reformierte
kirche zürich

SCHENK-HAUS

Projektbeschrieb

Phase 1
Schenk-Events

Phase 2
Pop Up

Phase 3
Pilotprojekt

19. September 2023

Strategie Lebenswelten
Roadmap Alltagskirche 18/35

Inhalt

1. **Ausgangslage**
   - 1.1. Projektumfeld
   - 1.2. Strategische Einordnung
   - 1.3. Strategisches Vorgehen

2. **Schenkhaus**
   - 2.1. Schenkhaus: Sechs Produkte
   - 2.2. Drei Projektphasen

3. **Projektziele**
   - 3.1. Nutzer:innenversprechen (Ziele)
   - 3.2. Nutzer:innenbeziehungen
   - 3.3. Schlüsselpartner
   - 3.4. SWOT Analayse

4. **Kommunikations- und Zugangswege**

5. **Projektorganisation**
   - 5.1. Bestehende Kooperationen

6. **Projektzeitplan**

7. **Ressourcen**

1. Ausgangslage

1.1. Projektumfeld

Zürich

Zürich liegt im Herzen der Schweiz. Zürich ist ein wichtiges gesellschaftliches, kulturelles und wirtschaftliches Zentrum. Zürich ist die grösste Metropolregion der Schweiz. Zürich ist ein begehrter Wohnort. In vielen Rankings belegt Zürich bei der Lebensqualität eine weltweite Topplatzierung.

Kirchgemeinde

Als Reformierte Kirchgemeinde Zürich haben wir das Privileg, diese attraktive Stadt kirchlich zu bespielen. Mit dem Zusammenschluss zu einer Kirchgemeinde sind wir optimal für einen starken städtischen Auftritt aufgestellt. Wir haben ein grosses Einzugsgebiet, viele Menschen haben in Zürich ihren Lebensmittelpunkt. Damit erhält unser Auftrag als gesamtstädtische Kirche eine neue Bedeutung, verglichen zu früher.

Religion

Gleichzeitig befinden wir uns hier mitten in einem säkularisierten Umfeld. Unsere Wahrnehmung: Menschen wenden sich in der Regel von Institutionen weg, davon betroffen ist auch die Kirche. Gerade in religiösen Fragen oder der Sinnfindung wählen Menschen gerne einen eigenen, unabhängigen Weg.

Wandel

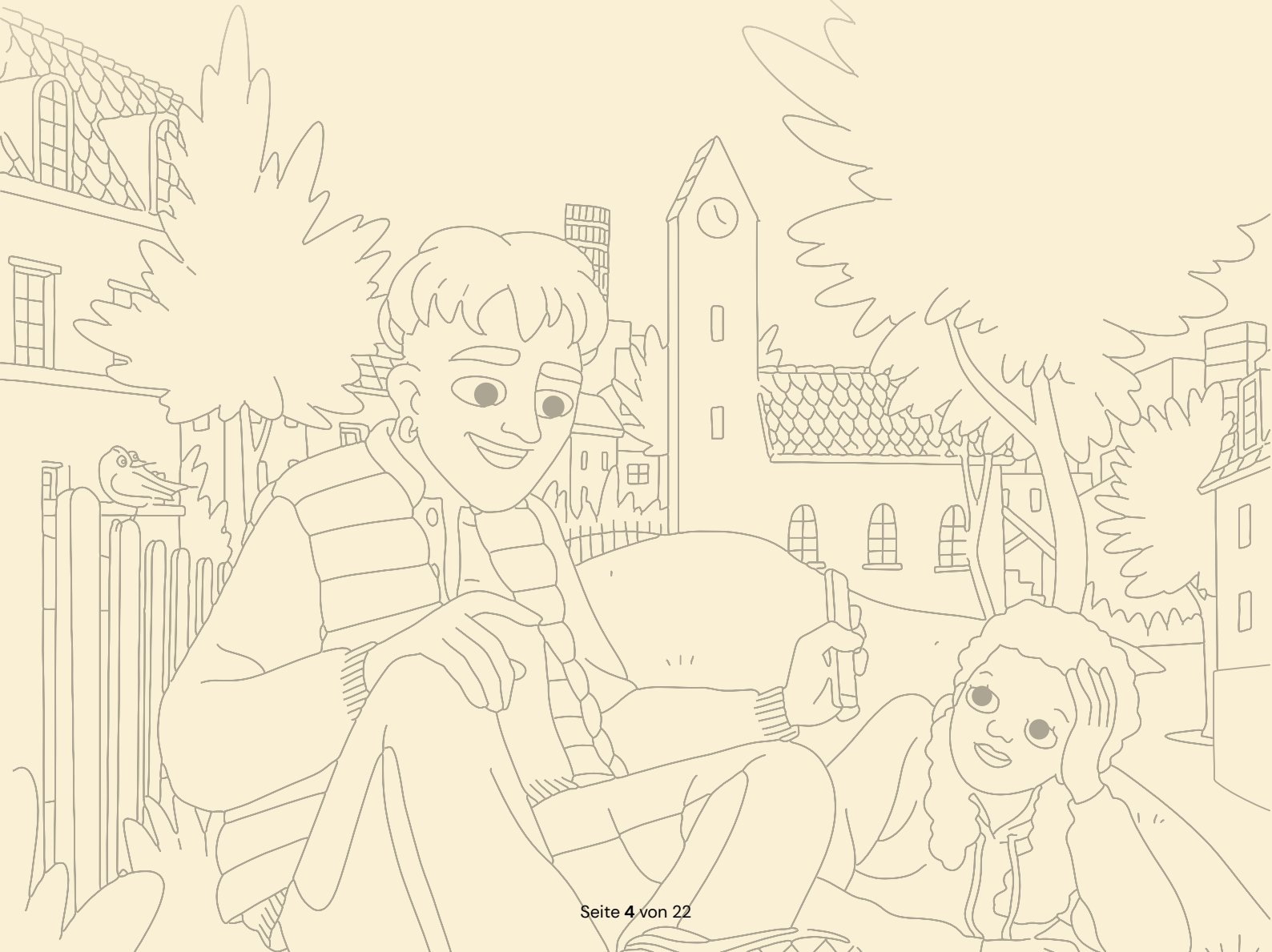
Es braucht von uns eine entschiedene Haltung, damit wir dem raschen Wandel unserer Zeit gestaltend begegnen können. Will die Kirche in Zukunft gesellschaftsrelevant sein, muss sie sich weiterentwickeln. Wir brauchen neue, andersartige Formate, Ideen und Orte, um Menschen zu begeistern. Kraftvolle Ideen mit diesem Potential müssen besonders gefördert werden.

