

Chance Kirchenberufe

Abendweg 1, 6000 Luzern 6 | info@chance-kirchenberufe.ch | Tel. 041 419 48 39

## Chance Kirchenberufe Kampagnenbericht 2023

«Ich habe sehr  
**positive**  
**Kirchen-**  
**erfahrungen**  
gemacht, die  
ich weitergeben  
möchte.»

Natalie Peter,  
Jugendseelsorgerin



# Das Wichtigste auf einen Blick

Die Kampagne verwendet im **Frühling 2023** nochmals Videos aus dem Format **«Jetzt mal Klartext»**. Die prominenten Komiker/innen und Influencer/innen **Renato Kaiser** und **Lisa Christ** (Bild unten) befragen die Seelsorgende über ihren Werdegang, ihre Berufung und ihren Berufsalltag. Ergänzend dazu erzählen Menschen über ihre berührenden Erlebnisse mit Seelsorgenden im zweiten Video-Format **«Werde...-Profi»**.



2023 wurden die verschiedenen Videos von «Jetzt mal Klartext» und «Werde...-Profi» auf Facebook, Instagram, YouTube gut **400'000** Mal angeschaut.

Im Sommer 2023 wird neues Videomaterial produziert. Die Kampagne setzt erneut auf **zwei Video-Formate**: **«Im Alltag»** schaut Gassenseelsorger Valentin (siehe Bild unten) und Pfarreiseelsorgerin Carole (siehe Bild oben) bei der Arbeit über die Schulter. In **«Noch Fragen»** nehmen die beiden sowie Jugendseelsorgerin Natalie und Priester Ivan kein Blatt vor den Mund. Die vier neuen Gesichter erzählen von ihren Erfahrungen im Beruf. Alle Videos sind auf dem YouTube-Kanal von Chance Kirchenberufe zu finden. Zum Einsatz kommen die neuen Videos seit Dezember 2024.



Der neue **Flyer** von Chance Kirchenberufe vermittelt einen kompakten Überblick über alle Kirchenberufe.

2023 führte die IKB insgesamt **94 Beratungen** durch.

Top 3 Berufe in der Beratung:  
**Seelsorger/in**  
**Spezialseelsorger/in**  
**Sakristan/in**

Die Beratungsanfragen stammen aus der ganzen Schweiz und auch aus Deutschland sowie Österreich. Am meisten Anfragen kommen aus dem Kanton **Zürich** – gefolgt von den Kantonen **Aargau, St. Gallen** und **Luzern**.

## Informationen zur Kampagne

Die Kampagne von Chance Kirchenberufe ist 2021 neu gestartet. Auch 2023 setzt die Strategie klare Schwerpunkte, um die begrenzten Kampagnenmittel möglichst wirkungsvoll einzusetzen:

1. Angesprochen werden **Berufsleute und junge Akademiker/innen zwischen 20 und 35 Jahren**, die sich beruflich neu orientieren wollen. Die Umfrage bei Studierenden von 2019 zeigt, dass beispielsweise das Theologiestudium für die meisten eine Zweitausbildung ist.
2. Der Fokus liegt bei den **digitalen Kanälen**. Hier lassen sich die Hauptzielgruppen bedeutend präziser identifizieren und ansprechen als auf anderen Kanälen. So wird ein Streuverlust vermieden. Das bedeutet: Die Hauptzielgruppen werden mit digitaler Werbung via Facebook, Instagram, YouTube, Teads (Displaywerbung in Online-Newsportalen) und seit Dezember 2023 auch LinkedIn (Push) sowie Google (Pull) angesprochen.
3. Die Kampagne setzt bei der Basis an: Seelsorgende vermitteln ein glaubwürdiges positives Bild ihres beruflichen Wirkens. Sie spricht die Zielgruppen bewusst auf unterschiedlichen Ebenen an. Dazu setzt sie weiterhin auf zwei Geschichtenformate. Die Videos zu **«Noch Fragen»** und **«Im Alltag»** werden ab Dezember 2023 als Werbemittel eingesetzt.

\* Apropos: Die so genannten Memes von Chance Kirchenberufe weisen eine höhere Klickrate (0.56%) als die animierten Ads aus dem letzten Jahr (0.49%). Und wenn die Memes religiöse Motive (Jesus, Engel) aufnehmen, so erzielen sie eine leicht höhere Klickrate als die klassischen Memes mit «grumpy cat» oder «Spongebob».



Einer definierten Zielgruppe werden Videos angezeigt. Weitere Werbemittel (z.B. **Memes\***, siehe Bild oben) werden Personen angezeigt, die bereits einmal auf der Webseite waren oder sich die Videos angeschaut haben (Retargeting).

