

**Sachverhalt**

Die Corona-Krise stellt uns nicht nur vor grosse Herausforderungen, sondern hat auch zu einer Fülle an neuen Initiativen, Angeboten und Serviceleistungen inspiriert. Diese werden durch Dienststellen der Kantonalkirche, ökumenisch getragene Stellen und oft auch von Kirchgemeinden und Pfarreien sowie weiteren kirchennahen Institutionen, wie etwa der Caritas, getragen.

Sie alle kommunizieren die neuen Hilfsangebote über unsere kirchlichen Kanäle (Homepages, Newsletter, Social Media, forum). Damit erreichen sie aber oft nur das bereits kirchlich interessierte Publikum, das unsere Medien konsumiert. Ein grosser Teil der breiten Öffentlichkeit wird so nicht erreicht. Aus Sicht der Kommunikation ist es aber wichtig, dass auch die breite Öffentlichkeit über die kirchlichen Angebote informiert wird.

Die Kommunikationsstelle hat deshalb in Absprache mit der Präsidentin und des Coronavirus-Stabs bei der Zürcher Agentur Rod eine Offerte für eine breit angelegte Informationskampagne eingeholt (Rod hat auch die BAG-Kampagne des Bundes über Prävention betreffend Corona konzipiert). Gleichzeitig wurden Gespräche mit den Schwesterkirchen und dem katholischen Stadtverband zwecks gemeinsamer Trägerschaft geführt.

Die Offerte der Agentur beläuft sich auf knapp CHF 22'000. Dazu kommen natürlich noch die wesentlich höheren Kosten für Inserate und Online-Präsenz. Gemäss klarer Aussage der Agentur müssen für eine Kampagne, die den ganzen Kanton abdecken soll, mindestens CHF 50'000 an Media-Kosten investiert werden, besser mehr. Mit weniger Medienpräsenz erreichen wir das Publikum nur sehr unzureichend, die Kampagne bliebe wirkungslos.

Die Gespräche mit den Partnerinnen führten zu folgendem Resultat: Der katholische Stadtverband steuert CHF 20'000 bei, die reformierte Landeskirche bis maximal 50'000. Die christkatholische Kirchgemeinde hat keine eigenen Angebote, trägt die Kampagne aber ideell mit. Somit können wir gemeinsam als "Kirchen im Kanton Zürich" auftreten und die Kosten gut aufteilen.

Wir haben die Agentur beauftragt, die Kampagne zu planen und mit Mediakosten von rund CHF 80'000 zu kalkulieren. Das ist immer noch nicht sehr üppig, aber gemäss den Experten bereits eine sinnvolle Grössenordnung. In diesem Rahmen können Print-Inserate nur in geringem Umfang gebucht werden, der Hauptakzent muss auf einer Online-Kampagne liegen.

**Erwägungen**

Ein gemeinsamer Auftritt der Zürcher Kirchen mit der Grundbotschaft an die breite Bevölkerung "Wir sind für Sie da, wir helfen in Notlagen, wir stehen für Seelsorge-Gespräche zur Verfügung" wurde sowohl von den Schwesterkirchen als auch vom Coronavirus-Stab und dem Delegierten des Apostolischen Administrators begrüsst. Zum jetzigen Zeitpunkt lassen sich die Kosten noch nicht bis ins Detail auflisten. Wir müssen aber von Ausgaben in der Höhe zwischen CHF 100'000 und CHF 120'000 ausgehen, damit die Kampagne wirklich das breite Publikum erreicht.

**Katholische Kirche im Kanton Zürich**

Mit einer Kostenteilung von maximal je CHF 50'000 pro Landeskirche und CHF 20'000 für den Stadtverband können wir ein Kostendach von insgesamt CHF 120'000 fixieren. Für die Körperschaft bedeutet das einen maximalen Beitrag von CHF 50'000. Dieser Posten ist aber im regulären Budget der Kommunikationsstelle nicht vorgesehen. Der Synodalrat muss entscheiden, ob im Budget der Kommunikationsstelle der Betrag für "Werbung" um diesen Betrag überzogen werden soll oder ob die Zusatzausgaben zulasten der Kostenstelle 8651, nicht budgetierte, einmalige Beiträge Synodalrat, gehen sollen.

Anlässlich der Sitzung des Synodalrats wird entschieden, dass der Beitrag zulasten der Kostenstelle 8651, nicht budgetierte, einmalige Beiträge Synodalrat, gehen soll.

### **Der Synodalrat beschliesst**

- I. Der Synodalrat bewilligt die Zusatzausgaben für eine breite ökumenische Informationskampagne über kirchliche Hilfsangebote in der Corona-Krise. Die Gesamtkosten sollen CHF 120'000 nicht überschreiten, der Kostenanteil für die katholische Körperschaft soll maximal CHF 50'000 betragen.
- II. Die Kosten gehen zulasten der Kostenstelle 8651, nicht budgetierte einmalige Beiträge Synodalrat.
- III. Mitteilung an
  - Franziska Driessen-Reding, Synodalrat, Präsidentin
  - Markus Hodel, Verwaltung Synodalrat, Generalsekretär
  - Simon Spengler, Verwaltung Synodalrat, Bereichsleiter Kommunikation
  - Gregor Minzer, Verwaltung Synodalrat, Bereichsleiter Finanzen und Liegenschaften