

#320

Bistumszeitungen: Optimieren und jüngeren Lesern öffnen

Eine von Allensbach vorgenommene Analyse deutscher Bistumszeitungen ergab einen vielschichtigen Befund: er zeigt die Zufriedenheit der Kernleserschaft ebenso wie erhebliche inhaltliche Mängel und ein unausgeschöpftes Interessentenpotential.

Die Frage nach der Existenzberechtigung, nach Chancen und Zukunft der Bistumszeitungen in Deutschland, nach deren Überleben sichernden Strategien wird nicht zum ersten Mal gestellt. Bereits 1975 und 1987 wurden entsprechende Bedarfs- und Funktionsanalysen durchgeführt, 1989 beschäftigten diese Fragen ein von der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz initiiertes „Kolloquium katholische Presse“, an dem fast alle Bistumsleitungen teilnahmen (dokumentiert als Arbeitshilfe Nr. 79 in der Schriftenreihe der Deutschen Bischofskonferenz).

Trotz zahlreicher Bemühungen, der Bistumszeitung aus dem Keller zu helfen, bleibt die Lage prekär, steigt der Subventionsbedarf: Von 1963, dem Jahr, in dem die Gesamtauflage mit 2,4 Millionen ihren Höchststand hatte, bis zum Jahr 1995 hat sich die Auflage auf nun 1,2 Millionen halbiert. Ein Ende der Talfahrt bei der Auflagenentwicklung der in dieser Form im internationalen Vergleich ziemlich einmaligen, in ihrer historischen Entwicklung eng mit der Zeit des Nationalsozialismus verbundenen Gattung konfessioneller Publikationen ist nicht abzusehen.

Das veranlaßte die kirchliche Medien-Dienstleistungsgesellschaft (MDG), beim Institut für Demoskopie Allensbach eine vergleichende Situationsanalyse der deutschen Bistumszeitungen in Auftrag zu geben, die von Juni 1994 bis Januar 1995 durchgeführt wurde. Eine parallel unternommene Analyse von deren Gestaltung, Form und Inhalt unter Leitung des Mainzer Kom-

munikations- und Medienforschers Hans Mathias Kepplinger ergänzte die Allensbacher Studie, aus der, so die Intention der Auftraggeber, „Entscheidungshilfen für eine konzeptionelle Neuorientierung“ der Bistumszeitungen abgeleitet werden sollen.

Auch treue Kirchgänger wollen die Bistumszeitung nicht

Die wichtigsten Ergebnisse beider Analysen werden nun in den beiden jüngsten Ausgaben der Zeitschrift „Communicatio Socialis“ (2 und 3/96) vorgestellt. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Allensbacher Institutes, konzentriert sich dabei einleitend vor allem auf die zentrale Frage, ob die Kirchenzeitungen nur „Opfer externer Entwicklungen sind“, sich der Rückgang in Reichweite und Aufgabe eben parallel zu der Abnahme kirchlicher Bindung in der Gesellschaft überhaupt vollziehe, oder ob nicht doch auch „Hausgemachtes“, Defizite im redaktionellen Angebot an der Misere Mitschuld tragen.

Auch wenn das allgemeine Umfeld beispielsweise für die Gewinnung neuer Leser ein schweres Hemmnis darstelle, so der Befund, spricht für die Analysanten doch einiges dafür, daß die Umstände nicht alle Probleme erklären können. Indizien dafür: auch im Segment der treuen Kirchgänger gibt es einige, die auf das Angebot der Bistumszeitungen nicht zurückgreifen wollen; auch befragte Abbesteller bezeichneten sich selbst als durchaus „kirchennah“.

Das bisherige Angebot der Kirchenzeitungen sei „nicht attraktiv genug“, um ein durchaus vorhandenes großes Leserpotential vom Nutzen eines Abonnements überzeugen zu können, faßt Rüdiger Schulz, ebenfalls Allensbach, dieses Ergebnis zusammen. Aus der Sicht der Auftraggeber soll es mit den Kirchenzeitungen wieder aufwärts, zumindest nicht mehr abwärts gehen, und ein bereits angelaufenes „Aktionsprogramm“ stellt der Geschäftsführer der MDG, Heiko Klinge, vor. Sein Resümee aus den beiden Analysen: „Die Bistumszeitungen gehen einen interessanten und hoffnungsvollen Weg.“ Vorausgesetzt, nicht jedes Bistum wolle diesen alleine gehen und alle zeigten Bereitschaft zum Wandel, gebe es für das Konzept Bistumszeitung durchaus eine Chance. Die unter anderen befragten Bischöfe hatten mehrheitlich ebenfalls ihren Willen zum Fortbestand der Bistumszeitungen bekräftigt, allerdings auch durchaus eine Schmerzgrenze zu erkennen gegeben, an der über die weitere Unterstützung und Förderung neu nachgedacht werden müsse.

