

Kommunikationskonzept der

Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen

„So macht Kirche
wirklich Spaß!
Vielen, vielen Dank.“
Sven K.



„Diese Messe war
die Schönste, an der
ich je teilgenommen
habe!“
Dorita S.



„Es war 😍“
Julia H.



„Sie haben unsere
Tochter und
auch uns als
Familie wirklich
sehr glücklich
gemacht.“
Andreas R.



„Tolles Thema und
Umsetzung. Es war
wiedermal eine
Bereicherung für mich.“
Renate D.



„Das hat nicht nur richtig
Spaß gemacht, es war
intensiv (...) Selten sowas
erlebt.“
Jürgen B.



Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen

Begegnung – mit Gott und der Welt

INHALT:

I. **EINFÜHRUNG** | Warum machen wir Öffentlichkeitsarbeit? **3**

II. **ANALYSE** | IST-Stand **6-25**

1. Pastoralkonzept als Basis dieses Konzeptes (Auszug) 6
2. Name und Slogan der Seelsorgeeinheit 9
3. Logo und Aussage 9
4. Für wen machen wir Öffentlichkeitsarbeit? – Unsere Zielgruppen 13
5. Wie kommunizieren wir? – Unsere Maßnahmen und Methoden 14
6. Mit welchen Maßnahmen kommunizieren wir mit welchen Zielgruppen? 21
7. Wer ist verantwortlich? 24
8. Budget 24
9. Fundraising (Spenden, Ehrenamt, Material, Netzwerk) 25

III. **POSITIONIERUNG + ZIELSÄTZE** | SOLL-Zustand **26-27**

1. Positionierungen 26
2. Leitfragen (Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit allgemein) 26
3. Zielsätze (Kommunikation intern) 27
4. Zielsätze (Kommunikation extern) 27
5. Fundraising 27

IV. **UMSETZUNG** | Grundsätze + Maßnahmen **28-37**

1. Grund- und Zielsätze für unsere interne und externe Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit 28
2. Konkrete Maßnahmenempfehlungen 30

V. **SONSTIGES** | Unterstützung, Recht + Quellen **38**

1. Unterstützungsmöglichkeiten/ Netzwerk für das Kommunikationsmanagement 38
2. Rechtliche Fragen 38
3. Quellen dieser Konzeption 38

VI. **INKRAFTSETZUNG** | Datum + Unterschrift des ltd. Pfarrers und des Verantwortlichen für Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit **39**

*Hinweise: In einigen Kapiteln gibt es zu Beginn die ☞ **Schlaglichter des Brainstormings der Konzeptgruppe**. Sie sind der jeweilige Ausgangspunkt der Konzepterstellung und sollen daher als Einstieg hier wiedergegeben werden. In einigen Bereichen der Konzeption sind Fotos aus einzelnen Gemeinden als Positiv- oder Negativbeispiel eingefügt. Die Auswahl stellt keine besondere Wertschätzung oder Geringschätzung einzelner Gemeinden oder Initiativen dar, sondern dient ausschließlich der objektiven Veranschaulichung des Inhalts.*

I. EINFÜHRUNG | Warum machen wir Öffentlichkeitsarbeit?

„Darum geht nun zu allen Völkern der Welt und macht die Menschen zu meinen Jüngern und Jüngerinnen! Tauft sie im Namen des Vaters und des Sohnes und des Heiligen Geistes, und lehrt sie, alles zu befolgen, was ich euch aufgetragen habe. Und das sollt ihr wissen: Ich bin immer bei euch, jeden Tag, bis zum Ende der Welt.“
(Matthäus-Evangelium 28,19f)

☞ *„Weil Kirche nicht mehr im Blick der Menschen ist, wie sie es einmal war.“*

☞ *„Botschaften müssen ausgestattet sein mit Knowhow (Marketing für Gott).“*

☞ *„Zur Erfüllung des Auftrages Jesu, die Botschaft zu den Menschen zu tragen. Nicht, um Gottesdienste zu füllen, sondern um die Botschaft öffentlich zu machen.“*

☞ *„Um zu vermitteln, dass Kirche sehr viel mehr ausmacht.“*

Marketing für Gott! Muss das sein? Haben wir das nötig? Darf es etwas kosten? Die Öffentlichkeitsarbeit von Kirchengemeinden bestand über Jahrzehnte aus Ausschneiden und Aufkleben. Plakate, Wochenblätter, Pfarrbriefe - unzählige Pritt-Stifte wurden leergedreht, Kopiervorlagen bis zur Unlesbarkeit aktualisiert. Der Anblick der Ergebnisse hatte einen Charme, der das Kirchenbild nach außen geprägt hat. Liebevoll ausgedrückt - das Erscheinungsbild war oft „etwas anders als der Rest der Welt“. Das durfte auch so sein! Es hat das „volkstümliche“ der „Volkskirche“ widerspiegelt. Doch mit dem Wandel des Kirchenbildes hat sich in den letzten Jahren auch das Aussehen der Publikationen landauf, landab stark verändert oder besser: professionalisiert.

Auch die Kirchen sind sich mittlerweile der Tatsache bewusst, dass Öffentlichkeitsarbeit kein Zufallsprodukt ist, sondern zielgerichtetes, strategisch¹ geplantes und im Nachhinein – soweit möglich – evaluiertes Kommunikationsmanagement. Wir wissen: Wenn wir wahrgenommen werden wollen, dann müssen wir uns den Sehgewohnheiten der Menschen anpassen. Was nutzt es, die beste Botschaft von allen zu haben, wenn die Menschen sie einfach nicht mehr wahrnehmen können? Dabei sei festgehalten: Nicht die Botschaft muss verändert werden, sondern die Art ihrer Vermittlung! Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Kirchengemeinde ist „missionarisches Handeln“, deshalb trägt der Arbeitskreis des Pfarrgemeinderats, der hierfür in unserer Seelsorgeeinheit die Verantwortung trägt, auch diesen Namen. Tatsächlich liegt in der Ausstrahlung unserer Gemeinden in die Öffentlichkeit ein pastorales Arbeitsfeld. Es geht nicht um „Werbung“, sondern um die Wahrnehmbarkeit unserer Begeisterung, unserer Hilfsangebote, unseres Gemeindelebens. Nur wer wahrgenommen wird, kann ausstrahlen, kann anstecken. Dabei nutzt die Seelsorgeeinheit alle zur Verfügung stehenden Mittel und Kanäle sowohl im Print- als auch im Onlinebereich. Hierfür werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf Fortbildungen geschult, damit die Botschaft auch wirklich und richtig bei den Menschen ankommt.

Kirche produziert keine Ware, die schön verpackt ins Schaufenster gestellt werden kann. Wir haben nichts (vielleicht mal abgesehen von der gewandelten Hostie), was ein Kunde gegenständlich erhält. Das bedeutet, dass auch nichts (abgesehen von der gewandelten Hostie) auf Vorrat bei der Kirche verfügbar wäre. Bei der Gemeinde handelt es sich also um einen *Dienstleister*, dessen Angebot in

¹ „Die Strategie ist der Lösungsweg. Sie benennt – kurz und prosaisch – den entscheidenden kommunikativen Hebel, mit dem die Kommunikationsziele umgesetzt werden, die Zielgruppe erreicht und die Kommunikationsinhalte transportiert werden. Und zwar so, dass daraus ein ergebnisorientierter, wirkungsvoller kommunikativer Prozess werden kann.“
Hansen/ Schmidt, S. 108

erster Linie nicht materiell, sondern immateriell ist. Wenn wir also in diesem Konzept von *Marketing* sprechen, dann muss es offensichtlich ein *Dienstleistungsmarketing* sein. Das zu erkennen ist wichtig, denn dabei kommt es ganz besonders darauf an, dass „die Eigenschaften des kirchlichen Angebots in einer besonderen Form dargestellt werden, die der Vorstellungskraft des Nachfragers zugänglich sind und den besonderen Anspruch der Kirche wirkungsvoll untermauern. Eine zielgerichtete Kommunikationspolitik und repräsentatives Personal sind hier wichtige Elemente, aber beileibe nicht die einzigen. Auch eine ansprechende Architektur und „greifbare Angebote“ sollten angeführt werden.“²

Damit die Wahrnehmung unserer Seelsorgeeinheit und ihrer Gemeinden stark, begeisternd und jederzeit wiedererkennbar bleibt, ist dieses Kommunikationskonzept als verbindliche Richtschnur für die öffentlichen Auftritte und die interne und externe Kommunikation zu verstehen.

Kirche ist kein Linienbus, sondern ein Sammeltaxi – Über Jahrzehnte reichte es, den Menschen zu sagen, wann und wo der Gottesdienst oder die Veranstaltung stattfindet. Gleich einer Bushaltestelle im ÖPNV haben sich die Menschen zur richtigen Zeit am richtigen Ort versammelt, um gemeinsam Gemeinde und Kirche zu leben, so dass der Fahrer/Pfarrer seine „Reisegesellschaft“ nach seinem Takt mitnehmen konnte. Dieses Bild passt aber nicht mehr zu einer modernen, den Menschen und ihren Bedürfnissen zugewandten Kirche, die sich unter den gegenwärtigen Bedingungen in der Gesellschaft behaupten will. Sie kann nicht mehr Linienbus mit mehr oder weniger dichtem Fahr- (Gottesdienst-) plan sein, sondern muss sich zu einem Sammeltaxi entwickeln, das die Menschen dort abholt, wo sie stehen. Zu den Zeiten und unter den Bedingungen, die zu ihnen passen. Dass dieses Umdenken dramatische Folgen für das eigene Selbstverständnis und damit für den Umgang und die Sprache im Unternehmen sowie den Auftritt und die Kommunikation in, für und mit der Öffentlichkeit haben muss, liegt auf der Hand. Die Verantwortung für die Umsetzung des Wandels liegt dabei nicht bei einigen wenigen bezahlten Mitarbeitern, sondern letztlich bei allen Christen, die sich ihrer Verantwortung für den Glauben und die Gemeinschaft bewusstwerden. Wir wissen: Wenn es uns als Kirche und Gemeinden ernst ist mit dem Auftrag, die Botschaft Jesu auszubreiten und gerade zu den Menschen zu tragen, die noch nichts oder nichts mehr von IHM wissen, dann müssen wir es professionell tun - nicht für uns, sondern für diese Menschen. Nicht in unserer (kirchlichen) Sprache, sondern in ihrer Alltagssprache.³ Das Taxi fährt für den Fahrgast, nicht für den Fahrer. Und Kirche ist für die Menschen da, nicht für ihr haupt- oder ehrenamtliches Personal.

Das vorliegende Kommunikationskonzept ist in einem 1½-jährigen Prozess entstanden und kann als eine Art Masterplan⁴ für die Gesamtkommunikation verstanden werden. Es beschreibt die IST-Situation aller Kommunikationsstränge der Seelsorgeeinheit und zeigt die bisherigen Zielgruppen und Kommunikationsmaßnahmen auf. Diese Sammlung, Sortierung und Gewichtung hat einen großen und langen Teil der Konzeptionsarbeit in Anspruch genommen. Es schließt sich der SOLL-Zustand an, in dem die Positionierung für die Kommunikation und Ziele für unsere Öffentlichkeitsarbeit formuliert sind. An diesen Festlegungen soll sich die Kommunikation der Seelsorgeeinheit in Zukunft orientieren. Natürlich ist hier nicht ein neues Evangelium niedergeschrieben. Vielmehr müssen sich diese Positionen und Ziele in der Praxis immer wieder bewähren und sich veränderten Situationen in Öffentlichkeit und Gesellschaft anpassen. Sie müssen auf Themensetzungen durch die kirchliche Großwetterlage reagieren und Positionierungen neu festlegen können. Deshalb ist für dieses Konzept

² Hillebrecht, S. 18

³ „Wer maßgeschneidert präsentieren will, muss sich möglichst genau auf seine Zuhörer, die psychologische Dimension der Situation und ihren besonderen Rahmen einstellen. Für die Dramaturgie einer Präsentation gibt es keine Standards.“ Hansen/ Schmidt, s. 134

⁴ Schmidbauer/ Knödler-Bunte, S. 23

keine durchgehende Strategie formuliert, sondern einzelne Zielsätze, die als Leitfaden für das Kommunikationsverhalten dienen sollen.

Schließlich folgt dennoch ein Katalog mit einzuhaltenden Grundsätzen und konkreten Maßnahmenempfehlungen, die überprüfbar umgesetzt werden sollten. Es sind weniger kreative, als vielmehr realistische und pragmatische Lösungen, die die Kommunikation auf eine klare Bahn lenken, um von dort aus Spielraum für kreative Maßnahmen zu gewinnen. Für die Umsetzung sollte nach Inkrafttreten des Konzeptes entweder ein kompletter Zeitrahmen festgelegt oder jede einzelne Maßnahme mit einer Zielzeit versehen werden. Dabei müssen die vorhandenen Ressourcen gut im Blick behalten werden, denn es muss klar sein, dass mit der Vorlage dieser Konzeption Veränderungen verbunden sein müssen. „Ein gutes Konzept wagt sich hinaus, geht neue Wege. Es verändert und entwickelt weiter.“⁵ Dazu gehört Mut, denn es kann auch mal etwas schief gehen. Dessen müssen sich alle Handelnden und Verantwortlichen bewusst sein. Aber sich nicht zu bewegen, Stillstand, bedeutet am Ende Bedeutungslosigkeit – und das kann nicht unser Ziel für die „beste Botschaft der Welt“, der Botschaft Jesu Christi sein!

Das Konzept trägt bewusst keine „pastorale Brille“, sondern ist weitgehend neutral nach den Regeln und mit dem Handwerkszeug des Kommunikationsmanagements erstellt und verfasst, so wie es auch bei einem „weltlichen Unternehmen“ der Fall wäre. Es orientiert sich an den Kommunikationsbedürfnissen der Zielgruppen und nicht am Gewohnten oder „immer-schon-so-Gemachten“. Dieses Konzept mit pastoralem Leben zu füllen ist nun Aufgabe der zuständigen Verantwortungsträger, Öffentlichkeitsarbeiter und aller Aktiven in der Seelsorgeeinheit. An der Erstellung mitgewirkt haben in der Konzeptgruppe Bettina Winkel, Nicole Hinken, Stefanie Kessler, Pastoralreferent Martin Kürble sowie als Berater Diakon Michael Ruland. Unterstützt wurde die Arbeit durch das Generalvikariat des Erzbistums Köln in Person von Ralf Diessner.

