

Katholische Kirche Nidwalden

Kommunikationskonzept
Römisch-Katholische Landeskirche Nidwalden

Präambel

Unter dem Begriff Kommunikation verstehen wir das gesamte Marketing einer Institution oder wirtschaftlichen Unternehmung. Da sich bei der Römisch-Katholischen Landeskirche Nidwalden das Marketing mehrheitlich auf die Kommunikationsarbeit (Öffentlichkeitsarbeit, Medienarbeit) und auf die Werbung (Inserate, Prospekte/Flyer usw.) bezieht, belassen wir es im nachstehenden Konzept bei der Bezeichnung „Kommunikation“, auch wenn dabei gesamtheitliche Marketingüberlegungen einbezogen werden.

1. Einleitung

Das vorliegende Kommunikationskonzept legt die Ziele, Zielgruppen, Grundsätze und Aufgaben der Kommunikation der Landeskirche NW fest. Es bildet deren Grundlage für die Kommunikation nach aussen und innen. Das Konzept umschreibt die Aufgaben der kirchlichen Marketingarbeit, formuliert die Anforderungen und definiert die Vorgehensweisen. Das Papier ist kein Marketing- oder Kommunikationsplan mit konkreten Vorschlägen zur Zielerreichung. Erst nach Verabschiedung dieses Konzeptes kann ein umfassender Marketingplan mit konkreten Massnahmen, Zeitplänen und Budget erstellt werden.

1.1 Grundlagen

Grundlagen des Konzeptes bilden das Leitbild der Fachstelle KAN, das Corporate Design der Landeskirche NW, die Website und interne Arbeitspapiere.

1.2 Öffentlichkeit

Die persönlichen Kontakte zu den Pfarreien und Kaplaneien, zu allen Mitarbeitenden der Kirche und zur Öffentlichkeit haben einen grossen Stellenwert.

2. Rahmenbedingungen

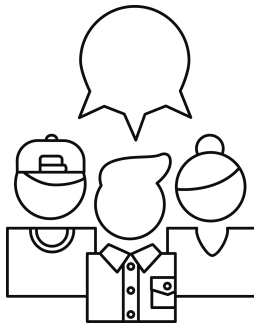
2.1 Mediales Umfeld



Das mediale Umfeld im Printbereich in NW mit der Nidwaldner Zeitung sowie den beiden Gratisblättern „NW Blitz“ und „Unterwaldner“ und den Pfarreiblättern gestaltet sich einfach und übersichtlich. Weiter zu berücksichtigende Kanäle sind öffentlich-rechtliche (SRG) und private, lokale Radio- und TV-Sender sowie online-Plattformen.

Es müssen mediengerecht aufbereitete Texte und/oder Inserate erscheinen, welche erstens die Aufmerksamkeit der Medien und zweitens die Aufmerksamkeit der „Konsumenten“/Leserschaft erwecken. Der Zeitpunkt der Kommunikation ist genau abzustimmen auf Ereignisse und/oder Eigengesetzlichkeiten (Gewichtung) der Medien.

2.2 Gesellschaftliches Umfeld



Im Kanton Nidwalden gehören bei einer Gesamtbevölkerung von 42'000 Personen deren 33'000 Personen (78%) einer der beiden Landeskirchen – römisch-katholisch und evangelisch-reformiert – an, davon 29'000 Personen der katholischen Kirche. Das sind rund 70% der Nidwaldner Bevölkerung.

