

Immer weniger lesen (Kirchen-)Zeitungen

Bericht von Elke Schäfer vom 6.9.2013 auf <http://hpd.de/> (Nr. 16618)

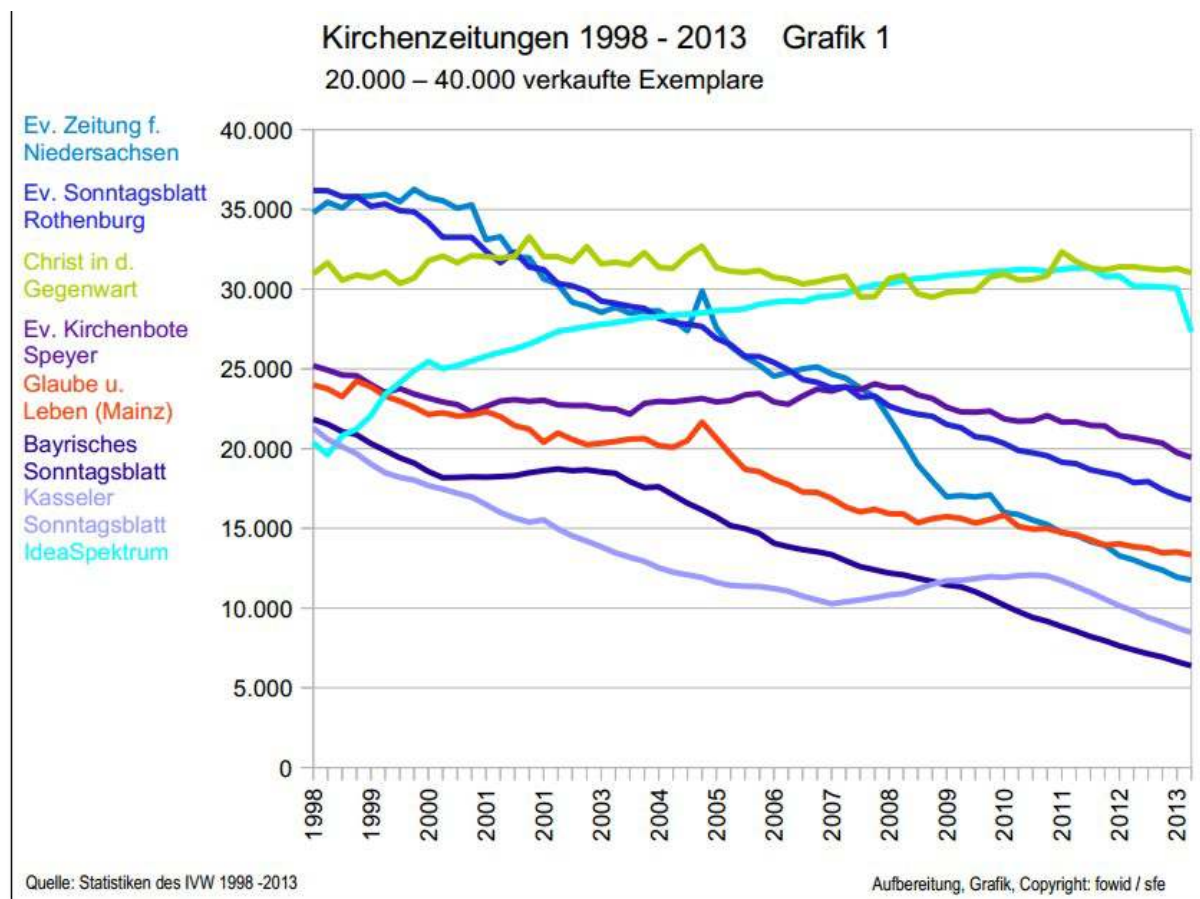
DEUTSCHLAND. (hpd/fowid). **Ganz allgemein ist festzustellen, dass die Leserschaft der Printmedien sich in den letzten zehn Jahren verringert hat. Während die Tageszeitungen in dieser Zeit ca. 23 Prozent ihrer Käufer verloren haben, konnten sich die Wochenzeitungen bis 2010 noch relativ stabil halten. Nicht so die konfessionellen Wochenzeitungen. Sie verloren in den vergangenen 15 Jahren mit einigen Ausnahmen zwischen 20 und 70 Prozent ihrer Käufer und Leser.**

