

Was Deiner Seele GUT tut ...

## Neues aus der Klinikseelsorge

Start Sept/Okt 17



[StefanHund.com](http://StefanHund.com)

Bericht über ein Studienquartal – Oktober - Dezember 2017

Podcast als Möglichkeit in der Klinikseelsorge

„Ein digitaler Podcast als Markenbotschafter für Evangelische Klinikseelsorge und Kirche“

Pfarrer Stefan Hund

Mentor: Pfarrer Dr. Dr. R. Kremer

Kontakt: [www.podcast-klinikseelsorge.de](http://www.podcast-klinikseelsorge.de)

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	4
Einleitung: Der Klinikpfarrer .....	4
Einleitung: Podcaster aus Leidenschaft .....	4
Einleitung: Das Studienquartal .....	5
Einleitung: Ein digitaler Podcast ist für EKD-Kommunikation „Terra incognita“ .....	5
Einleitung: Was ist ein klassischer Podcast? .....	6
Auf dem Weg zum Podcast.....	8
Auf dem Weg: Wann ist ein innovatives Projekt erfolgreich .....	8
Auf dem Weg: Podcasting – (noch) kein Thema für die EKD .....	9
Auf dem Weg: Online-Fortbildung Podcast.....	9
Auf dem Weg: Handwerk und Lernschleifen.....	10
Auf dem Weg: Der Markenkern .....	11
Auf dem Weg: Zur Kommunikationsstrategie – rein organisch .....	12
Auf dem Weg: Interviews .....	13
Auf dem Weg: Podcast-Genehmigung .....	13
OnTime – Der Podcast erblickt das Ohr der Welt .....	15
OnTime: Immer wieder Sonntags.....	15
On Time: Übersicht über die Podcastfolgen und Downloadzahlen am 3.1.2018 .....	15
On Time - Die weiteren Zahlen kurz nach dem Jahreswechsel .....	17
On Time: 29x 5*-Bewertung auf iTunes .....	17
On Time: Abonnenten der Facebookseite.....	17
On Time: Kommunikation über mehrere Social-Media-Kanäle schafft multiplikative Reichweite ..	18
SPOT ON: Der Podcast und die Hörergemeinde .....	19
Spot on – Der Podcast und die Podcast-Hörergemeinde - unbekannte Wesen .....	19
Spot on: Die Hörergemeinde ist mobil und nutzt ein iPhone .....	20
Spot on: Podcasts bauen Fan- und Interessensgemeinden auf .....	21
Spot on: Downloads in Zahlen spiegeln die Aufmerksamkeit .....	22
Spot on: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit 4.0 .....	23
Spot on – Beispiel aus dem politischen Umfeld .....	25
Spot on: Beispiel: Podcastfolge 24 – Die Mimik-Dolmetscherin .....	26
Spot on: Kommunikationsmix der Kirche.....	26
Spot on: The winner takes it all.....	28
Spot on: Der Podcast im Horizont der Digitalisierung.....	30
Spot on: SWOT – Gedanken .....	31
Spot on: Haben kirchliche Lampen (genug) digitales Öl?.....	32

DANKE: Vom Podcast mitten in die Digitalisierung.....	33
DANKE: Rückblick .....	33
DANKE: Ausblick angesichts von über 2.100 Downloads .....	34
DANKE: Es geht weiter.....	34
Anhang .....	35
Wie finde ich den Podcast „Neues aus der Klinikseelsorge“ und wie kann ich ihn hören.....	35
Gordon Schönwälder, einer der „Godfather of Podcast“ – Feedback .....	36
Kurze Information zu meiner Person .....	39

## Einleitung

### Einleitung: Der Klinikpfarrer

Als evangelischer Klinikpfarrer werde ich zu Menschen in einer besonderen Notsituation gerufen. Hier begleite ich Patienten<sup>1</sup> und Angehörige in Situationen, welche für diese neu, fremd und meist auch bedrohlich sind oder zumindest so wahrgenommen werden. Dabei leiten mich folgende Gedanken: *Evangelische Seelsorge ist für alle Patienten offen, die ihrer bedürfen. Seelsorge geht dahin, wo es schmerzt, hält mit aus, stärkt und vermittelt Hoffnung. Sie ist mit der guten Botschaft Gottes authentisch präsent.*

Gott sei Dank ist nicht andauernd eine Notsituation. Ich besuche Patienten, die sich auf einer „meiner“ Stationen im Klinikum in Darmstadt befinden. Keiner der Patienten oder deren Angehörige sind freiwillig in einer Klinik. Es ist in der Regel eine Situation von Schmerz und Leid. Oft wird die Lage noch schwieriger, wenn sich der Einzelne ausgeliefert erlebt – sich selbst, der Situation oder anderen gegenüber.

Im wöchentlichen Turnus gehe ich unter anderem von Zimmer zu Zimmer. Ich stelle mich vor und komme oft mit den Menschen unabhängig ihrer Religion und Konfessionszugehörigkeit ins Gespräch. Manche Besuche sind kurz, andere dauern etwas länger, einige auch schon mal über eine Stunde.

Allen längeren Gesprächen, die ich insbesondere mit Kirchendistanzierten führe, ist etwas gemeinsam: Sobald die Menschen Lösungen für ihre Probleme und Antworten auf ihre Fragen in der Regel als Lebenshilfe erhalten, sind sie sehr aufmerksam, fragen intensiv nach. Oftmals haben diese Gespräche eine oder mehrere Fortsetzungen. Sie waren der Anlass für die Podcast-Idee.

### Einleitung: Podcaster aus Leidenschaft

Als passioniertem Podcasthörer, der vor knapp 18 Monaten noch keine Ahnung von der Produktion und Bereitstellung hatte, kam mir die Idee eines Podcasts mit Themen aus der Klinikseelsorge. Hierunter versteht man, soweit als kleine Vorinformation, eine themenorientierte Sammlung von Audiodateien, die mit einer speziellen App per kostenfreiem Abonnement auf das Smartphone ausgeliefert werden.

---

<sup>1</sup> Der einfachen Lesbarkeit halber wurde in diesem Bericht die männliche Sprachform gewählt, selbstverständlich sind immer Männer und Frauen gemeint.

Nach dieser Initialzündung sah ich, dass fast alle jene Patienten, mit denen ich lang und intensiv sprach, ein aktuelles Premium-Smartphone bei sich hatten. Einige erzählten mir auch von den Podcasts, die sie aktuell hörten. Dann wollte ich mehr über die digitale Technik lernen.

## Einleitung: Das Studienquartal

In der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau gibt es die Möglichkeit für Pfarrer alle 10 Jahre für drei Monate in ihrem üblichen Stellenumfang (bei mir 0,5 Stelle) für Studienzwecke im Zusammenhang mit der regelmäßigen Aufgabe (hier Klinikseelsorge) beurlaubt zu werden. Bei mir war es zwischen dem 5. Oktober 2017 und dem 4. Januar 2018 wieder so weit. Nachdem ich 2007 zum Thema „Seelsorge für Führungskräfte“ gearbeitet habe, ging es jetzt um „Podcast und Klinikseelsorge“.

## Einleitung: Ein digitaler Podcast ist für EKD-Kommunikation „Terra incognita“

Wer in den einschlägigen online-Verzeichnissen nach digitalen Podcasts mit Keywords aus dem evangelischen Kerngeschäft (z.B. Seelsorge) sucht, findet neben dem hiesigen Klinikseelsorge-Podcast zum Jahreswechsel 2017/2018 kein entsprechendes evangelisch-landeskirchliches Angebot.<sup>2</sup> Mehr noch: Wer etwas mit den Schlüsselwörtern spielt, findet dort viele freikirchliche und freiberufliche Offerten in deutscher Sprache, im anglo-amerikanischen ist das Angebot noch einmal um ein Vielfaches größer. In Sachen Digitalisierung ist uns die USA weit voraus. Aber dazu später mehr.

Der EKD-Ratsvorsitzende Bischof Dr. Bedford-Strohm kündigte im Januar 2018 an, dass man von Seiten der EKD beabsichtige, einen eigenen YouTube-Kanal zu eröffnen und man gespannt auf die ersten Erfahrungen sei<sup>3</sup>. Im Kirchengebiet der EKHN gibt es seit rund 5 Jahren das Format „sublan-TV“<sup>4</sup>, ein sehr interessantes, aber leider auch selten/unregelmäßig angebotenes digitales und interaktives Format. Die Kirchengemeinde Eppertshausen hat seit über einem Jahr das Format „5015-Ruf nach mir“<sup>5</sup>. Bislang ist kirchliche Kommunikation durch die klassischen gemeindeeigenen Kommunikationsformen vom Gottesdienst über Besuche und den Gemeindebrief hinzu Gemeindegruppen (oder recht klar definierte

---

<sup>2</sup> Fyyd.de ist das Verzeichnis deutschsprachiger Podcasts. Eine wiederholte Recherche am 2.1.2018 zeigte, dass es *einzig* „Neues aus der Klinikseelsorge“ als fortlaufenden Podcast zum Thema „Seelsorge“ aus dem Bereich evangelischer Landeskirche in Deutschland gibt.

<sup>3</sup> <https://www.ekd.de/bedford-strohm-vortrag-beim-christlichen-medienkongress-31765.htm>

<sup>4</sup> [www.sublan.tv](http://www.sublan.tv)

<sup>5</sup> [www.rufnachmir.de](http://www.rufnachmir.de)

Interessensgruppen insbesondere für Veranstaltungen in der Erwachsenenbildung) und Printleser und Nutzer des linearen TV- und Radioprogramms definiert. Diese Gruppe, wenn gleich noch zahlenmäßig groß, altert. Die nächste Generation tickt und agiert primär digital und ist auf den dazugehörigen *digitalen* Plattformen unterwegs und dort zu erreichen.

**Evangelische Kirche fehlt auf der stark wachsenden digitalen (Podcast-) Plattform, mit der sie Menschen sehr direkt erreichen kann, die schon lange mehr oder noch gar keinen Kontakt mit ihr haben.**

## Einleitung: Was ist ein klassischer Podcast?

Ein klassischer Podcast<sup>6</sup> besteht aus einer thematischen Sammlung radio-ähnlicher Beiträge im mp3-Format. Sie können sowohl online im Internet gehört (einzeln oder abonniert)<sup>7</sup>, auf dem Smartphone/Laptop/Tablet angezeigt und dann von diesem auf das jeweilige Endgerät heruntergeladen und zeit- wie auch ortsungebunden gehört werden.

Das Kunstwort „Podcast“ ist abgeleitet von Broadcast (Radio) und dem iPod der Firma Apple. Mit letzterem verbunden, begann der Aufstieg der kleinen mp3-Dateien zu Beginn des neuen Jahrtausends. Sie waren damit gleichsam gesprochene anstatt nur geschriebene Blogs auf Internetseiten und konnten von Beginn an dort heruntergeladen werden. Mit dem Aufkommen von YouTube und seinen Bildern traten Podcasts für einige Jahre in den Hintergrund.

Seit ungefähr 4 Jahren nimmt die Digitalisierung vieler Lebensbereiche in Deutschland wahrnehmbar deutlich an Fahrt auf. Und nun erleben die kleinen Dateien im Umfeld von lebenslangem Lernen und online-Lebensberatung bei professioneller Performance eine steigende Marktdurchdringung.

iTunes ist *die* weltweite „Verteilstation“ für Podcasts. Hier wird der sogenannte Feed eines Podcastes registriert, der Apple, wie der Name schon sagt, mit allen inhaltlichen Schlagworten und technischen Informationen und dem Fundort der mp3-Datei füttert. Viele der anderen Abonnement-Verzeichnisse, insbesondere für Geräte mit dem Android-Betriebssystem können zwar individuell auch mit einem Feed beliefert werden, in der Regel beziehen diese

---

<sup>6</sup> Radioanstalten in Deutschland sind seit dem Jahrtausendwechsel mit Digitaltechnik ausgestattet worden. Das bedeutet, dass sämtliche Sendungen in einem digitalen Format (z.B. mp3 oder mp4) vorliegen und verschlagwortet über eine Mediathek in der Regel 6 Monate nach Erscheinen frei abgerufen werden können. Auch für dieses Angebot hat sich das Wort „Podcast“ vielfach eingebürgert, treffender wäre allerdings ein Name wie Radio On Demand (RON).

<sup>7</sup> Hier reicht ein Smartphone mit Internetanschluss, die Seite der jeweiligen Anbieter sind in der Regel mit einem virtuellen Abspielgerät ausgestattet, alternativ ist aber auch ein PC mit Internetzugang, Browser und Lautsprecher ausreichend.

ihre Daten jedoch von der Plattform aus Cupertino. Das wichtigste deutschsprachige Portal neben dem großen Amerikaner ist [www.fyyd.de](http://www.fyyd.de).

Ein Podcast hat in allen Episoden ein Thema oder ein Themenfeld (hier: Klinikseelsorge) zum Inhalt.<sup>8</sup> Sie werden teilweise mehrfach wöchentlich bis max. zweiwöchentlich von einem Verantwortlichen (-Team) veranstaltet. Dies bedeutet auch, dass von Seiten der regelmäßigen Hörergemeinde nicht nur eine hohe Affinität zum Thema, sondern nach einiger Zeit auch eine Art persönlicher Beziehung zum Sprecher besteht. Mittels Kopfhörer wird dieser gleichsam regelmäßig als Gast in die „intime Distanzzone“ eingeladen, was insbesondere bei Lebensthemen von nicht unerheblicher Bedeutung ist.<sup>9</sup> Das ist jedoch kein Selbstläufer, sondern setzt eine klare Kommunikationsstrategie für das Angebot voraus.

