



## KOMMENTAR

# DREI MEDIENSÄULEN FÜR DIE KIRCHLICHE KOMMUNIKATION

**W**ie sieht die Zukunft kirchlicher Medien aus? Diese Frage, die seit Jahrzehnten mal mehr, mal weniger intensiv diskutiert wird, hat mit der angekündigten Einstellung der drei Bistumszeitungen von Mainz, Fulda und Limburg neue Aktualität bekommen. Nach dem Ende des „Rheinischen Merkur“ 2010 und des Essener „Ruhrwort“ 2013 war es um die konfessionelle Presse ruhiger geworden – auch wenn die Auflagen-Talfahrt ungebremst weiterging. Nun ist seit kurzem bekannt, dass den drei Titeln „Bonifatiusbote“, „Glaube und Leben“ und „Der Sonntag“ noch eine Gnadenfrist bis 2023 gesetzt ist. Danach sollen die Wochenzeitungen durch „neue Wege und Formate in der Kommunikation“ ersetzt werden – so die vage Ankündigung der Bistumsleitungen. Leider steht zu befürchten, dass noch weitere diözesane Blätter eingestellt werden. Man muss keine prophetischen Fähigkeiten haben, sondern nur die Zahlen ansehen: Jährlich schrumpft die Gesamtauflage der Bistumspresse um 30 bis 50.000 Exemplare. Spätestens in zehn Jahren durchkreuzt die Auflagenkurve (die tatsächlich eine fast mit dem Lineal gezogene Gerade ist) die Nullachse.

Das Tragische ist, dass die Bistumszeitungen Opfer einer Entwicklung sind, für die sie nur bedingt verantwortlich sind. Natürlich ließe sich bei jedem Titel etwas verbessern, klar gibt es Unterschiede bei den Konzepten. Doch die Redaktionen machen – mit geringen personellen Ressourcen – in der Regel gute Arbeit. Und die Leserschaft dankt es mit Treue. Ein Kirchenzeitungsabonnement dauert in der Regel solange wie eine gut-katholische Ehe – „bis der Tod uns scheidet“. Unstrittig ist aber auch: Es gibt in den jüngeren Generationen keine Nachfrage mehr nach diesem publizistischen Konzept. Printmedien haben es im Vergleich zu Onlineangeboten schwer. Vor allem aber sprechen die Bistumszeitungen mit ihrem binnenkirchlichen Fokus nur eine bestimmte Klientel an: Konservative und Traditionsverwurzelte, Kirchgänger und ehrenamtlich aktive Katholiken. Ihr Anteil unter den Kirchenmitgliedern wird immer kleiner – bei gleichzeitig sinkender Katholikenzahl insgesamt.

Es wird nicht ausreichen, durch neue Rubriken oder eine Auffrischung des Layouts die Bistumszeitungen zu retten. Da wurde schon alles versucht. Wenn überhaupt können die diözesanen Blätter nur durch radikale Änderungen

der Konzepte überleben. Es wäre vermessen, hier eine Patentlösung zu verkünden. Vielleicht gelänge es, die wichtigsten Kommunikationsziele mit diesen drei Medien-Säulen zu erreichen: Erstens attraktive Online-Angebote einschließlich Präsenz in den sozialen Netzwerken. Zweitens Angebote, die konzeptionell die Mehrheit der Gläubigen im Blick haben – nämlich diejenigen, die nur losen Kontakt zur Kirche pflegen und die mittels „unverlangt zugesandter“ Medien und Beiträge über die Vielfalt kirchlicher Angebote informiert werden. Lokal mittels gut gemachter Pfarrbriefe, regional über Verteilzeitschriften und kirchliche Beiträge im kommerziellen Rundfunk, überregional über Meldungen, die von der Katholischen Nachrichtenagentur an die Tagespresse geliefert werden. Und drittens braucht es Angebote für die eng verbundenen Gläubigen. Diese müssen ein (seriöses) Forum bieten für die kontroversen innerkirchlichen Debatten um Reformen, sie müssen komplexe gesellschaftliche Fragen aus christlicher Perspektive erörtern. Diese letzte Säule kann – auf einem hohen Niveau – kein Bistum alleine bestreiten. Dafür braucht es mehr Zusammenarbeit zwischen den Diözesen.

*Christian Klenk*

**Alle früheren Kommentare finden Sie im GKP-Internetauftritt unter:  
[www.gkp.de/mitglieder/kommentare](http://www.gkp.de/mitglieder/kommentare)**

