

# Bericht und Gespräch

Andreas Püttmann

## Deutschlands katholische Printmedien

Wer das breite Spektrum der deutschen katholischen Printmedien in Augenschein nimmt, dem wird einerseits bewußt, welche große Vielfalt in der Einheit der Kirche zusammengehalten werden muß, andererseits, wie sehr katholisches Christentum unsere Gesellschaft in all ihren Schichten, Gruppen und Lebensstilen als Sauerteig durchdrungen hat; schließlich aber auch, wie sehr es sich auf dem Rückzug befindet. Eine umfangreiche Dokumentation und differenzierte Analyse dazu findet sich jetzt in *Christian Klenks* opulenter Eichstätter Dissertation, die die Debatte der nächsten Jahre als Standardwerk fundieren dürfte – und hoffentlich nicht zu bald in der Sektion „Publizistikgeschichte“ von der großen Vergangenheit des untergegangenen Genres „konfessionelle Presse“ zeugen wird.<sup>1</sup>

Doch bevor wir uns den quantitativen Aspekten zuwenden: Was soll katholische Presse überhaupt leisten? Nur von einer dienenden Funktionsbestimmung her kann das Thema sinnvoll behandelt werden. Die bloße Selbsterhaltung von Strukturen oder einer bestimmten Publikationsform auf Papier ist kein christlicher Maßstab. Die pure Chronistenpflicht in Allerwärtsfragen auch nicht. Wo überzeugte Christen in den Medien zur Rarität geworden sind, wäre es eine Vergeudung von Personalressourcen, wenn sie einfach nur das täten, was ihre nicht-christlichen Kollegen auch tun. Sie mögen besondere Gewissenhaftigkeit im beruflichen Ethos oder Spezialkenntnisse in Kirchenfragen vorweisen. Doch der eigentliche Mehrwert christlicher Publizistik, der sie in der Sphäre medialer Öffentlichkeit zum „Salz“ und „Licht“ im Sinne des Evangeliums macht, besteht in der Mitgift und im Impetus einer spezifischen Weltansicht, eines hermeneutischen Schlüssels für scheinbar nur profane Gegebenheiten und Entscheidungen.

Das notwendige „Anderssein“ eines wahrhaft christlichen Journalisten kann in allen Medienfunktionen wirksam werden, vor allem, aber keineswegs nur in der Meinungsbildung, sondern auch bei Information, Agenda setting (Themenselektion) und der Kontrolle der Mächtigen – was in der Kirche nicht nur Bischöfe und Generalvikare sind, sondern auch einflußreiche Gremienvertreter und zeitgeistsynchronisierte Mainstream-Exponenten mit Aufmerksamkeitsbonus in der säkularen Öffentlichkeit. Selbst bei der Unterhaltung lassen sich durch Tun und Unterlassen inhaltlich und stilistisch christliche Akzente setzen, wie etwa durch *Thomas Gottschalk* oder *Harald Schmidt*.

Papst *Johannes Paul II.* wünschte sich 1985 vor dem *Rat der Weltunion der Katholischen Presse* (UCIP), „daß der heutige katholische Journalismus insbesondere die verborgenen Heiligen aufspüren würde – jene bescheidenen, demütigen Männer und Frauen, die die Jugend unterweisen, die Kranken pflegen, den Bedrückten aufrichten, jene verborgenen Diener Gottes, die das Evangelium wahrhaft leben.“ Ein größeres Wissen um ihr „heroisches Wirken könnte sehr wohl andere dazu bringen, Jesus Christus zu loben“. Es sei ein „Privileg“, die Frohbotschaft Christi „nicht nur zu verkündigen, sondern auch auszuwählen und bekanntzumachen“, damit „andere ermutigt, inspiriert und sogar zum Glauben bekehrt werden.“<sup>2</sup> Eine Eichstätter Befragung<sup>3</sup> von 180 Mitgliedern der Gesellschaft Katholischer Publizisten ergab allerdings, daß sich die Mehrheit weder explizit als Botschafter Christi begreift noch durch ihre Arbeit anderen das Wort Gottes näher bringen will. Auf die Frage, welche Aufgaben ihnen in ihrem Beruf sehr wichtig sind, gaben 63 Prozent an, möglichst neutral und präzise zu informieren; nicht einmal jeder Fünfte (19%) will auch katholische Lehre vermitteln. Selbst die bei kircheneigenen Medien Tätigen verstehen sich nicht als Beauftragte der Kirche. Bei der Evangelisation „besteht ein gravierender Unterschied zwischen den Erwartungen der katholischen Kirche und dem Aufgabenverständnis der katholischen Journalisten“. Die Autorin kritisiert allerdings nicht ihre Kollegen, sondern die Erwartungshaltung der Kirche, weil sie „diesbezüglich einem katholischen Journalisten zu viel zumutet“ und „die Bedeutung eines guten Journalismus“ verkenne, „der nichts mehr mit tendenziöser Berichterstattung gemein haben darf“. Dabei ist die Kirche anerkanntermaßen ein Tendenzbetrieb. Ihre Medien aber nicht?

Daß auf breiter Front das Bewußtsein einer spezifischen, auch missionarischen Rolle kirchlicher Medien verlorengegangen ist, wundert schon weniger, wenn man eine Positionierung von Medienbischof *Gebhard Fürst* zur Kenntnis nimmt: „Ich weiß, daß die Begriffe Mission und missionarisch mißverständlich und durch die Geschichte der Kirche belastet sind. Darum werbe ich für mein Verständnis dieser Worte: Wir befinden uns in einem pastoralen Suchprozeß. Dessen Ziel muß es sein, daß die Kirche sozial, ethisch, ästhetisch und intellektuell bewohnbar bleibt oder wird.“<sup>4</sup> Das mag schön klingen, doch wenn im großen Angebot irgendwie „bewohnbarer“ Wohnungen niemand mit Überzeugung und Leidenschaft zu den „Wohnungen im Hause meines Vaters“ hin führt, darf die Kirche sich über massenhaften Leerstand und dann bald folgenden Abriß nicht wundern.

### Die Printmedien unter allen „katholischen Informationsquellen“

Was sind überhaupt die Informationsquellen der deutschen Katholiken, wenn es um religiöse und kirchliche Themen geht? Eine Allensbacher Umfrage<sup>5</sup> gibt Aufschluß: Mit Abstand die größte Leser-Reichweite hat der Pfarrbrief, das „Gemeindeblatt mit Informationen aus meiner Kirchengemeinde“: 31 Prozent nutzten es häufig, weitere 33 Prozent ab und zu, spätestens an Weihnachten. Der Anteil häufiger Nutzer lag 2002 noch um 6 Prozent höher. Auf den zweiten Rang kommen mit insgesamt 45 Prozent „Berichte über Kirchen- und Glaubensfragen

in Tageszeitungen und Zeitschriften wie Spiegel, DIE ZEIT, FAZ, BILD oder einer regionalen Tageszeitung“, wobei nur 8 Prozent häufige Nutzer sind. Das kann am geringen Anteil solcher Themen an den Inhalten säkularer Medien liegen.

