
Seminar “PR & Digitale Kommunikation” - “Design Thinking für einen Gemeindebrief” Dokumentation

Masterstudiengang
“Medien - Ethik - Religion”
Fachbereich Theologie
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Seminar
“Presse- und Öffentlichkeitsarbeit & Digitale Kommunikation”
Wintersemester 2023-2024
Dr. Rieke C. Harmsen | rieke.harmsen@fau.de

Ausgangspunkt	3
Autorinnen und Autoren	3
Entwicklung einer Konzeption für die Gemeinde	4
Situation: Ist-Zustand Gemeindebrief	5
Gemeindebrief für alle oder nur manche?	6
Was ändern wir an Inhalten und Gestaltung?	6
Recherche und Analyse	7
Konkurrenzanalyse zum Produkt	7
Umfeldanalyse	9
Stärken & Schwächen	11
Design Thinking MediaLab	12
Design Thinking Verstehen & Beobachten	13
Interviews	13
Umfrage in der Gemeinde	19
Design Thinking Personas definieren	20
Persona 1: Sibylle	20
Persona 2: Kathima	21
Design Thinking Ideen finden, Prototypen testen	22
Idee 1: App	22
Konzept	23
Feedback zur Idee (über Interviews)	23
Idee 2: Digi-Brief	25
Konzept	25
Gemeindebrief für Jugendliche	25
Gemeindebrief für Erwachsene und Ältere	26
Ergebnisse	27
Empfehlungen für die Gemeinde	28
Literatur und Quellen	29
Rückfragen und Kontakt	29

Ausgangspunkt

Ausgangspunkt dieser Dokumentation im Rahmen des Seminars zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Online-Kommunikation der Lehrbeauftragten Dr. Rieke C. Harmsen bildete die Anfrage einer kirchlichen Gemeinde aus Erlangen. Diese bat um Ideen für den Relaunch des Gemeindebriefes sowie die Einbettung in ein Gesamtkonzept für die Kommunikation.

Der Gemeindebrief der Martin-Luther-Gemeinde

Relaunch und Einbettung in ein Gesamtkonzept



Evang.-luth. Kirchengemeinde Martin-Luther-Kirche, Bamberger Str. 18, 91056 Erlangen, 09131 / 45 192

Autorinnen und Autoren

Die Dokumentation des Projekts wurde von folgende Studierenden erstellt:

- Arnica Mühlendyck
- Lea Tadic
- Kosima Rothmund
- Lusine Apoyan
- Yannick Stüwe
- Cassandra Haas
- Fenja Moser

Entwicklung einer Konzeption für die Gemeinde

Für die Entwicklung des Konzepts werden in dem Seminar die klassischen Elemente einer PR-Konzeption theoretisch und praktisch erkundet.



Zum Seminar gehört es, sich den Themen möglichst praxisnah zu nähern. Aus diesem Grunde wurde in Kooperation mit dem MediaLab Bayern ein **Workshop** im MediaLab Ansbach organisiert. Das MediaLab ist ein Tochterunternehmen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und wird im Rahmen der Medienstandort-Initiative durch die Bayerische Staatskanzlei gefördert.

Das Media Lab Ansbach unterstützt Studierende dabei, mit Hilfe der passenden Methoden in nur kurzer Zeit Lösungsideen für aktuelle Challenges der Medienbranche zu entwickeln. Bei dem Workshop konnten die Studierenden lernen, wie man in nur wenigen Stunden kreative Ideen für die Zukunft der Medien entwickeln kann.

Unter der Leitung von Marketingmanager **Sebastian Frost** wurde ein Design-Thinking-Workshop organisiert. An insgesamt drei Tagen wurden die einzelnen Schritte kennengelernt und die Methode erprobt. Ursprünglich sollte der Workshop direkt vor Ort im Media Lab Ansbach durchgeführt werden - aufgrund der Wetterlage mussten leider alle Termine digital stattfinden.

Der Workshop wurde durchgeführt von **Catharina Stamm**, Business Coach aus Bamberg.

Situation: Ist-Zustand Gemeindebrief

Beim Kickoff-Termin des Projektes präsentiert Stefanie Jezussek von der Gemeinde ausführlich den derzeitigen Gemeindebrief. Sie schildert dem Seminar die aktuelle Situation, liefert Rahmendaten und erläutert die wichtigsten Fragestellungen, mit der sich die Gemeinde gerade beschäftigt.

Aufbau und Layout

- Format: DIN A 5
- Umfang: 20 / 24 Seiten
- Druck: klimaneutral gedruckt auf Altpapier, matt, ungestrichen
- Farben: zweifarbig
- Schriftart: Agfa Rotis Semisans und weitere Schriftarten



10

Warum ein Relaunch?

- Der Gemeindebrief wurde vor mehr als zehn Jahren entwickelt.
- Sinkende Zahl an Gemeindemitgliedern
- Veränderte Mediennutzung: Digital, mobil, sozial
- Veränderte Rezeptionsgewohnheiten?
- Veränderte Bedürfnisse und Wünsche

Wer macht den Gemeindebrief?

- Redaktionsteam
- 2 Ehrenamtliche, eine Mitarbeiterin
- Pfarramt
- Hauptamtliche
- Gemeindeglieder

Zielgruppe / Das Gemeindegebiet

- Wohngebiete mit hohem Anteil an Sozialleistungs-Empfängern
- Gutes Einkommen und hoher Bildungsstand (Siemens, Uni, Adidas ...)
- Großes Neubaugebiet im Westen, viele Familien
- Gemeindemitglieder mehrheitlich im Rentenalter
- Hohe Identifikation mit der Gemeinde, traditionelle Leserschaft
- Große Bemühung um Jugend und junge Familien
- schweigende Mehrheit

Gemeindebrief für alle oder nur manche?

Ein Gemeindebrief für die traditionelle Leserschaft	Ein Gemeindebrief für alle
Aufteilung in zielgruppenspezifische Angebote / Kanäle	Der Gemeindebrief als Push-Medium: Chance, (neue) Menschen zu erreichen

Was ändern wir an Inhalten und Gestaltung?

1. Titelthema - ja oder nein
 2. Themen - Aufwand
 3. Bilder zu kleinteilig? Gruppenfotos und Landschaften, Porträts und Logos, Symbolbilder
 4. Print und Digital, Verweis über QR-Codes
 5. Internetseite
- > Frage nach Verzahnung
 - > Frage nach neuen Kanälen
 - > Gemeindebrief als E-Paper?
 - > Gemeinde-Apps nutzen wie BimBam oder Churchpool?

Der Gemeindebrief als Hintergrundmedium

Das Internet ist das aktuelle Medium.
Veranstaltungsankündigungen gehören ins Internet.

Der Gemeindebrief als Veranstaltungsheft

Ein gedrucktes Veranstaltungsheft bietet einen guten Überblick.
Das Internet ist längst auch ein Lesemedium. Neue Formate im Internet sind möglich (multimediales Storytelling).

Recherche und Analyse

Die Seminarteilnehmer*innen beschäftigen sich im ersten Teil des Projekts mit der Analyse. Sie nutzen dafür unterschiedliche Methoden, die sie zuvor im Seminar kennengelernt haben. Dazu gehören eine Konkurrenzanalyse, eine Umfeldanalyse und ein Stärken-Schwächen-Monitoring. Das sind die Ergebnisse:

Konkurrenzanalyse zum Produkt

Team: Yannick, Fenja, Lea, Lusine

Was macht die Konkurrenz? Was ist richtig gut? Was gefällt mir daran?

- Gemeinde St. Matthäus Nürnberg Nord (Juli 2022)
https://st-matthaeus-n.de/wp-content/uploads/2022/05/GB_2022_02_Web.pdf
- Gemeinde St. Markus Nürnberg Gibitzenhof (Mai 2022)
https://www.sanktmarkus-nuernberg.de/files/gemeindebriefe/Gemeindebrief_online_2022.04.pdf
- Gemeinde St. Peter & Paul Erlangen Bruck (10/11 2023)
<https://www.bruck-evangelisch.de/ueber-uns/unser-gemeindebrief/>
- Gemeinde St. Matthäus Erlangen
<https://www.matthaeus-erlangen.de/gemeindebrief/>
- -Alle 4 Gemeinden benutzen farbige Bilder und eine einheitliche Schriftart & Farbe / Farbgestaltung
- Gute Übersicht der Veranstaltungen (Tabellarische Art) & ebenfalls farbig
- St. Markus & St. Matthäus (Nbg) haben lokale Werbeanzeigen im Heft, was vielen älteren Menschen vielleicht hilft (und mehr Geld für den Gemeindebrief / Gemeinde)
- falls gedruckte Version nicht farbig geht, vielleicht farbige Online-Version entwickeln
- Archiv mit alten Gemeindebriefen

Was ist das Wertversprechen dahinter? Bitte listet mindestens drei Wertversprechen auf. Warum kommen die Kunden zu mir? Welchen Nutzen haben sie über mein Angebot?

