

Referat

Mødeart	Menighedsrådsmøde
----------------	--------------------------

Dato	Tirsdag, den 19/5 2026, kl. 18:00-20:35
Sted	Johannes Døbers Kirke
Deltagere	Nicolaj R Christiansen, Anne Grete Storgaard, Lis Smidt, Boje Juliussen, Maj-Britt Hvidkvist, Karin Thanning, Anders Tangaa Jensen, Pernille Vinge Karlsson, Hanne Lange, Christian Wienberg, Rasmus Sommer, Helene Ellemann-Jensen, Mie Nicolaisen, Heidi Seidelin, Lone Vanell, Kim Poulsen, Kirsten Johanna Rasmussen, Marlene Borst Hansen (medarbejderrepræsentant), Svend Ploug Johansen (administrativ leder). Ikke til stede: Jonna Stevnhoved, Søren Sievers

Dagsorden		Uddybning
1	Godkendelse af dagsorden	Beslutning Dagsorden er godkendt.
2	Vision og strategi	Orientering + drøftelse + beslutning Gruppearbejde om næste indsatsplan for vores strategi. Link til vores strategi: https://www.valbysoendresogn.dk/kontakt/menighedsradet/vision-og-strategi Beslutning: Input fra gruppearbejdet bearbejdes i Visions- og PR-udvalget, der efterfølgende indstiller forslag til indsatsplan på junimødet.
3	Kvartalsregnskab	Orientering Se BILAG 1 og 2 Kvartalsrapporten for første kvartal er gennemgået og godkendt.
4	Kommunikationsstrategien	Orientering + drøftelse + beslutning Charlotte præsenterer den nye kommunikationsstrategi. Kommunikationsstrategien består af to dele: <ol style="list-style-type: none">1. Kommunikationsstrategien – hovedpunkter2. Baggrundsrapport med analyser og metoder Det er vigtigt at understrege, at alle pointer i kommunikationsstrategien bygger på baggrundsrapporten – så hvis I ønsker uddybelse, findes supplerende info der.

		<p>Se BILAG 3 og 4.</p> <p>Beslutning: MR vedtager kommunikationsstrategien med kommentarer om nyhedsbrev+SoMe-opslagsfrekvens, men Charlottes har råderum til at beslutte den endelige frekvens.</p>
5	Nyt fra Budgetudvalget	<p>Orientering + beslutning</p> <ul style="list-style-type: none"> – Budgetudvalget besluttede på møde den 5. maj 2026 at indstille til MR at øge rammen for Bygningsudvalget med 200.000 kr., da det allerede nu er urealistisk at nå budgettet. Budgetudvalget vil løbende følge udviklingen og evt. justere senere på året. – De øvrige budgetter er uændrede. – Der blev også debatteret et nyt projekt vedrørende udendørsarealer, finansieret af vores overskud for 2025, som behandles separat (næste punkt). <p>Se BILAG 7.</p> <p>Beslutning: MR godkender forøgelse af rammen for Bygningsudvalget med 200.000 kr.</p>
6	Udendørsarealer	<p>Orientering + beslutning</p> <p>Budgetudvalget indstiller til menighedsrådet at afsætte 300.000 kr. til et selvstændigt projekt og er blevet enige om at foreslå etablering af udendørsarealer, primært foran JDK. Håbet er bl.a. at gøre kirken mere synlig for de mange borgere, der passerer forbi.</p> <p>Når vejret tillader det, vil området f.eks. kunne bruges til planlagte udendørsaktiviteter, kirkekaffe, præsentationer og ikke-fortrolige møder.</p> <p>Beslutning: MR ønsker, at kirkens grønne profil indtænkes i projektet. MR beslutter at gå videre med projektet, og at Bygningsudvalget udarbejder oplæg baseret på ekstern assistance/ekspert. Den endelige pris følger ift. projektets endelige form og omfang.</p>
7	Orientering fra formanden siden sidste MR-møde	<p>Orientering</p> <ul style="list-style-type: none"> – Deltog i formandsmøde den 12/5 om Budget 2027, honorarstørrelse og brug af provstiarkitekten – Har afholdt orienterings- og menigheds møde den 12/5 – Der skal vælges 15 medlemmer til det kommende MR-valg i efteråret 2026 <p>Se desuden referat fra FU-mødet: https://dokumentarkiv-kirkeportal.kirkenettet.dk/Folder/9190/69eb1a2c12789d0dabc50de2#Link</p>

	Nyt fra den personale-ansvarlige	Orientering: Se BILAG 6.
	Nyt fra præsterne	Orientering: <ul style="list-style-type: none"> - Personale og præster har arbejdet rigtigt godt sammen til konfirmationerne med et flot resultat. - Til pinse afprøves ”parasolkaffe” med udendørs kirkekaffe.
	Nyt fra kirkeværgen	Orientering + beslutning Se BILAG 5. Beslutning: Lis arbejder videre med projekterne, og NC tager en samtale med provsten om budgettet.
	Nyt fra kassereren/regnskabsføreren	Orientering Der vil være en ekstraregning på kr. 80.000 til den ene præstebolig.
	Nyt fra Aktivitets- og musik-udvalget	Orientering Muligt udendørsarrangement ved MK udsættes til efter sommerferien.
	Nyt fra Bygnings-udvalget	Orientering Intet nyt.
	Nyt fra Gudstjeneste-udvalget	Orientering + Beslutning Se BILAG 8. Gudstjenesteudvalget indstiller til MR: <ul style="list-style-type: none"> - Forsøg over 2 perioder med at gøre meddelelserne i højmessens skriftlige (Periode 1: Meddelelser læses op til sidst. Periode 2: Meddelelser læses ikke op) Beslutning: Forsøget er vedtaget.
	Nyt fra Visions- og PR-udvalget	Orientering Vi drøftede kommunikationsstrategien og den kommende indsatsplan. Se referat fra mødet den 11/5: https://dokumentarkiv-kirkeportal.kirkenettet.dk/Folder/9190/6a02be344b24a9f3df864856#Link
	Nyt fra Provsti-udvalget	Orientering Provstidagen afholdes den 14/11 kl. 10.
8	Eventuelt	<ul style="list-style-type: none"> - Den 19/8 skal der indstilles ønsker til 3%-puljen. Det bedes medtages i møder i udvalgene inden og i god tid, således at ansøgningerne kan godkendes på junimødet.

		<p>3%-puljens formål er at styrke samarbejdet på tværs af sogne og understøtter dette med tilskud fra provstiet. Man kan f.eks. søge om tilskud til større arrangementer, som deles af flere sogne.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sommersøndage afholdes i skolernes sommerferie efter højmesseerne (ture, frokost mm.). Frokostansvarlige søges blandt MR-medlemmerne.
9	Næste møde	16. juni kl. 18.00 i MK



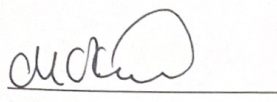
Valby Søndre Sogn

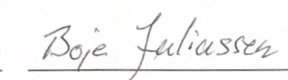
Referat af Menighedsrådsmøde tirsdag d. 19. maj 2026



Nicolaj Christiansen

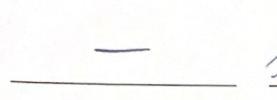

Anne Grete Storgaard

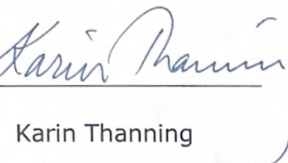

Lis Smidt

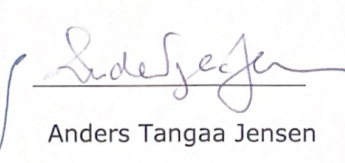

Maj-Britt Hvidkvist

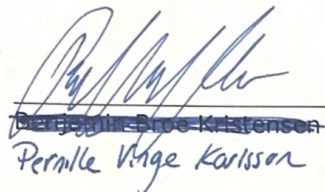

Boje Juliussen

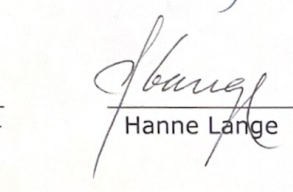

Jonna Stevnhoved


Søren Sievers


Karin Thanning


Anders Tangaa Jensen

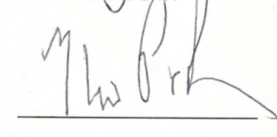

~~Pernille Vinge Karlsson~~
Pernille Vinge Karlsson

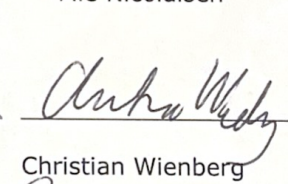

Hanne Lange

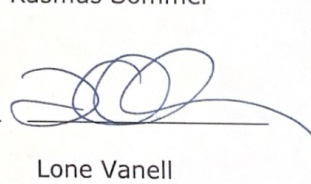

Heidi Seidelin

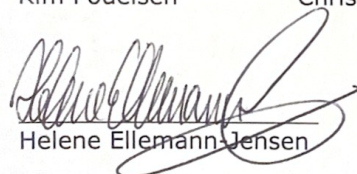

Mie Nicolaisen

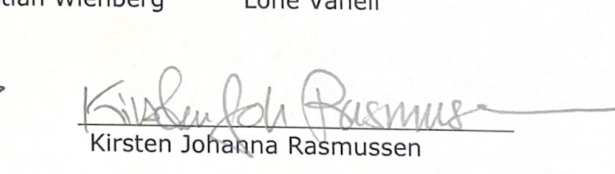

Rasmus Sommer


Kim Pouelsen


Christian Wienberg


Lone Vanell


Helene Ellemann Jensen


Kirsten Johanna Rasmussen

Kordegnekantoret
Trekronergade 3A st. th.
2500 Valby

Tlf.: 3645 2110
E- mail: valbysoendre.sogn@km.dk

man, tir, og fre 10 – 13
tors 15 – 18

BILAG 1

Budget, formål

Udskriftsdato 07-05-2026 19:28:35

Side 1

Valby Søndre sogn

Regnskabsperiode 01-01-2026 – 31-12-2026

VSS kirkekasse 2026

Saldo pr. 31-03-2026

Afgrænsning Art: 1 - 519999

Formål / art	Saldo	Budget	Afv.	%
1 Fælles indtægter	-2.461.574,16	-9.846.297,00	-7.384.722,84	25,00
1000 Kirkelig ligning	-2.461.574,16	-9.846.297,00	-7.384.722,84	25,00
101810 Kirkelig ligning København	-2.461.574,16	-9.846.297,00	-7.384.722,84	25,00
2 Kirkebygning og sognegård	613.421,35	1.891.418,74	1.277.997,39	32,43
2100 Kirkebygning	60.929,22	305.418,54	244.489,32	19,95
181620 Særlig feriegødtgørelse - 1½ pct.	,00	5.407,50	5.407,50	,00
181810 Løn	52.680,63	259.103,83	206.423,20	20,33
188310 Pension	7.902,09	39.125,21	31.223,12	20,20
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	346,50	1.782,00	1.435,50	19,44
2110 Kirkebygning faste udgifter	36.828,59	182.500,00	145.671,41	20,18
223025 Udvendig og indvendig vedligeholdelse, samt istandsættelse af bygning	,00	10.000,00	10.000,00	,00
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	6.492,29	,00	-6.492,29	
223210 Ejendomsskatter	330,95	500,00	169,05	66,19
225010 Vand, renovation, grundejerforening m.m.	,00	2.000,00	2.000,00	,00
225510 Varme	26.025,83	140.000,00	113.974,17	18,59
225520 EL	1.860,02	25.000,00	23.139,98	7,44
227020 Udgifter til alarmselskab	2.119,50	,00	-2.119,50	
227030 Forsikringer i øvrigt	,00	5.000,00	5.000,00	,00
2115 Kirkebygning anskaffelser og vedligehold	25.869,79	70.000,00	44.130,21	36,96
223025 Udvendig og indvendig vedligeholdelse, samt istandsættelse af bygning	,00	15.000,00	15.000,00	,00
223030 Vedligeholdelse af udenomsarealer, infrastruktur, adgangsvæje, mure og hegn.	24.362,50	,00	-24.362,50	
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	1.507,29	40.000,00	38.492,71	3,77
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	15.000,00	15.000,00	,00
2120 Renholdelse og snerydning	48.503,21	60.000,00	11.496,79	80,84
227035 Rengøring efter regning	,00	10.000,00	10.000,00	,00
227040 Græsslåning, hækklipning, snerydning m.v. fra eksternt leverandør	46.737,50	40.000,00	-6.737,50	116,84
227065 Kørsel af affald	,00	10.000,00	10.000,00	,00
228055 Diverse forbrugsvarer m.v.	1.765,71	,00	-1.765,71	
2121 Kirkebygning faste udgifter/ indtægter	115.133,44	194.500,00	79.366,56	59,19
223025 Udvendig og indvendig vedligeholdelse, samt istandsættelse af bygning	,00	15.000,00	15.000,00	,00
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	660,63	,00	-660,63	
223210 Ejendomsskatter	373,90	,00	-373,90	
225010 Vand, renovation, grundejerforening m.m.	,00	5.000,00	5.000,00	,00
225510 Varme	34.601,26	120.000,00	85.398,74	28,83
225520 EL	2.841,91	35.000,00	32.158,09	8,12
227020 Udgifter til alarmselskab	2.119,50	12.500,00	10.380,50	16,96
227030 Forsikringer i øvrigt	718,75	7.000,00	6.281,25	10,27
227040 Græsslåning, hækklipning, snerydning m.v. fra eksternt leverandør	72.737,50	,00	-72.737,50	
227065 Kørsel af affald	1.079,99	,00	-1.079,99	
2130 K anskaffelser og vedligeholdelse	38.377,29	55.000,00	16.622,71	69,78
223025 Udvendig og indvendig vedligeholdelse, samt istandsættelse af bygning	36.241,14	,00	-36.241,14	

Budget, formål

Udskriftsdato 07-05-2026 19:28:35

Side

2

Valby Søndre sogn

Regnskabsperiode 01-01-2026 – 31-12-2026

VSS kirkekasse 2026

Saldo pr. 31-03-2026

Afgrænsning Art: 1 - 519999

Formål / art	Saldo	Budget	Afv.	%
223030 Vedligeholdelse af udenomsarealer, infrastruktur, adgangsveje, mure og hegn.	,00	15.000,00	15.000,00	,00
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	1.726,25	30.000,00	28.273,75	5,75
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	10.000,00	10.000,00	,00
228055 Diverse forbrugsvarer m.v.	409,90	,00	-409,90	
2140 Renholdelse og snerydning	10.847,48	20.000,00	9.152,52	54,24
227040 Græsslåning, hækklipning, snerydning m.v. fra eksternt leverandør	,00	20.000,00	20.000,00	,00
227065 Kørsel af affald	4.384,99	,00	-4.384,99	
228055 Diverse forbrugsvarer m.v.	6.462,49	,00	-6.462,49	
2150 Uforudsete udgifter	,00	150.000,00	150.000,00	,00
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	150.000,00	150.000,00	,00
2215 Inventar anskaffelser og vedligehold	14.385,25	40.000,00	25.614,75	35,96
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	14.385,25	30.000,00	15.614,75	47,95
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	10.000,00	10.000,00	,00
2230 Anskaffelser og vedligeholdelse	25.419,54	50.000,00	24.580,46	50,84
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	4.650,63	40.000,00	35.349,37	11,63
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	19.196,53	10.000,00	-9.196,53	191,97
228055 Diverse forbrugsvarer m.v.	1.572,38	,00	-1.572,38	
2240 Uforudsete udgifter	,00	125.000,00	125.000,00	,00
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	,00	75.000,00	75.000,00	,00
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	50.000,00	50.000,00	,00
2300 Sognegård	82.877,81	296.517,74	213.639,93	27,95
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	4.999,50	4.999,50	,00
181630 Udbetaling af særlige feriedage	623,14	,00	-623,14	
181810 Løn	70.586,85	250.415,09	179.828,24	28,19
181830 Seniorordning, udbetaling som løn	496,11	1.980,00	1.483,89	25,06
188310 Pension	10.755,91	37.697,55	26.941,64	28,53
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	415,80	1.425,60	1.009,80	29,17
2315 Krypt anskaffelser og vedligehold	18.283,79	41.000,00	22.716,21	44,59
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	9.815,71	15.000,00	5.184,29	65,44
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	7.875,00	20.000,00	12.125,00	39,38
227065 Kørsel af affald	468,08	,00	-468,08	
228055 Diverse forbrugsvarer m.v.	125,00	6.000,00	5.875,00	2,08
2320 Krypt renholdelse	4.507,89	50.000,00	45.492,11	9,02
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	,00	5.000,00	5.000,00	,00
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	809,60	5.000,00	4.190,40	16,19
227035 Rengøring efter regning	,00	,00	,00	
227055 Konsulentydelse	,00	,00	,00	

