

DOKUMENTATION

„Wir brauchen gute Ideen“

EKD-Publizistik-Referent Udo Hahn zur Lage der evangelischen Medien

epd Die evangelische Publizistik muss nach Auffassung der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) effizienter gestaltet werden. Die Kräfte der evangelischen Medienunternehmen müssten stärker gebündelt werden, sagte Udo Hahn, der für Publizistik zuständige Dezernent im EKD-Kirchenamt, bei den Evangelischen Medientagen am 25. April in Erfurt (vgl. Meldung in dieser Ausgabe). In seinem Vortrag, den wir im Folgenden dokumentieren, forderte Hahn, die Zersplitterung der evangelischen Pressepublizistik in eine Vielzahl kleiner Einheiten zu überwinden.

Der Evangelische Medienverband in Deutschland hat mich um einen Bericht zur Lage der evangelischen Publizistik gebeten. Erlauben Sie mir bitte, dass ich eingangs „evangelische Publizistik“ definiere. Ich greife dabei auf eine Definition meines verehrten Vorgängers im Amt, Robert Mehlhose, zurück, der als Leiter des Referates Medien und Publizistik der EKD „evangelische Publizistik“ als die Art und Weise verstand, wie die evangelische Kirche das öffentlich macht, was ihre Sache ist, und sich dabei aller Medien bedient – der Printmedien wie der elektronischen Medien. Vor diesem Hintergrund werde ich die gesamte Bandbreite der Medien in den Blick nehmen. Ich werde

I. von den Rahmenbedingungen evangelischer Publizistik sprechen,

II. der Frage nachgehen, wo die evangelische Publizistik aktuell steht, und mich dabei auf den Printbereich konzentrieren und

III. zur Zukunft der evangelischen Publizistik drei Empfehlungen formulieren, die Printmedien und elektronische Medien gleichermaßen einschließen.

I. Rahmenbedingungen evangelischer Publizistik

Ich sehe drei Herausforderungen für unsere Arbeit:

1. Die evangelische Publizistik verliert – wie die Kirche – an Finanzkraft.
2. Der Erhalt der gesellschaftlichen Bedeutung der evangelischen Kirche hängt in einer Medienwelt auch von einer funktionierenden Publizistik ab. Das gilt umso mehr bei zurückgehenden Mitgliederzahlen.
3. Die Medien und damit auch die Anforderungen an die evangelische Publizistik verändern sich dramatisch. Stichwort: Digitalisierung. Damit ist eine technologische Revolution gemeint, die gegenwärtig auf dem Fernsehmarkt stattfindet und alle Mediengattungen erfassen wird. Sie hat das Leben der Menschen bereits verändert und wird es weiter verändern – durch die zunehmende Konvergenz von Internet- und TV-Angeboten.

Die Herausforderungen für unsere Arbeit werden noch deutlicher, wenn wir auf folgende Daten sehen. Sie stammen aus der Langzeitstudie „Massenkommunikation ARD/ZDF“ für Personen ab 14 Jahre und „TimeBudget 12“ für Personen zwischen 14 und 49 Jahren, jeweils aus dem Jahre 2005.

1. Je nach Studie ist davon auszugehen, dass die Menschen in Deutschland im Durchschnitt acht bis zehn Stunden pro Tag für Medienkonsum aufwenden.
2. Je nach Studie entfallen davon 168 bis 220 Minuten auf das Fernsehen und 44 bis 59 Minuten auf das Internet. Das Internet weist die größten Wachstumsraten auf: In fünf Jahren – je nach Studie – von 13 auf 44 Minuten bzw. von 9 auf 59 Minuten.
3. Die hohen Werte für Fernsehkonsum erklären sich auch durch Nebenbeinutzung und so genannte Heavy User (Arbeitslose und ältere Menschen).

II. Wo steht die evangelische Publizistik?

Aus aktuellem Anlass möchte ich die Gelegenheit nutzen, Ihnen heute exklusiv das Ergebnis eines Papiers vorzustellen, das der Medienausschuss von Kirchenkonferenz und Rat der EKD sowie Kirchenkonferenz und Rat sich einstimmig zu eigen gemacht haben. Es trägt den Titel „Mandat im Markt – Herausforderungen evangelischer Printpublizistik“ und wird in Kürze veröffentlicht.