Junge Erwachsene

Insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene muss die Kirche zeitgemässer und attraktiver werden. Die raschen Entwicklungen fordern eine agile Organisation. Die Zielgruppe ist in den Aufbau einzubeziehen. Mit der Strategie Schenkhaus schaffen wir einen neuen Zugang zu jungen Erwachsenen. Auf niederschwellige Weise führen wir Menschen an die Kirche heran. Gleichzeitig soll das Projekt ein Labor sein, um Erkenntnisse rasch im Alltag der Zielgruppe anwenden zu können.

Kontext

Die Kirchgemeinde profitiert von der Vernetzungsarbeit des Schenkhauses. Die Beteiligung wird interessierten Mitgliedern und Mitarbeitenden leicht gemacht. Mitarbeitende der Kirchenkreise profitieren zudem von Schulungen und Weiterbildungen im Projekt. Kirchenkreise ziehen das Schenkhaus-Team für Beratungen und Support eigener Projekte bei.



1.2. Strategische Einordnung

Nach-Konf-Arbeit

Seit 2019 wird die Nach-Konf-Arbeit (NKA) der Kirchgemeinde Zürich von Seiten der Ressortleitungen Diakonie und Lebenswelten (vormals Bildung, Kultur, Musik und rpg) ganzheitlich neu gedacht. Mit dem Ziel: Jugendliche und junge Erwachsene erleben die Kirche als Ort, an dem sie willkommen sind, sich engagieren und Spiritualität erfahren.

Strategie mit zwei Schwerpunkten

Kirchenpfleger Simon Obrist entwickelt die Strategie weiter. Er ist seit 2022 für das Ressort Lebenswelten zuständig. Die Strategie umfasst zwei Schwerpunkte. Entwickelt wurde sie in Auseinandersetzung mit Zielgruppenvertretungen und Fachpersonen aus Kirche und Partnerorganisationen:

Beide Schwerpunkte werden zurzeit parallel bearbeitet. Der vorliegende Projektbeschrieb konzentriert sich auf die Umsetzung der Strategie: «Alltagskirche 18/35».

«Quartierkirche 16/20»:
Im Fokus stehen die 16-20-Jährigen, die im Quartier wohnen. Wir interessieren uns für die Jugendlichen und ihr Leben. Die quartiersbezogene Arbeit richtet sich an der sozialen und räumlichen Struktur des Ortes aus.

«Alltagskirche 18/35»:
Im Fokus stehen junge Erwachsene, die 18- bis 35jährigen. Gesamtstädtisch ausgerichtet, tauchen wir ganz und gar ein in die Lebenswelten dieser Generation. Massgeblich ist, Glaube und Alltag in Stil, Sprache und Gestaltung adäquat zu vermitteln.

1.3. Strategisches Vorgehen

Die Strategie «Alltagskirche», die Strategie für junge Erwachsene, basiert auf den Erfahrungen und dem Wissenstransfer aus strategischen Vorarbeiten zur Jugendarbeit und zur Arbeit mit jungen Erwachsenen. Mit einem Projekt soll die Strategie "Alltagskirche" gleichzeitig weiterentwickelt und umgesetzt werden.

Workshop Formatentwicklung

Am Workshop «Lebenswelten Labor» vom 27. September 2022 evaluierte Simon Obrist mit Expertinnen, Experten und Vertretungen der Zielgruppe «Junge Erwachsene» mehrere mögliche neue Formate der Verkündigung, die als Projekt die Strategie «Alltagskirche» umsetzen könnten. Die Expert:innenrunde wurde nach folgenden Kriterien zusammengestellt:

- Die Teilnehmenden gehören zur Zielgruppe oder weisen Erfahrung in der Arbeit mit der Zielgruppe auf, sie sind nicht bei einer Kirche angestellt.
- Die Exper:innenrunde ist altersdurchmischt, durchmischt ist auch die Verbindung zur Kirche (von kirchennah bis keinen Kontakt mit der Kirche).
- Die Teilnehmenden der Exper:innenrunde haben Kenntnisse der Stadtzürcher Milieus.

Insgesamt 17 Expert:innen nahmen an den Evaluationen teil. Für die Evaluation der Formate der Verkündigung waren Alterssegment und Milieu wichtige Vorgaben, dazu auch, dass ein neues Format sowohl als Projekt als auch als Labor funktionieren soll. In einem demokratischen Prozess wurde aus 10 Projekten das Format Schenkhaus ausgewählt.

Abbildung 1:
Workshop vom 27.9.2022:
Impression

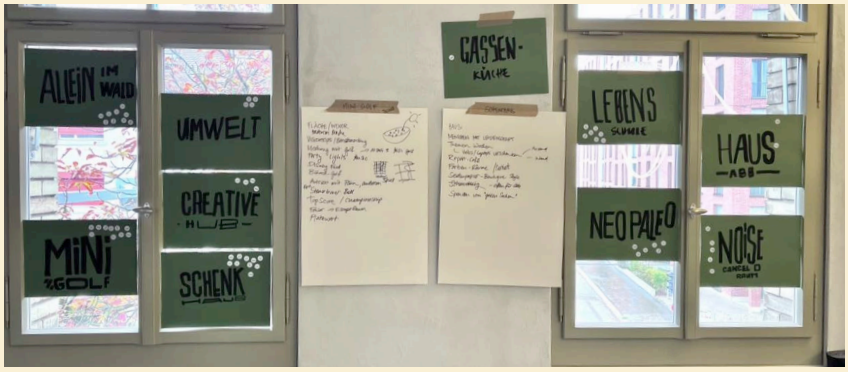


Abbildung 2:
Workshop vom 27.9.2023:
Ideen für neue Formate

Workshop Formatprüfung/Weiterentwicklung

Neun junge Zürcherinnen und Zürcher wurden am Workshop vom 30. Januar 2023 beauftragt, das Format Schenkhaus zu prüfen. Das Konzept wurde von den Teilnehmenden kritisch geprüft. Die Feedbacks flossen in die Weiterentwicklung des Projektes ein. Die wichtigsten Ergebnisse sind auf der Brainstorming-Tafel dokumentiert.

