

Pfarrmedientag 2022 – Zusammenfassung WORKSHOPS

Vormittag

Jugend – wer ist, wie denkt sie? (online)

- Wie begeistern wir Jugend für kirchliche/pfarrliche Themen bewegt viele
- Es gibt eine gewisse Ratlosigkeit, wie wir es angehen (trotz Berichte über erfolgreiche Arbeit mit den Ministranten oder gute Erstkommunions- und Firmvorbereitung)
- Diskussion über Verbindlichkeit (z.B. kommen alle Sternsinger, die mitmachen wollten?)
- Denk Dich neu – Initiative der österreichischen Kirche für junge Erwachsene – ist noch nicht von allen wirklich wahrgenommen werden
- „Sozialraumorientierung?“ werden Jugendliche beteiligt an der Planung des pfarrlichen Lebens/Veranstaltungen – wie weit lassen sie sich überhaupt einbinden?
- Bespielen Jugendliche die pfarrlichen Social-Media-Kanäle? (Einwand: auch im Profit, nicht kirchlichen Bereich machen nicht Jugendliche das Marketing für Jugendliche)
- Festgestellt wird, dass v.a. das Gruppenerleben ein wichtiger Anhaltspunkt für Jugendbeteiligung ist (da wo man sich trifft, jemand kennt, geht man gerne hin)
- Wertvoll wird erlebt, wenn „Kirche“ zu den Jugendlichen geht – Pfarrer, der Fußball spielt, ...
- Eine Anregung war, dass die Begeisterung der worship Bewegung (mit guter Musik) übernommen werden sollte

Anita Hofmann

Jugend – wer ist, wie denkt sie? (in Präsenz)

Wollen sich nicht institutionalisieren und binden lassen. Was tun?

- Physische und "gedankliche" Räume zur Verfügung stellen!
- Klima/ Schöpfungsverantwortung, Mobbing Umgang – Jugendseite
- Projekte (zeitlich begrenzt)
- Themen anbieten – auch über die Kirche
- Eine Person finden, die dafür brennt und diese eine andere findet, die dafür brennt...

Wo können Jugendliche/Firmlinge anknüpfen?

- Nach Corona hatte Rat auf Draht sehr viele Anrufe > Jugendliche brauchen SEELSORGE!
- Kritik an der Kirche – aber Jesus ist super ("Jesus Christ Superstar")
- Anknüpfungspunkte: Adventkranz, Wärmestube ... „Coole Themen/Projekte“
- Ansprache > persönliche Geschichten verwenden!

Jutta Mistelbacher

Familien – wen meinen wir, wie denken sie (online)

Es war herauszuhören, dass auf jeden Fall der DIREKTE KONTAKT zu den Familien und vor allem ÜBER die Kinder funktioniert. Dies ist im ländlichen Raum jedoch einfacher als im Städtischen. Auch das Thema Pfarrblatt und Kirchenzeitung war oft Thema. Für Werbemittel soll man Leute aus der

Zielgruppe übers Layout urteilen zu lassen. Bezüglich Medien verwendet die Mehrheit das Pfarrblatt und manche auch Email. Ein zum Thema passender Beitrag:

<https://www.meinefamilie.at/blog/wir-brauchen-mehr-kindgerechte-gottesdienste>

Carmen Wunsch

Familien – wen meinen wir, wie denken sie (in Präsenz)

Die Teilnehmer:innen waren sich schnell einig, dass das traditionelle Familienbild (Vater, Mutter, Kind) heute überholt ist und z.B. um Patchwork-Familien, gleichgeschlechtliche Eltern etc. ergänzt werden muss. In weiterer Folge gab es einen regen Gedanken- und Erfahrungsaustausch über die Probleme und Erfolge, Familien anzusprechen und in das Pfarrleben zu integrieren. Viele äußerten die Meinung, dass unsere Angebote möglichst niederschwellig sein sollten, um Familien nicht zu überfordern und ihnen einen „sanften Einstieg“ zu ermöglichen - z.B. Schultaschensegnung, Babygruppe, Spielnachmittage etc.

Markus Lahner

Persona-Methode – aus der Grafik der Milieus konkrete Menschen „erschaffen“ (online)

So werden aus Zielgruppen vorstellbare Menschen, siehe [diesen Artikel](#). Die Teilnehmer:innen haben als Übung zwei Personas definiert, die „adaptiv-pragmatische“ Supermarktkassiererin Sandra, 40, und den 22-jährigen „kosmopolitischen Individualisten“ Adrian.

Solche Personas sind für die Öffentlichkeitsarbeit, aber auch für andere Aufgaben in Pfarren sehr hilfreich, weil sie die Zielgruppe gut fassbar machen. Am besten sollen alle Mitwirkenden in der Öffentlichkeitsarbeit diese „Steckbriefe“ vor sich haben.



Persona-Vorlage
Sandra.pdf



Persona-Vorlage
Adrian.pdf

Peter Morawetz

Persona-Methode – aus der Grafik der Milieus konkrete Menschen „erschaffen“ (in Präsenz)

Die Teilnehmer:innen haben zwei Personas definiert, wobei weniger die Milieuzugehörigkeit leitend war, als die Frage nach einer typischen Empfänger:in des jeweiligen Mediums. Sie haben sich unterteilt in eine Gruppe, die den typischen Leser des Pfarrbriefs darstellt und eine zweite, die eine UserIn von Social-Medias (speziell Instagram) darstellt. Aus Zeitgründen konnte die Modellierung der Personas nicht bis zu Ende geführt werden, aber die Methode wurde für alle gut sichtbar.

