

Christian Klenk

## Kirchenpresse mit Zukunft?

Gesellschaft katholischer Publizisten diskutiert  
in Bamberg Krisen und Konzepte

Vielleicht kann am Ende nur noch eine aufrüttelnde Predigt die Kirchenpresse vor ihrem Aus retten. Der Appell des Freiburger Erzbischofs jedenfalls ist an Deutlichkeit kaum zu übertreffen: „Jetzt gilt es, die katholische Presse allseitig zu fördern und vor dem Untergang zu schützen. Wer hier mithilft, vollbringt eine soziale Tat. Er bewahrt gar manche Familie, die hier ihr Brot verdient, vor Arbeitslosigkeit und Armut. Er vollbringt eine vaterländische Tat. Die katholische Presse hat die Aufgabe, die Gewissen zu bilden und zu vaterländischer Pflichterfüllung zu erziehen. Er vollbringt aber auch eine religiöse, apostolische Tat. Er dient der Kirche und dem Reiche Gottes.“

Beim Kirchenvolk sollten solche Kanzelworte eigentlich Wirkung zeigen. Und so fügt es sich, dass das Freiburger Bistumsblatt, das den Diözesanheiligen Konrad (Konstanzer Bischof, um 900 bis 975) als Namensgeber hat, im Jahr 2006 und somit im 90. Jahr seines Bestehens die einzige Kirchenzeitung aller 27 deutschen Diözesen war, die am Ende ein positives Ergebnis in der Abonnentenstatistik aufzuweisen hatte: 63 980 verkaufte Exemplare (IV. Quartal) und damit 166 mehr als im Vorjahreszeitraum.<sup>1</sup> Andernorts verlieren die Bistumsblätter hingegen massenhaft an Lesern. Nun sind im Zusammenhang mit dem Bericht aus Freiburg zwei wesentliche Hinweise vonnöten: Erstens stellt der marginale Zuggewinn beim „Konradsblatt“ auch nur eine Momentaufnahme dar; wie jede Kirchenzeitung hat auch die in Karlsruhe produzierte Wochenzeitung in den vergangenen zehn Jahren beträchtlich an Auflage verloren – 1996 betrug diese noch fast 90 000 Exemplare. Zweitens darf nicht die erzbischöfliche Leser-werben-Leser-Aktion als Ursache für die erfreuliche Tendenz beim „Konradsblatt“ geltend gemacht werden. Der zitierte Hirtenbrief stammt nämlich aus der Feder von Erzbischof Karl Fritz (Amtszeit 1920–1931), der sich so im September 1922 für die Belange der katholischen Presse einsetzte.<sup>2</sup> Letzteres zeigt allerdings, dass die Sorgen um die kirchlichen Medien nicht neu sind.

In jüngerer Zeit haben sich die Verantwortlichen in Kirchenkreisen wieder verstärkt mit der Krise und Konzepten für einen Weg aus derselben beschäftigt. Die Deutsche Bischofskonferenz beriet selbst und beauf-

<sup>1</sup> Alle Auflagenzahlen vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern ([www.ivw.de](http://www.ivw.de)).

<sup>2</sup> Veröffentlicht in: Anzeigblatt für die Erzdiözese Freiburg, Nr. 19 vom 16. August 1925, S. 203–204.

