

Daniel Meier

Zwischen Wächteramt und „Geo“ für die Seele

Bestandsaufnahme und Perspektiven
der evangelischen Printpublizistik

Aufgrund seiner föderalen Struktur ist der deutsche Protestantismus für Außenstehende nicht immer leicht zu erfassen, dies gilt gleichermaßen für die weit gestreute Medienarbeit von der Evangelischen Landeskirche in Baden bis zur Pommerschen Evangelischen Kirche. Zwar sind zentralistische Tendenzen in Richtung „Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik“ (GEP) als dem Frankfurter Dachverband gegenwärtig unverkennbar. Nach wie vor bilden jedoch die Presseverbände in den Hauptstädten der Landeskirchen das Rückgrat medialer Aktivität im Spannungsfeld zwischen kirchlichem Mandat und dem rauer werdenden Markt.

Der folgende Beitrag möchte dem Nicht-Insider einen Überblick über den derzeitigen Stand der evangelischen Publizistik geben. Einem kurzen Blick auf den universitären Forschungsstand zum Thema folgt eine knappe Skizzierung wesentlicher Grundfragen evangelischer Publizistik in ihren Spannungsfeldern zwischen Freiheit und Verantwortung, Kritik und Loyalität, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, Information und Verkündigung sowie zwischen externer und interner Kommunikation. Dem schließt sich eine Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Printprodukte und ihrer historischen Wurzeln an, verknüpft mit den eingeführten Kriterien evangelischer Publizistik. Abschließend werden die wesentlichen Herausforderungen für die evangelische Publizistik der Zukunft resümiert.

Zum Forschungsstand

Als kirchliches Handlungsfeld hat die Evangelische Publizistik eine lange Tradition, Gegenstand akademischer Beschäftigung ist sie seit nicht allzu langer Zeit. Für die ältere und jüngere Pressegeschichte des Protestantismus liegen mit den Arbeiten von Gottfried Mehnert¹

1 Gottfried Mehnert: Evangelische Presse. Geschichte und Erscheinungsbild von der Reformation bis zur Gegenwart. Bielefeld 1983.

und Roland Rosenstock² zwei Standardwerke vor. Hinzu treten Dissertationen, die sich mit wegweisenden Persönlichkeiten der evangelischen Publizistik (August Hinderer³, Robert Geisendörfer⁴) oder mit einzelnen Gattungen beschäftigen, etwa mit der Filmpublizistik⁵, mit den Mitgliederzeitschriften⁶, mit dem Nachrichtenjournalismus⁷ oder mit PR-Kampagnen⁸ evangelischer Provenienz. In den vergangenen Jahren hat sich der Schwerpunkt verlagert; so wird zunehmend analysiert, anhand welcher Selektionsprinzipien Journalisten der säkularen Presse kirchlich-religiöse Themen wahrnehmen.⁹ Neben diesen pressegeschichtlichen und empirischen Studien geben theologische und kirchenamtliche Texte Einblick in das Ringen um eine angemessene Position evangelischer Publizistik im Kontext der Mediengesellschaft. Hierzu gehören neben einer Reihe weiterer Autoren¹⁰ zum Beispiel Christian Grethlein¹¹ oder der Berliner Praktische Theologe Winfried Gräßl mit seinen kulturhermeneutisch ausgerich-

