

Pastoralstrategie Dinslaken

Grundauftrag

Die Menschen auf kreative, d.h. schöpferische Weise **mit dem Evangelium in Berührung bringen** und **Sakrament sein**, d.h. Zeichen für die Liebe Gottes zu den Menschen und Werkzeug dafür.



Strategische Vorentscheidungen

1. Unser Handeln fokussiert sich in weitaus stärkerem Maße auf Nutzer, die von bisherigen Angeboten *nicht oder nur punktuell angesprochen werden* und diese nutzen (95-98% der Kirchenmitglieder) und Menschen, die bislang nicht mit der Frohen Botschaft in Berührung gekommen sind.
2. Unser Handeln ist schwerpunktmäßig auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet:
 - auf Menschen im jeweiligen Sozialraum, z.B. sozial benachteiligte Menschen / Menschen, die in ihren Möglichkeiten zur Teilhabe am gesellschaftlichen Leben eingeschränkt sind.
 - Menschen in bestimmten Lebensphasen (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren).
 - Menschen in bestimmten Lebenssituationen (Familie/Kinder, Alleinerziehende, ...).
 - Menschen mit besonderen religiösen Bedürfnissen, z.B. dem Bedürfnis nach Spiritualität.
3. Unser Handeln setzt gleichermaßen auf bewährte und auf *neue Formate, die projekthaft-experimentellen Charakter* haben.

Strategische Linien

	1	2	3
Zielgruppen / Adressaten	Menschen, die ihren Glauben in Gemeinschaft leben wollen (Alltag)	Menschen, die kirchliche Dienstleistungen punktuell in Anspruch nehmen wollen (Lebenswenden)	Menschen, die auf der Suche nach Sinn sind und von bisherigen Angeboten nicht angesprochen werden / die bislang nicht mit der Frohen Botschaft in Berührung gekommen sind (Gelegenheiten)
Beziehung / Verge-meinschaftung	traditionelle Gemeinschaftsformen (bisherige Nutzer), neue Formen (neue Nutzer) – Gemeinden vor Ort, Gruppen und Verbände, ...	Stabile, treue Kirchenmitglieder mit Distanz zum Gemeindeleben (Linie 1) Professionelle, geschäftsmäßige Beziehung (Dienstleister / Kunde)	Gelegenheitsbeziehung / Initiation in den Glauben
Angebote / Form der Unterstützung/	Rahmen schaffen, Ermöglichung, Unterstützung der Selbstorganisation	Dienstleistung, Adressatenorientierung, Qualität	Neue, experimentelle Formen, adressaten- und beteiligungsorientiert
Struktur / Organisation	Gemeinden (lokal und virtuell/thematisch), kleinräumig	Pfarrerebene / Pfarrbüro	wechselnde Orte, unterschiedliche Formen
Prozesse	Charismen- und gemeinschaftsorientiert	Produktorientiert und adressatenorientiert	Situations- und erfahrungsorientiert
Ressourcen	x %	x %	x %
<ul style="list-style-type: none"> • Konsultation • Beschluss PR 	36 40	27 30	31 30
(wenn Handlungsmodelle klar sind: differenziert Finanzen, Immobilien, Support Personal)			