

Neue Kampagne Chance Kirchenberufe

Mit Geschichten und Klartext Sympathie und Interesse wecken

Die Umfrage unter Studierenden der Theologie und Religionspädagogik von 2019 hat einmal mehr bestätigt, dass Seelsorgenden für die Wahrnehmung der Kirche im Alltag und in einer Kampagne zu den kirchlichen Berufsmöglichkeiten eine Schlüsselrolle spielen. Es macht wenig Sinn, in eine Arbeitgeberpositionierung zu investieren. Die katholische Kirche als Arbeitgeberin ist zu heterogen, der Ruf zu angeschlagen. Erfolgsversprechender ist, bei der Basis anzusetzen und ein glaubwürdiges Bild des beruflichen Wirkens zu vermitteln.

Tiefgang, Vielfalt, Gestaltungsfreiraum und der Glaube – das sind die wesentlichen Aspekte, die auf positive und authentische Art «in Szene gesetzt» und potenziellen Interessierten vermittelt werden. Die Grundbotschaften der Kampagne werden dementsprechend formuliert.

Volle Wirkung kann die Kampagne aber nur entfalten, wenn sie kirchenintern aktiv mitgetragen wird und es gelingt, Seelsorgende sowie andere kirchliche Akteurinnen und Akteure zu engagierten Botschafter/-innen und Multiplikatoren zu machen.

Kampagnenkonzept

Um den genannten Herausforderungen zu begegnen und die gewünschte Wirkung zu erzielen, entwickeln wir die Kampagne aus folgenden Ansätzen heraus:

- Zwei gleichwertige Kampagnenpfeiler (öffentlich und kirchenintern): Die Kampagne im öffentlichen Raum (digital und offline) überrascht und macht neugierig, bietet Hintergrundinformationen für Interessierte und Kontaktmöglichkeiten. Die kircheninterne Kampagne macht auf das Anliegen aufmerksam und bietet attraktive Mitwirkungsmöglichkeiten, die sich auch mit kleinem Aufwand umsetzen lassen.
- Zwei Formate für Geschichten mitten im Leben: Herzstück der Kampagne sind Geschichten, die als kurze Videos realisiert und vielseitig eingesetzt werden. Dabei setzen wir auf zwei Geschichtenformate mit unterschiedlichem Inhalt und Tonalität, das eine verblüffend-be-rührend, das andere provokativ-frisch.
- Baukastenprinzip: Wir schlagen verschiedene Kampagnenaktivitäten vor, die jährlich inhaltlich unterschiedlich ausgestaltet und gewichtet werden können. Das ermöglicht, Themen der Trägerorganisationen aufzugreifen und in der Kampagne deren Bedürfnisse zu berücksichtigen.

Massnahmen der öffentlichen Kampagne

Die Ansprüche an eine Kampagne im kirchlichen Umfeld sind äusserst vielschichtig. Am besten kann ihnen Rechnung getragen werden, wenn die Zielgruppenansprache auf unterschiedlichen Ebenen erfolgt, die sich gegenseitig ergänzen: provokativ-frech, emotional-tiefgründig, sachlich-informativ.

Geschichtenformat «Werde ...-Profi»:

In 45- bis 60-Sekunden-Videos berichten unterschiedliche Menschen, wie Seelsorgende ihnen geholfen, sie beeindruckt, weitergebracht haben.



Social Media – organisch und Werbung
Ergänzend zu den Videos werden weitere Social-Media-Inhalte erstellt.

Geschichtenformat «Jetzt mal Klartext»:

Im provokativ-frischen Interview-Format werden Fragen und «heikle» Themen aufgegriffen: Seelsorgende nehmen Stellung, wie sie mit schwierigeren Seiten des Berufs, mit Unsicherheiten und Zweifeln umgehen.



Landingpages

Videos und Social-Media-Inhalte fordern auf, die Landingpages zu besuchen. Diese werden im gleichen Tool wie die Webseite umgesetzt.