- 2 Roland Rosenstock: *Evangelische Presse im 20. Jahrhundert*. Stuttgart 2002.
- 3 Simone Höckele: *August Hinderer. Weg und Wirken eines Pioniers evangelischer Publizistik*. Erlangen 2001.
- 4 Otmar Schulz: *Freiheit und Anwaltschaft. Der evangelische Publizist Robert Geisendörfer. Leben, Werk und Wirkungen*. Erlangen 2002.
- 5 Anne Kathrin Quaas: *Evangelische Filmpublizistik 1948-1968. Beispiel für das kulturpolitische Engagement der evangelischen Kirche in der Nachkriegszeit*. Erlangen 2007.
- 6 Roland Gertz: *Echt aufgeschlossen. Eine Untersuchung über Mitgliederzeitschriften in der evangelischen Kirche in Deutschland*. Erlangen 2001.
- 7 Volker Dettmar: *Interesse und Information. Vergleich der Presseagenturen „Evangelischer Pressedienst“ und „Informationsdienst der Evangelischen Allianz“*. Ein Beitrag zu den Strukturmerkmalen kirchlicher Informationspolitik und deren theologischer Begründung. Frankfurt am Main 1994.
- 8 Eberhard Blanke: *Kommunikationskampagnen. Ansätze und Kriterien einer praktisch-theologischen Kampagnentheorie*. Stuttgart 2010.
- 9 Vgl. exemplarisch die inhaltsanalytischen Arbeiten von Edgar S. Hasse: *Weihnachten in der Presse. Komparative Analysen der journalistischen Wahrnehmung des Christfestes anhand der „Weihnachtsausgaben“ ausgewählter Tageszeitungen und Zeitschriften (1955 bis 2005)*. Erlangen 2010; oder Daniel Meier: *Kirche in der Tagespresse. Empirische Analyse der journalistischen Wahrnehmung von Kirche anhand ausgewählter Zeitungen*. Erlangen 2006.
- 10 Vgl. Reiner Preul/Reinhard Schmidt-Rost (Hg.): *Kirche und Medien*. Gütersloh 2000; außerdem der ökumenische Tagungsband: *Zwischen Medium und Medien. Religion und Öffentlichkeit*. In: *Pastoraltheologische Informationen*, 27. Jg. 2007, H. 1.
- 11 Christian Grethlein: *Die Kommunikation des Evangeliums in der Mediengesellschaft*. Leipzig 2003.

teten Arbeiten¹² sowie aus kirchenleitender Feder das publizistische Gesamtkonzept der Evangelischen Kirche in Deutschland unter dem programmatischen Titel „Mandat und Markt“¹³ und seine Vorgängerpublikationen¹⁴.

Grundlegende Spannungen

Erstens: Wie jede Reflexion massenmedialer Kommunikation in einer demokratischen Gesellschaft steht auch die evangelische Publizistik in einem normativen wie faktischen Spannungsfeld zwischen Freiheit, Verantwortung und kritischer Loyalität. Auf der einen Seite wird den kirchlichen Journalisten gemäß protestantischer Freiheit die Unabhängigkeit von der Kirchenleitung garantiert, auf dass zum Beispiel Synodenentscheidungen kritisch diskutiert oder Interessengegensätze transparent gemacht werden. Damit dient die evangelische Publizistik der demokratischen Meinungsbildung innerhalb der Kirche im Sinne eines auch publizistischen „Priestertums aller Gläubigen“. Entsprechend heißt es im Gesamtkonzept der EKD: „Die evangelische Publizistik ist nur ihrem eigentlichen Mandat verpflichtet und an amtliche Weisungen nicht gebunden. Ihr Mandat ist zugleich ihre Freiheit“¹⁵. Dieses Mandat verpflichtet zu einer „unabhängigen Berichterstattung über das kirchliche Leben und die christliche Lebenswirklichkeit sowie zu einer kritischen Begleitung kirchlicher Vorgänge“¹⁶. Freilich wird im Sinne einer Bejahung zur verfassten Kirche auch die Bereitschaft gefordert, „den Fortbestand der Kirche publizistisch zu stützen“, um „der Erfüllung des evangelischen Auftrages“ zu dienen. Keineswegs nur ein Instrument, ist die evangelische Publizistik doch eine zentrale Funktion der Kirche. Die kirchlichen Medien sind aber auf Unterstützung aus Kirchensteuern angewiesen, über deren Verteilung die Haushaltsberatungen auf den Synoden entscheiden; ohne diese Finanzspritzen wäre die evangelische Publizistik weder markt- noch mandatfähig

12 Vgl. besonders Wilhelm Gräßl: *Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft*. Gütersloh 2002.

13 Kirchenamt der EKD: *Mandat und Markt. Perspektiven evangelischer Publizistik*. Frankfurt am Main 1997.

14 Kirchenkanzlei der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hg.): *Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland, vorgelegt von der Kammer der EKD für publizistische Arbeit im Auftrag des Rates der EKD*. Gütersloh 1979.