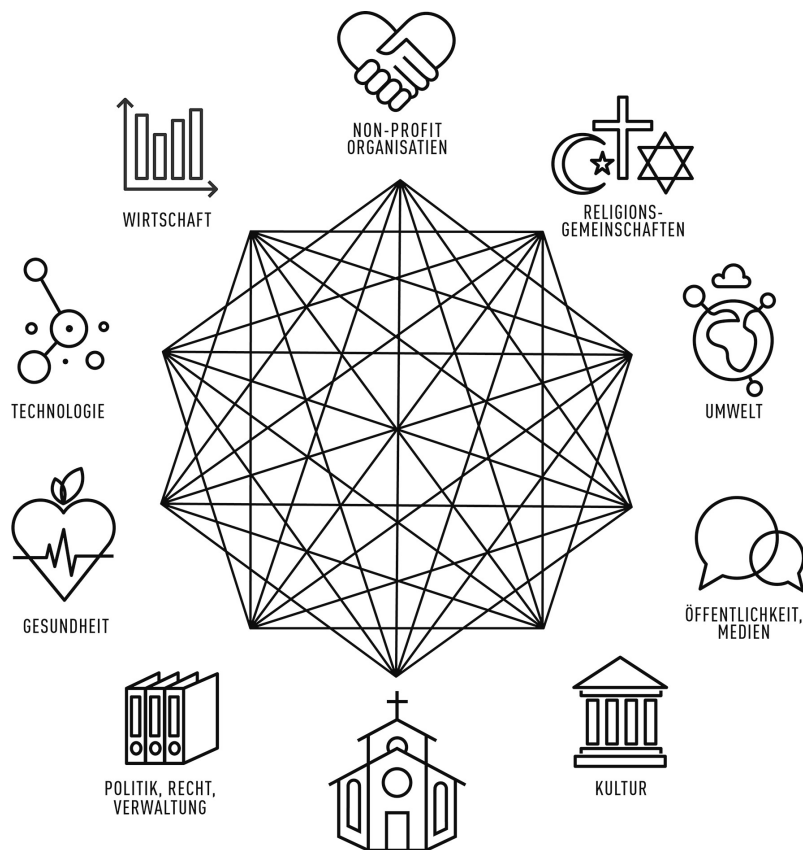
Ein Wertewandel prägt das Verhältnis der Individuen zu Staat, Gesellschaft und Kirche. Es gibt immer mehr Lebensformen. Die Gesellschaft wird immer mehr zergliedert und aufgeteilt in Wirkungskreise mit eigenständigen Lebens- und Sprachwelten, die untereinander immer weniger in Verbindung stehen.

Viele Kirchen-Mitglieder sehen die Religion als Privatsache, ihre Glaubensfragen stehen nicht mehr zwingend im Zusammenhang mit der Kirche. Die Kirche wird weitgehend als Dienstleisterin und als nicht mehr so wichtig wahrgenommen. Kirchnaustritte sind die Folge.

Gleichzeitig suchen aber auch viele Menschen nach verbindlichen Werten, Gemeinschaft und Sinn. Hier bietet die Kirche Orientierung, Sicherheit, Geborgenheit.

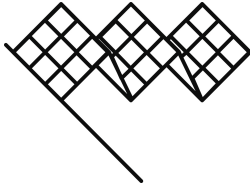
2.3 Kirchliches Umfeld

Der Einsatz für eine menschenfreundliche, gerechte und solidarische Welt gehört zum Grundauftrag der Kirche und ist eines der zentralen Argumente für Menschen, die sich kirchlich engagieren. Freiwilliges Engagement spielt für die Wahrnehmung dieses Auftrags eine wichtige Rolle: Nicht nur die Kirche, die ganze Gesellschaft in der Schweiz würde ohne das Engagement von Freiwilligen nicht funktionieren. Freiwilligenarbeit schliesst Lücken des gesellschaftlichen Lebens und ermöglicht neue Ansätze. Sie deckt wichtige Aspekte der sozialen Versorgung ab, fördert zugleich den Zusammenhalt und bereichert das Zusammenleben in der Gesellschaft. Menschen, die Freiwilligenarbeit leisten, erfahren diese als wichtig, nützlich, sinnvoll und kreativ.



3. Ziele

3.1 Allgemeine Ziele



Gemeinsames Tun – für die Pfarreien und mit den Pfarreien.

- Die Landeskirche NW unterstützt mit ihren Angeboten der Fachstelle KAN die Pfarreien und Kaplaneien vor Ort.
- Die landeskirchliche Kommunikationsarbeit stellt entsprechendes „Know-how“, die „Werkzeuge“ dafür und auch Inhalte zur Verfügung.
- Sie macht die Rolle der Kirche in der Gesellschaft verständlich und erlebbar.

3.2 Interne Ziele

- Die Identifikation der Mitarbeitenden fördern und die Mitglieder des Grossen Landeskirchenrates (GLKR) als aktive Botschafter gewinnen, um damit die Corporate Identity der Landeskirche NW zu stärken.
- Die bestehenden Kommunikationsmittel weiterführen, professionalisieren und konsequent dem Erscheinungsbild – Corporate Identity und Design anpassen.
- Die bestehenden Marketingmassnahmen mit neuen, ungewohnten Massnahmen ergänzen.

