

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	
	von Walter Hömberg	13
1	Einführung	17
1.1	Warum diese Studie?	18
1.2	Das Reizwort Masterplan	20
1.3	Gliederung	23
2	Methodik	25
2.1	Die Zukunft erforschen	25
2.2	Das Wissen der Fachleute	28
2.3	Die Delphi-Methode	29
2.3.1	Ziele von Delphi-Studien	31
2.3.2	Ablauf von Delphi-Studien	33
2.3.3	Erhebungsinstrument	34
2.3.4	Umfang und Aufbau der Fragebögen	36
2.3.5	Fragearten und Antwortkategorien	39
	a) offene Fragen	39
	b) Ratingfragen	39
	c) Rankingfragen	42
2.3.6	Feedback in der zweiten Welle	43
2.4	Expertenpanel	44
2.4.1	Zusammensetzung der Expertengruppe	44
2.4.2	Umfang des Panels und Rücklaufquote	47
2.4.3	Anonymität	50
2.5	Rücklauf	51

3	Prämissen und Positionen	57
3.1	Definitionen I: Massenkommunikation, Medien, Presse, Rundfunk	57
3.2	Definitionen II: konfessionell, katholisch, kirchlich.....	61
3.3	Kirchliche Medien – Kanzel oder Forum?	65
3.4	Kirchliche Medien – Journalismus oder Public Relations?	67
3.4.1	Warum kirchliche Medien eine Plattform für PR sind	68
3.4.2	Warum kirchliche Medien dennoch journalistische Angebote sind	70
3.4.3	Was kirchliche Medien noch sein können	71
3.5	Katholische Medien – Journalismus oder Publizistik?	73
3.6	Katholische Medien – integrative Modelle	76
3.6.1	Subsystem	76
3.6.2	Interpenetrationsmodell	78
3.7	Organisationsform katholischer Medien – Votum der Experten.....	79
3.8	Medienwandel und Rezeptionswandel.....	81
3.9	Zielgruppe Katholiken	84
3.9.1	Religiosität und Kirchenbindung	84
3.9.2	Zielgruppenspezifische Ansprache	87
3.9.3	Informationsquellen zu kirchlich-religiösen Themen	90
3.10	Funktionen katholischer Medien	92
3.10.1	Journalistische und kirchliche Funktionen.....	93
3.10.2	Erfüllung der Funktionen – Idealbild und Realbild	94
4	Printmedien	99
4.1	Geschichtliche Entwicklung	99
4.1.1	Von den Anfängen bis 1933	100
4.1.2	Die Gleichschaltung der Presse und der Neubeginn nach 1945	102
4.1.3	Euphorie und Ernüchterung im Kontext des Zweiten Vatikanischen Konzils	104
4.2	Überblick: Lage und Zukunft der katholischen Presse.....	105
4.2.1	Statistische Erhebungen zur Reichweite der katholischen Presse.....	106
4.2.2	Künftige Relevanz katholischer Printmedien – Votum der Experten	109
4.3	Bistumspresse	111
4.3.1	Forschungsstand.....	111
4.3.2	Auflage und Reichweite	113
4.3.3	Soziodemografische Merkmale der Leser	121
4.3.4	Veränderungen der Rahmenbedingungen	125
4.3.5	Wirtschaftliche Aspekte.....	127
4.3.6	Die Zukunft der Bistumspresse.....	129

4.3.7	Maßnahmen	136
	a) Internetstrategie und Crossmedialität	137
	b) Kooperation im redaktionellen und verlegerischen Bereich	139
	c) Unabhängige Berichterstattung	144
	d) Inhalte und Rubriken	145
	e) Regionalisierung	146
	f) Layout	147
	g) Verteilzeitschrift statt Abonnementzeitung	148
4.3.8	Maßnahmen für die Bistumspresse – Votum der Experten	149
4.3.9	Resümee	152
4.4	Mitgliedermagazine und Beilagen	155
4.4.1	Definition von Mitgliedermagazin	156
4.4.2	Zielgruppe und Wahrnehmung	157
4.4.3	Herausgeber und Verbreitungsgebiet	158
4.4.4	Finanzierung	159
4.4.5	Kirchliche Erfahrungen mit Mitgliedermagazinen	160
4.4.6	Beilage für Tages- bzw. Wochenzeitungen	162
4.4.7	„Chrismon“ – ein publizistisches Vorbild?	163
4.4.8	Weitere Beilagenprojekte	165
4.4.9	Chancen einer katholischen Beilage	165
4.4.10	Resümee	166
4.5	„Rheinischer Merkur“ und „Christ und Welt“	169
4.5.1	„Rheinischer Merkur“ – Zeitung der Kirche, aber keine Kirchenzeitung	169
4.5.2	Entwicklung der Reichweite und ökonomische Konsequenzen	172
4.5.3	Kooperation mit der „Zeit“	173
4.5.4	Konzept der Beilage	174
4.5.5	„Christ und Welt“ – Votum der Experten	175
4.5.6	Resümee	178
4.6	Ordens- und Missionspresse	179
4.6.1	Orden in Deutschland	180
4.6.2	Aktuelle Rahmenbedingungen	182
4.6.3	Definition des Begriffs Ordenspresse	183
4.6.4	Kategorien der Ordenspresse	186
4.6.5	Ordenszeitschriften in Deutschland 2012 – Angebot und Nachfrage	187
4.6.6	Die Leser der Ordenspresse	194
4.6.7	Redaktion und Herstellung	196
4.6.8	Inhalte der Ordens- und Missionspresse	199
4.6.9	Zukunft der Ordens- und Missionspresse – Votum der Experten	200
4.6.10	Resümee	201
4.6.11	Exkurs: Zeitschriften von Hilfs- und Missionswerken	202

