

Walter Hömberg/
Eva Schatz

Orientierung gesucht

Ratgeberjournalismus in der Bistumspresse

Lebenshilfe durch Massenmedien hat Tradition. Bei einem historischen Rückblick fällt es nicht schwer, zwischen dem Alten Testament und den neuesten der Neuen Medien immer wieder Beispiele dafür zu finden. Vor allem in Epochen eines rasanten gesellschaftlichen Wandels wie etwa zur Zeit der Aufklärung und am Beginn der Industrialisierung war publizistischer Rat gefragt. Orientierungskrisen sind nach einem politischen und sozialen Systemwechsel besonders auffällig, sie charakterisieren aber die Situation in modernen Gesellschaften generell. Arnold Gehlen hat schon vor Jahrzehnten das Auseinanderbrechen eines einheitlichen Weltbildes beklagt – kritisches Unbehagen und Sinndefizite seien die Folge.¹ Der Sozialpsychologe Gerhard Schmidtchen bezeichnet den Menschen als „Orientierungswaise“.² Das Individuum sei nicht mehr in der Lage, Handlungskonzepte aufzustellen; aber auch die Institutionen seien zu einer verbindlichen Auslegung der Umwelt nicht mehr fähig.

Für die Diagnose der Gegenwart ist vor allem der Trend zur Individualisierung bemerkenswert. Ulrich Beck hat die Individualisierung der Lebensführung als eine Dimension der Risikogesellschaft beschrieben: Im Prozess der Modernisierung werden „die Menschen aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft – Klasse, Schicht, Familie, Geschlechtslagen von Männern und Frauen – freigesetzt“.³ Der Begriff „Freisetzung“, der heute gern im Zusammenhang mit Entlassungen aus Arbeitsverhältnissen verwendet wird, ist doppeldeutig: Er betont eine neue Freiheit, deren Kehrseite allerdings der Verlust an Sicherheit ist. Beck unterstreicht die Offenheit der neuen „Patchwork“-Biografien, die individuell arrangiert werden können.

Im gleichen Kontext spricht der Soziologe Peter Gross von der „Multioptionengesellschaft“.⁴ Die Vielzahl der Optionen bedeutet einen erhöhten Beratungsbedarf, der nun freilich nicht mehr in den eng geflochtenen sozialen Netzwerken herkömmlicher Art befriedigt werden kann. Wenn

¹ Vgl. Arnold Gehlen: *Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt*. 7. Aufl. Frankfurt am Main, Bonn 1962.

² Vgl. Gerhard Schmidtchen: *Der Mensch – die Orientierungswaise. Probleme individueller und kollektiver Verhaltenssteuerung aus sozialpsychologischer Sicht*. In: *Der Mensch als Orientierungswaise? Ein interdisziplinärer Erkundungsgang*. Freiburg im Breisgau, München 1982, S. 169–216.

³ Ulrich Beck: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main 1986, S. 115.

⁴ Vgl. Peter Gross: *Die Multioptionengesellschaft*. Frankfurt am Main 1994.

Alltagserfahrungen nicht mehr in tradierten Sozialformen, wie etwa Ehe und Familie, weitergegeben werden, muss die „Orientierungswaise“ eben beratende Professionen und Institutionen konsultieren.

Solche Beratungsangebote haben in den letzten Jahren enorm zugenommen: Anlageberater, Rechtsberater, Steuerberater, vor allem aber Lebensberater jedweder Provenienz im Bereich der Psychoszene bieten ihre Dienste an. Es ist allerdings häufig schwer, den jeweils richtigen Ratgeber zu finden – der Markt ist unübersichtlich, externe Qualitätskontrollen existieren so gut wie nicht, und guter Rat ist hier, im Sinne des Wortes, teuer. Beratung über Massenmedien verspricht demgegenüber eine „unverbindliche, anonyme, preisgünstige, schnell verfügbare Hilfe“.⁵ Der Leser, Hörer und Zuschauer der einschlägigen Medienangebote kann sich zwanglos und mit geringem Aufwand über zahlreiche Probleme und deren Lösung informieren, auch wenn er selbst davon bisher verschont geblieben ist.

Zwar haben sich die religiösen und kirchlichen Bindungen in den letzten Jahren weiter gelockert, aber bei der Frage nach dem Sinn des Lebens spielen die Kirchen nach wie vor eine beachtliche Rolle. Die Erwartung, „Themen, Fragen, Probleme, Hoffnungen und Sorgen aus der Lebenswirklichkeit [...] aufzugreifen und aus Rezipientensicht hilfreiche Antworten“ zu geben, richtet sich auch an die kirchliche Presse.⁶ Wie steht es hier um die Ratgeber- und Orientierungsfunktion? Welche Lebenshilfen und welchen Nutzwert können die Leser erwarten? Diesen Fragen geht unsere Untersuchung am Beispiel deutscher Bistumszeitungen nach.

1. Forschungsfragen

Bisher ist die Ratgeber-Berichterstattung der deutschen Bistumspresse noch nicht umfassend untersucht worden. Die durch eine quantitative Inhaltsanalyse gewonnenen empirischen Daten sollen nicht nur Aufschluss über Art und Umfang der Berichterstattung, sondern auch über Stärken und Schwächen des kirchlichen Angebots geben. Um die Ergebnisse besser bewerten zu können, wurde außerdem eine Vergleichsgrup-

⁵ Rainer Künzel/Norbert Böhmer: Lebensberatung. In: H. Jürgen Kagemann/Gerd Wenninger (Hg.): Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München, Wien, Baltimore 1982, S. 60–67, hier S. 64.

