

Das Interesse schwindet

Überblick über wichtige Erkenntnisse des
MDG-Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2010

Welche Kommunikationswege eröffnen sich der katholischen Kirche in einer zunehmend von religiöser Indifferenz geprägten Gesellschaft, in der kirchliche Bindungen in wachsendem Maße altersgebunden sind und zum Kennzeichen einer Alterskultur werden? Gibt es noch Chancen, auch der Kirche fernerstehende Katholiken, vor allem auch jüngere, mit religiösen oder kirchlichen Botschaften zu erreichen? Und falls ja: wie, auf welchen Wegen? Diese Fragen stehen im Zentrum des MDG-Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2010. Die Untersuchung schließt an weitgehend vergleichbar konzipierte Vorläuferstudien aus den Jahren 1994, 2000 und 2003 an, was Tendenzwecklungen bei der personalen und medialen Kommunikation aufzuzeigen ermöglicht. Ergänzend wurden eine Reihe neuentwickelter Fragen gestellt zum Internet, das sich in den vergangenen Jahren mit unerwarteter Dynamik ausgebreitet hat und inzwischen zum Alltagsmedium auch der Mehrheit der Katholiken in Deutschland wurde. Zweifellos haben neue Angebote im Internet den Wettbewerb mit Printmedien sowie den immer stärker ausdifferenzierten zielgruppenspezifischen Angeboten im Fernsehen und Hörfunk weiter verschärft.

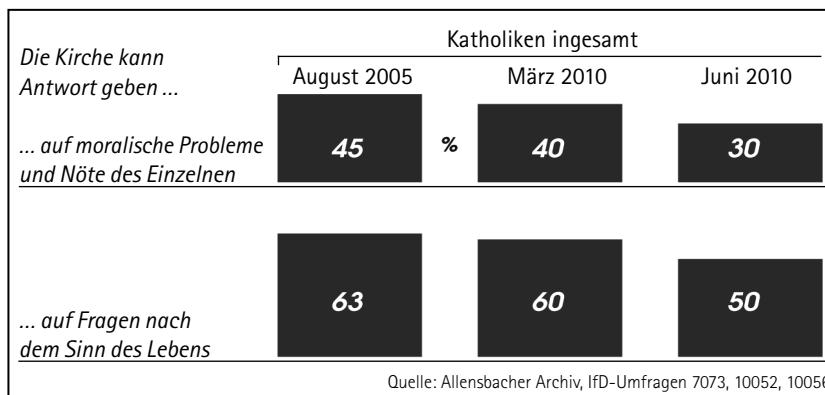
Für den MDG-Trendmonitor wurden zwischen dem 29. Oktober und 26. November 2009 bundesweit insgesamt 2074 repräsentativ ausgewählte Katholiken ab 16 Jahre von geschulten Interviewerinnen und Interviewern des Allensbacher Instituts anhand eines vorgegebenen Fragebogens ausführlich mündlich-persönlich befragt (face-to-face), und zwar unabhängig davon, ob sie der Kirche eng oder nur locker verbunden sind oder sich innerlich schon sehr weit von ihr entfernt haben, ohne bisher aus der katholischen Kirche ausgetreten zu sein. Diese Stichprobenanlage konzentriert sich bewusst nicht auf den engeren Kreis der kirchlich aktiven Katholiken. Vielmehr gelang es, durch ein abwechslungsreiches Interview mit lebendigem Themenwechsel, auch am Rande stehende Katholiken zu motivieren, sich an der Befragung zu beteiligen, so dass hier Aussagen über eine repräsentative Stichprobe von Mitgliedern der katholischen Kirche vorgelegt werden können. In diese Befragungen wurden erstmals auch Indikatoren zur Ermittlung der Zugehörigkeit zu den verschiedenen sozialen Milieus eingeschlossen, so dass auch Auswertungen nach den sogenannten Sinus-Milieus möglich sind. Darauf wird hier nur am

Rande eingegangen, für nähere Erkenntnisse darüber muss auf den ausführlichen Untersuchungsbericht verwiesen werden.¹

Stimmungslage nach dem Missbrauchskandal

Da die Interviews für diesen Trendmonitor schon im Spätherbst 2009 durchgeführt wurden, stellt sich nach der erregten öffentlichen Diskussion der Fälle von Kindesmissbrauch durch katholische Priester, die im Laufe des Frühjahrs 2010 ihren Höhepunkt erreichte, die Frage, inwieweit die hier vorgelegten Befragungsergebnisse noch die aktuelle Situation der Kirche und ihrer personalen und medialen Kommunikationschancen widerspiegeln. Allensbacher Umfragen vom März und Juni 2010 zeigen, dass das Ansehen und die Glaubwürdigkeit des moralischen Anspruchs der katholischen Kirche unter den Missbrauchsvorwürfen vor allem im zweiten Quartal 2010 erkennbar gelitten haben (vgl. Abb. 1). Der Anteil der Katholiken, die der Kirche generell zu trauen, bei moralischen Fragen und Problemen Orientierungshilfe zu geben, ist von 45 Prozent im Jahr 2005 über noch 40 Prozent im März 2010 auf nur noch 30 Prozent im Juni 2010 gesunken. Parallel ist bei Katholiken auch die Überzeugung, dass man von der Kirche hilfreiche Antworten auf Sinnfragen erwarten kann, deutlich rückläufig: Im Jahr 2005 erwarteten dies noch 63 Prozent, im März 2010 immerhin noch 60 Prozent, aber im Juni 2010 nur noch 50 Prozent.

Abb. 1: Die Kirche als moralische Instanz und Sinnstifter

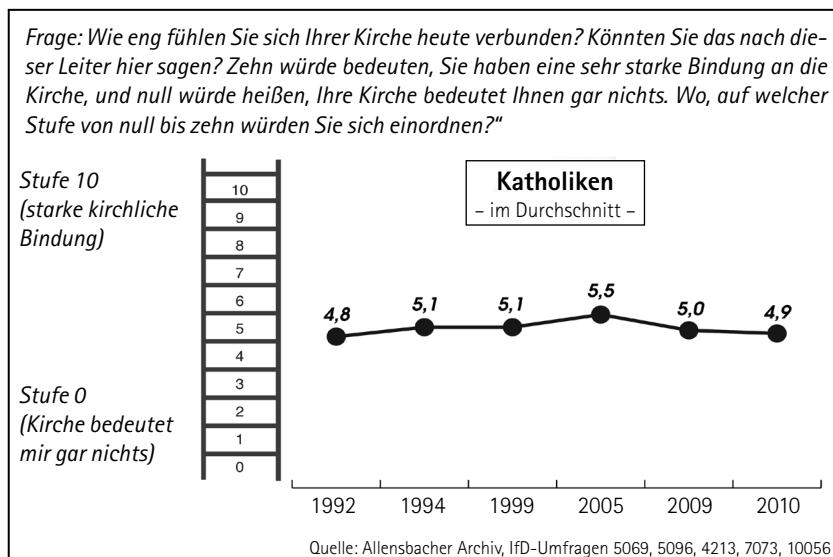


1 Vgl. MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010. Ergebnisse repräsentativer Befragungen unter Katholiken sowie der Gesamtbevölkerung. Im Auftrag der MDG Medien-Dienstleistung GmbH. Durchgeführt vom Institut für Demoskopie Allensbach in Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision, Heidelberg. Kommentarbände I und II.

Im Juni 2010 glaubten zwar 38 Prozent der Katholiken, dass Fälle von Kindesmissbrauch durch Priester in der katholischen Kirche weit verbreitet sind, aber das Vertrauen zum Priester in der eigenen Ortsgemeinde ist in der Regel hoch. 74 Prozent haben von ihm eine gute Meinung, 5 Prozent keine gute, der Rest will oder kann dies – wohl mangels näherer Kenntnis – nicht beurteilen. Zweifellos tragen die überwiegend guten Erfahrungen in den Ortsgemeinden ganz wesentlich dazu bei, dass die subjektive Verbundenheit der Katholiken mit ihrer Kirche zwischen Spätherbst 2009 und Juni 2010 nicht noch stärker eingebrochen ist als hier ermittelt (vgl. Abb. 2). Da dieser Indikator in der Vergangenheit in hohem Maße mit den amtlich registrierten Kirchenaustritten korrelierte, die 2005 auf rund 90 000 zurückgegangen, aber bis 2009 wieder auf rund 124 000 angestiegen waren, ist zu erwarten, dass die Kirchenaustritte im Jahr 2010 einen neuen Höhepunkt erreichen.