Während man zu den Auflagen der kirchlichen Gemeindeblätter keine Angaben findet, liegen für die anderen Publikationen durch die IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) Zahlen zur Druckauflage und den verkauften Exemplaren vor.

Von den 15 regionalen evangelischen Kirchenzeitungen (mit einer Gesamtauflage von ca. 253.000 Exemplaren 2/2013) sind noch 13 in einer Art Arbeitsgemeinschaft "Kirchenpresse" zusammengeschlossen, während die 27 katholischen Bistumszeitungen (und eine sorbische katholische Kirchenzeitung) nur partiell kooperieren. Inzwischen kooperieren nur noch fünf Bistumszeitungen (bis 2008 noch sieben) in der "Verlagsgruppe der katholischen Bistumspresse", deren Verbreitungsgebiet mit 135.000 Exemplaren (2008: 170.000) die Bistümer Hamburg, Osnabrück, Hildesheim, Magdeburg, Görlitz, Dresden-Meißen, Erfurt, Mainz, Limburg, Fulda und Aachen umfasst.

Im neuen Fowid-Datenblatt¹ sind am Beispiel von 18 wöchentlich erscheinenden regionalen und 3 überregionalen Kirchenzeitungen die Entwicklungen der Verkaufszahlen zur Illustration der Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede in drei Gruppen nach Auflagenhöhe dargestellt.

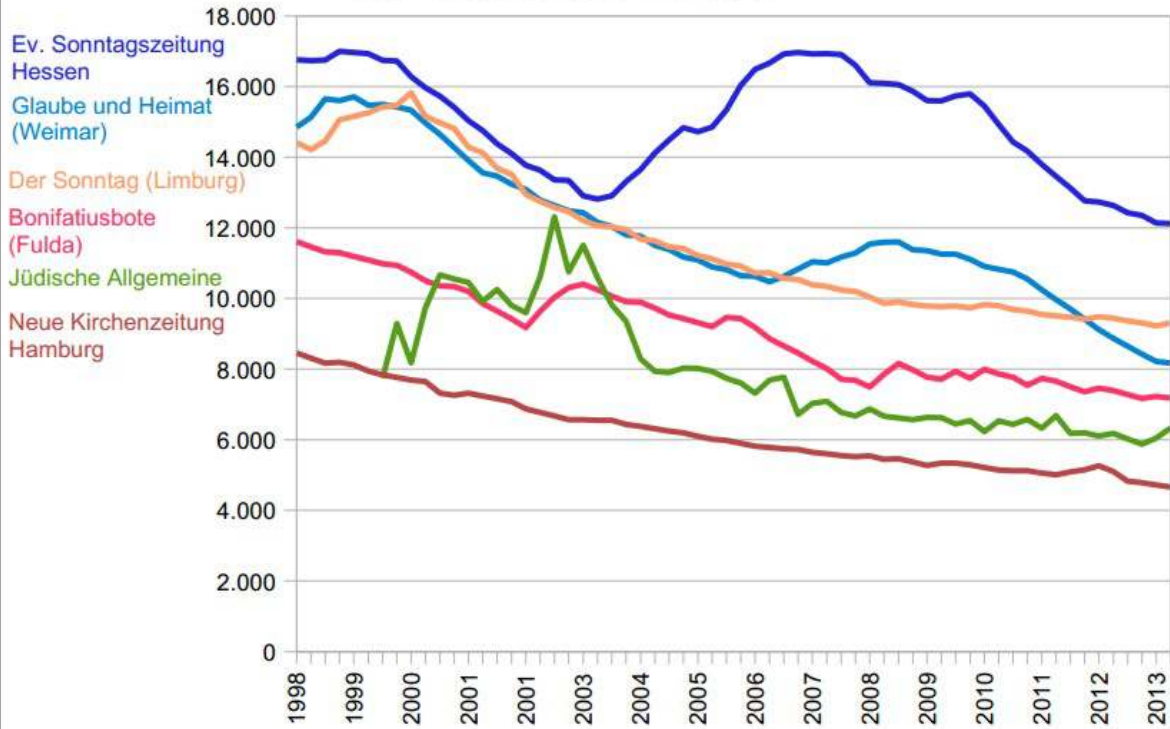
Eine eindeutige konfessionelle Zuordnung gibt es bei den Titeln mit zurückgehenden Verkaufszahlen nicht. Die Zeitungen haben fast alle einen enormen Rückgang in den letzten 15 Jahren zu verzeichnen.



