

Jahresbericht 2021 – Bericht des Präsidenten

An der Generalversammlung vom 23. September 2021 hat Adrian Müller das Präsidium von Odilo Noti übernommen. Der Kapuziner hat langjährige Erfahrung als Journalist und Mitglied von Vorstandsgremien im Medienbereich (Zeitschrift *ite*, *kipa-apic*, *kath.ch*). Adrian Müller engagiert sich seit der Gründung im Jahr 2014 im Vorstand des Vereins Katholisches Medienzentrum. – Gleichzeitig mit dem Präsidium wurde auch der Vorstand neu besetzt. Mit Esther Kuster Weber und Sarah Paciarelli sind zwei Frauen gewählt. Sie bringen Berufserfahrung in Kommunikation und Medienarbeit mit. Esther Kuster wurde vom Vorstand als neue Finanzverantwortliche des Vereins eingesetzt. Somit ist der Vereinsvorstand jünger und diverser aufgestellt.

Von der Corona-Pandemie bis zum Ukraine Krieg

Während der Herbst und Winter von den Bedingungen der Corona-Pandemie geprägt war, ist das übergreifende Thema seit dem 24.2.2022 der Krieg in der Ukraine. Die Kirchen in der Schweiz engagieren sich für Flüchtende aus der Ukraine und für den Frieden in Europa. Das Thema dominiert die Medienberichterstattung umfassend, auch bei *kath.ch*. Mit einer thematischen Sammlung zu Hilfsaktionen, Friedengebeten und Berichterstattung aus den Medien begleitet *kath.ch* das kirchliche Engagement publizistisch (<https://www.kath.ch/friedensgebete-fuer-die-ukraine>) – In der zweiten Jahreshälfte 2021 sind die Besuchszahlen auf *kath.ch*, ausgehend von einem bereits hohen Niveau, weiter angestiegen. Bei den «Unique User» verzeichnet *kath.ch* ein Wachstum von 13 %. Und der Trend setzt sich im Frühjahr 2022 fort.

Publizistische Neuausrichtung erfolgreich

Die Neuausrichtung von *kath.ch*, «katholisch – aktuell – relevant», ist erfolgreich. Zwar gibt es weiterhin Spannungen: zwischen Erwartungen der Auftraggeberinnen (SBK und RKZ), der Anspruchsgruppen und dem breiten Publikum. Die nationale Auswertung des publizistischen Angebots durch das fög Universität Zürich im

, stiess auf zwei diametral entgegengesetzte Reaktionsweisen. Auf der einen Seite stiegen die Nutzerzahlen, und die Präsenz von *kath.ch* war im Vergleich zu früher in den säkularen Medien markant höher. Auf der anderen Seite löste die Bearbeitung der journalistischen Inhalte auch Widerspruch aus. Kritische Vorbehalte wurden einerseits von den Auftraggebern (RKZ / SBK), andererseits von Anspruchsgruppen wie einzelnen Kantonalkirchen, kirchlichen Institutionen sowie Einzelpersonen laut.

Der Vorstand hat sich dieser Kritik nicht verschlossen, auch wenn er sie in den zentralen Punkten nicht teilt. Insbesondere ist der Vorstand der Auffassung, dass es nicht in erster Linie um das «Was», also um die Inhalte, sondern um das «Wie» der journalistischen Arbeit geht. Er erkennt also insgesamt keinen grundlegenden Dissens, was die Inhalte angeht. Die Differenzen entstehen in erster Linie auf einer pragmatisch-journalistischen Ebene und entsprechend herrscht Korrekturbedarf eher bei den eingesetzten journalistischen Mitteln, bei der Tonalität, dem Umgang mit kirchlichen Anspruchsgruppen usw. Um die Kritik am «Wie» der journalistischen Arbeit konstruktiv aufzunehmen, hat der Vorstand an seiner Sitzung vom Dezember des vergangenen Jahres

redaktionelle Leitplanken formuliert. Solche Leitplanken sind Bestandteil der redaktionellen Arbeit und entsprechend auf allen Redaktionen vorhanden.