- Informationsvermittlung über die Gemeinde (meist an Rentner)
- Einblicke in Ausflüge und Unternehmungen
- Tradition des Gemeindebriefes? (ähnlich wie Sonntagszeitung)
- Glaubensvermittlung/ Wertevermittlung durch (sich vom Gottesdienst unterscheidende) Beiträge, welche ebenso alltagsnah sind

Das kann die Gemeinde besser: Bitte listet drei Alleinstellungsmerkmale auf.

- Laut ihnen: Die Titelthemen. Jedoch hat fast jeder Gemeindebrief diese Sparte (z.B. St. Matthäus Erlangen „Auf ein Wort“)
- QR Codes im Gemeindebrief (Noch besser: nicht nur für Spenden und Beitritt, sondern QR Code zum Instagram Kanal, Newsletter & Website) und besseren Platz dafür wählen, der ins Auge springt
- Titelthemen spannender schreiben und nicht nur eine Zielgruppe ansprechen (Seite 1-5 Titelthema „Titelthema“, Seite 6-10 „Gemeindeleben“, Seite 11 „Kasualien“, Seite 12-14 „Termine“, Seite 15-22 wieder „Gemeindeleben“, Seite 23 „Geburtstage“, Rückseite „Kontakte“)
- Termine anders benennen, schöner gruppieren, und tabellarisch anordnen
Anschaulicher und Leser-Freundlicher
- Mehr für Familien / Jugendliche anbieten (Bsp.: Flohmarkt, Feste, Basteln (nicht nur mit Großeltern), Ausflüge), da sie bemüht sind, diese in die Gemeinde zu bekommen
- Einheitliche und größere Schriftart äv.a. für die älteren Mitglieder leichter lesbar
- „Korrekturrand“ mit Bildern, glaube der muss weg, größere Bilder im Text, lockert den gesamten Gemeindebrief auf
- Besseren Internetauftritt (geringere Klickzahlen)
- über Gemeindebrief auch auf der Website informieren

Welches Problem löse ich für meine Nutzer*innen?

- Anmerkungen: Sie erzählten, dass Sie einen Instagram Kanal für die Jugend haben, nirgends ist ein Link zu finden, wie sollte man als Leser*In darauf aufmerksam werden? (Siehe z.B. LUX – Junge Kirche Nürnberg, Lorenzkirche, Kirchengemeinde Nürnberg Mögeldorf)
- Website wirkt eher wie ein Word Dokument („Word-Stichpunkte“), keine Bilder nur ein Anfangsbild von einem Grab (nicht sehr einladend und verleitet nicht dazu, sich durch die Seite durchzuklicken und sich näher mit ihr zu befassen)
- Im Vergleich zu St. Jakob Nürnberg: Wirkt modern viele dynamische Bilder, Logo oben links und auch die Reiter erkennbar. Begrüßung „Herzlich Willkommen in St. Jakob“ wirkt nahbar, viele Bilder auch von Pfarrern, Pastoren, Gemeindemitgliedern, Veranstaltungen usw.

-
- Auch St. Markus: Hat viel mehr bunte Farben (jede Seite eine andere Farbe) und schönere und modernere Layouts (teilweise mit Hintergrund(-überblendungen), mehr symbolische Bilder und eine bessere Übersicht (über z.B. die Gottesdienst-Termine)

Umfeldanalyse

Team: Cassandra, Xinran, Arnica

Was weiß ich über die Einrichtung? Mitglieder, Struktur, Probleme (aus dem Briefing) / Daten und Fakten: Daten der Einrichtung, Statistiken, Analyse Region (z.B. Einwohnerzahlen, Statistiken der Stadt/des Landes, der Kirchen)

KIRCHENMITGLIEDSCHAFTEN DEUTSCHLAND (Stand 2022)

- Mitglieder der Evangelischen Kirche in Deutschland: 19.153.000 ~ 22,7% der Gesamtbevölkerung
- Christ*innen insgesamt: 44.830.000 ~ ca. 53,1% der Gesamtbevölkerung (84.359.000)
- Mitglieder anderer christlicher Kirchen: 25.677.000 (größte Gruppe: Katholiken - 20.938.000 Mitglieder)
- (Quelle: ekd.de/statistik-kirchenmitglieder-17279.htm)

KIRCHENMITGLIEDSCHAFTEN BAYERN

- Mitglieder der evangelischen Kirche in Gesamtbayern: ca. 2,2 Mio. (2.201.469) (Quelle: landeskirche.bayern-evangelisch.de/zahlen-und-fakten.php)
- Gesamteinwohner Bayern: 13.176.989 (Quelle: statista.com/statistik/daten/studie/154879/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-von-bayern-seit-1961/) => Anteil der Evangelischen an der bayrischen Gesamtbevölkerung: ca. 16,7%
- Zum Vergleich - Katholiken in Bayern: 5.953.579, Anteil an der bayrischen Gesamtbevölkerung: 45,2% (Stand 2021: 13.369.396 Menschen; Quelle s.o.) => 2021 ca. 6.322.821 Mitglieder (vgl. Statistiken zu Kirchenaustritten) ~ ca. 48% der bayrischen Gesamtbevölkerung (Quelle: sueddeutsche.de/bayern/bayern-kirche-austritte-missbrauch-rekord-1.5976998)
- Anteil der beiden großen Konfessionen in Bayern: ca. 8.155.048; ca. 61,9 Prozent aller Bayern

STRUKTUR DER ELKB

- Die Gemeinde ist eine von 1.536 in Bayern. Kirchengemeinden stellen sozusagen die Basis der Landeskirche dar. Sie sind in eine Reihe von äußeren Strukturen eingebettet.
- Ein Dekanat ist vergleichbar mit einem Landkreis. In Bayern gibt es 66 Dekanate. Die Martin-Luther-Kirche Erlangen gehört zum Dekanatsbezirk Erlangen. Der

Dekanatsbezirk versteht sich als "Netzwerk der Kirchen vor Ort" und legt seinen Schwerpunkt auf die Kommunikation des Evangeliums.

- Landeskirche: Die Gemeinde und das Dekanat, in das sie eingebettet ist, gehören zur Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern. Deren Verwaltungsgebiet entspricht in etwa dem des Freistaates Bayern.

DATEN DER GEMEINDE

- 5.000 Gemeindeglieder in zwei Teilgemeinden, gemischte soziale Milieus (Spezifikum: Ein Teil der Gemeinde liegt in einem anderen Stadtteil) --> Mitgliedszahlen sinken wg. Kirchaustritten
- keine typische Altersverteilung (Drei Peaks: 25-Jährige, Mitte 50-Jährige, Mitte 80-Jährige)
- Hoher Anteil Sozialleistungs-Empfänger
- Auch: Menschen mit gutem Einkommen (Siemensianer)
- Neubaugebiet mit vielen Familien
- Kirchenvorstand: bestehend aus 5 hauptamtlichen Pfarrer:innen und Diakon:innen sowie 12 gewählten / berufenen, ehrenamtlichen Gemeindegliedern. Neubesetzung alle sechs Jahre im allgemeinen, demokratischen Wahlverfahren
- Gemeinde betreibt eigenen Kindergarten und Diakoniezentrum
- Mitarbeitende in der Gemeinde, die auch am Gemeindebrief beteiligt sind: Mitarbeiterin im Pfarrbüro, zwei ehrenamtliche, fachlich kompetente MA, Korrektorin / Inhalte liefern Pfarramtssekretärin, hauptamtliche Pfarrer*innen, Diakoninnen, Gemeindeglieder
- Gemeindebriefleser:innen-Schaft:
- Aktiver Kern (häufig älter, hohe Identifikation, traditionelle Leserschaft bekannte Zielgruppe, geben Rückmeldungen zum Gemeindebrief)
- Bemühung um junge Familien und Jugendarbeit
- „schweigende Mehrheit“ (unbekannt, geben keine Rückmeldung)

DATEN ZUM GEMEINDEBRIEF

- Budget für den Gemeindebrief: Bisher ca. 9.000 - 10.000 Euro für Druck, Erstellung völlig Ehren- und Hauptamtlich ohne zusätzliche Kosten
- Auflage bisher 3.400, erscheint alle zwei Monate, wird an alle Haushalte verteilt, werbefreies Medium
- Kann nicht abbestellt werden
- Ca. 30 – 40 Weggezogene haben den Brief trotzdem weiterhin bestellt
- Wird ausgetragen, nicht per Post verschickt
- Weitere Maßnahmen im Bereich ÖA: Website <https://mlk-er.de> (rund 200 Views im Monat), YouTube (in Pandemie, wird jetzt nicht genutzt), Newsletter (109 Abonnenten Zyklus: drei Monate), Gottesdienste/Veranstaltungen, Aushänge/Plakate/Handzettel, Insta (MLK Jugend)