Unsere Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen nimmt mit diesem Kommunikationskonzept als Teil des Pastoralkonzeptes die Herausforderung der Übersetzung des Unbegreiflichen ins Erfahrbare, des Glaubens in die Welt, an.

Juli 2018

⁵ Schmidbauer/ Knödler-Bunte, S. 19

II. ANALYSE | IST-Stand

Der ausführliche Analyseteil bietet einen Gesamtüberblick über alle bisherigen Aktivitäten der Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen im Bereich der internen und externen Kommunikation. Dabei sind die Darstellungen der Gemeinden sowie die Vorstellung von Leitbildern und Bildmarken aus dem Pastoralkonzept vorangestellt.

1. Pastoralkonzept als Basis dieses Konzeptes (*Auszug*)⁶

a) **Faktencheck**

Die Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen besteht aus fünf Gemeinden in vier Stadtteilen des Düsseldorfer Südens: es sind dies St. Maria Rosenkranz und St. Maria in den Benden in Wersten, St. Joseph in Holthausen, St. Nikolaus in Himmelgeist und St. Hubertus in Itter. In der Seelsorgeeinheit wohnen 14.184 Katholiken (Stand 2018).

Wersten

Der Stadtteil grenzt im Westen an den Campus der Heinrich-Heine-Universität, der zu Bilk gehört, sowie an den Stadtteil Himmelgeist, im Norden an den Stadtteil Oberbilk, im Nordosten an Eller, im Südosten an Holthausen und im Südwesten an Itter. Wersten hat 27.366 Einwohner, darunter 5.380 nichtdeutsche Staatsbürger. Fast 10.000 Einwohner gehören der Altersgruppe der 18 - bis 45-Jährigen an. Der Altersschnitt von 42 Jahren ist knapp unter dem Durchschnitt des Stadtgebietes.

Wersten hat etwa 14.400 Privathaushalte, darunter ca. 7.500 Singlehaushalte. Von den rund 3.850 Wohngebäuden sind etwa 2.300 Ein- und Zweifamilienhäuser, vorwiegend im Bereich St. Maria in den Benden. Wersten ist ein traditionelles Arbeiterwohnviertel, das allerdings nicht zuletzt durch den Bau des Werstener Autobahntunnels und des BUGA-Südparks Ende der 1980er Jahre eine deutliche Aufwertung erfahren hat. Die Arbeitslosenquote liegt bei 7,0 %.

Holthausen

Der Stadtteil hat ca. 12.899 Einwohner, davon 3.594 mit Migrationshintergrund. Im Westen grenzt er an den Stadtteil Itter, im Nordwesten an Wersten, im Norden an Eller, im Osten an Reisholz und im Südosten an Benrath. Nach der Ansiedlung von Henkel im Jahr 1900 wuchs Holthausen sehr schnell. Es entstanden neue Siedlungen für die Henkel-Mitarbeiter. Insofern findet sich im Stadtteil ein traditionelles Arbeitermilieu, wobei es auch andere Wohngebiete (Am Falder) mit deutlich anderem Hintergrund gibt. Das Amt für Statistik und Wahlen beschreibt Holthausen als Düsseldorfs Industriestandort Nr. 1 und betont die überwiegende Arbeitsplatzfunktion des Stadtteils. Neben der besonderen industriellen Tradition ist ein hoher Ausländeranteil – die am stärksten vertretene Gruppe stellen die Griechen dar – sowie eine geringe Erwerbsquote – die Arbeitslosigkeit beträgt 9,5% - und ein geringer Bildungsstand festzustellen. Es gibt überdurchschnittlich viele Mehrpersonenhaushalte, überwiegend mehrgeschossigen Wohnungsbau, einen hohen Anteil an geförderten Wohnungen und einen niedrigen Wohnflächenstandard bei weit unterdurchschnittlichen Mieten.

⁶ Im Pastoralkonzept der Seelsorgeeinheit sind die Stadtteile und ihre Gemeinden bereits hinlänglich beschrieben. Die für die Kommunikation entscheidenden Teile sind hier noch einmal (z.T. aktualisiert) wiedergegeben.

Himmelgeist

Himmelgeist ist ein räumlich großer, doch zahlenmäßig mit 2.058 Einwohnern ein kleinerer Stadtteil, südlich der Innenstadt am Rhein gelegen. Der Stadtteil ist geprägt von kleinen Straßen. Seine hauptsächlich landwirtschaftliche Nutzung vermittelte bisher das Flair eines kleinen, idyllischen Dörfchens. Dieses Bild hat sich durch große Baugebiete seit einiger Zeit verändert. Diese Veränderung wird sich auch in absehbarer Zukunft durch ein weiteres Baugebiet fortsetzen. Trotz der Hochwassergefahr ist Himmelgeist ein sehr teurer Stadtteil, dessen Mieten und Baupreise weit über dem Stadtdurchschnitt liegen. Beliebte Ausflugsziele sind die Rheinfront sowie das Schloss Mickeln mit seinem 20 Hektar großen Park und dem Himmelgeister Rheinbogen „Jücht“. Derzeit existieren drei Lokale im Ort. Weiterhin gibt es zwei katholische Kindertageseinrichtungen sowie eine vierzügige Grundschule, die bis Sommer 2019 als Dependance der katholischen Grundschule in Holthausen geführt und ab dem Schuljahr 2019/2020 als eigenständige Gemeinschaftsgrundschule existieren wird. In Kindergarten und Schule werden zahlreiche Kinder über Mittag betreut. Der Bedarf ist steigend. Das kulturelle Leben im Ort wird u. a. durch den 1100-Jahr-Verein und die Schützenbruderschaft getragen. Insgesamt wird das Dorfleben durch sieben nichtkirchliche und fünf kirchliche Gruppen und Vereine bestimmt.

Itter

Der Stadtteil hat eine Fläche von 2,61 km² und 2.376 Einwohner. Bis heute hat der Stadtteil seinen dörflichen Charakter bewahren können. Seit dem 12. Jahrhundert wird eine zum Stift Kaiserswerth gehörige romanische Dorfkirche erwähnt, die bis heute existiert. Seit dem 15. Jahrhundert ist die Pfarre Itter selbstständig. 1908 wurde Itter zur Bürgermeisterei Benrath eingemeindet, 1929 dann zur Stadt Düsseldorf. Itter wird geprägt von einigen Bauernhöfen und Eigenheimen. Ein großes Neubaugebiet hat zu einer deutlichen Erhöhung der Einwohnerzahl geführt. Besonders die Zahl junger Familien nimmt merkbar zu. Dies gilt auch für die älteren Gebiete an „Hasengraben“ und „Jagengrenze“, wo ein Generationswechsel langsam sichtbar ist, aber auch eine hohe Anzahl an Senioren wohnt. Im Jahr 2016 wurde auf dem Karweg eine Containersiedlung für 250 Flüchtlinge gebaut. Auf dem Grenzgebiet zwischen Itter und Himmelgeist liegt die Seniorenresidenz Paulushaus.

b) Leitbilder

„Marketing beginnt bei einer unumstößlichen Grundlage, die die Basis aller Handlungen darstellt. Es ist eine Leitidee, die festlegt, was man prinzipiell will und warum man es will.“⁷ Die Leitidee kann auch „Vision“ genannt werden und stellt sich die grundsätzliche Frage: „Wozu/Warum sind wir da?“ Aus dieser Fragestellung ergeben sich mehrere Leitbilder. Ohne diese Substanz, die Werte, die hinter den Worten stehen, würde die Kommunikation in die Parameter der Propaganda fallen – in billige Reklame.⁸ Für die Seelsorgeeinheit hat der PGR während der Erstellung des Pastorkonzeptes in einem intensiven Prozess folgende Leitbilder entwickelt:

Wir gehen mit anderen Menschen liebevoll um, weil alle von Gott geliebt werden

- wir achten einander und achten aufeinander
- wir verbinden Generationen, Milieus und Religionen miteinander
- wir sehen in unserer Vielfalt die Chance für die Zukunft
- wir sehen das Ehrenamt als wesentlichen Bestandteil unserer Gemeindearbeit

⁷ Hillebrecht, S. 22

⁸ Vgl. Schmidbauer/ Knödler-Bunte, S. 20

Wir sind begeistert vom Glauben und begeistern andere

- wir sind überzeugte und überzeugende Christen
- wir sind einladend
- wir füllen Liturgie mit Leben
- wir holen den Glauben ins Leben und die Lebendigkeit in den Glauben

Wir bieten jedem ein Zuhause

- wir geben Sinnangebote
- wir lindern Nöte
- wir machen Gemeinschaft spürbar
- wir begleiten mit Seelenberatung und Glaubenswissen

Damit unsere Vision, ausgedrückt in den Leitbildern, zur Entfaltung kommt, ist es zwingend notwendig, dass alle Mitarbeitenden, ehren- wie hauptamtlich, diese Leitbilder kennen und sich mit ihnen identifizieren. Das bedeutet keine bedingungslose Unterordnung, sondern ein aus Überzeugung und Einverständnis „mit Leben füllen“ – jede/r an ihrem/seinem Ort, mit ihrem/seinem individuellen Charisma und Talent. Das Öffentlichkeits- und Kommunikationsmanagement übernimmt dabei eine wesentliche Aufgabe: Es muss die Mitarbeitenden der Seelsorgeeinheit für die Vision/ Leitbilder und die damit zusammenhängenden Ziele begeistern.⁹

c) Öffentlichkeitsarbeit

Die plan- und regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit in der Seelsorgeeinheit basiert auf vier Hauptmedien: Im Printbereich sind dies die monatlichen Pfarrnachrichten und das zweimal im Jahr erscheinende Gemeindemagazin WIR, das von einer PR-Agentur professionell layoutet wird. Die WIR-Redaktion setzt sich aus Mitgliedern aller Gemeinden zusammen. Für Heft 12/2015 erhielt die WIR-Redaktion den Bronze-Preis für den „Pfarrbrief des Jahres 2015 im Erzbistum Köln“.

Bei den Pfarrnachrichten handelt es sich um ein internes Medium, das nur in den Kirchen ausliegt und zum Download auf der Homepage steht.

Online verfügt die Seelsorgeeinheit über eine Homepage mit zurzeit veraltetem Erscheinungsbild. Technisch besteht die (eingeschränkte) Möglichkeit, sie durch mehrere haupt- und ehrenamtliche Redakteure auf einem aktuellen Stand zu halten.¹⁰ Darüber hinaus unterhält die Seelsorgeeinheit eine Seite in den sozialen Netzwerken (Facebook), über die Informationen, Rückblicke und Neuigkeiten verbreitet werden. Beide Medienstränge – offline und online - dienen der zeitgemäßen Darstellung der Gemeinden nach außen und erreichen durch die (kostenlose) Verteilung bzw. Vernetzung einen sehr hohen Adressatenkreis. Sie richten sich mit Informationen sowohl an Gemeindemitglieder als auch an sog. Fernstehende. Beide Medien können durchaus als Imagebildend angesehen werden.

Für die Zukunft ist auch eine Radio-Redaktion für eine zweimal im Jahr zu produzierende Hörfunksendung für den Bürgerfunk (ASG Bildungsforum) denkbar.

Weiter in den Blick genommen werden sollte - in vertretbarem Umfang - auch das Merchandising. Geeignete Werbeträger, wie sie mit Pins und Kugelschreibern bereits im Jahr 2015 umgesetzt wurden, können für Gemeindemitglieder durchaus zur Identifizierung mit der Kirchengemeinde hilfreich sein und für Bewohner des Stadtteils die Existenz der Gemeinde vor Ort im Bewusstsein

⁹ Vgl. Hillebrecht, S. 23

¹⁰ Aktualisierung des Pastoralkonzeptes

halten. Hierzu dienen auch T-Shirts, Namensschilder für ehren- und hauptamtlich Mitarbeitende, Beachflags, Kundenstopper, Banner und Planen mit dem Logo der Seelsorgeeinheit, die aktuell bei Aktionen und Veranstaltungen aufgestellt und –gehängt werden. Weiter erhöht werden soll der Grad der Wahrnehmbarkeit in den Stadtteilen. Hierzu wird u. a. eine stärkere Zusammenarbeit mit der Werstener Werbegemeinschaft „Wir in Wersten“ angestrebt.

Die Seelsorgeeinheit verfügt seit ihrer Gründung über ein gemeinsames, professionell erarbeitetes Logo mit einem dazu gehörenden Claim: „Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen: Begegnung - mit Gott und der Welt“. Im Sinne eines Corporate Design sollen alle Schriftstücke, Druckerzeugnisse und Werbeträger mit diesem Logo versehen werden. Das Erscheinungsbild nach außen muss in naher Zukunft vereinheitlicht werden. Hierauf müssen sowohl haupt-, wie auch ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verpflichtet werden. Die Erstellung eines verbindlichen Leitfadens/ Handbuchs für die Öffentlichkeitsarbeit der Seelsorgeeinheit ist eine der grundsätzlichen Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit, die mit der hier vorliegenden Konzeption erfüllt ist.

Grundsätzlich muss Öffentlichkeitsarbeit über eine „offizielle“ Stelle erfolgen, damit Kanäle in die Öffentlichkeit einheitlich und Informationen eindeutig sind. Dies gilt vor allem für Kontakte zu Journalisten und die Herausgabe von Pressemeldungen.

d) Jährliche Evaluation und ggf. Korrektur durch PGR-Ausschuss „Missionarisches Handeln“

Für das Pastoralkonzept ist im PGR eine Überprüfung der Fakten und Ziele im Zweijahres-Turnus vereinbart. Für die Öffentlichkeitsarbeit, die in manchen Punkten schnellere Entwicklungen und Arbeitsweisen erfordert, wird eine jährliche Überprüfung von Zielen, Zielgruppen und Maßnahmen verbindlich festgelegt. Diese Überprüfung findet im Ausschuss „Missionarisches Handeln“ statt.

2. Name/Slogan der Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen

Der Name „Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen“ steht seit dem Jahr 2008 für den Zusammenschluss der Gemeinden St. Nikolaus (Himmelgeist), St. Hubertus (Itter), St. Joseph (Holthausen), St. Maria in den Benden und St. Maria Rosenkranz (beide Wersten). Der Begriff „Seelsorgeeinheit“ ist bewusst gewählt, um die Einheit unter den Gemeinden deutlich zu machen und zu stärken. Er setzt sich damit vom technischen Begriff des „Seelsorgebereichs“ ab, der bistumsweit benutzt wird, und macht auch ein Stück der Individualität und des Selbstbewusstseins deutlich.

Der Slogan der Seelsorgeeinheit lautet „Begegnung – mit Gott und der Welt“ und ist Bestandteil des Logos. Er verdeutlicht die entscheidenden Richtungen des pastoralen Handelns: Die Kommunikation und Gemeinschaft zwischen Menschen und darin auch die Kommunikation und Gemeinschaft mit Gott. Für beide Richtungen steht die Seelsorgeeinheit in ihrer inhaltlichen Ausrichtung. Der Slogan stellt eine Verdichtung der Leitbilder, die im Pastoralkonzept festgeschrieben sind, dar: 1.) Wir gehen mit anderen Menschen liebevoll um, weil alle von Gott geliebt werden. 2.) Wir sind begeistert vom Glauben und begeistern andere. 3.) Wir bieten jedem ein Zuhause.

3. Logo und Aussage

Warum brauchen wir überhaupt ein Logo? Die Christen haben doch das Kreuz oder den Fisch. Diese Symbole haben alle Christen gemeinsam. Und doch suchen immer mehr Gemeinden (so wie mittlerweile auch alle Kultureinrichtungen, Vereine und Verbände; bei Firmen ist das eigene Unternehmenslogo ja ohnehin selbstverständlich) nach einem individuellen Signet. Besondere Bedeutung bekommt es z. B., wenn es um die Suche nach Sponsoren und Spendern geht. Oder um

die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und den Medien. Wenn es darum geht, Teilnehmer für Veranstaltungen zu gewinnen. Überall, wo eine Gemeinde sich in Konkurrenz oder Wettbewerb mit anderen Anbietern sieht, sollte sie schon von weitem einmalig, klar und unverwechselbar erkennbar sein.

Das Erkennungszeichen, Signet oder Logo, ist auf allen Publikationen zu finden. Die Bildmarke ist im Zuge der Gründung der Seelsorgeeinheit im Jahr 2008 entstanden. Die Gemeinden von Itter-Holthausen, wie auch die Seelsorgeeinheit Wersten-Himmelgeist hatten im Laufe der Zeit je ein eigenes Logo entwickelt: »Hände, die an einem Strang ziehen« die Einen, »ein großes Kreuz mit Rhein und kleinen Positionskreuzen« die Anderen. Machen wir einfach ein paar Hände mehr oder Kreuze dazu? Nein, so einfach sollte es nicht sein. Wir brauchten etwas ganz Neues, weil keine Gemeinde bei der anderen „mit dazu gepackt wird“. „Gemeinsam wachsen wir in der Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen mit unseren je eigenen Besonderheiten zu etwas Neuem zusammen.“ Das soll auch ein neues einheitliches Zeichen sichtbar machen, das eine Arbeitsgruppe mit Mitgliedern aus allen fünf Gemeinden gefunden hat. Entwickelt hat es der Grafik-Designer Volker Schächtele von der Agentur dyadesign.

a) Signet – Logo – Logo+Claim

1. Das Zeichen ohne Schrift wird als »Signet« bezeichnet.



2. Das Zeichen mit Schrift wird als »Logo« bezeichnet.
Bevorzugt wird die Version verwendet, bei der das Signet links steht.



Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen

3. Das Zeichen mit Schrift und dem Claim wird als »Logo+Claim« bezeichnet.
Bevorzugt wird auch hier die Version verwendet, bei der das Signet links steht.



Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen

Begegnung – mit Gott und der Welt

Alle Versionen stehen in unterschiedlichen Farbsystemen zur Verfügung. Alle Daten (außer die RGB-Versionen und die Tiff-Dateien) können als Vektordaten auch beliebig vergrößert werden. Die RGB-Versionen sind bei 300 dpi auf maximal 10 cm, die Tiff Dateien als BMP bei 1200 dpi ebenfalls auf maximal 10 cm Breite angelegt. Alle größeren Abbildungen sind mit den Vektordaten zu erstellen!

RGB (Rot Grün Blau) sollte nur für die Darstellung am Monitor verwendet werden.

4c - CMYK (Euroskala) wird zum Offset-Drucken verwendet. gelb = c: 0 %, m: 40 %, y: 85 %, k: 0 % / blau = c: 85 %, m: 25 %, y: 0%, k: 0 %

Sonderfarben: Echtfarben werden bei dem Druck von Geschäftspapier oder im Siebdruck verwendet.

gelb = Pantone 7409 U , blau = Pantone 299 U

Schwarz-Weiß-Varianten: Umsetzung in Grautönen (nur mit Rasterung möglich!) Hände = schwarz: 35 %, Bogen = schwarz 68 %

Für einfarbige Umsetzungen stehen schwarze und weiße Varianten zur Verfügung. Je nach Gestaltung kann auch eine einfarbige Version zum Einfärben verwendet werden (BMP-Tiff).

Das Logo ist mit der Schrift Thesis Bold und Semi light, der Claim in der Light italic, gestaltet. Diese Schrift muss nicht in der Korrespondenz verwendet werden. Hier ist eine Kombination mit der Times möglich.

Das Logo ist mit der Schrift Thesis Bold und Semi light, der Claim in der Light italic, gestaltet. Diese Schrift muss nicht in der Korrespondenz verwendet werden. Hier ist eine Kombination mit der Times möglich.

Ein gedachtes Quadrat um die gelb-orangen Elemente Hände und Kopf herum bildet das Maß, das man sich als »Abstandhalter« um das Logo herum vorstellen kann. Innerhalb dieses (rosa-farbenen) Bereichs sollten keine anderen Gestaltungselemente sein.



weiße Fläche = Freiraum

Typo: Thesis light – abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Typo: Thesis light – abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Typo: Thesis semi bold – abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Typo: Thesis semi bold italic – abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Typo: Thesis bold – abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Ein gedachtes Quadrat um die gelb-orangen Elemente Hände und Kopf herum bildet das Maß, das man sich als »Abstandhalter« um das Logo herum vorstellen kann. Innerhalb dieses (weißen) Bereichs sollten keine anderen Gestaltungselemente sein.

b) Aussage

Das Logo der Seelsorgeeinheit ist ein Vexierbild, d. h. es gibt verschiedene Sichtweisen, die sich möglicherweise erst nach längerem Betrachten zeigen. Das Signet ist exklusiv für unsere Seelsorgeeinheit entworfen. Die runde Form in der Darstellung haben wir mit einer ganzen Reihe von sozialen Einrichtungen gemeinsam. Auch angedeutete Figuren finden sich in einigen anderen Zeichen. Doch in seiner Darstellung, Ausführung und seinem Inhalt ist das Logo der Seelsorgeeinheit Düsseldorf Rheinbogen einmalig.

Viele Gedanken und kreative Stunden liegen in diesem Logo. Die Arbeitsgruppe hatte zunächst nach den Inhalten gesucht. Mehr als 20 Begriffe kamen hierbei zusammen. Mit diesen unsortierten Vorgaben hat sich unser Grafik-Designer an die erste Arbeit gemacht. Anschließend wurden Entwürfe gesichtet, diskutiert, bewertet, schließlich verfeinert und bis ins Detail festgelegt. Das Logo ist

modern, hat freundliche Farben, einen einladenden Charakter und eine Vielzahl an (christlichen) Deutungsmöglichkeiten:



Zunächst ist da eine Menschengestalt in der Mitte. Ein Engel? Jesus? Sie hat einen einladenden Charakter, als würde sie die Arme geöffnet haben und sagen: „Komm zu mir“. Sieht man von der Menschengestalt ab, ist in der Mitte eine klare Bewegung nach oben zu erkennen.



Wenn man das Signet als Pfeil sieht, dann weist er klar in Richtung Himmel.



In den orangenen Formen rechts und links können zwei Hände gesehen werden, die sich zu einer Gebetshaltung formen (ähnlich wie Dürer's „Betende Hände“) oder die etwas hochhalten. Die Hostie in der heiligen Messe?



Die orangenen Formen können aber noch etwas anderes sein: Da sitzen zwei Menschen zusammen, um gemeinsam zu beraten, diskutieren, beten. Sie sind so eng beisammen, dass sie sich optisch einen Kopf teilen. Sie symbolisieren damit Gemeinschaft.



Eine Vorgabe für das Logo war der Rheinbogen, der sichtbar werden sollte. Er ist im blauen Bogen unten klar erkennbar. Und darüber eine runde, aufgehende Sonne? Es könnte aber auch eine blaue Schale sein, über der eine runde Scheibe zu sehen ist, was wieder die Hostie symbolisieren kann.

c) Corporate Design und Anwendungsformen

Für das Corporate Design der Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen stellen Signet, Logo und Logo+Claim die Grundlage. Von hier ist die deutliche Farbgebung für die Seelsorgeeinheit festgelegt, die aus den Farben orange und blau besteht. Werbeträger jeder Art sollen in diesen Farben gestaltet sein.

Es ist darauf zu achten, dass Signet, Logo und Logo+Claim grundsätzlich in den vorgegebenen Abmessungen benutzt werden. Sie dürfen weder gestreckt noch gestaucht werden. Bei Publikationen ist grundsätzlich auch auf eine ausreichende Auflösung zu achten, so dass sie nicht verpixelt dargestellt werden. Auch ein Beschnitt ist grundsätzlich zu vermeiden.

Verfremdungen des Signets sind immer mit dem Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit abzustimmen und nur in Ausnahmefällen zulässig.



Publikationen, die das Signet, Logo oder Logo+Claim der Seelsorgeeinheit tragen, sind mit dem Verantwortlichen oder Vertretern vor der Veröffentlichung abzustimmen. Publikationen/ Werbeträger, die im Namen der Seelsorgeeinheit herausgegeben werden, sind mit dem Signet, Logo oder Logo+Claim zu versehen.

d) Weitere offizielle Signets und Logos in der Seelsorgeeinheit

In der Seelsorgeeinheit gibt es weitere offizielle Bildmarken für einzelne Gruppen, Aktionen bzw. Einrichtungen, die von Agenturen erstellt wurden und hier aufgeführt werden.



Kirchenmusik



ChorSingschule



Streicherschule



Update-Gottesdienst



Erstkommunion



Familienzentrum
St. Maria Rosenkranz



Kita St. Nikolaus



Kinderhaus Itter-
Himmelgeist



Kita St. Maria
in den Benden



Kinderhaus
St. Theresia

Darüber hinaus gibt es einzelne Gruppen, die ein eigenes, selbsterstelltes Logo nutzen (z. B. Chor & Band Neue Wege, Chor gaudete, Messdiener, Förderverein für Kirchenmusik in Itter).

4. Für wen machen wir Öffentlichkeitsarbeit? – Unsere Zielgruppen

- ☞ „Aktive Gemeindemitglieder (Alte und Junge, Familien und Alleinstehende, „Alteingesessene“ und Neuzugezogene) und die „Sonntags-, Oster- und Weihnachtsgemeinde.“
- ☞ „Ehren- und hauptamtlich Mitarbeitende in den Gemeinden, Verbänden und Gruppierungen.“
- ☞ „In unserer Seelsorgeeinheit lebende, aber nicht an unserer Gemeinde teilhabende Personen (neugierig machen, einladen, teilhaben lassen, auch ohne „zu vereinnahmen“).“
- ☞ „Interessierte ChristInnen aus Düsseldorf und umliegenden Gemeinden (Was gibt es bei uns, was andere Gemeinden nicht bieten? Wieso lohnt es sich, in die Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen zu kommen?).“
- ☞ „Menschen, die auf der Suche nach Halt, Geborgenheit und Heimat sind. Für Menschen die „außen“ stehen und aus dem Blick geraten sind.“
- ☞ „Menschen an den Rändern – unabhängig von Herkunft, Ort und Zugehörigkeit.“

„Es geht bei der Definition der Empfänger unserer Kommunikation darum, möglichst präzise klar zu machen, wen wir im Kern erreichen wollen, welche sonstigen Akteure wir in unseren Meinungsmärkten berücksichtigen müssen und welche Zugänge wir benutzen. Zielgruppen, (...) Neigungs- oder Interessengruppen, Teilöffentlichkeiten und Dialoggruppen meinen nicht dasselbe. Ihre Benennung ist eine Vorentscheidung über Kommunikationsinstrumente und die Ausrichtung einer Kampagne.“¹¹ Es gilt zu beachten, dass Menschen gleichzeitig zu verschiedenen Zielgruppen gehören können und aus der jeweiligen Rolle heraus u. U. verschiedene Haltungen einnehmen und

¹¹ Hansen/ Schmidt, S. 85

verschiedene Ansprachen erwarten. Grundsätzlich müssen Zielgruppen scharf definiert werden, damit sie adäquat angesprochen werden können. Verstanden wird nur, wer die Sprache seiner Zielgruppe spricht.

Interne Zielgruppen: hauptamtlich Mitarbeitende

Pastoralteam, Mitarbeiterinnen der Pastoral-/Pfarrbüros, Kirchenmusiker, Küster, Verwaltungsleiterin und Assistenz, Mitarbeiter Engagementförderung, Mitarbeiterinnen Kitas, Reinigungskräfte, evtl. Mitarbeitende der Rendantur, evtl. Mitarbeitende Generalvikariat

Interne Zielgruppen: ehrenamtlich Mitarbeitende

Kirchenvorstand, Pfarrgemeinderat, Kirchengemeindeverband, Sachausschüsse, Ortsausschüsse, Verbände, Gruppierungen

Externe Zielgruppen

Gemeindemitglieder der einzelnen Ortsgemeinden/SE, Publikum des Pastoralbüros, Gottesdienstteilnehmer, Besucher von Veranstaltungen (Gottesdienste, Konzerte etc.), User des Internets (Homepage), User der sozialen Medien, Bewohner aller Stadtteile im Rheinbogen, Bewohner einzelner Stadtteile, Leser von Werbemedien (Rheinbote, Düsseldorfer Anzeiger), Neubürger

Multiplikatoren

Einzelhändler vor Ort, Werbegemeinschaften, Geschäftspartner, Sponsoren/Spender, Journalisten, Politiker, Bestatter, öffentliche Stellen/Ämter, Stadtdekanat/ Nachbargemeinden, Heimatverein, Altenheime/ Haus Elbroich, Stadtteilarbeitskreis, Stadtteilladen, Schulen/ Kitas, Evangelische Kirche, Netzwerker, Prominente

5. Wie kommunizieren wir? Unserer Medien und Maßnahmen

a) Print

i. Pfarnachrichten

monatlich, 6-seitig | 3-Fach-Faltung | bunt | Sondergröße | Auflage: 1.000

Herstellung: Inhalt und Layout-> Bettina Winkel, Büro | Druck → Onlinedruckerei

ii. WIR-Gemeindemagazin

2 x im Jahr (jeweils Januar und Juli) | ca. 40 Seiten | Din A4 | bunt | Auflage: 10.500

Herstellung: Inhalt → WIR-Redaktion (ehren- + hauptamtlich) | Layout → Agentur dyadesign | Druck → Kirchendruckerei, Kevelaer | kostenlose Verteilung an alle

katholischen Haushalte in der Seelsorgeeinheit per ehrenamtlichen Boten | Auslage in einigen Geschäften | Inhalt: Gesellschaftlich relevante Themen, dazu

werden Autoren gesucht | Vermittlung von positivem Kirchenbild | Schwerpunktthema | Lokaler Bezug muss gegeben sein | auf Werbung wird

bewusst verzichtet | Zielgruppe: Nicht der Vorzeigekatholik, sondern der Interessierte an gesellschaftlichen Themen, durchaus höhere Bildung | Ziel:

Für Interne: Identifikation | Für Außenstehende: Lokale Berichterstattung |

Bewusst nicht Pfarrbrief genannt, sondern Magazin, um das Thematische hervorzuheben | hohe Resonanz auf den Inhalt

iii. Gottesdienstordnung

Wöchentlich aus KaPlan erstellt | eine Doppel-Din-A4-Seite | schwarz/weiß
| Herstellung: Inhalt und Druck → Büro | Auflage: 500

iv. Plakate/ Flyer/ Postkarten

Design und Produktion anlassbezogen im Büro oder von der Agentur | Herstellung:
Onlinedruckerei oder Büro | Auflagen zwischen 500 und 2000 Exemplaren
(Postkarten, Flyer) bzw. zehn und 50 Exemplaren (Plakate) | Plakate folgen in ihrem
Design einer klaren Linie mit vorgegebenen Rahmen, die im Hochkant- und
Querformat vorliegen:



Für sw-Drucke liegen entsprechende Vorlagen bereit. Es werden auf Plakaten und
Flyern der Seelsorgeeinheit grundsätzlich keine Strichzeichnungen, sondern nur
Fotos oder Vektorgrafiken eingesetzt.

v. Visitenkarten/ Namensschilder

Für jeden hauptamtlich Mitarbeitenden mit Titel/ Aufgabe, Namen, Dienstanschrift
und Diensttelefon-Nr. | Mitarbeitende in der Öffentlichkeitsarbeit bzw. im
Pastoralbüro sind für Herstellung zuständig. | Visitenkarten/ Namensschilder
haben ein einheitliches Design entsprechend des CD | Für ehrenamtlich
Mitarbeitende mit Kontakt zu öffentlichen Stellen (PGR-Vertreter, KV, KGV) können
bei Bedarf ebenfalls Visitenkarten/ Namensschilder hergestellt werden.

vi. Neuzugezogenenkarte/ -infos

4-Seiter bunt | Din-lang quer | mit Antwortkarte zur Anforderung von Info-
Material oder Gespräch | quartalsweise per Post versandt an Neubürger |
Zuständigkeit für den Versand: nicht geklärt | bei Anforderung von weiteren Infos
liegen Faltblätter zu den Themen Taufe, Heirat, Krankheit + Tod, Musik + Kultur,
Kinder + Jugend vor, die per Post oder im Gespräch abgegeben werden können.

vii. Imagebroschüre

Kurzfassung des Pastoralkonzeptes, Adresse und Kontaktdaten der
Seelsorgeeinheit | Layout → Agentur dyadesign | 16 Seiten bunt

viii. Programm kath. Familienzentrum

3-Monatsprogramm der Kitas im Rheinbogen | Erstellung im kath. Familienzentrum Rosenkranz | Druck: Backes Druck, Langenfeld, Din A 4 quer, 2-seitig, Leporello-Faltung | Auflage: 450 Expl. | Liegt in allen Kitas und Kirchen aus sowie an 36 öffentlichen Stellen in Wersten; Verteilung durch Familienzentrum

ix. Mailings (Postversand)

Briefpost verlässt die Büros auf Briefpapier der Seelsorgeeinheit mit Logo+Claim im Briefkopf und allen relevanten Kontaktmöglichkeiten. In Einzelfällen werden Briefe mit den Briefköpfen der einzelnen Gemeinden der Seelsorgeeinheit versandt, vor allem bei rechtlichen Angelegenheiten, die die Teilgemeinden betreffen.

In diesen Bereich fallen auch Glückwunschbriefe zum Geburtstag für Senioren, Einladungen zu Jubelkommunionen, Weihnachtsbriefe für Senioren und die jährlichen Einladungen zum Dankeschönfest für alle ehrenamtlich Aktiven/ Ostergrüße an alle ehrenamtlich Aktiven. Diese Massensendungen werden i. d. R. im Pastoralbüro erstellt; Druck: Pastoralbüro oder Onlinedruckerei

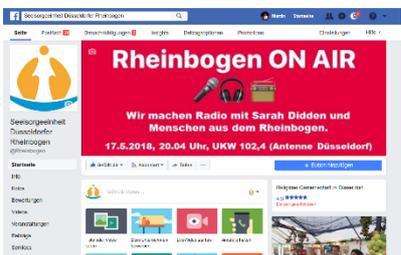
b) **Online**

i. Homepage: meingemein.de



Seit über zehn Jahren online | grundsätzliche und aktuelle Informationen | Kontaktmöglichkeiten | Archiv | derzeit (Stand Mai 2018) veraltete Technik und Design | wird z. Zt. überarbeitet und mit Hilfe des EGV neu gestaltet | Ansprache der User grundsätzlich in SIE-Form | Administratoren: Nicole Hinken, Bettina Winkel, Martin Kürble

ii. Facebook: rheinbogen



Aktuelle Informationen und Impulse durch Texte, Bilder und Videos für spezielle Facebook-Gemeinde | derzeit 1.025 Gemeindemitglieder (Stand Mai 2018) | Hauptnutzer mit Altersdurchschnitt zwischen 40 und 55 Jahren | Ansprache der User grundsätzlich in DU-Form | Gewinnspiele | seelsorgliche Anfragen | organisatorische Anfragen zur Seelsorgeeinheit | Administratoren: Bettina Winkel, Martin Kürble

iii. YouTube-Kanal



Videos aus der Seelsorgeeinheit: wöchentliche Video-Impulse, Ausschnitte aus Gottesdiensten und Veranstaltungen | 92 Abonnenten (Stand: Mai 2018) | Administratoren: Bettina Winkel, Martin Kürble

iv. E-Mail

Der größte Teil des Briefverkehrs geschieht papierlos per E-Mail. Hierbei trägt jede E-Mail der Seelsorgeeinheit eine einheitliche Absendersignatur, die Logo+Claim und alle relevanten Kontaktmöglichkeiten enthält. Bei Belangen der Einzelgemeinden wird Briefpapier eingesetzt, das keinem einheitlichen Design entspricht.

v. WhatsApp

In der Seelsorgeeinheit hat sich die Kommunikation über den Dienst WhatsApp in weiten Teilen und vielen Gruppen etabliert. Hierbei werden vom Verantwortlichen einer Gruppe oder von einem von ihm Beauftragten ein sog. Chat eingerichtet, dem Mitglieder der Gruppe auf eigenen Wunsch hinzugefügt werden. Problematisch ist an diesem Kommunikationsmittel bisher, dass oft nicht alle Gruppenmitglieder im Chat vertreten sind, so dass Informationen nicht alle relevanten Personen erreichen bzw. ein alternativer Kommunikationsweg parallel benutzt werden muss.

c) Pressearbeit

Die Seelsorgeeinheit informiert per E-Mail durch Pressemitteilungen die örtlichen Medien (Print, Online, Hörfunk, TV) anlassbezogen über Veranstaltungen und besondere Ereignisse in den Gemeinden und Stadtteilen. Hierbei sind Pressekontakte, die im Namen der Seelsorgeeinheit oder einzelner Gemeinden erfolgen sollen, grundsätzlich mit den Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit abzusprechen bzw. von diesen vorzunehmen. Kontakte zu Medien und Medienvertretern erfolgen im Namen der Seelsorgeeinheit oder ihrer einzelnen Gemeinden grundsätzlich nicht durch Privatpersonen.

Der Presseverteiler wird jeweils anlassbezogen zusammengestellt, ist jedoch z. Zt. veraltet und bedarf einer Aktualisierung bzw. Konkretisierung mit festen Ansprechpersonen in den Redaktionen.

d) Events/ Empfänge/ öffentliche Sitzungen/ Veranstaltungen mit hoher Öffentlichkeitswirkung (Auswahl ohne Gottesdienste)

Credo-Themenwoche, Pfarrfeste, Konzerte, Dankeschönfest für alle ehrenamtlich Aktiven, Familienzentrum, 24-Stunden-Aktion XXL, Zusammenarbeit mit dem ASG-Bildungsforum, Stadtteilstfest Wersten, Neujahrsempfänge (Pfarrversammlung), öffentliche PGR-Sitzungen



Himmelgeister Nachtmusik



CREDO-Themenwoche



Pfarrfest Wersten



Dankeschönfest



24-StundenAktion XXL

Die öffentlichen Veranstaltungen unterscheiden sich in Art, Zielsetzung und Zielgruppenzuspruch massiv. Während bei öffentlichen Gremiensitzungen quasi keine und bei Gemeindeempfängen eine geringe, auf interne Zielgruppen beschränkte, Resonanz erfolgt, sind Events wie Pfarrfeste oder CREDO-Themenwoche stark besucht.

e) Außendarstellung

i. Schaukästen



St. Joseph

Standorte: Stehen immer in der Nähe der Kirchen, in der Bende gemeinsamer Schaukästen mit der ev. Gemeinde mitten im Wohngebiet (allerdings zugewachsen), in Himmelgeist steht ein Schaukasten vor Aldi, in einigen Kirchen sind auch

zusätzliche Schaukästen/ Aushangwände in den Kirchen | Resonanz: Menschen stehen häufig an den Schaukästen | Inhalt: Pfarrnachrichten, Gottesdienstordnung, Plakate, Flyer | Regel (Priorisierung) für die Bestückung: 1. Info der Gemeinde/Seelsorgeeinheit – 2. Katholische Kirche Düsseldorf – 3. Katholische Kirche Erzbistum – 4. andere Aushänge, die im Büro abgegeben und von den Sekretärinnen verteilt werden. | Aktualisierung erfolgt i. d. R. wöchentlich vor dem Wochenende |



St. Maria in den Benden, Wohngebiet



St. Maria in den Benden, Dechenweg

einzelne Gruppen haben eigene Schaukästen (DJK; KAB) | verantwortlich: Schaukasten Rosenkranz und Nikolaus (Aldi) → ehrenamtlich Mitarbeitende, alle anderen Schaukästen → Küster | Anmerkungen: Die Schaukästen sind „potthässlich“ und nicht gepflegt | es gibt viele „Flüchtigkeitsgucker“ | es ist keine Struktur erkennbar (was kommt rein?) | Schaukästen in Rosenkranz haben durch Rahmen eine einheitliche Struktur bekommen | durch Beamer am Pfarrzentrum Rosenkranz: großflächige Projektion von Plakaten möglich



Schaukasten der DJK Rheinland an St. Maria Rosenkranz

ii. Schriftenstände



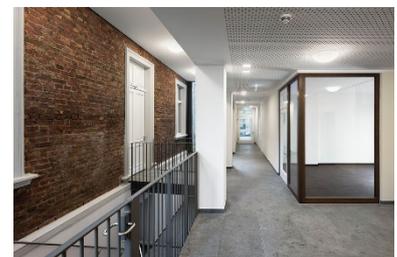
Schriftenstand St. Maria Rosenkranz

Verantwortung liegt bei Küstern, Auslage grundsätzlich von Pfarrnachrichten, Gottesdienstordnung, Gemeindemagazin. Darüber hinaus ist kein System an den Schriftenständen erkennbar. Oft liegen veraltete Materialien aus. Der Eindruck ist eher lieblos, häufig unübersichtlich und ungepflegt. Z. T. liegen von Gottesdienstbesuchern mitgebrachte Flyer aus. In einigen Kirchen sind auch Kinderbücher mit auf dem Schriftenstand.

iii. Büros

Das Pastoralbüro im neuen Pfarrzentrum St. Maria Rosenkranz ist optisch und technisch auf neuestem Stand. Eingangsbereich und Frontoffice sind einladend. Wartende Besucher des Pastoralbüros können in einer Sitzgruppe Platz nehmen und sich durch aktuelle Auslagen informieren. Die Mitarbeiterinnen im Frontoffice des Pastoralbüros sind oft erste Ansprechpartnerinnen für Menschen ohne kirchlichen Hintergrund. Damit kommt ihnen eine besondere Aufgabe sowohl am Telefon, wie im direkten Kontakt zu. Telefon- und Kundenkontakt laufen im Frontoffice oft parallel.

Die Ausstattungen und Gestaltungen der Kontaktbüros in St. Joseph, St. Hubertus und St. Nikolaus sind zweckmäßig. Die technischen Möglichkeiten in St. Nikolaus stoßen häufig im Kundenkontakt an ihre Grenzen.



iv. Pfarrräume

Die Pfarrräume der Seelsorgeeinheit haben überwiegend einen einladenden Charakter und sind optisch und technisch weitestgehend „in Schuss“.

v. Außenanlagen

Die Außenanlagen rund um die Kirchen und Pfarrräume sind überwiegend pflegeleicht angelegt und wirken größtenteils ordentlich. In St. Nikolaus ist nach dem letzten Wintersturm eine Neuanlage der Straßenseite des Pfarrgartens notwendig geworden. In St. Joseph kommt es immer wieder zu Verschmutzungen des Pfarrgeländes durch Passanten. Das Problem fremder Dauerparker auf den Stellplätzen rund um die Kirche wurde durch eine Schranke behoben.

f) Werbeträger

Die Seelsorgeeinheit verfügt über Werbematerialien und -träger mit Signet, Logo oder Logo+Claim: Pins, Fahnen (5x), Banner (1x), Beachflags (2x), Kundenstopper (5x).



Darüber hinaus gibt es Kleidung, die zusätzlich mit den Logos/Signets einzelner pastoraler Felder (Firm- und Erstkommunionvorbereitung, Update-Gottesdienst, Rheinbogen-Runners) oder Gruppen (Messdiener, ChorSingschule) versehen sind und die von Mitarbeitenden in einem eigenen Onlineshop (<https://shop.spreadshirt.de/rheinbogen-team/>) bestellt werden können.



Team-Shirt Firmkatecheten



Team-Shirt Erstkommunionkatecheten



Team-Shirt Update



Team-Shirt Rheinbogen-Runners



Shirt Nikolauf



Pulli Messdienerleiter



T-Shirt Messdiener



Team-Shirt Seelsorgeeinheit



T-Shirt/ Jacke ChorSingschule

Der Pfarrbus ist auf allen Seiten mit dem Logo der Seelsorgeeinheit sowie Sponsorenlogos bedruckt | fester Parkplatz am Pastoralbüro | wird bei Großveranstaltungen von Gruppen bzw. Vertretern der Seelsorgeeinheit genutzt.



g) Merchandising

Kleidung und Gegenstände mit dem Logo der Seelsorgeeinheit bzw. einzelner pastoraler Felder (Nikolauf, Update-Gottesdienst, Erstkommunionvorbereitung) können über den Onlineshop <https://shop.spreadshirt.de/rheinbogen> bestellt werden. Die Einnahmen aus den Verkäufen kommen der Öffentlichkeitsarbeit zu gute.



h) Proclamandum

Wöchentliche, mündliche Verkündigung am Ende der Sonntagsgottesdienste durch Zelebrant oder Gemeindemitglied |Erstellung durch Pastoralteam + Pastoralbüro| Gruppen können Einladungen einreichen oder spontan selber verkünden.

i) Mitarbeitergespräche

Das Pastoralteam bespricht sich wöchentlich, mittwochs, ca. 2,5 Stunden im Pastoralbüro. Hieran nehmen alle pastoralen Mitarbeiter sowie die Kantorin teil. Alle Küster treffen sich in unregelmäßigen Abständen für ein Dienstgespräch mit der Assistenz der Verwaltungsleitung. Ein Mitarbeitergespräch findet für alle im Dienst des Kirchengemeindeverbands Stehenden jährlich mit der für Personal verantwortlichen Verwaltungsleiterin statt.

Gespräche mit ehrenamtlich Aktiven finden i. d. R. bei Sitzungen von Gruppen und Gremien statt. Einzelgespräche werden individuell, meist auf Wunsch der ehrenamtlich Mitarbeitenden, durchgeführt.

6. Mit welchen Maßnahmen kommunizieren wir mit welchen Zielgruppen?

Interne Kommunikation bezieht sich auf den „innerbetrieblichen Bereich“ der Seelsorgeeinheit. Sie dient der Verständigung zwischen Hauptamtlichen und Gremien, Mitarbeiterinnen/ Mitarbeitern und Diensten, die mit der Seelsorgeeinheit beruflich, haupt-, neben- oder ehrenamtlich befasst sind. Interne Kommunikation soll die Motivation der Beteiligten erhöhen und ihre Identifikation mit der Seelsorgeeinheit intensivieren. Dies ist besonders wichtig, da diese Personen das Image der Seelsorgeeinheit nach außen tragen, also Multiplikatorinnen/ Multiplikatoren sind. Die Kommunikation soll alle für die Arbeit notwendigen Informationen bereitstellen, Zusammenhänge verständlich machen und Mitarbeitende in Entscheidungsprozesse einbeziehen.

Im Folgenden wird dargestellt, welche festgelegten Zielgruppen bisher mit welchen Maßnahmen aus den Bereichen **print**, **online** und **Werbeträger** erreicht werden sollen:

Interne Zielgruppen: hauptamtlich Mitarbeitende

Zielgruppe	Print	Online	Werbeträger, Events etc.
Pastoralteam	Pastoralkonzept, WIR, Imagebroschüre, Protokolle	Homepage, Facebook, z. T. WhatsApp, E-Mail	Dankeschönfest (als interne Maßnahme zur Teambildung)
Mitarbeiter des Pastoralbüros	Pastoralkonzept, WIR, Pfarrnachrichten, Imagebroschüre, Protokolle	Homepage, Facebook, z. T. WhatsApp, E-Mail	Dankeschönfest (als interne Maßnahme zur Teambildung)

Kirchenmusiker	Pastoralkonzept, WIR, Pfarrnachrichten, Imagebroschüre, Protokolle	Homepage, Facebook, WhatsApp, E-Mail	Dankeschönfest (als interne Maßnahme zur Teambildung)
Küster	Pastoralkonzept, WIR, Pfarrnachrichten, Imagebroschüre, Protokolle	Homepage, Facebook, E-Mail	Dankeschönfest (als interne Maßnahme zur Teambildung)
Verwaltungsleiterin und Assistenz	Pastoralkonzept, WIR, Imagebroschüre, Protokolle	Homepage, Facebook, WhatsApp, E-Mail	Dankeschönfest (als interne Maßnahme zur Teambildung)
Mitarbeiter Engagementförderung	Pastoralkonzept, WIR, Pfarrnachrichten, Imagebroschüre, Protokolle	Homepage, Facebook, E-Mail	Dankeschönfest (als interne Maßnahme zur Teambildung)
Mitarbeiterinnen Kitas	Pastoralkonzept, WIR, Pfarrnachrichten, Imagebroschüre	Homepage, facebook, E-Mail	Dankeschönfest (als interne Maßnahme zur Teambildung)
Reinigungskräfte	Pastoralkonzept, WIR, Imagebroschüre	Homepage, facebook	

Interne Zielgruppen: ehrenamtlich Mitarbeitende

Kirchenvorstand	Pastoralkonzept, WIR, Pfarrnachrichten, Imagebroschüre	Homepage, E-Mail	Werbeträger, z. B. Pins, Stifte, Events, Empfänge, öffentl. Sitzungen
Pfarrgemeinderat	Pastoralkonzept, WIR, Pfarrnachrichten, Imagebroschüre	Facebook, Homepage, WhatsApp, E-Mail	Werbeträger, z. B. Pins, Stifte, Events, Empfänge, öffentl. Sitzungen
Kirchengemeindeverband	Pastoralkonzept, WIR, Imagebroschüre	Homepage, E-Mail	Events, Empfänge, öffentl. Sitzungen
Sachausschüsse	Pastoralkonzept, WIR, Pfarrnachrichten, Imagebroschüre	Facebook, Homepage, E-Mail, z. T. WhatsApp	Events, Empfänge, öffentl. Sitzungen
Ortsausschüsse	Pastoralkonzept, WIR, Pfarrnachrichten, Imagebroschüre	Facebook, Homepage, E-Mail	Werbeträger, z. B. Pins, Stifte, Events, Empfänge, öffentl. Sitzungen
Verbände	Pastoralkonzept, WIR, Imagebroschüre, Plakate, Flyer	Facebook, Homepage, E-Mail	Schaukästen, Events, Empfänge, öffentl. Sitzungen
Gruppierungen	Pastoralkonzept, WIR, Imagebroschüre, Plakate, Flyer	Facebook, Homepage, E-Mail z. T. WhatsApp	Schaukästen, Merchandising, Werbeträger, z. B. Pins, Stifte, Events, Empfänge, öffentl. Sitzungen

Externe Zielgruppen

Gemeindemitglieder der einzelnen Ortsgemeinden/SE	Imagebroschüre, WIR, Pfarrnachrichten, Plakate, Flyer, Mailings	Facebook, Homepage, YouTube	Schaukästen, Werbemedien, Merchandising, Events
Publikum des Pastoralbüros	WIR, Pfarrnachrichten, Godi-Ordnung, Flyer, Imagebroschüre	Homepage, E-Mail	Werbemedien
Gottesdienstteilnehmer	Proclamandum, Pfarrnachrichten, Godi-Ordnung, Flyer, Plakate	Homepage, Facebook	Schaukästen, Schriftenstände, Kundenstopper, Pins, Namensschilder
Besucher von Veranstaltungen (Gottesdienste, Konzerte etc.)	WIR, Pfarrnachrichten, Plakate, Flyer	Facebook, Homepage	Schaukästen, Schriftenstände, Werbemedien, z. B. Banner, Beachflag, Events
User des Internets (Homepage)	Plakate	Facebook, Homepage, YouTube	
User der sozialen Medien	Plakate	Facebook, Homepage	
Bewohner <i>aller</i> Stadtteile im Rheinbogen	WIR, Plakate, Flyer	Facebook, Homepage, YouTube	Schaukästen, Pfarrbus, Werbemedien, z. B. Banner, Beachflag, Kundenstopper, Events
Bewohner <i>einzelner</i> Stadtteile	WIR, Plakate, Flyer	Facebook, Homepage, YouTube	Schaukästen, Pfarrbus, Werbemedien, z. B. Banner, Beachflag, Kundenstopper, Events
Neubürger	Neuzugezogenenflyer, Imagebroschüre, WIR, Plakate	Facebook, Homepage, YouTube	Schaukästen, Events

Externe Zielgruppe: Multiplikatoren

Einzelhändler vor Ort	Plakate, Flyer	Facebook	
Geschäftspartner	Imagebroschüre	Homepage, E-Mail	Events
Sponsoren/Spender	WIR, Mailings, Imagebroschüre	Homepage, E-Mail	Events
Journalisten	Pfarnnachrichten	Homepage, Facebook, E-Mail	Events
Politiker			
Bestatter		E-Mail	
Öffentliche Stellen/Ämter		E-Mail	
Stadtdekanat/ Nachbargemeinden	Plakate, Flyer	Facebook, E-Mail	
Altenheime/ Haus Elbroich	Mailings		

Stadtteilarbeitskreis, Stadtteilladen	WIR, Pfarrnachrichten, Flyer, Plakate	Homepage, Facebook, E-Mail	
Schulen/ Kitas	WIR, Flyer, Plakate	Homepage, Facebook, E-Mail	
Evangelische Kirche	WIR	Facebook, Homepage, E-Mail	

7. Wer ist bei uns verantwortlich?

Die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit liegt beim PGR-Ausschuss „Missionarisches Handeln“, in dem PGR-Mitglieder, weitere Gemeindemitglieder und hauptamtliche MitarbeiterInnen zusammenarbeiten. Hier finden in erster Linie strategische Planungen statt. Die Durchführung liegt entweder bei Handelnden „vor Ort“, bei den hauptamtlich Mitarbeitenden oder einer Agentur. Verantwortlicher Ansprechpartner der Gemeinde für Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit ist z. Zt. Pastoralreferent Martin Kürble, Vertreterinnen sind Nicole Hinken und Bettina Winkel.

Alle Druckerzeugnisse und Veröffentlichungen (online und offline), die im Namen der Seelsorgeeinheit, einer einzelnen Gemeinde der Seelsorgeeinheit oder mit dem Logo der Seelsorgeeinheit versehen in Auftrag gegeben oder verbreitet werden sollen, müssen zuvor im Pastoralbüro auf Inhalt und Form gemäß dieser Konzeption geprüft und dort vom Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit oder seinem Vertreter/ seiner Vertreterin freigegeben werden.

8. Budget

Im Haushalt des KGV Düsseldorfer Rheinbogen ist kein eigener Etat für die Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen. Die Kosten werden über die Stelle „allgemeine Ausgaben“ beglichen. Dabei sind Fixkosten für zwei Ausgaben „WIR-Gemeindemagazin“ sowie für zehn Ausgaben „Pfarnachrichten“ zu veranschlagen. Darüber hinaus kommen jährliche Druckkosten für Flyer, Plakate und Agentur-Honorare. Ebenfalls sollten finanzielle Mittel für Maßnahmen im Bereich Giveaways und Merchandising projektbezogen bereitgestellt werden.

In der folgenden Übersicht sind Fixkosten sowie Ansätze beruhend auf Angaben der letzten Jahre aufgestellt und können Grundlage einer Budgetierung der Öffentlichkeitsarbeit sein.

