Katholisch in
Sankt Augustin

Kommunikationskonzept
für den Seelsorgebereich Sankt Augustin

Stand: 11. August 2024

Inhalt

Präambel 3
1. Was ist ein Kommunikationskonzept und wozu dient es? 4
2. Warum machen wir Öffentlichkeitsarbeit? 5
2.1. Wer ist das „Wir“? 5
2.2. Warum gehen wir in die Öffentlichkeit? 6
3. Was sind die Ziele und Aufgaben des Kommunikationskonzepts? 7
3.1. Was kann es leisten? 7
3.2. Pastoralkonzept und Kommunikationskonzept 8
4. Für wen machen wir Öffentlichkeitsarbeit? 9
4.1. Regelmäßige aktive Gemeindemitglieder 9
4.2. Punktuelle Gemeindemitglieder (Kasualienchristen) 9
4.3. Kirchlich distanzierte Personen 9
4.4. Themenorientierte Personen 9
5. Ziele der internen und externen Kommunikation 10
5.1. Interne Kommunikation 10
5.2. Externe Kommunikation 10
6. Kanäle für interne und externe Kommunikation 12
6.1. Interne Kommunikation 12
6.2. Externe Kommunikation 13
6.3. Vernetzung der Kanäle 15
7. Name, Logo und Corporate Design 17
8. Finanzen, personelle und andere Unterstützung 20
9. Anhänge 22

Präambel

Dieses Kommunikationskonzept für den Katholischen Seelsorgebereich Sankt Augustin ist in den Jahren 2023-2024 durch eine Arbeitsgruppe aus Mitgliedern des PGR, KGV und hauptamtlich Mitarbeitenden mit personeller und fachlicher Unterstützung des Erzbistums Köln entstanden. Aufbauend auf einer Analyse der Ausgangslage (u.a. Ist-Situation der katholischen Kirche in Sankt Augustin, soziales Umfeld, Milieus) legen wir hiermit ein Konzept für eine wirkungsvolle Kommunikation fest, das die Menschen in Sankt Augustin erreichen soll.
Die Verantwortung für die Umsetzung und Weiterentwicklung des Kommunikationskonzepts obliegt dem Pfarrgemeinderat, spätestens alle zwei Jahre erfolgen eine Evaluation und evtl. Anpassung.

Dieses Konzept tritt am 1. Oktober 2024 in Kraft.

Peter H. Emontzpohl, Pr.

Peter H. Emontzpohl, Leitender Pfarrer

Dieses Konzept wurde erarbeitet von: Andreas Ballhaus, Benedikt Bungarten, Rita Cosler, Peter Köllmann, Lukas von Krüchten, Hanna Loos, Simone Orth, Frank Sandgathe, Rhaban Schulze Horn, Marcus Tannebaum, Andreas Würbel sowie mit Unterstützung durch das Erzbischöfliche Generalvikariat Köln: Andrea Beckers, Melanie Wielens.

1. Was ist ein Kommunikationskonzept und wozu dient es?

Entstanden aus dem Zusammenschluss eigenständiger Pfarreien kommt es für die katholische Kirche in Sankt Augustin (damit ist zum Zeitpunkt der Erstellung des Konzepts der Katholische Seelsorgebereich gemeint) entscheidend darauf an, in einem einheitlichen Kommunikationskonzept für haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitende verbindliche und präzise Vorgaben für die externe wie auch die interne Kommunikation festzulegen.
Ziel ist es, mit dem Kommunikationskonzept eindeutig zu beschreiben,

- wer soll kommunizieren (Sender);
- mit wem soll intern und extern kommuniziert werden (Empfänger);
- welche Themenfelder kommuniziert werden (Inhalt);
- welche Kanäle sollen für die Kommunikation genutzt werden (Kommunikationsmittel).

