

Autor: SWP
Seite: 24
Ressort: KREIS GÖPPINGEN

Jahrgang: 75
Nummer: 31
Auflage: 19.366 (gedruckt)¹ 19.377 (verkauft)¹
 19.504 (verbreitet)¹
Reichweite: 0,054 (in Mio.)²

Ausgabe: Hauptausgabe

Mediengattung: Tageszeitung

¹ von PMG gewichtet

² von PMG gewichtet

Dream-Team für die Akademie im neuen Medienzeitalter

Kirche Die Institution für den Dialog entdeckt das Marketing. Sie muss ihr Publikum heute auf allen Kanälen ansprechen – auch die computerverliebte Jugend. Von Jürgen Schäfer

Die Evangelische Akademie Bad Boll hat die Nase im Wind. Das gehört zu ihrer Arbeit. Und so hatte sie schon viele Jahre, bevor US-Präsident Donald Trump täglich auf Twitter Statements in die Welt hinausschickt, die sozialen Medien als meinungsbildende Macht auf dem Schirm. „Blogger machen Politik – auch in Deutschland?“ lautete das Thema einer Tagung im März 2009 – vor elf Jahren. Damals hieß der neugewählte US Präsident Barack Obama, und er wusste in seinem Wahlkampf offenbar die Möglichkeiten des Web 2.0 zu nutzen. „Neue Wege der Information und Teilhabe wurden eröffnet“, berichtete damals die Akademie, und siehe da: „Jüngere Wahlberechtigte, die sich nie zuvor politisch engagiert hatten, wurden durch Blogs und in Communities wie Facebook angesprochen und zur Mitarbeit motiviert.“

Die kirchliche Akademie Bad Boll hat sich dieses Medium selbst zunutze gemacht. Sie ist auf Facebook unterwegs, schon lange, und will diese Kanäle jetzt systematisch „bespielen“. Denn die Akademie Bad Boll braucht natürlich die Kommunikation nach außen, sie muss ihre Tagungen und sich selbst bekannt machen. Und da gilt genauso, was das Wahlkampfteam von Barack Obama wusste: Jüngere Leute lassen sich virtuell am besten oder überhaupt nur so erreichen, via Bildschirm und Display.

Vorher war Papier. Die Evangelische Akademie Bad Boll wird heuer 75 Jahre alt und ist mit gedruckten Tagungseinladungen groß geworden. Stilvoll sind sie, ein Flyer oder Faltblatt, wie man früher sagte, ein dunkles seriöses Blau als Erkennungsfarbe, ein Klappentext gibt die Einführung ins Thema, und dann

kommt das Tagungsprogramm. Das gibt es nach wie vor. Aber längst auch im Internet. Die Akademie präsentiert sich dort kompakt, als Tagungsstätte mit ihrem Team und Programm.

Es passt zum Jubiläumsjahr, dass die Akademie ihre Strukturen im Netz ausgestaltet. Mit neuer Kraft in eine neue Zeit. Und dazu hat sich das Haus selbst neue Strukturen gegeben. Aus einer Stabsstelle wurden zwei – und ein neuer Blickwinkel kam hinzu. „Wir haben jetzt auch Marketing, eine Marketingfachberaterin“, sagt Akademiedirektor Professor Jörg Hübner. In Person von Johanna Haas, einer studierten Fachfrau. Sie arbeitet mit der Pressereferentin Mariam Kaufmann zusammen, die selbst auch noch neu an der Akademie ist. Beide kamen im letzten Jahr, und Miriam Kaufmann bringt ebenfalls den Marketing-Blick mit. Sie hat vorher in Institutionen gearbeitet, die ihr Publikum brauchten. Das Theater war anfangs ihre Welt. Sie hat als Dramaturgin begonnen, war Pressereferentin und Referentin des Intendanten. Die Menschen für das Theater zu interessieren war ihr Job, und da stellte sich die gleiche Frage wie jetzt an der kirchlichen Akademie Bad Boll: Wie erreicht man die jungen Leute? Mit Internet und Co. war Miriam Kaufmann schon damals unterwegs.