⁶ Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2000“. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Kommentarband. Allensbach 2000, S. 200.

pe aus allgemein verbreiteten Publikumszeitschriften gebildet.⁷ Folgende Fragenkomplexe stehen im Zentrum:

- Die deutschen Bistumszeitungen verstehen sich als General-Interest-Blätter für die ganze Familie. Folglich müsste jeder Lebensbereich eine ähnliche Wahrscheinlichkeit besitzen, als Thema entdeckt zu werden. Gilbert Schmid stellte jedoch in seiner Studie von 1979 fest, dass manche Themen von vornherein ausgeschlossen werden – sei es, weil sie mit der offiziellen Position der katholischen Kirche nicht übereinstimmen, sei es, weil sie bei den Gläubigen Anstoß erregen würden.⁸ Das Hauptinteresse unserer Untersuchung galt deshalb der Frage, welche Themen in den Ratgeber-Artikeln der Bistumspresse vertreten sind – im Vergleich zur säkularen Presse.
- Daran schließt sich die Frage an, ob die Redakteure kontroverse Themen mittlerweile zwar behandeln, aber eventuell nur im Sinne der Amtskirche. Sind die Redaktionen frei in ihrem Urteil, oder geben sie in den veröffentlichten Beiträgen ausschließlich offizielle Positionen wieder?⁹ Das Ausmaß an innerer Unabhängigkeit in den Redaktionen wird dadurch deutlich.
- Wer Lebenshilfe vermitteln will, ob durch konkrete Beratungsangebote oder durch Ratgeber-Artikel, übernimmt eine große Verantwortung für seine Leser. Ratschläge sollen weder starr sein noch bevormundend wirken. Dazu gehört auch, das Ende der eigenen Zuständigkeit zu erkennen und an kompetentere Ansprechpartner zu verweisen. Außerdem sollten Informationen nicht nur richtig, sondern auch für den Laien nachprüfbar sein. Ob sich die Bistumspresse an die ethischen Prinzipien ver-

⁷ Vgl. Eva Schatz: Orientierung und Lebenshilfe: Chancen für die Bistumspresse? Eine Analyse des Ratgeber-Teils deutscher Kirchenzeitungen. Diplomarbeit Eichstätt 2001. Nicht untersucht wurde die evangelische Kirchengebietspresse, die unter ähnlichen Strukturproblemen leidet (diffuse Zielgruppenbestimmung, erhöhter Wettbewerbs- und Innovationsdruck, Leserschwind etc.).

⁸ Gilbert Schmid: Lebensberatung durch Publikumszeitschriften – Konkurrenz oder Chance für kirchliche Pastoral? Frankfurt am Main 1979.

⁹ Die Artikel wurden dazu mit offiziellen Publikationen der deutschen Bischöfe und des Apostolischen Stuhls verglichen. Vgl. auch Wolfgang Neumann-Bechstein: Lebenshilfe durch Fernsehratgeber. Verhaltenssteuerung – Verkaufshilfe – Biographieplanung. In: Hans-Dieter Erlinger/Hans-Friedrich Foltin (Hg.): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, Band 4. München 1994, S. 243–278, hier S. 250 und S. 260; Tjalda Saathoff: Ein Jahrzehnt Ratgeberspalten. Inhaltsanalyse von Alltagskonflikten in fünf ausgewählten Zeitschriften. Dissertation Hamburg 1981, S. 42; Schmid: a.a.O., S. 131ff. und S. 171.

antwortungsvoller Beratung hält, gehörte ebenfalls zum Erkenntnisinteresse.¹⁰

- In einer Inhaltsanalyse der Bistumszeitungen, die 1993/94 durchgeführt wurde, zeigten sich erhebliche journalistische Mängel: Viele Beiträge waren eintönig geschrieben und nicht leserrelevant aufbereitet.¹¹ Ob dieses Urteil immer noch zutrifft, wurde ebenfalls überprüft. Auch die Art der Illustration wurde untersucht. Im Ratgeber-Ressort ist es wichtig, dass die Berater nicht gesichtslos bleiben, sondern in Wort und Bild vorgestellt werden.

- Leserberatung lässt sich in drei verschiedene Bereiche einteilen: Konsumerberatung, Gebrauchsberatung und Verhaltensberatung.¹² Während Verhaltensberatung konkrete Strategien für gesunde Ernährung, zur Kindererziehung oder bei Liebeskummer gibt, beschäftigt sich Konsumerberatung ausschließlich mit Konsumententscheidungen. Dazu gehören auch Hinweise auf Bücher, Veranstaltungen, Kurse und Ähnliches. Gebrauchsberatung behandelt alle Aspekte der Lebensgestaltung, die nicht zu den bereits genannten Bereichen zählen. Unter diese Rubrik fallen meist allgemeine Ratschläge, die durch ihre Rezipientenorientierung über reine Information hinausgehen. Außerdem können verschiedene Konzepte benutzt werden, um in Problemsituationen Lösungen anzubieten.¹³ Welche Konzepte und Beratungsformen werden in der Bistumspresse eingesetzt?

¹⁰ Siehe dazu auch Ralf Dorenbusch: Über das Spiel der Kräfte in der psychologischen Beratungspraxis. In: Werner Stegmaier/Gebhard Fürst (Hg.): Der Rat als Quelle des Ethischen. Zur Praxis des Dialogs. Stuttgart 1993, S. 49-61; Renate Oetker-Funk: Erfahrungen und Überlegungen aus der Ehe- und Lebensberatung. In: ebenda, S. 63-80; Daniela Hartmann/Michael Klöckner: Ratgebersendungen. In: Helmut Kreuzer (Hg.): Sachwörterbuch des Fernsehens. Göttingen 1982, S. 165-168; Kirsten Krüger: Lebenshilfe – ein Programm zwischen Beratung und Information. In: Peter Ludes (Hg.): Erlebniskluft und Lebenshilfe. Siegen 1994, S. 15-55; Michael Lukas Moeller: Immer mehr Lebenshilfe – immer weniger Leben. Hintergründe und Probleme des Ratgeberbooms in den Massenmedien. In: Michael Lukas Moeller/Alois Schardt/Wolf-Rüdiger Schmidt: Lebenshilfe im Fernsehen. München 1983, S. 13-39.

¹¹ Vgl. Hans Mathias Kepplinger/Simone Christine Ehmig: Form und Inhalt der Bistumspresse. In: *Communicatio Socialis*, 29. Jg. 1996, H. 2, S. 206-233.

¹² Vgl. Konrad Dedler: Funktionen und Strategien der Verbraucherinformation: Zur Auswahl der Untersuchungsobjekte. Stuttgart 1980 sowie Birgit Morgenroth-Billmeyer: „Guter Rat“ – Entstehung und Entwicklung einer Ratgeberzeitschrift und ihr Überleben nach der Wende. Diplomarbeit Eichstätt 1997, S. 74f.