Dieses Konzept findet für alle Sender und Kanäle unserer Kommunikation Anwendung und legt die Regeln fest, nach denen die Kommunikation und ihre Mittel gestaltet werden. Dadurch gelingt es, sich nach außen und innen authentisch und einheitlich zu präsentieren. Dazu ist es erforderlich, dass auch die Festlegung von Verantwortlichkeiten sowie die Beschreibung der erforderlichen personellen, materiellen und finanziellen Ressourcen in dem Kommunikationskonzept erfolgt.
Dies bedingt, dass dieses Konzept der regelmäßigen und ggf. anlassbezogenen Überprüfung bedarf, um geänderte strategische Ansätze und neue kreative Aspekte zu bewerten und zu berücksichtigen, um so dem Anspruch einer jederzeit aktuellen, verlässlichen und belastbaren Planungs- und Handlungsgrundlage für die genutzten Kommunikationskanäle zu genügen.

2. Warum machen wir Öffentlichkeitsarbeit?

2.1. Wer ist das „Wir“?

Wir sind der Katholische Seelsorgebereich Sankt Augustin und bestehen aus einem Seelsorgebereich, fünf Kirchengemeinden und acht Kirchen mit ca. 18.000 katholischen Menschen, bei insgesamt ca. 58.000 Einwohnenden in Sankt Augustin (Stand 31.12.2023).

Unsere Gemeindemitglieder leben in verschiedenen Lebensräumen und Traditionen, so dass man bei uns auf eine bunte Vielfalt stößt. Bei uns engagieren sich viele Menschen unterschiedlicher Glaubensbiografien und -überzeugungen, die der christlichen Glaubensbotschaft in der Öffentlichkeit ihre Gesichter verleihen. Unser Anspruch ist es, dass die Relevanz des christlichen Glaubens auf das Leben eines jeden Menschen spürbar und erlebbar wird.

Konsequenterweise gestaltet sich bei uns in jedem Stadtteil das jeweilige Gemeindeleben individuell: Es gibt vor Ort vielfältige Aktivitäten für verschiedene Zielgruppen, die von unterschiedlichen Gruppierungen und/oder engagierten Einzelpersonen angeboten werden. Einige dieser Angebote sind über die einzelnen Gemeinden hinaus miteinander vernetzt.

Darüber hinaus ist das Missionspriesterseminar der Steyler Missionare, das Kloster in Sankt Augustin, eine Besonderheit. Für die Menschen in der Stadt stellt das Kloster einen bedeutsamen und spirituellen Ort dar, welcher regelmäßig als Begegnungsort für überkonfessionelle und interreligiöse Beziehungen zwischen den Menschen in Sankt Augustin dient und als solcher eine große Akzeptanz erfährt.

Was uns alle eint, ist unser Glaube: Wir leben und gestalten Kirche im Vertrauen, dass die frohe und befreiende Botschaft von Jesus, dem Auferstandenen, bei den Menschen unter den heutigen Gegebenheiten einen Platz findet. Denn Kirche wird bei uns als ein Ort verstanden, an dem Menschen nicht nur Christinnen und Christen „werden“, sondern auch „sein“ können – alle so gut sie können und wollen.

2.2. Warum gehen wir in die Öffentlichkeit?

Unsere Kommunikation in, für und mit der Öffentlichkeit in Sankt Augustin gibt Zeugnis von unserer Überzeugung und Hoffnung von der Wirklichkeit des Reiches Gottes. Dabei geht es uns besonders um das persönliche Zeugnis: Wir begreifen jeden einzelnen Christen und jede einzelne Christin als Botschafterin und Botschafter des Evangeliums und wollen ein Leben aus dem christlichen Glauben als Lebensentwurf für alle Menschen anbieten – heute und in Zukunft!

Die Begegnung mit der Öffentlichkeit in Sankt Augustin muss eine Begegnung auf Augenhöhe sein. Durch Dialog und Begegnung kann die Stimme der Kirche bei den Menschen und in der Gesellschaft gestärkt werden, sodass sie als gesellschaftlicher Akteur wahrgenommen wird, der Position bezieht und dabei transparent über seine Arbeit berichtet.