Der Bezug vieler Podcasts via Internet ist in der Regel für den Hörer (noch) kostenfrei. Die Finanzierung erfolgt über unterschiedliche Formen wie eingeblendete Werbeblöcke – oder mit dem Hinweis „Dauerwerbesendung“, wenn es um einheitliche Produkte oder Unternehmensanliegen geht. Manche arbeiten mit Affiliate-Marketing oder sind insbesondere im Entrepreneur-Bereich Audio-Schaukästen im Blick auf angebotenen Dienstleistungen. Vereinzelt gibt es auch Spendenmodelle, diese decken, so Insider, kaum die Kosten.

Zunehmend werden aber auch gerade im Weiterbildungsbereich Podcastangebote erst nach Entgeltzahlung (Paywall) an den Kunden gebracht. Inwieweit es Angebote gibt, bei denen die Nutzer alleine und ggf. auch unbemerkt mit ihren Daten bezahlen, kann ich zu wenig einschätzen. Fakt ist aber auch: Die Zahl derer, die vom Medium Podcast inzwischen gut leben können, auch Mitarbeiter und Zulieferer/Redaktionen annehmbar bezahlen können, steigt stetig<sup>10</sup>.

Aus dem Meer der Podcasts heraus sammeln sich zunehmend gute Produktionen bei kommerziellen Streaming-Diensten wie Amazon, Apple, Spotify und für den eher deutschen Markt „Audible“. Neben der neuesten Hitparade oder dem Megaseller-Hörbuch ist der nächste Podcast damit wirklich nur noch einen Klick entfernt. Auch mein Angebot zur Klinikseelsorge hat inzwischen eine konkrete Einladung über spotify erreichbar zu sein.

---

<sup>8</sup> Mit der Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland werden ausgestrahlte Sendungen für eine Zeit danach noch in Mediatheken zur Verfügung gestellt. Auch hier spricht man von Podcast, den man herunterladen könne. Hier steht Podcast aus meiner Sicht mehr für die Abonnement-Möglichkeit einer einzelnen Sendung oder Sendereihe als für das persönliche Beziehungsgeflecht eines für ein eher kleines spezifisches Zielpublikum produzierten Podcasts. Aus meiner Sicht ist beides unterschiedlich zu betrachten. In meinem Studienquartal konzentriere ich mich ausschließlich auf Podcasts, die über die gängigen Portale abonniert werden können.

<sup>9</sup> Die ARD Marktrecherche „Spot on Podcast“, schreibt, dass mehr als die Hälfte der Hörergemeinde die jeweiligen Folgen ungestört hört und klar signifikant loyal zum abonnierten Podcast(er) steht.

<sup>10</sup> <http://www.taz.de/!5472946/>

Die Reichweite ist anhand der Downloads sehr genau messbar. Google misst beim Online-Hören sogar die Abspieldauer, bei Spotify und anderen wird das nicht anders sein. Wird ein Podcast bis zum Ende abgespielt, erhält er ein besseres Ranking und wahrscheinlich auch in Verbindung mit den Shownotes (den Informationen zur jeweiligen Episode), entsprechend mehr Sichtbarkeit. Bei den Streamingdiensten ist hingegen davon auszugehen, dass anhand der Nutzungsdaten Podcasts in das Programm hineingenommen oder auch wieder herausgenommen werden.

*Wer sich in diesem bzw. diesen digitalen Ökosystem(en) befindet, wird breite Bevölkerungsschichten auch zukünftig direkt erreichen. Was das an Marktmacht für diese Plattformen bedeutet, dazu später mehr. Eine Plattform ist ein Markt, der keine Seele hat.*

## Auf dem Weg zum Podcast

### Auf dem Weg: Wann ist ein innovatives Projekt erfolgreich

Mit einem Podcast zum Thema Seelsorge Menschen zu erreichen, ist eine Innovation aus bisher unverbundenen Teilen. Sie geht an einigen Stellen weit über den klassischen Angebotsbereich von evangelischer Kirche hinaus. Auch kirchenintern meinten viele Pfarr-Kollegen, dass qualifizierte Seelsorge nur im direkten Gespräch jedoch keinesfalls online/digital passieren kann. Dass Online-Coaching, auch zu sensiblen Themen, seit längerem kontinuierlich wächst, scheint vielen verborgen.

In diesem Projekt kommen unterschiedliche Herausforderungen und Erwartungen in Sachen analoger und digitaler Technik, Podcast und Marketing-Konzeption, Inhalte, Umsetzung, Distribution und noch viel mehr zusammen, damit das Projekt erfolgreich wird. Insofern erscheint eine Prognose über die Chancen zu etwas, was es so noch gar nicht gibt, mehr als schwierig bis unmöglich.

Was sind Kennzahlen, um zu entscheiden, ob ein innovatives Nischen-Projekt erfolgreich ist? Fragte ich im Vorfeld diejenigen, die bereits zur Podcast-Gemeinde zählen, so gab es einige wenige Interessierte und viele teils massive Skeptiker im Blick auf das Thema „Klinikseelsorge und Podcast“. Einige wollten gar keine Schätzung abgeben, andere, die sich trauten, nannten eine zweistellige oder kleine dreistellige Zahl an Downloads.

Beim Start habe ich also für mich definiert, welche Kennzahlen das Projekt erreicht haben muss, damit es für *mich* kurz nach dem Jahreswechsel (2017/2018) erfolgreich ist:

15 Podcastfolgen, 400 Downloads sowie 25 Fans bzw. Abonnenten via Facebook.

## Auf dem Weg: Podcasting – (noch) kein Thema für die EKD

Als ich mich im Spätherbst 2016 das erste Mal mit dem Gedanken trug, einen eigenen Podcast zu produzieren, habe ich zunächst auf unterschiedlichen Wegen im kirchlichen Öffentlichkeitsarbeits-Bereich angefragt, ob es eine „hauseigene“ Weiterbildung gäbe. Die Antworten waren vielsagend und reichten von „Was ist Podcast?“ bis hin zu „Alte Technik“.

Fazit vor etwas mehr als einem Jahr: Podcast-Produktion ist kein (großes) Thema, weder im Bereich der EKHN noch der EKD. Auch ein Jahr später, auf dem zweiten Social-Media-Tag der EKHN am 23. September 2017 ist die Situation unverändert. Auch im großen Luther-Jahr steht das „D“ in EKD nicht für digital.

Oscar Tiefenthal, Leiter der evangelischen Journalistenschule in Berlin, selbst begeisterter Podcast-Hörer, sagte Anfang Dezember 2017 in einem Gespräch, dass Podcasten aktuell nicht auf dem Ausbildungsplan seiner Absolventen stehe.

**Umso erfreulicher war die Bereitschaft von Kirchenpräsident Dr. Dr. h.c. Volker Jung für das erste Podcastinterview und die ausgesprochen zeitnahe Umsetzung.**

## Auf dem Weg: Online-Fortbildung Podcast

“Godfathers of Podcast” – Tim Pritlove, Tom Kaules und Gordon Schönwälder

Da es im Herbst 2016 genauso wenig wie heute im Rahmen der EKD ein entsprechendes Weiterbildungsangebot gab, habe ich mich auf dem kommerziellen Markt umgesehen: Für Deutschland gibt es genau zwei sehr gute, hochgradig vernetzte, kommerzielle Anbieter für ONLINE – Schulungen<sup>11</sup>: Gordon Schönwälder und Tom Kaules.

Ich entschied mich für die Online-Weiterbildung von Gordon Schönwälder. Er sitzt bei aller Globalisierung in Deutschland und hat auch entsprechende deutsche Rahmenbedingungen im Blick. Er liefert viel interessanten Content frei Haus, hat entsprechende Lern-Communities aufgebaut und pflegt diese sehr engagiert.

Tim Pritlove lud mit maßgeblicher Unterstützung des Bayerischen Rundfunks drei Tage zur „Subscribe9“ ein, eine der Insidermesse/Barcamp für Podcast-Teckies. Hier bestätigte sich meine EKD-Erfahrung. Ich war unter etwa 200 maximal engagierten und technisch versierten Spezialisten aus dem Podcast-Bereich der einzige, der einen beruflichen, aktiv-kirchlichen

---

<sup>11</sup> Nach Internet-Recherche gibt es keine Vorort Schulungen in Deutschland, allenfalls in Insidergruppen.

Bezug mitbrachte. Die Inkulturierung wurde mir leicht gemacht, inzwischen war ich auch schon bei einer Veranstaltung einer hessischen Regionalgruppe, sicherlich nicht zum letzten Mal.

### Auf dem Weg: Handwerk und Lernschleifen

Handwerklich gab es sehr vieles zu lernen, auch viele Lernschleifen gehörten dazu. Zu Hard- und Software sei folgendes anzumerken:

Hardware: Das technische Equipment (Zoom H4n und HMC660X bzw. Rode Smartlav+) ist aus meinen Bordmaterialien mitgenutzt worden.<sup>12</sup>

Software entsprechend dem Workflow:

- Audacity und Garageband sind kostenfreie Programme, um digitale Aufnahmen vielseitig zu bearbeiten.
- Auphonic.com überarbeitet die Akustik der gewandelten mp3-Datei und konfektioniert die fertige Podcastfolge<sup>13</sup>.
- Podcaster.de bietet sich für kleines Geld als Host an, denn die fertigen mp3-Dateien müssen zum Ausliefern gelagert werden. Von hier aus kann auch der Feed für die einzelnen Datenbanken, z.B. iTunes bedient werden.<sup>14</sup>
- iTunes als zentrales Register und fyyd.de als deutsches Register müssen gefüttert werden, damit der Podcast gefunden wird.
- Wordpress – nach einigen Überlegungen habe ich den Podcast zusätzlich auf eine eigene Internetseite kopiert ([www.podcast-Klinikseelsorge.de](http://www.podcast-Klinikseelsorge.de)).
- Ein befreundeter Darmstädter Internetunternehmer hat sie mit mir im Verlaufe des Studienquartals als Sponsoring umgesetzt, ein anderer die dortige automatische Implementierung des Podcasts arrangiert.
- 

---

<sup>12</sup> Manche arbeiten mit einem aktuellen Oberklassen-Smartphone und einem Lavaliermikrofon. Im Allgemeinen ist ein USB-Mikrofon für rund € 60,- die Basisinvestition, alle weiteren Bestandteile sind kostenlos oder können aus Bordmaterialien (z.B. aktueller PC) bereitgestellt werden.

<sup>13</sup> Auphonic.com – monatlich sind 2 Stunden kostenfrei. Darüber hinaus gibt es Prepaid-Minutentarife, die über einen längeren Zeitraum genutzt werden können. Nach entsprechender Vorbereitung verbessert der österreichische Anbieter nicht nur den Ton, sondern konfektioniert eine Episode zusammen, mit Bild und Texten für unterschiedliche Endgeräte/Formate.

<sup>14</sup> Ein Feedwechsel von podcaster.de hin zu podcast-klinikseelsorge.de erwies sich von Seiten Apples als schwierig, für das Projekt habe ich dann hier keine gesonderte Zeit eingesetzt und entsprechend die Downloadmöglichkeiten für den Podcast auf zwei mögliche Quellen verteilt.

## Auf dem Weg: Der Markenkern

„Freude am Fahren“ – Auch Menschen, die bevorzugt den ÖPNV zur Fortbewegung nutzen, assoziieren in der Regel in Deutschland zunächst eine Automarke mit dieser Aussage. Wer mehr in der PKW-Welt zu Hause ist, denkt fast immer sofort an BMW.

„Freude am Fahren“ ist der Markenkern, das Versprechen des Unternehmens an seine Kunden. Wenn sie ein Auto der Münchner fahren, sollen sie dieses emotionale Nutzerversprechen mit den Attributen „dynamisch, kultivierend, herausfordernd“ erleben. Diese gilt es immer wieder neu einzulösen, zieht sich wie ein roter Faden durch die Produkte – umgekehrt, was diesen Leitmotiven zuwiderläuft, wird sich auch nicht in einem Auto der Münchner finden.

Der Markenkern, also das (emotionale) Kundenversprechen, die immer wiederkehrenden 3-4 Bestandteile, die in der Antwort auf die Frage: „What’s in it for me?“ – „Warum soll ich für diesen Podcast Zeit und ggf. auch andere Ressourcen aufwenden?“ Warum abonniere und höre ich gerade diese Reihe aus dem Meer von Millionen Möglichkeiten? Umgekehrt ist ein solches Vorgehen auch eine Richtschnur für die Auswahl bzw. die Abgrenzung der Podcast-Inhalte und Gesprächspartner.

„Was Deiner Seele GUTtut“ – habe ich für mein Vorhaben als Kundenversprechen herausgearbeitet und dieses für den Hörer mit vier Identifikationsmomenten verbunden:

- authentisch,
- evangelisch-weltoffen
- geht dorthin, wo es wehtut
- Gelassenheit auf Augenhöhe.

Dieses Kunden-Nutzenversprechen spiegelt sich sowohl in der Themenauswahl als auch der inhaltlichen Ausrichtung der einzelnen Folgen wider, wie auch im Podcast-Cover<sup>15</sup>, im Jingle<sup>16</sup> und in der Sprechweise<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Authentisch: Gesicht zeigen, Evangelisch-Weltoffen: Herzkurve und Kundenversprechen in HKS 37, Umfeld: Weiß-Gelb und Titel in Grün. Es ist eine Eigenentwicklung und damit frei von Rechten Dritter.

<sup>16</sup> Die Erkennungsmelodie – Der Podcast-Jingle und die Melodie zwischen einzelnen Passagen: Je ein leichtes, helles Musikstück auf Klavier, welches Stefan Mann, unser Kantor, auf meine Bitte hin als Sponsoring des Dekanats Darmstadt-Stadt zugesteuert hat.