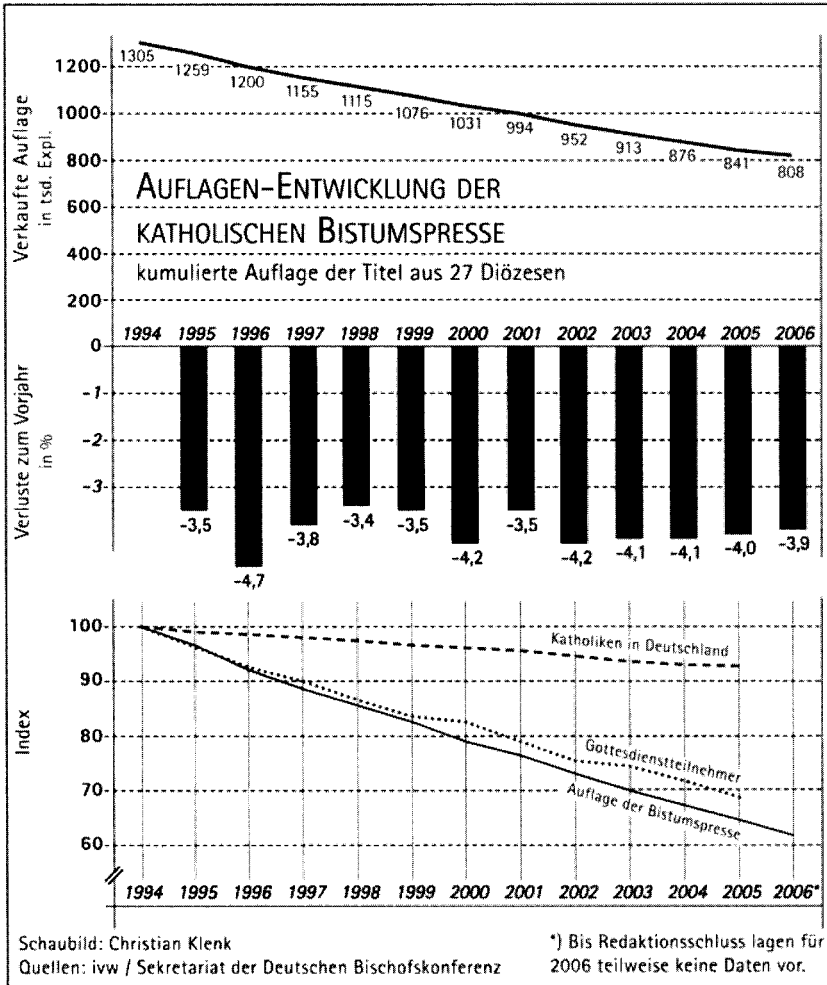
tragte ihre Publizistische Kommission und den Verband der Diözesen Deutschlands, Strategien zu entwerfen. Die Medien-Dienstleistungsgesellschaft (MDG) stellte unter dem Titel „Zukunftsfähige Bistumszeitungen“ konzeptionelle Überlegungen an, in welcher Form und mit welcher inhaltlichen Ausrichtung die diözesanen Kirchenzeitungen langfristig gesichert werden könnten.<sup>3</sup> Diesen März traf sich der neue Medienbischof Gebhard Fürst mit den Chefredakteuren aller Bistumszeitungen, um gemeinsam über künftige Strategien nachzudenken. Und auch auf der Jahrestagung der Gesellschaft katholischer Publizisten (GKP)<sup>4</sup>, die vom 1. bis 3. März in Bamberg stattfand, war die Lage der Kirchenpresse bei einer Podiumsdiskussion ein kontroverses Thema. „Wir sitzen alle im gleichen Boot: Unsere Leser werden immer älter, die Auflagen sinken. Wir müssen reagieren“, sagte dort Heribert Böller, Chefredakteur des „Liberiusblattes“. Und Böller weiß, wovon er spricht. Die überregionale Familienzeitschrift aus Hamm hat zuletzt jährlich ein Zehntel ihrer Abonnenten verloren. Noch 1998 bezogen mehr als 100 000 Katholiken das 1899 gegründete Wochenmagazin, Ende 2006 waren es nur noch knapp 60 000 – und der Abwärtstrend geht weiter.

Auch die Lage für manches Bistumsblatt ist inzwischen Besorgnis erregend. Die vom Augsburger Sankt Ulrich Verlag mit Regionalteilen für drei Diözesen produzierte „Katholische Sonntagszeitung“ zum Beispiel hat innerhalb von zehn Jahren beinahe die Hälfte ihrer Abonnenten eingebüßt. 1996 betrug die verkaufte Auflage 129 000 Exemplare, 2006 waren es noch 67 000 (jeweils ohne die inzwischen noch rund 7000 überregionalen Exemplare). Die Ausgabe für das Erzbistum Berlin verlor dabei anteilmäßig besonders viele Leser: Minus 63,3 Prozent in einem Jahrzehnt (2006: 6100 Exemplare) sind im Vergleich aller 27 Diözesen ein trauriger Rekord. Aber auch die Regensburger „Sonntagszeitung“ musste vor allem in den vergangenen fünf Jahren überdurchschnittlich hohe Verluste bei den Abonnementszahlen hinnehmen (von 2001 auf 2006 minus 35 Prozent; jetzt noch 30 000 Auflage).