Dabei wissen wir um die aktuelle Situation der Kirche in der Gesellschaft: Sie hat ihre Bedeutung in der Gesellschaft als flächendeckende Volkskirche weitgehend verloren und in den letzten Jahren einen großen Teil an Vertrauen und Glaubwürdigkeit eingebüßt.

Vor diesem Hintergrund und der sich stetig verändernden Seh- und Kommunikationsgewohnheiten müssen wir unsere Kommunikation neu ausrichten. Denn wir wollen als katholische Kirche mit allen Menschen in Sankt Augustin zusammen durch das Leben und den Alltag gehen und in ihren unterschiedlichen Sozial- und Lebensräumen präsent sein, damit die Frohe Botschaft an allen Orten gelebt werden kann. Dies geschieht auch weiterhin in ökumenischer Zusammenarbeit mit den evangelischen Christen und deren Gemeinden in der Stadt.

3. Was sind die Ziele und Aufgaben des Kommunikationskonzepts?

3.1. Was soll es leisten?

Mit dem Kommunikationskonzept schaffen wir für uns verbindliche Rahmenbedingungen für die Vermittlung der Inhalte und die Zusammenarbeit mit den Menschen innerhalb und außerhalb der Kirche und damit eine Grundlage für den medialen Auftritt. Von dem Konzept soll ein positiver Impuls ausgehen, in dem Leitplanken der Kommunikation identifiziert und festgeschrieben werden. Kommunikation soll Begegnung von Menschen innerhalb und außerhalb der Kirche ermöglichen.

Es geht um eine Erkennbarkeit und ein einheitliches Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit. Dies wird beispielsweise umgesetzt in einem gemeinsamen Logo und in verschiedenen Bereichen der Kommunikation (z.B. Flyer, Plakate, Briefpapier und Schaukästen). Es zeigt sich auch in einer einheitlichen Maildomain, die mit der Website identisch ist. Mit diesen Maßnahmen soll die Identifikation mit dem Seelsorgebereich gestärkt werden.

Ein weiteres Ziel ist es, mit Hilfe des Kommunikationskonzeptes die Kirche in Sankt Augustin als einen Ort des Dialogs anzubieten. Kommunikation ist keine Einbahnstraße. Ziel aller Maßnahmen ist es daher, Sender und Empfänger zugleich zu sein – zum einen Botschaften in die Stadt hinauszusenden, zum anderen Hörender zu sein, um die Sorgen und Nöte der Menschen aufzunehmen. Die Kommunikation muss so angelegt sein, dass sie innerhalb und außerhalb der katholischen Gemeinden offen und einladend ist. Es ist wichtig, für alle verständlich zu sein.

Im Kommunikationskonzept wird die Ansprache für die verschiedenen Zielgruppen ausdifferenziert. Unterschiedliche Gruppen werden mit unterschiedlichen Medien angesprochen und erreicht.

Klar ist, dass eine Differenzierung nicht bis ins Detail möglich ist. Da insbesondere die finanziellen und personellen Ressourcen begrenzt sind, nimmt dieses Kommunikationskonzept eine Priorisierung der

Kommunikationsformen vor. Eine Unterstützung der handelnden Personen durch Schulungsmaßnahmen und technische Unterstützung ist notwendig.

3.2. Pastoralkonzept und Kommunikationskonzept

Das Pastoralkonzept für den Seelsorgebereich Sankt Augustin „In allen Straßen und Häusern – Kirche bei den Menschen“ (2016) weist darauf hin, dass Kirche nicht eine interne Veranstaltung ist, sondern einen Weg nach „draußen“ gehen muss, also zu den Menschen in ihren Lebensräumen, in ihren Arbeitsfeldern, in ihren Sprachen und zu ihren Bedürfnissen. Dieses Kommunikationskonzept ist als Ergänzung zum Pastoralkonzept zu verstehen.