Aus dem hohen Rang nichtkirchlicher Printmedien folgt, daß die Kirche großes Interesse daran haben muß, in diesen durch professionell hochqualifizierte Gläubige präsent zu sein, sowohl in den Redaktionen, die die „Blattpolitik“ bestimmen, als auch durch freie Mitarbeiter, die attraktive Angebote machen. Die Idee, schon bei der Journalistenausbildung und -netzwerkbildung anzusetzen, welcher die 1968 gegründete Katholische Journalistenschule (IfP) in München ihre Existenz verdankt – Journalistikstudenten an der katholischen Universität Eichstätt sind nicht wie dort „handverlesen“ –, ist also richtig. Jedenfalls dann, wenn die passenden Bewerber aufgenommen und die geeigneten Ausbilder durch die richtige Leitung engagiert werden. Eine Absolventenbefragung<sup>6</sup> ergab: Politisch sympathisieren die mit katholischen Kirchensteuerermitteln ausgebildeten Journalisten am häufigsten mit den Grünen (34%), nicht einmal jeder Fünfte mit CDU/CSU (19%), jeder Zehnte mit der SPD. Nur 14 Prozent bezeichnen sich als „gläubiges Mitglied meiner Kirche, fühle mich der Kirche eng verbunden“, bezogen auf alle Katholiken (17%) ein unterdurchschnittlicher Wert. 63 Prozent fühlen sich zwar auch verbunden, stehen der Kirche aber „in vielen Dingen kritisch gegenüber“ (alle: 37%). 16 Prozent fühlen sich „als Christ, aber die Kirche bedeutet mir nicht viel“ (alle: 32%). Nur 17 Prozent wollen Glaubens Themen in den Medien plazieren und nur neun Prozent zur Vermittlung katholischer Glaubenslehre beitragen. „Diese Angaben sind aufschlußreich, wenn man berücksichtigt, daß der katholische Glaube eine wichtige Voraussetzung für die Zulassung der Stipendiaten am ifp ist.“<sup>7</sup> Kein Wunder, daß unter den katholischen „Großpublizisten“, die auch mal für einen Bestseller, einen FAZ-Essay oder eine TV-Diskussion gut sind, der Anteil der Institutsabsolventen erstaunlich gering ist. Als im Januar 2013 zwei Dutzend publizistisch relevantere, loyal römisch-katholische Journalisten (meist von Printmedien) im Vatikan mit Erzbischof *Georg Gänswein* und Kardinal *Kurt Koch* zusammentrafen, war ein einziger davon IfP-Absolvent. Das spricht für *Otto B. Roegeles* 1990 unter vier Augen geäußerte Vermutung: „Vielleicht sind die auf dem freiem Feld gewachsenen katholischen Journalisten ihrer Kirche hilfreicher als die aus dem Gewächshaus kircheneigener Journalistenausbildung.“

Während IfP-Gründungsdirektor Pater *Wolfgang Seibel* sich Mitte der 90er Jahre als Verfechter des Kirchenvolksbegehrens hervortrat und IfP-Zögling *Heribert Prantl* das Kruzifixurteil verteidigte, wagte ich die ketzerische Frage, ob diese Art „Nachwuchsförderung der Kirche und ihrem Bild in der Öffentlichkeit bislang wirklich zum Nutzen oder nicht gar zum Schaden gereichte. Da mögen zum Teil kirchlich mitfinanzierte Pfarrer- und Nonnenserien (...) oder auch ältere Filme wie ‚Pater Brown‘ und ‚Don Camillo‘ für das Ansehen der Kirche mehr bewirkt haben.“<sup>8</sup> Diese weckten nämlich laut Medienforschung gerade bei kirchenfernen Zuschauern Zustimmung: „Ihnen wurde das Bild von weltoffenen, erdverbundenen Pfarrern und Gemeinden vermittelt, das sie so nicht kannten und

auch nicht für möglich hielten. Gleichzeitig gelang es den Drehbuchschreibern, kirchliche Lehrmeinungen und christliche Grundhaltungen auf unterhaltsame Weise zu vermitteln.“<sup>9</sup>

Der Vergleich mag den empörten Medienfunktionären damals abwegig erschienen sein. Doch zeigt der jüngste MDG-Trendmonitor: „Pfarrserien im Fernsehen“ liegen mit 12 Prozent häufigen und 32 Prozent gelegentlichen Nutzern hinter dem Pfarrbrief, fast gleichauf mit der Berichterstattung säkularer Printmedien auf Rang 3 der Wahrnehmung religiös-kirchlicher Inhalte. Auf Rang 4 folgt die Bibel (zusammen 43%), auf 5 das „Wort zum Sonntag im Fernsehen“ (41%), auf 6 und 7 gleichauf „Gespräche mit Pfarrern, anderen Seelsorgern oder Aktiven in der Kirchengemeinde“ sowie „Nachrichten und Reportagen aus der kirchlichen Welt im Fernsehen“ (40%). „Bücher, die sich mit Glauben, mit Religion beschäftigen“ (37%) folgen auf Rang 8, „Gottesdienstübertragungen im Fernsehen“ (36%) auf 9, „Worte für den Tag im Radio“ (31%) auf 10. Erst auf Rang 11 kommt die Bistumszeitung mit angeblich 11 Prozent häufigen und 18 Prozent gelegentlichen Lesern. „Zeitschriften, die sich viel mit Glauben und Kirche beschäftigen“ rangieren hinter zwei Radio-Genres auf Platz 14 mit 4 Prozent häufigen und 16 Prozent gelegentlichen Lesern, „Wochenzeitungen“ (3% häufig, 13% ab und zu) hinter Gottesdiensten im Radio auf Platz 16.

Auf dem vorletzten Rang (17) folgen kirchliche Internetangebote, die Ende 2009 nur einer von hundert Katholiken häufig und 10 Prozent sporadisch nutzten – allerdings im Unterschied zu allen kirchlichen Printmedien mit steigender Tendenz. Auf den letzten Rang kamen kirchliche Radiosender wie Radio Vatikan, Domradio und Radio Horeb mit 1 Prozent häufigen und 6 Prozent sporadischen Nutzern. Wenn man bedenkt, wieviel das in absoluten Zahlen immer noch ist (240.000 + x), wird man sich hüten, die christlichen Radios als eine *quantité négligéable* zu betrachten.

