



Jetzt wird Druck gemacht

Kirchenzeitungen bilden die Vielfalt diözesanen Lebens ab

Kürzlich haben die Bistümer Fulda, Mainz und Limburg angekündigt, ihre Bistumszeitungen Ende 2023 einzustellen. Als Landeskomitee der Katholiken in Bayern halten wir das für ein trauriges und fatales Signal zur falschen Zeit. Von den Verantwortlichen in den Bistümern wünschen wir uns mehr Mut zu Printprodukten, die journalistisch eigenständig verantwortet und in eine umfassende Medienstrategie eingebettet sind.

Die katholische Medienlandschaft ist außerordentlich vielgestaltig - und die regelmäßig erscheinenden Zeitungen der verschiedenen Bistümer sind ein wichtiger Bestandteil davon. In Zeiten, in denen religiöses Wissen nicht mehr selbstverständlich über das Elternhaus weitergegeben oder im Schulunterricht erworben wird, schließen Kirchenzeitungen eine Lücke, die von Jahr zu Jahr größer wird. Zudem erreichen sie Zielgruppen, deren Interessen von säkularen Medien kaum bedient werden. Denn dort kommen Glaubens Themen nur am Rand oder in entsprechenden Spartenprogrammen vor, die Vielfalt des diözesanen Lebens - Aktivitäten von Räten und Verbänden, innovative und kreative Projekte aus Pfarreien, Neues aus kirchlichen Einrichtungen, Porträts von Menschen, die das eigene Heimatbistum prägen - wird dort so gut wie gar nicht abgebildet. Aber genau das sind Kirchenzeitungen: Fundgruben und Ideengeber, die das kirchliche Leben einer Diözese in seiner Fülle darstellen. Sie regen an zum Nachdenken, Diskutieren, Nachahmen und zum sich inspirieren lassen. Damit kommt Kirchenzeitungen eine weitere wichtige Funktion zu: sie sind sozusagen der haptische Ausdruck der Zusammengehörigkeit und des Zusammenhalts in einem Bistum. Gerade in der heutigen Zeit erscheint dieses einende, haltgebende Element wichtiger denn je. Wir möchten die Verantwortlichen in den Bistümern daher ermutigen, zu ihren Printprodukten zu stehen und diese zukunftsorientiert aufzustellen. Dass sich Wege finden lassen, diözesane Printprodukte zu stärken, anstatt sie einzustellen, hat jüngst das Bistum Passau mit der angekündigten Fusion des Bistumsblattes mit dem ebenfalls wöchentlich erscheinenden „Liebfrauenboten“ gezeigt.



Foto: Adobe Stock / mitrija

Mediales Gesamtpaket

Heute kann kein Bistum nur mehr allein auf die Printausgabe seiner Kirchzeitung setzen - und sie tun es auch nicht. In den vergangenen Jahren sind Medienabteilungen entstanden, in denen professionell ausgebildete Journalistinnen und Journalisten crossmedial zusammenarbeiten. Der Printbereich wird flankiert von Radio, Fernsehen und Online, wodurch sich neue Zielgruppen ansprechen lassen und man aktueller auf Ereignisse reagieren kann. Gerade der Social Media Bereich wird enorm ausgebaut. Das ist wichtig und richtig. Diese Schwerpunktverlagerung darf jedoch nicht zu Lasten der klassischen Kirchenzeitung gehen.

Kirchenzeitungen erreichen jene Menschen, die nicht zu den „digital natives“ gehören, die (noch) nicht onlineaffin sind und ihre Nachrichten lieber auf gewohnt „analogem“ Weg beziehen möchten. Ohne gedrucktes Medium werden diese Leserinnen und Leser vom Informationsfluss abgekoppelt, ausgeschlossen. Man nimmt ihnen eine Möglichkeit zur Teilhabe am kirchlichen Leben. Unsere Kirche soll aber vielmehr eine einladende, eine inklusive Kirche im besten Wortsinn sein.

Dass die Auflagen der Kirchenzeitungen in den vergangenen zehn Jahren beträchtlich gesunken sind, lässt sich nicht wegdiskutieren. Ende 2016 kamen die bundesweit 22 Titel noch auf eine Gesamtauflage von 448.300 Exemplaren, zehn Jahre zuvor waren es noch 808.200, und im Jahr 2000 hat man mit 970.000 Exemplaren noch fast die Million erreicht.



Foto: Adobe Stock / Orlando Bellini

Die Medienwelt wandelt sich, die Digitalisierung schreitet voran. Diese Entwicklungen, die unsere gesamte Gesellschaft betreffen, gehen auch an kirchlichen Medienhäusern und Verlagen nicht spurlos vorbei. Um ein breit gefächertes kirchliches Medienangebot aufrechterhalten zu können, darf nicht die reine Wirtschaftlichkeit einzelner Produkte im Vordergrund stehen. Die Antwort muss ein überlegtes, zukunftsorientiertes mediales Gesamtkonzept der jeweiligen Diözesen sein, das alle Ausspielwege heute schon bedient und bereit ist, auf Verändere-

rungen zu reagieren. Mit Blick auf die Leserschaft und Trends, wonach auch die jüngere Generation wieder gerne zu gedruckten Produkten greift, müssen klassische Kirchenzeitungen bis auf weiteres ein fester Bestandteil dieser Medienstrategien bleiben und inhaltlich wie optisch so ausgerichtet werden, dass sie auch neue Zielgruppen ansprechen. Ihre Leserinnen und Leser erwarten von ihnen qualitativ hochwertigen, unabhängigen Journalismus, der sich an Inhalten und Nachrichtenwerten orientiert.

Wir sehen es als Aufgabe der Verantwortlichen in den Bistümern, den nötigen Rahmen dafür auch unter Zeit- und Kostendruck in den Redaktionen zu erhalten. Kostenlose Mitgliederzeitschriften, wie sie einige Bistümer inzwischen anbieten, können Kirchenzeitungen nicht adäquat und dauerhaft ersetzen. Auch unter dem finanziellen Aspekt muss diese Strategie kritisch geprüft werden. Kooperationen einzelner Bistümer dagegen - beispielsweise für einen Mantelteil mit überregionalen Informationen - sind sinnvoll, da sie eine Vielfalt zulassen, die seit jeher eine der größten Stärken unserer Kirche ist.

Die Stellungnahme wurde von Mitgliedern des Sachausschusses „Medien“ im Landeskomitee der Katholiken in Bayern erarbeitet und vom Präsidium am 22. Juli 2019 einstimmig beschlossen.