¹³ Vgl. Walter Hömberg/Christoph Neuberger: Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Eichstätt 1995, S. 18-21 sowie Walter Hömberg/Thomas Weber: „Ich bin immer für Sie da“. Lebenshilfe in Publikumszeitschriften. Eichstätt 1998, S. 13f.

- Wer konkreten Nutzen aus einem Beratungsangebot ziehen möchte, braucht keine weitschweifigen Problembeschreibungen ohne Bezug zum eigenen Leben. Explizite Tipps in einer rezipientenorientierten Darstellung sind gefragt. Der Nutzwert muss außerdem für die Leser sofort deutlich sichtbar sein. Ob die kirchliche oder die säkulare Untersuchungsgruppe das Nutzwert-Konzept besser umsetzt, gehört ebenfalls zu den Forschungsfragen.
- Die Studie von 1993/94 ergab, dass sich nur sechs Prozent aller Beiträge der untersuchten Bistumszeitungen mit Lebenshilfe befassen.¹⁴ Lebensberatung spielte also nur eine marginale Rolle. Im Kontrast dazu stehen die Ergebnisse der Repräsentativumfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach zur „Religiösen Kommunikation 2000“, die die Bedeutung der medialen Lebenshilfe betonen.¹⁵ Deshalb wird ebenfalls der Frage nachgegangen, welchen Stellenwert der Ratgeber-Teil mittlerweile in der Bistumspresse hat.

2. Untersuchungsmaterial

Hauptgegenstand unserer Studie sind die Kirchenzeitungen der Bistümer Aachen, Berlin, München und Trier.¹⁶ Um einen möglichst repräsentativen Querschnitt durch die Kirchenpresse Deutschlands zu erhalten, wurden Zeitungen mit unterschiedlicher Aufmachung und aus unterschiedlich strukturierten Bistümern ausgewählt. Geografisch sind verschiedene Regionen der Bundesrepublik Deutschland abgedeckt. Den Metropolen Berlin und München stehen mit Aachen und Trier zwei wesentlich kleinere Städte gegenüber. Die einzelnen Blätter unterscheiden sich auch optisch voneinander: Die Kirchenzeitungen von Berlin und Trier gleichen einer großformatigen Zeitung, während die Blätter aus München und Aachen eher Magazin-Charakter haben.

Der Erfolg auf dem Lesemarkt ist davon unabhängig: Die Bistumszeitung von Aachen erreichte im Jahr 2000 mit 32,9 Prozent fast dieselbe Marktdurchdringung unter den regelmäßigen Kirchgängern wie 1990 (32,3 Prozent). Das Bistum Trier verzeichnete bei der Marktdurchdringung in den vergangenen zehn Jahren einen leichten Anstieg von 20,4

¹⁴ Vgl. Kepplinger/Ehmig: a.a.O., S. 222f.

¹⁵ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: a.a.O., S. 52ff.

¹⁶ Die vollständigen Titel lauten: „KirchenZeitung für das Bistum Aachen“, „Katholische KirchenZeitung – Wochenzeitung für das Bistum Berlin“, „Münchner Kirchenzeitung – Katholisches Wochenblatt für das Erzbistum München und Freising“ und „Paulinus – Trierer Bistumsblatt“.

auf 21,3 Prozent. In Berlin ließ sich die Marktdurchdringung sogar von 24,1 auf 28,5 Prozent steigern. Im Erzbistum München und Freising hat sich die Lage seit 1990 etwas verschlechtert, die Marktdurchdringung sank von 19,6 auf 18,9 Prozent.

Weniger positiv fällt die Bilanz aus, wenn man die Auflagenentwicklung betrachtet: Die vier untersuchten Bistumszeitungen konnten sich vom allgemeinen Auflagentrend bei diesem Presstyp nicht abkoppeln. Die Aachener Kirchenzeitung hielt im Jahr 2000 noch 66 Prozent der Auflage von 1990 (verkaufte Auflage im zweiten Quartal 2001: 50 500 Stück). Die Münchner Kirchenzeitung erreichte nur 63 Prozent (zweites Quartal 2001: 45 500 Stück), das Trierer Bistumsblatt „Paulinus“ sogar nur noch 61 Prozent (zweites Quartal 2001: 49 000 Stück). Die Auflage der Berliner Kirchenzeitung war in den Neunzigerjahren großen Schwankungen unterworfen, was einen exakten Vergleich erschwert (zweites Quartal 2001: 14 200 Stück). Aber der Auflagenschwund ist auch hier nicht zu übersehen.¹⁷

Um Vergleiche zu ermöglichen, wurden zusätzlich säkulare Blätter untersucht: „Focus“, „Bild am Sonntag“ und „Frau im Leben“. Diese Titel unterscheiden sich stark voneinander: „Frau im Leben“ erscheint im Augsburger Weltbild Verlag und ist die ehemalige Mitgliederzeitschrift des Katholischen Frauenbundes. Die verkaufte Auflage liegt bei knapp 157 000 Exemplaren.¹⁸ Die Zeitschrift bietet direkte Vergleichsmöglichkeiten für die Bistumspresse, da die christliche Grundhaltung in den Artikeln immer noch spürbar ist. Eine deutlich höhere Auflage hat „Focus“ aus dem Verlagshaus Burda mit gut 687 000 Exemplaren. „Focus“ sieht sich als Nachrichtenmagazin, wurde aber auch schon als „Deutschlands auflagenstärkstes Verbrauchermagazin“ bezeichnet: „Kaum ein Cover der Burda-Zeitschrift kommt ohne Schlagzeile aus, die direkten Mehrwert für den Leser verspricht.“¹⁹ Ob sich das dort praktizierte Ratgeber-Konzept auch auf die Bistumspresse übertragen lässt, gehört unter anderem zu den Fragen unserer Untersuchung. Die weitaus größte Verbreitung findet „Bild am Sonntag“ mit einer verkauften Auflage von rund 2 457 000 Exemplaren. In den Ratgeber-Artikeln wird die gesamte Bandbreite des alltäglichen Lebens behandelt, von den neuesten medizinischen Therapien bis hin zu Testreihen für den besten Eierkocher.

In der Studie wurden alle Ausgaben der vier Bistumszeitungen im

¹⁷ Quelle: Zahlenmaterial der Medien-Dienstleistung Gesellschaft (MDG).