### Das Auslaufmodell Bistumszeitung

Im Konzilsjahr 1963 erreichte die Auflage der Kirchenzeitungen deutscher Bistümer mit 2,4 Millionen ihren Höchststand (1951: 2 Mio.). 1990 im vereinten Deutschland waren es noch 1,5 Millionen, seitdem fiel die Gesamtauflage um jährlich rund 4 Prozent – etwa doppelt so stark wie die nichtkonfessionellen Zeitungen – auf rund 570.000. Wurden 1963 noch 9,2 Prozent der Katholiken als Abonnenten von ihrem Bistumsblatt erreicht, waren es Ende 2011 noch 2,5 Prozent. Da 2012 durchschnittlich 2,14 Personen in Haushalten lebten, die eine konfessionelle Wochenzeitung bezogen, würden, wenn alle Mitbewohner die Zeitung zur Hand nähmen, rechnerisch 5,5 von 100 Katholiken von der Bistumspresse regelmäßig erreicht, selbst zuzüglich Freilesern durch Weitergabe an Dritte oder Werbeexemplare ein Prozentsatz weit unter der Gottesdienstbesucherquote – und dem der Reichweiten-Umfrage 2009 (s.o.), was Effekte sozialer Erwünschtheit bei den Antworten erklären könnten. Die Media Analyse 2012 beziffert den weitesten Leserkreis mit 4,6 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung. Jeweils zwei Drittel der Leser sind Frauen und Senioren („60+“). Wich-

tigster Bindungsfaktor bleibt die Kirchnähe: 27 Prozent der regelmäßigen Gottesdienstbesucher haben in ihrem Haushalt die Bistumszeitung abonniert, aber nur 7 Prozent der gelegentlichen und 1 Prozent jener, die selten oder nie den Gottesdienst besuchen.<sup>10</sup> Die Kündigung des Bistumsblatts wurde nicht von ungefähr als „der kleine Kirchnaustritt“ (*Hannes Burger*, 1965) bezeichnet, das Beibehalten des Abonnements stellt gewissermaßen das „Kleine-in-der-Kirche-bleiben“, die letzte formalisierte Bindung dar.<sup>11</sup>

Alle Anstrengungen, den rasanten Schwund durch zeitgemäßere Layouts, partielle Veränderungen der redaktionellen Inhalte oder Vertriebsmaßnahmen zu stoppen, blieben angesichts der Erosion kirchlicher Bindungen vergeblich. Sie mögen den Rückgang etwas abgemildert haben, „doch kann niemand schlüssig belegen, wo die Auflagen heute ohne diese Maßnahmen stünden.“<sup>12</sup> Ein Faktor dürfte sein, daß nur vier Prozent der Katholiken sich ihrem Bistum „eng“ verbunden fühlen, zusammen mit den „mittel verbundenen“ ist es nur für ein Fünftel der Katholiken eine relevante Bezugsgröße. 1994 war es das noch für ein Viertel – von insgesamt mehr Kirchenmitgliedern.<sup>13</sup> Nur 9 Prozent der Katholiken äußern großes Interesse für Nachrichten „aus dem Leben des Bistums, der Diözese“, für „Stellungnahmen und Aussagen von Papst und Vatikan“ aber 14 Prozent und für „das, was in der Kirchengemeinde passiert“ 25 Prozent.<sup>14</sup> Zudem findet die „Rolle des Papstes“ in der Kirche bei den deutschen Katholiken seit 1999 stark wachsende Zustimmung: von 29 auf 49 Prozent (2009).<sup>15</sup> Das Bistum ist im Zeitalter der Globalisierung zwischen der örtlich nahen Pfarrgemeinde und der medial nahen Weltkirche in eine Art „Sandwich“-Position geraten und ungefähr so interessant wie ein Landtag zwischen Stadtrat und Bundestag.

Von den 17 Prozent aller Katholiken, die sich im Internet schon über kirchliche oder religiöse Themen informiert haben, war nur jeder Vierte schon mal auf den Internetseiten der Kirchenzeitung, davon allerdings nur 2 Prozent schon „häufig“, 8 Prozent „gelegentlich“, 15 Prozent „selten“. Der Hälfte aller katholischen Nutzer religiöser Online-Angebote war der Internetauftritt der Kirchenzeitung völlig unbekannt. Nur ein kleiner Teil der Ex-Abonnenten der Bistumsblätter nutzt deren Internetangebote substitutiv (7 % häufig, 6% gelegentlich). Katholische Nichtleser der Kirchenzeitung sind auch auf deren Internetseiten praktisch nie präsent.<sup>16</sup>

Der geschrumpfte Leserkreis fällt ein zunehmend positives Gesamturteil über die Kirchenzeitung. Die Bewertungsstufen 3-5 auf einer Skala von -5 bis +5 verzeichnen im letzten Jahrzehnt einen Zuwachs von 66 auf 78 Prozent. Unterdurchschnittlich zufrieden sind Männer, junge Leute und bloß sporadische Kirchgänger. Das zufriedener Bild dürfte aus Verbesserungen des Layouts und des inhaltlichen Angebots sowie aus „Siebungseffekten“ durch die Abwanderung der Unzufriedenen resultieren.<sup>17</sup> Während die Bistumszeitungen also für kirchnähe, ältere Katholiken ein wichtiges Medium geblieben sind, weisen die schwächeren Urteilswerte der Jüngeren und Kirchenfernen auf äußerst begrenzte Akquisitionschancen hin. Pointiert gesagt: Die traditionellen Kirchenzeitungen sind ein Auslaufmodell. Bei einer Fortsetzung des Verlusts von 35.000 Exemplaren pro Jahr dürfte „es die Mediengattung Bistumspresse rein mathematisch in

etwa 15 Jahren nicht mehr geben; die Auflage wäre bei null angelangt.“<sup>18</sup> Ein Fanal dafür ist die Einstellung des Essener „Ruhrworts“ zum Ende dieses Jahres nach einer Talfahrt von 145.000 Exemplaren nach der Gründung 1959 auf zuletzt 15.300 Abonnenten. Als Nachfolgeprojekt soll ein Magazin von etwa 30 Seiten entwickelt werden, vielleicht nach dem Vorbild von „Chrismon“ als monatliche Gratis-Zeitungsbeilage.