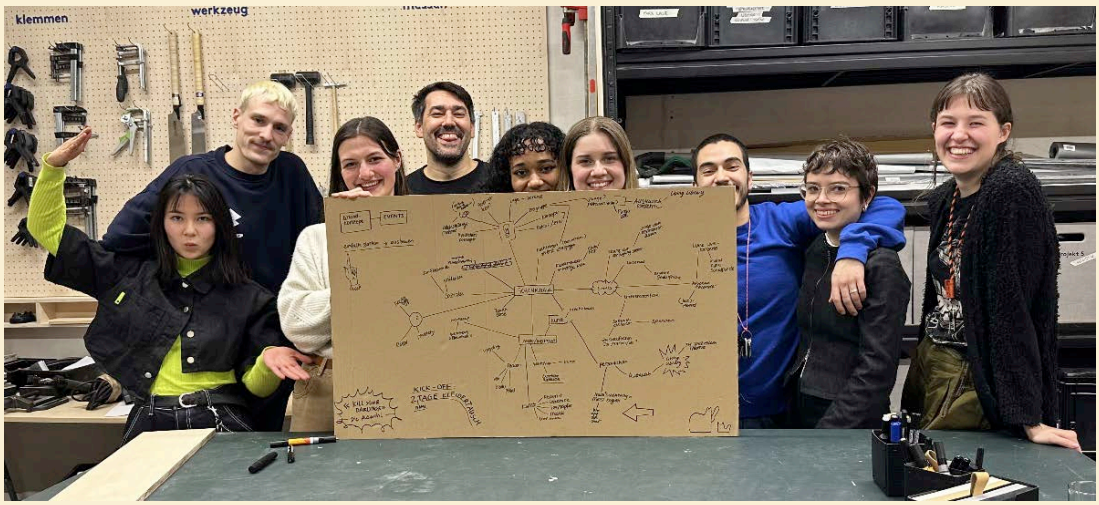


Abbildung 3: Workshop vom 26. Januar 2023, Impression

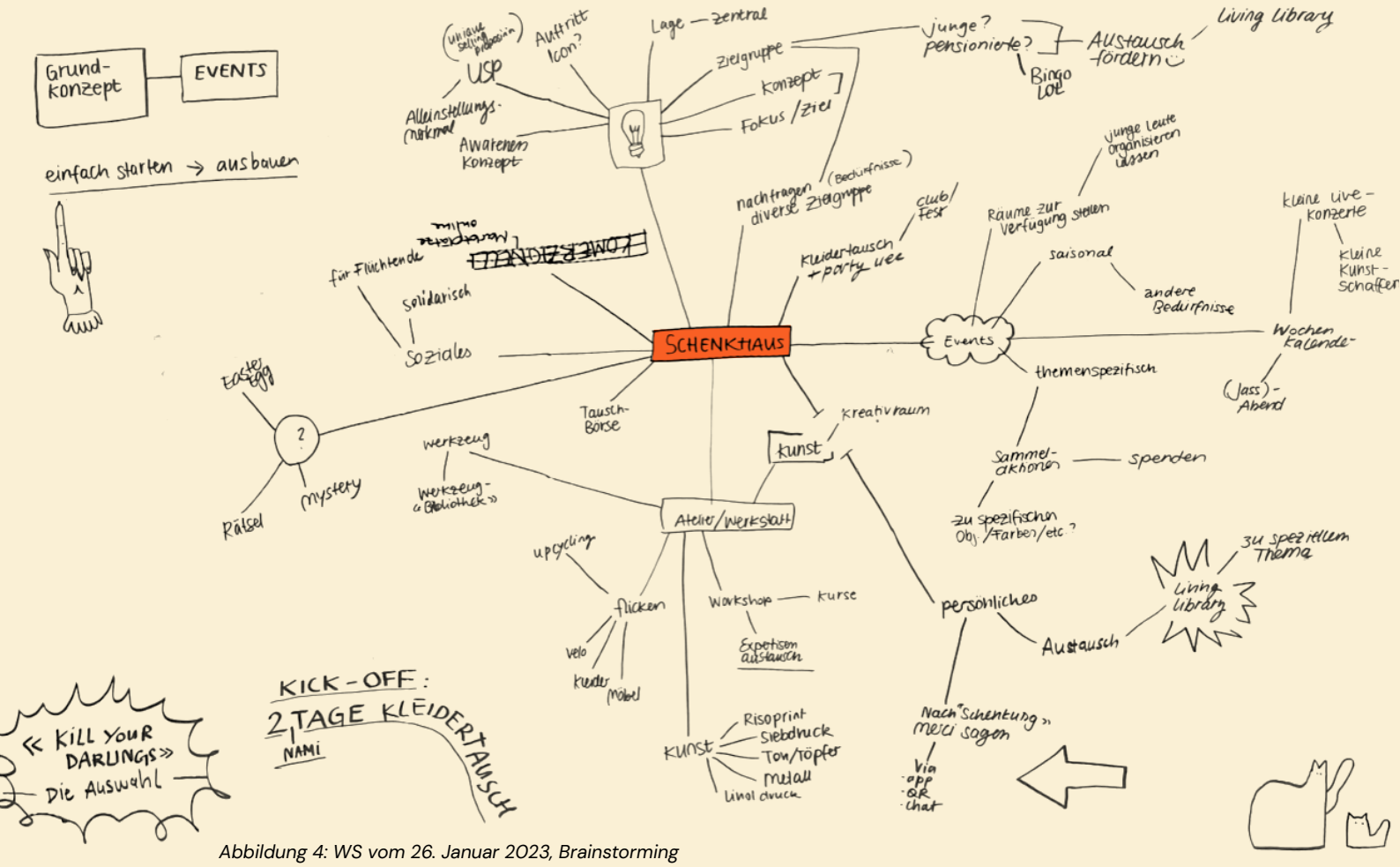


Abbildung 4: WS vom 26. Januar 2023, Brainstorming

Partizipation und Kommunikation innerhalb der Kirchgemeinde

Die Entwicklung der Strategie «Alltagskirche 18/35» wurde in verschiedenen Gremien der Kirchgemeinde Zürich präsentiert und diskutiert. Hier eine Übersicht:

30.9.2022 - 1.10.2022	Kirchenpflege Retraite, Leitsätze und Legislaturziel
17.11.2022	Präsidienkonferenz
23.11.2022	Kirchenpflege-Sitzung als Notiznahme
24.11.2022	Stammtisch Jugend
07.12.2022	Parlamentsnachmittag Workshop
17.01.2023	Workshop «Roadmap Quartierkirchen» mit Jugendmitarbeitenden
27.01.2023	Katechetik-Konvent
11.02.2023	Kirchenpflege-Sitzung als Beratungsgeschäfts
09.03.2023	Präsidienkonferenz
30.03.2023	BTL-Konferenz
19.04.2023	Kirchenpflege-Sitzung als Notiznahmen
09.05.2023	Workshop «Roadmap Quartierkirchen» mit Jugendmitarbeitenden
14.06.2023	Kirchenpflege-Sitzung
23.08.2023	Kirchenpflege-Sitzung
14.09.2023	Kirchenpflege-Sitzung