¹⁸ Quelle: www.ivw.de; die Angaben beziehen sich hier und im Folgenden auf das zweite Quartal 2001.

¹⁹ Roland Karle: Tips und Tricks. Konjunktur der Ratgeber-Magazine. In: *Journalist*, 47. Jg. 1997, Nr. 3, S. 10-14, hier S. 11.

Zeitraum 30. April 2000 bis 22. April 2001 analysiert. Damit sind alle thematischen Schwerpunkte enthalten, die sich im Laufe eines Jahreszyklus ergeben. Durch den langen Untersuchungszeitraum ist sichergestellt, dass auch Service-Angebote erfasst werden, die nicht regelmäßig erscheinen. Inhaltliche Verzerrungen wurden dadurch vermieden. Insgesamt entfielen 2092 Artikel auf die kirchliche Untersuchungsgruppe, die sich sehr unterschiedlich auf die einzelnen Titel verteilen: Die Bistumszeitung von Aachen enthielt 610 Artikel, Berlin 713, München 546 und Trier 223 Artikel.

Um die Zahl der Analyseeinheiten nicht zu sehr auszudehnen, musste der Umfang der säkularen Vergleichsgruppe stark eingeschränkt werden. Der Untersuchungszeitraum beträgt hier ebenfalls ein Jahr, aber es wurde jeweils nur eine Ausgabe pro Monat berücksichtigt. Trotz der deutlich geringeren Heftanzahl kamen 867 Artikel zusammen: „Focus“ enthielt 140 einschlägige Artikel, „Bild am Sonntag“ 403 und „Frau im Leben“ 324 Artikel.

Der Untersuchung liegt folgende operationale Definition zugrunde: Ratgeber-Artikel sind solche Artikel, die Informationen, Empfehlungen, Erfahrungen und Handlungsanweisungen an die Leser weitergeben. Zusätzlich müssen folgende Kriterien erfüllt sein: Das Thema muss sich durch eine hohe Eintrittswahrscheinlichkeit bzw. große Verbreitung qualifizieren. Das angesprochene Problem muss durch den Rezipienten als Laien mit Hilfe der Beratung definierbar und lösbar sein. Problemdefinition und Problemlösung müssen ausdrücklich als solche gekennzeichnet sein. Der Artikel vermittelt nicht nur blanke Informationen, sondern enthält Wertungen aus der Sicht des Rezipienten.²⁰

Nur wenn ein Beitrag dieser Definition entsprach, wurde er in die Untersuchung aufgenommen. Lediglich bei Artikeln zu Glaubensfragen wurde eine Ausnahme gemacht: Aufgrund des besonderen Themas können Problemdefinition und Problemlösung meist nicht so deutlich wie beispielsweise bei Gesundheitsfragen herausgestellt werden. Waren Ansätze dazu erkennbar, dann wurden auch diese Artikel analysiert.

Folgende Beiträge sind nicht in der Untersuchung enthalten: Konsumbesprechungen, die eher den Charakter von Werbung als den einer Rezension haben; tabellarische Zusammenstellungen wie Termin-Listen und Ähnliches; Artikel, die zwar Hinweise wie Gottesdienstzeiten oder Spendenkonten enthalten, aber im Haupttext kein Ratgeber-Thema behandeln; Mode-Tipps, Kochrezepte, Bastelanleitungen sowie Fernsehprogramme mit kurzen Empfehlungen. Ebenfalls nicht aufgenommen wurden Anzeigen-Sonderseiten mit Textbeiträgen, die redaktionellen

²⁰ Die Abgrenzung erfolgte in Anlehnung an Hömberg/Neuberger: a.a.O., S. 9-13.

Beiträgen ähnelten. Diese klare Trennung zwischen Redaktions- und Anzeigenteil war notwendig. Allerdings könnte die Bistumspresse ihr Ratgeber-Angebot ohne Mühe deutlich vergrößern, wenn sie diese Textbeiträge in den redaktionellen Teil eingliedern würde.

3. Ergebnisse

Darstellungsformen

Bei der Durchsicht der Beiträge stellte sich schnell heraus, dass zwei Arten von Ratgeber-Artikeln existieren. Die erste Gruppe besteht aus längeren Artikeln, die ein Ratgeber-Thema umfassend behandeln, inklusive Expertenmeinungen, Tipps und Ansprechpartnern. Hier kann sich der Leser allein aufgrund der Lektüre ein Bild von der jeweiligen Sachlage machen und ist nicht zwingend auf andere Hilfsangebote angewiesen.

Die zweite Gruppe von Artikeln besteht zum einen aus Konsumberatung in Form von Produktbesprechungen und Produktvergleichen, z. B. Buch- und CD-Rezensionen, und zum anderen aus kurzen Artikeln mit Informationen über Broschüren, Kurse und andere Informationsangebote. Diese zweite Gruppe kam innerhalb der Bistumspresse so häufig vor, dass dafür eine eigene Darstellungsform definiert wurde, das „externe Hilfsangebot“. Kennzeichnend dafür ist, dass ein bestimmtes Problem im Heft nur erwähnt, aber nicht ausführlich besprochen wird. Die Bistumszeitungen kreieren hier kein eigenständiges Hilfsangebot, mit dem der Leser ein Problem allein bewältigen kann, sondern sie nehmen eine Vermittlerrolle ein und präsentieren nur Anlaufstellen oder Informationsofferten. Nach der Lektüre ist der Leser also noch nicht in der Lage, mit dem Problem umzugehen, er weiß nur, wo und wie er Hilfe zur Problemlösung bekommen kann.

Diese Unterscheidung ist wichtig, um die Problemlösungskompetenz der Bistumszeitungen beurteilen zu können. In der kirchlichen Untersuchungsgruppe waren fast die Hälfte aller Artikel diesen externen Hilfsangeboten zuzurechnen. In der säkularen Gruppe ist diese Darstellungsform dagegen nur mit knapp 14 Prozent vertreten. Hier findet der Leser eine weitaus umfassendere Beratung.