Johannes Pesl

Nachmittag

Welche Angebote für welche Zielgruppen (online)

In diesem Online-Workshop wurde die Sinus-Milieu-Studie ergänzt durch die „Gravitationszentren“ der Delta-Forschung: Jedes Milieu hat ein „ordnendes Gravitationszentrum“, um das herum sich Verhalten, Empfinden, Reaktion und Motivation dreht (z.B. „Ordnung“ für Konservative). Die Wichtigkeit in einem pfarrlichen Medium diese Gravitationszentren zu berühren haben wir für alle Milieus durchgespielt.

Johannes Pesl

Welche Angebote für welche Zielgruppen (in Präsenz)

Gesucht wurden Angebote, welche es neben den Klassikern wie Pfarrblatt, Website, Plakat und Flyer noch gibt. Eine Pfarre aus dem Süden von Wien hat z.B. gute Erfahrungen mit einer interaktiven Website gemacht. Kirchliche Angebote (auch Arbeitseinsätze) können in einem Online-Buchungstool belegt werden. Hierdurch konnte eine höhere Anmeldezahl verbucht und eine größere Bereitschaft für ehrenamtlichen Tätigkeiten verzeichnet werden.

Das Interesse an Videos mit Kurzinhalten wurde auch bestätigt. Ebenfalls der Bedarf an Zielgruppenspezifischen Podcast. Das diese zwei Medien eine Pfarre nicht selber produzierten war schnell klar, hier wartet man auf den Support der Diözesen. (Das Team der pfarrlichen Öffentlichkeitsarbeit Wien wird hierzu zeitnah weitere Informationen liefern).

Andrea Hilser

Die richtigen Kanäle (in Präsenz)

Wie erreicht man unterschiedliche Zielgruppen? Klar: Senior:innen lesen eher das Pfarrblatt, Taufwerber suchen Informationen auf der Website, Jugendliche sind längst auf – nein, Facebook nicht mehr – YouTube, Instagram oder TikTok. Und alle Passanten kommen am Schaukasten vorbei.

Kanäle miteinander vernetzen, ein Beispiel: Am Plakat nur Bild, Headline, Termin und Verweis auf Pfarr-Website oder Folder in der Kirche, zeitlich „wachsende“ Informationen auf der Website, Porträt einer Mitarbeiterin im Pfarrblatt usw.

Oft reicht es nicht, einfach ein Medium, einen Kanal für eine Botschaft, ein Angebot auszuwählen. Es kann sinnvoll sein, das konkrete Angebot zu präzisieren oder sogar für einzelne Zielgruppen zu adaptieren. Beispiel: Wenn wir Jugendliche am Pfarrfest sehen wollen, dann braucht es Action. Z.B. für Burschen ein Wettkampf (wie Fußball), für Mädchen eine Schminkstation.

Peter Morawetz

„Botschaft für 3 Zielgruppen formulieren“ (online)

Thema/Hauptbotschaft: Wir haben uns das Thema „Schöpfungsverantwortung“ als Hauptthema vorgenommen. Hauptbotschaft war „Schöpfungsverantwortung ist wichtig und kann jede/r“.

Zielgruppen: Als Zielgruppen haben wir definiert: 1. Jugendliche, 2. Jungfamilie, die aufs Geld schauen muss, 3. Senior:innen, die bereits kirchlich sozialisiert sind

Überlegungen zu den Botschaften und zur Ansprache:

Jugendliche: Um Jugendliche zu erreichen, brauchen wir Jugendliche, die unsere Botschaft weitertragen. Wir waren uns einig über die Botschaft, dass wir die Anliegen der Jugendlichen ernst nehmen und ihnen diese Anerkennung auch zeigen. Eine Idee dazu war: Wir lassen z.B. zwei Schüler:innen aus der Schule im Ort im Pfarrblatt von Fridays for Future bzw. ihrem Einsatz für Klimaschutz berichten (Das erzeugt Stolz und es wird weitererzählt). Eine weitere Idee: In der Firmvorbereitungs-Gruppe wird das Thema behandelt und ein eigener Hashtag für die Sozialen Medien dafür kreiert. Und eine dritte Idee: man lässt die junge und die ältere Generation zu Wort kommen – zB auf der Website ein Interview mit einem/r Schüler/in und einem/r Senior/in.

Jungfamilie: zum Beispiel im Zusammenhang mit dem Pfarrflohmarkt kann die Botschaft sein: Hier bekommt ihr gebrauchtes aber gutes Spielzeug – Ihr schaut auf die Umwelt und spart Geld. Wiederverwenden, Upcycling...

Senior:innen: Hier war die Idee einen Mitmach-Wettbewerb auszuschreiben. Kochen ist im Trend und spart Geld: Schickt uns eure Lieblingsrezepte. Veröffentlichung auf Social Media, Website und vielleicht sogar im Pfarrblatt.

Renate Magerl

„Botschaft für 3 Zielgruppen formulieren“ (in Präsenz)

Thema Klimaschutz/Schöpfungsverantwortung

Zielgruppen: Jugend, Familien, Senior:innen

Jugend: Verantwortung als Christ:in, willst du Zukunft, Vergleich, wie könntest du etwas ändern

Familien: Gedanken an Kinder weitergeben, Anleitungen & Tipps, gemeinsam umsetzen, Spiele (online), Support

Senior:innen: Verantwortung/Verpflichtung für Enkel, alte Tugenden – neue Wege, Verbrauch etc. transparent machen, „call-to-action“: Tipps, was ist ihnen zumutbar

Gemeinsamer Claim: Klimaschutz ist nicht so schwer – Schritt für Schritt machbar

Martin Distl