Die Frage der Kommunikation oder der fehlenden Kommunikation ist in verschiedenen Bereichen des Pastoralkonzepts benannt:

1. Einer der wichtigen Punkte ist der Hinweis auf die Entfremdung *„zwischen dem realen Leben heute und der Lehre der Kirche, zwischen der Verkündigung des Evangeliums und wirklicher Begegnung, zwischen kirchlich-liturgischer Sprache und der alltäglichen Kommunikation der Menschen“.* Hier wird eine wichtige Aufgabe an eine zeitgemäße Kommunikation von Kirche formuliert, nämlich eine Sprache und Vermittlung zu wählen, die alle Menschen anspricht und verständlich ist.

2. Zudem weist das Pastoralkonzept auf die Orte der Kommunikation hin: *„Als Orte der Pastoral sollen auch alle Kommunikationsmöglichkeiten der heutigen Zeit und auch die sozialen Netzwerke genutzt werden. Hier können vielfältige Interessen vernetzt und Verbindungen aufgebaut werden. Die scheinbar ‚schwachen Verbindungen‘ (weak ties) sind in der gesellschaftlichen Kommunikation heute ein wichtiger Faktor.“* Hier wird die pastorale Bedeutung von Orten außerhalb der „üblichen“ pastoralen Kommunikation wie Liturgie und Kontakt zu kirchlichen Gruppen hervorgehoben, die bislang aber nicht als solche Orte gedacht und genutzt werden. Damit weist das Pastoralkonzept deutlich auf die Nutzung der verschiedenen Medien hin, die ein Weg zu den Menschen sein können.

4. Für wen machen wir Öffentlichkeitsarbeit?

Die Zielgruppen unserer Kommunikation sind:

4.1. Regelmäßige aktive Gemeindemitglieder

Diese Gruppe besteht aus allen, die regelmäßig Gottesdienste besuchen sowie den Engagierten in unseren Kirchengemeinden. Diese gestalten und tragen das kirchliche Leben und die gemeindliche Praxis.

4.2. Punktuelle Gemeindemitglieder (Kasualienchristen)

Zu dieser Gruppe gehören Menschen, egal ob jung oder alt, die sich an Abschnitten in ihrem Leben befinden, in denen sie Berührungspunkte zur Kirche, zur gemeindlichen Praxis sowie zum christlichen Glauben suchen oder wahrnehmen (z.B. Taufe, Kommunion, Firmung, Ehe, Beerdigung, christliche Feste wie Weihnachten, Ostern und St. Martin).

4.3. Kirchlich distanzierte Personen

Zu dieser Gruppe gehören Menschen, die keinen Kontakt zur Kirche haben.

4.4. Themenorientierte Personen

Zu dieser Gruppe gehören Menschen, die sich nur über bestimmte gesellschaftliche, politische und soziale Themen erreichen lassen. Dies könnten ökologische Fragestellungen oder politische Positionierungen sein, die für diese Zielgruppe lebensrelevant sind und dem kirchlichen Kontext nicht zugeordnet werden, aber eine Schnittmenge mit kirchlichem Engagement in gesellschaftlichen Fragestellungen aufweisen.

Wir wollen mit all diesen Menschen zielgruppengerecht kommunizieren. Das bedeutet, dass sich die Absender von Informationen jeweils über die Zielgruppe der Nachricht bewusst werden und entsprechend die Inhalte gestalten. Dazu gehören vor allem die Verständlichkeit der Sprache und der Kommunikationsweg.

5. Ziele der internen und externen Kommunikation

Die Kommunikation besteht aus zwei Bereichen, der internen und der externen Kommunikation. Für beide Bereiche gilt der Grundsatz, dass darunter sowohl das Senden als auch das Empfangen von Informationen, Inhalten und Nachrichten zu verstehen ist. Beim Senden von Inhalten achten wir auf eine barrierearme Kommunikation.
Für alle Veröffentlichungen gilt ein einheitliches Erscheinungsbild („Corporate Identity“ oder CI), nach dessen Richtlinien die zu veröffentlichenden Inhalte zu gestalten sind, um damit eine bessere Zuordnung der Informationen und den Wiedererkennungswert zu erreichen.

