

Christian Klenk



Zustand und Zukunft katholischer Medien

Prämissen, Probleme, Prognosen



www.delphi-katholische-medien.de

Zusammenfassung der
Delphi-Studie



Die katholische Kirche in Deutschland kann auf eine Vielzahl medialer Kanäle zurückgreifen, um mit den Gläubigen und der Gesellschaft zu kommunizieren – angefangen vom Pfarrbrief, der in einer Auflage von ein paar hundert Exemplaren in den Briefkästen der Gemeindemitglieder landet, bis zum „Wort zum Sonntag“, das Priester und Lientheologen samstags in der ARD vor einem Millionen-Publikum verkünden. Ohne Zweifel sind Medien für die Kirche von hoher Bedeutung: Die Kirche agiert in einer Gesellschaft, die von den Massenmedien geprägt ist. Und Kirche wird über die Medien wahrgenommen.

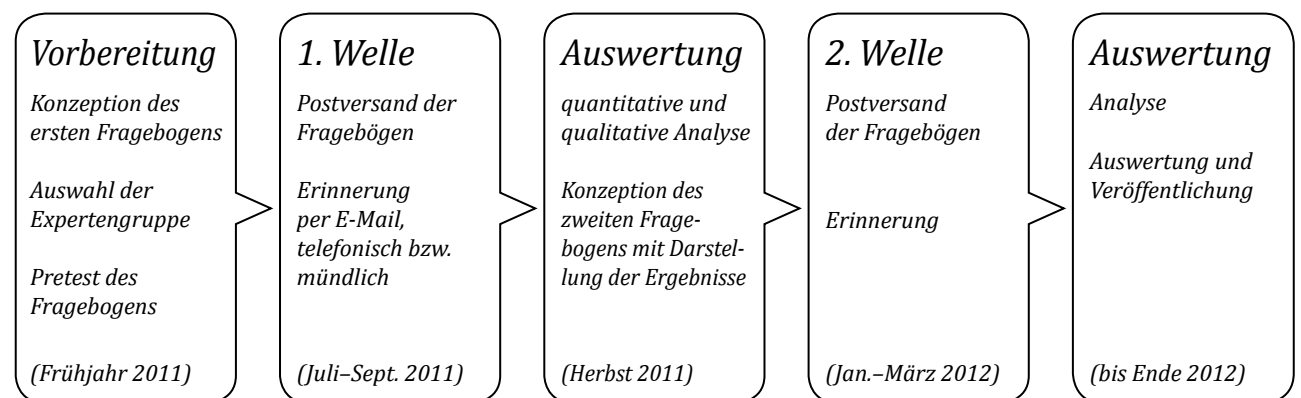
Konfessionelle Medien stehen jedoch vor gewaltigen Herausforderungen. Sie müssen einerseits auf den Medienwandel reagieren, der insbesondere Printmedien zum Handeln zwingt, weil das Internet das Rezeptionsverhalten zunehmend dominiert. Andererseits spüren die konfessionellen Medien die massiven Veränderungen der kirchlichen Mitgliederstruktur und Bindung. Diözesen und Orden, katholische Verlage und Institutionen stehen vor Richtungsentscheidungen: Mit welchen Maßnahmen sollen die in ihrer Reichweite schwindenden Printmedien gestützt werden? Sollen statt Bistumszeitungen neue Formen und Verbreitungswege eingeführt werden? Wie soll die Kirche das Internet und die sozialen Netzwerke nutzen? Werden die Kirchen auch künftig im öffentlich-rechtlichen und privaten Radio und TV Gehör finden? Oder soll die Kirche selbst als Rundfunkveranstalter auftreten?

Diese und andere Fragen werden seit Jahren in Gremien und auf Tagungen diskutiert. Und etliche Entscheidungen zeugen davon, dass die Umstrukturierungen in vollem Gange sind: Einstellung des „Rheinischen Merkurs“ und angekündigtes Aus für das „RuhrWort“, Aufbau einer Austauschplattform für die Bistumspressen und Ausbau des Internetportals katholisch.de, Diskussionen um überdiözesane Fernseh- und Radioaktivitäten – das sind nur einige Beispiele dafür, wie sehr die katholische Medienlandschaft in Bewegung geraten ist.

Bei den Diskussionen und Entscheidungsfindungen bleiben nicht selten bestimmte Interessenkreise unter sich. Eine Zusammenstellung der Argumente und Meinungen vermisst man genauso wie einen Landschaftsplan, der die katholische Medienwelt umfassend darstellt, damit Entscheidungen koordiniert getroffen werden können.

Eine Studie der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt liefert nun eine Zustandsbeschreibung katholischer Medien in Deutschland und wirft einen Blick in die Zukunft. Anknüpfend an bekannte Rezipientenstudien (z. B. MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation“) und kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse zum Medienwandel werden die Angebote und ihre Problemfelder beschrieben. Im Rahmen einer Delphi-Befragung werden Handlungsoptionen und Szenarien diskutiert. Unter einer Delphi-Studie verstehen die Sozialwissenschaften ein Verfahren, um aus Expertenmeinungen Prognosen zu gewinnen oder Konsens bzw. Dissens zwischen den Experten deutlich zu machen. Hierfür werden ausgewählte Akteure oder Beobachter mit Sachkenntnis mehrfach befragt, wobei die Teilnehmer zwischen den Befragungsrunden anonymisierte Zwischenergebnisse erhalten (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Ablauf der Delphi-Befragung





Durch das Feedback und die nochmalige Befragung sollen die Befragten ihr Antwortverhalten kritisch reflektieren und die Möglichkeit erhalten, ihre Meinung zu revidieren. Die Zahl extremer Positionen soll minimiert werden, oder wenigstens sollen sich deren Vertreter bewusst darüber sein, dass sie eine Meinung gegen den Mainstream vertreten. Letztlich dient die Mehrfachbefragung damit auch dazu, den Anteil konsensfähiger Aussagen und Prognosen zu erhöhen.

