

Rüdiger Schulz

## Religiöse Kommunikation heute – Erkenntnisse aus dem ‚Trend- monitor 2000‘

Situationsanalyse und Empfehlungen

An der Jahrhundertwende stellt sich die Frage nach den personalen und medialen Einfluss- und Wirkungschancen der katholischen Kirche mit besonderer Dringlichkeit. Eklatanter Priestermangel, weiterhin rückläufiger Gottesdienstbesuch, eine hohe Zahl von Kirchaustritten noch immer weit über dem Niveau der fünfziger, sechziger, siebziger und auch achtziger Jahre, ungebremste Reichweitenverluste kirchlicher Medienangebote und Überalterung der Gottesdienstbesucher wie der Nutzer kirchlicher Medien sowie unübersehbarer Bedeutungsverlust der Kirchen im öffentlichen Leben sind ernst zu nehmende Symptome einer anhaltenden Krise kirchlicher und religiöser Kommunikation. In dieser schwierigen Lage drängen sich Fragen auf: Welche kirchlichen oder religiösen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse – im weitesten Sinne – haben die deutschen Katholiken auch heute noch? 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 noch vergleichsweise gute Chancen, nicht nur der Kirche eng verbundene Gläubige, sondern auch ferner stehende Katholiken zu erreichen?

Diese für die Zukunft der Kirche überaus wichtigen Fragen waren forschungsleitend bei der Konzipierung des MDG-Trendmonitors ‚Religiöse Kommunikation 2000‘, einer repräsentativen Umfrage unter 2.189 Katholiken (ab 16 Jahre) in Deutschland. Im Rahmen dieser im September/Oktober 1999 im Auftrag der Medien-Dienstleistung GmbH (MDG) durchgeführten Umfrage wurden einige Eckwerte aus den umfassenden Situationsanalysen ‚Chancen für die Bistumszeitungen‘<sup>1</sup> und ‚Chancen für das religiöse Buch‘<sup>2</sup> aus den Jahren 1994/95 aktualisiert. Zugleich wurde das Befragungsprogramm um Fragen zur personalen Kommunikation mit dem Pfarrer, anderen Seelsorgern oder Aktiven in der Kirchengemeinde sowie im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis erweitert. Ferner wurden erstmals auch Fragen zu religiösen oder kirchlichen Angeboten in den Funkmedien sowie im Internet in die Untersuchung einbe-

<sup>1</sup> MDG/Institut für Demoskopie Allensbach: Chancen für die Bistums-Zeitungen 1994.

<sup>2</sup> MDG/Institut für Demoskopie Allensbach: Chancen für das Religiöse Buch. Eine Untersuchung der Situation des katholischen Buchmarktes 1994.

zogen. Damit ermöglicht diese Studie eine umfassende integrierte Analyse der personalen und medialen religiösen Kommunikation der Katholiken in Deutschland.

Die Untersuchung belegt, dass sich die Erosion kirchlicher und religiöser Bindungen in den letzten Jahren weiter fortgesetzt hat. Nur 18 Prozent aller Katholiken und nur noch 7 Prozent der 16- bis 44-jährigen Katholiken können als 'gläubige Kirchnahe' eingestuft werden, was in etwa dem stark geschrumpften Kreis der regelmäßigen Gottesdienstbesucher entspricht. 33 Prozent fühlen sich zwar der Kirche verbunden, stehen ihr aber nach eigener Aussage in vielem kritisch gegenüber, weitere 33 Prozent der Katholiken stufen sich selbst ein als 'Christ, dem die Kirche nicht viel bedeutet'. 4 Prozent bezeichnen sich als 'religiös, aber nicht christlich', 5 Prozent als 'glaubensunsicher' und weitere 5 Prozent als 'areligiös', ohne bisher aus der Kirche ausgetreten zu sein (Schaubild A).

Unter den 'gläubigen kirchnahen' Katholiken (insgesamt 18 Prozent) sind Frauen (66 Prozent), 60-Jährige und Ältere (58 Prozent) sowie Personen mit einfacher Schulbildung (62 Prozent) weit überdurchschnittlich vertreten.

Das soziodemografische Profil der 'kritischen Kirchenverbundenen' (insgesamt 33 Prozent) entspricht in etwa dem Durchschnittsprofil der Katholiken.

Katholiken, die sich als 'Christ, dem die Kirche nicht viel bedeutet' einstuft (insgesamt 33 Prozent), sind eher jünger, aber unter Männern und Frauen sowie in allen Bildungsschichten in etwa ähnlichem Anteil zu finden.

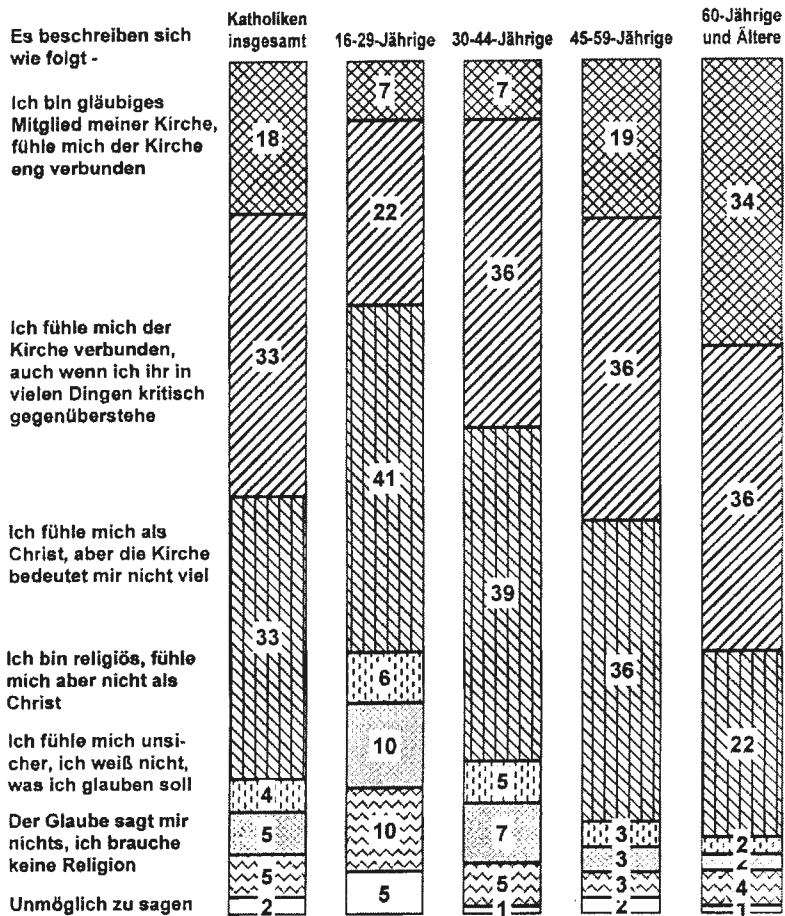
Katholiken, die sich als 'glaubensunsicher' bezeichnen (insgesamt 5 Prozent), sind in überdurchschnittlichem Anteil unter Jüngeren, Männern sowie Personen mit höherer Schulbildung zu finden. Dies gilt auch für Katholiken, die sich als 'nicht religiös' einstuft (insgesamt 5 Prozent).

Die wenigen Katholiken, die sich als 'religiös, aber nicht christlich' bezeichnen (insgesamt 4 Prozent), sind in überdurchschnittlichem Anteil unter jungen Katholiken mit höherer Schulbildung zu finden, und zwar unter Männern und Frauen in etwa gleichem Anteil.

Für eine starke Zunahme von Religiosität außerhalb der beiden christlichen Konfessionen ergeben sich wenig Anzeichen. Dagegen spricht vieles dafür, dass auch bei Katholiken in starkem Maße ganz einfach Desinteresse und Gleichgültigkeit zugenommen haben.<sup>3</sup> Vor allem in der

<sup>3</sup> Siehe dazu auch D. Pollack/G. Pickel: Individualisierung und religiöser Wandel in der Bundesrepublik Deutschland, in: Zeitschrift für Soziologie. 28. Jg., 6/1999, 480.

Einstellungen der Katholiken unterschiedlicher Altersgruppen zu Kirche und Glauben 1999



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999

Die Autoren fanden in ihrer Untersuchung, „dass die Abwendung von den traditionellen Formen des Christentums nicht so sehr zur Bejahung außerchristlicher religiöser Formen und auch nicht so sehr zur Akzeptanz synkretistischer christlich-nichtchristlicher Mischformen von Religion führt, sondern ... zu einer Abkehr von Religion und Kirche überhaupt.“

jüngeren Generation der ‚Ego-Taktiker‘ (Klaus Hurrelmann), aber nicht nur bei ihnen, ist eine Verengung des Interessenspektrums auf Pragmatisches, unmittelbar Nützlichendes (‚Was bringt es mir?‘) festzustellen. Deutlich weniger Katholiken als vor fünf Jahren interessieren sich für Innerkirchliches (z.B. Berichte über ‚Kirchliche Ereignisse und Entwicklungen‘ (1994: 28 Prozent, 1999: 20 Prozent) oder ‚Stellungnahmen und Aussagen des Papstes und der Bischöfe‘ (1994: 28 Prozent, 1999: 22 Prozent)). Nur 15 Prozent der Katholiken interessieren sich dafür, ‚wie man in der heutigen Zeit seinen Glauben leben kann‘, nur 13 Prozent für Berichte ‚Aus dem Leben des Bistums‘.

