeboten werden. Ebenfalls denkbar, wenn auch sehr aufwändig, wäre die Bereitstellung einer App. Diese könnte mit Pushnachrichten gut auf Angebote aufmerksam machen oder als Austauschbörse dienen. Es stellt sich dabei aber auch die Frage nach weiteren Inhalten und einer ökumenischen Lösung, v.a. da es eine App der Arbeitsgemeinschaft Katholischer Hochschulgemeinden (AKH) mit Informationen aus den Ortsgemeinden gibt.

Um Orts-ESGn anzusprechen, die bisher wenig mit der Bundes-ESG zu tun hatten, sollte z.B. auf der Homepage deutlich gemacht werden, welche Vorteile es mit sich bringt, sich als Ortsgemeinde auf Bundesebene zu engagieren. Neben dem Austausch von Erfahrungen und Ideen sowie Fördermaßnahmen durch den Förderverein könnten beispielsweise Erfolge aus der Arbeit mit befreundeten Organisationen im Bereich der Hochschularbeit auf Bundesebene aufgelistet und die thematische Arbeit deutlich gemacht werden.

Besonders für Menschen, die die Bundes-ESG noch nicht genauer kennen, ist die Homepage wahrscheinlich das erste Mittel, um sich über den Verband zu informieren. Darauf sollte die Onlinepräsenz ausgerichtet werden und Informationen über die aktuelle Arbeit, Themenschwerpunkte und Erfolge sowie die Arbeitsweise und die Verortung im kirchlichen Kontext im Fokus stehen.

Eine Möglichkeit zum direkten digitalen Austausch wird immer wieder zur Sprache gebracht. Auch Umfragen in der Bundes-ESG beispielsweise durch die AG Queer und die AG Klima und Nachhaltigkeit zeigen ein Interesse an Erfahrungen aus anderen bzw. die Notwendigkeit der Kenntnis der Situation in den Orts-ESGn für die Arbeit auf Bundesebene. Zur Bereitstellung weiterer Merchandise-Produkte (s.u.), wäre eine Einschätzung der Bedarfe durch Erfragung in den Orts-ESGn notwendig. Auch über Erfahrungen aus den digitalen Semestern der Corona-Zeit in den ESGn und KSGn oder anderen Kirchengemeinden ist ein Austausch hilfreich, um Konzepte für eine Kirche in einer digitalen Welt zu gestalten. Für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundes-ESG als ein Verband, der junge Menschen zu seiner Hauptzielgruppe erscheint dieses Thema essentiell.

7.2 Print

Die aktuelle Ausgabe der *ansätze*, die ohnehin an die Delegierten verschickt wird, könnte bei Vollversammlungen vor Ort verteilt werden. Das Interesse an der Bundes-ESG ist zu dieser Zeit sehr hoch und so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese Ausgabe gelesen wird (z.B. in Sitzungspausen oder auf der Heimfahrt) und Interesse an dem Format geweckt wird.

7.3 Materiell

Der unter 6.2. beschriebene Flyer könnte durch ein Lesezeichen der Bundes-ESG ersetzt werden. Von einem Lesezeichen ist zu erwarten, dass es als Nutzgegenstand mehr Beachtung findet.

Folgende Aspekte sind dabei empfehlenswert:

- Besonderes Design z.B. magnetisch faltbar oder aus Papier klemmbar
- Darauf aufmerksam machen, dass es ESG gibt. Eine Adressliste ist überflüssig
 - Ein Link und entsprechender QR Code zur Karte der ESGn auf der Homepage der Bundes-ESG genügt.

Entsprechende Kontakte in Einrichtungen, mit denen sich die Bundes-ESG die Geschäftsstelle teilt, sollten für den Erstkontakt zu Schüler*innen genutzt und ausgebaut werden.

7.4 Persönlich

Die Bundes-ESG könnte sich auch im Zentrum Jugend beim Kirchentag beteiligen und auf sich aufmerksam machen.

Besonders im Bereich der nicht-kontextuellen Öffentlichkeit ist es fraglich, ob die Bundes-ESG ihre vergleichsweise knappen Mittel dafür einsetzen sollte, um über ihren Kernbereich für ihre Arbeit zu werben. Andererseits besteht immer wieder der Wunsch, sich für bestimmte Themen einzusetzen, entsprechende Resolutionen zur aktuellen politischen bzw. gesellschaftlichen Situation zu verfassen oder Initiativen zu unterstützen. Besonders praktikabel scheint dabei die Beteiligung in Netzwerken und die Teilhabe bei größeren wirkungsmächtigen Resolutionen und Aktionen.