Für die Delphi-Studie zur Zukunft katholischer Medien wurden 304 Personen in zwei Runden angeschrieben und um das Ausfüllen eines jeweils 16-seitigen Fragebogens gebeten. Das Expertenpanel setzte sich wie folgt zusammen:

- Journalisten katholischer Medien in leitender Position, also Chefredakteure von Bistumszeitungen oder Rundfunkbeauftragte
- Geschäftsführer katholischer Medienhäuser
- Entscheider: z. B. Generalvikare, Hauptabteilungsleiter für den Bereich Medien, Direktoren katholischer Einrichtungen und die Bischöfe der Publizistischen Kommission
- sowie Pressesprecher von Diözesen, Orden und Hilfswerken

Diese vier Gruppen bilden die *internen* Experten, da sie im Bereich katholischer Medien beruflich selbst tätig sind und Entscheidungen treffen. Darüber hinaus wurde eine Gruppe *externer* Sachverständiger gefragt, die die Thematik von außen bewerten können:

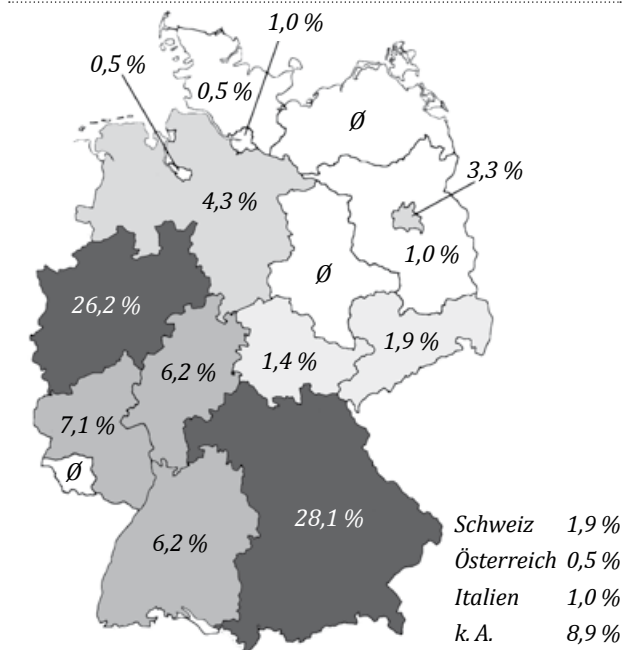
Tab. 1:
Rücklauf in den
Expertengruppen
und gesamt

| Gruppe | angeschrieben | Rücklauf 1. Welle | Rücklauf 2. Welle | Rücklauf gesamt |
|----------------------------|---------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Journalisten kath. Medien | 105 | 81 | 70 | 66,7 % |
| Geschäftsführer | 48 | 28 | 19 | 39,6 % |
| Entscheider | 50 | 25 | 16 | 32,0 % |
| Pressesprecher | 38 | 24 | 21 | 55,3 % |
| Journalisten säkul. Medien | 32 | 23 | 19 | 59,4 % |
| Berater und Verbände | 12 | 11 | 9 | 75,0 % |
| Wissenschaftler | 19 | 18 | 17 | 89,5 % |
| Gesamt | 304 | 210 | 171 | 56,3 % |

- Journalisten nicht-kirchlicher Medien, die aber den Bereich Kirche gut kennen
- Wissenschaftler, die sich mit dem Themenfeld Religion und Medien beschäftigen
- Berater: etwa beratende Mitglieder der Publizistischen Kommission oder die Leitung von Medienverbänden

Von den 304 kontaktierten Experten haben sich in der ersten Runde im Sommer 2011 insgesamt 210 beteiligt – dies entspricht einer Rücklaufquote von 69 Prozent. Von den Teilnehmern der ersten Runde haben dann noch einmal 171 bzw. 81 Prozent auch an der zweiten Befragungswelle Anfang 2012 teilgenommen. Somit partizipierten 158 kirchliche Führungskräfte und 52 externe Sachverständige. Mehr als die Hälfte stammte aus den katholisch geprägten Bundesländern Bayern und Nordrhein-Westfalen (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Räumliche Verteilung der Delphi-Teilnehmer



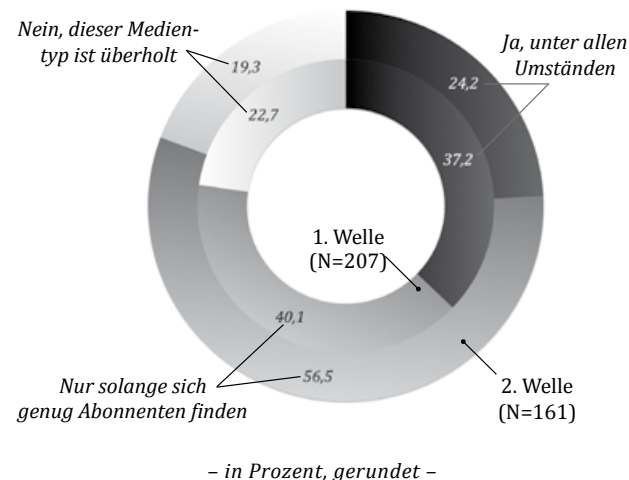


Bistumspresse

Breiten Raum räumt die Studie der Bistumspresse ein. Schließlich ist bei den diözesanen Wochenzeitungen der Veränderungsdruck am größten angesichts der Tatsache, dass die Auflagenzahlen bei allen Titeln seit Jahrzehnten deutlich stärker sinken als bei säkularen Printmedien und zwei Drittel der Leser inzwischen 60 Jahre oder älter sind. Dennoch halten die Diözesen am Konzept regional ausgerichteter Abonnementzeitungen fest – mit Ausnahme des Bistums Essen, das entschieden hat, das „RuhrWort“ Ende 2013 einzustellen und durch eine Verteilzeitschrift zu ersetzen.

