

# Was machen die katholischen Medien?

Eine Studie über „Zustand und Zukunft“ entstand an der Katholischen Universität Eichstätt

Die Kirche ist medial gut aufgestellt“, sagt Dr. Christian Klenk, und es klingt so, als müsste jetzt ein Aber kommen. Kommt auch, aber nicht so, wie sich das bei denen anhört, die mit dem Thema Kirche und Medien längst fertig sind und, gefragt oder ungefragt, brillant-ätzende Abgesänge parat haben. Klenk hat sich wissenschaftlich mit Zustand und Zukunft katholischer Medien auseinandergesetzt und seine Doktorarbeit genau so überschrieben. Vier Jahre seines 36 Jahre jungen Forscherlebens hat er auf 414 Seiten komprimiert, hat in einer Delphi-Studie (Methode der anonymisierten Mehrfachbefragung von Experten zur Gewinnung von Prognosen) Prämissen, Probleme und Prognosen zusammengetragen.

## DER STAND DER DINGE

Schon als er 2006 anfangs als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, beschäftigte Klenk das Thema. Im ersten Seminar, das er anbot, verschaffte er sich und seinen Studenten einen Überblick über das, was es so gibt an konfessionellen Medien. In seiner Diplomarbeit untersuchte er am Beispiel des Weltjugendtags in Köln, wie Kirche in nicht-kirchlichen Medien vorkommt. Die jetzt veröffentlichte Dissertation befasst sich mit den „Einstellungen und dem Handeln von beteiligten Personen und Institutionen“ im Bereich der katholischen Medien. Klenk befragte 2011/12 in zwei Wellen 304 Experten aus den Medien, der Beratung und der Wissenschaft, um eine möglichst realistische Zustandsbeschreibung der katholischen Medienlandschaft zu erhalten und



Foto: Fein

**Schönes Bild – falsches Bild:** Die Kirche ist nicht mehr Gegenüber der Medien, sondern längst selbst als Macher auf dem Medienmarkt aktiv. – Die Wallfahrtskapelle St. Johann im Felde bei Raisting (Pfaffenwinkel) und die benachbarte Erdfunkstelle.

gleichzeitig einen Blick in die Zukunft zu werfen: „Ich wollte nicht irgendeine Studie, die im Regal verstaubt, sondern etwas, wovon man einen Nutzen hat“. Das mögen sich auch viele der angeschriebenen Fragebogenkandidaten erhofft haben, er habe „überwiegend Offenheit, Ermunterung, Unterstützung“ erfahren, was sich auch an der „enorm guten“ Rücklaufquote zeige. Es habe aber auch „Verweigerer aus Zeitnot“ gegeben, welche die sich wegduckten, oder gar solche, die die Wissenschaftlichkeit der Studie von vorneherein anzweifelten –

womöglich in Sorge um die Deutungshoheit über den Stand der Dinge.

## REIZWORT MASTERPLAN

Die ersten Reaktionen jetzt kurz nach Veröffentlichung klingen überwiegend positiv. Dass von seinen Ergebnissen keiner die Lösung aller Probleme erwarten wird, ist Klenk klar. Auch ist seine Arbeit natürlich nicht die erste Bestandsaufnahme. Vielmehr gab es sogar in schöner Regelmäßigkeit in den letzten Jahrzehnten Untersuchungen variablen Zuschnitts

unterschiedlicher Institute, mal von diesen, mal von jenen beauftragt, deren Ergebnisse im Großen und Ganzen mit ebenso schöner Regelmäßigkeit in den Schubladen verschwanden. „Da lief und läuft viel“, weiß Klenk selbstredend, auch an ganz unterschiedlichen Ansätzen zur Überarbeitung journalistischer oder verlegerischer Konzepte, aber es laufe eben zumeist nicht richtig zusammen. In jedem Fall aber liefert Klenk Ergebnisse, die die Debatte über ein seit Jahren von fast allen Seiten gebetsmühlenartig gefordertes „medienpastorales Gesamtkonzept“ mit empirischen Daten bereichern werden, ohne dabei zu behaupten, er habe den Masterplan in der Tasche.

## PATIENT BISTUMSPRESSE

Breiten Raum gibt die Studie der Bistumspresse. Auffallenderweise stehen die ja auch im säkularen Bereich markant kriselnden Printmedien besonders im Fokus der diözesanen Medienverantwortlichen – gleich nach dem Internet. Obwohl die Auflagenzahlen der Bistumsblätter seit Jahrzehnten allen Werbeaktivitäten und -prämien zum Trotz, parallel zum Auszug aus der Kirche, sinken, wird weitgehend am „Konzept regional ausgerichteter Abonnementzeitungen festgehalten“, stellt die Studie fest (siehe Graphik auf Seite 15).