Budget, formål

Udskriftsdato 07-05-2026 19:28:35

Side

3

Valby Søndre sogn

Regnskabsperiode 01-01-2026 – 31-12-2026

VSS kirkekasse 2026

Saldo pr. 31-03-2026

Afgrænsning Art: 1 - 519999

Formål / art	Saldo	Budget	Afv.	%
227065 Kørsel af affald	1.273,69	20.000,00	18.726,31	6,37
228055 Diverse forbrugsvarer m.v.	2.424,60	20.000,00	17.575,40	12,12
2340 Uforudsete udgifter	,00	100.000,00	100.000,00	,00
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	,00	50.000,00	50.000,00	,00
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	50.000,00	50.000,00	,00
2400 Kirkekontor og provstikontor (uden for kirke og sognegård)	13.907,22	13.582,46	-324,76	102,39
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	230,20	230,20	,00
181810 Løn	12.024,36	11.511,72	-512,64	104,45
188310 Pension	1.803,66	1.761,34	-42,32	102,40
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	79,20	79,20	,00	100,00
2410 Kirkekontor faste udgifter	28.664,41	110.900,00	82.235,59	25,85
161010 Husleje	17.257,65	68.400,00	51.142,35	25,23
225010 Vand, renovation, grundejerforening m.m.	1.810,00	1.500,00	-310,00	120,67
225510 Varme	3.020,00	20.000,00	16.980,00	15,10
225520 EL	281,50	6.000,00	5.718,50	4,69
227020 Udgifter til alarmselskab	2.205,26	10.000,00	7.794,74	22,05
227030 Forsikringer i øvrigt	3.340,00	,00	-3.340,00	
227035 Rengøring efter regning	750,00	5.000,00	4.250,00	15,00
2415 Kirkekontor anskaffelser og vedligehold	88.886,42	27.000,00	-61.886,42	329,21
223025 Udvendig og indvendig vedligeholdelse, samt istandsættelse af bygning	78.747,50	,00	-78.747,50	
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	1.379,11	15.000,00	13.620,89	9,19
225010 Vand, renovation, grundejerforening m.m.	-1.510,00	,00	1.510,00	
225510 Varme	1.510,00	,00	-1.510,00	
226510 Køb af IT, Folkekirkens IT	,00	10.000,00	10.000,00	,00
227035 Rengøring efter regning	1.000,00	,00	-1.000,00	
227045 Annoncering	1.776,00	,00	-1.776,00	
228010 Kontorudgifter	5.983,81	,00	-5.983,81	
228055 Diverse forbrugsvarer m.v.	,00	2.000,00	2.000,00	,00
3 Kirkelige aktiviteter	1.011.076,46	4.633.461,54	3.622.385,08	21,82
3100 Gudstjeneste og kirkelige handlinger	393.873,58	1.821.458,59	1.427.585,01	21,62
181610 Feriepenge	3.224,63	,00	-3.224,63	
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	30.517,34	30.517,34	,00
181630 Udbetaling af særlige feriedage	207,71	,00	-207,71	
181810 Løn	324.032,03	1.563.535,67	1.239.503,64	20,72
181830 Seniorordning, udbetaling som løn	978,33	900,00	-78,33	108,70
184810 Merarbejde	19.584,44	,00	-19.584,44	
188310 Pension	44.238,56	219.829,02	175.590,46	20,12
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	1.434,84	6.676,56	5.241,72	21,49
223610 Skattepligtige godtgørelser	173,04	,00	-173,04	
3104 Særlige gudstjenester	,00	10.000,00	10.000,00	,00
186840 Honorarer (B-indkomst)	,00	10.000,00	10.000,00	,00
3105 Kirkekaffe	8.024,12	15.000,00	6.975,88	53,49
228035 Indkøb til fortæring	8.024,12	15.000,00	6.975,88	53,49
3110 Bornegudstjenester	1.315,70	21.732,77	20.417,07	6,05
118050 Salg ved arrangementer	,00	-1.500,00	-1.500,00	,00

Budget, formål

Udskriftsdato 07-05-2026 19:28:35

Side

4

Valby Søndre sogn

Regnskabsperiode 01-01-2026 – 31-12-2026

VSS kirkekasse 2026

Saldo pr. 31-03-2026

Afgrænsning Art: 1 - 519999

Formål / art	Saldo	Budget	Afv.	%
186840 Honorarer (B-indkomst)	,00	10.000,00	10.000,00	,00
228020 Undervisningsmaterialer	1.315,70	3.000,00	1.684,30	43,86
228035 Indkøb til fortæring	,00	10.232,77	10.232,77	,00
3115 Gudstjeneste diverse udgifter	5.410,78	38.000,00	32.589,22	14,24
227005 Kirkebil, taxa, buskørsel m.m.	617,03	10.000,00	9.382,97	6,17
227035 Rengøring efter regning	587,50	,00	-587,50	
228015 Noder, bøger og sangbøger m.m.	,00	15.000,00	15.000,00	,00
228050 Udsmykning (lys, gran mv.)	4.206,25	10.000,00	5.793,75	42,06
228080 Oblater, altervin og lign.	,00	3.000,00	3.000,00	,00
3130 Morgengudstjenester	1.119,24	5.000,00	3.880,76	22,38
228035 Indkøb til fortæring	1.119,24	5.000,00	3.880,76	22,38
3131 Gudstjeneste diverse	3.735,32	46.000,00	42.264,68	8,12
227005 Kirkebil, taxa, buskørsel m.m.	1.735,32	7.000,00	5.264,68	24,79
228025 Hilsner dåb, bryllup, konfirmation (børnebible, testamenter m.v.)	,00	30.000,00	30.000,00	,00
228050 Udsmykning (lys, gran mv.)	2.000,00	6.000,00	4.000,00	33,33
228080 Oblater, altervin og lign.	,00	3.000,00	3.000,00	,00
3160 Plejehjemsgudstjenester	,00	5.000,00	5.000,00	,00
228015 Noder, bøger og sangbøger m.m.	,00	5.000,00	5.000,00	,00
3170 Gudstjeneste udvikling	,00	50.000,00	50.000,00	,00
227055 Konsulentydelse	,00	50.000,00	50.000,00	,00
3200 Kirkelig undervisning	32.551,65	79.761,87	47.210,22	40,81
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	1.319,40	1.319,40	,00
181810 Løn	27.380,16	65.972,99	38.592,83	41,50
188310 Pension	5.022,99	12.113,08	7.090,09	41,47
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	148,50	356,40	207,90	41,67
3204 Minikonfirmander	,00	20.000,00	20.000,00	,00
227055 Konsulentydelse	,00	5.000,00	5.000,00	,00
228020 Undervisningsmaterialer	,00	5.000,00	5.000,00	,00
228035 Indkøb til fortæring	,00	10.000,00	10.000,00	,00
3210 Børnemusik	4.840,99	10.000,00	5.159,01	48,41
118085 Diverse indtægter	-248,76	-5.000,00	-4.751,24	4,98
224510 Kontingenter og tilskud til kirkelige organisationer og samarbejder	,00	5.000,00	5.000,00	,00
227070 Efteruddannelse, kurser, deltagelse i Landsforeningernes årsmøder og distriktsforeningsmøder	375,00	,00	-375,00	
228015 Noder, bøger og sangbøger m.m.	3.891,75	,00	-3.891,75	
228020 Undervisningsmaterialer	,00	5.000,00	5.000,00	,00
228035 Indkøb til fortæring	823,00	5.000,00	4.177,00	16,46
3240 Konfirmander	40.850,81	75.000,00	34.149,19	54,47
221010 Befordring, ophold og fortæring efter regning	1.943,00	2.000,00	57,00	97,15
223245 Afgifter og licenser	2.171,44	,00	-2.171,44	
227050 Trykning	,00	3.000,00	3.000,00	,00
227055 Konsulentydelse	12.500,00	,00	-12.500,00	
227080 Diverse tjenesteydelse	,00	10.000,00	10.000,00	,00
228020 Undervisningsmaterialer	5.215,45	35.000,00	29.784,55	14,90
228025 Hilsner dåb, bryllup, konfirmation (børnebible, testamenter m.v.)	3.599,20	,00	-3.599,20	
228035 Indkøb til fortæring	15.421,72	25.000,00	9.578,28	61,69

Budget, formål

Udskriftsdato 07-05-2026 19:28:35

Side

5

Valby Søndre sogn

Regnskabsperiode 01-01-2026 – 31-12-2026

VSS kirkekasse 2026

Saldo pr. 31-03-2026

Afgrensning Art: 1 - 519999

Formål / art	Saldo	Budget	Afv.	%
3300 Diakonal virksomhed	135.137,89	696.725,10	561.587,21	19,40
181610 Feriepenge	178,62	,00	-178,62	
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	8.944,20	8.944,20	,00
181810 Løn	112.220,64	452.537,13	340.316,49	24,80
181830 Seniorordning, udbetaling som løn	368,10	240,00	-128,10	153,38
182810 Betaling for lånt eller delt personale samt løn via socialt frikort	,00	150.000,00	150.000,00	,00
184810 Merarbejde	1.428,97	,00	-1.428,97	
188310 Pension	20.291,31	82.841,61	62.550,30	24,49
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	540,54	2.162,16	1.621,62	25,00
223610 Skattepligtige godtgørelser	109,71	,00	-109,71	
3306 Kreativt værksted	7.995,45	17.000,00	9.004,55	47,03
186840 Honorarer (B-indkomst)	,00	12.000,00	12.000,00	,00
228020 Undervisningsmaterialer	7.995,45	5.000,00	-2.995,45	159,91
3333 Diakonal virksomhed diverse	20.805,89	,00	-20.805,89	
227005 Kirkebil, taxa, buskørsel m.m.	1.913,89	,00	-1.913,89	
228020 Undervisningsmaterialer	18.725,00	,00	-18.725,00	
228035 Indkøb til fortæring	80,00	,00	-80,00	
228055 Diverse forbrugsvarer m.v.	87,00	,00	-87,00	
3400 Kommunikation	146.234,91	516.547,21	370.312,30	28,31
181610 Feriepenge	54,96	,00	-54,96	
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	12.870,20	12.870,20	,00
181810 Løn	122.449,92	423.257,29	300.807,37	28,93
181830 Seniorordning, udbetaling som løn	94,59	,00	-94,59	
184810 Merarbejde	439,68	,00	-439,68	
188310 Pension	22.421,49	77.814,04	55.392,55	28,81
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	740,52	2.605,68	1.865,16	28,42
223610 Skattepligtige godtgørelser	33,75	,00	-33,75	
3401 Hjemmeside og anden PR	,00	70.000,00	70.000,00	,00
227055 Konsulentydelse	,00	70.000,00	70.000,00	,00
3415 Kommunkation diverse udgifter	1.422,50	50.000,00	48.577,50	2,85
227045 Annoncering	1.422,50	50.000,00	48.577,50	2,85
3434 Kommunikation diverse	,00	15.000,00	15.000,00	,00
227045 Annoncering	,00	15.000,00	15.000,00	,00
3450 Foredrag Corpus - kroppen	29.144,76	,00	-29.144,76	
227005 Kirkebil, taxa, buskørsel m.m.	331,62	,00	-331,62	
227045 Annoncering	799,78	,00	-799,78	
227080 Diverse tjenesteydelser	25.000,00	,00	-25.000,00	
228035 Indkøb til fortæring	3.013,36	,00	-3.013,36	
280510 Fondsmidler, legater	,00	,00	,00	
3460 Nye områder Kbh. Syd- FL Smidt	,00	150.000,00	150.000,00	,00
227045 Annoncering	,00	50.000,00	50.000,00	,00
227055 Konsulentydelse	,00	50.000,00	50.000,00	,00
227080 Diverse tjenesteydelser	,00	50.000,00	50.000,00	,00
3500 Kirkekor	65.387,28	252.717,05	187.329,77	25,87
181610 Feriepenge	82,44	,00	-82,44	
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	4.386,40	4.386,40	,00
181810 Løn	54.548,16	220.108,90	165.560,74	24,78
181830 Seniorordning, udbetaling som løn	141,90	,00	-141,90	
184810 Merarbejde	659,52	,00	-659,52	

Budget, formål

Udskriftsdato 07-05-2026 19:28:35

Side

6

Valby Søndre sogn

Regnskabsperiode 01-01-2026 – 31-12-2026

VSS kirkekasse 2026

Saldo pr. 31-03-2026

Afgrænsning Art: 1 - 519999

Formål / art	Saldo	Budget	Afv.	%
188310 Pension	9.635,34	27.144,63	17.509,29	35,50
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	269,28	1.077,12	807,84	25,00
223610 Skattepligtige godtgørelser	50,64	,00	-50,64	
3600 Kirkekoncerter	23.859,39	134.769,70	110.910,31	17,70
181610 Feriepenge	89,31	,00	-89,31	
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	1.543,10	1.543,10	,00
181810 Løn	19.258,14	78.477,21	59.219,07	24,54
181830 Seniorordning, udbetaling som løn	153,72	,00	-153,72	
184810 Merarbejde	714,48	,00	-714,48	
186840 Honorarer (B-indkomst)	,00	40.000,00	40.000,00	,00
188310 Pension	3.511,65	14.440,51	10.928,86	24,32
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	77,22	308,88	231,66	25,00
223610 Skattepligtige godtgørelser	54,87	,00	-54,87	
3615 Kirkekoncerter div udgifter	847,51	80.000,00	79.152,49	1,06
227055 Konsulentydelse	,00	80.000,00	80.000,00	,00
228035 Indkøb til fortæring	847,51	,00	-847,51	
3636 Kirkekoncerter diverse	,00	40.000,00	40.000,00	,00
227055 Konsulentydelse	,00	40.000,00	40.000,00	,00
3700 Foredrags- og mødevirksomhed	67.367,63	224.249,25	156.881,62	30,04
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	3.659,00	3.659,00	,00
181810 Løn	46.324,32	185.627,72	139.303,40	24,96
181830 Seniorordning, udbetaling som løn	60,66	240,00	179,34	25,28
186840 Honorarer (B-indkomst)	12.500,00	,00	-12.500,00	
188310 Pension	8.245,05	33.772,13	25.527,08	24,41
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	237,60	950,40	712,80	25,00
3715 Foredrag div. aktiviteter	825,61	30.000,00	29.174,39	2,75
186840 Honorarer (B-indkomst)	,00	30.000,00	30.000,00	,00
227005 Kirkebil, taxa, buskørsel m.m.	825,61	,00	-825,61	
3737 Foredrags- og mødevirksomhed diverse	325,45	45.000,00	44.674,55	,72
182810 Betaling for lånt eller delt personale samt løn via socialt frikort	,00	15.000,00	15.000,00	,00
227005 Kirkebil, taxa, buskørsel m.m.	325,45	,00	-325,45	
227055 Konsulentydelse	,00	30.000,00	30.000,00	,00
3760 Sommerudflugter	,00	25.000,00	25.000,00	,00
227005 Kirkebil, taxa, buskørsel m.m.	,00	3.000,00	3.000,00	,00
227055 Konsulentydelse	,00	5.000,00	5.000,00	,00
227080 Diverse tjenesteydelse	,00	5.000,00	5.000,00	,00
228035 Indkøb til fortæring	,00	12.000,00	12.000,00	,00
3770 Vore fælles Folehave	,00	37.000,00	37.000,00	,00
223130 Anskaffelse - inventar og tekniske installationer	,00	5.000,00	5.000,00	,00
228020 Undervisningsmaterialer	,00	20.000,00	20.000,00	,00
228035 Indkøb til fortæring	,00	12.000,00	12.000,00	,00
3780 VSS udviklingspulje jf. strategi	20.000,00	50.000,00	30.000,00	40,00
227055 Konsulentydelse	,00	15.000,00	15.000,00	,00
227080 Diverse tjenesteydelse	,00	15.000,00	15.000,00	,00
228020 Undervisningsmaterialer	,00	10.000,00	10.000,00	,00
228035 Indkøb til fortæring	20.000,00	10.000,00	-10.000,00	200,00
3900 Kontingent til DSUK	,00	2.500,00	2.500,00	,00
224510 Kontingenter og tilskud til kirkelige	,00	2.500,00	2.500,00	,00