Trotz der Siebungs- bzw. Bereinigungsprozesse, die die zwischenzeitlichen Kirchenaustritte mit sich brachten, ging auch unter den in der katholischen Kirche Verbliebenen zwischen 2002 und 2009 der Anteil derjenigen, die sich als „gläubiges Mitglied meiner Kirche, fühle mich der Kirche eng verbunden“ bezeichnen, von 19 auf 17 Prozent zurück. Der Anteil der sich ihrer Kirche kritisch verbunden fühlenden Katholiken stieg von 35 auf 37 Prozent. Fast jedes zweite Kirchenmitglied steht seiner Kirche inzwischen noch distanzierter gegenüber,

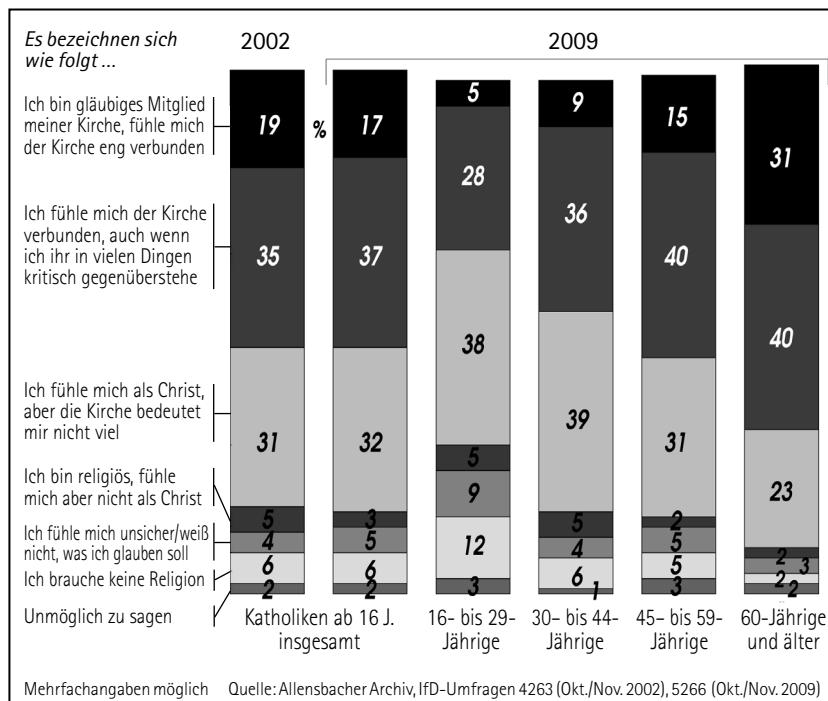
Abb. 2: Subjektive Verbundenheit mit der Kirche



fühlt sich entweder als Christ, dem die Kirche nicht mehr viel bedeutet (32 Prozent), bezeichnet sich als religiös, aber fühlt sich nicht als Christ (3 Prozent), ist unsicher, weiß nicht so recht, was er glauben soll (5 Prozent), oder sagt, dass er eigentlich keine Religion braucht, allerdings ohne bisher aus der Kirche ausgetreten zu sein (6 Prozent; vgl. Abb. 3). Neben der generellen Erosion stellt die inzwischen starke Altersabhängigkeit kirchlicher Bindungen die katholische – wie auch die evangelische – Kirche vor besondere Hausforderungen. Nur 5 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und auch nur 9 Prozent der 30- bis 44-jährigen Katholiken bezeichnen sich noch als ihrer Kirche eng verbundene Gläubige, von den 60-Jährigen und Älteren immerhin noch 31 Prozent.

Es ist davon auszugehen, dass der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust, den die Kirche im Zuge der 2010 eskalierten Missbrauchsdiskussion erlitten hat, noch einige Zeit nachwirken und die schon im Spätherbst 2009 ermittelten begrenzten Wirkungschancen kirchlicher Medienangebote zusätzlich erschweren wird. Aber die hier vorgetragenen Kernbefunde zu den Entwicklungstendenzen kirchlicher Medien werden dadurch nicht grundsätzlich in Frage gestellt.

Abb. 3: Einstellungen der Katholiken zu Kirche und Glaube



Wohlwollend-skeptische Grundhaltung

Die Einstellungen der Katholiken zu ihrer Kirche sind überwiegend geprägt von einer wohlwollend-skeptischen Grundhaltung: große Wertschätzung gegenüber der „helfenden Kirche“, sei es wegen ihres sozialcaritativen Engagements oder der Wertearziehung, seien es ihre weltweiten moralischen Appelle, ihr Einsatz für den Frieden, für die Einhaltung der Menschenrechte oder auch für eine gerechtere, humanere Arbeitswelt. Hingegen überwiegen außerhalb traditioneller Milieus Skepsis bis hin zu expliziter Ablehnung gegenüber der „fordernden Kirche“, deren verbindliche Verhaltensgebote (insbesondere Haltung zur Sexualität und Empfängnisverhütung) dem Streben nach Selbstverwirklichung in der persönlichen Lebensführung zuwiderlaufen. Aber auch mit der Haltung der Kirche zum Pflichtzölibat für Priester oder zur Rolle der Frauen in der Kirche ist die große Mehrheit der Katholiken nicht einverstanden.

Nur 20 Prozent der Katholiken gaben im Spätherbst 2009 an, dass in der Kirche Werte gelebt werden, „an denen ich mich orientieren kann“. Von den 16- bis 29-Jährigen sagten dies 11 Prozent und auch von den 60-Jährigen und Älteren nur 27 Prozent. Außerhalb des engeren Kreises der Gläubigen wird häufig nur noch aus Familientradition an der Kirchenmitgliedschaft festgehalten oder weil man nicht auf die kirchlichen Rituale an entscheidenden Lebenswenden wie Taufe, Hochzeit oder Tod verzichten oder sich für später einen Weg offen halten will, falls einem Kirche und Glauben im Alter wichtiger werden sollten. Aber immer weniger Katholiken erwarten, dass man von der Kirche hilfreiche Antworten auf die Frage nach dem Sinn des Lebens, bei persönlichen moralischen Nöten oder für die eigene Lebensführung, zum Beispiel bei familiären Konflikten, bekommt. Das generelle Interesse der Katholiken an religiösen Fragen oder kirchlichen Themen ist in den vergangenen zehn Jahren weitgehend stabil geblieben. Aber der Kreis derjenigen, die sich dafür „sehr“ interessieren, ist von 12 Prozent im Jahr 1999 auf jetzt nur noch 10 bzw. 9 Prozent geschrumpft. Die Mehrheit ist daran nur „etwas, aber nicht besonders“ interessiert.

In den Interviews für den Trendmonitor 2010 wurde die Stärke des Interesses an 37 verschiedenen Themenfeldern ermittelt. Unter den im engeren Sinn kirchlichen Themenangeboten stoßen Berichte über die eigene Kirchengemeinde, Themen, die in der Kirche umstritten sind, wie Abtreibung, Zölibat, Frauenpriestertum oder religiöse Erziehung („wie man seinen Kindern Glauben und Kirche näher bringen kann“) auf großes Interesse. Für Stellungnahmen von Papst und Vatikan sowie für Berichte über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen

bis hin zu kirchlichem Brauchtum und auch für Fragen der Ökumene interessiert sich gut jeder Zweite. Auch für Antworten auf die Fragen, wie man in der heutigen Zeit seinen Glauben leben kann und welche Bedeutung die Kirche als Institution in der heutigen Gesellschaft hat, interessiert sich etwa jeder Zweite. Etwa jeder Dritte bekundet Interesse an Aussagen deutscher Bischöfe, an Berichten aus dem Leben des Bistums, der Diözese, an Predigttexten, Bibeltexten oder Meditation sowie an neuen Formen der Religion, anderen Glaubensgemeinschaften. Nur wenige allerdings interessieren sich dafür „ganz besonders“, die meisten nur „auch, aber nicht so sehr“.

Wichtig ist, dass andere relevante Themenfelder, die hier ganz allgemein, ohne explizit kirchlichen oder religiösen Bezug abgefragt wurden (wie zum Beispiel „soziales Engagement“, „Berichte über Menschen, die etwas Besonderes geleistet, getan haben, die Vorbild für andere sein können“ oder „Stellungnahmen, Kommentare zu den Problemen unserer Zeit“) viele Katholiken interessieren und deshalb gute Anknüpfungschancen bieten – auch für die personale und mediale Kommunikation der Kirche.