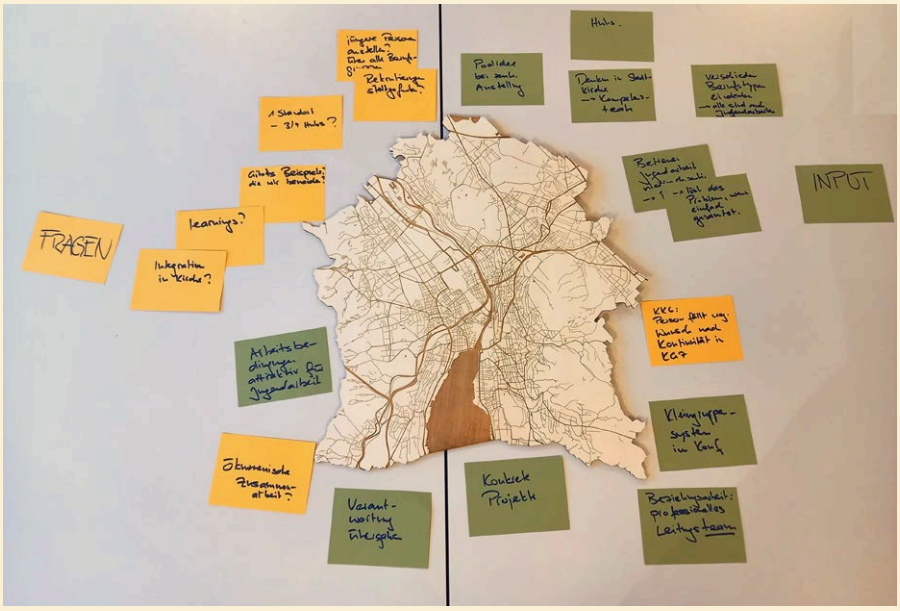


Abbildung: Parlamentsnachmittag 07.12.22 (Workshop)

2. Schenkhaus

Schenken
Schenkhaus ist Kirche, ist Begegnungsort. Der Sinn erfüllt sich einerseits in der Verlängerung der Lebensdauer von Produkten durch Weiterschenken – und geht doch darüber hinaus.
Das Schenkhaus bildet den Rahmen, Kirche im Alltag zu gestalten. Die Kultur des Schenkens zieht sich weiter, jemandem Zeit, Ruhe, Hilfe, Wertschätzung oder ein Gebet zu schenken.

Projekt und Labor
Die Strategie für 18 bis 35jährige wird in einem gesamtstädtischen Projekt entwickelt, das einerseits ein neues Format von Kirche für die Zielgruppe ist, andererseits als Labor für weitere Formate dient: Schenkhaus.

Alltagskirche und Nachhaltigkeit
Mit dem Nachhaltigkeitsgedanken des Schenkhauses trifft die reformierte Kirche den Nerv der Zeit für die Alterszielgruppe und ergänzt diesen mit ihrem Alleinstellungsmerkmal, einem spirituellen, gemeinschaftlichen Ort. Dass dieses Gesamtpaket bei der Zielgruppe Anklang findet, wurde in Workshops mit den Zielgruppen bestätigt.
Second-Hand und Tauschbörsen liegen bei der Zielgruppe im Trend. Dies ist nicht nur der Tatsache geschuldet, dass die finanziellen Verhältnisse im angesprochenen Alterssegment oftmals klamm sind, sondern auch dem verbreiteten Nachhaltigkeitsbewusstsein: Recycling ist selbstverständlich, Re-Use im Trend.

2.1. Schenkhaus: Sechs Produkte

Das Format Schenkhaus setzt sich aus sechs Produkten zusammen.
Hier die Produktbeschreibung:

1 Gemeindeaufbau

Erprobung neuer Formen von Kirche und Spiritualität. Interessierte entwickeln in Zusammenarbeit mit Professionellen aus Theologie, Diakonie, Nachhaltigkeit und Kommunikation neue Formate, zugeschnitten auf die Zielgruppe.

Leistung
Entwicklung neuer Formen von Kirche & Spiritualität

2 Nachhaltigkeit

Die Stadtzürcher Bevölkerung ist eingeladen, Gegenstände ins Schenkhaus zu bringen, die selbst nicht mehr gebraucht werden, aber zu schade sind, um sie wegzuwerfen. Vom Schenkhaus nehmen alle diejenigen Sachen nach Hause, die sie brauchen, anstatt sie neu zu kaufen.

Leistung
Getauschte Produkte und Interaktionen zwischen Nutzenden

3 Diakonie

Sich gegenseitig zu beschenken, ist Philosophie vom Schenkhaus. Das Schenkhaus bildet den Rahmen, Kirche im Alltag zu sein. Die Kultur des Schenkens zieht sich weiter, jemandem Zeit, Hilfe, Ruhe, Wertschätzung oder ein Gebet zu schenken.

Leistung
Begegnungen mit Besuchenden

4 Innovations-Hub

Wir fördern Innovationen, die von der Basis kommen. Berufsgruppen, die für den Gemeindeaufbau wichtig sind, bisher aber kaum berücksichtigt sind, werden in den kirchlichen Alltag integriert. Wichtige Themen sind Digitalisierung, Projektmanagement, Networking, Nachhaltigkeit, Design und Innovation.

Leistung
Lancierung partizipativer Projekte, Entwicklung von Grundlagen für innovative Projekte

5 Kulturhaus

Das Schenkhaus bespielt seine attraktiven Räume als Kulturhaus. So entsteht für die Zielgruppe ein Identifikationsort, ein «place-to-live».

Leistung
Schenkhaus als Kulturort für junge Erwachsene

6 Kirchenentwicklung

Ausgewählte Projekte erhalten den Labor-Status und werden als Pilot umgesetzt. Wir begleiten bei Bedarf Projekte in den Kirchenkreisen und geben eigene Erfahrungen und Kompetenzen an Schulungen und in Workshops weiter.

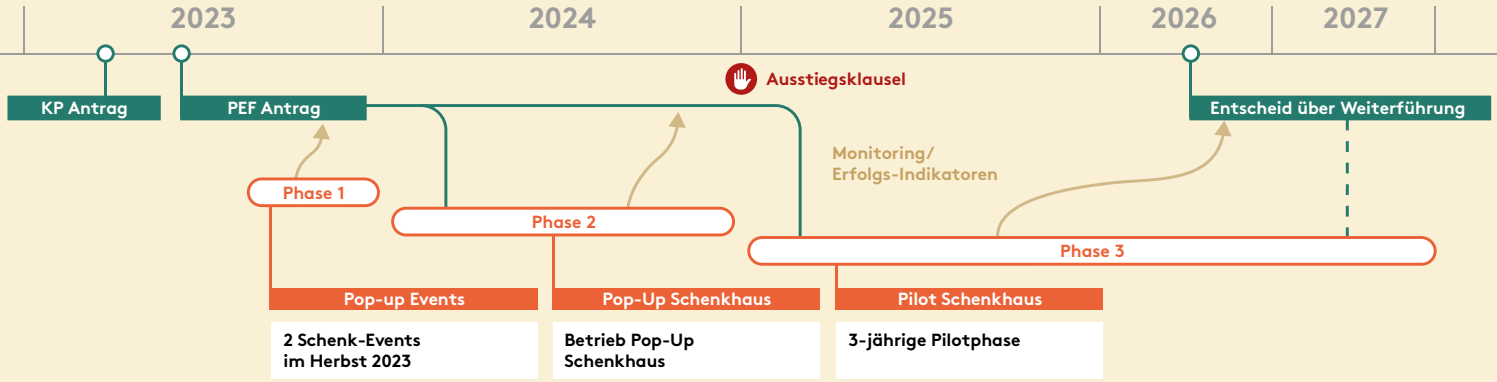
Leistung
Förderung der Kirchenentwicklung für junge Erwachsene in der Kirchgemeinde Zürich