Budget, formål

Udskriftsdato 07-05-2026 19:28:35

Side

7

Valby Søndre sogn

Regnskabsperiode 01-01-2026 – 31-12-2026

VSS kirkekasse 2026

Saldo pr. 31-03-2026

Afgrensning Art: 1 - 519999

Formål / art	Saldo	Budget	Afv.	%
organisationer og samarbejder				
5 Præstebolig mv.	50.232,39	302.300,00	252.067,61	16,62
5110 Str 7 faste udgifter og indtægter	18.648,91	78.000,00	59.351,09	23,91
115020 Bygninger, betaling af forbrugsafgifter	-5.213,04	-25.000,00	-19.786,96	20,85
223210 Ejendomsskatter	1.749,19	25.000,00	23.250,81	7,00
225010 Vand, renovation, grundejerforening m.m.	7.326,51	8.000,00	673,49	91,58
225510 Varme	5.905,82	32.000,00	26.094,18	18,46
225520 EL	1.442,03	18.000,00	16.557,97	8,01
227015 Telefon/internet - datakommunikation	3.135,00	10.000,00	6.865,00	31,35
227020 Udgifter til alarmselskab	1.865,90	10.000,00	8.134,10	18,66
227035 Rengøring efter regning	2.437,50	,00	-2.437,50	
5115 Str 7 anskaffelser og vedligehold	,00	50.000,00	50.000,00	,00
223025 Udvendig og indvendig vedligeholdelse, samt istandsættelse af bygning	,00	10.000,00	10.000,00	,00
223030 Vedligeholdelse af udenomsarealer, infrastruktur, adgangsveje, mure og hegn.	,00	10.000,00	10.000,00	,00
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	,00	15.000,00	15.000,00	,00
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	15.000,00	15.000,00	,00
5120 Str 7 renholdelse og snerydning	,00	20.000,00	20.000,00	,00
227035 Rengøring efter regning	,00	15.000,00	15.000,00	,00
227040 Græsslåning, hækklipning, snerydning m.v. fra eksternt leverandør	,00	5.000,00	5.000,00	,00
5210 BJ 4 faste udgifter og indtægter	15.069,06	65.000,00	49.930,94	23,18
115020 Bygninger, betaling af forbrugsafgifter	-6.053,75	-15.000,00	-8.946,25	40,36
223210 Ejendomsskatter	1.736,71	25.000,00	23.263,29	6,95
225010 Vand, renovation, grundejerforening m.m.	10.284,58	8.000,00	-2.284,58	128,56
225510 Varme	3.879,45	25.000,00	21.120,55	15,52
225520 EL	495,67	15.000,00	14.504,33	3,30
227015 Telefon/internet - datakommunikation	1.137,00	7.000,00	5.863,00	16,24
227020 Udgifter til alarmselskab	2.370,65	,00	-2.370,65	
227035 Rengøring efter regning	1.218,75	,00	-1.218,75	
5215 BJ 4 anskaffelser og vedligehold	,00	35.000,00	35.000,00	,00
223030 Vedligeholdelse af udenomsarealer, infrastruktur, adgangsveje, mure og hegn.	,00	10.000,00	10.000,00	,00
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	,00	10.000,00	10.000,00	,00
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	15.000,00	15.000,00	,00
5220 Bj 4 renholdelse og snerydning	,00	5.000,00	5.000,00	,00
227040 Græsslåning, hækklipning, snerydning m.v. fra eksternt leverandør	,00	5.000,00	5.000,00	,00
5240 BJ 4 nyistandsat præsteskitte	1.562,50	,00	-1.562,50	
227055 Konsulentydelse	1.562,50	,00	-1.562,50	
5310 NH 15B faste udgifter og indtægter	10.635,93	,00	-10.635,93	
223210 Ejendomsskatter	1.744,79	,00	-1.744,79	
225510 Varme	6.113,19	,00	-6.113,19	
225520 EL	1.104,19	,00	-1.104,19	
227020 Udgifter til alarmselskab	1.673,76	,00	-1.673,76	

Budget, formål

Udskriftsdato 07-05-2026 19:28:35

Side 8

Valby Søndre sogn

Regnskabsperiode 01-01-2026 – 31-12-2026

VSS kirkekasse 2026

Saldo pr. 31-03-2026

Afgrænsning Art: 1 - 519999

Formål / art	Saldo	Budget	Afv.	%
5330 NH 15B renholdelse og snerydning	,00	35.000,00	35.000,00	,00
223030 Vedligeholdelse af udenomsarealer, infrastruktur, adgangsveje, mure og hegn.	,00	10.000,00	10.000,00	,00
223040 Vedligeholdelse af inventar og tekniske installationer	,00	10.000,00	10.000,00	,00
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	15.000,00	15.000,00	,00
5351 N	4.315,99	14.300,00	9.984,01	30,18
115020 Bygninger, betaling af forbrugsafgifter	,00	-15.000,00	-15.000,00	,00
223210 Ejendomsskatter	,00	15.000,00	15.000,00	,00
225010 Vand, renovation, grundejerforening m.m.	1.929,56	1.500,00	-429,56	128,64
225520 EL	369,43	,00	-369,43	
227015 Telefon/internet - datakommunikation	1.017,00	5.000,00	3.983,00	20,34
227020 Udgifter til alarmselskab	1.000,00	7.800,00	6.800,00	12,82
6 Administration og fællesudgifter	670.569,61	3.019.118,72	2.348.549,11	22,21
6010 Kontorhold Thanning	1.225,08	10.000,00	8.774,92	12,25
227015 Telefon/internet - datakommunikation	1.649,00	,00	-1.649,00	
228010 Kontorudgifter	,00	10.000,00	10.000,00	,00
268010 Morarenteudgifter	-423,92	,00	423,92	
6020 Kontorhold Sievers	3.774,94	10.000,00	6.225,06	37,75
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	2.036,25	,00	-2.036,25	
227015 Telefon/internet - datakommunikation	1.350,00	,00	-1.350,00	
228010 Kontorudgifter	388,69	10.000,00	9.611,31	3,89
6030 Kontorhold Anders	3.145,00	10.000,00	6.855,00	31,45
228010 Kontorudgifter	,00	10.000,00	10.000,00	,00
228030 Abonnementer/bøger/aviser	3.145,00	,00	-3.145,00	
6040 Kontorhold Pernille V.K.	,00	10.000,00	10.000,00	,00
228010 Kontorudgifter	,00	10.000,00	10.000,00	,00
6060 Kontorhold tif edb mv	8.031,13	190.000,00	181.968,87	4,23
226510 Køb af IT, Folkekirkens IT	,00	75.000,00	75.000,00	,00
226520 Køb af IT, ANDRE end Folkekirkens IT	,00	15.000,00	15.000,00	,00
227015 Telefon/internet - datakommunikation	3.058,10	100.000,00	96.941,90	3,06
228010 Kontorudgifter	4.973,03	,00	-4.973,03	
6070 Fælles formål	39.146,53	15.000,00	-24.146,53	260,98
227010 Porto og fragt m.v.	,00	10.000,00	10.000,00	,00
227015 Telefon/internet - datakommunikation	23.552,78	,00	-23.552,78	
227025 Folkekirkens selvforsikring og Folkekirkens Arbejdsmiljørådgivning	,00	,00	,00	
227045 Annoncering	8.557,84	,00	-8.557,84	
227075 Gebyrer	579,79	5.000,00	4.420,21	11,60
228010 Kontorudgifter	6.456,12	,00	-6.456,12	
6100 Menighedsrådet/provstiuvalget	,00	30.000,00	30.000,00	,00
186830 Honorarer (A-indkomst)	,00	30.000,00	30.000,00	,00
6115 MR div udgifter	88.585,01	260.000,00	171.414,99	34,07
222010 Repræsentation intern	2.498,94	15.000,00	12.501,06	16,66
222020 Repræsentation ekstern	,00	5.000,00	5.000,00	,00
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	7.496,00	,00	-7.496,00	

Budget, formål

Udskriftsdato 07-05-2026 19:28:35

Side 9

Valby Søndre sogn

Regnskabsperiode 01-01-2026 – 31-12-2026

VSS kirkekasse 2026

Saldo pr. 31-03-2026

Afgrænsning Art: 1 - 519999

Formål / art	Saldo	Budget	Afv.	%
224510 Kontingenter og tilskud til kirkelige organisationer og samarbejder	34.428,12	40.000,00	5.571,88	86,07
226510 Køb af IT, Folkekirkens IT	,00	5.000,00	5.000,00	,00
227020 Udgifter til alarmselskab	,00	50.000,00	50.000,00	,00
227045 Annoncering	,00	10.000,00	10.000,00	,00
227055 Konsulentydelse	,00	25.000,00	25.000,00	,00
227080 Diverse tjenesteydelser	,00	45.000,00	45.000,00	,00
228010 Kontorudgifter	209,00	,00	-209,00	
228030 Abonnementer/bøger/aviser	34.065,00	15.000,00	-19.065,00	227,10
228035 Indkøb til fortæring	9.887,95	50.000,00	40.112,05	19,78
6200 Personale løn	119.734,92	509.040,26	389.305,34	23,52
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	8.060,00	8.060,00	,00
181810 Løn	100.676,31	402.988,28	302.311,97	24,98
186830 Honorarer (A-indkomst)	,00	20.000,00	20.000,00	,00
188310 Pension	18.464,61	75.615,98	57.151,37	24,42
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	594,00	2.376,00	1.782,00	25,00
6215 Personale udgifter	30.437,14	220.000,00	189.562,86	13,84
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	449,90	25.000,00	24.550,10	1,80
223810 AUB	11.942,14	45.000,00	33.057,86	26,54
226510 Køb af IT, Folkekirkens IT	,00	15.000,00	15.000,00	,00
227070 Efteruddannelse, kurser, deltagelse i Landsforeningernes årsmøder og distriktsforeningsmøder	12.300,00	100.000,00	87.700,00	12,30
228035 Indkøb til fortæring	1.597,10	30.000,00	28.402,90	5,32
228065 Arbejdstøj og udstyr	4.148,00	5.000,00	852,00	82,96
6300 Bygninger	,00	30.000,00	30.000,00	,00
186830 Honorarer (A-indkomst)	,00	30.000,00	30.000,00	,00
6400 Økonomi	31.500,00	106.000,00	74.500,00	29,72
181810 Løn	7.500,00	,00	-7.500,00	
186830 Honorarer (A-indkomst)	24.000,00	106.000,00	82.000,00	22,64
6415 Økonomi diverse	11.784,88	68.000,00	56.215,12	17,33
161010 Husleje	4.000,00	24.000,00	20.000,00	16,67
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	5.000,00	5.000,00	,00
226520 Køb af IT, ANDRE end Folkekirkens IT	7.053,75	8.000,00	946,25	88,17
227080 Diverse tjenesteydelser	,00	30.000,00	30.000,00	,00
228010 Kontorudgifter	731,13	1.000,00	268,87	73,11
6500 Personregistrering - civil	133.685,10	629.593,70	495.908,60	21,23
181610 Feriepenge	92,65	,00	-92,65	
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	9.037,10	9.037,10	,00
181810 Løn	111.731,76	521.451,91	409.720,15	21,43
184810 Merarbejde	741,20	,00	-741,20	
188310 Pension	20.495,79	96.213,89	75.718,10	21,30
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	623,70	2.890,80	2.267,10	21,58
6515 Personreg. civil anskaffelser og vedligehold	2.283,34	30.000,00	27.716,66	7,61
223130 Anskaffelser - inventar og tekniske installationer	,00	5.000,00	5.000,00	,00
226510 Køb af IT, Folkekirkens IT	,00	15.000,00	15.000,00	,00
226520 Køb af IT, ANDRE end Folkekirkens IT	,00	10.000,00	10.000,00	,00
227010 Porto og fragt m.v.	1.633,00	,00	-1.633,00	
228010 Kontorudgifter	650,34	,00	-650,34	

Budget, formål

Udskriftsdato 07-05-2026 19:28:35

Side

10

Valby Søndre sogn

Regnskabsperiode 01-01-2026 – 31-12-2026

VSS kirkekasse 2026

Saldo pr. 31-03-2026

Afgrensning Art: 1 - 519999

Formål / art	Saldo	Budget	Afv.	%
6520 Personreg. civil div udgifter	,00	15.000,00	15.000,00	,00
227010 Porto og fragt m.v.	,00	10.000,00	10.000,00	,00
228010 Kontorudgifter	,00	5.000,00	5.000,00	,00
6600 Personregistrering - kirkelig	121.715,36	581.484,76	459.769,40	20,93
181610 Feriepenge	75,80	,00	-75,80	
181620 Særlig feriegodtgørelse - 1½ pct.	,00	8.254,90	8.254,90	,00
181810 Løn	101.795,25	481.680,29	379.885,04	21,13
184810 Merarbejde	606,45	,00	-606,45	
188310 Pension	18.673,56	88.896,37	70.222,81	21,01
188320 ATP (arbejdsgiverandel)	564,30	2.653,20	2.088,90	21,27
6868 Menighedsrådsvalgdiverse	,00	15.000,00	15.000,00	,00
227045 Annoncering	,00	10.000,00	10.000,00	,00
228035 Indkøb til fortæring	,00	5.000,00	5.000,00	,00
6900 Stiftbidrag (PU) / Forsikringsbidrag og betaling til Folkekirkens Arbejdsmiljørådgivning (MR)	75.521,18	280.000,00	204.478,82	26,97
227025 Folkekirkens selvforsikring og Folkekirkens Arbejdsmiljørådgivning	75.521,18	280.000,00	204.478,82	26,97
Driftsformål i alt	-116.274,35	2,00	116.276,35	*****
Resultatopgørelse	-116.274,35	2,00	116.276,35	*****

Kvartalsrapport

01-01-2026 til 31-03-2026

Driftsbevilling

	Regnskab År til dato	Budget 2026	Forbrug til dato i procent (%)
1 Fælles indtægter	2.461.574,16	9.846.297,00	25,00
Indtægter	2.461.574,16	9.846.297,00	25,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
Driftsudgifter i alt	-2.345.299,81	-9.846.297,00	23,82
2 Kirkebygning og sognegård	-613.421,35	-1.891.418,00	32,43
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	-157.714,25	-615.518,00	25,62
Udgifter, øvrige drift	-455.707,10	-1.275.900,00	35,72
3 Kirkelige aktiviteter	-1.011.076,46	-4.633.460,00	21,82
Indtægter	248,76	6.500,00	3,83
Udgifter, løn	-863.990,32	-3.803.227,00	22,72
Udgifter, øvrige drift	-147.334,90	-836.733,00	17,61
4 Kirkegård	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
5 Præstebolig mv.	-50.232,39	-302.300,00	16,62
Indtægter	11.266,79	55.000,00	20,49
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	-61.499,18	-357.300,00	17,21
6 Administration og fællesudgifter	-670.569,61	-3.019.119,00	22,21
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	-406.635,38	-1.886.119,00	21,56
Udgifter, øvrige drift	-263.934,23	-1.133.000,00	23,30
7 Finansielle poster	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
A Resultat driftsbevilling	116.274,35	0,00	0,00

Projektbevilling

	Regnskab År til dato	Budget 2026	Forbrug til dato i procent (%)
1 Fælles indtægter	33.750,00	135.000,00	25,00
Indtægter	33.750,00	135.000,00	25,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
Driftsudgifter i alt	0,00	-135.000,00	0,00
2 Kirkebygning og sognegård	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
3 Kirkelige aktiviteter	0,00	-135.000,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	-135.000,00	0,00
4 Kirkegård	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
5 Præstebolig mv.	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
6 Administration og fællesudgifter	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
7 Finansielle poster	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
B Resultat projektbevilling	33.750,00	0,00	0,00

Anlægsbevilling

	Regnskab År til dato	Budget 2026	Forbrug til dato i procent (%)
1 Fælles indtægter	84.316,50	337.266,00	25,00
Indtægter	84.316,50	337.266,00	25,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
Driftsudgifter i alt	0,00	-337.266,00	0,00
2 Kirkebygning og sognegård	0,00	-337.266,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	-337.266,00	0,00
3 Kirkelige aktiviteter	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
4 Kirkegård	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
5 Præstebolig mv.	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
6 Administration og fællesudgifter	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
7 Finansielle poster	0,00	0,00	0,00
Indtægter	0,00	0,00	0,00
Udgifter, løn	0,00	0,00	0,00
Udgifter, øvrige drift	0,00	0,00	0,00
C Resultat anlægsbevilling	84.316,50	0,00	0,00

Samlede bevillinger

Indtægter i alt
Udgifter til løn i alt
Udgifter til øvrige drift i alt
D Samlet resultat

Regnskab År til dato	Budget 2026	Forbrug til dato i procent (%)
2.591.156,21	10.380.063,00	24,96
-1.428.339,95	-6.304.864,00	22,65
-928.475,41	-4.075.199,00	22,78
234.340,85	0,00	0,00

Kirkekasse/provstiudvalgskasse: Valby Søndre

Provsti: Valby-Vanløse Provsti

Budget afleveret d. 24-11-2025 09:48

Dato og underskrift formand:

Dato og underskrift kasserer:



Valby Søndre Sogn



Formål med strategien

Kommunikationsstrategien i Valby Søndre Sogn skal understøtte sognets vision ved at samle og tydeliggøre, hvordan vi kommunikerer i dag, samt sætte en kommunikativ retning for, hvordan kirken også fremadrettet er relevant i menneskers liv – så den opleves som et åbent og inviterende fællesskab og en ressource for alle gennem hele livet.