<sup>17</sup> Bei der Sprache versuche ich bewusst Ruhe auszustrahlen, was auch von Hörern positiv anerkannt wird.

## Auf dem Weg: Zur Kommunikationsstrategie – rein organisch

Mein Podcast ist ein abzuschließendes Projekt für drei Monate und das im Rahmen einer halben Stelle, nicht weniger aber auch eben nicht mehr. Dies ermöglicht vieles, setzt aber auch deutlich Grenzen.

Besonders unkalkulierbar erwies sich dabei der Zeitaufwand zum einen für die Technik, die ich auch erst erlernen und wahrscheinlich mit einigen Lernschleifen dann stückweise vertiefen muss – und zum anderen der Zeitaufwand für die Interviews, die ich ausschließlich vor Ort bei meinem Gesprächspartner machen konnte, wo es immer wieder zu teilweise kurzfristigen Zeitverschiebungen gekommen ist. Aber auch hier geht die Entwicklung gerade jetzt, wie ich während der endgültigen Fassung des Berichtes erfahren durfte, im Februar 2018 mit einem großen technischen Schritt weiter.

Das hat im Herbst 2017 Konsequenzen für diese Kommunikation: Ich setze alleine auf organische Reichweite: Das bedeutet der Verzicht auf jegliche bezahlte Werbung. Ich verteile meinen Podcast alleine über iTunes und gebe weitere Informationen (Shownotes) auf einer einfachen Homepage weiter. Ich nutze in einem zweiten Schritt facebook als die eine Kommunikationsplattform und zusätzlich noch eine Mailadresse, die ich aber ehemals als Seitenbetreiber angeben muss.

Aus unterschiedlichen Gründen, zB. Rechtsbedenken<sup>18</sup> seitens des kircheneigenen Zentrums für Seelsorge und Beratung (ZSB der EKHN), habe ich die Shownotes und die mp3-files zunächst auf meiner eigenen Internet-Seite (Stefanhund.com) veröffentlicht. Mit dem Beginn der Interviews kam relativ zeitgleich das Darmstädter Echo mit einem Angebot eines Redaktionsgespräches auf mich zu.

Mit dem Erfolg des Interviews mit dem Bestatter Michael Dechert habe ich auch eine eigene kostenfreie Facebook-Seite (podcast-klinikseelsorge) begründet. Die Pietät hat sich dann auch dazu entschieden, den vierten Teil des Interviews auf Facebook mit Finanzeinsatz zu bewerben<sup>19</sup>.

Kostenfrei, aber mit deutlich höherem Zeiteinsatz, wäre weiteres möglich gewesen: Hätte ich die Podcasts mit Bildern versehen und neu konfektioniertes Paket und YouTube-Kanal angeboten, oder alles in Twitter, Instagram, Snapchat und Co. weiter geteilt, wäre sicherlich

---

<sup>18</sup> Rechtsbedenken, da noch zu wenig Erfahrungen zB im Blick auf die Rahmenbedingungen für Organisationen wie GEMA, VG Wort vorliegen. Aus heutiger Sicht kommt noch der Bereich DGVO vermehrt zum Tragen.

<sup>19</sup> Nach dem Erfolg des ersten Teils des Podcastinterviews hat Michael Dechert in diesem Podcast das Potenzial für Werbung für sein Unternehmen erkannt und für den vierten Part des Gespräches im Rahmen von Pixelmarketing erfolgreich genutzt.

mehr Reichweite möglich gewesen, aber im Blick auf das Projektende wären falsche Erwartungen, die so nicht bedient werden können, erzeugt worden.<sup>20</sup>

### Auf dem Weg: Interviews

Interviews sind eine gute Möglichkeit, den Hörern und sich selbst nicht nur weitere Impulse zu bieten, sondern auch bisher nicht gekannte Menschen für die Thematik zu interessieren. Zunächst bin ich mit Einzelbeiträgen gestartet, einerseits aus technischen Gründen, andererseits konnte ich diese für mich zeitunabhängig erstellen.

Um für die Interviews eine Überschrift zu setzen, war es mir wichtig, diese mit einem Gespräch mit dem eigenen Kirchenpräsidenten zu beginnen. Dankenswerterweise hat sich Pfarrer Dr. Jung, der auch selbst viele Jahr in der Klinikseelsorge tätig war, auch direkt zu einem Interview bereit erklärt.

Es folgten weitere Interviews in Rhein-Main-Gebiet. Allerdings bedeuten Interviews besonders im kirchlichen Umfeld, dass sie *nur* persönlich im direkten Miteinander und nicht mittels Internet geführt werden (können), da die allermeisten die technischen Mindestvoraussetzungen (Computer mit Internet und Sprechgarnitur) nicht erfüllen.<sup>21</sup> Dies wiederum schränkte die Möglichkeiten innerhalb des 3- Monatszeitraums deutlich ein, die Arbeitsdichte ab Mitte November für meine Gesprächspartner jahreszeitlich bedingt erheblich zunahm. Zwei weitere Interviews sind aktuell bereits fertig produziert, sie warten aber noch auf das grüne Licht meiner Interviewpartner.

### Auf dem Weg: Podcast-Genehmigung

Ein Podcast wird die allgemeine Öffentlichkeit nur dann erreichen, wenn er von „Apples iTunes“ angenommen und gelistet ist. Erst wenn alles „richtig“ gemacht ist, wird der Podcast auch angenommen. Dann kommt die Warterei, dass die produzierten Folgen mit dem eigenen Podcast-Bild endlich weltweit verfügbar sind. Selbstverständlich ist das nicht, wie einige in meinem Umfeld erleben mussten.

---

<sup>20</sup> Im Rahmen der Hörerkommunikation hatte ich ein persönliches Treffen in Darmstadt in Aussicht gestellt, was vereinzelt auf Interesse gestoßen war. Allerdings das Timing in der Adventszeit war zu ambitioniert, allerdings im Rahmen des Studienquartals nicht anders realisierbar. Die Möglichkeit sich mit seiner Stimme per Whatsapp in den Podcast mit einzubringen, erwies sich als zu spontan.

<sup>21</sup> Es wird wahrscheinlich im Frühjahr bei Studiolink eine Interview-App für Smartphones in WLANs geben.

Mit den ersten fünf Folgen im upload kam nach einer Woche die erwartete Zusage über die Registrierung. Sie war gleichsam die Geburtsurkunde aus dem Silicon Valley für den neuen Podcast „Neues aus der Klinikseelsorge“.

## OnTime – Der Podcast erblickt das Ohr der Welt

### OnTime: Immer wieder Sonntags...

Nach dem die Pilotfolge und die nächsten vier weiteren Episoden online waren, galt es im Wochenrhythmus – ich habe mich jeweils für Sonntag morgen entschieden- zu liefern.

Es zeigte sich, dass das Format von maximal 15 Minuten – gerade bei dieser speziellen Thematik – eine von Hörerseite akzeptierte Obergrenze ist. Sofern insbesondere ein Interview deutlich länger dauerte, habe ich es auf mehrere Episoden aufgeteilt und veröffentlicht.

### On Time: Übersicht über die Podcastfolgen und Downloadzahlen am 3.1.2018

Aus den 18 Einzelfolgen und mehrteiligen Interviews wurden im Zeitraum des Studienquartals 29 Episoden, die insgesamt 2099x heruntergeladen worden sind. Die Dateien stehen auch weiterhin zur Verfügung und der Podcast erweitert stetig seine Hörergemeinde.

Hinweis: Quelle PC = Podcaster, Download vornehmlich über iTunes-Feed

P-K wurde entweder über [www.podcast-Klinikseelsorge.de](http://www.podcast-Klinikseelsorge.de) direkt heruntergeladen oder über den Facebook-link

Nr.	PC	P-K	Summe	SUMME
<u>0</u> Pilotfolge Nein ist eine legitime Antwort –	97	20	117	
<u>1</u> Hörsturz	26	15	41	
<u>2</u> Wo bleibe ich als Angehörige	12	23	35	
<u>3</u> Auf den letzten Metern des Lebens Über den nahen Tod in der Klinik	32	5	37	
<u>4</u> sprechen Der Gemeinschaft ein gutes Ende geben –	61	13	74	
<u>5</u> Aussegnung	35	5	40	
<b>Interviews</b>				
6 Zeit haben und einen heiligen Raum öffnen IV mit Pfarrer und Kirchenpräsident Dr. Volker Jung	56	16	72	
<b>Themenkreis: Sterben und Tod</b>				
7 IV: Michael Dechert Bestattungen 1	72	13	85	292
<u>8</u> IV: Michael Dechert Bestattungen 2	51	22	73	

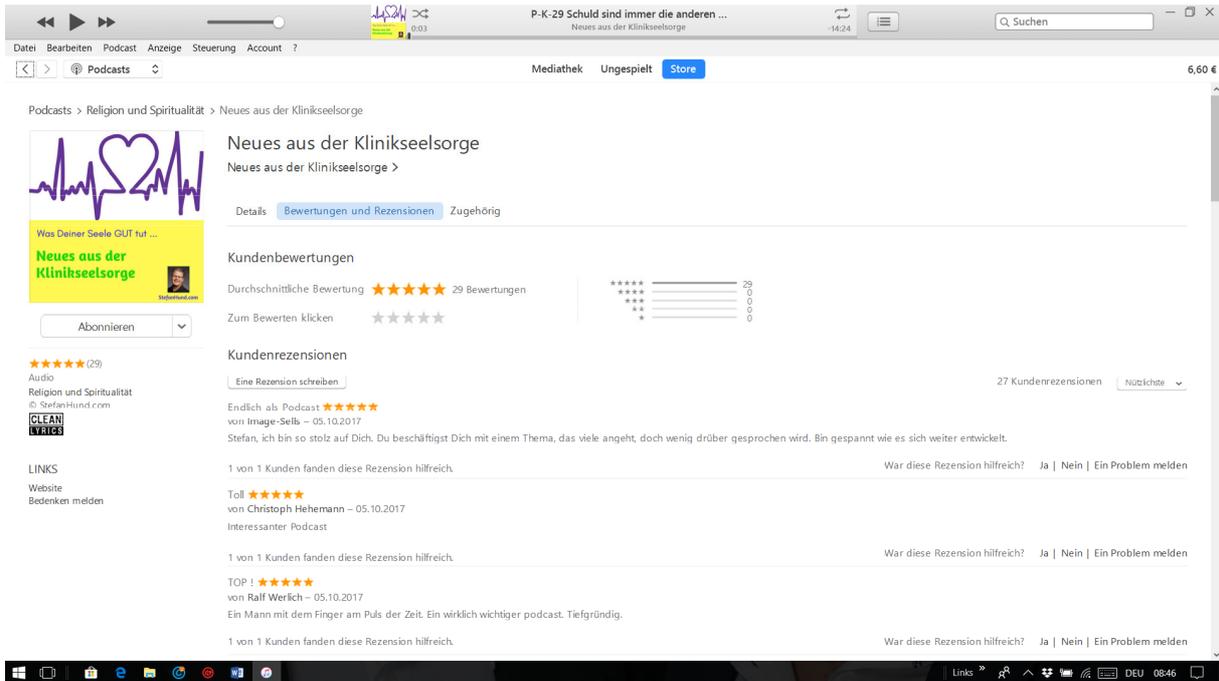
9	IV: Michael Dechert Bestattungen 3		31	9	40	
<u>10</u>	IV: Michael Dechert Bestattungen 4		29	65	94	
<b>Themenkreis Sterben und Tod in unterschiedlichen religiösen Kontexten</b>						
11	IV: S. Yasar - muslim. Seelsorgerin 1		51	13	64	147
<u>12</u>	IV: S. Yasar - muslim. Seelsorgerin 2		28	6	34	
13	IV: S. Yasar - muslim. Seelsorgerin 3		31	18	49	
14	IV: Pfr. Dr. Wirth, Ev. Paulusgde 1	05. Nov	17	26	43	94
<u>15</u>	IV: Pfr. Dr. Wirth, Ev. Paulusgde 2		21	30	51	
<u>16</u>	IV: Pfr. J. Gans – kath. Klinikseels. 1	12. Nov	16	20	36	142
17	IV: Pfr. J. Gans - katholische Klinikseelsorge 2		28	19	47	
<u>18</u>	IV: Pfr. J. Gans - katholische Klinikseelsorge 3		23	36	59	
<u>19</u>	IV: Rabbiner J. Ahrens – DA - 1	19. Nov	11	72	83	206
20	IV: Rabbiner J. Ahrens - DA - 2		29	22	51	
<u>21</u>	IV: Rabbiner J. Ahrens - DA - 3		31	41	72	
<u>22</u>	IV: Eva Neubacher - Freie Trauerrednerin 1	26. Nov	9	43	52	126
23	IV: E. Neubacher - Freie Trauerrednerin 2		42	32	74	
24	IV: Marlis Lamers, Mimik-Dolmetscherin	03. Dez	367	39	406	
25	Advent in der virtuellen Hessen-Klinik	10. Dez	40	27	67	
<u>26</u>	Wie sorge ich für mich als Klinikseelsorger	17. Dez	43	29	72	
27	Weihnachtsgeschenk angesichts eines Herzinfarktes		38	25	63	
28	IV: Neues aus der Klinikseelsorge trifft Dr. E.v.Hirschhausen 01.01.2018		39	29	68	
<b>2099</b>						

Die insgesamt 28 Folgen plus 1 Pilot wurden mehr fast 2.100x organisch heruntergeladen. Dass diese herausragende Zahl organisch bei einem eigentlichen absoluten Nischenthema erreicht worden ist, weist darauf hin, dass hier noch viel mehr möglich wäre.