Religion bleibt Privatangelegenheit

Bei der *personalen* religiösen Kommunikation hat sich in den vergangenen zehn Jahren wenig geändert. Dies gilt sowohl für Gespräche über Glaubensfragen oder religiöse Themen im Familien- oder Bekanntenkreis als auch für Gespräche mit gleichsam „professionellen“ Partnern, wie dem eigenen Pfarrer, anderen Priestern und Ordensleuten sowie mit anderen hauptamtlich oder ehrenamtlich Aktiven in den Kirchengemeinden. Obwohl es der Mehrheit der Katholiken heute nach eigener Aussage persönlich leicht fällt, mit anderen über Fragen des Glaubens und der Religion zu sprechen („leicht“: 58 Prozent, „nicht so leicht“: 21 Prozent), führen solche Gespräche heute ebenso wenige „häufiger“ in der Familie wie schon vor zehn Jahren (1999 und 2009: 19 Prozent). Dies gilt auch für Gespräche darüber im Freundes- oder Bekanntenkreis („häufiger“ 1999 und 2009: 13 Prozent). Gespräche darüber im Familienkreis bzw. im Freundes- oder Bekanntenkreis werden von insgesamt 53 bzw. 63 Prozent nur „selten“ oder „gar nicht“ geführt. Offensichtlich gibt es noch immer bei einem Teil der Katholiken Hemmungen oder Blockaden, mit anderen über die eigenen religiösen Anschauungen und Glaubensüberzeugungen zu reden. Insofern bleibt Religion für viele Privatsache. Oft aber ist ganz einfach Desinteresse der Grund, warum Gespräche über religiöse Fragen selten sind, obwohl es an potentiellen Gesprächspartnern in der

Regel nicht mangelt. Unverändert 60 Prozent der befragten Katholiken haben nach eigener Aussage jemanden, mit dem sie sich vertrauensvoll über Glaubensfragen austauschen könnten, wenn ihnen danach wäre. Jeder vierte Katholik bekennt, gar kein Bedürfnis danach zu haben, sich mit anderen über religiöse oder Glaubensfragen auszusprechen, 12 Prozent allerdings sagen, „da gibt es niemanden“.

Obwohl in den vergangenen Jahren vielerorts einst selbstständige Pfarrgemeinden zu größeren Seelsorgseinheiten oder Pfarrverbänden zusammengelegt wurden, hat sich die Bindung der Katholiken an ihre Kirchengemeinde allenfalls im Segment der „eng“ Verbundenen leicht abgeschwächt (1999: 18 Prozent, 2009: 16 Prozent). Der Anteil derjenigen, die ihre Bindung als „nur ganz lose“ oder mit „gar keine Bindung“ beschreiben, lag 1999 bei 57 Prozent, jetzt sagen dies 58 Prozent. Der Anteil der Katholiken, die zu ihrem Pfarrer guten Kontakt haben, ist in Gemeinden, die zu einem Pfarrverband gehören, nur unwesentlich geringer (32 Prozent) als in eigenständig gebliebenen Pfarreien (33 Prozent).² Offensichtlich ist es – zumindest bisher – in vielen Pfarrverbänden gelungen, eventuelle Betreuungsdefizite des Pfarrers durch Kontakte zu anderen Priestern, anderen hauptamtlichen Mitarbeitern oder ehrenamtlich Aktiven auszugleichen (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Personale Kommunikation (2009)

Es haben guten Kontakt zu ...	Katholiken ab 16 Jahre insgesamt (%)	Katholiken in ...	
		... eigenständiger Pfarrgemeinde (%)	einer Gemeinde, die zu einem Pfarrverband gehört (%)
... ihrem Pfarrer	25	33	32
... anderen Priestern	19	22	27
... zu Ordensleuten	10	13	12
... Mitarbeitern sonstiger kirchlicher Einrichtungen	22	26	29
... anderen Aktiven in der Kirchengemeinde	21	26	30
... zu mindestens einem davon	44	51	57
... zu keinem davon	56	49	43

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5266 (Okt./Nov. 2009)

2 Dass sich die in Tab. 1 ausgewiesenen Werte für Katholiken insgesamt deutlich von den Angaben der Katholiken, die nach eigener Auskunft in einer eigenständigen Pfarrei leben bzw. einer Gemeinde, die zu einem Pfarrverband gehört, unterscheiden, ist darauf zurückzuführen, dass 29 Prozent der Katholiken, darunter viele mit geringer Kirchenbindung, nicht wissen, zu welcher Art von Kirchengemeinde sie gehören.

Rückläufige Reichweiten

Zur Ermittlung der *medialen* Kommunikation von Katholiken wurde in der aktuellen Trendaktualisierung sowohl nach der Nutzungs frequenz als auch nach der subjektiven Bedeutung einer Vielzahl von Informations- und Kommunikationsangeboten in kirchlichen oder religiösen Medien und Programmen gefragt. Bevor auf einige wenige besonders wichtige Medienangebote näher eingegangen wird, zunächst ein erster Gesamtüberblick. Abbildung 4 zeigt zunächst die Rangfolge der weitesten Nutzerkreise von 18 in diesen Vergleich einbezogenen Informationsquellen und Kommunikationsangeboten. An der Spitze steht der Pfarrbrief, das Gemeindeblatt der Kirchengemeinde, das von 64 Prozent der Katholiken „häufig“ (31 Prozent) oder „ab und zu“ (33 Prozent) gelesen wird. An zweiter Stelle folgen Berichte über Kirchen- und Glaubensfragen in Tageszeitungen und Zeitschriften, die zwar nur von 8 Prozent „häufig“, aber von weiteren 37 Prozent „ab und zu“ gelesen werden. Da solche Berichte in „säkularen“ Printmedien nicht regelmäßig, sondern abhängig von Ereignissen mal häufiger, mal nur selten erscheinen, ist diese Gesamtreichweite beachtlich. Pfarrserien und das „Wort zum Sonntag“ im Fernsehen folgen mit weitesten Seherkreisen von 44 bzw. 41 Prozent etwa gleich häufig wie die Lektüre der Bibel (43 Prozent), die zwar nur 8 Prozent der Katholiken „häufig“, aber weitere 35 Prozent zumindest „gelegentlich“ lesen. Gesprächsmöglichkeiten mit Pfarrern, anderen Seelsorgern oder Aktiven in der Kirchengemeinde nutzen 10 Prozent der Katholiken „häufig“ und weitere 30 Prozent „ab und zu“.

Das Bistumsblatt rangiert mit 11 Prozent „häufigen“ und 18 Prozent „gelegentlichen“ Lesern im Mittelfeld. Angebote der Kirche im Internet erreichen bisher nur wenige Katholiken „häufig“, aber 10 Prozent zumindest „ab und zu“. Radiosender mit kirchlichen Programmen, wie zum Beispiel Radio Vatikan oder regionale Angebote wie Radio Horeb, das Kölner Domradio oder Radio Paradiso kommen bei dieser bundesweiten Reichweitenermittlung auf insgesamt 7 Prozent Hörer im weitesten Nutzerkreis.

