

Christian Klenk

## Letzte Chance für die Bistumspresse

Die Auflage schrumpft stetig, doch bei der  
Suche nach Lösungen herrscht Uneinigkeit

„Mahlzeit, Herr Pfarrer“ heißt die neueste Veröffentlichung aus dem Verlag Passauer Bistumsblatt. Zwei Mitarbeiterinnen der Redaktion haben 16 Pfarrhaushälterinnen besucht. „Und weil die Damen von jeher für ihre ausgezeichnete Kochkunst bekannt sind, verraten sie in dem ‚etwas anderen Kochbuch‘ auch noch ihre besten Rezepte und was die Geistlichen so alles gerne essen“, heißt es im Klappentext zu dem Buch, „das in dieser Zusammenstellung sicher einmalig ist“. Einmalig ist auch die Nachfrage. Kaum erschienen, ist die erste Auflage bereits ausverkauft, meldete der Verlag jüngst auf seiner Internetseite. Bestellungen für die zweite Auflage würden angenommen.

Für die weiteren gedruckten Nachrichten aus dem Bistum hingegen interessieren sich immer weniger Gläubige. Das „Passauer Bistumsblatt“ hatte im vierten Quartal 2009 noch eine verkaufte Auflage von 15 792 Exemplaren<sup>1</sup> – bei einer halben Million Katholiken in der Diözese<sup>2</sup>. Die Wochenzeitung ist damit nach Verbreitung das kleinste noch eigenständige Bistumsblatt in Deutschland. Ähnlich schwach oder noch geringer verbreitete Titel werden aus Kostengründen nur mehr in Kooperation mit anderen Blättern erstellt.

Eine simple Rechnung geht so: Durchschnittlich um 35 000 Exemplare pro Jahr ist die Auflage der 24 katholischen Bistumszeitungen im vergangenen Jahrzehnt geschrumpft. Ende 2009 hatten die diözesanen Blätter noch eine verkaufte Auflage von insgesamt 700 000 Exemplaren. Rein mathematisch wird es also die Gattung Bistumszeitung in 20 Jahren nicht mehr geben. Rein ökonomisch kommt das Aus bei anhaltender Entwicklung freilich früher. Wegen vergleichsweise hoher Fixkosten für die Produktion von Printmedien (u. a. Personalkosten für Redaktion und Verlag) werden sich viele Zeitungen bei zu geringer Abonnentenzahl nicht länger finanzieren lassen. Als Alternativen bleiben nur erhebliche Subventionen, die Zusammenlegung von Titeln, deren Einstellung – oder ein Wunder. In den nächsten Monaten dürfte es jedenfalls bei einigen Verlagen zu Veränderungen kommen.

1 Vgl. [www.ivw.de](http://www.ivw.de) (1. Februar 2010).

2 Vgl. [www.dbk.de/zahlen\\_fakten/statistik/index.html](http://www.dbk.de/zahlen_fakten/statistik/index.html) (1. Februar 2010).

Soll man angesichts dieser Entwicklung noch allzu viele Gedanken auf die Bistumspresse verschwenden? Geht es um die Zukunft konfessioneller Medien in Deutschland, dann reden derzeit sowieso alle von Aktivitäten im Internet. Und doch haben die Verlage den Kampf gegen die sinkende Auflage noch nicht aufgegeben. Das zeigen immer neue Projekte, mit denen die Angebote attraktiver und neue Zielgruppen angesprochen werden sollen. Neue Konzepte sollen die Blätter finanziell absichern. So gab der Bonifatius-Verlag in Paderborn im Dezember 2009 bekannt, er werde Mitte 2010 die Redaktion der Bistumszeitung „Der Dom“ schließen und die Inhalte künftig von der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA) produzieren lassen (vgl. Kapitel 6).

Im Folgenden wird die Situation der konfessionellen Presse in zehn Schritten analysiert und über Lösungsstrategien und Zukunftsmodelle diskutiert. Dabei kommen auch Vertreter von Verlagen zu Wort. *Communicatio Socialis* bat um Stellungnahme zu einzelnen Aspekten.

## 1. Stetiger Abwärtstrend und Hinweise auf die Ursachen

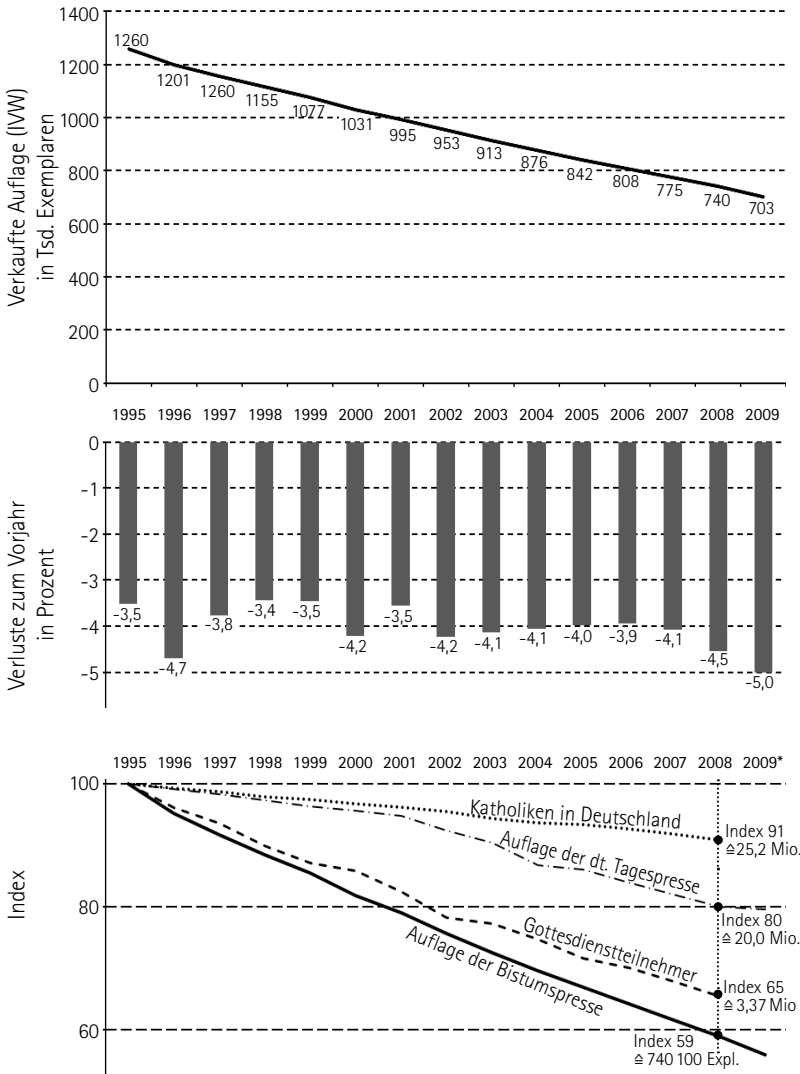
Das Jahr 2009 endete für die Verlage der Bistumszeitungen verheerend. Der prozentuale Auflagenverlust in zwölf Monaten erreichte mit 5 Prozent eine neue Höchstmarke. Vor mehr als 20 Jahren hatte diese Rechengröße noch bei rund 2 Prozent gelegen, vor zehn Jahren schon bei über 3 Prozent. Der Auflagenrückgang scheint sich zu beschleunigen. Während des Zweiten Vatikanischen Konzils 1963 hatte die Auflage aller Titel mit 2,4 Millionen Exemplaren ihren Höchststand erreicht. Rund zwei Jahrzehnte dauerte es, bis sich die verkaufte Auflage von immer noch beachtlichen 1,5 Millionen Exemplaren im Jahr der Wiedervereinigung bis heute mehr als halbiert hat. 2001 wurde erstmals die Millionengrenze unterschritten (vgl. Abb. 1). Doch man muss diese Entwicklung in einen größeren Kontext stellen.

Zum einen wandelt sich der Medienmarkt allgemein. Auch nicht-konfessionelle Tages- und Wochenzeitungen büßen kontinuierlich Leser ein – zuletzt im Durchschnitt jährlich rund zwei Prozent. Dies ist nicht nur der Wirtschaftskrise geschuldet. Vielmehr verändert die Digitalisierung das Mediennutzungsverhalten: Immer mehr junge Menschen informieren sich auf (noch) kostenlosen Nachrichtenseiten im Internet anstatt ein Zeitungsabonnement zu beziehen.

Zum anderen verliert die Kirche (auch die protestantische) dramatisch an Mitgliedern. Auf den ersten Blick sehen die vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz veröffentlichten Zahlen unspektakulär aus: ein Rückgang von 25,5 auf 25,2 Millionen Katholiken im Zeitraum 2007 bis 2008. Aber 284 000 Katholiken weniger bedeuten

# Auflagenverluste der Bistumspresse 1995-2009

Gesamtentwicklung und Vergleich mit Kirchenbindung



Auflagenzahlen und Auflagenverluste: Daten laut IVW (verkaufte Auflage)

Zahl der Katholiken, Gottesdienstteilnehmer: Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz

\*) für das Jahr 2009 lagen bei Redaktionsschluss teilweise noch keine Zahlen vor

Auflagenentwicklung der deutschen Tagespresse: Daten laut BDZV (verkaufte Auflage)

Abb. 1: Auflagenentwicklung bei der Bistumspresse (eigene Darstellung)

einen Verlust von 778 Kirchenmitgliedern am Tag oder von zweieinhalb durchschnittlich großen Pfarreien in der Woche. Die sonntäglichen Gottesdienste besuchten vor zwanzig Jahren noch fast doppelt so viele Gläubige (3,4 Millionen im Jahr 2008 im Vergleich zu mehr als 6 Millionen unmittelbar vor der Wiedervereinigung). Gerade Letzteres ist für die Bistumszeitungen von großer Bedeutung – weiß man doch aus Studien, dass die treuen Kirchgänger die Mehrzahl der Käufer und Leser von Bistumsblättern bilden.<sup>3</sup> Ein Vergleich von Auflagenzahlen und der Statistik über die Gottesdienstteilnahme zeigt denn auch, dass die Entwicklung hier beinahe parallel verläuft.