## On Time - Die weiteren Zahlen kurz nach dem Jahreswechsel

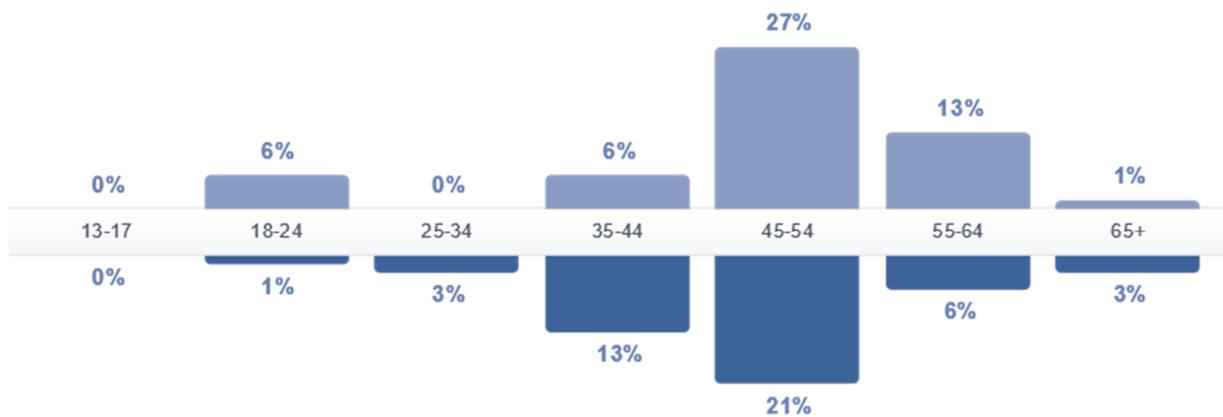
On Time: 29x 5\*-Bewertung auf iTunes

Der Podcast hat 29x eine 5,0 von 5,0 Sternebewertung aus der Hörergemeinde auf iTunes, davon 27x mit einer zusätzlichen textlichen Bewertung.



On Time: Abonnenten der Facebookseite

Auf Facebook haben sich 72 Menschen mit „Podcast-Klinikseelsorge“ befreundet. Manche Beiträge haben eine Reichweite deutlich über 500 Mitglieder. Das Interview mit Marlis Lamers wird sicherlich, wenn Sie diesen Text lesen, weit mehr als 500x heruntergeladen worden sein.



## On Time: Kommunikation über mehrere Social-Media-Kanäle schafft multiplikative Reichweite

In der bekannten „Old-Economy“ zielt bezahlte Werbung für ein Produkt in der Regel auf mehr Bekanntheit, Umsatz, höhere Verkaufszahlen usw. Oftmals gilt auch die Gleichung, dass mit der Steigerung der Menge des eingesetzten Geldes auch das entsprechende Ziel erreicht wird. New-Economy im Bereich Social-Media tickt ganz anders.

Zumindest funktioniert sie nicht mehr analog im Blick auf durch das werbende Unternehmen geschaltete Werbebanner bzw. Spots. Oder anders gesagt: die Hauptwährung sind nicht Cent und Euro, sondern „likes“ und „shares“. Je mehr Menschen ihrem Netzwerk zeigen, dass sie einen Beitrag gut finden, desto sichtbarer und wertvoller wird der Beitrag – auch als Werberahmen für die Plattform<sup>22</sup>.

Um sich die Tragweite deutlicher zu machen: Das wertvollste Taxi-Unternehmen der Welt heißt „Uber“, besitzt jedoch kein einziges Taxi, genauso wenig, wie der wertvollste Anbieter für Übernachtungen (airbnb) kein einziges Hotelzimmer für Übernachtungen von Gästen besitzt. Die Liste ließe sich noch um viele andere Unternehmen ergänzen – genauso auch anders herum: es gibt inzwischen viele wertvolle Startup-Unternehmen mit dem Zusatz: FBA (Fullfilled by Amazon). Hier kaufen beispielsweise deutsche Händler mit vielen guten Bewertungen ihre Ware eben noch vor Ort in den chinesischen Entwicklungszonen in 1.000 Gebinde ein. Sie stellen optisch das Angebot bei Amazon ein und lassen die gesamte Ware zu Amazon liefern. Damit ist ihr Teil beendet, Amazon organisiert den gesamten Vertrieb inklusive der Belieferung zum einzelnen Endkunden. Zum Abschluss erhält der Shopinhaber eine Nachricht über den erfolgreichen Deal und seinen Gewinn. Man könnte fast meinen das mittelalterliche Stapelrecht feierte seine moderne Wiederentdeckung. Wichtig sind an dieser Stelle in dieser Like- und Share-Ökonomie darüber hinaus die sichtbaren und unsichtbaren Wegweiser (gemeint sind Influencer, obgleich das Wort etwas verpönt ist). Aber das führt an dieser Stelle zu weit ab vom Podcast-Thema.<sup>23</sup>

Von vergleichbar guten Interaktionen und danach folgenden Resonanzen (incl. bezahlte Aufträge von neuen Kunden) wie Michael Dechert sprachen auch meine beiden Interviewgäste Eva Neubacher und Marlis Lamers. Das Interview von Anfang Dezember mit der Mimik-

---

<sup>22</sup> Christoph Keese, Silicon Valley, 2014, 978-3813505566 – Hier wird deutlich, dass das mittelalterliche Stapelrecht auf den großen Internetplattformen seine neuzeitliche Wiederentdeckung feiert. Ebenfalls sehr interessant, aber mit anderer Perspektive: Christoph Keese, Silicon Germany, 978-3328101925.

<sup>23</sup> E. Lammenett: Influencer Marketing, 2017

Dolmetscherin wurde allein über 400x heruntergeladen<sup>24</sup>. Meine Vermutung ist, dass sich in den Downloadzahlen als „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ zwei Crossing-Punkte in der Kombination spiegeln: a) crossing the border: Evangelische Klinikseelsorge hat einen Gesprächspartner zu Gast, der etwas anbietet, was interessant ist und zugleich außerhalb des klassisch erwarteten kirchlichen Ökosystems<sup>25</sup> liegt. b) Cross- Posting: Meine Interviewpartnerin ist ebenfalls auf Facebook mit einer Seite präsent und teilt den Post mit dem Interview-Link auf ihrer Facebook-Seite.

Auf Grund der begrenzten Ressourcen hatte ich mich, wie gesagt, nur auf die Kombination mit facebook konzentriert, sie dürften aber auch entsprechend dem gewählten Medium und der Plattform analog auf Twitter, YouTube, snapchat usw. funktionieren.

Wenn die oben genannten Crossing-Faktoren schon so die Reichweite unterstützen, dann ist zu erwarten, dass Cross-Publishing noch ein viel größerer Turbo sein dürfte. Allerdings bedarf dieses dann größerer Ressourcen an Zeit, an know-how<sup>26</sup> und an Perspektive, sicherlich auch an überschaubaren Investitionen. Bei Cross-Publishing denke ich an andere Plattformen wie twitter, Anchor.fm, Instagram und YouTube, zusätzliche bezahlte Werbung dürfte die Wirkung noch verstärken.

*Zur Einschätzung über die Bedeutung dieser Zahlen habe ich Gordon Schönwälder, einen der deutschen „Godfather of Podcast“, um eine Stellungnahme gebeten. Sein Feedback finden Sie ab Seite 35.*

## SPOT ON: Der Podcast und die Hörergemeinde

[Spot on – Der Podcast und die Podcast-Hörergemeinde - unbekannte Wesen](#)

ARD- Sales und Service (AS&S) hat Podcast in das öffentliche Scheinwerferlicht gerückt und am 7. September 2017 unter dem Titel „Spot-on-Podcast“<sup>27</sup> eine Analyse über die Bekanntheit, Nutzung und Nutzerverhalten bei Podcasts veröffentlicht. Hierzu hatte man 3.000 repräsentative Personen im Juni-Juli 2017 jeweils 20 Minuten online befragt.

---

<sup>24</sup> Wenn Sie dies lesen, wird auch die 500er-Marke bereits geknackt sein.

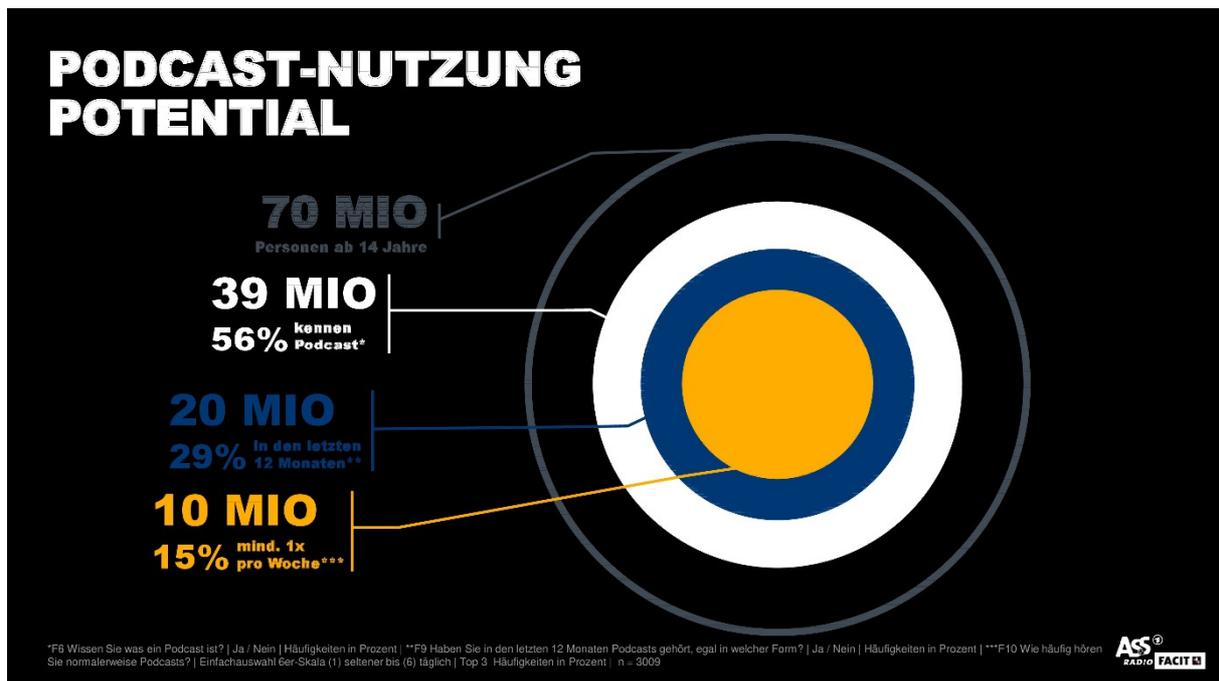
<sup>25</sup> Die Distanz dürfte auch dem Hörerprofil entsprechen. Das bedeutet aber im Gegenzug, dass er auch bereit ist, sich mit dem Podcast-Hören zumindest für den Augenblick wieder mehr dem Themenfeld Kirche zu nähern.

<sup>26</sup> Gary Vaynerchuck, Storytelling in Sozialen Medien, 2017, 978-3864705175

<sup>27</sup> <http://www.ard-werbung.de/spotonpodcast/>

ARD-Werbung schreibt dazu auf seiner Seite unter dem Titel: „**Podcasts – aus der Nische in den Fokus!** - Podcasts erleben derzeit eine Renaissance und werden auch in Deutschland immer beliebter. Die Angebotsvielfalt des besonderen Online Audio Angebots wird immer breiter, und das auf einem professionellen Niveau. Auch für die Nutzung der Angebote durch die Hörer wird für 2017/18 eine Steigung prognostiziert.

Warum Podcasts derzeit immer beliebter werden und die Nutzung steigt, hat mehrere Gründe. Die Hörer profitieren von der Bündelung und Strukturierung der Audio-Inhalte nach speziellen Themen und die größere Vielfalt bei der Geräteausstattung und schnellere Marktdurchdringung von neuen mobilen Endgeräten hilft beim Zugang zu den Inhalten. Auch der Ausbau der Distributions- und Zugangswege (u.a. Mediatheken, Apps, Streaming Dienste) sowie die wachsende mobile Nutzung wirken nachhaltig. Überall dort wo kein Messenger mehr gelesen und kein Video mehr betrachtet wird, entfalten Podcast ihre wahre Wirkung: beim täglichen Pendeln zur Arbeit, Autofahren, Joggen oder aber auch einfach zu Hause bei allgemeinen häuslichen Tätigkeiten. Einzigartige Nutzungsmomente, bei denen kaum ein anderes Medium mehr in dieser Art und Weise zu den Nutzern durchdringt. (Kursiver Text von Homepage)



Spot on: Die Hörergemeinde ist mobil und nutzt ein iPhone

Jeder 7. hört einmal wöchentlich Podcast. Meiner Erfahrung nach ist das in der Regel dann nicht nur ein Podcast zu einem Thema, sondern meistens mehrere unterschiedliche

Produktionen. Die Hörergemeinde der Podcasts ist weitgehend mobil und nutzt in hohem Maße ein Gerät mit iOS-Betriebssystem<sup>28</sup>.

Im Umkehrschluss stellt sich die Frage, wenn die Hörergemeinde von Podcasts vornehmlich mobil unterwegs ist, in wie weit ist diese noch durch das aktuelle massentaugliche UKW-Radio (beispielsweise für Hessen: HR 1-4, in Teilen auch HR-Info sowie FFH usw.) geschweige TV erreichbar? Eine ähnliche Frage stellt sich auch im Blick auf die (Tages-) Presse.

Folgt man den Ausführungen des EKD-Ratsvorsitzenden Bischof Dr. Bedford-Strohm, muss man davon ausgehen, dass die Schnittmenge bereits gering ist<sup>29</sup>. Weil zudem das Medium Presse und lineares TV- und Radioprogramm eher von älteren Menschen genutzt wird, die Erreichbarkeit auf diesem klassischen Weg weiter abnehmen.

