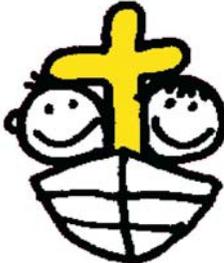


Werben für den 
Kindergottesdienst

Ziele

Grundhaltungen

Zielgruppen

es kommen ... mehr
Teilnehmende

es gibt ... mehr
Mitarbeitende

kurzfristig bzw. punktuell

langfristig bzw. kontinuierlich

kurzfristig bzw. punktuell

langfristig bzw. kontinuierlich

der KiGo hat ein
positives Image

eine Zielgruppe hat die
nötigen Informationen

ein Wissen ist verbessert

eine Einstellung ist
verändert

ein Bedürfnis ist
geweckt/angesprochen

Verantwortungsbewusstsein
ist geweckt,
ein Verhalten ist verändert

die Offenheit für den
Glauben ist größer

Kontakte und Beziehungen
in der Gemeinde sind enger
geworden

Familien mit wenig Kontakt
zur Gemeinde erinnern sich an
eine gute Erfahrung mit Kirche

"Nicht die Quantität,
sondern die Qualität
steht im Vordergrund"

"Wir sollten einen möglichst hohen Anteil aller Kinder erreichen"

"Wichtig ist, dass die Menschen zur Kirche kommen"

"Wir als Kirche müssen
dorthin gehen, wo die
Menschen sind"

"Wir machen ein Angebot
vor allem für die
evangelischen Kinder"

"Wir wollen auch nicht-
evang. Kindern unseren
Glauben näherbringen"

"Wir müssen mit den anderen
Freizeit- und Unterhaltungs-
Angeboten konkurrieren"

"Wir müssen deutlich machen,
was uns von den anderen
Freizeitangeboten unterscheidet"

"Eigentlich ist der KiGo
ein Auslaufmodell"

"Wir sind offen, unser Angebot
neu an den Bedürfnissen
anderer auszurichten"

"Wir wollen eine höhere Resonanz
auf ein möglichst unverändertes
bestehendes Angebot"

Kinder

Altersgruppe(n)?

Jungen/Mädchen?

soziale/kulturelle Situationen?

Bildungssituationen?

Konfession/Kirchennähe?

Großeltern

Paten

Eltern

neuzugezogen/alteingesessen?

soziale Situation?

kultureller Hintergrund, Milieus?

Konfession/Kirchennähe?

Ortschaften/Verkehrssituation?

Verantwortliche / Multipli-
katoren in der Gemeinde

mit der Gemeinde verbun-
dene Kirchenmitglieder

nicht/wenig kirchlich
verbundene Öffentlichkeit