Strategien skal:

- ➔ Sætte en fælles retning for sognets kommunikation ved at tydeliggøre, hvordan vi fortæller om og inviterer ind i kirkens liv.
- ➔ Øge kirkernes synlighed og relevans i sognet, særligt over for nye målgrupper som Generation Y.
- ➔ Hjælpe med at prioritere kommunikationsindsatser, så vi bruger tid og ressourcer bedst muligt.

Strategien understøttes af baggrundsdokumentet "Kommunikationsstrategi i Valby Søndre Sogn 2025/2026 – baggrund, analyser og metoder"



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi VSS 2026 side 2/16

Nøgleord i vores kommunikation



Nøgleordene er baseret på input fra præsterne, som er kondenseret til ovenstående – og som skal være gennemgående for vores kommunikation. Kilde: Kommunikationsstrategi – baggrund, metoder og analyser, side 4.

Sådan kommer de til udtryk i vores kommunikation:

- ➔ Vi "møder" mennesker i øjenhøjde og tager udgangspunkt i det, der fylder i deres liv.
- ➔ Vi inviterer ind i kirkens liv på en åben og tilgængelig måde – uden krav.
- ➔ Vi giver plads til ro, eftertanke og refleksion.
- ➔ Vi kommunikerer ærligt og uden at pakke tingene ind – og viser gerne, hvem vi er.
- ➔ Vi tør tale om tro og livets store spørgsmål – i et sprog, der er til at forstå.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi VSS 2026 side 3/16

Målgrupper og budskaber

Definition

Målgrupper

de mennesker i sognet, vi både henvender - og gerne vil (Gen Y) - henvende os til med vores kommunikation. Målgrupperne er et udsnit, ligesom at der også kan være overlap imellem dem.

Kilde: ChurchDesk e-bog "Ram din målgruppe - målrettet kommunikation fra kirken til sognet" - sammenholdt med vores sogn, bl.a. dokumentet "Aktiviteter i Valby Søndre Sogn".

Kernebudskaberne

sætter en fælles retning for kommunikationen. De skal ikke bruges som ordrette formuleringer, men som overordnede rammer, der kan hjælpe med at skabe sammenhæng og fokus i arbejdet med forskellige målgrupper.

De tager udgangspunkt i kirkens relevans for den enkelte målgruppe og de behov, den kan opfylde.

Målgrupper



Unge

Om:

- Bred målgruppe, som både minikonfirmander, konfirmander og unge på fx Grønttorvet - ca. 10-25 år.
- Søgende i deres tilknytning til folkekirken.
- Fællesskab og tradition spiller en stor rolle for fx konfirmander/minikonfirmander.

Kernebudskaber til de unge:

Budskab 1

I folkekirken kan du finde et meningsfuldt og trygt rum midt i en urolig verden - og i en hverdag, hvor meget er i bevægelse.

Budskab 2

I folkekirken kan du få perspektiv på det, der fylder - sammen med andre, men også med plads til at finde din egen vej i livet og troen

Budskab 3

I folkekirken er der ingen krav til, hvordan du skal være, eller hvad og hvordan du skal tro.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi VSS 2026 side 4/16



Børnefamilier

Om:

- Søger tryghed, fællesskab, aktiviteter for børn og familier.
- Kommer til babysaltesang, børnemusik og familiegudstjenester
- Mange af børnene bliver døbt, men fællesskabet og værdien i en aktivitet vægter for nogen højere, end at det er et tilbud i folkekirken.

Kernebudskaber til børnefamilier:

Budskab 1

I folkekirken kan du finde et meningsfuldt rum midt i en travl hverdag - med plads til nærvær for både børn og voksne.

Budskab 2

I folkekirken er der plads til hele familien. Dine børn må fylde, og rammerne er tilpasset hverdagen med små børn.

Budskab 3

I folkekirken kan du være en del af et fællesskab med andre børnefamilier om musik, traditioner og kristne værdier.



Seniorer

Om:

- Vældsætter tradition og fællesskab.
- Tid til at deltage i ugentlige aktiviteter.
- Kirken udgør for mange et fast holdepunkt i tilværelsen med fællesskab og relationer.
- Mange i målgruppen er også faste kirkegængere, ligesom en del også er frivillige.

Kernebudskaber til seniorer:

Budskab 1

I folkekirken kan du både finde fællesskab og relationer - og selv være med til at skabe nærvær og sammenhæng for andre.

Budskab 2

I folkekirken er der plads til dig, præcis som du er - hvad enten du søger aktiviteter, fællesskab, gudstjenester, ro, samtaler eller relationer.

Budskab 3

I folkekirken har du et sted at søge perspektiv, mening og tryghed - også når livet er svært eller ændrer sig.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi VSS 2026 side 5/16

Målgrupper og budskaber - Gen Y



Om:

- Cirka 30-45 år i dag.
- Kaldes også Millennials, "net-generationen" og "mig-generationen"
- Søger kulturelle input og menigfulde perspektiver som modpol til en travl hverdag
- Har muligvis en tilknytning til kirken fra barnsben og har måske nærmet sig det folkekirkelige liv som voksen.
- Interesserer sig for foredrag, koncerter, børnearrangementer – men går mest i kirke til højtidere.

Kernebudskaber til Gen Y:

Budskab 1
I folkekirken kan du finde et meningsfuldt rum i hverdagen – med plads til refleksion, ro og nye perspektiver gennem gudstjenester og arrangementer.

Budskab 2
I folkekirken er der plads til bare at være. Her kan du lade blikket hvile – uden krav eller forventninger.

Budskab 3
I folkekirken kan du få perspektiv på samtidens temaer og livets store spørgsmål med afsæt i kristne værdier.

Værdier:

Autenticitet
Ligestilling
Retfærdighed
Bæredygtighed
Frihed
Meningsfuldhed
Fleksibilitet

Kilder: Kristeligt Dagblad, femina, lex.dk, information

3 bud på "personer" i Gen Y

Jonas, 33 år
"Den reflekterede og værdiorienterede byboer"

- Søger mening, autenticitet og rum til fordybelse og refleksion – uden krav
- Kommunikation skal opleves ægte og vedkommende, gerne æstetisk og visuel

Mette, 37 år
"Den lokalt forankrede småbørnsmoder"

- Søger overskuelige børnearrangementer, traditioner for børn, som de kan vokse ind i, noget lokalt, uforpligtende fællesskaber
- Kommunikation skal være konkret, overskuelig, nem at afkode, i øjenhøjde

Sara, 42 år
"Den relationsøgende i livsovergang"

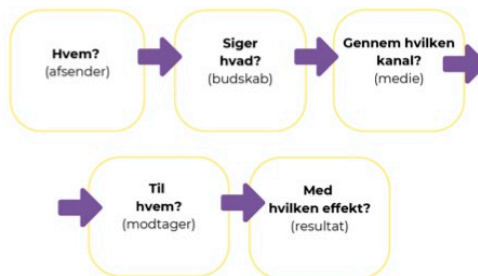
- Søger tryghed og forankring midt i overgange, personlig kontakt, at blive medt uden forklaringstvang.
- Kommunikation skal være varm, nærværende og personlig

Kommunikationsstrategi VSS 2026 side 6/16

Sådan kommer målgrupper og budskaber til udtryk i vores kommunikation:

- ➔ Vi tænker kommunikationen ind fra start, når det er muligt, så indhold og formidling hænger sammen.
- ➔ Vi tager udgangspunkt i det, vi gerne vil invitere ind i eller fortælle om – hvad "tilbyder" vi?
- ➔ Vi overvejer, hvilken målgruppe der er i fokus – og hvilke overordnede kernebudskaber, kommunikationen skal tale ind i.
- ➔ Vi har fokus på, hvordan vi når målgruppen bedst – og hvad vi gerne vil opnå med kommunikationen.

Eksempel på kommunikationsprocessen i praksis



Laswells kommunikationsmodel, 1948



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi VSS 2026 side 7/16

Kanaler til kommunikation

Definition

Kanaler
er de steder, hvor vi har mulighed for at udkomme
med vores kommunikation.
De kan både være

1) fysiske
(mundtlige eller visuelle)
som fx i kirkerne, på kirkekontoret eller i byrum i Valby

2) digitale
som fx vores hjemmeside, Facebook-side eller
Instagram-konto.
Vi kan enten selv "eje" kanalerne eller låne andres.

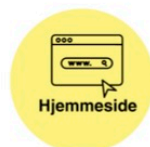
Fysiske kanaler - formål, målgrupper og anbefalinger



Anbefalinger



Digitale kanaler - formål, målgrupper og anbefalinger



Info:

- 80.200 sidevisninger/årligt.
- 30.200 unikke besøgende/årligt.
- Mest besøgte sider: kontakt, kalender, kirkerne, babysalmesang, højmesser
- Generelt stigende trafik.
- Næsten 70% tilgår vores hjemmeside fra en mobiltelefon.

Formål

- Give nem adgang til information om kirkelivet.
- Skabe et tydeligt og inviterende førstehåndsindtryk af kirkerne.

Målgruppe

- Beboere i Valby, der søger information i forhold til livsbegivenheder og kontakt til kirkekontor og præster.
- Sognets menighed, der søger info om højmesser og aktiviteter.

Anbefalinger





Om:

- 973 følgere.
- 80,6 % af dem er kvinder.
- Alder: +35. Dog er den gruppe, der liker/kommenterer typisk ældre.
- Bor typisk i og omkring Valby.
- Populært indhold: Personligt indhold, der taler til "hjertet" og åbner dørene op.
- Fællesskabsorienteret.

Formål

- Give indtryk af et moderne, mangfoldigt og vedkommende bysogn.
- Give indblik i hverdagen og menneskene "bag" kirken.
- Åbne dørene til kirkens liv på en tilgængelig måde.
- Skabe fællesskab og samhörighed med vores følgere.

Målgruppe

- Vores nuværende målgruppe er vores følgere beskrevet under "om".
- Gen Y vil typisk bruge FB til at finde info om lokale arrangementer for fx børn, så dem kan vi i højere grad nå med annoncering og strategisk brug af begivenheder.

Anbefalinger

1-2 post/per uge

Fokus på fortællinger om hverdag, fællesskab, kirkelig og tro

Vær aktiv, del i grupper, brug annoncering strategisk



Valby Søndre Sogn



Om:

- 363 følgere
- NB en forholdsvis lille følgerskare.*
- 66,7 % kvinder.
- Flest +35 år.
- Populært indhold: Indhold som på FB - men flere forskellige post-typer hitter, fx reels (video), karrusel-posts.
- Mere visuelt end Facebook.

Formål

- Give et indtryk af et moderne, mangfoldigt og vedkommende sogn - med fokus på yngre voksne.
- Give indblik i hverdagen og menneskene "bag" kirken.
- Vække nysgerrighed - og få flere til at følge med.

Målgruppe

- Vores nuværende målgruppe er vores følgere beskrevet under "om".
- Potentielt nye følgere i Gen Y'er via indhold, der når bredere ud - fx reels samt brug af tags og annoncering.

Anbefalinger

1-2 post/uge + stories. Minimum 1 reel/måned

Fokus på fortællinger om hverdag, tilgængelig tro, efterdækning

Øget fokus på tags, annoncer til Gen Y og nye følgere



Valby Søndre Sogn

Mulige nye kanaler - formål, målgrupper og anbefalinger



Om:

- Vi har en nyhedsbrevsdatabase, men udsendelserne har været på hold.
- Prøve-udsendelse feb. 26 med høj interesse.
- Mail-liste til børnefamilier er oprettet.

Formål
Fortælle om aktiviteter, højmesser og nyheder, særligt i forbindelse med sæsonskift eller højtider.

Målgruppe
Mennesker i sognet, som allerede har godkendt, at de er interesserede i os og vores indhold.

Anbefalinger



Valby Søndre Sogn

Idéer til konkrete formater på SoMe



Bud på mulige formater*



*De endelige indholdsformater udvikles på sigt i samarbejde med præster og medarbejdere, som på sigt også vil få en større rolle i indholdet, ligesom at der også udarbejdes en fælles indholdsplan.



Valby Søndre Sogn

Mål i vores kommunikation 2026-2027

→ Flere skal opdage os

Mål:

- **Øg gennemsnitlig rækkevidde pr. opslag på sociale medier med 10-20 %**
(cirka 300 i dag – stigning til cirka 330-360 på gennemsnitlige opslag)
- **Øg antal Instagram-følgere med 25-35 %**
(fra cirka 363 følgere)

→ Flere skal opleve, at vi angår dem

Mål:

- **8-10 interaktioner pr. opslag på sociale medier i gennemsnit**
(fra ca. 5 gennemsnitlige interaktioner i dag)

→ Flere skal have lyst til at blive i kontakten med os

Mål:

- **Udsende nyhedsbrev fire gange om året til både voksne/børn**
(børn dog først, når der er modtagere "nok" - 30-50 permissions)
- **Opnå en åbningsrate på 50-65 % på nyhedsbreve**
(seneste og eneste nyhedsbrev siden sommer:
127 modtagere, 80% åbningsrate, 40% klikrate - højt!
Procenterne vil dog ofte falde i takt med, at man udsender mere regelmæssigt.

Vi måler ikke kun på, hvor mange vi når
- men også på, om vores kommunikation skaber genklang
og får flere til at blive i kontakten med os.

Data indhentes løbende og evalueres sommer 2027.



Valby Søndre Sogn

Visuel identitet

Formål

- At binde vores kommunikation visuelt sammen på tværs af kanaler, så Valby Søndre Sogn som afsender bliver tydelig, let-genkendelig og fremstår mere moderne.

Farver

Primærfarve



Sekundære farver



Fonte

Plakater/website:
Helvetica - overskrifter
Montserrat - brødtekst

Word/Powerpoint
Helvetica - overskrifter
Corbel - brødtekst

Logo



Grafiske elementer



Skabeloner



Prioritering af udvikling af skabeloner afstemmes med præster/medarbejdere og udvikles løbende efter behov.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi

Valby Søndre Sogn – 2025/2026 - baggrund, analyser og metoder



Valby Søndre Sogn
Kommunikationsstrategi 2025/2026

1

Formål:

Kommunikationsstrategien i Valby Søndre Sogn skal understøtte sognets vision ved at samle og tydeliggøre, hvordan vi kommunikerer i dag, samt sætte en kommunikativ retning for, hvordan kirken også fremadrettet er relevant i menneskers liv – så den opleves som et åbent og inviterende fællesskab og en ressource gennem hele livet.