15 Kirchenamt der EKD, a.a.O., S. 16.

16 Ebd., a.a.O., S. 17, Zitate im Folgenden ebd.

Seit Gründung der ersten Presseverbände an der Schwelle zum 20. Jahrhundert ist die Geschichte der evangelischen Publizistik geprägt vom Ringen um kritische Loyalität im Gegenüber zum kirchlichen Arbeitgeber – deutlich stärker als in anderen Großorganisationen, die kaum auf einen kritischen Journalismus in den eigenen Reihen setzen. So umfasst die evangelische Publizistik laut Präambel des GEP in „Bindung an das Evangelium eigenständige Entscheidungsfreiheit und kirchliche Verpflichtung in gleicher Weise“¹⁷. Eine Spannung, welche die Journalisten der evangelischen Kirche vermutlich nur dadurch ertragen, dass sie die innerkirchliche Pressefreiheit nicht nur als Abwehrrecht gegenüber kirchenamtlicher Kontrolle, sondern auch als „dienende Freiheit“ nutzen; ein Verständnis von Pressefreiheit, wie es freilich auch das Bundesverfassungsgericht in seinen Fernsehurteilen angemahnt hat. Demgegenüber dürfte der Widerspruch auf Dauer schwer durchzuhalten sein, „gegenüber dem Haus Kirche Wohnansprüche geltend zu machen; es aber gleichzeitig vorzuziehen, auf Dauer im dazugehörigen Garten zu wohnen“.¹⁸ Dass der Spielraum zwischen Kritik an der Kirche und Loyalität zu der Kirche im einzelnen Fall ausgelotet werden muss, steht außer Frage. Grob vereinfachend sei jedoch angemerkt, dass die empörtesten Reaktionen auf Beiträge in der evangelischen Kirchenpresse weniger kirchenleitender Feder entspringen als vielmehr ihren Nährboden unter konservativen Lesern besitzen.

Zweitens: Der Spannung zwischen Freiheit und Loyalität steht jene zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit zur Seite. Die Identität der evangelischen Presse- und späterer Medienverbände rührt seit ihrer Gründungsphase fundamental darin, dass sie sich als Gegenüber zur kirchenamtlichen Öffentlichkeitsarbeit sehen und in Vereinsform eine ungebundene Publizistik pflegen wollten. Auch das Gesamtkonzept „Mandat und Markt“ hält an der doppelten Ausrichtung evangelischer Publizistik in „die journalistische Arbeit von unabhängigen Redaktionen und die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit von Informations- und Pressestellen“¹⁹ fest. Diese Grundunterscheidung

17 Satzung des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik vom 12.3.1999, zit. nach <http://www.kirchenrecht-ekd.de/showdocument/section/6.1600005/id/14926/search/GEP+Sitz/exact/exact>.

18 So der frühere GEP-Direktor Hans-Wolfgang Heßler (ders.: Loyalität und journalistische Freiheit in den evangelischen Druckmedien. In: ders. (Hg.): Evangelische Publizistik als gesellschaftliche Aufgabe. Frankfurt am Main 1993, S. 25-31, hier S. 27).

19 Kirchenamt der EKD, a.a.O., 21.

schlägt sich in den meisten Landeskirchen in einer räumlichen Trennung von Medienhaus und Kirchenverwaltung nieder. Dies bedeutet zum Beispiel für Sachsen, dass das Evangelische Medienhaus in Leipzig beheimatet ist, das Landeskirchenamt seinen Sitz hingegen in Dresden hat. Gleiches gilt auf Bundesebene für das Verhältnis vom GEP in Frankfurt am Main zum Sitz der EKD in Hannover. Auffallend ist, dass in Zeiten knapper werdender Etats im Durchschnitt mehr Geld in die Öffentlichkeitsarbeit investiert wird als in den kirchlichen Journalismus. Auch gibt es bereits (interessegeleitete) Stimmen, welche der Kirche bescheinigen, sich mit der Trennung von Journalismus und PR in „einzigartiger Perseveranz“²⁰ zu bewegen. Ausgesprochene Verfechter eines unabhängigen Journalismus werfen der EKD demgegenüber vor, zum Beispiel mit dem Magazin „Chrismon“ nur vordergründig ein journalistisches Produkt anzubieten, im Grunde genommen jedoch den Weg vom kritischen Journalismus zum kirchlichen Image-Magazin eingeschlagen zu haben.²¹ Stärker in den Kontext kirchlicher PR ist auch der (wieder eingestellte) Versuch einiger Landeskirchen einzuordnen, mit kostenlosen Mitgliederzeitschriften die Intensität der Kirchenbindung zu erhöhen.²²