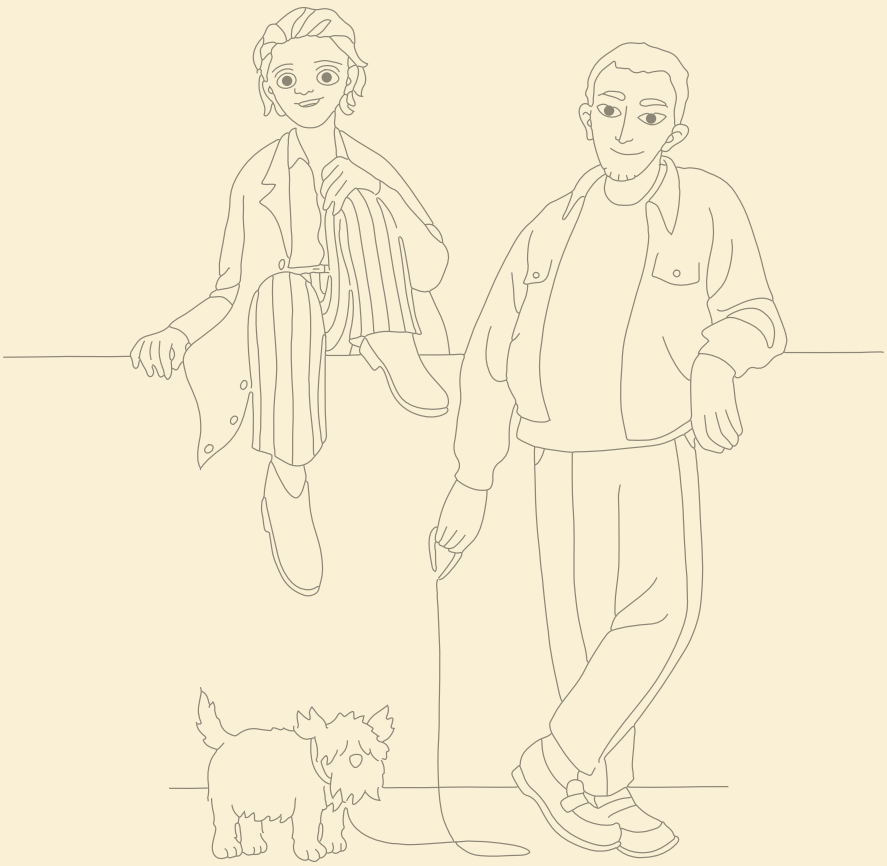
2.2. Drei Projektphasen

Die Entwicklung des Schenkhauses ist in drei Phasen geplant.

Phase 1 Zwei Schenkhaus-Events (2023)
Phase 2 Betrieb Pop-up Schenkhaus (2024)
Phase 3 Pilotphase Schenkhaus (2025-2027)

Eine Ausstiegsklausel regelt das Vorgehen bei Nichterfüllen der mit Indikatoren definierten Mindeststandards.





3. Projektziele

Zusammenfassung der übergeordneten Projektziele:

Werte

Das Schenkhaus ist ein Pilotprojekt zur Strategieentwicklung der Reformierten Kirche Zürich. Schenkhaus ist gleichzeitig Labor und Projekt.

- Schenkhaus wird zum Kompetenzzentrum der Kirchgemeinde für Innovation, Networking und Gemeindeaufbau mit jungen Erwachsenen.
- Schenkhaus schafft attraktive Arbeitsplätze und Nachwuchsförderung: interdisziplinäres Team mit neuen Berufsgruppen.

Kontext

Wir lassen uns in neuen Welten finden. Dafür tauchen wir auf, an ungewöhnlichen Orten, in überraschenden Formen, in modernem Stil.

- Mitarbeitende der Kirchenkreise profitieren von Schulungen und Weiterbildungen im Projekt / Kirchenkreise ziehen Schenkhaus-Team für Beratungen und Support eigener Projekte bei.

Mission

Die Aufgabe ist herausfordernd und aufregend zugleich: Eine attraktive Kirche für junge Erwachsene wird geschaffen. Im Fokus stehen Zürcherinnen im Alter zwischen 18-35-Jahren. Eine Kirche für die Gegenwart, die sich mit der Zukunft mitentwickeln lässt. Was auf der grünen Wiese entsteht, wird dokumentiert, ausgewertet und ist zukünftig wegweisend.

Projektstrategie

Schenkhaus ist Kirche, ist Begegnungsort. Der Sinn erfüllt sich einerseits in der Verlängerung der Lebensdauer von Produkten durch Weiterschenken – und geht doch darüber hinaus. Das Schenkhaus bildet den Rahmen, Kirche im Alltag zu gestalten. Die Kultur des Schenkens zieht sich weiter, jemandem Zeit, Ruhe, Hilfe, Wertschätzung oder ein Gebet zu schenken.

- Zentraler Standort und städtische Ausstrahlung
- Anknüpfung an sozialen Netzwerken, analoger Auftritt, digitale Präsenz
- Interdisziplinäres Team aus Sozialdiakonie, Pfarramt, Kultur und Gastronomie

Vision

Schenkhaus ist der Ort für junge Menschen, Kirche neu zu entfalten. Unsere Tradition modellieren wir gemeinsam mit den jungen Generationen. Dafür arbeiten wir mit einem Team, dass in der Lage ist, Glaube und Alltag in Stil, Sprache und Gestaltung zu vermitteln. Wir sind bereit, junge Leute experimentieren zu lassen, um eine Kirche zu entwickeln, die die volkskirchliche Tradition überschreiten darf. So entsteht für die Zielgruppe ein «place-to-live», der kirchliche Identifikation schafft.