Laut der Delphi-Studie wird vorerst an der Bistumspresse weiter festgehalten. Nur ein Fünftel der Befragten ist der Ansicht, dieser Medientyp sei schon jetzt überholt und solle aufgegeben werden. Knapp ein Viertel der Experten (insbesondere die bei der Bistumspresse tätigen) vertritt die Meinung, die Zeitungen müssten unter allen Umständen erhalten werden. Mehr als die Hälfte votieren für eine Fortführung, „solange sich noch genug Abonnenten finden“ – wobei sich die Mindestauflage im Einzelfall danach bemessen wird, wie groß die maximalen und gewollten Einspareffekte etwa durch Kooperationen oder (Quer-)Subventionierungen ausfallen. Drei Viertel der Experten gehen davon aus, dass es den Medientyp Bistumspresse in den kommenden 20 Jahren weiterhin geben wird – wenngleich mit niedrigerer Reichweite (bei deren Schätzung

Abb. 3: Brauchen wir künftig noch Bistumszeitungen?



gehen die Ansichten weit auseinander) und mit reduzierter Titellanzahl.

Die Maßnahmen zur Stabilisierung der Auflage der Bistumszeitungen sind nicht neu, werden aber mit Nachdruck und von einer großen Mehrheit empfohlen (Zustimmung jeweils mindestens 75 Prozent der Experten) :

- verstärkte Kooperation im redaktionellen und verlegerischen Bereich (z. B. Artikelaustausch bzw. gemeinsam produzierter Mantel, gemeinsame Werbemaßnahmen, Anzeigenakquise, Abonnentenverwaltung)
- verstärkte Aktivitäten im Internet und in sozialen Netzwerken
- Verbesserungen beim Layout

- Kooperationen mit nicht-kirchlichen Medien, zum Beispiel durch die (zusätzliche) Produktion von Beilagen für Tages- oder Wochenzeitungen.

Unter publizistischen Gesichtspunkten werden des Weiteren mehrheitlich als nützlich bewertet:

- eine stärkere inhaltliche Ausrichtung auf Service- und Ratgeberjournalismus (z. B. Hilfestellung im Alltag und in schwierigen Lebenssituationen) sowie
- eine inhaltliche Fokussierung auf den (sub-) lokalen Bereich (mehr Nachrichten und Ankündigungen aus Pfarreien/Pfarrverbänden).

Abgelehnt wird von der Mehrzahl der Experten hingegen eine stärkere inhaltliche Fokussierung der Bistumszeitungen auf eine eingegrenzte Zielgruppe (etwa ein bestimmtes Sinus-Milieu oder eine Altersgruppe).

Neue Verbreitungsmodelle

Bei dem Vorschlag, das Abonnementmodell der Bistumspresse zugunsten einer über Anzeigen oder Kirchensteuern finanzierten Verteilzeitung aufzugeben, gehen die Meinungen auseinander. Einerseits findet sich eine Mehrheit unter den Experten (60 Prozent), die unter publizistischen Aspekten eher einen Gewinn darin sehen, die gedruckte Zeitung kostenlos an alle Haushalte zu geben. Vor allem von Entscheidern und Journalisten säkularer Medien wird das positiv gesehen. Andererseits sehen zwei Drittel der Experten in



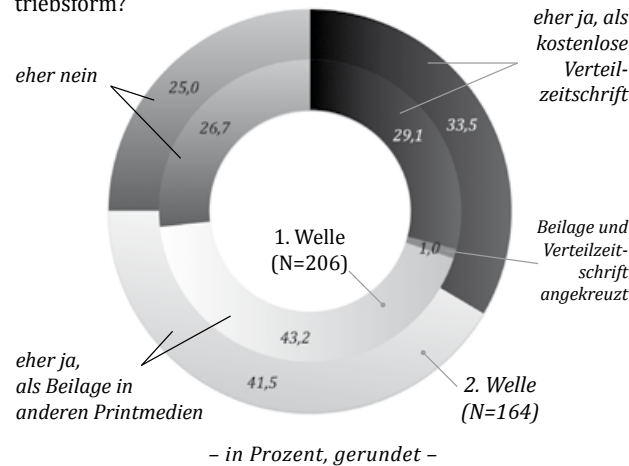
dem Verteilmodell negative wirtschaftliche Auswirkungen, die in der Annahme begründet sein dürften, dass die vergleichsweise hohen Verbreitungskosten (Druck und Zustellung) nicht über Anzeigenerlöse zu refinanzieren sind.

Die Studie diskutiert – unabhängig von der Zukunft der Bistumspresse – das Für und Wider von kostenlos verteilten Mitgliederzeitschriften und Zeitungsbeilagen (Vorbild „Chrismon“), die ergänzend oder ersatzweise zum Einsatz kommen könnten. Solche Printmedien werden in Erwägung gezogen, weil die alternativen Verbreitungsmodelle mutmaßlich eher solche Milieus erreichen können, die mittels bisheriger Publikationen nicht erschlossen werden: insbesondere Gläubige, die der Institution Kirche fernstehen.

Die Experten ziehen Supplements einer kostenlosen Mitgliederzeitschrift bei der Wahl alternativer Verbreitungsmodelle vor: Gut 40 Prozent der Delphi-Teilnehmer sprechen sich für Zeitungsbeilagen aus, ein Drittel für kostenlose Verteilzeitschriften. Ein Viertel der Befragten lehnen beide Formen ab (vgl. Abb. 4). Zusätzlich zur Verbreitungsform müssten weitere Rahmendaten geklärt werden: etwa der Erscheinungsrhythmus (drei Viertel der Befürworter von Beilagen oder Verteilzeitschriften sprechen sich für eine Monatspublikation aus) oder der Verbreitungsraum (lokal zum Beispiel für ein Stadtdekanat, regional für eine Diözese oder überregional für ein Bundesland oder bundesweit).