Um die Struktur ihrer Leserschaft wissend haben sich die Bistumsblätter selbst über viele Jahre hinweg stark auf diese eine Zielgruppe ausgerichtet. Je nach Diözese gehen heute zwischen zehn und zwanzig Prozent der Kirchenmitglieder sonntags in die Messe. Die Fixierung auf die „aktiven Katholiken“ erweist sich nun als Sackgasse, weil es mit dem vorhandenen publizistischen Angebot kaum möglich erscheint, die übrigen 80 bis 90 Prozent der Katholiken, die ihrer Kirche auf die eine oder andere Weise ferner stehen, zu erreichen.

Die Überalterung der Leserschaft und der fehlende Anschluss an die jüngere Generation beschleunigen den Erosionsprozess bei den Kirchenzeitungen weiter. Denn obwohl es vereinzelt Seiten und Rubriken für jüngere Leser (Jugendliche, junge Familien) gibt, fühlen diese sich vom Gesamtangebot kaum angesprochen. Schon allein der Anzeigenteil mit seinen Annoncen für Treppenlifte und Bluthochdruckmittel signalisiert ihnen, dass sie hier offenbar an der falschen Adresse sind (vgl. Kapitel 3).

## 2. Regionale Unterschiede

Bistumszeitungen mögen als Gattung homogen erscheinen – tatsächlich gibt es beträchtliche Unterschiede. Diese fangen bei der optischen Aufmachung an (Magazin- oder Zeitungsformat) und reichen über unterschiedliche inhaltliche Schwerpunktsetzungen, differierende Bezugspreise oder verschiedene redaktionelle und verlegerische Organisationsformen bis hin zu deutlich abweichenden Entwicklungen bei der Leserschaft. Auflagenverluste machen allerdings alle Titel, und wenn ausnahmsweise doch einmal ein positives Jahresergebnis

3 Vgl. u. a. MDG/Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation (Kommentarband). Allensbach/München 2003. (Eine Neuauflage dieser Studie ist derzeit in Arbeit.)

# Bistumszeitungen in Deutschland 2009

Titel, Auflagenzahlen (☞) und 10-Jahres-Verluste (↘)

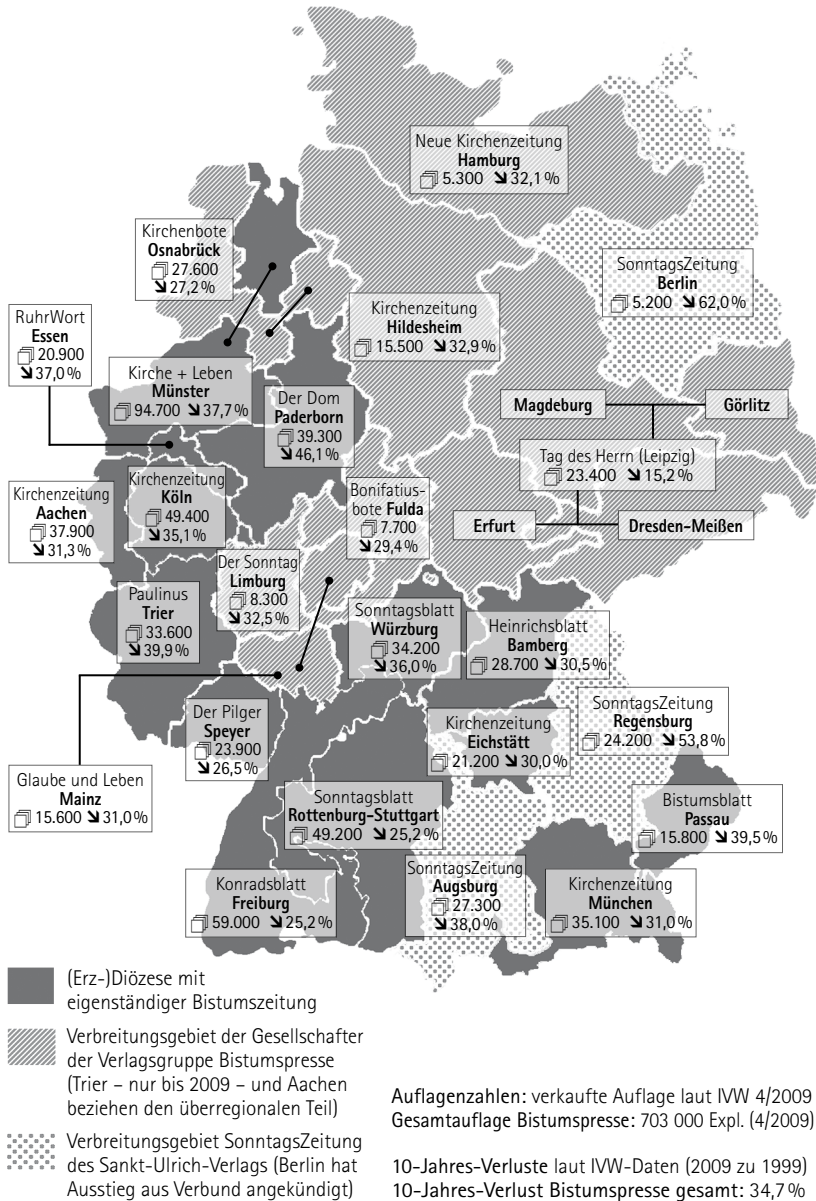


Abb. 2: Übersicht der Titel der Bistumspresse (eigene Darstellung)

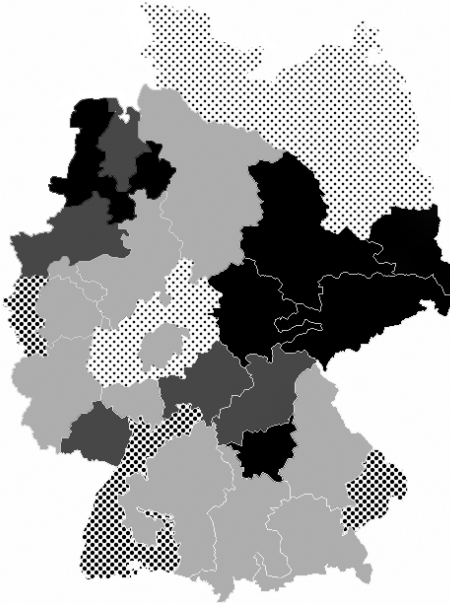
zu verbuchen ist, dann stecken fast immer (kosten-)intensive Werbeaktionen dahinter, deren Nachhaltigkeit umstritten ist. Manches Zahlenspiel gleicht dem bei Diäten gefürchteten Jojo-Effekt – mit dem Unterschied, dass hier langfristig nicht Zu-, sondern Abnehmen die Folge ist. Die Gesellschaft für kirchliche Publizistik in Mainz, die drei Bistumsblätter für Limburg, Fulda und Mainz verlegt, konzentriert beispielsweise ihre Werbeaktionen jedes Jahr wechselweise auf jeweils eines der Bistümer. Auf diese Weise verbucht „Der Sonntag“ für Limburg im Jahr 2007 ein Minus von 5,2 Prozent, im „Werbejahr“ 2008 ein Plus von 5,5 Prozent und schließlich 2009 wieder ein sattes Minus von 13,5 Prozent. Eine ähnliche Welle war zeitversetzt bei „Glauben und Leben“ (Mainz) und „Bonifatiusbote“ (Fulda) zu beobachten.

Aussagekräftiger sind längerfristige Auflagenentwicklungen. Betrachtet man die 24 Bistumsblätter über zehn Jahre hinweg, zeigen sich bemerkenswerte Unterschiede (vgl. Abb. 2). Zwischen 1999 und 2009 betrugen die prozentualen Auflagenverluste zwischen 15,2 Prozent („Tag des Herrn“ in Leipzig) und 62 Prozent („SonntagsZeitung“ in Berlin). Die Gründe für die erheblichen Unterschiede sind vielschichtig, eine einfache Erklärung gibt es nicht. Mit großer Sicherheit sind nicht allein Werbeaktivitäten und die publizistische Qualität der Bistumsblätter für deren Erfolg und Misserfolg verantwortlich. Vielmehr müssen auch die Bevölkerungsstruktur in den Diözesen und historische Zusammenhänge berücksichtigt werden. Zwei Beispiele:

