



Kampagne "Werbung Theologiestudium"; Weiterführung; wiederkehrender Kredit für die Jahre 2011 bis 2013; Beschluss

Anträge:

- 1. Die Synode beschliesst, die auf weitere drei Jahre veranschlagte Kampagne „Werbung Theologiestudium“ mitzutragen.**
- 2. Die Synode bewilligt für 2011-2013 einen wiederkehrenden Kredit von Fr. 38'000.- pro Jahr.**
- 3. Die Synode gibt dem Synodalrat die Kompetenz, jährlich über die Freigabe des Kredits zu entscheiden.**

Begründung

1. Bisherige Phasen der Kampagne "Werbung Theologiestudium"

Seit 2005 beteiligen sich die Reformierten Kirchen Bern-Jura-Solothurn am Deutschschweizer Projekt "Werbung Theologiestudium". Zu diesem Zeitpunkt stand die Kampagne bereits in ihrer zweiten Phase. Diese wurde im Frühling 2007 mit einer Evaluation abgeschlossen, eine dritte Phase im März 2010, wiederum mit einem Evaluationsbericht. Die Kampagne umfasst eine breite Palette von Massnahmen: die Website *theologiestudium.ch*, Theologiepreise für herausragende Maturaarbeiten im Bereich Theologie, Religion und Ethik, einen Kinospot, das Magazin "Level 10" sowie die Schnupperlehre im Pfarramt.

2. Bedarf an Pfarrer/innennachwuchs

Die Notwendigkeit weiterer Werbeanstrengungen für das Theologiestudium ist unbestritten. Die Anzahl von Studienanfängerinnen und -anfängern an den Fakultäten Basel, Zürich und Bern ist zwar in den vergangenen Jahren konstant geblieben, statistische Erhebungen im letzten Jahr haben aber gezeigt, dass infolge Pensionierungen ab ca. 2017 ein deutlich steigender Bedarf an neuen Pfarrpersonen besteht. So verzeichnet - um nur dieses Beispiel zu nennen - der "Bericht Stolz" an den Universitäten eine markante Verschiebung von Theologiestudierenden zu Studierenden der Religionswissenschaft.¹ Und auch die Zahlen für das Gebiet der Reformierten Kirchen Bern-Jura-Solothurn, die der Bereich Theologie im September 2010 zu Händen des Synodalrats erhoben hat, bestätigen eine sich stärker öffnende "Schere" zwischen Pensionierten und Studierenden der Theologie.

¹ Jörg Stolz/Edmée Ballif, Die Zukunft der Reformierten. Gesellschaftliche Megatrends - kirchliche Reaktionen, Zürich 2010, 87-88.

3. Phase 4 der Kampagne (2011-2013)

Geht man von einer Zeitspanne von rund zehn Jahren vom Studienentscheid bis zur Einsatzmöglichkeit in den Kirchgemeinden aus, wird klar, dass die kommenden Jahre für die Gewinnung neuer Studierender von entscheidender Bedeutung sind. Aus diesem Grund ist es nötig, in diesen Jahren den Mitteleinsatz nicht nur weiterzuführen, sondern zu erhöhen. Es ist damit zu rechnen, dass die Kosten sich in einer nächsten Phase wieder reduzieren.

Der Synodalrat ist sich seiner Verantwortung betreffend Pfarrer/innen-Nachwuchs bewusst. Er hält die Werbekampagne nach wie vor für ein unverzichtbares Instrument, mittel- und langfristig den Bestand an Theologiestudierenden zu erhöhen. Deshalb empfiehlt er der Synode, die Nachfolgekampagne „Werbung Theologiestudium“ im Verbund mit den anderen Deutschschweizer Kirchen mitzutragen und für die Jahre 2011–2013 einen wiederkehrenden Kredit von jährlich Fr. 38'000.- zu sprechen.

Der Synodalrat legt Wert darauf, dass die gesprochenen Mittel zielgerecht eingesetzt werden. Er hat deshalb von der Steuerungskommission der Kampagne (Wekot) gefordert, dass vorgängig zur nächsten Phase die Kampagne von einer externen Werbefirma evaluiert wird. Die Wekot ist auf diese Forderung eingetreten. Der Synodalrat betrachtet es als seine Aufgabe, auch in den kommenden Jahren verantwortlich mit dem wiederkehrenden Kredit umzugehen. Er beantragt deshalb der Synode, ihm die Kompetenz zur jährlichen Freigabe des Beitrags der Reformierten Kirchen Bern-Jura-Solothurn zu geben.

Der Synodalrat