Die Ausarbeitung basiert auf der Evaluations- und Erweiterungsstudie (2005) der „Bestandsaufnahme der evangelischen Printpublizistik“ (2004). Die Evaluationsstudie beschränkt sich auf die detaillierte Betrachtung solcher Publikationen, die in irgendeiner Form von der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) oder einer ihrer Gliedkirchen finanziell unterstützt werden und somit im weitesten Sinne steuerungsfähig sind. Basis der Studie sind insgesamt 160 evangelische Printpublikationen mit einer jährlichen Gesamtdruckauflage von fast 60 Mio. Exemplaren. In dieser Studie nicht berücksichtigt sind die Publikationen des diakonischen sowie des missionarischen Marktes.

Es war das Ziel der Untersuchung, einen Überblick über Markt und Struktur der kirchlich subventionierten Printperiodika zu liefern, Hinweise auf mögliche Klumpungen, also vielfach bediente Teilmärkte oder Zielgruppen, und weiße Flecken, also unterversorgte Teilmärkte oder Zielgruppen, zu erhalten.

Die Studie definiert neun Kategorien von Publikationen:

- Es gibt 27 Fachpublikationen – definiert als Zeitschriften von Experten für interessierte Laien. Sie haben eine jährliche Druckauflage von 440.000 Exemplaren, der angegebene Verkaufsumsatz liegt bei rund 750.000 Euro. Die untersuchten Fachpublikationen haben zum Teil sehr geringe Auflagen, befassen sich mit einer Vielzahl von Sachgebieten und sind monothematisch ausgerichtet.
- Im Unterschied zu den Fachpublikationen wenden sich die Fachzeitschriften an Experten. Die elf Titel drucken im Jahr eine Auflage von 220.000 Heften, die rechnerischen Verkaufserlöse liegen in der Höhe von 391.000 Euro pro Jahr. Auch diese Zeitschriften sind monothematisch ausgerichtet. In diesem Segment gibt es mehrere Titel zum Thema Religion und Gesellschaft (4) und je zwei mit den Schwerpunkten Bibliothekswesen, Entwicklungshilfe und Kirchengeschichte.
- Die Mitarbeiterzeitschriften machen mit 52 Titeln das größte Segment der Stichprobe aus. Sie befassen sich mit dem beruflichen wie ehrenamtlichen Arbeitsfeld Kirche. Gemeinsam haben sie eine jährliche Auflage von 1,7 Mio. Exemplaren und verweisen auf einen Verkaufsumsatz von 2,3 Mio. Euro. Ein wesentlicher Teilmarkt dieses Segments sind die Zeitschriften für Mitarbeitende im Kinder- und Jugendbereich. Insgesamt 25 Titel richten sich an Mitarbeitende dieses Sektors. Vier weitere Titel wenden sich an Mitarbeitende in der Frauenarbeit. Genauso viele Publikationen befassen sich mit dem Arbeitsfeld Kirche und Gemeinde. Zwei Zeitschriften haben ihren Schwerpunkt bei Pfarrern und Pfarrerinnen, weitere zwei wenden sich an Religionspädagoginnen und -pädagogen und wiederum zwei an Mitarbeitende in der Ökumene.
- Die zwölf in der Studie erfassten Verbandszeitschriften haben eine jährliche Druckauflage von 600.000 Exemplaren. Die genannten Verkaufserlöse bewegen sich in der Höhe von 130.000 Euro pro Jahr. Diese Titel berichten aus der Arbeit von Verbänden und wenden sich darüber hinaus auch an thematisch interessierte Leserinnen und Leser (z. B. im Bereich Sozial- und Blindenarbeit, je drei Titel).
- Die sechs kostenlosen Zeitungsbeilagen und Supplements sind multithematisch angelegt. Dieses Segment hat mit 23,4 Mio. Heften pro Jahr die höchste gedruckte Gesamtauflage. Über 19 Mio. Jahresdruckauflage entfällt dabei allein auf „chrison“. Zeitungsbeilagen und Supplements erzielen keine Verkaufserlöse.
- Neben den Zeitungsbeilagen sind die multithematisch ausgerichteten regionalen evangelischen Wochenzeitungen ein auflagenstarkes Segment. Sie erreichen fast 18 Mio. Exemplare Druckauflage pro Jahr. Beim Verkaufserlös führen sie mit weitem Abstand: Mit der Kirchengebietspresse werden fast 18 Mio. Euro im Jahr erzielt.
- Zehn Magazine wurden in der Studie berücksichtigt. Sie bewegen sich vorwiegend im thematischen Spannungsfeld von Kirche und Gesellschaft und haben eine Auflage von fast 7 Mio. Exemplaren/Jahr. Der Gesamtverkaufserlös beträgt 4,4 Mio. Euro jährlich.