Im Jahr 2023 läuft die erste Kampagnenwelle von März bis Mai 2023. Die zweite Kampagnenwelle startet mit zweimonatiger Verspätung im Dezember 2023 und läuft noch bis Februar 2024 – anstatt wie ursprünglich geplant von September bis Dezember. Grund dafür ist die Publikation der Missbrauchsstudie, die SBK, RKZ und KOVOS bei der Universität Zürich in Auftrag gegeben haben. Im September und Oktober warfen die negativen Schlagzeilen hohe Wellen in der ganzen Gesellschaft. Damit sich diese nicht negativ auf die Kampagne auswirken, wurde die Verzögerung in Kauf genommen – und hat sich gelohnt, wie die steigenden Beratungszahlen von Anfang 2024 zeigen.

Die wichtigsten Kennzahlen aus der **Kampagnenwelle** von März bis Mai 2023:

- **Impressionen:** Insgesamt wurden **2.7 Mio.** Anzeigen (= Videos, Bilder, anmierte Inhalte) auf Facebook, Instagram, YouTube und Teads ausgeliefert.
- **Video Views:** Die Videos wurden von **397'213 Menschen** via Facebook, Instagram und YouTube angeschaut (mind. 15 Sekunden auf Facebook/Instagram, mind. 30 Sekunden auf YouTube).
- **Klicks:** Insgesamt haben **8'125 Personen** die **Videos angeklickt**. Die Kosten pro Klick betragen **Fr. 1.93**.
- **Website:** Die Website und Landingpage wurde während den beiden Wellen total **5'881 Mal besucht**. Die Kosten pro Besuch betragen **Fr. 2.67**.
- **Leads:** Die beiden Kampagnenwellen führten zu **422 Kontaktnahmen** (Lead = Klick auf der Website oder der Landingpage auf «WhatsApp», «E-Mail» oder «Telefon»).
- In den Altersgruppen zwischen **30 und 40 Jahren** werden am meisten Menschen angesprochen, gefolgt von Menschen zwischen 20 und 30 Jahren sowie 40 und 50 Jahren (jeweils gleich viele Anfragen). **53% sind Männer, 47% Frauen**.
- **Plattformen:** Am häufigstens wurden die Videos auf **YouTube** und **Facebook** angeschaut.

Die Kennzahlen aus der Kampagnenwelle von Dezember 2023 bis Februar 2024 folgen nächste Jahr im Kampagnenbericht 2024.



Interessierte werden von den Werbeposts auf eine **Landingpage** mit Basisinformationen und Kontaktmöglichkeiten geleitet.

## Beratungsanfragen bei der IKB

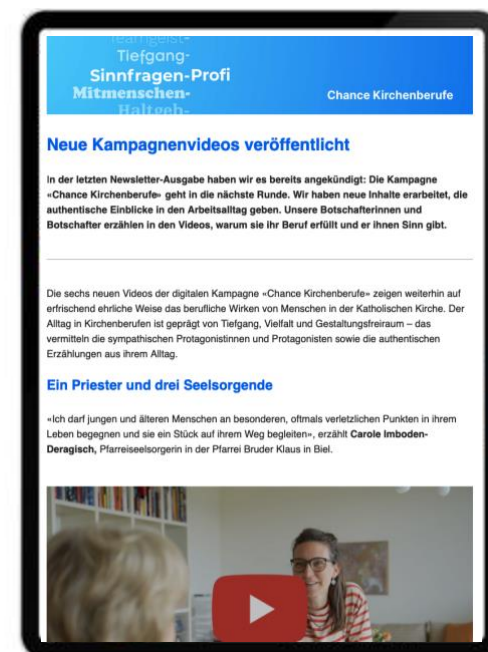
Bei der IKB melden sich 2023 insgesamt **94 Interessierte** für eine Beratung. Im Vorjahr waren es noch 145 Beratungen. Der Rückgang an Beratungsanfragen hängt stark mit der Verschiebung des Kampagnenstarts vom September in den Dezember zusammen. Wenn keine gezielte Werbung auf Social Media ausgespielt wird, bleiben auch die Beratungsanfragen via Kontaktformular der Landingpage oder Website aus. Das zeigt, dass es sich lohnt, auf die digitalen Kanäle zu fokussieren, und die eingeschlagene Strategie von Chance Kirchenberufe aufgeht.