Drittens: Nun sagt freilich das erwähnte publizistische Mandat zur kritischen Loyalität und zur „Erfüllung des evangelischen Auftrages“ nur bedingt etwas über das konkrete inhaltliche Themenspektrum evangelischer Publizistik aus. Dies führt zur dritten zentralen Spannung, die sich vereinfacht auf das Begriffspaar Verkündigung und Information bringen lässt. Einen expliziten missionarischen Anspruch vertritt nur die evangelikale Publizistik, die freilich mehrheitlich von bereits überzeugten Christen rezipiert wird, die sich vorrangig in kirchlich wie politisch konservativen Milieus bewegen. Deren zentrales Organ des „Informationsdienstes der Evangelischen Allianz“ (idea) zeichnet sich nicht zuletzt durch eine ablehnende Haltung gegenüber einem fest stehenden Kanon an Reizthemen wie Homosexualität, Abtreibung, Kinderkrippen oder dem christlich-muslimischen Dialog aus. Die mehrheitlich volkskirchlich geprägte Publizistik lässt demge-

20 Blanke a.a.O., S. 215 (bezogen auf das erwähnte Gesamtkonzept der EKD).

21 Vgl. zum Beispiel Roland Rosenstock: Monatsmagazin oder Kirchengebietszeitung? Anmerkungen zum Versuch einer Neuordnung der kirchlichen Presselandschaft. In: Reinhard Schmidt-Rost/Norbert Dennerlein (Hg.): Kontrapunkt. Das Evangelium in der Medienwelt. Hannover 2004, S. 55-73, hier S. 62f.

22 Vgl. die Publikation „echt“, die seit 1993 in Hessen-Nassau erschien und in diesem Jahr eingestellt wird.

genüber eine grundsätzlich liberalere Weltsicht und ein stärker indirektes Verständnis von Verkündigung im Sinne von „Verkündigung als Information“ (Hans-Eckehard Bahr) erkennen. So finden sich neben der explizit geistlichen Rede, den Beiträgen zur religiösen Bildung und den weniger interessegeleiteten Informationen über kirchlich relevante Themen teils preisgekrönte Reportagen gelingenden Lebens und Porträts überzeugender Vorbilder. Von nicht wenigen Predigern werden letztere herangezogen, wenn es darum geht, den Bibeltext mit einer narrativen Weltsicht zu verknüpfen. Freilich steht auch die volk-kirchlich geprägte evangelische Publizistik in Spannung zwischen einer angestrebten externen Zielgruppe und den faktisch erreichten kirchlichen Insidern. Anders sieht die Lage aus, wenn es sich um Gratispublikationen wie Gemeindebriefe, Mitgliederzeitschriften oder um ein kostenfreies Supplement wie „Chrismon“ handelt.