### Spot on: Podcasts bauen Fan- und Interessensgemeinden auf

*Bei Podcasts stehen die erreichten Nutzer (Zielgruppen) im Fokus, danach erst die Reichweite. Die Nutzer, die Podcasts hören, besitzen offensichtlich ein extrem hohes Aufnahmevermögen und Verlangen nach Informationen und bringen in Kombination mit der Nutzungssituation eine hohe Verbundenheit / Awareness mit – auch für Werbung.“*

*Schaut man intensiver in die „Spot-on-Podcast“-Studie, so wird deutlich, dass 40% aller 30-49 Jährigen über Podcast in Deutschland erreichbar sind, bei den über 50-Jährigen ist es fast jeder Dritte. Podcasts werden primär mobil konsumiert (73% über Smartphone, 61% über Laptop), mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie die jeweiligen Episoden ablenkungsfrei hören. Der Nachschub wird in der Regel durch einen RSS-Feed oder eine Abo-Funktion geregelt. Der Podcast und sein Inhalt erreicht so, ohne Umwege über das Ohr den ganzen Menschen. Die (innere) Distanz und Zustimmung bestimmt alleine der Hörer.*

Bei allem muss man sich vor Augen halten, dass der Durchbruch des „Podcasts“ als Format in Deutschland gerade mal vier Jahre her ist. Standen bislang in Deutschland disruptiv private Initiativen oder der Aufbau von Sichtbarkeit bei Entrepreneuren im Vordergrund, möglicherweise auch unterstützt mit kleinem Wagniskapital, hat das Format Podcast in 2017

---

<sup>28</sup> Die Statistik über auf der Seite „podcast-Klinikseelsorge“ läuft über die Software „podlove“. Sie lässt erkennen, dass mehr als mehr als 3/4 der Hörer ein mobiles Gerät nutzen, davon wiederum sind 4 von 5 Geräten mit dem Apple-iOS gesteuert. Bedenkt man zudem, dass der Podcast-Feed über die erste Installation auf meiner Homepage nicht veränderbar, über iTunes läuft, dürfte der Anteil der iPhone-Abonnenten noch um ein deutliches höher sein.

<sup>29</sup> <https://www.ekd.de/bedford-strohm-vortrag-beim-christlichen-medienkongress-31765.htm>

die nächste Professionalisierungsstufe erreicht<sup>30</sup> und ein Ende dieser Entwicklung auch unter dem Gesichtspunkt der notwendigen beruflichen Weiterbildung und persönlichen Fortentwicklung ist in naher Zukunft nicht zu erwarten.

Ein erstes Zeichen für den ungebremsen Aufschwung des neuen digitalen Mediums in Deutschland sind prominent platzierte und dotierte Wettbewerbe wie die des Bayerischen Rundfunks „Call for podcasts“, zig schon Monate im Voraus ausgebuchte barcamp-artige Konferenzen, auf denen sich nicht nur die Macher von Podcasts, sondern auch Auftraggeber und Wissenschaftler treffen. Ein zweites Zeichen ist, dass immer mehr Angebote von Agenturen auf den Markt kommen, die sich der Promotion von Organisationen, Unternehmen und Einzelnen mittels Podcasts verschrieben haben. Sie bringen Podcasts und Werbewillige zusammen, und das bei steigenden Preisen und Qualitäten.

Für meinen Podcast habe ich vornehmlich zwei in dieser Befragung aufgezeigten Nutzergruppen im Blick: a) „Anspruchsvoller Querdenker“ – Der/Die Trendbewusste ist zwischen 30 und 49 Jahre, ist offen für das Thema „Religion und Spiritualität“, hört täglich und verfügt über einen höheren Bildungsabschluss und ein entsprechendes Haushaltsnettoeinkommen. B) „Eifriger Traditionalist“ – Er/Sie ist an alltagsrelevanter Information interessiert, hört mehrmals pro Monat und verfügt über einen höheren Bildungsabschluss und ein entsprechendes Haushaltsnettoeinkommen. Interessanterweise spiegelt mir die Statistik zurück, dass 86% meiner Abonnenten genau dieses Altersspektrum abdecken.

### Spot on: Downloads in Zahlen spiegeln die Aufmerksamkeit

Im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie im Blick auf die Zielgruppe „kircheninterne Öffentlichkeit“ ist ein ganzseitiger Bericht, sogar einer mit Farbbild und in der Mitte der Weihnachtsausgabe des zentralen Printmediums in der Landeskirche wie „ein Platz in der ersten Reihe zur besten Sendezeit“<sup>31</sup>. Die Redakteurin Andrea Seeger berichtet sehr breit und anregend über das neue Projekt. Am Ende des Artikels findet sich fett gedruckt der Link zur Internetpräsenz, auf der sich interessierte Leser mit einem Internetanschluss auch ohne weiteres Know-how eine oder mehrere Podcast-Episoden anhören können.

---

<sup>30</sup> <http://meedia.de/2017/03/31/nachhoerbedarf-immer-mehr-deutsche-medien-entdecken-das-potenzial-von-podcasts/>

<sup>31</sup> „Podcast hören und getröstet sein“ Evangelische Sonntagszeitung EKHN, 24.12.2017 Seite 22; Online (Kurzform) bereits am 17.12.2017 unter: <http://www.evangelische-sonntagszeitung.de/index/einzelansicht/news/podcast-hoeren-und-getroestet-sein.html>

Die Evangelische Sonntagszeitung mit einer Auflage von 11.000 Exemplaren und das zu einem Zeitpunkt, an dem anzunehmen ist, dass zwischen den Jahren eine signifikante Anzahl von Leserinnen und Lesern Zeit haben, sich einmal eine der Podcast-Folgen anzuhören. Ich bin gespannt auf die Resonanz auf meiner Internetseite und in den Downloads...

Schaue ich auf meine Zugriffszahlen, spiegelt sich der Artikel folgendermaßen: Gar nicht! Der große Artikel hat im Nachgang keine (!) erkennbare Auswirkung auf die Downloadzahlen einzelner Episoden, auch nicht auf das beschriebene Interview mit dem (eigenen) Kirchenpräsidenten. Die eingangs erwähnte Erfahrung mit Kirche und Podcast erlebe ich auch hier.

Rückmeldungen erhalte ich trotzdem, in Form von Anrufen und Gesprächen, in der Regel Menschen im Alter 45 plus, zumindest innerhalb der Familie kirchenaffin bis aktiv aber mit Social-Media bestenfalls auf Halbdistanz. Diese Menschen, die den Artikel gelesen haben, melden sich - aber sie kennen bislang weder die entsprechende Internetseite, noch werden sie sich die komplette Sendereihe abonnieren – es ist einfach nicht ihr Medium, ihre Plattform. Einigen schickte ich eine Mail mit Link, damit sie sich eine der Podcastfolgen per Doppelklick anhören können. Sehr vereinzelt habe ich dann Reaktionen bekommen, aber eher mir zu liebe.

Meine naheliegende Vermutung deckt sich in der Aussage vom EKD-Ratsvorsitzenden Bedford-Strohm<sup>32</sup>: Das Zielpublikum der ESZ und die Podcast-Hörergemeinde (zumindest dieses Podcasts) haben keine Schnittmenge.

Wie würde sich das aber verändern, wenn, wie in mehreren Projekten in Österreich junge (Kirchen-)Gemeindeglieder Senioren besuchen würden, um ihnen den Empfang von Podcasts – insbesondere den der eigenen Kirchengemeinde bzw. des Dekanats zu ermöglichen?<sup>33</sup>

#### Spot on: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit 4.0

Am 4. November startete das „Darmstädter Echo“ seinen Podcast „Station 64“. Der Abonnent erhält hier Hintergrundberichte und Interviews zu Zeitungs-Artikeln aus der vergangenen Woche. Zeitgleich erscheint das Interview von Sabine Schiner über den Klinikseelsorge-

---

<sup>32</sup> <https://www.ekd.de/bedford-strohm-vortrag-beim-christlichen-medienkongress-31765.htm>

<sup>33</sup> Auf der „Subscribe9“-Konferenz erzählte eine Podcasterin aus Österreich, dass sie ein kirchliches Podcastprojekt im Sinne eines „klingenden Gemeindebriefes“ kenne. Interessant war hierbei, dass einige Ehrenamtliche besonders die Seniorinnen und Senioren auf Einladung besucht und ihnen den Podcastempfang eingerichtet haben. So waren auch diese mit ihrer Kirchengemeinde verbunden, auch wenn sie das eigene Haus nicht mehr verlassen konnten.

Podcast in der Regionalzeitung<sup>34</sup>. Vergleichbar wie bei der Evangelischen Sonntagszeitung spiegelt sich der Artikel *nicht* in den Downloadzahlen. Beides lässt die Vermutung zu, dass auch hier Zeitungsleser und Podcasthörer unterschiedliche Medien nutzen und nur auf getrennten Kommunikationswegen erreichbar sind.

Damit ist eine ganz andere Frage im Blick auf die Medienlandschaft, wie wir sie bislang kennen, aufgeworfen: Was heißt Kommunikation 4.0. im Blick auf die Breite der Bevölkerung – welche Veränderungen zeichnen sich hier ab und welche Herausforderungen ergeben sich?

Abonnentenzahlen bei gedruckten, gegen Geld zu beziehende Zeitungen sind seit Jahren rückläufig, entsprechende E-Papier-Ausgaben sind nicht nur aus steuerlichen Gründen ein ad-on. Zusammenschlüsse von Zeitungen sind an der Tagesordnung, Kürzungen von Mitarbeiterzahlen in Redaktionen um 25% und mehr kein Einzelfall, dies bedeutet auch: Ihr gestalterischer Einfluss und ihre Reichweite (vierte Gewalt im Staat) sind seit Jahren deutlich rückläufig<sup>35</sup>.

Folgen wir weiter den Ausführungen von Schulz und Kucklick<sup>36</sup> ist die gedruckte Zeitung zunehmend fachbezogen relevant – sie ist aber auf das Gros der Bevölkerung nicht mehr, wie noch vor wenigen Jahren, die Haupt-Nachrichtenbörse und Informationsplattform. An ihre Stelle tritt immer mehr das vermeintlich kostenfreie Internet mit Facebook, Twitter, Snapchat, iTunes, YouTube und Co. Hier erscheinen die Informationen smart und snackable, als take-away. Bisweilen beschleicht einen aber auch die unangenehme Ahnung<sup>37</sup>, dass die Lesewillig- oder gar Lesefähigkeit in der Kombination mit Verstehen gesamtgesellschaftlich auf dem Rückzug ist, was noch mal mehr ein Argument auch für einen Pod- oder Videocast ist, damit möglichst viele Menschen erreicht werden.

Weit mehr als die Hälfte aller Deutschen sind in Social-Media aktiv und erwarten zunehmend, dass die Nachrichten sie über die unterschiedlichen Timelines erreichen. Auch wenn die meisten Nutzer das Offerierte in Social-Media für weniger glaubwürdig halten, als traditionelle

---

<sup>34</sup> Artikel im Darmstädter Echo vom 4.11. 2017, ist auch online, allerdings ohne Foto verfügbar: [http://www.echo-online.de/lokales/darmstadt/podcast-als-lebenshilfe\\_18295496.htm](http://www.echo-online.de/lokales/darmstadt/podcast-als-lebenshilfe_18295496.htm)

<sup>35</sup> Es sprengte den Rahmen, jedoch wie wäre die aktuelle Entwicklung im Bereich öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen, wäre dieser nicht pre-paid per Gesetz, ohne die Möglichkeit ihn kostenbefreiend abzubestellen? Es ist anzunehmen, dass eine Umstellung auf pay-per-use ähnliche Entwicklungen nach sich ziehen würde. Das entsprechende Alternativ-Angebot liefern zunehmend Amazon Prime, Netflix oder Spotify als „All in One-Lösung“ via Internet je nach Vertrag weltweit auf Bildschirm oder Beamer.

<sup>36</sup> Stefan Schulz, Redaktionsschluss, 2016, 978-3446250703 – sowie Christoph Kucklick, Die granulare Gesellschaft, 2014/2016, 978-3548376257

<sup>37</sup> Sucht man zu der Frage nach der Lesefähigkeit von Erwachsenen belastbares Zahlenmaterial im Internet, wird man nicht fündig. Allerdings lassen die Reaktionen auf Pisa-(Folge-) Studien, in denen bereits eine solche Entwicklung für Grundschüler aufgezeigt wird, entsprechende Rückschlüsse auch für Erwachsene zu.

Medien, holen sich die Menschen ihre Nachrichten immer mehr bei facebook, twitter &Co., zugleich erzeugen und konstruieren sie mit ihren Meinungsäußerungen (z.B. Likes) und ihren Kommentaren und vor allem dem Teilen von Beiträgen, Realität. Entscheidend für die „Wertigkeit“ im Sinne von Social-Media einer - bisweilen auch ungelesenen - Nachricht ist, wie oft sie geliked, geliebt, usw. und vor allem geteilt wird – und damit in der Timeline, der mit dem Nutzer verbundenen „Freunde“ und deren „Freunde“, erscheint. Damit fällt es jedoch stark auf, wie sich gesellschaftlich oder ökonomisch Aktive verhalten und kommuniziert werden. In aller Mehrdeutigkeit wird das 1.Axiom der Kommunikation, welches Paul Watzlawik formuliert hat : „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ anschaulich erfahrbar. Diese Informationsfülle füttert wiederum die Künstliche Intelligenz der Algorithmen, welche wiederum Wirklichkeit erzeugen.