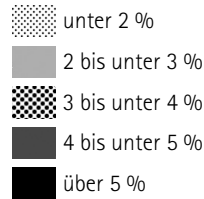
- Die gemeinsame Bistumszeitung „Tag des Herrn“ der ostdeutschen Diözesen Dresden-Meißen, Erfurt, Görlitz und Magdeburg weist eine vergleichsweise stabile Auflagenentwicklung auf. Abgesehen von der Fragestellung, ob das publizistische Kooperationskonzept (der „Tag des Herrn“ gehört zur Verlagsgruppe Bistumspresse; vgl. Kapitel 4) möglicherweise die Leser längerfristiger an die Zeitung zu binden vermag, muss man die besondere Situation der ostdeutschen Diözesen bedenken. Der Katholikenanteil in den neuen Bundesländern ist aufgrund der DDR-Vergangenheit sehr gering. Die vier genannten Bistümer haben zusammen nur 422 000 Katholiken – so viele wie das kleine bayerische Bistum Eichstätt alleine. Die wenigen Gläubigen sind dafür (wiederum historisch bedingt) umso „überzeugter“ Mitglieder ihrer Kirche, was sich in einer intensiven Gottesdienstteilnahme niederschlägt (z. B. Görlitz 2008: 23,1 Prozent; Durchschnitt aller Diözesen: 13,4 Prozent).
- Die Wochenzeitung „Kirche + Leben“ aus Münster ist, obwohl sie in den vergangenen zehn Jahren in absoluten Zahlen gemessen die meisten Leser verloren hat (– 57 300), nach wie vor die auflagenstärkste Bistumszeitung (94 700 verkaufte Exemplare). Ein Grund



## Marktdurchdringung der Bistumspresse 2008

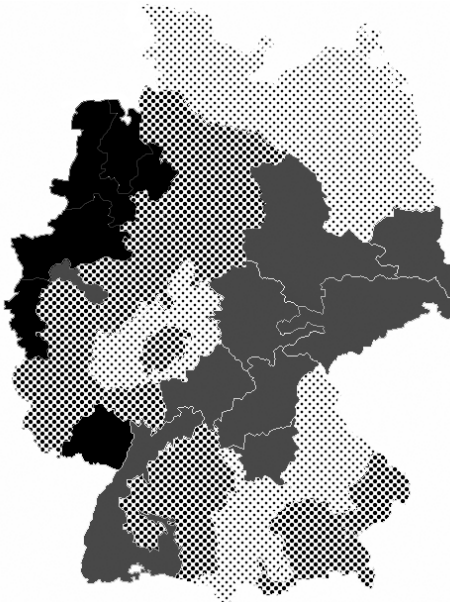


### Auflage in Prozent der Katholiken

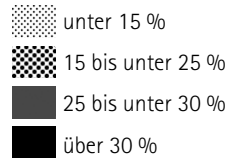


|       |                           |       |
|-------|---------------------------|-------|
| 1.    | Tag des Herrn, Leipzig    | 5,7 % |
| 2.    | Kirchenzeitung, Eichstätt | 5,2 % |
| 3.    | Kirchenbote, Osnabrück    | 5,0 % |
| [...] |                           |       |
| 22.   | Der Sonntag, Limburg      | 1,4 % |
| 23.   | Neue Kirchenzeitung, HH   | 1,4 % |
| 24.   | SonntagsZeitung, Berlin   | 1,4 % |

Durchschnitt für alle  
Bistumszeitungen: 2,9 %



### Auflage in Prozent der Gottesdienstteilnehmer



|       |                          |        |
|-------|--------------------------|--------|
| 1.    | Kirche + Leben, Münster  | 38,9 % |
| 2.    | Der Pilger, Speyer       | 35,9 % |
| 3.    | Kirchenbote, Osnabrück   | 33,1 % |
| [...] |                          |        |
| 22.   | Der Sonntag, Limburg     | 11,4 % |
| 23.   | Bonifatiusbote, Fulda    | 10,7 % |
| 24.   | SonntagsZtg., Regensburg | 9,9 %  |

Durchschnitt für alle  
Bistumszeitungen: 21,9 %

Auflagenzahlen laut IVW (verkaufte Auflage)

Katholikenzahl und Zahl der Gottesdienstteilnehmer: Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz

Abb. 3: Marktdurchdringung der Bistumspresse (eigene Darstellung)

für die hohe Verbreitung ist, dass die Kirchenzeitung im Bistum Münster traditionell auch Funktionen übernimmt, die andernorts von Pfarrbriefen erfüllt werden. So finden sich dort auch Hinweise zu Gottesdienstzeiten oder lokalen Veranstaltungen.

Die Entwicklung der Auflagen hängt insbesondere mit Veränderungen in der Mitgliederstruktur der Diözesen zusammen. Darum ist die Marktdurchdringung einzelner Titel aussagekräftiger als die reinen Auflagenhöhen (vgl. Abb. 3). Die Angabe, wie viele Exemplare von Bistumszeitungen auf eine bestimmte Zahl von Katholiken oder Gottesdienstbesucher kommen, bildet präziser ab, wie stark eine Kirchenzeitung in ihrer Diözese verankert ist. Im Verhältnis zur Zahl der Katholiken hatte 2009 der „Tag des Herrn“ die höchste Verbreitung. Auf 100 Katholiken in dieser Diaspora kamen 5,7 verkaufte Exemplare. Ebenfalls gut fünf Exemplare kamen auf je 100 Katholiken in den Diözesen Eichstätt und Osnabrück. Berücksichtigt man lediglich die Kernzielgruppe der Bistumpresse, also die Gottesdienstteilnehmer, dann weist „Kirche + Leben“ in Münster die dichteste Verbreitung auf: Mehr als jeder dritte Kirchgänger (38,9 Prozent) hat dort die Bistumszeitung abonniert. In Regensburg hingegen bezieht nur jeder zehnte Gottesdienstbesucher das Bistumsblatt (9,9 Prozent).<sup>4</sup>

Mit Blick auf die Grafik lässt sich vereinfacht festhalten:

- Vergleichsweise gut erreicht wird die katholische Bevölkerung über die Bistumpresse im Nordwesten (Münster, Osnabrück, Aachen), in der Kirchenprovinz Bamberg (Bamberg, Eichstätt, Speyer, Würzburg) sowie im Verbreitungsgebiet des „Tag des Herrn“ (Dresden-Meißen, Erfurt, Görlitz, Magdeburg).
- Am geringsten ist die Marktdurchdringung im Verbreitungsgebiet der Bistumsblätter des Sankt-Ulrich-Verlags (Augsburg, Regensburg und bisher Berlin) sowie in den Diözesen Fulda, Limburg und Hamburg (drei Titel, die zur Verlagsgruppe Bistumpresse gehören).
- Untersucht man, wie sich der Marktanteil in den vergangenen Jahren (2000 bis 2008) verändert hat, so weisen neun Titel einen positiven Trend auf. Insbesondere der „Tag des Herrn“, der Osnabrücker „Kirchenbote“ und das Freiburger „Konradsblatt“ konnten sich verbessern – zwar bei sinkender Auflagenzahl, aber bei gleichzeitig ebenfalls sinkender Gottesdienstbeteiligung.

4 Diese Zahlen drücken freilich nicht aus, wie viele Leser ein einzelnes Exemplar in die Hand nehmen. Eine regionale Differenzierung ist hier mangels Erhebungen nicht möglich. Immerhin weiß man, dass konfessionelle Titel (evangelisch und katholisch, zusammengefasst in der Vermarktungsgenossenschaft Konpress) durchschnittlich 2,0 Leser pro Ausgabe haben (Mediaanalyse 2009 II).



### 3. Wirtschaftliche Aspekte

Die beschriebene Entwicklung hat auch einen ökonomischen Aspekt – schließlich wird durch den Auflagenverlust auch verlegerisches Kapital vernichtet. Doch wie hoch ist dieser „Wert“ der Bistumsblätter? Nimmt man die Abonnementpreise und die Zahl der Bezieher als Berechnungsgrundlage, kommt man auf einen Betrag von rund 40 Millionen Euro, den die Gläubigen derzeit, über Kirchensteuer und Kollekten hinaus, freiwillig für die Verbreitung kirchlicher Nachrichten in den Diözesen leisten. Hinzu kommen rund sieben Millionen Euro durch Werbeeinnahmen. Damit entspricht der Auflagenverlust einer Wertminderung von jährlich 1,5 bis 2 Millionen Euro. Indirekte Erlöse durch die Bistumspresse wie z. B. Spendeneinnahmen aufgrund von Anzeigen für Hilfswerke oder Orden sind hier nicht berücksichtigt.

Angesichts des Schwundes bei der Auflage der Kirchenzeitungen wäre es kein Wunder, würden die Titel zunehmend zu kirchlichen Zuschussobjekten, die nur mit Hilfe von Subventionen überleben können. Von der Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ ist bekannt, dass sie jedes Jahr mit mehreren Millionen Euro vom Verband der Diözesen Deutschlands unterstützt wird. Ähnliches gilt für die Katholische Nachrichtenagentur. Erfreulicher ist die Entwicklung hingegen bei den Bistumsblättern. Die Verlage haben es offenbar dank umfangreicher Restrukturierungen und Einsparungen geschafft, die Titel rentabler zu produzieren. Dies schlägt sich in den Zahlen der Betriebsvergleiche durch die Medien-Dienstleistungsgesellschaft nieder. *Communicatio Socialis* liegen die Daten für 1997 und 2007 vor, wonach das Defizit aller Titel zusammengerechnet von minus 4,7 Millionen Euro auf minus 396 000 Euro schrumpfte.

Hilfreich ist da auch die gemeinsame Anzeigen-Vermarktungsgenossenschaft Konpress, die nicht nur für katholische, sondern auch für evangelische Publikationen Annoncen und Werbebeilagen akquiriert. 38 Titel in ganz Deutschland mit einer Gesamtauflage von derzeit rund 1,1 Millionen Exemplaren sind hieran beteiligt – diese Verbreitung schafft Zugang zu Anzeigenkunden, die bei einzelnen kleinen Blättern nicht schalten würden.