Im Weiteren trafen sich Direktor und Präsident im Rahmen der jährlichen Gespräche mit der Fachgruppe 2. Sie bekräftigten unter anderem die Geltung der bestehenden Schlüsseldokumente (Rahmenstatut, nationales Redaktionsstatut, Leistungsvereinbarungen). Ausserdem informierten sie die Fachgruppe 2 über ein konsultatives, von der Redaktionsleitung (Redaktionsleiter und Stellvertreterin) zu bestückendes Sounding Board, das diese vorausschauend und rückblickend beraten solle. Schliesslich wiesen sie auch auf die redaktionellen Leistungen hin, die zu einer überaus erfreulichen Entwicklung der Kennzahlen geführt hätten.

Kath.ch will, entsprechend der Grundpositionierung, über Katholisches (in seiner ganzen Breite) berichten, Geschehnisse einordnen und damit Hintergrund und Orientierung vermitteln. Es leistet diese Arbeit über die digitalen Kanäle. Damit teilt es – bei allem Bemühen um Eigenständigkeit – mindestens partiell die Logik, die diese Kanäle bestimmt. Dazu gehören Aspekte wie Schnelligkeit, Personalisierung, Unmittelbarkeit, Dramatisierung, Zuspitzung und – salopp formuliert – eine gewisse Aufgeregtheit im Grundrauschen. Kath.ch kann sich dieser Grundlogik des Internets nicht völlig entziehen, will es wahrgenommen werden. Dies gesagt, gilt es selbstverständlich das unbestritten vorhandene Verbesserungspotenzial zu realisieren. Der Vorstand ist um Deeskalation bei auftretenden Differenzen bemüht. Das ist zweifelsohne ein anspruchsvolles Unterfangen, da kritische Rückmeldungen von Empfängern häufig sehr aggressiv ausfallen und an die unterschiedlichsten Institutionen verschickt werden. Demgegenüber hat der Vorstand sicher zu stellen, dass die Mitarbeitenden von kath.ch nicht zum Freiwild externer, zelotisch zugespitzter Kritik werden.

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Angebote des Medienzentrums

Die Corona-Pandemie hat sich nachhaltig auf die Entwicklung des Katholischen Medienzentrums ausgewirkt. Es gab eine starke Korrelation zwischen den Pandemie-Wellen im Frühjahr und Spätherbst sowie den Nutzungszahlen von kath.ch. Wie schon im ersten Semester stiegen auch im zweiten Halbjahr 2020 die Besucherzahlen des Webportals erheblich: kath.ch konnte die Anzahl der «Unique User» um rund 260 Prozent steigern. Ähnlich hoch fällt die Zuwachsrate bei den «Visits» aus. Die mobile Nutzung liegt bei rund 55 Prozent und verdrängt zunehmend die Desktop-Nutzung von kath.ch. Auch das ist ein Effekt der Corona-Pandemie.

Die Corona-Pandemie hat die kirchliche Medienarbeit zudem gefordert. Besonders der erste Lockdown von März bis Mai 2020 hat eine sehr grosse Nachfrage nach Informationsaktivitäten von kath.ch ausgelöst. Im zweiten Halbjahr wurde auf kath.ch eine neue thematische Wochenstruktur lanciert. Zudem entstanden in der Innovation neue Produkte (z. B. Virtual Reality Film von underkath, Podcast von kath.ch).

Zusammenarbeit mit SRF und Einsparungen bei den Religionssendungen

Bei den verkündigenden Sendungen gab es – ebenfalls bedingt durch Covid-19 – ein zusätzliches Engagement des Radio- und Fernsehbeauftragten zu Übertragungen von TV- und Radio-Gottesdiensten auf SRF.