Der Salzburger Kommunikationswissenschaftler Michael Schmolke betont, die jüngste Analyse bestätige nur die bereits 1975 beschriebenen Trends, vor allem den der Überalterung der Kernleserschaft. Die gegenwärtige Entwicklung sei seit mehr als einem Vierteljahrhundert vorhersehbar gewesen und auch gesehen worden. Die Chefredakteure zweier ebenfalls analysierter Bistumszeitungen erhalten Gelegenheit, die Situation unter der Perspektive des ganz konkreten Redaktionsalltags zu schildern: Josef Dewald (Karlsruhe) und Roland Juchem (Aachen) beschreiben vor allem den alltäglichen „Spagat“ zwischen den immer weniger zu vereinenden Wünschen und Interessen der verschiedenen Lesergruppen, aber auch zwischen den Erwartungen der Leserschaft und den Herausgebern sowie den Kampf mit zahlreichen Vorurteilen und dem den Bistumszeitungen anhaftenden Image.

Dabei setzen sie auch verschiedentlich Fragezeichen hinter einige der Studienergebnisse. Das lakonische Fazit des

Chefredakteurs des „Konradsblattes“, der Wochenzeitung für das Erzbistum Freiburg: „Die Lage der Bistums- presse ist viel schwieriger, problematischer, als sie sich von außen zeigt, als sich in allgemeinen Situations- und Inhaltsanalysen darstellen läßt...“ Redakteure der Tageszeitungen „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“ und „Die Welt“ sowie der frühere Chefredakteur der „Herder-Korrespondenz“ kommentieren Studienergebnisse und aktuelle Lage der Bistumszeitung aus der Außenperspektive.

Die Kommentatoren von „innen“ wie von „außen“ sind sich darin einig, Überraschendes und Unerwartetes habe auch die jüngste Forschung nicht zutage gebracht. Trends, die bereits bei den früheren Untersuchungen beschrieben worden waren, haben sich fortgesetzt und verstärkt – besonders einer: unter der Kernleserschaft befinden sich immer mehr Frauen höheren Alters, die jüngeren aber fangen mit dem redaktionellen Angebot immer weniger an. Durch die Anlage der Allensbach-Studie, die ihre Analyse differenziert nach den unterschiedlichen Perspektiven von Herausgebern, Verlegern, Chefredakteuren, von Lesern, Abonnenten, potentiellen Abonnenten und Abbestellern vornahm, seien die früheren älteren Befunde nun vertieft und ergänzt worden.

Die Diözese ist für viele keine Identifikationsebene

Bemängelt hat Allensbach an den 18 untersuchten Bistumszeitungen (nicht beteiligt waren die Bistümer Münster, Würzburg, Bamberg und Köln) beispielsweise, daß der sogenannte „Zusatznutzen“, das im Vergleich zu anderen täglich genutzten Medien wie Tagespresse, Hörfunk und Fernsehen nur von ihnen den Lesern Angebotene, bei vielen Bistumszeitungen nicht ausreichend reflektiert sei. Einmal mehr aber wurde deutlich, wie unterschiedlich die Erwartungen an die Bistumszeitungen, an kirchliche Zeitungen

überhaupt sind. Die Trennlinien laufen dabei vor allem zwischen Jung und Alt.

Bezüglich der grundlegenden Orientierungen teilen sich die Meinungen der Verantwortlichen besonders darüber, wie sehr die Kirchenzeitung die Funktion eines „Forums“, eines Spiegels der Vielfalt der Meinungen in Kirche und Diözese haben sollte, welchen Stellenwert auch Kirchenkritik haben soll und darf. Weite Kreise der Leser ebenso wie der potentiellen Abonnenten aber wünschen sich die Bistumszeitung gerade als ein solches kritisches Meinungsforum.

Zwei wichtige Befunde werden dabei nicht nur den Chefredakteuren zu denken geben: Zum einen hat die Studie deutlich eine dem Bistumsblatt gegenüber distanzierte Haltung von Pfarrern und Vertretern verschiedener Laiengremien, sogenannten „Multiplikatoren“ also, gezeigt. 39 beziehungsweise 41 Prozent von ihnen zeigten sich keineswegs davon überzeugt, „daß jeder Katholik, dem die Kirche etwas bedeutet“, die Bistumszeitung lesen sollte. Von dieser Seite kam auch umfassende Kritik an der gegenwärtigen Gestaltung der Kirchenzeitungen. Ein anderes Ergebnis ist noch gravierender: die Diözese stelle für viele Katholiken keine geeignete Identifikations- und Interessenebene, keine wichtige Bezugsgröße dar. Von Interesse ist die Kirche im allgemeinen und die unmittelbare kirchliche Umgebung, in erster Linie die Pfarrgemeinde. Letztlich ist mit diesem Befund auch die Frage verbunden, ob die Bischöfe tatsächlich die richtigen Herausgeber künftiger Kirchenzeitungen sind.

