

Rüdiger Schulz

## Erkenntnisse und Empfehlungen

Welche – im weitesten Sinne – kirchlichen oder religiösen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse haben Katholiken in Deutschland heute? Inwieweit werden diese schon jetzt personal und/oder medial ausreichend befriedigt, oder gibt es noch unbefriedigten Informations- und Kommunikationsbedarf? Und falls „Ja“: Welche Kommunikationswege eröffnen der Kirche die noch vergleichsweise besten Chancen, nicht nur ihr eng verbundene Gläubige, sondern auch der Kirche ferner stehende Katholiken zu erreichen? Diese für die Zukunft der Kirche wichtigen Fragen waren forschungsleitend auch bei der Konzipierung des Trendmonitors „Religiöse Kommunikation 2003“, einer repräsentativen Umfrage unter 2.728 Katholiken (ab 16 Jahre) in Deutschland. Im Rahmen dieser im Oktober/November 2002 im Auftrag der Medien-Dienstleistung GmbH (MDG), München, vom Institut für Demoskopie Allensbach in sehr ausführlichen, mündlich-persönlichen Interviews durchgeführten Umfrage wurden erneut Eckwerte aus den umfassenden Situationsanalysen „Chancen für die Bistumszeitung“ und „Chancen für das religiöse Buch“ aus den Jahren 1994/95 sowie dem Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2000“ aktualisiert und durch neue Fragen ergänzt.<sup>1</sup> Neben einer umfassenden Trendanalyse der personalen und medialen Kommunikation von Katholiken ermöglicht diese Studie eine aktuelle Beschreibung religiöser Einstellungen und Verhaltensweisen der Katholiken in Deutschland.

Für die von manchen gehegte Hoffnung, die viele Menschen auch emotional stark berührenden Terroranschläge vom 11. September 2001 oder zum Beispiel der Amoklauf eines Jugendlichen am Gutenberg-Gymnasium in Erfurt und die Jahrhundertflut an der Elbe, die die Kirchen bei

\* Unter diesem Thema wurden auf einer Veranstaltung der Mediendienstleistungsgesellschaft MDG am 20. und 21. Februar 2003 in Köln die Ergebnisse der neuen Allensbach-Untersuchung vorgestellt und diskutiert.

<sup>1</sup> MDG/Institut für Demoskopie Allensbach: Chancen für die Bistumszeitungen 1994. MDG/Institut für Demoskopie Allensbach: Chancen für das religiöse Buch. Eine Untersuchung der Situation des katholischen Buchmarktes 1994.

MDG/Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor religiöse Kommunikation 2000. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation.

MDG/Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor religiöse Kommunikation 2003. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation.

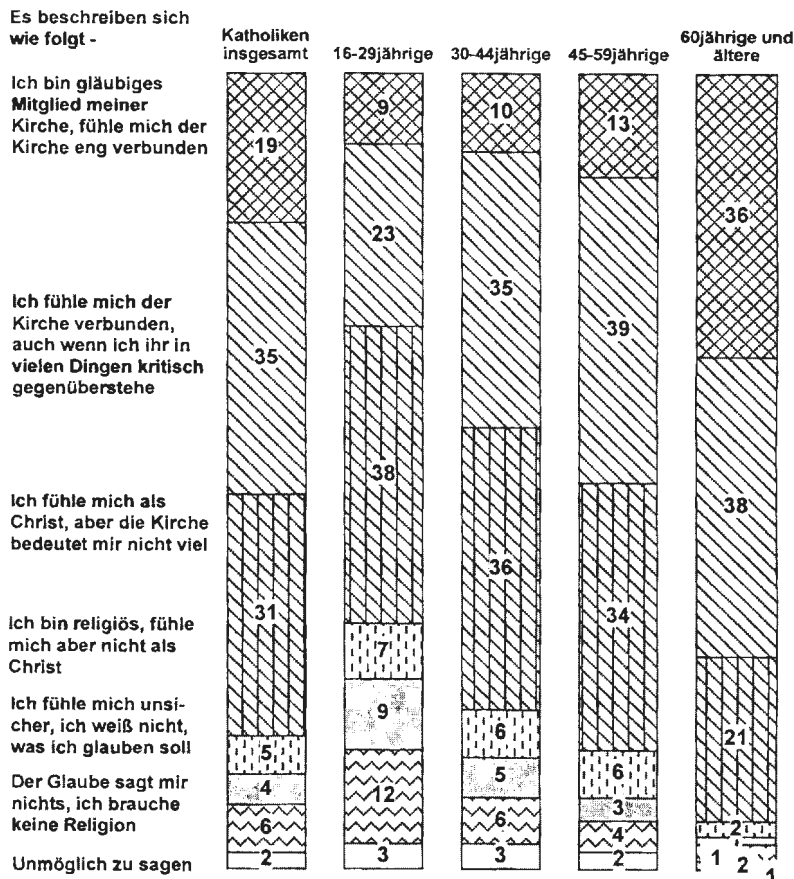
Gedenkgottesdiensten füllten, könnten sich nachhaltig – zum Beispiel auf die Beschäftigung mit Sinnfragen – auswirken, gibt es keine Anzeichen: Von einer Trendwende, von religiösem Aufbruch oder gar neuer Kirchlichkeit ist in den Befragungsergebnissen wenig zu spüren. Aber der Abbruch hat sich verlangsamt, scheint – zumindest vorerst – gestoppt. So haben sich die Trends, die Kirche immer weniger als ‚zeitgemäß‘ zu erleben, sowie der Rückgang der persönlichen Verbundenheit mit der Kirche zuletzt nicht mehr fortgesetzt. Auch der Kreis derjenigen, die sich für ‚alles, was die Kirche betrifft‘ ‚sehr‘ (11 Prozent) oder ‚ziemlich‘ (26 Prozent) interessieren, ist nicht weiter rückläufig. Der Anteil der Katholiken, die sich als ‚gläubige Kirchennahe‘ einstufen, ist mit 19 Prozent (1999: 18 Prozent) praktisch konstant. Aber die weiterhin starken Interessen- und Kirchenbindungsdefizite jüngerer Katholiken stellen die Nachhaltigkeit der jetzt ermittelten Stabilisierung in Frage. 35 Prozent der Katholiken fühlen sich heute der Kirche verbunden, auch wenn sie ihr in vielem kritisch gegenüberstehen, 31 Prozent fühlen sich als Christ, aber die Kirche bedeutet ihnen nach eigener Aussage ‚nicht viel‘. 4 Prozent bezeichnen sich als ‚glaubensunsicher‘, 5 Prozent sagen von sich ‚Ich bin religiös, fühle mich aber nicht als Christ‘, und weitere 6 Prozent sind zwar noch in der katholischen Kirche verblieben, bekennen aber frei heraus ‚Der Glaube sagt mir nichts, ich brauche keine Religion‘ (Schaubild 1).

Bei aller Kritik an oder zumindest Skepsis gegenüber der Haltung der katholischen Kirche vor allem in moralischen Fragen, zur Sexualität, zur Empfängnisverhütung und zur Schwangerenkonfliktberatung, zum Zölibat oder zur Rolle der Frauen in der Kirche, überwiegt bei der Mehrheit der Katholiken eine wohlwollende Grundhaltung, vor allem wegen des sozial-caritativen Engagements, aber auch wegen des Einsatzes für den Frieden in der Welt, für die Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit. Religiöse Erziehung wird seit gut 20 Jahren von unverändert rund zwei Dritteln aller Katholiken für wichtig erachtet. Und auch als ‚Ritualbehörde‘, die die Menschen an den großen Lebenswenden Geburt, Heirat oder Tod begleitet, wird die Kirche offensichtlich von vielen weiterhin geschätzt.