4.7.	Pfarrbriefe	204
4.7.1	Definitionen	206
4.7.2	Entwicklung	206
4.7.3	Studien zu Pfarrbriefen	207
4.7.4	Titel, Gesamtauflagen und Reichweite	210
4.7.5	Aufmachung, Erscheinungsrhythmus und Produktion	212
4.7.6	Unterstützung der Pfarrbriefe	214
4.7.7	Kommunikationsziele und Inhalte	215
4.7.8	Pfarrbriefe und Bistumspresse	216
4.7.9	Exkurs: Pfarrgemeinden im Internet	217
4.7.10	Die Zukunft von Pfarrbriefen – Votum der Experten	218
4.7.11	Resümee	220
5	Rundfunk	221
5.1	Das duale Rundfunksystem	221
5.2	Die katholische Kirche und ihre Sicht auf den Rundfunk	223
5.3	Kirche im Rundfunk – Prämissen	225
5.4	Präsenz der Kirchen im allgemeinen Programm	227
5.5	Kirche im Unterhaltungsfernsehen	231
5.6	Beteiligung der Kirchen an den Kollegialorganen	233
5.7	Besondere Sendezeiten für die Kirchen (Drittsendungsrecht)	239
5.7.1	Rechtliche Begründung	239
5.7.2	Für wen gilt das Drittsendungsrecht?	242
5.7.3	Für welche Formate gilt das Drittsendungsrecht?	245
5.7.4	Praktische Umsetzung des Drittsendungsrechts	246
	a) Angemessenheit der Sendezeiten und Sendeplätze	247
	b) Produktion und Finanzierung	248
	c) Strukturen	252
5.8	Verkündigungssendungen – Angebote und Rezeption	253
5.8.1	Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	254
5.8.2	Öffentlich-rechtliches Fernsehen	257
5.8.3	Privat-kommerzielles Fernsehen	263
5.8.4	Privat-kommerzieller Hörfunk	265
5.9	Veränderungen der Rahmenbedingungen	269
5.10	Kirchliche Präsenz im Rundfunk – Votum der Experten	271
5.11	Rundfunk unter kirchlicher Trägerschaft	275
5.12	Katholischer Fernsehsender	277
5.12.1	Exkurs: Christliche Fernsehsender in den USA	280
5.12.2	Christliche Fernsehsender in Deutschland	281
5.12.3	Katholisches Fernsehen – Votum der Experten	283

5.13	Katholisches Radio.....	285
5.13.1	Radio Horeb	287
5.13.2	Domradio.....	288
5.13.3	Gemeinsamer Radiosender.....	289
5.13.4	Katholisches Radio – Votum der Experten	291
5.14	Resümee.....	293
6	Online	299
6.1	Das Internet wird Alltagsmedium	300
6.2	Katholiken im Netz.....	302
6.3	Reichweiten kirchlich-religiöser Internetangebote.....	304
6.4	Neuer Kulturkampf im Internet	307
6.5	Suche nach den Suchenden	310
6.6	Trends im Internet.....	312
6.6.1	Multimedialität	312
6.6.2	Soziale Netzwerke	313
	a) Die katholische Kirche bei Facebook	316
	b) Katholische Communities	319
6.6.3	Mobiles Internet	320
	a) Angebote und Nutzung in Deutschland.....	321
	b) Kirchliche Anwendungen	322
6.7	Resümee und Votum der Experten	323
7	Katholische Nachrichtenagentur.....	329
7.1	Entstehung und Struktur der KNA.....	329
7.2	Die KNA im Wettbewerb mit anderen Agenturen	333
7.3	Die KNA zwischen Selbstverständnis und Kundenzufriedenheit.....	341
7.4	Herausforderungen in der Zukunft	346
7.5	Votum der Experten.....	349
8	Medien im Vergleich.....	351
8.1	Priorisierung von katholischen Medien.....	354
8.2	Finanzierung kirchlicher Medienarbeit.....	357
8.3	Katholische Medien in der Gesamtbetrachtung	360
8.4	Szenarien zur katholischen Medienlandschaft 2020	365

9	Resümee	367
9.1	Kernaussagen zur Zukunft katholischer Medien	367
9.2	Dualismen zwingen zu Entscheidungen	371
9.3	Blick zurück nach vorn	374
	Danksagung	376
	Literatur- und Quellenverzeichnis	377
	Verzeichnis der Delphi-Teilnehmer (erste Befragungsrunde)	405

Abbildungen und Tabellen

Abb. 2.1	Ablauf der Delphi-Studie	34
Abb. 2.2	Verbale und grafische Darstellung der Ausprägungen im Fragebogen. ...	40
Abb. 2.3	Beispiel für eine Rankingfrage	43
Abb. 2.4	Feedback in der zweiten Welle	44
Abb. 2.5	Rücklauf der ersten Befragungswelle	51
Abb. 2.6	Rücklauf der zweiten Befragungswelle	53
Abb. 2.7	Panelmortalität: Rücklauf in den Expertengruppen (absolute Zahlen) ...	54
Tab. 2.8	Prozentualer Rücklauf in den Experten-Gruppen und gesamt	54
Abb. 2.9	Selbsteinschätzung der Teilnehmer zu ihrer Expertise	55
Abb. 2.10	Soziodemographische Daten (Teilnehmer der ersten Befragungsrunde) ..	56
Abb. 3.1	Kommunikationsmodell Kirche – Medien – Gesellschaft	60
Abb. 3.2	Verortung verschiedener Medienbegriffe	63
Abb. 3.3	Die Rollenbilder Publizist und Journalist	74
Abb. 3.4	Katholische Medien als Subsystem	77
Abb. 3.5	Katholische Medien als Schnittmenge	79
Abb. 3.6	Strukturen und Aufgabenverteilung bei katholischen Medien	80
Abb. 3.7	Mediennutzung 1980 bis 2010	83
Abb. 3.8	Matrix: Katholische Medienangebote nach Gattung und Zielgruppe	89
Abb. 3.9	Kirchliche Kommunikation mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen ..	89
Abb. 3.10	Informationsquellen zu kirchlich-religiösen Themen	91
Abb. 3.11	Wie gut erfüllen katholische Medien heute ihre Aufgaben?	95
Abb. 3.12	Welche Funktionen sollen künftig betont bzw. vernachlässigt werden? ...	97