Tipp vom Unternehmensberater

Jetzt bildet sind mit Johanna Haas ein Duo. Die Pressereferentin achtet eher auf den „Content“, das Inhaltliche, während das Marketing dafür sorgen will, „dass möglichst viele Leute kommen“. So formuliert es Akademiedirektor Hübner, und schätzt sich glücklich, dass er neue Leute mit einem Fachwissen hat, das die Akademie vorher nicht kannte.

Die Steilvorlage dazu kam übrigens von einer Unternehmensberatung. Die sah in punkto Marketing eine Lücke, sagt Hübner.

Und es gibt noch eine dritte neue Kraft im Bunde, die im Marketing ebenso zuhause ist: die Stellvertretende Direktorin Monika Appmann. Sie hat zuletzt an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen gearbeitet, eine private Hochschule, die auch schauen muss, dass sie Studenten hat. Dort führte sie das „Bewerbermarketing“. Sie war auch für die Schul- und Hochschulpartnerschaften zuständig und repräsentierte da eine Bildungseinrichtung, die sich als erstklassig versteht.

Auf diesem Feld hat auch schon Miriam Kaufmann gearbeitet. Sie war für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an einer privaten Fernhochschule zuständig, die fast zwei Dutzend Standorte im deutschsprachigen Raum hat.

Und es steckt noch eine Menge mehr in den drei Neuen an der Evangelischen Akademie. Monika Appmann war auch schon in der Pressestelle der Vertretung der Europäischen Kommission in Bonn, Referentin bei der Aktion Gemeinsinn, Leiterin des Europäischen Verbraucherzentrums bei der Zentrale in Nordrhein-Westfalen, stellvertretende Referatsleiterin bei der Alexander von Humboldt-Stiftung. Johanna Haas kommt aus der freien Wirtschaft. Elf Jahre war sie im Automobilbereich, hat für einen Entwicklungspartner der Autoindustrie das Marketing geleitet. Studiert hat sie Internationale Betriebswirtschaft.

Geballte Erfahrung auf den verschiedensten Gebieten also, vom Kulturbetrieb über Bildung bis zur Autoindustrie, auf die jetzt die Evangelischen Akademie Bad Boll zurückgreifen kann. „Ein

glücklicher Umstand“, sagt Direktor Hübner, „die drei denken in die gleiche Richtung. Ein Dreamteam“. Und dazu gehören auch die „alten Hasen“ in der Pressestelle, Martina Waiblinger und Reinhard Becker. Es trifft sich Erfahrung und die Außenperspektive, sagt Hübner.

**< b > N e u e F a c e t t e n i m
Jubiläumsjahr
Editorial Akademie
direktor Hübner wendet sich
neuerdings mit einem aktuellen**

Thema an den geeigneten Leser und Internet-Nutzer. Wie ein Editorial in einer Zeitschrift. „Für unser Haus etwas absolut Neues“, lächelt er, und findet das gut.
Eindrücke Es gibt Bilder und Stimmen zu den Veranstaltungen, sie machen neugierig und vermitteln Eindrücke, die ein Bericht kaum überbringen kann.
Imagefilm Passend zum Jubiläumsjahr soll ein Imagefilm über die Akademie produziert und auf you tube gestellt wer-

den.
Soziale Medien Auf Facebook ist die Evangelische Akademie schon länger. Der Twitter-Auftritt wird überarbeitet, auf Instagram soll er folgen, Der Newsletter, der jeden Monat auf Veranstaltungen hinweist, bekommt eine neue Aufmachung. Die Webseite wurde schon überarbeitet, für das nächste Jahr ist ein Relaunch vorgesehen.

Abbildung:

Sie bringen Marketing-Erfahrung und die frische Sicht von außen mit: Johanna Haas, Miriam Kaufmann, Monika Appmann. Foto: Giacinto Carlucci

Wörter:

875

Urheberinformation:

(c) Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG