

KATHOLISCHE KIRCHE STADT LUZERN

# Marketing- und Kommunikationskonzept

Schlussfassung

(vom Dekanatsvorstand genehmigt am 19. Juni 2002)  
(vom Kirchenrat verabschiedet am 19. August 2002)

Marketing- und Kommunikationskonzept Katholische Kirche Stadt Luzern

# INHALT

<b>Vorwort</b>	3
<b>1. Ist-Zustandsanalyse und Fazit</b>	
1. 1 Analysen der gesellschaftlichen Veränderungen	5
1. 2 Organisation und Identität der Katholischen Kirche Stadt Luzern; die Kompetenzen im Kommunikationsbereich	13
1. 3 Kommunikation und ihre Beurteilung	18
1. 4 Kommunikationsmittel und ihre Beurteilung	21
1. 5 Bestehende Institutionen, Projekte und Kampagnen	26
<b>2. Strategieteil</b>	
2. 1 Strategische Ziele	29
2. 2 Strategische Zielgruppen	30
2. 3 Strategische Botschaften (vgl. Leitbild)	32
2. 4 Vorgehensstrategie	34
<b>3. Massnahmen</b>	35
<b>4. Zeitplan und Prioritäten</b>	40

---

# Vorwort

---

## Auftrag und Ziel

Der Auftrag des Kirchenrates der Katholischen Kirchgemeinde Luzern an die Arbeitsgruppe 'Kommunikation' und an Peter Felber, INT/EXT Communications AG, lautete: Für die Katholische Kirche Stadt Luzern soll ein Kommunikationskonzept erstellt werden. Es soll als strategischer Plan dienen, nach dem in Zukunft die Kommunikation gestaltet wird.

## *Weshalb ein Marketing- und Kommunikationskonzept?*

Der Titel dieses Konzeptes zeigt: Wir legen nicht bloss ein Kommunikationskonzept vor. Es wurde ein umfassendes Marketing- und Kommunikationskonzept erarbeitet. Weshalb?

## *Kommunikation durch die Gestaltung des Angebotes*

Bei der Kirche darf man die primäre Kommunikationswirkung, die durch ihre Angebote bzw. ihre Strukturen geschieht, nicht von einer sekundären (begleitenden, interpretierenden) Kommunikation trennen. Jede Tätigkeit, jede Erscheinung dieser Kirche wird zum Träger der Botschaft, die die Kirche in der Gesellschaft propagieren, für die sie eine Wirkung erzielen will. Die Kirche will mit allem Tun und Reden eine 'gute Nachricht' verkünden. Damit ihr Sein und Handeln – und nicht bloss ihre Kommunikation – im Sinne erwünschter Wirkungen geschieht, muss ein Marketingkonzept erstellt werden. Denn nichts kommuniziert so stark wie Realitäten. Sie können mit Worten weder verborgen noch übertüncht werden. Jede sekundäre Kommunikation kann deshalb bloss die grundlegende Kommunikation der Organisation begleiten. Sie beginnt im kommunikativen Handeln.

## *Sorgfältige Analyse ergibt ein begründetes, klares Fazit*

Im Analyseteil dieses Konzeptes wird in diesem umfassenden Sinn die (Kommunikations-)Situation der Katholischen Kirche Stadt Luzern untersucht: Dabei werden Schlüsse gezogen aus gesellschaftlichen Untersuchungen, der Auswertung von Dokumenten und den gegenwärtig stattfindenden Kommunikationsmassnahmen. Auch Mitarbeitende wurden befragt, wie sie das Kommunikationsverhalten der Katholischen Kirche Stadt Luzern beurteilen. Auf dieser Basis zeigt das Konzept, wie sich die Katholische Kirchgemeinde und das Dekanat in ihrem Umfeld zur 'kommunikativen Kirche' – so ihr Leitbild – entwickeln können: Wo haben sie Stärken und wo Defizite beim kommunikativen Zugang zu ihren wichtigen Bezugsgruppen? Wo verfügt die Kirche über Potenziale, die eine erfolgreiche Kommunikation unterstützen?

## *Unsere Positionierung als begründete Lösung*

Im Rahmen des Kommunikationskonzeptes haben wir eine konkrete Positionierung der Katholischen Kirche Stadt Luzern vorgenommen. Sie enthält damit eine fassbare Leitvision für die Katholische Kirche Stadt Luzern. Diese Positionierung fusst auf einer begründeten Analyse der Situation. Unser Marketing- und Kommunikationskonzept beinhaltet Vorschläge, die in der Diskussion und im Zuge der Realisierung aufgrund zusätzlicher Erkenntnisse ergänzt oder abgeändert werden können.

## *Unser Konzept will einen breiten Dialog auslösen*

Damit ist auch der Weg konstruktiver Kritik aufgezeigt: Vorschläge mit besseren Alternativen oder besseren Handlungsmöglichkeiten sind als Beiträge zu einem breiten, kreativen Dialog zu verstehen.

*Umsetzung durch langfristige, zukunftsgerichtete Politik*

Die Umsetzung dieses Marketing- und Kommunikationskonzeptes stellt zuerst Aufgaben an Politik und Strukturentwicklung. Danach müssen Instrumente für eine neue Kommunikationskultur (und die Voraussetzungen dafür) geschaffen werden. Das kann nicht über Nacht geschehen. Deshalb beschreibt das Konzept konkrete Schritte. Bereits der erste Schritt führt dann in einen offenen Prozess, in dem genug Raum für das Wirken des Geistes sein wird. Das Konzept versteht sich so als Leitplanke für einen kreativen Prozess. Denn immer wieder wird man Erfahrungen, die bei der schrittweisen Umsetzung des Konzeptes gemacht werden, in die weitere Entwicklung miteinbeziehen. Das Konzept versteht sich so als Förderung einer ‚lernenden Organisation‘.

*Zum Begriff 'Katholische Kirche Stadt Luzern'*

Hier noch eine begriffliche Vorbemerkung: Wenn das Konzept von der 'Katholischen Kirche Stadt Luzern' redet, ist es sich der dualen Doppelstruktur von staatskirchenrechtlicher Kirchgemeinde und kanonisch-kirchenrechtlichem Dekanat bewusst. Wo es wichtig ist, diese beiden Strukturen in ihrer eigenständigen Bedeutung zu definieren, werden im Konzept explizit die beiden Begriffe ‚Dekanat‘ und ‚Kirchgemeinde‘ verwendet. Oft ist beim Begriff "Katholische Kirche Stadt Luzern" von allen Institutionen die Rede. Dabei sind auch das Dekanat, die Pfarreien, die gesamtstädtischen Fachstellen und Dienste gemeint. Kurz: Alles, was die Lebenswirklichkeit dieser Katholischen Kirche Stadt Luzern ausmacht (vgl. Massnahmen "Namensgebung" auf Seiten 35f).

*Dankbarkeit gegenüber dem bereits Vorhandenen*

Zum Schluss das Wichtigste: Die Besuche in den Pfarreien, die engagierte Mitarbeit bei der Vernehmlassung der ersten Fassung dieses Konzeptes, die vielen weiterführenden und konstruktiven Beiträge, die dabei eingereicht wurden – und schliesslich auch die Analyse der bestehenden Situation – zeigen es ganz deutlich: In der Katholischen Kirche Stadt Luzern ist bereits heute sehr viel Erfreuliches vorhanden; vieles, das Zukunft hat, am Werden ist. Denn hier sind engagierte Menschen tatkräftig an der Arbeit. Manches Gute ist im heutigen Nebeneinander und Durcheinander noch verborgen, kann sich noch nicht voll entfalten. Doch die Hauptsache: Es ist schon da! In dieser Kirche wird nicht bloss geträumt; in ihr wird mit Herzblut und kreativem Geist gehandelt. Jetzt müssen die Rahmenbedingungen für das Zukunftsträchtige verbessert werden. So baut der konzeptionelle Prozess, den wir im Folgenden vorschlagen, auf einer Dankbarkeit gegenüber dem Vorhandenen auf. Die Katholische Kirche Stadt Luzern weist das Potenzial auf, ihren Weg der Kommunikation mit den Menschen der Stadt zielgerecht fortsetzen zu können. Das Konzept will zeigen, wie das geschehen kann, wie die Katholische Kirche Stadt Luzern angesichts der gesellschaftlichen Veränderungen ihren Erfolg durch eine Verbesserung ihrer Kommunikation – und das ganzheitlich verstanden! – verstärken kann.

*Arbeitsgruppe Kommunikation:*

*Markus Köferli*

*Erika Bucheli*

*Roger Manzardo*

*Regina Osterwalder*

*Paul Vettiger*

*Peter Felber, Kommunikationsberater*

---

# 1. Ist-Zustandsanalyse und Fazit

---

## 1. 1 Analysen der gesellschaftlichen Veränderungen

### Entwicklung in vier gesellschaftlichen Schlüsselbereichen

Für die strategische Entwicklung der Katholischen Kirche Stadt Luzern sowie für die Gestaltung ihrer künftigen Kommunikationsmassnahmen ist die gesellschaftliche Entwicklung in vier Schlüsselbereichen wichtig: 'Wirtschaft', 'Staat', 'Gesellschaft' und 'Medien'. Dann entstehen Rahmenbedingungen. Sie bestimmen den möglichen gesellschaftlichen Beitrag, die Instrumente und – am Wichtigsten! – die Art und die mentale Grundhaltung der Menschen, mit denen die Kirche in Zukunft eine positive Beziehung aufbauen muss. Diese Menschen muss sie gewinnen – wenn sie nicht verlieren will!

### Wirtschaft

Die Wirtschaft wird sich mittelfristig nicht mit spektakulären Wachstumsraten entwickeln. Die Steuererträge im Wirtschaftsraum der Stadt Luzern werden – auch aus strukturellen Gründen – nicht mehr stark zunehmen. Die Kirchgemeinde muss deshalb eher mit einem gleichbleibenden bis möglicherweise leicht abnehmenden Kirchensteuerertrag rechnen.

Dazu kommt: Die Steuerbelastung von Personen in der Stadt mit höherem Einkommen wird zunehmend als zu hoch empfunden. Deswegen verlassen Menschen mit hohem Einkommen eher die Stadt. Weiter zeigen Menschen aus jüngeren Altersgruppen mit höheren Einkommen ein tendenziell abnehmendes Bindungsverhalten an die Kirche. Sie neigen rascher als früher zum Austritt.

**Fazit:** Mittelfristig muss die Kirchgemeinde Luzern mit einem Stagnieren der Kirchensteuereinnahmen oder gar mit einer Abnahme rechnen. Mit entsprechenden Kommunikationsmassnahmen muss deshalb der Finanzbedarf und der Nutzen, den die Kirche stiftet, deutlich gemacht werden. Mittelbeschaffung geht nicht mehr 'automatisch', stellt keine Selbstverständlichkeit mehr dar.

### Staat

Die gesellschaftliche Legitimation der Kirche sinkt im nächsten Jahrzehnt weiter. Die Besteuerung juristischer Personen steht an verschiedenen Orten zur Diskussion. Die Kirchensteuer für natürliche Personen wird sich noch längere Zeit halten können. Hier sorgt aber die stärkere Neigung zum Kirchenaustritt für eine tendenzielle Abnahme. In einigen Kantonen wird das Modell der Mandatssteuer diskutiert (ZG, BS). Alle Einwohner bzw. Unternehmen sollen dabei eine 'soziale Steuer' in Höhe des Kirchensteuerbetrages zahlen. Sie können diese wahlweise einer Kirche oder einer anderen sozialen Organisation zuweisen. Für die Kirche bedeutet das nach Auffassung von Experten eher ein Nachteil. Auch anderswo wird das Desinteresse des Staates an der Kirche deutlich (z. B. Religionsunterricht).

**Fazit:** Als Folge des gesellschaftlichen Bedeutungsverlustes muss die Kirche damit rechnen, dass ihre Position vom Staat zunehmend weniger gestützt wird. Sie muss deshalb bei Mitgliedern und in der Gesellschaft mit Leistungen positiv auffallen und ihren wichtigen Beitrag zur Gesellschaft kommunizieren. Sie muss zeigen, welcher Zusatznutzen entsteht, wenn die Kirche sozial handelt (Charakter kirchlicher Diakonie im Vergleich zur Hilfe des Sozialstaates).

## Gesellschaft

### *Folgen der Erlebnisgesellschaft für die Kirche*

Der *Pastorale Orientierungsrahmen Luzern (POL)* zeigt auf, was es für die Kirche bedeutet, wenn die Gesellschaft sich zur *'Erlebnisgesellschaft'* wandelt, in der ästhetische Genussmuster neu die Milieus, Szenen bzw. Life Styles definieren. Es entstehen dabei viele nebeneinander existierende Szenen und Milieus. Die Menschen des einen Milieus haben dabei kaum Bezug zu und Verständnis für die Erlebnismuster anderer Lebenswelten. Der Kirche droht hier die Gefahr, selber zu einem Life Style eines besonderen – des ‚christlichen‘ – Milieus zu werden.

In der Erlebnisgesellschaft bezieht sich alles, was angeboten wird, auf das Ich des Menschen, der ein Erlebnis konsumiert. Dieser fragt bei allem: *'Was bringt es mir'* (... an Erlebnis, an ästhetischem Genuss, an Wachsen auf meinem Lebensweg). Auch Solidarität wird hier zu einem Erlebnismuster (*'Es tut mir gut zu wissen, was man für andere getan hat!'*).

Eine Kirche, die damit rechnet, dass christliches Leben noch automatisch in den traditionellen Lebensvollzügen gelebt wird, hängt einer Illusion an. Kirche muss zur Kenntnis nehmen, dass ihr Vollzugsort in der modernen Gesellschaft die Freizeitwelt ist. Dort ringt sie aber mit vielen attraktiven Anbietern um die kostbare Ressource der Menschen: Zeit. Entscheidend für Erfolg ist deshalb Qualität.

**Fazit:** Die Kirche darf nicht mehr damit rechnen, als gesamtgesellschaftliche Institution wahrgenommen zu werden. Sie muss vermeiden, zum Milieuphänomen zu werden, das bloss Angehörige einer 'christlichen' Lebenswelt erreicht und die Angehörigen anderer Milieus nicht mehr anspricht. Sie muss sich vielmehr bemühen, in verschiedenen Milieus und Szenen 'Brückenköpfe' zu bilden. Angehörige dieser verschiedenen Szenen müssen dort – den ästhetischen Erlebnismustern ihrer jeweiligen Szene entsprechend – Kirche erleben können.

In einer Erlebnisgesellschaft muss die Kirche ihre Botschaft zudem stärker erlebbar machen. Die liturgische und soziale Tradition der katholischen Kirche mit vielen ästhetischen und sinnlichen Mustern bietet hier ausgezeichnete Ansätze.

Da die Kirche im Freizeitmarkt mit professionellen Anbietern konkurriert, muss sie für ihre zentralen Angebote hohe Qualität anstreben: Das Prinzip lautet: Wir machen nicht alles – und das auf 'handgestricktem' Niveau. Wir fokussieren, wir machen weniger – das dafür mit Qualität. In den pfarreilichen Arbeitsfeldern, wo das nachbarschaftliche Beziehungsnetz ein Qualitätsmerkmal kirchlicher Arbeit bleibt, gilt es Angebote zu machen, die dem freiheitsliebenden Menschen die Wahl lassen, wie stark er teilnehmen und sich binden will. Je differenzierter das Angebot in dieser Hinsicht ist, desto mehr Menschen lassen sich darauf ein.

### *Ökumenische Basler Marketingstudie definiert vier Mitgliedertypen*

*Ökumenische Basler Marketingstudie:* Neue Einsichten über das Bindungsverhalten der Mitglieder an die Kirche bringt die Ökumenische Basler Marketingstudie (1998). Von den Kirchenmitgliedern sind demnach

- 20% an der Gemeinschaft interessiert (*'Gemeinschaftsorientierte'*).
- Knappe 20% an den Dienstleistungen der Kirche (*'Dienstleistungsorientierte'*).
- 25% bekennen sich zur Kirche, da sie das Gemeinschaftsangebot und die Dienstleistungen schätzen (*'Gemeinschafts- und Dienstleistungsorientierte'*).
- Gegen 35% bleiben bei der Kirche – und zahlen Kirchensteuer! – obwohl sie erklärterweise weder deren Gemeinschaft brauchen, noch die Dienstleistungen für wichtig halten (*'Mitglieder ohne Eigeninteresse'*).

**Fazit:** Die vierte Gruppe zeigt, dass ein grosser Teil der Menschen die Kirche 'einfach so' finanziert und sie bloss deshalb mitträgt, damit es sie gibt. Diese Menschen wollen, dass es religiöse Institutionen gibt, ohne dass sie auch deren

Nutzen für sich reflektieren! Die Marketingstudie zeigt klar, dass nicht dieser Teil der Kirchenmitglieder das Reservoir für Kirchenaustritte bildet. Austretende kommen proportional aus allen vier Kategorien. Die 'Mitglieder ohne Eigeninteresse' zeigen sogar über längere Zeit ein sehr stabiles Bindungsverhalten an die Kirche. Heute aber wendet die Kirche kaum Mittel auf, um mit diesem anteilmässig wichtigen Mitgliedertyp Verbindung zu pflegen. Die diskrete Kommunikation mit den 'Mitgliedern ohne Eigeninteressen' ist demnach die herausfordernde Aufgabe für die Kirche der Zukunft. Sie hat diesen Menschen aber nicht Veranstaltungsangebote zu machen – denn das interessiert sie nicht. Sie hat sie vielmehr durch entsprechende Kommunikationsmassnahmen in ihrer Mitgliedschaft zu bestärken und so zu binden. Auf Grund der Ergebnisse der Basler Kirchenstudie muss die Kirche ihre strategischen Prioritäten neu setzen: Heute verwendet sie zu viele personelle und finanzielle Mittel für die Kommunikation bzw. für Aktivitäten zugunsten der 20% Gemeinschaftsorientierten. Das hängt damit zusammen, dass die meisten kirchlichen Angestellten und Ehrenamtlichen in ihrem Persönlichkeitsprofil diesem Mitgliedertyp entsprechen und deshalb sozusagen laufend Kirche 'für sich selber' konstruieren. Die Beziehungen zu den 'Mitgliedern ohne Eigeninteressen' erfordern v. a. grosse Investitionen in gute Kommunikationsanstrengungen. Denn die Menschen dieses Mitgliedertyps müssen laufend diskrete 'kommunikative Wellen' spüren – die von einer Kirche her, zu der sie gehören, ausgeht. Diese dürfen keinesfalls vereinnahmend sein. Denn diese Menschen empfinden werbende Kommunikation der Kirche als Übergriff in ihren persönlichen Autonomieraum. Sie werden dadurch immer wieder gezwungen zu begründen, weshalb sie nicht kommen, nicht mitmachen. Das verschlechtert ihre im Grunde positive Beziehung zur Kirche. Eine Verbesserung der Dienstleistungsqualität verstärkt das Bindungsverhalten der andern beiden Nutzergruppen.

*Die Kirche muss den Mitgliedern mehr positive Rollen anbieten*

In der Welt des 21. Jahrhunderts darf die Kirche nicht darauf bauen, dass sie die Menschen ja hat (in ihrer Mitgliederkartei). Sie muss diese täglich für eine je nach Mitgliedertyp ganz unterschiedliche Beziehung zur Kirche gewinnen. Eine Voraussetzung dazu liegt darin, dass die Kirche die Kirchenmitgliedschaft nicht mehr als (minimale) Selbstverständlichkeit versteht. Schon die Bereitschaft, Kirchenmitglied zu sein und zu bleiben, muss sie als einen positiven Akt der Beziehung und der Bindung des Mitglieds an die Kirche verstehen. Die Kirche hat ihm das in ihrer Kommunikation auch ständig mitzuteilen und ihm zu sagen: Wir schätzen deine Mitgliedschaft und deine Steuer! Auf dieser Basis muss sie ihren Mitgliedern eine Reihe von positiven, konstruktiven Rollen anbieten, wie diese ihre Beziehung zur Kirche positiv interpretieren und gestalten können. Alle diese Rollen sind in sich wertvoll. Solche positiven Rollen für Mitglieder der Kirche sind:

- Kirchensteuer bezahlen und damit die gute Arbeit der Kirche ermöglichen
- im Umfeld positiv über Kirche reden
- sich informieren und als Multiplikator von Informationen dienen
- andern Menschen die Kirche bzw. bestimmte Dienstleistungen empfehlen
- ein kirchliches Angebot einmal in Anspruch nehmen
- ein Angebot der Kirche regelmässig nutzen
- von kirchlichen Dienstleistungen Gebrauch machen
- sich für ein kirchliches Projekt engagieren
- in einer kirchlichen Behörde mitmachen
- bei der Kirche arbeiten usw.

Ein Kirchenmodell, das den Menschen viele Rollen anbietet, entspricht der modernen Dienstleistungsgesellschaft. In dieser leben die Menschen ja täglich in

vielen Funktionen und Rollen. Sie verstehen sich auf diesem Hintergrund nicht mehr als Teil der Kirche, sondern erwarten etwas von ihr – von einem Gegenüber, einem Dienstleister. Die Kirche baut heute noch zu sehr auf einem Modell der 'Vollidentifikation'. Man versteht Christsein als etwas Totales, das jeden ganz und rund um die Uhr einbezieht. Abstand wird oft disqualifiziert. Daraus folgt das vom modernen Menschen nicht mehr geschätzte Verhalten der Kirche, ihn zu einem Vollprogramm einzuladen, das seine zeitlichen Möglichkeiten sprengt. Ihm bleibt dann nur ein Ausweg: Er distanziert sich von der Kirche und ihren werbenden Angeboten, sucht Gründe, weshalb Kirche und ihre Veranstaltungen nichts für ihn sind. So bewirkt die Kirche mit massiver Werbung das Gegenteil von dem, was sie beabsichtigt: Sie zwingt das Mitglied dazu, Gründe zu suchen, weshalb es nicht hingehet. Die Kirche kann eine positive Beziehung mit ihren distanzierten, aber wohlwollenden Mitgliedern erst aufbauen, wenn sie diesen erlaubt, positive Distanz zur Kirche zu leben – und dennoch Christ zu sein.

## Medien

Die Entwicklung zur vernetzten Kommunikationsgesellschaft verändert auch die Medien. Früher war die Kirche selber ein wichtiges Medium. In der Kommunikationsgesellschaft haben andere Medien die realitätsschaffende Leitfunktion übernommen. Erst was in diesen Medien vorkommt, ist wirklich. Die Medien betreiben so ein 'agenda setting', d. h. sie geben an, was in der Gesellschaft wichtig ist. Deshalb muss die Kirche an der Kommunikationsgesellschaft teilnehmen; sie muss im Prozess der Medien als kommunizierende, sich dem Dialog stellende Akteurin vorkommen. Es wäre falsch, die Medien bloss als 'Brücke' zu den Menschen in der realen Welt zu verstehen. Medien sind keine 'Transmissionsriemen', um kirchliche Botschaften bzw. Kommunikationsformen zu den Menschen zu bringen. Das Gewebe der Medien stellt vielmehr eine (Medien-)Gesellschaft her. In ihr leben die Menschen. In dieser Welt muss die Kirche nach den Gesetzen der Mediengesellschaft sozusagen neue Kathedralen bauen.

Die Teilnahme an elektronischen Medien ist teuer, besonders der multimedial inszenierte Auftritt. Die Kirche verfügt ihrerseits über Kompetenzen in zentralen menschlichen Kommunikationsformen, besonders in der persönlichen Kommunikation, die 'Face-to-face' geschieht. Diese Stärke soll sie behalten.

**Fazit:** Aus all dem resultiert für die Kirche eine doppelte Herausforderung: Sie muss einerseits die ihr vertrauten Formen der persönlichen Kommunikation so entwickeln und ausgestalten, dass sie den verschiedenen Bedürfnissen der Menschen in der vielfältigen modernen Erlebnis- und Lifestyle-Welt entsprechen. Damit diese Menschen die Kirche als eine wichtige Grösse der heutigen Mediengesellschaft überhaupt wahrnehmen, muss sie andererseits auch Mittel aufwenden, um professionell am Dialog dieser Medien bzw. der Mediengesellschaft teilzunehmen. Es geht dabei aber nicht darum, dass sie die 'Face-to-face-Kommunikation' durch unpersönliche, multimediale Kommunikationsformen ersetzt. Da sie aber beides auf professionelle Weise tun muss, ist dennoch eine gewisse Umverteilung der Mittel notwendig. Eine visuelle und auch die dialogische Präsenz in der Mediengesellschaft ist nicht zum Nulltarif zu haben. Die zu starke Ausrichtung auf Textmedien muss ergänzt werden: Die Kirche benötigt mehr Kompetenz im Dialog mit den elektronischen Medien. Sie muss die Eigengesetzlichkeiten dieser Medien verstehen, sich selber stärker in Bild und gesprochenem Kurztext zum Ausdruck bringen. Die Kirche darf diese Medien deswegen vor allem nicht als oberflächlich verurteilen.

## Entwicklungen in der lokalen Umwelt

Damit die Katholische Kirche Stadt Luzern ihre Zukunftsentwicklung und ihr Kommunikationsverhalten konkret planen kann, muss sie Veränderungen in der Stadt Luzern als ihre wichtigste Umwelt wahrnehmen:



## *Luzern – die Zentrumsstadt der Zentralschweiz*

Die Stadt Luzern ist heute zur Zentrumsstadt der Grossregion Zentralschweiz geworden. Eine zentrale Stellung hat Luzern bezüglich

- des Kulturangebotes: Kino, Theater, Kleinkunst, Konzerte usw. (gewisse Institutionen verzeichnen 60% Besucher aus der Grossregion!)
- der Bildungsinstitutionen (Fachhochschulen, Universität, damit verbunden die Idee einer Vernetzung aller zu einem 'Campus Luzern')
- der Einkaufsangebote und Dienstleistungen.

Die Stadt Luzern ist weiter eine traditionelle Tourismusdestination, ausgerichtet auf ein internationales Publikum. Luzern will sich hier zunehmend konzentrieren und vermehrt individuelle Touristen mit hoher Wertschöpfung anziehen (Aufbau der Kultur- und Kongressstadt Luzern mit qualitativ hoch stehendem Angebot).

Seit einer umfassenden politischen Reform im Jahr 1998 strebt die Stadt Luzern durch ein konzeptionelles 'Stadtmarketing' eine gezielte Stadtentwicklung an. Dieses 'Stadtmarketing' vereint alle bisher getrennten Entwicklungsprozesse des Gemeinwesens in einem Gesamtkonzept (Wirtschaftsförderung, Tourismuskonzept, Raumplanung, Förderung von Wohnqualität für Einwohner durch entsprechende Angebote der öffentlichen Dienste bzw. der Verwaltung). Die Vision für Luzern lautet: 'Lebensraum Luzern – offene Stadt im Gleichgewicht'. Damit wird eine Stadt angestrebt, die hohe Wohnqualität bietet, die wegen ihres hoch stehenden Kulturangebotes und ihrer Kongressdienstleistungen einen attraktiven Wirtschaftsstandort für zukunftsgerichtete Branchen darstellt. Mit der Entwicklung von guten Bildungsinstitutionen wird diese Attraktivität unterstützt.

## *Gründe für Zuzug und Wegzug von Personen*

Eine Untersuchung der Motive von Zu- und Wegziehenden hat ergeben: (Untersuchung der Stadt Luzern, 1998/1999)

Unter den **Wegziehenden** sind tendenziell:

- einkommensmässig gut situierte Familien mit Kindern im Vorschulalter;
- einkommensstarke Haushalte;
- Personen mit höherer Ausbildung (lokaler Arbeitsmarkt ist zu beschränkt);

*Motive zum Wegzug:*

- günstigere Steuern und Wohnraum;
- Wohnen im Grünen;
- enger Wohnraum, zu wenig Angebot an erschwinglichem Wohneigentum.

Unter den **Zuziehenden bzw. Bleibenden** sind tendenziell:

- jüngere Personen, Menschen, die in Einpersonenhaushalten leben;
- Personen, die das Kultur- und Freizeitangebot in Luzern schätzen;
- Auszubildende, die im Verlauf ihres Studiums nach Luzern ziehen;
- Familien, die eine 'ruhige Wohnlage' am Stadtrand finden (höhere Einkommen);
- Einpersonenhaushalte, die günstigen Wohnraum in der Stadt suchen;
- Ältere Menschen (wie in allen Kernstädten findet eine Überalterung statt);
- Menschen ausländischer Herkunft.

## Soziodemografische Fakten

Bevölkerung der Stadt: (Stichtag: 31.12.2001)	57'205 Einwohner 81,2 % Schweizer 18,8 % Ausländer
Herkunft der Ausländer:	34% ex Jugoslawien 33% Südwesteuropa (Italien, Spanien, Portugal) 22% übriges Europa 7% Asien 4% andere Regionen
Konfession/Religion:	62% Römisch-Katholisch 15% Evangelisch-Reformiert 12% andere Konfessionen/Religionen 11% Konfessionslose

## Altersaufbau

In der Stadt Luzern wohnen überdurchschnittlich viele ältere Leute. Mit 23,8 Prozent ist der Anteil der Personen über 64 Jahre nicht nur im Vergleich zum Kanton (14,7 %) hoch. Im Vergleich zu andern Schweizer Städten mit Anteilen zwischen 16,0 und 20,5 Prozent steht Luzern an der Spitze. Lediglich 15,3 Prozent der Stadtbevölkerung sind jünger als 20 Jahre (Kanton: 21,1 %). Unter anderem aufgrund dieses Altersaufbaus werden in der Stadt Luzern mehr Sterbefälle registriert als Geburten. So verzeichnet die Stadt Luzern einen Sterbeüberschuss von 1,86 Prozent, zusammen mit Bern den höchsten. (Quelle: Statistisches Jahrbuch der Stadt Luzern 2002).

## Interpretation der Zahlen

Luzern erlebt einen Verstädterungsprozess und wird zur A-Stadt (Alte, Alleinstehende, Ausländer, Auszubildende). Der Bestand an Familien nimmt eher ab. In gewissen Quartieren mit gehobener Wohnqualität bleiben entsprechende Familien. In anderen Quartieren leben Menschen mit sozialen Problemen, darunter auch Familien und Ausländer. Die Schweizer Bevölkerung der Stadt ist eher überaltert. Das führt schwerpunktmässig zu einem Bedarf an Sozialarbeit, da die anonyme Kernstadt der ideale Lebensraum für soziale Problemgruppen darstellt, die das ländliche Umfeld heute aussondert.

Unter den Jugendlichen gibt es einen grossen Teil Ausländer. Für die Jugendpastoral bedeutet das, sich der wichtigen Integrationsaufgabe zu stellen.

Die Überalterung der Schweizer Bevölkerung bringt es mit sich, dass in den Quartieren der Stadt bzw. in den Alters- und Pflegeheimen der Stadt der Bedarf nach Angeboten der Alterspastoral steigt.

Ein wichtiges Segment guter (Kirchen-)Steuerzahler lebt einen urbanen kultur- und Life-Style-orientierten Lebensstil. Diese tendenziell jüngere und gut gebildete Bevölkerung zieht wegen des hoch stehenden Freizeit- und Kulturangebotes nach Luzern; sie verhält sich in ihrer Freizeit citybezogen, sucht keine intensive Bindung im nachbarschaftlichen Nahraum bzw. mit dessen Institutionen. Diese mobile Menschengruppe interessiert sich für niederschwellige, einmalige Veranstaltungen und Angebote, die ihrem urbanen Life Style entsprechen.

Unter den Ausländern in Luzern stammen viele Personen aus exJugoslawien. Eine Untersuchung der religiösen Herkunft der Schülerinnen und Schüler (alle Schulstufen ausser Kantonsschule) ergibt für das Schuljahr 2001/2002: 9% von ihnen sind Moslem (93% aus Balkanstaaten, 7% aus anderen muslimisch geprägten Ländern). 6% der Schülerschaft sind serbisch-orthodoxer Konfession.

**Fazit:** Die Katholische Kirche Stadt Luzern muss sich auf diese soziodemogra-

fisch bedingten Veränderungen einstellen.

- Pfarreien in Quartieren mit hoher Wohnqualität werden mit vielen Mitgliedern noch über Familien (religiöse Erziehung) Kontakt finden; doch machen diese einen immer kleineren Teil der Bevölkerung aus.

- Pfarreien in Quartieren mit günstigem Wohnraum werden sich v. a. in der Sozialarbeit profilieren. Verschiedene neue urbane Bevölkerungsgruppen werden durch die traditionelle Pfarreiarbeit aber kaum mehr erreicht.

- Der mobile urbane Single-Typ und der Auszubildende verbinden sich nicht mit quartiersorientierten Institutionen und bringen kaum Interesse für die dort gebotene Art von Veranstaltungen auf. Wichtige städtische Bezugsgruppen der Kirche und v. a. finanzkräftige Steuerzahler können durch die traditionelle Pfarrei kaum mehr erreicht werden. Die Kirchgemeinde benötigt diese Mitglieder, um ihre sozialen und kulturellen Institutionen langfristig finanzieren zu können.

Will sich die Katholische Kirche Stadt Luzern auch gegenüber der künftigen Luzerner Bevölkerung positionieren, dann muss sie neben den acht Pfarreien einen gesamtstädtischen, v. a. in der City verankerten Arbeitsbereich ausdifferenzieren. Es geht darum, Kirche mit ihren spezifischen Angeboten für eine sehr heterogene Life Style Gesellschaft zu gestalten. Mit diesen Gruppen, die kein langfristiges Bindungsverhalten zeigen, gilt es zudem, durch eine ständige, diskrete, aber gut gestaltete Kommunikation, die auch ästhetisch den hohen Ansprüchen des Zielpublikums genügt, die Kirche präsent zu halten. Damit diese Zielgruppen hinter den verschiedenartigen Kommunikationsmassnahmen der kirchlichen Institutionen die eine Kirche als gemeinsamen Absender erkennen, ist eine klare visuelle Identität der Kirchgemeinde bzw. ihrer Pfarreien zu entwickeln.

Die Pfarreien des Dekanates Luzern-Stadt sind zudem ungewollt mit einem Imageproblem konfrontiert: Die zunehmend starke Gruppe der überalterten (Schweizer) Bevölkerung zeigt insgesamt noch ein starkes Interesse an der Kirche. Ihr Bedarf nach kirchlichen Angeboten ist gross; die Pfarreien sind hier zudem mit traditionellen Angeboten noch sehr erfolgreich. Nicht zuletzt aus soziodemografischen Gründen sind jüngere Altersgruppen nicht mehr präsent. Deshalb wird Kirche zunehmend als Institution für alte Menschen wahrgenommen. Das führt zu einer negativen Spirale.

Die Religionszugehörigkeit ausländischer Jugendlicher ist in der Jugendpastoral zu berücksichtigen. 6% der Schülerschaft ist serbisch-orthodox. Das macht diese Kirche zu einer wichtigen Partnerin. Die Gruppe der Muslime (9% der Schüler) kommt aus den Balkanstaaten. Es sind nur wenige türkische Personen oder Muslime aus anderen Ländern in Luzern wohnhaft.

## Kirche für die Zentralschweiz?

Die Katholische Kirche Stadt Luzern als Kirche der Zentrumsstadt steht nun auch in Verbindung mit Zielgruppen, die nicht in der Stadt wohnen. Für diese hat sie sogar eine wichtige kirchliche Funktion. In Luzern halten sich in ihrer Freizeit, abends und am Wochenende, starke Personengruppen aus der Inner- bzw. Zentralschweiz auf. Sie kommen aus dem ländlich geprägten Umfeld der Urkantone. Dort sind sie mit Pfarreitypen verbunden, die angesichts der ortsansässigen ländlichen Bevölkerung traditionell operieren und angesichts ihrer Potenziale kaum moderne kirchliche Angebote entwickeln können. Solange diese jungen Menschen in ihrem ländlichen lokalen Umfeld wohnen, zeigen sie zwar Distanz zur lokalen Kirche und ihren Angeboten. Noch eingebunden in die lokale Face-to-face-Gemeinschaft vollziehen sie den Kirchenaustritt noch nicht (soziale Kontrolle). Es zeigt sich aber, dass diese Personen genau dann, wenn sie in ein

urbanes Gesellschaftsumfeld umziehen, überdurchschnittlich zum Kirchenaustritt

neigen. Danach sind sie für die katholische Kirche auf Dauer verloren, da ein Wiedereintritt kaum zustande kommt.

Im Sinne einer kirchlichen Gesamtbetrachtung müssen deshalb die Kirchen in den Zentrumsstädten eines ländlich geprägten Umfeldes eine wichtige Aufgabe erfüllen. Nur die Kirchen im städtischen Zentrum verfügen über genügend Potenzial sowie das gesellschaftliche Umfeld, um kirchliche Angebote zu entwickeln, die sich mit einer modernen Lebenswelt auseinandersetzen.

Das trifft auch für Luzern zu: Sie könnte über entsprechende moderne Veranstaltungen auch mit Angehörigen dieser regional mobilen Freizeitgesellschaft in Kontakt treten und für sie eine aufgeschlossene, kreative katholische Kirche repräsentieren.

**Fazit:** Die Kirche der Zentrumsstadt Luzern kann hier einen wichtigen Dienst an der gesamten Kirche leisten, wenn sie durch zeitgemässe Veranstaltungen zu einem kirchlichen Bindungsverhalten junger Menschen aus der gesamten Region beiträgt. Diese Themen sind im geplanten Pastoralkonzept aufzunehmen.

### **Kirche für Touristinnen und für Touristen?**

Traditionellerweise richtet sich die Kirche mit ihrem Angebot auf die ortsansässige Einwohnerschaft aus. Diese bezahlen ja Kirchensteuern und haben Anspruch auf kirchliche Leistungen. Es wäre für die Kirchen in der Touristenstadt Luzern aber bedenkenswert, über die pastorale Aufgabe an den Touristen nachzudenken. Auch ein Thema für das vorgesehene Pastoralkonzept.

---

## 1. 2 Organisation und Identität der Katholischen Kirche Stadt Luzern; die Kompetenzen im Kommunikationsbereich

<b>Katholische Kirchgemeinde Luzern</b>	<p>Die Katholische Kirchgemeinde Luzern ist gemäss Staatskirchenrecht Teil der Römisch-Katholischen Landeskirche des Kantons Luzern. Sie ist die öffentlich-rechtliche kommunale kirchliche Organisation der Stadtluzerner Katholiken. Sie hat das Recht, bei ihren Mitgliedern Kirchensteuern zu erheben und – gemäss ihrer Stärke – an den Erträgen aus den Kirchensteuern juristischer Personen Teil zu haben. Ihre Exekutive ist der Kirchenrat, Legislative ist der auf vier Jahre gewählte 30-köpfige Grosse Kirchenrat. Eine 'Gemeindeordnung' (GO) regelt die Kompetenzen in der Kirchgemeinde.</p> <p>Die Katholische Kirchgemeinde Luzern ist Arbeitgeberin für mehr als 300 Mitarbeitende (173 Festangestellte, 132 Aushilfen), die in den Pfarreien, Institutionen oder in der Verwaltung angestellt sind. Gemäss dem dualen System ist die Kirchgemeinde für Steuerverwaltung, für die finanziellen Angelegenheiten sowie alle allgemein verwaltungsmässigen und arbeitgeberischen Aufgaben zuständig.</p> <p>Die Verwaltung der Katholischen Kirchgemeinde Luzern ist das zentrale Verwaltungs- und Dienstleistungszentrum für die Pfarreien, Institutionen und kirchlichen Einrichtungen auf ihrem Gebiet. Sie beschäftigt 11 Angestellte und ist dem Kirchenrat unterstellt.</p>
<b>Dekanat und Pfarreien</b>	<p>Im Rahmen der kirchenrechtlichen Organisation des Bistums Basel besteht auf dem Gebiet der Katholischen Kirchgemeinde Luzern das Dekanat Luzern-Stadt. Die Aufgaben und Befugnisse des Dekanates sind in einem Dekanatsstatut festgelegt. Die Aufgaben des Dekanates liegen gemäss dem dualen System bei der Gestaltung und Entwicklung des seelsorgerischen Lebens.</p> <p>Auf dem Gebiet der Katholischen Kirchgemeinde Luzern bestehen acht gebietsmässig umschriebene Pfarreien. Die Pfarrei ist die zentrale operativ tätige Einheit der Katholischen Kirche Stadt Luzern. Sie allein ist für die pastoralen Beziehungen zu den Katholiken auf dem jeweiligen Pfarreigebiet zuständig.</p> <p>Die Leitungen der Pfarreien bilden eine Pfarreileitungskonferenz, die zur Zeit mit dem Dekanatsvorstand identisch ist.</p> <p>Das Dekanat ist auch für gesamtstädtische Stellen zuständig: Das Rektorat für Religionsunterricht, das seine Arbeit mit den katechetischen Aufgaben der Pfarreien koordiniert. Die Fachstelle Diakonie koordiniert die pfarreilichen Sozialdienste und nimmt gesamtstädtische Sozialaufgaben wahr. Es bestehen weitere Stellen für Jugendpastoral und für die Spital-/Spezialseelsorge.</p>
<b>Kommunikation Befugnisse und Kompetenzen</b>	<p>Diese beiden dual sich ergänzenden Institutionen Kirchgemeinde und Dekanat haben im Bereich der Kommunikation wichtige, definierte Kompetenzen:</p> <p>Gemäss <b>Gemeindeordnung (GO)</b> hat die <b>Kirchgemeinde</b> zur Aufgabe:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- GO § 2: Die Kirchgemeinde <i>'sorgt für die religiöse Betreuung der Katholiken'</i>. Ihr <i>'obliegt die Förderung folgender Aufgaben: Seelsorge, Katechese und religiöser Bildung.'</i> Für die <i>'Betreuung der Katholiken zu sorgen'</i> heisst auch, geeignete Instrumente für die Kommunikation mit ihnen bereit zustellen. Dies gilt besonders, da allein die Kirchgemeinde die Beziehungen zu allen Mitgliedern des Gebietes herstellen kann (Adressdatei). <i>'Förderung'</i> beinhaltet auch Promotion. Bevor der</li></ul>

moderne Mensch die Kirche und ihre Leistungen nutzt, muss er die lokale Kirche

in ihrer Identität, in ihren speziellen Zielsetzungen und spezifischen Visionen wahrnehmen. Die Kirchgemeinde hat die Verantwortung, die Strukturen und Instrumente für eine solche Promotion bereitzustellen. Bezüglich der Inhalte müssen das Dekanat und die Pfarreileitungen an der Gestaltung dieser Kommunikation mitwirken.

- GO § 26/1 Der Kirchenrat hat zur Aufgabe die *'Vertretung der Kirchgemeinde nach aussen'*. Mit *'Vertretung nach aussen'* ist eine zentrale Führungsfunktion bezeichnet. Untrennbar damit verbunden ist eine strategische Kommunikationsaufgabe. Der Kirchenrat ist daher berechtigt, einen Kommunikationsbeauftragten im Sinne eines Organisationsprechers zu ernennen, der für die Kirchgemeinde Luzern kommuniziert.
- GO § 26/17 Der Kirchenrat hat die *'Weiterbildung der Funktionäre'* zur Aufgabe. Dies betrifft auch die Weiterbildung der Mitarbeitenden bezüglich des Kommunikationskonzeptes.
- GO § 29/2 Die Einschränkung, *'Geschäfte mit ausserordentlichem Charakter'* würden die Zustimmung der zuständigen Personen bzw. Organe erfordern, zeigt, dass der Kirchenrat bei der Erarbeitung des Kommunikationskonzeptes und der Besetzung entsprechender Stellen die koordinierende Initiative ergreifen kann. Er muss danach aber sofort eine enge Kooperation mit den Pfarreileitungen bzw. mit dem Dekanatsvorstand suchen.
- GO § 35/2 Der *Pfarrerrat* hat die Kompetenz, die *Pfarrei nach aussen* zu *vertreten*, soweit das nicht *'nach kirchlichem Recht dem Pfarrer zusteht'*. Die Kommunikationsverantwortung für die Pfarreien steht also dem jeweiligen Pfarrerrat und den Gemeindeleitenden bzw. dem Pfarrer zu. Die Pfarreien sind deshalb in den Aufbau der gemeinsamen Kommunikationsstruktur einzubeziehen.

Die Kompetenzen des **Dekanates** sind im **Diözesanen Statut für Dekanate** geregelt. In Punkt 2 des Statutes wird die grosse Kompetenz bzw. Verantwortung deutlich, die das Dekanat bei der Entwicklung der kirchlichen Arbeit hat. Im säkularen Bereich würde man von einem strategischen Leitungsorgan sprechen:

So *'verändert'* das Dekanat *'das bestehende Seelsorgeangebot'* und *'schafft neue'* entsprechend den *'veränderten Verhältnissen'* (Absatz c). Es hat die *'Zusammenarbeit unter den Pfarreien'* zu *'fördern'* (Absatz d). Es *'leistet Öffentlichkeitsarbeit und äussert sich gegenüber der Gesellschaft'* (Absatz h).

**Fazit:** Wenn die Katholische Kirche Stadt Luzern sich im Hinblick auf eine verstärkte öffentliche Wirkung neu positionieren will und ein Kommunikationskonzept erarbeiten will, müssen Dekanat, Pfarreien und Kirchenrat eng kooperieren und die dazu notwendigen gemeinsamen politischen Plattformen entwickeln. Nur so ist sichergestellt, dass sich der Inhalt der Kommunikation (Entwicklung der Kirche) und die konzeptionelle Kommunikationsabsicht (Kommunikationskonzept, Kommunikationsbeauftragter) ergänzen. Wenn diese Plattform nicht geschaffen wird, entstehen in der Kommunikation rasch Botschaften, die sich nicht mit der (pastoralen) Wirklichkeit decken bzw. versuchen, die anders lautenden Wirklichkeiten zu übertönen.

## Leitbild

Die Katholische Kirche Stadt Luzern verfügt neuerdings über ein Leitbild. Das zeigt, dass sie die Zeichen der Zeit erkannt hat: Sie will die Verantwortung für ihre Zukunftsentwicklung übernehmen. Damit sind die Zeiten vorbei, wo sich Kirche als ein unverbundenes Konglomerat von Institutionen ohne Absprache und von Tag

zu Tag vorwärts entwickeln konnte. Von nun an sollen im Sinne einer geklärten

Identität gemeinsame Visionen, Ziele und Werte definiert und der Weg zu den Zielen abgesprochen werden. Das sind gute Voraussetzungen für eine kohärente Entwicklung der Katholischen Kirche Stadt Luzern. Das Schaffen einer klaren Linie und von entsprechenden Realitäten sind die unabdingbaren Voraussetzungen für eine Profilierungspolitik bzw. eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Denn man kann etwas bloss glaubwürdig kommunizieren, wenn es vorhanden ist bzw. im Begriffe ist, zu entstehen.

Das **Leitbild** der Katholischen Kirche Stadt Luzern postuliert bereits im **Abschnitt 'wegweisend'**: *'Wir verstehen uns als kommunikative Kirche, die den Menschen und ihren Anliegen offen und aufmerksam begegnet und sich auf sie ausrichtet. ... Wir verstehen Veränderungen im gesellschaftlichen Umfeld als Herausforderung.'* Als Umfeld werden *'alle Bevölkerungsgruppen'* der Stadt Luzern definiert.

*Im Abschnitt 'Offen und klar — unsere Kommunikation'* finden wir Sätze, die inskünftig für das konzeptionelle Kommunizieren begleitend sein werden:

Wir informieren die Mitarbeitenden und die Öffentlichkeit rechtzeitig und offen. *Das heisst für uns: Wir verfügen über ein klares Informations- und Kommunikationskonzept, eigene Informationsgefässe und ein einheitliches Erscheinungsbild.*

Wir arbeiten mit den Medien eng zusammen und sorgen für Öffentlichkeitsarbeit, die Klarheit schafft. *Das heisst für uns: Wir nehmen durch gezielte Präsenz in den Medien klar Stellung zu kirchlichen und gesellschaftlichen Fragen. Wir zeigen sowohl gemeinsame als auch unterschiedliche Ansichten auf.*

Wir haben ein offenes Ohr für die Anliegen und Anregungen der Basis. *Das heisst für uns: Wir stellen dafür geeignete Räume und Strukturen zur Verfügung.*

Das Leitbild enthält in diesen Stellen – und in weiteren Punkten – ein Bekenntnis zu einer Katholischen Kirche Stadt Luzern, die sich als kommunikative Kirche auf die Menschen in ihrem Umfeld ausrichtet. Diese Kirche wird mit ihren Mitgliedern bzw. den Bezugsgruppen im Umfeld lebendige Beziehungen gestalten – durch eine kontinuierliche, offensive und dialogische Kommunikation.

Das Leitbild ist das Grundlagendokument, das die Identität der Kirchgemeinde und des Dekanates Luzern-Stadt definiert. Alle politischen Strategien, gesetzlichen Grundlagen, Reglemente, Strukturen sowie alle Massnahmen sind im Sinne dieses Leitbildes zu entwickeln. Das vorliegende Marketing- und Kommunikationskonzept versteht sich als Instrument der Umsetzung dieses Leitbildes im Bereich der ganzheitlich verstandenen Kommunikation. Es enthält die Analyse der Umwelt bzw. der heute und künftig von den wichtigen Bezugsgruppen dieser Umwelt ausgehenden Ansprüche. Es zieht Konsequenzen aus den veränderten Umweltbedingungen der Katholischen Kirche Stadt Luzern. Auf dieser Basis macht es strategisch gestützte Vorschläge für die Gestaltung einer 'kommunikativen Kirche' und für die Implementierung des passenden Kommunikationssystems.

**Kommunikationsproblem:**  
*Kein einheitlich handelndes  
Subjekt*

Die Katholische Kirche der Stadt Luzern ist heute oft kein einheitlich wahrnehmbares, optimal koordiniertes Subjekt des Handelns und Kommunizierens. Dazu trägt das duale System bei, in dem kanonisch-kirchenrechtliche und staatskirchenrechtliche Institutionen mit getrennten Kompetenzen grossen Koordinationsaufwand treiben, um kirchenpolitisch geklärte Handlungsplattformen zu gestalten. Doch entsteht bloss aufgrund solcher vereinbarter Plattformen in der Kommunikation oft kein konsistent wahrnehmbares Subjekt. Das aber wäre in der modernen, unübersichtlichen Welt eine unabdingbare Voraussetzung für jedes Kommunizieren: eine Einheit des Absenders.

Das bestehende Ineinander, Miteinander, Nebeneinander und – im Konfliktfall –

auch Gegeneinander verursacht Störungen, wie die Gespräche in den Pfarreien und mit der Verwaltung deutlich gezeigt haben. So wird die Verwaltung, die im Namen des Kirchenrates bzw. der Kirchgemeinde Beschlüsse bei den Pfarreien und Seelsorge-Mitarbeitenden durchsetzen muss, hin und wieder mit dem Image konfrontiert, sie sei eine sture, reglementsbezogene Behörde, die wenig Verständnis hat für die wichtigen Lebensvollzüge der Kirche. Darauf hat die Verwaltung in der Vergangenheit gelegentlich ein Gegenimage für die Pfarreien und Mitarbeitenden entwickelt: Sie gelten als ständig fordernde Gruppe, die kaum Sinn für die knappe Ressource 'Geld' hat.

Betont wurde, dass viele Massnahmen der letzten Jahre die internen Kommunikationsstörungen vermindert und der Entstehung eines einheitlichen Subjektes Vorschub geleistet haben: Die Einführung der 'Kleeblattrunde' (Gesprächs- und Koordinationsplattform zwischen Kirchenrat und Dekanatsleitung bzw. Pfarrei-Leitungskonferenz) sowie die Einführung der internen Mitarbeiterzeitschrift 'das fenster'. Ebenfalls wurden die Pflugschaften des Kirchenrates für die Pfarreien als Verbesserung gelobt. Immer wieder wurde auch die verbindende Wirkung des Leitbildprozesses genannt. Hier zeigt sich, dass bereits das Arbeiten in gemeinsamen Projekten Verbindung schafft: Es entsteht eine gemeinsame Betroffenheit, gegenseitiges Wissen und Verständnis, und daraus die Bereitschaft, inskünftig auch Informationen übereinander zur Kenntnis zu nehmen.

Die Verwaltung möchte vonseiten der Pfarreien nicht mit einem ungerechten Zerrbild von ihr konfrontiert werden. Es ist erforderlich über Aufgaben und Kompetenzen der Verwaltung mehr zu informieren, damit nicht falsche Erwartungen zu Enttäuschungen führen. Die Mitarbeitenden in den Pfarreien ihrerseits möchten für ihre Anliegen vermehrt offene Türen finden. Gefordert wurde in der Verwaltung eine bezeichnete Ansprechperson für Anliegen der Pfarreien. So könnte das Gefühl, die Verwaltung lasse sich in Bezug auf Entscheidungsprozesse und finanzielle Potenziale nicht gerne in die Karten blicken, abgebaut werden. Zu hören war auch immer wieder, es fehle die Funktion eines Personalchefs.

### **Grundlegende Verbesserung der internen Kommunikation**

Die Kommunikation zwischen den verschiedenen Instanzen wurde in letzter Zeit offenbar entscheidend verbessert. Eine gute interne Kommunikation ist die Voraussetzung für gute externe Öffentlichkeitsarbeit. Es ist im dualen System unabdingbar, dass die verschiedenen Institutionen mit ihren Kompetenzen verzahnt zusammenwirken.

### **Voraussetzung für eine Entwicklung mit spürbarer Wirkung nach aussen**

Ein koordiniertes Miteinander ist die Basis dafür, dass die Katholische Kirche Stadt Luzern mit ihren Pfarreien und Institutionen als etwas Einheitliches wahrgenommen wird. Nur so entsteht eine ausstrahlende, vertrauensbildende Identität, die durch sich selber kommuniziert. Das ist die Voraussetzung für jede Öffentlichkeitsarbeit, die gelingt.

Die Kirchgemeinde ist der logische Koordinationsraum für die Entwicklung der Politik der Pfarreien und Institutionen. In enger Zusammenarbeit mit dem Dekanat muss sie eine kohärente, gemeinsame Politik organisieren.

Hier ist auch die Initiative des Dekanates für einen Kommunikationsbeauftragten zu befürworten. Von den gesamtstädtisch operierenden Stellen hat sich z. B. die Luzerner Arbeitsgemeinschaft kirchlicher Sozialdienste bereits in einem Grundlagenpapier zur wichtigen Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit bekannt.

### **Grundlagen für eine zu-**

In der Katholischen Kirche Stadt Luzern sind die Voraussetzungen für eine zu-



**kunftsgerichtete Organisationsentwicklung sind geschaffen**

kunftsorientierte Entwicklungspolitik erfüllt. Nach Annahme des Leitbildes werden Kirchenrat und Dekanat in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern des Dekanats gemeinsame Entwicklungsleitlinien ausarbeiten. Auf dieser koordinierenden Basis verfasst das Dekanat ein Pastoralkonzept. Die Kirchgemeinde ihrerseits macht sich an die Revision der Gemeindeordnung. Beides ist zu koordinieren. Bei all dem wird auch eine angemessene Kommunikationsstruktur entwickelt.

---

## 1. 3 Kommunikation und ihre Beurteilung

### Besuche in den Pfarreien: Wo drückt der Schuh?

Für dieses Konzept wurden alle Pfarreiteams, die Mitarbeitenden der Verwaltung und die Städtische Begleitrunde der Katecheten/innen im ersten Quartal des Jahres 2001 besucht. Es wurde mit diesen Gruppen diskutiert, wo die Kommunikation der Katholischen Kirche Stadt Luzern Stärken bzw. Schwächen hat. Weiter wurden sie nach Zielgruppen gefragt, zu denen die Kirche nach ihrer Meinung den Kontakt verloren habe. Schliesslich konnten sie Ideen für Aktionen und Kampagnen äussern.

### Stärken und Schwächen der Kommunikation

#### Interne Kommunikation

Überall wurde festgestellt, dass sich **in den letzten Jahren** in der internen Kommunikation **grosse Verbesserungen** ergeben hätten. Offenbar greifen die bereits erwähnten Massnahmen der internen Kommunikation. Das Miteinander nimmt zu. Hier entsteht also bereits eine kommunikative Kirche Luzern. Dies gilt es weiter zu entwickeln und entsprechende Anreize zu setzen: Miteinander muss sich lohnen!

Die Positionierung der Verwaltung mit ihrer spezifischen Funktion bzw. ihrer Aufgabe und ihren Kompetenzen ist noch deutlicher zu machen. Vor allem muss in den Pfarreien ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass eine Kirche auch eine Verwaltung braucht. Idealismus und Visionen benötigen, wenn sie in der Welt mit real existierenden Menschen umgesetzt werden sollen, Geld, Strukturen, Regeln, Abläufe.

Eindeutig als **Schwäche** wird ein zu starkes Nebeneinander der Pfarreien erlebt. Es besteht eine **ungenügende Vernetzung**, es findet kein gemeinsames Erfahrungslernen statt, kein angemessenes Delegieren. Alle machen alles – und jeder macht es allein. Es wurde darauf hingewiesen, dass in den vergangenen Jahren durch etliche gemeinsame Projekte (Firmung, Erstkommunion, Fastenwochen usw.), die von unten angestossen wurden, zwar Gemeinsamkeiten gewachsen sind. Diese zufälligen Initiativen von unten müssten durch strukturell geordnete Plattformen der Koordination von oben (Kirchgemeinde, Dekanat) ersetzt werden.

Die bessere **Betreuung der Freiwilligen** wird als wichtige Aufgabe der internen Kommunikation betrachtet. Keine andere Institution ist so auf freiwillige Kräfte angewiesen. Die Entwicklung dieses Mitarbeiterbereichs ist eine wichtige Organisationsentwicklungsaufgabe.

#### Externe Kommunikation

**Veränderungsbewusstsein, Stellenwert der Kommunikation:** Die Mitarbeitenden der Pfarreien sind sich bewusst, wie sehr sich ihre Umwelt verändert. Sie reagieren darauf zum Teil orientierungslos, was die Marschrichtung betrifft, die es nun einzuschlagen gilt. Alle engagieren sich irgendwie für Veränderung. Doch oft empfindet sich die einzelne Pfarrei, der einzelne Mitarbeitende als zu schwach. So waren in den Gesprächen oft ein Sich-Überlastet-Fühlen, Frustration und Resignation nicht zu überhören. Das ist verständlich: Die einzelne Pfarrei ist von ihrer Stellung in der Stadt (Quartiersbezug) und ihren Potenzialen gar nicht in der Lage, allein auf diese Veränderungen zu reagieren. Hier müssen die Mitarbeitenden bzw. die Pfarreien durch eine kohärente Politik der Kirchgemeinde und des Dekanates unterstützt werden. Leider auferlegt sich die Pfarrei

ihrer traditionell zentralen Stellung entsprechend aber oft auch eine Haltung des Für-alles-Verantwortlich-Seins. So überfordert sie sich permanent. Im Gespräch zeigt sich: Die Bereitschaft zum Miteinander ist auf der ideellen Ebene gross. Es ist klar, dass eine neue Aufgabenverteilung aber zu einer realen Umverteilung von Macht und Mitteln führt. Das nimmt niemand gerne hin. Dieser Prozess der Koordination ist deshalb unbeirrt, aber sorgfältig anzustreben.

In den Gesprächen wird von allen ein **gemeinsames Corporate Design**, das die gemeinsame Identität der Kirchgemeinde sichtbar macht, vermisst. Auch hier scheint die Bereitschaft zur Kooperation heute sehr gross.

Die Meinungen der Mitarbeiterteams zum **Pfarreiblatt** sind in die Analyse eingeflossen, die weiter hinten (S. 22f) zu finden ist.

Beklagt wird die **schlechte Medienarbeit für die Pfarreien und ihre pastorale Tätigkeit**. Die Kirche mischt sich nach Ansicht der Mitarbeitenden zu wenig in die Mediengesellschaft ein. Sie tut wenig für den aktiven Dialog mit der Öffentlichkeit über ihre Positionierung und ihr Image. Der Versuch, gängige Medienclichés über die Kirche zu verändern, findet nicht statt. Darin kommt kein Vorwurf an den Medienbeauftragten des Kirchenrates zum Ausdruck. Seine zentrale Aufgabe ist ja Medienarbeit für die Kirchgemeinde – nicht für den seelsorgerlichen Bereich. Doch hier ist nach Auffassung der Mitarbeitenden in Zukunft eine Ergänzung nötig: Die Kirche soll mit ihrer pastoralen Dimension, ihren neuartigen und interessanten seelsorgerischen Beiträgen in den Medien erscheinen. Damit das geschehen kann, muss ein Verantwortlicher zuerst ein Beziehungsnetz zu den Medien knüpfen. Die Gespräche in den Pfarreien zeigen manchmal, dass auch völlig unrealistische Erwartungen an kirchliche Medienarbeit bestehen (Medienarbeit als Fortsetzung der Kanzel mit Druckerschwärze und Radiowellen). Die Aufgabe des Kommunikationsbeauftragten wird deshalb auch darin bestehen, der Katholischen Kirche Stadt Luzern Möglichkeiten und Grenzen des wirksamen Kommunizierens im Rahmen der Medien aufzuzeigen.

Es wurde oft darauf hingewiesen, dass die **Kirche heute bereits starke Kommunikationsmittel besitzt**. Sie hat z.B. eine grosse Stärke in der Kommunikation durch Kleingruppen. Sie beherrscht etwas, das in der modernen Gesellschaft selten geworden ist: die offene Face-to-face-Kommunikation. Hier liegt auch in Zukunft das 'Kerngeschäft der Kirche'. Es geht deshalb nicht darum, solche starken menschlichen Kommunikationsformen durch teure, mediale Formen zu ersetzen. Es geht vielmehr um eine Ergänzung. Die Kirche muss weiterhin Quartierskirche, liturgische Kirche, Bildungskirche, Gesprächs- und diakonische Kirche sein; dies aber etwas erlebnisorientierter, etwas stärker auf moderne Menschen und ihre Möglichkeiten des Engagements ausgerichtet. Ihre Tätigkeit muss sie allerdings auch in die Medien der Kommunikationsgesellschaft einbringen. Hier muss sich die Kirche mediengerecht inszenieren können.

## Verlorenen Zielgruppen

Nach Ansicht der Mitarbeitenden hat man folgende Zielgruppen verloren oder ist im Begriff, sie zu verlieren:

- *Jugendliche von 15 bis 20 Jahren* (Die Kirche/Pfarrei hat zu wenig Zeit für sie)
- *jüngere Paare und Familien* (bevor sie über ihre Kinder Kontakte mit der Katechese, Hinführung zu den Sakramenten haben)
- *junge Eltern nach der Taufe* (bis zur Erstkommunion)
- *Menschen, die nicht an kirchliche Lebensäusserungen angebunden sind* (Sie fallen durch das Angebotsnetz der Pfarreien)
- *Menschen, die in Verhältnissen leben, welche die Kirche nicht akzeptiert* (Geschiedene, Homosexuelle)

- *Singles* (wer nicht in einer Familie lebt oder Nichtsenior/in ist. Es fällt auf, dass v. a. die Familie jemanden anschlussfähig an die Kirche macht)
- *Menschen mit knapper Zeit* (Kirche sucht Menschen, die sich engagieren)
- *Neuzuzüger* (der Umzug verleitet zu einem Abbruch mit der Kirche, bzw. man baut keine neuen Beziehungen auf)
- *Menschen mit (veralteten) Vorstellungen von Kirche*
- *Frauen* (Sie sind noch sehr engagiert, doch ihre Enttäuschung steigt spürbar)
- *Männer allgemein* (Die Kirche erreicht Kinder und Frauen besser)
- *Ältere Menschen* (Die Kirche schätzt sie oft noch falsch ein, man hält sie für traditionell kirchlich. Dabei haben z. B. die heute 70-Jährigen keine Beichtgewohnheit mehr, wie der Besuch der Bussfeiern zeigt)
- *Lehrerschaft der Volksschule* (Die Lehrkräfte entwickeln eine Antihaltung: Wir müssen die Kinder vor religiöser-klerikaler Vereinnahmung schützen)
- *Theologische Fakultät und Katechetisches Institut*: (Es wurde die Frage gestellt, weshalb dieses wichtige und profilierte kirchliche Kompetenzzentrum so wenig in die Kirche der Stadt Luzern eingebunden sei).

Würde man diese Gruppen zusammennehmen, würde daraus die Einsicht resultieren, dass die Kirche im Begriff ist, alle zu verlieren. Das ist aber nicht die Absicht dieser Meinungsäußerung. Sie soll vielmehr als Problemanzeige verstanden werden. Es geht also um die Frage: *Wo haben bestimmte Zielgruppen ihr spezielles Problem bei ihrer Beziehung zur Kirche?*

#### Ideen für Aktionen

Durchwegs werden von den Mitarbeitenden gesamtstädtische Projekte, Aktionen, Kampagnen gewünscht. Die Menschen in den Pfarreien möchten nicht alles selber machen, sie möchten sich als Teil einer gesamtstädtischen Kirchenrealität erleben.

---

## 1. 4 Kommunikationsmittel und ihre Beurteilung

Jeder Mensch hat eine eigene Persönlichkeit. Man muss bloss die Menschen im Umfeld der betreffenden Person befragen: Diese können in der Regel diese Persönlichkeit treffend beschreiben. Genauso hat auch eine Organisation eine Persönlichkeit, eine charakteristische Identität. Bei der Organisation redet man da von der Corporate Identity. Auch die Katholische Kirche Stadt Luzern verfügt aufgrund ihrer Geschichte und durch ihre gegenwärtigen Lebensäusserungen über eine solche unverwechselbare Identität.

Unter Menschen ist es sehr wichtig, wie etwas wahrgenommen wird. Der Mensch orientiert sich dabei zuerst an dem, was er sieht. Der unmittelbare visuelle Eindruck ist ganz entscheidend: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck – und der geschieht visuell. Dieser Bedeutung der visuellen Erscheinung entsprechend, ist es wichtig, zur jeweiligen Corporate Identity einer Organisation ein entsprechendes Corporate Design zu entwickeln. Das Corporate Design zur Corporate Identity findet man heraus durch die Frage: Wie müssen wir unsere sichtbare Erscheinung gestalten, dass sie erstens das ausdrückt, was wir sind, und dass zweitens uns die Menschen der Umgebung so wahrnehmen, wie wir sind bzw. sein wollen.

Das Corporate Design muss man nicht erst ‚machen‘. Denn jede Organisation hat eines, so wie sie daherkommt – ob geplant oder spontan. Jede Organisation ist auf vielerlei Arten visuell wahrnehmbar: Durch ihre Gebäude, die Anschriften, die Kleidung der Mitarbeitenden, die visuelle Gestaltung ihrer Broschüren (Werbung, Informationsmedien), des Briefpapiers, der Internetseite usw. Ein solches Corporate Design oder Erscheinungsbild kann chaotisch gewachsen sein, jeder hat etwas gemacht und gestaltet – und das kommuniziert dann auch und vermittelt das Bild einer chaotisch gestalteten Organisation. Möglicherweise sieht dann ein Aussenstehender die Einheit im ganzen Chaos nicht mehr. Er wird verwirrt – und das Image – das ‚Bild‘ der Organisation – bei ihm ist: Das ist eine chaotische, nicht durchschaubare und widersprüchliche Organisation. Die wissen ja nicht, was sie wollen.

Das Corporate Design der Katholischen Kirche Stadt Luzern wurde noch nie zum Thema gemacht und bewusst durchdacht. Deshalb ist hinter den vielen visuellen Erscheinungsformen, die verwendet werden, erklärbarer Weise keine Einheit auszumachen. Die Pfarreien haben in Selbsthilfe ein grafisch oft wenig professionelles Corporate Design geschaffen (Logo, Zeichen). Dahinter steckt kein böser Wille. Denn dafür gab es ja auch keine Mittel, oder man meinte, dass man dafür keine Mittel ausgeben dürfe. Bis vor wenigen Jahrzehnten kam es darauf auch gar nicht an. Eine provisorische Erkennungsmarke genügte, um den gutwilligen Kirchenmitgliedern die Präsenz der Pfarrei zu signalisieren. Heute ist das nicht mehr der Fall. Denn die Bindungen der Menschen an ihre Kirche sind viel lockerer geworden. Es wäre nun aber sehr schlecht, wenn jede Pfarrei und Institution in Luzern sich ein neues, eigenes Corporate Design – ein Erscheinungsbild – schaffen würde. Daraus würde sich ein Nebeneinander von Logos, Zeichen und Schriften ergeben – ein visuelles ‚Birchermüesli‘. Für das fernstehende Mitglied oder den Aussenstehenden würde dabei niemals sichtbar, dass diese Pfarreien und Institutionen Teil eines Ganzen sind: der Katholischen Kirche Stadt Luzern, etwas, das die Gesamtidentität der Stadtluzerner Katholiken ausmacht.

Deshalb muss ein Corporate Design-Prozess auf höherer Koordinationsebene ausgelöst und koordiniert werden. Das Leitbild gibt dazu den Hintergrund, definiert es doch die Wesenszüge der Corporate Identity dieser Katholischen Kirche Stadt Luzern.

**Heutiges Erscheinungsbild** Die Kirchgemeinde verfügt heute über ein typografisch gestaltetes Briefpapier; doch es positioniert die Kirchgemeinde als politisch-amtliche Institution. Das kann keine vertrauenserweckende visuelle Klammer bilden für die pastorale und lebendige Kirchenidentität dieser Katholischen Kirche Stadt Luzern.

Die Pfarreien haben z. T. eigene Logos und dazu Wortmarken, die den Namen der Pfarrei enthalten. In den Broschüren der Pfarrei und im Pfarreiblatt wird dieses pfarreibezogene Corporate Design mehr oder weniger durchgehalten. Die verschiedenen Erscheinungsbilder der Pfarreien ergänzen sich aber nicht zu einem einheitlichen Bild der Stadtluzerner Katholiken. Daneben haben auch einige gesamtstädtische Institutionen für sich ein eigenes Corporate Design geschaffen. Wer alle Briefpapiere und Drucksachen, die verwendet werden, nebeneinander ausbreitet, hat nie den Eindruck, dass es sich bei den Absendern dieser Schriftstücke und Broschüren um Institutionen einer einzigen Katholischen Kirche Stadt Luzern handelt. Damit wird eine grosse Chance verpasst.

**Neues Markenkonzept und Corporate Design nötig** Die Katholische Kirche Stadt Luzern benötigt deshalb für sich als Ganzes und für ihre Teile (Kirchgemeinde, Dekanat, Stellen des Dekanats, Pfarreien) einen einheitlichen visuellen Auftritt. Nur so nehmen die Menschen in der 'informationsüberlasteten Gesellschaft' die vielen, heterogenen Institutionen dieser lebendigen Kirche in Luzern wahr. Vielmehr nehmen Personen, die nicht Insider sind und die Organisation Kirche nicht gut kennen, hier viele kleine, einzelne Projekte wahr, die sie gut oder schlecht finden, oder die ihnen gleichgültig sind. Es wäre wichtig, diesen Personen zu zeigen, wie viele Dimensionen und Angebote diese Kirche anbietet, welche Fülle an interessanten Tätigkeiten und Projekten es unter diesem Dach gibt. Daraus würde ein ganz anderer Eindruck von dieser Kirche und ihrem Potenzial entstehen. Es würde wahrnehmbar, auf wie umfassende Weise Kirchensteuergelder sinnvoll eingesetzt werden. Die Katholische Kirche Stadt Luzern würde als interessant gestaltete lokale Kirchenrealität wahrgenommen, die ein starkes Identitätsprofil hat.

**Einheitliches Corporate Design verstärkt Wirkung der Kirchgemeinde und des Dekanates** Im Corporate Design der Katholischen Kirche Stadt Luzern müssen die unterschiedlichen Teilidentitäten der Pfarreien, Institutionen und Projekte zum Ausdruck kommen. Sie ergeben zusammen ein Ganzes: Es muss dem Betrachter beim Kontakt mit Kommunikationsmitteln der unterschiedlichsten Institutionen dieser Katholischen Kirche Stadt Luzern klar werden: Hier spricht mich immer eine Kirche an. Wir schlagen deshalb vor, eine Dachmarke zu schaffen, die viele Dienstleistungsmarken umfasst. Sie alle sind in eine gemeinsame visuelle Identität eingebunden: Dabei wird sichtbar, zu welchem Ganzen jeder Teil gehört.

**Die Kommunikationsmittel**  
*Bestandesaufnahme*

Die Katholische Kirche Stadt Luzern verfügt über folgende Kommunikationsmittel:

**Interne Kommunikation**

Ebene der Kirchgemeinde und des Dekanats:

*Persönliche Kommunikation:*

- 'Kleeblattrunde'
- Dekanatsversammlung (Politik des Dekanats)
- Pfarreileitungskonferenz
- berufsspezifische Treffen
- Treffen der Ressortleiter Verwaltung
- Mitarbeitertreffen/-fest
- Mitarbeitende erhalten auf Wunsch Rechnung und Budget (Artikel im 'das fenster')

*Medien:*

- Mitarbeiterbriefe
- 'das fenster' (erscheint 6x jährlich, 4 Seiten)

Ebene des Dekanats/der Pfarreien

*Persönliche Kommunikation:*

- Pfarreiratssitzungen
- Teamsitzungen
- Fachgruppensitzungen (z. B. Katecheten)
- QS-Teamkultur/Supervisionen
- Mitarbeitertreffen/-fest (inkl. Freiwillige)

*Medien:*

- Briefe an Mitarbeitende

**Externe Kommunikation:**

Ebene der Kirchgemeinde und des Dekanats:

- Vorlagen an den Grossen Kirchenrat
- Jahresrechnung/Voranschlag
- Medienarbeit (Beauftragter für Information)
- Inserate
- Berichte aus dem Dekanat
- gesamtstädtische kirchliche Anlässe
- City Kirche

Ebene des Dekanats/der Pfarreien:

*Periodische/unregelmässige Medien:*

- acht Pfarreiblätter (pfarreibezogene Information alle zwei Wochen)
- Pfarreibriefe (z. T. an Zielgruppen, nach Bedarf)
- Schaukasten (beim Pfarreiheim, im Quartier)
- Plakate
- Flugblätter
- Begleitbrief mit Fastenopferagenda
- Einladungen zur Pfarreiversammlung (kirchenpolitische Partizipation)

#### *Broschüren/Drucksachen:*

- Pfarreführer (Leitbild, Angebot) im Zusammenhang mit Neuzuzügerbegrüssung
- interne Informationsschriften (Firmung usw.)
- Infostände in den Kirchen/Pfarreiheimen

## Analyse Pfarreiblatt

**Grunddaten:** Format C5, 16-seitig, 3-spaltig, zweifarbig, Fotos schwarz-weiss. Zu Festtagen/Events 20-seitig, mit farbigem Titelblatt. Es erscheint alle 14 Tage. Die Redaktion (Themen, Text, Bild) erfolgt für den starken Gemeindeteil in der Pfarrei. Der gesamtstädtische Teil ist gesamtstädtischen Veranstaltungen und übergeordneten Themen gewidmet. Weiter bringt das Pfarreiblatt Informationen aus der 'Kirche Schweiz' (Bistumsnachrichten, Hilfswerke, gesellschaftspolitische Fragen und Themen aus der Weltkirche). Ab 2002 verfügt die *Pfarrei* über 8 1/3 Seiten, die *Stadt* über 5 2/3 Seiten und der *Bereich Schweiz/Welt* über 3 Seiten.

**Titelblatt:** Beim Titelblatt besteht kein übergeordnetes Design, die Gestaltung ist von Pfarrei zu Pfarrei ganz unterschiedlich. Wer innerhalb der Stadt umzieht oder bei Bekannten deren Pfarreiblatt sieht, findet bereits von der Titelseite her sehr unterschiedliche Produkte vor. Die einzelne Pfarrei hält ihr Titelbildlayout in der Regel durch, doch zeigt der Mix von Typografien, Bildthemen und Bildqualität, dass hier grafische Laien gestalten.

Format und Titelblatt haben für den Lesenden wichtige Leitfunktionen. Sie ordnen das Printprodukt zu (Codes der Mediengesellschaft). Bezogen auf solche Codes handelt es sich beim Pfarreiblatt um keine Zeitung, sondern um ein Periodikum der Vereins- oder Traktatliteratur. Für den distanzierten Empfänger besteht deshalb kein grosser Anreiz, sich dem Heft zuzuwenden.

**Leserführung:** Jede Leserführung fehlt. Die Rubrizierung 'Pfarrei, Stadt und Schweiz/Kirche' erschliesst sich bloss dem gewohnten Leser. Es kommen viele Kleinanzeigen und Werbeinserate für die verschiedensten Veranstaltungen vor. Es wird vorausgesetzt, dass der Leser sich selber orientiert, er wird nicht 'gluschtig' gemacht.

**Themen:** Veranstaltungen der Pfarrei im Quartier, die liturgische Tradition; religiös-soziale und theologisch-psychologische Bildungsinhalte; spirituelle Themen; das Kirchenjahr, das alles zusammenhält; gesellschaftskritische Artikel zum Bereich 'Dritte Welt', Globalisierung, Armut, seelische Not/Einsamkeit.

**Stadtleben Luzern:** Erscheint als Überbau der Pfarreien, bringt willkürlich interessante Veranstaltungen aus anderen Pfarreien, v. a. spezielle Gottesdienste.

**Empfänger:** Die Zeitung spricht durch ihre ganze Art den kirchengewohnten Lesenden an (Themen, Pfarreileben). Das distanzierte Kirchenmitglied ohne Voraussetzungen (gutwillig, aber kaum starkes Interesse an der Kirchenwelt) findet kaum Anreize. Die gesellschaftskritischen Artikel setzen schon sehr viel an Auseinandersetzung mit dem Thema voraus. Wo Lesende in anderen Wertewelten (politisch, wirtschaftlich) leben, können sie kaum anknüpfen. Die Artikel zeigen das starke emotionale Engagement in den Fragen. Lesende, die die kritische Haltung nicht teilen, spüren, dass sie hier emotional nicht dazu gehören.

**Übergeordnete Botschaft:** Durch ihre vielen Veranstaltungen mit Menschen/Kindern wird die Pfarrei als lebendig profiliert (viele Veranstaltungen, zufriedene Menschen). Insgesamt dominiert der Pfarreibezug, wobei die Pfarrei im Vordergrund steht, nicht das Quartier (keine Quartierszeitung).

**Urteil der Mitarbeitenden in den Pfarreien:** Viele Pfarreimitarbeitende empfinden das Pfarreiblatt als grosse Arbeitsbelastung. Sie spüren, dass diese Aufgabe ihre Fachkompetenz zum Teil überfordert. Häufig wurde der Ruf nach Unterstüt-



zung, fachlicher Begleitung hörbar. Das aufgewendete Arbeitsvolumen wird als sehr gross bis zu gross beurteilt. Je nach Einstellung zur Wirkung der Medien betrachten die einen diese Arbeit knurrend als sinnvolle Notwendigkeit. Andere meinen, es sei nutzlos, da das Pfarreiblatt viele Personen wohl nicht erreiche. Dennoch sehen die Pfarreien es als wichtiges Medium zu ihren Mitgliedern. Die Mitarbeitenden werden von Personen, mit denen sie häufig Kontakt haben (Besucher von Veranstaltungen, Hausbesuche) positiv auf das Pfarreiblatt angesprochen. Das weist auf eine hohe Akzeptanz hin – oder zeigt, wie stark die Mitarbeitenden mit einem beschränkten Mitgliedertyp kommunizieren (Gemeinschaftsorientierte, von seelsorgerlichen Dienstleistungen positiv Betroffene).

Ab und zu beklagten Mitarbeitende in den Gesprächen die fehlende gesamtstädtische Ebene, wobei sie betonen, dass sie diese als Mitarbeitende ihrer Pfarrei nicht selber in ihr Pfarreiblatt einbringen könnten.

Selbstkritisch wurde oft nach der Effizienz gefragt: Heute wird von jeder Pfarrei etwas Anderes, selbst Erarbeitetes zu kirchlichen Themen geboten (Editorials, Artikel, Bilder). Würde da eine Koordination nicht mehr Effizienz bringen?

Verantwortliche für die Koordination wiesen aber auf eine Ambivalenz hin, die sie gut kennen: Alle rufen nach Entlastung, externer Unterstützung und Koordination, möchten dann aber doch alle Freiheiten behalten, alles selber zu bestimmen.

**Leserumfrage 2000:** Eine Leserumfrage im Jahr 2000 befragte Lesende des Pfarreiblatts in einigen Gemeinden des Kantons, darunter auch die Lesenden in der Stadt Luzern. Die Umfrage berücksichtigte bloss Personen, die angaben, das Pfarreiblatt schon gelesen zu haben. Zudem umfasste das Untersuchungsgebiet nicht bloss das städtische Luzern, sondern auch eher ländlich-kleinstädtische Siedlungstypen. Die Zahlen über das Nutzungsverhalten der Stadtluzerner Leser liegen nicht getrennt vor. Deshalb kann für den Raum, der uns interessiert, keine Aussage übernommen werden. Dennoch erstaunt ein Ergebnis nicht und es kann auch auf Luzern Stadt übertragen werden: Bei Personen, die das Pfarreiblatt lesen, wird eine hohe emotionale Bindung ans Pfarreiblatt deutlich. Dabei bilden die über 50-Jährigen die Kern-Lesegruppe.

**Fazit:** Die Mitarbeitenden finden alle, es brauche ein solches Kommunikationsinstrument dringend. Doch viele sind dadurch arbeitsmässig stark belastet. Deswegen wird von vielen fachliche Unterstützung gefordert. Zudem scheint eine Bereitschaft zu bestehen, sich in koordiniertere Formen einzufügen.

Eine publizistische Beurteilung ergibt: Es handelt sich klar um ein rasch als kirchlich erkennbares Printprodukt. Innerhalb der heutigen Medienwelt spricht es eine konservative, organisationsgebundene Leserschaft über 50 Jahre an. Menschen, die modernen ästhetischen Lebenswelten angehören, nehmen es als für sie uninteressant wahr und lesen es nicht. Nur da, wo es Lesende als ‚Kalender‘ nutzen, oder wo sie an ‚Quartiersinfo‘ interessiert sind, werden sie es wegen diesem Nutzen lesen. Bei denen, die es nicht beachten und wegwerfen, entfaltet es dennoch eine kommunikative Wirkung: Es nährt bei ihnen Clichés von Kirche: Das gedrängte Layout, das kaum Weissraum lässt, die beengende Fülle von Text und Bild bedrängt den Leser optisch sehr. Er begegnet hier einer Kirche, die eine Überfülle von Ansprüchen und Aussagen hat, die ihn hineinziehen und vereinnahmen will.

---

## 1. 5 Bestehende Institutionen, Projekte und Kampagnen

Die im Folgenden genannten Institutionen, Projekte, Kampagnen und Spezialitäten von Pfarreien sollen als Bestandteil des vorgesehenen Pastoralkonzeptes überprüft, definiert, ergänzt und positioniert werden.

Im Kerngeschäft der Pfarreien gilt es, die Kausalien zu beachten, besonders die Beerdigungen, wo bei einer einzigen Feier häufig viele kirchenferne Menschen angesprochen werden.

### Citykirche St. Maria

Im Rahmen der lokalen Pfarrei wurde in den letzten Jahren, analog zu anderen Stadtkirchenprojekten in der Schweiz (Basel, Zürich, St. Gallen), in der zentral gelegenen Kirche St. Maria ein Citykirchenprojekt aufgebaut. Es ist wichtig, dass die Katholische Kirche Stadt Luzern dieses Projekt fördert und weiterentwickelt. Es vermag Zielgruppen anzusprechen, die durch keine anderen Angebote dieser Kirche angezogen werden. Interessant ist hier das Nebeneinander von traditionellem Pfarreipublikum und Citykirchen-Klientel. Die personellen Ressourcen der Pfarrei sind durch dieses Projekt stark belastet, obwohl die Pfarrei auch über eigene finanzielle Mittel sehr viel beitragen kann. Bei nicht genügender Förderung dieses auch lokal zentralen Projektes besteht die Gefahr, dass die Katholische Kirche Stadt Luzern ein identifiziertes und bestehendes kostbares kirchliches Kommunikationsmittel zu wichtigen, sonst kaum erfassten Bezugsgruppen unterbewertet.

### Jugendzeitung

Die Jugendzeitung der Pfarrei St. Maria versucht, eine junge Leserschaft anzusprechen. Dieses Projekt gilt es ebenfalls – koordiniert mit der Jugendpastoral im Hinblick auf gesamtstädtische Jugendarbeit – zu fördern. Das Pfarreiblatt wird auch nach einer entsprechenden Entwicklung bzw. Erneuerung bloss die quartierbezogen lebenden Zielgruppen der 35- bis 80-Jährigen ansprechen können.

### Stiftskirche St. Leodegar und Jesuitenkirche

Ein wichtiges städtisches Mitgliedersegment in Luzern sind Personen, die klassische, ästhetische Kulturmuster, traditionell liturgische Spiritualität schätzen. Sie sind interessiert an einer denkerischen Auseinandersetzung mit der theologisch kirchlichen Tradition. Für diese Menschen stellt zudem die Musik des Hochkulturschemas (klassische Musiktradition bis zur Moderne) eine wichtige Erlebnisdimension dar. Sie finden eine Verbindung zur Kirche über die Kirchenmusik. Die Basler Marketingstudie hat gerade für katholische Kirchenmitglieder die hohe Bedeutung der Kirchenmusik bei der Kirchenbindung aufgezeigt. Eine musikalische Messe verbunden mit einer Messfeier ist ein hoch attraktives kirchliches Angebot, das anziehen vermag. Das zeigen Erfahrungen in anderen Städten (Wien). Ebenfalls eine intellektuell-literarische Predigttradition vermag dieses Publikum anzusprechen.

Die Stadt Luzern hat zwei Orte, die ein Publikum fassen, das sich durch intellektuell-literarischen und kulturästhetisch-klassischen Formen angezogen fühlt: Die Jesuitenkirche und die Stiftskirche St. Leodegar.

Die Jesuitenkirche hat einen eigenen rechtlichen Status, vertraglich verbunden mit der Kirchgemeinde. Ihr zugeordnet ist eine Präfektur des Kantons. Sie ist zudem eng verbunden mit der Theologischen Fakultät. Die Jesuitenkirche zieht durch ihre Predigten und musikalischen Veranstaltungen erfolgreich das eingangs beschriebene Publikum an.

Die Stiftskirche St. Leodegar im Hof ist das geschichtliche und traditionelle Zentrum der Katholischen Kirche Stadt Luzern. Auch St. Leodegar könnte sich in der Kulturstadt Luzern im Sinne eines klassisch-kulturellen Cityprojektes, das eine andere Zielgruppe als St. Maria anspricht, positionieren. Auch musikalisch-experimentelle Veranstaltungstypen wären hier anzusiedeln. So weit wie möglich wäre Verbindung mit liturgischem Leben zu suchen. Es könnten entsprechende Veranstaltungen im Umfeld entwickelt werden: Kurse, Workshops zu Spiritualität, Begegnungen mit Formen der Liturgie aus der Schatzkammer der Tradition.

Der Dekanatsvorstand hat die Aufgabe übernommen, die pastorale Stellung der Jesuitenkirche im Rahmen der Katholischen Kirche der Stadt zu klären. Nach dieser Klärung muss er sich Gedanken machen über die Profil- und Angebotsentwicklung beider Kirchen. Eines aber ist heute schon klar: Diese beiden Orte stellen ein grosses Potenzial dar, da sie sich mit ihrem Angebot an ein für die Katholische Kirche Stadt Luzern sehr wichtiges Mitgliedersegment richten. Ihre Arbeit und Positionierung muss koordiniert werden, damit sie sich optimal und ergänzend an die Öffentlichkeit wenden können. Ein konkurrenzierendes Nebeneinander würde bloss störend wirken.

**Spezialitäten von Pfarreien** Auch in manch anderen Pfarreien haben sich Schwerpunkte mit städtischer Ausstrahlung gebildet: Der Jugendchor in St. Anton, die Gottesdienste für Ausländer in St. Karl, das Gesellschaftspolitische Forum in St. Johannes usw.

Bei Angeboten von Pfarreien, die sich nicht an das nahe Quartierspublikum richten bzw. von gesamtstädtischen Zielgruppen genutzt werden, wäre eine gesamtstädtische Koordination nötig. Es zeigt sich in anderen Städten, dass Pfarreiprojekte allein dadurch, dass sie zu gesamtstädtischen Projekten erklärt werden, plötzlich mehr Resonanz bei Besuchenden und bei den Medien finden, da sie dann nicht als Angelegenheit des betreffenden Quartiers gelten.

Die Tätigkeit und das Engagement sind beeindruckend. Da aber kein städtischer Auftrag besteht, respektive keine gesamtstädtische Verantwortung für diese Arbeit besteht, sind alle diese Projekte oft stark personengebunden. Sie leben, solange Schlüsselpersonen in der betreffenden Pfarrei wirken.

**Erfahrung mit modernen Projekten: Sozialkiosk, Stattbar, Jubiläum** Die Katholische Kirche Stadt Luzern hat bereits etliche Erfahrungen mit neuen Projekten, unkonventionellen Kommunikationsformen in der Diakonie und Kampagnen gemacht. Solche Veranstaltungen sollten aber nicht vereinzelt stattfinden, sonst verpufft ihre Wirkung. Es wäre allenfalls sinnvoll, wiederkehrende Anlässe auf städtischer Ebene zu schaffen. Solche wirken verbindend.

**Neue sozialdiakonische Projekte: Gassenarbeit, mobile Jugendarbeit** Sehr positiv fällt in der Öffentlichkeit auf, wenn die Kirche die traditionellen Formen der Diakonie ergänzt und sich neuen Formen der Armut bzw. der Verelendung zuwendet. So vermag etwa die in der Öffentlichkeit breit akzeptierte und gut positionierte 'Kirchliche Gassenarbeit' bei neuen, jüngeren Zielgruppen Interesse und Engagement für das soziale Wirken der Kirche wecken.

Auch das Projekt der 'Mobilen Jugendarbeit', das in Zusammenarbeit mit der Stadt entwickelt wird, bewirkt Aufmerksamkeit. Kirche wird als wichtige Verbündete beim Lösen gesellschaftlicher Herausforderungen entdeckt. Es ist nicht bloss die allgemeine Öffentlichkeit, die dadurch erreicht wird. Auch der Kooperationspartner 'Stadt' (Stadtrat, Verwaltung) erfährt dabei Kirche als eine wichtige verbündete Institution.

Durch solche neuen Tätigkeitsfelder und -formen wird die Kirche in ihrem Umfeld

als innovativ, zeitgemäss und sozial relevant wahrgenommen. Sie kann durch solche Massnahmen ihre Identität kommunizieren.

*Potenzial für Aufbruch  
ist bereits vorhanden*

**Fazit:** Unter der Hand sind in den vergangenen Jahren – im Sinne einer erfolgreichen Selbstorganisation des Gesamtsystems ‚Katholische Kirche Stadt Luzern‘ – gute Projekte entstanden, welche die Kommunikation der Kirche mit städtischen Zielgruppen aufbauen, welche durch die lokale Pfarrei nicht mehr erreicht werden. Die Katholische Kirche Stadt Luzern verfügt hier bereits über wichtige Erfahrungen, wie man Kirche neu gestaltet. Sie hat zudem bereits einen Grundstock von Innovationen. Es geht nun darum, solche bewährten Projekte strukturell aufzuheben – auf eine höhere und konstantere Ebene zu heben – und sie in ihrer optimalen Entfaltung zu unterstützen.