Sorgen der Gemeinde mit Blick auf den Gemeindebrief (Quelle: Briefing)

- Gemeindebrief in seiner jetzigen Form wurde vor zehn Jahren entwickelt => Anpassung an aktuelle Gegebenheiten ist nötig
- Verändertes Mediennutzungsverhalten: digital und mobil, veränderte Rezeptionsgewohnheiten?, neue Bedürfnisse / Wünsche der Rezipierenden

Ort / Region / Stadtteilanalyse: Wer wohnt hier? Was brauchen die Menschen hier? (hier können Annahmen stehen)

- Marktbeobachtung: Trends, Analysen, Studien zu der Branche & Themen (Gemeindebriefe, Kommunikation in Kirchen)
- Trend geht zum Kirchenaustritt (Quelle: [br.de/nachrichten/deutschland-welt/so-viele-menschen-wie-nie-treten-aus-katholischer-kirche-aus](https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/so-viele-menschen-wie-nie-treten-aus-katholischer-kirche-aus), TiSbbyP):
- Gesamt: ca. 201.597
- Anteil: 2,5%, Davon... 153.579 (ca. 2,6%) aus der Katholischen Kirche und ca. 48.500 (2,2%) aus der Evangelischen Kirche
- mehr als 98 Prozent aller Kirchengemeinden in Bayern geben einen Gemeindebrief heraus (Quelle: ELKB-Gemeindebriefstudie 2004)
- jährliche Gesamtauflage: rund 11,6 Millionen: nach wie vor auflagenstärkstes Medium der evangelischen Publizistik (Quelle: Publizistische Grundlinien 2008 für die Evangelisch- Lutherische Kirche in Bayern)
- am interessantesten für die Leser:innen-Schaft der Gemeindebriefe sind die Nachrichten aus der Gemeinde selbst (Quelle: <https://gemeindebrief.evangelisch.de>)
- Es entwickelt sich ein Trend hin zum digitalen Gemeindebrief --> zwar noch selten, aber eine Untersuchung der Evangelischen Kirche im Rheinland von 2020 hat ergeben, dass es scheint, als seien die Tage des gedruckten Gemeindebriefs vorbei. (Quelle: <https://blog.archiv.ekir.de/2020/02/05/digitales-gemeindebrief-archiv/>)
- vgl. Pfarrbriefe: Die Hälfte der Katholiken liest „hin und wieder“ den Gemeindebrief, rund ein viertel auch regelmäßig - besonders kirchenaffine Milieus werden zuverlässig mit Gemeinde-/Pfarrbriefen erreicht (Quelle: MDG-Trendmonitor - Religiöse Kommunikation 2020/21)

Stärken & Schwächen

Mitglieder: Kosima, Martje, Kathi, Abdelrahman

Strengths

- Viel Engagement für die Jugendarbeit
- Einige Empfänger geben bereits Rückmeldung
- Gute Miniredaktion
- Umweltaspekt (nachhaltiges Papier)

-
- Etwas farbiges Layout
 - Nutzung von QR-Codes
 - Ausbaubarkeit von vorhandenen QR-Codes (Möglichkeit als Verweis zur Online-Galerie, Veranstaltungsinfos, Podcast zu allgemeinem Interesse/
 - Vorlesefunktion für Sehgeschwächte auf Website)

Weaknesses

- Wenig Möglichkeiten für Feedback
- Direkter Ansprechpartner für Feedback nicht mit Kontakt kenntlich gemacht!
- Nicht passend zur Webseite (auf Wiedererkennungswert achten)
- Layout überladen/ Randspalte unübersichtlich und schlecht genutzt
- Irrelevante Bilder in Seitenspalte
- Zu große Zielgruppe für Gemeindebrief
- Wenig Daten erhoben zu Feedback
- Kirchengeldhinweis unter Kasualien unpassend
- Kasualien eventuell aufteilen, extra Seite für Tode, da unpassend neben Taufen etc. zB in "neues Leben" und "beendetes Leben"

Opportunities

- Aktive Wahl der Haushalte ob Print oder E-Brief
- QR-Codes mehr nutzen, mehr Digitalisierung (insbesondere für Bildergalerien in hoher Auflösung)
- QR-Code Verweise auf Audiospur von Artikeln -> Podcast zu allgemeinem
- Interesse/ Vorlesefunktion für Sehgeschwächte

Threads

- Wenig Interesse an Kirche, viele Austritte
- Geänderter Gemeindebrief kann zu Unzufriedenheit führen
- Neues Design könnte schlechter angenommen werden

Design Thinking | MediaLab

Bei Design Thinking handelt es sich um einen Prozess zur Förderung von kreativen Ideen. Erfunden hat diese Methode Tim Brown von der Design- und Innovationsberatungsagentur IDEO aus Kalifornien. Die Methode zielt darauf ab, Innovationen zu entwickeln, die sich am Nutzer und zudem auch an dessen Bedürfnissen orientieren.

Im Mittelpunkt der Methode steht der Blick auf den Nutzer und seine Bedürfnisse.

Die Arbeit mit dem **Design Thinking Prozess** ermöglicht strukturierte Kreativität. Der Prozess besteht aus 6 Phasen, die dem Team helfen, das Problem zu verstehen und es

dann gestalterisch zu lösen. Es wird unterschieden zwischen Problemraum und Lösungsraum.

Der Design Thinking Prozess besteht aus den 6 Phasen:

- Verstehen
- Beobachten
- Definieren
- Ideen finden
- Prototypen entwickeln
- Testen

Mit dem Feedback aller kann aus einer Idee eine nachhaltige Lösung werden. Nach dem Testen beginnt die Reflexion und die Implementierung der Lösung.

Design Thinking | Verstehen & Beobachten

Die erste Phase der Beobachtung und Analyse wurde bereits abgeschlossen. Um sich der Frage nach den Zielen des Gemeindebriefs und den Zielgruppen zu nähern, geht das Seminar nun weiter in die Tiefe. Mit qualitativen Interviews sowie einer Print- und Online-Umfrage zum Gemeindebrief sollen die Zielgruppen der Gemeinde weiter ausgelotet werden. Die anhand dieser Beobachtungen gewonnenen Einsichten wurden anschließend zu einem Gesamtbild zusammengefügt.

Die Studierenden erarbeiten gemeinsam einen Fragenkatalog. Dann führen sie in Teams kurze Telefoninterviews und übertragen die Ergebnisse in einen Text. Anschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse extrahiert und für die weitere Arbeit notiert. Die Interviews bilden die Grundlage für die Erstellung von Personas und die weitere Arbeit an den Ideen für den Gemeindebrief.

Interviews

Interview 1 (4.12, 15.00 – 15.30 Uhr, telefonisch) | S. weiblich, 44 Jahre

- Bezug zur Kirchengemeinde: findet sie super, arbeitet wenige Stunden in der Kirchenmusik und -pädagogik – Mischung aus Alteingesessenen und Menschen in Hochhäusern Parallelwelt
- Medien im Alltag: nicht den Gemeindebrief, den findet sie furchtbar – zu filigran, zu viel gelb, winzige Bilder, konsumiert alles digital, kauft nur selten Zeitschriften (nur Bücher liest sie analog); Insta (vor allem im Kunst- und Kulturbereich); NN & Spiegel; Sonntagsblatt online

-
- Wie wecken religiöse Themen das Interesse: wenn Kirche in Bezug zur Gesellschaft gesetzt wird und nicht im luftleeren Raum agiert; poppige Farben, künstlerisch (vgl. Kunstpalais)
 - Form: Digital, kurze Artikel, eher Schlagwörter und spirituelle Impulse mit Kirchenjahresbezug – sollte eher Dienstleistung sein
 - Gewünschte Inhalte: Inhalte für Familien – Informationen und Vernetzung
 - Wie müsste die Gestaltung sein: Corporate Identity stärker spielen, alle Publikationen anpassen, poppig Layout – Kirchengemeinde darf zeigen, wie innovativ sie ist und was für eine große ehrenamtliche Beteiligung sie hat

Interview 2 (7.12, ca. 14-15 Uhr, persönliches Interview) | 32 Jahre, männlich, evangelisch/ protestantisch

„Welchen Bezug haben Sie zur Kirchengemeinde?“

- Mittelmäßiger Bezug, da nicht besonders aktiv
- Nur zu besonderen Anlässen in der Kirche (Taufe oder Weihnachtszeit)
- Ansicht zum ‚in die Kirche gehen‘ eher gelassen

