

Theo Mönch-
Tegeder

Die Umsetzung des Konzepts „Zukunftsfähige Bistumszeitungen“ in der Verlagsgruppe Bistumspresse

Als das Konzept der „Zukunftsfähigen Bistumszeitungen“ den Verlegern und Chefredakteuren der deutschen Bistumspresse im April 2004 vorgestellt wurde, stand für die in der damaligen Nordostdeutschen Verlagsgesellschaft (NOV) zusammengeschlossenen Kirchenzeitungen sehr schnell fest: Wir wollen diese Erkenntnisse für unsere eigene Arbeit nutzen und auf ihre Praxistauglichkeit testen.

- Erstens war ohnehin eine Überarbeitung der eigenen Zeitungen fällig, vor allem auch im Hinblick auf die Frage der Einführung eines durchgängigen Vierfarb-Drucks. Das Konzept „Zukunftsfähige Bistumszeitungen“ lieferte einen Entwurf, der auf der Höhe der modernen Zeitungsgestaltung stand und steht. Nach unserer Auffassung wäre es eine geradezu sträfliche Unterlassung gewesen, diesen Entwurf nicht aufzugreifen.
- Zweitens stand die NOV, die kurze Zeit später umfirmierte in „Verlagsgruppe Bistumspresse“, vor der schwierigen Aufgabe, neben dem bisherigen Zeitungsformat für ihren neuen Kunden, die Kirchenzeitung Aachen, auch ein Halbformat im Magazinstil anzubieten. Die im Auftrag der Publizistischen Kommission entwickelten Entwürfe boten hierfür eine ideale Diskussionsgrundlage, weil dort die Umsetzung in unterschiedliche Formate bereits mit bedacht worden war.
- Drittens waren die Verleger der Verlagsgruppe schnell davon überzeugt, dass mit den Analysen der MDG erhebliches verlegerisches Potenzial zu erschließen sein müsse. Auch wenn aus unserer Praxissicht manches gegen Einzelpunkte der MDG-Ausarbeitung einzuwenden war, so mussten die beschriebenen Chancen doch deutlich höher bewertet werden als erkennbare Bedenken.

Wir beschlossen also, uns mit den vorgelegten Papieren konstruktiv-kritisch auseinander zu setzen, gemäß dem Paulus-Wort: „Prüfet alles, das Gute behaltet“. Es folgten Workshops und Klausurtagungen der Verleger und Chefredakteure, Arbeitsaufträge an die MDG und an unsere eigenen Mitarbeiter. Die MDG selbst hat alle Einzelschritte auf dem Weg zu einer intensiveren Kooperation aktiv begleitet und sich in die Übertragung ihrer Konzeptvorschläge von der Theorie in die Praxis aktiv eingeschaltet. Diese kollegiale Art, miteinander um den besten Weg zu ringen, ist von allen Verlagen und Redaktionen dankbar aufgenommen worden.

Noch ist es zu früh für eine endgültige Beurteilung. Insbesondere die Maßnahmen zur verstärkten Abonnenten-Werbung, die effizientere Abonnement-Verwaltung und neue Formen der Anzeigen-Akquisition befinden sich erst im Stadium der Umsetzung bzw. Vorbereitung. Überprüfbare Ergebnisse liegen mithin noch nicht vor. Dennoch sind wir – je tiefer wir in die Einzelprojekte einsteigen, umso mehr – davon überzeugt, dass die Verlage schon in absehbarer Zeit die Früchte der zusätzlichen Kooperationsbemühungen ernten können.

Am ehesten lässt sich eine Zwischenbilanz für die Neugestaltung ziehen. Da ist zunächst die Kooperationsbereitschaft als solche hervorzuheben: Dass sich neun Kirchenzeitungen in zwölf Diözesen gemeinsam auf inhaltliche und gestalterische Regeln einigen, muss schon für sich als bemerkenswerte Leistung bewertet werden. Sie repräsentieren immerhin flächenmäßig etwa die Hälfte des Bundesgebiets und etwa ein Viertel der Auflage der Bistumspresse in Deutschland. Der Prozess der Überarbeitung der Zeitungen hat zwischen den Redakteuren und Redaktionsleitern das Gefühl der Gemeinsamkeit verstärkt. Natürlich wurde kritisch und schonungslos diskutiert, beraten, abgewogen. Selbstverständlich traten auch Interessensgegensätze auf – wie könnte es anders sein. Aber alle diese Konflikte wurden in einem guten Geist aufgelöst. Dadurch hat die Zusammenarbeit nach Einschätzung aller, die an dem Prozess teilgenommen, eine neue Tiefe gewonnen.