Einst galten die katholischen Wochenzeitungen als publizistische Macht und die Kirche als größter Verleger Deutschlands. 1963 war allein die kumulierte Auflage der Bistumsblätter etwa zweimal so hoch wie die des „Stern“, nämlich rund 2,45 Millionen Exemplare. Demnach bezogen

<sup>3</sup> Vgl. Helmut Haimerl: Zukunftsfähige Bistumszeitungen. Konzeptionelle Überlegungen der Medien-Dienstleistungsgesellschaft. In: *Communicatio Socialis*, 38. Jg. 2005, H. 2, S. 138–153.

<sup>4</sup> In der GKP haben sich derzeit mehr als 500 katholische Journalisten, Publizisten, Verleger und Pressesprecher aus kirchlichen und säkularen Medien zusammengeschlossen. Vgl. [www.gkp.de](http://www.gkp.de).



damals 9,2 Prozent aller Katholiken (wohlgermerkt: nicht Haushalte) „ihre“ Kirchenzeitung. 2006 betrug diese Quote noch 3,3 Prozent. Die Gesamtauflage sank seit den 1960er Jahren kontinuierlich auf zuletzt 808 300 Exemplare. Die sieben Titel der Verlagsgruppe Bistumspresse (Fulda, Hamburg, Hildesheim, Limburg, Mainz, Osnabrück und „Tag des Herrn“ für Dresden-Meißen, Erfurt, Görlitz, Magdeburg) sowie die beiden kooperierenden Zeitungen aus Aachen und Trier, deren Inhalte und Aufmachung zumindest im überregionalen Mantelteil identisch sind (nur Aachen in kleinerem Format), kommen zusammengerechnet mit 197 300 Exemplaren auf die höchste Auflage. An zweiter Stelle steht „Kirche + Leben“ aus Münster (111 200), gefolgt von den drei Regionalausgaben der „Sonntagszeitung“ für Augsburg, Berlin und Regensburg, dem Frei-

burger „Konradsblatt“, der „Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln“ (62 000) und dem „Katholischen Sonntagsblatt“ der Diözese Rottenburg-Stuttgart (54 100). Alle anderen Bistumszeitungen haben eine verkaufte Druckauflage von weniger als 50 000 Exemplaren. Die auflagenschwächsten publizistischen Einheiten unter den katholischen Bistumszeitungen waren Ende 2006 die Eichstätter „Kirchenzeitung“ (24 000) und das „Passauer Bistumsblatt“ (18 200).

Die Auflagenverluste bei den Bistumszeitungen aller 27 Diözesen beliefen sich in den vergangenen Jahren jeweils auf etwa 4 Prozent. Zwar mussten in Deutschland Zeitungsverlage insgesamt, teils konjunkturell, teils strukturell bedingt, Einbußen hinnehmen, gleichwohl lagen diese bei weitem nicht so hoch wie bei der kirchlichen Presse. So betrugen die Rückgänge der Abonnentenzahlen bei den Tageszeitungen in den vergangenen Jahren im Schnitt zwischen 2 und 2,5 Prozent.<sup>5</sup>

Ergänzt werden muss bei dieser Situationsbeschreibung, dass die katholische Presse in Deutschland zwar oftmals allein mit den Bistumsblättern gleichgesetzt wird, sich aber tatsächlich vielfältiger darstellt. Hinzu kommen mehrere Dutzend Verbands-, Ordens-, Missions-, Kultur- und Fachzeitschriften sowie Wochenmagazine speziell für Frauen, Kinder und Jugendliche. Nicht zu vergessen die dreimal in der Woche erscheinende „Tagespost“ aus Würzburg und überregionale Wochenzeitungen und -zeitschriften wie „Rheinischer Merkur“, „Neue Bildpost“, die deutschsprachige Ausgabe des „L'Osservatore Romano“ oder „Christ in der Gegenwart“. Auch hier geben die Auflagenzahlen eher Anlass zur Sorge als zur Hoffnung: Der „Rheinische Merkur“ hat nach einer Phase der Konsolidierung zwischen 2000 und 2004 in den vergangenen beiden Jahren wieder deutlich an Lesern verloren (jeweils etwa 10 Prozent) und kam Ende 2006 auf eine wöchentliche Auflage von 82 000 Exemplaren. Die „Neue Bildpost“ zählte im IV. Quartal noch 21 300 regelmäßige Leser – ein Minus von 40 Prozent in fünf Jahren. Immerhin blieb die Auflage der „Tagespost“ vergleichsweise stabil (13 000). Teils sehr erfreulich entwickeln sich Printprodukte aus dem Weltbild-Verlag. So zeigt sich zum Beispiel die monatlich erscheinende Elternzeitschrift „Leben und Erziehen“ mit einem Zuwachs von rund 13 Prozent in fünf Jahren als großer Gewinner.