5.1. Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation beschreibt die Kommunikation zwischen und unter haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitenden sowie zwischen Gremien und Gruppierungen. Sie umfasst folglich die Kommunikation zwischen allen Menschen, die eine Aufgabe im Seelsorgebereich wahrnehmen.
Die interne Kommunikation ist notwendige Basis für die externe Kommunikation. Sie hat dabei zum Ziel

- einen Dialog der Menschen, Gruppen und Gremien zu ermöglichen,
- den Informationsaustausch zu gewährleisten,
- Arbeitsabläufe zu erleichtern und
- die Identifikation mit dem Seelsorgebereich zu unterstützen.

5.2. Externe Kommunikation

Die externe Kommunikation richtet sich an die in Kapitel 4 genannten Zielgruppen sowie weitere Interessierte. Sie wird inhaltlich von den unter 5.1 genannten Menschen, Gruppen und Gremien gestaltet.
Die externe Kommunikation hat zum Ziel,

- unsere Vorstellung von Kirche in Sankt Augustin zu vermitteln,
- kirchliche Werte und Positionen zu vermitteln,
- pastorale Inhalte zu veröffentlichen (z. B. zu den christlichen Feiertagen oder zur Sakramentenvorbereitung),

- Teilhabe an Angeboten zu ermöglichen (z. B. Streaming von Gottesdiensten),
- Menschen über Angebote und Veranstaltungen zu informieren, einzuladen und darüber zu berichten sowie
- den Zugang zu Informationen (z. B. Ansprechpartner, Termine) für Interessierte und Kooperationspartner sicherzustellen.

6. Kanäle für interne und externe Kommunikation

Damit wir die genannten Ziele (Kapitel 2). und Zielgruppen (Kapitel 4) erreichen, legen wir in diesem Abschnitt die primär zu nutzenden Kommunikationskanäle für die interne und externe Kommunikation fest. Sie müssen den gültigen Datenschutzvorschriften entsprechen. Bei der Auswahl der Medien sollen auch ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte beachtet werden. Wichtig ist eine inhaltliche Verknüpfung der genutzten Kanäle.

Wichtig ist zudem, dass sich die Kanäle der Kommunikation danach richten, wo und wie die gewünschten Zielgruppen erreicht werden können und wie sich die Kommunikationsgewohnheiten der Menschen verändern. Dabei kann es auch notwendig sein, etablierte Kanäle zu verändern, nicht mehr zu bedienen oder neue Kanäle zu eröffnen, dies gilt insbesondere für den Bereich der digitalen Medien.
Die in diesem Kapitel schwerpunktmäßig zugeordneten Kanäle können bedarfsgerecht genutzt werden.

Die folgenden Aufzählungen sind nicht vollständig, ergänzend können in Absprache zwischen einzelnen Personen und Gruppierungen andere geeignete Wege genutzt werden. Auch die Nutzung von Messenger-Diensten ist möglich. Hierbei, wie auch bei allen anderen Kommunikationskanälen, sind die geltenden Regelungen des Datenschutzes zu beachten.

6.1. Interne Kommunikation

Kanäle der internen Kommunikation können sein:

Persönliche Kontakte

In persönlichen Kontakten (Gespräche, Telefonate, Videokonferenzen etc.) werden Informationen direkt und schnell weitergegeben. Unklarheiten oder Zweideutigkeiten werden vermieden und Sachverhalte, die

geschrieben zu Missverständnissen führen können, können erläutert werden.

E-Mails

Mit Mails und dazu erstellten Mailverteilern können Informationen an mehrere Personen gleichzeitig versendet werden. Es wird sichergestellt, dass alle Personen im Verteiler dieselben Informationen erhalten. Durch die Schriftlichkeit wird Nachhaltigkeit gewährleistet, Informationen gehen bei der E-Mail-Übermittlung nicht verloren. Es kann jedoch nicht gewährleistet werden, dass die Empfänger die Nachricht am selben Tag lesen bzw. darauf reagieren.