Es ist nicht auszuschließen, dass sich in diesen Einbrüchen auch die Enttäuschung vieler Katholiken über den quälenden Entscheidungsprozess von Papst und Bischöfen zur ‚Schwangerschaftskonfliktberatung‘ vom Sommer 1999 niederschlägt. Insofern könnten diese Ergebnisse befragungszeitpunktbedingt eher ‚überzeichnet‘ sein. Aber eine deutliche Abschwächung des Interesses an kirchlichen und religiösen Fragen ist unverkennbar.

Das Interesse der Katholiken, die ihrer Kirche nicht mehr enger verbunden sind, an den Kernangeboten kirchlicher Publizistik, wie z.B. Berichten über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen, Stellungnahmen und Aussagen des Papstes und der Bischöfe, welche Bedeutung die Kirche als Institution in der heutigen Gesellschaft hat, Berichten aus den Kirchengemeinden bzw. aus dem Bistum oder wie man in der heutigen Zeit seinen Glauben leben kann, ist sehr gering. Allenfalls für Sinnfragen, Lebenshilfe sowie allgemeine Stellungnahmen und Kommentare zu den Problemen unserer Zeit interessieren sich auch Katholiken, die der Kirche nicht besonders oder gar nicht verbunden sind, in nennenswertem Umfang. Die wenigen Katholiken, die sich als ‚religiös, aber nicht christlich‘ bezeichnen, interessieren sich zum Teil auch für nichtchristliche Religionen, Kulturen sowie neue Formen der Religion, andere Glaubens- und Lebensgemeinschaften. Berichte über Menschen, die etwas Besonderes geleistet haben, die Vorbild für andere sein können, finden in allen hier beschriebenen Katholikensegmenten beachtliches Interesse (Tabelle 1).

Themeninteressen- Aufgliederung nach der Beziehung zu  
Kirche und Religion -

Tabelle 1  
Bundesrepublik Deutschland  
Repräsentative Umfrage  
unter Katholiken ab 16 Jahre  
Sept./Okt. 1999

Katholiken ab 16 Jahre -							
insge- samt	die sich bezeichnen als -						
	'gläubige Kirchen- nahe'	'kritische Kirchen- verbun- dene'	'kirch- lich distan- zierte Christen'	'glau- bensun- sicher'	'religiös, aber nicht christ- lich'	'nicht religiös'	
- Auszug -	(18%=100)	(33%=100)	(33%=100)	(5%=100)	(4%=100)	(5%=100)	
	%	%	%	%	%	%	
Berichte über Menschen, die etwas Besonderes geleistet haben, die Vorbild für andere sein können.....46	56	51	42	36	39	32	
Über den Sinn des Lebens.....36	43	44	30	25	37	23	
Stellungnahmen, Kommentare zu den Problemen unserer Zeit...31	25	38	29	36	32	31	
Lebenshilfe, wie man mit seinem Leben und mit den Problemen, die man hat, zurechtkommt.....30	38	34	25	24	32	20	
Über die Kirchengemeinde, das, was in der Kirchengemeinde passiert.....30	54	47	6	4	6	3	
Stellungnahmen und Aussagen des Papstes und der Bischöfe.22	43	33	10	7	7	6	
Berichte über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen.20	46	28	5	5	5	1	
Nichtchristliche Religionen, Kulturen wie Islam, Judentum, Buddhismus usw.....19	10	26	17	11	28	9	
Welche Bedeutung die Kirche als Institution in der heuti- gen Gesellschaft hat.....18	30	28	8	6	8	5	
Wie man Kindern Glauben und Kirche näher bringen kann...18	27	30	9	7	6	1	
Wie man in der heutigen Zeit seinen Glauben leben kann...15	32	22	3	3	x	1	
Aus dem Leben des Bistums, der Diözese.....13	35	19	2	2	x	x	
Neue Formen der Religion, andere Glaubens- und Lebens- gemeinschaften.....10	5	15	9	7	13	8	
n =	2189	272	778	735	149	110	118
x = unter 0,5 Prozent							
QUELLE: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999							

Dass die katholische Kirche Antworten geben kann auf die Frage nach dem Sinn des Lebens, bejahen nur 37 Prozent der Katholiken uneingeschränkt. Bei ‚moralischen Problemen und Nöten‘ des Einzelnen erwarten dies noch 21 Prozent und bei ‚Problemen im Familienleben‘ noch 19 Prozent der Katholiken. Nur jenes Sechstel der Katholiken, das sich der

Kirche eng verbunden fühlt, ist in hohem Anteil davon überzeugt, dass die Kirche auf diese Fragen Antworten geben kann, und auch jeder Zweite unter den der Kirche kritisch Verbundenen erwartet von der Kirche Antworten auf Sinnfragen, aber sehr viel eingeschränkter bei ‚moralischen Problemen und Nöten des Einzelnen‘ und noch weniger bei ‚Problemen im Familienleben‘. Von den ‚kirchlich distanzierten Christen‘, den ‚Glaubensunsicheren‘, ‚religiös, aber nicht Christlichen‘ sowie von den Areligiösen, die insgesamt etwa die Hälfte aller Katholiken umfassen, erwartet kaum jemand hilfreiche Antworten von der Kirche (Tabelle 2). Die Kirche wird immer weniger als zeitgemäß erlebt, nur 18 Prozent erwarten, dass Glaube und Religion in Deutschland in Zukunft wieder wichtiger werden.

Unter allen Medienangeboten der Kirche hat das Pfarr- oder Gemeindeblatt mit Informationen aus der Kirchengemeinde mit 33 Prozent ‚häufigen‘ und 30 Prozent ‚gelegentlichen‘ Lesern die weitaus größte Reichweite, deutlich vor der Bistumszeitung (Bistumsblatt), die noch von 16 Prozent der Katholiken ‚regelmäßig‘ und weiteren 15 Prozent ‚gelegentlich‘, also von etwa jedem dritten Katholiken immer oder zumindest sporadisch gelesen wird. Fast jeder zweite Katholik liest ‚regelmäßig‘ (12 Prozent) oder ‚gelegentlich‘ (36 Prozent) in der Bibel. Etwa jeder Achte führt häufiger Gespräche mit dem Pfarrer, anderen Seelsorgern oder Aktiven in der Kirchengemeinde. Das ‚Wort zum Sonntag‘ im Fernsehen erreicht ein etwas größeres Publikum als die ‚Worte für den Tag‘ im Radio. Auch Nachrichten und Reportagen aus der kirchlichen Welt sowie Gottesdienstübertragungen haben im Fernsehmedium eine größere Reichweite unter Katholiken als im Hörfunk. Jeder zehnte Katholik sagt, dass er ‚häufig‘ Bücher liest, die sich mit dem Glauben, mit Religion beschäftigen, weitere 32 Prozent lesen solche Bücher zumindest ‚ab und zu‘. ‚Zeitschriften, die sich viel mit Glauben und Kirche beschäftigen‘, werden von insgesamt 25 Prozent der Katholiken ‚häufig‘ (7 Prozent) oder ‚gelegentlich‘ (18 Prozent) gelesen, ‚Wochenzeitungen, die sich viel mit Kirche und Religion beschäftigen‘, von insgesamt 12 Prozent, darunter von 3 Prozent ‚regelmäßig‘. Angebote der Kirche im Internet haben sich bisher erst einem begrenzten Nutzerkreis erschlossen (3 Prozent).

Worauf man von der Kirche Antworten erwarten kann

Tabelle 2

	Katholiken insgesamt	Es bezeichnen sich als -					
		'gläubige Kirchen- nahe'	'kritische Kirchen- verbundene'	'kirchlich distan- zierte Christen'	'glaubens- unsicher'	'religiös, aber nicht christlich'	'nicht reli- giös'
	%	%	%	%	%	%	%
Die katholische Kirche kann							
Antworten geben -							
auf die Frage nach dem							
Sinn des Lebens							
Ja.....	37	82	49	15	3	9	5
Teils, teils.....	32	10	35	42	36	33	13
Nein.....	23	5	11	33	46	47	70
Unentschieden.....	8	3	5	10	15	11	12
	100	100	100	100	100	100	100
auf moralische Probleme							
und Nöte des Einzelnen							
Ja.....	21	64	23	5	2	5	6
Teils, teils.....	41	29	55	39	36	38	11
Nein.....	33	4	19	49	52	50	79
Unentschieden.....	5	3	3	7	10	7	4
	100	100	100	100	100	100	100
für Probleme im Familien-							
leben							
Ja.....	19	55	20	5	2	6	3
Teils, teils.....	40	36	52	36	36	42	16
Nein.....	36	8	22	54	55	49	74
Unentschieden.....	5	1	6	5	7	3	7
	100	100	100	100	100	100	100
n =	2189	272	778	735	149	110	118

QUELLE: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999

Diese Nutzungsdaten für eine breite, insgesamt 16 kirchliche oder religiöse Medienangebote im engeren oder weiteren Sinne umfassende Palette wurden für die vertiefende Analyse skaliert. In diese Skala ‚*Nutzung kirchlicher oder religiöser Medienangebote*‘ wurden alle Befragten, die diese Angebote ‚häufig‘ oder ‚ab und zu‘ nutzen, zugeordnet der Kategorie -

*stark*: 8 und mehr von 16 Medienangeboten (23 Prozent)

*mittel*: 4 bis 7 (36 Prozent)