Basisflyer

Ein Flyer fasst in knapper Form die Vorzüge kirchlicher Berufe zusammen und lädt zum Besuch von Landingpage und Website ein.

Webseite

Die bestehende Webseite wird vorderhand in den Grundzügen belassen. Sie wird inhaltlich entschlackt, visuell aber auf die neue Kampagne angepasst.

Massnahmen der kircheninternen Kampagne

Die Kampagne soll Stoff für die kirchlichen Kanäle bieten und gleichzeitig Seelsorgende motivieren, in ihrem Umfeld mögliche Interessierte anzusprechen. Dazu sind folgende Massnahmen vorgesehen:

Landingpage für die interne Kampagne

Sie bietet Kurzinfos für Botschafter/-innen und Mitwirkende (Seelsorgende, Pfarreien, Kirchengemeinden) und ein Anmeldeformular für die Workshops und den Newsletter (s.u.).

Bild- und Textmaterial für die kirchlichen Kanäle

Für die kirchlichen Medien und Kanäle werden Textbausteine verfasst sowie die Videos und Social-Media-Inhalte bereit gestellt.

Workshops

Chance Kirchenberufe bietet ca. zweistündige Input-Kurzseminare an, um Seelsorgende (und andere Kirchen-Engagierte) als Botschafter/-innen zu gewinnen und beispielsweise in Bezug auf Social Media «ins Machen» zu bringen.

Newsletter

Alle zwei Monate informiert ein Newsletter Mitwirkende und interessierte Kirchen-Engagierte über Kampagnenaktivitäten und Mitmachmöglichkeiten.

Kircheninterne Lancierung und Verankerung

In Versänden und Treffen wird auf allen Ebenen auf die neue Kampagne hingewiesen und zum Mitwirken motiviert.

Ziele

Bei der Umsetzung der Kampagne werden die folgenden Ziele verfolgt:

- die Anzahl der Anfragen bei der IKB erhöhen
- Besuche auf den Online-Kanälen der Kampagne und der Ausbildungsstätten erhöhen das Image der katholischen Seelsorgenden
- Seelsorgende und weitere kirchlich Engagierte gewinnen, die Kampagnenmittel einzusetzen und in ihrem Umfeld mögliche Interessierte anzusprechen
- den Stolz auf den Beruf und das eigenen Wirken erhöhen

Kern jeder Kampagnenaktivität (online und offline) ist der Dialog. Zum einen vermittelt jede Aktivität, dass kirchliche Berufe ein steter Dialog mit anderen Menschen ist. Das zeigt die Art der Geschichten, die Bildwelt usw. Zudem ist jede Kampagnenaktivität so angelegt, dass sie zu persönlichen Kontakten einlädt.

Zielgruppen

Die Kampagne fokussiert auf drei Zielgruppen:

- Kirchenaffine Katholik/-innen zwischen 20 und 40 Jahren, die sich nach dem Studium oder einer Lehre Gedanken um ihre Zukunft machen und eine akademische Zweitausbildung anstreben.
- Eine sekundäre Zielgruppe bilden 17- bis 20-Jährige, vor oder nach der Matur; unsicher, ob sich der eigene Glaube mit einer Ausbildung oder einem Beruf verbinden lässt.
- Weitere wichtige Adressaten/-innen sind Seelsorgende und wichtige Multiplikatoren/-innen wie Informationsbeauftragte der kantonalen Körperschaften und der Bistümer, Pastoralraumverantwortliche, Präses und Leitende der Jugendorganisationen usw.

Ein klarer Fokus auf die Zielgruppen und Kampagnenmittel ist notwendig. Angesichts des beschränkten Budgets legen wir den Fokus in jedem Kampagnenjahr auf ein anderes Zielgruppensegment und legen die Geschichtenformate entsprechend aus.

Anhang: Externer Kampagnenmechanismus