Darin konkurrieren wahre, reale und alternative Fakten miteinander und entsprechend der Reichweite erzielen sie damit (politischen, ökonomischen usw.) Mehrwert. Über Algorithmen der Big5 (Plattformen wie Google usw.) wird Wirklichkeit konstruiert, Echo-Räume vergrößern den Nachhall beziehungsweise lassen anderes nicht oder nur kaum zu Wort kommen. Auch wenn es der 2007 verstorbene Austro-Amerikaner im Silicon Valley nicht auf diese Situation bezogen hat: „Wie wirklich ist die Wirklichkeit?“ Ideen, Organisationen oder auch Unternehmen werden schnell nach oben gehypt, mit einem Shitstorm in einen zeitweiligen Orkus gedrückt, oder immer wieder „gebashed“. Ob ein Unternehmen oder eine Organisation will oder nicht, sie muss hier präsent sein – alleine um zu wissen, wie sie öffentlich kommuniziert wird. Nur dann kann sie – wenn überhaupt - steuernd eingreifen.

Eine sich anschließende Frage ist die nach „Ethik und Internet“, die sich sicherlich nicht ohne eine eigene Praxis angehen lässt, da sich in diesem Bereich eigene Interaktionsrahmen eingebürgert haben, die nach neuen Regeln funktionieren. Hier könnte Evangelische Kirche ebenfalls mit ethischer Expertise Dialogpartnerin sein.

Spot on – Beispiel aus dem politischen Umfeld

Wie wichtig diese Plattformen inzwischen in Deutschland sind zeigen alleine die letzten Bundestagswahlen im September 2017. Bei der letzten Bundestagswahl haben die Parteien unterschiedlichen Quellen nach jeweils mindestens eine halbe Million Euro in Social Media investiert. Beispielsweise investierten „Bündnis 90/Die Grünen“ nach veröffentlichten Zahlen die Hälfte ihrer €900.000 Wahlkampfaufwendungen in Social-Media. Spätestens nach der ersten Wahl von Barack H. Obama aber auch jetzt von Donald Trump zum US-Präsidenten oder auch nach Brexit wird deutlich, welche Reichweite den Social Media für die Entscheidung zu kommt. Wer hier aktiv ist und die Klaviatur beherrscht, geliked und geteilt wird, der kann etwas bewegen. Das wird

immer mehr zu einer neuen Ordnung in Kommunikation 4.0.<sup>38</sup> 50 Millionen Deutsche sind in Social-Media. Sie erwarten heute, dass Informationen in ihrer Timeline auftauchen. Zeitung, Radio und TV haben da einen immer schwerer werdenden Stand.

Wer intelligent und vielfach vernetzt in Social-Media positioniert, sprach- bzw. kulturfähig und aktiv ist, möglichst auf den unterschiedlichsten Plattformen wie auch Zielgruppen oder Echoräumen daheim ist, kann auch über Grenzen cross-over agieren und kommunizieren und wird entsprechend aktiv kommuniziert werden.

Spot on: Beispiel: Podcastfolge 24 – Die Mimik-Dolmetscherin

Das neue Zusammenspiel wird in meinem Studienquartal an einer Stelle sichtbar: Podcastfolge 24 – ein Interview mit einer Mimik-Dolmetscherin. Es wurde in Facebook geteilt und in dessen Folge organisch (ohne bezahlte Werbung) fast 300 mal binnen weniger Tage heruntergeladen. Einige Zeit später hat Marlis Lamers den Podcast noch einmal in ihrer Timeline geteilt. Keine zwei Tage später waren wir auf über 400 downloads. Mehr noch: Im Nachgang stieg auch die Abonnentenzahl des Podcasts. „In der Multioptionsgesellschaft sind Alternativen immer nur einen Klick weit entfernt. Zufriedene - vor allem unzufriedene Kunden teilen über weitverbreitete Social-Media Kanäle ihre Meinung zu Produkten und Services unmittelbar mit den entsprechenden Kunden und der Welt“<sup>39</sup>

Die virtuelle und die reale Welt verschwimmen immer mehr. Aufzuhalten ist diese Entwicklung nicht, sie steht bereits auf dem Treppenabsatz – bei manchen ist sie auch schon über die Türschwelle. Aus meiner Sicht bedarf es eines guten Miteinanders zwischen der ON-Line und der OFF-Line Reality – daher war mir das Angebot eines Hörertreffens vor Ort in Darmstadt wichtig. Gemeinde 4.0 ist nicht die leibliche oder die virtuelle Gemeinschaft der Heiligen, sondern zunehmend beides. Auf der anderen Seite vom Pferd gefallen, ist auch nicht geritten.

Spot on: Kommunikationsmix der Kirche

Von Ewigkeit zu Ewigkeit, Halleluja

Kirche bedarf einer aktiven Sichtbarkeit sowohl im analogen Zeitalter als auch im digitalen. Die Aufforderung nach Matthäus 19: „Lasset die Kinder zu mir kommen...“ wird dann deutlich

---

<sup>38</sup> Einen großen Überblick bietet hier: Adrienne Fichter, Smartphone-Demokratie, 2017, 978-3038102786

<sup>39</sup> Thank God it's Monday, Dark Horse Innovation, 2014, 978-3430201711, Hier: Seite 37

erfolgreicher sein, wenn dieser Ort für die Angesprochenen attraktiv und ohne große Umwege bei den Menschen im Alltag erreichbar ist.

Es bedarf eines guten Mixes zwischen bekannter, traditioneller Kommunikation des Evangeliums – dazu gehören nicht nur die Gottesdienste, die Gruppen, Gemeindebriefe und Schaukästen, sondern eben auch Social-Media auf den unterschiedlichen digitalen Kanälen. Sie sind erfolgreich, wenn sie jeweils mit Angeboten, möglicherweise von Multiplikatoren bisweilen auch Influencern<sup>40</sup> unterstützt, mit energiereichen Inhalten die Seele nähren.

Dieses „die Seele nähren“ geschieht dort, wo Menschen persönlich Antwort auf ihre Fragen bekommen, einen Segen, ein gutes Wort, vielleicht auch eine Form der Vergebung und deswegen genau dorthin kommen und bleiben und ins Gespräch, in die Kommunikation analog, digital oder auch virtuell eintreten. Gute Kommunikation des Evangeliums im 21. Jahrhundert ist somit deutlich mehr als ein „Schaukasten jetzt mit WLAN-Anschluss“<sup>41</sup>.

War in der Parochie als kirchliche Größe noch alles erreichbar und mit einem Gesicht persönlich bekannt, hat sich die Mobilität und damit auch Fluktuation der Menschen in den letzten 25 Jahren deutlich erhöht. Wo auch immer ihr momentaner Ort ist, sie sind digital über (private) Mail und Mobilfunk weltweit erreichbar.

Damit wird aber auch Internet, wie man das auch immer beurteilen möchte, zu etwas wie einer festen Ortsgröße. Hier sind viele unterschiedliche Anbieter in einem vergleichbaren Umfeld unterwegs, die hier die Suchenden unabhängig von Raum und Zeit qualifiziert bedienen. Kann Kirche hier von einer virtuellen Gemeinde sprechen und entsprechende Angebote machen? Ein Zurück wird es hier nur sehr schwer geben.

„Kirche im Global-Village“ – etwas wie der alte Ort, mit Marktplatz und so weiter – nur eben global, mit unbegrenzteren Zahlen an Anbietern wie auch potentiellen Nutzern. Auf diesem neuen Marktplatz gibt es mehr Mitbewerber vor allem aber auch ganz neue Spielregeln des Miteinanders. Auf diese gilt es sich schnell einzustellen, um im digitalen Zeitalter mitspielen zu können und zu dürfen. Wer hier in diesem digitalen Kontext schon gesättigt ist, wird an anderer Stelle – auch im täglichen Leben – trotz hohen Aufwands immer weniger bis gar nicht mehr erreicht. Letztlich muss sich Kirche für einen Markteintritt auf der virtuellen Plattform aktiv entscheiden. Und der Markt geht weiter. Auf diesem Markt wartet keiner auf den Markteintritt eines anderen Mitbewerbers bzw. Konkurrenten: Der Markt hat keine Seele.

---

<sup>40</sup> Influencer gab es schon immer: in Zeiten meiner Kindheit waren das eher die Eltern, die familiären oder örtlichen Konventionen oder auch die begeisternde Gemeindepfarrerin, der charismatische Jugendleiter oder auch Freunde. Heute spielen Meinungsmacher im Internet eine nicht zu unterschätzende Rolle, auch wenn heute der Begriff „Influencer“ eher einen schillernden Klang hat.

<sup>41</sup> Wahrscheinlich ernstgemeinte Aussage eines Pfarrkollegen im Blick auf „Kirche 4.0“ am Rande des „2. EKHN-Social-Media-Tages“ der EKHN. So manche aktuelle kirchliche Internetseite bestätigt (leider) diesen Eindruck.

## Spot on: The winner takes it all

Denken die meisten hierbei noch an den zeitlosen ABBA-Song von 1980, der davon handelt, dass eine Frau ihren Mann an eine andere Frau verloren hat. Hingegen stoßen Bernhard von Mutius<sup>42</sup>, der Philosoph und Sozialwissenschaftler, genauso wie der „Investment-Punk“ Gerhard Hörhan, der immer wieder für eine steile (oftmals sich bewahrheitende) These, gut ist, mit einer ganz anderen Assoziation ins gleiche Horn – jeweils auf dem Hintergrund von schnell wachsender Künstlicher Intelligenz (KI) und virtuellen Plattformen wie Marktplätzen<sup>43</sup>.

Daten sind das Gold des 21. Jahrhunderts, die Schürfrechte wie auch das passende Werkzeug werden von denjenigen teuer vermietet, welche die Plattformen betreiben. „User Generated Content“ ist in den verschiedensten Qualitätsstufen eine der Währungen unserer Zeit – und das sogar mit Hebelwirkung. und damit eine der Haupteinnahmequellen der großen Player aus dem Silicon Valley: Sie bieten dazu (die) eine virtuelle Plattform, optimieren sie mit künstlicher Intelligenz, verdienen nicht nur damit und sind immer mehr gatekeeper für Welt 4.0, diesen Vorsprung werden sie sich für die nächsten vielleicht 10 Jahre nicht mehr nehmen lassen.

Dabei denke ich nicht nur an den Echo-Raum<sup>44</sup> eines Facebook-Algorithmus, der einen auf bestimmten Plattformen immer wieder mehr von dem an Informationen gibt, was er oder sie ehedem immer wieder nutzt<sup>45</sup>.

„In den nächsten 3-5 Jahren werden die Gewinner wortwörtlich ALLES nehmen“, meint nicht nur der oft polarisierende Österreicher Hörhan. Viele andere Weitsichtige in diesem Umfeld stimmen ein ähnliches Lied an.

Eine einfache Suche nach Stichworten bei Amazon im Blick auf theologische Einwürfe an dieser Stelle fällt mehr als mager aus, man könnte fast meinen, dass das Themenfeld kein wirklich entscheidendes für die aktuelle Theologie in Deutschland bedeutet. Wie auch immer es sich verhält. Eines ist schon wie ein Menetekel am Horizont zu sehen: „In Zeiten des

---

<sup>42</sup> Bernhard von Mutius, Disruptive Thinking. Das Denken, das der Zukunft gewachsen ist. 2017, 978-3869367903

<sup>43</sup> Entsprechende Interviews von G. Hörhan sind zahlreich. Beispielweise hier: <http://www.juliusraabstiftung.at/blog/investment-punk-gerald-hoerhan-zu-gast-bei-markus-gull-im-cafe-julius>

<sup>44</sup> Vergleiche die Geschichte des „Tempels der 1000 Spiegel“ – Der Spiegel, vor dem - der Geschichte nach - ein Tier sitzt, spiegelt diesem seine eigene Gemütsverfassung zurück – und auch alle anderen Spiegel, die mit dem ersten in Verbindung stehen, spiegeln und verstärken damit die Gemütsverfassung, ob glücklich oder traurig, exponentiell. Gleiches gilt natürlich nicht nur für Gemütsverfassungen sondern auch für politische oder religiöse Ansichten, die hier verstärkt werden oder möglicherweise auch nicht mehr vorkommen, weil im Spiegel nicht genügend, attraktiv enthalten.

<sup>45</sup> Frank Schirmmacher, Technologischer Totalitarismus, 2015, 978-3518074343

digitalen Wandels steigen Monopole der Branchen empor, die auf lange Sicht den Markt komplett vereinnahmen werden.“<sup>46</sup>

Bis kurz nach der Jahrtausendwende waren es noch die ganz großen Energieversorger, die über viele Jahre oben an den Börsen anstanden. Sie handelten (nur) mit äußerer Energie. Jetzt heißen die Namen Google (Alphabet Inc!), Apple, Microsoft oder Facebook sowie den Unternehmen im jeweiligen wirtschaftlichen Beziehungsgeflecht. Wie dringlich auch das Wissen um diese Netzwerke sind, zeigen alleine die weltpolitischen Entwicklungen um das Unternehmen „Cambridge Analytica“.

Ob es drei, fünf oder gar acht Jahre sind, der Trend ist unübersehbar und Künstliche Intelligenz wächst exponentiell. Wahrscheinlich wird die Entwicklung in diesem Bereich auch das augenblickliche Plattformsystem von Google und Co disruptiv weiterentwickeln, aber das steht auf einem folgenden Papier.

Die Leistungsfähigkeit der Systeme verdoppeln sich aktuell im 1-2 Jahres-Takt. Wer den Trend in den nächsten 3-5 Jahren verschläft, wird dauerhaft zu den Verlierern gehören. Man erinnere sich der Weizenkornlegende des Sissa ibn Dahir<sup>47</sup>, welcher der Erzählung nach als Lohn Weizenkörner wie auf dem Schachbrett haben wollte. Auf dem ersten Feld eines, auf dem zweiten Feld zwei und auf jedem weiteren jeweils die doppelte Anzahl der Reiskörner des Vorfeldes.