Wie also soll die katholische Kirchenpresse der Entwicklung gegensteuern? Große Hoffnungen werden in das Projekt der Verlagsgruppe Bistumspresse gesetzt, die für ihre Titel wesentliche Teile des MDG-Konzepts „Zukunftsfähige Bistumszeitungen“ in modifizierter Form

<sup>5</sup> Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. ([www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)).

übernommen hat.<sup>6</sup> Ein Projektteam hatte 2003 inhaltliche und verlegerische Konzepte diskutiert, Dummys für eine mögliche neue Kirchenzeitung produziert und in einem weiteren Schritt eine Bistumszeitung mit dem Titel „Der Sonntag“ entwickelt. Die wesentlichen Eckpunkte:

- Der Titel soll sich als „Zeitung für aktive Katholiken“ positionieren, d.h. Zielgruppen sind in erster Linie regelmäßige Gottesdienstbesucher, kirchlich Engagierte und Interessierte – und nicht etwa die Gruppe der Kirchendistanzierten. Auch Jugendliche und junge Erwachsene sind mit einer solchen Zeitung nur schwer erreichbar. Ein wichtiges Augenmerk soll hingegen auf Familien gerichtet werden.
- Inhaltlich versteht sich die Zeitung als Sinn-Ratgeber. „Die Zeitung liefert religiöse Information und spirituelle Betrachtung, Lebenshilfe für Familien und Modelle für alle jene, die innerhalb der Kirche engagiert sind.“<sup>7</sup> Service zum Leben heißt auch „lesernah geschriebene Beiträge, die einfache Themen und Fragen, die jeder hat, aufgreifen und anschaulich machen“. Die Themen sollen, wenn möglich, auf den Lebensraum des Lesers hin regionalisiert und durch Personalisierung anschaulicher dargestellt werden.
- Die Zeitung (im Rheinischen Format) besteht aus zwei durchgängig vierfarbig gedruckten Büchern. Das erste Buch stellt den in einer Zentralredaktion produzierten überregionalen Mantelteil dar (wobei die Titelseite auch regionale Inhalte enthalten darf/soll), das zweite Buch behandelt regionale Themen und entsteht in den dezentralen Diözesanredaktionen.

„Diese Nullnummer war eine Steilvorlage für uns“, so Roland Juchem, stellvertretender Chefredakteur der Verlagsgruppe Bistumspresse, bei der Diskussion der GKP in Bamberg. Die Verlagsgruppe, die einst unter dem Namen Nord-Ostdeutsche Verlagsgesellschaft aus wirtschaftlichen Gründen durch Zusammenschluss kleiner Zeitungen gebildet wurde, habe nach dem Relaunch ihrer Zeitungen die Erkenntnisse des Projektteams nutzen und auf Praxistauglichkeit testen wollen. „Wir haben das Konzept sehr direkt aufgegriffen, nicht nur was das Layout betrifft, sondern auch die Art der Inhalte, zum Beispiel die Personalisierung von Geschichten“, berichtete Juchem. Der Mantel entsteht in der Zentralredaktion in Osnabrück, die Regionalteile in den einzelnen Bistümern. Viel Abstimmung sei dafür notwendig, um keine Doppelungen zu produzieren.

<sup>6</sup> Vgl. Theo Mönch-Tegeder: Die Umsetzung des Konzepts „Zukunftsfähige Bistumszeitungen“ in der Verlagsgruppe Bistumspresse. In: *Communicatio Socialis*, 38. Jg. 2005, H. 2, S. 154-157.

<sup>7</sup> Haimerl, a.a.O., S. 148.

Das heißt zum Beispiel: Themenplanung per Rundbrief, wöchentliche Telefonkonferenzen.