Strategien skal:

- Sætte en fælles retning for sognets kommunikation ved at tydeliggøre, hvordan vi fortæller om og inviterer ind i kirkens liv.
- Øge kirkernes synlighed og relevans i sognet, særligt over for nye målgrupper som Generation Y.
- Hjælpe med at prioritere kommunikationsindsatser, så vi bruger tid og ressourcer bedst muligt.



Valby Søndre Sogn
Kommunikationsstrategi 2025/2026

2

Nøgleord i vores kommunikation



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

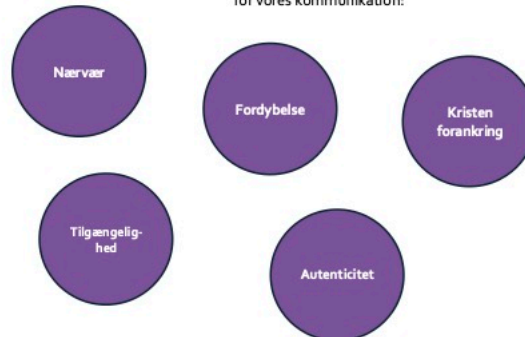
3

Hvilke nøgleord er vigtige i vores kommunikation?

Præsterne har bidraget med følgende ord og perspektiver i forhold til kommunikationen*:

- Tradition
- Noget helt andet (man ikke kan give sig selv, og som ikke findes andre steder)
- Altid til rådighed - tilgængelighed
- Autenticitet
- Fordybelse
- Relationsskabende
- Tryghedsskabende
- Forkyndelse af Guds ord
- Nærværende - i sprog og handling
- Formidle det største i det mindste
- At turde bruge store ord – men formidlet forståeligt
- Formidle "mystik" - men være helt i øjenhøjde
- Forkynde evangeliet på en måde, så mennesker kommer til troen

Præsternes input er samlet og kondenseret til følgende nøgleord, som skal være gennemgående for vores kommunikation:



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

**Vores sognepræster (Karin Thanning, Anders Tangaa Jensen, Søren Sievers, Benjamin Broe Kristensen - præstemøde 17. marts 2025) sætter ord på, hvilke nøgleord de både kommunikerer ud fra i deres virke – og som de finder vigtige i vores generelle kommunikation. Ordene er tænkt som afsæt for både at samle alt det gode, vi allerede gør - og for at sikre, at dette, sammen med visionen, afspejler sig i den eksterne kommunikation, herunder i fx kommunikationsbudskaber til de forskellige målgrupper.*

4

Analyse - målgrupper



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

5

Info om målgrupper i Folkekirken – og i Valby Søndre Sogn

- **Børnefamilier**

Søger tryghed, fællesskab, aktiviteter for børn og familier. Kommer til babysalmesang, børnemusik og familiegudstjenester. Mange af børnene bliver døbt, men fællesskabet og værdien i en aktivitet vægter for nogen højere, end at det er et tilbud i folkekirken. Nogle børnefamilier i vores sogn er tilknyttet kirken via musikken hele vejen op gennem ungdommen i form af børne- og ungdomskor.

- **Unge**

En bred målgruppe (ca. 10-25 år - som i vores sogn dækker både minikonfirmander, konfirmander, unge på fx Grønttorvet og skolebørn gennem bl.a. et fast samarbejde med Kirsebærhavens Skoles 2. årgang om kunst i kirketårnet i Margrethekirken, hvor der er femisering sidste skoledag for forældre + julegudstjenester). Er søgende i forhold til deres egen tilknytning til folkekirken – men fællesskab og traditioner spiller også en stor rolle for fx konfirmander og minikonfirmander.

- **Voksne**

Søger kulturelle input og åndeligt nærvær som modpol til en travl hverdag. Har muligvis en tilknytning til kirken fra barnsben og har måske nærmet sig det folkekirkelige liv som voksen. Interesserer sig for foredrag, koncerter – men går mest i kirke til højtidere.

- **Seniorer**

Værdsætter tradition og fællesskab. Tid til rådighed til at deltage i ugentlige aktiviteter som Ældre i bevægelse, Kreativt værksted og Strik & Samtale - og bakker generelt trofast op om kirkens mange andre tilbud. For mange udgør kirken et fast holdepunkt i tilværelsen og et fællesskab med mange relationer. Mange i denne målgruppe er også faste kirkegængere, ligesom en del også er frivillige.

- **Frivillige**

Motiveres af at bidrage, af fællesskabet og af at skabe mening for andre og for folkekirken og dens arbejde. I VSS er det fx medarbejderne i Genbrugsen, menighedsrådet, frivillige kordegn, aktiviteter drevet af frivillighed, fx Den store bageLyst, Filmaften - og alle de andre hjælpsomme hænder til stort og småt, der får sognet til at hænge sammen.

- **Tilflyttere**

Søger information om områdets tilbud og måske et fællesskab (for børn). Bør typisk omkring Grønttorvet og overlapper også typisk med målgruppen børnefamilier/voksne/unge. En del er også studerende, nogle med international baggrund.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

Kilde: ChurchDesks e-håndbog – "Ram din målgruppe - målrettet kommunikation fra kirken til sognet" - sammenholdt med VSS, blandt andet dokumentet "Aktiviteter i Valby Søndre Sogn"

6

Kernebudskaber til udvalgte målgrupper i VSS



Unge

Kernebudskaber:

- I folkekirken kan du finde et meningsfuldt rum midt i en urolig og utryk verden – og i en hverdag, hvor meget er i bevægelse.
- I folkekirken kan du få perspektiv på det, der fylder – sammen med andre, men også med plads til at finde din egen vej i livet og troen
- I folkekirken er der ingen krav til, hvordan du skal være, eller hvad og hvordan du skal tro.



Børnefamilier

Kernebudskaber:

- I folkekirken kan du finde et meningsfuldt rum midt i en travl hverdag – med plads til nærvær for både børn og voksne.
- I folkekirken er der plads til hele familien. Dine børn må fylde, og rammerne er tilpasset hverdagen med små børn.
- I folkekirken kan du være en del af et fællesskab med andre børnefamilier om gudstjenester, musik, traditioner og kristne værdier.

De udvalgte målgrupper er de mennesker i sognet, vi både henvender - og gerne vil - henvende os til med vores kommunikation. De er blot et udsnit af alle sognets målgrupper og tager afsæt i sognets vision om bl.a. at øge fokus på Gen Y samt i at fastholde de målgrupper, hvor kirken allerede spiller en betydelig rolle. Frivillige og tillfyttere overlapper typisk med disse målgrupper, ligesom at Generation Y også optræder som en del af målgruppen "børnefamilier".

Kernebudskaberne er udviklet med afsæt i sognets vision og eksisterende viden om målgrupper – herunder materiale fra ChurchDesk (e-håndbogen "Ram din målgruppe - målrettet kommunikation fra kirken til sognet" sammenholdt med VSS, bl.a. dokumentet "Aktiviteter i Valby Søndre Sogn.

Undervejs er budskaberne kvalificeret med input fra præsterne i form af kommunikationsnøgleord. På den baggrund er budskaberne bearbejdet og tilpasset de forskellige målgrupper, så de bestræber sig på at være relevante og i øjenhøjde. I arbejdet er der taget udgangspunkt i livsfaser og de behov og perspektiver, der krytter sig til dem, og hvilken rolle kirken kan opfylde ind i det. Samtidig er budskaberne holdt forholdsvis brede, så de kan rumme variationen inden for de enkelte målgrupper.

Kernebudskaberne er ikke tænkt som ordrette formuleringer, men som et redskab til at sætte en fælles retning for kommunikationen, som kan hjælpe med at skabe sammenhæng og fokus, når vi henvender os til de forskellige målgrupper.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

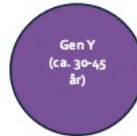
7



Seniorer

Kernebudskaber

- I folkekirken kan du både finde fællesskab og relationer - og selv være med til at skabe nærvær og sammenhæng for andre.
- I folkekirken er der plads til dig, præcis som du er – hvad enten du søger ro, aktiviteter, fællesskab, samtaler eller relationer.
- I folkekirken har du et sted at søge perspektiv, mening og trykthed - også når livet er svært eller ændrer sig.



Gen Y
(ca. 30-45
år)

Kernebudskaber:

- I folkekirken kan du finde et meningsfuldt rum i hverdagen – med plads til refleksion, ro og nye perspektiver gennem gudstjenester og arrangementer.
- I folkekirken er der plads til bare at være. Her kan du "lade blikket hvile" – uden krav eller forventninger.
- I folkekirken kan du få perspektiv på samtidens spørgsmål og livets store temaer med afsæt i kristne værdier.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

8

Analyse - Generation Y

fokusbølge i den overordnede strategi for VSS 2025/2026



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

9

Hvem er generation Y?

- Født cirka 1980-midten/slutningen af 1990'erne (1980-1995/96) - 30-45 år i dag.
- Kaldes også Millennials, GenY, "net-generationen" og "mig-generationen".

Opvækst:

- Oplevede globaliseringens opblomstring efter Berlinmurens fald med fokus på globalt udsyn, kulturelt samarbejde og informationstilgængelighed.
- Var ofte "ønskebørn" – født i en periode med ændrede sociale forhold (p-piller, abortlovlighed, nye familieformer) - bagside: curlingbørn og "mig-generation"
- Ofte vokset op i en samfundsperiode med højere levestandard og relativ optimistisk økonomi før senere kriser: "Du kan, hvad du vil".
- Er gået fra at være præget af købelyst og forbrug i ungdomsårenes økonomiske opsving til fokus på bæredygtighed og klima i voksenlivet.

Teknologi og digital adfærd:

- Voksende op med digitale teknologier som en integreret del af hverdagen – PC'er, internettet og mobiltelefoner var almindelige i deres barndom/ungdom.
- Ses derfor ofte som digitalt indfødte i forhold til tidligere generationer.
- Sociale medier og netværk har præget både sociale relationer og informationsadfærd.
- Deres forbrugsmønstre er også digitalt orienteret med fx onlineshopping og brug af digitale løsninger som fx måltidskasser og andre abonnementer – det skal være nemt og tilgængeligt!

Arbejdsliv:

- En overordnet veluddannet generation med stort fokus på uddannelse og selvudvikling.
- Søger meningsfuldt arbejde, udvikling og fleksibilitet frem for traditionelle karriereforløb med stigende anciennitet i én virksomhed.
- Er ofte fleksible, netværksorienterede og teamplayers på arbejdsmarkedet.
- De ønsker i høj grad balance mellem arbejde og privatliv

Værdier:

- Overordnet værdsætter de fællesskab, ligestilling, ligeværd, social retfærdighed, bæredygtighed, frihed, meningsfuldhed og fleksibilitet
- Generationen beskrives også som mere selvbevidst og selvstikker end tidligere generationer – men med en negativ slagside relateret til betegnelser som "curling-børn" og "mig-generationen".



Valby Søndre Sogn

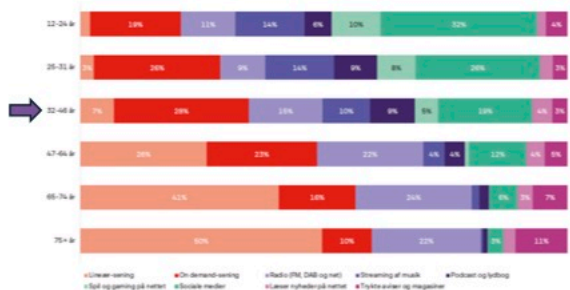
Kommunikationsstrategi 2025/2026

Kilder: *Kristeligt Dagblad, femina, lex.dk, information*

10

Medievaner:

Figur 2. Fordeling af danskernes mediebrug 2025



Kilde: "Lineær-vending" og "On-demand-vending" af the Nielsen Steen-undersøgelsen, samlet data. "Radio (FM, DAB og net)" af the Radio-Meter fra Kantar Media. "Streaming af musik", "Podcast og lydbog", "Til og gennem på nettet" og "Sociale medier" af the Kantar Media Life-undersøgelsen 2025. "Læser nyheder på nettet" og "Tilgængelige og læser" af the Index Danmark, Kantar Media 2025. Periode: 2025.

Kilde: DR's rapport: "Medieudviklingen 2025"

Gen Y som "kunder":

- Generation Y er nysgerrige og søger løbende nye oplevelser og ny viden – både digitalt og i den fysiske verden. De foretrækker engagerende og visuelt stærk kommunikation, hvor de selv kan interagere med indholdet.
- De er aktive på sociale medier som Instagram, Snapchat og TikTok, hvor de deler glimt fra hverdagen, følger trends og indgår i fællesskaber. Video og storytelling er særligt effektive greb, når man vil nå dem.
- De tiltrækkes af autentiske, værdibårne og følelsesmæssigt nærværende fortællinger. De søger fællesskab og forbindelser på sociale medier.
- Kort, informativt videoindhold og visuelt appellerende formater fanger deres opmærksomhed. Indholdet skal både underholde og inspirere – og hvis det opleves relevant og ægte, deler de det gerne videre i deres netværk.

Kilde: Rosta – PR- og kommunikationsbureau, sproutsocial – marketing medieplatform



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

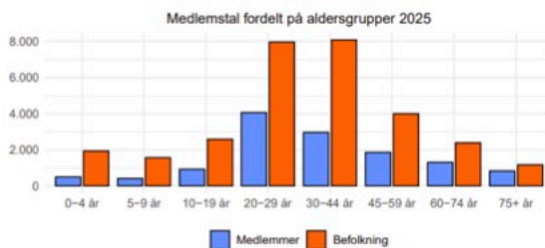
11

Hvem er Generation Y i Valby Søndre Sogn?

Hvornår er vi i kontakt med Gen Y i sognet?

- Børnemusik/babysaltesang - forældre
- Korforældre
- Forældre til konfirmander/minikonfirmander
- Dåbsforældre
- Arrangementer målrettet Gen Y, fx Tro, håb og kærlighed, Kærlighed og varme hveder
- Kirkegængere til tjenester som bamedåb, vielse, højtid

Kilde: Dokumentet "Oversigt over aktiviteter i Valby Søndre Sogn"



Tilbage i 2024 udgjorde "Indvandrede og efterkommere" knap 5% af målgruppen 30-44 år i sognet – hvilket måske kan forklare en del af det store gap mellem befolkning og medlemmer. Det undersøges, om vi kan få tal fra 2025 om en procentfordeling mellem "vestlig- og ikkevestlig oprindelse".

Tabel 4: Medlemsprocent fordelt på aldersgrupper 2025

Alder	Sognet	København	Landsplan
0-4 år	25,0	30,5	51,2
5-9 år	25,6	35,6	59,0
10-19 år	35,8	48,1	70,8
20-29 år	50,9	57,9	68,5
30-44 år	36,6	46,4	61,7
45-59 år	46,6	55,7	72,2
60-74 år	54,9	64,0	79,6
75+ år	71,3	73,5	87,3

Kilde: sognerapporten 2025 + uddybende data fra FKUV* – folkekirken i tal (købt af Danmarks Statistik)



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

12

3 bud på "personaer" i Gen Y i Valby Søndre Sogn



Jonas, 33 år
"Den reflekterede og værdiorienterede byboer"

Bor: I lejlighed i Valby, evt. omkring Grønttorvet.
Status: Single eller i et parforhold uden børn.
Job: Arbejder i et videns- eller kulturpræget job.
Kendetegn: Værdiorienteret, reflekteret og optaget af samtidens temaer, men ikke nødvendigvis klassisk kirkeforankret.
Søger: Mening, autenticitet og rum til fordybelse og refleksion uden præstationskrav eller moraliseringen.
Tilknytning til kirken: Ikke "klassisk troende", men åben for eksistentielle samtaler.
Kirken kan være relevant for ham gennem samtaler, koncerter, temagudstjenester, kulturarrangementer og eksistentielle fællesskaber.
Ville deltage i: Tro, håb og og kærlighed, koncerter.
Kommunikationen: Skal opleves ægte og vedkommende, gerne æstetisk og visuel.
Medievæner: Orienterer sig via Instagram og podcasts, læser artikler digitalt, fx fra Politiken og Zetland, bruger også LinkedIn.