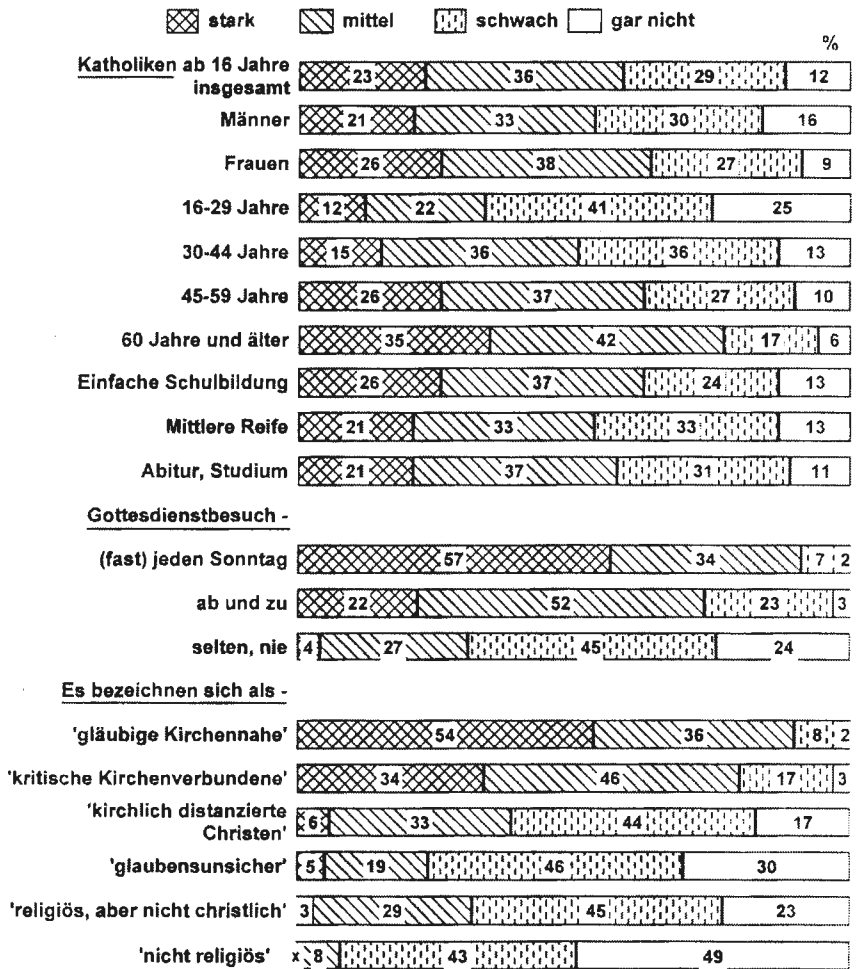
*schwach*: 1 bis 3 (29 Prozent)

*gar nicht*: Keines dieser Angebote (12 Prozent)

Die soziodemografische Aufgliederung dieser verschiedenen Nutzertypen offenbart ein starkes Altersgefälle. 35 Prozent der 60-Jährigen und Älteren sind starke Nutzer kirchlicher oder religiöser Medienangebote, aber nur 12 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 15 Prozent der 30- bis 44-Jährigen. Zwei Drittel der 16- bis 29-jährigen Katholiken und die Hälfte der 30- bis 44-jährigen werden entweder überhaupt nicht oder nur schwach von kirchlichen oder religiösen Medienangeboten erreicht. Auch hier bestätigt sich, dass Frauen sowie Personen mit einfacher Schulbildung in höherem Anteil Nutzer kirchlicher oder religiöser Medienangebote im weitesten Sinne sind. Die Nutzung medialer Angebote ist stark abhängig von der Kirchenbindung (gemessen am Gottesdienstbesuch) sowie von der Einstellung zu Kirche und Glaube. Gläubige Kirchen-nahe sind zu 54 Prozent starke Nutzer kirchlicher oder religiöser Medienangebote, kirchlich distanzierte Christen dagegen nur zu 6 Prozent ‚stark‘ und zu 33 Prozent ‚mittel‘. Kritisch der Kirche Verbundene werden in vergleichsweise hohem Anteil von kirchlichen oder religiösen Medienangeboten erreicht, ‚Glaubensunsichere‘, ‚religiös, aber nicht christlich‘ sowie Areligiöse dagegen fast gar nicht (Schaubild B).



### Nutzung kirchlicher oder religiöser Medienangebote (nach Skala)

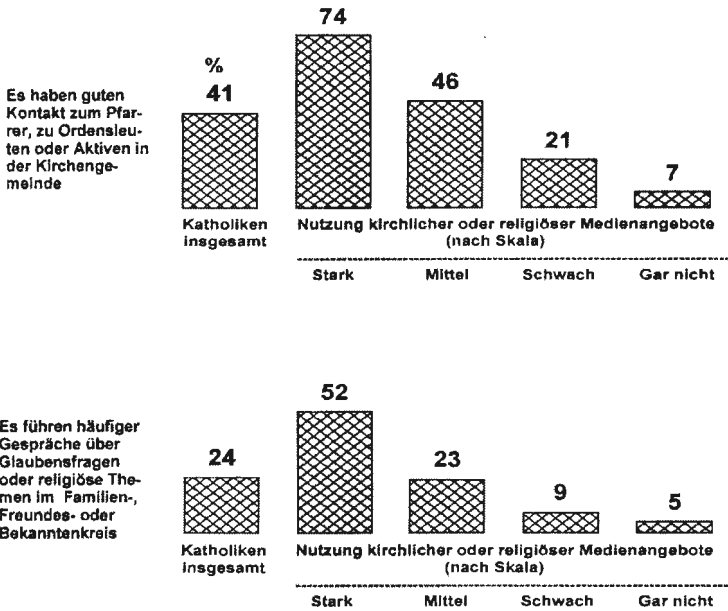


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999

x = unter 0,5 Prozent

Mediale und personale Kommunikation korrelieren in hohem Maße. Es gilt die Mehr-und-Mehr-Regel: Wer viele kirchliche oder religiöse Medienangebote nutzt, spricht auch häufiger mit anderen darüber. Und umgekehrt: Wer kirchliche oder religiöse Medienangebote nicht oder nur schwach liest, hört oder ansieht, kommuniziert in der Regel auch nicht persönlich mit anderen über religiöse Themen, Fragen. Blockierte mediale Kommunikation wird in der Regel nicht durch verstärkte personale Kommunikation kompensiert (Schaubild C).

Schaubild C

**Mediale und personale religiöse Kommunikation:**

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999

Es ist in erster Linie nicht Mangel an geeigneten Gesprächspartnern, was die schwachen Nutzer kirchlicher oder religiöser Medienangebote auch von persönlichen Gesprächen über Glaubensfragen abhält. Die meisten haben nach eigener Aussage gar keine Bedürfnisse danach, sich mit anderen über Glaubensfragen auszusprechen. Allenfalls jeder Achte gibt zu erkennen, dass ihm Gesprächspartner über Glaubensfragen fehlen, wobei offen bleibt, ob er Seelsorger oder Aktive der Kirchengemeinde als Gesprächspartner schätzen würde.

	Katholiken insgesamt	Nutzung kirchlicher oder religiöser Medienangebote (nach Skala)			
	%	stark %	mittel %	schwach %	gar nicht %
Es haben jemanden, mit dem sie sich über Glaubensfragen aus- sprechen können	58	84	63	42	26
Nein, es gibt nie- manden	12	8	16	13	10
Es haben kein Be- dürfnis danach, sich mit anderen über religiöse Fragen aus- zusprechen	26	7	17	40	59
Keine Angabe	4	1	4	5	5
	100	100	100	100	100

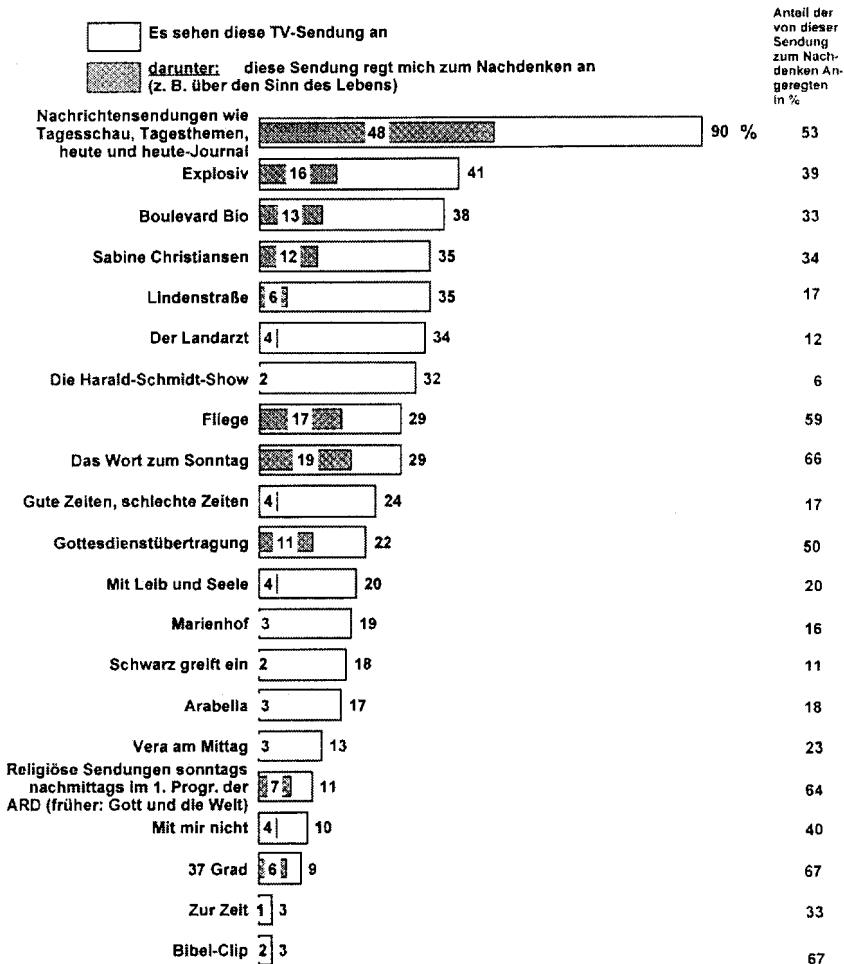
Persönliche Gespräche mit der Familie, mit Freunden oder Bekannten sowie Bücher sind weit vor persönlichen Gesprächen mit Seelsorgern oder Aktiven in der Kirchengemeinde wichtigste Informationsquellen und Orientierungshilfen bei Sinnfragen und für die Lebenshilfe. Aus den Bistumszeitungen erfahren darüber nur 3 Prozent der Katholiken etwas. Bei der Information der Katholiken über ‚kirchliche Ereignisse und Entwicklungen‘ sowie über ‚Stellungnahmen und Aussagen des Papstes und der Kirche‘ stehen säkulare Medien wie die Tageszeitung und Fernsehen im Vordergrund, gefolgt von der Bistumszeitung sowie Sendungen darüber im Radio. Wer Antworten auf die Frage sucht, ‚Wie man in der heutigen Zeit seinen Glauben leben kann‘, nutzt dafür vor allem Gespräche mit Seelsorgern oder anderen Aktiven in der Kirchengemeinde, mit Freunden oder Bekannten (Tabelle 3).