Die Anfragen stammen von Personen aus der ganzen Schweiz und teilweise auch aus Deutschland und Österreich. Der Kantonsvergleich zeigt, dass mit Abstand am meisten Anfragen aus dem **Kanton Zürich** (12) kommen – gefolgt von den **Kantonen Aargau** (10), **St. Gallen** (9) und **Luzern** (7). Frauen und Männer halten sich zahlenmässig in etwa die Waage mit 44 respektive Beratungsanfragen.

## Begleitkommunikation und interne Verankerung

Via Newsletter informiert die Kampagne drei Mal im Jahr Interessierte und mögliche Beteiligte, mit dem IKB-Versand werden die Pfarreien auf den neuen Flyer und die verschiedenen Mitwirkungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht, die sich auch mit kleinem Aufwand umsetzen lassen.

Wer mehr wissen will, findet auf der Webseite Hintergrundinformationen zu den Berufen, Artikel und Textbausteine sowie Postkarten und Kleinplakate zum Bestellen. Die über 10 Jahre alte Website wird 2023 neu aufgesetzt. Die Inhalte und das Design werden modernisiert und an die heutigen Nutzergewohnheiten angepasst.



Die Öffnungsrate des **Newsletters** liegt jeweils zwischen sehr erfreulichen 35% und 40%.

## **Breit abgestützte Kampagnenorganisation**

Vertreter der pastoralen und der staatskirchenrechtlichen Institutionen sowie der Ausbildungsstätten bilden die Steuergruppe der Kampagne:

- Hanspeter Wasmer, Bischofsvikar Bistum Basel (Vorsitz Steuergruppe)
- Alex Mrvik-Emmenegger, Leiter IKB (operativer Kampagnenleiter)
- Fridolin Eberle, Administrationsrat Kath. Konfessionsteil des Kantons St. Gallen
- Petra Zermin, Synodalrätin Kath. Körperschaft Kanton Zürich
- Dominique Prétôt, Kommunikationsverantwortlicher Kath. Landeskirche Basel-Land
- Martin Rusch Regensamt Bistum St. Gallen (MR)
- Martina Kumli, Kommunikation Theologische Fakultät, Universität Luzern

Im Verlauf des Jahres treten Teres Graf, Fakultätsmanagerin an der Universität Luzern, sowie Raphael Meyer, Synodalrat der Kath. Körperschaft Kanton Zürich, aus der Steuergruppe zurück. Martina Kumli und Petra Zermin nehmen an ihrer Stelle neu Einsitz in der Steuergruppe. Fridolin Eberle tritt per Ende 2023 aus der Steuergruppe zurück. Rolf Allenspach, Administrationsrat des Kath. Konfessionsteil des Kantons St. Gallen, tritt seine Nachfolge Anfang 2024 an.

## **Einsatz der Kampagnenmittel**

Insgesamt werden im Jahr 2023 knapp 190'000 Franken für die Kampagnen-Aktivitäten aufgewendet. Rund 29% davon fliessen in den Aufbau der Kampagne und die Produktion der neuen Videos. In den Ausbau und die laufende Bewirtschaftung der Website, der Landingpages und Social-Media-Kanäle sowie der Online-Werbung gehen 52%. 7% werden für die Öffentlichkeits- und Medienarbeit sowie 11% für die kircheninterne Verankerung und die Gesamtkoordination der Kampagne aufgewendet.

**Ein grosser Dank  
gilt den beteiligten  
Seelsorgerinnen  
und Seelsorgern!**

## Wichtige Akzente in einem spannungsvollen Umfeld

Lohnt es sich, für kirchliche Berufe zu werben? In einem so spannungsgeladenen Umfeld – so die kritischen Stimmen – gehen die Bemühungen in den Negativschlagzeilen unter. Hinzu kommen Anstellungsbedingungen, die ein wenig attraktives Image der Kirche als Arbeitgeberin vermitteln. Wie soll es da gelingen, junge Menschen für den Weg zu einem kirchlichen Beruf zu gewinnen?

Dem entgegen steht die Tatsache, dass vielen Menschen, auch kirchenaffinen, nicht bewusst ist, wie viele verschiedene Berufsmöglichkeiten die katholische Kirche bietet und was sie besonders macht. Die nach wie vor tiefen Zahlen an Studierenden zeigen unmissverständlich, wie wichtig es ist, **verstärkt Werbung für kirchliche Berufe zu machen**. Das verdeutlicht auch die Mosaikstudie des Religionspädagogischen Instituts RPI der Universität Luzern von 2021. Diese belegt, dass die Zahl kirchenaffiner Menschen in der Schweiz noch stärker abgenommen hat als bisher vermutet.