Im Trendvergleich (1999–2002–2009) zeigen sich zwar insgesamt keine dramatischen Veränderungen, aber schleichende Reichweitenverluste überwiegen. So hat zum Beispiel der Pfarrbrief möglicherweise seinen Zenit inzwischen überschritten. Aber das Gemeindeblatt bleibt ein sehr reichweitenstarkes Medium, das auch viele kirchenfernere Katholiken zumindest sporadisch erreicht. Den Auflagenverlusten der Kirchenzeitungen entsprechen sinkende Reichweiten, wobei der Verlust an regelmäßigen Lesern dramatischer ist als der Verlust

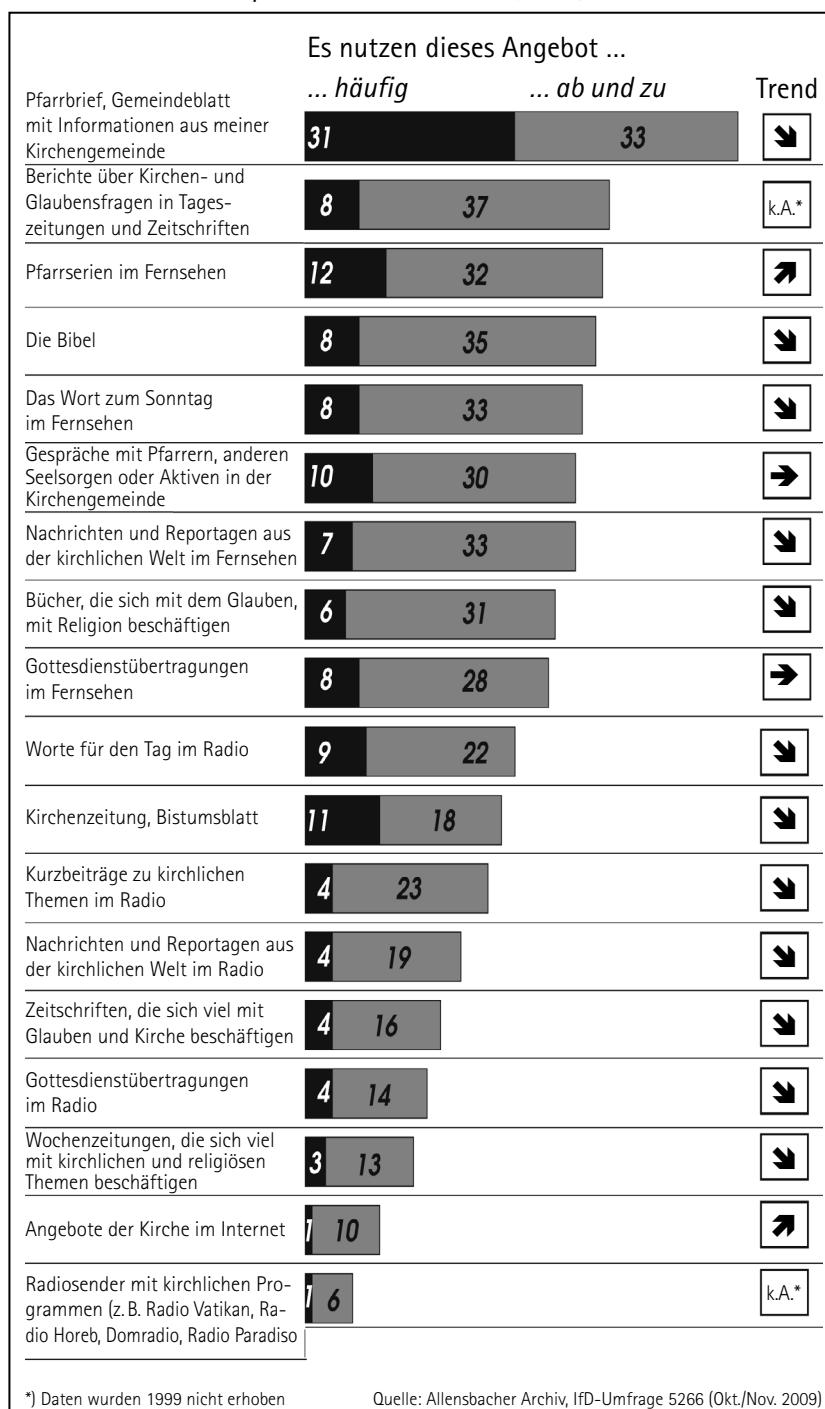
an Gesamtreichweite. Offensichtlich geben abwandernde Abonnenten zwar die regelmäßige Lektüre der Kirchenzeitung auf, bleiben ihr aber in vielen Fällen als zumindest gelegentliche Leser verbunden.

Die Reichweiten kirchlicher oder religiöser Sendungen im Radio und Fernsehen sind tendenziell rückläufig, wobei Hörfunksendungen von diesem Rückgang etwas stärker betroffen sind als Fernsehsendungen. So erzielen TV-Gottesdienstübertragungen weiterhin größere Reichweiten als Gottesdienstübertragungen im Radio. Auch Nachrichten und Reportagen aus der kirchlichen Welt erreichen im Fernsehen ein deutlich größeres Publikum (40 Prozent) als im Hörfunk (23 Prozent). Rückläufig ist die Beachtung sowohl des „Wort zum Sonntag“ im Fernsehen als auch der „Worte für den Tag“ im Radio, aber beide Angebote bleiben vergleichsweise reichweitenstark, zumindest im weitesten Nutzerkreis. Auffällig ist die Zunahme des Zuschauerkreises von „Pfarrserien im Fernsehen“, die jetzt von 12 Prozent „regelmäßig“ und weiteren 32 Prozent der Katholiken „ab und zu“ gesehen werden. Die hierfür ermittelten Reichweiten hängen stark vom jeweils aktuellen Angebot in diesem Genre ab. Wahrscheinlich ist die hier gefundene Zunahme vor allem den fröhlichen, Mut machenden Nonnen vom Kloster Kaltenthal in der beliebten ARD-Serie „Um Himmels Willen“ zu verdanken, die im zeitlichen Umfeld der Befragung gesendet wurde.

Die regelmäßige Lektüre der Bibel geht zurück, aber noch insgesamt 43 Prozent der Katholiken geben an, „häufig“ (8 Prozent) oder „ab und zu“ (35 Prozent) in der Bibel zu lesen. Die notgedrungen pauschalen, nicht titelspezifischen Abfragen der Nutzung von „Zeitschriften, die sich viel mit Glauben und Kirche beschäftigen“ wie auch von „Wochenzeitungen, die sich viel mit kirchlichen oder religiösen Themen beschäftigen“, deuten rückläufige Reichweiten an. Die Einstellung des „Rheinischen Merkur“ als Wochenzeitung (vgl. den ausführlichen Beitrag in diesem Heft) ist ein Symptom dafür.

Gespräche mit dem Pfarrer, anderen Seelsorgern oder Aktiven in der Kirchengemeinde verbleiben auf insgesamt stabilem Niveau, aber die Gesprächshäufigkeit hat sich offensichtlich tendenziell leicht verringert. Die Ermittlung der Reichweiten von Radiosendern mit kirchlichem Programm wurde geändert, so dass kein eindeutiger Trendvergleich möglich ist. Aber die national ermittelbare Reichweite solcher teils regionaler kirchlicher Radioprogramme bleibt auf jeden Fall gering. Bei den Angeboten der Kirche im Internet hat der weiteste Nutzerkreis inzwischen deutlich zugelegt, aber der Kreis der regelmäßigen Nutzer kirchlicher Angebote dort ist noch immer gering.

Abb. 4: Informationsquellen der Katholiken (2009) im Überblick



*) Daten wurden 1999 nicht erhoben

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5266 (Okt./Nov. 2009)