Mette, 37 år
"Den lokalt forankrede småbørns-mor"

Bor: I andels- eller ejerlejlighed omkring Trekronegade eller på Grønttorvet/Valby Maskinfabrik.
Status: Gift, to børn i institutions- eller skolealderen.
Job: Relationsfag, administration eller lignende.
Kendetegn: Hverdagen er travl, og tiden knap, og hun prioriterer det, der giver mening og fungerer i praksis.
Søger: Trykke, lokale fællesskaber med lav tærskel, tydelig information og plads til at komme, som man er.
Tilknytning til kirken: Hun er ikke fast kirkegænger, men bruger kirken ved højtid og livsbegivenheder og er åben for familievenlige aktiviteter.
Ville deltage i: Børnemusik, børnegudstjenester, TeaterLeg - og hvis hun havde tid: Tro, håb & kærlighed, Kærlighed og Varme hveder, Følsomt Broderi.
Kommunikation: skal være uformel, jordnær, relaterbar, informativ/konkret, tryk.
Medievæner: Tjekker IG om aftenen i sofaen, mens hun ser en serie med det andet øje. Medlem af FB-grupper i lokalområdet for at få information.



Sara, 42 år
"Den relations-søgende i livsovergang"

Bor: I parcelhus i Folekvarteret eller i en lejlighed, evt. efter skilsmisse.
Status: Evt. nyligt fraskilt, mor til en teenager, der bor hos hende hver anden uge
Job: Selvstændig, freelancer, konsulent – eller måske sygemeldt. Arbejdslivet er i bevægelse.
Kendetegn: Står midt i en livsforandring – fx skilsmisse, sygdom i familien, sygemelding, jobskifte.
Søger: Et trygt og meningsfuldt rum, hvor hun kan finde sammenhæng, blive mødt personligt og få perspektiv på en livssituation, der opleves usikker eller i opbrud.
Tilknytning til kirken: Hun har ikke nødvendigvis en fast kirkelig tilknytning, men søger mening, støtte og sammenhæng, når livet vakler. Hendes kontakt med kirken er situationsbetinget, og hun er relationsøgende – udløst af en konkret begivenhed eller krise.
Ville deltage i: Strik & Samtale, Følsomt Broderi, Kærlighed & Varme Hveder.
Kommunikation: Varm, personlig, skal signalere nærvær og plads til at komme, som man er.
Medievæner: Orienterer sig primært via Facebook, men har også en Instagram. Hun læser gerne længere tekster, hvis de opleves relevante.

Metode: De tre bud på personaer for Generation Y (30-44 år) er udviklet med AI på baggrund af 3 parametre:

- 1) generationskendetegn for Gen Y
- 2) centrale livsdynamikker i aldersgruppen samt
- 3) vurdering af, hvor kirkens tilbud naturligt møder disse behov.

Personaerne opstår i krydsfeltet mellem livssituation og kirkelig relevans/tilknytning, men er selvfølgelig ikke statistisk dokumenterede eller dækkende beskrivelser af alle 30-44-årige i sognet.

Personaerne er tænkt som et strategisk arbejdsredskab, der forenkler virkeligheden for både at kunne kvalificere og målrette kommunikationen.

På sigt vil det give mening at supplere og uddybe de AI-udviklede personer med fx input fra fokusgrupper eller spørgeskemaer, men som også rækker ud over kommunikationen, så vi udnytter ressourcerne bedst muligt.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

13

Sådan kommer målgrupper og budskaber til udtryk i vores kommunikation

- Vi tænker kommunikationen ind fra start, når det er muligt, så indhold og formidling hænger sammen.
- Vi tager udgangspunkt i det, vi gerne vil invitere ind i eller fortælle om – hvad "tilbyder" vi?
- Vi overvejer, hvilken målgruppe der er i fokus - og hvilke overordnede kernebudskaber, kommunikationen skal tale ind i.
- Vi har fokus på, hvordan vi når målgruppen bedst – og hvad vi gerne vil opnå med kommunikationen.

Eksempel på kommunikationsprocessen i praksis



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

Lasswells kommunikationsmodel, 1948
Amerikansk professor og kommunikationsteoretiker

14

Kanaler til kommunikation



Valby Søndre Sogn
Kommunikationsstrategi 2025/2026



15

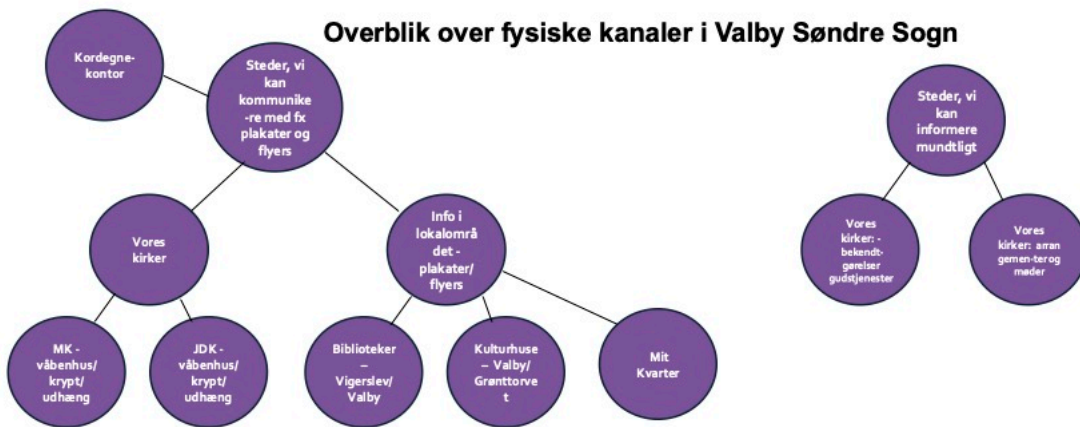
Fysiske kanaler

Analyse og anbefalinger



Valby Søndre Sogn
Kommunikationsstrategi 2025/2026

16



- Hvem rammer vi i sognet?**
- Personer, der allerede kommer i vores kirker til handlinger og aktiviteter, eller som har ærinde på vores kontor i Trekronergade 3B (dog ikke nødvendigvis i kirkelig kontekst).
 - Sporadiske Valby-borgere rundt i området, der er åbne over for kirken.
- Fordele:**
- Folk, der allerede er i vores kirker, udgør et stort potentiale for at have lyst til at komme til andre ting.
 - "Den personlige relation" til folk, der allerede kommer i vores huse, kan styrke lysten til at komme igen.
 - Potentielt stor info-berøringsflade i byrummet.
 - Vi kan nå borgere, som ikke allerede kommer i kirken.
 - Gratis "annoncering".
- Ulemper:**
- Størst potentiale hos dem, der allerede kommer i kirkerne - svært at få nye ind.
 - Vi skyder med "spreddehagl" - svært at vide, hvem vi præcist rammer i byrummet - og derfor umuligt at måle på.
 - Stor konkurrence fra andre kulturtilbud og private aktører.
 - Kræver god kommunikation og visuel gennemslagskraft for at give folk lyst til at komme blot ved at se en plakat. ¹⁷

Anbefalinger til fysiske kanaler

Vi udnytter allerede vores fysiske kanaler (både egne og andres) rigtig godt, men følgende anbefalinger kan styrke vores kommunikation fremadrettet:

Ensret udtryk ud fra design-manual + udvikling af faste skabeloner

- Vores eksterne visuelle kommunikation skal ensrettes ud fra designmanualen. Gamle plakater/foldere skal genbesøges. Tilbagevendende arrangementer får et fast visuelt udtryk, fx i form af udvikling af en plakat-skabeon, ligesom at sangark, foldere osv. også får faste skabeloner. Muligheden for at lave større plakater eller bruge bannere/større skilte foran kirkerne skal også undersøges.
- Grafiske opgaver varetages som udgangspunkt af kommunikationsmedarbejderen, og der laves en intern aftale om, hvordan arbejdsprocessen skal se ud (på sigt).

Saml og prioriter indhold: Vær opmærksom på "kommunikations-overload"

- Vi skal være opmærksomme på, at vores modtagere ikke "drukner" i over-information. Derfor skal det på sigt kortlægges, om det kan give mening at samle flere plakater på én ud fra emne eller målgruppe, fx med månedens foredrag, forårets børnearrangementer eller lignende. Det giver modtagerne bedre overblik - og vi sikrer også, at vores materiale får en længere levetid. Det kræver dog planlægning for at kunne lade sig gøre.

Afsøg nye byrum og lokationer

- Vi skal fortsat række ud til andre aktører i lokalområdet, når det giver mening. Fx Sankt Annæ i forbindelse med Knægt, som havde rigtig mange unge deltagere.
- Vi skal blive bedre til at inddrage kordegnekantoret.
- Mulige betalte annonceringsmuligheder afsøges - fx et samarbejde med Valby Kino. De har rakt ud i forhold til mulig annoncering i forbindelse med reklameblokken inden filmvisninger.

Styrk "fortællingen om kirken"

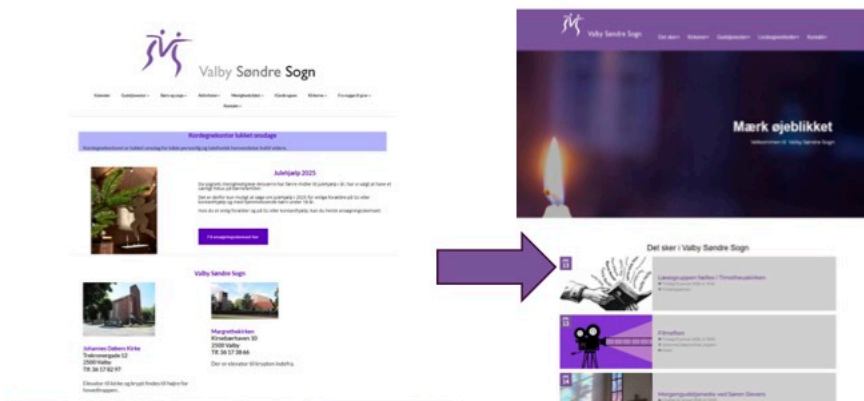
- På sigt skal der udarbejdes (et) koncept(er), som gennem fysisk kommunikation kan give et indblik i kirkelivet, vores værdier, medarbejdere og hverdag, som rækker ud over "reklame". Det kan fx være et kort interview med en præst, medarbejder, rådsmedlem, frivillig, deltager, kirkegænger - eller det kan være en folder om fx "Valby Søndre Sogn for børn", som, udover at samle vores mange gode aktiviteter, kan italesætte, hvad folkekirken netop kan være for fx børnefamilier i hverdagen. På den måde kan "fortællingen om folkekirken/sognet" også styrkes via vores fysiske kommunikation.

Digitale kanaler - hjemmesiden

www.valbysoendresogn.dk

Analyse og anbefalinger

www.valbysoendresogn.dk fik nyt visuelt udtryk november 2025



29/11 2025 gik vi i luften med en relancering af vores hjemmeside. Et nyt site, som ligger i tråd med Valby Søndre Sogns værdier, men som er mere moderne i udtrykket, nemmere at finde rundt i for brugerne og mere up to date i forhold til ord, billeder og tilgængelighed, fx korrekt metadata på billeder.

Arbejdet med hjemmesiden vil være en fortløbende proces, hvor der løbende justeres på fx tekst og billeder, blandt andet i forhold til SEO og webtilgængelighed, ligesom at siden hele tiden skal være aktuel i forhold til fx tjenester og aktiviteter, åbningstider og kontaktinformation.

Information om hjemmesiden – og hvordan den bliver brugt



Trafikken på vores hjemmeside er generelt stigende. I 2025 sammenlignet med 2024 steg antallet af sidevisninger fx med 40 %.

Lokationer



København (39,4 %),
Valby (11,9%),
Frederiksberg (7,4%)

Lokationer er et cirka-område baseret på fx IP-adresse, googlekonto-data og GPS-funktioner. Derfor kan borgere i Valby indgå i fx Københavns-procenten.

Devices (type af enhed)



Mobiltelefon (67,7 %)
Desktop – computer (30,2 %)
Tablet (2 %)

Næsten 70% af vores brugere tilgår vores hjemmeside fra en mobiltelefon, hvilket betyder, at mobil-visningen er meget vigtig.

Højdepunkter for trafik/besøg



Mest trafik ved juletid
Lille peak ved påske
Lavperiode i juli

Trafikken ligger generelt stabilt hen over året, men med forudsigelige peaks ved kirkens højtider - især ved juletid.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

Kilde: analyseværktøj i Churchdesk perioden 1/1 2025-31/12 2025
Analyseværktøjet er lavet af en af CD's samarbejdspartnere, og derfor er den tilgængelige data begrænset.

21

Hvilket indhold besøger vores brugere?

Vores forside (/) er den klart mest besøgte side.

Derefter kommer vores kalendervisning, efterfulgt af info om kirkerne, gudstjenester og kontakt.

Babysalmesang er det eneste arrangement, der optræder i top 10.

TOP PAGES ENTRY PAGES EXIT PAGES

Page	Visitors
/	9.9k
/kalender	3.3k
/kirkerne/johannes-dobers-kirke	2.9k
/kontakt/praster	1.8k
/born-og-unge/musik-og-sang-babyer...e-pa-barsel-i-johannes-dobers-kirke	1.5k
/kirkerne/margrethekirken-0	1.4k
/gudstjenester	1.3k
/gudstjenester/hojmesser	1.3k
/kontakt	1.1k

Det er forventeligt, at forsiden er den mest besøgte side, da vi har en del direkte trafik. Dette er særligt i forhold til fx nyhedsmedier, hvor det sjældent er forsiden, der er folks indgang til websitet.

Ud fra data om mest besøgte sider er det tydeligt at se, at folks primære formål på hjemmesiden er at finde information, fx om kirkerne, gudstjenester eller kontaktinfo (i forbindelse med fx livsbegivenheder).

Babysalmesang stikker ud, hvilket kan forklares med arrangementets store deltagerantal samt en kontinuerlig tilgang af nye deltagere (folk, der går på barsel).

Dette kan også links til, at fx siden om Johannes Døbers Kirke (lokation for Musik og sang for babyer) får flere klik end Margrethekirken.

Man kan ikke sige noget entydigt om folks tilknytning til folkekirken gennem disse data – men det er nærliggende at antage, at vores website både besøges af faste kirke- og aktivitetsgængere (gudstjenester og aktiviteter), men også er potentielt nye målgrupper, hvor hjemmesiden måske er første "møde" med kirken i forbindelse med livsbegivenheder eller Musik og sang for babyer. Jævnfør dette og det faktum, at forsiden har stor trafik, er det ekstra vigtigt at have for øje, hvad vi gerne vil signalere via forsiden ord, billeder og opbygning.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

Kilde: analyseværktøj i Churchdesk perioden 1/1 2025-31/12 2025
Analyseværktøjet er lavet af en samarbejdspartner og derfor er den tilgængelige data begrænset. NB. Da vi overgik til det nye site kan data fra december se anderledes ud grundet url-strukturer.

22

Anbefalinger til hjemmesiden

Fokus på overskuelighed og tydelig struktur

- Strukturen blev væsentligt forbedret i forbindelse med migreringen til den nye hjemmeside i november. Men der skal fortløbende arbejdes med at tilpasse strukturen, så den hele tiden er så overskuelig og hensigtsmæssig som muligt - særligt i forhold til mobilvisning.
- Tekster til fx arrangementer skal genbesøges og eventuelt kortes (lange tekster på computeren, bliver kilometerlange på mobilen)
- Fokus på at skrive "i øjenhøjde" (og kort!), når der kommunikeres via hjemmesiden.
- På sigt kan der arbejdes med, at vores "tilbud" kan præsenteres på en værdi-baseret måde: Fx "Til dig, der ønsker refleksion og fordybelse" - så målgruppefællesskaber ikke kun afhænger af alder.

Opdatér visuelt udtryk med nye og egne billeder

- Vores hjemmeside mangler opdaterede billeder fra vores kirker og af præster/medarbejdere for at gøre vores udtryk mere personligt og moderne. Det skal prioriteres i kommunikationsbudgettet, at en eksternt fotograf kommer forbi.