Maßnahme	Kosten
WIR-Gemeindemagazin	9.000 €
Pfarnachrichten	2.000 €
Plakate + Flyer	500 €
Honorare Agentur	1.000 €
Merchandising	800 €
Porto	100 €
Gesamt	13.400 €

9. Fundraising (Spenden, Ehrenamt, Material, Netzwerk)

Es existieren zwei Initiativen in der Gemeinde, die durch Spender finanziell stark unterstützt werden. Zum einen die Lebensmittelausgabe der Seelsorgeeinheit unter der Schirmherrschaft der Vinzentinerinnen. Der Etat umfasst ca. 35.000 €. Hiervon werden ca. 20.000 € aus Spenden finanziert. Spender ab einem Betrag von 200,- Euro für die Lebensmittelausgabe erhalten automatisch ein Dankeschreiben.

Daneben gibt es die Don-Bosco-Stiftung „Mit Herz und Hand für Wersten“. Sie wurde als staatliche Stiftung im Jahr 2004 gemeinsam mit einem Presbyter der evangelischen Gemeinde Wersten gegründet. Stiftungszweck ist die Unterstützung von Kindern, Jugendlichen und Älteren im Stadtteil. Das Stiftungskapital beträgt 100.000 €. 2. Vorsitzender der Stiftung ist der Pfarrer von St. Maria Rosenkranz, Pfr. Frank Heidkamp. Das jährliche Spendenaufkommen liegt bei ca. 30.000 - 40.000 €. In den Gemeinden St. Maria Rosenkranz und St. Maria in den Benden existiert je ein Kirchbauverein mit einer unbekanntem Zahl von Mitgliedern, Vermögen und jährlichem Spendenaufkommen. Gleiches gilt für die Fördervereine der KITAS St. Maria Rosenkranz und Itter-Himmelgeist sowie der KJG. Darüber hinaus gibt es einen „Förderverein für die Kirchenmusik in Itter“, der mit einem Spendenaufkommen von jährlich 800,- € Konzerte in St. Hubertus, Itter, unterstützt.

Die Ressource Zeit bringen jährlich rund 600 ehrenamtlich Mitarbeitende zwischen acht und 80 Jahren in unterschiedlichem Umfang und verschiedenen Bereichen in das Leben der Seelsorgeeinheit ein. Das Engagement kann dabei von dauerhafter Art sein oder auch einmalig und projekthaft. Alle in der Seelsorgeeinheit Mitarbeitenden werden in einer jährlich aktualisierten Datenbank erfasst und erhalten eine Einladung zum „Dankeschönfest für alle ehrenamtlich Aktiven“, zu dem auch besondere (Groß-)Spender und Förderer eingeladen werden.

Seit Dezember 2017 hat die Seelsorgeeinheit einen hauptamtlichen Mitarbeiter zur Förderung von Engagement und Mitverantwortung mit einem Beschäftigungsumfang von 50 %. Die exakten Aufgaben und Arbeitsfelder müssen noch erarbeitet werden, doch gehören die Entwicklung von Standards zur Gewinnung von ehrenamtlich Mitarbeitenden und damit die Akquise der Ressource Zeit sicher dazu.

III. POSITIONIERUNG + ZIELSÄTZE | SOLL-Zustand

- ☞ *Pressemitteilungen werden grundsätzlich über das Büro/ den Verantwortlichen für Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit verschickt.*
- ☞ *Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an der Pastoral aus.*
- ☞ *Grundsätzliches Ziel der Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit: Dem Stadtteil deutlich machen „Wir sind da!“*
- ☞ *Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit ist themenorientiert und lokal.*
- ☞ *Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit beginnt in persönlichem Kontakt und persönlicher Ausstrahlung der Menschen.*
- ☞ *Für einzelne Aktionen wird auch „Werbung“ gemacht.*

1. Positionierung

„Die Positionierung (...) legt das anzustrebende positive Erscheinungsbild (Image) in den Köpfen der Zielgruppe fest. Dabei wird eine Übereinstimmung des Selbst- und Fremdbildes der Identität einer Person, eines Unternehmens oder Produktes angestrebt.“¹²

- 📍 Die Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen soll als lebendige und einladende Gemeinschaft für Menschen jedes Alters und jeder kultureller und sozialer Herkunft in der Stadt wahrgenommen werden.
- 📍 Die Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen soll als starker, zuverlässiger und kompetenter Partner in sozialen Fragen in den Stadtteilen bekannt sein.
- 📍 Die Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen soll als innovative, moderne und offene Glaubensgemeinschaft im Erzbistum Köln bekannt sein.
- 📍 Die Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen soll als wichtige Stimme in Kirchen- und Glaubens- sowie in gesellschaftlichen Fragen in der Stadt anerkannt sein.

2. Leitfragen (Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit allgemein):

Bei allen Entscheidungen der Kommunikation oder Öffentlichkeitsarbeit müssen immer folgende Fragen zugrunde gelegt werden:

- 1) Wo stehen wir? Was ist unsere Position?¹³
- 2) Wer muss was wissen?
- 3) Welche Wissensdefizite wollen wir wo beheben?
- 4) Welche Botschaften und Dienstleistungen passen in die Zeit und in die Lebenssituation einzelner Zielgruppen?
- 5) Welche Erfolgsgeschichten können wir vermelden?
- 6) Welche Mittel und Wege nutzen wir, um einzelne Zielgruppen effizient zu erreichen?
- 7) Wie unterscheide ich zwischen innerkirchlichen, kirchennahen und kirchenfernen Kreisen?

¹² Schmidbauer/ Knödler-Bunte, S. 137

¹³ „Die Positionierung ist (...) „identitätsstiftend“. Nur wenn Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung eine klare, feste Identität haben, werden sie für die Zielgruppen „identifizierbar“. Und nur was eindeutig identifizierbar ist, gewinnt Vertrauen und Autorität.“ Schmidbauer/ Knödler-Bunte, S. 137

3. Zielsätze (Kommunikation intern):

- Die interne Kommunikation stärkt die Identifikation mit der Seelsorgeeinheit bei den Mitarbeiterinnen/ Mitarbeitern und das Wir-Gefühl der einzelnen Gemeinden.
- Die interne Kommunikation versetzt alle internen Zielgruppen in die Lage, Entscheidungen zu verstehen und mitzutragen.
- Die interne Kommunikation ist bestrebt, die mitarbeitenden Menschen in die Corporate Identity/Corporate Behaviour gemäß den Leitlinien der Seelsorgeeinheit einzubinden.

4. Zielsätze (Kommunikation extern)

Die externe Kommunikation richtet sich ausschließlich an die allgemeine Öffentlichkeit, unterschieden nach Zielgruppen. Sie vermittelt und koordiniert Informationen und stellt den Kontakt/Dialog mit den externen Zielgruppen her. Die Verantwortlichkeit der externen Kommunikation, vor allem mit Zeitungen/öffentlichen Stellen, liegt ausschließlich bei dem Verantwortlichen für die Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit oder dem leitenden Pfarrer.

- Die externe Kommunikation zeigt eine vielfältige Seelsorgeeinheit.
- Sie macht sichtbar, dass sich die Seelsorgeeinheit für die Anliegen und Bedürfnisse der Menschen einsetzt.
- Die externe Kommunikation versetzt die Adressaten in die Lage, die Haltung der Seelsorgeeinheit und ihre Anliegen zu verstehen.
- Die externe Kommunikation verwendet zielgruppengerechte Sprache. Sie wird verstanden, indem sie eine gewisse Übersetzungsfunktion übernimmt.

5. Fundraising

Fundraising heißt „Schätze heben“. Es bedeutet für uns nicht unsystematisches „Köthen“ oder Betteln, sondern folgt einer zuvor für die Seelsorgeeinheit festgelegten Strategie und wird in hohem Maße als Kommunikations- und Beziehungspflege und damit auch als Gemeindeaufbau verstanden. Es ist geprägt von einer Dankeskultur. Die Seelsorgeeinheit macht die besondere Bedeutung von Zuwendungen für das Leben in den Gemeinden sowie auch den „Gewinn“ für den Spender durch ihre Kommunikationsarbeit deutlich. Im Fundraising werden

- ✓ Ziele (*Was brauchen wir konkret?*) und
- ✓ Zielgruppen (*Wen genau sprechen wir für dieses konkrete Projekt an?*) sowie
- ✓ Zuständigkeiten (*Wer steht erkennbar und zuverlässig hinter und für dieses Projekt?*) und
- ✓ Zeiträume für Maßnahmen (*Bis wann müssen wir ein Ziel erreichen?*)

klar definiert. Hierbei muss realistisch bewertet werden, ob eine Zielgruppe für die Erreichung eines Ziels geeignet ist. Eine Gottesdienstgemeinde wird durch einfache Gottesdienstkollekte keine Orgelanschaffung finanzieren können. Es muss in die Zielgruppe klar kommuniziert werden, warum ein Projekt nicht aus dem Etat der Kirchengemeinde finanziert werden kann (Transparenz!) und wer als Kontaktperson für das Projekt (z. B. bei Nachfragen und für Informationen) verantwortlich ist.

Wenn eine Strategieerstellung zum Schluss kommt, dass eine Fundraising-Maßnahme sinnlos ist (z. B. bei einer nicht realisierbaren Orgelfinanzierung), sollte sie nicht auf „eigene Faust“ unkoordiniert von anderen Gremien durchgeführt werden. Die Koordination von Maßnahmen muss klar geordnet sein, damit nicht gleichzeitig mehrere unterschiedliche Fundraising-Projekte und -Maßnahmen am gleichen Ort parallel laufen. Deshalb sind bei allen Maßnahmen des Fundraisings die Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit bzw. der AK „Missionarisches Handeln“ um ihre/ seine Meinung anzuhören, sind jedoch nicht automatisch für die Umsetzung verantwortlich.

IV. UMSETZUNG | Grundsätze + Maßnahmen

„Ein Konzept soll Erkenntnis bringen und Bewegung auslösen. Ein Konzept soll Anregung und Anleitung zum Handeln sein.“¹⁴ Im Folgenden werden aufgrund der Analyse der bisherigen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Seelsorgeeinheit Empfehlungen für Maßnahmen¹⁵ gegeben, mit denen die weitere Kommunikation nach innen und außen organisiert und den Grundsätzen gemäß professionalisiert werden sollte. Dabei handelt es sich um Anregungen für verschiedene Zielgruppen und die interne wie auch externe Kommunikation und folgt ersten strategischen Überlegungen¹⁶ in der Projektgruppe. An dieser Stelle verlässt das Konzept jedoch bewusst die „Dramaturgie der Strategie“ und führt neben den Grundsätzen allgemeine und gezielte Maßnahmen nebeneinander auf, die in der Breite des Kommunikationsmanagements der Seelsorgeeinheit in Angriff genommen werden sollten.

1. Grund- und Zielsätze für unsere interne und externe Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit

„Ziele sind niemals Vermutungen oder Annahmen“¹⁷. Sie sind innerhalb der Strategieerstellung eines Kommunikationskonzeptes Präzisionsarbeit, weil sie auf der Vision beruhen und sich aus der Analyse logisch ergeben. Im Folgenden haben wir die Grundsätze zusammengefasst, nach denen die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in der Seelsorgeeinheit gehandhabt wird und die sich damit als Soll-Zustand der Kommunikation, d. h. als Ziel des Kommunikationsmanagements ergeben. Auf klar definierte, messbare Einzelziele wird im Zusammenhang dieses Masterplans verzichtet, da die Grundsätze langfristig und strukturbestimmend sind. Gleichwohl sind die für Kampagnen und Einzelstrategien realistischen und messbaren Ziele unverzichtbar.

a) Wir haben unsere Leitbilder als Basis unserer Strategie

Die drei Leitbilder der Seelsorgeeinheit sind grundsätzlich der Ausgangspunkt jeder Kommunikationsstrategie. Aus ihnen ergeben sich die Antworten auf die Fragen „Was/ Wen wollen wir erreichen?“ und „Wie wollen wir es erreichen?“.

b) Wir kommunizieren konsequent zielgruppenorientiert

„Im Mittelpunkt unseres Planens und Handelns stehen stets die Zielgruppen, denn moderne Kommunikation ist konsequent zielgruppenorientiert.“¹⁸

c) Wir informieren intern vor extern

Wir informieren Mitarbeiter/innen vor der Öffentlichkeit oder zumindest gleichzeitig. Direkt Betroffene informieren wir grundsätzlich zuerst.¹⁹

d) Wir informieren transparent und sachlich

Wir informieren über Ereignisse, Entscheidungen und Prozesse auf gesicherter Basis. Wenn nötig, treffen wir eine einheitliche Sprachregelung. Können wir aus bestimmten Gründen nicht oder noch nicht informieren, geben wir diese Gründe bekannt.

¹⁴ Schmidbauer/ Knödler-Bunte, S. 107

¹⁵ „Maßnahmen sind eine verständliche und überzeugende Kurzbeschreibung einer kreativen Idee, die strategiekonform ist.“ Hansen/ Schmidt, S. 122

¹⁶ „Den Übergang von der Strategie zur Maßnahmenplanung bildet die Dramaturgie. Wir müssen entscheiden, welche Wirkmechanismen in welcher Kombination zum Einsatz kommen sollen und Phasen definieren. Die Dramaturgie ist die verbindliche Vorgabe für die Maßnahmenplanung.“ Hansen/ Schmidt, S. 117

¹⁷ Hansen/ Schmidt, S. 71

¹⁸ Schmidbauer/ Knödler-Bunte, S. 109

¹⁹ Schmidbauer/ Knödler-Bunte, S. 209

e) Wir informieren aktiv und aktuell

Wir informieren möglichst rasch und aktuell. Den Informationsbedarf ermitteln wir laufend und richten Themen und Inhalte darauf aus.

f) Wir kommunizieren persönlich

Was persönliche Betroffenheit auslöst, wird persönlich kommuniziert. Wir überzeugen und motivieren mit persönlicher Kommunikation.

g) Wir sind uns der Wichtigkeit moderner Medien bewusst

Der Einsatz moderner (Online-)Medien ist für uns nicht nur selbstverständlich, sondern maßgeblich. Dabei setzen wir in der Öffentlichkeitsarbeit mit dem Einsatz von Video-, Audio- und Printtechnik auf crossmediale Kommunikation.

h) Wir arbeiten vernetzt

Wir fördern den Informationsfluss und -austausch zwischen kirchlichen Stellen und Interessengruppen.

i) Wir überprüfen die Wirkung

Angebote brauchen eine Nachfrage, sonst sind sie sinnlos. Es ist wichtig zu fragen, was Menschen brauchen, um passende Angebote zu setzen. Dabei stößt Neues oft auf Widerstand. Mit gezielten Rückfragen überprüfen wir, ob die Botschaft verstanden wurde.

j) Wir halten das visuelle Erscheinungsbild der Seelsorgeeinheit ein

Das visuelle Erscheinungsbild wird ausschließlich in der in diesem Konzept festgelegten und vorgegebenen Weise benutzt.

k) Öffentlichkeitsarbeit ist eine Gemeinschaftsaufgabe

Die Außenwirkung der Seelsorgeeinheit ist aufgrund des allgemeinen Auftrags aller Getauften und Gefirmten keine Aufgabe weniger Öffentlichkeitsarbeiter, sondern aller Gemeindemitglieder. Insofern sind für die Umsetzung der Empfehlungen dieses Konzepts und weiterer Maßnahmen nicht die Ersteller des Konzepts zuständig, sondern alle in der Gemeinde Verantwortlichen und Aktiven.

l) Wir sind auf Krisensituationen vorbereitet

Die Kommunikationswege in einer Krisensituation (Tod eines Mitarbeitenden, Unfall, Kriminalität, etc. im Bereich der Seelsorgeeinheit, Krisen in der Gesamtkirche) sind klar geregelt und werden von allen eingehalten. Es wird – vorher abgesprochen - offen und aus eigenem Antrieb kommuniziert. Anfragen von außen werden nicht ignoriert, sondern beantwortet.