Und tatsächlich ist es bei einer immer noch zu beziffernden Gesamtauflage der katholischen Kirchenzeitungen in Deutschland von rund 580.000 nicht von der Hand zu weisen, „es gibt da einen Markt“. Nur gibt es leider auch zunehmend „Einheiten, wo es wirtschaftlich brisant wird, wo es sich nicht mehr rentiert“, verweist Klenk etwa auf das Bistum Essen,

## Aus der Tiefe des Möglichkeitsraums

Ein Beitrag in diesem Katholischen Medienhandbuch stammt vom Verfasser der oben vorgestellten Studie, er hat ihn vor zweieinhalb Jahren druckfertig abgegeben.

Vermutlich noch einige Zeit länger wird man an dem opus magnum gearbeitet haben, das soeben erschienen ist, herausgegeben vom Medienbischof Gebhard Fürst, zusammengestellt von Medienexperten aus über 60 Beiträgen von über 50 Medienexperten für – Medienexperten.

Diese Leistungsschau katholischen Medienschaffens soll allen Krisenphänomenen zum Trotz beweisen: Die Kirche mischt munter mit im medialen „Möglichkeitsraum“. Es ist nur nicht klar wem (außer den Insidern) das bewiesen werden soll und wozu.

Dass der ungenießbare Drucksatz die Lektüre des Buches zu einer Tortur macht, hat man in der reichlich dokumentierten Internetbegeisterung wohl billigend in Kauf genommen. Im weltweiten Netz ist das Medienhandbuch natürlich zu

finden („www.mdg-online.de/medienhandbuch“).

hebe

**Gebhard Fürst (Hrsg.): Katholisches Medienhandbuch. Fakten – Praxis – Perspektiven; Butzon & Bercker, Kvelaer 2013, Broschur, 29,95 Euro, ISBN: 978-3-7666-1671-5.**

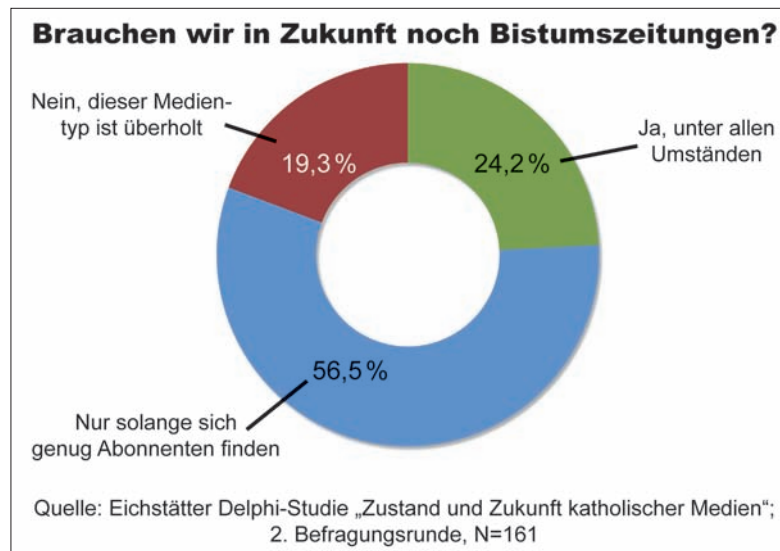


wo die Kirchenzeitung Ende des Jahres eingestellt wird.

Was empfiehlt Dr. Klenk dem chronischen Patienten Bistums- presse? Genügen Finanzspritzen um Heilungsschübe auszulösen oder bewegen wir uns schon im palliativen Bereich? Klenks Kur heißt Kooperation und zwar im großen Stil, kleine Austauschmodelle bringen nicht weiter, sagt er. Es gebe keine stichhaltigen Argumente gegen Mantellösungen, die mit lokal-regionalen Eigen- teilen die diözesane Identifikation weiter ermöglichen. Dagegen steht die Tatsache, dass die Befragten größte Zustimmung bei der Frage signalisieren „Befürchten Sie Streit um die inhaltliche Ausrichtung bei gemeinschaftlichen Medien- projekten?“. Klenk ist dennoch zu- versichtlich, „der Wille zu großen Kooperationen“ wachse und der Ehrgeiz der Medienmacher, „etwas Neues zu bieten, das publizistisch einschlägt“ – Qualitätsjournalismus und keine „gebildeten Amts- blätter“ – sei vorhanden.

