

## Arbeitsfeld III „Kommunikation – Dialog – Öffentlichkeit“

### Themenfelder und Hypothesen

Zu Beginn der aktuellen Etappe haben die Mitglieder des Arbeitsfeldes 3 aus den Kernfragen des Diözesanpastoralrates fünf Themenfelder abgeleitet

- a) Kommunikationsziele
- b) Kommunikationshaltung
- c) Kommunikationsinhalte
- d) Kommunikationspartner
- e) Kommunikationskanäle

*Grundlegende und übergreifende Hypothese: Ziel jeder Form kirchlicher Verkündigung ist es, durch die Verkündigung in Tat und Wort Menschen zu Jesus Christus zu führen.*

Als Voraussetzung jedweder kirchlicher Kommunikation gilt dabei, dass die Würde, Eigenständigkeit und Gleichwertigkeit des Kommunikationspartners bzw. der Kommunikationspartnerin in jeder Form kirchlicher Kommunikation zu achten und zu wahren ist. Daher geschieht kirchliche Kommunikation unter folgenden Parametern:

- Glaubwürdigkeit
- Transparenz
- Selbstkritische Authentizität
- Erkennbarer und profilierter inhaltlicher Standpunkt
- Eine verständliche, nichtklerikale Sprache
- Ausrichtung an den kommunikationstheoretischen und technischen Voraussetzungen (Digitalität, Mobilität)
- Zielgruppengerechte Wahrnehmbarkeit

### 1. Analyse- und Beteiligungsformate

Anhand dieser grundsätzlichen Reflexionen wurden (und werden) verschiedene Analyse- und Beteiligungsformate bearbeitet, in denen die Hypothesen diskutiert und auf ihre Anwendbarkeit hin geprüft und validiert werden:

- Erstellen von Exposé zu relevanten Studien (Erstellen von Exposé)
- Analyse von Best-Practice-Beispielen
- Analyse von und Beteiligung an laufenden Projekten im Erzbistum Köln/Generalvikariat (z.B. Entwicklung der IT-Infrastruktur, Domradio, Hauptabteilung Medien und Kommunikation)
- Besuche zahlreicher Recollectiones
- Besuche von Konferenzen von Pfarramtssekretär/-innen und/oder Küster/-innen
- Besuche von Konferenzen der Regionalkantor/-innen und Seelsorgebereichsmusiker/-innen
- Beteiligung diözesaner Gremien (Diözesankonferenz der Pfarrer, Priesterrat, Diözesanpastoralrat)
- Gespräche mit Fernstehenden (Aktionen von pfarr-rad.de, Nutzung kirchlicher Präsenzen auf Ausstellungen etc.)
- Regionalforen
- Expertengespräche
- Online-Befragungen (gemeinsam mit allen Arbeitsfeldern – aber auch solo [SommerZeit])
- Geplant: Befragung von Gottesdienstbesucher/-innen

Die Ergebnisse der verschiedenen Beteiligungen werden dokumentiert und analysiert. Sie fließen in die laufenden Beratungen und Planungen des Arbeitsfeldes 3 ein.

## 2. Erste Ergebnisse der Analyse- und Beteiligungsphase

Aus den bisherigen Beteiligungsformaten sind erste Ergebnisse und Empfehlungen sowie erste Produktideen und Pilotprojekte entstanden.

### a) Vorbemerkung

Kommunikation hat immer eine explizite und eine implizite Dimension. Mit impliziter Dimension ist sowohl die Haltung als auch die Art und Weise, wie kommuniziert wird, gemeint. Auch der kommunikative Stil ist immer schon Kommunikation in sich.

### b) Interne Kommunikation

Die Kommunikation innerhalb der Pastoralteams sowie zwischen den verschiedenen kirchlichen Mitarbeitern ist qualitativ sehr unterschiedlich. Teilweise wird sogar der für die alltägliche Arbeit notwendige Informationsfluss als unzureichend wahrgenommen (das gilt sowohl für die Kommunikation an der Basis wie für die Kommunikation zwischen Basis und Verwaltung). Zwischen den Berufsgruppen – insbesondere zwischen Pastoralen Diensten und den noch sogenannten „Folgediensten“ – wird die Kommunikation oft als abwertend wahrgenommen. Befragt man die Mitarbeiter an der Basis, entsteht dort der Eindruck eines tiefgreifenden Vertrauensverlustes zur Bistumsleitung. Kommunikation wird hier als „Top-Down“ wahrgenommen.