3.1. Nutzer:innenversprechen (Ziele)

Grundsätzlicher Nutzen

- Gemeinschaft leben, Anschluss finden
- Experimentieren, innovative Ideen ausprobieren
- Kirche entdecken und sich beteiligen
- Raum, um spirituelle Erfahrungen zu machen
- Sich beschenken lassen, andere beschenken
- Nachhaltigkeit leben
- Stillvoller Identifikationsort - «place-to-live»
- Zielgruppenorientierte Öffnungszeiten

Der Leistungsauftrag orientiert sich an diesen Zielen. Die Ziele mit Indikatoren und Standards entsprechen Annahmen zum Zeitpunkt der Erstellung. Die tatsächliche Leistung wird vor dem Start der Phase 2 resp. 3 aktualisiert. Die definitive Einführung des Standards erfolgt nach Abschluss des ersten Betriebsjahr in Phase 3.

		Phase 2 - Pop-up		Phase 3 - Pilotprojekt	
Funktion	**Produkt**	**Stellenprozente**	**Personalkosten**	**Stellenprozente**	**Personalkoste**
	Einsatz Schwerpunkt	**%**	**CHF**	**%**	**CHF**
Projektleitung und Innovation	alle Produkte	80	140'000	80	140'000
Theologie	Gemeindeaufbau Kirchenentwicklung	20	35'000	80	140'000
Diakonie	Nachhaltigkeit Diakonie Kulturhaus Innovationshub	20	25'000	80	100'000
Gastronomie	Kulturhaus	30	35'000	70	90'000
Nachwuchsförderung & Freiwilligenarbeit Networking & Projekte	Gemeindeaufbau Nachhaltigkeit Kulturhaus Innovations Hub	30	40000	80	100'000
Kommunikation & Administration Nachhaltigkeit & Digitalisierung	alle Produkte	30	30'000	70	80'000
Unterhalt	alle Produkte	20	20'000	80	80'000
Praktika	Nachhaltigkeit Diakonie / Gemeindeaufbau Kulturhaus Innovationshub	80	30'000	180	70'000
Total Prozente		**310 %**		**720 %**	
Total Kosten			**CHF 355'000**		**CHF 800'000**

3.2. Nutzer:innenbeziehungen

Durch die niederschwelligen, auf die Interessen der Nutzer:innengruppen zugeschnittenen Formate werden Kontakte auf verschiedenen Ebenen geknüpft oder gefestigt:

- Junge Erwachsene können den Kontakt zur Kirche in einem ungezwungenen Rahmen aufrechterhalten und haben so auch leichteren Zugang zu weiteren Angeboten und Dienstleistungen der Kirche.
- Mitarbeitende aus den verschiedenen Kirchenkreisen stärken die Zusammenarbeit, vernetzen sich und haben so die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch und zur Koordination von Angeboten.
- Durch das Schenkhaus wird eine Community aufgebaut, die sich an Anlässen und Workshops trifft und ggf. sich auch in der Weiterentwicklung der Idee engagiert.
- Das Community-Building wird durch eine eigens entwickelte App unterstützt, über die sich Beschenkte bei den Schenkenden bedanken und – bei Interesse – in Kontakt treten können.
- Die Kombination aus digitalen und analogen Formaten stärkt den Community-Aufbau. Es entstehen Orte, im digitalen und analogen Raum, wo man sich begegnet, vernetzt und gegenseitig inspiriert.

3.3. Schlüsselpartner:innen

Für das Gesamtkonzept entscheidende Partner sind die Mitarbeitenden aus den Kirchenkreisen, die bereits heute schon mit der Alterszielgruppe zusammenarbeiten. Um diese zu mobilisieren, wird von Seiten der strategischen Leitung der Kontakt mit den Kirchenkreisen gesucht.

Durch die Mandatierung der Projektleitung ist Soda Studios externer Partner für die Schenk-Events. Soda Studios AG verfügt über eine breite Erfahrung in Projekten mit der Zielgruppe und wird für die operative Durchführung der Schenk-Events mandatiert.

Weitere wichtige externe Partner sind das Zentrum für Kirchenentwicklung, die Kantonalkirche (z.B. Reflab).

3.4. SWOT Analyse

Stärken

Produkt
- Mit den sechs Produkten verfügt das Projekt über einen breiten und attraktiven Produktemix
- Förderung von Gemeindeaufbau, Nach haltigkeit, Kultur und Innovation an einem Ort
- Innovativer und publikumswirksamer Ansatz: Mix aus Flohmarkt (persönlich), Brockenhaus (Sortiment) und Tauschbörse (kostenlose)

Zielgruppe
- Nachhaltigkeit geniesst grosse Anerkennung
- Tauschen und Schenken ist eine zielgruppenorientierte Thematik
- Hohe Partizipation: attraktive Mitgestaltuns-möglichkeiten ab erster Stunde
- Bisher sehr positive Reaktionen aus der Zielgruppe
- Grosser Zuspruch von Expert:innen bezügl. Produkteformat

Internes und externes Umfeld
- Grosses Einzugsgebiet Region Zürich
- Starker städtischer Auftritt der KGZ dank Zusammenschluss
- Finanzstarke Institution als Trägerschaft
- Erfolgreiche und erfahrene Innovations-partnerin beteiligt
- Grosse Zielgruppen-Netzwerke fügen sich zusammen
- Kompetente und breit abgestützte Leitung mit Ressortleitung, Geschäftsstelle und Projektsteuerung
- Beratungen und Support anderer Projekte der KGZ

Schwächen

Produkt
- Produkt und Zielgruppe steht in einen grossen Wettbewerb mit anderen Organisationen und Institutionen
- Grosse Konkurrenz an Angebot für Mitwirkung in der Stadt Zürich
- Hohe Ansprüche an Standort und Raumangebot
- Hohe Anforderungen an Projektteam
- Hoher finanzieller Aufwand

Zielgruppe
- Rückgängige Bereitschaft für Freiwilligenarbeit
- Zielgruppe ist in der bisherigen KGZ wenig verankert

Internes und externes Umfeld
- Wahrnehmbare ablehnende Haltung gegenüber religiösen Institutionen
- In religiösen Fragen oder der Sinnfindung wählen Menschen gerne einen eigenen, unabhängigen Weg
- Grosse Unterschiede gegenüber dem Projekt aus den eigenen Reihen: von sehr grosser Unterstützung bis geduldet oder ablehnend.
- Komplexe institutionelle Strukturen

Chancen

Produkt

- Transformatorisches Potential für Kirchenentwicklung der jungen Generation

Zielgruppe

- Insbesondere für junge Erwachsene kann Kirche so zeitgemässer und attraktiver werden
- Fördert agile Entwicklung der Kirche
- Zielgruppe wird in den Aufbau einbezogen
- Neuer Zugang zu jungen Erwachsenen
- Niederschwellige Art von Kirche
- Labor, um Erkenntnisse rasch im Alltag anzuwenden