Als für die Frage nach der künftigen Gestaltung entscheidend aber gilt Allensbach besonders die Erhebung eines *unausgeschöpften Interessentenpotentials* unter Katholiken. Mittels eines „Prototyps“ einer fiktiven kirchlich/christlichen Zeitung – deren knapp skizziertes Profil läßt freilich kaum erkennen, worin der große Unterschied zu bereits vorhandenen Publikationen liegen soll – wurde ein Leserpotential von 31 Prozent der Katholiken ab 16 Jahren ausfindig

gemacht. Auch bei Kirchenfernsehen rechnet man für eine solche Zeitung Chancen aus; einen inhaltlichen Schwerpunkt müßten dabei Sinnfragen, das Bedürfnis nach Orientierung erhalten.

Zu selten eine spezifisch christliche Perspektive

Kepplinger stellt seinen Ausführungen eine ziemlich düstere Skizze der Repräsentanz von Kirche und kirchlichen Themen in der medialen Öffentlichkeit Deutschlands voran: Die Kirche werde in den säkularen Medien mehr oder minder verschwiegen und reagiere darauf fatalerweise auch noch mit Rückzugstendenzen, Selbstbezeichnungen und Selbstkritik. Vor diesem Hintergrund will Kepplinger seine Analyse von Form und Inhalt der Bistumszeitungen verstanden wissen. Ein zentraler Punkt auf seiner Mängel- liste ist das Fehlen einer spezifisch christlichen Perspektive bei einem Großteil der untersuchten Beiträge der Bistumszeitungen.

Die Liste der Beanstandungen ist lang und zeigt reichlich Verbesserungsbedarf: den Beiträgen wird insgesamt fehlende Aktualität, Substanzlosigkeit, der, bei einer regional orientierten Publikation erstaunliche, zu geringe Bezug auf Lokales und Regionales sowie ein Mangel an eigenständigem Themenprofil attestiert. In der Berichterstattung der Bistumszeitung gebe es zuviel Überschneidung mit den säkularen Medien, zuwenig widme sie sich dafür wiederum der individuellen Lebenswelt ihrer Leser, zuwenig der der Laien bei einer gleichzeitig zu starken Konzentration auf den Klerus. Besonders das Zuviel an Amtskirchlichem erzeuge den von dem Kommunikationswissenschaftler monierten Charakter des „Vereinsblattes“.

Bezüglich Funktion und Nutzen kritisiert Kepplinger an erster Stelle die zu geringe lebenspraktische Ausrichtung der Beiträge. Es fehlten direkte Aufrufe zum Engagement, die gezielte Aktivierung konkreten Handelns. Kri-

tisiert werden auch eine eher defensive Grundhaltung, ein vorherrschend düsteres Bild der Situation der Kirche. Fehlende Aktualität und Handlungsmotivation aber sind für die Analysanten ebenso ein Grund für die geringe Attraktivität der Bistumszeitungen in jüngeren Leserschichten wie der diesen ebenfalls angelastete mehrheitlich „getragen-frömmelnde“ Sprachstil. Den Beiträgen fehle auch Humor und Sprachwitz. Not tue vor allem, so das Fazit Kepplingers, eine Veränderung der Einstellung, mit der die Themen gewählt und inhaltlich aufbereitet werden. Weder der Kommunikationsforscher noch die Demoskopen wollten dabei der äußerlichen Form, Fragen des Layouts beispielsweise, zuviel Bedeutung beimessen. Natürlich, auch hier gebe es Handlungsbedarf. Es scheint aber, sie wollen entschieden den Verantwortlichen in Ordinariaten und Verlagen die Flucht in Oberflächenkosmetik, ins schlichte „face-lifting“ alleine verwehren. Wie aber steht es nun um die Chancen der Bistumszeitung? Der Befund ist nicht rosig, gibt jedoch keinen Anlaß zur Depression und Resignation: Das Kernkonzept Kirchenzeitung sei ein