Stellvertretung und Wächteramt

„Was evangelische Publizistik kann: Etwas öffentlich machen, Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen“ – auf der Suche nach dem Auftrag evangelischer Publizistik stößt man in der GEP-Direktion wie in der Eingangshalle des Evangelischen Presseverbandes in München auf eine Tafel mit dieser Maxime Robert Geisendörfers (1910-1976). Der bayerische Pfarrer und spätere erste Direktor des Gemeinschaftswerkes in Frankfurt am Main hat die Entwicklung der evangelischen Publizistik wie kein zweiter nach 1945 organisatorisch wie inhaltlich geprägt. Die publizistische Stellvertretung war seine zentrale Leitidee, auch zurückgreifend auf den gesellschaftsdiakonischen Ansatz Dietrich Bonhoeffers. Entsprechend legt die evangelische Publizistik bis heute ein starkes Gewicht auf eine qualitätsvolle Sozialberichterstattung mit einem eigenen Fachdienst „epd sozial“. Hinzu trat lange Zeit der Gedanke eines publizistischen Wächteramtes der Kirche, das sich auch in „epd medien“ mit seinem investigativen Medienjournalismus niedergeschlagen hat. Wegweisend für die bis dato unterbelichtete Wahrnehmung von Behinderten wurde zum Beispiel 1974 die von der evangelischen Produktionsgesellschaft Eikon gedrehte ZDF-Serie „Unser Walter“, die mit dem Adolf-Grimme-Preis für sozialkritische Fernsehspielserien ausgezeichnet wurde. Da jedoch mittlerweile auch die säkulare Presse soziale (wie religiöse) Themen in einer hohen Quantität und Qualität wahrnimmt, stellt sich gegenwärtig die Frage nach dem Proprium evangelischer Publizistik zwischen Information und indirekter Verkündigung mit besonderer Dringlichkeit.

Geschichte und Gegenwart evangelischer Printpublizistik

Der Evangelische Pressedienst kann sich rühmen, die älteste noch bestehende deutsche Nachrichtenagentur zu sein. Gegründet wurde der epd am 3.2.1910 in Wittenberg, erstmalig hatten sich seinerzeit die landeskirchlichen Träger der evangelischen Publizistik in Deutschland unter einem Dach verbunden. Heute wird der Nachrichtendienst gemeinsam getragen vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik und zehn evangelischen Medien- und Presseverbänden, die als Herausgeber der epd-Landesdienste Bayern, Südwest (Baden-Württemberg), Rheinland-Pfalz/Saarland, Hessen, West (Nordrhein-Westfalen), Nord (Hamburg und Schleswig-Holstein) und Ost (Berlin und die ostdeutschen Bundesländer) fungieren. Diese Doppelträgerschaft des epd durch die entsprechende GEP-Abteilung einerseits und die unabhängigen Landesdienste andererseits bringt eine sehr komplexe Verantwortungsstruktur mit sich, welche in der Praxis zu Reibungsverlusten führen kann. Mit dem 2009 gestarteten gemeinsamen Südesk für die Landesdienste Bayern und Südwest in den Räumen des Evangelischen Presseverbandes für Bayern lassen sich zwar Versuche erkennen, die landeskirchlichen Grenzen zu überwinden. Eine 2005 von der EKD eingesetzte epd-Lenkungsgruppe hatte indes deutlich mehr im Sinn: So wurde vorgeschlagen, die Zahl der Desks insgesamt von acht auf fünf zu kürzen und die größeren Einheiten dann mit der Zentralredaktion unter dem Dach des GEP zusammenzufassen. Der Vorschlag scheiterte jedoch an den föderalen Gegebenheiten.

Etwa zwei Drittel der rund 80 Redakteure schreiben für die Landesdienste, ein Drittel arbeitet in der Zentralredaktion. Als Schwerpunktthemen nennt der epd die Bereiche Kirche, Entwicklungspolitik, Soziales, Ethik und Medien sein eigen, etwa zwei Drittel der deutschen Tageszeitungen nutzen dieses Angebot in Text und Bild. Unter dem Signum epd erscheinen im GEP die Fachdienste „epd Dokumentation“, „epd Film“, „epd medien“ und „epd sozial“. Einer Studie des Kommunikationsinstitutes aserto (Hannover) zufolge schätzen Journalisten am epd vor allem, dass die Agentur nicht als Lobbyistendienst der evangelischen Kirche auftrete, in kirchlichen Themen eine Alleinstellung inne habe und sich trotzdem nicht nur um die Kirche drehe.²³ Auch genuin religiöse und spirituelle Themen werden

²³ Vgl. Jörg Bollmann: Auf den Spuren Robert Geisendörfers. Evangelische Publizistik 100 Jahre nach der Geburt des GEP-Gründers. Bericht des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gemeinnützige GmbH mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus (HDV) GmbH. Ohne Ort 2010 (Manuskript), S. 7.