Der mangelnde Anschluß an die jüngere Leserschaft könnte den Erosionsprozeß beschleunigen: „Obwohl es vereinzelt Seiten und Rubriken für jüngere Leser (Jugendliche, junge Familien) gibt, fühlen diese sich vom Gesamtangebot kaum angesprochen. Schon allein der Anzeigenteil mit seinen Annoncen für Treppenlifte und Bluthochdruckmittel signalisiert ihnen, daß sie hier offenbar an der falschen Adresse sind.“<sup>19</sup> Die ökumenische Anzeigen-Vermarktungsgenossenschaft „Konpress“ erwirtschaftet für die Bistumszeitungen rund 7 Millionen Euro Einnahmen, von den Beziehern kommen 40 Millionen. Die Rentabilität der Bistumspresse konnte seit 1997 gesteigert, das Defizit aller Titel von fast 5 Millionen auf angeblich unter eine Million gedrückt werden. Für die Auflagen gilt aber: „Wenn ausnahmsweise doch einmal ein positives Jahresergebnis zu verbuchen ist, dann stecken fast immer (kosten-)intensive Werbeaktionen dahinter, deren Nachhaltigkeit umstritten ist“; teilweise sind regelrechte „Jojo-Effekte“ zu beobachten – allerdings nicht, wie beim Diätenproblem, mit langfristiger Zunahme, sondern Abnahme verbunden.<sup>20</sup>

Die Bistumszeitungen haben eine sehr unterschiedliche Auflagenentwicklung. Zwischen 2002 und 2012 betragen die prozentualen Verluste zwischen 14 Prozent („Tag des Herrn“, Leipzig) und 63,5 Prozent („Sonntagszeitung“, Regensburg). Auch die Zeitungen der Erzdiözesen Berlin und Paderborn büßten in zehn Jahren mehr als die Hälfte ihrer Auflage ein. Die stärkste Auflage mit rund 78.000, aber auch die stärksten Verluste im vergangenen Jahrzehnt (-70.000, -43%), hat „Kirche und Leben“ aus Münster, das durch (Dekanats-)Beilagen auch Funktionen erfüllt, die andernorts von Pfarrbriefen erfüllt werden (Gottesdienstzeiten, lokale Veranstaltungen). Die Aachener Kirchenzeitung vollzog 2008 eine noch konsequentere Lokalisierung mittels neun Regionalausgaben mit je eigenem Aufmacherfoto und vier Nachrichtenseiten aus der Region sowie in der Heftmitte acht Seiten Meldungen und Terminen aus den Pfarreien. Das Leserecho ist positiv, doch die Auflage sinkt, wenn auch vergleichsweise mäßig, weiter (-28,3% in 10 Jahren).

Nach „Kirche und Leben“ am auflagenstärksten sind die Bistumszeitungen von Freiburg (52.000), Rottenburg-Stuttgart (43.000) und Köln (38.000); Schlußlichter sind Limburg (7.600), Fulda (7.200), Hamburg (4.800) und Berlin (4.500). Aussagekräftiger als die Auflagenhöhen ist die Marktdurchdringung auf Katholikenzahl oder Gottesdienstbesucher bezogen. Vergleichsweise gut erreicht wird die katholische Bevölkerung im Nordwesten (Münster, Osnabrück – das mit einer Beilage „Eltern & Schule“ punktete –, Aachen), in der Kirchenprovinz Bamberg (mit Eichstätt, Speyer, Würzburg) sowie im Verbreitungsgebiet des „Tags des Herrn“ (Dresden-Meißen, Erfurt, Görlitz, Magdeburg). Am schlechte-

sten ist die Marktdurchdringung in den Diözesen Augsburg, Regensburg und Berlin, Limburg und Hamburg.

Die Bistumspresse versucht ihrer Schwindsucht durch Kooperationen zu begegnen: Die fünf Verlage von Hamburg, Hildesheim, Leipzig, Mainz und Osnabrück schlossen sich in der Verlagsgruppe Bistumspresse zusammen, die durch eine Zentralredaktion in Osnabrück für sieben Kirchenzeitungen in zehn Diözesen gemeinsam acht überregionale Seiten erstellen. Der Aufwandschwund der Verlagsgruppe ist unterdurchschnittlich. Die bayerischen Diözesen Regensburg und Augsburg und die Erzdiözese Berlin kooperieren mit der „SonntagsZeitung“ des Sankt-Ulrichs-Verlags. Der Paderborner „Dom“ wird nach Schließung der Redaktion seit Mitte 2010 inhaltlich von der KNA produziert. Das provozierte Aufregung bei Journalistenverbänden (DJV, GKP), doch einen Verlust an journalistischer Unabhängigkeit zu unterstellen, wo doch sonst „kritische Katholiken“ als Kirchenzeitungsredakteure lammfromm gegenüber ihrem Bischof sind, leuchtet kaum ein. Problematisch ist allenfalls, daß die KNA faktisch in Konkurrenz zu Bistumszeitungen geraten ist, deren Dienstleister sie gleichzeitig ist.

Mittelfristig scheint der Weg verstärkter Kooperation und Konzentration angesichts der Schrumpfung des Marktes der konfessionellen Presse unvermeidlich. Vielleicht ist er im Interesse des intellektuellen Anspruchs und des Einflusses auf dem Forum öffentlicher Meinungsbildung sogar wünschenswert, vor allem seit dem Untergang des „Rheinischen Merkur“.

### Vom „Rheinischen Merkur“ zur Beilage „Christ und Welt“

Das Flaggschiff der katholischen Publizistik war Ende 2009 unter allen kirchlichen Printmedien das mit Abstand bekannteste.<sup>21</sup> 38 Prozent der Katholiken kannten den *Rheinischen Merkur*, „zumindest dem Namen nach“. Mit deutlichem Abstand folgten das „Kolpingmagazin“ (23%), und „Frau im Leben“ (18%). Eine Bekanntheit im zweistelligen Bereich hatten sonst noch „Leben und Erziehen“ (17%), „Missio Magazin“ (16%), „Stadt Gottes“ (15%), „Chrismon“ (14%), „Liberiusblatt“ (12%), „L'Osservatore Romano“ und „Die Tagespost“ (10%). Trotz dreimal so hoher Auflage wie die beiden Letzteren war „Publik Forum“ nur bei 4 Prozent der Katholiken bekannt.

