

Pastoraler Auftrag: Vision und Mission

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

Theologische und spirituelle Anhaltspunkte, die dem Projekt Richtung geben:
 + Bibelstellen, Konzilstheologie
 + Zitate von Bischöfen oder Päpsten
 Konkrete Ideen für die eigene Mission, z. B.
 + Wir wollen die gastfreundlichste Gottesdienstgemeinde der Stadt werden.
 + Wir wollen ein hochattraktives Kurskonzept für Brautpaare ohne Gemeindebezug entwickeln.

0/10

<h2>Schlüsselpartnerschaften</h2>  <p>Wer sind unsere für das Gesamtkonzept wichtigsten PartnerInnen?</p> <ul style="list-style-type: none"> + kommerzielle Lieferanten und Dienstleister + InhaberInnen von Schlüsselressourcen + GeldgeberInnen, Anstellungsträger + haupt- oder ehrenamtliche MitarbeiterInnen und UnterstützerInnen + ermöglichende Personen und Institutionen <p>Tipp: PartnerInnen sind nicht selten auch NutzerInnen oder werden dazu. Unbedingt etwa prüfen, ob ehrenamtlich Engagierte nicht auch als „interne NutzerInnen“ mit eigenem Nutzenversprechen usw. beschrieben werden sollten!</p> <p style="text-align: right; font-size: 48px;">6</p>	<h2>Schlüsselaktivitäten</h2>  <p>Welche Aktivitäten erfordern unser Nutzenversprechen, unsere Kommunikations- und Zugangswege, Nutzerbeziehungen und Einnahmequellen? Oder einfach: Was müssen wir gut können, um das Nutzenversprechen wie beschrieben einzulösen?</p> <p>Typische Beispiele: + Koordination von Teamarbeit + Aus- und Fortbildung von MitarbeiterInnen + Aufbau und Abbau von Technik für Veranstaltungen + Einzelgespräche oder Gruppenveranstaltungen + Produktion von Printmedien + Arbeit mit Social Media + Schreiben von Pressemitteilungen</p> <p>Tipp: Welche Aktivitäten sind wirklich essentiell, damit Ihre Idee inkl. Finanzierung funktioniert?</p>	<h2>Nutzenversprechen</h2>  <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 Wirkungen (Durstlöschen, Umweltschutz) nachzudenken, und dann erst über konkrete Produkte oder Dienstleistungen, die den Nutzen stiften könnten (Getränk).</p>	<h2>Nutzerbeziehungen</h2>  <p>Welche Arten von Beziehung 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 Akteure mit den Bedürfnissen der Zielgruppe verwechseln, z. B. Bedürfnis nach Nähe und Gemeinschaft bzw. Distanz und Unverbindlichkeit.</p> <p style="text-align: right; font-size: 48px;">3</p>	<h2>Nutzergruppen</h2>  <p>Wem bieten wir einen Nutzen?</p> <ul style="list-style-type: none"> + Personen + Zielgruppen + Begünstigte und Geber + Milieus + breite Masse oder Nischenpublikum? <p>Tipp: AuftraggeberIn, z. B. das Bistum, ist in der Regel immer auch "Kunde"! Nutzer sind nichts Abstraktes, sondern Menschen. Überlegen Sie zu möglichst jeder Nutzergruppe wen Sie (auch mittelbar) kennen, der oder die 'so jemand' ist.</p>
<p style="text-align: right; font-size: 48px;">8</p>	<h2>Schlüsselressourcen</h2>  <p>Welche Ressourcen benötigen unser Nutzenversprechen, unsere Kommunikations- und Zugangswege, Nutzerbeziehungen und Einnahmequellen? Was brauchen wir, um die Schlüsselaktivitäten durchführen zu können?</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> <p style="text-align: right; font-size: 48px;">7</p>	<p style="text-align: right; font-size: 48px;">2</p>	<h2>Kommunikations- & Zugangswege</h2>  <p>Wie erreichen wir unsere Nutzergruppen?</p> <ul style="list-style-type: none"> + Darreichungsformen und Verteilungswege + bisher/demnächst + wie machen wir unser Angebot bekannt? + wie informieren wir darüber? + wie erfolgt Nutzung und ggf. Unterstützung durch uns? <p>Tipp: Gesucht sind die aus Nutzersicht optimalen Wege, die sich in seine Abläufe optimal integrieren, beispielsweise WhatsApp statt E-Mail für Jugendliche, aber Kirchenzeitung und Jahresberichte für Kirchenobere.</p> <p style="text-align: right; font-size: 48px;">4</p>	<p style="text-align: right; font-size: 48px;">1</p>
<h2>Kostenstruktur</h2>  <p>Welche 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 TeilnehmerIn) <p>Tipp: Fangen Sie grob an und lassen sich von unsicheren Details nicht bremsen – wichtig ist anfangs vor allem die Funktionsweise des Gesamtkonzeptes in den großen Linien.</p> <p style="text-align: right; font-size: 48px;">9</p>		<h2>Einnahmen und Erlösströme</h2>  <p>Für was sind unsere NutzerInnen bereit, etwas zu geben? Wie viel? Was und wie viel geben sie aktuell?</p> <ul style="list-style-type: none"> + investierte Arbeits- 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> <p style="text-align: right; font-size: 48px;">5</p>		

Projektname, AutorInnen, Datum, Version