Wer im Internet kommunikativ und ökonomisch erfolgreich sein möchte, und Erfolg ohne kundenorientierte Internetaktivität ist ein absolutes Auslaufmodell, braucht zwei elementare Dinge<sup>48</sup>:

„1. Eine klare Vision, den Drive, etwas bewirken zu wollen. Wenn du nur Geld verdienen möchtest, ohne einen moralischen Kompass, ohne ein Problem deines Hörers lösen zu wollen und zu können, wirst du keinen Erfolg haben.

---

<sup>46</sup> <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/facebook-google-co-ausser-kontrolle-1.3813828>

<sup>47</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Sissa\\_ibn\\_Dahir](https://de.wikipedia.org/wiki/Sissa_ibn_Dahir)

<sup>48</sup> Zu diesem Themenkomplex erscheinen seit 2016 zunehmend Print-, wie auch online-Medien Artikel, audio oder auch audiovisuelle Beiträge. Ein längerer Videovortrag zum Thema <https://www.youtube.com/watch?v=ivEKkuzCKis>, sowie ein Betrag aus der Süddeutschen Zeitung vom 4.1.2018 <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/facebook-google-co-ausser-kontrolle-1.3813828>

2. Die richtige Einstellung. Denn der Begriff “Start-up” ist kein Lifestyle, sondern hartes Business. Nur mit Einsatz (auch von Kapital), Disziplin, Ehrlichkeit und wirtschaftlichem Know-how.“

Und ein drittes: der braucht Vernetzung – zu Mitmenschen und Organisationen, die seine Ideen mit nach vorne tragen, Algorithmen mit „füttern“. Im Blick auf kirchliche Themen: Da braucht es Menschen gerade in und von Kirche aus, die an dieser Stelle kompatibel und sowohl über die eigene Organisation hinaus gesprächsfähig sind, als auch mit einem digitalen Medium wie Podcast-Shows oder auch YouTube-Videos aktiv gestaltend und werbend umgehen können.

### Spot on: Der Podcast im Horizont der Digitalisierung

Der Podcast(er) geht nicht nur, wie der aus den 90ern stammende Radio-Slogan heißt: „Radio geht ins „Ohr und bleibt im Kopf“, sondern erreicht vielmehr den ganzen Menschen. Während das gute alte Radio in der Regel mit Abstand zum Hörer im Raum steht, wird der Podcast allermeist über Kopfhörer konsumiert – ist also im intimen, persönlich-privaten Nahbereich.

Der Podcast(er) ist eingeladen, gewollt, bestellt, er ist mit seinen Themen ein Dialogpartner – gegebenenfalls auch deutlich über das Hören der einzelnen Episoden hinaus. Der erfolgreiche Podcast hat einen Platz im Leben des Hörers, inzwischen haben sich auch einzelne Hörer des Podcast-Klinikseelsorge Episoden zu bestimmten Themen gewünscht.

Damit ich dies als Podcaster erreichen kann, muss ich sowohl sichtbar, leicht erreichbar und über den Tellerrand kommunikationsfähig zu einem Thema positioniert sein, als auch persönlich, erkennbar, konfliktfähig und authentisch sein, d.h. einen Markenkern haben. Mit diesem quasi „Freundschaftsversprechen“ ist der Podcaster entweder ein Vermarkter in eigener Sache/für das eigene Business oder im Blick auf Unternehmen und Organisationen und ihre Außenkommunikation ein Sponsor / Influencer<sup>49</sup>, wie es die Marketingmenschen benennen.

---

<sup>49</sup> Hier ist zu unterscheiden zwischen persönlichen Sponsoren mit vielen „Followern“ (Influencer, ein Wort, welches einerseits die Arbeit gut umschreibt, aber eher verpönt ist) und prominenten Werbeträger (z.B. Jürgen Klopp für Opel) eingekauft werden und in der Regel eine auf sie und das Produkt zugeschnittene Werbebotschaft vermitteln, auch wenn sie außerhalb des Werbespots möglicherweise Mercedes fahren. Persönliche Sponsoren hingegen sind (nur) ihrer Marke, ihrem Image, ihrem unique selling point (USP) verpflichtet.

Zweifels ohne wird die Digitalisierung die Art und Weise, wie wir zusammenleben in allen Bereichen massiv verändern. Der Vergleich mit der industriellen Revolution und ihren auch sozialen Folgen, erscheint mir nicht zu klein gedacht.

„Kommunikationsmodelle und Geschäftsmodelle, die über Jahrhunderte hinweg erfolgreich waren, tragen nicht mehr... Junge, nachwachsende Kunden ticken anders, und vielen Unternehmen fällt es schwer zu verstehen, was das für sie bedeutet.“<sup>50</sup> Ein Podcast ist eine Möglichkeit eines effektiven, authentischen Kommunikationsangebotes, dass eine große Verbreitung finden könnte, wenn dieses Angebot darüber hinaus noch mit Bildern ergänzt und im mp4-Format als YouTube-Angebot hochgeladen werden würde, so wäre eine kleine Promotion durch die Plattform ebenfalls gegeben.

### Spot on: SWOT<sup>51</sup> – Gedanken

Es würde den Rahmen des Studienquartals deutlich sprengen für den Bereich eine ausgereifte SWOT – Analyse vorzulegen. Gerne möchte ich jedoch jede Perspektive mit einem Satz kurz erwähnen.

S (Strengths) – Ein digitaler Podcast zu einem kirchlichen Thema professionell dargeboten, ist nicht nur ein Problemlöser für den Nutzer, sondern verkörpert Kirche mit den Attributen: aktuell, innovativ, qualifiziert. Sofern es dem Podcast gelingt, sich beim oft kirchlich entfremdeten, hochmobilen Nutzer per Abonnement zu etablieren, wird dieser das digitale Angebot und den Anbieter in seinem Umfeld kommunizieren – und das zu überschaubaren Kosten.

W (Weaknesses) –

Aktuell ist das Thema „Podcast zu einem kirchlichen Kernthema (hier Seelsorge)“ eine Innovation in den Kinderschuhen. Jedoch lassen sich Bereiche wie geringe finanzielle und personale Ressourcen, die aktuell bremsen, weiterentwickeln. Auch Partnerschaften gerade über den kirchlichen Bereich lassen sich aufbauen und fehlendes Know-How erlernen. Digitalisierung hat im Blick auf die gesamte Kommunikation sicherlich einen ebenso großen verändernden Impuls, wie die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gänzfleisch, dessen 550. Todestag auch die EKHN in diesen Tagen gedenkt<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> Thank God it's Monday, Dark Horse Innovation, 2014, 978-3430201711, Hier: Seite 39

<sup>51</sup> Die SWOT-Analyse (engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen)) ist ein Instrument der strategischen Planung.

<sup>52</sup> <http://www.ekhn.de/aktuell/detailmagazin/news/der-jahrtausendsassa-vor-550-jahren-starb-der-erfinder-johannes-gutenberg.html>

## O - Opportunities –

Spätestens im Januar 2018 war „Digitalisierung“ in Deutschland in aller Munde. Es dürfte durchaus positiv sein, wenn Menschen in Deutschland bei diesem Stichwort auch „Evangelische Kirche“ einfallen würde. Impulse könnten hier sein: sie ist Teil der aktuellen technologischen Entwicklung, kann mit positiven Erfahrungen bei Digitalisierung aufwarten, kann auf veränderte Nutzungsverhalten ihrer (ehemaligen) Mitglieder positiv reagieren.

Junge Berufstätige und hochmobile Menschen mittleren Alters, die bislang nicht mehr von klassischen Angeboten bzw. klassischer kirchlicher Kommunikation erreicht werden, können über digitale Kanäle orts- und zeitunabhängig in Verbindung kommen und bleiben. Werden in dem digitalen Angebot ihre Fragen bearbeitet und auch Bedürfnisse annähernd befriedet, so können sie für sich und ihr Umfeld einen Mehrwert schaffen, was auch für den Anbieter zu positiven Ergebnissen führen wird. Wenn der Podcast in eine mögliche direkte Kommunikation eingebunden ist, whatsapp, chat usw. ließen sich auch interaktive Strukturen aufbauen.

## T - Threats

Gefahren im Umfeld von Podcasting. Häufig werden bei dem Punkt „Threats“ Risiko-Faktoren wie der Einstieg von neuen Konkurrenten oder Änderungen gesetzlicher Rahmen genannt. Dieses Risiko ist im Blick auf die Menge an möglichen Podcast-Hörern und dass es bereits ein größeres Angebot anderer Anbieter gibt, vernachlässigbar. Auch entsprechende Entwicklungen im Bereich der DSGVO treffen auf den ganzen Bereich der Marktteilnehmer.

Herausforderungen könnten eher im innerkirchlichen Bereich entstehen. Geht Kirche mit einem entsprechenden Podcast-Angebot an den (digitalen) Markt, bedarf es einer längerfristigen, professionell-hauptamtlichen Begleitung – zum Markenaufbau, den Inhalten, in der Technik und in der aktiven Durchführung. Dazu, um diese Entwicklung nachhaltig zu machen, auch die Ausbildung und Begleitung weiterer haupt- und ehrenamtlicher Mitarbeiter. Ebenfalls nicht zu unterschätzen ist die andere Art der Kommunikation im digitalen Zeitalter, die auf allen Seiten der Beteiligten viel Verständnis und Miteinander braucht und manchmal auch einen Dolmetscher oder mehr.

Spot on: Haben kirchliche Lampen (genug) digitales Öl?

Die Zukunft ist digital – sie hat bereits begonnen und wartet nicht. Die Schrift an der Wand ist nicht zu übersehen. Die Zukunft wartet nicht auf diejenigen, die wie ihre biblischen Pendants in Matthäus 25,1-13 kein digitales Öl in ihren Lampen haben. Jene ohne diesen (digitalen)

Zugang werden dauerhaft außen vor sein<sup>53</sup>. Die Silicon-Bücher von Christoph Keese sind hier nur beispielhaft genannt.

Getreu nach dem Motto „Think Big“ im Lichte der Reformationsfeierlichkeiten 2017 ist es wichtig, dass evangelische Kirche hier erheblich präsenter und aktiver wird, vor allem auch – um im Bild zu bleiben das (digitale) Öl für die Lampen bereitstellt. Christenmenschen müssen dazu ermächtigt werden, die „Gute Botschaft“ mittels authentischer *digitaler* Angebote wie Podcasts in die Welt zu tragen und dort zu teilen und zu liken.

Hier braucht es sehr zeitnah eine breite kirchliche Aufbauarbeit mit möglichst vielen aktiv Teilnehmenden. Jene, die aus Nutzersicht interessanten Inhalt digital produzieren und in guter Qualität zur Verfügung stellen, jene, die einander in die „Shows“ einladen, jene, die bewusst (weit) über den Tellerrand mit der Podcast-Community- Netzwerken.

## DANKE: Vom Podcast mitten in die Digitalisierung

Eigentlich wollte ich im September/Oktobre nur ein kleines Innovationsprojekt mit dem Titel „Podcast-Klinikseelsorge“ starten. Im Blick auf das, was ich mir zu Beginn als Zielmarke gesetzt habe, war das Studienquartal sehr erfolgreich.

Die drei Monate sind vorüber und vor mir tut sich die Welt der Digitalisierung auf – oder eben die Frage nach kirchlicher Kommunikation 4.0...

### DANKE: Rückblick

Jetzt am Ende der drei Monate schaue ich auf ein spannendes Projekt zurück.

Die überwältigende Resonanz von mehr als 2.100 Downloads zeigt, dass der Klinikseelsorge-Podcast pro Episode durchschnittlich rund 70 Hörende erreicht, vielfach im Abonnement. Das ist sehr weit mehr, als ich anfangs erwartet habe. Hinzu kommt, dass es vielfach kirchlich distanzierte Menschen sind, die ich als klassischer Gemeindefarrer eher nicht erreiche.

Ich danke für meine Interview-Partner, sie waren auch für mich inspirierend. Möglicherweise werde ich auch noch die Interviews zum Thema „Sterben und Tod“ in Buchform veröffentlichen, wie das manche Hörer anfragten, das ist aber derzeit noch offen.

Dankbar bin ich, wo (soweit mir bekannt) über dieses Nischenangebot berichtet worden ist: Neben bereits genannten Zeitungen, der Homepage des Ev. Dekanates Darmstadt-Stadt, der Paulusgemeinde Darmstadt, der Ev. Kirchengemeinde Wixhausen, dem ev. Dekanat

---

<sup>53</sup> Es bedarf keiner großen Spekulation zu vermuten, dass dies klare Rückwirkungen auf die bevorstehenden Engpässe in den 3M-Bereichen: Mitglieder, Mittel, Mitarbeiter haben wird. Vgl. auch: „Ecclesia semper reformanda“, Steffen Schramm, Deutsches Pfarrerblatt 1/2018, S. 16

Weinheim (Baden), den Internetportalen von Theology.de, bestepodcasts, sendegate, sendegarten ... Sehr erfreut bin ich auch, dass der Podcast im Intranet des kommunalen „Klinikum Darmstadt GmbH“ downloadbar ist.

#### DANKE: Ausblick angesichts von über 2.100 Downloads

Angesichts so vieler Downloads habe ich eine Hörer-Gemeinde aufgebaut. Gerade die Kirchenfernen unter ihnen möchte ich nicht enttäuschen, denn ich habe sie mir im Sinne des „Kleinen Prinzen“ vertraut gemacht. Andererseits muss es auch für mich leistbar sein. Daher werde ich den Podcast in 2018 erst einmal im 2-wöchigen Rhythmus privat weiterlaufen lassen.

