



URBANES



KIRCHENSEIN



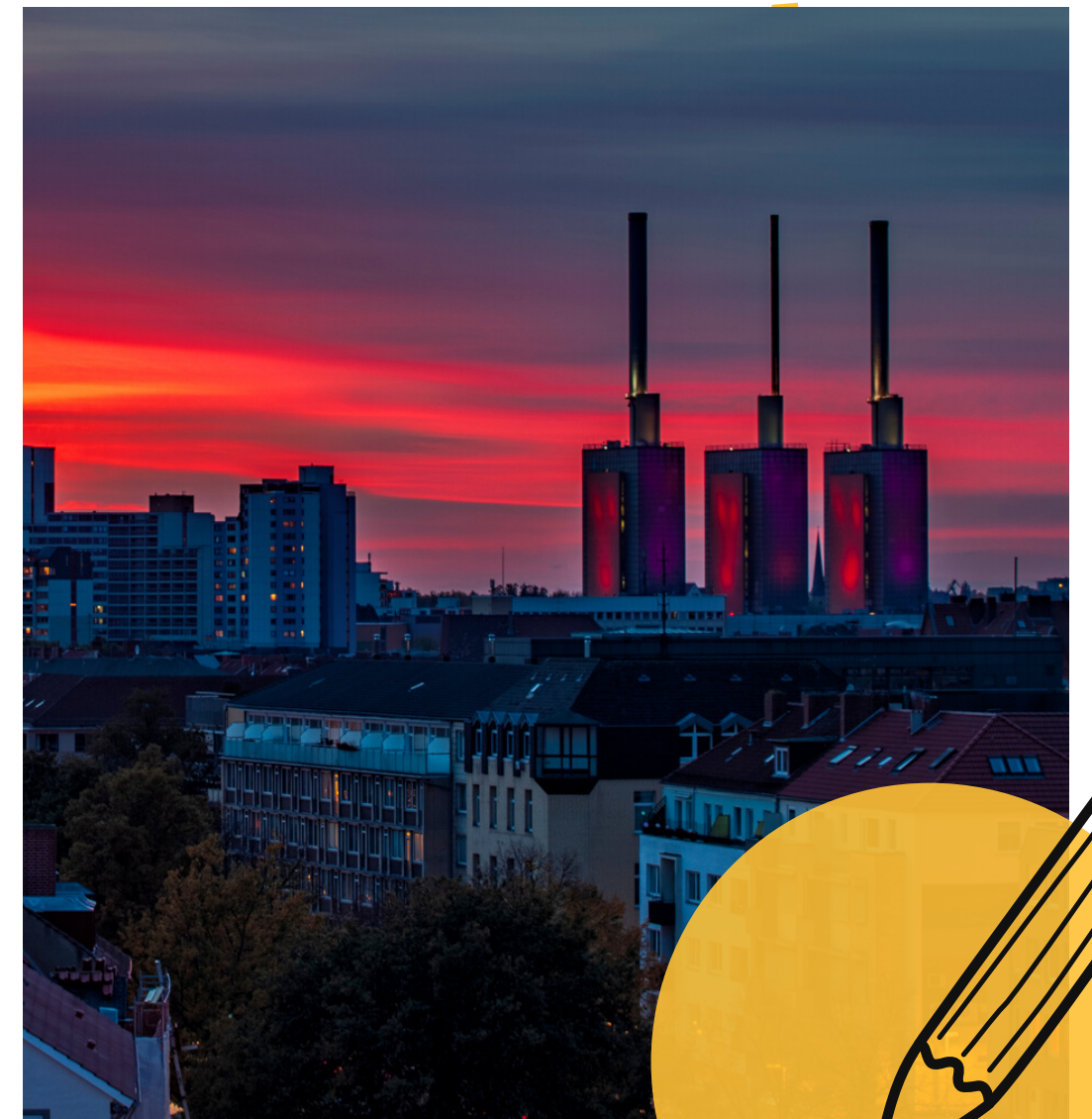
Carola und Anna-Lena



WER IST HIER?

**Nimm dir einen Zettel und Stift.
Male und lass uns raten.**

Für welches Gericht oder Getränk ist deine Stadt bekannt?
Oder: Welches Gebäude in deiner Stadt sieht unverwechselbar aus?



WER IST HIER?

Name

+ Pronomen

+ Bild von deiner Stadt





**SEIT DEN 1980ER JAHREN WIRD DIE
CITYPASTORAL ALS URBANE STRATEGIE
VON KIRCHE UND ALS NEUE
RELIGIÖSE SOZIALFORM GEFÖRDERT.**



**TROTZDEM MUSS SIE SICH IMMER WIEDER NEU
ERFINDEN, DENN STÄDTE SIND IM WANDEL.**



DIE ERFINDUNG DER KARTOFFELCHIPS



**INSPIRIERT VON BLANK:
[WWW.FRESHEXPRESSIONS.DE/FX-
BEFAEHIGT/MATERIALIEN/_BLANK/](http://WWW.FRESHEXPRESSIONS.DE/FX-BEFAEHIGT/MATERIALIEN/_BLANK/)**



VON POMMES ZU CHIPS

1853 veränderte ein Koch die Regeln für Pommes. Weil ein Feinschmecker mit den „frittierten Sonnenstrahlen“ nie zufrieden ist. Weil sie zu feucht, zu dick, zu wenig gesalzen waren, entscheidet der Koch, die nächste Portion Kartoffeln extrem dünn zu schneiden und dann in heißem Öl zu braten. Die gebratenen Kartoffelscheiben wurden so dünn und knusprig, dass sie zerbröseln. Der Gourmet ist erst irritiert, dann begeistert. Und der Koch, George Crum, hat die Kartoffel-Chips erfunden. Alle großen Erfindungen haben die Regeln, die es bisher gab, verändert.