gegenwärtig wieder mehr beachtet, dieses Potenzial könnte aber noch etwas stärker ausgeschöpft werden. Vor allem in den 1970er Jahren hatte es Zeiten gegeben, in denen manche epd-Redakteure ihre Unabhängigkeit von der Kirche auch als Unabhängigkeit von der Religion missverstanden. Auf dem „frommen Auge“ nur mit eingeschränkter Sehkraft ausgestattet, führte dieser Umstand mit zur Gründung der evangelikalischen Nachrichtenagentur *idea*.²⁴ Heute berichtet auch der epd wieder über das CVJM-Pfingsttreffen im oberfränkischen Bobenbrunn oder andere missionarische Großveranstaltungen, freilich mit der Distanz des Nachrichtenjournalisten. In absehbarer Zukunft wird der epd im Besonderen vor der eigentlich unlösbaren Doppelaufgabe stehen, sich angesichts neuer technischer Möglichkeiten zum Multimedia-Agenten zu entwickeln, zugleich jedoch weniger Geld von den tragenden Landeskirchen zu erhalten.

Der härteste Kampf um die knapper werdenden finanziellen Ressourcen wie um das schwindende Publikum wird in der evangelischen Publizistik gegenwärtig auf dem Markt der regionalen Kirchenzeitungen ausgefochten. Subsumiert unter dem Titel Kirchengebietspresse, bildet sie dem Genre nach ein Pendant zur regionalen Bistumspresse auf katholischer Seite, wenngleich im Protestantismus der jeweilige Bischof, Kirchenpräsident o.ä. gerade nicht als Herausgeber fungiert. Vielmehr speist sich die Identität zwischen dem „Evangelischen Sonntagsblatt für Bayern“, der mitteldeutschen Kirchenzeitung „Glaube und Heimat“ und der „Evangelischen Zeitung für Hamburg und Schleswig-Holstein“²⁵ auch aus ihrer Positionierung im Gegenüber zur jeweiligen Kirchenleitung. Bereits 1967 hatte eine GEP-Tagung angesichts kirchlich-institutioneller Interessen auf die Gefahren einer zunehmenden Abhängigkeit durch kirchliche Subventionen verwiesen. Freilich ist die Höhe dieser Zuschüsse sehr unterschiedlich und schwankte in den zurückliegenden Jahren zwischen 12 und 40 Prozent.²⁶ Analog zur Entwicklung in der konfessionellen Presselandschaft überhaupt ist auch die Auflage der evangelischen Kirchenzeitungen in den vergangenen Jahren zurückgegangen (Tab. 1).

24 Vgl. Johanna Haberer: Finanzierte Unabhängigkeit. Die EKD sollte über ein eigenes, mit der ARD kooperierendes Kirchenradio nachdenken. In: *Zeitzeichen*, 7. Jg. 2006, H. 2, S. 19-21, hier S. 20.

25 Zur Übersicht vgl. www.kirchenpresse.de (abgerufen am 6.5.2011).

26 Vgl. Thomas Krüger: Ein undurchdringlicher Blätterwald. Die evangelische Publizistik vor dem Umbruch. In: *Zeitzeichen*, 5. Jg. 2004, H. 10, S. 47-50, hier S. 48.

	Verkaufte Auflage			Entwicklung I/2011 zu I/2009
	I/2009	I/2010	I/2011	in %
Der Sonntag (Leipzig)	9784	9830	9545	- 2,44
Die Kirche (Berlin-Brandenburg)	8167	7866	7679	- 5,98
Ev. Gemeindeblatt für Württemberg	72 815	96 960	67 102	- 7,85
Ev. Sonntags-Zeitung (Frankfurt/ Main)	15 606	15 449	13 791	- 11,63
Ev. Sonntagsblatt aus Bayern (Rothenburg ob der Tauber)	21 514	20 316	19 141	- 11,03
Ev. Sonntagsblatt für Bayern (München)	27 655	28 387	27 135	- 1,88
Evangelischer Kirchenbote (Speyer)	22 593	21 870	21 657	- 4,14
Evangelische Zeitung für Niedersachsen	16 979	15 997	14 724	- 13,28
Glaube und Heimat (Ausgabe Thüringen)	11 354	10 910	10 124	- 5,87
Glaube und Heimat (Ausgabe Sachsen-Anhalt)	3550	3447	3000	- 15,49
Kasseler Sonntagsblatt	11 716	11 920	11 709	- 0,06
Mecklenburgische und Pommersche Kirchenzeitung	6552	6312	6272	- 4,27
Evangelische Zeitung für Hamburg und Schleswig-Holstein (Nordelbische Kirchenzeitung)	9180	8923	7955	- 13,34
Unsere Kirche (Bielefeld)	51 682	50 437	49 603	- 4,02
Chrismon plus Baden	5008	4165	4494	- 10,26
Chrismon plus Rheinland	19 222	18 293	16 188	- 15,78