Kirchliche Medien erreichen junge Katholiken kaum

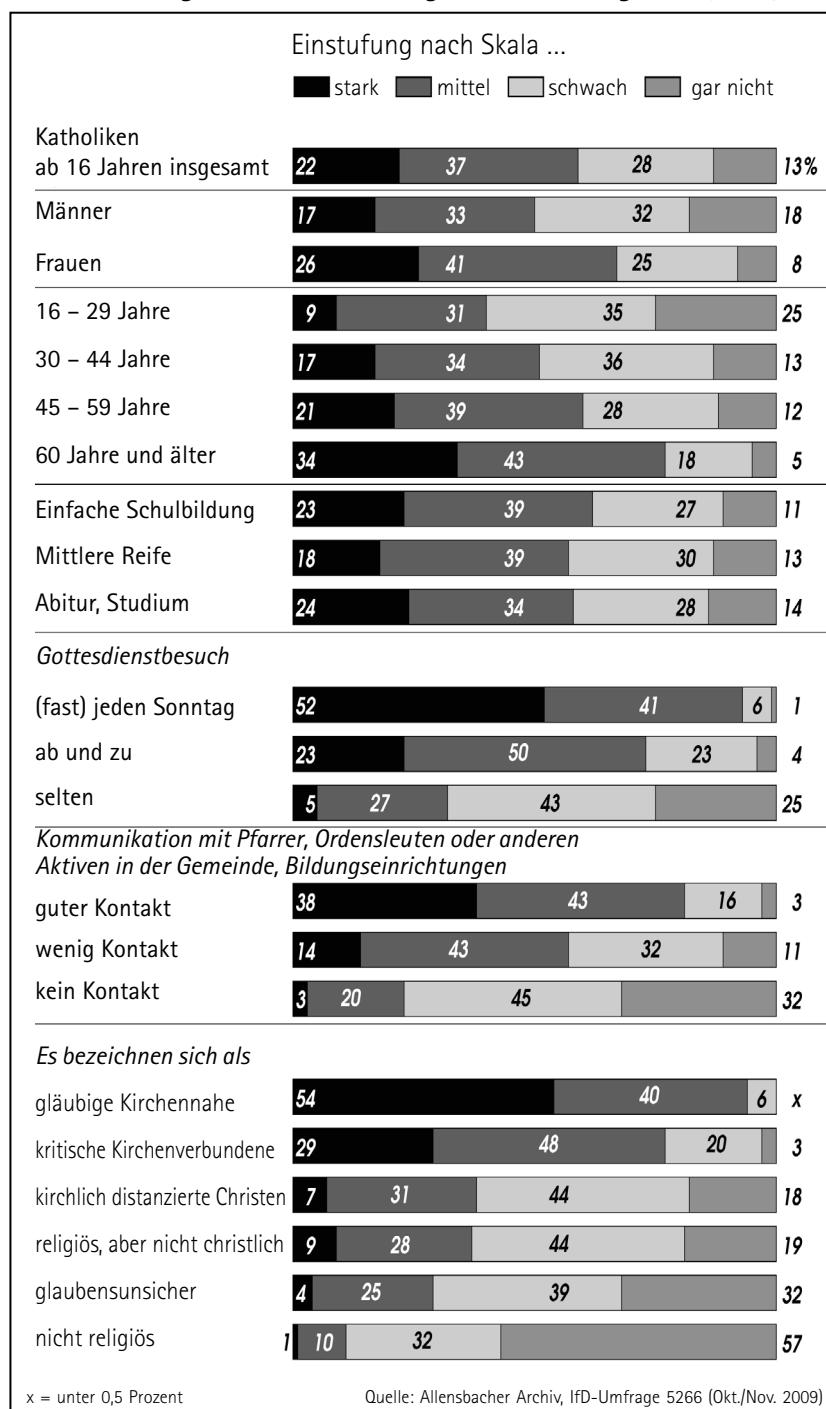
Neben der Reichweite wurde auch die subjektive Bedeutung der verschiedenen medialen Angebote sowie der persönlichen Gespräche erfragt. Katholiken, die zum weitesten Nutzerkreis zählen, sollten zusätzlich angeben, ob das jeweilige Angebot für sie „sehr wichtig“, „auch noch wichtig“ oder „weniger wichtig“ ist. Diese zusätzlichen Informationen sind für die Gewichtung medialer und personaler Angebote von großem Interesse. Zum einen unterstreichen sie die große Bedeutung des Pfarrbriefes als Informations- und Kommunikationsmedium im Nahbereich der eigenen Kirchengemeinde. Auch wird gut erkennbar, wie wichtig die Lektüre der Bibel für Bibelleser ist. Die Lektüre von Büchern, die sich mit dem Glauben oder mit Religion beschäftigen, bedeutet vielen Lesern viel. Zugleich wird erkennbar, dass ein persönliches Gespräch mit dem Pfarrer oder anderen Aktiven in der Kirchengemeinde vielen Katholiken weit mehr bedeutet als die meisten Medienkontakte. Aber auch unter denjenigen, die gezielt zum Beispiel Gottesdienstübertragungen im Fernsehen oder im Radio einschalten, sagen viele, dass ihnen die medial vermittelte Teilnahme an solchen Gottesdiensten wichtig ist. Dagegen halten viele Katholiken das Zuschauen bei Pfarrserien für „weniger wichtig“. Rein rational mag dies zutreffen, aber man sollte die Wirkungschancen solcher Sendungen, vor allem auch auf das Image von Kirche, insbesondere die emotionalen Bewertungen, nicht unterschätzen.

Die Nutzungsdaten für diese breite, jetzt insgesamt 17 kirchliche oder religiöse Medienangebote im engeren oder weiteren Sinne umfassende Palette wurden für die weitere Analyse skaliert. In diese Skala „Nutzung kirchlicher oder religiöser Medienangebote“ wurden alle Befragten, die die jeweiligen Angebote „häufig“ oder „ab und zu“, also im weitesten Kreis nutzen, zugeordnet der Kategorie

- stark: Nutzung von 9 oder mehr der 17 Medienangebote
(insgesamt 22 Prozent aller Katholiken)
- mittel: Nutzung von 4 bis 8 Medienangeboten (37 Prozent)
- schwach: Nutzung von 1 bis 3 Medienangeboten (28 Prozent)
- gar nicht: Nutzung keines der 17 Medienangebote (13 Prozent).

Da im Jahr 2009 erstmals auch „Berichte über Kirchen- und Glaubensfragen in Tageszeitungen und Zeitschriften“ in die Ermittlungen aufgenommen wurden, was die Palette der Medienangebote, die dieser Skalenbildung zugrunde liegen, von 16 auf 17 erweitert, ist kein strikter Trendvergleich zu den Vorläuferstudien möglich. Aber es

Abb. 5: Nutzung kirchlicher oder religiöser Medienangebote (2009)



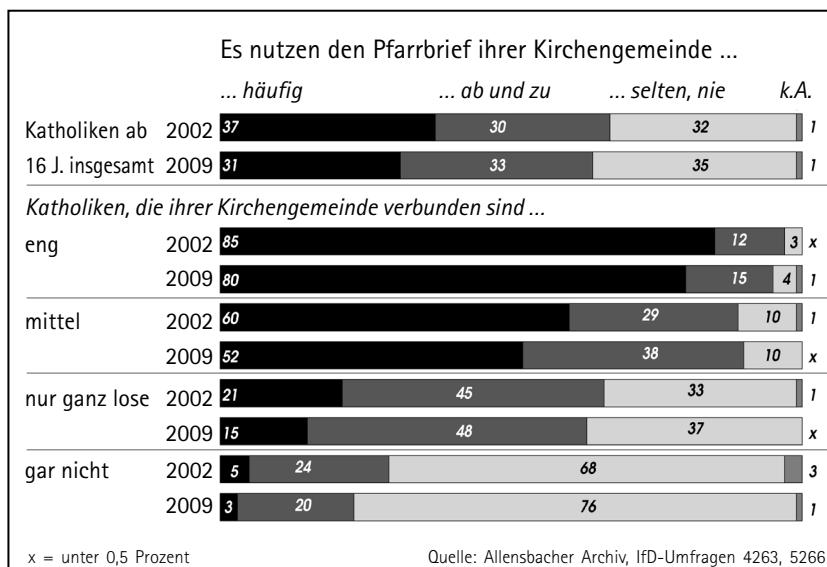
zeichnet sich klar ab, dass sich der Anteil der „starken“ Nutzer verringert, der Anteil der Katholiken, die diese Medienangebote nur „mittel“ nutzen, dagegen ausgeweitet hat (vgl. Abb. 5). Der Anteil der Katholiken, die kirchliche oder religiöse Medienangebote nur „schwach“ oder „gar nicht“ nutzen, ist mit insgesamt 41 Prozent in etwa gleich geblieben.

Vor allem Frauen, 60-Jährige und Ältere, der Kirche eng oder zumindest kritisch verbundene, regelmäßige Gottesdienstbesucher sowie Katholiken mit guten persönlichen Kontakten zu Priestern oder anderen Aktiven nutzen kirchliche oder religiöse Medienangebote in weit überdurchschnittlichem Anteil „stark“. Dies bestätigt erneut die „Mehr-und-Mehr-Regel“: Wer gute personale Kontakte zur Kirche hat, nutzt auch kirchliche Medienangebote stärker. Dagegen werden vor allem Katholiken unter 30 Jahren, die nicht in die Kirche gehen und auch sonst keine persönlichen Kontakte zu Priestern oder anderen Aktiven haben, nur „schwach“ oder „gar nicht“ von kirchlichen oder religiösen Medienangeboten erreicht. Dies gilt überwiegend auch für Katholiken, die sich als „glaubensunsicher“ oder „nicht religiös“ bezeichnen. Etwas größer, aber keineswegs groß, sind die Chancen „kirchlich distanzierte Christen“ sowie Katholiken, die sich als „religiös, aber nicht christlich“ einstufen, mit kirchlichen Medienangeboten zu erreichen.