**ALLE GROSSEN
ERFINDUNGEN HABEN DIE
REGELN, DIE ES BISHER
GAB, VERÄNDERT.**



**WELCHE REGELN WÜRDDEST DU
GERNE MAL VERÄNDERN?**





**DIE CHIPS WURDEN ERFUNDEN,
WEIL GEORG CRUM ES ÜBERTRIEBEN HAT.**

**FÄLLT ES DIR LEICHT ZU
ÜBERTREIBEN?**



**WENN DU DIR EINES DEINER ARBEITSPROJEKTE ANSCHAUST:
WAS WÄRE WIRKLICH ÜBERTRIEBEN?**






**IN WELCHEM BEREICH HAT DU DAS LETZTE
MAL EXPERIMENTELL GEAERBEITET?**



**WIE BIST DU BISHER IN DEINER
ARBEIT AUF NEUE IDEEN GEKOMMEN?**





**WIE GUT KANNST DU DAMIT
UMGEHEN, WENN DU ETWAS TUN
SOLLST, VON DEM DU NICHT
WEISST, WIE ES GEHT?
WAS MACHST DU DANN?**



**GEORGE CRUM UND AUCH NOAH SOLLTEN BEIDE ETWAS
MACHEN, VON DEM SIE NICHT WUSSTEN, WIE ES GEHT.**



VON POMMES ZU CHIPS

Welche Regeln würdest du gerne mal verändern?

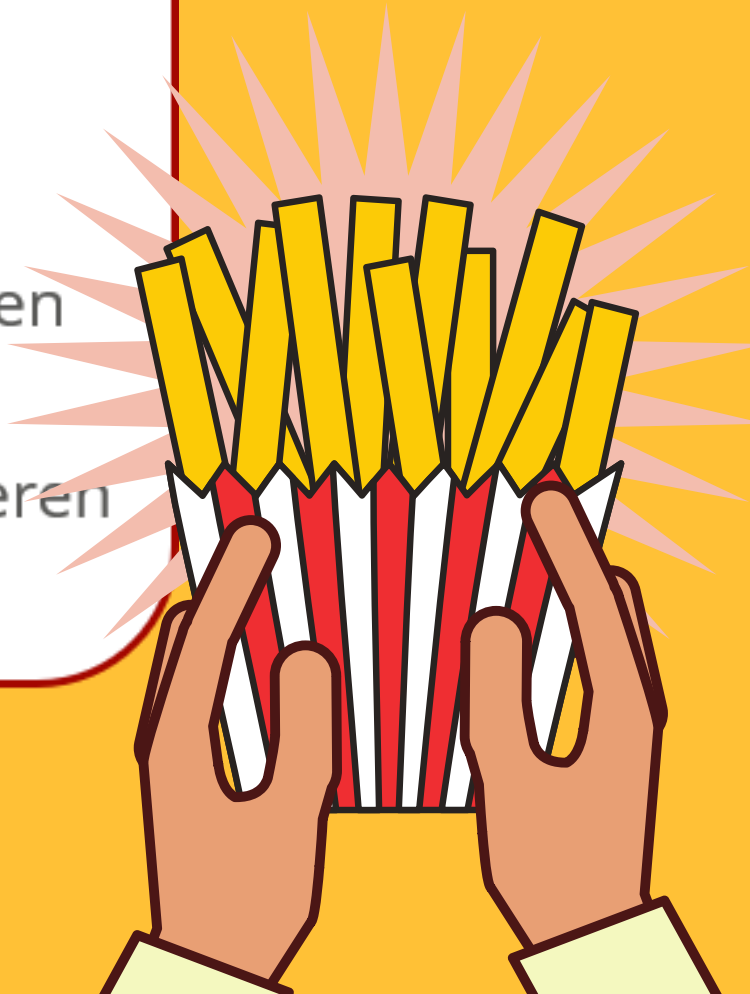
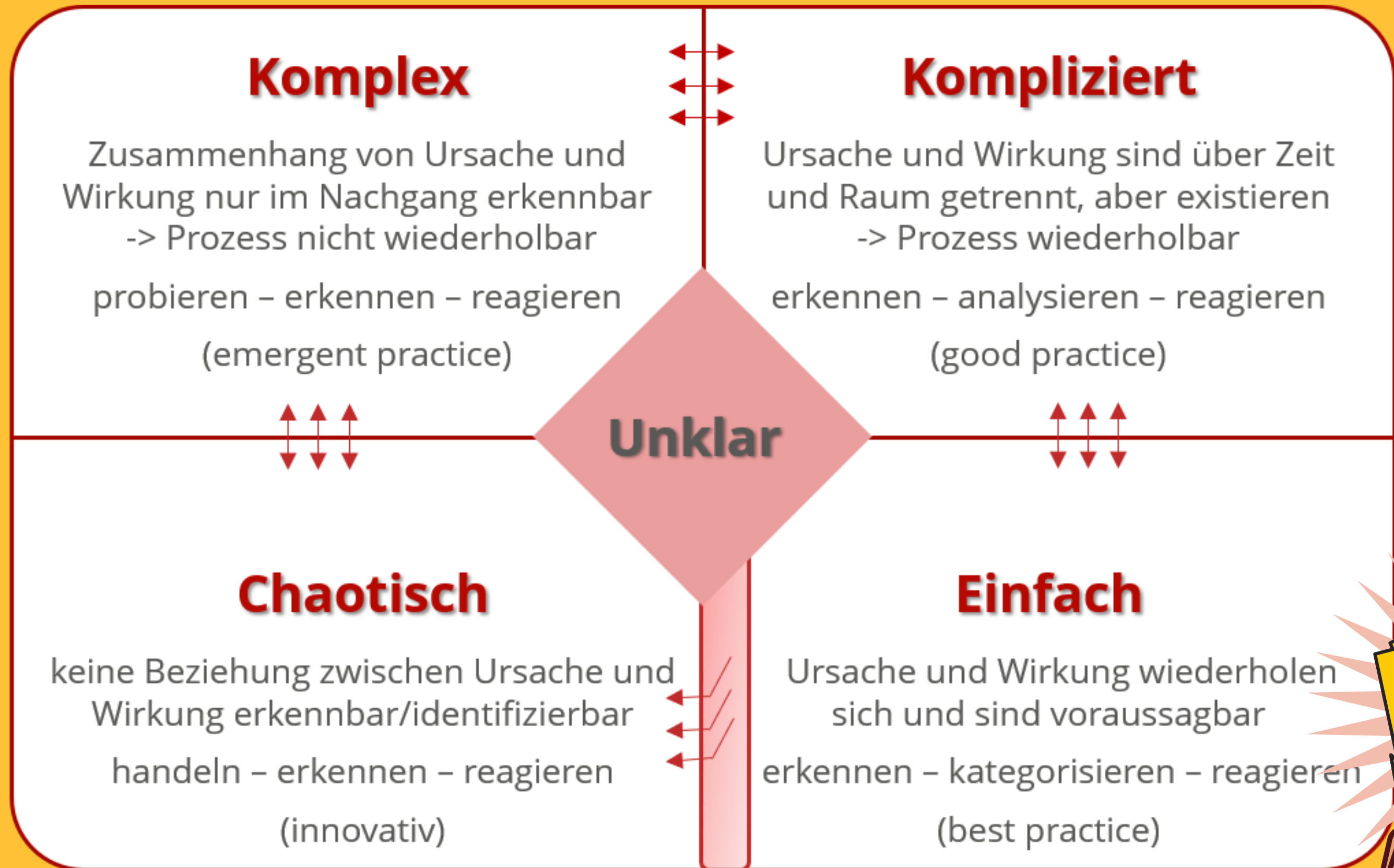
Fällt es dir leicht zu übertreiben?