Abb. 4: Verteilzeitschrift, Beilage – oder weder noch?

Frage: Würden Sie ein regelmäßig erscheinendes Magazin der katholischen Kirche empfehlen – und falls ja: in welcher Vertriebsform?



Ordens- und Missionspresse

Eine gesonderte Befragung von Redaktionsleitern liefert erstmals umfassende Daten zur Situation der Ordens- und Missionspresse in Deutschland. Demnach erschienen im Jahr 2012 mehr als 70 Zeitschriften von Ordensgemeinschaften, die zusammen eine Auflage von 1,5 Millionen Exemplaren erreichten. Die typische Ordenszeitschrift hat 32 Seiten Umfang, erscheint fünf Mal im Jahr in einer Auflage von knapp 30 000 Exemplaren und wird zumeist kostenlos oder gegen eine Spende weitergegeben. Damit werden deutlich mehr Menschen publizistisch von den Orden erreicht, als dies den Ortskirchen mit Hilfe ihrer Bistumszeitungen noch gelingt.

Die Orden stehen mit ihren Zeitschriften allerdings vor ähnlich großen Herausforderungen. Zum einen gilt es jüngere Leser zu erschließen und den sinkenden Auflagenzahlen entgegenzuwirken. Die zweite Herausforderung ist das Bewältigen der redaktionellen Arbeit, die zu großen Teilen auf den Schultern von Ordensleuten lastet. Der fehlende Nachwuchs in den eigenen Reihen wird es weiter erschweren, die nötigen Kräfte für die Herausgabe von Zeitschriften aufzubringen.

Nach Ansicht der meisten Experten haben Ordenszeitschriften in Zukunft eine schrumpfende Bedeutung. 80 Prozent der Befragten meinen, ihre Relevanz werde geringer oder eher geringer sein. 18 Prozent rechnen damit, dass die Bedeutung der Ordenspresse gleich bleibt, nur drei Prozent gehen von einer wachsenden Relevanz aus.

Pfarrbriefe

Die Experten betrachten Pfarrbriefe bzw. Mitteilungsblätter von Seelsorgeeinheiten als wichtigste Printmedien der katholischen Kirche – auch in Anbetracht ihrer hohen Reichweite. 80 Prozent der Teilnehmer schätzen, dass die Bedeutung künftig (eher) noch größer wird, nur 6 Prozent glauben an eine sinkende Relevanz. Auch bei der Gesamtbetrachtung katholischer Medien schneiden Pfarrbriefe sehr gut ab. Bei der Bildung einer Prioritätenliste landen sie im Bereich regionaler und lokaler Medien im Durchschnitt auf Platz eins, gefolgt von Internetangeboten und der Zulieferung von Beiträgen an Radiosender.

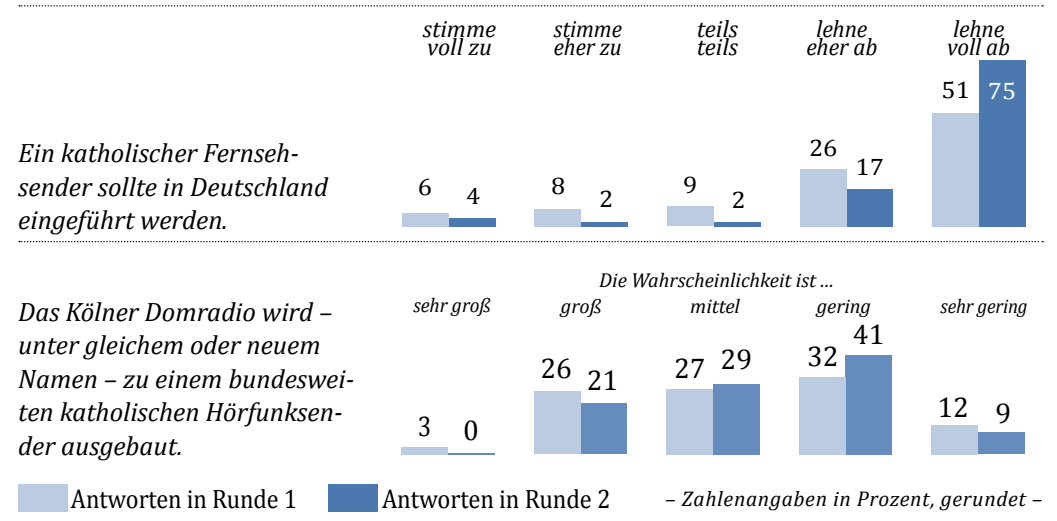


Eine hohe Priorität unter den katholischen Kommunikationsinstrumenten räumen die Experten nicht den gedruckten Medien ein. Als bedeutender bewertet wird vielmehr die Zulieferung von Verkündigungssendungen und journalistischen Beiträgen zum öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk. Der Rundfunk bleibt trotz Internetboom vorerst das wichtigste Medium: Zusammengerechnet 70 Prozent des täglichen Medienkonsums entfallen im Bevölkerungsdurchschnitt nachwievor auf das Leitmedium Fernsehen und das Begleitmedium Radio.

Insbesondere kirchlich-religiöse Elemente, die „floatend“ ins Radioprogramm eingestreut werden, sind geeignet, um auch jene Menschen zu erreichen, die mit der Kirche ansonsten kaum Kontakt haben und nicht aktiv zu einer konfessionellen Zeitschrift greifen oder eine kirchliche Internetseite ansteuern. Die Studie liefert umfangreiches Datenmaterial zu den Verkündigungssendungen, wonach die Kirchen allein in den öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern wöchentlich mit 24,5 Stunden eigenverantwortetem Programm (vor allem „Worte zum Tag“ und Gottesdienstübertragungen) vertreten sind. Die Gottesdienste im ZDF erreichen im Schnitt jeden Sonntag 750 000 Zuschauer – das sind so viele Menschen, wie in den drei größten Bistümern Köln, Freiburg und Münster zusammengerechnet am gleichen Tag in eine Kirche gehen.