„Was möchten Sie in einem Stadtmagazin lesen?“

- Relevante Informationen über die Stadt
- „Auf jeden Fall nennenswerte und aktuelle Ereignisse“
- Anstehende Veranstaltungen der Stadt

„In welcher Form wünschen Sie sich diese Information“

- Wenn man sich die Info selbst besorgen muss: Über das Handy à Digital

„Wie müsste ein digitales Angebot gestaltet sein, damit Sie es nutzen?“

- Liest oft Nachrichtenbeiträge von Zeitungen online
- Ist an diese Ansichten wie z.B. von der ‚Nordbayern-Seite‘ gewohnt (Anspielung auf Bilder und Textaufbau)

„Wie können religiöse Inhalte ihr Interesse wecken?“

- Bereit, religiöse Angebote und Inhalte zu lesen
- Bei für ihn relevanten Themen
- V.A. zur Weihnachtszeit besondere Themen, die nahe gehen
- Realitätsgebundene Sachen/ Nahe am Alltag/ Mit Alltagssituationen vergleichbar oder anwendbar

„Welche Medien (Zeitschriften, Fernsehsender) konsumieren Sie um den Alltag und wie werden Sie darauf aufmerksam?“

- Nachrichten über das Internet (Websites von den Zeitungen)
- Sportnachrichten/ Spielergebnisse
- Streaming Plattformen wie Netflix
- Fernsehen: Inzwischen nicht mehr so oft, wenn dann aber Pro7, Sixx, Sat.1 oder das Erste/ARD

Interview 3 (7.12, ca. 14-15 Uhr, persönliches Interview) | 47 Jahre, weiblich, evangelisch

„Welchen Bezug haben Sie zur Kirchengemeinde?“

- Keinen Wirklichen Bezug zur Gemeinde oder Kirche
- Früher als Kind mit Eltern in Kirche aktiv gewesen bzw. hingegangen
- Inzwischen fast gar nicht mehr

„Was möchten Sie in einem Stadtmagazin lesen?“

- Aktuelle Themen, die sie interessieren
- Neuigkeiten in der Stadt
- Von Aktivitäten erfahren, die man selbst unternehmen kann

„In welcher Form wünschen Sie sich diese Information“

- Gerne klassisch auf Papier, digital geht aber auch

„Wie müsste ein digitales Angebot gestaltet sein, damit Sie es nutzen?“

- Benutzt selbst Handy und verschiedene Apps, wo sie sich ihre Infos herholt
- Einfache Bedienung und Überschaubarkeit
- Wenig unnötige Information oder Werbung, die stört

„Wie können religiöse Inhalte ihr Interesse wecken?“

- Eigentlich fast gar nicht
- Außer, sie sieht sich selber in den Situationen (Damit Identifizieren)

„Welche Medien (Zeitschriften, Fernsehsender) konsumieren Sie um den Alltag und wie werden Sie darauf aufmerksam?“

- RTL, ARD/ZDF gelegentlich Filme auf anderen Sendern
- Ab und zu Zeitschriften
- Radio
- Benutzt sie im Alltag

Interview 4 (7.12, ca. 14-15 Uhr, persönliches Interview) | 20 Jahre, weiblich, evangelisch (aber nicht wirklich gläubig)

„Welchen Bezug haben Sie zur Kirchengemeinde?“

- Keinen Bezug zu der Gemeinde, noch nie was davon gehört
- geht nicht in die Kirche

„Was möchten Sie in einem Stadtmagazin lesen?“

- mehr aktuelle Themen wie Klimawandel, vegane Ernährung oder auch positive Aspekte aber ohne „Gott ist, sieht, macht, tut“ sondern Statement von der Kirche

„In welcher Form wünschen Sie sich diese Information“

- Digital würde eigentlich reichen, falls es nicht jeder liest, spart man wenigstens Papier, der Umwelt zuliebe

„Wie müsste ein digitales Angebot gestaltet sein, damit Sie es nutzen?“

- „Ich glaube, Kirche müsste allgemein attraktiver und moderner werden, damit ich es lesen würde oder andere in meiner Generation das lesen würden.“

„Wie können religiöse Inhalte ihr Interesse wecken?“

-
- Durch die Aktualität, vielleicht auch auf der Website und dann häufiger aktuelles in der Region, da der Gemeindebrief nicht so oft raus kommt, ist es nie so wirklich aktuell

„Welche Medien (Zeitschriften, Fernsehsender) konsumieren Sie um den Alltag und wie werden Sie darauf aufmerksam?“

- YouTube, Mediatheken, Netflix, Amazon, Instagram, Tik Tok, Snapchat, Whatsapp

Interview 5 (7.12, ca. 14-15 Uhr, persönliches Interview) | 52 Jahre, männlich, evangelisch lutherisch

„Welchen Bezug haben Sie zur Kirchengemeinde?“

- Eigentlich nicht wirklich einen Bezug, ab und zu mal in die Kirche aber nicht regelmäßig, fand es immer schlimm bei meinen Eltern, die jeden Sonntag in der Kirche waren und ich auch aus familiären Gründen konfirmiert wurde usw. Und jetzt gehen wir, wenn mal mit den Kids in die Kirche, damit sie selbst entscheiden können, ob sie das möchten oder eben nicht.

„Was möchten Sie in einem Stadtmagazin lesen?“

- Veranstaltungstipps der Kirche mit Kids oder allgemein Angebote für Kinder und Jugendliche mit Familie

„In welcher Form wünschen Sie sich diese Information“

- Es würde eigentlich digital ausreichen, aber der Gemeindebrief kommt eh in unseren Briefkasten also kann er – wenn er spannender wird – auch ausgedruckt sein

„Wie müsste ein digitales Angebot gestaltet sein, damit Sie es nutzen?“

- Die Website müsste gut ersichtlich und überschaubar sein, viele Bilder, sodass man auch drauf klickt, mehr Werbung für die Website, war da noch nie wirklich drauf.

„Wie können religiöse Inhalte ihr Interesse wecken?“

- Wenn es unterschieden wird in Altersgruppen, sind wir so individuell, dass man nur schwer einen allgemeinen Gemeindebrief machen kann.
- Vielleicht unterscheiden sich Kinder, Erwachsene im mittleren Alter und in älteren Menschen untereinander, vielleicht auch verschiedene Kapitel für jede Altersgruppe eins.

„Welche Medien (Zeitschriften, Fernsehsender) konsumieren Sie um den Alltag und wie werden Sie darauf aufmerksam?“

- Nürnberger Nachrichten, Erlanger Nachrichten, Die Zeit, normales Fernsehen, Netflix, Facebook, Amazon Prime

Interview 6 mit Gehörlosenpfarrer, fast 60

- Hauptschwierigkeit liegt darin, alle zu erreichen
- Altersproblem gilt auch andersherum
 - Story mit alter Dame nach Inklusionsgottesdienst: „Damit kann ich nix mehr anfangen“ (Rollenspiele,...)

- Man kann nie mit allem alle erreichen → Streuung herstellen (am Anfang Interview als modernere Form, später traditionellere Teile,...)
- Printprodukt nicht nötig
 - Liest auch private Romane auf dem Tablet
 - Zählt sich zur älteren Generation mit fast 60
 - Sieht digitale Version als Chance, um jüngeres Publikum zu erreichen
- Brücke zu nicht-religiösen Menschen schlagen
 - Eigene Erfahrung: Botschaft transportieren ohne typischen Pfarrerstil
 - Nähe herstellen: Theologische Botschaft mit Lebenswirklichkeit verknüpfen, normale Sprache auf geeigneter Kommunikationsebene
- Eigener Wunsch
 - Es braucht Identifikationsfiguren
 - „Aus dem Leben der Gemeinde“: Vorstellung von Menschen aus der Gemeinde

Interview 7 mit Studentin, 21

- Zur Person
 - Studentin Soziologie mit Kulturgeographie
 - Nicht gläubig, aber offiziell Katholikin
- Leseverhalten
 - Romane
 - Zeitungen / Magazine: „Fluter“ (politisch – gesellschaftswissenschaftlich)
- Gratis Broschüren
 - Aussehen spielt eine Rolle
 - Layout an sich egal, wenn Thema ansprechend ist
- Religiöse Inhalte
 - Beispiel Zeugen Jehovas: lesen, um sich drüber aufzuregen
 - Man liest es als nicht-religiöse Person eher, wenn es näher an der eigenen Wirklichkeit ist
 - Es muss auch an jüngere Menschen gerichtet sein
- Digital vs. Print:
 - Wenn man Printprodukt in der Hand hat, dann kann man es gleich lesen
 - Digital klickt man es schneller mal weg
- Exemplar Oktober/November
 - Gleich von Anfang an zu viel Text (auch im weiteren Verlauf)
 - Graue Bilder
 - Zu helle Überschrift (Kontrast zu Orange)
 - Schwarz-weiß bisschen deprimierend
 - Man schaut direkt zum freien Rand, ist die Frage ob er gut genutzt ist
 - Layout mit Rand sollte sinnvoller mit wichtigeren Infos genutzt werden
 - Man merkt nicht, wenn sich Überschriften ändern

