

Kirchlicher Auftrag: Vision und Mission

Wozu ist Kirche da? Und was bedeutet das für uns? Was ist uns zugesprochen und verheissen?

Theologische und spirituelle Orientierungspunkte für das Projekt:

+ Bibelstellen

+ Gemeindeentwicklungs-Modelle, theologische Zukunftsentwürfe, visionäre Reformprojekte der Kantonalkirche, Kirchenordnung

Konkrete Ideen für die eigene Mission, z.B.:

+ Wir wollen ein Ritualangebot für Paare ohne Bezug zur Gemeinde entwickeln.

+ Wir wollen einen neuen kirchlichen Ort oder eine neue kirchliche Form entwickeln, die Menschen in Lebenswelten anspricht, zu denen wir bisher keinen Kontakt hatten.

0/10

Schlüssel-partner



Wer sind unsere für das Gesamtkonzept wichtigsten Partner?

- + kommerzielle Lieferanten und Dienstleistende
- + Inhaber von Schlüsselressourcen
- + Geldgebende
- + Kirchenpflege/Kirchgemeinderat
- + kantonalkirchliche Stellen
- + Hauptamtliche oder freiwillige Mitarbeitende
- + Unterstützende
- + ermöglichende Personen und Institutionen

Tipp: Schlüsselpartner sind in der Regel auch Nutzer oder werden dazu. Unbedingt also prüfen, ob zum Beispiel freiwillig Engagierte auch als interne Nutzer (Feld 1) mit eigener Farbe und eigenem Nutzenversprechen usw. beschrieben werden müssen.

8

Schlüssel-aktivitäten



Was müssen wir gut können, um das Nutzenversprechen wie beschrieben einzulösen?

Typische Beispiele:

- + Koordination von Teamarbeit
- + Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitenden
- + Aufbau und Abbau von Technik für Veranstaltungen
- + Einzelgespräche oder Gruppenveranstaltungen
- + Medienproduktion
- + Social Media
- + Formulieren von Medienmitteilungen

Tipp: Welche Aktivitäten sind wirklich unverzichtbar, damit die Idee und ihre Finanzierung funktionieren?

6

Schlüssel-ressourcen



Welche Ressourcen benötigen unser Nutzenversprechen, unsere Kommunikations- und Zugangswege, unsere Nutzerbeziehungen und Einnahmequellen?

- + Finanzen, z.B. Budget, Fördermittel, Spenden
- + Infrastruktur, z.B. Räume, Tontechnik
- + Zeit, z.B. freiwilliges Engagement
- + Kompetenzen, z.B. Fachwissen in Flüchtlingsarbeit oder Fremdsprachen

Tipp: Durch Kirchensteuern finanzierte und scheinbar kostenlose Ressourcen benennen und nicht einfach voraussetzen!

7

Nutzen-versprechen



Welchen Nutzen bieten wir?

- + Welchen funktionalen Nutzen bieten wir für die Nutzerinnen und Nutzer?
- + Welcher Kompetenzerwerb oder welche Möglichkeit, eigene Potenziale zu erkennen, bieten wir?
- + Welche kirchlichen, sozialen, organisationalen Dienstleistungen erbringen wir?
- + Welche Eigenschaften müssen unsere Produkte bzw. Dienstleistungen aufweisen, damit sie den angestrebten Nutzen stiften?
- + Welche Eigenschaften werden als selbstverständlich vorausgesetzt, welche tragen zur Zufriedenheit bei, welche erzeugen gar einen „wow!“-Effekt?

Tipp:

Nur, was ein Bedürfnis (besser) bedient oder ein Problem (besser) löst, kann ein Erfolg werden.

Es ist hilfreich, zunächst über Nutzen und Wirkungen (Durstlöschen) nachzudenken, und dann erst über konkrete Produkte (Getränk) oder Dienstleistungen (Wasserversorgung), die den Nutzen stiften könnten!

2

Nutzer-beziehungen



Welche Arten von Beziehung werden erwartet? Welche bestehen schon?

- + persönliche Unterstützung
- + Teamarbeit
- + professionelles Verhältnis im Rahmen einer Anstellung oder eines Amtes
- + Gemeinschaft, Nähe
- + professionelle Distanz
- + automatisiert, z. B. über Internetseite

Tipp: Unterscheiden Sie die Bedürfnisse der Akteure von jenen der Zielgruppe. Die eine Gruppe kann ein Bedürfnis nach Nähe und Gemeinschaft haben, die andere ein Bedürfnis nach Distanz und Unverbindlichkeit.

3

Kommunikations-& Zugangswege



Wie erreichen wir unsere Nutzergruppen?

- + Präsentationsformen und Verteilwege
- + wie machen wir unser Angebot bekannt?
- + wie informieren wir darüber?
- + wie erfolgt Nutzung und Unterstützung durch uns?
- + bisher / demnächst

Tipp: Gesucht sind die aus Nutzersicht besten Wege, die sich in seine Abläufe optimal integrieren. Zum Beispiel Whatsapp statt E-Mail für Jugendliche, aber Kirchenzeitung und Jahresberichte für Kirchenobere.

4

Nutzer-gruppen & Nutzersegmente



Wem bieten wir einen Nutzen?

- + Personen
- + Zielgruppen
- + Begünstigte und Auftraggeber
- + Milieus (Lebenswelten)
- + Breite Masse oder Nischenpublikum
- + Mitarbeitende

Tipp:

Die Auftraggeberin, z.B. die Kirchenpflege/Kirchgemeinderat, ist in der Regel auch „Kundin“!

Wichtig: Nutzer sind nichts Abstraktes, sondern Menschen. Überlegen Sie deshalb zu möglichst jeder Nutzergruppe, wen Sie daraus (auch mittelbar) kennen, der „so jemand“ ist.

1

Kostenstruktur

Welche sind die wichtigsten Kostenfaktoren?
Welche Schlüsselaktivitäten und Schlüsselressourcen sind die teuersten?

- + Anfangsinvestitionen
- + laufende Fixkosten
- + laufende variable Kosten (z.B. pro Teilnehmer/in)

Tipp: Fangen Sie grob an und lassen Sie sich von unsicheren Details nicht bremsen. Wichtig ist anfangs vor allem die Funktionsweise des Gesamtkonzeptes in den großen Linien.

9

Einnahmen und Erlösströme



Für was sind unsere Nutzer bereit etwas zu geben? Wie viel? Was und wie viel geben sie bereits?

- + Arbeitszeit oder Freizeit
- + Talente
- + Persönliches Engagement
- + Spenden, Kirchensteuern, Mitgliederbeiträge
- + Finanzbeiträge aus Fonds, Stiftungen u.a.
- + Personalstellen
- + Räume und andere materielle Ressourcen

Tipp: Beziffern Sie möglichst präzise! Wie viele Stunden müssen beispielsweise freiwillig geleistet werden, damit das Projekt funktioniert?

5