Styrk fortællingen om kirken

- Fortællingen om kirken skal styrkes og gøres mere nærværende. Det kan fx ske gennem formater som "mød præsterne" og små historier fra kirkelivet og hverdagen, som giver hjemmesiden et mere personligt og levende udtryk. samtidig må det ikke overskygge brugernes behov for information, som ofte er deres primære formål med at besøge hjemmesiden. Mange møder kirken for første gang her, og er ikke nødvendigvis kirkegængere. Det skal derfor tænkes ind i bl.a. forsiden – både i valg af billeder, eventuelt video, prioritering i kalenderen og i den sproglige tone – så vi fremstår åbne og imødekommende, men uden at det bliver en barriere at "træde ind".



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

23

Digitale kanaler - Facebook

<https://www.facebook.com/valbysoendresogn/>

<https://www.facebook.com/musikforboernivalbysoendresogn/>

(primært til omtale af børnemusikarrangementer)

Analyse og anbefalinger



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

24



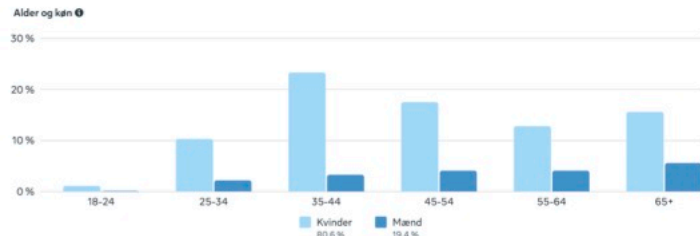
Hvem er vores Facebook-følgere?

Lokationer



København (tæller også Valby) (59.2 %)
Hvidovre (4.1%)
Frederiksberg (2,8%)

Ikke overraskende kommer de fleste af vores følgere fra lokal-området. Det egentlige antal estimeres til at være endnu højere, men følgeskab fra fx andre kirker og personlige relationer breder lokationerne ud.



Aldersfordelingen blandt vores følgere lægger sig op ad generelle tal for danskerne, hvor aldersgruppen 32-46 år var den aldersgruppe, der brugte Facebook mest (73% var på dagligt – kilde: DR's rapport Medieudviklingen 2023). Det er dog værd at bemærke, at måden at bruge Facebook på kan være forskellig alt efter alder, hvor yngre i højere grad kun bruger Facebook som en platform til information, mens ældre generationer deler, liker og kommenterer meget mere. Derfor vil %-fordelingen af følgere, der fx interagerer med vores indhold, højst sandsynligt være anderledes.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

Kilde: Data fra indblik i Meta Business suite i perioden 15/12 2022 – 14/1 2026
Demografiske data er baseret på en række forskellige faktorer, herunder oplysninger om alder og køn, som brugere angiver i deres Facebook- og Instagram-profiler. Tallene er estimater fra Meta.

Hvilket indhold kan vores følgere lide?

Succesparametre:

Visninger:

Antal gange, et opslag/stykke indhold er blevet set eller afspillet.

Rækkevidde:

Hvor mange unikke brugere, der har set et opslag.

Nettointeraktioner:

Samlet antal gange, brugere har liket (syntes godt om) eller reageret, delt, gemt eller kommenteret et opslag.

"Opslag" tæller alle post-typer som billeder, video, tekst og begivenheder.

De tre parametre følges oftest ad i volumen og påvirker hinanden internt. Det er dog værd at have for øje, at opslag kan have forskellige formål.

Titel	Offentliggørelsesdato	Visninger	Rækkevidde	Seere	Nettointeraktioner
Velkommen til vores nye præster i Valby ...	22. okt. 2025	10.312	4754	5094	115
En ganske særlig dag i Valby Søndre So...	7. dec. 2025	5664	3696	3770	78
Vores præst Malene Flensborg har fået nyt ...	3. maj 2025	1536	522	—	74
Vi glæder os i denne tid - for lige om lidt er ...	26. nov. 2025	3534	2121	2116	58
På glædeligt GENSYN og hjerteligt VELKO...	1. apr. 2025	1135	402	—	56
De lyse nætter er over os, og her til aften sa...	11. jun. 2025	1255	372	—	46
SE lige, hvor fine vores skåne 'mesterbag...	19. nov. 2025	1492	850	825	44
Invitation: Kom med til indvielsen af ...	27. nov. 2025	5522	2082	2042	43
Såke en fantastisk aften. Vi er helt hvide på ...	15. maj 2025	901	290	—	42
Advent og afsked i dag tog vi hul på ...	30. nov. 2025	2200	1507	1454	37
Sig højt hej til Iris Thalbitzer og Anders Ta...	4. dec. 2025	910	693	803	37



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

Kilde: Data fra indblik i Meta Business suite i perioden 1. januar 2025 – 31. januar 2025 – sorteret efter flest "nettointeraktioner"

Nedslag – mest populære opslag – top 10

Velkommen til vores nye præster!
Iris Thalbitz
Nye præster
Du er indstillet til INDSÆTTELSESGUDSTJENESTE
Kærlighed & varme hveder
Nye forklæder til bageLyst-holdet
Velkommen, på gensyn og farvel
Julefrakost og Sommerfest

Valby Søndre Sogn
Kommunikationsstrategi 2025/2026

Det mest populære indhold er opslag med mennesker. Præster, medarbejdere, frivillige. Det er genkendelighed, fællesskab, "kirken i øjenhøjde" - og indhold, der rammer følelserne. Hjerter frem for hjerner. Indhold, som viser, hvem vi er. Det ligger i høj grad i tråd med den generelle tendens på sociale medier de senere år, hvor folk efterspørger autenticitet: Ægte mennesker, man kan relatere til og spejle sig i. Der må gerne være et glimt i øjet og en følelse af, at vi ikke tager os selv så højtideligt.

Kilde: Data fra indblik i Meta Business suite i perioden 1. januar 2025 – 31. januar 2025 sorteret efter flest "nettointeraktioner", Facebook-opslag, organisk.

27

Nedslag – hvad interagerer vores brugere ikke med? Og hvorfor?

- Begivenheder, som ikke bliver delt eller boostet
- Opslag kun med tekst
- Foramtale af/oversigter over arrangementer, især med PR-billeder eller grafik
- Indhold, der kun er relevant for få, fx tilmeldinger

Modsat forrige side er der her tale om indhold, der rammer hjernen frem for hjertet. Indhold, der ikke involverer mennesker, som mange af vores følgere har en relation til – og som mere er "reklame".

Indholdsrelevans har også betydning. Jo flere, der har interesse i eller kan se sig selv i et opslag, jo større interaktion.

Formen har også noget at sige. Det visuelle har forrang på sociale medier, så der skal altid kobles et billede eller en video til en tekst i et opslag for at nå længere ud.

Skal vi stoppe med at poste indhold, vores brugere ikke interagerer så meget med?

Dét spørgsmål afhænger af flere ting. Informationen kan jo være relevant, selvom den ikke nødvendigvis indbyder til mange likes. Fx vil et opslag om en kommende begivenhed aldrig trække ligeså mange likes (synes godt om) som en præsteindsættelse.

Men det handler om at have for øje, **hvorfor** vi poster. Fordi vi plejer? Fordi vi også gerne vil ramme de få? Fordi vi gerne vil fortælle om "det hele"?

Et opslag kan godt være relevant, selvom det ikke får stor opmærksomhed. Men så skal grundene til at lave det altid være tænkt igennem – for måske er der en bedre måde at informere/ramme målgruppen på?

På sociale medier når vi ikke alle følgere med alt indhold. Smalle budskaber risikerer derfor slet ikke at blive set af "de rigtige".

Samtidig kan indhold med lav interaktion påvirke synligheden generelt, fordi algoritmerne (de systemer i fx Meta, der bestemmer, hvilket indhold der vises, baseret på adfærd og interaktioner) prioriterer det, brugerne reagerer på.

Derfor handler det om at finde balancen: at kommunikere det nødvendige – men på en måde, der også engagerer og bliver set.

På samme måde kan begivenheder være med til at synliggøre vores sogns mange aktiviteter. Men hvis de ikke bliver aktiveret, så bliver de irrelevante.

Folks adfærd på sociale medier er i høj grad "sporadisk". Man får i langt højere grad passivt præsenteret ting i sit feed af algoritmen, end man selv aktivt går ind på en profil og undersøger, hvad den har at byde på. Så brugere af Facebook går sjældent ind selv og undersøger fx vores begivenheder.

Kilde: Data fra indblik i Meta Business suite i perioden 1. januar 2025 – 31. januar 2025 sorteret efter flest "nettointeraktioner", Facebook-opslag, organisk.

28

Anbefalinger til Facebook

1-2 organiske post per uge (frekvens)

- Det er vigtigere, at der postets kontinuerligt, end at der postes ofte. Sociale medier kan ikke lide en svingende frekvens.

Fokus på fortællinger om hverdag, fællesskab, kirkeliv og tro (indhold)

- Indhold skal have fokus på *hjerte* – og på *kirken i øjenhøjde*. Det kan fx være en blanding af:
- Små historier fra hverdagen. *Fx ny løber i JD, nye forklæder til bageLyst, julehilsen til sognets plejehjem*
- Fortællingen om kirkerne – praktisk: *hvad er fasten? hvorfor bruger præsten messehagler? Historien bag altertavlen i MK* – og åndeligt: *indblik i en aktuel prædiken, højtid, kristent perspektiv på et allestedsnærværende emne*
- Hvem er vi? *Mød præsterne, hør, hvad en kordegn laver, hvad bruger kirketjenerne deres tid på, når der ikke er tjenester*
- Efterdækning af begivenheder/gudstjenester - hvis det er af bred relevans
- Der arbejdes på at udvikle 3-5 nye formater, som indholdet kan indgå i, som kan hjælpe med at forny vores indhold og styrke vores kreativitet .
- Begivenheder skal primært oprettes, hvis de aktivt aktiveres ved deling eller boost (betalt annoncering)
- "Reklame" for kommende arrangementer skal gøres så indholdsnaert som muligt med inspiration fra "content marketing", hvor indholdet også kan stå alene og have en værdi i sig selv – fx med et citat fra en af de medvirkende (Johanne Schmidt-Nielsen i forbindelse med Kærlighed og varme hverd 2026).
- Overvej altid, hvorfor vi poster. Vil vi have folk til at kommentere? Like? Tilmelde sig en begivenhed? Hvilken følelse skaldet ramme hos modtagerne?

Vær aktiv, kommentér, like, del i grupper - og brug annoncering strategisk (adfærd)

- Facebook er fællesskabsorienteret. Der skal være fokus på at styrke vores følgers følelse af et fællesskab med os ved at like og svare, hvis de fx kommenterer.
- Annoncering bruges strategisk, især i forhold til arrangementer til Generation Y.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

29

Digitale kanaler - Instagram

@valbysøndre <https://www.instagram.com/valbysøndre/>

Analyse og anbefalinger



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

30



Hvem er vores Instagram-følgere?

Lokationer



København (tæller også Valby) (45.5 %)
Frederiksberg (3%)
Aarhus 2.5 %
Hvidovre (2.5 %)

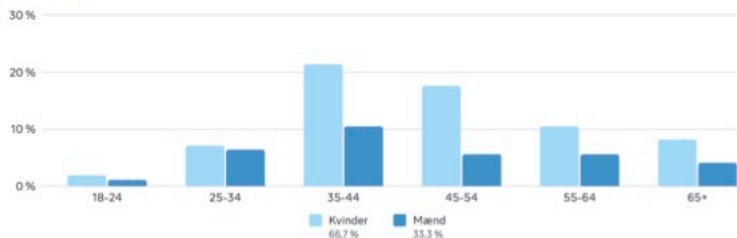
Ikke overraskende kommer de fleste af vores følgere fra lokal-området. En Instagram-konto er dog som udgangspunkt mindre forankret i et område end sider på Facebook, hvilket måske kan forklare større spredning i lokationer. Det er dog værd at bemærke, at der er tale om meget små tal.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

Alder og køn



Fordelingen mellem køn er mere lige blandt vores Instagram-følgere sammenlignet med Facebook – men stadig med en relativ stor overvægt til kvinderne. Aldersgrupperne lægger sig op ad vores følgere på Facebook med en klar hovedgruppe på mellem 35-54. Det er dog værd at have for øje, at der er tale om en forholdsvis lille følgerskare.

Kilde: Data fra indblik i Meta Business suite i perioden 21/12 2022 – 20/1 2026

Demografiske data er baseret på en række forskellige faktorer, herunder oplysninger om alder og køn, som brugere angiver i deres Facebook- og Instagram-profiler. Tallene er estimeret fra Meta.

31

Hvad kan vores følgere lide?

Succesparametre:

Visninger:

Antal gange, et opslag er blevet set eller afspillet.

Rækkevidde:

Hvor mange unikke brugere, der har set et opslag.

Nettointeraktioner:

Samlet antal gange, brugere har liket (syntes godt om) eller reageret, delt, gemt eller kommenteret et opslag.

"Opslag" tæller alle post-typer som billeder, video, tekst og begivenheder.

De tre parametre følges oftest ad i volumen og påvirker hinanden internt. Det er dog værd at have for øje, at opslag kan have forskellige formål.

Titel	Offentliggørelsesdato	Visninger	Rækkevidde	Score	Nettointeraktioner
Nyt år, nye begyndelser, nyt håb? 🎉 Kom...	29. dec. 2025	6593	2542	...	87
Sådan ser det ud, når en masse skønne men...	5. jan. 2025	2744	605	...	82
Vores præst Malene Flensborg har fået nyt...	3. maj 2025	1537	132	...	74
Vi glæder os i denne tid - for lige om lidt er...	26. nov. 2025	3535	86	...	58
På glædeligt GENSYN og hjerteligt VELKOM...	1. apr. 2025	1136	126	...	56
De lyse nætter er over os, og her til aften så...	11. jan. 2025	1256	108	...	46
I onsdags blev der strikket og snakket i Jøh...	6. feb. 2025	764	90	...	45
Såke en fantastisk aften, Vi er helt høje på...	15. maj 2025	902	128	...	42
Såke en fest vi havde i går 🎉 Traditione...	11. jan. 2025	1022	104	...	38
Mød Frej - årets allerførste blåbær i Valby...	4. jan. 2025	940	161	...	37



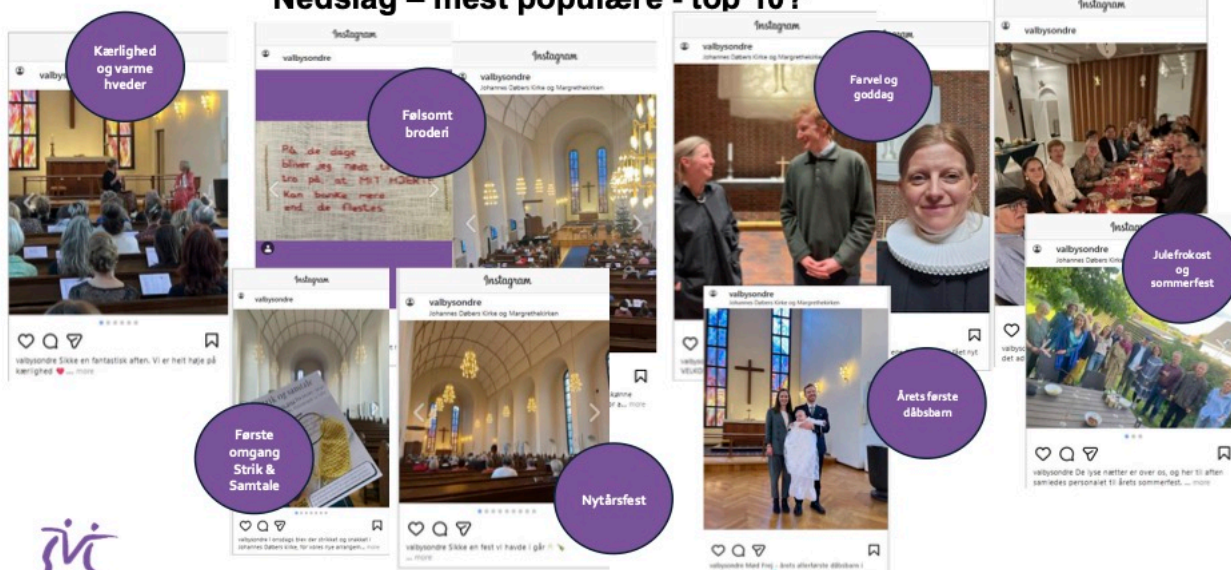
Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

Kilde: Data fra indblik i Meta Business suite i perioden 1. januar 2025 – 31. januar 2025 – sorteret efter flest "nettointeraktioner", Instagram-opslag, organisk.