Es wird noch zu klären sein, wo die Bistumszeitungen ihre Aufgabe sehen: ob sie nur eine Vermittlerrolle wahrnehmen, oder ob sie sich selbst als Anlaufstelle im Alltag profilieren wollen. Hier muss sich jedes Blatt über sein Selbstverständnis im Bereich Ratgeber-Journalismus klar werden. Allerdings liegt der Schluss nahe, dass die Bistumspresse primär mit umfassenden Ratgeber-Artikeln wirkliche Kompetenz und Glaubwürdigkeit erreichen kann. Denn externe Hilfsangebote fallen zu

wenig ins Gewicht, sie werden vom Leser leicht übersehen. Auch wenn diese Leistung wichtig ist und ins Blatt gehört – mit einer Art von „Veranstaltungskalender“ werden die Bistumszeitungen keinen bleibenden Eindruck beim Leser hinterlassen.

Die übrigen Darstellungsformen verteilen sich folgendermaßen (Tabelle 1):

Tabelle 1: Übersicht der Darstellungsformen

	Bistumszeitungen		Säkulare Presse	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Bericht	380	18,2	343	39,6
Reportage/Feature	30	1,4	15	1,7
Interview	50	2,4	22	2,5
Seite oder Spalte mit Tipps	241	11,5	117	13,5
Frage-Antwort-Artikel	174	8,3	193	22,3
Externes Hilfsangebot	1043	49,9	120	13,8
Meinungsbeitrag	105	5	16	1,8
Meldung	69	3,3	40	4,6
Glosse			1	0,1
n (Gesamt: 2959)	2092	100	867	100

Auffällig ist, dass Frage-Antwort-Artikel²¹ in der säkularen Presse mit 22,3 Prozent wesentlich häufiger vorkommen als in der kirchlichen Presse (8,3 Prozent). Wenn die Kirchenzeitungen diese Darstellungsform vernachlässigen, lassen sie sich eine Chance entgehen, ihre Leser stärker an sich zu binden.²² Auch umfassendere Informationen in längeren Berichten gibt es in der säkularen Presse (39,6 Prozent) weitaus häufiger als in der Bistumspresse (18,2 Prozent). Reportagen, Interviews und Kommentare spielen in beiden Untersuchungsgruppen nur eine marginale Rolle.

Themen

Bei der Themenverteilung ist das große Übergewicht der Verbraucherberatung sofort erkennbar (Tabelle 2). In der säkularen Presse dominiert dieser Bereich mit 72,8 Prozent. Mit 68,2 Prozent ist die Verbraucherberatung auch in der Bistumspresse erstaunlich stark vertreten. Artikel zu

²¹ Unter Frage-Antwort-Artikel sind die Fragen der Leser zu verstehen, die von der Redaktion oder von externen Experten beantwortet werden. Dieses Verfahren spielt in der amerikanischen Kirchenpresse eine wichtige Rolle; vgl. dazu den Beitrag von Ferdinand Oertel: Lebens- und Glaubenshilfe in der katholischen Presse der USA, abgedruckt im vorliegenden Heft von *Communicatio Socialis*.

²² Vgl. Neumann-Bechstein: a.a.O., S. 250.

den Themen Glaube, Kirche, Lebensfragen kommen bei den Kirchenzei-
tungen mit über 18 Prozent zwar erwartungsgemäß an zweiter Stelle -
aber für die anderen Themen ist nicht mehr viel Platz im Heft übrig. Bei
der Bistumspresse sind neben diesen beiden Themenkomplexen nur noch
Familie und Gesundheit berücksichtigt. Bereiche wie Partnerschaft,
persönliche Beziehungen und Probleme sowie Politik und Gesellschaft
werden kaum behandelt. Auch in der säkularen Presse ist die Verteilung
nicht ausgewogen. Das Hauptaugenmerk liegt neben der Verbraucherber-
atung auf Gesundheitsthemen. Allerdings ist das Ungleichgewicht nicht
ganz so ausgeprägt wie bei den Kirchenblättern.

Tabelle 2: Themenübersicht für die kirchliche und die säkulare Presse

	Bistumszeitungen		Säkulare Presse	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Partnerschaft	24	1,1	29	3,3
Familie	97	4,6	23	2,7
Beziehungen im persönlichen Umfeld	26	1,2	18	2,1
Persönliche Probleme	44	2,1	26	3
Verbraucherberatung	1427	68,2	631	72,8
Gesundheit	63	3	112	12,9
Glaube, Kirche, Lebensfragen	384	18,4	25	2,9
Politik und Gesellschaft	27	1,3	3	0,3
n (Gesamt: 2959)	2092	100	867	100

Aussagekräftiger wird die Themenanalyse, wenn man die kurz gehalten-
en externen Hilfsangebote aussondert und nur die längeren Beiträge
betrachtet (Tabelle 3).²³ Die Zahl der Artikel verringert sich dadurch
deutlich von 2092 auf 808. Relativ gesehen verbleiben bei der Münchner
Kirchenzeitung am meisten Artikel in der weiteren Untersuchung,
während die Berliner Kirchenzeitung in absoluten Zahlen vorn liegt. Ins-
gesamt erhält die Verbraucherberatung zwar immer noch viel Gewicht,
aber der Bereich Glaube, Kirche, Lebensfragen nimmt jetzt den ersten
Platz ein.

²³ Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde auch die Zeilenlänge der Artikel erhoben, um
die Themenverteilung gewichten zu können. Dieses Verfahren behinderte jedoch die
Übersichtlichkeit und Verständlichkeit der Themenanalyse. Aussagekräftiger war es,
die meist eher kurz gehaltenen externen Hilfsangebote von den längeren Artikeln zu
trennen. Spalten oder Seiten mit tabellarisch aufgelisteten Tipps wurden ebenfalls
weggelassen. Von den 2092 Untersuchungseinheiten der Kirchenzeitungen bleiben
dann nur noch 808 übrig. So wird deutlich, bei welchen Themenbereichen die
Bistumszeitungen eigene, inhaltlich vollständige Angebote kreieren, statt nur an
andere Ansprechpartner oder Informationsangebote zu verweisen.