tragfähiges Programm. Immerhin haben die Experten aus Allensbach auch das beträchtliche Maß an Zufriedenheit unter der treuen Kernleserschaft aufzeigen können. Ein anderes positives Signal gaben die Ergebnisse über die Nutzung: Die Kirchenzeitungen werden tatsächlich und ausführlich gelesen. Das gerne gehegte Vorurteil, man halte die Bistumszeitung nur dem Pfarrer zuliebe, ließ sich nicht bestätigen.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse beider Studien ergab sich vor allem eine zentrale Frage: Sollen sich die Bistumszeitungen künftig stärker noch auf ihre wichtigste Zielgruppe konzentrieren oder eher versuchen, mit breiterem Angebot neue Leser zu gewinnen? Die von Allensbach dazu ausgegebene Formel sucht den Mittelweg: Die Kirchenzeitungen müßten für die Kernleser über eine Profilierung der inhaltlichen Stärken und des exklusiven „Zusatznutzens“ optimiert werden. Zugleich aber solle auch das Angebot für die Interessen jüngerer Leser ab 40 Jahren geöffnet werden. Die Neugewinnung von Lesern in diesem Alterssegment sei für die Zukunftssicherung unerlässlich. A. F.

auch sein mag – sei vielleicht doch zum richtigen Zeitpunkt gekommen, mutmaßte Raiser: „Wir werden nur in der Lage sein, die gegenwärtige Krise zu überwinden und dem ÖRK eine neue bestandsfähigere Gestalt zu geben, wenn die Mitgliedskirchen gemeinsam der Überzeugung sind, daß der Rat auch in Zukunft eine wichtige Rolle zu spielen hat.“ Der frühere Bochumer Theologieprofessor zeigte sich zugleich aber davon überzeugt, daß der Prozeß zum gemeinsamen Verständnis und zur gemeinsamen Vision die Grundlage für eine Antwort auf diese Herausforderung biete.

Auch der Vorsitzende des Zentralausschusses, *Aram Keshishian*, Katholikos der Armenisch-Apostolischen Kirche im Libanon, unterstrich den inneren Zusammenhang zwischen Finanzkrise und Selbstverständigungsprozeß. Einerseits betonte er unmißverständlich: „Wir können es uns nicht mehr länger leisten, den gegenwärtigen Programmrahmen und die Verwaltungsstruktur des Rates aufrechtzuerhalten.“ Zugleich äußerte er jedoch die Hoffnung, der Prozeß biete die Gelegenheit, den Rat in all seinen Aspekten, Dimensionen und Ausdrucksformen zu überprüfen und umzugestalten.

Schmerzlich ist die aktuelle Finanzkrise in jedem Fall, nicht zuletzt deshalb, weil der ÖRK bereits Anfang der 90er Jahre mit einem massiven Haushaltsdefizit konfrontiert war und damals bereits drastische Maßnahmen – Personalkürzungen in der Genfer ÖRK-Zentral eingeschlossen – ergriffen hatte, um seine Finanzen zu konsolidieren. Im vergangenen Jahr fehlten nun erneut 5,5 Millionen Mark in der Kasse des Rates. Für dieses Jahr ist im Haushalt ein Defizit von 2,9 Millionen Mark angesetzt; 1997 muß der ÖRK einem Beschluß des Zentralausschusses gemäß ein ausgeglichenes Budget vorlegen.

Die neuerliche Finanznot hat mehrere Gründe: Sinkende Einnahmen, Verluste bei Investitionen und Devisentermingeschäften, zu hoch angesetzte Wechselkurse und sinkende Rücklagen nannte Raiser, der ausdrücklich

ÖRK: Serviceorganisation oder Gemeinschaft der Kirchen?

Die schwere Finanzkrise und der im Blick auf die Vollversammlung 1998 angelauene Diskussionsprozeß über Selbstverständnis und Funktion des Ökumenischen Rates der Kirchen prägte die diesjährige Sitzung des ÖRK-Zentralausschusses, der vom 12. bis 20. September in Genf tagte.

„Der ÖRK befindet sich an einem Scheideweg“, lautete das Fazit, das der für eine zweite Amtsperiode wiedergewählte Generalsekretär *Konrad Raiser* in seinem Bericht an den Zentralausschuß zog. Er verband damit die zwei zentralen Themen, die die Tagesordnung der diesjährigen Sitzung des Zentralausschusses bestimmten: die Finanzkrise, die den Ökumeni-

schen Rat der Kirchen zu weiteren drastischen Sparmaßnahmen zwingt und den Diskussionsprozeß zu einem „gemeinsamen Verständnis und einer gemeinsamen Vision“ des ÖRK auf dem Weg zu seiner Achten Vollversammlung in Harare 1998, mit der er zugleich sein 50jähriges Bestehen feiern wird.

Die Finanzkrise – so schmerzlich sie