Die verkaufte Auflage der seit 1970 kirchlich subventionierten Wochenzeitung hatte 1980 nach der Fusion mit der evangelischen „Deutsche Zeitung/ Christ und Welt“ über 100.000 gelesene und sank beständig. Die Übernahme der Zeitung „Die Woche“ im Jahr 2002 mit 30.000 Abonnentenadressen ließ die Auflage nur vorübergehend um 6.000 steigen. Zwischen 2005 bis 2007 schrumpfte die Auflage um jährlich mehr als zehn Prozent, ab 2008 weniger (-3,7 Prozent). Zwar soll die letzte durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) dokumentierte Auflage 2010 noch 64.356 Exemplare betragen haben, davon 36.363 als Abonnement und 1.755 aus Straßenverkauf, doch ist „zu vermuten, daß der Verlag in größerem Umfang Freixemplare an katholische Einrichtungen wie Kirchenverwaltungen oder Bildungshäuser geliefert hat und diese für die IVW als so genannte ‚Personalstücke‘ und damit

als vollwertige Abonnements verbucht hat.<sup>22</sup> In den letzten Jahren seines Erscheinens steckten die Diözesen laut *Klenk* jährlich um die 3 bis 4 Millionen Euro in den RM, gut ein Viertel des überdiözesanen Medienetats. Im Herbst 2010 zogen die Gesellschafter – von maßgeblichem Einfluß darunter der Erzbischof von Köln – die Konsequenzen aus der Auflagen-Talfahrt und leisteten „Sterbehilfe durch Geldentzug“<sup>23</sup>.

Übrig geblieben ist von der Wochenzeitung das sechsseitige Zeitungsbuch „Christ und Welt“ in der *Zeit*. Es wird von dem neu gegründeten Unternehmen Dreipunktdrei Mediengesellschaft produziert, einer hundertprozentigen Tochter der Katholischen Nachrichtenagentur. Der Name bezieht sich auf Matthäus 3,3: „Eine Stimme ruft in der Wüste: Bereitet dem Herrn den Weg! Ebnet ihm die Straßen!“ Die Lohnkosten für die fünf Redakteure im Bonner „Katholischen Medienhaus“ trägt *Die Zeit*, dafür werden die Abonnements bei ihr bezahlt. „Christ und Welt“ liegt nicht, wie das evangelische „Chrismon“, der gesamten *Zeit*-Auflage von knapp einer halben Million bei. Nach Verlagsangaben wurden rund 14.000 ehemalige RM-Abonnenten gewonnen, *Die Zeit* mit der Beilage zu bestellen. Hinzu kamen *Zeit*-Abonnenten, die „Christ und Welt“ für einen Aufschlag von 30 Cent dazubestellen konnten. Im Frühjahr 2013 wurde die Auflage mit 16.000 bis 18.000 Exemplaren je nach Einzelausgabe angegeben; die jüngste Entwicklung sei stabil bis leicht sinkend. Die religiöse Öffnung der traditionell eher linksliberalen *Zeit* bleibt wohl auch redaktionsintern ein prekäres Unterfangen.

Redaktionsleiterin *Christiane Florin* ist überzeugt: „Publikationen, die nur verkündigen wollen oder die nur abbilden, was im Bistum läuft, haben eigentlich keine Zukunft. Man muß versuchen, Kirchenthemen anders anzugehen – kontroverser und mehr in erzählenden Stücken“<sup>24</sup>. Das Layout der Beilage ist unkonventionell und auf der Höhe der *Zeit*, der Inhalt nicht selten kirchenkritisch und kontrovers. Bekannte Publizisten treten als Gastautoren auf. Auch profilierte Konservative kommen zu Wort – zwar selten, aber vielleicht freier als früher, als der RM bevorzugt das CDU-ZdK-*Juste milieu* abbildete. Dem Dialog-Postulat wird nun in Grenzen Genüge getan, bei klar liberal-„kirchenreformerischer“ Schlagseite. Immerhin finden konservative Autoren etwas leichter Zugang zu „Christ und Welt“ als milieukritische Stimmen in der „Tagespost“ landen können.

Die „Delphi-Studie“ der Universität Eichstätt-Ingolstadt (2011-2013)<sup>25</sup> fragte 210 Medienexperten mit Kirchenbezug, wie die Einstellung des RM und die Beilage „Christ und Welt“ zu beurteilen sei: Rund 85 Prozent meinen, die Einstellung sei richtig gewesen, und nur 13 Prozent, die Wochenzeitung hätte trotz der gesunkenen Reichweite erhalten werden müssen. Ein Magazin-Chefredakteur findet, die Beilage spreche „wieder die relevanten Kernthemen an, statt publizistisch herumzudümpeln. Dem RM fehlte ein klares Profil, das die Beilage ‚Christ und Welt‘ langsam wieder gewinnt“. Ähnlich ein Redaktionsleiter im katholischen Hörfunkbereich: „Inhaltlich hat der RM als Beilage eher gewonnen! Mehr Beachtenswertes als früher!“ Auch Journalisten nicht-kirchlicher Medien äußern Anerkennung für die publizistische Qualität. Insgesamt wird nur wenig Kritik am



redaktionellen Konzept geübt. Mehrere Experten betrachten das Modell aber als „ein Sterben auf Raten“, „eine Beerdigung zweiter Klasse“. „Jetzt ist das Medium katholische Wochenzeitung für Deutschland mit politischem Anspruch tot“, stellt der Redaktionsleiter einer Bistumszeitung fest. Ein Verlagsgeschäftsführer meint, „der RM wäre eine Basis für die überregionale Kirchenzeitung der DBK gewesen, für deren Aufbau künftig viel Geld verbrannt werden wird“. Ein Kollege vertritt die Ansicht, es „hätten mindestens zwei Varianten geprüft werden müssen: Modell ‚Chrismon‘ und Verschmelzung mit Kirchenzeitungen“, ein Wissenschaftler: „Sinnvoll wäre es gewesen ein Magazin zu produzieren, das anderen Printmedien beigelegt wird“.<sup>26</sup>

### Sonstige katholische Printmedien

Die Reichweite – also der Anteil häufiger und gelegentlicher Nutzer unter allen Katholiken – geht nicht nur bei Zeitungen, sondern auch bei „Zeitschriften, die sich viel mit Glaube und Kirche beschäftigen“, deutlich zurück: Allein im letzten Jahrzehnt (2002-2009) um ein Fünftel, von 24 auf knapp 20 Prozent. Die Nutzung korreliert hochgradig mit Alter, Kirchgangsfrequenz und Kontakt zu Hauptamtlichen und Aktiven der Pfarngemeinde. Selbst beim Kernklientel der „gläubigen Kirchennahen“ bleibt die Reichweite kirchlicher Zeitschriften mit 46 Prozent (davon 11% „häufig“) weit zurück hinter der Kirchenberichterstattung säkularer Printmedien „wie Spiegel, Die Zeit, FAZ, Bild oder einer regionalen Tageszeitung“, deren Berichte 60 Prozent der kirchennahen Katholiken (20% häufig) lesen<sup>27</sup>, gleichauf mit einschlägigen Radiobeiträgen. Noch höher liegen TV-Sendungen zu kirchlichen oder religiösen Themen (71%).