Tabelle 3: Themenübersicht bei den Bistumszeitungen ohne die Darstellungsformen „Externes Hilfsangebot“ und „Seite oder Spalte mit Tipps“ (in Prozent)

	Aachen	Berlin	München	Trier
Partnerschaft	0,6	4,2	3,4	2,7
Familie	4,4	9	19,6	12,2
Beziehungen im persönlichen Umfeld	1,7	1,7	4,2	9,5
Persönliche Probleme	2,2	5,5	4,9	12,2
Verbraucherberatung	18,3	33,6	7,9	20,3
Gesundheit	2,8	1,4	13,6	4,1
Glaube, Kirche, Lebensfragen	64,4	40,1	44,9	39,2
Politik und Gesellschaft	5,6	4,5	1,5	
Gesamt	100	100	100	100
n (Gesamt: 808)	180	289	265	74

Zwischen den einzelnen Bistumszeitungen existieren allerdings große Unterschiede: Die Münchner Kirchenzeitung enthält jetzt am wenigstens Verbraucherberatung (7,9 Prozent); der Komplex Glaube, Kirche, Lebensfragen ist mit knapp 45 Prozent am stärksten vertreten. Außerdem sind die einzelnen Themenbereiche hier am ausgewogensten verteilt. Die Bereiche Familie (19,6 Prozent) und Gesundheit (13,6 Prozent) finden überdurchschnittlich viel Beachtung. Bei der Aachener Kirchenzeitung ist der Komplex Glaube, Kirche, Lebensfragen mit 64,4 Prozent am häufigsten vertreten. Da die Verbraucherberatung mit 18,3 Prozent den zweiten Platz einnimmt, ist für die übrigen Bereiche kaum mehr Platz vorhanden. Bei der Berliner Kirchenzeitung wird der Verbraucherberatung mit 33,6 Prozent fast so viel Aufmerksamkeit geschenkt wie dem Themenkomplex Glaube, Kirche, Lebensfragen (40,1 Prozent). Unter den restlichen Bereichen bildet das Thema Familie einen Schwerpunkt. Das Trierer Bistumsblatt verfügt zwar über eine relativ ausgewogene Verteilung, allerdings sind ohne die externen Hilfsangebote nur noch sehr wenige Artikel vorhanden.

Bei der Themenverteilung innerhalb des Bereichs Glaube, Kirche, Lebensfragen gibt es zwischen den einzelnen Blättern deutliche Vorlieben: Aachen und Berlin beschäftigen sich zum großen Teil mit innerkirchlichen Informationen (44,9 bzw. 40,5 Prozent), Glaubensfragen bilden den zweitwichtigsten Komplex (33,1 bzw. 39,7 Prozent). Bei der Münchner Kirchenzeitung ist die Verteilung ausgewogener: Innerkirchliches liegt mit 19,8 Prozent deutlich hinter den Glaubensfragen mit 38,8 Prozent. Weitere Schwerpunkte sind der Sinn des Lebens mit 24,8 Prozent und der Komplex Krankheit, Sterben, Trauer mit 12,4 Prozent.

Obwohl Glaubensfragen in den Bistumszeitungen durchaus häufig behandelt werden, existiert noch ein weiteres Problem, das sich aus diesen Zahlen nicht erschließt: Es gibt eine Reihe von Artikeln in der Bistumspresse – vor allem auf den Seiten über das Evangelium und die Lesungen der Woche – die sich im weitesten Sinne mit dem Sinn des Lebens beschäftigen. Allerdings wurden sehr viele Artikel nicht in die Untersuchung aufgenommen, weil die Bezüge so diffus waren, dass die Beiträge nicht als Ratgeber-Artikel gelten konnten. Hier besteht eindeutig Nachholbedarf. Die Artikel müssten präziser konzipiert werden, damit der Bezug zum Alltag der Leser klar wird.

In der säkularen Vergleichsgruppe bietet nur „Frau im Leben“ einen ausgewogenen Themenmix – ausgewogener als die Bistumszeitungen. „Focus“ und „Bild am Sonntag“ konzentrieren sich auf die Verbraucherberatung, mit weitem Abstand gefolgt von Gesundheitsthemen. Was die Streuung der Themen anbelangt, kann deshalb „Frau im Leben“ als Vorbild für die Bistumspresse dienen.

Innere Unabhängigkeit und Beratungsethik

In dieser Hinsicht erzielte die Bistumspresse sehr gute Ergebnisse: Die Artikel waren in fast allen Fällen so geschrieben, dass man sich als Leser nicht bevormundet fühlt. Das heißt, es wurden mehrere Handlungsalternativen gleichwertig präsentiert, so dass Wahlfreiheit gegeben war. Hier steht die kirchliche Presse nicht hinter der säkularen zurück.

Auch bei kontroversen Themen wurde nicht zwangsweise nur die Sicht der katholischen Kirche dargestellt. Die Redakteure der Bistumszeitungen neigen zwar nicht dazu, sich selbst „progressiv“ zu äußern, aber sie lassen in diesen Fällen vermehrt externe Experten zu Wort kommen. Auffällig ist allerdings, dass die Bistumszeitungen bei umstrittenen Problemfeldern zu einer starren Haltung neigen, beispielsweise bei den Themen Homo-Ehe, Schwangerenkonfliktberatung, künstliche Befruchtung oder bei Beiträgen zur Problematik der Wiederheirat von Geschiedenen.

Damit der Leser Informationen richtig einordnen kann, ist es wichtig, dass Quellen und Belege angeführt werden. Das geschieht bei den untersuchten Zeitschriften zu selten, und zwar sowohl bei den Kirchenblättern als auch bei den Publikumszeitschriften. Bei beiden Presstypen werden auch in den meisten Fällen keine Ansprechpartner genannt.

Gestaltung

Die Hälfte der Ratgeber-Artikel in den Bistumszeitungen enthält keine Bilder, während in der säkularen Presse 82 Prozent aller Artikel mit einem Foto illustriert sind. Infokästen werden in der Bistumspresse

ebenfalls wenig verwendet (bei 7 Prozent der Beiträge gegenüber gut 30 Prozent bei der säkularen Presse). Allerdings verwenden die Bistumszeitungen häufig fett gedruckte Hinweise am Ende der Artikel. Was die optische Attraktivität betrifft, so bleibt bei der Kirchenpresse noch manches zu verbessern.