Und dies in einer Gruppierung, wie sie gegensätzlicher kaum sein kann. Die Bedürfnisse der kleinsten Kirchenzeitung (Hamburg) waren mit denen einer großen (Trier) abzustimmen. Der Ost-West-Gegensatz musste berücksichtigt werden. Die Bedürfnisse ausgeprägter Diaspora-Kirchenzeitungen waren gleichberechtigt zu betrachten mit denen jener Blätter, die in urkatholischen Milieus wurzeln.

Das Konzept „Zukunftsfähige Bistumszeitungen“ wurde nicht eins zu eins übernommen, sondern bot die Diskussionsplattform, auf der zugleich die Erfahrungen mit den bisherigen Zeitungskonzepten und die zusätzlichen Ideen der Redaktionen mit bedacht werden konnten. Gleichwohl ist unverkennbar, dass viele der von der Publizistischen Kommission angeregten Überlegungen übernommen wurden: die Layout- und Schrift-Struktur, die Seiten „Leben“ und „Werkstatt“ (im MDG-Papier „Profilkirche“). Auch die Prinzipien der Regionalisierung und Personalisierung wurden nach intensiver Erörterung konsequent umgesetzt.

Bewusst haben sich Verlage und Redaktionen jedoch zum Beispiel gegen den Vorschlag der MDG-Arbeitsgruppen entschieden, die regionale Berichterstattung nach vorn ins erste Buch zu ziehen und die überregionale Berichterstattung ins zweite Buch zu verlegen. Diese grundlegende Abweichung hat zunächst einmal einen ganz praktischen Grund,

nämlich die zu erwartenden Probleme bei der Anzeigenbelegung. Überregionale Kunden legen häufig Wert auf eine Platzierung möglichst weit vorn. Die überregionalen Anzeigen hätten also im Regionalteil und umgekehrt die regionalen Anzeigen im überregionalen zweiten Buch platziert werden müssen. Und dies, obwohl neuere Erhebungen der Lesergewohnheiten bestätigen, dass die Regel „je lokaler, desto interessanter für den Leser“ so nicht aufrecht zu halten ist. Bei Tageszeitungen werden die sogenannten Mantelseiten häufig deutlich intensiver gelesen als die Lokalseiten.

Nach dem Verständnis der Verlagsgruppe Bistumspressen war und ist das Konzept „Zukunftsfähige Bistumszeitungen“ nicht so gedacht, dass am Ende des Prozesses die Einheits-Kirchenzeitung für Deutschland steht. Sondern es markiert einen Pfad, um die entscheidenden Fragen der Publizistischen Kommission auszuloten, die im Jahr 2003 am Beginn aller Beratungen standen, nämlich: „Können die Bistumszeitungen publizistisch und wirtschaftlich weiter verbessert werden? Gefährden Kooperationen oder Übernahmen die regionale Nähe und Glaubwürdigkeit bei den Katholiken im Bistum?“