---

## 2. Strategieteil

---

### 2.1 Strategische Ziele

#### Ziele intern

- |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>In Gemeinschaft binden</i>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>· Identifikation von mitarbeitenden Menschen mit der Kirche stärken</li><li>· das WIR-Gefühl unter den Mitarbeitenden fördern</li><li>· Mitarbeitende zum erneuten Engagement motivieren</li><li>· in die Corporate Identity der Katholischen Kirche Stadt Luzern einbinden</li></ul> |
| <i>Mitarbeitende zu Multiplikatoren machen</i> | <ul style="list-style-type: none"><li>· Mitarbeitende zu Multiplikatoren der wichtigen Botschaftern machen (informieren, zum Kommunizieren mit ihrem Umfeld ermutigen und befähigen)</li></ul>                                                                                                                              |
| <i>Dialog mit Mitarbeitenden</i>               | <ul style="list-style-type: none"><li>· Entscheide der Organe auf dialogische Weise umsetzen und evaluieren</li><li>· Dankbarkeit gegenüber den Mitarbeitenden/Ehrenamtlichen erweisen</li></ul>                                                                                                                            |

#### Ziele extern

- |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Verkündigungsauftrag</i>       | <ul style="list-style-type: none"><li>· den Verkündigungsauftrag der Kirche unterstützen</li></ul>                                                                                                                                                              |
| <i>Beziehungsaufbau/-pflege</i>   | <ul style="list-style-type: none"><li>· mit allen Mitgliedern Beziehungen aufbauen und pflegen</li><li>· mit den wichtigen Bezugsgruppen der Kirche Beziehungen aufbauen</li></ul>                                                                              |
| <i>Positionierung/Identität</i>   | <ul style="list-style-type: none"><li>· das Profil (Corporate Identity) der Stadtluzerner Kirche allen Mitgliedern auf dialogische Weise kommunizieren</li><li>· kirchliche Stellungnahmen bzw. Haltung der Kirche zu wichtigen Fragen bekannt machen</li></ul> |
| <i>Dialogisches Reagieren</i>     | <ul style="list-style-type: none"><li>· der Katholischen Kirche Stadt Luzern ein aktives Reagieren auf Ereignisse ermöglichen</li><li>· im Konfliktfall zum Interessenausgleich beitragen</li></ul>                                                             |
| <i>Tätigkeit, Angebot, Nutzen</i> | <ul style="list-style-type: none"><li>· das vielfältige Wirken der Stadtluzerner Kirche und Pfarreien darstellen</li><li>· den Wert der Tätigkeit der Kirche (sozialer und kultureller Nutzen) deutlich machen</li></ul>                                        |
| <i>Sinnvolle Finanzverwendung</i> | <ul style="list-style-type: none"><li>· die Kirche mit ihrem Finanzbedarf darstellen; zeigen, wie sie dieses Geld auf für eine Kirche spezifische Weise und wirkungsvoll einsetzt</li></ul>                                                                     |
| <i>Kontext Weltkirche</i>         | <ul style="list-style-type: none"><li>· Bezüge zur Bistums- und Weltkirche deutlich machen (konstruktive Interpretation verschiedener Modelle katholischen Kircheseins)</li></ul>                                                                               |
| <i>Kontext Kirchen Schweiz</i>    | <ul style="list-style-type: none"><li>· Römisch-katholische Identität innerhalb der Vielfalt konfessioneller Identitäten darstellen und die Menschen zum Leben als katholische Christen motivieren</li></ul>                                                    |

---

### 2.2 Strategische Zielgruppen

---

---

## Zielgruppen intern

Katholische Kirche Stadt Luzern

Organe der Kirchgemeinde:

Kirchenrat  
Grosser Kirchenrat  
Verwaltung

Dekanat:

Dekanatsleitung  
Pfarreileitungskonferenz  
Dekanatsversammlung  
Fachstellen und Projekte  
Fachgruppen

Mitarbeitende:

Angehörige und Pensionierte

Pfarreiebene:

Leitung  
Leitungsteam  
Pfarreirat  
Katechetinnenteam, andere Fachteams (Jugendorganisationen,  
Musiker/innen, usw.)  
ehrenamtlich Mitarbeitende

Landeskirche Kanton Luzern und Bistum

## Zielgruppen extern

Ebene der Kirchgemeinde:

Kirchenmitglieder, unter verschiedenen Aspekten betrachtet (z. B. die vier Mitgliedertypen der Basler Studie, quartierbezogene und nicht quartierbezogen sich verhaltende Zielgruppen; Gruppen nach sozio-demografischen/Life Style-Kategorien; Gruppen nach ihrer Kirchensteuerkraft usw.)

Unternehmen/Wirtschaftsverbände  
(juristische Kirchensteuer!)

Medien im Raum der Stadt Luzern

Behörden der Stadt; Verwaltung

Sozialbereich (zur Kirche komplementäre Institutionen)

Kulturbereich (zur Kirche komplementäre  
Institutionen)  
Bildungsbereich (Schule/Lehrerschaft)

Ev.-Reformierte, Christ-Katholische Kirchgemeinde  
andere religiöse Organisationen

Ebene der Pfarreien/Projekte/Dienste:

Quartierbezogen lebende Zielgruppen  
Gottesdienstbesucher  
Teilnehmende an Anlässen  
Teilnehmende an Gruppen/Veranstaltungen  
Nutzer seelsorgerlicher Leistungen  
Menschen in Mischehen/-partnerschaften

Reformierter Sprengel auf dem Pfarreigebiet

Quartiervereine  
Quartierzeitung

Schulen, Alters- und Pflegeheime im Quartier

Projektzielgruppen (spezifische)

---

## 2. 3 Strategische Botschaften (vgl. Leitbild)

### Botschaften bei internen Zielgruppen

- Die Katholische Kirche Stadt Luzern ist eine interessante Kirche, weil sie gegenwärtig viele Herausforderungen auf moderne, zukunftsorientierte Weise löst.
- Die kreative Partizipation der ehrenamtlich und angestellt Mitarbeitenden ist höchst erwünscht.
- Wir wollen nicht bloss unseren Teilbereich, sondern die ganze Katholische Kirche Stadt Luzern gemeinsam weiterentwickeln.
- Die Kirchgemeinde ist ein guter Arbeitgeber, der für seine Angestellten sorgt, ihnen die Mitarbeit mit einem fairen Lohn entschädigt, ihnen darüber hinaus aber mit Achtung, Dankbarkeit und Unterstützung bei ihrer persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung begegnet. Denn Engagement kann man nicht bloss mit Geld entschädigen.
- Jeder kann die Katholische Kirche Stadt Luzern wesentlich unterstützen, wenn er sich nach aussen mit ihr identifiziert, positiv über sie kommuniziert.

Die Haltung, wenn Gesprächspartner Kritik äussern, ist folgende: Kritik nicht zurückweisen, Dinge nicht falsch beschönigen. Aber auch nicht jammern und die Kritik noch bestärken. Es geht darum, zum kritisierten Bereich auf nicht rechtfertigende Weise Hintergrundinformationen zu geben und so zu einer anderen Sichtweise zu führen. So kann man auch bei unbequemen Themen Verständnis schaffen. Es wird möglich, Modelle aufzuzeigen, wie man als Luzerner Katholik auch mit problematischen Punkten (z. B. Kirchenpolitik Roms) konstruktiv und kreativ umgehen kann.

### Spezielle interne Botschaften (Mitarbeitende der Ebene Pfarrei/Institution):

- Imagebotschaft: Die Kirchgemeinde ist nicht bloss eine Verwaltungsgrösse und ein Komplex behindernder und autoritärer Behörden, die den Freiraum beschneiden wollen. Die Kirchgemeinde ist das gemeinsame Dach, die Brücke in die Öffentlichkeit der Stadt Luzern und zu den Medien. Sie sichert die finanziellen Ressourcen und sorgt für eine koordinierte Entwicklung der Pfarreien und Teilbereiche.
- Wir sind eine lebendige Pfarrei/Institution im Rahmen des Dekanats. Unsere Aufgaben packen wir initiativ und engagiert an. Wir nützen alle Freiräume und gehen positiv auf unsere spezifischen Zielgruppen zu. Wir achten die Menschen wie sie sind und fragen uns zuerst, wie wir sie auf dem Hintergrund unserer katholisch-christlichen Identität und im Bereich unserer kirchlichen Tätigkeit am besten unterstützen können.
- Mit allem, was wir bei uns tun und reden, tragen wir zu einem Ganzen bei (Katholische Kirche Stadt Luzern, Schweizer Katholizismus, ökumenische Gemeinschaft der Christen in Luzern, gemischt konfessionelle Paare, Weltkirche).
- Wir brauchen aktive, engagierte Mitarbeitende und sind ihnen dankbar für das, was sie leisten, und für ihren eigenständigen, kreativen Beitrag.

### Botschaften bei

*Bei den Mitgliedern:*



## externen Zielgruppen

- Wir achten eine Vielzahl von Motiven, bei uns dabei zu sein. Uns sind stark engagierte und häufig teilnehmende Mitglieder genauso wichtig wie diejenigen, die unsere Kirche mit einem Steuerbetrag unterstützen bzw. die unsere Angebote bei Bedarf und eher selten nutzen wollen. Sie sind jederzeit willkommen und haben einen persönlichen Ansprechpartner in unseren Mitarbeitenden – in den Pfarreien und in gesamtstädtischen Projekten.

### *Bei Nutzern von Leistungen:*

- realistische, gute Werbebotschaften über die Angebote
- man kann bei uns an Veranstaltungen teilnehmen, ohne von der Kirche gleich vereinnahmt zu werden.

### *Steuerzahlende:*

- Die Katholische Kirche Stadt Luzern schätzt Ihren Kirchensteuerbeitrag. Damit stiftet sie einen grossen Nutzen. Das Solidaritätsprinzip bringt es mit sich, dass gewisse Menschen(gruppen) unsere Dienstleistungen mehr nutzen als andere. Auch Sie sind jederzeit eingeladen und willkommen. Zudem legen wir jederzeit Rechenschaft ab über das, was wir mit Ihrem Geld tun und bewirken.

### *Juristische Personen/Wirtschaftsverbände:*

- Die Katholische Kirche Stadt Luzern leistet wichtige soziale Dienste der Integration und Beiträge für kulturelle Aufgaben. Sie verwaltet die Steuergelder juristischer Personen treuhänderisch und strebt den grösstmöglichen Nutzen an. Dieser Nutzen kommt den Unternehmen indirekt wieder zugute, da wir etwas zur sozialen Qualität und kulturellen Bedeutung am Standort Luzern beitragen.

### *Potenzielle Freiwillige:*

- Die Katholische Kirche Stadt Luzern braucht viele freiwillige Mitarbeitende. Ohne diese kann eine Kirche ihre Dienste nicht aufrechterhalten. Wir haben interessante Möglichkeiten zum Engagement – für kurzfristige Projekte und für längere Verpflichtungen. Die Bereiche des Engagements bestehen auf allen Ebenen von Qualifikationen und Können.

### *Potenzielle Organmitglieder:*

- Die Katholische Kirche Stadt Luzern braucht in ihren Organen Personen, die in ihrer Freizeit mithelfen wollen, diese Kirche effizient zu gestalten. Diese Mitarbeit bietet eine Möglichkeit zur Selbstverwirklichung. Trotz einem guten sozialen WIR-Gefühl in unseren Organen gehen wir mit der Ressource Zeit, die sie uns schenken, sorgfältig um. Sie bestimmen das Mass, das sie geben wollen. Unsere Sitzungen sind nicht endlose, unergiebig Debatten, sondern beschlussorientierte Diskussionen. Wir achten verschiedene Standpunkte, Werthaltungen und schätzen unterschiedliche Erfahrungshintergründe.

---

## 2. 4 Vorgehensstrategie

---

<i>Leitbildprozess und Profilierung der Identität</i>	Ausgehend vom gegenwärtigen Leitbildprozess wird eine bewusste Profilierung der 'Katholischen Kirche Stadt Luzern' angestrebt. Hierzu gehört auch der Entwurf einer umfassenden Markenarchitektur.
<i>Strukturelle Voraussetzungen für die Politik der Entwicklung</i>	Durch eine aktive Politik werden die Strukturen dazu entwickelt (kirchenpolitische Leitlinien als Plattform, Pastoral Konzept, Gemeindeordnung). Kirchenrat und Dekanatsvorstand entwickeln eine gemeinsame Politik innerhalb ihrer Kompetenzbereiche, doch gut koordiniert.
<i>Koordinierte Institutionen der Quartiers- und Stadtpastoral</i>	Es entsteht ein Bündel von Institutionen der Quartierpastoral (Pfarreien) und der Städtischen Pastoral (Kirchenprojekte, weitere Projekte). Deren komplementäres Angebot wird laufend entwickelt. Die Mitarbeitenden sind über die Ziele und die Entwicklungswege informiert.
<i>Kommunikationskonzept und Kommunikationsbeauftragte/r</i>	Durch eine konzeptionelle Kommunikation der Katholischen Kirche Stadt Luzern, für die ein/e Kommunikationsbeauftragte/r die Verantwortung übernimmt, wird die sich entwickelnde Realität der Katholischen Kirche Stadt Luzern allen wichtigen Bezugsgruppen nahe gebracht. Die Medienarbeit (und die Pflege von guten Beziehungen zu allen wichtigen elektronischen und Printmedien des Raumes Luzern) stellt ein wichtiges Element dar.
<i>Corporate Design; zentrale Kommunikationsmittel</i>	Zu diesem kommunikativen Auftritt gehört ein neues Corporate Design, das die Katholische Kirche Stadt Luzern und alle ihre Institutionen in ihrem Auftritt unterstützt. Es bringt die erarbeitete Markenstrategie zum Ausdruck. Weitere Kommunikationsmassnahmen (Website) und -mittel (Broschüren) werden nach Bedarf entwickelt.
<i>Pfarreiblatt</i>	Das Pfarreiblatt ist das zentrale Kommunikationsmittel der Katholischen Kirche Stadt Luzern. Der gegenwärtige Veränderungsprozess wird aktiv begleitet. Bei der weiteren Entwicklung wird darauf geachtet, dass die Zeitschrift möglichst viele Mitgliedertypen anspricht. Für diejenigen, die nicht erreicht werden können, werden komplementäre Medien entwickelt. Die Redaktion der gesamtstädtischen Seiten des Pfarreiblattes obliegt dem Kommunikationsbeauftragten.
<i>Interne Kommunikation; Entwicklung des Mitarbeiterteams</i>	Die interne Kommunikation und die Entwicklung einer guten Kommunikationskultur in der Katholischen Kirche Stadt Luzern haben weiterhin hohe Prioritäten. Nur so entsteht die im Leitbild definierte 'kommunikative Kirchgemeinde', die auch im externen Umfeld kommunikativ wirkt.
<i>Kommunikationsgrundsätze</i>	<p><u><i>Kommunikationsgrundsätze der Katholischen Kirche Stadt Luzern</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Information an Mitarbeitende/Ehrenamtliche vor Allgemeinheit</li> <li>- Information an interne Zielgruppen vor der an Externe</li> <li>- Information an Betroffene vor der an Nichtbetroffene</li> </ul> <p><u><i>Qualität der Kommunikation:</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Information erfolgt auf berechenbarem Weg,</li> <li>- zeitgerecht,</li> <li>- stufengerecht,</li> <li>- transparent,</li> <li>- zuverlässig,</li> <li>- wahr, sachlich richtig und vollständig (nach Massgabe der Kenntnisse),</li> <li>- Emotionen sind genauso wichtig wie Sachverhalte,</li> <li>- verständlich, d. h. in der Sprache der Zielgruppe.</li> </ul>

---

## 3. Massnahmen

---

### Festlegen einer gemeinsamen Politik (Leitbild umsetzen)

Nach dem Leitbildprozess entwickeln Dekanat und Kirchenrat bzw. Kirchgemeinde eine gemeinsame politische Plattform, auf der die Katholische Kirche Stadt Luzern im Sinne ihres Leitbildes entwickelt wird (mögliche Koordination durch die Kleeblattrunde). Auf dieser Basis erarbeitet das Dekanat (koordiniert mit der Kirchgemeinde) ein Pastoralkonzept. Die Kirchgemeinde (koordiniert mit dem Dekanat) ihrerseits revidiert die Gemeindeordnung. So wird eine einheitlich wahrnehmbare Gestalt der Katholischen Kirche Stadt Luzern festgelegt. Sie ist ausgerichtet auf die Entwicklungsdynamik der Stadt und ihrer Bevölkerung.

### Namensgebung, 'Markenpolitik' betreiben

Die Begrifflichkeit in der Kirchgemeinde und im Dekanat Luzern wird neu festgelegt. Dabei ist nicht die Insidersicht wichtig (wie benennen wir die Elemente unserer Organisation rechtlich richtig). Es ist vielmehr eine Aussensicht anzuwenden: Wie machen wir beim Mitglied bzw. beim Nutzer der kirchlichen Leistungen diese Kirche zu einem unverwechselbaren 'Markenartikel'. Die Kirchgemeinde Luzern und das Dekanat mit ihren Institutionen sollen aufgrund einer klar definierten Identität und erlebten Qualität eine lokal bekannte Marke werden, so wie z. B. das Luzerner 'Verkehrshaus' eine Marke ist.