Tab. 4.1	Pressestatistik des Statistischen Bundesamtes.....	106
Tab. 4.2	Auflagen ausgewählter katholischer Printmedien 1992 – 2012	108
Abb. 4.3	Künftige publizistische Relevanz von katholischen Printmedien.....	110
Abb. 4.4	Auflage und Marktdurchdringung der Bistumspresse 1950 bis 2011 ...	114
Abb. 4.5	Bistumszeitungen in Deutschland 2012	117
Abb. 4.6	Marktdurchdringung der Bistumspresse 2011.....	119
Abb. 4.7	Altersstruktur der Bistumszeitungsleser	122
Abb. 4.8	Brauchen wir in Zukunft noch Bistumszeitungen?	130
Abb. 4.9	Bistumspresse: Prognose der Auflagenentwicklung.....	134
Abb. 4.10	Aus für die Bistumspresse.....	136
Abb. 4.11	Potenzial der Bistumspresse	136
Abb. 4.12	Empfehlungen der Experten zur Anzahl der redaktionellen Gemeinschaften.....	143
Abb. 4.13	Maßnahmen für die Bistumspresse – publizistische Auswirkungen....	150
Abb. 4.14	Maßnahmen für die Bistumspresse – ökonomische Auswirkungen	151
Abb. 4.15	Verteilzeitschrift für Kirchenmitglieder.....	158
Abb. 4.16	Beilage für Tages- bzw. Wochenzeitungen	166
Abb. 4.17	Monatlicher Erscheinungsrhythmus.....	168
Abb. 4.18	Verteilzeitschrift, Beilage – oder weder noch?	169
Abb. 4.19	Meinungen zur Einstellung des Rheinischen Merkurs.....	176
Abb. 4.20	Erscheinungsrhythmus der Ordens-/Missionszeitschriften	191
Abb. 4.21	Heftumfänge der Ordens- und Missionszeitschriften	191
Tab. 4.22	Auflage, Umfang und Periodizität der Zeitschriftentypen im Vergleich..	192
Abb. 4.23	Auflagengrößen der Ordens- und Missionszeitschriften.....	192
Tab. 4.24	Ausgewählte Ordenszeitschriften und ihre Auflagenverluste	193
Abb. 4.25	Geografische Verteilung der Ordens- und Missionspresse	197
Abb. 4.26	Inhaltliche Rubriken der Ordens- und Missionszeitschriften	199
Tab. 4.27	Studien zur deutschen Pfarrbrief-Landschaft im Vergleich	208–209
Abb. 5.1	Kirche und Religion als Thema in den Fernsehnachrichten.....	229
Abb. 5.2	„Um Himmels Willen“ – Kirche und Geistliche in Spielfilmen	233
Tab. 5.3	Religionsgemeinschaften in öffentlich-rechtlichen Rundfunkräten	236
Tab. 5.4	Religionsgemeinschaften in Medienräten der Landesmedienanstalten .	237
Tab. 5.5	Rundfunkrechtliche Regelungen bzgl. religiöser Drittsendungen	243
Tab. 5.6	Verkündigungssendungen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk im Jahr 2012.....	255
Tab. 5.7	Gottesdienste in der ARD – Quoten und Zuschauer im ersten Halbjahr 2012	259
Tab. 5.8	„Das Wort zum Sonntag“ – Quoten und Zuschauer im ersten Halbjahr 2012	262
Tab. 5.9	Kirchliche Sendungen im privaten Hörfunk im Jahr 2012	266
Abb. 5.10	Kirche im Rundfunk: Programmpräsenz und Einfluss auf die Sender ...	272
Abb. 5.11	Verbesserungen bei Verkündigungssendungen im Fernsehen.....	274

Abb. 5.12	Verbesserungen bei Verkündigungssendungen im Hörfunk	274
Abb. 5.13	Ein eigener Fernsehsender der katholischen Kirche	285
Abb. 5.14	Wie entwickeln sich katholische Hörfunkredaktionen?	292
Abb. 5.15	Typologisierung kirchlich-religiöser Rundfunkarbeit	294
Abb. 6.1	Internetnutzung in Deutschland nach Altersgruppen (1997–2012)	301
Abb. 6.2	Internetnutzung von Katholiken nach Altersgruppen (2002–2009)	302
Tab. 6.3	Reichweiten von Internetseiten	305
Abb. 6.4	Reichweiten „katholischer“ Internetportale (Juni–Dezember 2012)	309
Tab. 6.5	Anzahl der Katholiken im Internet (Hochrechnung für 2011–2012)	317
Abb. 6.6	Beispiele für Facebook-Pastoral aus dem Jahr 2012	318
Abb. 6.7	Kirche im Internet: lokal, mobil, attraktiv	325
Abb. 6.8	Kirche im Web 2.0 und sozialen Netzwerken	326
Abb. 7.1	Gesellschafter und Beteiligungen der KNA	331
Abb. 7.2	Reichweiten der KNA bei Tages- und Wochenzeitungen (2012)	340
Abb. 7.3	Die Stärken der Katholischen Nachrichtenagentur	345
Abb. 7.4	Die Zukunft der Katholischen Nachrichtenagentur	350
Abb. 8.1	Katholische Medien nach Typus, Mediengattung und Verbreitungsraum	352
Abb. 8.2	Reichweiten kirchlich-religiöser Medien bezogen auf die Sinus-Milieus	353
Abb. 8.3	Medienmix oder Medienkonzentration?	354
Abb. 8.4	Priorisierung – regionale/lokale Medien (Bistümer und Seelsorgeeinheiten)	356
Abb. 8.5	Priorisierung – überregionale Medien (Verband der Diözesen Deutschlands)	357
Abb. 8.6	Wenn Sie 10 Millionen Euro verteilen dürften	359
Tab. 8.7	Überdiözesane Finanzierung von Medienprojekten – Votum der Experten	360
Abb. 8.8	Mehr oder weniger Geld für kirchliche Medien?	360
Abb. 8.9	Katholische Medienangebote in der Gesamtbetrachtung (1)	362
Abb. 8.10	Katholische Medienangebote in der Gesamtbetrachtung (2)	363
Abb. 8.11	Gesamtbetrachtung – Unterschiede zwischen internen und externen Experten	364
Abb. 8.12	Szenarien zur katholischen Medienlandschaft 2020	365-366