Pfarrbriefe weiterhin reichweitenstark

Die Entwicklungstendenzen bei vier sehr unterschiedlichen religiösen Medienangeboten sollen hier exemplarisch näher betrachtet werden. Das reichweitenstärkste Informationsmedium der katholischen Kirche bleiben die Mitteilungsblätter der Kirchengemeinden. 31 Prozent der Katholiken lesen den Pfarrbrief „häufig“ und weitere 33 Prozent zumindest „ab und zu“, nur gut jeder Dritte „selten“ oder „nie“ (35 Prozent). Trotz rückläufiger Tendenz bei den regelmäßigen Lesern (2002: 37 Prozent, 2009: 31 Prozent) bei gleichzeitigem Anstieg des Anteils der gelegentlichen Leser von 30 auf 33 Prozent bleiben die Mitteilungsblätter der katholischen Kirchengemeinden mit 64 Prozent Gesamtreichweite im weitesten Nutzerkreis sehr reichweitenstark. Offensichtlich befriedigen die Gemeindeblätter wichtige Informationsinteressen im eigenen lokalen Lebensraum. Mit ihrer großen Reichweite bieten sie weiterhin Chancen, über den Kreis der ihrer Kirchengemeinde eng verbundenen regelmäßigen Kirchgänger hinaus, zumindest „ab und zu“ auch der Kirche nur locker verbundene Katholiken anzusprechen (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Der Pfarrbrief bleibt ein sehr wichtiges Kommunikationsmittel



Leser der Kirchenzeitung des Bistums lesen fast alle auch ihr lokales Pfarrgemeindeblatt regelmäßig, aber auch jeder zweite Nichtleser der Bistumszeitung liest „häufig“ oder zumindest „gelegentlich“ den Pfarrbrief seiner Gemeinde. Die Leser präferieren mehrheitlich den Pfarrbrief als Printausgabe (82 Prozent), nur 7 Prozent würden ihn lieber per E-Mail empfangen, und auch von den 16- bis 29-jährigen Katholiken würden nur 14 Prozent eine Online-Ausgabe vorziehen.

Bistumsblätter von verbliebenen Lesern besser bewertet

Die negative Auflagenentwicklung bei den Kirchenzeitungen hat sich weiter fortgesetzt. Alle Anstrengungen, den Auflagenschwund durch zeitgemäßere Layouts, partielle Veränderungen der redaktionellen Inhalte, aber auch durch Vertriebsmaßnahmen zu stoppen, blieben angesichts der fortschreitenden Erosion kirchlicher Bindungen vergeblich, aber sie haben den Auflagenschwund sehr wahrscheinlich abgemildert. Das Gesamturteil über die Bistumszeitungen hat sich jedenfalls bei den verbliebenen Lesern gegenüber früheren Messungen verbessert. Überlagert wird dies von einer generellen Reichweiterosion bei Printmedien im durch Internetangebote verschärften Medienwettbewerb, die auch säkulare Zeitungen und Zeitschriften erfasste. Im Spätherbst 2009 lasen noch 39 Prozent der Katholiken im weitesten Leserkreis die Kirchenzeitung ihres Bistums, davon aller-

dings nur 10 Prozent „regelmäßig jede, fast jede Ausgabe“ (vor zehn Jahren waren dies noch 15 Prozent, 2002 dann 13 Prozent). 7 Prozent lesen die Bistumszeitung „gelegentlich“, weitere 22 Prozent „seltener“, 12 Prozent „nie“. Etwa jeder zweite erwachsene Katholik kennt die Kirchenzeitung seines Bistums gar nicht (49 Prozent).

Die Bistumszeitungen haben regelmäßige Leser vor allem unter Katholiken mit weniger enger Bindung an das Bistum verloren, aber zum Beispiel auch unter den in der Pfarrgemeinde Aktiven. Frauen, darunter in sehr hohem Anteil ältere, dominieren die Leserschaft der Kirchenzeitungen. Die angestrebte Verjüngung der Leserschaft erweist sich mehr und mehr als Illusion. Für viele ihrer Kirche eng verbundene Katholiken und auch für den schrumpfenden Kreis derer, für die das Bistum eine wichtige Identifikationsebene geblieben ist, ist die Kirchenzeitung nach wie vor ein wichtiges Informationsmedium. Das zeigen überdurchschnittlich positive Urteile und auch hohe Werte für die subjektiv empfundene Bedeutung. Aber außerhalb der traditionellen katholischen Milieus bestehen praktisch keine Akquisitionschancen für diese diözesanen Medienangebote.

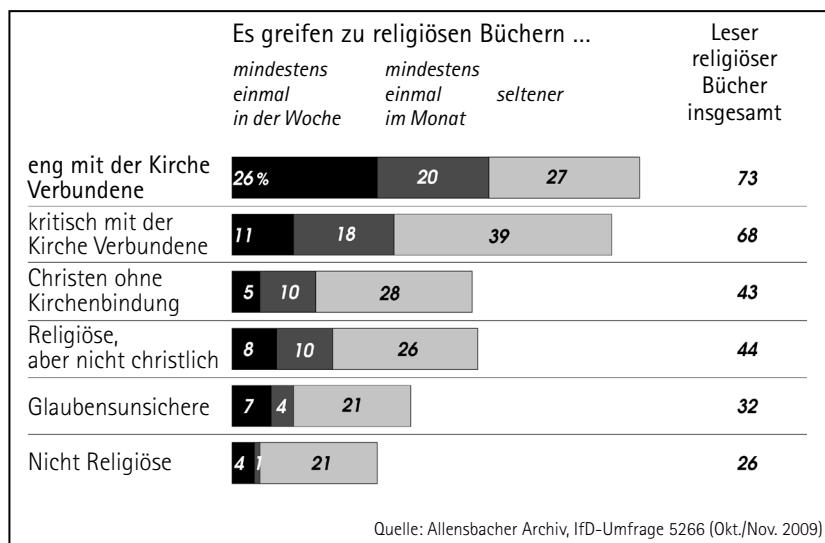
Die Online-Angebote von Kirchenzeitungen werden bisher nur von wenigen sporadisch genutzt. Zumindest ein kleiner Teil der Ex-Abonnenten der Kirchenzeitung nutzt offensichtlich diese Internetangebote substitutiv, aber nur ganz wenige Nichtleser der Printausgabe gelangen auf die Internetseiten der Kirchenzeitung.

Religiöse Bücher erreichen auch Christen ohne Kirchenbindung

Die Reichweite von religiösen Büchern, also von Büchern, die sich mit Glaube, Kirche, Religion befassen³, ist mit 42 Prozent der erwachsenen Bevölkerung, die in den letzten zwei, drei Jahren „mindestens einmal im Monat“ oder „seltener“ ein religiöses Buch gelesen haben, seit 1994 in etwa stabil (1994: 41 Prozent). Unter Katholiken ist der Anteil der Leser religiöser Bücher mit 51 Prozent überdurchschnittlich hoch (Protestanten: 45 Prozent). Auffällig ist, dass bei Katholiken der Anteil der Leser von explizit religiösen Büchern aus dem Kernbereich

3 Da der Begriff „religiöses Buch“ vieldeutig ist, wurde zur präziseren Erfassung der Leser und Käufer eine differenzierte Liste mit 23 konkreten Teilssegmenten religiöser Bücher vorgelegt wie z.B. „Gebetbücher“, „Bibeln, Kinderbibeln“, „Bücher aus dem Leben christlicher Männer und Frauen“ oder „Besinnliche Geschenkbücher“ usw. Diese Teilstypen wurden anschließend für die weitere Analyse zu religiösen Büchern aus dem Kern- bzw. Öffnungsbereich aggregiert. Siehe dazu im Einzelnen die methodischen Erläuterungen im Kommentarband II, S. 58f.

Abb. 7: Lesehäufigkeit bei religiösen Büchern (2009)



gewachsen ist, die insbesondere von gläubigen kirchennahen, aber auch ihrer Kirche kritisch verbundenen Katholiken gelesen werden (vgl. Abb. 7). Unter Katholiken, die ihrer Kirche fern stehen, überwiegt hingegen die Lektüre von religiösen Büchern aus dem Öffnungsbereich. Damit bieten Bücher des Öffnungsbereichs gleichsam „Einflugschneisen“, um auch kirchenfernere Milieus zu erreichen. Auf diese Weise erreicht die Angebotsgattung religiöses Buch im weitesten Sinne auch Christen ohne Kirchenbindung, Personen, die sich als religiös, aber nicht christlich bezeichnen, Glaubensunsichere und Nichtreligiöse in nennenswertem Anteil zumindest gelegentlich.