Die Mitgliedszeitschriften des katholischen Medienverbands verzeichnen zwischen 1995 und 2009 bei stabiler Titelanzahl (109: 128; 1931: 414!) einen Rückgang ihrer Gesamtauflage von 6,3 Millionen (AKP 1992: 8,5 Mio.) auf 4,1 Millionen (1931: 10 Mio.) und damit um mehr als ein Drittel. (Änderungen der Verbandsmitgliedschaften beeinflussen Statistik!). Besonders hoch waren die Verluste bei überregionalen Wochenzeitungen, Ordens-Missionszeitschriften und Kinder- und Jugendzeitschriften. Dem 1899 gegründeten „Liberiusblatt“ und dem seit 1880 erscheinenden „Bayerische Sonntagsblatt“, die seit Mitte der 1970er Jahre den gleichen Mantel teilen, blieben von zusammengerechnet 163.000 Exemplaren Ende 1992 zuletzt noch knapp 41.000 (-76%). Die „Neue Bildpost“, katholisches Wochenblatt im Boulevardstil, das in den 1970er Jahren noch eine Auflage von mehr als 300.000 Exemplaren hatte, sackte auf 100.000 im Jahr 1992 ab und implodierte dann nochmals (-90%) auf heute knapp 10.000. Dort liegt auch die dreimal wöchentlich erscheinende „Die Tagespost“ (Ende 2012), was in etwa einer Halbierung (-46%) binnen 20 Jahren entspricht. Das ist zumindest nicht rapider als der Rückgang der Gottesdienstbesucher.

Beachtlich ist die stabile Entwicklung bei der wöchentlichen Zeitschrift „Christ in der Gegenwart“, die nach dem Konzil ihren heutigen Namen erhielt und ihre ökumenische Ausrichtung betont, unter konservativen Katholiken bisweilen aber auch als „Antichrist in der Gegenwart“ bezeichnet wird. Seit 1992 sank die Auf-

lage nur um 8 Prozent auf etwa 30.000 Exemplare. Bei 36.000 liegt relativ stabil „Publik Forum“. Das 14-tägige Magazin wurde 1972 nach dem Scheitern der erst 1968 gegründeten Wochenzeitung „Publik“ von einer Leserinitiative (heute mehr als 1000 Mitglieder) ins Leben gerufen; es versteht sich als ökumenisch und „zeigt, daß christliche Zeitschriften auch heute noch unabhängig von der kirchlichen Hierarchie und von Verlagskonzernen existieren können.“<sup>28</sup> Daß „Publik Forum“ und „Christ in der Gegenwart“ zusammen ein Vielfaches der Leser jeder beliebigen Kombination zweier Zeitschriften des konservativ-katholischen Spektrums haben und „Christ und Welt“ fast doppelt so viele wie die „Tagespost“, verdeutlicht die Mehrheitsverhältnisse im deutschen Katholizismus. In 20 Jahren, nach dem Abtritt der in den 60er Jahren geprägten Katholikengeneration, könnten die Kräfteverhältnisse sich allerdings gewandelt haben, auf quantitativ viel niedrigerem Niveau.

Es gibt nur noch wenige Monatsmagazine, die auch im Straßenverkauf vertrieben werden, darunter die Frauenzeitschriften „Frau im Leben“ und „Plus Magazin“ und die Elternzeitschrift „Leben und erziehen“, deren Auflagen in den letzten zehn Jahren zwischen 100.000 und 150.000 schwankten. Sie sind allerdings „auf den ersten Blick nicht als katholische Zeitschriften zu identifizieren“<sup>29</sup>. Ob auf den zweiten, ist hier nicht zu erörtern. Über solche Identifizierbarkeit besteht beim „Vatican-Magazin“ kein Zweifel; seine Auflage schwankt um die 5.000 Exemplare, bei 3.000 Abonnenten. Die Auflage der nicht im Straßenverkauf erhältlichen Monatshefte „Herder Korrespondenz“ liegt nach Auskunft der Redaktion stabil bei „knapp 6.000 Exemplaren“, die des „Fels“ bei 5.500. Die „Stimmen der Zeit“ sollen 3.500, „Theo“ 3.000 und das „PUR-Magazin“ 2.500 Abonnenten haben. Nicht zu unterschätzen wegen ihrer Verbreitung im katholischen Bildungsbürgertum ist mit 30.000 Exemplaren und nur leicht sinkender Tendenz auch die Zweimonatsschrift „Academia“ des „Cartellverbandes der katholischen deutschen Studentenverbindungen (CV)“; 2.000 Exemplare werden an Funktionsträger in Politik und Medien versandt.

Die bei kirchenpublizistischen Diskussionen im Schatten der Aufmerksamkeit stehende Ordens- und Missionspresse (2011 waren rund 2.000 deutsche Ordensfrauen und -männer international tätig) weist einen Reichweitenverlust von einem Drittel in den vergangenen zwei Jahrzehnten auf, ist aber mit einer Gesamtauflage von 1,5 Millionen von Gewicht und zweieinhalb mal so stark wie die Bistumspresse. Sie besteht aus 39 Ordens-, 12 Missions-, 16 Fach- und 2 Kinderzeitschriften. Die meisten (43%) davon sind Vierteljahrespublikationen, der häufigste Umfang liegt bei 20-39 Seiten (43%). 60 Prozent der Titel werden kostenlos mit der Bitte um eine Spende verteilt. Am auflagenstärksten sind das von 27 Ordensgemeinschaften, „Missio“ Aachen und „Missio“ Niederlande herausgegebene „Kontinente“ mit 230.000 und das von den Steyler Missionaren herausgegebene „Stadt Gottes“ mit 200.000 Exemplaren. Über 80 Prozent der Ordenszeitschriften verbreiten ihre Inhalte auch online. Die vollständige Ausgabe kann aber nur bei knapp der Hälfte im Netz abgerufen werden. Die Ordens- und Missionszeitschriften sprechen eine ähnliche Leserschaft an wie die Bistumszeitungen: „vorwiegend Frauen, die am Ende der beruflichen Lebensphase