„Da die Entfaltung der öffentlichen Meinung in der Kirche lebensnotwendig ist, muß jeder Gläubige das Recht und die Möglichkeit haben, sich über alles zu informieren, was erforderlich ist, um im Leben der Kirche eine aktive Rolle zu übernehmen. Dazu bedarf es einer Vielfalt weitreichender Kommunikationsmittel und, wenn nötig, auch katholischer, wenn diese ihrer Aufgabe wirklich gerecht werden.“ (Communio et Progressio, 1971, Nr. 119)

Einführung

Zwei Begebenheiten im Dezember 2012 mögen exemplarisch verdeutlichen, dass der Medienwandel auch innerhalb der katholischen Kirche Auswirkungen zeigt. Da begann zum einen Papst Benedikt XVI. – vermutlich während er sich innerlich bereits auf seinen Rücktritt vorbereitete – seine Botschaften über den Mikroblogging-Dienst Twitter zu verbreiten, gleichsam Urbi@Orbi: von Vatikan-Stadt an die ganze Welt. In Anbetracht des Arbeitsalltags eines Papstes und der Mediensozialisation eines 85-Jährigen muss man davon ausgehen, dass der Heilige Vater die 140-Zeichen-Nachrichten nicht selbst eintippte. Der erste „Tweet“ aber, den Benedikt XVI. Mitte Dezember 2012 medienwirksam absetzte, war wie die erste päpstliche Radioansprache 1931 vor allem ein Signal. Rom wollte einmal mehr beweisen, dass die Kirche bei den Medien „up-to-date“ ist, öffnen doch „die modernen Kommunikationstechniken [...] den Menschen neue Wege zur Begegnung mit dem Evangelium“, wie es in der 1971 veröffentlichten Pastoralinstruktion *Communio et Progressio*¹ heißt (Nr. 128). Die Medien seien, so die Magna Charta der Kirche über die „sozialen Kommunikationsmittel“, „eine wertvolle Hilfe, allen Christen religiöse Unterweisung leicht zugänglich zu machen. [...] Des weiteren stehen hier eine Fülle von Darstellungsmöglichkeiten und der ganze technische Apparat zur Verfügung, um die Unterweisung interessant und nach neuesten Methoden zu gestalten“ (Nr. 129).

Die zweite Begebenheit ereignete sich wenige Tage später rund 1150 Kilometer von Rom entfernt im Ruhrgebiet. Dort verkündeten die Verantwortlichen der Diözese Essen, dass die Tage der Bistumszeitung „RuhrWort“ gezählt seien (vgl. Klenk 2012e und Abschnitt 4.3.2 in dieser Studie). Das Mediennutzungsverhalten der Gläubigen habe sich derart verändert, dass über das publizistische Angebot einer Abonnementzeitung des Bistums nur noch wenige Menschen erreicht würden. Es sei ihm daher ein Anliegen, nach neuen Wegen zu suchen, die Botschaft des Evangeliums in die Welt zu tragen, sagte Essens Bischof Franz-Josef Overbeck. Ende 2013 soll die letzte Ausgabe des „RuhrWort“ erscheinen. Publizistisch werden dann neue Wege eingeschlagen.

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 jeweils in einer Auflage von ein paar hundert Exemplaren in den Briefkästen der Gemeindemitglieder landet, bis zum „Wort zum Sonntag“, das Priester und Lientheologen jeden Samstag im Abendprogramm der ARD vor einem Millionen-Publikum verkünden.

1 Vgl. dazu Abschnitt 3.3; ausgewählte Aussagen von *Communio et Progressio* leiten die neun Hauptkapitel dieser Studie ein.

Dass die Medien für die Kirche von hoher Bedeutung sind, darüber herrscht weitgehend Einigkeit. Die Kirche handelt in einer Gesellschaft, die von den Massenmedien geprägt ist und die in weiter wachsendem Maße über Medien kommuniziert – auch im zwischenmenschlichen Bereich. Die Kirche wird über die Medien wahrgenommen. So heißt es in einem pastoralen Konzept der Diözese Rottenburg-Stuttgart:

„Das Bild, das Erwachsene heute von der Kirche haben, wird in erster Linie von ihren Kindheitserfahrungen mit der Kirche bestimmt. An zweiter Stelle sind es die Medien, die dieses Kirchenbild prägen. Erst an dritter Stelle steht der direkte Kontakt zur Kirche in den Gemeinden vor Ort. Evangelisierung vollzieht sich somit in der Spannung zwischen der unmittelbaren Erfahrung eines Menschen und den durch die Medien vermittelten Erfahrungswelten. Die Kirche muss diesen gesellschaftlichen Gegebenheiten immer wieder aufs Neue gerecht werden. Sie muss sich kritisch mit der Mediengesellschaft auseinandersetzen, indem sie die Bedingungen überdenkt, wie sich Kinder, Jugendliche und Erwachsene heute ihre Welt aneignen, und indem sie schließlich die modernen Kommunikationsmedien nutzt, um das Evangelium zu verkünden“ (Fürst 2003, S. 835).

Daraus folgt, dass die Kirche die „alten Medien“ wie Bücher und Zeitungen genauso nutzt, wie sie neueste Technik, etwa Apps für Smartphones und mobile Tablet-Computer, für ihre Zwecke adaptiert. Doch worin liegen die Ziele medialer Kommunikation? Und werden sie erfüllt?

1.1 Warum diese Studie?

Medien dienen dazu, das „Zeitgespräch der Gesellschaft“ zu moderieren, wie es die Zeitungswissenschaft formuliert hat. Sie informieren das Publikum und wirken an der Meinungsbildung mit. Medien verbreiten Nachrichten, die meist deshalb der Mitteilung wert sind, weil sie Schlechtes beinhalten: Konflikte, Kriege, Katastrophen. Only bad news are good news! Der Soziologe Niklas Luhmann spricht zugleich von der „markante[n] Diskontinuität“ (vgl. Luhmann 2009, S. 42): Nachrichten müssen neu sein und die Kontinuität des Gewohnten und Erwarteten durchbrechen. Vielleicht liegt die Diskontinuität der christlichen Botschaften ja gerade darin, dass sie „gute Nachrichten“ (so die Übersetzung des griechischen Wortes Evangelium) sein wollen. Zusammenfassen lassen sie sich in der Losung: Gott hat in der Menschwerdung, im Tod und in der Auferstehung Jesu Christi zum Heil der Welt gehandelt. Dieser zusätzliche Verkündigungsauftrag hebt katholische von den „säkularen“ Medien ab.