Eine weitere Tatsache ist, dass viele Interessierte an den Rahmenbedingungen des heutigen Bildungswegs scheitern. Allem voran steht die fehlende Möglichkeit, das Studium in machbarer Zeit berufsbegleitend zu absolvieren. Ohne grosses finanzielles Polster ist das (Zweit-)Studium nicht zu bewältigen – an Unterstützungsmöglichkeiten fehlt es in weiten Teilen der Schweiz bzw. sind diese weder bekannt noch leicht zugänglich. Eine weitere Hürde bei der Ausbildung bildet die fehlende Alternative zum rein akademischen Weg für Anwärtinnen und Anwärter in der Seelsorge.

Zudem laufen sowohl bei der DOK als auch im Austausch zwischen Vertreter/innen der Diözesen und der theologischen Fakultäten Bestreben, die **heutigen Studiengänge weiterzuentwickeln und zu ergänzen, um mehr Interessierten den Zugang zum Bildungsweg zu ermöglichen**. Die Steuergruppe wirkt aktiv darauf hin, dass möglichst zeitnah ein Quereinsteiger-Modell beworben werden kann.

### **Zur Kampagne**

Bei konstant tiefen Abschlusszahlen in Theologie und Religionspädagogik ist die Personalsuche für die katholische Kirche eine dringliche Schlüsselaufgabe. Die Kampagne «Chance Kirchenberufe» will:

- die Vielfalt der Berufsbilder der katholischen Kirche bekannt machen – der Fokus liegt weiterhin bei Seelsorge-Berufen, wo der Personalmangel am grössten ist (Pastoralassistent/in bzw. Pfarreiseelsorgende, Priester, Religionspädagoge/in, Spezialseelsorger/in, Jugendseelsorger/in) –,
- zu mehr Anfragen bei der Information kirchliche Berufe (IKB) und den Ausbildungsstätten – und damit zu mehr Studierenden führen,
- dazu beitragen, dass mittelfristig mehr kirchliches Personal gewonnen wird,
- einen Beitrag zur positiven Wahrnehmung der katholischen Kirche in der Schweiz leisten.

Chance Kirchenberufe versteht sich als Beitrag zur Steigerung des Bewusstseins für die ständige Nachwuchsförderung und die Bündelung der Kräfte innerhalb der Kirche. Bestenfalls trägt die Kampagne dazu bei, die notwendigen Grundlagen zu schaffen, um diese Schlüsselaufgabe auf lange Sicht als gemeinsames Vorhaben wahrzunehmen.

Initiantin ist die Deutschschweizerische Ordinarienkonferenz (DOK). Die Leitung liegt bei der Fachstelle Information Kirchliche Berufe (IKB). Eine Trägerschaft aus heute 18 kantonalkirchlichen Organisationen sowie den theologischen Hochschulen unterstützt die Kampagne ideell und finanziell.



## **Mitfinanzierende Kantonalkirchen und kirchliche Institutionen**

Unterdessen wird die Kampagne getragen von fast allen staatskirchenrechtlichen Körperschaften der Deutschschweiz, den theologischen Ausbildungsstätten, weiteren kirchlichen Organisationen und einzelnen Pfarreien.

Römisch-Katholische Landeskirche des Kantons Aargau  
Katholische Kirchgemeinden des Kantons Appenzell Innerrhoden  
Verband römisch-katholischer Kirchgemeinden des Kantons Appenzell Ausserrhoden  
Römisch-Katholische Landeskirche des Kantons Bern  
Römisch-Katholische Landeskirche des Kantons Basel-Landschaft  
Römisch-Katholische Landeskirche Basel-Stadt  
Römisch-Katholische Landeskirche des Kantons Graubünden  
Römisch-Katholische Landeskirche des Kantons Luzern  
Römisch-Katholische Landeskirche des Kantons Nidwalden  
Verband der römisch-katholischen Kirchgemeinden des Kantons Obwalden  
Katholischer Konfessionsteil des Kantons St. Gallen  
Römisch-Katholische Kantonalkirche Schwyz  
Römisch-Katholische Landeskirche des Kantons Schaffhausen  
Römisch-Katholische Synode des Kantons Solothurn  
Bischöfliches Ordinariat Solothurn  
Römisch-Katholische Landeskirche des Kantons Thurgau  
Römisch-Katholische Landeskirche Uri  
Vereinigung der Katholischen Kirchgemeinden des Kantons Zug  
Römisch-Katholische Körperschaft des Kantons Zürich  
Theologische Fakultät der Universität Fribourg  
Theologische Fakultät der Universität Luzern

**Herzlichen Dank für  
die Unterstützung!**