

Pastoraler Auftrag: Vision und Mission

Wozu ist Kirche da? Und was bedeutet das für uns?



<h3>Schlüsselpartnerschaften</h3> <p>Wer sind unsere für das Gesamtkonzept wichtigsten Projektpartner*innen?</p> <ul style="list-style-type: none"> + kommerzielle Lieferdienste und Dienstleistende + Inhaber*innen von Schlüsselressourcen + Geldgebende, Anstellungstragende + haupt- oder ehrenamtliche Mitarbeitende und Unterstützende + ermöglichende Personen und Institutionen <p>Tipp: Partner*innen sind nicht selten auch Nutzende oder werden dazu. Unbedingt etwa prüfen, ob ehrenamtlich Engagierte nicht auch als interne Nutzende mit eigenem Nutzenversprechen usw. beschrieben werden sollten.</p>	<h3>Schlüsselaktivitäten</h3> <p>Was müssen wir gut können, um das Nutzenversprechen wie beschrieben einzulösen?</p> <p>Typische Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Koordination von Teamarbeit + Aus- und Fortbildung von Mitarbeitenden + Aufbau und Abbau von Technik für Veranstaltungen + Einzelgespräche oder Gruppenveranstaltungen + Produktion von Printmedien + Arbeit mit Social Media + Schreiben von Pressemitteilungen <p>Tipp: Welche Aktivitäten sind wirklich essentiell, damit Ihre Idee inkl. Finanzierung funktioniert?</p>	<h3>Nutzenversprechen</h3> <p>Welchen Nutzen bieten wir?</p> <ul style="list-style-type: none"> + Welchen funktionalen Nutzen bieten wir? Welchen psychosozialen Nutzen? + Welche pastoralen, sozialen, organisationalen Dienste erbringen wir? + Welche Eigenschaften müssen unsere Produkte bzw. Dienstleistungen aufweisen, damit sie den angepeilten Nutzen stiften? + Welche Eigenschaften werden als selbstverständlich vorausgesetzt, welche tragen zur Zufriedenheit bei, welche erzeugen gar einen «wow»-Effekt? <p>Tipp: Nur, was ein Bedürfnis (besser) bedient oder ein Problem (besser) löst, kann ein Erfolg werden. Es ist hilfreich, zunächst über Nutzen und Wirkung nachzudenken und dann erst über konkrete Produkte oder Dienstleistungen, die den Nutzen stiften könnten.</p>	<h3>Beziehung zu den Nutzenden</h3> <p>Welche Arten von Beziehungen werden erwartet? Welche sind schon aufgebaut?</p> <ul style="list-style-type: none"> + persönliche Unterstützung + Teamarbeit + Dienstverhältnis + Gemeinschaft, Nähe + professionelle Distanz + automatisiert, z.B. über Internetseite <p>Tipp: Nicht die Bedürfnisse der Akteur*innen mit den Bedürfnissen der Zielgruppe verwechseln.</p>	<h3>Nutzende</h3> <p>Wem bieten wir einen Nutzen?</p> <ul style="list-style-type: none"> + Personen + Zielgruppen + Begünstigte und Gebende + Milieus + breite Masse oder Nischenpublikum? <p>Tipp: Auftraggebende z.B. die Kirchengemeinde, ist in der Regel immer auch «Kunde». Nutzende sind nichts Abstraktes, sondern Menschen. Überlegen Sie zu möglichst jeder Gruppe wen Sie kennen, der oder die 'so jemand' ist.</p>
<h3>Schlüsselressourcen</h3> <p>Welche Ressourcen benötigen unser Nutzenversprechen, unsere Kommunikation, unsere Beziehungen, unsere Einnahmequellen und unsere Schlüsselaktivitäten?</p> <ul style="list-style-type: none"> + finanziell, z. B. Projektmittel, Spenden + physisch, z. B. Räume, Tontechnik + personell, z. B. ehrenamtliches Engagement + intellektuell, z.B. Fachwissen in Flüchtlingsarbeit, Fremdsprachen <p>Tipp: Kirchensteuerfinanzierte und scheinbar kostenlose Ressourcen benennen und nicht einfach voraussetzen.</p>		<h3>Kommunikations- und Zugangswege</h3> <p>Wie erreichen wir unsere Nutzenden?</p> <ul style="list-style-type: none"> + Darreichungsformen und Verteilwege + bisher/germächst + Wie machen wir unser Angebot bekannt? + Wie informieren wir darüber? + Wie erfolgt Nutzung und ggf. Unterstützung durch uns? <p>Tipp: Gesucht sind die aus der Nutzenperspektive optimalen Wege, die sich in deren (Tages-)Abläufe optimal integrieren.</p>		
<h3>Kostenstruktur</h3> <p>Welches sind die wichtigsten Kostenfaktoren? Welche Schlüsselaktivitäten und welche Schlüsselressourcen sind die teuersten?</p> <ul style="list-style-type: none"> + Anfangsinvestitionen + laufende Fixkosten + laufende variable Kosten (z. B. pro Teilnehmer*in) <p>Tipp: Fangen Sie grob an und lassen sich von unsicheren Details nicht bremsen – wichtig ist anfangs vor allem die Funktionsweise des Gesamtkonzepts in den grossen Linien.</p>		<h3>Einnahmen und Erlöse</h3> <p>Für was sind unsere Nutzer*innen bereit, etwas zu geben? Wie viel? Was und wie viel geben sie aktuell?</p> <ul style="list-style-type: none"> + investierte Arbeit oder Freizeit, Talente, persönliches Engagement + Spenden, Kirchensteuern, Zuschüsse, Personalkosten + Räume und andere Ressourcen <p>Tipp: Beziffern Sie möglichst präzise: wie viele Stunden müssen beispielsweise ehrenamtlich investiert werden, damit Ihr Projekt funktioniert?</p>		