Aber die Kirche ist, wie einer der Experten bei den vorbereitenden explorativen Gesprächen formulierte, „in der Gesellschaft fatal positioniert. Wir sind in den Augen der Leute Spezialisten für moralische Fragen, werden aber auf diesem Gebiet überhaupt nicht mehr ernst genommen.“ Nach den Pädophilie-Skandalen, die die Schlagzeilen der Medienberichterstattung über die katholische Kirche in den Monaten vor der Umfrage beherrschten, erheben jetzt noch mehr Katholiken den Vorwurf

Schaubild 1

## Einstellungen der Katholiken unterschiedlicher Altersgruppen zu Kirche und Glauben 2002



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4263, Okt./Nov. 2002

„Die Kirche lebt das, was sie vertritt, oft zu wenig glaubwürdig vor“ (1999: 41 Prozent, 2002: 44 Prozent). Daß „die Kirche gerade heute den Menschen viel sagen und helfen kann“ meinen trotz starker existenzieller Verunsicherung nur 23 Prozent der Katholiken (1999: 22 Prozent). Zu den Hoffnungsträgern, die die Gesellschaft voranbringen können, zählen nur noch 10 Prozent der Katholiken die Kirche (1987: 16 Prozent). Nur noch 17 Prozent bejahen uneingeschränkt, daß die Kirche bei Problemen im Familienleben Antworten geben kann (1999: 19 Prozent), nur noch 19 Prozent (1999: 21 Prozent) erwarten von der Kirche Antworten bei moralischen Problemen des einzelnen. Und selbst auf Fragen nach dem Sinn

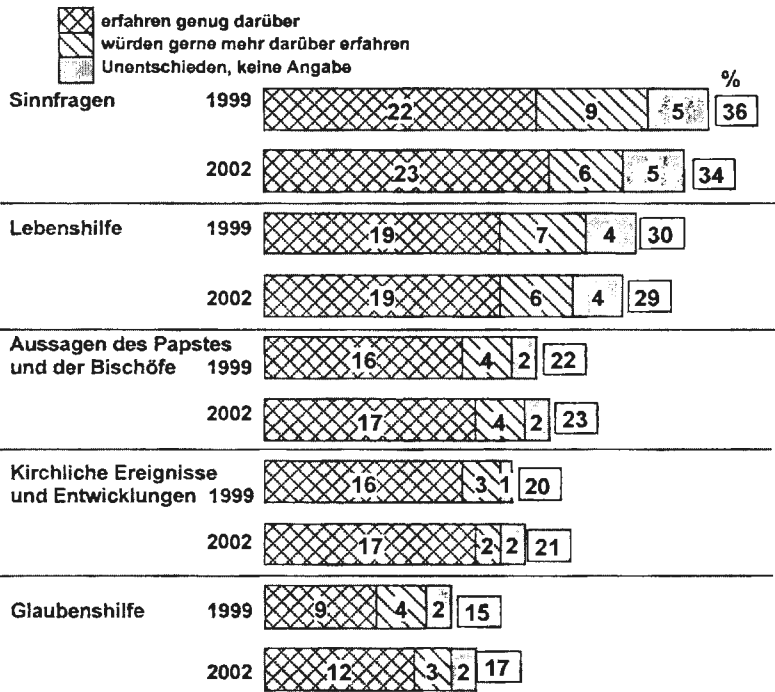
des Lebens glauben nur noch 34 Prozent (1999: 37 Prozent) der Katholiken, von der Kirche hilfreiche Antworten zu bekommen.

Die daraus resultierenden ohnehin begrenzten Wirkungschancen medialer und personaler Angebote der Kirche werden weiter eingeengt durch die Abnahme des unbefriedigten Informations- und Kommunikationsbedarfs von Katholiken. So wünschen sich nur noch 3 Prozent der Katholiken mehr Glaubenshilfe (1999: 4 Prozent), nur noch 2 Prozent würden gerne mehr über ‚kirchliche Ereignisse und Entwicklungen‘ (1999: 3 Prozent), nur 4 Prozent mehr über die ‚Aussagen des Papstes und der Bischöfe‘ erfahren (1999: 4 Prozent). Auch mehr ‚Antworten auf Sinnfragen‘ oder mehr ‚Lebenshilfe‘ wünschen sich nur noch 6 Prozent aller Katholiken (1999: 9 beziehungsweise 7 Prozent). (Schaubild 2)

Schaubild 2

Themeninteressen sowie unbefriedigte Informations- bzw. Kommunikationsbedürfnisse im Trendvergleich 1999 - 2002

Von allen Katholiken ab 16 Jahre interessieren sich für dieses Thema ☐ darunter:



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 4213, Sept./Okt. 1999 und 4263, Okt./Nov. 2002

Damit belegt diese Untersuchung erneut, daß die meisten Katholiken - außerhalb des engeren Kreises der Kirchenverbundenen, die von personalen und medialen Angeboten der Kirche ohnehin gut erreicht werden - offensichtlich ihre begrenzten religiösen und kirchlichen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse aus säkularen Medien, vor allem aus Tageszeitungen, Zeitschriften sowie dem Fernsehen und Hörfunk ausreichend befriedigen können. Unbefriedigter zusätzlicher Informations- und Kommunikationsbedarf besteht allenfalls bei Sinnfragen und Lebenshilfe in nennenswertem, aber gegenüber 1999 geringer gewordenem Umfang. Hier eröffnen sich der Kirche noch am ehesten Chancen, sich stärker einzubringen. Allerdings gilt jetzt noch ausgeprägter als schon 1999 festgestellt, daß die Einflußchancen der Kirche nicht sehr hoch veranschlagt werden dürfen angesichts ihrer Defizite an Glaubwürdigkeit und Lebensnähe in der Wahrnehmung einer breiten Öffentlichkeit. Die Erwartungen von der Kirche - insbesondere auf Fragen zur persönlichen Lebensführung - hilfreiche Antworten zu bekommen, sind gering. Dagegen bieten sich verstärkt Einflußmöglichkeiten durch das wieder gewachsene generelle Interesse an ‚Stellungnahmen, Kommentaren zu den Problemen unserer Zeit‘. 1999 interessierten sich 31 Prozent, jetzt 37 Prozent der Katholiken dafür.

Zwischen 1999 und 2002 hat sich die *personale Kommunikation*, zum Beispiel Gespräche über Glaubensfragen und religiöse Themen im Familien-, Freundes- oder Bekanntenkreis, intensiviert. 59 Prozent der Katholiken fällt es heute nach eigener Aussage persönlich ‚leicht‘, mit anderen über Fragen des Glaubens und der Religion zu sprechen. Aber noch immer tut dies nur knapp jeder fünfte häufiger. Der Anteil der Katholiken, die nach eigener Aussage guten Kontakt zu ihrem Pfarrer haben, ist leicht rückläufig (1999: 33 Prozent, 2002: 31 Prozent). Diese Folge wachsenden Priestermangels wird zum Teil durch Kontakte zu anderen Priestern, Ordensleuten, Mitarbeitern sonstiger kirchlicher Einrichtungen oder anderen in der Kirchengemeinde Aktiven kompensiert. Fast jeder zweite Katholik, 48 Prozent, hat zumindest zu einem davon guten Kontakt, und zwar 57 Prozent der 60jährigen und älteren, aber nur 38 Prozent der 16- bis 29jährigen Katholiken. Wer das Bedürfnis hat, mit anderen über Glaubensfragen zu sprechen, kennt in der Regel jemanden, mit dem er sich darüber aussprechen kann. Aber wie 1999 sagen auch Ende 2002 noch 12 Prozent der Katholiken ‚es gibt niemanden‘. Auch von denjenigen, die bisher keinen guten Kontakt zum Pfarrer, zu Ordensleuten oder anderen Aktiven haben, läßt nur etwa jeder sechste erkennen, daß ihm ein Gesprächspartner fehlt. Die meisten von ihnen haben kein Gesprächsbedürfnis (46 Prozent) oder kennen jemanden, mit dem sie sich im Bedarfsfall darüber aussprechen könnten (34 Prozent).

Die Mehr-und-mehr-Regel wird erneut bestätigt: Wer häufig persönlich über kirchliche oder religiöse Fragen mit anderen kommuniziert, nutzt auch die medialen Angebote der Kirche ungleich häufiger. Dies heißt aber auch, blockierte personale Kommunikation, zum Beispiel zum Pfarrer, anderen Seelsorgern oder Aktiven wird in aller Regel nicht durch verstärkte Nutzung medialer kirchlicher Angebote kompensiert und umgekehrt: ein Defizit an medialer Kommunikation nicht durch stärkere persönliche Kontakte.