Erstaunlich ist, dass offenbar immer weniger Menschen diese „guten Nachrichten“ hören wollen. Viele Katholiken denken, wie Karl Kardinal Lehmann schon als Professor für Dogmatik 1973 analysierte, überwiegend in Grenzsituationen an Gott, etwa im Angesicht des Todes, bei Krankheit und in Katastrophenfällen – oder sie kommen mit der Kirche bei familiären Festen wie Erstkommunion und Hochzeiten in Kontakt (vgl. Lehmann 1973, S. 47). Die Gotteshäuser füllen sich nur noch an Ostern und Weihnachten. Auch die Nachfrage nach gedruckten Botschaften lässt beständig nach, wie man an den nicht nur im Bistum Essen sinkenden Auflagenzahlen der katholischen Zeitungen und Zeitschriften erkennen kann. Die katholische Medienlandschaft steht, nicht erst in jüngster Zeit, vor Herausforderungen. Die Ursachen müssen in drei Bereichen gesucht werden:

- Erstens verändern sich das Angebot und die Nutzung von Massenmedien durch den Bedeutungszuwachs des Internets. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie Rundfunksender müssen darauf reagieren und neue Kommunikationsstrategien entwerfen, wenn sie nicht gänzlich ihre Bedeutung auf dem Medienmarkt verlieren wollen. Auch die Verantwortlichen der katholischen Medien stellen sich daher die Frage: Wie soll die Kirche das Internet nutzen? Welche (neue) Rolle spielen künftig die „alten“ Medien Presse und Rundfunk?
- Zweitens spüren die Kirchen in Deutschland massive Veränderungen in ihrer Mitgliederstruktur. Die Zahl der Gläubigen sinkt, der Anteil der Nicht-Christen an der Gesamtbevölkerung wächst. Die kirchliche Bindung der Verbliebenen wird schwächer, junge Milieus finden kaum mehr einen Zugang zur Kirche. Kann die Kirche zu scheinbar verlorenen Milieus über ihre Medien wieder Kontakt herstellen? Und mit welchen Inhalten kann dies gelingen?
- Drittens deutet sich ein Wandel der Rolle der Kirchen in der säkularisierten Gesellschaft an. Kirchliche Feiertage, staatliche Leistungen an die Kirche oder religiöse Bezüge in Gesetzen werden in Frage gestellt, christliche Wertvorstellungen und Haltungen zu ethischen Fragen haben es im politischen Diskurs schwerer. Wird die Kirche auch künftig in säkularen Medien zu Wort kommen? Wie steht es um ihre Privilegien im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk?

In den vergangenen Jahren hat die katholische Kirche verstärkt damit begonnen, ihre Kommunikationsinstrumente systematisch untersuchen zu lassen. Dabei wurde das Augenmerk insbesondere auf die tatsächlichen und die potenziellen Rezipienten gelegt: Eine Sinus-Milieu-Studie (vgl. MDG 2005) zeigt detailliert, welches Bild Katholiken von ihrer Kirche haben und welche Erwartungen sie an die Institution Kirche richten. Der MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation“, der erstmals 2000 erschien und seither zwei Mal aktualisiert wurde (vgl. MDG 2000/2003/2010a/2010b), zeichnet ein exaktes Bild darüber, in welcher Form und mit welcher Motivation die Gläubigen katholische Medien nutzen – falls sie es überhaupt tun. Die Diagnosen sind damit zumindest im Hinblick auf das Rezeptionsverhalten und die Reichweite der Medien gestellt. Nun gilt es einen Therapieplan zu entwickeln: eine Medienstrategie für die katholische Kirche.

Diese Studie verfolgt zwei Ziele. Sie liefert zum einen eine umfassende Strukturanalyse bzw. eine Beschreibung der Entwicklung und Situation der katholischen Medien in Deutschland. Zugleich blickt sie in die Zukunft, diskutiert Handlungsoptionen und Szenarien. Dabei verfolgt sie nicht den Anspruch, das *eine* Patentrezept zu liefern. Vielmehr sollen die Ratschläge von Fachleuten systematisch erfasst, aufbereitet und dargestellt werden. Seit die Probleme der katholischen Medien bekannt sind, wird auf unterschiedlichsten Ebenen über Lösungen diskutiert – mitunter auch lebhaft gestritten: bei der Vollversammlung der Bischöfe und in der von ihnen berufenen Publizistischen Kommission, in den Bistümern, im Zentralkomitee der Deutschen Katholiken und in Verbänden wie dem Katholischen Medienverband und der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands. Die Protagonisten dieser Diskussionen bringen Erfahrungen und Wünsche aus unterschiedlichen Bereichen ein: Vertreter von Verlagen und Printredaktionen haben oft andere Kenntnisse und Vorstellungen als Rundfunkbeauftragte und Internetspezialisten. Verbände haben möglicherweise andere Ideen als Bistumsleitungen. Kleriker denken in manchen Fragen anders als Laien. Außenstehende Experten betrachten die Situation mit Sachverstand, aber aus sicherem Abstand – die unmittelbar Betroffenen müssen auch ihre eigene Situation im Blick haben.

Die Heterogenität der Meinungen ist wichtig, damit kein wichtiger Aspekt übersehen wird. Doch weil die Diskussionen räumlich und zeitlich getrennt voneinander, manchmal öffentlich, oft aber hinter verschlossenen Türen stattfinden, fehlte bislang eine Gesamtschau der Argumente und Empfehlungen. Diese Studie, die keine Auftragsarbeit der Deutschen Bischofskonferenz oder einer anderen katholischen Institution ist, sondern allein aus dem Forschungsinteresse des Verfassers heraus entwickelt und mit eigenen Mitteln durchgeführt wurde, versteht sich als ein Beitrag dazu, die wesentlichen Meinungen zu bündeln. Hierzu wurden Vertreter aller relevanten Bereiche um ihren Rat gebeten. Sie sollten sagen, welche Entwicklungen katholische Medien künftig durchlaufen werden und wie die Weichen publizistisch, strukturell und ökonomisch gestellt werden müssen. Für diese Delphi-Studie wurden insgesamt 210 Experten aus vier Bereichen befragt:

- leitende Journalisten und Geschäftsführer katholischer Medien;
- leitende Mitarbeiter katholischer Institutionen bzw. Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit;
- Journalisten nicht-kirchlicher Medien mit Expertise auf dem Feld Religion und Kirche;
- Wissenschaftler und Berater mit Expertise auf dem Feld Religion und Medien.

Nach der ersten Befragungsrunde im Sommer 2011 wurden die Antworten ausgewertet. Zu Beginn des Jahres 2012 erhielten alle Teilnehmer der ersten Runde die Zwischenergebnisse – verbunden mit der Bitte, erneut ein Votum abzugeben. Diese mehrfache Befragung, die Delphi-Studien auszeichnet (vgl. Kapitel 2), strebt eine valide Abschätzung künftiger Entwicklungen an und zielt auf größtmöglichen Konsens bei den Handlungsempfehlungen. Ein weiteres Kennzeichen von Delphi-Studien ist es, die Anonymität der Urheber der erbetenen Aussagen zu wahren. So können auch unmittelbar Betroffene Meinungen äußern, die mutmaßlich dem Mainstream oder den Ansichten von Vorgesetzten oder Arbeitgebern widersprechen. In den weiteren Diskussionen, die hoffentlich auf die Veröffentlichung dieser Delphi-Studie folgen werden, hilft diese Anonymität freilich nicht weiter – dann muss offen gesprochen und abgestimmt werden.

Die Komplexität des Themas verlangte einen umfangreichen Fragenkatalog, der von den Teilnehmern einige Zeit und Mühen einforderte. Daher gilt der ausdrückliche Dank den Experten für ihre Mitwirkung und ihr Durchhaltevermögen. Auch Geduld war gefragt, da die Ergebnisse der umfangreichen Befragung erst mit einiger zeitlicher Verzögerung vorliegen. Die Breite des Themenfeldes machte es notwendig, den Untersuchungsgegenstand einzugrenzen auf periodische Medien, also Zeitungen und Zeitschriften, den Rundfunk, das Internet und die Katholische Nachrichtenagentur. Das zweifellos wichtige Medium Buch musste ausgeblendet werden, was nicht nur der Verfasser bedauert, sondern auch von einzelnen Teilnehmern kritisiert wurde. Eine eigene Befragung von Verlegern und kirchlichen Verantwortlichen zu diesem Themenkomplex könnte dem Desiderat begegnen.

1.2 Das Reizwort Masterplan

Diese Delphi-Studie wurde auch deshalb in Angriff genommen, weil der Verfasser bei Tagungen, Workshops oder in Publikationen in den vergangenen Jahren regelmäßig der Forderung begegnete, die katholische Kirche in Deutschland benötige angesichts der gewaltigen Herausforderungen einen Mediengesamtplan. „Der Katholische Medienverband hat in den letzten 10 Jahren mehrfach ein medienpastorales Gesamtkonzept angeregt“, schreibt

der Verbandsvorsitzende Rolf Pitsch im KM-Jahresbericht 2010/2011 (S. 3) und fügt hinzu: „Die zeitnahe Entwicklung eines Mediengesamtplanes ist unverzichtbar“ (ebd., S. 30). Bei einem Workshop der Bertelsmann Stiftung zur „Medienarbeit der Katholischen Kirche in Deutschland“ im April 2008 stellten die Teilnehmer – Geschäftsführer und Chefredakteure katholischer Verlage, Rundfunkbeauftragte, Pressesprecher und diözesane Medienverantwortliche – fest: „Die Kirche sollte ihre Medieninstrumente und Akteure sortieren, vernetzen und optimieren“ (vgl. Rieger 2008, S. 4). Es müsse geklärt werden, „was gemacht wird, von wem und mit welchen Zielen. [...] Hilfreich wäre sicher auch ein Bedarfsplan mit einer Medienanalyse, auf dem aufbauend auch Finanzpläne und Notwendigkeiten ermittelt werden könnten“ (ebd., S. 9). Entscheidend sei eine stärkere Vernetzung, die Akteure der kirchlichen Medienarbeit müssten effektiver sortiert und zusammengeführt werden. Bischof Gebhard Fürst, Vorsitzender der Publizistischen Kommission, „bestätigte in diesem Zusammenhang, dass es Zielsetzung der Publizistischen Kommission sei, eben eine solche Sortierung und eine Bestandsaufnahme durchzuführen“ (ebd., S. 4).

Eine Bestandsaufnahme ist alleine schon wegen der Heterogenität der Angebote und Akteure angebracht. Ein Blick auf die publizistischen Aktivitäten lässt „eine Breite, Vielfalt, Reichweite und Qualität erkennen, von der man sich nicht ohne weiteres ein Bild machen kann“ (Fürst 2009b, S. 6). Das liegt vor allem an den Strukturen der katholischen Medienarbeit. Diese ist nicht wie bei einem großen Konzern als Unternehmenskommunikation zentralisiert beim Vorstand angesiedelt, sondern verteilt sich innerhalb Deutschlands auf verschiedene Ebenen und Institutionen. Jeder Diözesanbischof übt die Jurisdiktion über seine Ortskirche aus und bestimmt dabei auch über die Struktur und Ausrichtung „seiner“ Medien – und dies mit durchaus unterschiedlicher Schwerpunktsetzung. In gleicher Weise organisieren Ordensgemeinschaften und katholische Verbände ihre Kommunikation eigenverantwortlich. Der Vatikan betreibt eine eigene Medienstrategie, die von den deutschen Bischöfen nicht zu beeinflussen ist. „Eine zentrale Steuerung ist nur für die überdiözesanen Medien möglich, da der Verband der Diözesen Deutschlands Zuständigkeit und Mittel hat und auch in den Aufsichtsstrukturen präsent ist“ (Meyer 2012, S. 181f.). Dennoch müssen sich auch hier die beteiligten Bischöfe einig sein. Katholische Verlage, die nicht institutionell mit der Kirche verbunden sind (vgl. Abschnitt 3.2), entscheiden wiederum für sich selbst über Publikationen und Konzepte.

Es mag erstaunen, dass in der hierarchisch gegliederten katholischen („das Ganze umfassenden“) Kirche im Detail eine solche Pluralität vorherrscht. Vielfalt ist per se zu begrüßen. Gerade im Medienbereich werden Konzentrationserscheinungen beklagt, stellen sie doch einen Verlust für die Gesellschaft und die Demokratie dar. Ein Problem besteht jedoch darin, dass in kirchlichen Kreisen ein Mediengesamtplan zumeist mit einer „von oben“ verordneten Zentralisierung von Medienarbeit und damit einem Verlust an Vielfalt gleichgesetzt wird. Und so verwundert es nicht, dass im gleichen Maße, wie ein Gesamtkonzept gefordert wird, sich auch kritische Stimmen zu Wort melden und einen „Masterplan“ entweder als unsinnig oder als unrealistisch bezeichnen. Allein der Satz „Die Kirche sucht nach einer Medienstrategie“, der auf die erste Seite des Delphi-Fragebogens gedruckt war, löste solche Reaktionen bei einigen angeschriebenen Experten aus (und führte in einigen Fällen sogar zur Verweigerung der Teilnahme).

Die *eine* Medienstrategie, die festlege, welche Medien, welche Inhalte und welche Form passend sind, die könne es nicht geben, sagte der Leiter des Bereichs Kirche und Gesellschaft im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Matthias Meyer, im Februar 2012 bei einem Vortrag in Würzburg. „Eine Strategie kann nur durch Offenheit und Flexibilität

versuchen, den sich je neu stellenden Herausforderungen gerecht zu werden. Dabei ist eine Fundierung im Hinblick auf die Substanz ebenso wichtig wie der Mut für Experimente, wenn es um Fragen der geeigneten Form geht. Zugleich wird man auch die Medienarbeit nicht am Reißbrett entwerfen können“ (Meyer 2012, S. 181). Meyer sagte aber auch: „Wir werden uns über die rechte Balance von vielfältigen Angebotsformen und den Aufbau starker, im Mediendschungel auffindbarer Marken Gedanken machen müssen!“ (Meyer 2012, S. 182).

Der Vorsitzende der Publizistischen Kommission, der als „Medienbischof“ einerseits die grobe Richtung angeben soll, andererseits aber nicht die medienstrategischen Sichtweisen der Diözesanbischöfe bestimmen kann, wandelt ebenso auf einem schmalen Grad. Einerseits stellt Bischof Gebhard Fürst fest, „dass wir die Medienstrategie der katholischen Kirche insgesamt prüfen müssen: Was ist gut und was muss verbessert und weiter entwickelt werden? Was ist zu sehr zersplittert und muss besser koordiniert und vernetzt werden? Erreichen wir die Menschen, kommen wir an? Was müssen wir tun, damit wir wahrgenommen werden?“ (Fürst 2009b, S. 6). Gleichzeitig schreckt aber auch Fürst vor dem Reizwort Masterplan zurück: „Ich hielte es für problematisch, den Ortskirchen von oben herab etwas vorzugeben, was dann alle einzuhalten haben. Dagegen liegt mir schon daran, die stark fragmentierte, zersplitterte Medienarbeit besser zu bündeln. Nur so können wir die Stärken unserer dezentralen Arbeit auch untereinander nutzbar machen. Also: statt eines Master- einen Landschaftsplan, mit dem wir das Terrain besser modellieren und gestalten können. [...] Ortskirche ist Ortskirche. Und jeder Bischof beansprucht zu Recht, seine Vorstellungen von Seelsorge und kirchlichem Leben zu verwirklichen. Da gibt es Unterschiede, die nicht mehr deutlich würden, wenn allein eine gemeinsame Öffentlichkeits- und Medienarbeit übergestülpt würde. [...] Schon die Medienarbeit jedes Bistums hat in sich eine gewisse Pluralität, ist keine reine Verlautbarungsmaschinerie des Bischofs“ (Bischof Fürst, zit. in Frank 2012, S. 40).

Mit der Einweihung des Katholischen Medienhauses im Juni 2012 hat die Kirche eine Struktur geschaffen, die auf eine stärkere Koordination im Medienbereich hindeutet, auch wenn immer wieder betont wurde, dass es sich lediglich um ein „Angebot“ zu einer engeren Zusammenarbeit handele und um den Versuch, „die seit langem diskutierte Notwendigkeit einer Bündelung der Kräfte und einer besseren Vernetzung kirchlicher Medienengagements konkret umzusetzen“, so Erzbischof Robert Zollitsch, der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz (vgl. Zollitsch 2012, S. 188). Auf diese Weise sollten „sachgerechte Antworten auf die Herausforderungen des digitalen Medienzeitalters“ (ebd.) gefunden werden, um die Präsenz von Kirche und Glaubenthemen in der Öffentlichkeit zu steigern. „Es geht beim Medienhaus nicht um Zentralisierung, nicht um eine Konzentration der Medienarbeit auf wenige ausgesuchte Unternehmen. Vielmehr verfolgen wir mit dem Medienhaus ein doppeltes Ziel: Die ‚Marken‘, für die die im Hause befindlichen Unternehmen stehen, sollen ihr jeweiliges eigenes Profil stärken, gleichzeitig sollen über die neuen Möglichkeiten des Austausches von Inhalten die vielfältigen und wertvollen Angebote, die es auf diözesaner Ebene gibt, allen Interessenten zugänglich gemacht werden“ (ebd.).

Auch in diesem Kontext muss die vorliegende Delphi-Studie gesehen werden. Sie hat zu keinem Zeitpunkt den Anspruch erhoben, einen Masterplan (im Sinne einer verbindlichen Vorgabe) für kirchliches Medienengagement aufzustellen. Aber sie kann – um in der Bildsprache von Bischof Gebhard Fürst zu bleiben – als Grundlage für einen Landschaftsplan dienen, indem sie die Situation katholischer Medien nachzeichnet und die Meinungen und Empfehlungen der Beteiligten bündelt.

1.3 Gliederung

Empirische Studien werden gewöhnlich in schriftlicher Form dergestalt aufbereitet, dass zunächst in einem „Theorieteil“ die Grundlagen und der Forschungsstand aus der Literatur und anderen zugänglichen Quellen zusammengefasst werden, ehe im zweiten Abschnitt das eigentliche Forschungsprojekt, sein methodischer Aufbau und die Ergebnisse präsentiert werden. Dieses gängige Schema durchbricht diese Forschungsarbeit. Die erhobenen Daten sind derart umfangreich und beziehen sich auf so viele unterschiedliche Mediengattungen und Aspekte, dass eine strikte Trennung am Ende zu einer kaum lesbaren Zahlenflut geführt hätte. Zudem wären die Angaben der Experten aus dem Zusammenhang gerissen worden – der Sinnzusammenhang der Aussagen hätte bei jeder Fragestellung durch Zurückblättern in den „Theorieteil“ hergestellt werden müssen. Stattdessen bündelt diese Studie die Situationsbeschreibung und die Darstellung der Expertenmeinungen zu jedem einzelnen Medienangebot und ermöglicht so auch die selektive Rezeption.

Zwei vorangestellte Kapitel dienen dem besseren Verständnis der übrigen Ausführungen: In Kapitel 2 werden die methodischen Grundlagen gelegt: Hier werden die Besonderheiten von Delphi-Befragungen und die nötigen Anpassungen für diese Studie erläutert. Auch Angaben zur Auswahl der Experten und zum Ablauf der Studie finden sich an dieser Stelle. Kapitel 3 klärt unter der Überschrift „Prämissen und Positionen“ die Rahmenbedingungen für katholische Medien: Was sind katholische Medien? Unter welchen Bedingungen müssen sie sich auf dem Markt behaupten? Welche Erwartungen hat die Kirche an ihre Medienangebote und mit welchen begegnen ihnen die Rezipienten?

Das vierte Kapitel ist das umfangreichste der Studie, da es ein vielfältiges und zugleich heterogenes Feld katholischer Medienarbeit behandelt: die Printmedien. Zu den Bistumszeitungen gesellen sich Zeitschriften für unterschiedliche Zielgruppen, eine Zeitungsbeilage im überdiözesanen Bereich und unzählige Pfarrbriefe im Lokalen. Eine eigene Erhebung zur Situation der Ordens- und Missionspresse beleuchtet diesen häufig unterschätzten Bereich katholischer Publizistik und liefert erstmals detaillierte Zahlen für Deutschland. Schließlich werden neue Verbreitungsformen für gedruckte Kirchenmedien wie Mitglieder Magazine und Zeitungsbeilagen diskutiert.

Das fünfte Kapitel stellt die Situation im Bereich von Hörfunk und Fernsehen dar. Hierbei gilt das Augenmerk zum einen katholischen Sendungen im öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunk, die auf dem sogenannten Drittsendungsrecht basieren. Die rechtlichen Rahmenbedingungen hierzu werden eingehend untersucht, was nicht zuletzt in die Fragestellung mündet, wie es um diese Privilegien der Kirchen künftig stehen wird. Zum anderen können katholische Initiativen und Institutionen selbst als Veranstalter von Rundfunkprogrammen auftreten – auch dieses Feld wurde gemeinsam mit den Teilnehmern der Delphi-Studie untersucht.

Das sechste Kapitel behandelt die Entwicklungen im Internet, die zugleich Auswirkungen auf alle Medienaktivitäten haben. Die Kirche ist im Netz seit der Anfangsphase dieses neuen Mediums Mitte der 1990er Jahre aktiv. Weil sich das Internet technisch und in der Rezeptionsweise weiterhin sehr dynamisch verändert, gilt es die Veränderungen intensiv zu beobachten und darauf zu reagieren. Kapitel 7 stellt die Entwicklung und Herausforderungen der Katholischen Nachrichtenagentur dar, die innerhalb des Medienportfolios insofern eine Sonderrolle einnimmt, da sie Dienstleisterin für Medien ist und sich mit ihrer Berichterstattung nicht direkt an die Rezipienten richtet.

Kapitel 8 wirft einen vergleichenden Blick auf die unterschiedlichen Medien und zeigt, welche Prioritäten die Teilnehmer der Delphi-Studie setzen würden, müsste sich die Kirche bei ihrem Medienengagement künftig einschränken. Das letzte Kapitel fasst schließlich die Ergebnisse aller Teile dieser Studie zusammen und wirft einen weiteren Blick in die Zukunft. Wie sich diese für die katholischen Medienangebote darstellen wird und ob die Prognosen der Delphi-Experten tatsächlich eintreffen, wird sich erweisen. Gewiss ist nur eines: Die Entwicklung wird weiter gehen, und insofern kann eine solche Studie auch nur den Zustand und die Entwicklung bis zu einem bestimmten Zeitpunkt darstellen. „Redaktionsschluss“ für diese Buchfassung war Ende Februar 2013. Daher konnten auch nur die bis zu diesem Zeitpunkt vorliegenden Daten etwa zur Verbreitung von Printmedien oder der Nutzung elektronischer Angebote berücksichtigt werden.

Üblicherweise werden bei empirischen Studien die Untersuchungsinstrumente aus Gründen der Transparenz im Anhang vollständig abgedruckt. Wegen des großen Umfangs der Fragebögen dieser Studie, aber auch weil sämtlich Fragestellungen im Rahmen der Ergebnisdarstellung dokumentiert sind, wurde bei dieser Buchfassung auf den Abdruck von Anschreiben, Fragebögen und dergleichen verzichtet. Stattdessen können diese und andere Materialien zur Delphi-Studie im Internet abgerufen werden unter

www.delphi-katholische-medien.de