Diese Verluste entsprechen auch der Gesamtentwicklung der regionalen Kirchenzeitungen (zwischen minus 23 und 71 Prozent). Die Zeitungen der "Konpress" - nationaler Vermarkter von 37 konfessionellen Wochenzeitungen - haben insgesamt zwischen 1998 und 2013 ca. 1.000.000 Käufer verloren, ein Minus von über 55 Prozent und verkaufen nur noch 805.700 Exemplare (1998: 1.825.768) **Bei rund 48 Mio. Kirchenmitgliedern heißt das, nur ca. 1,7 Prozent der Kirchenmitglieder sind auch Käufer einer Kirchenzeitung.**

¹ http://fowid.de/fileadmin/datenarchiv/Kirchliches_Leben/Kirchenpresse_1998_2013.pdf

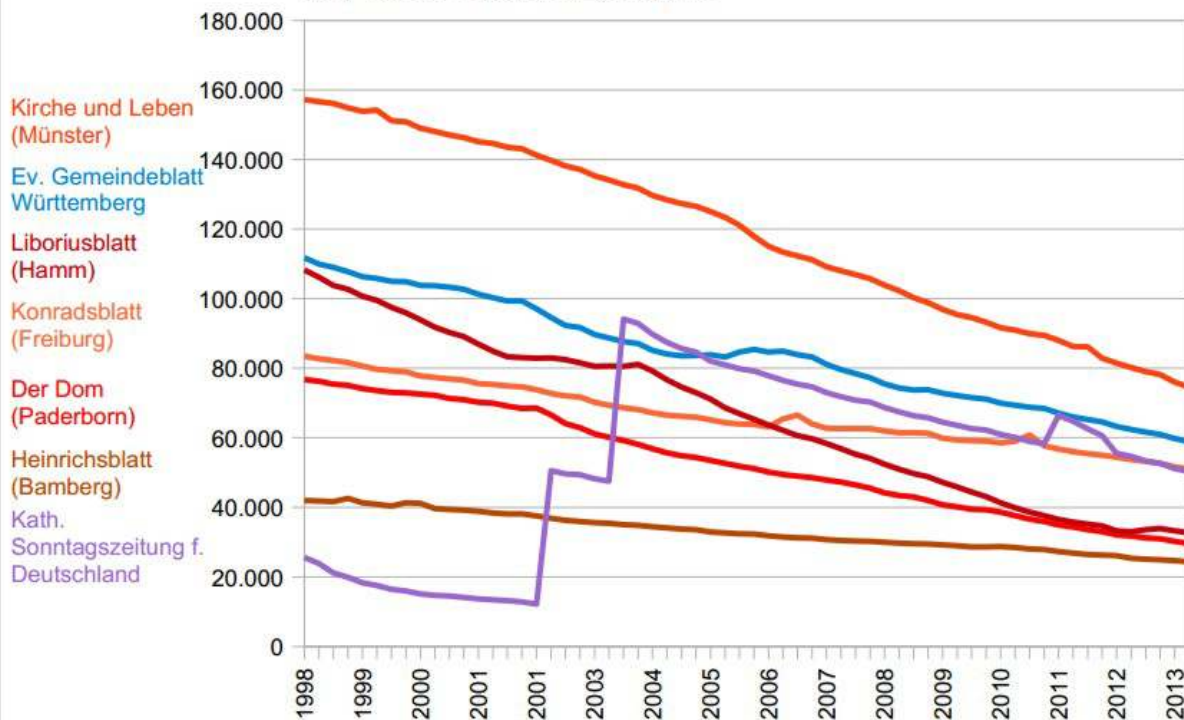
Kirchenzeitungen 1998-2013 Grafik 2
 unter 20.000 verkaufte Exemplare