Wie bist du bisher in deiner Arbeit auf neue Ideen gekommen?

Wie gut kannst du damit umgehen, wenn du etwas tun sollst, von dem du nicht weißt, wie es geht? Was machst du dann?

10min für dich und 15min in 4er-Gruppen.





KOMPLEXITÄT

Komplex meint, dass Dinge in einem Kontext stehen und nur als solche zu verstehen sind. Ein Netzwerk ist komplex. Vieles davon ist undurchschaubar und nicht direkt steuerbar. Wenn man an einem Ende zupft, weiß man nicht, was an den anderen Enden passiert. Komplex meint damit auch, dass Fragen oder Probleme die auftauchen, nicht lösbar sind. In jedem Fall nicht in einer Weise, die alle zufriedenstellt, und definitiv nicht direkt zwingend. Eindeutigkeit lässt sich nur mit Macht herstellen. Mit Ermächtigungsgesten zum Beispiel, mit Gewalt oder mit ausgehandelten und ethisch vertretbaren Kompromissen. Dazu gehört auch: Komplexität meint, es gibt verschiedene begründbare Perspektiven auf eine Sache. Nassehi spricht hier von einer Perspektivendifferenz. – Maria Hermann



PAUSE



WIE WIRD DIE CITY ZUR PASTORAL CHANCE?



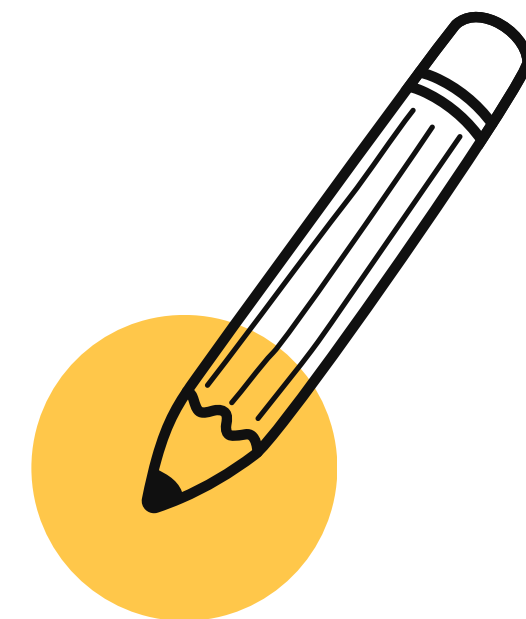
Forschung des zap
(Zentrum für angewandte
Pastoralforschung Bochum)