stehen oder schon im Ruhestand sind.“<sup>30</sup> Laut einer Wiener Diplomarbeit<sup>31</sup> beziehen Leser von Ordenszeitschriften in der Regel nicht nur eine Zeitschrift, sondern mehrere von verschiedenen Orden – und lesen nur wenig darin; aus „Zeitmangel und Desinteresse“ wanderten viele Hefte „ohne Durchblättern ins Altpapier“. Sie würden „als Bittschreiben um finanzielle Unterstützung“ wahrgenommen und in erster Linie bezogen, um „dadurch die Arbeit eines Ordens zu unterstützen und diesem Wohlwollen zu signalisieren“. Auch Bischöfliche Hilfswerke geben eigene Zeitschriften heraus, die denen der Missionsorden ähneln. Die höchste Auflage hat das von Missio München sechsmal im Jahr in Süddeutschland und Luxemburg verbreitete „Missio Magazin“ mit 100.000 Exemplaren. „Blickpunkt Lateinamerika“ vom Hilfswerk Adveniat erscheint viermal im Jahr mit 16.500 Exemplaren, „Misereor aktuell“ mit 10.000. Renovabis gibt mit dem ZdK zusammen die Vierteljahrsschrift „Ost-West. Europäische Perspektiven“ heraus. „Echo der Liebe“, der Rundbrief des Hilfswerks Kirche in Not, erscheint acht Mal im Jahr in sieben Sprachen in einer Auflage von mehr als 600.000 Exemplaren. Das Bonifatiuswerk publiziert pro Jahr dreimal das „Bonifatiusblatt“ und viermal die Fachzeitschrift „Lebendiges Zeugnis“.

### Perspektiven publizistischer Relevanz

In der „Delphi“-Umfrage wurde die Zukunft<sup>32</sup> von Verbandszeitschriften, Ordens- und Missionspublikationen und katholischen Zeitungen mehrheitlich negativ eingeschätzt. 80 Prozent der Medienexperten rechnen damit, daß die Relevanz dieser Medien weiter sinken wird. Dagegen gehen knapp 60 Prozent davon aus, daß die Relevanz von katholischen Fach- und Kulturzeitschriften in der Zukunft unverändert bleiben wird; nur ein Viertel der Befragten rechnen hier mit einer schwindenden Bedeutung, 14 Prozent mit einer wachsenden. In Bezug auf katholische Magazine, Kinder- und Jugendzeitschriften sind die Meinungen etwa hälftig geteilt: Rund die Hälfte der Experten geht von einer gleichbleibenden oder leicht steigenden Relevanz aus, die andere Hälfte rechnet mit einer schrumpfenden Bedeutung. Eine größere Rolle werden nach Ansicht von 80 Prozent Pfarrbriefe und Mitteilungen von Seelsorgeeinheiten haben. Demnach wäre die lokale Publizistik der Teil katholischer Printmedien, der sich am positivsten entwickeln wird. Etliche Experten betonen, daß eine schwindende Relevanz katholischer Printmedien in Anbetracht der Entwicklung der Katholikenzahl (die seit 1974 sinkt) unvermeidlich sei. „Angesichts des demographischen Wandels und des Rückgangs der Zahl der Katholiken gibt es zu viele Zeitschriften. Es muß eine Marktberreinigung her“, schreibt der Chefredakteur einer Bistumszeitung. „Nur Qualität hat eine Chance“, schreibt der Chefredakteur eines katholischen Magazins. Katholische Publikationen blieben dann relevant, „wenn sie gut gemacht sind“. Demnach wären 90 Prozent aller katholischen Medienmacher allerdings Versager.

Katholische Printmedien agieren auf einem Markt, der allgemein an Reichweite verliert, was für die Zeitschriftenpresse und noch mehr für Tageszeitungen gilt. Die junge Generation ist weniger printaffin als ihre Eltern und Großeltern. Noch wichtiger dürfte sein, daß kirchliche Publizistik unabhängig von der Qualität der

redaktionellen Angebote „an Auflage verlieren müssen, wenn sich die Entkirchlichung der Gesellschaft weiter fortsetzt.“<sup>33</sup> Ursächlich dürfte also eher ein pastorales als ein publizistisches Problem bestehen. Fallen bekennende Gläubige mit ihrer Individualkommunikation gleichsam als Zahnräder aus, dann läuft die kirchliche Massenkommunikation auf Volldampf im Leerlauf.

Andererseits kann die Parallelität von Auflagen- bzw. Reichweitenverlusten und der Abnahme kirchlicher Bindungen „die bedrohte Situation der Kirchenzeitungen nicht voll erklären.“<sup>34</sup> Denn die Reichweite der Bistumszeitungen sinkt auch bei den regelmäßigen Gottesdienstteilnehmern: Statt auf jeden vierten kommt nur noch auf jeden fünften von ihnen ein Zeitungsexemplar. Man kann daher vermuten, daß im Rahmen der beschränkten Möglichkeiten durchaus noch „Spielraum nach oben“ ist bei der Attraktivität des publizistischen Angebots. Laden Bistumsblätter katholische Top-Autoren, die auch in der säkularen Öffentlichkeit reüssieren, oft genug zu Kolumnen oder Interviews ein? Pflegen sie die offene Aussprache in Form des Pro und Contra? Oder bewegen sie sich lieber auf dem sicheren Terrain einer Reproduktion eigener kirchenpolitischer Vorstellungen, zuzüglich pflichtgemäßer Hofberichterstattung? Was ist größer: Die Angst, nichts falsch zu machen oder der Mut zum Profil, zu geistreicher Provokation? Wird im Zeitalter der Personalisierung der Schatz eindrucksvoller christlicher Persönlichkeiten in Gegenwart und Vergangenheit durch spannende biographische Geschichten gehoben? Wird der Glaube, auch in seinen sperrigen Bestandteilen, noch erklärt, damit die Christen wieder sprechfähiger werden, oder wird er einfach vorausgesetzt und auf das heute Paßfertige reduziert? Wird christliche Moral anhand von Alltagsbeispielen konkret durchbuchstabiert? Im Februar 2011 soll ein Ordinariat einer Beschwerdeführerin geantwortet haben, die Kirchenzeitung sei nicht dazu gedacht, daß der Leser „als Katholik auch Informationen zur Lehrmeinung der Kirche“ erhalte; dafür gebe es andere Vermittlungsformen wie die Erwachsenenbildung.<sup>35</sup>