Quelle: Statistiken des IVW 1998 -2013

Aufbereitung, Grafik, Copyright: fowid / sfe

Kirchenzeitungen 1998-2013 Grafik 3
 über 40.000 verkaufte Exemplare



Quelle: Statistiken des IVW 1998 -2013

Aufbereitung, Grafik, Copyright: fowid / sfe

Überregional gibt es kaum noch konfessionelle Wochenzeitungen. Bis 2010 gab es den katholisch, konservativ ausgerichteten *Rheinischen Merkur*, der im Herbst 2010, als die Verkaufszahlen unter 65.000 Exemplare sanken, sein Erscheinen einstellen musste, auch weil die Bischofskonferenz als wesentlicher Träger nicht länger gewillt war, dieses Blatt zu finanzieren.

Man suchte bereits seit über zwanzig Jahren vergeblich nach einem passenden Partner. In den Jahren 1968 bis 1971 sollte die Herausgabe einer neuen Wochenzeitung *Publik*, den nötigen Aufschwung bringen. Das scheiterte jedoch an mangelnden Verkaufszahlen genauso wie die Übernahme des evangelisch-konservativen Blattes *Christ und Welt* im Jahr 1980. Der Kauf der Abonnentenkartei der *Woche* rentierte sich ebenfalls für den *Rheinischen Merkur* nicht. Die Etablierung des Blattes für den deutschlandweit größten Stellenmarkt für Berufe bei der Kirche oder karitativer Einrichtungen scheiterte ebenso. So wurde sie im September 2010 eingestellt. Als Beilage der *Zeit* erscheint sie nun unter dem Titel *Christ und Welt*.

Diese Möglichkeit nutzt auch das evangelische Magazin *Chrismon*, das im Jahr 2000 nach 52 Jahren als *Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt* aufgegeben hatte und jetzt monatlich als Beileger der *Zeit*, sowie bei den Tageszeitungen *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt*, *Mitteldeutsche Zeitung* und *Schweriner Volkszeitung* erscheint.

Die *Katholische Sonntagszeitung für Deutschland* vertreibt einen großen Teil ihrer Auflage als Regionalausgaben für Augsburg, Regensburg und Berlin, ca. 20 Prozent der Exemplare werden überregional verkauft. Als im Jahr 2003 die *Katholische Kirchenzeitung für das Erzbistum Berlin* eingestellt wurde, war das für die Sonntagszeitung die Gelegenheit sie durch eine eigene Berliner Diözesanausgabe der Katholischen Sonntagszeitung zu ersetzen. Im gleichen Jahr wurde auch noch das bis dahin eigenständige *Regensburger Bistumsblatt* in die *Katholische Sonntagszeitung* eingegliedert. Somit konnte sich die Sonntagszeitung zeitweilig einen enormen Anstieg des Absatzes sichern.