Bei Leseranfragen, den sogenannten „Kummerkästen“, schneidet die Bistumspresse dagegen deutlich besser ab. Hier werden die Berater in zwei Dritteln aller Fälle in Wort und Bild vorgestellt, in der säkularen Presse nur zu einem Drittel. Allerdings sind für dieses gute Ergebnis hauptsächlich die Zeitungen von Trier und München verantwortlich, in Aachen und Berlin gibt es noch Nachholbedarf.

Beratungskonzepte

Bei gut 90 Prozent aller Artikel in den Bistumszeitungen werden Problemdefinition und Problemlösung von Journalisten oder Experten geliefert. In knapp 10 Prozent stellen Leser Fragen, die die Redaktion beantwortet. In der säkularen Presse stammen drei Viertel der Artikel komplett von der Redaktion, Leseranfragen machen ein Viertel aus.

Ungewöhnliche Konzepte wie Leserforen, bei denen Probleme von Lesern zur Diskussion gestellt und gelöst werden, sucht man sowohl in den untersuchten kirchlichen als auch in den säkularen Blättern vergebens. Dass die Redaktion auch ihre Leser zu Lösungsvorschlägen auffordern kann, ist offenbar weitgehend unbekannt.

Beratungsformen

Bei den Beratungsformen unterscheiden sich die kirchliche und die säkulare Presse besonders stark. In den Bistumsblättern stellen zwei Drittel aller Artikel Konsumberatung dar, Gebrauchsberatung macht rund 23 Prozent aus, Verhaltensberatung 10 Prozent. In der säkularen Presse liegen Konsum- und Gebrauchsberatung mit jeweils rund 40 Prozent gleich auf, Verhaltensberatung kommt zu etwa 19 Prozent vor.

Diese unterschiedliche Gewichtung sollte die Macher der Bistumszeitungen alarmieren. Denn hier wird der grundlegende Unterschied in der Beratungskonzeption deutlich: Die säkulare Presse enthält zwar viel Konsumberatung, aber sie konzentriert sich ebenso stark darauf, umfassende Artikel zur selbständigen Problemlösung anzubieten, während die kirchliche Presse bei Konsumberatung hauptsächlich Bücher, CDs, Fernsehsendungen oder Lehrgänge empfiehlt. Hier liegt einer der größten Schwachpunkte im Angebot der Bistumspresse.

Nutzwert

Bei der Frage, ob in den Artikeln explizite Handlungsvorschläge geliefert werden, liegen Bistumspresse und säkulare Presse fast gleichauf. Im Beratungsangebot der Bistumszeitungen enthalten gut 90 Prozent aller Artikel konkrete Handlungsvorschläge, in der säkularen Presse rund 96 Prozent. Allerdings ist diese Quote nicht bei allen Themen gleich hoch: In den Bereichen persönliche Probleme, Beziehungen im persönlichen Umfeld und Glaube, Kirche, Lebensfragen sind nur bei rund 70 Prozent aller Artikel konkrete Tipps enthalten.

Hier gibt es also Ausbaupotenzial. Explizite Handlungsvorschläge sind allerdings nur dann sinnvoll, wenn sie auch aus der Perspektive der Leser präsentiert werden. Insgesamt erreichen die Bistumszeitungen mit gut 88 Prozent einen guten Wert, die säkulare Presse schafft sogar knapp 97 Prozent.

Stellenwert

Welchen Stellenwert der Ratgeber-Teil in der Bistumspresse genießt, lässt sich unter anderem an der Zahl der Seitenaufmacher ablesen. Knapp 40 Prozent aller kirchlichen Ratgeber-Artikel sind Seitenaufmacher – die säkulare Presse übertrifft diesen Wert mit fast 56 Prozent deutlich.

Wenig nutzerfreundlich ist, dass der Leser sich sein Ratgeber-Angebot in der Bistumspresse selbst zusammensuchen muss: Die Ratgeber-Artikel sind über das ganze Heft verstreut. In den meisten Fällen finden sich diese Artikel in den Rubriken „Medien“, „Diözese aktuell“ und „Regionales“. Eigenständige Seiten für Leserfragen gibt es nur bei 8,3 Prozent aller Artikel. Nur 5,4 Prozent der einschlägigen Beiträge lassen sich Service-Seiten zuordnen, allerdings sind dort meist nur Buch- oder CD-Tipps zu finden. In der säkularen Presse ist das Angebot nicht so zerfranst. Die einzelnen Artikel sind für den Leser leichter zu finden, weil der häufigste Rubriken-Titel schlicht „Ratgeber“ lautet.

Immerhin erscheinen fast 69 Prozent aller einschlägigen Artikel in den Bistumszeitungen regelmäßig, allerdings keineswegs immer auf derselben Seite im Heft. Hier ist die Münchner Kirchenzeitung Vorreiter: Sie platziert ihre Familien- und Leser-Seite immer an derselben Stelle. In der säkularen Presse erscheinen gut 82 Prozent aller Ratgeber-Artikel regelmäßig.

Als positiv kann vermerkt werden, dass in den Kirchenzeitungen fast alle Seiten über einen Rubrikenkopf verfügen, wenn auch in über der Hälfte aller Fälle nur in Schwarz-Weiß. In der säkularen Presse gibt es

zwar deutlich mehr farbige Seitenköpfe, aber dafür erscheinen auch über 17 Prozent aller Artikel auf Seiten ohne Kopf.

4. Empfehlungen

Unsere Untersuchung hat manche Defizite ans Licht gebracht, aber auch Ausbaupotenziale offen gelegt. Bisher besteht der Großteil des Beratungsangebotes der Bistumspresse aus Konsumerichterstattung. Doch mit Buch- und CD-Rezensionen ist es nicht getan. Die Kirchenzeitungen sollten vor allem mehr Artikel zu persönlichen Problemen bringen. Außerdem ist Hilfestellung gefragt, wie man seinen Glauben im Alltag leben kann. Artikel zu Fragen nach dem Sinn des Lebens kommen ebenfalls zu kurz. Allgemein sollten die Bistumszeitungen mehr Beiträge zu kontroversen Themen bringen, um wirkliche Orientierungshilfe zu leisten.

Was die Prinzipien verantwortungsvoller Beratung betrifft, sollten die Kirchenzeitungen verstärkt darauf achten, Informationsquellen anzugeben. Nur so erwerben sie langfristig Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei ihrer Leserschaft. Bei kontroversen Themen ist eine eindeutige Haltung wichtig, um die Leser nicht zu verwirren; allerdings sollte sie nicht in Bevormundung ausarten.