Die Studie belegt, dass die meisten Katholiken ihre begrenzten religiösen und kirchlichen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse aus säkularen Medien, in Zeitungen und Zeitschriften, im Hörfunk und Fernsehen ausreichend befriedigen können. Weit über explizit kirchliche oder religiöse Angebote im Fernsehen hinaus, wie z.B. dem Wort zum Sonntag, Gottesdienstübertragungen oder religiösen Sendungen am Sonntagnachmittag, regen auch Sendungen im allgemeinen säkularen Fernsehen viele Katholiken an, über den Sinn des Lebens nachzudenken. Anstöße dazu liefern vor allem die Nachrichtensendungen im Fernsehen, aber zum Beispiel auch Sendungen wie Fliege, 37 Grad, Explosiv oder

Boulevard Bio. Pfarrererserien haben dagegen in erster Linie Unterhaltungswert. Weder Zuschauer der populären Pfarrererserien „Mit Leib und Seele“ noch von „Schwarz greift ein“ berichten in nennenswertem Umfang, dass ihnen solche Sendungen Anregungen geben, z.B. über den Sinn des Lebens nachzudenken (Schaubild D).

### Schaubild D

**TV-Sendungen, die Katholiken sehen bzw. die sie nachdenklich machen**



**Basis:** Katholiken ab 16 Jahre, die werktags fernsehen (98% = 100)  
**Quelle:** Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999

Obwohl die begrenzten religiösen bzw. kirchlichen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der meisten Katholiken von den bestehenden säkularen und kirchlichen Angeboten ausreichend befriedigt werden, bleibt offensichtlich ein unbefriedigter Rest. Wie schon 1995 wurde auch 1999 unter den Katholiken ein erhebliches psychologisches Interessenpotenzial für eine christliche oder kirchliche Zeitung, Zeitschrift gefunden. Jeder dritte Katholik bekundet Interesse an einer christlichen oder kirchlichen Zeitung, Zeitschrift, die Nachrichten aus der Kirche, den Gemeinden und Bistümern enthält, Kommentare zu aktuellen Ereignissen aus kirchlicher Sicht sowie Berichte über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen in aller Welt, die sich mit Sinnfragen und gesellschaftlichen Werten auseinander setzt und Ratschläge für Ehe, Familie und Kindererziehung sowie Beiträge zu Glaubensfragen, Glaubenshilfe bringt (Schaubild E).

Bei näherer Betrachtung zeigt sich allerdings, dass es sich beim so ermittelten ‚psychologischen Interessentenpotenzial‘ überwiegend um bereits gewonnene ‚häufige‘ (29 Prozent) bzw. ‚gelegentliche‘ Leser (45 Prozent) einer kirchlichen oder christlichen Zeitung oder Zeitschrift handelt, die mit dem bisherigen Angebot offensichtlich nicht voll zufrieden sind bzw. sich noch mehr davon wünschen. Nur etwa jeder Vierte aus dem psychologischen Interessentenpotenzial (24 Prozent) ist bisher nur seltener bzw. Nicht-Leser kirchlicher oder christlicher Zeitungen, Zeitschriften.

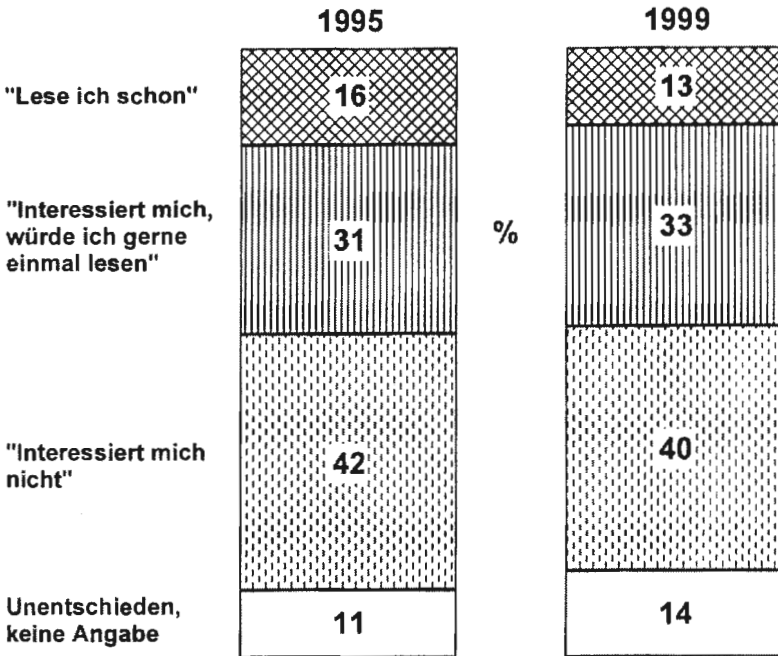
Der zusätzliche Informations- und Kommunikationsbedarf der Leser und Nicht-Leser, die zum Potenzial zählen, bezieht sich fast ausschließlich auf Beiträge über Sinnfragen sowie Lebenshilfe, nicht oder kaum dagegen auf Innerkirchliches, wie z.B. Stellungnahmen und Aussagen des Papstes und der Bischöfe, Berichte über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen. 56 Prozent der bisherigen Leser einer christlichen oder kirchlichen Zeitung, Zeitschrift und 46 Prozent der bisherigen Nicht-Leser, die zum Interessentenpotenzial zählen, interessieren sich für Antworten auf die Sinnfrage, darunter würden 15 bzw. 19 Prozent gerne mehr darüber erfahren.

Nur wenige der bisherigen Nicht-Leser, die auch nicht zum Interessentenpotenzial zählen, interessieren sich überhaupt für Sinnfragen (19 Prozent), und nur jeder Zwanzigste von ihnen würde gern mehr darüber erfahren. Nur wenige Katholiken erwarten auch mehr Antworten auf die Frage, ‚wie man in der heutigen Zeit seinen Glauben leben kann‘ (Schaubild F). Angesichts der geringen Erwartungen vieler Katholiken, dass die Kirche auf diese Fragen für sie sinnvolle Antworten geben kann, sollten die Einflusschancen der Kirche in den kirchenferneren Katholikensegmenten zur Zeit nicht sehr hoch veranschlagt werden.