Zwar stellt die alternde Leserschaft auch Konpress vor Herausforderungen, doch argumentiert man dort anders herum: Die Kirchenblätter haben nachweislich eine sehr homogene Zielgruppe, was Streuverluste vermindert. Die Leser sind zu großen Teilen Rentner aus ähnlichen Sinus-Milieus (wertkonservative, bürgerliche und traditionelle Einstellungen) und mit gemeinsamen Lebensweisen (häuslich, kulturinteressiert). Auch das hohe Durchschnittsalter der Leser

von Konpress-Titeln (63,4 Jahre und damit vergleichbar mit säkularen Billig-Illustrierten wie „Neue Post“, „Das Goldene Blatt“ oder „Echo der Frau“ – allerdings liegt das Durchschnittseinkommen der Konpress-Leser deutlich höher<sup>5</sup>) lässt sich positiv formulieren: „Zielgruppe der Zukunft – als solche sehen Markenartikler mittlerweile die über 50-Jährigen.“<sup>6</sup> Weiter kann Konpress darauf verweisen, dass Kirchenzeitungen ein vergleichsweise intensiv genutztes Printmedium sind, deren Auflage zu 97 Prozent an (zumeist langjährige) Abonnenten geliefert wird. Dennoch schafft es die konfessionelle Presse bisher nicht, viele wichtige Branchen wie Automobile, Genussmittel oder Kosmetika als Werbekunden zu gewinnen. Den mit Abstand größten Umsatz machte Konpress 2008 mit Annoncen und Beilagen im Bereich nicht-verschreibungspflichtiger Medikamente, gefolgt von Versandhandel, Reisemarkt und Verlagen. Zudem wird Konpress künftig immer mehr mit der sinkenden Auflage und damit einhergehender Zersplitterung der beteiligten Verlage zu kämpfen haben. Kooperationen könnten somit auch für die Anzeigenakquise von Vorteil sein.

#### 4. Kooperation I: Verlagsgruppe Bistumspresse

In der Verlagsgruppe Bistumspresse GmbH haben sich fünf Verlage<sup>7</sup> zusammengeschlossen, die für sieben Kirchenzeitungen in zehn Diözesen gemeinsam die überregionalen Seiten erstellen (vgl. Abb. 2). Hinsichtlich des Verbreitungsgebietes muss noch die Diözese Aachen hinzugerechnet werden: Der Einhardverlag ist zwar kein Gesellschafter, bezieht aber für seine Kirchenzeitung den überregionalen Mantel von der Verlagsgruppe.<sup>8</sup> Das Modell vereinigt damit zwei in der Medienwissenschaft bekannte Ausformungen von Pressekonzentration:

- *Publizistische Konzentration*: Eine publizistische Einheit (= Mantel- bzw. Kernredaktion) für mehrere Kopfblätter;
- *Verlagskonzentration*: zwei Verlage (in Leipzig und Mainz) innerhalb der Gruppe geben mehrere Titel heraus.

5 Vgl. Schwerpunkt Konfessionelle Presse in: Werben & Verkaufen, 2010, H. 6, S. 50.

6 Glauben ist gut, Vertrauen besser. Kirchenzeitungen bieten Werbungtreibenden ein ehrliches Anzeigenumfeld und eine wachsende Zielgruppe mit hoher Kaufkraft. In: markenwelten. Sonderveröffentlichung von Konpress in Werben & Verkaufen, 2009, H. 49, hier S. 12.

7 Katholische Verlagsgesellschaft St. Ansgar (Hamburg), Bernward Mediengesellschaft (Hildesheim), St. Benno Buch- und Zeitschriftenverlagsgesellschaft (Leipzig), Gesellschaft für Kirchliche Publizistik (Mainz), Verlag Kirchenbote (Osnabrück).

8 Bis Ende 2009 bezog auch der „Paulinus“ in Trier den Mantelteil.

Die Zentralredaktion in Osnabrück (3¼ Stellen plus ein Volontär) produziert wöchentlich acht überregionale Seiten im rheinischen Format (für Aachen zwölf Seiten im Tabloidformat), die einzelnen Bistumsredaktionen (jeweils zwischen drei und sieben Redakteure) erstellen das regionale Buch. Außerdem können die Bistumsredaktionen bei Bedarf ein lokales Thema auf der Titelseite platzieren, da diese wegen des Zeitungskopfes sowieso gewechselt werden muss. Ende 2009 betrug die Gesamtauflage rund 175 000 Exemplare wöchentlich.<sup>9</sup>

Die zentralen Personalkosten und Anzeigenerlöse für das Gemeinschaftsprodukt werden, entsprechend den Teilaufgaben, auf die beteiligten Verlage umgelegt. Zwei- bis viermal im Jahr treffen sich die Redaktionsleiter, um längerfristige Absprachen zu treffen. Jene Bischöfe, die als Herausgeber involviert sind, besprechen sich einmal jährlich im Rahmen der Vollversammlung in Fulda. Zusätzlich war noch ein gemeinsamer Beirat von Redaktion und Herausgebern installiert worden, der bei Konflikten hätte tagen sollen. Dieser, so wird aus Osnabrück berichtet, pausiere schon seit längerer Zeit mangels Anlässen. Chefredakteur Ulrich Waschki berichtet, dass die Zusammenarbeit sehr gut funktioniere. Die Personalstärke der Zentralredaktion sowie die Auflagenhöhe des Mantels vereinfachten, im Vergleich zu auflagenschwachen Bistumsblättern, die Umsetzung auch größerer Eigenberichte und den Zugang zu bedeutenden Interviewpartnern. Die Verlagsgruppe kann sich sogar einen eigenen Korrespondenten für Hauptstadtthemen in Berlin leisten.

Publizistische Qualität lässt sich schwer messen – das gilt auch für einen Vergleich mit anderen Modellen der Kirchenpresse. Doch zeigt sich ein Erfolg der Kooperation in der Auflagenentwicklung. Während die Bistumszeitungen in den vergangenen zehn Jahren im Schnitt 34,7 Prozent an Auflage einbüßten, war es bei den Titeln der Verlagsgruppe zusammengerechnet ein Minus von 27,3 Prozent. Darauf verweist der Geschäftsführer der Verlagsgruppe, Theo Mönch-Tegeder:

*Die Gegner von Kooperationsmodellen sagen, eine diözesanübergreifende Zusammenarbeit der Verlage wirke sich nachteilig auf die Leserbindung aus. Welche Erfahrungen hat die Verlagsgruppe Bistumspresse gemacht?*

*Mönch-Tegeder:* Die Zahlen belegen, dass die Leserbindung unter der redaktionellen Kooperation nicht leidet – im Gegenteil! Ein Entfremdungseffekt hätte sich in einem überdurchschnittlichen Auflagenverlust niederschlagen müssen. Wenn man eine Rangliste der

9 Ohne den Trierer „Paulinus“ sind es derzeit noch gut 140 000 Exemplare.

Titel erstellt, gemessen an der Auflagenentwicklung der letzten zehn Jahre, gehört mehr als die Hälfte unserer Titel zu den Erfolgreicheren. Dies ist auch ein Ergebnis der sehr engen Verzahnung zwischen der Zentralredaktion und den Bistumsredaktionen. Die Arbeitsteilung der Redaktionen führt außerdem zu einer Professionalisierung, die unseren Zeitungen eine höhere Qualität, z. B. durch exklusive Inhalte verleiht. Das wissen die Leser sehr wohl zu schätzen.

*Ein weiteres Argument gegen eine Zusammenarbeit ist der Verlust an publizistischer Vielfalt. Aus mehreren Titeln wird letztlich eine Zeitung ...*

*Mönch-Tegeeder:* Dieses Argument ist uralt und wird dadurch leider nicht besser. In den 1960er- und 1970er-Jahren wurde es zum Beispiel immer wieder beim Zusammenschluss lokaler Tageszeitungen ins Feld geführt. Meistens zeigte sich, dass die Qualitätsverbesserungen von Zusammenschlüssen so haushoch überwogen, dass der Aspekt der Vielfalt dagegen schnell verblasste. Außerdem: Wenn man sich manche Bistumstitel genauer anschaut, die so sehr auf ihre Individualität pochen, stellt man fest, dass sie doch sehr viel Konfektionsware enthalten. Die Individualität ist oft genug nur Tünche an der Fassade – und da kostet sie viel und nützt wenig.

*In welchen Bereichen konnte die Verlagsgruppe Synergien nutzen? Und wo sind die Einsparungen bei einer Kooperation am geringsten?*

*Mönch-Tegeeder:* Natürlich sind in allen Mitgliedsverlagen die Redaktionskosten nachhaltig gesenkt worden – bei gleichzeitiger Steigerung der Qualität. Weitere Synergien gibt es insbesondere durch den gemeinsamen Druck und eine gemeinsame EDV-Struktur für die Abonnentenverwaltung. Wo nur geringe oder keine Synergien zu erzeugen sind, lassen sich auf diese Weise auch keine Einsparungen erreichen. Das betrifft z. B. die Bistumsredaktionen, die Vertriebskosten, den Aufwand zur Gewinnung von neuen Abonnenten. Insgesamt bewährt sich hier wieder einmal das klassische Subsidiaritätsprinzip der christlichen Soziallehre.