Im Herbst hat der Trägerverein sich gegen den Abbau von Religionssendungen auf Radio SRF engagiert (Petition, [Website Pro SRF Religion](#), Verhandlungen mit SRF). Die öffentliche Debatte wurde mit Vertretungen auch von SRF auf einem Podium in der Paulus Akademie Zürich mit Live-Stream geführt. Die Petition wurde mit den 3245 Unterschriften Anfang Dezember der SRF-Direktorin Nathalie Wappler übergeben. Hauptanliegen der Petition war nicht die Verteidigung eines

«Religionsreviers» oder einzelner Sendungen, sondern das Engagement für die Beibehaltung eines kompetenten Religionsjournalismus, der Fragen der Religion auf der Höhe der Zeit und des Fachs zu diskutieren und zu vermitteln vermag. Mit der Wahl von Norbert Bischofberger zum Redaktor für verschiedene Religionsgefässe wie Gottesdienstübertragungen und Wort-zum-Sonntag hat sich SRF in die von uns gewünschte Richtung bewegt.

Beratung ist in den digitalen Transformationsprozessen sehr gefragt

Im Bereich der Kommunikation wurde das Berichtsjahr 2020 genutzt, um neue Kunden wie Caritas Schweiz zu binden. Erstmals wurde eine Online-Kampagne zum Caritas-Sonntag auf kath.ch durchgeführt. Diese Entwicklung soll im 2021 mit neuen Partnern, wie z. B. der Inländischen Mission am Eidgenössischen Buss- und Betttag, weitergeführt werden.

Die digitale Transformation bzw. deren Auswirkungen hat auch die Kirchen erreicht. Im Bereich Schulung und Beratung wurden zahlreiche Kurse auf Online-Schulungen umgestellt. Das Katholische Medienzentrum hat sich dazu entschieden, diese Bewegung als Chance für kirchliche Organisationen zu nutzen. Der Direktor erhielt beispielsweise von der Kantonalkirche Bern sowie von der Kirchgemeinde St. Johannes in Weinfelden zwei grössere Aufträge zur Kommunikationsentwicklung. Auch katholische Verbände sind gute Kunden des Medienzentrums und lassen sich im Bereich des digitalen Marketings beraten, z. B. die Verbände Plusbildung und Katholische Schulen der Schweiz. Damit ist das Medienzentrum jetzt in der strategischen Beratung von kirchlichen Organisationen stärker präsent.

Auch die Programmierung von neuen Webseiten hat das Medienzentrum aktiv bewirtschaftet. Neu zählt die SBK wieder zu unseren Kunden. Die neue Webseite bischoefe.ch wurde von den Informatik-Mitarbeitern des Medienzentrums programmiert und aufgeschaltet. Damit ist der technische Support der Webseite bischoefe.ch beim Datenpark bzw. beim Katholischen Medienzentrum angesiedelt.

Soziale Medien – YouTube wird für kath.ch und underkath.ch immer wichtiger

In der Deutschschweiz gibt es den [YouTube-Kanal des Portals kath.ch](https://www.youtube.com/channel/UC...), der innerhalb von zwölf Monaten rund 160'000 Aufrufe (Views) erzielte. Noch erfolgreicher war der [YouTube-Kanal von underkath](https://www.youtube.com/channel/UC...). Das Angebot für die Zielgruppe der 16 bis 29-Jährigen erzielte über 409'000 Views auf YouTube, was für dieses neue Angebot sehr erfreulich ist. Ein besondere Erfolgsgeschichte ist die [Video-Serie zu Carlo Acutis](https://www.youtube.com/watch?v=...), die rund 85'000 Mal aufgerufen wurde. Damit hat sich das Angebot von kath.ch in der jugendlichen Zielgruppe etabliert.

Die Anzahl Besuche, die über «Social-Media»-Portale generiert werden konnten, sind teils deutlich gestiegen. Auch die Anzahl Follower konnten über alle Kanäle von kath.ch wie Facebook, Instagram und Twitter gesteigert werden. Die Anzahl der kumulierten Interaktionen (Like's, Shares und Kommentare) haben sich unterschiedlich entwickelt. Konnten die Reaktionen bei Twitter gesteigert werden, so sind solche von Facebook gegenüber dem Vorjahr konstant geblieben.