Einer der größten Mängel in der Gestaltung der Bistumspresse ist die Eintönigkeit bei den Darstellungsformen. Statt der unzähligen „externen Hilfsangebote“ sollten längere Artikel erscheinen, die ein Problem umfassend abhandeln. Um die Ratgeber-Seiten optisch attraktiver zu gestalten, ist zu empfehlen, mehr Fotos und Infokästen zu verwenden. Hier ist die Leistung der säkularen Vergleichsgruppe deutlich besser. Besonders bei der Beantwortung von Leserfragen ist es wichtig, dass sich die Berater in Wort und Bild vorstellen. So lässt sich eine stärkere Leser-Blatt-Bindung herstellen.

Der konzeptionelle Aufbau der Ratgeber-Seiten in der Bistumspresse ist besonders verbesserungsbedürftig. Die im Übermaß vorhandene Konsumerberatung sollte zugunsten von Gebrauchs- und Verhaltensberatung eingeschränkt werden. Außerdem gibt es noch zu wenig Raum für Leserfragen. Mit diesem Konzept könnten Bistumszeitungen auf einfache Weise erfahren, welche Probleme ihre Leser beschäftigen und damit gleichzeitig Lebenshilfe für den Einzelnen wie für die gesamte Leserschaft bieten. Zudem wird dadurch die Leser-Blatt-Bindung erhöht.

Die Möglichkeit, Gastautoren einzubinden, nutzen die Bistumsblätter zu wenig. Bisher wird diese Methode hauptsächlich bei heiklen Themen angewendet, um auch weniger kirchenkonforme Meinungen ins Blatt zu

holen. Aber auch bei Alltagsthemen sollten die Redakteure der Kirchenzeitungen auf externes Potenzial nicht verzichten.

Zwar hat die Studie ergeben, dass die säkulare Presse beim Nutzwert-Konzept der kirchliche Presse nicht unbedingt voraus ist. Aber gerade bei Lebensfragen, persönlichen Problemen und Glaubensfragen präsentieren die Kirchenzeitungen zu wenig lebensnahe Tipps. Mit eher diffusen, meditativ angehauchten Texten lässt sich diese Lücke im Angebot nicht schließen. Deshalb sollte sich die Bistumspresse verstärkt um eine rezipientenorientierte Wertung bemühen.

Ein weiteres Problem ist die Tatsache, dass die Bistumszeitungen ihr Ratgeber-Angebot über das ganze Heft verstreuen. So geht viel von der Aufmerksamkeit der Leser verloren, manches Angebot wird übersehen. Deshalb ist zu empfehlen, dass die Bistumszeitungen ihre Ratgeber- und Service-Artikel in eigenständigen Sparten bzw. Ressorts bündeln. Ein entsprechender Seiten-Titel und ein fester Platz im Heft erhöhen den Wiedererkennungseffekt und sorgen für mehr Beachtung.

5. Fazit

Die Analyse hat gezeigt, dass der Ratgeber-Teil der Kirchenzeitungen ein differenziertes Bild bietet. Dieser Presstyp leistet viel Service, aber das Engagement bei Orientierung und Lebenshilfe ist noch verbesserungsfähig. Die Redakteure der Bistumspresse sollten sich nicht damit zufrieden geben, ihren Lesern hauptsächlich theologische Betrachtungen und einen kompletten Veranstaltungskalender zu bieten. Die Service-Seite darf sich nicht nur auf die Besprechung religiöser Bücher beschränken. So sehr das zum kirchlichen Charakter passen mag – die Lebenswelt der Rezipienten sieht anders aus.

Die Frage, was der Ratgeber-Teil leisten kann und soll, setzt eine Diskussion über das Selbstverständnis der Bistumszeitungen voraus. Wollen sie nur ihren Part als besinnliche Sonntagslektüre ausfüllen, oder möchten sie sich als kompetente Ansprechpartner präsentieren? Die alte Streitfrage „Verkündigungsorgan“ kontra „Forum der Ortskirche“ spielt hier bei der Behandlung kontroverser Themen durchaus eine Rolle. Mit der Gestaltung des Ratgeber-Teils entscheiden die Redakteure, wie häufig der Leser ihr Produkt zur Hand nimmt.²⁴

²⁴ Es ist allerdings fraglich, ob bei den Redakteuren und Verlegern genügend Problembewusstsein und Innovationspotential vorhanden ist. Zwei von der MDG angebotene Workshops zum Ratgeberjournalismus in der Bistumspresse mussten ausfallen, weil zu wenig Anmeldungen vorlagen.

Der soeben veröffentlichte „Trendmonitor ‚Religiöse Kommunikation 2003““ konstatiert: „Zum Thema ‚Lebenshilfe‘ würde etwa jeder fünfte Katholik, der daran interessiert ist, gerne mehr erfahren, darunter Kirchenfernere in überdurchschnittlichem Anteil.“²⁵ Dieses Bedürfnis ist bei Jung und Alt gleichermaßen vorhanden – die Kirchenpresse mit ihrer stark überalterten Leserschaft müsste darin ein Signal sehen. „Überzeugender ‚Nutzwert‘ ist gefragt, zum Beispiel in Form von Informationen und Kommentaren, die man so woanders nicht bekommen würde, in Form von Glaubens- und Lebenshilfe, die einen persönlich weiterbringt bis hin zu nützlichen Tipps und Anregungen für die Bewältigung des Lebensalltags.“²⁶

Es ist klar, dass die säkulare Presse nicht in allen Punkten als Vergleichsmaßstab herangezogen werden kann. Trotzdem sollten sich Bistumsblätter durchaus nach dem Markt richten, um nicht an den Bedürfnissen ihrer Leser vorbei zu publizieren. Das Ratgeber-Ressort hat das Potential, neue Leser anzuziehen – ohne gleichzeitig die alten zu vergraulen. Denn Orientierung und Lebenshilfe werden von allen Lesern gewünscht, egal ob sie kirchennah oder eher distanziert sind.

²⁵ Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor ‚Religiöse Kommunikation 2003‘. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Kommentarband. Allensbach 2003, S. 125.

²⁶ Ebenda, S. 326.