Die Nutzung kirchlicher oder religiöser Medienangebote hat sich in den letzten drei Jahren nicht grundlegend verändert, aber in Teilbereichen sind neue Akzente erkennbar (*Schaubild 3*). Die Auflagen der *Bistumszeitungen* haben sich in den letzten Jahren in etwa parallel zur Erosion kirchlicher Bindungen zurückentwickelt. Die zwischenzeitlich bei vielen Bistumszeitungen vorgenommenen inhaltlichen und Layoutveränderungen haben die negative Auflagenentwicklung möglicherweise abgemildert, aber nicht gestoppt, geschweige denn eine Trendwende herbeigeführt. Insgesamt 30 Prozent der Katholiken lesen die Kirchenzeitung, das Bistumsblatt ‚häufig‘ (14 Prozent) oder ‚ab und zu‘ (16 Prozent), gut zwei Drittel dagegen nur ‚selten‘ oder ‚nie‘. Die Erwartung mancher, auch Unter-40jährige könnten als regelmäßige Leser hinzugewonnen werden, hat sich erneut als Illusion erwiesen. Der leichte Anstieg des Anteils der 40- bis 59jährigen unter den regelmäßigen Lesern der Bistumszeitung ist zumindest ein Hoffnungszeichen. Auch hier bleibt allerdings die Nachhaltigkeit dieser Entwicklung abzuwarten.

Schaubild 3-1

# Informationsquellen der Katholiken - Trendentwicklung 1999 - 2002 -

Es nutzen dieses Angebot -

häufig

selten, nie

ab und zu

Keine Angabe

%

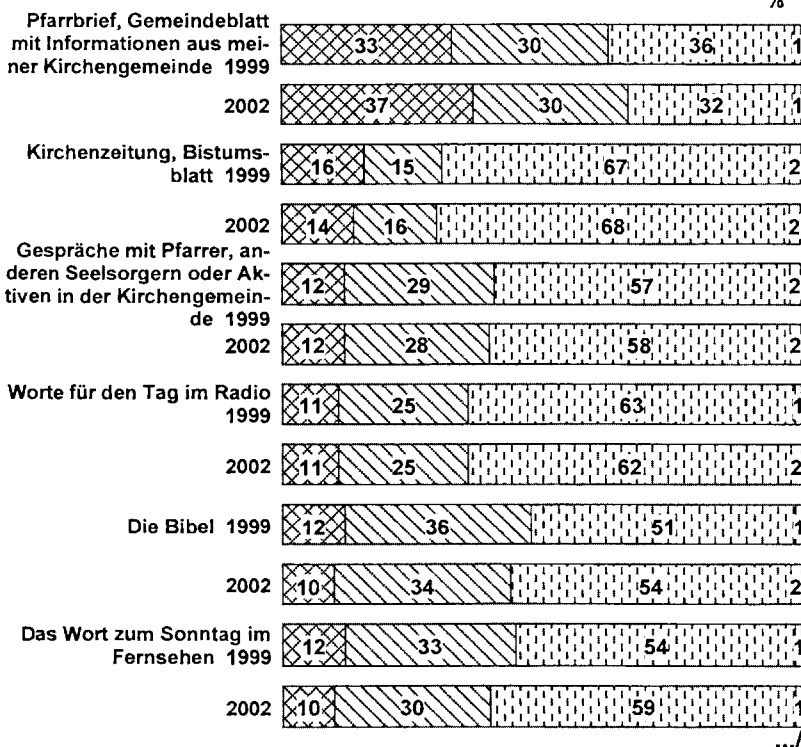


Schaubild 3-2

Informationsquellen der Katholiken  
- Trendentwicklung 1999 - 2002 -

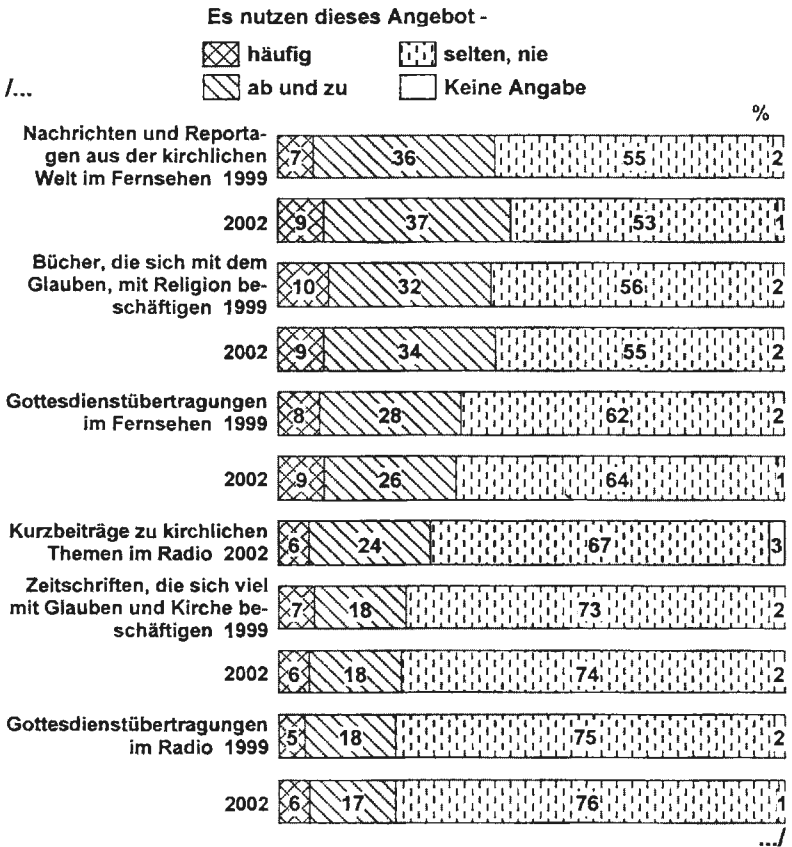
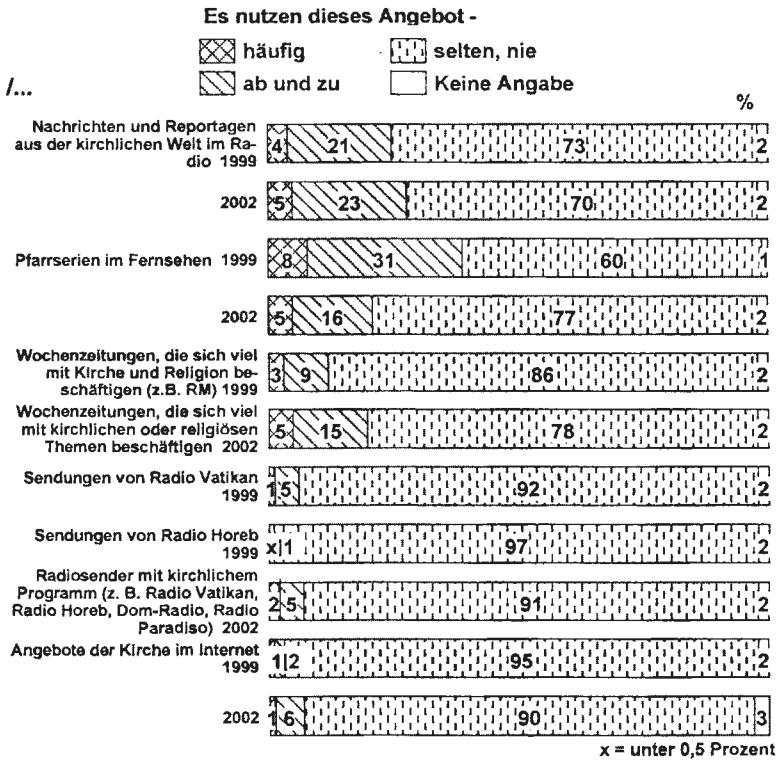


Schaubild 3-3

### Informationsquellen der Katholiken - Trendentwicklung 1999 - 2002 -



Basis: Katholiken ab 16 Jahre insgesamt

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 4213, 4263

Die Bistumszeitungen werden heute von den Lesern, und zwar regelmäßig wie sporadischen, besser bewertet als vor drei Jahren. Sie erscheinen ihren Abonnenten jetzt offener, weniger einseitig, engagierter, ausgewogener. Auch lassen sie nach dem Eindruck der Abonnenten verstärkt Meinungen zu, die von der ‚offiziellen Linie der Kirche‘ abweichen, was allerdings nicht unbedingt heißt, daß die Bistumszeitung als ausreichend mutig erlebt wird, auch Themen aufzugreifen, die in der Kirche umstritten sind. ‚Stellungnahmen zu aktuellen Problemen aus christlicher Sicht‘ und ‚gute Kommentare‘ sind aus Lesersicht Stärken der Bistumszeitung, die in den letzten Jahren ausgebaut wurden. Auch bieten die Bistumszeitungen mehr Abonnenten Glaubenshilfen, machen Mut, geben Hoffnung, und auch etwas mehr Abonnenten als 1999 ermittelt sagen jetzt, daß die Bistumszeitung dem Leser hilft, sich im Leben besser zurechtzufinden (1999: 28 Prozent, 2002: 36 Prozent). So erfreulich dieses Mehr an Lebenshilfe ist, es müßten noch deutlich mehr Katholiken sein, die dies empfinden.