Erfolgsrechnung 2020 mit Verlust

Die Rechnung schliesst bei einem Ertrag von CHF 1'966'337 und einem Aufwand von CHF 2'002'970 mit einem Verlust in Höhe von CHF 36'633. Der Verlust reduziert das Eigenkapital. Dieses beträgt per 31. Dezember 2020 neu CHF 206'164 (vgl. Bericht zur Jahresrechnung). Einerseits ist der Ertrag aus diversen Leistungen gestiegen, die Zuweisungen aus der Medienkollekte und der RKZ dagegen sind

tiefer ausgefallen. Der Aufwand für Personal und einmalige Sonderkosten (neuer Redaktionsleiter, neuer Webprogrammierer) sowie Marketing liegen über Budget. Ein Teil der Ausgaben konnte über die Auflösung von Rückstellungen gedeckt werden.

Personelle Wechsel und Teamentwicklung

In der Redaktionsleitung musste sich Raphael Rauch mitten in der Corona-Pandemie bewähren. Nach seinem Amtsantritt am 9. März 2020 (vgl. zum Wechsel in der Redaktionsleitung den Jahresbericht 2019) hat er vor allem im Herbst 2020 eine Neuausrichtung von kath.ch vorangetrieben: neue Wochenstruktur, breitere Themensetzung (vgl. Konzernverantwortungsinitiative, Berichterstattung über die Wahl des Churer Bischofs u.ä.). Zudem lancierte er neue Formate wie Podcast, Infografiken und Karikaturen sowie Bild des Tages.

Im Juni 2020 hat der Social Media Manager und Marketingleiter Norman Zöllner seine Festanstellung verlassen. Er arbeitet weiter in einem Mandat für kath.ch (digitales Marketing, Social Media Manager). Dieser Wechsel wurde genutzt, um die Technischen Dienste des Medienzentrums neu aufzustellen. Mit der Integration des Datenparks in das Medienzentrum wurde eine stärkere personelle Ausstattung der Technischen Dienste notwendig. Seit 1. Juni 2020 ist der Informatiker Daniel Bucher neu als Webprogrammierer und Supporter angestellt. Er unterstützt den Leiter Technische Dienste, Erich Schweizer, der im 2020 sein zwanzigstes Dienstaltersjahr in der katholischen Medienarbeit feierte.

Für die Entwicklung des Teams wurde im 1. Quartal 2021 ein neuer Prozess in Gang gesetzt. Es besteht einiger Klärungsbedarf bezüglich neuer Erwartungen an die Redaktionsmitglieder, publizistischer Ausrichtung, Führungsstil und Zukunftsperspektiven. Der Aufwand für die interne Kommunikation im Team ist deutlich gestiegen, was ebenfalls ein Learning aus der Corona-Krise ist.

Ausblick ins Jahr 2021

Seit Ende Januar 2021 war die Redaktion des Medienzentrums wieder im Home-Office und arbeitete digital vernetzt. Die Corona-Krise verpflichtet die Arbeitgeberin zu besonderer Sorgfalt im Umgang mit den Arbeitnehmenden des Medienzentrums. Proaktiv werden fortlaufend die Massnahmen des Bundesrats sowie des BAG umgesetzt.

Im Herbst 2021 findet eine ausführliche Evaluation des publizistischen Angebots der drei Medienzentren statt. Die Fachgruppe 2 hat das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich damit beauftragt. Die Evaluation umfasst eine Inhaltsanalyse, ein Experten-Panel sowie eine Befragung von Leserinnen und Lesern. Die Ergebnisse der Auswertung sind im Oktober 2021 zu erwarten. Der Vorstand befürwortet die bevorstehende Evaluation der Medienzentren vorbehaltlos. Wir erhoffen uns davon Klärungen und Verbesserungen für die Arbeit von kath.ch.

Die GV des Vereins Katholisches Medienzentrum wurde auf Juni 2021 festgesetzt, musste dann jedoch aufgrund der epidemiologischen Verhältnisse in den Herbst verschoben werden. Neu findet die GV am 23. September 2021 in Zürich statt.

Ich danke allen Mitarbeitenden und Gremienmitgliedern für die aktive und engagierte Mitarbeit. Dieser Dank geht auch an die Auftraggeber (RKZ / SBK) und an alle Vereinsmitglieder, die die Arbeit des Medienzentrums aktiv unterstützen und fördern.