Veronika Eufinger M.A.
Prof. Matthias Sellmann

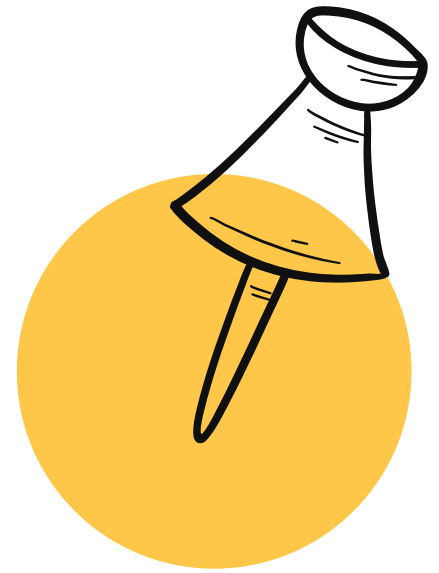


**Empfehlungen für die
Citykirchenarbeit
im deutschsprachigen
Raum**





EMPFEHLUNGEN



Organisation

- Analyse der Stadt/Bewohner*innen
- Milieuverengung HA und EA überwinden
- Nachahmungsverhalten überwinden
- Ort für Diskus über Citypastoral schaffen

Institution

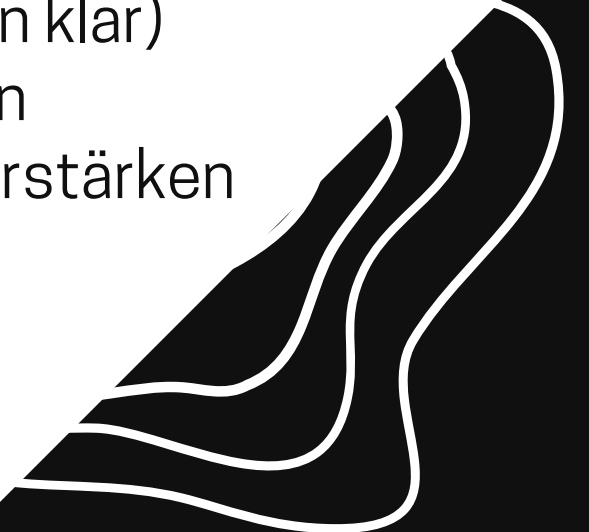
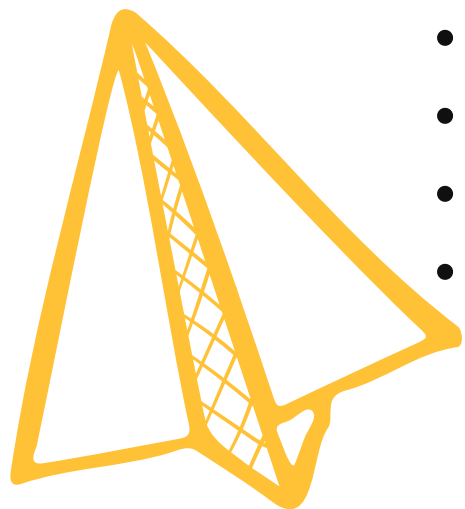
- positive und proaktive Verhältnisbestimmung
- zur zeitgenössischen City
- Grundvollzug der martyria (Inspiration) beachten
- komplementär zu Gemeindeangebot
- innerkirchlich Gehör und Ressourcen verschaffen

Interaktion

- Angebote vielfältiger und überraschender
- Storytelling christliche Botschaft
- mehr mediale Kommunikation
- experimentieren mit Sozial- und Aktionsformen auf der Höhe gesellschaftlicher Trends

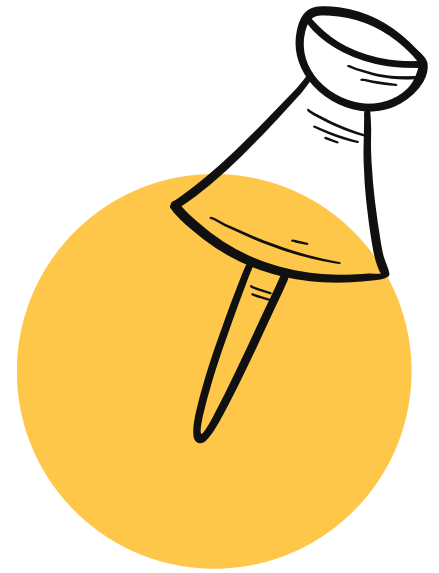
Inszenierung

- Sensibilität für Raumstruktur der Stadt
- eindeutige Orte schaffen (Sinn/Funktion klar)
- mit lokaler Eigenlogik identifizierbar sein
- Professionalität (z.B. Markendesign) verstärken





EMPFEHLUNGEN



Organisation

- Analyse der Stadt/Bewohner*innen
- Milieuverengung HA und EA überwinden
- Nachahmungsverhalten überwinden
- Ort für Diskus über Citypastoral schaffen

Interaktion

- Angebote vielfältiger und überraschender
- Storytelling christliche Botschaft
- mehr mediale Kommunikation
- experimentieren mit Sozial- und Aktionsformen auf der Höhe gesellschaftlicher Trends

Institution

- positive und proaktive Verhältnisbestimmung
- zur zeitgenössischen City
- Grundvollzug der martyria (Inspiration) beachten
- komplementär zu Gemeindeangebot
- innerkirchlich Genor und Ressourcen verschaffen

Inszenierung

- Sensibilität für Raumstruktur der Stadt
- eindeutige Orte schaffen (Sinn/Funktion klar)
- mit lokaler Eigenlogik identifizierbar sein
- Professionalität (z.B. Markendesign) verstärken