2. Konkrete Maßnahmenempfehlungen

Die Reihenfolge der hier empfohlenen Maßnahmen stellt ausdrücklich *keine* Priorisierung dar!

 **Schaukästen:** renovieren/ erneuern, Standorte überarbeiten, einheitliches Design und Struktur

Schaukästen sind Schaufenster und „Visitenkarten“ der Gemeinden. Sie werden sowohl von zufällig vorbeigehenden Passanten wie von internen Zielgruppen genutzt. Sie sind jedoch nur sinnvoll an Stellen, wo Menschen auch vorbeikommen und stehenbleiben können.

Es wird empfohlen, unter diesem Gesichtspunkt neue attraktive Standorte auszusuchen, bei öffentlichen Grundstücken entsprechende Anträge zu stellen und neue Schaukästen aufzustellen. Alte Schaukästen sollten entweder renoviert oder ersetzt werden und ein einheitliches Aussehen (s. r. oberes Bild) bekommen.

Dabei ist unbedingt darauf zu achten, dass das vorgegebene Design von den Zuständigen auf jeden Fall eingehalten wird. Ein Überhängen der vorgegebenen Rahmen (s. r. unteres Bild) ist unbedingt zu vermeiden. Hierfür sollten die zuständigen ehrenamtlich oder hauptamtlich Mitarbeitenden geschult werden.

Über digitale Schaukästen sollte nachgedacht werden.



 **Homepage:** Relaunch fest terminieren und durchführen

Die Homepage ist sowohl für interne wie auch in besonderer Weise für externe Zielgruppen eine wichtige und oft auch erste Informationsquelle und Kommunikationsplattform. Damit ist sie visuelles und inhaltliches Aushängeschild der Seelsorgeeinheit. Die Überarbeitung der Homepage www.meinegemein.de steht bereits seit über zwölf Monaten auf dem Programm und ist durch die technische und optische Veralterung dringend notwendig.

Es wird empfohlen, dem Relaunch absolute Priorität einzuräumen, fest zu terminieren und



ab Inkrafttreten der Konzeption innerhalb von zwölf Wochen mit Hilfe des EGV und der zu beauftragenden Agentur durchzuführen. Dabei muss auf eine moderne, dem Design der Seelsorgeeinheit folgende Optik, und eine klare, übersichtliche Gliederung geachtet werden. Inhaltlich soll sie dem User Dienstleistungen, Angebote, Neuigkeiten, Projekte, Kontaktmöglichkeiten und Gottesdienstpläne bieten. Außerdem muss sie Verknüpfungen zu den anderen Kommunikationswegen der Seelsorgeeinheit (online und Print) beinhalten. Es soll darauf geachtet werden, dass die eingesetzten Formulierungen auch für externe Zielgruppen verständlich sind. Auf typische „Kirchensprache“ und Fachtermini ist zu verzichten.

 **YouTube-Kanal intensivieren/ Liveübertragungen** von Gottesdiensten ermöglichen

„Eine Kirche, die etwas zu erzählen hat, geht auf Sendung.“ (Dr. Christian Schröder, ZAP Ruhr-Uni, Bochum)

Die Menschen der heutigen Zeit sind bewegte Bilder gewohnt. Videotechnik ist eine wertvolle Möglichkeit, Menschen, die nicht an Gottesdiensten teilnehmen können oder wollen, dennoch niederschwellig daran teilhaben zu lassen. Vor allem für jüngere Menschen (bereits ab zwölf Jahren) stellt die Plattform YouTube eine ganz selbstverständliche Informationsquelle dar.

Youtuber sind in dieser Generation (mobile) Alltagsbegleiter.

Es wird empfohlen, die Möglichkeiten des Videostreamings und der späteren Wiedergabemöglichkeiten von Gottesdiensten über den bereits eingerichteten YouTube-Kanal (den Datenschutzrichtlinien und dem Urheberrecht entsprechend) zu verstärken. Hierzu müssen die technischen Voraussetzungen bereitgestellt werden. In den Kirchen, in denen zu Zwecken der Öffentlichkeitsarbeit oder Verkündigung Fotos und Videos/ Videostream während Gottesdiensten angefertigt werden, sollten dauerhaft Aushänge mit dem Hinweis darauf gut sichtbar im Eingangsbereich angebracht sein. Hinweise auf die Liveübertragung sollten parallel in den Print- und Onlinemedien platziert werden.



 **Instagram-Kanal** initiieren und durch Redakteure pflegen

Die Plattform Instagram ist ungefähr im gleichen Alterssegment wie YouTube, d. h. ab dem jugendlichen bis ins mittlere Lebensalter relevant. Fotos geben Einblicke, ermöglichen Teilhabe und machen diese lebendig. Sie machen eine einfache, schnelle und aktuelle Berichterstattung von allen Orten und durch viele Mitarbeitende möglich. Eine hochwertige Kamera für gute, aussagekräftige Bilder ist durch Smartphones quasi immer und überall zur Hand.



Es wird empfohlen, für die Seelsorgeeinheit einen Instagram-Kanal einzurichten und mit dem Facebook-Account zu verbinden. Es sollten mehrere Foto-Redakteure einen Zugang zu diesem Kanal bekommen und ihn mit Fotos aus dem Gemeindeleben mehrmals in der Woche „füttern“. Die Foto-Redakteure sollten vor dem Einsatz eine Schulung bekommen.

 **Proclamandum** einstellen

Die Rückmeldungen auf die Proclamanden in den Gottesdiensten sind in den letzten Jahren immer gleich: „Das hat keiner mitbekommen.“ „Das weiß hinterher keiner.“ In die Erstellung der Proclamanden sind das komplette Pastoralteam und eine Mitarbeiterin des Pastoralbüros involviert. Dieser Aufwand erscheint in keinem Verhältnis zum Nutzen.

Es wird empfohlen, das Proclamandum als festen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit in den Gottesdiensten einzustellen. Ankündigungen bei persönlichen, individuellen oder spontanen Einladungen (z. B. Café nach dem Gottesdienst) bleiben jedoch eine Möglichkeit.

Messenger-Dienste Verteiler aufbauen

Die schnelle und zu Ereignissen zeitnahe Kommunikation ist für die meisten Menschen in ihrem Alltag ganz selbstverständlich und sollte daher auch in der kirchlichen Kommunikation eine Rolle spielen.



Es wird empfohlen, die Kommunikation über Messenger-Dienste (den Datenschutz-Richtlinien gemäß) in einzelnen Gruppen und für die ganze Seelsorgeeinheit anzubieten. Hierbei sollte nicht auf Insel-Lösungen, sondern auf einen Dienst zurückgegriffen werden, der sich gesellschaftlich etabliert hat. Für die Kommunikation über diesen Dienst sollten klare Regeln festgelegt und in allen Chats bekannt gemacht werden.

Fundraising systematisch aufbauen

Fundraising wird für die Ermöglichung von Gemeindeleben in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen. Eine Professionalisierung ist in diesem Bereich daher unerlässlich. Es wird empfohlen, bestehende Fundraisingmaßnahmen zu überprüfen und das Fundraising der Seelsorgeeinheit zu systematisieren und (zunächst kleine, überschaubare) Projekte und Strategien festzulegen. Es sollte eine Datenbank mit allen relevanten Kontakten (Spender, Sponsoren, Geschäftspartner) erstellt werden. Zu bestehenden Spendern sollte Kontakt aufgenommen und eine Kultur des Dankes aufgebaut werden. Es sollte die Ausweitung von Maßnahmen erwogen werden. Beispiele für Maßnahmen in diesem Bereich sind: u. a. Anlass-Spenden (z. B. zu Geburtstagen, Ehejubiläen, ...), Erbschaftsmarketing (das eine eigene Strategie braucht und vor allem Sache der Seelsorger ist), Events, Fördervereine (hier konkret z. B. auch die Auflösung des „Fördervereins für Kirchenmusik in Itter“ und Gründung eines Fördervereins für Kirchenmusik der Seelsorgeeinheit), Bußgeldmarketing, Haussammlungen, (Tür-)Kollekten, Merchandising und Mailings/ Spendergespräche.

Grundsätze der Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit bei Verantwortlichen vorstellen und im Bewusstsein „verankern“

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, ist Öffentlichkeitsarbeit kein Zufallsprodukt, sondern zielgerichtetes, strategisch geplantes und im Nachhinein – soweit möglich – evaluiertes Kommunikationsmanagement. Damit sie professionell geleistet werden kann, muss das Bewusstsein hierfür bei allen haupt- und ehrenamtlich Verantwortlichen vorhanden sein.

Es wird empfohlen, das vorliegende Kommunikationskonzept in allen relevanten Gremien vorzustellen und in einer Kurzform (Handout) mit allen wichtigen Eckpunkten zur Verfügung zu stellen. Diese Zusammenfassung sollte auch auf der Homepage zum Download zur Verfügung stehen.

 **Namensschilder** im Pastoral-/ Pfarrbüro

„Mit wem habe ich gesprochen?“ – Am Telefon ist es ganz selbstverständlich, dass sich die Mitarbeitenden mit ihrem Namen melden. Die Möglichkeit zu wissen, mit wem man es zu tun hat, sollte auch im Besucherkontakt im Pastoralbüro bestehen. Namen schaffen Nähe und Kommunikation.

Es wird empfohlen, dass für die Mitarbeitenden im Frontoffice des Pastoralbüros und in den Pfarrbüros Namensschilder hergestellt werden, die gut sichtbar auf dem Schreibtisch aufgestellt werden. Auch für ehrenamtlich Mitarbeitende wird empfohlen, Namensschilder herzustellen, die bei öffentlichen Veranstaltungen an der Kleidung getragen werden.

 **Trennung** von Telefon und Besucherkontakt im Frontoffice des Pastoralbüros

Immer wieder kommt es vor, dass ein Besucher im Pastoralbüro sitzt und gleichzeitig ein Anruf eingeht. Entweder bleibt der Anruf unbeantwortet oder der Besucher im Büro muss warten und hört u. U. den Anruf mit (was der Anrufer nicht merken kann).

Es wird empfohlen, Besucherkontakt und Telefon während der Öffnungszeiten klar zu trennen. Hierzu sollte das Telefon während der Öffnungszeiten auf einen Apparat an einem der anderen Arbeitsplätze umgestellt werden.

 **Schulung/** Implementierung eines professionellen, wertschätzenden Umgangs im Kontakt mit Besuchern der Büros.

Die Mitarbeitenden im Pastoralbüro und in den Pfarrbüros sind oft die ersten Ansprechpartner und „Aushängeschilder“ der Seelsorgeeinheit im Kontakt mit Menschen. Hier spielen der erste Eindruck, die Ausdrucksweise und der Umgang mit Besuchern und Anrufern eine herausgehobene Rolle. Wird mit den Menschen entsprechend der Leitbilder liebevoll, kompetent, wertschätzend umgegangen?

Es wird empfohlen, regelmäßige Feedback-Gespräche zu führen. Außerdem sollte dem Team der Mitarbeitenden im professionellen Umgang mit den Besuchern der Büros ein externes Coaching ermöglicht werden. Inhalt könnte z. B. eine einheitliche Begrüßung bei Telefonaten sein.

 **Gottesdienste/ Events** zielgruppengerecht in Vorbereitung und Durchführung

Es ist volkswirtschaftliches Denken, mit Gottesdiensten und Veranstaltungen möglichst alle Gemeindemitglieder und auch noch die Menschen darüber hinaus erreichen zu wollen. „Alle“ ist jedoch keine Zielgruppe. Die Lebensumstände und -wege der Bewohner der Stadtteile sind heute nicht mehr einheitlich und vorhersehbar. Vielmehr sind sie in höchstem Maße heterogen. Daher werden Menschen bei uns oft nicht ihren Seh-, Hör- und Verstehgewohnheiten entsprechend angesprochen.

Es wird empfohlen, für Gottesdienste und Events sehr klar Zielgruppen zu formulieren und diesen entsprechend die Gestaltung, Ausdrucksweise und den Einsatz technischer Mittel in Vorbereitung und Durchführung zu wählen.

 **Krisenmanagement** erarbeiten

Bisher sind die kommunikativen Abläufe im Falle einer Krise (z. B. Versterben eines leitenden Mitarbeiters) nicht festgelegt.

Es wird empfohlen, für Krisenfälle zeitnah einen Ablauf festzulegen, ihn allen relevanten Mitarbeitenden zu kommunizieren und diesem Konzept hinzuzufügen.