*Welche Bistümer könnten sinnvollerweise ein neues Kooperationsmodell starten? Wann rechnen Sie mit weiteren Kooperationsmodellen?*

*Mönch-Tegeeder:* Das Kooperationsmodell kann im Prinzip für jede Bistumszeitung passend gemacht werden. Aber es geht nicht auf Knopfdruck. Daher ist es vernünftig, solche Prozesse frühzeitig und gut abgestimmt zu beginnen. Es macht keinen Sinn, das Kind erst in den Brunnen fallen zu lassen und sich dann ganz schnell nach Rettern umzuschauen.

*Ihre Prognose: Wie steht es um die Bistumspresse in Deutschland in zehn Jahren? Wie viele Kooperationen wird es geben, wie viele eigenständige Titel?*

*Mönch-Tegeder:* Wenn nichts geschieht, wird die Bistumspresse in diesem Zeitraum die Hälfte ihrer Auflage verlieren. Spätestens dann kann sie ihren Zweck nicht mehr erfüllen. Einige Diözesen stünden dann bereits ohne dieses Kommunikationsmittel da. Das ist der eine Weg. Der andere: Wir nehmen die vielen Umwälzungen in der Kirche, in der Gesellschaft und in der Medienlandschaft zum Anlass, völlig neu über die Aufgabe unserer Kirchenzeitungen bzw. -zeitschriften im Konzert aller übrigen Medien nachzudenken. Wenn man will, kann man von einigen erfolgreichen Zeitschriften lernen. Zum Beispiel, dass es ihnen besser als allen anderen Medienformen gelingt, eine emotionale Bindung, ein Wir-Gefühl herzustellen. Man kann sagen, erfolgreiche Zeitschriften sind Fan-Artikel – in dem Sinne, dass sie Gemeinschaften von Begeisterten um sich scharen. Solch ein Medium täte der Kirche in Deutschland sehr gut. Ich warne davor, angesichts der Internetwelle vorschnell den Tod der Printmedien und damit auch der Kirchenzeitungen auszurufen. Beide haben viel Potenzial! Darf ich einen Vergleich wagen? In den 1950er- und 1960er-Jahren wurde auch das Aussterben der Pferde vorhergesagt, weil für sie neben den Traktoren kein Platz bleibe. Heute gibt es in Deutschland mehr Pferde als je zuvor – allerdings nicht für die Arbeit, sondern für die Freizeit.

## 5. Kooperation II: Mediengruppe Sankt Ulrich Verlag

Die Mediengruppe Sankt Ulrich Verlag – Gesellschafter ist die Diözese Augsburg – ist seit Jahren crossmedial aufgestellt. Dazu gehören Beteiligungen an neun regionalen Fernseh- und Hörfunksendern, Buchverlag und -vertrieb, Medienproduktion und neuerdings das Internetfernsehen katholisch1.tv. Im Verlag Christliche Familie erscheinen, mit gemeinsamem Mantel und dezentral erstellten Regionalseiten, die Bistumsblätter für Augsburg, Regensburg und Berlin. Alle drei Ausgaben weisen im Zehn-Jahres-Vergleich überdurchschnittlich hohe Auflagenverluste auf: Augsburg minus 38 Prozent, Regensburg minus 53,8 Prozent und Berlin minus 62 Prozent (vgl. Abb. 2).

Im Januar diesen Jahres teilte das Berliner Erzbistum mit, Georg Kardinal Sterzinsky wolle Ende 2010 seine Herausgeberschaft der „SonntagsZeitung“ niederlegen. Ein Arbeitskreis soll Vorschläge für Alternativen zu dem Blatt vorlegen. Der Diözesanrat nannte als Grund für die Kündigung u. a. einen kritischen Leitartikel des Geschäftsführers der Mediengruppe, Dirk Hermann Voß, zur Politik Israels im Gaza-Krieg. Voß nimmt zur Situation der „SonntagsZeitung“ Stellung:

*Was sind die Gründe für die vergleichsweise hohen Auflagenverluste bei der „SonntagsZeitung“ des Sankt Ulrich Verlags?*

**Voß:** Der Zehn-Jahres-Vergleich ist für die „Katholische Sonntags-Zeitung für Deutschland“ schon deshalb nicht aussagekräftig, da für die meisten Regionalausgaben unserer Zeitung die Zahlen des Zehn-Jahres-Vergleichs gar nicht in die Verantwortung der Mediengruppe Sankt Ulrich Verlag fallen. Die Regionalzeitungen in Berlin und Regensburg wurden erst ab Mitte 2003 in unsere verlegerische Verantwortung geführt. Im Falle der ehemaligen Bistumszeitung von Regensburg musste unser Verlag zunächst über drei Jahre hinweg nicht zahlende Bezieher aus der Abonnenten-Statistik eliminieren. Vergleichbares gilt für Berlin.<sup>10</sup> Das hat zwar der Statistik geschadet, wirtschaftlich aber genutzt. Nach unseren Erfahrungen kann man davon ausgehen, dass die tatsächlich bezahlten Auflagen der Bistumszeitungen deutlich unter den Verlagsangaben zur verkauften Auflage liegen. Bei uns sind „verkaufte Exemplare“ auch „bezahlte Exemplare“. Die Bistümer Augsburg und Regensburg haben außerdem einen überdurchschnittlichen Kirchenbesuch, sodass die Aboauflage der „SonntagsZeitung“ im Vergleich zum Kirchenbesuch statistisch natürlich unterdurchschnittlich ist. Das ist in beiden Bistümern schon seit mehr als dreißig Jahren so.

*Hat die Auflagenentwicklung etwas mit der konservativen Ausrichtung der „SonntagsZeitung“ zu tun?*

**Voß:** Die gemäßigt konservative Ausrichtung unserer Zeitung, die sich als Stimme des katholischen Deutschlands versteht und klar am päpstlichen Lehramt orientiert ist, wird sich für die Zukunft als ein Vorteil erweisen. Warten wir mal ab, wie viele der sogenannten liberalen Katholiken als Abonnenten katholischer Zeitungen noch übrig bleiben.

*Was tut die Mediengruppe Sankt Ulrich Verlag, um diese Auflagenrückgänge zu stoppen oder zumindest zu bremsen?*

**Voß:** Wir treten dem ganz normalen Leserschwund, der auch durch die demographische Entwicklung entsteht und unter dem auch die Tageszeitungen leiden, mit aktiver Abonnentenwerbung entgegen. Unsere „SonntagsZeitung“ wird zu den fünf katholischen Wochenzeitschriften gehören, die es auch in zehn Jahren noch geben wird.

<sup>10</sup> Anmerkung: Tatsächlich weisen die Ausgaben für Berlin und Regensburg in den Jahren 2003/2004 bei der Auflage die mit Abstand höchsten prozentualen Jahresverluste auf. In Regensburg lagen die Jahresverluste jedoch auch in allen darauf folgenden Jahren höher als der Durchschnitt (in Berlin zwei Jahrgänge besser).



*Wie kam es zu den angeblichen Verwerfungen zwischen Berlin und Augsburg, von denen zu Jahresbeginn zu hören war?*

**Voß:** Das ist bisher nur eine etwas dümmliche Indiskretion des Berliner Diözesanratsvorsitzenden. Der Herausgebervertrag unserer Zeitung mit dem Erzbischof von Berlin verlängert sich jeweils automatisch um drei Jahre, wenn er nicht zuvor von einem der Vertragspartner mit Drei-Monats-Frist gekündigt wird. Im Hinblick auf den bevorstehenden 75. Geburtstag des Erzbischofs kann ich mir gut vorstellen, dass der Erzbischof seinen möglichen Nachfolger diesbezüglich nicht binden will. Das würde ich auch so machen. Schließlich ist der Vertrag auf die Person des Erzbischofs abgestellt. Die reguläre zweite Laufzeit dauert noch bis Ende März 2011. Eine Kündigung liegt uns bisher aber nicht vor.

*Was passiert nun mit der „SonntagsZeitung“ für das Erzbistum Berlin?*

**Voß:** Die „SonntagsZeitung“ für Berlin wird unabhängig von der Frage der Herausgeberschaft natürlich weiter erscheinen. Wir sind in Berlin und wir bleiben auch dort. Berlin ist ähnlich wie Nordrhein-Westfalen, wo es keine Herausgeberverträge mit Bischöfen gibt, für uns ein wichtiger Markt und eine publizistisch interessante Region. Wir machen in Berlin mit katholisch1.tv ja auch katholisches Fernsehen.

*Kleinere Bistumszeitungen werden schon bald nicht mehr wirtschaftlich rentabel zu produzieren sein. In Bayern gibt es beispielsweise zwei besonders auflagenschwache Blätter: Passau und Eichstätt. Ist Kooperation, zum Beispiel eine Kirchenzeitung für ganz Bayern, ein denkbares Modell?*

**Voß:** Eine gemeinsame Bistumszeitung für Bayern wird es nicht geben. Für manche Bistumszeitung wäre jedoch – in Bayern wie auch anderswo – eine enge Zusammenarbeit mit der „SonntagsZeitung“ eine attraktive und für die Kirche auch wirtschaftlich interessante Zukunftslösung. Unsere Mediengruppe ist ein leistungsfähiger und zuverlässiger Partner.

*Sie machen in Augsburg auch katholisches Fernsehen. Können Sie solch ein Internetfernsehen auch anderen Diözesen oder auch der katholischen Kirche in Deutschland insgesamt empfehlen?*

**Voß:** Wir haben mit katholisch1.tv einen katholischen Fernsehsender im Internet, der jetzt schon über zwei Jahre Erfahrung sowie über ein bundesweites Reporter- und Kamera-Netz verfügt und sehr wirtschaftlich arbeitet. Was wollen wir mehr? Katholische Fernsehphantasien nach dem Motto „everything goes“ sind teuer und am Ende für den potenziellen Zuschauer uninteressant.