#### DANKE: Es geht weiter...

Am 28.1.2018 geht das Interview mit Militärbischof Dr. Sigurd Rink online. Im Vorfeld habe ich bereits von Seiten der Bundeswehr das Angebot, diese drei Podcastfolgen auf dem bundeswehreigenen Internetbereich anzubieten.

Aktuelle Ergänzung: Der Pressesprecher Walter Linkmann schrieb mir in einer Mail vom 30.1.2018, dass die Weiterleitung der Podcastepisoden auf die Militärseelsorge-Seite eingeleitet ist und das weitere Verlinkungen angestoßen sind. Darüber hinaus wäre es gut, auch das Thema PTBS bei der Militärseelsorge für den Klinikseelsorge-Podcast in den Blick zu nehmen. Evtl. können wir das im Frühjahr aufnehmen, wenn die Technik weiter ist.

Am 11.2.2018 ist das Interview mit Pfarrer Schlede über Hochsensibilität und am 25.2.2018 das Interview mit dem Ethik-Komitee des Klinikums Darmstadt erschienen. Weitere Interviews sind bereits zeitlich geplant. Inzwischen kommen mir Anfragen und Bitten um Einladungen in die Podcast-Show aus dem Bereich Klinikseelsorge oder säkularen Bereichen, die mit Klinikseelsorgern zu tun haben, entgegen.

Möglicherweise würde das vorliegende Angebot, den Podcast in Spotify und YouTube (u.a.) anzubieten und die weiteren oben erwähnten Vernetzungen über andere soziale Medien noch einmal weitere Perspektiven und Möglichkeiten eröffnen. Aber hierzu fehlen mir aktuell die Ressourcen, hier ist Kirche gefragt.

Zwischenzeitlich sind einige persönliche Einladungen zu Interviews in reichweitenstarke Podcasts sowie als Vortragender auf Kongressen eingegangen.

Aktuell (25.2.2018) sind wir bei deutlich über 2.700 Downloads und das, ohne Werbung und angesichts von einer zwanzigtägigen Nichterreichbarkeit des Podcasts via iTunes. All das und noch viel mehr machen das gerade begonnene Jahr 2018 spannend.

Vielen Dank

## Anhang

Wie finde ich den Podcast „Neues aus der Klinikseelsorge“ und wie kann ich ihn hören.

Als Nutzer haben Sie mehrere Möglichkeiten.

Vorausgesetzt, Ihnen steht ein internetfähiger Computer mit eingebauten Lautsprecherboxen zur Verfügung: Gehen Sie über den Browser (Edge, Firefox, Safari usw.) Ihrer Wahl auf die Seite [www.Podcast-Klinikseelsorge.de](http://www.Podcast-Klinikseelsorge.de).

Im unteren Teil finden Sie eine Übersicht über alle erschienenen Folgen. Klicken Sie dies Folge mit einem doppelten Mausklick an, die Sie interessiert. Es wird eine neue Seite (Seite zum jeweiligen Podcast) aufgehen. Dort können Sie die virtuelle „Playtaste“ des auf der Seite eingebauten Abspielgerätes drücken und sich die Folge anhören. In der Regel ist unterhalb auch eine Kurzfassung mit den wichtigsten Informationen und einer Kontaktmöglichkeit eingebracht.

Oder

Sie haben ein internetfähiges Smartphone. Auch hier können Sie über den Browser gehen. Viele haben jedoch auch eine App mit dem Stichwort Podcast. Bei Apple ist diese von vorneherein integriert, bei den anderen müssen sie allermeist über den App-Store nachgeordert werden. Bei Suche geben Sie dann bitte: „Neues aus der Klinikseelsorge“ ein, in der Regel reicht bereits „Klinikseelsorge“ und Sie erreichen den Podcast. Innerhalb dieser Apps besteht dann auch die Möglichkeit frühere Folgen händisch herunterzuladen und zukünftige zu abonnieren. Das bedeutet, dass sie automatisch eine neue Folge in ihrer App angezeigt bekommen und diese dann nur noch entsprechend ihres Datenvertrages oder per WLAN herunterladen müssen.

Gordon Schönwälder, einer der „Godfather of Podcast“ – Feedback

[www.gordonschoenwaelder.com](http://www.gordonschoenwaelder.com)

[www.Podcast-Helden.de](http://www.Podcast-Helden.de)



## Feedback Stefan Hund Klinik-Seelsorge-Podcast

Stefan Hund bat mich aus professioneller Sicht des Podcast-Beraters, eine Einschätzung zu seinem Podcast zu geben.

Bevor ich aus Sicht des Experten dieses Feedback gebe, möchte ich von einem Schicksalsschlag erzählen, den meine Familie vor anderthalb Jahren erleiden musste. An einem Freitag Nachmittag saß ich mit meinem Schwiegervater draußen auf der Terrasse seines Hauses. Er war gerade mit dem Rasenmähen fertig und wir tranken eine Tasse Kaffee. Er sagte zu mir: „Puh, mir schmerzt es irgendwie im unteren Rücken. Fühlt sich so an, als hätte ich was mit den Nieren oder so.“

„Vielleicht musst du dann nächste Woche mal zum Doc. Möglicherweise tatsächlich Nierensteine. Kann ja sein“, erwiderte ich.

Es waren nicht die Nieren.

Es war der Beginn einer platzenden Bauchaorta. Einen Tag später war mein Schwiegervater tot.

Mit 59 Jahren.

Ein Schock.

Mein Schwiegervater war ein Mann mit einem verdammt großen Freundeskreis.

Er war im Fußballverein aktiv und hatte am Vorabend seines Todes noch eine Geburtstagsfeier. Erstaunlicherweise, so haben wir später herausgefunden, waren fast alle seine Freunde anwesend.

Das war sonst nicht der Fall, denn irgendwer fehlte eigentlich immer.

Auf seiner Beerdigung schüttelten meine Schwiegermutter, meine Frau und ich über 200 Hände. Die Welle des Mitgefühls und des kollektiven Unverständnisses überrollte uns auf angenehme Art und Weise.

Der Trost, den wir erlebten, war die Zuversicht, dass dieser Mann sein Leben gelebt hat. Er ging zu früh. Aber er berichtete mir bei einer Feier mal, dass er so stolz auf seine Tochter und seine Enkeltochter sei, dass er das Gefühl habe, alles richtig gemacht zu haben. Unsere Tochter war zu dem Zeitpunkt knapp zwei Jahre alt und holte uns immer wieder aus der Trauer in die Realität zurück und gab gerade meiner Frau und meiner Schwiegermutter die Gegenwart und die Zukunft zurück.

Wir konnten Trauern. Wir konnten irgendwann akzeptieren.

Man stelle sich, wie es Menschen geht, die vielleicht nicht eingebunden sind in ein so stabiles und großes zwischenmenschliches System...

# Der Podcast als Anker für Verständnis und dem Beginn der Akzeptanz

Und genau dort setzt aus meiner Sicht Stefans Podcast an.

Wir waren nicht die ersten, die einen Schockzustand im Wartezimmer des Krankenhauses erlebten, als die Ärzte uns die schreckliche Wahrheit überbrachten.

Wir werden auch nicht die letzten sein.

In einem solchen Moment sind Stabilität, Akzeptanz und Verständnis nicht für jeden greifbar. Wie großartig ist es, in der Phase nach der Trauer (oder auch schon während der Trauer oder der Belastung) Anlaufstellen zu haben, die das ermöglichen.

Lassen Sie mich jetzt den Schwenk weg von der Geschichte hin zu einem nüchtern-objektiven Blick auf die Fähigkeiten dieses Podcasts machen.

In Summe gab es seit Veröffentlichung gab es 33 Folgen mit insgesamt 2.600 Downloads. Das bedeutet, dass im Durchschnitt jede Episode 78 Mal angehört wurde. Knapp 80 Menschen begleitete dieser Podcast durch schwere Zeiten hindurch.

(Was für einen Nischenpodcast schon eine gute Leistung ist. Wenngleich durch Promotion noch deutlich Luft nach oben wäre...)

Und eigentlich könnten wir da schon aufhören. Denn aus meiner Sicht ist das schon Grund genug, diesen Podcast nicht nur dringend weiterzuführen, sondern ihn wesentlich bekannter werden zu lassen.

Er ist einfach eine Stütze. Punkt.

Warum ist das so?

- Stimme als Anker: In der Trauerbewältigung oder der seelischen Verarbeitung von schweren Zeiten, braucht es einen Anker. Eine Stimme ist ein solcher Anker. Ich bin Podcaster im Bereich Unternehmenskommunikation und Marketing. Ich weiß, dass eine Stimme Vertrauen schafft, wenn man sich auf den Sprecher einlässt. Schafft der Sprecher es, diese Vertrauensbasis aufrecht zu erhalten, werden aus Hörern irgendwann Käufer. In Stefans Fall wird sich das Gefühl von „da versteht mich jemand“ festigen und jedes Mal, wenn die Stimme ins Ohr gelangt, wird dieser Gedankengang freigesetzt.

- Smartphone immer dabei: Ein Podcast ist ständig und überall verfügbar und die Barrieren sind niedrig. Auf Apple-Geräten ist eine Podcast-App schon ab Werk vorinstalliert und für Android gibt es ebenfalls dutzende, kostenfreie Apps, die Podcasts abonnieren und abspielen können. In Zukunft werden wir zuhause mit Alexa und Co. nur durch Zuruf Podcasts abspielen können. Laut aktuellen Studien kennen mittlerweile über 50 Prozent der 14-59-jährigen das Wort „Podcast“. Das war vor zwei Jahren noch unter 20 Prozent.

- Begleitung wann und wo man will: Während man bei Videos oder Text auf ein Bildschirm angewiesen ist, kann man auch auf der linken Spur auf der Autobahn einen Wagen überholen und gleichzeitig Audioinhalte konsumieren. Gerade wenn die Trauer kommt und/oder belastende Gedanken auftauchen, braucht es schnelle Hilfe. Da der Podcast ein Anker ist, kann man sehr gezielt auf diesen Anker zugreifen.

# Ein Fazit und eine Empfehlung

Podcasts sind wie Netflix für Radioinhalte.

Ich gebe mir die Inhalte, die ich in diesem Moment gerade konsumieren möchte. Oder die Inhalte, die mir einfach gut tun.

Die Reaktionen, die Stefan auf seinen Podcast bekommt, sind eindeutig. Es ist einfach eine verdammt gute und wichtige Arbeit.

Damit die Sendung aber die Bekanntheit bekommt, um noch mehr Menschen in schwierigen Zeiten helfen, braucht es aus meiner Sicht eine Strategie für die Promotion in Kliniken und Krankenhäusern. Ich kann mir vorstellen, dass andere Kliniken den Podcast auf Lizenzbasis auch den Angehörigen ihrer Patienten zukommen lassen können.

Das Krankenhaus, in dem der Vater meiner Frau starb, ist seitdem gefärbt durch den Tod und die Gefühle. Als meine Schwiegermutter wegen etwas anderem in die Klinik musste, war es ein sehr schwerer Tag und sie entschied sich spontan, eine andere Klinik zu besuchen. Ich kann mir also vorstellen, wenn es aus der Klinikseite eine Nachsorge gebe, die weit über die ärztliche Behandlung hinaus geht, dass die negative Assoziation zu dieser Klinik für die Angehörigen nicht so groß wäre. Dies sind allerdings Spekulationen, die ich mit Zahlen nicht belegen kann.

Meines Wissens nach ist dies aktuell der einzige deutschsprachige Podcast eines evangelischen Pfarrers zu einem speziell kirchlichen Thema. Hier wäre noch viel Platz für weitere kirchliche Angebote im digitalen Podcast-Bereich. Lebenshilfe für Menschen, die Kirche sonst nicht mehr erreicht – die hier aber ganz Ohr sind und möglicherweise auch in den Austausch (Facebook, Whatsapp, usw.) gehen

In Summe war der Einstieg schon sehr gut in die Welt des Podcastings.

Inhaltlich durch die ruhige Art sowieso.

Was jetzt fehlt ist eine Strategie zur größeren Aufstellung dieses Podcasts für eine größere Reichweite.

Gordon Schönwälder

## Kurze Information zu meiner Person

Stefan Hund, \*1964, Pfarrer in der EKHN.

Nach dem 1. Theol. Examen: abgeschlossene kaufm. Ausbildung,

Gemeindepfarramt 1996-1998 (0,5) und Projektbeauftragter: Kommunikation Kirche  
Wirtschaft (0,5), Dekanatsöffentlichkeitsbeauftragter

Projektleitung: 1999-2003: Berufliche Perspektiven für Theologinnen und Theologen  
außerhalb von Kirche; Interne Kommunikation für die EKHN-Strukturreform, Assistenz der  
Leiterin der Kirchenverwaltung.

Gemeindepfarramt: 2003-2014 in zwei südhessischen Kirchengemeinden

Seit 2015: Klinikseelsorge (0,5) und freiberufliche Tätigkeiten

Abgeschlossene Weiterbildungen in Auswahl:

Stipendiat des Deutschen Institutes für Public Relations (DIPR)

Systemischer Organisationsberatung (Dr. B.Schmid),

Mediator (IKOM)

Ehrenamt: Mitglied der Wirtschaftsunioren Deutschland (wjd.de), seit 2017 Ehrenmitglied.

Mitglied des Wirtschaftsrates, LV-Hessen

Webadresse: [www.podcast-Klinikseelsorge.de](http://www.podcast-Klinikseelsorge.de)

Kontakt: [podcast-klinikseelsorge@stefanhund.com](mailto:podcast-klinikseelsorge@stefanhund.com)