Internes- und externes Umfeld

- Positive Imageförderung für KGZ
- Öffentliches Interesse generieren
- Neue Netzwerke erschliessen
- Freiraum für neue Projekte ermöglichen
- Unterstützung von neuen Projekten aus den KK

Gefahren

Produkt

- Viele Ungewissheiten, die ein Pionierprojekt mit sich bringen
- Abhängigkeit von Einzelpersonen (Pionieren in der Aufbauphase)
- Erfolglose oder schlechte Standortfindung
- Schwierige Personalrekrutierung
- Zeitverzögerung durch Personal-, Standort- oder politische Fragen

Zielgruppe

- Kirchliche Trägerschaft hält Zielgruppe ab
- Kritische Grösse wird nicht erreicht

Internes und externes Umfeld

- Grosser Erfolgsdruck kann zu Spannungen führen
- Einschränkung des nötigen Freiraums
- Misstrauen gegenüber den Projektverantwortlichen
- Projektentwicklung wird nicht von den Inhalten, sondern vom Verteilungskampf der internen Ressourcen entschieden
- Entschiedene Haltung für nötigen Wandel

4. Kommunikations- und Zugangswege

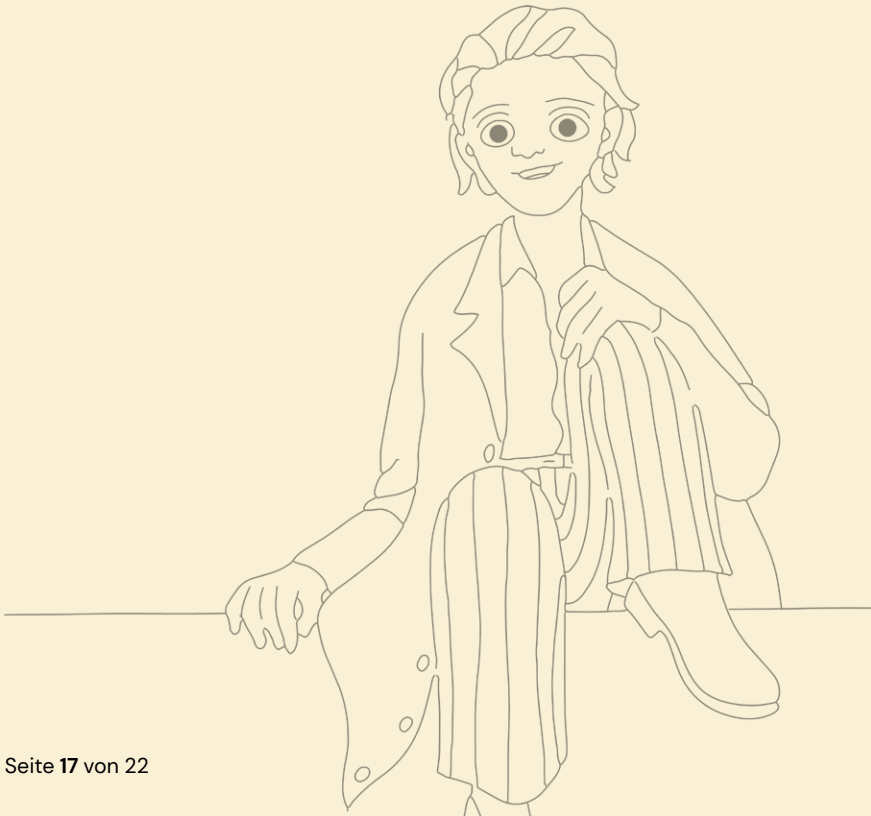
Wichtigste Multiplikatoren, um das Schenkhaus-Format in der Kirchgemeinde Zürich zu verbreiten sind die Mitarbeitenden und Mitglieder aus den Kirchenkreisen. Die Nutzergruppen werden über die Kontakte in den Kirchenkreisen erreicht.

Das Ziel des Projekts ist, ganz und gar in die Lebenswelten dieser Generation einzutauchen. Dafür braucht es ein Team, dass in der Lage ist, Glaube und Alltag in Stil, Sprache und Gestaltung zu vermitteln. Es braucht unsere Bereitschaft, junge Leute experimentieren zu lassen, um eine Kirche zu entwickeln, die die volkskirchliche Tradition überschreiten darf.

Darüber hinaus werden in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsabteilung neue Kommunikationswege aufgebaut, um die jungen Erwachsenen zielgruppengerecht abzuholen. Hierfür werden insbesondere die Social-Media-Kanäle der reformierten Kirche bespielt.

Das Ziel ist, sowohl aktive Kirchenmitglieder als auch kirchenferne Mitglieder der Zielgruppe zu erreichen.

Durch die eventuelle Einführung einer Schenkhaus-App, wird die Community ausserdem direkt digital miteinander verbunden und Interaktionen gefördert.



5. Projekt-organisation

Die Projektorganisation sieht zwei Leitungsebenen vor:

Projektsteuerung

Sie besteht aus Fachpersonen aus den Themenfeldern Theologie, Innovation, Diakonie, Nachhaltigkeit, Nähe zur Stadtverwaltung Zürich. Der Projektsteuerung steht die Leitung des zuständigen Ressorts vor. Die Hauptaufgaben der Projektsteuerung sind Projektleitung, Vorbereitung und Vorberatung von Beschlüssen von Kirchenpflege und Kirchgemeindeparlament, Reporting und Kenntnisnahme der Finanzierung und von zu definierenden Kennzahlen zu den Produkten des Schenkhauses.

Die Mitglieder der Projektsteuerung werden von der Projekleitung vorgeschlagen und von der Kirchenpflege eingesetzt.

Projektteam

Dieses besteht aus externen Projektmitarbeitenden sowie Mitarbeitenden der KGZ. Es ist für die Umsetzung zuständig und pflegt den Kontakt zur Community. Die Projektleitung wird auf Wunsch der Kirchenpflege (vgl. Beratungsgeschäft der Kirchenpflege vom 11. Januar 2023: «Roadmap Quartierkirche Alltagskirche») extern mandatiert.

Das Projektteam wird für die Phase 1 von der Firma "Soda Studios AG“ in der Rolle als Innovationspartner geführt. Das Projektteam für die Phasen 2 und 3 wird nach der Projektannahme rekrutiert.

Die Soda Studios verstehen sich als Design Studio und Creative Space, die Mitarbeitenden entwickeln sowohl für Start-Ups, NGOs als auch für grosse Unternehmen ganzheitliche digitale und analoge Erlebnisse und Produkte. Die Projektleitung für das Projekt Schenkhaus übernehmen Michael Weyrich (ehemaliger Mitarbeiter Streetchurch) und Raphael Abt (Innovationspartner im Projekt Haus der Diakonie).