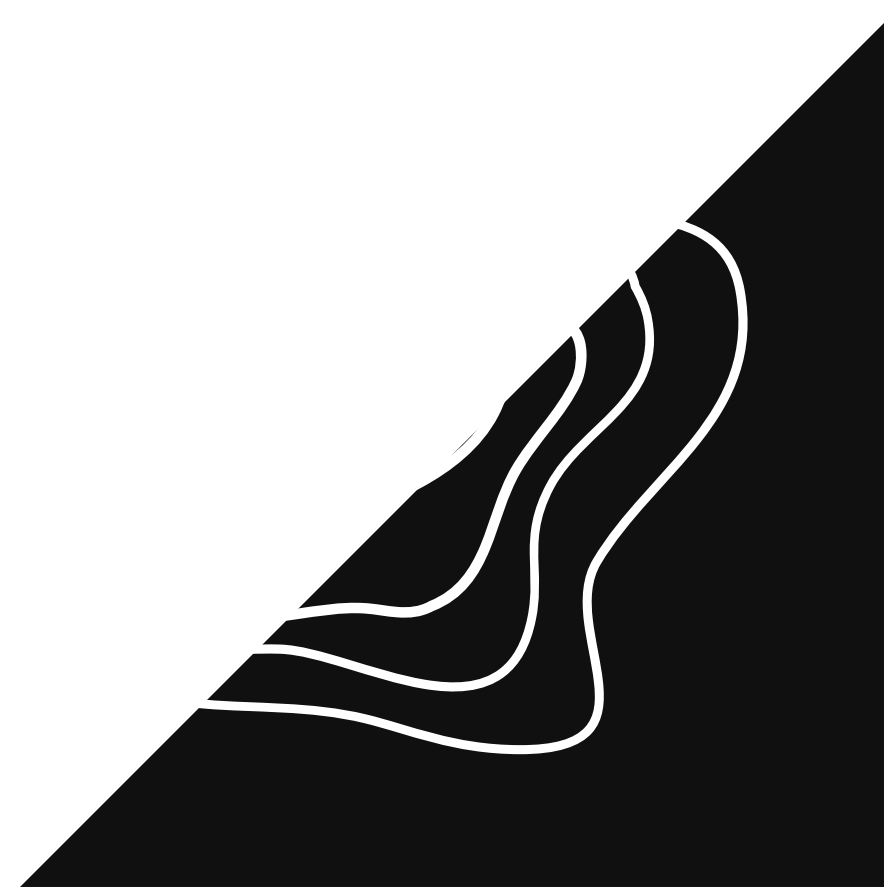
**ÜBERLEGT EINMAL:
WANN WART IHR DAS LETZTE MAL IN DER
STADT UND WIE WÜRDET IHR DIE
BEGEGNUNGEN UND KOMMUNIKATION
DORT BESCHREIBEN?**



SAMMELT ADJEKTIVE.

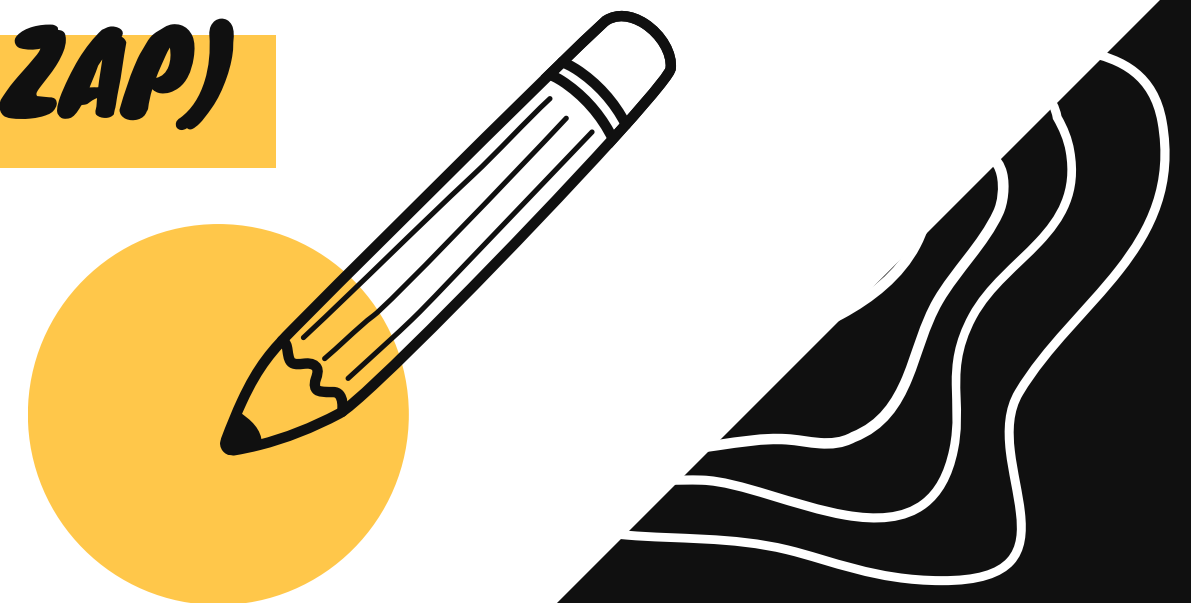


TOUCH & GO - PASTORAL INTERAKTIONEN IN DER STADT



**SIE IST EHER GELEGENHEITS- ALS KONTINUITÄTSFÖRMIG
(OKKASIONAL), EHER KURZ ALS AUSGEDEHNT (INSTANTAN),
EHER INSPIRATIONS- ALS BINDUNGSORIENTIERT
(PASSAGER), EHER INDIVIDUELL ALS GRUPPENHAFT
(SUBJEKTIV), EHER DIENSTLEISTUNGSFÖRMIG ALS IN DER
ERWARTUNG VON WECHSELSEITIGKEIT (ASYMMETRISCH).**

(EUFINGER & SELLMANN, 2019, ZAP)



Wunschzettel



Nimm dir
einen Zettel
und schreib
deinen
Weihnachts-
wunsch
auf!