- Zielgruppenzeitschriften richten sich an bestimmte soziodemografische Einheiten. Die Titel dieses Segmentes haben eine jährliche Gesamtdruckauflage von 5,2 Mio. Heften und erlösen damit knapp 1,6 Mio. Euro. Für Kinder existieren drei Publikationen, für Frauen zwei. Dominiert wird dieser Markt von der Zeitschrift „Der Jugendfreund“ mit einer Auflage von 4,5 Mio. Heften. Die Akademiezeitschriften sind mit neun Titeln vertreten.
- Schließlich haben die neun Agenturpublikationen des Evangelischen Pressedienstes eine Gesamtauflage von über 400.000 Exemplaren pro Jahr und erzielen gemeinsam Verkaufserlöse von ca. 1,2 Mio. Euro.

Stärken der evangelischen Publizistik

Aus der Studie lassen sich folgende Stärken ableiten:

- Mit der evangelischen Printpublizistik wird nach wie vor regelmäßig ein Millionen-Publikum erreicht.
- Die evangelische Printpublizistik leistet einen für die evangelische Kirche unverzichtbaren Dienst, indem sie eine Vielzahl der für die evangelische Kirche bedeutenden Themenfelder abdeckt.
- Die evangelische Printpublizistik bringt Kirche in eigenständiger journalistischer Darstellung und Betrachtung an die Öffentlichkeit. Sie verleiht der evangelischen Kirche und ihren Anliegen mit publizistischen Mitteln eine Stimme und trägt damit zur Präsenz der Kirche in der Mitte unserer Gesellschaft bei.

Die Analyse des evangelischen Printpublizistikmarktes weist im Kern aber auch eine Reihe von Problemen auf. Ich will hier exemplarisch vier Herausforderungen nennen. Diese sind mit den Stichworten intransparente Erlösstrukturen (1), Klumpung (2), Binnenkonkurrenz (3) und weiße Flecken (4) zu beschreiben.

1. Intransparente Erlösstrukturen

Die evangelische Printpublizistik arbeitet in weiten Teilen nicht kostendeckend. Neben den erzielten Verkaufserlösen bilden Subventionen die entscheidende Grundlage für die Herausgabe der Publikationen. Die Finanzierungsstrukturen sind häufig nicht durchsichtig. Trotz intensiver Recherchen ist es nicht gelungen, verdeckte Subventionen (z. B. durch Kooperationen, Personalkosten-Übernahme, Nutzung von Räumlichkeiten) oder indirekte Formen der Unterstützung (z. B. Bezahlung von Abonnements durch Gemeinden, Mitgliedsbeiträge) vollständig offenzulegen.

2. Klumpung im Marktsegment Mitarbeiterzeitschriften

In der Studie bilden die Mitarbeiterzeitschriften mit 52 Titeln das größte Segment (Gesamtauflage 1,7 Millionen Exemplare). Dabei handelt es sich um Publikationen, die sich mit der Institution Kirche befassen und für haupt-, neben- und ehrenamtlich Mitarbeitende relevante Informationen bieten. Die mit Abstand größte Gruppe - 25 Titel - befasst sich mit der Kinder- und Jugendarbeit im weitesten Sinne. Vier Publikationen sind in der Frauenarbeit angesiedelt.

3. Binnenkonkurrenz

Aus der Häufung von Publikationen in einzelnen Segmenten ergibt sich zwangsläufig eine Konkurrenzsituation - mit der Folge, dass kirchlich subventionierte Publikationen in einen existenzbedrohenden Wettbewerb miteinander treten.