Die *Jüdische Allgemeine* ist die auflagenstärkste und bedeutendste deutsche-jüdische Wochenzeitung. Bereits 1837 gegründet, wurde sie im Laufe der Jahre unter verschiedenen Namen veröffentlicht, zwischen 1938 und 1946 gänzlich eingestellt und hieß seit 1973 *Jüdische Allgemeine Zeitung*. Nach einigem auf und ab nach der Jahrtausendwende hat sie sich jetzt bei ca. 6.000 verkauften Exemplaren eingependelt.

Der sich als ökumenisch und reformorientiert bezeichnende *Christ in der Gegenwart* ist eine weitere konfessionelle Wochenzeitung mit einer Auflagenhöhe von ca. 36.000 Exemplaren. Erstaunlicherweise gibt es hier über 15 Jahre kaum größere Abbrüche der Leserschaft. Der Erfolg liegt offensichtlich an der geringen Abhängigkeit von Anzeigenkunden (nur einmal monatlich gibt es Anzeigenschaltungen) und sie wendet sich an "überdurchschnittlich gebildete und engagierte Christen ... Außerdem charakterisieren sich die Leser durch Kaufkraft, sozialer Einstellung und Lesefreude." (Herder-Verlag)

Nur *ideaSpektrum* zeigte bis Mitte 2011 eine Steigerungsrate (plus 53 Prozent) im Zeitraum 1998 - 2011 und schien dem allgemeinen Trend entgegen zu stehen. Jedoch sind auch hier in den letzten beiden Jahren die Verkaufszahlen rückläufig (minus 13 Prozent, besonders im 2. Quartal 2013). Bemerkenswert ist jedoch die kontinuierliche Steigerung des wöchentlichen Magazins des "Informationsdienst der Evangelischen Allianz" (*idea*) von 20.382 auf (trotz Rückgang im letzten Jahr) 27.331 verkaufte Exemplare. Der Unterschied von *ideaSpektrum* zu den traditionellen Kirchenzeitungen ist offensichtlich. Es ist zum einen das handliche Magazin-Format (A-4-Variante), die farbige Gestaltung und das Bilderdruckpapier, zum anderen aber, eine eindeutige, um nicht zu sagen kämpferische Positionierung.

Diese beiden Elemente, moderne Gestaltung und klare Standpunkte, können auch aktuell noch neue Leser interessieren.

Einige andere Zeitungen versuchen ebenfalls mit diesem Format neue Leser zu gewinnen, indem sie monatlich Magazine in dieser Art erstellen und beilegen.

Ein Pendant ist die ursprünglich katholisch ausgerichtete "Zeitung kritischer Christen": *Publik-Forum*. Sie erscheint 14-tägig und sieht sich ökumenisch. Im Zeitraum 1998 bis 2013 hat sie eine Steigerung der Verkaufsauflage um 8,5 Prozent erreichen können (von 34.223 auf 37.104 Exemplare), obwohl auch hier in den letzten Jahren Schwankungen zu verzeichnen sind.

Im Vergleich dazu haben sich die großen Wochenmagazine *Focus*, *Stern* und *Der Spiegel* bis 2008 recht stabil halten können, jedoch sind auch hier in den letzten fünf Jahren deutlichere Rückgänge zu verzeichnen. Anfang 2013 betrug die Zahl der verkauften Exemplare insgesamt nur noch 1,73 Mio.

Die Verluste sind sicherlich auf die veränderte Nutzung von Informationsquellen zurückzuführen. Es werden immer mehr Internet, TV, Smartphon und sonstige digitale Medien genutzt. Ein anderer, wesentlicher Grund ist sicherlich, dass die Werbebudgets der Firmen umverteilt wurden und ebenfalls mehr in die neuen, digitalen Medien fließen. Damit schwinden dann auch die Leser der Printmedien zunehmend. Einige Zeitungen versuchen den Trend mit dem Angebot von e-paper aufzuhalten, aber dieses Medium hat sich noch nicht flächendeckend etabliert.