5.1. Bestehende Kooperationen

Interne Kooperationen existieren insbesondere mit Jugendarbeitenden sowie Pfarrpersonen, die mit Jugendlichen oder jungen Erwachsenen zusammenarbeiten. Im Rahmen der Roadmap Quartierkirche wurden diese bisher zweimal an einen Workshop eingeladen (17. Januar 2023, 9. Mai 2023), wo sie auch über das Projekt Schenkhaus informiert wurden.

6. Projektzeitplan

Für das Projekt sind folgende Meilensteine geplant:

Juli 2022 bis Juni 2023
Strategieentwicklung

14. Juni 2023
Antrag Kirchenpflege zur Empfehlung Finanzierung über PEF

23. August 2023
Antrag Kirchenpflege zur Empfehlung Finanzierung über PEF

1. September 2023
Antrag KPEF

26. Oktober 2023
Kirchenparlament

Herbst 2023
Phase 1: Schenk-Events

2024
Phase 2: Pop-up Schenkhaus
(oder ggf. Projektausstieg)

2025–2027
Phase 3: Pilotprojekt Schenkhaus

2026
Auswertung und Entscheid Weiterführung

7. Ressourcen

Aufstellung des Leistungsauftrags nach Produktgruppen mit entsprechenden Indikatoren und Standards, inklusive Gewichtung des Produkts innerhalb des Auftrags und die effektiven Kosten. Die Vorlage entspricht dem heutigen Erkenntnisstand und muss der Projektentwicklung entsprechend aktualisiert werden.

Untenstehend ebenfalls aufgeführt sind die Gesamtkosten mit der Herleitung aus Personal- und Betriebskosten.

Übersicht Produktgruppen

Produkt	Leistung	Ziele		Gewichtung	
		Indikatoren	Standards	Prozent	Kosten
Gemeindeaufbau	Entwicklung neuer Formen von Kirche & Spiritualität	Anzahl Besuchende pro Anlass	> ø 25 Pers.	20%	CHF 239'200
		Anzahl Anlässe jährlich	> 20		
		Stundenverhältnis Angestellte:Freiwillige	> 1:2		
Nachhaltigkeit	Getauschte Produkte und Nutzer-Interaktionen	Anzahl wöchentl. Besuchende	> 2'000	25%	CHF 299'000
		Anzahl abgegebene Produkte jährl.	> 20'000		
		Anzahl abgeholte Produkte jährl.	> 15'000		
		Anzahl digitale Interaktionen jährl.	> 3'000		
Diakonie	Begegnungen mit Besuchenden	Wöchentliche Kontaktgespräche	> 60	15%	CHF 179'400
		Beratungs- und Triagegespräche	> 8		
		Wöchentlich Vor-Ort-Präsenz	> 20 Std.		
Kulturhaus	Schenkhaus als Jugendkulturort	Anzahl wöchentl. Teilnehmende	> ø 100	20%	CHF 239'200
		Anzahl wöchentl. Veranstaltungen	> 4		
		Anteil interne Besucher-Vernetzung	> 10%		
Innovations Hub	Lancierung partizipativer Projekte	Anzahl umsetzte Projekte	> 3	10%	CHF 119'600
		Anzahl beteiligte Personen	> 30		
		Verhältnis Projekterfolg/-Stopp	3:1		
		Praktikumsplätze	2		
Kirchenentwicklung	Förderung Kirchenentwicklung junge Erwachsene	Anzahl ext. Networking	> 10	10%	CHF 119'600
		Kirchliche Beratung	> 8		
Total				**100%**	**CHF 1'196'000**

Jahresbudget (Phasen 2 und 3)

	Phase 2 - Pop-up	Phase 3 - Pilotprojekt	Alle Phasen
Bereich	**Budget in CHF**	**Budget in CHF**	
Budget Personal	355'000	800'000	
Budget Betrieb	222'000	396'000	
Gesamtkosten	**577'000**	**1'196'000**	
Total			**4'165'000**

Jahr 1 (Phase 2): 0'577'000
Jahr 2 (Phase 3): 1'196'000
Jahr 3 (Phase 3): 1'196'000
Jahr 4 (Phase 3): 1'196'000

Total: 4.165 Millionen
Im Erfolgsfall kostet das Projekt maximal 4.165 Millionen Franken.

Jährliche Personalkosten

		Phase 2 - Pop-up		Phase 3 - Pilotprojekt	
Funktion	**Produkt**	**Stellenprozente**	**Personalkosten**	**Stellenprozente**	**Personalkosten**
	Einsatz Schwerpunkt	**%**	**CHF**	**%**	**CHF**
Projektleitung und Innovation	alle Produkte	80	140'000	80	140'000
Theologie	Gemeindeaufbau Kirchenentwicklung	20	35'000	80	140'000
Diakonie	Nachhaltigkeit Diakonie Kulturhaus Innovationshub	20	25'000	80	100'000
Gastronomie	Kulturhaus	30	35'000	70	90'000
Nachwuchsförderung & Freiwilligenarbeit **Networking & Projekte**	Gemeindeaufbau Nachhaltigkeit Kulturhaus Innovations Hub	30	40000	80	100'000
Kommunikation & Administration **Nachhaltigkeit & Digitalisierung**	alle Produkte	30	30'000	70	80'000
Unterhalt	alle Produkte	20	20'000	80	80'000
Praktika	Nachhaltigkeit Diakonie / Gemeindeaufbau Kulturhaus Innovationshub	80	30'000	180	70'000
Total Prozente		**310 %**		**720 %**	
Total Kosten			**CHF 355'000**		**CHF 800'000**

Jährliche Betriebskosten

	Phase 2 - Pop-up	Phase 3 - Pilotprojekt
Aufwandkonto	**Budget in CHF**	**Budget in CHF**
Projektbudget Innovation	10'000	40'000
Anschaffung Waren	40'000	40'000
Einrichtung / Mieten	42'000	100'000
Betriebs- und Verbrauchsmaterial	20'000	30'000
Drucksachen u. Publikationen	6'000	24'000
Lebensmittel	12'000	12'000
Unterhalt, Reparaturen	3'000	9'000
Abgaben, Geühren, Lizenzen	1'000	15'000
Kommunikation	22'000	12'000
Dienstleistungen Dritter	30'000	36'000
übr. Verwaltungsaufwand	2'000	8'000
Büromaterial	3'000	6'000
Marketing, Werbung	12'000	15'000
Geschenke Dritte	9'000	12'000
Reisekosten, Spesen	4'000	12'000
Weiterbildung	1'000	10'000
Versand, Porti	2'000	3'000
Ausflüge, Exkursionen	3'000	12'000
Total Betriebsbudget	**222'000**	**396'000**