4. Weiße Flecken

Mit dem großen Angebot an Mitarbeiterzeitschriften spricht die evangelische Kirche zwar für sie zentrale Personengruppen an, doch zeigt sich, dass es sich im Kern um Publikationen aus der kirchlichen Innenperspektive handelt - von Mitarbeitenden für Mitarbeitende in dem jeweiligen kirchlichen Arbeitsfeld. Veröffentlichungen, die sich an breitere Publika wie Kinder, Jugendliche, speziell Mädchen oder Jungen, Frauen, Männer richten, sind kaum vorhanden. Es fehlt ein Zielgruppenkonzept, wie es z. B. im freikirchlichen Bereich entwickelt wurde.

Daraus leiten sich folgende medienpolitische Folgerungen ab:

- a) Die medienpolitischen Zuständigkeiten zwischen den Landeskirchen und der EKD sind und bleiben getrennt. Die Regelung landeskirchlicher Publizistik etwa im Bereich der Kirchengebetspresse ist Sache der einzelnen Landeskirchen. Auf EKD-Ebene ist einzig die bundesweite Publizistik zu verantworten.
- b) Die Planung zusätzlicher printpublizistischer Erzeugnisse sollte nur in Beachtung folgender Bedingungen geschehen: Das Produkt refinanziert sich nach einer zu definierenden Anlaufzeit, oder aber es ersetzt andere zuschussabhängige Publikationen.
- c) Die zukünftige Arbeit im evangelischen Printsektor sollte sich an den Publikationen orientieren, die erfolgreich sind oder unverzichtbare inhaltliche Angebote realisieren. Bundesweit verfügt die evangelische Kirche mit dem Magazin „chrismon“ über ihre einzige reichweitenstarke „Konsumentenmarke“ mit deutlich mehr als 900.000 Leserinnen und Lesern. Es gilt, die mit dieser Marke möglichen vertrieblichen und inhaltlichen Entwicklungschancen zu nutzen, statt auf immer neue Projekte zu setzen, die oft nur kurzfristig am Markt bleiben und bei ausbleibenden Zuschüssen beendet werden müssen.
- d) Bestehen Titel mit ähnlicher Ausrichtung, so ist aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten ein Konzentrationsprozess (Kooperationen und ggf. Fusionen) anzustreben, um zu einem übersichtlicheren und profilierteren Modell zu gelangen.
- e) Die aus der Studie erkennbare Zersplitterung der evangelischen Printpublizistik in eine Vielzahl kleiner Einheiten muss überwunden werden.
- f) Die Kirchengebetspresse, die Monatszeitschrift „zeitzeichen“ und das Magazin „chrismon“ sind unverzichtbare Bestandteile der evangelischen Printpublizistik. Das ist das klare Votum der Kirchenkonferenz und des Rates der EKD. Die Kirchengebetspresse liegt jedoch im Aufgabenbereich der Landeskirchen. Alle entsprechenden Entscheidungen sind dort zu treffen.
- g) Der Beschluss der EKD-Synode 2004 in Magdeburg, die Herausgabe von „chrismon“ unter dem Dach des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik fortzusetzen, hat Kräfte gebündelt. Der damit eingeschlagene publizistische Kurs ist richtungsweisend. Er muss konsequent fortgesetzt werden. Das heißt: Mit dem GEP und seinen Tochterfirmen soll eine evangelische Verlagseinheit etabliert werden, die auf der Basis der Marke „chrismon“ eine erfolgreiche crossmediale Vertriebs- und Verlagstätigkeit ermöglicht. Langfristig ist es das Ziel, Markterfolge zu erzielen und Umsätze zu erreichen, die den Zuschussbedarf weiter verringern und so Produkte und Dienstleistungen sichern, die dauerhaft auf Zuschussmittel angewiesen sind.

Warum ist „chrismon“ für die evangelische Publizistik so wichtig?

Nach der im Juli 2006 von der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) veröffentlichten Media-Analyse erreicht „chrismon“ 960.000 Leserinnen und Leser. Die AWA-Studie der werbetreibenden Wirtschaft in Deutschland ist in der Branche unumstritten und gilt als verlässliches Instrument für Akzeptanz und Reichweite im Markt.

Im Bereich der Wochen- und Monatschriften gelangen nur der „Zeit“ und der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ Zuwächse. Alle anderen Wochen- und Monatsmedien (zum Beispiel das „SZ-Magazin“ oder die Zeitung „Welt am Sonntag“) verzeichneten ein Null-Wachstum, also Werte, die mit den vergangenen Jahren vergleichbar sind, oder sie mussten leichte Einbußen hinnehmen. „chrismon“ hat sich damit endgültig als Konsumentenmarke im deutschen Markt etabliert.