3.3 Externe Ziele

- Die Vielfalt der Kirche zeigen - über die Angebote und Dienstleistungen informieren.
- Die kirchliche Arbeit mit einer regelmässigen Präsenz offensiv und transparent sichtbar machen.
- Die Kirche als Ort der Begegnung und der persönlichen Auseinandersetzung mit dem Leben / der Lebenssituation stärken.
- Die Kirche als gesellschaftspolitisch relevante Institution präsentieren.

Die Katholische Kirche NW soll sich zeigen und pro-aktiv im Sinne präventiver Arbeit agieren. Die Menschen sollen wissen, was die Kirche ist, was sie will und was sie tut.

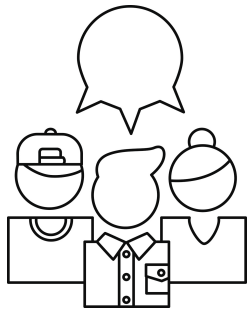
4. Zielgruppen

Die Kommunikation wendet sich an folgende Zielgruppen:

4.1 Externe Zielgruppen

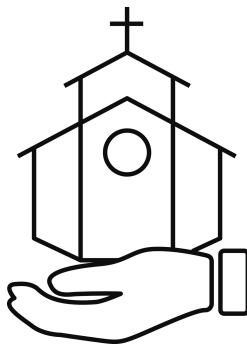
- allgemeine Öffentlichkeit
- Unternehmen und Wirtschaftsvereinigungen (juristische Kirchensteuerzahler)
- Medien
- öffentliche Verwaltungen
- Politische Gruppierungen
- andere Religionen
- soziale Vereine/Verbände, Institutionen und NPO's

Wir unterscheiden **4 Mitgliedertypen**



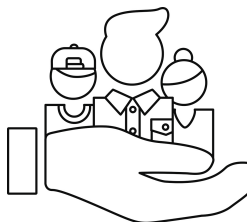
Typ 1

Gemeinschaftsorientiert – jene die an der Gemeinschaft interessiert sind.



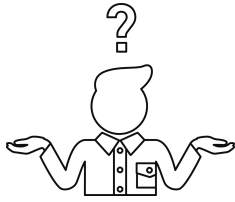
Typ 2

Dienstleistungsorientiert – jene die an den Dienstleistungen der Kirche interessiert sind.



Typ 3

Gemeinschafts- und Dienstleistungsorientiert – jene die beides schätzen.



Typ 4

Mitglieder ohne Eigeninteresse – sie zahlen Kirchensteuer, obwohl sie erklärterweise weder deren Gemeinschaft brauchen, noch die Dienstleistungen für sich in Anspruch nehmen.

Typ 4 zeigt, dass ein Teil der Menschen die Kirche „einfach so“ (mit-)finanziert und sie bloss deshalb mitträgt, damit es sie gibt. Aus Sicht der Aktivitäten gilt es primär diese Gruppe „abzuholen“, zu binden, zu bestärken.

4.2 Interne Zielgruppen

- Kleiner und Grosser Landeskirchenrat
- Kirchen- und Kapellräte der Gemeinden
- Kirchliche Mitarbeitende, Dekanat
- Pfarreiräte und Freiwillige
- Fachstelle KAN der Landeskirche NW
- Katholische Organisationen und Verbände
- Klöster

5. Kommunikationsgrundsätze

5.1. Interne Kommunikation (Meinungsbildner, Multiplikatoren)

Die interne Kommunikation soll die Motivation der Beteiligten erhöhen und ihre Identifikation mit der Katholischen Kirche NW stärken. Die Mitarbeitenden und auch die kirchlichen Behördenmitglieder sind Image-Träger nach aussen sowie Multiplikatoren.

- Mit der internen Kommunikation wird die Identifikation der Mitarbeitenden in den Pfarreien, Kaplaneien, Kirch- und Kapellgemeinden gestärkt und der Sinn für gemeinsames Tun gefördert.
- Die Mitarbeitenden sollen in die Corporate Identity der Katholischen Kirche NW eingebunden werden.

5.2. Externe Kommunikation

Die externe Kommunikation richtet sich grundsätzlich an die gesamte Öffentlichkeit, unterteilt in die genannten 4 Mitglieder-Typen.