## Das psychologische Potenzial für eine christliche oder kirchliche Zeitung, Zeitschrift ist groß

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

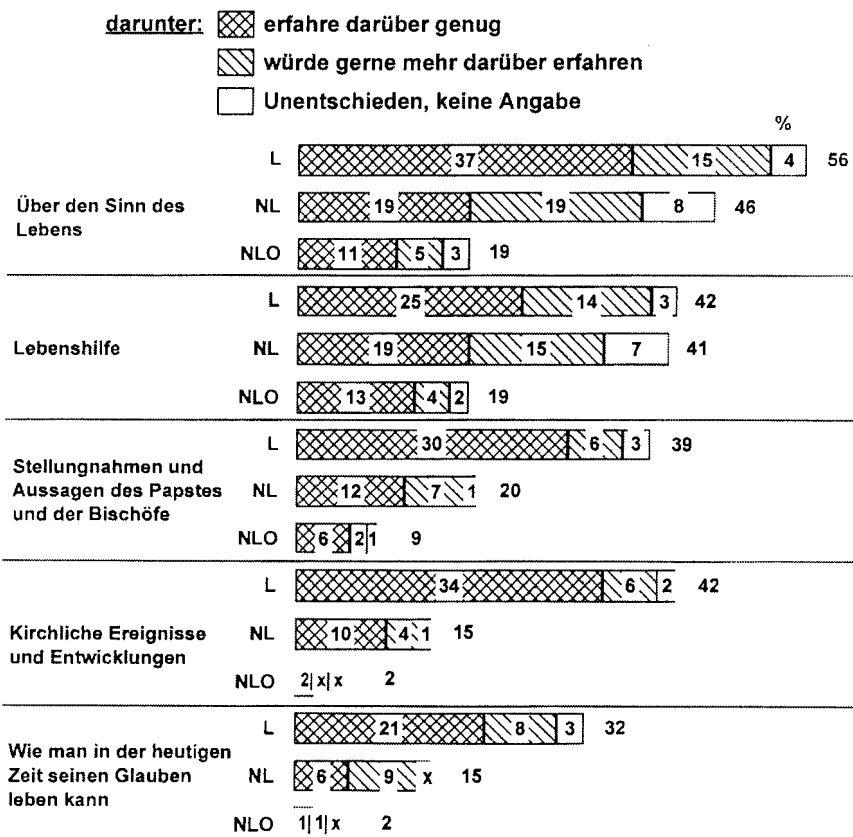
- o Nachrichten aus der Kirche, den Gemeinden und Bistümern
- o Kommentare zu aktuellen Ereignissen aus kirchlicher Sicht
- o Berichte über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen in aller Welt
- o Auseinandersetzung mit Sinnfragen, mit Fragen nach dem Sinn des Lebens
- o Auseinandersetzung mit wichtigen Werten in unserer Gesellschaft
- o Ratschläge für Ehe, Familie und Kindererziehung
- o Beiträge zu Glaubensfragen, Glaubenshilfe (nur 1999 in Halbgruppe)



Basis: Katholiken ab 16 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 6010 und 4213

Von den Lesern (L) bzw. Nicht-Lesern (NL) einer christlichen Wochenzeitung, -zeitschrift, die zum psychologischen Potenzial für eine kirchliche oder christliche Zeitung oder Zeitschrift zählen, sowie von den Nicht-Lesern ohne Interesse an einer solchen Zeitung, Zeitschrift (NLO), interessieren sich für das Thema, für Beiträge -

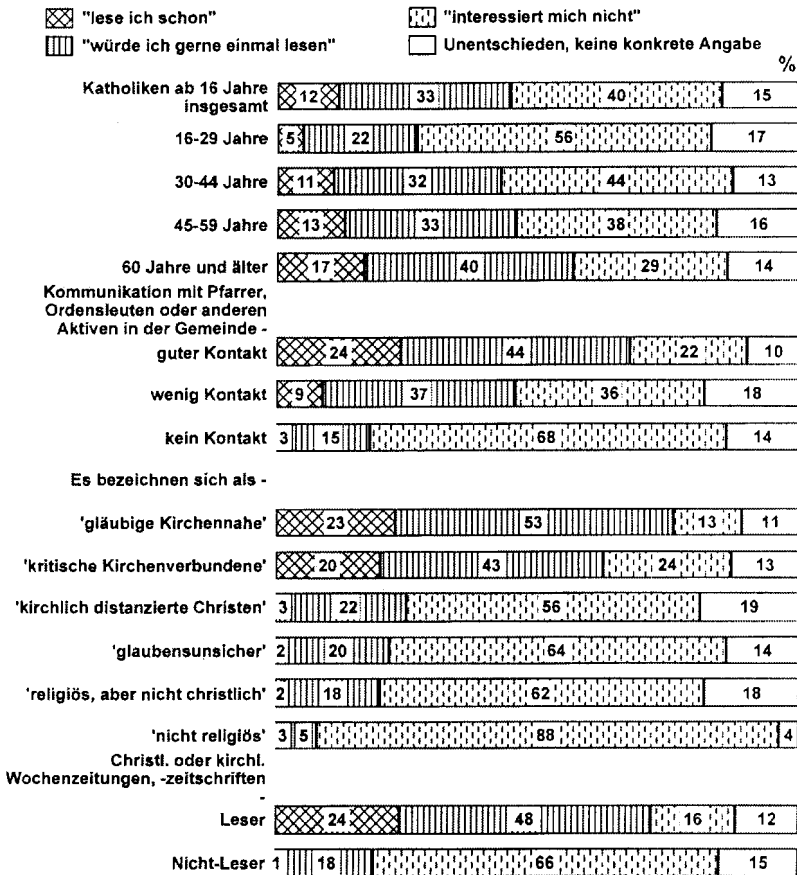


Leser (L) n = 415; Nicht-Leser (NL) n = 169, Nicht-Leser ohne Interesse (NLO) n = 636  
x = unter 0,5 Prozent,  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999

Schaubild G

## Psychologisches Potenzial für christliche Zeitschriften 1999

Eine Zeitschrift zu solchen Themen -



Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999

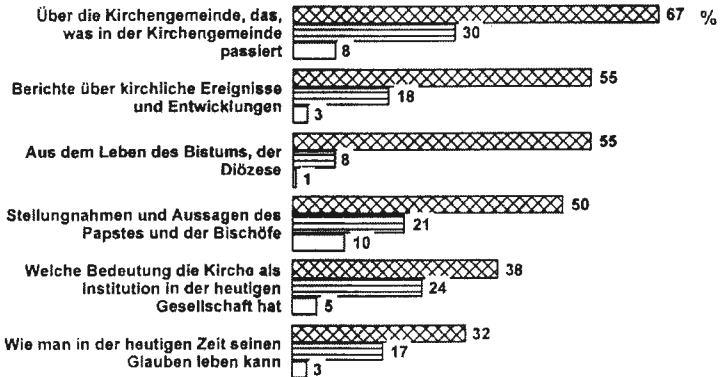
Schaubild G zeigt sehr klar, dass das psychologische Interessentenpotenzial weit überdurchschnittlich groß ist bei Katholiken mit ohnehin guten Kontakten zu Seelsorgern und Ordensleuten, bei schon gewonnenen Lesern sowie der Kirche enger Verbundenen, die offensichtlich noch mehr oder bessere Medienangebote wünschen. Bei kirchlich distanzierteren Katholiken und bisherigen Nicht-Lesern ist das Interesse an Medienangeboten der Kirche sehr viel geringer, aber wenn etwa jeder Fünfte von ihnen zumindest unverbindliches Interesse äußert, sollte dies nicht einfach als belanglos ignoriert werden, sondern Anlass zur näheren Prüfung der tatsächlichen Marktchancen sein, und zwar anhand konkreter Angebote.



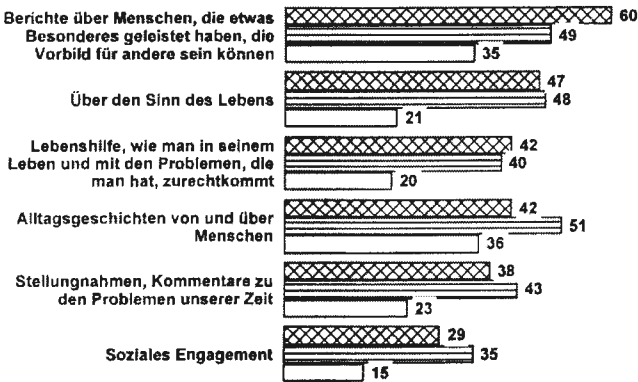
### Themeninteressen der regelmäßigen und potenziellen Leser der Kirchenzeitung sowie der Desinteressierten im Vergleich

 Regelmäßige Leser einer Kirchenzeitung    
  Nicht-Leser, die zum Potenzial zählen  
 Nicht-Leser, die nicht zum Potenzial zählen

#### 1. Trennendes



#### 2. Verbindendes



Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999

Der bisher unbefriedigte Informations- bzw. Kommunikationsbedarf des Potenzials bezieht sich im Wesentlichen auf ‚Sinnfragen‘ und ‚Lebenshilfe‘. Großes Interesse besteht auch an Berichten über Menschen, die etwas Besonderes geleistet haben, die Vorbild für andere sein können, sowie auch an ‚Alltagsgeschichten von und über Menschen‘ (Schaubild H). Ein so motiviertes Potenzial wäre eher mit einem ‚Magazin für ein sinnerfülltes Leben‘ zu erreichen oder mit einer Bistumszeitung, die den Schwerpunkt ihrer redaktionellen Angebote nicht nur auf die Berichterstattung über innerkirchliche Ereignisse und Entwicklungen, auf Stel-

lungnahmen des Papstes und der Bischöfe oder z.B. Personalien aus dem Bistum legt. Insofern bieten diese Untersuchungsbefunde auch wertvolle Hinweise zur Optimierung der bisherigen Angebote.

Die Auflagen der *Bistumszeitungen* haben sich in den letzten Jahren - parallel zur Erosion kirchlicher Bindungen - weiter negativ entwickelt. Die Auflagenverluste belaufen sich weiterhin auf rund 3,5 Prozent pro Jahr. Die primär layoutorientierten, aber in der Regel nicht mit den notwendigen tiefer greifenden inhaltlichen Veränderungen der redaktionellen Angebotsstruktur verbundenen Relaunchs vieler Bistumszeitungen haben diese Entwicklung nicht gestoppt, allenfalls leicht abgemildert. Auch ist es den Bistumszeitungen nicht gelungen, mehr jüngere Leser zu gewinnen. Im Gegenteil: Die verbliebene Leserschaft ist heute noch stärker überaltert als schon vor fünf Jahren. Rund zwei Drittel der regelmäßigen Leser der Bistumszeitungen sind 60 Jahre oder älter.