32

Nedslag – mest populære - top 10?



Valby Søndre Sogn
Kommunikationsstrategi 2025/2026

Kilde: Data fra indblik i Meta Business suite i perioden 1. januar 2025 – 31. januar 2025 – sorteret efter flest "nettointeraktioner", Instagram-opslag, organisk. Værd at overveje, at IG-opslag differentierer sig mere på forskellige typer af opslag, ligesom at vores Instagram har haft perioder i 2025, hvor den ikke har været så aktiv = påvirker algoritmen negativt. Derfor vil indhold poste i en periode, hvor kontoen jævnligt er aktiv, overordnet klare sig bedre.

33

Nedslag – mest populære - top 10?

Det mest populære indhold ligger i forlængelse af, hvad der hiter på Facebook – mennesker og "hjerte". Dog klarer opslag relateret til efterdækning af begivenheder sig bedre på denne kanal. Det kan blandt andet skyldes, at Instagram er et mere visuelt medie, hvor folk på Facebook i højere grad vil se ansigter (gerne på nogen, de genkender), så på Instagram kan flotte billeder af fx et kirkerum få større succes. Dertil kommer, at tags (@) spiller en stor rolle på Instagram. Tagger (nævner) vi en gæst, som videreleder vores indhold, eller som gør os til samarbejdspartner på et opslag, så når indholdet længere ud (fx Kris fra Følsomt Broderi).

IGs indhold differentierer sig mere på forskellige typer af opslag, alt efter hvilket parameter man kigger på. Ser vi fx på antal visninger på vores indhold i stedet, så ser billedet ud som til højre. Her trækker karrusel-posts op (opslag med flere billeder, man kan "swipe" igennem), fordi de kan øge antal visninger for det samlede post. I tillæg kan man også pludselig se reels – som scorer højt på rækkevidde og når mange ikke-følgere (data kan ses inde i Instagrams indblik).

Titel	Offentliggørelsesdato	T1	Visninger	T2
Nyt år, nye begyndelser, nyt håb? Kom...	29. dec. 2025	6642		
Foredrag med designer @nicholasnybro...	8. okt. 2025	1855		
Sådan ser det ud, når en masse skønne men...	5. jan. 2025	2747		
Forrygende første omgang af Tro, hån e...	23. okt. 2025	1141		
Sig pænt hej til Iris Thalbitzer og Anders Ta...	4. dec. 2025	427		
Ett tilbageblik på kirkeåret, der gik ✨ Al ...	11. dec. 2025	229		
Foredrag med @læs_konggaard - Tro, hån...	15. okt. 2025	778		
Med Frej - årets allerførste dåbsbarn i Valby...	4. jan. 2025	940		



Valby Søndre Sogn
Kommunikationsstrategi 2025/2026

Kilde: Data fra indblik i Meta Business suite i perioden 1. januar 2025 – 31. januar 2025 – sorteret efter flest "visninger", Instagram-opslag, organisk. Værd at overveje, at IG-opslag differentierer sig mere på forskellige typer af opslag, ligesom at vores Instagram har haft perioder i 2025, hvor den ikke har været så aktiv = påvirker algoritmen negativt. Derfor vil indhold postet i en periode, hvor kontoen jævnligt er aktiv, overordnet klare sig bedre.

34

Hvad interagerer vores brugere så ikke med – og hvorfor?

- Foromtale: Kom med til Kærlighed og varme hveder, Tro, håb og kærlighed, højskoleeftermiddage, sommersøndage ... hvis tonen er for "reklamerende"
- Indhold med PR-billeder – i forlængelse af ovenstående
- Indhold, som kun er relevant for få: Minikonfirmant, foredrag for forældre med tweens, sommersøndage
- Info-indhold: Klokkespil, arrangementer

Her er på samme måde som på Facebook tale om indhold, der rammer hjernen frem for hjertet. Indhold, der ikke involverer mennesker, som vores brugere har en relation til – og mere er reklame end noget, der har personlighed og aktiverer følelserne. Det er også indhold, som visuelt ikke relaterer sig så meget til vores kirker, præster og medarbejdere, fx ved brug af PR-billeder.

På Instagram er der større spredning mellem indholdstyper, så et opslag fx godt kan blive set af en del, uden at de nødvendigvis interagerer med indholdet. Men så skal der være et andet formål, fx at få visninger til mange ikke-følgere.

Derfor handler det på samme måde som på Facebook om at have for øje, hvorfor vi poster et stykke specifikt indhold. På Instagram er det i højere grad relevant at vurdere et stykke indhold ud fra forskellige parametre som fx interaktioner, rækkevidde eller for at nå mange ikke-følgere, og derfor kan forskellige indholdstyper have hver sin relevans.

Til sidst har indpakningen også noget at sige. Måske kan et opslag om en kommende begivenhed laves med rigtige billeder fra sidste år i stedet for PR-billeder? Måske kan noget, man skal lytte til, som fx klokkespil, laves, så man rent faktisk kan høre det? Eller måske skal præsten eller medarbejdere formidle på en kreativ måde i en video, hvorfor netop denne aktivitet eller gudstjeneste er relevant. Det handler om fokus på content (indhold) - også når vi gerne vil reklamere for noget.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

Kilde: Data fra indblik i Meta Business suite i perioden 1. januar 2025 – 31. januar 2025 – sorteret efter flest "visninger", Instagram-opslag, organisk.

35

Anbefalinger til Instagram

1-2 organiske post per uge + stories. Minimum 1 reel om måneden (frekvens)

- Det er vigtigere, at der postets kontinuerligt, end at der postes ofte. På Instagram skal forskellige indholdstyper i højere grad prioriteres, fx video (reels), som når mange ikke-følgere, og karrusel-posts, som består af flere billeder/videoer, man kan "swipe" igennem.

Fokus på fortællinger om hverdag, "tilgængelig tro", efterdækning (indhold)

- Indhold skal på samme måde som på Facebook have fokus på hjerte – og på kirken i øjenhøjde (se eksempler under "Anbefalinger til Facebook"). En relativt stor del af vores indhold vil kunne genbruges på tværs af kanaler (Facebook/Instagram). Det er dog vigtigt at have for øje, at Instagram er et mere visuelt medie end Facebook, så det stiller højere krav til det æstetiske udtryk og billedernes kvalitet. Stories kan bruges som supplement til at give "indblik i hverdagen". Ligeledes er det værd at være bevidst om, at Instagram kan være en kanal til at få nye følgere i fx Gen Y, så indhold kan også bruges som "branding".
- Der arbejdes på at udvikle 3-5 nye formater, som indholdet kan indgå i, som kan hjælpe med at forny vores indhold og styrke vores kreativitet. Et af dem skal være et video-format.
- "Reklame" for kommende arrangementer skal gøres så indholdsnaert som muligt med inspiration fra "content marketing", hvor indholdet også kan stå alene og have en værdi i sig selv – fx med et citat fra en af de medvirkende (Johanne Schmidt-Nielsen i forbindelse med Kærlighed og varme hveder 2026).
- Overvej altid, hvorfor vi poster. Vil vi have folk til at kommentere? Like? Tilmelde sig en begivenhed? Hvilken følelse skal et opslag ramme hos modtageren?

Øget fokus på brug af tags, annoncering og på at få nye følgere (drift)

- Vi skal altid tage (@nævne) gæster i forbindelse med omtale af arrangementer, når det er muligt, og gerne række ud til dem for at få dem til at dele vores indhold. Vi skal undersøge muligheden for annoncering direkte på Instagram – og bruge reels mere kontinuerligt – for at forsøge at få nye følgere.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

36

Mulige nye kanaler

Analyse og anbefalinger



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

37

Mulige nye kanaler, der kan undersøges



Nyhedsbrev*
Kontinuerlig
udsendelse

Vi har en nyhedsbrevsdatabase, men udsendelserne har været på hold.

Prøve-udsendelse feb. 26:
-127 modtagere, 80%
åbningsrate, 40% klikrate =
højt - der er en interesse!

I februar 2026 er der også oprettet tilmelding til et nyhedsbrev, som henvender sig til børnefamilier. Det tager dog tid at opbygge en modtagerbase.



Valby Kino
Mulighed for
annoncering i
reklame-blok

Valby Kino har kontaktet os i forhold til muligheden for annoncering inden reklame-blokken. Firmaet BookaScreen (landsdækkende) varetager deres reklamer og har samarbejder med flere kirker. Det skal dog overvejes nøje, om og eventuelt hvordan, vi vil annoncere, da det er dyrt, og vi skal kunne gøre det på en måde, så vi er tro over for vores værdier – men kontaktheden til Valbyborgere er stor.



Bombyen.dk
Gratis
eventkalender for
børnefamilier +
annoncering

Siden efteråret er flere børneaktiviteter lagt på websitet "børnibyen" for børnefamilier i København. Deres eventkalender er gratis at bruge, men det er også muligt at betale for annoncering.



ValbyLiv
Fx
pressehistorier
og digital
annoncering

Vores kære sogn er fyldt med gode historier, og selvom presseomtaler er svære at få i lokalmedier nu om dage, så kan det forsøges at pitche mere journalistiske historier. Fx om vores drønpopulære og årelange baby-salmesangsucces, hvor medlemmer af nuværende MF vist med til at starte det op, da de selv var på barsel for 20 år siden!



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

Især i vores nyhedsbrev er der et stort uudnyttet potentiale i at nå mennesker, som allerede er positivt stemt over for vores kirker - og tilmed har givet tilsagn til, at vi må kontakte dem. To værdifulde ting, som vi skal have i spil i vores kommunikation.

38

Anbefalinger til nyhedsbrev*

Udsendelse 4 gange årligt til voksne/børnefamilier

- Hver 3. måned udsendes et nyhedsbrev til vores database med fokus på at fortælle om aktiviteter, højmesser og nyheder – særligt i forbindelse med sæsonskifte eller højtider.
- Når børnenyhedsbrevet har fået flere modtagere, skal der ligeledes sendes ud specifikt til disse 2-4 gange årligt.

Kampagne for at få flere modtagere til både børne- og voksennyhedsbrev

- Det kan fx være plakater/flyers/hjemmeside/SoMe - og kan tænkes ind i den generelle kommunikation.



Valby Søndre Sogn

Kommunikationsstrategi 2025/2026

BILAG 5

Nyt fra kirkeværgen maj 2026

- Rapporter fra seneste besøg af DBI, viser, at der er styr på brandsikkerheden i begge kirker, dog mangler stadig brandsikring omkring rør- og kabelgennemføringer. Arkitekten er rykket.
- Problemer med lyset i våbenhuset i MK. Skyldes formentlig vand i kablerne fra det utætte tag. Nærmere undersøgelser er i gang.
- Der er sendt ansøgning til PU om dækning af udgifter til rep af utæthederne på taget på MK.
- Ruderne, der var anlægsbevilling til, er skiftet. (MK)
- Der er indkøbt hjertestarter til begge kirker. Vi venter på elektriker, som kan montere dem.

BILAG 6: Orientering fra den personaleansvarlige, maj 2026

- Den ledige stilling som tenor i søndagskoret er slået op til tiltrædelse 1. juni. Henrik afholder samtaler og foresyngning løbende.
- Annette Glavind Olsson starter i 12 ugers virksomhedspraktik i Valby Søndre Sogn fra den 11. maj. Annette er tidligere folkeskolelærer og skal især bidrage til kirke- og kulturarbejdet og kommunikationsarbejdet.
- Et fælles IT-drev til personale og præster under opbygning
- Vi er i gang med at arrangere et fælles rengøringskursus for vores kirketjenere for at ensrette rengøringen – formentlig med hjælp fra et eksternt rengøringskonsulentfirma.

BILAG 7 – Budgetudvalget

VSS	1.KVT. 2026	GUDSTJENESTE + MUSIKUDVALGET					
FORMÅL	NAVN	GUDSTJENESTER	RÅDIGHED		FORBRUG		RESTBEL
3104	Særlige gudstjen.		10000,00		0		10.000,00
3110	Børnegudstjenester		22.000,00		1.315,70		20.684,43
3160	Plekehjemsgudstj		5.000,00		0		5.000,00
	Samlet		37.000,00		1.315,70		35.684,43
FORMÅL	NAVN	KONCERTER					
3600	Honorarer		40.000,00	Langfredag	15.000,00		25.000,00
3615	Konsulentydelse		80.000,00		0,00		80.000,00
3636	Konsulentydelse		40.000,00		0		40.000,00
	Samlet		160.000,00		15.000,00		145.000,00

VSS	BUDGET 2026	AKTIVITETSUDVALGET					
FORMÅL	NAVN	MPL foredrag	RÅDIGHED		FORBRUG		RESTBELØB
3715	JD		30.000,00		8.000,00		22.000,00
3737	MK		30000,00		5.500,00		24.500,00
	Samlet		60.000,00		13.500,00		46.500,00
FORMÅL	NAVN						
3760	Sommerudflugter		25.000,00			0	25.000,00
3770	Vores fælles Folehave		37000,00			0	37.000,00
FORMÅL	NAVN	KIRKELIG UV					
3204	Minikonfirmander		20.000,00		0		20.000,00
3210	Børnemusik		10.000,00		4.840,99		5.159,01
3240	Konfirmander		75.000,00		40.581,81		34.418,19

Svend budget 2026		Budget		Forbrug	Til rådighed
Krypter anskaffelser	2131	20.000	rullebor	7.875	12.125,00
	2316	10.000		0	10.000,00
Kirkekontor	2415	15.000		3.569,1	11.430,89
P-udgifter	6215	170.000,00	Kurser	20.400,00	149.600,00
			ATL	5.650,00	
			MBH	6.650,00	
			Jannie	8.100,00	
Incl. AUB mv		50.000,00			11.942,14

BILAG 8 - Referat af møde i Gudstjenesteudvalget den 13/5 2026

Til stede var Karin Thanning, Anders Tangaa Jensen, Pernille Vinge Karlsson, Henrik Palsmar, Maria Sørig, Helene Ellemann-Jensen, Christian Wienberg (referent).

- 1) Vi diskuterede, om vi skulle ændre starttidspunktet for højmesserne til kl. 10.00 fra kl. 10.30. De fleste kirker i stiftet benytter kl. 10.00, mens de fleste kirker i Valby og i provstiet starter kl. 10.30. Der var umiddelbart mest opbakning til ikke at ændre starttidspunktet.
- 2) Vi diskuterede de to gudstjenester, vi deles om med andre kirker i Valby: Julesøndag og 2. Pinsedag. Præsterne og organisten var interesserede i at revurdere samarbejdet, blandt andet fordi opbakningen og engagementet er dalet gennem årene. Den fælles gudstjeneste 2. Pinsedag senere i denne måned ændres der ikke ved, men præsterne vil tage sagen op med de andre sogne ved næste konvent med henblik på enten at afslutte eller ændre samarbejdet.
- 3) Vi talte om forskellige elementer i højmesserne og om, hvorvidt vi skulle bibeholde den nuværende praksis, hvor præsterne følger et (næsten) ens program. Fordelen er blandt andet, at det skaber kontinuitet for personalegruppen, som både er præget af en høj udskiftningsfrekvens og skal forholde sig til to forskellige kirker. Ulempen er blandt andet, at præsterne har sværere ved at sætte deres individuelle præg på gudstjenesterne. Der var umiddelbart mest opbakning til at fortsætte linjen med ensartethed.
- 4) Vi talte om at indføre nye indgangs- og udgangsbønner og kiggede på nogle alternativer, men der var umiddelbart mest opbakning til at fortsætte med de nuværende.
- 5) Vi talte om at ændre tidspunktet for meddelelserne i højmassen. Vi havde flere idéer oppe at vende og var enige om, at de sandsynligvis vil have den samme effekt, uanset hvor de placeres - nemlig at de har det med at fjerne noget af energien fra (kirke)rummet. Vi blev enige om at lave to forsøg: Præsterne vil i de næste tre måneder flytte meddelelserne til slutningen af gudstjenesten. Derefter vil de i et nyt testforsøg gøre meddelelserne skriftlige, som udleveres til kirkegængerne.