Vergleichsweise stark ist das Interesse an „Büchern über den Sinn des Lebens“ (26 Prozent), an „besinnlichen Geschenkbüchern“ (23 Prozent) sowie an „Büchern zur Bewältigung von Lebenskrisen, etwa bei Krankheit, Tod oder Trennungen“ (22 Prozent). Auch das Interesse an „Büchern über nichtchristliche Religionen und Weltanschauungen“ sowie an „Büchern, die sich kritisch mit dem Christentum auseinandersetzen“ (jeweils 16 Prozent), ist vergleichsweise hoch. Gering ist hingegen das Interesse an „Anleitungen zum religiösen Leben“ (3 Prozent).

Das Image dieses Buchtyps hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verbessert. In kontinuierlich steigendem Anteil wird religiösen Büchern von ihren Lesern zugeschrieben, einem neuen Mut zu geben. Umgekehrt geht der Anteil an Lesern zurück, die religiösen

Büchern vorwerfen, „oft nicht ganz aufrichtig“, „wenig lebensnah“ zu sein, „am Leben vorbeizugehen“ oder sich „krampfhaft um Modernität zu bemühen“. Religiöse Bücher sind heute aus Sicht ihrer Leser weniger „langweilig, trocken“ (1994: 25 Prozent, 2009: 17 Prozent), nur noch 9 Prozent der Leser sagen heute, dass sie die Aufmachung der religiösen Bücher nicht anspricht, und nur noch 13 Prozent schreiben diesen Büchern zu, „nur etwas für die ganz Frommen“ zu sein.

Die jüngeren Leser religiöser Bücher urteilen allerdings tendenziell kritischer. Sie finden darin seltener Antworten auf Sinnfragen und beklagen häufiger, dass diese Bücher oft am wirklichen Leben vorbeigehen. Offensichtlich spiegeln sie seltener ihre Lebenswelt und sind deshalb aus Sicht der Jüngeren „eher etwas für ältere Leute“. Im Fernbild der Nichtleser konnten religiöse Bücher ihr Image als oft „zu salbungsvoll“ oder „am wirklichen Leben vorbeizugehen“ abbauen, aber sie erscheinen Nichtlesern in steigendem Anteil „schwer zu lesen, schwer verständlich“, möglicherweise weil bei Kirchenfernern in wachsendem Maße religiöses Vorwissen fehlt. Die Breite des Angebots an religiösen Büchern wird ganz überwiegend als ausreichend empfunden (67 Prozent), nur 7 Prozent wünschen sich eine noch breitere Angebotspalette.

Der Besuch einer Buchhandlung, zumindest der Blick in ihre Schaufenster, ist noch immer der am meisten genutzte Weg, sich über das Angebot an religiösen Büchern zu informieren (32 Prozent), gefolgt von Buchtipps in Zeitungen oder Zeitschriften (30 Prozent) sowie persönlichen Empfehlungen von Verwandten, Freunden oder Bekannten (29 Prozent). Internetrecherchen nach religiösen Büchern haben stark zugenommen (2002: 6 Prozent, 2009: 14 Prozent), der Kauf religiöser Bücher über den Internethandel hat sich annähernd vervierfacht (2002: 8 Prozent, 2009: 30 Prozent). Aber der Buchkauf in einer normalen Buchhandlung mit breitem Sortiment dominiert noch immer (2002: 81 Prozent, 2009: 79 Prozent). Fachbuchhandlungen, die vor allem Bücher über Glauben, Religion, Theologie anbieten, werden unverändert von 15 Prozent der Käufer religiöser Bücher als Bezugsquelle genannt. 41 Prozent der Bevölkerung bzw. 58 Prozent der Katholiken haben eine solche Buchhandlung in gut erreichbarer Nähe.

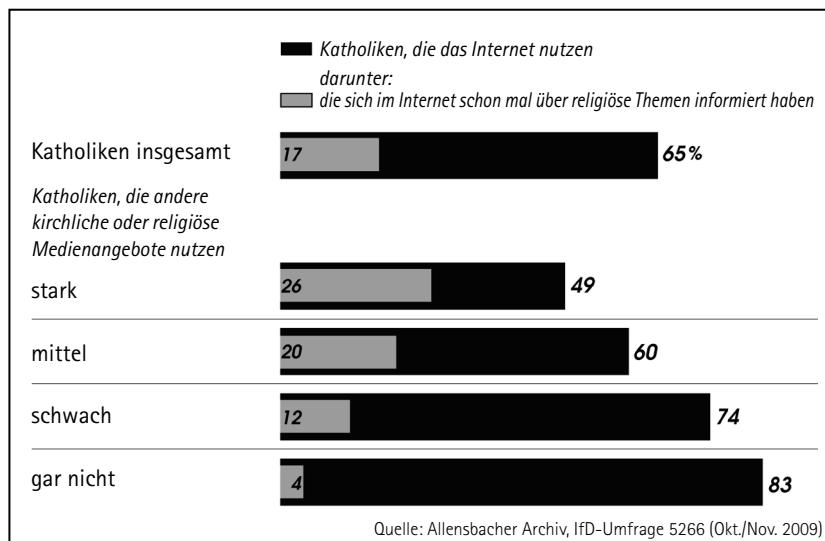
Besonders stark gewachsen ist der Markt der religiösen Geschenkbücher. 1994 hatten erst 32 Prozent der Katholiken schon mal ein solches Buch verschenkt, jetzt sagen dies 41 Prozent. Auch der Kreis der Käufer von religiösen Büchern für Kinder ist vor allem unter Katholiken in den letzten zehn Jahren deutlich gestiegen (1999: 38 Prozent, 2009: 45 Prozent). 2 Prozent der Käufer religiöser Bücher besitzen schon ein E-Book, und weitere 19 Prozent zeigen Interesse daran.

Kirchliche Onlineangebote werden noch kaum genutzt

Das Internet hat sich in den vergangenen zehn Jahren unerwartet dynamisch verbreitet und ist auch bei Katholiken zu einem von vielen immer intensiver genutzten Alltagsmedium geworden. 65 Prozent der Katholiken sind jetzt online, und zwar mit weiter steigender Tendenz. Da kirchenfernere Katholiken – darunter in hohem Anteil jüngere, aber inzwischen auch viele ältere – das Internet in hohem Anteil nutzen, liegt es nahe zu versuchen, mit anderen religiösen oder kirchlichen Medienangeboten schwer erreichbare Katholikensegmente verstärkt im Internet anzusprechen.

Noch ist die Nutzung religiöser oder kirchlicher Onlineangebote gering (vgl. Abb. 8). Insgesamt 17 Prozent der Katholiken haben sich schon mal im Netz über religiöse Themen informiert, darunter 7 Prozent schon „häufiger“ und 10 Prozent „nur ein-, zweimal“. Zwar hat sich das Internet inzwischen zu einem wichtigen Medium kirchlicher Binnenkommunikation entwickelt, zum Beispiel bei haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern. Aber beim Großteil der Kirchenmitglieder überwiegt bisher allenfalls sporadische Nutzung, und zwar noch am häufigsten von Internetseiten der Kirchengemeinde, des Bistums, von kirchlichen Hilfswerken, Akademien und Bildungshäusern sowie kirchlicher Verbände. Auch werden ihrer Kirche kritisch verbundene Katholiken in leicht überdurchschnittlichem Anteil von kirchlichen oder religiösen Angeboten im Internet erreicht (9 Prozent

Abb. 8: Information über religiöse Themen im Internet (2009)



„öfter“, 14 Prozent „nur ein-, zweimal“). Aber auch hier gilt letztlich die „Mehr-und-Mehr-Regel“: Wer andere kirchliche oder religiöse Medienangebote stark nutzt, informiert sich auch im Internet häufiger über religiöse Themen. Wer über andere Medienangebote der Kirche nicht oder nur schwach erreichbar ist, ist zwar in überdurchschnittlichem Anteil Nutzer des Internets, aber bisher – da an kirchlichen oder religiösen Themen nicht oder nur wenig interessiert – nicht auf den Webseiten kirchlicher Anbieter zu finden.