#### Regelmäßige KONPRESS-Leser (LpN)

	West			Gesamtdeutschland	
	1980	1994	1999	1994	1999
	%	%	%	%	%
14-29-Jährige	12	8	4	9	4
30-39-Jährige	9	8	9	8	9
40-49-Jährige	16	12	9	11	9
50-59-Jährige	15	19	14	20	14
60-69-Jährige	17	24	22	24	23
70-Jährige und Ältere	31	29	42	28	41
	100	100	100	100	100

Basis: Katholiken ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Werbeträger-Analysen (AWA '80, AWA '94 und AWA '99 (Frühjahrswelle)

Den verbliebenen Abonnenten erscheinen die Bistumszeitungen heute zwar leichter lesbar, in einfacher, klarer Sprache geschrieben, und sie haben auch den Eindruck, mehr aus den Kirchengemeinden zu erfahren. Aber die Bistumszeitungen bieten aus Abonnentensicht heute keineswegs mehr Lebens- und Glaubenshilfe oder konkretes, nützliches Orientierungswissen. Auch werden sie nicht als unterhaltsamer empfunden. 1995 wurde empfohlen, die Bistumszeitungen stärker zu profilieren durch exklusiven Zusatznutzen. Aus Abonnentensicht ist davon wenig zu spüren. Weniger Abonnenten als 1994 ermittelt, finden heute in den Bistumszeitungen Nachrichten, die sie woanders nicht finden würden.

Enthält viele Nachrichten, die man sonst nirgendwo findet
---

Abonnenten	1994	58 Prozent
	1999	51 Prozent

Der Nutzwert der Bistumszeitungen hat aus Abonnentensicht eher weiter abgenommen.

Hilft den Lesern, sich im Leben zurechtzufinden
---

Abonnenten	1994	37 Prozent
	1999	28 Prozent

Zwar berichten die Abonnenten der Bistumszeitung heute seltener, dass die Bistumszeitung entschieden die Haltung von Papst und Bischöfen vertritt. In der Wahrnehmung der Abonnenten sind die Bistumszeitungen zumindest nicht einseitiger geworden, was allerdings nicht bedeutet, dass sie - aus Abonnentensicht - jetzt auch in höherem Anteil Meinungen zulassen würden, die von der offiziellen Linie der Kirche abweichen. Am Urteil der Abonnenten gemessen, haben die Bistumszeitungen die wichtigsten Empfehlungen zur Optimierung der redaktionellen Angebote aus der Studie ‚Chancen für die Bistumszeitungen‘ von 1994/95 nicht oder nicht ausreichend umgesetzt.<sup>4</sup> Auch aus Sicht der nur gelegentlichen oder seltenen Leser bietet die Bistumszeitung vor allem zu wenig für den Leser wirklich Nützliches.

Es stimmen der Aussage zu -

Enthält viele Informationen, die für die Leser nützlich sind
--

Regelmäßige Leser	61 Prozent
Gelegentliche Leser	32 Prozent
Seltene Leser	14 Prozent

Hilft dem Leser, sich im Leben zurechtzufinden
--

Regelmäßige Leser	31 Prozent
Gelegentliche Leser	21 Prozent
Seltene Leser	9 Prozent

Wenn es den Bistumszeitungen nicht gelingt, den Abonnenten sowie potenziellen Lesern mehr Nutzwert zu vermitteln, indem sie sehr viel

<sup>4</sup> R. Schulz: Chancen für die Bistumszeitungen, in: *Communicatio Socialis* Nr. 2/1996, 153f.

stärker als bisher Themen, Fragen, Probleme, Hoffnungen und Sorgen aus der Lebenswirklichkeit der Menschen aufgreifen und aus Rezipientensicht hilfreiche Antworten geben, sind weitere Auflagenverluste vorprogrammiert. Ohne stärkere Orientierung an den Lesererwartungen, insbesondere an ihrem Wunsch nach mehr Lebensnähe, wird es den Bistumszeitungen nicht gelingen, über den schrumpfenden Kreis der mit ihrer Kirche eng verbundenen Gläubigen hinaus, Leser zu gewinnen. Der große Kreis der oft jüngeren Katholiken, die sich zwar (noch) der Kirche verbunden fühlen, aber ihr in vielem kritisch gegenüberstehen, wird nur durch größere Offenheit und Glaubwürdigkeit zu erschließen sein, durch eine Öffnung auch für in der Kirche kontrovers diskutierte Themen sowie mehr Ausgewogenheit durch Berichte über eine größere Bandbreite kirchlicher Positionen.

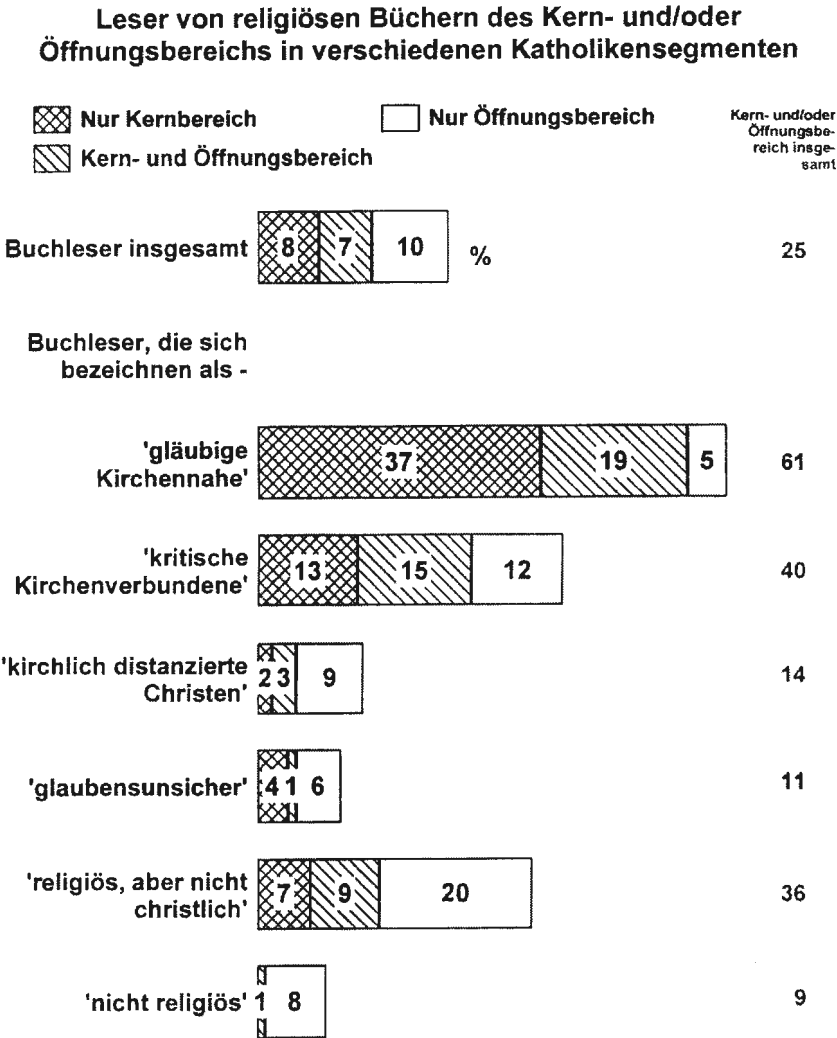
Im Gegensatz zu den Bistumszeitungen hat sich das Image des *religiösen Buchs* in den letzten fünf Jahren in wichtigen Dimensionen deutlich verbessert, und zwar sowohl bei Lesern religiöser Bücher aus dem Kern- als auch aus dem Öffnungsbereich. Nach Einschätzung der Leser vermitteln sie heute in höherem Maße Glaubens- und Lebenshilfe, machen sie Mut, ist es entspannend und wohltuend, solche Bücher zu lesen. Sie erscheinen den Lesern heute weniger unaufrichtig, vertreten weniger eine ‚etwas säuerliche Moral‘ und gehen weniger ‚am wirklichen Leben vorbei‘. Auch erscheinen religiöse Bücher im weitesten Sinne heute weniger ‚langweilig, trocken‘, und auch ihre Aufmachung wird heute weniger kritisiert, spricht offensichtlich mehr an. Die sehr heterogene Gattung ‚religiöses Buch‘ erfährt nach ihrer ‚Öffnung‘ weniger Ablehnung. Was einer Intensivierung der Buchkäufe entgegensteht, ist heute weniger ein schlechtes Image religiöser Bücher als vielmehr Mangel an Themeninteresse und positiver Motivation, solche Bücher zu lesen.

Der Anteil der Leser religiöser Bücher im weitesten Sinn hat sich zwischen 1995 und 1999 – soweit erkennbar – nicht verringert (40 Prozent), und auch die Lesefrequenz blieb praktisch unverändert. Aber die Käufe in den letzten 12 Monaten gingen vor allem aufgrund von Einbußen im Kernbereich religiöser Literatur zurück. Rückgänge beim Lesen von Büchern aus dem Kernbereich, z.B. bei Büchern über Glaubensfragen oder über Jesus, konnten durch Zuwächse bei religiösen Büchern des Öffnungsbereichs, z.B. bei Büchern über Sinnfragen, Büchern zur Meditation oder ‚besinnlichen Geschenkbüchern‘ zumindest teilweise kompensiert werden.