Mehr als die Hälfte der privat-kommerziellen Anbieter senden jede Woche zusammenge-

Abb. 5:
Auswahl von
Optionen im
Bereich Rundfunk –
Expertenvotum



rechnet 25 Stunden Wortbeiträge, die von den Kirchen produziert werden. Während die öffentlich-rechtlichen Sender auch eigene Fachredaktionen haben, die über Glaubensfragen berichten, bestreiten die meisten Privatsender ihre Religionsberichterstattung hauptsächlich über die von den Kirchen bestellt oder unverlangt zugelieferten Beiträge und Sendungen. Die Teilnehmer der Delphi-Studie bewerten die Qualität dieser Verkündigungssendungen insgesamt positiv, regen aber insbesondere neue Formate und Verbesserungen der sprachlichen Vermittlung an („radiotypisches Sprechen statt Verkündigungston“).

Die Mehrheit der Experten befürchtet, dass die Präsenz der Kirchen im Rundfunk und ihr Einfluss auf die Programmgestaltung in Zukunft sinken wird. Das betrifft die Attraktivität der

Sendeplätze und die Finanzierung von Verkündigungssendungen, aber auch die Mitsprachemöglichkeiten in den Rundfunkaufsichtsgremien. Dennoch wird die Präsenz im säkularen Rundfunk als wichtiger eingeschätzt als eigene Sender: Katholische Radio- und Fernsehprogramme, egal ob kirchensteuer- oder spendenfinanziert, stehen auf der Prioritätenliste fast aller Experten ganz hinten, da diese Nischenangebote nur eine kleine Gruppe von Gläubigen ansprechen. Während eine Ausweitung des Kölner Domradios auf andere Diözesen für 60 Prozent der Befragten als sinnvolle Option (unter Abwägung von Kosten und publizistischem Gewinn), jedoch zugleich als eher unwahrscheinlich erachtet wird, erfahren die mittlerweile ad acta gelegten überdiözesanen Fernsehpläne weiterhin eine breite Ablehnung.



Das Internet hat sich innerhalb weniger Jahre von einem Kommunikationsinstrument einer technikbegeisterten Randgruppe zum Massenmedium entwickelt. Mehr als drei Viertel der deutschen Bevölkerung nutzte 2012 das Internet. In den Altersgruppen unter 40 Jahren war nahezu eine Vollversorgung erreicht. Nur bei den Menschen über 60 war die Mehrheit noch nicht online. Die Habitualisierung der Internetnutzung entwickelte sich bei Katholiken nicht anders als beim Rest der Bevölkerung. Demnach nutzten 2012 gut 18 Millionen Katholiken in Deutschland mehr oder weniger regelmäßig und intensiv das Internet.

Am stärksten im Netz aktiv sind junge Menschen und Angehörige der jungen Milieus wie Moderne Performer, Experimentalisten, Postmaterielle und Hedonisten – also genau jene gesellschaftlichen Gruppen, die von der Kirche über deren klassische Medienangebote kaum erreicht werden. Es ist darum naheliegend, dass auch die Kirche das hinsichtlich seiner Reichweite und Nutzungsintensität immer wichtiger werdende Medium Internet für die Kommunikation nutzt und bereits begonnene Aktivitäten ausweitet bzw. weiter verbessert. Dies sehen die Teilnehmer der Delphi-Studie genauso: Nahezu alle Experten (90 Prozent) stimmen der Aussage zu, das Internet werde bald wichtigstes Medium in allen Altersgruppen sein, weshalb die Kirche hier attraktive Angebote schaffen müsse. Bei den überregionalen Medienaktivitäten stehen Internetangebote in der Prioritätenliste an erster Stelle.

Obwohl die Nutzungsintensität wächst und das Angebot an Onlineportalen größer wird, lässt sich allerdings beobachten, dass kirchlich-religiöse Angebote im Netz in Bezug auf ihre Reichweite noch längst nicht mit klassischen Medien wie Zeitungen oder Rundfunksendungen mithalten können. Bei der Internetnutzung spielten kirchlich-religiöse Themen bisher eine marginale Rolle. Nur rund ein Zehntel der Katholiken nutzte 2009 wenigstens gelegentlich Angebote der Kirche im Netz (vgl. MDG-Trendmonitor 2010). Dieser Wert dürfte sich inzwischen erhöht haben. Dennoch wiesen kirchliche Websites bislang vergleichsweise geringe Nutzungszahlen auf. So hatte das Portal katholisch.de vor seinem Relaunch im Jahr 2012 nur Zugriffe in der Größenordnung der Website einer kleineren Regionalzeitung – 250 000 Visits monatlich bei fast 25 Millionen Katholiken. Der inzwischen erfolgte Ausbau des Portals katholisch.de, verbunden mit einer Budgeterhöhung, wurde in der Delphi-Befragung von knapp der Hälfte der Experten befürwortet.

Die größte Reichweite und die regelmäßigste Nutzung unter allen kirchlichen Online-Angeboten weisen die Webseiten von Pfarreien und Seelsorgeeinheiten auf. Nur folgerichtig ist daher die Forderung, die Gemeinden bei diesen Aktivitäten weiter zu unterstützen, etwa durch technischen Support seitens der Diözesen oder Fortbildungsangebote für ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeiter. 92 Prozent der Teilnehmer der Delphi-Studie unterstützen dieses Anliegen.

Das Internet erschließt sich für seine Nutzer vor allem über Google und Co.: Vier von fünf Katholiken, die das Internet nutzen, gaben 2009 an, sie würden auf Webangebote zu religiösen Themen durch Suchmaschinen aufmerksam. Aus diesem Grund ist eine wirksame Suchmaschinenoptimierung katholischer Angebote unerlässlich.