Um verschiedene Personengruppen, Themen oder Gruppierungen einheitlich zu adressieren, sind aktuell gepflegte Verteiler notwendig. Ein softwareunterstütztes Datenmanagement soll die Arbeit mit Verteilern unterstützen.

Berichte und Ergebnisprotokolle

Berichte und Protokolle aus Gremien-Sitzungen werden für die offizielle Dokumentation von Entscheidungen genutzt, ggf. auch zur Information. Die mündlichen Beratungen eines Gremiums werden in der Regel nicht festgehalten. Durch eine zulässige Veröffentlichung von Ergebnissen wird das Handeln der Gremien transparent.

6.2. Externe Kommunikation

Kanäle der externen Kommunikation können sein:

Gottesdienstordnung und aktuelle Informationen

Die Gottesdienstordnung und aktuelle Informationen werden weiterhin regelmäßig sowohl in Printform als auch digital veröffentlicht. Sie werden ergänzt durch einen geistlichen Impuls in jeder Ausgabe, der von Haupt- und Ehrenamtlichen gestaltet wird.

Newsletter
Unser Newsletter ist ein digitales E-Mail-Format, mit dem wir aktuelle Informationen den Nutzenden zukommen lassen. Idealerweise können die Inhalte durch die Nutzenden individuell konfiguriert werden.

Plakate und Flyer
Plakate und Flyer dienen in gedruckter Form der Verbreitung von Informationen. Sie können ausgelegt, verteilt oder aufgehangen werden (Schriftenstände, Schaukästen …).

Pressearbeit
Durch Pressearbeit (Zeitungen, Radio, Fernsehen) werden Informationen und Themen an die Öffentlichkeit vermittelt. Ein Presseverteiler wird aufgebaut, an zentraler Stelle gepflegt und wird bei Bedarf zur Verfügung gestellt.

Proklamandum
Das Proklamandum, die Vermeldung von Informationen im Rahmen von Gottesdiensten und Messfeiern, beschränkt sich auf wesentliche, aktuelle und kurze Inhalte – in der Regel orts- oder kirchenbezogen. Dabei spielt die Nennung und Bitte um Gebet für verstorbene Gemeindeangehörige eine besondere Rolle. Wiederholungen von Informationen aus den aktuellen Informationen sind nicht Gegenstand des Proklamandums.

Schaukästen und Schriftenstände
Schaukästen gibt es an jeder Kirche bzw. weiteren ausgewählten Orten. Dort werden Pflichtveröffentlichungen (Aufgebote, Sterbenachrichten) und weitere Informationen (Veranstaltungsplakate, Gottesdienstordnung) ausgehängt. Perspektivisch streben wir den Einsatz digitaler Schaukästen an. Schriftenstände in den Kirchen nutzen wir, um allen, die die Kirchen besuchen Informationen, Broschüren und Flyer zum Mitnehmen bereit zu stellen. Für Schaukästen und Schriftenstände sind Nutzungskonzepte zu

erstellen, um Prioritäten festzulegen und um Aktualität und ein ansprechendes Erscheinungsbild zu sichern.

Social Media

Unter Social Media verstehen wir zurzeit die Nutzung von Facebook, Instagram und Youtube.
YouTube wird aktuell für die Liveübertragung von Gottesdiensten und zur Veröffentlichung von weiteren Videos genutzt.
Facebook oder Instagram werden genutzt, um anlass- und zielgruppenbezogen Informationen zu teilen und über Veranstaltungen zu berichten.

Website

Die Website des Seelsorgebereichs ist unsere digitale Visitenkarte. Daher muss sie „von den Nutzenden her“ gedacht werden (Layout, Bedienbarkeit, Aktualität, Sprachstil, Struktur). Außerdem muss sie für alle möglichen Endgeräte ausgerichtet und möglichst barrierefrei sein. Sie kann auch dazu dienen, die interne Kommunikation zu unterstützen. Das Ziel ist ein zeitnaher Relaunch der bestehenden Website.