Wichtig ist auch, daß die Bistumszeitungen jetzt mehr Informationen enthalten, ‚die für die Leser nützlich sind‘, auch mehr exklusive Nachrichten bringen. Auch der Eindruck, daß die Bistumszeitung ‚häufig über die Pfarrgemeinden vor Ort berichtet‘, hat sich verstärkt. 52 Prozent der Abonnenten sagen dies jetzt, die Leser von Bistumszeitungen der Kooperation der Nord-Ostdeutschen Verlagsgesellschaft (NOV) übrigens im selben Anteil wie Leser von Bistumszeitungen, die keiner Kooperation angehören.

Insgesamt haben die Bistumszeitungen damit aus Sicht der Abonnenten auch inhaltlich viele wichtige Schritte in die empfohlene Richtung getan. Allerdings heißt dies noch nicht, daß die Kirchenzeitungen heute schon ausreichend ‚nahe am Leben dran‘ sind. Nur 40 Prozent sehen dies so. Und noch weniger, 31 Prozent, sagen, daß die Kirchenzeitung ‚die Dinge auf den Punkt bringt‘. Wie bei säkularen Medien, ist heute offensichtlich auch bei Kirchenzeitungen weniger Langatmiges, Weitschweifiges, im Unklaren Verharrendes gefragt.

Daß die Bistumszeitung ‚preiswert‘ sei, sagen angesichts der zwischenzeitlichen Preiserhöhungen und der allgemeinen Sparzwänge nur noch 36 Prozent der Abonnenten (1999: 42 Prozent). Dies wie auch der Befund, daß insgesamt 72 Prozent der Ex-Abonnenten die Bistumszeitung regelmäßig oder sporadisch als Mitleser bei anderen weiternutzen, könnten Indizien dafür sein, daß die Bistumszeitung jetzt häufiger nicht aus Enttäuschung, vielmehr aus Einsparnotwendigkeit abbestellt wird. Die Kündigung des Abonnements bedeutet in vielen Fällen nicht, daß der Abonnent auch als Leser verloren ist.

Auch *kirchliche oder kirchennahe Zeitschriften und Wochenzeitungen*

blieben von Auflagenverlusten nicht verschont. Dies äußert sich in der Umfrage in einem leichten Reichweitenverlust. 1999 bezeichneten sich insgesamt 25 Prozent aller Katholiken als ‚häufige‘ oder ‚gelegentliche‘ Leser von Zeitschriften, die sich viel mit Glaube und Kirche beschäftigen, jetzt sagen dies insgesamt 24 Prozent, wobei die Leserschaft dieser Zeitschriften wie auch von Wochenzeitungen, die sich viel mit kirchlichen oder religiösen Themen beschäftigen, sehr stark auf die ‚gläubigen Kirchnahen‘ sowie der Kirche kritisch verbundene Katholiken konzentriert ist.

Die Nutzung der *Mitteilungsblätter der Kirchengemeinde*, der *Pfarrbriefe* hat sich dagegen in den letzten drei Jahren weiter verstärkt. 37 Prozent sagen jetzt, daß sie das Mitteilungsblatt der Kirchengemeinde ‚häufig‘, weitere 30 Prozent ‚ab und zu‘ lesen. Die Pfarrbriefe sind damit die weitaus reichweitenstärksten kirchlichen Medienangebote. Über den Kreis der kirchenverbundenen Katholiken hinaus erreichen die Pfarrbriefe ‚regelmäßig‘ oder zumindest ‚ab und zu‘ auch viele kirchlich distanzierte Christen sowie Katholiken, die sich als ‚religiös, aber nicht christlich‘ beschreiben. Dies unterstreicht, wie sehr das Geschehen im persönlichen Lebensumfeld im Vordergrund des Interesses steht.

Der Markt für *religiöse Bücher* im *weitesten* Sinne konnte sich der rückläufigen allgemeinen Branchenentwicklung nicht ganz entziehen, aber es gibt Anzeichen für zumindest relative Stabilität. Der Kreis der Leser religiöser Bücher in den letzten zwei, drei Jahren ist im Drei-Jahres-Vergleich sogar von 40 Prozent auf 43 Prozent angestiegen, der Anteil der Käufer religiöser Bücher nur leicht von 27 auf 26 Prozent gesunken, bei gestiegener Anzahl der in den letzten 12 Monaten im Durchschnitt gekauften religiösen Bücher (1999: 2,6, 2002: 3,1). Allerdings muß hier offenbleiben, inwieweit der Trendvergleich bei religiösen Büchern methodisch beeinträchtigt ist durch die Umbenennung des breiten Angebots-segments ‚Bücher über das Familienleben, Kindererziehung, Partnerschaft‘ und seine Umgruppierung in den Öffnungsbereich religiöser Bücher.

Im Bericht über den Trendmonitor ‚Religiöse Kommunikation 2000‘ wurde resümiert: „Die Expansion bei religiösen Büchern aus dem Öffnungsbereich sowie offensichtlich auch Verbesserungen beim Gesamtangebot religiöser Bücher haben zu einer deutlichen Verbesserung des Images religiöser Bücher geführt.“ Diese positive Entwicklung hat sich seither mit allerdings eher moderaten Zuwächsen in einzelnen Imagedimensionen weiter fortgesetzt. Vor allem geben religiöse Bücher jetzt mehr Menschen ‚neuen Mut‘ (1994: 34 Prozent, 1999: 42 Prozent, 2002: 45 Prozent), und sie enthalten ‚viele praktische Tips und nützliche Hinweise für das tägliche Leben‘ (1994: 26 Prozent, 1999: 34 Prozent, 2002: 37

Prozent). 48 Prozent der Leser finden in religiösen Büchern Antworten auf Sinnfragen, allerdings wird religiösen Büchern jetzt etwas seltener attestiert, daß sie ‚einem helfen, den Glauben zu vertiefen‘ (1999: 50 Prozent, 2002: 47 Prozent). Hier könnte sich das inzwischen geringere Gewicht von Glaubenshilfen aus dem Kernbereich und die Verlagerung des Angebots hin zum ‚freien, spirituellen, christlich inspirierten Buch, mit dem Menschen ihr Leben bereichern wollen‘, auswirken, das eher dem Öffnungsbereich religiöser Bücher zuzuordnen ist.

Während der Kreis der Leser explizit religiöser Bücher aus dem Kernbereich schrumpft, weitet sich der Kreis der Leser religiöser Bücher aus dem Öffnungsbereich aus, aber auch der Kreis der Leser von Büchern des Öffnungsbereichs, die auch religiöse Bücher aus dem Kernbereich lesen. Es wäre deshalb fatal, wenn sich alle Verlage und Buchhandlungen ausschließlich auf eine Ausweitung des Buchangebots im Öffnungsbereich stürzen würden und darüber verbliebene Chancen im Kernbereich religiöser Bücher ungenutzt ließen. So liest zum Beispiel ein konstantes, wenn auch kleines Lesersegment Gebetbücher (6 Prozent), Nachschlagewerke zu religiösen Themen oder wissenschaftlich-theologische Bücher aus dem Kernbereich (3 Prozent), was zur Stabilisierung des Gesamtmarktes beiträgt.