Ist es nicht Zeit für eine bundesweite katholische, aber ökumenisch offene Wochenzeitung mit Diözesanbeilagen anstelle der Bistumszeitungen? Oder gar für „eine kirchensteuerfinanzierte, profilierte Zeitschrift für alle Kirchenmitglieder, die Glaubensinhalte vermittelt und zu den alltäglichen Schwierigkeiten der Menschen und zu gesellschaftlichen Fragen aus christlicher Perspektive Stellung nimmt. Vom ADAC-Club bekommt derselbe Katholik für einen Jahresbeitrag von 45 Euro jeden Monat eine hochinformativ und die Interessen des Individualverkehrs prononciert vertretende Hochglanzzeitschrift ins Haus.“<sup>36</sup> Auch *Rudolf Thiemann*, Vorsitzender des Fachverbandes Konfessionelle Presse und Vizepräsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, warf in einem Interview mit *Communicatio Socialis* (4/2007) die Frage auf, ob man angesichts der Preisentwicklung bei Printprodukten und der „Kostenlosigkeit“ weiter Teile des Internets nicht „Gratiszeitungen bzw. Gratiszeitschriften mit journalistischer Qualität für den kirchlichen Raum produzieren kann. Eine faszinierende Idee, über die ‚Vertriebsstelle‘ Kirche eine große, gute Familienzeitschrift zu machen. Experten sagen uns, es gäbe genügend Unternehmen, die ein solches Projekt über Anzeigen finanzieren würden.“<sup>37</sup>

Ein gemeinsames publizistisches Großprojekt der deutschen Katholiken würde freilich voraussetzen, daß diözesanes Schrebergartendenken und eine kirchenideologische Lagermentalität, die das katholische Geistesleben in selbstreferentielle Gesinnungspartikeln zerstückelt hat, überwunden würden. Daß man also bereit wäre, sich auch einer Meinung, die von der eigenen abweicht, per Abonnement auszusetzen, weil man auf der nächsten Seite zum Trost auch die eigene Sicht der Dinge wiederfindet – aber schöner gesagt, intelligenter argumentiert und prominenter repräsentiert, weil hier wirklich die Besten zusammenwirken und auch jenseits der Kirchenmauern gehört werden. Das wäre ein Beitrag zu mehr Nachdenklichkeit, geistiger Auseinandersetzung und geistlicher Vertiefung, welche die wichtigste Voraussetzung überzeugender Klugheit im missionarischen Gespräch ist.

### **Anmerkungen**

- 1) Christian Klenk: Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen (Religion – Medien – Kommunikation, hrsg. v. Walter Hömberg und Michael Schmolke, Bd. 6), Berlin 2013. Daten des Printmedien-Abschnitts (99-220) werden hier aus Platzgründen ohne Einzelnachweis referiert.
- 2) Zit.n. <http://www.kath-info.de/medienpolitik.html>.
- 3) Nicole Stroth: Missionieren oder informieren? Das Selbstverständnis katholischer Journalisten in Deutschland, in: *Communicatio Socialis* 4/2007 (40. Jg.), 335-349, hier: 246.
- 4) Zit. n. Bernhard Müller: Das Konzil, die Kirche und ihre Journalisten und Medien, in: *kath.net* vom 18.5.2009 (<http://www.kath.net/news/22936>).
- 5) MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010, Kommentarband I: Erkenntnisse zur Situation von Kirche und Glaube sowie zur Nutzung medialer und personaler Informations- und Kommunikationsangebote der Kirche im Überblick, München 2010, 87f.
- 6) Befunde zit. aus Isabelle Modler: Die studienbegleitende Journalistenausbildung am IfP. Eine Absolventenbefragung, in: *Communicatio Socialis* 3/2011 (44. Jg.), 283-295.
- 7) Ebd., 286f.
- 8) Andreas Püttmann: Auf Vermittler angewiesen. Wie entsteht öffentliche Meinung über die Kirche? (Kirche und Gesellschaft, hrsg. von der Katholischen Sozialwissenschaftlichen Zentralstelle, Nr. 229), Köln 1996, 12.
- 9) Martin Thull: Sakralisierung des Profanen. Wie Religion und Kirchen im Fernsehen vorkommen, in: *Herder-Korrespondenz* 6/1994, 300-304, 302.
- 10) MDG-Trendmonitor 2010, II, 23.
- 11) Michael Schmolke: Anfang der Talsohle?, in: *Communicatio Socialis* 4/1993 (26. Jg.), 389-393, 391.
- 12) MDG-Trendmonitor 2010, Kommentarband II: Einzeldarstellungen der Mediengattungen, 6.
- 13) Ebd., 8.
- 14) MDG-Trendmonitor 2010, I, 118.
- 15) Ebd., 65.
- 16) MDG-Trendmonitor 2010, II, 29.

- 17) Ebd., 30.
- 18) Klenk, Zustand und Zukunft katholischer Medien, 113.
- 19) Ders.: Letzte Chance für die Bistumspresse, in: *Communicatio Socialis* 1/2010 (43. Jg.), 3-26,6.
- 20) Ebd., 8.
- 21) MDG-Trendmonitor 2010, II, 43.
- 22) Klenk, Zustand und Zukunft katholischer Medien, 173.
- 23) Spiegel online vom 20.9.2010.
- 24) Zit. n. Klenk, Zustand und Zukunft katholischer Medien, 175.
- 25) [www.delphi-katholische-medien.de](http://www.delphi-katholische-medien.de)
- 26) Klenk, Zustand und Zukunft katholischer Medien, 175ff.
- 27) MDG-Trendmonitor 2010, I, 56.
- 28) Walter Hömberg: Gelungenes Reformprojekt mit Profil, in: *Communicatio Socialis* 4/2012 (45. Jg.), 442-444, 444.
- 29) Klenk, Zustand und Zukunft katholischer Medien, 109.
- 30) Ebd., 194.
- 31) Johannes Pernsteiner: Publizieren gegen die Mühlen der Zeit. Eine kritische Analyse zu Bestand und Entwicklung der Ordenszeitschriften Österreichs, Wien 2008, Zitate: 31f, 54, 64.
- 32) Zur Experten-Prognose: Klenk, Zustand und Zukunft katholischer Medien, 109f.
- 33) Renate Köcher: Religiöse Kultur und Kommunikation, in: *Communicatio Socialis* 2/1996 (29. Jg.), 145-152, 149.
- 34) Rüdiger Schulz: Chancen für die Bistumszeitungen, in: *Communicatio Socialis* 2/1996 (29. Jg.), 153-205, 162.
- 35) Anonym berichtet in: <http://www.kath-info.de/medienpolitik.html>.
- 36) Christian Spaemann im Vatican-Magazin 2/2010, zit. n.: <http://www.kath-info.de/medienpolitik.html>.
- 37) „Wir wollen nicht mit Spaltung Auflage machen“. Rudolf Thiemann im Interview mit Ute Stenert, in: *Communicatio Socialis* 4/2007 (40. Jg.), 365-373, 369.

*Dr. phil. Andreas Püttmann arbeitet als Politikwissenschaftler und Publizist in Bonn.*