Interview 8 (7.12, abends, A. weiblich, 30 Jahre, zwei kleine Kinder)

Bezug zur Kirchengemeinde: früher Jugendarbeit, Konvertierte, in Band gesungen – jetzt Pause, leitet jetzt den Kinderchor mit

Medien im Alltag: Internet – Artikel, was schnell geht, Social Media (v.a. Insta, Youtube), verlinkte Artikel z.B. Zeit online, SZ, „Kinder-Eltern-Kram“

Wie wecken religiöse Themen das Interesse: Bezug zur aktuellen Lebenswirklichkeit, keine „Geschichten von früher“, politische Relevanz, nicht „steht nur in der Bibel“

Form: kommt auf den Ort an, wo es ihr begegnet – z.B. Reels in Social Media, interessante Beiträge mit Eyecatcher und Bezug zur Lebensrealität; blättert Gemeindebrief kurz durch, Papierform ist also ganz geschickt, schaut ihn dann auf jeden Fall an – wünscht sich aber eigentlich ein nachhaltigeres Angebot, persönlicher Bezug zur Kirchengemeinde

Gewünschte Inhalte: Was tut sich in der Gemeinde? Bekannte Gesichter wieder sehen; Veränderungen im Gemeindeleben – Welche Veranstaltungen stehen an? Wo kann man sich einbringen/engagieren? ansprechenderes, einladenderes Layout + Familienangebote zum Anschluss finden

Wie müsste die Gestaltung sein: Weniger Text, Aufmachung müsste besser werden, einladender „Wir sind eine offene Gemeinde, komm zu uns“

Digitales Angebot: Insta – Bilder & Reels mit aktuellen Entwicklungen, theologischen Impulsen z.B. im Advent, Veranstaltungen eingestreut in Feed, würde es sich nicht aktiv holen von Website

Schlussfolgerungen

→ Tendenz zu digitalen Formaten:

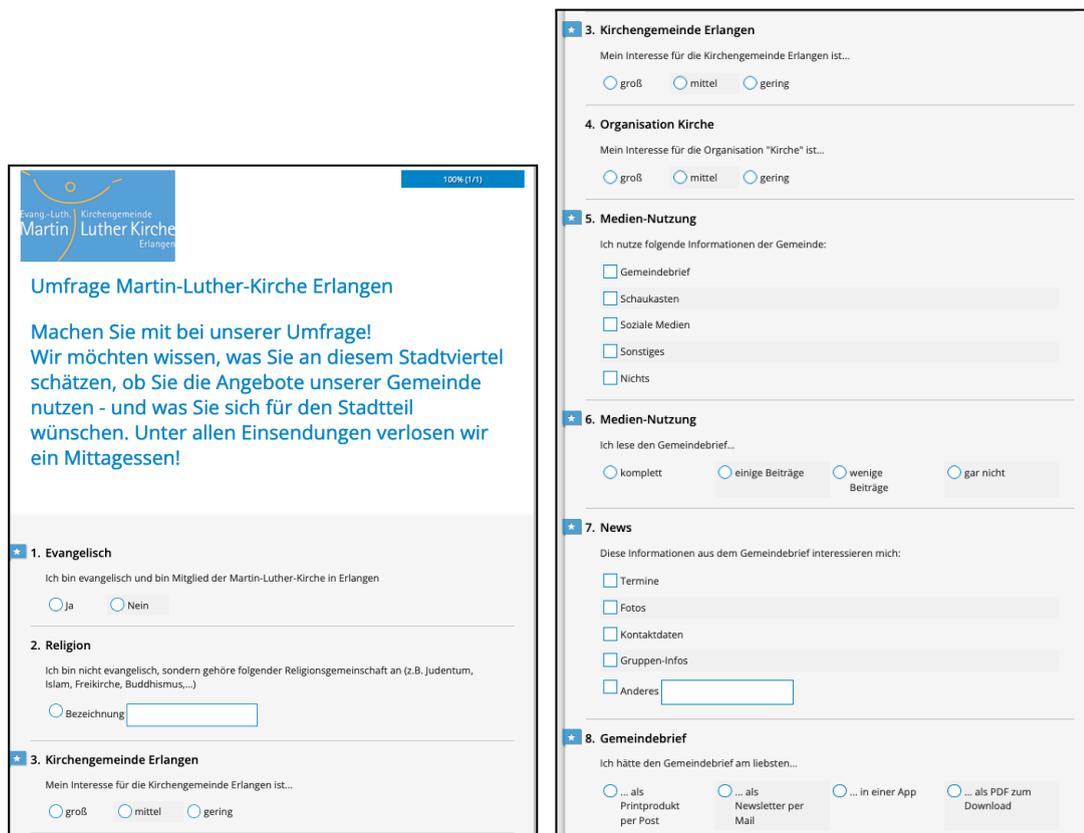
- - Tägliche Handhabung mit digitalen Medien
- - Schneller und überall/jederzeit abrufbar

→ Mehr alltagsbezogene und aktuelle Themen würden das Interesse auch von denjenigen wecken, die ansonsten keinen großen Bezug zur Gemeinde oder zur Kirche allgemein haben

Umfrage in der Gemeinde

Im Rahmen des Seminars wurde eine Umfrage gemacht: Im Gemeindebrief wurde ein QR-Code abgedruckt, der zu einer digitalen Umfrage führt.

Die digitale Umfrage wurde mit Lamapoll erstellt, sie enthielt knapp 20 Fragen.



1. Evangelisch
Ich bin evangelisch und bin Mitglied der Martin-Luther-Kirche in Erlangen.
 ja Nein

2. Religion
Ich bin nicht evangelisch, sondern gehöre folgender Religionsgemeinschaft an (z.B. Judentum, Islam, Freikirche, Buddhismus,...)
 Bezeichnung:

3. Kirchengemeinde Erlangen
Mein Interesse für die Kirchengemeinde Erlangen ist...
 groß mittel gering

4. Organisation Kirche
Mein Interesse für die Organisation "Kirche" ist...
 groß mittel gering

5. Medien-Nutzung
Ich nutze folgende Informationen der Gemeinde:
 Gemeindebrief
 Schaukasten
 Soziale Medien
 Sonstiges
 Nichts

6. Medien-Nutzung
Ich lese den Gemeindebrief...
 komplett einige Beiträge wenige Beiträge gar nicht

7. News
Diese Informationen aus dem Gemeindebrief interessieren mich:
 Termine
 Fotos
 Kontaktdaten
 Gruppen-Infos
 Anderes:

8. Gemeindebrief
Ich hätte den Gemeindebrief am liebsten...
 ... als Printprodukt per Post ... als Newsletter per Mail ... in einer App ... als PDF zum Download

An der Umfrage haben sich nur wenige Menschen beteiligt. Insgesamt haben 25 Personen an der Umfrage teilgenommen - allerdings wurde die Umfrage nur von 15 Personen beendet. Diese Personengruppe war überwiegend 60-79 Jahre alt, verheiratet und lebt zu zweit in einem Haushalt, der Verdienst liegt zwischen 1.000 -6.000 Euro monatlich.

Das sind die wichtigsten Ergebnisse:

1. Die Befragten haben ein hohes Interesse am Geschehen im Stadtteil, zumal sie überwiegend mehr als zehn Jahre in Erlangen oder dem Stadtteil wohnen.
2. Das Interesse an der Organisation Kirche ist nur bedingt vorhanden.
3. Der Gemeindebrief ist das wichtigste Medium, um etwas über die Gemeinde zu erfahren. Weitere Kanäle sind der Schaukasten, und Social Media.