Das in vielen Buchsegmenten enger gewordene Interessentenpotential wird heute besser ausgeschöpft. So interessieren sich jetzt für ‚Romane und Erzählungen zu religiösen Themen‘ deutlich weniger Buchleser als noch 1999, aber konstant 6 Prozent der Buchleser sagen, daß sie solche Bücher in den letzten zwei, drei Jahren gelesen haben. Ähnliche Tendenzen sind auch bei den großen Angebotssegmenten ‚Bücher zur Meditation‘ und ‚Besinnliche Geschenkbücher‘ erkennbar. Die Angebotschwergewichte ‚Bücher über den Sinn des Lebens‘, ‚Bücher zur Bewältigung von Lebenskrisen‘ und ‚Bücher über moralische und ethische Fragen‘ werden jetzt stärker genutzt als vor drei Jahren. 10 Prozent aller Buchleser haben in den letzten zwei, drei Jahren ‚Bücher über andere Religionen und Weltanschauungen‘ gelesen, das sind 2 Prozent mehr als vor drei Jahren. Aber das allgemeine Interesse der Buchleser an diesem Thema ist bereits wieder rückläufig (1999: 27 Prozent, 2002: 22 Prozent).

Der Markt für religiöse Geschenkbücher hat sich offensichtlich zuletzt nicht mehr weiterentwickelt. Wie 1999 sagten jetzt insgesamt 24 Prozent der Bevölkerung, daß sie schon ‚mehrmals‘ (15 Prozent) oder zumindest ‚einmal‘ (9 Prozent) religiöse Bücher verschenkt haben. Ausgeweitet haben sich lediglich die Geschenkanlässe, zum Beispiel zu Weihnachten, zum Geburtstag, zum Trauerfall oder auch ‚ohne besonderen Anlaß, einfach so‘.

Erneut zeigt sich, daß mit religiösen Büchern aus dem Öffnungsreich in relevantem Anteil auch kirchlich distanzierte Christen, Glaubensunsichere sowie Katholiken, die sich als religiös, aber nicht christlich bezeichnen, erreicht werden können. Buchleser, die bisher keine religiösen Bücher lesen, kritisieren religiöse Bücher nicht wesentlich stärker, aber es fehlt ihnen vor allem an positiver Motivation, zu solchen Büchern zu greifen.

Als Inspirationsquelle für den Kauf religiöser Bücher kommt Büchertips, Buchempfehlungen in Zeitschriften, Zeitungen neben persönlichen Empfehlungen größere Bedeutung zu. Der Anteil der Käufer, die schon über das Internet religiöse Bücher bezogen haben, hat sich in den letzten Jahren von 3 auf 8 Prozent erhöht. Die Bedeutung konfessioneller Buchhandlungen als Kaufort für religiöse Bücher hat sich nur leicht abgeschwächt, dagegen hat die Bedeutung des allgemeinen Sortiments als Kaufort für religiöse Bücher weiter zugenommen. Die Schließung konfessioneller Buchhandlungen in den letzten Jahren hat die Versorgung der an religiösen Büchern Interessierten bisher offensichtlich nicht nachhaltig beeinträchtigt. Daß es in ihrer Nähe gar keine Buchhandlung mit religiösem Bücherangebot gibt, äußern jetzt 11 Prozent, das sind 2 Prozentpunkte mehr als 1999 ermittelt. Zwar berichten insgesamt 11 Prozent der Käufer religiöser Bücher, daß es in der Regel ‚ein-, zweimal‘ (9 Prozent) oder auch schon ‚häufiger‘ (2 Prozent) vorgekommen sei, daß sie ein religiöses Buch nicht in ihrer Nähe kaufen oder bestellen konnten. In den meisten Fällen haben sie sich das Buch dann auf anderem Wege (zum Beispiel in einer anderen Stadt, im Versandhandel, via Internet) beschafft. Gravierender als vereinzelte unterlassene Buchkäufe dürfte sein, daß mit der Schließung konfessioneller Buchhandlungen wichtige Anregungen für spontane Buchkäufe entfallen, und zwar vor allem für religiöse Bücher aus dem Kernbereich.

In den letzten Jahren hat sich aus Kundensicht weder die Beratung noch die Präsentation der Bücher in den Buchhandlungen verbessert. Nur jeder vierte Käufer religiöser Bücher findet, die Atmosphäre in den Buchhandlungen ‚macht Lust zum Schmökern, lädt zum Lesen ein‘ (1999: 28 Prozent, 2002: 25 Prozent).

Der ‚Trendmonitor 2003‘ belegt erneut die große Bedeutung der Katholischen Öffentlichen Bibliotheken (KÖB). 9 Prozent aller Katholiken nutzen sie häufig oder zumindest manchmal, und zwar Katholiken aller Altersstufen. In überdurchschnittlichem Anteil sind Katholiken in der Lebensphase ‚Junge Familie‘ als Ausleiher in den KÖB präsent. Aber auch der Kirche kritisch Verbundene sowie kirchlich distanzierte Christen zählen in relevantem Anteil zu den Nutzern.

Die Nutzung von *Sendungen zu kirchlichen oder religiösen Themen* im

*Radio und Fernsehen* ist im Drei-Jahres-Vergleich weitgehend stabil geblieben. Im höchsten Anteil ‚häufig‘ genutzt werden ‚Worte für den Tag im Radio‘ von 11 Prozent aller erwachsenen Katholiken und das ‚Wort zum Sonntag‘ im Fernsehen von 10 Prozent. Gottesdienstübertragungen im Radio und Fernsehen finden ein begrenztes, aber weitgehend stabiles Publikum vor allem im Segment der meist älteren, kirchennahen Katholiken.

Kirchlich-religiöse Sendungen in den privaten Fernsehprogrammen, wie Bibel-Clips, ‚So gesehen‘, ‚Sunday up‘ werden nur von vergleichsweise wenigen Katholiken wahrgenommen. Reportagesendungen, aber zum Beispiel auch Talkshows sind aus Rezipientensicht besser geeignet, um sie für Glaubens- und Sinnfragen anzusprechen. Allerdings setzt eine solche Strategie größere Bereitschaft der Kirche voraus, sich auch personal stärker einzubringen, in solchen Sendungen auch selbst öffentlich Stellung zu beziehen.

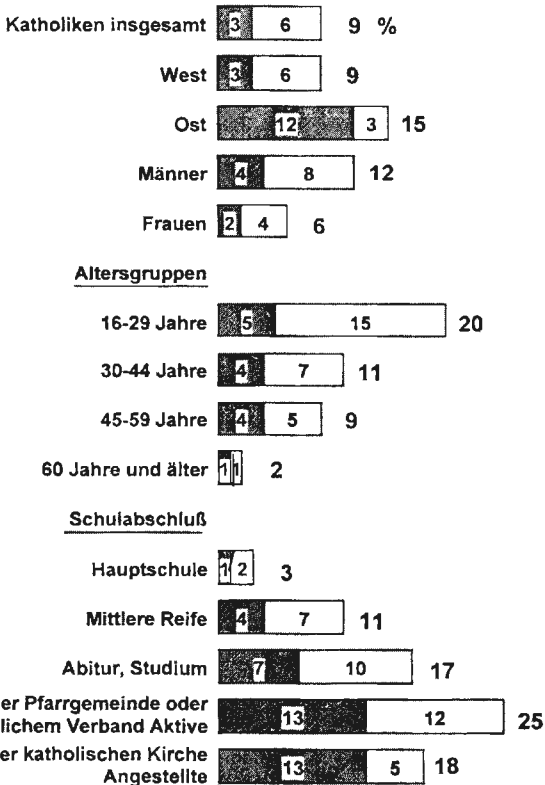
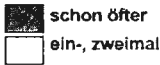
18 Prozent der Katholiken empfinden, daß es im Radio und Fernsehen ‚eher zu wenig‘ Sendungen mit kirchlichen oder religiösen Inhalten gibt, nur 2 Prozent meinen ‚zu viel‘. Aber das Interesse an Sendungen eines ‚Rudiosenders der katholischen Kirche‘, der die Erwartung explizit kirchlicher Angebote weckt, ist gering. Dagegen bieten vor allem kurze Beiträge zu religiösen Themen, wie zum Beispiel ‚Worte für den Tag‘ in ein säkulares Programmumfeld eingestreut, gute Chancen, auch jüngere, kirchenfernere Katholiken zu erreichen.