LOGAAGE

INSZENIERUNG

„Citykirchen sind aus Sicht der Passanten gerade keine routinierten Formate, an die ein festes Setting von Erwartungen besteht. Man kann auch sagen: Sie sind keine „eindeutigen“ Orte. Ihre Interpretation erfolgt durch die Besucher, die im Zweifelsfall im Vorbeigehen ein Verständnis dafür entwickeln müssen, um was für einen Ort es sich handelt, welches Verhalten dort von ihnen erwartet wird, was sie dort tun können usw. In vielen Fällen besteht in der Außenansicht, der Eingangssituation und der Strukturierung des Innenraums jedoch eher Diffusion als eine klar lesbare Raumordnung.“ (Eufinger & Sellmann, 2019, 38)





**WAS FÄLLT EUCH AUF IN DER
AUSSENKOMMUNIKATION?
WELCHE ERWARTUNGEN HÄTTET
IHR AN DIESEN ORT?**



**IST EUCH KLAR/VERSTÄNDLICH,
WOFÜR DIESER ORT STEHT?**

**WIE WÜRDET IHR DIE
AUSSENKOMMUNIKATION GESTALTEN?**



Caritas und Kirche in der City

[ka:punkt]



[ka:punkt]

Katholische Kirche in der City.

Sag mir,
was du gerne
trinkst!

Das
Licht
gibt dir
die
richtige
Richtung!

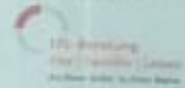
work in progress

8



BISTUM
HILDESHEIM

Ehe- Familien- und
Lebensberatung
Telefon 0511 270739-40



Beratung im Forum
Telefon 0511 270739-40

Seelsorge
Telefon 0511 270739-40 oder 41

Wiedereintritt
Telefon 0511 270739-40



[Forum]

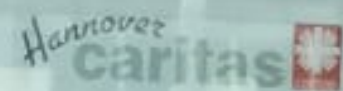
Beratung im Forum • Gastfreundschaft
Begegnung • Bildung • Kultur • Information

Raum der Stille

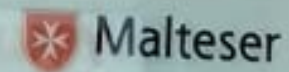
Telefon 0511 270739-0
www.ka-punkt.de
facebook: ka:punkt Hannover



Katholische Kirche
in der Region Hannover



Krebsberatung
Telefon 0511 270739-41
Schuldnerberatung
Telefon 0511 270739-42



Ambulanter Hospiz- und
Palliativberatungsdienst
Telefon 0511 270739-43
Besuchsdienste und
Demenzbegleitung
Telefon 0511 270739-44
Trauerbegleitung
Telefon 0511 270739-45
Kompetenz im Ehrenamt
Telefon 0511 270739-46
Hilfsdienst
Telefon 0511 270739-47

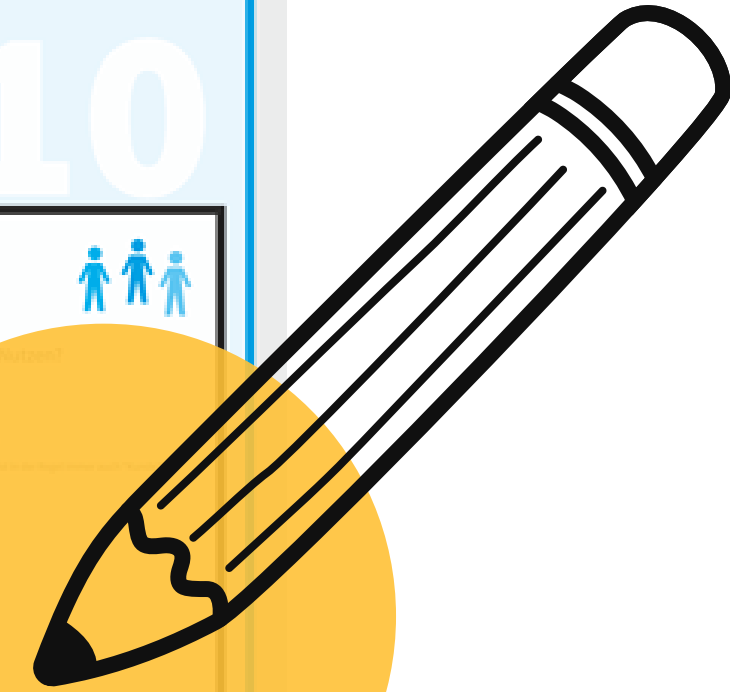
Offene Gruppenarbeit
Katholische Kirche in der Region Hannover
Telefon 0511 270739-48
Luth. Kirche in der Region Hannover
Telefon 0511 270739-49