4. Der Gemeindebrief wird den Interessierten (12 von 15 Befragten) komplett angeschaut und durchgelesen. Wichtigste Themen sind die Termine, gefolgt von Fotos, Kontaktdaten, Infos über Gruppen.
5. Wenn Gemeindebrief, dann wird dieser am liebsten weiterhin auf Papier gelesen. Newsletter, Webseite und PDF sind allerdings auch Optionen.
6. Für diese Themen interessieren sich die LeserInnen: Aktuelles, Bibelgespräche, Bibelstunde, Christliche Fragen, Glauben im Alltag, Hilfsangebote, Seniorenarbeit, Theologische Fragen, Veranstaltungen
7. Im Stadtteil finden sich alle Geschäfte für den persönlicheN Bedarf. Viele kaufen regional und Lokal.
8. Die News beziehen die meisten über Tageszeitungen und Newsletter und Webseiten. Whatsapp wird von allen genutzt, ferner Facebook, Instagram, Youtube und LinkedIn.
9. Die LeserInnen kommen in die Kirche für einen Gottesdienst oder die Arbeit in einer Gruppe.
10. Wünsche: Mehr Theologie für Nichttheologen; Mehr Ökumene; Konzerte, Lesungen, mehr Gruppenangebote, Beteiligung der Ehrenamtlichen an der Gemeindeentwicklung, Bibelstunden, mehr Angebote für Alleinerziehende.
11. Wünsche gezielt für die Gemeinde: Eine einladende Gestaltung im Vorraum der Kirche, mehr Aktionen gegen den Austritt, Hauptamtliche sollten auf Mitglieder zukommen.

Design Thinking | Personas definieren

Im Seminar wurde das Thema Personas vorgestellt. Ziel der Erarbeitung von Personas ist es, sich in die Lage der potenziellen Nutzer zu versetzen und diese Perspektive während des gesamten Konzeptionsprozesses einzunehmen.

Die Personas werden möglichst ausführlich ausgeformt und vorgestellt - mit Namen, Gesicht, Funktion, Werdegang und Privatleben.

In dem Seminar wurde nach den Interviews und nach den Recherchen für die Produktentwicklung an Personas gearbeitet. Hier sind zwei Beispiele für die Personas innerhalb des Projektes:

Persona 1: Sibylle

Sibylle ist Mitte 40 und lebt in einer Tiny-House-Gemeinschaft. Sie arbeitet als Museumspädagogin in einer Kunstaussstellung.

Ein typischer Tag sieht für sie so aus: Sie hat wenig feste Verpflichtungen, Termine nimmt sie nach eigenem Belieben an, nach einer langen Mittagspause macht sie früh Feierabend mit reichlich Me-Time. Abends besucht sie Konzerte oder Ausstellungseröffnungen.

Ihr Lebensstil: Sie ist spirituell interessiert und hat ein grundsätzliches Interesse an Religion sowie eine progressive, ökologische Orientierung und einen leichten Hang zur Esoterik und zu verschiedenen Religionen. Sie hat ein großes Interesse an Kunst und besucht gern Ausstellungen und Konzerte. Durch ihre gesellige Art hat sie viele lockere Verbindungen, aber nur wenige feste Bezugspersonen. Wichtige Werte:

- Nachhaltigkeit und ökologische Orientierung
- Freigeist - mag nicht gern Vorschriften und starre Konstrukte
- Engagement für das unmittelbare Umfeld

Ihr Konsumverhalten: Sie lebt einen minimalistischen, eingeschränkten Konsum. Sie kauft in der Regel nachhaltige Produkte, die lange halten, statt Wegwerf-Ware. Ihr Lieblingsprodukt sind Räucherstäbchen

Ihre Ziele: Die eigene Spiritualität weiterentwickeln und eigene Entscheidungen treffen können. Ihre Probleme: Sie hat wenig feste Verpflichtungen, da sie keine festen Beziehungen hat. Sie ist sehr skeptisch gegenüber anderen Einstellungen. Ihre Meinung ändert sie nur schwer, ihr wird ein gewisses Maß an Sturheit vorgeworfen.

Persona 2: Kathima

BASICS PROBLEM VERSTEHEN PROBLEM LÖSEN LÖSUNG TESTEN		PROJEKTNAME Team 1	
PERSONA			
ZEICHNE DEINE PERSONA			
<p><i>Lebensstil</i></p> <p>Sozialbewusst, demütig, traditioneller</p>		<p><i>Ziele & Motivationen</i></p> <p>Hund holen, nachdem Kinder ausgezogen sind</p>	<p><i>Probleme & Hindernisse</i></p> <p>Zu gutmütig, wird oft ausgenutzt Disconnected mit ihren Kindern, nach ihrem Gefühl heraus</p>
<p><i>Werte & Einstellungen</i></p> <p>Familie & Gemeinschaft hoher Stellenwert soziale Aspekte von Glaube, traditionelle Aspekte von Kirche Ironisch-traditioneller Familienstil</p>		<p><i>Ein typischer Tag</i></p> <p>Als Erste aufstehen Kanne koffeinfreien Kaffee kochen Jeden Sonntag in die Kirche (versucht Familienmitglieder mitzuschleifen)</p>	<p><i>Name:</i> Kathima Stüpoyan</p> <p><i>Alter:</i> 47</p> <p><i>Beruf:</i> Pflegerin / Ehrenamtl. Kirchenarbeit</p> <p><i>Familienstand:</i> Verheiratet / 2 Kinder</p> <p><i>Wohnsituation:</i> 3-Generationen-Haus</p>
www.nachhaltigkeitsinnovation.de		 sustainable-innovation-playbook.de / templates/problemverstehen	

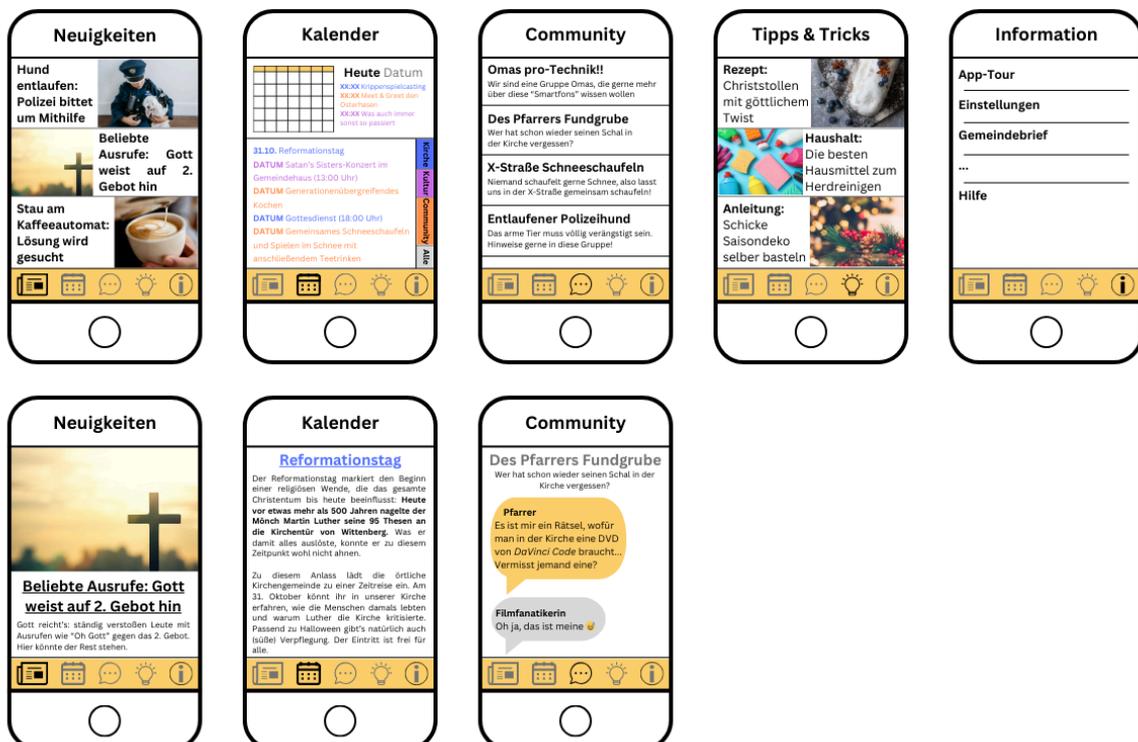
Design Thinking | Ideen finden, Prototypen testen

Nachdem der "Problemraum" des Themas im Seminar aus unterschiedlichen Ecken beleuchtet wurde, sollte es nun um eine möglichst konkrete Weiterführung der Ideen und eine Öffnung gehen.

Im Laufe des Prozesses wurden verschiedene Ideen entwickelt. Zwei Ideen wurden dann vorangetrieben und auch getestet. Diese Prototypen sollten die Realisierung einer Idee in einem haptischen und bewertbaren Produkt zeigen, um anschließend Feedback sammeln zu können.

Diese beiden Konzepte wurden so weiterentwickelt, dass sie der Gemeinde präsentiert werden können. Hier sind zwei Ideen, wie sie im Workshop entwickelt wurden:

Idee 1: App



Konzept

Eine App fürs Smartphone und fürs Tablet, die mehr kann, als nur auf Termine hinweisen! Die App soll sowohl als Kalender, über den man sich über Veranstaltungen informieren und direkt anmelden kann, fungieren, als auch Community schaffen. Dazu gibt es eine eingebaute Chat- / Forenfunktion ähnlich WhatsApp. Neuigkeiten aus der Gemeinde sowie Tipps, Tricks und religiöse Nachdenkansätze gibt es in regelmäßig aktualisierten Live-Feeds. Die App bietet außerdem die Möglichkeit, den Gemeindebrief anzusehen, sowie Bestelloptionen (z.B. ein Gemeindebrief pro Hausgemeinschaft, um Druckkosten zu sparen und die Umwelt zu schonen).