Die Nutzung von *Internet-Seiten* zu kirchlichen beziehungsweise religiösen Themen oder Glaubensfragen hat sich seit 1999 verdreifacht. Jetzt sagen 9 Prozent, oder 1,8 Millionen Katholiken, daß sie schon mal auf solchen Internet-Seiten waren, darunter 3 Prozent, das sind rund 850.000, ‚schon häufiger‘. In der Pfarrgemeinde beziehungsweise in kirchlichen Verbänden Aktive werden von diesen Angeboten überdurchschnittlich erreicht, aber auch ganz allgemein Jüngere, Männer sowie Katholiken mit höherer Schulbildung in höherem Anteil. Mit 12 Prozent Reichweite werden die Internetangebote zu kirchlichen oder religiösen Themen von Katholiken, die der Kirche kritisch verbunden sind, überdurchschnittlich genutzt (*Schaubild 4*). Die Angebote der Kirche beziehungsweise kirchlicher oder kirchennaher Verbände, Institutionen werden von 59 Prozent als ‚hilfreich und informativ‘ bewertet. Durch bessere Information (zum Beispiel Kooperation mit ‚säkularen‘ Suchmaschinen wie Google, Web.de und Yahoo) und Vernetzung sowie qualifiziertere Angebote könnte das Interessentenpotential für Internetangebote zu kirchlichen und religiösen Themen besser ausgeschöpft werden.

Schaubild 4

### Nutzungshäufigkeit kirchlicher oder religiöser Angebote im Internet in verschiedenen soziodemographischen Gruppen

Von den Katholiken waren auf Internetseiten zu kirchlichen oder religiösen Themen -



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4263, Okt./Nov. 2002

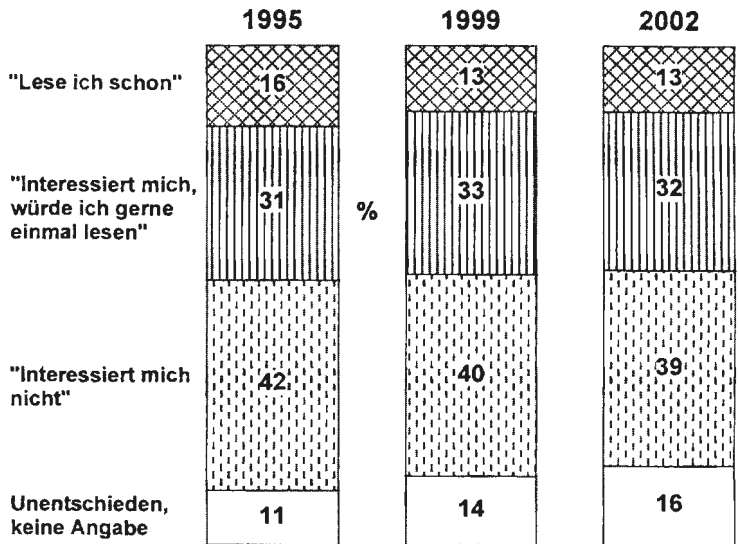
Das jetzt ermittelte psychologische Interessenten-Potential für eine christliche oder kirchliche Zeitung oder Zeitschrift, die Nachrichten aus der Kirche, den Gemeinden und Bistümern sowie der Weltkirche bringt, zu aktuellen Ereignissen aus christlicher Sicht Stellung nimmt, sich mit Sinnfragen und Werten auseinandersetzt sowie Glaubenshilfe und auch Ratschläge für Ehe, Familie und Kindererziehung gibt, ist mit 32 Prozent praktisch unverändert groß (1999: 33 Prozent). (Schaubild 5) Aber in diesem Interessenten-Potential sind in erheblichem Anteil Katholiken zu

Schaubild 5

### Das psychologische Potential für eine christliche Zeitschrift ist unverändert groß

Eine Zeitschrift, die Themen bringt wie z. B.:

- o Nachrichten aus der Kirche, den Gemeinden und Bistümern
- o Kommentare zu aktuellen Ereignissen aus christlicher\*) Sicht
- o Berichte über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen in aller Welt
- o Auseinandersetzung mit Sinnfragen, mit Fragen nach dem Sinn des Lebens
- o Auseinandersetzung mit wichtigen Werten in unserer Gesellschaft
- o Ratschläge für Ehe, Familie und Kindererziehung
- o Beiträge zu Glaubensfragen, Glaubenshilfe\*\*)



\*) 1995 und 1999 'aus kirchlicher Sicht'

\*\*) 1999 nur in Halbgruppe

Basis: Katholiken ab 16 Jahre

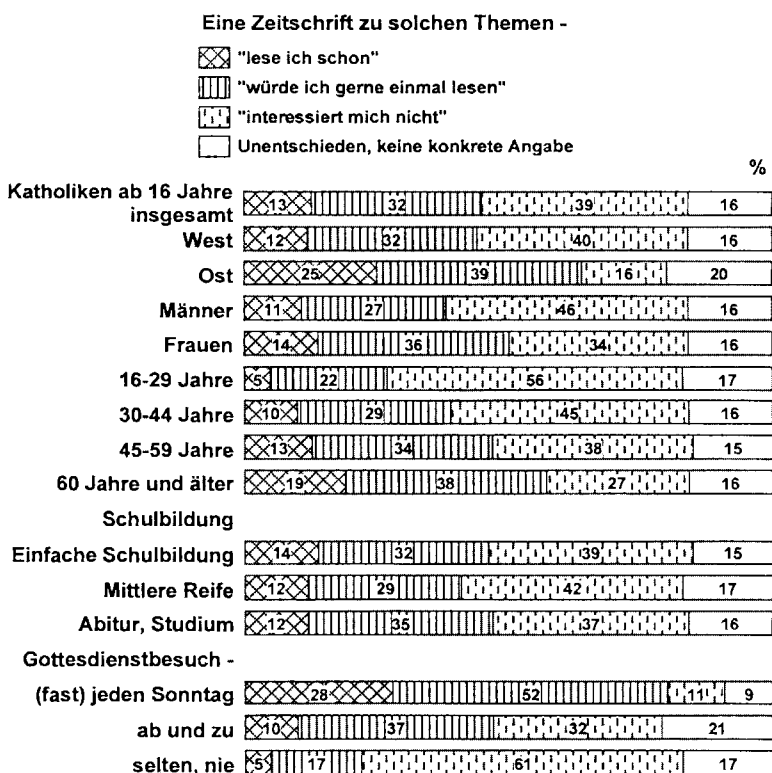
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 6010, 4213 und 4263

finden, die schon jetzt eine christliche oder kirchliche Zeitung, Zeitschrift lesen, aber damit offensichtlich nicht voll zufrieden sind. Von den Lesern kirchlicher oder kirchennaher Angebote äußern jetzt 50 Prozent, daß sie an einer solchen Zeitschrift interessiert sind, wobei offen bleibt, ob sie dabei primär an einer Verbesserung des Angebots der bereits abonnierten oder gelesenen Zeitung/Zeitschrift oder an ein noch nicht genutztes beziehungsweise neu zu konzipierendes Angebot denken. Von den bisherigen Nicht-Lesern zeigt jeder fünfte Interesse an einer christlichen oder kirchlichen Zeitung/Zeitschrift (21 Prozent). (Schaubild 6) Das hier er-

mittelte Interessentenpotential unterstreicht erneut, daß es jenseits der gewonnenen und verbliebenen Leser ein erhebliches zusätzliches, durch geeignete Angebote und gezielte Werbemaßnahmen erschließbares Potential gibt. Selbst unter den 16- bis 29jährigen Katholiken und unter den 'kirchlich distanzierten Christen' gibt es etwa drei- bis viermal so viele, die sich dafür interessieren, als bisher als Leser gewonnen werden konnten.