Über den Erfolg des Konzepts sagt Juchem, die Abonnements seien „haltbarer geworden“. Im Klartext: von Bestellung bis Abbestellung vergeht mehr Zeit, die Leser sind weniger schnell unzufrieden. Und wie schlägt sich das in den Auflagenzahlen nieder? Ein Vergleich der Zahlen für die neun kooperierenden Zeitungen von 2004 (Zeitpunkt der Neukonzeptionierung) und 2006 fällt ambivalent aus. Der für vier ostdeutsche Diözesen herausgegebene „Tag des Herrn“ weist eine vergleichbar gute Entwicklung auf („nur“ ein Minus von 2,4 Prozent, von 2004 auf 2005 sogar ein leichtes Wachstum), andere Titel wie „Glaube und Leben“ aus Mainz (-20,3 Prozent) oder die Aachener Kirchenzeitung (-10,4 Prozent) haben hingegen im gleichen Zeitraum sowohl absolut wie auch relativ überdurchschnittlich verloren. In der Summe büßten die neun Titel zwischen 2004 und 2006 rund 9,2 Prozent an Auflage ein (im Vergleich zu 7,8 Prozent bei allen Bistumsblättern).

Der Fairness halber muss gesagt werden, dass eine exakte Analyse des neuen Konzepts der Verlagsgruppe Bistumspresse noch aussteht – und dass es dafür momentan wohl auch noch zu früh ist. Die Redaktion plant weitere Neuerungen. So kündigte Juchem für die nächste Zeit verstärkt monothematische Beilagen an, zum Beispiel zum Islam oder zum Thema Leben im Alter. Unter dem Titel „Kirchenbote plus“ gibt es wöchentlich vier Seiten extra mit Beiträgen über Schule und Erziehung. Hintergrund sei das spürbar große Interesse von Eltern an kirchlichen Schulen, so Juchem. Insgeheim hofft die Redaktion natürlich, auf diesem Weg verstärkt junge Familien als Neuabonnenten zu gewinnen.

Einen anderen Weg sind Verlag und Redaktion des „Liberiusblattes“ gegangen. Chefredakteur Böller sprach von Bedenken, die man gehabt habe, das traditionsreiche Blatt inhaltlich und optisch selbst zu verändern und auf diese Weise womöglich die Stammleser zu verprellen. Darum sei im Mai 2004 mit dem „Liberius-Magazin“ (LiMa) ein zusätzliches Produkt auf den Markt gebracht worden, während das „Liberiusblatt“ wie bisher „linientreu“ weitergeführt werde. Die „moderne Zeitschrift im handlichen Pocketformat, die die ethischen, religiösen und kulturellen Themen der Zeit aufgreift“ (Böller) soll als monatliches Hochglanz-Magazin ein jüngeres Publikum als das „Liberiusblatt“ ansprechen, wobei hier jung heißt: 50 plus. „LiMa“ wolle nicht nur „die klassischen Kirchgänger“ erreichen, sagt Böller mit Blick auf Prognosen, die für das Bistum Münster einen 60-Prozent-Anteil von über 75-Jährigen bei den Gottesdienstbesuchern in 20 Jahren voraussagen. 30 Prozent wären demnach zwischen 55 und 75 Jahre, nur 10 Prozent jünger als 55. „Da müssen wir etwas tun“, sagt Böller. „LiMa“ zeige wohl eine christli-

che Linie. „Aber nicht aus jeder Seite steigt Weihrauch auf. Es ist der Versuch einer christlichen Zeitschrift ohne unmittelbaren kirchlichen Stallgeruch.“ Auch optisch versuche man von der „Schmuddelanmutung“ wegzukommen. Das Magazin startete mit 1500 Abonnements, inzwischen beträgt die Auflage 12 000 Exemplare. „Wir sind noch nicht aus den roten Zahlen. Es ist ein Abenteuer, und wir sind froh einen Verleger zu haben, der das eingeht“, so Böller.