Feedback zur Idee (über Interviews)

Positiv:

- Überlegung ansich
- Ansprechend für verschiedene (auch jüngere) Alters- und Interessengruppen
- Förderung der Teilnahme an physischen Gemeindeaktivitäten durch Verweise auf Offline-Veranstaltungen
- Aktualität – immer auf dem neusten Stand
- Schönes, farbenfrohes Design
- Ansprechend für nicht in Kirche&Gemeinde integrierte Personen
- Modern
- Eventuell erleichterter Einstieg in Gemeindeaktivitäten
- Kochrezepte
- Selbstbeteiligungsmöglichkeiten (Anmeldefunktion im Kalender, Chat Funktion)
- Informativer Kalender (Kirchenfeiertage, Gemeindeveranstaltungen, ...)
- Übersichtlich und nutzerfreundlich
- Für Menschen mit Rot-Grün-Sehschwäche gut nutzbar

Verbesserungswürdig:

- Bedenken hinsichtlich Datenschutz (auch angesichts KI)
- Nutzung und Alltagstauglichkeit fraglich
- Design allgemein noch etwas "roh" und "langweilig" (muss noch ausgearbeitet werden)
- Chat-Funktionen (Moderation, tatsächliche Nutzung, ...)
- Neuigkeiten aus der Region möglicherweise zu viel
- Barrierefreiheit
- Textlastig; Multimedia derzeit im Konzept nicht enthalten
- Konkrete Benennung der Kategorien ("Neuigkeiten" und "Kalender" irreführend – evt. stattdessen "News" / "Meldungen" und "Termine")

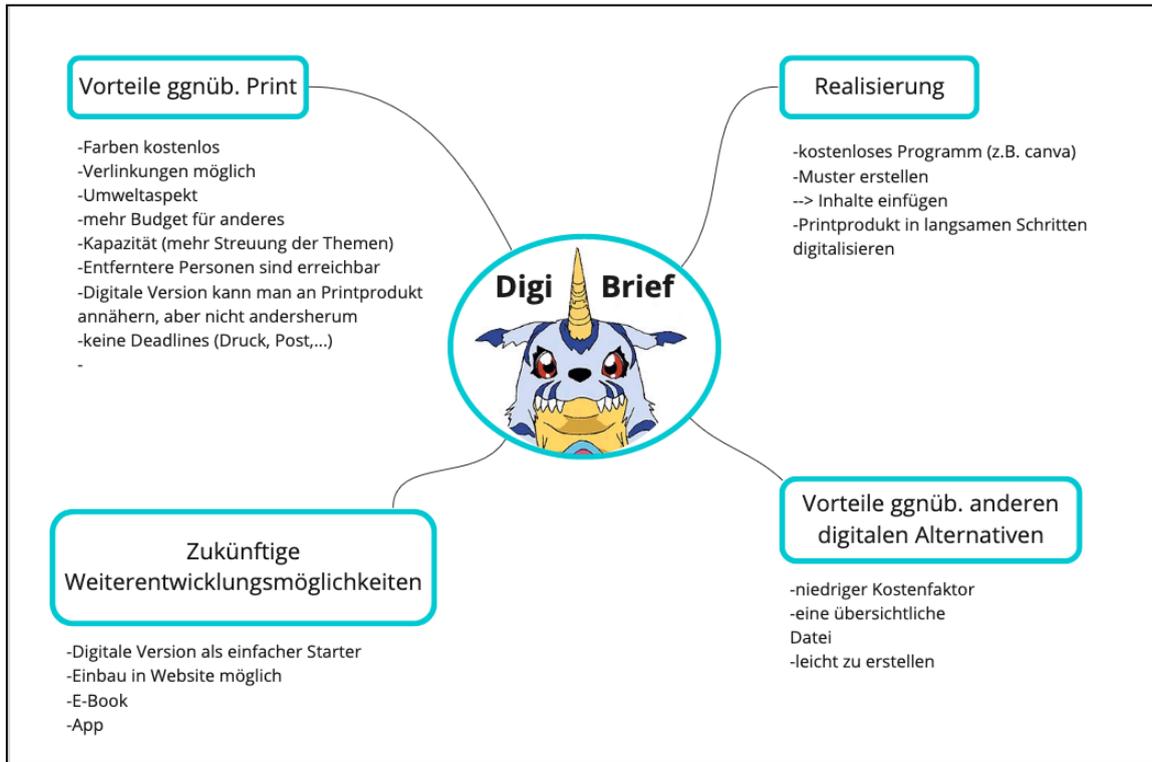
Ideen / Anregungen:

- Mehr Möglichkeiten zum Austausch zwischen Gemeindemitgliedern und Nicht-Gemeindemitgliedern
- Inanspruchnahme Professionelle Unterstützung fürs Design
- Social Media: Instagram- / Facebookkanal einbinden
- Integration gezielter Inhalten für spezielle Feiertage oder religiöse Feste
- Einbindung regelmäßiger Livestreams für Gottesdienste oder spirituelle Veranstaltungen
- Umfragenfunktion für Gemeindemitglieder und -vorstände
- Statt eigenem Newsfeed: Verweise / Links auf Nachrichten bei nordbayern.de o.Ä.
- Pushnachrichtenfunktion
- Nutzung von Churchpool
- Integration der Tipps & Tricks in den Newsfeed (statt eigene Kategorie)

Fragen / Unklarheiten:

- Wie soll der interaktive Teil kontrolliert werden und von wem?
- Existiert ein:e Social-Media-Beauftragte:r der Gemeinde?
- Wie können Offline-Veranstaltungen effektiver beworben und in die App integriert werden?
- Wer betreibt und aktualisiert die App? Und wie oft soll sie immer aktualisiert werden?
- Wer entwickelt die App? Wie macht ihr auf die App aufmerksam?
- Bewerbung der App für neue Gemeindemitglieder?
- Was hat die Kategorie „Tipps und Tricks“ mit der Gemeinde zu tun?
- Wie steht es um Datenschutz/Bildrechte?
- Was ist mit den älteren Gemeindemitgliedern - gibt es für sie eine Alternative, z.B. einen Flyer mit den wichtigsten Terminen?

Idee 2: Digi-Brief



Konzept

Die Webseite wird zum digitalen Gemeindebrief umgebaut. Sie ist weiterhin blätterbar wie ein Gemeindebrief. Allerdings werden die Inhalte ergänzt und erweitert. Unterschieden wird dabei zwischen zwei Zielgruppen. Ziel ist die Erstellung von zwei speziell zugeschnittenen Gemeindebriefen, einen für Jugendliche und einen für Erwachsene sowie ältere Menschen.

Gemeindebrief für Jugendliche



Unser Ziel ist es, eine Verbindung zu den Jugendlichen in der Gemeinde herzustellen, indem ein eigens gestalteter Gemeindebrief eingeführt wird. Dieser wird relevante Bilder, ansprechende Themen und Inhalte enthalten, die speziell auf die Interessen und Bedürfnisse der jungen Mitglieder zugeschnitten sind. Durch diesen speziellen Gemeindebrief

möchten wir eine Plattform schaffen, auf der Jugendliche sich besser verstanden fühlen und gleichzeitig über wichtige Ereignisse und Angebote informiert werden.

Gemeindebrief für Erwachsene und Ältere



DEZEMBER 2023
GEMEINDEBRIEF
Martin-Luther-Kirche

Inhalt

Titelthema: Ballast abwerfen
Aus dem Kirchenvorstand
Veranstaltungen
Der Maluki-Förderverein
Jugendleiter in Kambodscha
Diakonie verabschiedet sich
Konfirmand*innen 2023
Zertifizierung Grüner Gockel
Alle Termine rund um Weihnachten





“
Die Kirche ist mehr als
nur eine Gemeinschaft
von Gläubigen. Sie ist
eine Familie, die durch
ihre Liebe zu Christus
verbunden ist.”