Leser religiöser Bücher, die sich als ‚gläubige Kirchennahe‘ einstufen, sind in weit überdurchschnittlichem Anteil Leser religiöser Bücher nur aus dem Kernbereich (37 Prozent), der Kirche kritisch Verbundene sind häufiger Leser von religiösen Büchern aus Kern- und Öffnungsbereich,

und Buchleser, die sich zwar als religiös, aber nicht als christlich bezeichnen, sind überwiegend – aber keineswegs ausschließlich – Leser religiöser Bücher aus dem Öffnungsbereich. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass die Printgattung Buch gute Chancen bietet, auch kirchenfernere Menschen anzusprechen, insbesondere mit religiösen Büchern aus dem Öffnungsbereich, ohne explizit kirchlichen Anstrich (Schaubild I).

Schaubild I

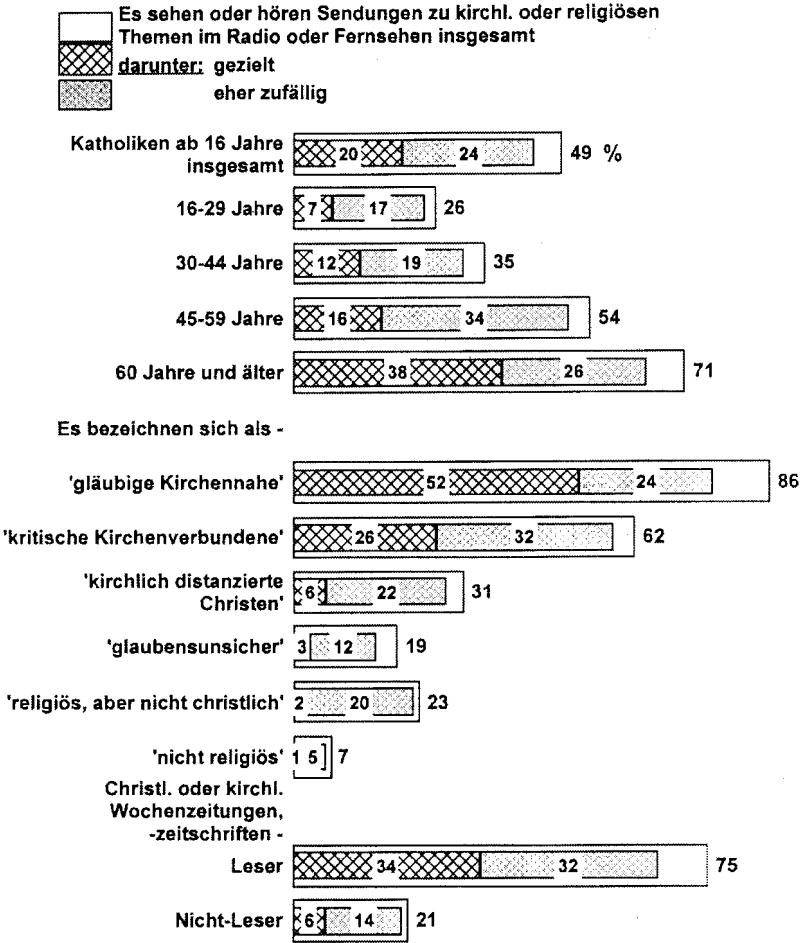


Basis: Buchleser in den letzten 12 Monaten  
Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 6084

Jeder dritte Leser religiöser Bücher berichtet, dass die nächsterreichbare Buchhandlung mit religiösen Büchern weiter oder gar sehr weit entfernt ist bzw. dass es so eine Buchhandlung in seiner Umgebung gar nicht gibt. Es existieren 'weiße Flecken', aber bisher hat dies den Absatz religiöser Bücher offensichtlich nicht wesentlich beeinträchtigt. Wer keine Möglichkeit hat, religiöse Bücher in einer konfessionellen Buchhandlung in seiner Nähe zu kaufen, kann sie sich in aller Regel auf andere Weise beschaffen, z.B. im Versandhaus, Buchclub oder via Internet bestellen. Nur ganz selten musste bisher auf den Kauf bestimmter Bücher, die man gezielt suchte, ganz verzichtet werden, weil sie nicht in erreichbarer Nähe zu beschaffen waren. Nur 1 Prozent der Käufer religiöser Bücher erinnern sich an solche Fälle. Offen bleibt dabei allerdings, in welchem Ausmaß Käufe religiöser Bücher unterbleiben, weil Anregungen dafür, z.B. von Buchhändlern oder in Schaufenstern, fehlen.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass einzelne Angebote zu religiösen oder kirchlichen Themen in den *Funkmedien* besser als kirchliche Printangebote geeignet sind, auch kirchenfernere Katholiken anzusprechen. Dabei zeichnet sich insbesondere das 'Wort für den Tag' im Hörfunk aus, das zwar vor allem kirchennahe, aber auch manchen kirchenfernen Katholiken - z.B. morgens auf der Fahrt zur Arbeit im Autoradio - erreicht. Von Sendungen zu kirchlichen oder religiösen Themen im Radio oder Fernsehen werden 49 Prozent aller Katholiken zumindest gelegentlich erreicht, darunter schalten 20 Prozent solche Sendungen in der Regel gezielt ein, 24 Prozent nutzen sie eher zufällig. Gar mancher kirchenfeste Katholik oder Nicht-Leser einer christlichen oder kirchlichen Zeitung oder Zeitschrift wird unbeabsichtigt zum Zuschauer oder Zuhörer (Schaubild K). Dieser 'Überrumpelungseffekt' sollte nach Möglichkeit konsequenter genutzt werden.

**Kirchliche oder religiöse Sendungen:  
Gezieltes Einschalten oder eher zufälliges Hören/Sehen?**



Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 4213

An Hörfunksendungen eines Radiosenders der katholischen Kirche ist ein knappes Drittel der Katholiken interessiert, allerdings überwiegend jene, die ohnehin schon gut von religiösen oder kirchlichen Medienangeboten in den Print- und säkularen Funkmedien erreicht werden. Insgesamt 29 Prozent der Katholiken würden einen Kirchensender der katholischen Kirche ‚häufiger‘ (9 Prozent) oder ‚gelegentlich‘ (20 Prozent) einschalten. Das sind keine ermutigenden Werte. Vor allem der Kirche ferner Stehende würden von einem katholischen Radiosender nicht erreicht. Unbeabsichtigte Medienrezeption begünstigende, ‚Überrumpe-

lungseffekte' wie im öffentlich-rechtlichen oder privaten Hörfunk und Fernsehen kämen bei einem katholischen Radiosender kaum zum Tragen. Insofern sollte vorrangig geprüft werden, inwieweit das Angebot an kirchlichen und religiösen Sendungen in den bestehenden Sendern bzw. Funkhäusern optimiert werden kann (z.B. attraktivere Inhalte, bessere Sendezeiten, verstärktes Angebot).

Wenn die im Angebotssegment ‚Religiöses Buch im weitesten Sinn‘ unter zweifellos anderen, günstigeren Voraussetzungen erfolgreiche thematische Öffnung, insbesondere mehr - auch emotionale - Lebensnähe, im Angebotssegment ‚Bistumszeitung‘ nicht möglich ist, bleibt das Leserpotenzial auf den schrumpfenden Kreis der ‚gläubigen Kirchennahen‘ mit Informationsinteresse auch an der Institution Kirche beschränkt. Zur Ansprache des großen Segments der zwar Kirchenverbundenen, aber in vielen Punkten Kirchenkritischen sowie der katholischen Christen, die sich von der Amtskirche distanzieren, müssten dann andere Kommunikationsmittel kreativ entwickelt und verstärkt eingesetzt werden.

Chancen für die Ansprache kirchenferner Katholiken könnten *verstärkte Kooperationen mit säkularen Medien*, insbesondere mit Tageszeitungen, Hörfunk und Fernsehen bieten. Hier müssten alle Möglichkeiten ausgelotet werden, die Zusammenarbeit zu verbessern und - z.B. über geeignete Angebote der KNA - mehr auch für säkulare Medien attraktive redaktionelle Beiträge zur Verfügung zu stellen. Diese könnten von Einzelbeiträgen für Magazinsendungen in den Funkmedien, für die Seite ‚Kirche und Welt‘ oder für die Wochenendbeilage bis hin zu gelegentlichen kompletten Sonderbeilagen reichen. Angesichts der Sparzwänge, verstärkter Orientierung an Einschaltquoten und Reichweiten sowie der persönlichen Kirchenferne vieler Journalisten in den Zeitungs-, Zeitschriftenverlagen und in den Funkhäusern bestehen allerdings nur dann Chancen für eine verstärkte Kooperation, wenn es gelingt, die säkularen Medien davon zu überzeugen, dass an Beiträgen über religiöse Themen, Fragen großes Publikumsinteresse besteht. Dies wiederum hängt von der Qualität, insbesondere auch von der Lebensnähe der angebotenen Beiträge ab.

Bisher sind Beiträge über die christlichen Kirchen in den meinungsbildenden Medien mit nationaler Verbreitung eher Randerscheinungen. Nach einer umfassenden Inhaltsanalyse waren 1999 nur rund 1 Prozent aller Beiträge den christlichen Kirchen gewidmet. Im Privatfernsehen findet ‚Kirche‘ praktisch nicht statt.<sup>5</sup> Dies unterstreicht, dass man die

<sup>5</sup> Siehe dazu den Beitrag ‚Christen in den Medien nur Randgruppe‘ in: MEDIEN TENOR. Forschungsbericht Nr. 95 vom 15. April 2000, 46f. Die dort genannten Auswertungen beziehen sich allerdings ausschließlich auf Beiträge der Ressorts Politik



Schwierigkeiten, säkulare Medien vom Nutzen einer verstärkten Kooperation zu überzeugen, nicht unterschätzen sollte. Dennoch sind hier wichtige Aufgabenfelder für kirchliche Pressestellen und für die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit.