## 6. Kooperation III: „Der Dom“ in Paderborn und die KNA

Für heftigen Wirbel hat in der Branche ein neues Konzept für die Paderborner Bistumszeitung „Der Dom“ gesorgt. Im Dezember 2009, ausgerechnet drei Tage vor Heiligabend, verkündete das Generalvikariat die Entlassung der kompletten Redaktion der Bistumszeitung zur Jahresmitte 2010.<sup>11</sup> Chefredakteur Christian Schlichter und ein weiterer Redakteur mussten bereits zum Jahreswechsel gehen. Die Inhalte der wöchentlich erscheinenden Bistumszeitung „Der Dom“ werden seither vollständig von der KNA geliefert. Mit Matthias Nüchel hat die Agentur in Paderborn einen Redaktionsleiter installiert, der quasi als Subunternehmer zusammen mit freien Mitarbeitern die Lokalberichterstattung übernimmt und gegenüber dem Erzbischof als Herausgeber für die Bistumszeitung verantwortlich zeichnet. Die überregionalen Nachrichtenseiten, Reportagen und Serviceteile werden vorerst noch in Paderborn von der verbliebenen „Dom“-Redaktion aus KNA-Material bestückt, ab Juli 2010 dann aber in der Zentralredaktion der Agentur in Bonn druckfertig produziert.

Das Erzbistum verwies als Begründung auf die wirtschaftliche Lage der Kirchenzeitung, den hohen Kostendruck und den Auflagenschwund. Tatsächlich weist „Der Dom“ in der Zeitspanne von zehn Jahren den dritthöchsten prozentualen Auflagenverlust unter den Bistumsblättern auf (minus 46,1 Prozent bei den verkauften Exemplaren; vgl. Abb. 2). Seit 2002 war die Auflage jährlich durchweg um deutlich mehr als fünf Prozent gesunken. Zuletzt hatte „Der Dom“ noch rund 39 000 Abonnenten – gleichwohl eine im Vergleich zu vielen anderen Titeln der Bistumspresse noch einigermaßen ordentliche Verbreitung. Dennoch bleibt unklar, welche Ursachen der Verlust beinahe der Hälfte der Auflage innerhalb von zehn Jahren hat.

Das Layout kann nicht schuld sein – dafür war „Der Dom“ erst kürzlich mit dem European Newspaper Award ausgezeichnet worden. In der Branche gibt es Stimmen, die dem Bonifatius-Verlag, in dem die Zeitung erscheint, zu geringes Engagement bei der Abonnentenwerbung vorwerfen und von zu hohen Druckkosten im eigenen Haus sprechen. Außerdem finden sich noch heute im Internet Spuren eines publizistischen Streits, den „Der Dom“ im vergangenen Jahr mit dem Paderborner Kolpingwerk führte, als er über ein Arbeitsgerichts-

11 Vgl. zu den folgenden Ausführungen: Pressemitteilungen auf [www.erzbistum-paderborn.de](http://www.erzbistum-paderborn.de), Berichterstattung „Neue Westfälische“ unter [www.nw-news.de](http://www.nw-news.de) sowie die Internetseite [www.dom-protest.de](http://www.dom-protest.de).

verfahren zwischen Kolping und Mitarbeitern berichtete. In diesem Zusammenhang hatte Kolping in einem offenen Brief auch indirekt zur Abbestellung des Blattes aufgerufen. Freilich kann dies nicht der Grund für jahrelange Verluste sein – eher schon könnte dieser Streit die Entlassung des Chefredakteurs zumindest beschleunigt haben.

Über die Rechtmäßigkeit der Kündigung der „Dom“-Redakteure wird nun vor dem Arbeitsgericht verhandelt. Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) kritisiert den Umgang mit den Mitarbeitern als „menschenverachtend“ (vgl. [www.dom-protest.de](http://www.dom-protest.de)). Die Gewerkschaft erinnert daran, dass Erzbischof Hans-Josef Becker vor drei Jahren anlässlich der Kündigungen sämtlicher Redakteure der „Münsterschen Zeitung“ gemahnt hatte: „Sachgerecht, umfassend, kritisch, unabhängig berichten hat seinen Wert und braucht deshalb gerechten Lohn und nicht Tarifflicht! [...] Täuscht mich der Eindruck, dass die moralische Schere zwischen rücksichtslosem Profitdenken und sozialer Fairness auch in der medialen Welt immer weiter aufgeht?“ Darauf, so der DJV, scheine der Erzbischof eine ganz eigene Antwort gefunden zu haben.

Rainer Beseler, Geschäftsführer des Bonifatius-Verlags, sagte laut einer Pressemitteilung des Erzbistums, die Lösung mit der KNA bringe die „Ökonomie und [den] kirchenspezifisch publizistischen Auftrag wieder in die richtige Balance“. Man gehe davon aus, „dass dieses Modell schon bald Nachahmer finden wird“, so Beseler. Zumindest das sieht KNA-Chefredakteur Ludwig Ring-Eifel anders. Im Rahmen der Jahrestagung der Gesellschaft Katholischer Publizisten (GKP) im März 2010 in Paderborn nannte Ring-Eifel das Modell „eine sehr windschiefe Konstruktion“, die „in dieser Form hoffentlich einmalig“ bleiben werde. Dennoch warb er darum, die KNA erst einmal in Ruhe machen zu lassen und abzuwarten, „ob es nicht doch funktioniert“. Die KNA sei zunächst angefragt worden, einzelne überregionale Teile fertig zu liefern. Schließlich hätten sich „die Ereignisse überschlagen“ und man sei zu diesem Komplettmodell gelangt.

Die GKP kritisierte die vollständige Belieferung des „Dom“ durch die KNA in einer öffentlichen Stellungnahme als „fatale Entwicklung in der katholischen Medienlandschaft“. Die Kooperation sei „weder für die Zukunftsfähigkeit der Bistumszeitung noch für die der Nachrichtenagentur der richtige Weg“. Erzbischof Becker, der Mitglied der Publizistischen Kommission der Bischofskonferenz ist, hatte daraufhin ein Treffen mit der GKP abgesagt. Dafür stellte sich Ring-Eifel in einem offenen Gespräch den Fragen. Die KNA bleibe in ihrer Berichterstattung unabhängig, betonte der Chefredakteur. „Weil wir allen Bistümern gehören, sind wir quasi ein Neutrum.“ Qualität erziele man nicht durch Strukturen, sondern durch journalistisch gute Arbeit.

Nach Aussagen von Ring-Eifel war ein Mantel von einer anderen Bistumszeitung für die Verantwortlichen der Erzdiözese nicht in Frage gekommen. Auch eine Beteiligung an dem Kooperationsmodell der Osnabrücker Verlagsgruppe Bistumspresse sei damit ausgeschlossen gewesen. Der Geschäftsführer der Verlagsgruppe, Theo Mönch-Tege-der, sagt, es habe diesbezüglich niemals eine Anfrage aus Paderborn gegeben. Und: „Alle Versuche unsererseits, Gespräche darüber aufzunehmen, liefen ins Leere.“

De facto tritt die (subventionierte) KNA nun selbst als Mantellieferant für die Bistumspresse in Deutschland auf und wird damit ein Konkurrent der Verlagsgruppe, die gleichzeitig wichtigster Kunde der KNA unter den Bistumszeitungen ist. Diese Interessenskonflikte hatte auch die GKP in ihrer Stellungnahme kritisiert: „Die Glaubwürdigkeit beider Medien hängt ab von ihrer Unabhängigkeit. Eine Nachrichtenagentur ist zur Neutralität und Sachlichkeit verpflichtet und muss unabhängig über diözesane Entwicklungen berichten – eine Bistumszeitung muss einordnen, kommentieren, kritisch berichten und im Bistum verwurzelt sein. Was passiert im Interessenskonflikt? Zudem gerät die KNA dadurch in eine Konkurrenzsituation zu anderen Bistumszeitungen, deren Dienstleister sie ist.“

## 7. Subregionalisierung in Aachen

Abonnenten von Kirchenzeitungen (aber auch potenzielle Leser) interessieren sich am meisten für das, was in ihrer Kirchengemeinde passiert. Nachrichten aus dem Leben des Bistums, Stellungnahmen von Papst und Bischöfen oder andere Kirchen- und Glaubensthemen folgen mit Abstand. Das hatte schon die Allensbach-Umfrage unter Katholiken für den „Trendmonitor“ im Jahr 2003 aufgezeigt.<sup>12</sup> Vor diesem Hintergrund ist für die Kirchenzeitung in Aachen ein neues Konzept eingeführt worden, das Regionalität und Lokalität stärker betont.<sup>13</sup>

Seit Februar 2008 erscheint die Wochenzeitung im Tabloidformat mit neun Regionalausgaben.<sup>14</sup> Die Titelseite enthält ein regionales Aufmacherfoto, daran schließen sich vier Seiten mit Nachrichten aus

12 MDG/Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“, a.a.O., S. 178.

13 Vgl. Siegfried Geißbauer/Werner Schwarzwälder: Lokales sticht Regionales. Das Relaunch der Aachener Kirchenzeitung. In: *Communicatio Socialis*, 42. Jg., 2000, H. 1, S. 69-75.