Schaubild 6-1

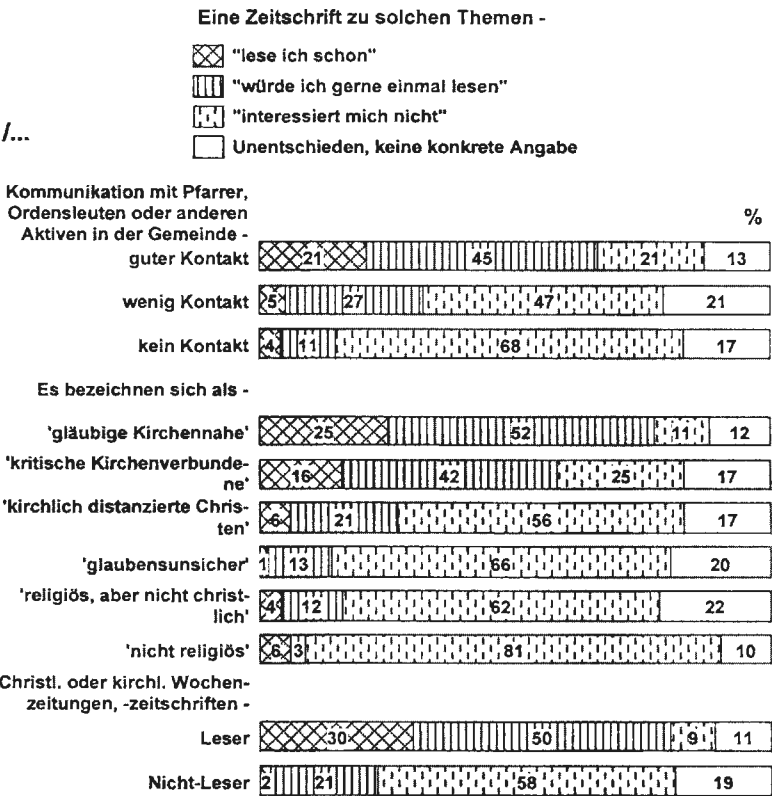
### Psychologisches Potential für christliche Zeitschriften 2002



.../

Schaubild 6-2

Psychologisches Potential für christliche Zeitschriften  
2002



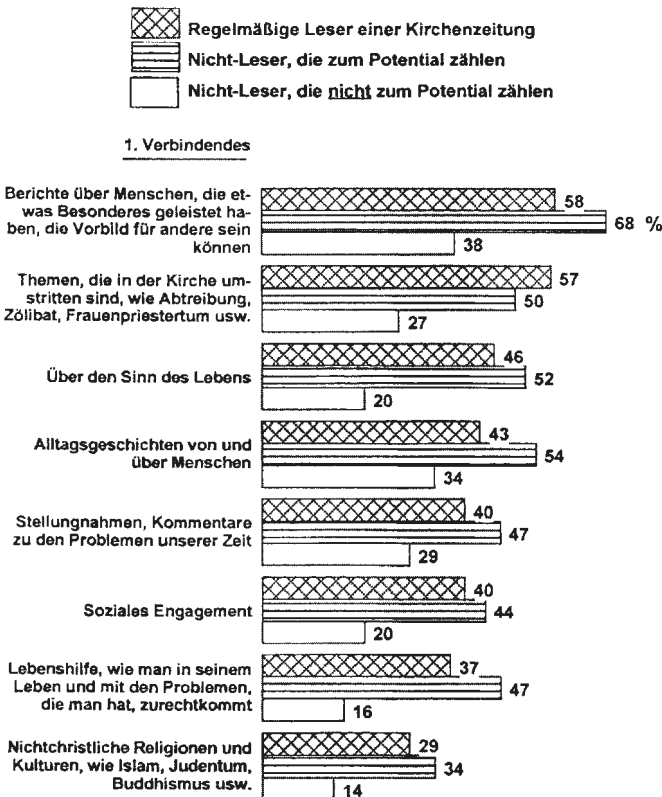
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4263, Okt./Nov. 2002

In welchem Anteil diese zunächst nur psychologisch positiv Gestimmten und an diesen Themen Interessierten letztendlich als Leser gewonnen werden können, hängt in erster Linie von der konkreten Ausgestaltung, den Inhalten und Botschaften dieser Angebote ab. Zusätzlicher, bisher unbefriedigter Informations- beziehungsweise Kommunikationsbedarf besteht auch bei Katholiken, die zum psychologischen Potential zählen, vor allem bei Beiträgen zu Sinnfragen und Lebenshilfe, sehr viel weniger an Informationen über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen, Glaubenshilfe oder Stellungnahmen des Papstes und der Bischöfe. Es ist also

weniger kirchliches Leben, weniger Amtskirchliches, auch weniger Theologisches, was potentielle Leser interessiert, als vielmehr Human-Interesse, lebensnah Menschliches, soziales Engagement, Wertediskussion, Lebenshilfe, aber auch Stellungnahmen und Kommentare zu den Problemen unserer Zeit (Schaubild 7). Angesichts der ohnehin schon überbordenden Informationsfülle, die heute auf die Menschen einströmt, geht es dabei weniger um ein quantitatives ‚Mehr an Information‘ als vielmehr um glaubwürdigere Positionen, überzeugendere, auch persönlich hilfreiche Inhalte.

Schaubild 7-1

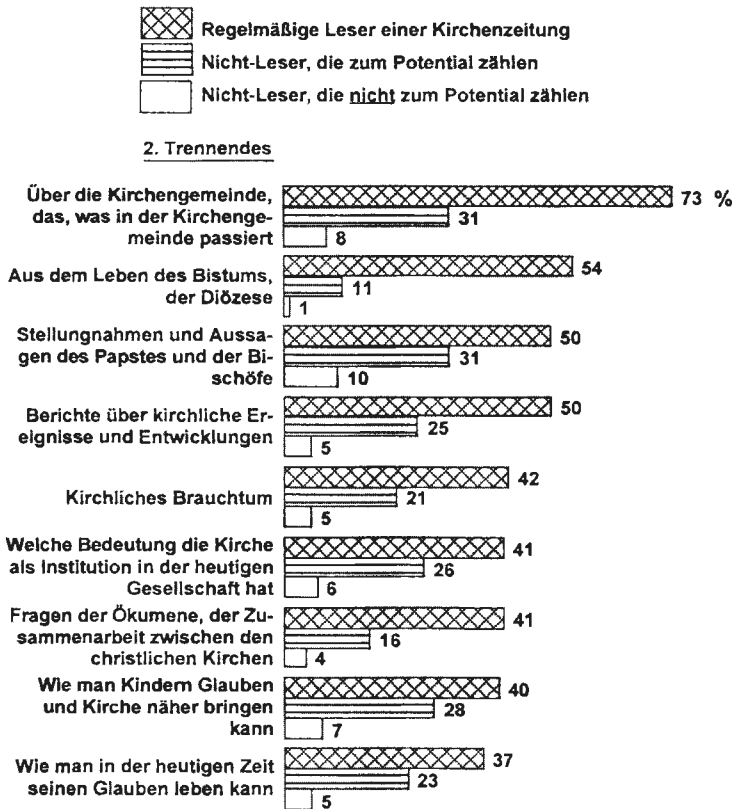
**Themeninteressen der regelmäßigen Kirchenzeitungsleser und potentiellen Leser einer kirchennahen bzw. religiösen Zeitung, Zeitschrift sowie der Desinteressierten im Vergleich**



...

Schaubild 7-2

Themeninteressen der regelmäßigen Kirchenzeitungsleser und potentiellen Leser einer kirchennahen bzw. religiösen Zeitung, Zeitschrift sowie der Desinteressierten im Vergleich



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4263, Okt./Nov. 2003

Die Erkenntnisse aus der Situationsanalyse ‚Religiöse Kommunikation 2003‘, die einerseits die immer schwieriger gewordene Lage der katholischen Publizistik in einer säkularisierten Welt dokumentiert, andererseits aber auch Erfolge nachweist, wie zum Beispiel den Abbau von Vorurteilen gegenüber religiösen Büchern oder höhere Akzeptanz durch inhaltliche und Layoutverbesserungen bei den Bistumszeitungen sowie ein erhebliches, zumindest psychologisch positiv gestimmtes Interessentenpotential außerhalb des Kreises der gewonnenen Leser aufzeigt, legen –

mit noch größerem Nachdruck als schon im Trendmonitor ‚Religiöse Kommunikation 2000‘ vorgetragen – folgende Empfehlungen nahe –

- bestehende Angebote kirchlicher Publizistik weiter zu optimieren;
- neue Angebote mit vertretbarem Aufwand zu entwickeln und ihre Erfolgsaussichten zunächst in begrenzten Feldversuchen, gleichsam in ‚Testmärkten‘ zu erproben sowie
- alle Chancen zu nutzen, die sich durch intensivere Kooperation mit säkularen Medien, aber zum Beispiel auch mit den Mitteilungsblättern der Pfarrgemeinden, den Pfarrbriefen, bieten.