- Die Katholische Kirche NW kommuniziert nach aussen eine vielfältige Kirche. Sie braucht sich nicht zu verbergen.
- Die nach aussen verwendete Sprache ist sachlich und emotional, zielgruppengerecht, alltagsbezogen (nicht abgehoben), argumentierend, abwägend und suchend (nach pro und kontra), echt und authentisch, wertebezogen, bodenständig / geerdet.

6. Kommunikationsaufgaben der Landeskirche NW (Kommunikationsstelle)

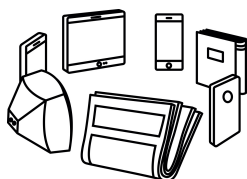
Die interne und externe Kommunikation ist im Bereich Öffentlichkeitsarbeit der Fachstelle KAN integriert. Diese ist gemäss dem Leistungsauftrag / Stellenbeschrieb für die Kommunikation zuständig. Sie trägt die ausführende Verantwortung für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Katholischen Kirche Nidwalden.

Hauptsächliche Aufgaben



- Die Kommunikationsstelle ist Anlaufstelle für alle Medienanfragen und bedient die Medien mit Informationen, die in Zusammenhang mit der Kirche, ihren Interessen und Botschaften stehen.
- Sie ist verantwortlich für Inhalte und Realisierung sämtlicher Informations- und Medienunterlagen, insbesondere auch für das Pfarreiblatt mit dem regionalen Teil.
- Sie ist Kontrollstelle für die visuellen Auftritte in der Öffentlichkeit.
- Sie organisiert Weiterbildungsangebote in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit.
- Sie unterstützt Pfarreien und Kaplaneien in ihren öffentlichen Auftritten.
- Sie organisiert Austauschtreffen für die Pfarreiblatt-Redaktorinnen.
- Sie betreut und aktualisiert laufend die Inhalte der Website und Social Media.
- Sie koordiniert die Rundschreiben der Fachbereichsverantwortlichen.
- Sie arbeitet mit bei Krisensituationen.

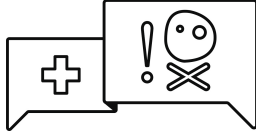
7. Kommunikationsmittel (bestehende und neue)



- Website
- Pfarreiblatt
- Jahresbericht
- Newsletter (KAN-Info)
- Broschüren und Prospekte
- Medienmitteilungen und Artikel
- Soziale Medien
- Stand- und Messeaktionen
- Veranstaltungen
- Sponsoring-Engagements
- ...

8. Krisenkommunikation

8.1 Krisenstab



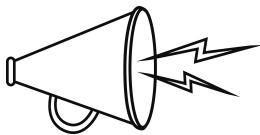
Der Krisenstab ist das federführende Gremium zur Bewältigung von Krisensituationen. Er tritt beim Auftreten einer Krisensituation unverzüglich zusammen, um das weitere Vorgehen zu planen. Bevor sich der Krisenstab nicht abgesprochen hat, erfolgen keine Aktivitäten und fließen keine Informationen nach aussen. Dem Krisenstab stehen Check- und Kontaktlisten zur Verfügung.

8.2 Aufgaben des Krisenstabes



- Situation beurteilen und bewerten
- Massnahmen definieren
- Aufgaben verteilen: Sofortmassnahmen; zuständige Personen für Informationen nach innen und aussen; Auskunftsperson gegen aussen, Schutz und Unterstützung von Betroffenen, Beteiligten; Definieren der Informationskanäle für die Öffentlichkeit.

8.3 Konzept Krisenkommunikation



Das Konzept Krisenkommunikation wird separat erarbeitet.

9. Weiteres Vorgehen

Aus dem Konzept heraus wird ein mehrstufiger Marketing-/Kommunikationsplan erstellt, der die konkreten Massnahmen mit Budgetangaben, Machbarkeit und Terminplanung beinhaltet.

10. Inkrafttreten

Das Kommunikationskonzept tritt (Datum noch offen) in Kraft.

Genehmigt:

Datum _____

Erstellt von der Arbeitsgruppe Kommunikation:

- Andreas Scheuber
- Klaus Odermatt-Prader
- Markus Luther
- Silvia Brändle
- Eugen Koller

In Zusammenarbeit mit:

- Priska Stähelin-von Büren, Ristretto Kommunikation AG, Stans

Glossar:

Kirche: In diesem Kommunikationskonzept ist die Katholische Kirche mit all ihren Tätigkeiten gemeint.

Römisch-Katholische Kirche Nidwalden: Damit sind die Landeskirche und das Dekanat Nidwalden gemeint.