Pastoraler Auftrag: Vision und Mission

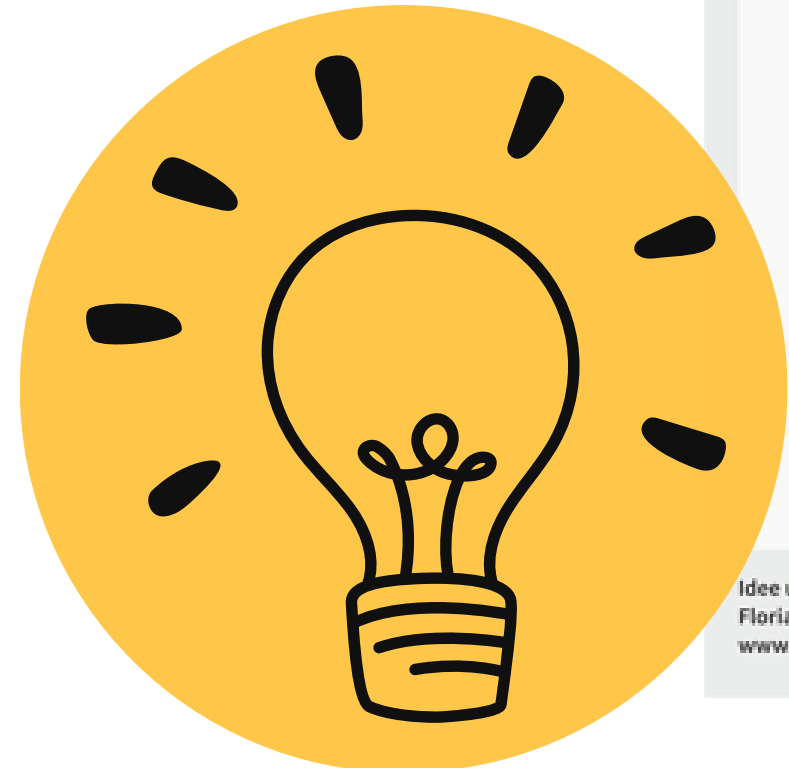
Wozu ist Kirche da? Und was bedeutet das für uns?

- Theologische und spirituelle Anhaltspunkte, die dem Projekt Richtung geben
- Bestehende, kulturelle Handlungspraktiken
- Pläne von Bischöfen oder Papst
- Aktuelle Ideen für die eigene Mission, z. B.
- Wo werden die gesellschaftlichen Substrukturgemeinden der Stadt werden?
- Wo werden die hochschulischen Handlungsfelder für Studierende ohne Gemeindeglieder entstehen?

0/10



<h3>Schlüssel-partnerschaften</h3> <p>Wer sind unsere für das Gesamtkonzept wichtigsten PartnerInnen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • akademische Lehrkräfte und Dozenten • Lehrkräfte von Schülern • TrägerInnen, Anstaltsleitungen • Haupt- oder ehrenamtliche MitarbeiterInnen und UnterstützerInnen • sonstiger Personen und Institutionen <p>Tip: PartnerInnen sind nicht selten auch NutzerInnen oder werden das, während einer großen, als ehrenamtlich engagiert nicht auch als „interne PartnerInnen“ mit eigenem Ressourcenpotential sein, berücksichtigt werden sollten!</p>	<h3>Schlüssel-aktivitäten</h3> <p>Welche Aktivitäten erfordern unser Nutzenversprechen, unsere Kommunikations- und Zugangswege, Nutzerbeziehungen und Einnahmequellen?</p> <p>Typische Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausrichtung von Teams/Arbeitsgruppen • Aufbau und Fortbildung von MitarbeiterInnen • Aufbau und Betrieb von Treffpunkten für Veranstaltungen • Einzelgespräche oder Gruppenveranstaltungen • Produktion von Broschüren • Arbeit mit Social Media • Schreiben von Pressemitteilungen <p>Tip: Welche Aktivitäten sind wirklich essentiell, damit Ihre Idee (als Finanzierung funktioniert)?</p>	<h3>Nutzen-versprechen</h3> <p>Welchen Nutzen bieten wir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welchen funktionalen Nutzen bieten wir? Welchen psychologischen Nutzen? • Welche positiven, emotionalen, organisationalen Vorteile erbringen wir? • Welche Eigenschaften machen unsere Produkte bzw. Dienstleistungen aussehbar, damit sie den angelegten Nutzen stiften? • Welche Eigenschaften werden als selbstverständlich vorausgesetzt, welche tragen zur Zufriedenheit bei, welche erzeugen gar einen „wow“-Effekt? <p>Tip: Nur, wenn ein Bedürfnis (Bewert) besteht oder ein Problem (Bewert) ist, kann ein Lösung werden. Es ist hilfreich, zunächst über Nutzen und Währungen (Glaubwürdigkeit, Umsetzbarkeit) nachzudenken, und dann erst über konkrete Produkte oder Dienstleistungen, die den Nutzen stiften können (Gemeinsam).</p>	<h3>Nutzer-beziehungen</h3> <p>Welche Arten von Beziehung werden erwartet? Welche sind schon aufgebaut?</p> <ul style="list-style-type: none"> • persönliche Unterstützung • Teamarbeit • Dienstleistungen • Gemeinschaft, Nähe • professioneller Status • Anerkennung, z. B. über Internet <p>Tip: Nicht die Bedürfnisse der Nutzer mit den Beziehungen der Zielgruppen verwechseln, z. B. Bedürfnis nach Nähe und Gemeinschaft bzw. Status und Anerkennung.</p>	<h3>Nutzer-gruppen</h3> <p>Wem bieten wir ein Nutzenversprechen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personen • Zielgruppen • Begünstigte • Mäzene • Partner <p>Tip: Welche Zielgruppen sind für die Mission am wichtigsten? Welche sind die wichtigsten? Welche sind die wichtigsten? Welche sind die wichtigsten?</p>
<h3>Kostenstruktur</h3> <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. per TeilnehmerIn) <p>Tip: Fragen Sie groß an und lassen sich vor unklarem Details nicht beirren – wichtig ist anfangs vor allem die Funktionsweise des Gesamtkonzepts in den großen Linien.</p>	<h3>Schlüssel-ressourcen</h3> <p>Welche Ressourcen benötigen unser Nutzenversprechen, unsere Kommunikations- und Zugangswege, Nutzerbeziehungen und Einnahmequellen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humant, z. B. Projektleiter, Spezialisten • physisch, z. B. Räume, Technik • personal, z. B. ehrenamtliches Engagement • intellektuell, z. B. Fachwissen, Anfahrtswege, Freizeitmöglichkeiten <p>Tip: Kirchenentwicklung und andere soziale Ressourcen bestimmen und nicht einfach voranzutreiben.</p>	<h3>Kommunikations-& Zugangswege</h3> <p>Wie erreichen wir unsere Nutzergruppen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distributionsformen und Verteilungsorte • Bekanntheit • wie man Ihre Idee am besten bekommt? • wie informieren wir darüber? • wie erfolgt Nutzung und ggf. Interaktion durch sie? <p>Tip: Versuchen Sie die aus Ihrer Sicht optimale Wege, die sich in einer Aktivität optimal integrieren, integrieren. Wichtig ist es hier für Jugendliche, aber auch für Erwachsene und Erwachsene für Kinder.</p>	<h3>Einnahmen und Erlösströme</h3> <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"> • monetäre Mittel • ehrenamtliche Arbeit, Talent, Talent, persönliches Engagement • Spenden, Kirchenbauern, Zuschüsse, Personalisation • Räume und andere Ressourcen <p>Tip: Bedenken Sie möglichst prüfen, wie viele Stunden müssen bereitgestellt werden, damit Ihr Projekt funktioniert?</p>	<h3>Einnahmen und Erlösströme</h3> <p>Für was sind unsere NutzerInnen bereit, etwas zu geben? Wie viel? Was und wie viel geben sie aktuell?</p>