Die wenigen, die sich schon über religiöse oder kirchliche Themen im Internet informiert haben, empfinden die genutzten Angebote überwiegend als „hilfreich und informativ“ (74 Prozent). Katholiken, die das Internet nutzen, wünschen sich dort vor allem Berichte, Stellungnahmen zu „Themen, die in der Kirche umstritten sind, wie Abtreibung oder Zölibat“ (17 Prozent), „Lebenshilfe, wie man mit seinem Leben und mit den Problemen, die man hat, besser zurechtkommt“ (16 Prozent), „Berichte über nichtchristliche Religionen und Kulturen wie Islam, Judentum, Buddhismus usw.“ (14 Prozent), zu „Sinnfragen“ (14 Prozent) sowie „Berichte über die eigene Kirchengemeinde“ und „Berichte über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen“ (jeweils 12 Prozent).

Die Nutzer religiöser Informationsangebote im Internet haben diese Seiten vor allem über Suchmaschinen gefunden (79 Prozent). Auch Hinweise, Empfehlungen, Links von Freunden, Bekannten sind sehr wichtig für das Auffinden dieser Seiten im Internet (44 Prozent), deutlich vor explizit kirchlichen Internetportalen, wie zum Beispiel katholische-kirche.de, katholisch.de oder Seiten des Bistums (24 Prozent). Das bisher erkennbare Interesse an religiösen Videos im Internet ist begrenzt. Insgesamt 9 Prozent interessieren sich „sehr“ (1 Prozent) oder „etwas“ (8 Prozent) dafür. Bisher können sich offensichtlich nur wenige etwas Konkreteres unter „Videos mit kirchlichem oder religiösem Inhalt“ vorstellen. Deshalb wird es auch hier ganz auf die angesprochenen Themen und die Qualität der Angebote ankommen, ob in Zukunft größere Nachfrage entsteht.

Resümee

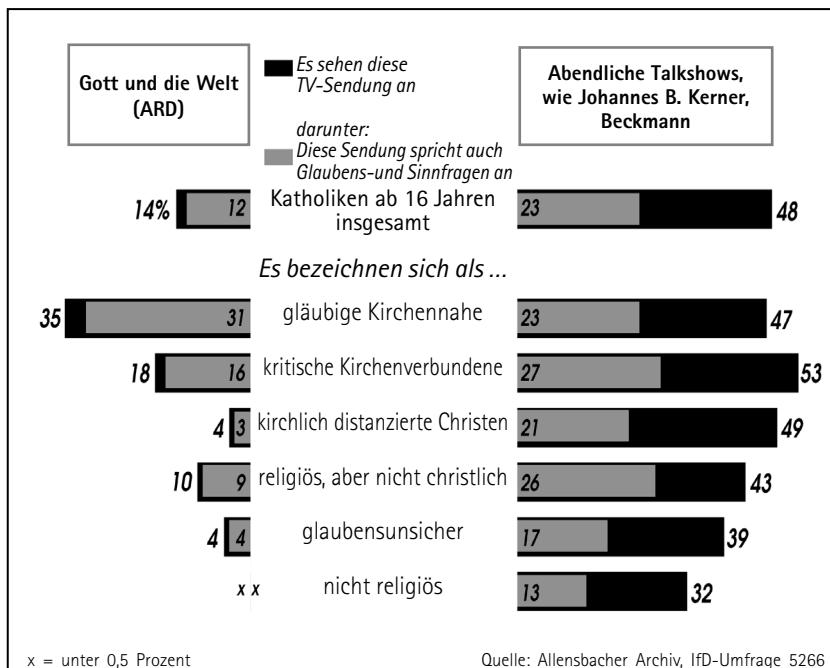
Die Erkenntnisse aus dem MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010 verdeutlichen die immer schwieriger gewordene Situation vieler kirchlicher Medienangebote, und es ist davon auszugehen, dass die tiefgreifende Vertrauenskrise des Jahres 2010 die Informations- und Kommunikationschancen der katholischen Publizistik – wie nachhaltig auch immer – zusätzlich erschweren.

Vergleichsweise positiv entwickelt hat sich in den letzten Jahren der Markt für religiöse Bücher. Dieser inzwischen durch Bücher des „Öffnungsbereichs“ immer stärker ausdifferenzierten Angebotsgattung ist es durch Produktverbesserungen gelungen, Vorbehalte abzubauen und durch mehr Lebensnähe auch Kirchenfernere als Leser zu gewinnen. Obwohl bei den Pfarrbriefen der Kreis der regelmäßigen Leser zurückgeht, bleibt dieses Angebot der Ortskirchen ein reichweitenstarkes Medium, dessen Inhalte auch von vielen Kirchenmitgliedern außerhalb des kleiner gewordenen Kreises der ihrer Kirche Engverbundenen zumindest „ab und zu“ beachtet werden. Hingegen ist die Nutzung der Kirchenzeitungen, der Bistumsresse auf den engeren Kreis von Gläubigen geschrumpft, die das Bistum noch als Identifikationsebene erleben und sich für das kirchliche Geschehen in ihrer Diözese, in Deutschland und in der Welt interessieren. Für diesen immer enger werdenden Kreis bleiben die Bistumszeitungen ein sehr wichtiges Medium, aber außerhalb dieses Kreises sind keine Akquisitionschancen erkennbar. Viel spricht dafür, die Kirchenzeitungen zu erhalten, aber noch stärker als bisher Synergien zu nutzen, durch Kooperationen Kosten zu senken.

Die Nutzung von kirchlichen oder religiösen Sendungen in Hörfunk und Fernsehen ist zwar tendenziell rückläufig, aber noch immer beachtlich. Vor allem Gottesdienstübertragungen und „Das Wort zum Sonntag“ im Fernsehen oder „Worte für den Tag“ im Radio werden von vielen geschätzt. Und 27 Prozent der Katholiken halten Berichte über Kirchen- und Glaubensfragen in säkularen Tageszeitungen und Zeitschriften für „sehr wichtig“ oder „auch wichtig“. Die Chancen, die sich hier bieten, müssen die Katholische Nachrichtenagentur herausfordern, säkulare Medien noch professioneller und zielgruppengerechter zu beliefern. Und wenn viele Katholiken kaum noch explizit kirchliche Medienangebote nutzen, aber zum Beispiel in säkularen Sendungen des Fernsehens, etwa bei Talkshows von Kerner oder Beckmann, Glaubens- und Sinnfragen angesprochen finden, muss sich die Kirche verstärkt darum bemühen, ihre Standpunkte durch die Entsendung glaubwürdiger, mediengewandter Diskussionspartner in solchen Sendungen zu vertreten (vgl. Abb. 9). Wenn die Hürden für explizit kirchliche Medienangebote außerhalb des kleiner gewordenen Kreises der ihrer Kirche Engverbundenen immer höher werden, muss die Kirche ihre Berührungsängste gegenüber niederschwelligeren Angeboten in säkularen Medien überwinden.

Dass die Internetangebote der Kirche quantitativ verstärkt und qualitativ verbessert werden müssen, auch besser verlinkt zu anderen Medienangeboten, ist unbestritten. Aber es muss vor der Illusion

Abb. 9: Reichweite von TV-Sendungen mit (mutmaßlichen) Glaubensthemen in den verschiedenen Katholikensegmenten (2009)



gewarnt werden, dass die hohe Reichweite und Nutzungs frequenz des Internets in den jüngeren Zielgruppen gleichsam automatisch eine größere Beachtung von kirchlichen Angeboten im Internet sichern wird. Noch stärker als Erwachsene selektieren junge Menschen aus dem unerschöpflichen Angebot im Internet nach subjektiven Nutzen erwartungen („Was bringt's mir?“). Angesichts des geringen Interesses vieler junger Menschen an kirchlichen und religiösen Themen, insbesondere an explizit kirchlichen Angeboten, wird es keineswegs leicht sein, sich gegen die Fülle attraktiver anderer Medienangebote durchzusetzen.

Es gibt keine einfachen Erfolgsrezepte: Die katholische Publizistik ist herausgefordert, noch professioneller, zielgruppenspezifischer, auch niedrigschwelliger, vor allem aber glaubwürdiger und lebens näher zu werden. Angesichts zunehmender sozialer Differenzierung der Lebenslagen und Lebenschancen sowie zunehmender Individualisierung müssen milieuspezifische Kommunikationsstrategien entwickelt werden. Nur so kann es der Kirche gelingen, mit ihrer Stimme auch noch in Zukunft in breiteren Bevölkerungsschichten Gehör zu finden.