Alle Angebote kirchlicher Publizistik müssen sich im weiter verschärfen Wettbewerb mit einer Vielzahl säkularer Medienangebote bewähren. Sie können weniger denn je mit ‚Nachsicht‘ rechnen oder auf einen ‚Sonderbonus‘ für kirchliche Angebote bauen. Vielmehr müssen Sie dem Nutzer stets aufs Neue überzeugende Antworten auf seine ganz pragmatische Frage geben: ‚Was bringt’s mir?‘, diese Zeitung, diese Zeitschrift zu abonnieren oder zu lesen, dieses Buch zu kaufen, diese Sendung im Radio oder Fernsehen zu verfolgen oder auf diese Website ins Internet zu gehen. Überzeugender ‚Nutzwert‘ ist gefragt, zum Beispiel in Form von Informationen oder Kommentaren, die man so woanders nicht bekommen würde, in Form von Glaubens- und Lebenshilfe, die einen persönlich weiterbringt bis hin zu nützlichen Tips und Anregungen für die Bewältigung des Lebensalltags. Dabei ist mehr Lebensnähe entscheidend (‚Wissen, wo die Menschen der Schuh drückt‘). Vor allem ein Abbau des Glaubwürdigkeitsdefizits kirchlicher Positionen ist wichtig, und zwar durch mehr Offenheit, Mut, auch in der Kirche Umstrittenes zu publizieren. Die Erwartungen der Nutzer wie auch potentieller Nutzer sind hier eindeutig: Die große Mehrheit – 75 Prozent der Leser einer Bistumszeitung und 81 Prozent der potentiellen Leser – hält auch bei Krisen, wie zum Beispiel den Pädophilie-Skandalen nichts vom Verschweigen, Verhuschen oder Verharmlosen, fordert vielmehr in kirchlichen Medien ungeschönte Berichterstattung und klare Stellungnahmen aus kirchlicher Sicht.

Bei den Überlegungen zur Optimierung des Angebots kirchlicher Medien muß unter den gegenwärtigen finanziellen Zwängen weiter verstärkt über sinnvolle Aufgabenteilung und Kooperation sowohl im Redaktionellen als auch bei Druck, Werbung und Vertrieb nachgedacht werden. Der Befund, daß die Bistumszeitungen der NOV-Kooperation in vielen Dimensionen, zum Beispiel zur Orientierung und Glaubenshilfe, aber auch bei Stellungnahmen und Kommentaren zu aktuellen Fragen von ihren Lesern besser bewertet werden als der Durchschnitt der anderen Bistumszeitungen, gibt dafür Ermutigung.

Parallel zur Optimierung bestehender Angebote sollte erprobt werden, inwieweit zum Beispiel eine aus Steuermitteln finanzierte Mitgliederzeitschrift für alle Haushalte geeignet ist, auch kirchenfernere Katholiken zu erreichen. Daran, daß kirchennahe Gläubige eine solche Zeitschrift begrüßen und in hohem Anteil nutzen würden, besteht kein Zweifel. Aber diese Kerngruppe wird schon jetzt von anderen personalen und medialen Angeboten der Kirche gut erreicht. Ohne einen begrenzten Feldversuch mit einer solchen neuzukonzipierenden Mitgliederzeitschrift, der durch längerfristig angelegte empirische Forschung begleitet werden muß, läßt sich nicht entscheiden, ob auch kirchenferne Katholiken damit erreicht und Wirkungen – zum Beispiel verbesserte Information, stärkere Kirchenbindung sowie positive Veränderungen des Images der Kirche – erzielt werden können. Nur dann ließe sich der große Aufwand dafür rechtfertigen.

Die Chancen für einen kirchlichen Radiosender sind schon aufgrund der hier berichteten sehr begrenzten Resonanz außerhalb des engeren Kreises der gläubigen Kirchennahen als gering einzustufen. Erfolgversprechender, gerade auch zur Ansprache kirchenfernere, jüngerer Katholiken, sind dagegen Internetangebote zu kirchlichen und religiösen Themen, die allerdings weiterentwickelt werden müssen. Die bisherigen Angebote sprechen vor allem kirchliche Insider an.

Wie schon im ‚Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2000‘ empfohlen, sollten auch alle Kooperationsmöglichkeiten mit säkularen Medien geprüft und intensiviert werden. Die gegenwärtigen Kostensenkungsprogramme vieler Print-, aber auch Funkmedien als Folge weggebrochener Werbeeinnahmen schafft dort größere Bereitschaft, Angebote anderer zu übernehmen, wenn diese Print-, Fernseh- oder Hörfunkbeiträge professionellen Standards genügen und aus Sicht der Redakteure bei ihrem Publikum Interesse finden. Die wachsende Erkenntnis, daß angesichts der existentiellen Verunsicherung vieler Menschen Wertediskussion und Antworten auf Sinnfragen wieder stärker gefragt sind, wofür sich nicht jeder Redakteur auch persönlich kompetent fühlt, könnte die Kooperationsbereitschaft säkularer Medien fördern. Aber auch hier sind neben Qualität vor allem Lebensnähe und Glaubwürdigkeit der darin vertretenen Positionen gefragt, wenn zum Beispiel KNA solche Angebote zuliefern würde.

Auch sollten – z. B. von den Bistumszeitungen – stärkere Kooperationen mit den Mitteilungsblättern der Kirchengemeinden, den Pfarrbriefen geprüft werden, die erhebliche Beachtung auch bei kirchenfernere Katholiken finden. Hier wäre an eine professionelle Beratung der Gestalter dieser Pfarrbriefe, meist engagierte Laien, zu denken, aber z. B. auch an regelmäßige oder fallweise Zulieferung redaktioneller Angebote.

Der Trendmonitor ‚Religiöse Kommunikation 2003‘ bietet eine umfassende Datenbasis für die Entwicklung spezifischer Zielgruppenkonzepte, die dieser ersten Darstellung der wichtigsten Trendentwicklungen folgen muß. Während gläubige Kirchnahe schon jetzt durch personale und mediale Angebote der Kirche vergleichsweise gut erreicht werden, eignen sich explizit kirchliche Angebote für die Ansprache der Kirchenferneren sehr viel weniger. Für junge Singles müssen andere Wege genutzt werden als zum Beispiel für Altersgleiche in der Lebensphase ‚Junge Familie‘, wo sich über persönliche Kontakte in der Pfarrgemeinde, aber auch über religiöse Bücher günstigere Anknüpfungsmöglichkeiten bieten. Eine besondere Herausforderung stellt dabei die Zielgruppe ‚katholische Meinungsführer, Multiplikatoren‘ dar, die sich in unterdurchschnittlichem Anteil zu den ‚gläubigen Kirchnahen‘, dagegen in weit überdurchschnittlichem Anteil zu den der Kirche kritisch Verbundenen zählen. Sie sind weniger durch Pfarrserien oder Gottesdienstübertragungen im Fernsehen oder Radio zu erreichen, eher durch Hintergrundreportagen und Kommentare. Vor allem aber sind sie stark printorientiert, nutzen meinungsbildende Wochenzeitungen, aber zum Beispiel auch religiöse Bücher und Internetangebote weit überdurchschnittlich. Persönlichkeitsstarke Meinungsführer zu gewinnen, die bereit sind, sich auch öffentlich für ethische und Glaubensfragen zu exponieren, ist für die Zukunft der Kirche ganz besonders wichtig.

Will die Kirche wieder Vorhut gesellschaftlicher Entwicklung werden und nicht gleichsam ‚Nachhut‘ bleiben<sup>2</sup>), muß sie ihre Stärken, ihre auch heute von vielen anerkannten Kompetenzen im sozial-caritativen oder pädagogischen Bereich, aber auch ihre Positionen zu existentiellen ethischen und Glaubensfragen selbstbewußter, glaubwürdiger und lebensnäher in die Öffentlichkeit tragen. Dazu bedarf es auch stärkerer Zusammenarbeit mit säkularen Medien. Nur so wird es gelingen, alle Wirkungschancen zu nutzen, die sich der Kirche auch heute bieten.

<sup>2</sup> Siehe dazu die unverändert aktuelle Analyse von Köcher, Renate: Nachhut oder Vorhut? Dem Christentum mangelt es an Selbstbewußtsein und Strahlkraft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 5. April 1995, S. 5.