Das Interesse an einer *kostenlosen Verteilzeitung* der katholischen Kirche ist beachtlich. 40 Prozent würden sie wahrscheinlich regelmäßig lesen, weitere 33 Prozent zumindest ab und zu, darunter die schon jetzt von kirchlichen Printmedien Erreichten in überdurchschnittlichem Anteil. Von den bisherigen Nicht-Lesern einer kirchlichen oder christlichen Wochenzeitung oder Zeitschrift äußert jeder zweite Interesse, ein kostenloses Verteilblatt regelmäßig (16 Prozent) oder zumindest ‚ab und zu‘ zu lesen (35 Prozent). Allerdings wird es auch hier ganz auf die angebotenen Inhalte ankommen. Nicht trockene Berichte über innerkirchliche Entwicklungen, Personalien, über den Papst oder z.B. über Wallfahrten sind gefragt, sondern alles, was Katholiken unmittelbar, auch persönlich betrifft bzw. berührt, wie z.B. Berichte über die Verwendung der Kirchensteuern, über soziales Engagement, Hilfsdienste bis hin zu Berichten über Menschen, die Besonderes leisten, für andere Vorbild sein können. Insofern sind hier auch Human-Interest-Themen gefragt.

Die bisherigen Erfahrungen mit kostenlosen Verteilblättern, insbesondere die Wiener Erfahrungen mit ‚Dialog‘, sollten sorgfältig geprüft werden.<sup>6</sup> Sind die Wiener Erfahrungen positiv und könnte die Finanzierung gesichert werden, müsste zunächst ein Dummy für ein solches kostenloses ‚Verteilblatt‘ entwickelt und einem begrenzten Pretest unterzogen werden, bevor weiter reichende Entscheidungen fallen.

Darüber hinaus müsste geprüft werden, welche Kooperationschancen mit *Blättern der örtlichen Kirchengemeinden* bestehen. Diese Gemeindeblätter erzielen die größte Reichweite aller religiösen oder kirchlichen Angebote, und sie erreichen auch kirchenfernere Katholiken sowie bisherige Nicht-Leser christlicher oder kirchlicher Zeitungen, Zeitschriften zumindest sporadisch in beachtlichem Anteil (Schaubild L). Möglicherweise könnten den Pfarrgemeindeblättern verstärkt Beiträge von allgemeinem Interesse zugeliefert werden.

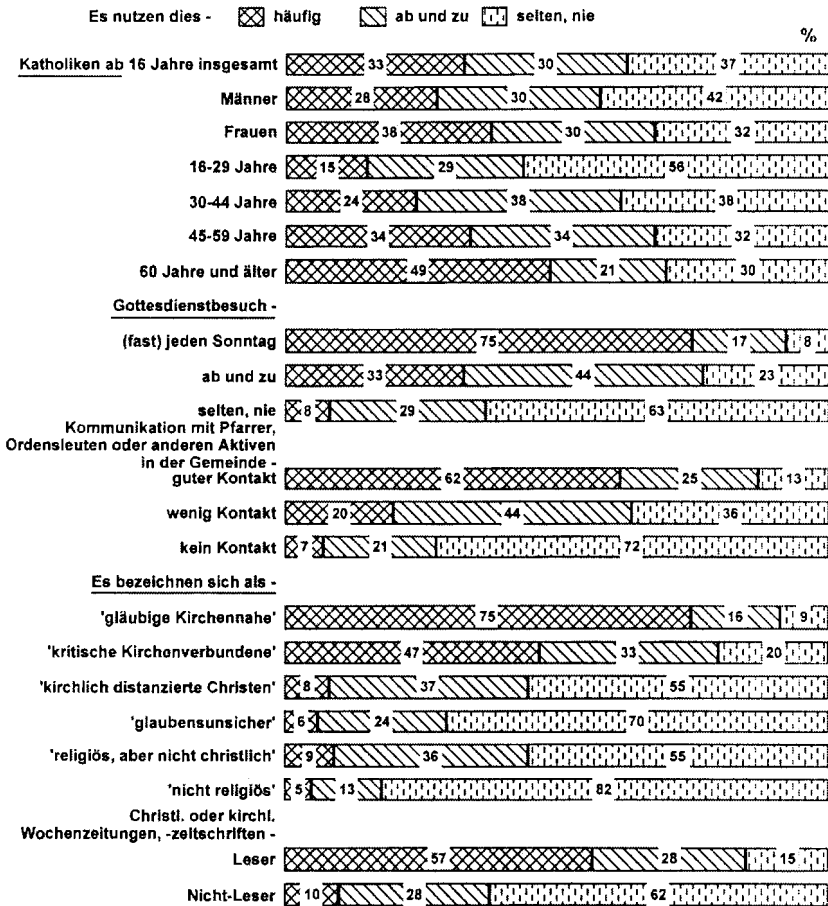
und Wirtschaft. Beiträge über die christlichen Kirchen können aber auch in anderen Ressorts erscheinen, z.B. Kultur, Gesellschaft, sowie bei Regionalzeitungen auch im Lokalteil. Insofern ist das im MEDIEN TENOR gezeichnete Bild nicht vollständig.

<sup>6</sup> ‚Dialog‘ wendet sich in der Erzdiözese Wien etwa 10mal jährlich an alle Zahler des Kirchenbeitrags (Kirchensteuerzahler). Der ‚Dialog‘ erscheint im Wiener Domverlag, in dem auch die thematisch und gestalterisch neu positionierte Bistumszeitung herausgegeben wird. Beide Objekte – unterschiedlich gestaltet – wenden sich an verschiedene Zielgruppen (aktiv am Gemeindeleben Teilnehmende und sogenannte ‚treue Fernstehende‘).

Auch die Chancen von *Online-Angeboten der Kirche*, insbesondere jüngere Katholiken und auch der Kirche kritisch Verbundene zu erreichen, müssten näher geprüft werden. 24 Prozent der befragten Katholiken verfügen bereits heute privat oder beruflich über einen Internetanschluss. Darunter haben allerdings bisher erst 3 Prozent schon mal Informationen zu kirchlichen oder religiösen Themen oder zu Glaubensfragen im Internet gesucht. Hier eröffnen sich neue Chancen für massenmediale, aber auch dialogische personale Kommunikation.

Schaubild L

### Pfarr- oder Gemeindeblatt mit Informationen aus der Kirchengemeinde



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999

Mit der Erosion kirchlicher Bindungen hat sich auch das Interesse an Medienangeboten der Kirche weiter abgeschwächt. Die ohnehin schwierige Situation der konfessionellen Publizistik hat sich damit am Ende dieses Jahrhunderts weiter zugespitzt, obwohl gerade jetzt angesichts vielfach blockierter personaler Kommunikation über Glaubensfragen und angesichts des abnehmenden gesellschaftlichen Einflusses der Kirchen verstärkte mediale Präsenz dringend erforderlich wäre. In dieser Lage müssen auch unkonventionelle, auch bisher abgelehnte Wege - sachlich und ergebnisoffen - geprüft werden, wie neben den kirchentreuen Katholiken auch Kirchenfernere doch noch erreicht werden können. Dabei sollten Bemühungen um eine bessere Ansprache der

- Katholiken, die sich der Kirche kritisch verbunden fühlen sowie der
- Katholiken, die sich als kirchlich distanzierte Christen einstufen

im Vordergrund stehen. Katholiken, die sich als ‚religiös, aber nicht christlich‘ bezeichnen, sind - wenn überhaupt - noch am ehesten über die Gattung ‚Religiöses Buch‘ zu erreichen. Dagegen scheint es derzeit aussichtslos, Katholiken, die sich als ‚areligiös‘ einstufen, mit kirchlichen oder religiösen Botschaften zu erreichen. Dies gilt auch für Katholiken, die ihr Desinteresse an Kirche und Glaubensfragen nur notdürftig durch die Einstufung als ‚glaubensunsicher‘ kaschieren. Ihre Themeninteressen - und damit mögliche Anknüpfungspunkte - sind denkbar gering.

Einfache Patentrezepte, was geeignet wäre, kirchentreue, kirchenkritische und kirchlich distanzierte Katholiken gleichermaßen zu erreichen, gibt es nicht. Dafür sind die verbliebenen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der Katholiken unterschiedlichen Alters, unterschiedlicher Bildung sowie unterschiedlicher Nähe bzw. Ferne zur Kirche, wie der ‚Trendmonitor 2000‘ aufgezeigt hat, viel zu heterogen. Eine alle verbindende ‚katholische Gesinnung‘ gibt es unter den in der Kirche verbliebenen Katholiken heute wohl weniger denn je. Wie in der säkularen Medienwelt sinken damit auch im konfessionellen Bereich die Chancen für General-Interest-Angebote, wie z.B. Bistumszeitungen. Spezialisierte, zielgruppenorientierte Ansprachen via Print, Hörfunk, Fernsehen und Internet, die die Interessen, Fragen, Probleme der Menschen lebensnah aufgreifen, müssen parallel erprobt werden. Nur so wird es der Kirche gelingen, alle noch verbliebenen Kommunikationschancen zu nutzen.