Junge Onliner erschließen sich Inhalte im Netz jedoch zunehmend über soziale Netzwerke und Empfehlungen ihres Community-Freundeskreises. User unter 30 Jahre, die über ein Profil bei Facebook oder in vergleichbaren Portalen verfügen, verbrachten 2012 durchschnittlich mehr als eine Stunde am Tag im sozialen Netzwerk. Dass dies nur ein vorübergehendes Phänomen ist, diese These lehnen drei Viertel der Delphi-Teilnehmer ab. Die Kirche muss daher ihre hauptamtlichen und ehrenamtlichen Mitarbeiter stärker im Umgang mit dem Internet allgemein und den sozialen Netzwerken im Besonderen schulen und den Einsatz dieser Instrumente fördern – dieser Aussage stimmen 92 Prozent der Experten in der Delphi-Befragung zu.

In diesem Zusammenhang wurde auch die Einführung einer katholischen Community diskutiert. Hierzu gehen die Meinungen auseinander, doch letztlich lehnt die Hälfte der Delphi-Teilnehmer ein dezidiert katholisches Portal ab. Angesichts der Vormachtstellung, die Facebook inzwischen erreicht hat, ist es auch unwahrscheinlich, dass eine katholische Community in nennenswerter Zahl Nutzer gewinnen könnte.



Katholische Medien sind in zwei Welten zuhause: Sie treten zum einen auf dem allgemeinen Medienmarkt in Konkurrenz zu säkularen Medien auf, etwa im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums oder um Aufträge von Anzeigenkunden. Zum anderen gehören katholische Medien dem System Kirche an – weil sie z. B. wirtschaftlich betrachtet einer oder mehreren Diözesen angegliedert sind oder weil sie sich einen spezifisch katholischen Auftrag gegeben haben: die Gemeinschaftsbildung der Gläubigen zu unterstützen, die christliche Nächstenliebe zu fördern oder das Evangelium zu verkünden.

Daraus folgt, dass katholische Medien ein großes Aufgabenspektrum haben. Es besteht aus klassischen Funktionen der Massenmedien (Information, Kritik/Kontrolle, Orientierung, Bildung, Unterhaltung) und wird durch „katholische“ Aufgaben ergänzt (Bereitstellung von Bibeltexten und Gebeten, Übertragung von Liturgie, Darstellung von Glaubenszeugnissen etc.). Darin spiegelt sich der Dualismus von Forum und Kanzel wider.

Die Delphi-Befragung zeigt, dass die katholischen Medien die verschiedenen Funktionen bislang nicht in gleicher Weise erfüllen (vgl. Abb. 6):

Katholische Medien kommen ihrer Aufgabe als Kommunikationsorgan der Bischöfe gut nach und informieren die Kirchenmitglieder über Aktuelles in Orts- und Weltkirche, so die Mehrheit der Experten. Ansätze finden sich im Bereich des Ratgeberjournalismus und der Hilfestellung in schwierigen Lebenslagen. Kaum erfüllt werden hingegen jene Funktionen, die unter dem Stichwort Meinungsbildung einzuordnen sind: Katholische Medien dienen kaum der Kommunikation der Gläubigen untereinander, stellen nur begrenzt unterschiedliche Meinungen dar und üben nur unzureichend eine Kritik- und Kontrollfunktion aus.

Abb. 6: Wie gut erfüllen katholische Medienangebote ihre Aufgaben?

Einschätzung der Delphi-Experten (Ergebnisse der zweiten Befragungsrunde)

größtenteils erfüllt

- ... sind Kommunikationsorgane der Bischöfe
- ... informieren die Kirchenmitglieder über Vorgänge in der Orts- und Weltkirche
- ... stellen das solidarische Miteinander der Christen dar
- ... stellen Bibeltexte, Gebete, Meditationen und Predigten zur Verfügung

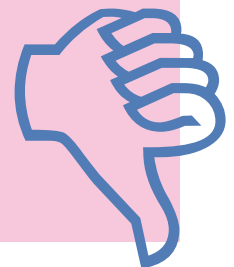


teils-teils

- ... stellen Glaubenszeugnisse dar
- ... vermitteln die Glaubenslehre der Kirche
- ... geben Hilfestellung in schwierigen Lebenssituationen
- ... sind kompetente Ansprechpartner für andere Medien(vertreter)
- ... sind Ratgeber im Alltag (zum Beispiel Erziehung, Ehe, Alter)

kaum/nicht erfüllt

- ... dienen der Kommunikation der Gläubigen untereinander
- ... stellen unterschiedliche Meinungen dar und fördern die Debatte innerhalb der Kirche
- ... dienen der Meinungsbildung in der Gesellschaft und der Einwirkung auf die Politik
- ... dienen der Unterhaltung
- ... üben eine Kritik- und Kontrollfunktion in Bezug auf innerkirchliche Fragestellungen aus
- ... informieren Außenstehende über Vorgänge in der Kirche
- ... dienen der Evangelisierung





Die katholische Kirche ist mit ihren Medien breit aufgestellt – und dies soll nach Ansicht der Experten möglichst so bleiben. Bei der Frage, ob die katholische Kirche ihr Medienengagement künftig auf wenige, dafür aber finanziell besser ausgestattete Projekte konzentrieren oder auf einen möglichst breiten Medienmix setzen sollte, sprechen sich rund drei Viertel der Delphi-Teilnehmer für die weiterhin große Angebotsfülle aus.

Was aber wäre, wenn die Anzahl der Medien etwa aus wirtschaftlichen Gründen doch reduziert werden müsste? Diese hypothetische Annahme sollte in der Delphi-Studie auch dazu dienen, die relative Bedeutung der unterschiedlichen Angebote aus Sicht der Experten zu eruieren. Diese sollten angeben, welche Prioritäten sie einzelnen Medien einräumen (vgl. Tab. 2a/b).