14 Darunter auch eine Ausgabe für Ostbelgien (derzeit rund 1000 Abonnenten).

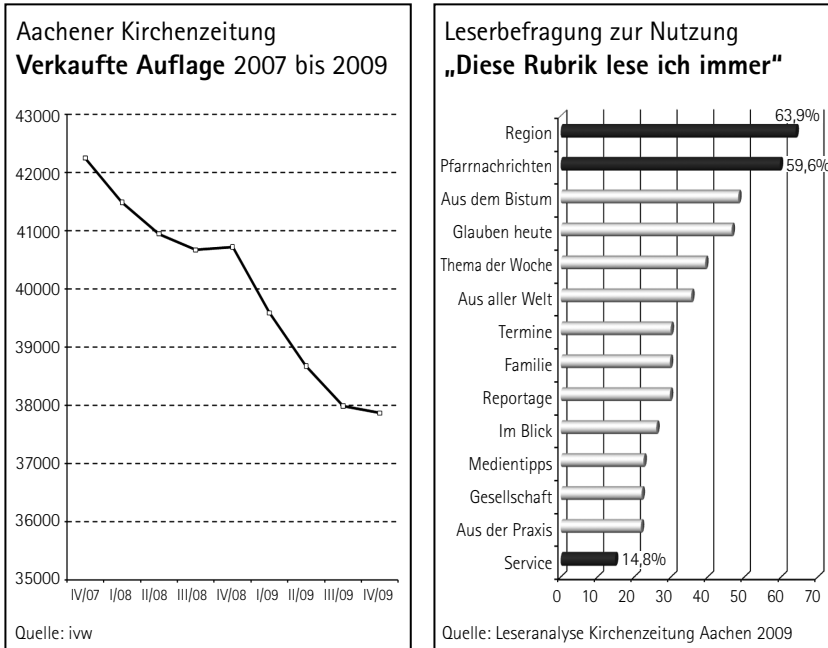


Abb. 4 und 5: Auflagenentwicklung in Aachen und Nutzung von Rubriken

den Regionen an. Diese Seiten werden von Pauschalisten vor Ort erstellt. Erst danach folgen in der Heftstruktur der Bistumsteil sowie der von der Verlagsgruppe in Osnabrück gefertigte überregionale Mantel. In der Heftmitte sind auf acht Seiten Nachrichten und Termine aus den Pfarreien bzw. aus den sogenannten Gemeinschaften der Gemeinden (Seelsorgeeinheiten) platziert, die pro Ausgabe rund zehnmal gewechselt werden. Somit erhält jeder Pfarreiverbund sein individuelles Paket. Der große Aufwand für diese Seitenmutationen konnte angeblich durch einen Wechsel der Druckerei nahezu kompensiert werden.

Aussagen über den Erfolg des Projekts lassen sich vermutlich erst in einigen Jahren sinnvoll machen. Noch zeigt die Auflagenkurve nicht die gewünschten Effekte: 2009 büßte die Aachener Kirchenzeitung bei den verkauften Exemplaren 6,9 Prozent ein – in den letzten 15 Jahren findet sich kein schlechteres Ergebnis. Und 2008 lag das Minus mit 3,6 Prozent auf dem Durchschnittswert der vergangenen zehn Jahre (vgl. Abb. 4). Der Geschäftsführer des Einhardverlags, Leo Blees, nennt als Grund die Wirtschaftskrise: Die Werbung neuer Abonnenten an der Haustüre sei 2009 besonders schlecht gelaufen.

Mehr Erfolg bescheinigt dem Verlag eine im Mai 2009 durchgeführte Leserbefragung. Rund 2700 Bezieher der Kirchenzeitung hat-

ten den Fragebogen ausgefüllt (Rücklaufquote: 6,7 Prozent). Einige soziodemografische Daten deuten darauf hin, dass die Stichprobe repräsentativ für die Gesamtleserschaft ist: Rund 72 Prozent der Befragten sind älter als 65 Jahre, durchschnittlich leben 2,2 Personen in einem Kirchenzeitungsleser-Haushalt (vorwiegend Rentner-Ehepaare), 80 Prozent bezeichnen sich als regelmäßige Kirchgänger, und ein Drittel übt ein kirchliches Amt aus (davon zu 90 Prozent Ehrenamt), ist also eng mit der Pfarrei verbunden. Unter Berücksichtigung von Haushaltsgröße und anderen Mitlesern erreichte die Aachener Kirchenzeitung 2009 rund 100 000 Leser (bei 129 000 regelmäßigen Kirchgängern im Bistum). Hier einige Ergebnisse der Studie:

- Die Leser geben an, die Kirchenzeitung sehr intensiv zu nutzen. 86 Prozent lesen sie „regelmäßig“, 11 Prozent „fast immer“ (der Rest „mindestens jede zweite Ausgabe“ bis „fast nie“). Die Hälfte liest in jeder Ausgabe ein bis zwei Stunden, zwei Drittel der Leser lesen mindestens dreiviertel aller Seiten (wobei bei solchen Fragen eine mögliche Verfälschung wegen sozialer Erwünschtheit in Betracht gezogen werden muss).
- Kaum überraschend ist, dass die Internetnutzung bei den Lesern kaum eine Rolle spielt. Entsprechend kennen 93 Prozent der Befragten die Webseiten der Aachener Kirchenzeitung nicht einmal. Bei den wenigen Nutzern (im Schnitt 2500 Visits pro Monat) lag der letzte Besuch der Seite meist länger als einen Monat zurück.
- Das größte Interesse gibt es bei den Lesern an Themen aus ihrer Region und den Pfarrnachrichten (vgl. Abb. 5). Entsprechend werden diese Rubriken von den Befragten auch zuerst gelesen. Am wenigsten Zuspruch erfährt der Serviceteil, den die Leser auch am schlechtesten bewerten. Gute Noten bekommen die Rubriken Region, Glaube heute, Thema der Woche, Pfarrnachrichten und Reportage.
- Das neue Konzept der Kirchenzeitung wird von den Befragten mehrheitlich gelobt. Gut 70 Prozent finden die Kirchenzeitung jetzt etwas oder viel interessanter, knapp 70 Prozent informativer und gut 60 Prozent „näher am Leser“. Inhaltlich wünschen sich die Befragten am ehesten noch mehr Berichte aus den Pfarreien und Botschaften ihres Bischofs.

Die Autoren der Studie kommen selbst zu dem Ergebnis, dass die Befragung eine hohe Akzeptanz der Regionalisierung der Kirchenzeitung zeige. „Regionale und kirchliche Themen stehen in der Lesernutzung an oberster Stelle und schneiden auch in der Bewertung durch die Leser besser ab als andere Rubriken. Gerade die regionale Berichterstattung bewerten die Leser mit großer Mehrheit (über 70 Prozent) in der gewünschten Breite und Tiefe positiv.“



## 8. Neue Zielgruppen und neue Medien

Die Mehrzahl der Leser von Bistumsblättern lassen sich heute zum einen aufgrund ihres hohen Alters als homogene Gruppe beschreiben. Außerdem stammen die Abonnenten vor allem aus den Milieus „Traditionsverwurzelte“ und „Konservative“ (begrenzt auch „Etablierte“). Aus der Sinus-Milieu-Studie<sup>15</sup> weiß man, dass diese gesellschaftlichen Gruppen am besten von kirchlichen Angeboten erreicht werden. Doch die Kirche kann auch in anderen Milieus Anknüpfungspunkte finden – noch werden diese nicht hinreichend genutzt. „Moderne Performer“ oder „Experimentalisten“, die auf religiöser Sinnsuche sind, können möglicherweise über neue Formen der Spiritualität, Seminare kirchlicher Akademien oder Kulturangebote erreicht werden, das Milieu „Bürgerliche Mitte“ fühlt sich von christlichen Werten angesprochen, die an ihre Kinder in kirchlichen Schulen weitergegeben werden.

Hier müssen die konfessionellen Medien prüfen, inwieweit sich hieraus neue Zielgruppen definieren lassen. Die große Zahl religiöser Titelgeschichten bei säkularen Zeitschriften zeigt, dass es ein Interesse beim Publikum gibt. Versuche gibt es: Der Osnabrücker „Kirchenbote“ hat sein redaktionelles Angebot im Herbst 2007 um eine wöchentlich erscheinende Beilage „Eltern & Schule“ erweitert. Auf vier Seiten erscheinen Beiträge zu Fragen der Erziehung oder der Bewältigung des Schulalltags. „Der Weg verspricht Erfolg“, sagt Verlagsgeschäftsführer Mönch-Tegeder über das Projekt. Die Zahl der Neuabonnenten sei um mehr als ein Drittel gestiegen. „Der ‚Kirchenbote‘ hat auf diese Weise sein Ansehen noch einmal deutlich verbessern können und ist in Netzwerke hineingekommen, an die zunächst niemand gedacht hätte.“ So beteiligten sich an dem Projekt „Kirchenzeitung in der Schule – der Natur auf der Spur“ 50 Schulklassen der Jahrgangsstufen 3 bis 6.

Das Internet ist nicht nur für die weltlichen Medien eine Herausforderung. Die Kirchenpresse kann das neue Medium ebenfalls nicht ignorieren, wenngleich die derzeitigen Leser eher nicht zu den „Silver Surfern“ gehören (siehe Aachener Leserstudie). Dennoch wird über Konzepte nachgedacht. Bei der Verlagsgruppe Bistumspresse und beim Freiburger „Konradsblatt“ gibt es Ideen für ein neues, laufend aktualisiertes Portal, das nicht nur Beiträge aus der gedruckten Zeitung wiedergibt. Das „Liberiusblatt“ hat schon solch ein Portal („Liberius.de – die katholische Erlebniswelt“), Augsburg setzt stark auf Bewegtbild.