Bei dieser Namensgebung empfehlen wir, eine Dachmarke und einzelne Leistungsmarken zu unterscheiden. Dadurch unterstützt die Dachmarke diese Leistungsmarken, sie werden von einem gemeinsamen Band getragen. Im Umfeld des Nutzers tritt zwar die jeweilige Leistungsmarke in den Vordergrund (Die Pfarrei, das Projekt, der Dienst), bei jeder Manifestation der Leistungsmarke wird aber die verbindende Dachmarke sichtbar (Logo, Wortmarke). Die Leistungsmarke wird so durch die Dachmarke im Sinne eines verbindenden Gütesiegels im Hintergrund gestützt (das ist eine Leistung der Katholischen Kirche Stadt Luzern, gehört zu dieser Qualitätsfamilie). Wo die gesamte Organisation mit den Menschen der Stadt kommuniziert, tritt sie mit ihrer Dachmarke auf.

#### Dachmarke:

Kirchgemeinde und Dekanat treten nach aussen auf unter dem Markennamen:  
*'Katholische Kirche Stadt Luzern'*

#### Leistungsmarken:

Die Pfarreien treten auf unter Ihrem Markennamen (Leistungsmarke):  
- *Pfarrei St. Leodegar,*  
dann in der Fusszeile: *Katholische Kirche Stadt Luzern*

Die Städtischen Institutionen treten unter dem Markennamen auf:  
- *Citykirche St. Maria,*  
Fusszeile: *Katholische Kirche Stadt Luzern*  
- *Stiftskirche St. Leodegar,*  
Fusszeile: *Katholische Kirche Stadt Luzern*

Die Städtischen Dienstleister treten unter dem Markennamen auf:

- *Sozialkiosk*, Fusszeile: *. Katholische Kirche Stadt Luzern*
- *Rektorat RU*, Fusszeile: *Katholische Kirche Stadt Luzern*

Falls ein *Projekt gesamtstädtischen Status* bekommen soll, und die betreffende Institution das wünscht (Werbenutzen), könnte das, am Beispiel des Jugendchors St. Anton gezeigt, so lauten:

Jugendchor St. Anton – *ein Projekt der Katholischen Kirche Stadt Luzern*

Die Entwicklung der Markenzeichen muss organisch, im Dialog mit den für die visuelle Gestaltung verantwortlichen Personen und bezogen auf die jeweilige Situation erfolgen. Dieses Konzept kann das nicht alles zum Voraus regeln. Wichtig ist, dass jemand die Entwicklung steuert. An der Entwicklung dieser Marke wird der/die Kommunikationsbeauftragte eine wichtige Aufgabe haben.

### Erarbeitung eines Corporate Designs

Eng verbunden mit dem Namens- und Markenkonzept muss ein Corporate Design erarbeitet werden. Dabei muss eine verbindende Linie für die Dachmarke und damit verbunden die Erscheinungsformen der Leistungsmarken respektive ihre Verbindung mit der Dachmarke entwickelt werden. Dieses Corporate Design ermöglicht es, die Pfarreien, Projekte und Dienste visuell als Manifestationen der vielfältigen Katholischen Kirche Stadt Luzern zu erkennen. Eine solche visuelle Erkennbarkeit unterstützt und verstärkt die Teile bei ihrem Auftritt in der Öffentlichkeit. Diese Verstärkerwirkung wirkt nachhaltig beim Aufbau des erwünschten Images der Katholischen Kirche Stadt Luzern.

### Ernennen eines/einer Kommunikationsbeauftragten

Funktionsbeschreibung des/der Kommunikationsbeauftragten:

- Aufbau und Entwicklung der Kommunikation nach innen und aussen. Er/sie unterstützt die Katholische Kirche Stadt Luzern dabei, gemäss Leitbild 'kommunikative Kirche' zu werden.
- Der/die Kommunikationsbeauftragte arbeitet eng mit Verantwortlichen im Kirchenrat und im Dekanatsvorstand zusammen. Diese müssen das strategisch wichtige Kommunikationsanliegen in ihren jeweiligen Leitungsgremien vertreten.

#### Aufgaben:

- Kommunikationskonzept mit dem Kirchenrat und dem Dekanat umsetzen
- aktive Informationsbeschaffung bei Institutionen und in den Pfarreien
- Medienbeobachtung und Beratung der verschiedenen Gremien in Kommunikationsfragen
- Redaktion der gesamtstädtischen Seiten des Pfarreiblatts
- Aufbau und Pflege von Kontakten zu den wichtigen Medien im Raum Luzern
- Krisenkommunikation (Krisenkonzept erstellen)
- 'das fenster': Redaktionsverantwortung, Beiträge
- Entwicklung des Internetprojektes begleiten
- Broschüren gemäss Konzept
- Bildarchiv aufbauen

- Dienstleistungen:
  - Beratung von Personen in Kommunikation
  - Mitarbeit in der Weiterbildung der Mitarbeitenden; Beratung
  - Mitarbeit in städtischen Projekten (Kommunikationswirkung der Projekte)

<b>Homepage entwickeln</b>	Eine Arbeitsgruppe entwickelt gemäss den kommunikativen Leitlinien und im Rahmen des vorgegeben Corporate Designs bzw. mit den bereits vorliegenden Zielsetzungen eine eigene Homepage der Katholischen Kirche Stadt Luzern.
<b>Infobroschüre 'Katholische Kirche Stadt Luzern'</b> (auch Bestandteil der Pfarreimappen)	Die Katholische Kirche Stadt Luzern benötigt eine etwa 12-seitige Broschüre. Sie beschreibt in einer zielgruppenorientierten (nicht institutionsbezogenen!) Art und Weise die Identität der Institutionen und ihre Leistungen. Sie enthält auch Schlüsselzahlen. Sie wird bei Kontakten abgegeben und auf allen Ebenen und bei den verschiedenen Kommunikationsauftritten breit gestreut.
<b>Broschüre: 'Katholische Kirche Stadt Luzern und ihr Geld'</b> (Info für Steuerzahlende, inkl. juristische Personen)	<p>Die Kirche thematisiert zu wenig, dass sie Geld benötigt und es verantwortungsbewusst einsetzt. Die Öffentlichkeit ist deswegen nicht gewohnt, Kirche als Institution zu sehen, die finanzielle Mittel benötigt und umsetzt. Das zeigt sich in Städten wie Basel, wo die Kirchenaustrittszahlen hoch sind. Austretende haben aber nicht das Gefühl, die Kirche in ihrer Finanzkraft zu schmälern. Sie nutzen weiterhin deren Dienste als wäre das eine selbstverständliche Leistung, die ihrer Mittel nicht bedarf.</p> <p>Es wäre deshalb von Vorteil, eine weitere Broschüre zu erstellen, die Finanzdaten enthält und griffig über die Mittelverwendung Rechenschaft ablegt. Gerade bei Personen mit leitender Funktion in der Wirtschaft wird damit ein neuer Zugang zur Kirche erschlossen. Sie sind es gewohnt, Institutionen in finanziellen und ökonomischen Dimensionen wahrzunehmen. Sie lesen Geschäftsberichte (mit Rechnungsteil) und beurteilen Organisationen aufgrund ihrer strategischen Mittelverwendung. Gerade bei den juristischen Steuerzahlern wäre dieses Instrument wirkungsvoll.</p>
<b>Weiterbildung in Kommunikation</b>	In periodischen internen Impulsseminaren erhalten Mitarbeitende Unterstützung bei der Gestaltung der Kommunikation. (z. B. Impulsseminar über die Gestaltung von Schaukasten, kommunikative Angebote für die Osterzeit usw.)
<b>Argumentarien erarbeiten</b> (Sofortmassnahme)	In den Gesprächen hat sich gezeigt, dass Mitarbeitende, auch ehrenamtlich Mitarbeitende oft Mühe haben, zu gewissen Imagebestandteilen, mit denen sie in der Kirche konfrontiert werden, Stellung zu nehmen. Beispiel: Mitarbeitende hören von Mitgliedern: <i>Ich halte nichts von der Kirche, weil das rückständige Rom sowieso immer ...</i> Die Mitarbeitenden gehen dann – im Bemühen sich zu rechtfertigen – oft intensiv auf solche Clichéaussagen ein. Sie verstärken diese durch den Solidarisierungswunsch mit dem Kritiker (sie leiden ja selber darunter!). Das Resultat: Der Kritiker hat am Ende des Gesprächs bloss das Gefühl, die Mitarbeitenden seien ja auch unzufrieden. Er hat möglicherweise noch ein paar gute neue Argumente gegen die Kirche kennen gelernt. Es wäre deshalb wichtig, dass Mitarbeitende solche – oft auch automatisch und gedankenlos hingeworfene Sätze – mit einfachen Argumenten auffangen und in konstruktive Gesprächssituationen überführen können. Deshalb werden in Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden die '10 dümmsten Fragen und Vorwürfe' erhoben und dazu einfache Argumentarien mit guten Antworten entwickelt. Dabei geht es nicht darum, Kritik und Dialog zu stoppen, sondern bloss darum, wenig konstruktive Gesprächssituationen positiv und wenig belastend zu gestalten.

## Krisenkonzept

Jede Organisation hat Krisenpotenzial. Die Leitfrage ist: Wo kann etwas Dummes passieren? In der Kirche liegen solche Vorfälle im Bereich der Finanzen (ungetreue Geschäftsführung usw.) und im Bereich sexueller Verfehlungen (pädagogisches Handeln, Seelsorgesituation). Es ist sinnvoll, in einer Arbeitsgruppe die unangenehmsten Vorfälle zu ergründen. In der Folge geht es darum, die Gefährdung zu minimieren und – da ein Restrisiko bleibt – festzulegen, wie man im Eintretensfall handelt (Organisation des Krisenstabes, Ablaufstrukturen, Verantwortlichkeiten und Sprecherfunktion, Vorlagen für Medienarbeit, Argumentarien für kritische Themenbereiche usw.). Es zeigt sich, dass eine Organisation, die sich auf eine mögliche Krise einstellt und gewisse Themenfelder vorbereitet, auch besser auf völlig unerwartete Krisensituationen reagieren kann. Sie hat sich mit der Möglichkeit einer unerwarteten Lage bereits auseinandergesetzt und reagiert dann nicht aus einem Schock heraus.

## Bezugspersonen in den Pfarreien und in den gesamtstädtischen Diensten

Der/die Kommunikationsbeauftragte muss über ‚Informanten‘ bzw. Ansprechpersonen in den Pfarreien und Dienststellen/Projekten verfügen. Es ist aus Erfahrung andernorts wünschenswert, ein solches Netz zu formalisieren. Gegenwärtig löst die Idee, in den Pfarreien und Projekten die Funktion von ‚Informationsbeauftragten‘ zu schaffen, Bedenken aus. Es wird eine Überlastung befürchtet. Dieses Vorhaben kann durchaus warten. Wichtig ist vor allem, dass die mit Kommunikation für die Katholische Kirche Stadt Luzern beauftragte Person von Anfang an auch in den Pfarreiteams und bei den Dienststellen präsent ist. Sie kann bloss nach aussen kommunizieren, wenn sie mit diesen in einem Dialog und konstanten Informationsaustausch ist. Schulungen oder die Erarbeitung von Argumentarien (siehe obenstehende Massnahmen) sind geeignete Projekte, um ein solches Netz informell aufzubauen und Vertrauen zu gewinnen.

## Pfarreiblatt: Vision der Entwicklung

Das Pfarreiblatt ist das zentrale Kommunikationsinstrument der Katholischen Kirche Stadt Luzern und ihrer Pfarreien bzw. gesamtstädtischen Institutionen mit den Kirchenmitgliedern. Gegenwärtig läuft ein neuer Entwicklungsprozess auf kantonalkirchlicher Ebene. Wir formulieren hier eine Vision, an der sich die künftige Entwicklung des Pfarreiblattes bzw. die Redaktion der städtischen und pfarreilichen Seiten orientieren könnte.

Das Pfarreiblatt

- informiert über eine Kirche, die über Visionen verfügt, diese im Dialog mit den Mitgliedern umsetzt und sich ständig entwickelt.
- zeigt auch den ganzheitlichen Nutzen auf, den Kirche im Gemeinwesen und für sehr verschiedene Nutzerrollen stiftet. Es personalisiert diesen Nutzen und stellt Kirche als etwas dar, das Menschen in verschiedenen sozialen und biografischen Situationen begleitet und dynamisiert. Es erklärt dabei auch, wie das Geld aus Kirchensteuern sinnvoll und verantwortlich verwendet wird.
- lädt Menschen ein, am kirchlichen Leben in seinen vier Dimensionen teilzunehmen. Es stellt kirchliches Engagement als etwas dar, das (je nach biografischer und persönlicher Situation) verschieden intensiv und durch verschiedene Rollen gelebt werden kann (Rollen, Modelle).
- repräsentiert eine einladende, Raum gebende und das Individuum in seiner Persönlichkeitsentwicklung fördernde Kirche.

In all dem macht das Pfarreiblatt deutlich, dass katholische Tradition etwas Lebendiges und Aufbauendes darstellt, das man im Schweizer Kontext – trotz Verbundenheit mit der Weltkirche – spezifisch und eigenständig leben kann. Das Pfarreiblatt identifiziert sich so mit einem lebendigen Katholizismus, der im Bewusstsein um seine ökumenische Ergänzungsbedürftigkeit lebt.

## Bedingungen:

### Das Pfarreiblatt

- bietet möglichst vielen Mitgliedertypen etwas (Basler Marketingstudie)
- spricht auch die Zielgruppen zwischen 40 und 50 Jahren an

#### *Pfarreiteil:*

- stellt Kirche im Quartier vor (Modelle glaubwürdigen Kirche-/Christseins)
- stellt Initiativen, Projekte und Angebote einer lebendigen Kirche vor
- bringt eine Personifizierung kirchlicher Themen

#### *gesamtstädtischer Teil*

- zeigt die dynamische Entwicklung der Katholischen Kirche Stadt Luzern, ihrer 8 Quartierspfarreien, ihrer gesamtstädtischen Projekte und Dienste
- berichtet über die Angebote der gesamtstädtischen Akteure
- positioniert Kirche als Anbieterin im städtischen Freizeit- /Kulturmarkt
- zeigt das sozialdiakonische Netz der Kirche auf
- zeigt verschiedene Nutzen der Kirche auf und macht den Bezug der Tätigkeiten zu den finanziellen Mittel klar

#### *thematischer Bereich:*

- enthält interessante Themen aufbereitet aus der Sicht des Christseins, der Ökumene, der Sozialethik usw. Vermeidet dabei Insiderthemen und für Aussenstehende kaum interessante Organisationsprobleme.

## Layout/Formales:

- Nicht bedrängend, Raum gebend, einladend, d. h. mit viel Weissraum
- Moderne Ästhetik: Grafische Elemente sind professionell gestaltet
- hin zur Gattung 'Zeitschrift' (nicht Traktatblatt).
- Enthält dialogische Elemente: Leseräusserungen, Wettbewerbe, usw.
- Interviews/Home Stories mit Menschen (informieren, motivieren, bewegen)

## 4. Zeitplan und Prioritätenliste

Übersicht Massnahmen	2002		2003		2004	
	1. Halbjahr	2. Halbjahr	1. Halbjahr	2. Halbjahr	1. Halbjahr	2. Halbjahr
<i>Pastoralkonzept</i> (Dekanat)						
<i>Gemeindeordnung</i> (Kirchenrat)						
Kommunikationskonzept						
Kommunikations- beauftragte/r	Inserat	Anstellung				
Corporate Design	Erarbeiten	Umsetzen				
Markenname						
<i>Kommunikations- beauftragter</i>						
Einarbeitungszeit						
Informanten-Netz knüpfen (Pfarreien/Fachstellen)						
Argumentarium Mitarbeitenden erarbeiten						
Aufbau der Medienbeziehungen/ Medienarbeit						
Redaktion städtische Seiten im Pfarreiblatt						
Krisenkonzept						
Imagebroschüren: - Kirche Stadt Luzern - Finanzen						
Weiterbildung Mitarbeitende						
Redaktion ‚das fenster‘						
Homepage						

Vorbereitung  
Umsetzung