„Unser Ziel muss es sein, möglichst viel um uns herum loszumachen, um im Gespräch zu bleiben“, sagt Johannes Schießl, Chefredakteur der „Münchner Kirchenzeitung“. Von allzu schlechter Stimmung ist bei ihm nichts zu spüren. Die Auflage seines Blattes stagnierte in den vergangenen Jahren, der Sankt Michaelsbund schreibt mit der Zeitung schwarze Zahlen, und der Papstbesuch bescherte die von Schießl gewünschte Aufmerksamkeit. Vor seiner Bayernreise hatte sich Benedikt XVI. mit einem Brief an die Leser der Kirchenzeitung gewandt. Das päpstliche Schreiben wurde sogar von der örtlichen Boulevardpresse abgedruckt und war damit beste Werbung für das Bistumsblatt. Trotzdem sagt Schießl: „Auch wir werden die Säkularisierung nicht aufhalten können. Die Auflagen sinken parallel zum Rückgang der Gottesdienstbesucher. Damit bleibt zwar die Durchdringung der Kirchgänger gleich. Für uns aber heißt das: Wir müssen das kleiner werdende potenzielle Publikum besser ausschöpfen.“

Als ein Problem gilt die bisher praktizierte Orientierung der Kirchenpresse an den Bistumsgrenzen. Die Identifikation der Gläubigen mit der Ebene Diözese ist jedoch gering, eher richtet sich das Interesse auf Vorgänge in der eigenen Pfarrgemeinde und in der Weltkirche (Vatikan).<sup>8</sup> Sollen also, wie häufig gefordert, alle diözesanen Kirchenzeitungen dem Modell der Verlagsgruppe Bistumspresse folgen, sich zusammenschließen, gemeinsam einen Mantelteil produzieren und die frei werdenden personellen Kapazitäten in eine verbesserte Regional- und Lokalberichterstattung stecken? „Die Forderung ‚macht es doch miteinander‘ übersieht die Verfasstheit der Kirche“, sagt Schießl. Viele Bischöfe wollten auf ihre eigene Kirchenzeitung nicht verzichten. „Wenn es nach uns ginge, wären wir in Bayern viel weiter“, verrät Schießl – schon weit gediehene Pläne waren im Freistaat vor einigen Jahren gescheitert.

<sup>8</sup> Darauf weist unter anderem auch der Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“ des Instituts für Demoskopie Allensbach hin. Im Zusammenhang mit der Sinus-Milieustudie wurde in dieser Zeitschrift sogar angeregt, über ergänzende Lokalteile für Seelsorgeeinheiten in den Bistumszeitungen nachzudenken; vgl. Heiko Klinge: Mögliche Konsequenzen für die kirchliche Presse. In: *Communicatio Socialis*, 39. Jg. 2006, H. 3, S. 272.



Mehrfach wurde in Bamberg ein klarer umrissenes Mediengesamtkonzept für die katholische Kirche gefordert. Zu viele Gremien seien in konzeptionellen Fragen involviert, eine Bündelung sei notwendig. Große Hoffnungen setze man in Medienbischof Fürst. Hoffnungen, die auch andere Mediengattungen betreffen. Die Präsenz im Internet – komplexer zum Printprodukt – werde künftig eine wichtige Rolle spielen. „Für neue Formen wie Podcast reichen aber unsere jetzigen Redaktionen nicht aus. Da muss Neues aufgebaut werden“, fordert Juchem. Sorgen bereitet den GKP-Mitgliedern die Entwicklung bei der Katholischen Nachrichten-Agentur. Bereits vollzogene und neuerlich drohende Kürzungen von Personal und Finanzausstattung wurden heftig kritisiert. Die Leistungsfähigkeit der Agentur sei unverzichtbar – sowohl für die kirchliche Presse wie auch für säkulare Medien. Der Verband der Diözesen Deutschlands und die Bischöfe seien aufgerufen, die Zukunft der Agentur und ihre Konkurrenzfähigkeit zu sichern.

Ohne die Hilfe der Bischöfe scheint es also nicht zu gehen – so wie vor 85 Jahren, als der Freiburger Erzbischof in der ganzen Diözese von der Kanzel rufen ließ: „In jedes katholische Haus eine katholische Zeitung und ein katholisches Sonntagsblatt!“ Den Münchnern wäre solch ein Hirtenbrief wohl nicht genug. Sie haben schließlich schon päpstlichen Beistand. Benedikt XVI. selbst ist seit 70 Jahren treuer Abonnent seines Bistumsblattes. Nun wirbt der Verlag mit der Anzeige: „Der Papst liest die Münchener Kirchenzeitung – und Sie?“