15 Vgl. Milieuhandbuch „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“. Im Auftrag der Medien-Dienstleistung GmbH. München 2006.

## 9. Entwicklung bei anderen katholischen Printmedien

Mit wenigen Ausnahmen zeigt die Auflagenkurve auch bei anderen katholischen Printmedien nach unten. Der Katholische Medienverband (KM) wertet regelmäßig die Zahlen für seine Mitgliedszeitschriften aus. Demnach sank die Gesamtauflage aller in dem Verband vereinigten Zeitschriften zwischen 1995 und 2007 von 6,3 Millionen auf 4,2 Millionen Exemplare (minus 36 Prozent in 12 Jahren). Besonders hoch waren die Verluste bei überregionalen Wochenzeitungen (minus 55 Prozent), den ordenseigenen Missionszeitschriften (minus 91 Prozent) sowie den Kinder- und Jugendzeitschriften (minus 54 Prozent). Auch die Einstellung einzelner Titel ist ein Grund für die schlechten Zahlen, obwohl die Gesamtzahl der im KM organisierten Zeitschriften im Vergleichszeitraum von 109 auf 128 wuchs. Zuwächse gab es laut KM bei den Fachzeitschriften in den Sparten „Gemeindepraxis“ (plus 47 Prozent), Kunst und Kultur (plus 116 Prozent) und Mitarbeiterzeitschriften (plus 17 Prozent). Der „Rheinische Merkur“, hoch subventioniertes Aushängeschild der katholischen Publizistik, hat vor allem 2005 bis 2007 viele Leser verloren – die verkaufte Auflage sank da jährlich um gut zehn Prozent. 2008 und 2009 sah es mit jeweils minus 3,7 Prozent besser aus. „Die Tagespost“ hält sich einigermaßen stabil – jedoch auf niedrigem Stand (12 000 Exemplare Ende 2009).

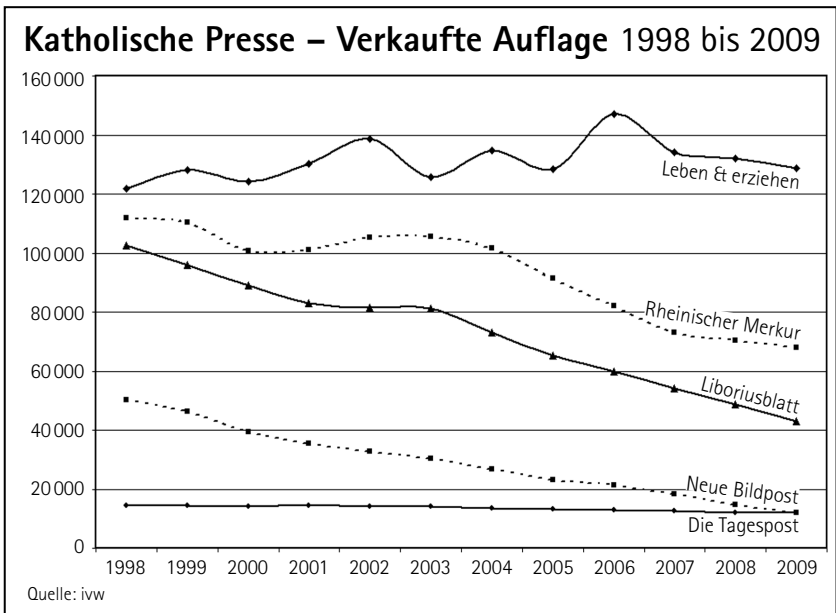


Abb. 6: Auflagenentwicklung katholischer Printmedien (eigene Darstellung)

## 10. Resümee

Die Gattung Bistumspresse beruht auf einem Regionalprinzip, dessen Zukunftsfähigkeit heute aufgrund der immer geringeren Verbreitung stärker denn je hinterfragt werden muss. Die Ordnung, dass jede Diözese ihre eigene Kirchenzeitung haben soll, hat ihre Wurzeln in der Zeit des Nationalsozialismus. Zwar war die konfessionelle Presse (wie auch die säkulare Zeitungslandschaft) in der Frühphase der Weimarer Zeit bereits kleinteilig strukturiert, was auch an der starken Bindung der Gläubigen an ihr Bistum und ihren Bischof lag. Doch erst die Preselenkung der Nationalsozialisten formte den Begriff und Typus „Bistumsblatt“, als das Regime verfügte, dass amtliche Diözesanblätter ungehindert veröffentlicht werden könnten, während andere Kirchenpublikationen fortan unter Druck gerieten oder ausgeschaltet wurden. 1936 konkretisierte das NS-Regime: in jedem Bistum nur ein Blatt.<sup>16</sup>

Nach dem Krieg, während der Lizenzphase der Alliierten, wurde der Typus Bistumsblatt neu installiert. Er erlebte seine Hochphase zur Zeit des Zweiten Vatikanums und hielt sich bis heute als wichtigste Form der konfessionellen Presse. Doch inzwischen kann eine wachsende Zahl an Titeln betriebswirtschaftlich nicht mehr optimal organisiert werden. Kirchenzeitungen stecken in einer dreifachen Notlage:

- *Erstens* schrumpft der relevante Markt der konfessionellen Presse, weil die Kirchenbindung nachlässt und junge Menschen überhaupt seltener Printmedien abonnieren als noch die (Groß-)Elterngeneration. In der Folge überaltert die Leserschaft bzw. stirbt aus.
- *Zweitens* müssen die Kirchenzeitungen immer mehr Aufwand betreiben, um die wenigen potenziellen Käufer an sich zu binden. Neue Projekte kosten insbesondere in der Startphase viel Geld und sprechen zugleich eine noch nicht existierende Leserschaft an – die älteren Stammleser haben hingegen einen begrenzten Nutzen (z. B. Internetauftritt, Beilage zum Thema Schule und Erziehung).
- *Drittens* fehlt es den Verlagen mehr und mehr an Geld, um sich dem Trend entgegen zu stemmen. Die Auflage pro Verlag wird immer niedriger, die Werbeerlöse sinken, der Fixkosten-Anteil je verkauftem Exemplar steigt. Folglich müssen die Verlage am Personal sparen, was sich negativ auf die publizistische Qualität auswirkt. Die Verlage haben die Herausforderungen erkannt, testen aber unterschiedliche Wege, von denen hier einige beschrieben wurden:

16 Zur Geschichte der katholischen Publizistik im 20. Jahrhundert wird *Communicatio Socialis* in Heft 3/2010 einen Beitrag von Michael Schmolke veröffentlichen.

### *Kooperation und Standardisierung*

Zusammenarbeit zwischen Verlagen der katholischen Presse ist auf verschiedenen Ebenen denkbar und wird unterschiedlich intensiv schon heute erprobt – gemäß dem Motto: Kannibalisierung nützt niemandem, konstruktive Zusammenarbeit hingegen schon. Die niedrigste Schwelle ist der Erfahrungsaustausch (z. B. auf der Ebene des Katholischen Medienverbandes) über Erfolg und Misserfolg bei Projekten. An der genossenschaftlichen Anzeigenvermarktung Konpress sind fast alle Verlage der Bistumspresse beteiligt. Einsparungen sind möglich beim gemeinsamen Einkauf von Redaktionssystemen oder EDV zur Abonnentenverwaltung. Am weitesten geht die Zusammenarbeit, wenn sie die redaktionelle Ebene erreicht. Denkbar ist der Austausch einzelner Artikel, Seiten oder Rubriken. Die Verlagsgruppe Bistumspresse macht vor, dass es auch möglich ist, einen überregionalen Mantel für mehrere Diözesen zentral zu erstellen, ohne die wirtschaftliche Eigenständigkeit der Verlage aufzugeben. Versuche, das Modell andernorts (zum Beispiel in Bayern) zu kopieren, scheiterten am Wunsch der Bistumsleitungen, unbedingt ein eigenes Blatt haben zu müssen. Auch die Idee einer gemeinsamen Zeitschrift für alle Diözesen (vom früheren MDG-Geschäftsführer Heiko Klinge einst unter dem Namen „Der Sonntag“ entwickelt) hatte keine Aussicht auf Erfolg. Eine Vision blieb bislang auch ein „katholisches Medienhaus“, in dem Medieneinrichtungen untergebracht und neue Kooperationsformen erprobt werden könnten.

### *Neue Strukturen*

Teils hat man die Redaktionen näher an die Ordinariate bzw. Medien-Stabsabteilungen herangerückt: In Köln ist der Sprecher des Erzbistums zugleich Chefredakteur der Kirchenzeitung, in Trier oder Würzburg ist die Redaktion beim Bistum angestellt. Einen neuen Weg bestreitet Paderborn, indem die KNA dort alle Seiten des Bistumsblatts fertig liefert. Ob sich solche neuen Strukturen wirtschaftlich auszahlen, müssen die Verantwortlichen noch mit Zahlen darlegen. Publizistisch bedenklich sind jedoch mögliche Interessenskonflikte.

### *Neue Inhalte und Zielgruppen*

Die Ideen reichen von neuen Rubriken und Beilagen über die stärkere Abbildung des Gemeindelebens (Sublokalisierung) bis hin zu Bemühungen im Internet – stets mit dem Ziel, neue Leserkreise anzusprechen.

Ein Patentrezept ist bisher noch nicht gefunden worden: Trotz aller Bemühungen sinken die Auflagen bei allen Titeln weiterhin, kein Konzept konnte den Sinkflug stoppen, sondern allenfalls abbremsen.