6.3. Vernetzung der Kanäle

Für die Kommunikationskanäle gibt es feste Ansprechpersonen, die miteinander vernetzt sind. Sie sind für die Veröffentlichung der Inhalte zuständig und treffen ggf. redaktionelle Entscheidungen (je nach Kanal und Inhalt möglicherweise im Vier-Augen-Prinzip). Die Ansprechpersonen können bedarfsgerecht Schulungen besuchen. Die Kosten sind im Rahmen des Budgets zu berücksichtigen.
Wir streben eine effektive und effiziente Erstellung und Verteilung von Informationen an. Alle, die Nachrichten erstellen, können diese zentral hinterlegen. Von dort werden die Informationen den Ansprechpersonen der Kanäle zur Verfügung gestellt. Dazu sind Möglichkeiten der Vernetzung sowie technische Hilfsmittel (z.B. Software zur gleichzeitigen Veröffentlichung in digitalen Schaukästen) und Entwicklungen zu nutzen.

Das Pastoralbüro unterstützt die interne und externe Informationsweitergabe, z.B. über Telefonate und E-Mails, Mailverteiler und hilft haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden bei vorbereitenden Aufgaben von Veröffentlichungen (z.B. Anfertigung von Kopien).

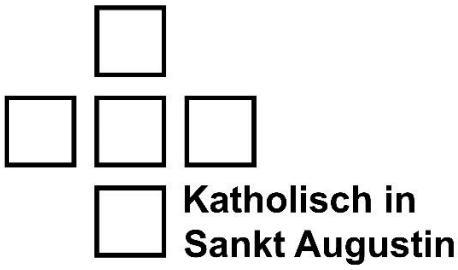
7. Name, Logo und Corporate Design

In diesem Kapitel wird beschrieben, mit welcher optischen Form die Informationen darzustellen sind, damit die interne und externe Kommunikation dem katholischen Seelsorgebereich Sankt Augustin zugeordnet werden können.

„Katholisch in Sankt Augustin“ ist der Name, unter dem wir künftig auftreten. Seit einigen Jahren hat sich als Logo das bekannte Kreuz aus fünf gleich großen Quadraten mit schwarzer Kontur und in den Farben gelb, rot, blau, grün und violett etabliert. Die fünf Quadrate stehen für die fünf Pfarrgemeinden und bilden gemeinsam das Zeichen der Hoffnung des christlichen Glaubens – das Kreuz. Gleichzeitig legen die unterschiedlichen Farben die Interpretation eines Regenbogens nahe, der biblisch für Aufbruch und Erneuerung sowie heute auch für Vielfalt in Einheit steht. Auch die Stadtteile Sankt Augustins sind bunt, vielfältig und heterogen.

Da sich das Logo über viele Jahre eingeprägt hat und sehr gut zu der Namensgebung passt, wird die grundsätzliche, schlichte Symbolik beibehalten. Gleichzeitig wird das Logo mit einem neuen Schriftzug des Namens „Katholisch in Sankt Augustin“ im Stil des neuen Corporate Designs ergänzt. Das Logo kann in bunt als reine Bildmarke (nur das Kreuz), mit Schriftzug oder auch als zweifarbige Darstellung (nur die Flächen des Kreuzes, ggf. mit Schriftzug) eingesetzt werden. Veränderungen oder andere Varianten sind nicht zulässig:

Das bereinigte Logo, Typografie/Schriftart nur beispielhaft.



Darstellung in zweifarbiger Variante zur Verwendung auf verschiedenen Hintergründen.

Auf Basis des Logos wird das Corporate Design entwickelt und in einem Stylesheet (Leitfaden zur Verwendung des Logos und des Corporate Designs) als Anlage zu diesem Konzept festgehalten. Ein gutes Corporate Design ist notwendig, um in der Öffentlichkeit ein einheitliches Erscheinungsbild mit Wiedererkennungswert zu gewährleisten. Vergleichbar zum Corporate Design, das die Grundlage für optische Gestaltungsfragen bietet, ist das Pastoralkonzept unsere Corporate Identity, in der sich die pastoralen Inhalte und ihre Ausrichtung widerspiegeln. Beides steht in einem wechselseitigen Verhältnis. Das Corporate Design bildet die optisch-inhaltliche Klammer für alle Publikationen (Geschäftsausstattung, Flyer, Plakate, Homepage, Social-Media-Auftritte o.ä.). Es gibt einerseits

Orientierung und ist andererseits eine Arbeitserleichterung bei der Gestaltung der Veröffentlichungen.