Schöpfungsleitlinien der Martin-Luther-Kirche
Beschlossen vom Kirchenvorstand

Als Kirchengemeinde wollen wir uns den Herausforderungen der Klimakrise stellen. Der Glaube an Gott bewegt uns zu einem schöpfungsbewussten, christlichen Leben. Im Glauben an die Liebe Gottes - des Schöpfers - sind wir dankbar für das Geschenk der Schöpfung, den Wert und die Schönheit der Natur und allen Lebens. Diese Welt zu nutzen und zu erhalten ist uns als Auftrag in 1. Mose 2:15 vorgegeben. „Und Gott, der Herr, nahm den Menschen und setzte ihn in den Garten Eden, das er ihn behaue und bewahre.“ Als Martin-Luther-Gemeinde wollen wir uns für nachhaltige Lebensbedingungen, den Schutz der Umwelt und für die Bewahrung der Schöpfung einsetzen.

In unserer Kirchengemeinde sehen wir uns dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichtet. Das bedeutet, dass unser Handeln sowohl in ökologischer, sozialer als auch in ökonomischer Hinsicht geprägt ist von der Achtung vor den Menschen und der Solidarität mit ihnen und allen übrigen Geschöpfen der Erde. Hierzu führt unsere Kirchengemeinde das kirchliche Umweltmanagementsystem „Grüner Gockel“ ein. Wir wollen den schonenden und bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen vorleben. Wir bevorzugen Produkte und Dienstleistungen, die in Herstellung, Logistik und Entsorgung eine umwelt- und energieschonende Bilanz aufweisen und verpflichten uns zu einem sparsamen Umgang mit den natürlichen Ressourcen.



Gleichzeitig haben wir die Idee, einen Gemeindebrief für Erwachsene und ältere Mitglieder einzuführen. Dieser Brief wird sich durch relevante Informationen, inspirierende Artikel und Bilder auszeichnen, die speziell auf die Bedürfnisse und Lebenssituationen dieser Altersgruppen abgestimmt sind. Unser Ziel ist es, eine unterstützende und informierende Ressource bereitzustellen, die das Gefühl der Zugehörigkeit und des Miteinanders in der Gemeinde stärkt.

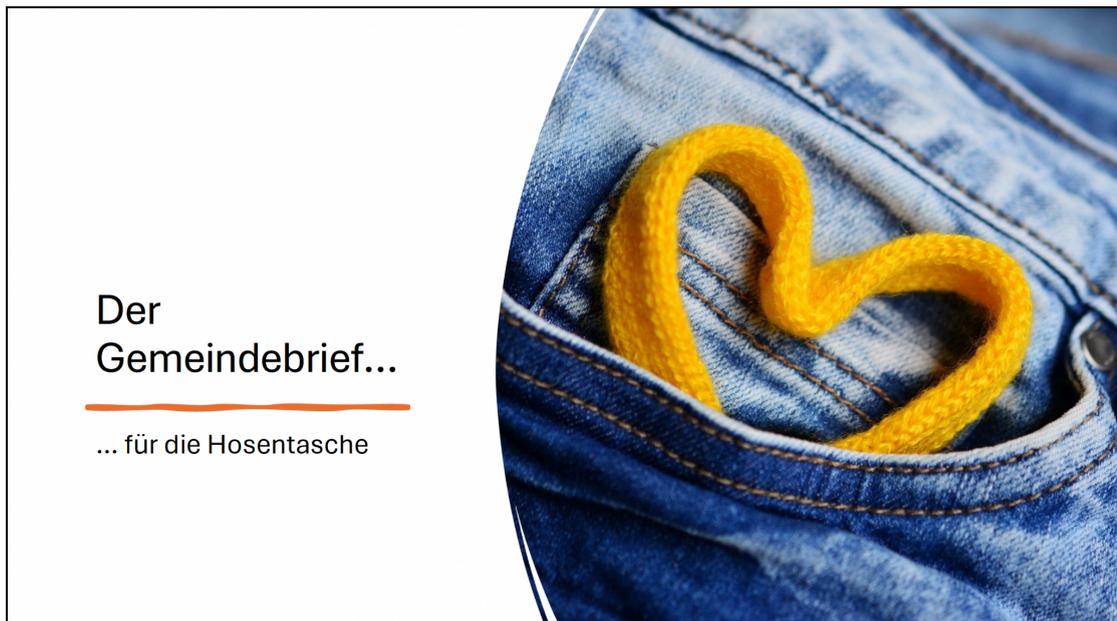
Die beiden Gemeindebriefe werden dazu beitragen, die Vielfalt der Gemeinde zu berücksichtigen und die Kommunikation mit unterschiedlichen Altersgruppen zu verbessern. Es besteht die Überzeugung, dass dies einen positiven Einfluss auf die Gemeinschaftsbildung haben wird.

Ergebnisse

Sämtliche Ergebnisse wurden in zwei Präsentationen zusammengefasst und der Gemeinde live vor Ort präsentiert und diskutiert.

Idee 1: App für die Gemeinde

Idee 2: Digital-Gemeindebrief



Beispiel für Präsentation

Empfehlungen für die Gemeinde

Ausgehend von den Interviews und den Ergebnissen der Modelle, die im Workshop entwickelt und getestet wurden, gibt es folgende Empfehlungen für die Gemeinde:

1. Die Gemeinde sollte ihre **Webseite** unbedingt aktualisieren und modernisieren. Diese Aufgabe scheint uns fast wichtiger als die Umsetzung eines digitalen Gemeindebriefs.
2. Die Gemeinde sollte sich stärker auf die **Nutzer*innen und deren Bedürfnisse** konzentrieren. Je nach Zielgruppe sollten verschiedene Kanäle genutzt werden. Für Jugendliche bietet sich der Aufbau eines Instagram-Kanals oder einer Whatsapp-Gruppe an; für Senioren ist es vielleicht eher noch der Gemeindebrief mit Lesestoff.
3. Es gibt bereits zahlreiche **Apps** für Gemeinden. Diese Apps sollten geprüft werden. Im Raum der bayerischen Landeskirche wird Churchapp besonders gefördert. Hier könnten Erfahrungen anderer Gemeinden angefordert werden, u.a. über Christian Schönfeld vom Amt für Gemeindedienst.
4. Die Gemeinde sollte gezielt überlegen, ob der **Gemeindebrief** nicht mit Unternehmen oder Einrichtungen aus dem lokalen Umfeld ergänzt werden könnte. Warum nicht an eine kleine **Lokalzeitung** denken? Hier könnte gezielt nach Kooperationspartnern gesucht werden, die sowohl redaktionell als auch finanziell ein solches Projekt unterstützen.
5. Die Gemeinde sollte sich, ganz im Sinne der regio-lokalen Kirchenentwicklung, verstärkt mit anderen Gemeinden in der Region vernetzen. Vielleicht wäre es denkbar, einen gemeinsamen Brief für mehrere Gemeinden zu erstellen - ein **gemeinsamer Mantelteil mit individuellen Innenteilen**. Das spart Zeit und personelle Ressourcen.

Literatur und Quellen

- Hoffjahn, Olaf: Grundwissen Public Relations. Ein Leitfaden für Studium und Praxis
- Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Ruisinger, Dominik & Jorzik, Oliver: Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement
- Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien
- Zerfa, Ansgar & Pleil, Thomas: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web
- Schnettler, Josef & Wendt, Gero: Werbung und Kommunikation planen. Konzeption, Media und Kreation
- Innovation Guide-Book Media Lab | <https://www.media-lab.de/de/Innovation-Guidebook>
- Disselkamp, Marcus: Innovationsmanagement: Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen
- Dodgson, The Oxford Handbook of Innovation Management
- Klein, Zamyat: 150 kreative Webinar-Methoden
- O'Reilly: Social Media Marketing
- Plattner, Hasso/Meinel, Christoph/Leifer, Larry (Hrsg.): Design Thinking: Understand – Improve – Apply, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, Dordrecht, London, New York, 2010.
- Brenner, Walter/Uebornickel, Falk: Design Thinking for Innovation: Research and Practice, Springer Verlag, Cham, Heidelberg, New York, 2016.
- Lewrick, Michael/Link, Patrick/Leifer, Larry (Hrsg.): Das Design Thinking Playbook: Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren, 2. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 2018.
- Martin, Roger L.: Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage, Harvard Business Review Press, Boston, 2009.
- Carlgren, Lisa/Rauth, Ingo/Elmqvist, Maria: Framing Design Thinking: The Concept in Idea and Enactment, in: Creativity & Innovation Management, Vol. 25, Issue 1, März 2016, S. 38-57.

Rückfragen und Kontakt

Dr. Rieke C. Harmsen, rieke.harmsen@fau.de

Rieke Harmsen ist Lehrbeauftragte an der FAU Erlangen. Sie leitet die Abteilung Crossmedia im Evangelischen Presseverband für Bayern e.V. (EPV) und ist Chefredakteurin von Sonntagsblatt.de. Sie gibt regelmäßig Workshops und Seminare und ist als Speakerin für Themen rund um Nonprofit-Journalismus und Ethik unterwegs.