Im Bereich der Ortskirchen (Ebene der Diözesen und darunter) wird den Pfarrbriefen von den Experten die höchste Priorität eingeräumt, gefolgt von regionalen und lokalen Internetangeboten und der Zulieferung von Beiträgen und Verkündigungssendungen zu öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern. Bistumszeitungen landen im Mittelfeld. Als weniger bedeutsam werden die Zulieferung im Fernsbereich und Printmedien für bestimmte Zielgruppen eingestuft. Katholische Hörfunksender auf regionaler Ebene (Diözesanradio) gelten am ehesten als verzichtbar: Angebote wie das Kölner Domradio oder das Münchner Kirchenradio hält die große

Tab. 2a/b Priorisierung regionaler und überregionaler katholischer Medienangebote

| lokale/regionale Medienangebote | Rangplatz* |
|--|------------|
| Pfarrbriefe, Mitteilungen von Seelsorgeeinheiten | 1,9 |
| Internetportale | 2,5 |
| Zulieferung für öffentl.-rechtl./private Radiosender | 3,5 |
| Bistumszeitungen | 4,2 |
| Zulieferung für öffentl.-rechtl./private TV-Sender | 4,7 |
| Zielgruppen-Printmedien (z. B. Jugendliche, Eltern) | 5,1 |
| Katholisches Radio | 6,1 |

| überregionale Medienangebote | Rangplatz* |
|--|------------|
| Internetportale | 1,9 |
| Katholische Nachrichtenagentur | 2,5 |
| Zulieferung für öffentl.-rechtl./privaten Rundfunk | 3,2 |
| Supplement oder Verteilzeitschrift | 4,0 |
| Zeitungen/Zeitschriften für bestimmte Zielgruppen | 4,4 |
| Katholisches Radio (bundesweiter Sender) | 5,4 |
| Katholisches Fernsehen (bundesweiter Sender) | 6,5 |

* Mittelwert der Platzierung auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 7 (eher unwichtig) in Runde 2 (N= 152 bzw. 156)

Mehrheit der Teilnehmer der Delphi-Studie für nicht zwingend erforderlich – zumindest im Vergleich zu den genannten Alternativen.

Im Hinblick auf die überregionalen katholischen Medien sollten Internetportale und die Katholische Nachrichtenagentur eine besonders hohe Priorität haben. Die KNA beliefert neben den kirchlichen Medien derzeit mehr als 60 Tageszeitungsverlage und 25 Rundfunksender. Kein anderes kirchliches Medienangebot erzielt eine vergleichbare Reichweite. Zweifellos ist die KNA ein wichtiges Standbein der katholischen Medienarbeit. Rund 70 Prozent der Delphi-Teilnehmer halten die KNA auch künftig für unverzichtbar,

90 Prozent würden, wenn sie den überdiözesanen Medienetat zu verwalten hätten, weiterhin die KNA subventionieren – was für einen Fortbestand der Agentur auch unvermeidlich ist.

Als wichtig erachtet wird außerdem die Zulieferung von Beiträgen und Sendungen zum öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk. Im mittleren Feld einer Prioritätenliste landen Printmedien wie Mitgliedermagazin, Zeitungsbeilagen oder Zeitschriften für bestimmte Zielgruppen. Für verzichtbar gehalten werden auch im überregionalen Medienbereich eigene katholische Radioprogramme oder das inzwischen verworfene Projekt katholischer Fernsehsender.



Diese Zusammenfassung kann nur ausgewählte Aspekte der Delphi-Studie präsentieren. Entsprechend wirft auch das Resümee nur Schlaglichter auf die komplexen Zusammenhänge bei der Fortentwicklung einer katholischen Medienstrategie:

1. Katholische Printmedien verlieren stark an Reichweite und erreichen nur die treuesten Mitglieder. An dieser Entwicklung wird sich nichts mehr ändern. Die Titel ganz aufzugeben, wäre jedoch zum jetzigen Zeitpunkt verfehlt, weil die kumulierte Auflage der Bistumspressen (I/2013: 577 000 verkaufte Expl.) oder der Ordens- und Missionszeitschriften (ca. 1,5 Mio. Expl.) immer noch beachtlich ist. Jedoch sollten die Kräfte durch Kooperationen im verlegerischen und redaktionellen Bereich jetzt gebündelt werden, damit diese Printangebote in hoher Qualität und noch möglichst lange erhalten werden können.

2. Es muss in neuen geografischen Räumen gedacht werden: überdiözesane Zusammenarbeit bei der Berichterstattung über Kirchenpolitik, die Weltkirche, bei Ratgeber- und Serviceteilen – ansonsten weniger Diözese und dafür eine stärkere Betonung lokaler Räume, die mit dem Lebensalltag der Kirchenmitglieder übereinstimmen (etwa Kirche in einer Stadt als Einheit denken, weil die Menschen dies durch Zusammenlegung von Seelsorgeeinheiten zunehmend so empfinden). Eine langfristige Option wären flächendeckend lokal gefärbte Mitgliederzeitschriften und/oder Supplements für Tageszeitungen.

3. Internetangebote müssen weiter gefördert werden, auch solche für bestimmte Zielgruppen wie Jugendliche, junge Eltern, Ehrenamtliche. Dabei gilt: Nicht jede Diözese muss alles alleine machen. Pfarreien und Seelsorger sollten darin unterstützt werden, im Internet auffindbar zu sein.

4. Mit Ausnahme der Pfarrbriefe sprechen katholische Medien fast ausnahmslos die eng mit der Kirche verbundenen Gläubigen an, also gut ein Zehntel der Kirchenmitglieder. Das gilt auch für katholische Radio- und Fernsehsender. Im Rundfunkbereich sollte die Energie darauf konzentriert werden, attraktive Verkündigungs- und Magazinsendungen dem öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk zuzuliefern. Katholische Radioprogramme können nur die Kür sein, wenn ausreichend Ressourcen vorhanden sind. Katholisches Fernsehen lässt sich mit professionellen Ansprüchen nicht realisieren.