Weitere Daten aus der AWA-Untersuchung 2006:

- Knapp die Hälfte der von „chrismon“ erreichten Leserinnen und Leser sind zwischen 30 und 59 Jahre alt.
- Über ein Drittel der „chrismon“-Leserinnen und -Leser sind Meinungsführer und gehören damit zu den Multiplikatoren der Gesellschaft (35,2 Prozent gegenüber 27,1 Prozent im Bundesdurchschnitt).

Neben „chrismon“ enthält das Papier auch Optionen für die Zeitschrift „zeitzeichen“, die Kinderzeitschrift „Benjamin“ sowie die Publikationen für Jugendliche bzw. Junge Erwachsene „JS“ und „zivil“, auf die ich hier aus zeitlichen Gründen nicht näher eingehen will.

III. Evangelische Printmedien und elektronische Medien – Drei Empfehlungen

1. Refinanzierung ausbauen

Die evangelische Kirche muss ihre publizistische Arbeit effizienter gestalten, weil weniger Finanzmittel zur Verfügung stehen. Sie muss den Grad der Refinanzierung steigern. Sie hat kein Inhalts-, sondern ein Vertriebsproblem. Dies muss sie lösen, um den erreichten Standard der publizistischen Arbeit mindestens zu stabilisieren. Dies ist notwendig, um

2. den publizistischen Gestaltungsrahmen abzusichern.

Die Finanzmittel haben dienende Funktion. Ihr Einsatz orientiert sich an den Erfordernissen der Präsenz christlicher Inhalte in den Medien.

3. Crossmediale Zusammenarbeit verbessern

Die evangelische Kirche muss alle Möglichkeiten nutzen, ihre publizistischen Aktivitäten präziser zu steuern als bisher. Zu einer verbesserten Koordination ist es erforderlich, die Möglichkeiten der Zusammenarbeit über das bisherige Maß zu erweitern und crossmedial zu denken, also die ganze Bandbreite der Printmedien und der elektronischen Medien zu vernetzen. Die EKD bietet hierzu bei Bedarf ihre Moderation an.

4. Innovationen und Investitionen schaffen

Wir brauchen gute Ideen. Und für gute Ideen brauchen wir die erforderlichen Finanzmittel. „chrismon“, der Luther-Film und die KI.KA-Reihe „Unsere Zehn Gebote“ sind Beispiele, wie wir dem Auftrag evangelischer Publizistik entsprechen und damit u. a. auch die Herausforderung durch die Digitalisierung – Inhalte anzubieten – aufnehmen.

Fazit:

Ich bin der festen Überzeugung, dass die Bewältigung der genannten Herausforderungen nur unternehmerisch möglich ist. Die evangelische Kirche hat sich hierzu gute Voraussetzungen erarbeitet. Ich nenne exemplarisch für die EKD-Ebene u. a. den epd mit seinen Vertriebswegen in Verlage und Rundfunkanstalten. Auch für den epd hat die Kirchenkonferenz einen Beschluss gefasst, dass er unverzichtbarer Bestandteil der evangelischen Publizistik ist. Des Weiteren nenne ich exemplarisch die Internetarbeit und ihre Vertriebswege zum Endkunden, das Magazin „Der Gemeindebrief“ und seine Vertriebswege in die Gemeinden, „chrismon“, die EIKON als Produzentin mit Vertriebswegen zu Rundfunkanbietern und Filmproduzenten, Matthias-Film mit Vertriebswegen in die pädagogischen Märkte, Radio Paradiso mit Vertriebswegen in die Hörfunkmärkte. Nicht zu vergessen die vielen Medieneinrichtungen in den Gliedkirchen.

Die evangelische Kirche verfügt auf allen Ebenen über Medienunternehmen, deren Kräfte künftig stärker gebündelt werden müssen. Diese Aufgabe ist so umfassend, dass sie auf allen Ebenen Priorität bekommen muss. Um das zu erreichen, bitte ich auch den Evangelischen Medienverband in Deutschland um seine Unterstützung. ■