Das Stylesheet enthält Anwendungsbeispiele und Vorlagen, die aktualisiert und fortgeschrieben werden können. Bei der Umsetzung bauen wir auf die Eigenverantwortung der Personen, die die Inhalte erstellen, das Corporate Design korrekt anzuwenden. Wünschenswert ist, dass z.B. das Pastoralbüro zentral sowie die Ansprechpersonen für ihre Kanäle auf eine inhaltliche und optische Qualitätssicherung achten.

8. Finanzen, personelle und andere Unterstützung

Die Umsetzung des Kommunikationskonzeptes ist eine Investition in die Zukunft. Dafür sind ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen erforderlich. Laut Empfehlung des Erzbistums aus dem Jahr 2015 sind 3,00 € je Gemeindemitglied anzustreben.

Folgende finanzielle Posten können dem Kommunikationsbereich klar zugeordnet werden:

- Leistungen von Druckereien
- Anteilige Kosten für Kopierer & Papier bei Eigendrucken
- Kosten für Internetpräsenz
- Kosten für Bild- / Urheberrechte
- Kosten für Fahnen, Beschriftungen, Schaukästen, etc.
- Agenturleistungen (z.B. Design von Publikationen, Entwicklung der Internetpräsenz)
- Fortbildungskosten (ehrenamtliche) Mitarbeitende inkl. Fahrtkosten

Zukünftig beantragt die für Öffentlichkeitsarbeit zuständige Stelle des Pfarrgemeinderates (aktuell der Sachausschuss Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation des PGR), in welcher Höhe ein Budget für Kommunikation im jeweiligen Wirtschaftsplan bereitgestellt werden soll. Sie fragt rechtzeitig bei den Ansprechpersonen der Kanäle den Bedarf an Finanzmitteln für das Folgejahr ab. Die Mittel sollen langfristig bereitgestellt werden. Die für Öffentlichkeitsarbeit zuständige Stelle des Pfarrgemeinderates muss im Rahmen der Beantragung priorisieren, welche Projekte durchgeführt werden können. Bei den Überlegungen wird mitgedacht, dass die personellen und finanziellen Möglichkeiten in der Zukunft tendenziell abnehmen werden. Dabei sollen Fördermittel und Zuschüsse in die Überlegungen mit einbezogen werden.
Die für den Wirtschaftsplan verantwortliche Stelle prüft, ob und wie sie die benötigten Finanzmittel bereitstellen kann, trifft jedoch keine inhaltliche Entscheidung zu Konzepten und Ausrichtung.

Die zur Verfügung gestellten Finanzmittel werden von den Ansprechpersonen der Kanäle entsprechend der allgemein gültigen Bewirtschaftungsregeln (wirtschaftliche und sparsame Verwendung, Unterschriftsbefugnisse etc.) eingesetzt und mindestens jährlich über das Pastoralbüro mit der Rendantur abgerechnet.
Zusätzlich zu den genannten finanziellen Ressourcen ist es wünschenswert, zur Unterstützung des Ehrenamtes sowie für die Umsetzung und Weiterentwicklung dieses Konzeptes personelle Ressourcen bereitzustellen und zu finanzieren (z.B. Fachkraft, Minijob).

9. Anhänge

1. Übersicht zu den Ansprechpersonen z.B. für div. Medienkanäle
2. Stylesheet mit Formatvorlagen etc.
3. Zeit- und Meilenstein-Plan zur Umsetzung des Konzepts
4. Bezeichnungen der Kirchorte und kirchlichen Gebäude