5. Eine engere Zusammenarbeit der Ortskirchen bei der Medienarbeit lässt sich leicht einfordern – doch die Bremskräfte bei dem Versuch, mehr Kooperation umzusetzen, sind groß, weil Akteure und Institutionen nicht auf Eigenes verzichten wollen. Bei keiner anderen Aussage wie bei dieser herrschte in der Delphi-Studie so große Einigkeit: dass es bei gemeinschaftlichen Medienangeboten häufig zu Streit unter den Beteiligten über die inhaltliche Ausrichtung käme. Die Ergebnisse der Experten-Befragung lassen keinen eindeutigen Schluss zu, ob eine stärkere Zusammenarbeit ge-

wünscht wird oder nicht. Im Printbereich deuten die Zeichen tendenziell auf mehr Kooperation, im Rundfunkbereich wird diese eher abgelehnt.

6. Kircheneigene Medien und die Präsenz in den säkularen Medien sind keine sich ausschließende Optionen. Die Kirche muss auf beide Arten öffentlich auftreten. Die Reichweite nicht-kirchlicher Medien ist deutlich größer als jene der katholischen Medien, die vor allem von „treuen“ Katholiken genutzt werden. Hingegen verliert die Kirche in den säkularen Medien (mit Ausnahme der Verkündigungssendungen im Rundfunk) weitgehend die Kontrolle über die Auswahl der Inhalte und die Tonalität der Berichterstattung. Für die Präsenz in nicht-kirchlichen Medien ist neben der Rundfunk- und Öffentlichkeitsarbeit auch die Katholische Nachrichtenagentur erforderlich. Damit sie attraktiv bleibt, ist eine dauerhafte Subventionierung notwendig.

7. Katholische Medien sind nicht Forum *oder* Kanzel, sondern sollten beide Funktionen erfüllen. Sie erbringen Leistungen für die Kirche wie Verkündigung, Liturgie oder die Förderung der Solidarität und der Gemeinschaft innerhalb der Kirche (ohne bloßes Sprachrohr des Bischofs zu sein). Als journalistische Angebote müssen sie publizistische Leistungen erbringen. Dazu gehört die Darstellung eines breiten Spektrums an Meinungen. Die Experten fordern, den Forumscharakter stärker zu betonen (Meinungsvielfalt, Debatte), ohne die kirchlichen Aufgaben zu vernachlässigen (Verkündigung, Seelsorge, Lebenshilfe etc.).



Die vollständigen Ergebnisse der Delphi-Befragung und eine ausführliche Situationsbeschreibung der katholischen Medienlandschaft in Deutschland ist im LIT Verlag erschienen:



Christian Klenk:
Zustand und Zukunft
katholischer Medien.
Prämissen, Probleme,
Prognosen.
Berlin: LIT Verlag 2013
(= Religion – Medien –
Kommunikation, Band 6).

416 Seiten • 88 Tabellen
und Grafiken • 39,90 Euro
• ISBN 3-643-12182-0

Weitere Informationen und Bestellung unter
<http://www.lit-verlag.de/isbn/3-643-12182-0>

Leseprobe unter
www.delphi-katholische-medien.de

Inhaltsübersicht

1 Einführung

Warum diese Studie? • Das Reizwort Masterplan • Gliederung

2 Methodik

Die Zukunft erforschen • Das Wissen der Fachleute • Die Delphi-Methode • Expertenpanel • Rücklauf

3 Prämissen und Positionen

Massenkommunikation, Medien, Presse, Rundfunk • konfessionell, katholisch, kirchlich • Kirchliche Medien – Kanzel oder Forum? • Kirchliche Medien – Journalismus oder Public Relations? • Katholische Medien – Journalismus oder Publizistik? • Katholische Medien – integrative Modelle • Organisationsform katholischer Medien • Medienwandel und Rezeptionswandel • Zielgruppe Katholiken • Funktionen katholischer Medien

4 Printmedien

Geschichtliche Entwicklung • Lage und Zukunft der katholischen Presse • Bistumspresse • Mitglieder-magazine und Beilagen • „Rheinischer Merkur“ und „Christ und Welt“ • Ordens- und Missionspresse • Pfarrbriefe

5 Rundfunk

Das duale Rundfunksystem • Die katholische Kirche und ihre Sicht auf den Rundfunk • Kirche im Rundfunk – Prämissen • Präsenz der Kirchen im allgemeinen Programm • Kirche im Unterhaltungsfernsehen • Beteiligung der Kirchen an den Kollegialorganen • Besondere Sendezeiten für die Kirchen (Drittsendungsrecht) • Verkündigungssendungen – Angebote und Rezeption • Veränderungen der Rahmenbedingungen • Kirchliche Präsenz im Rundfunk – Votum der Experten • Rundfunk unter kirchlicher Trägerschaft • Katholischer Fernsehsender • Katholisches Radio • Resümee

6 Online

Das Internet wird Alltagsmedium • Katholiken im Netz • Reichweiten kirchlich-religiöser Internetangebote • Neuer Kulturkampf im Internet • Suche nach den Suchenden • Trends im Internet • Resümee und Votum der Experten

7 Katholische Nachrichtenagentur

Entstehung und Struktur der KNA • Die KNA im Wettbewerb mit anderen Agenturen • Die KNA zwischen Selbstverständnis und Kundenzufriedenheit • Herausforderungen in der Zukunft • Votum der Experten

8 Medien im Vergleich

Priorisierung von katholischen Medien • Finanzierung kirchlicher Medienarbeit • Katholische Medien in der Gesamtbetrachtung • Szenarien zur katholischen Medienlandschaft 2020

9 Resümee

Kernaussagen zur Zukunft katholischer Medien • Dualismen zwingen zu Entscheidungen • Blick zurück nach vorn

Literatur- und Quellenverzeichnis

Verzeichnis der Delphi-Teilnehmer