### c) Externe Kommunikation

Gerade in der gegenwärtigen krisenhaft geprägten Situation verschärft eine unzureichende Adressatenorientierung den ohnehin schon bestehenden Vertrauens-, Relevanz- und Reputationsverlust. Die Krise muss dabei überhaupt als erstes und als solches anerkannt werden. Demgegenüber weisen die Kommunikationsinhalte in kirchlichen Medien immer noch eine starke Binnenorientierung und einen starken Selbstbezug auf. Eine Orientierung an den Adressaten der mit Blick auf das Ziel, Menschen zu Christus zu führen, relevanten Adressatengruppen („Fernstehende“) ist weitestgehend nicht zu erkennen. In der Fläche des Bistums (Regionen und Territorialgemeinden) mangelt es in vielen Fällen an Qualifikation für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit.

Die Gespräche mit pastoralen Diensten auf den Recollectiones führen eine bemerkenswerte Schwierigkeit dieser Gruppe vor Augen, zentrale Glaubensbotschaften so zu formulieren, dass sie in alltäglichen Kontakten und Anfragen angemessen kommuniziert werden können („Elevator pitch“).

Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Kirche in digitalen Medien rein quantitativ vielfältig vertreten ist; mit Blick auf die für die Verkündigung relevanten Zielgruppen Fernstehender sind die bestehenden Präsenzen in Online-Kanälen aber wenig effizient.

## 3. Erste Folgerungen

- Strukturen und Ressourcen
  - o Aufbau einer flexiblen, mehrstufigen Kommunikationsstruktur
  - o Implementierung eines zentralen Servicepunktes
  - o Bistumsweite Telefonanlage
  - o Regionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit
  - o Kommunikative und technische/digitale Schulung des pastoralen Personals
- IT-Infrastruktur und digitale Tools
  - o Zentrale Beschaffung und Wartung einer leistungsfähigen IT-Infrastruktur
  - o Persönliche und flexible Kommunikation durch digitale Werkzeuge (z.B. Pfarrbüro24 in Verbindung mit einem digitalen Ticketsystem, etwa in Form einer Bistumsapp, die die interne Kommunikation auf allen Ebenen horizontal und vertikal vereinfacht)
  - o Scouting und ggfls. Unterstützung lokaler Projekte (Blogs, Vlogs, Radioarbeit etc.)
  - o Proaktive Nutzung von social media
  - o Scouting glaubhafter Persönlichkeiten (Influencer)

- Interne Kommunikation
  - Kontinuierliche Entwicklung und Verbesserung der internen Kommunikation durch Qualifizierung zu und verbindliche Einrichtung von kollegialem Feedback (etwa bei Predigten und anderen Formaten), kollegialer Fallberatung, Online-Umfragen und Beratung
- Externe Kommunikation
  - Einheitlicher Außenauftritt (bistumsweit) in Bezug auf Corporate Design, Internetauftritt und E-Mail-Adressen (ggfls. unter Beachtung lokaler Eigenheiten)
  - Schaffung einheitlicher Qualitätsstandards und Beschwerdemanagement auf allen Ebenen (Goldene Regel: Was von der Basis dem Bistum gegenüber gefordert wird, muss auch an der Basis selbst gepflegt werden und umgekehrt)
- Ineinander von digitaler und analoger Kommunikation
  - Bestehende Kontaktpunkte zwischen kirchlichen Akteuren und potentiellen Adressaten auszuloten, zu entwickeln und zu nutzen (CRM – Customer Relationship Management)
- Haltungsänderungen: Verbindlichkeit und Zeugenschaft
  - Einführung verbindlicher Regeln (Festlegung von Reaktionsgeschwindigkeiten bei Anfragen, Umgang mit Beschwerden, Umgang mit sozialen Medien und Messengern)
  - Selbstverständnis aller kirchlichen Akteuer als Glauenszeuginnen und -zeugen

#### **4. Pilotprojekte und weitere Empfehlungen**

- a) Pilotprojekt „Pfarrbüro24“
- b) Entwicklung eines Ticketingsystems (in Verbindung mit Pfarrbüro24)
- c) Einsatz von bzw. Kooperation mit Influencern
- d) Ausrichtung aller Kommunikation am Ziel der Evangelisierung