### DIE PRIORISIERUNG

Was bringt die Studie ansonsten? Sie bringt manche auch vom Autor selbst nicht erwartete Erkenntnis, etwa die, welche wichtige Be-



Graphik: Klenk

deutung der Hörfunk hat. „Rundfunk erreicht die Leute über die ganze Breite der Milieus am besten“, sagt Klenk. Da sei ein starkes Potential, was die Zulieferung an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk betrifft und „da geht noch mehr, denn die Ausstattung ist da“. „Eigene Radios“ will man so wenig wie einen eigenen Fernsehsender – Projekte, die nicht zuletzt an den Finanzen scheitern müssten, kann man aus den Expertenvoten herauslesen. Die Studie bringt die Bestätigung der Vermutung, dass der

Pfarrbrief das Medium der Kirche mit der größten Reichweite, dem potentiell größten Nutzwert und der stärksten Akzeptanz ist. Außer „pfarrbriefservice.de“ macht noch kaum einer was aus dieser Tatsache. Die Studie bringt eine durchaus kritische Betrachtung des Internet-Engagements der Kirche und stößt so vielleicht die bislang noch als unstatthaft geltende Debatte darüber an, ob die massiv aufgestockte finanzielle und personelle Ausstattung fast aller deutschen Diözesen im Bereich der Öffentlich-

keitsarbeit alternativlos ist. Die Studie bringt auch die Bestätigung, dass „die Kirche“ – in memoriam „Rheinischer Merkur“ – den Wunsch einer breit wahrgenommenen katholischen Stimme im gesellschaftspolitischen Konzert der Meinungen nach wie vor im Herzen trägt. Und sie bringt dem Verfasser das Verdienst, erstmals umfassende Daten über die Missionspresse in Deutschland zusammengetragen zu haben.

Klenk hat zweifelsohne eine „Basisstudie“ vorgelegt, mehr als bloß methodischer Selbstzweck, alles andere als eine gefällige Datensammlung, nicht immer ohne Irritation zu lesen, in jedem Fall aber reichlich nützliches Material, das die Medienmacher in der deutschen Kirche in dieser bedrängenden Situation noch einmal dazu nötigt, die Frage der „Priorisierung“ anzugehen: Was wollen wir tun, um den „Draht zu unseren Mitgliedern“ nicht zu verlieren?

*Michael Heberling*

**Christian Klenk: Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen; Lit-Verlag, Berlin 2013, 414 S., Broschur, 39,90 Euro, ISBN: 978-3-643-12182-0.**

## EIN BILD - EIN WORT - EIN MENSCH

### FRAU SEHNSUCHT

Liebe Frau S.,

das Lukasevangelium nennt Dich „Sünderin“. Darf ich Dich auch „Frau Sehnsucht“ nennen? Frau Sehnsucht, was machst Du da?

Ich sehe Dich auf Jesus zugehen mit einem Ölgefäß in der Hand – langsam mit tastendem Schritt, doch voller Entschlossenheit. Du weinst und Deine Tränen tropfen auf seine Füße. Jetzt kniest Du nieder und trocknest sie mit Deinem Haar. Du bedeckst seine Füße mit Küssen und salbst sie mit Deinem Öl. Sie raunen voll Unverständnis und Spott. Doch sein Blick ruht auf Dir und seine Gegenwart genügt.

Liebe Frau Sehnsucht, mag es

sein, dass Du uns ein Zeichen gibst? Uns – der Kirche des 21. Jahrhunderts.

Ist das vielleicht unser erster und wichtigster Platz? Wie Du – ganz in seiner Nähe, zu seinen Füßen – unser Lob, unsere Anbetung, unser dankbares Staunen ausgießt wie dicke, heiße Tränen und kostbares, duftendes Öl. Könnte aus dieser Deiner Herzenshaltung nicht alles andere fließen? Die Liebe zum Nächsten, der Mut zur Wahrheit, die Leidenschaft für Gerechtigkeit.

Liebe Frau S., Dein Tun an Jesus lässt mich nicht mehr los. Nimm mich an die Hand und zeige mir Jesus, der Dein ganzes Leben verwandelt hat.



*Text und Foto: Veronika Pabst, Gemeindereferentin in Gunzenhausen.*

Den Geistlichen Impuls „Ein Bild – ein Wort – ein Mensch, der dahintersteht“ finden Sie jede Woche auch im Internet unter „[www.bistum-eichstaett.de/geistlicher-impuls](http://www.bistum-eichstaett.de/geistlicher-impuls)“.