 **WIR-Magazin** Redaktion und Verteilerkreis weiter ausbauen

Für das Gemeindemagazin sind sowohl Redaktion wie auch Vertriebsweg entscheidende Faktoren. Bei der ehrenamtlichen Redaktion muss darauf geachtet werden, dass Abschiede von Mitgliedern rechtzeitig durch Neubesetzungen aufgefangen werden. Der Kreis der Verteiler muss grundsätzlich im Blick behalten werden, damit die Hefte zeitnah Erscheinungsdatum ausgeteilt werden. Das Zusammentragen druckgeeigneter Fotos stellt sich immer wieder als Problem dar.

Es wird empfohlen, den Verteilerkreis des Magazins zu erweitern, um eine flächendeckende Verteilung zu erreichen. Darüber hinaus sollten auch alternative Vertriebswege (z. B. Postwurfsendung) geprüft werden. Es sollte ein Pool von geschulten Fotoredakteuren aufgebaut werden.

 **Briefpapier** überarbeiten

Das Briefpapier der Seelsorgeeinheit ist mit dem Logo und allen wichtigen Kontaktdaten versehen. In Belangen der Einzelgemeinden wird jedoch Briefpapier benutzt, das viele Jahre alt ist und in keiner Weise dem Corporate Design der Seelsorgeeinheit entspricht.

Es wird empfohlen, das Design der Briefpapiere der Einzelgemeinden dem Geschäftspapier der Seelsorgeeinheit anzupassen, wobei das CD zu beachten ist. Dazu sollte das Logo der Seelsorgeeinheit neben einem Signet der Einzelgemeinden zu sehen sein. Als Signet der Einzelgemeinde können die Bildmarken aus dem WIR-Gemeindemagazin benutzt werden.

 **Neuzugezogenenflyer** verschicken

Mit großer Kreativität und hohem Aufwand wurden Karten zur Begrüßung von Neuzugezogenen erstellt und gedruckt, finden aber bisher keine Verteilung.

Es wird empfohlen, den Versand der Karten unverzüglich quartalsweise aufzunehmen. Hierzu muss im Pastoralbüro eine Mitarbeiterin (+ Vertreterin) mit der Aufgabe beauftragt werden, Listen bzw. Etiketten der Neuzugezogenen zu erstellen. Zeitgleich müssen die bereits vorhandenen themenbezogenen Infokarten gedruckt oder – soweit noch nicht vorhanden – erstellt werden. Für den Versand muss eine zuverlässige Lösung gefunden werden.

Budget festlegen

Öffentlichkeitsarbeit kostet Zeit und Geld. Aber damit ein sorgsamer und verantwortungsbewusster Umgang mit den verfügbaren (finanziellen) Mitteln überhaupt möglich ist, muss der Umfang dieser Mittel bekannt sein.

Es wird empfohlen, auf Basis der Vorgaben des EGV²⁰ ein Jahresbudget für die Öffentlichkeitsarbeit im KGV festzulegen und auf diese Weise Kalkulationen von Maßnahmen zu ermöglichen. Ebenso wird empfohlen, für die verantwortlichen Mitarbeiterinnen im Pastoralbüro klare Zeitbudgets für die Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit festzulegen.

Mitarbeitende informieren und Identifikation stärken²¹

Interne Kommunikation im Kreis der hauptamtlich in Gemeinde und Bistum Tätigen erhöht den Informationsfluss und die Identifikation mit dem „Unternehmen“.

Es wird empfohlen, neue Kanäle zur internen Kommunikation zu eröffnen. Hierzu kann ein quartalsweise erscheinender interner Newsletter (per E-Mail oder Print) mit Informationen aus der Seelsorgeeinheit, geistlichen Impulsen, arbeitsrechtlichen Infos aus dem Bistum, Stellenanzeigen, best-practice-Artikeln, Einladungen und Betriebsjubiläen gehören. Zur Erstellung muss einem Mitarbeitenden der Öffentlichkeitsarbeit ein entsprechendes Zeitbudget zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus können (soweit nicht bereits vorhanden) „Schwarze Bretter“ mit aktuellen Mitarbeiter-Infos in allen Betriebsstätten eingerichtet werden. Für die Pflege dieser Infopunkte muss an jeder Betriebsstätte ein Mitarbeiter/ eine Mitarbeitende benannt werden.

Die Identifikation mit der Seelsorgeeinheit sollte durch Maßnahmen der Gemeinschaftspflege (Ausflüge, Gottesdienste, Geburtstagswünsche oder gemeinsame Aktionen) gestärkt werden. Regelmäßige Mitarbeitergespräche zur Förderung und für Zielvereinbarungen sollten (soweit nicht bereits vorhanden) fest installiert werden. Neuen Mitarbeitenden sollten unbedingt das Pastoralkonzept und die Image-Broschüre ausgehändigt werden.

Presseverteiler aktualisieren

Für eine effektive Pressearbeit ist ein aktueller Presseverteiler mit klaren Ansprechpartnern in den Redaktionen notwendig.

Es wird empfohlen, die bestehenden Pressekontakte zu überprüfen und zu aktualisieren. Hierbei soll die Pressereferentin des Stadtdekanats Düsseldorf mit eingebunden und eine stärkere Vernetzung aufgebaut werden.

²⁰ „Alle sollen es wissen“, S. 43

²¹ Hillebrecht, S. 89ff

Infobroschüren erstellen

Gerade externe Zielgruppen wenden sich immer wieder mit Fragen an die Büros oder suchen nach Informationen auf der Homepage. Dabei geht es meistens um Sakramente wie Taufe und Trauung.

Es wird empfohlen, die bereits erstellten Info-Broschüren in Druck zu geben oder – wenn nötig – fertig zu stellen. Sie sollten in allen Büros und bei den Seelsorgern bekannt und verfügbar sein. Online-Versionen sollten auf der Homepage leicht aufzufinden sein.

Technische Ausstattung überprüfen

Damit Kommunikation betrieben werden kann, müssen die dafür notwendigen Ausstattungen auf einem modernen und vor allem funktionstüchtigen Stand sein. Die Kommunikationsmittel (PC, Telefonanlagen) in Pastoral- und Pfarrbüros fallen jedoch immer wieder aus.

Es wird empfohlen, die vorhandene Ausstattung zu überprüfen und in einen funktionstüchtigen Zustand zu versetzen. Hierfür sollte eine Fachfirma beauftragt werden, die für die Wartung in allen Büros zuständig ist, damit eine wirkliche Vernetzung (z. B. auch Weiterleitungen) der Arbeitsstätten möglich wird.

Plakate gestalten

Plakate sind „Hingucker“ und „Türöffner“. Sie müssen einer professionellen Linie im Corporate Design der Seelsorgeeinheit folgen und entsprechend gestaltet werden.

Es wird empfohlen, die Plakatvorlagen sowie das Signet/ Logo/ Logo+Claim in einem geschützten Bereich der Homepage oder auf andere Weise auf Anfrage Gruppen und Verbänden zur Verfügung zu stellen, damit Plakate „in Eigenregie“ professionell gestaltet werden können. Der Druck und damit auch die Freigabe soll grundsätzlich über das Pastoralbüro bzw. die Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit -Verantwortlichen erfolgen.

Netzwerke aufbauen und nutzen

Es werden inhaltlich hervorragende Aktionen veranstaltet, die mit professionell erstellten Kommunikationsmitteln „beworben“ werden und trotzdem kommen die Informationen nicht bei denkbaren Zielgruppen an. Werbematerial bleibt oft im Büro liegen.

Es wird empfohlen, einen Verteilerkreis für Print-Medien (Plakate, Flyer) aufzubauen, der bei Bedarf Material an vorher festgelegte Stellen bringt. Hierzu sollte im Vorfeld eine Abfrage bei Geschäftsleuten und Auslegestellen erfolgen, in welcher Größe/ Stückzahl Material „geliefert“ werden kann.

Newsletter einrichten

Die neue Homepage sollte die Möglichkeit enthalten, einen Newsletter zu abonnieren, der über alle relevanten Themen und Aktionen informiert. Dies können auch die Pfarrnachrichten sein.

Es wird empfohlen, bei der Erstellung der neuen Homepage auf diese Möglichkeit zu achten und einen Newsletter-Verteiler aufzubauen. Parallel kann ein E-Mail-Verteiler zum gleichen Zweck eingerichtet werden. Über beide Kanäle sollten auch Plakate/ Flyer für Veranstaltungen in geeigneter Form aktuell versandt werden.

Facebook-Veranstaltungen einrichten, einladen und teilen

Das soziale Netzwerk bietet die Möglichkeit, Veranstaltungen einzurichten und hierzu einzuladen. Darüber hinaus können Interessierte die Einladung für andere sichtbar annehmen und sie wiederum teilen.

Es wird empfohlen, besondere Veranstaltungen zukünftig als Facebook-Veranstaltung anzulegen und über das soziale Netzwerk dazu einzuladen. In der Online-Gemeinde soll ein Selbstverständnis für die Annahme und für das Teilen von Veranstaltungseinladungen erzeugt werden.



Überarbeitung/ Bestätigung der Vision + Positionierungen

Das Pastoralkonzept muss in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. angepasst werden.

Es wird empfohlen, spätestens bei der nächsten Überprüfung des Pastoralkonzepts die gemeinsame Vision mit den Verantwortlichen in den Blick zu nehmen und eine aktuelle Positionierung²² der Seelsorgeeinheit vorzunehmen.

Erstellung neuer Signets für einzelne Gruppen

Einzelne Gruppen der Seelsorgeeinheit führen in der Kommunikation eigene Logos.

Es wird empfohlen, diese Logos der Designlinie der Seelsorgeeinheit anzupassen. Dabei geht es nicht um eine Neuschöpfung, sondern eine Modernisierung.

Auslage an Schriftenständen

An den Schriftenständen liegen sehr viele Materialien aus, die z. T. sehr lange Laufzeiten haben, veraltet sind oder von Kirchenbesuchern unabgesprochen ausgelegt werden.

Es wird empfohlen, dass die zuständigen Küster auf die Aktualität der Auslagen achten. Fremdmaterial, das ausgelegt werden soll, muss grundsätzlich im Pastoralbüro abgegeben und dort von den Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit genehmigt werden. Fremdmaterial, das ohne entsprechende Genehmigung auf den Schriftenständen ausgelegt wird, sollte sofort entsorgt werden. Hierfür sollten die Küster vor Ort zuständig sein.

²² „Eine Positionierung ist eine Entscheidung über einen sicheren Platz im Markt, die vorher nicht vorhanden war. Sie hängt vom Potential ab, das in der Analyse herausgearbeitet wurde.“ Hansen/ Schmidt, S. 98

V. SONSTIGES | Unterstützung, Recht + Quellen

1) Unterstützungsmöglichkeiten/ Netzwerk für das Kommunikationsmanagement

→ Generalvikariat Erzbistum Köln:

- Stabsabteilung Recht
- Stabsabteilung Stiftungen und Fundraising
- Hauptabteilung Medien und Kommunikation
 - ➡ Abteilung Information und Öffentlichkeitsarbeit
 - ➡ Abteilung Kommunikationsberatung und Kommunikationsanalyse
- Datenschutzbeauftragter

→ Fundraising-Akademie

→ Agentur dyadesign

→ ASG-Bildungsforum

→ domradio.de

→ futur2.org

→ Pressereferentin Stadtdekanat

→ evangelische Pressestelle Düsseldorf

→ „Düsseldorf glaubt“

2) Rechtliche Fragen

Die Öffentlichkeitsarbeit der Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen bewegt sich selbstverständlich im Rahmen der hierfür maßgeblichen geltenden Gesetze und kirchlichen Regelungen im Bereich des Urheberrechts und des Datenschutzes. Die Möglichkeiten und Freiräume, die diese Rahmen bieten, sollen aktiv und kreativ von Seiten der Verantwortlichen ausgefüllt und genutzt werden.

3) Quellen dieser Konzeption

- Pastorkonzept der Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen
- WIR-Gemeindemagazin, Ausgabe 1 | 2009/2010, S. 20f
- Alle sollen es wissen, Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit in den Seelsorgebereichen und Einrichtungen des Erzbistums Köln, Erzbistum Köln 2015
- Steffen W. Hillebrecht, Kirche vermarkten! Öffentlichkeits-Arbeitsbuch für Gemeinden. Hannover 1999.
- Klaus Schmidbauer, Eberhard Knödler-Bunte, Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. UMC Potsdam 2004.
- Renée Hansen, Stephanie Schmidt, Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Frankfurt a. M. 2006, 3., akt. Auflage.
- FUNDRAISING-AKADEMIE (Hg.): Fundraising in Kirchengemeinden. Ein Leitfaden für Qualitätsentwicklung, Frankfurt/Main 2011.
- FUNDRAISING-AKADEMIE (Hg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, Wiesbaden 2008.

VI) INKRAFTSETZUNG | Datum und Unterschrift des ltd. Pfarrers und des Verantwortlichen für Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit

Dieses Kommunikationskonzept ist von der Projektgruppe „Komm-Konzept“ der Seelsorgeeinheit Düsseldorfer Rheinbogen unter Begleitung des Beraters Michael Ruland und in Kooperation mit der Hauptabteilung Medien und Kommunikation, Abteilung Kommunikationsberatung und Kommunikationsanalyse des Generalvikariats Köln erarbeitet und dem AK „Missionarisches Handeln“ sowie dem Pastoralteam zur Beratung und dem Pfarrgemeinderat in seiner Sitzung am 5. Juli 2018 zur Diskussion und Verabschiedung vorgelegt worden.

Es tritt mit der Unterschrift der Verantwortlichen für alle in der Seelsorgeeinheit handelnden Gruppen und Personen als Bestandteil des fortgeschriebenen Pastoralprinzips und verbindlicher Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit der Seelsorgeeinheit in Kraft.

26.09.2018

Datum



Frank Heidkamp,
ltd. Pfarrer



Martin Kürble,
Verantwortlicher Kommunikation/
Öffentlichkeitsarbeit