Idee und Konzept
Florian Sobetzko
www.sobetzko.de

Entwickelt auf Grundlage der
Business Model Canvas
www.strategyzer.com

Beratung und Umsetzung
Ursula Hahmann
XIQIT | www.xiqit.de

Wissenschaftliche Begleitung
Prof. Dr. Matthias Sellmann
Ruhr-Universität Bochum

Zentrum für angewandte
Pastoralforschung
ZAP

Die Ecclesioentrepreneurship Canvas (Prototyp 2) steht unter der Creative Commons Lizenz Namensnennung – Nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Ecclesioentrepreneurship Canvas Version 0.8

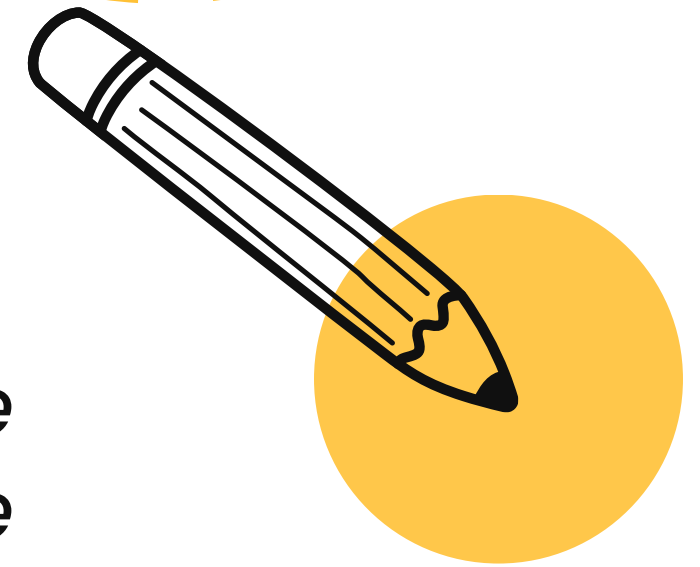


ZUM SCHLUSS:

WIR BRAUCHEN NEUGIER!

Es geht mir um eine kultivierte Neugier. Eine, die Wissbegierde pflegt. Kreativität fördert. Aber auch eine Offenheit einübt. Und schließlich so etwas wie Toleranz oder besser: Resilienz vermittelt. Mit dem Ungewissen, Überraschenden, Uneindeutigen umgehen kann. Mit diesen Begriffen beschreibt der Zukunftsforscher Carl Naughton Facetten der Neugier – als wichtige Kompetenz, die es in komplexen Zeiten braucht. Es ist eine teure Neugier. Mindestens eine wertvolle.

-Maria Hermann



RAUS IN DIE STADT

*Die Stadt als spirituellen Raum entdecken.
Neugierig sein.*

*2min bis zu Deinem Zufallsort,
dem dir heute geschenkten Ort.*

Eine Schreibinspiration. Deine Wahrnehmung.

*Erfahrungen-Teilen wie die Emmaus-Jünger*innen.*



DANKE FÜR EURE

NEUGIER!