Nach den Erfahrungen der Verlagsgruppe Bistumspressen fallen die Antworten eindeutig aus: Jedenfalls bei kleineren und mittelgroßen Kirchenzeitungsverlagen lassen sich durch Kooperation noch erhebliche publizistische und wirtschaftliche Reserven heben. Gut gemachte Kooperation ist zudem weit davon entfernt, die regionale Nähe und Glaubwürdigkeit im Bistum zu gefährden, sondern sie stärkt sie. Durch Entlastung der oftmals überforderten Bistumsredaktionen wird die Qualität der Berichterstattung über ihr Verbreitungsgebiet deutlich verbessert. Zugleich steuert eine kompetente Zentralredaktion einen allseits anerkannten überregionalen Teil bei, der sich auch Exklusivität leisten kann und bundesweite Beachtung findet. Beides zusammen erhöht das Ansehen der Bistumszeitung und damit die Attraktivität für die aktiven Katholiken, die als Abonnenten gewonnen werden sollen. Nach unserer mittlerweile mehr als zehnjährigen Erfahrung bilden Kooperation und Eigenständigkeit kein Gegensatzpaar. Sondern richtig verstanden lautet die Formel der Zukunft für die Kirchenzeitungslandschaft in Deutschland: So viel Eigenständigkeit wie möglich durch so viel Kooperation wie möglich. Jedenfalls ist dies das Ziel, das die in der Verlagsgruppe Bistumspressen zusammengeschlossenen Kirchenzeitungen gemeinsam anstreben.

Verlagsgruppe Bistumspresse

In der Verlagsgruppe Bistumspresse (VBP) haben sich fünf Kirchenzeitungsverlage zusammengeschlossen

<i>Verlag</i>	<i>Objekt (verk. Auflage)</i>	<i>Verbreitungsgebiet</i>
Kath. Verlagsgesellschaft St. Ansgar mbH	Neue Kirchenzeitung (6 200)	Erzbistum Hamburg
Verlag Kirchenbote	Kirchenbote (32 000)	Bistum Osnabrück
Bernward Medien GmbH	Kirchenzeitung (18 200)	Bistum Hildesheim
St. Benno Buch- und Zeit- schriftenverlagsges. mbH	Tag des Herrn (25 300)	Bistum Magdeburg Bistum Dresden-Meißen Bistum Erfurt Bistum Görlitz
Gesellschaft für kirchliche Publizistik, Mainz (GKPM)	Glaube und Leben (21 700) Bonifatiusbote (9 400) Der Sonntag (10 500)	Bistum Mainz Bistum Fulda Bistum Limburg

Die Verlage

- unterhalten eine Zentralredaktion,
- drucken gemeinsam im Druckzentrum der Verlagsgruppe Rhein-Main,
- arbeiten bei Abo-Verwaltung/Vertrieb eng zusammen,
- verkaufen die Leistungen der Zentralredaktion weiter an andere Kirchenzeitungen.

Als Kunden gehören zur Kooperation

	<i>verk. Auflage</i>
Kirchenzeitung für das Bistum Aachen (halbes Berliner Format)	47 900
Paulinus, Trier	46 000

Rechnet man diese Auflage hinzu, so vereinen die mit der VBP verbundenen Verlage eine Auflage von 217 200 auf sich. Dies sind 24,8 Prozent der Gesamtauflage der Bistumspresse.

Gesamtstand der Bistumspresse Ende 2004

<i>Bistum</i>	<i>Auflage</i>	<i>Kooperation</i>
Aachen	47 900	VBP
Augsburg	34 200	AK
Bamberg	33 600	
Berlin	6 800	AK
Eichstätt	25 400	
Essen	28 800	
Freiburg	66 000	
Fulda	9 400	VBK
Hamburg	6 200	VBK
Hildesheim	18 200	VBK
Köln	64 300	
Leipzig (Erscheinungsort für die Bistümer: Magdeburg, Dresden-Meißen, Erfurt und Görlitz)	25 300	VBK
Limburg	10 500	VBK
Mainz	21 700	VBK
München	39 000	
Münster	126 500	
Osnabrück	32 000	VBK
Paderborn	54 300	
Passau	19 800	
Regensburg	34 500	AK
Rottenburg	56 100	
Speyer	26 900	
Trier	46 000	VBK
Würzburg	42 900	

Anmerkung der Redaktion: Zahlen der verkauften Auflagen gemäß IVW-Angaben für IV/2004. Die in der Verlagsgruppe Bistumspresse kooperierenden Bistumszeitungen sind mit VBP gekennzeichnet, die mit der St. Ulrichsgesellschaft in Augsburg kooperierenden Blätter sind mit AK gekennzeichnet.