Tab. 1: Auflagenentwicklung evangelischer Printmedien (Quelle: IVW)²⁷

Besonders in den 1990er Jahren hatte es innerhalb von fünf Jahren einen deutlichen Rückgang um 20 Prozent der Gesamtauflage auf etwa 552 000 Exemplare gegeben.²⁸ Hierbei schlug sich freilich auch der Bedeutungsverlust der ostdeutschen Kirchenzeitungen nieder. Zu DDR-Zeiten der einzige Ort eines (im Rahmen der staatlichen Repres-

²⁷ Für die „Mecklenburgische und Pommersche Kirchenzeitung“ macht die IVW keine Angaben, deshalb ist dieses Medium auch in der oben genannten Gesamtauflage der Kirchengebetspresse in Deutschland nicht enthalten.

²⁸ Vgl. Kirchenamt der EKD, a.a.O., S. 41.

salien möglichen) unabhängigen Journalismus und Sprachrohr gesellschaftlichen Wandels, wurden die kirchlichen Journalisten in dieser Funktion nach der Wiedervereinigung offenbar nicht mehr benötigt.

Im vergangenen Jahr mussten auch die westdeutschen Kirchenzeitungen noch einmal einen deutlichen Rückgang ihrer Abonnenten hinnehmen. So ging die verkaufte Auflage vom ersten Quartal 2010 bis zum Vergleichszeitraum 2011 deutschlandweit um mehr als 40 000 Exemplare zurück und lag zum Anfang dieses Jahres bei insgesamt 290 119 Exemplaren.²⁹ Damit stellt sich die drängende Frage, ob dieses Niveau noch eine anzustrebende „kritische Masse“ widerspiegelt, die für die kirchliche Meinungsbildung notwendig ist.

Bereits der „Publizistische Gesamtplan“ der EKD aus dem Jahr 1979 hatte die Konzentration der kirchlichen Wochenpresse in sechs selbstständige Zeitungen empfohlen³⁰, um der schon damals konstatierten Krise der evangelischen Printpublizistik Herr zu werden. „Mandat und Markt“ schloss sich 1997 diesem Plädoyer an, da „die Kirchengebetspresse in der gegenwärtigen Struktur und mit den derzeitigen Angeboten keine wirtschaftlich und publizistisch vertretbare Zukunft“³¹ habe. Entsprechend groß war seinerzeit die Empörung in den Kirchenzeitungen ob dieser Empfehlungen aus Hannover. Indes haben sich die landeskirchlichen Grenzen bis heute als sehr beharrungskräftiger erwiesen: Neben vereinzelt Fusionen in Ostdeutschland und dem Zusammenschluss der beiden bayerischen Sonntagsblätter unter einem gemeinsamen Chefredakteur traten lediglich Kooperationen in Gestalt eines gemeinsamen Artikelaustauschdienstes oder der (ökumenischen) Anzeigengemeinschaft Konpress. Andererseits leben die Kirchenzeitungen in nicht unerheblicher Weise davon, dass sie die regionale Eigenheit ihrer jeweiligen Landeskirche widerspiegeln, zum Beispiel das fränkische Luthertum, den württembergischen Pietismus oder die Diasporasituation in Ostdeutschland.

Auch der Umstand, dass es sich bei den Leserinnen und Lesern vorrangig um eine ältere Stammleserschaft handelt und kirchliche Amts- und Funktionsträger einen nicht unerheblichen Teil der Abonnenten ausmachen, birgt zunächst einmal ein Problem: So fehlt überwiegend der Kontakt zu den mittleren Jahrgängen. Ein Umstand, der sich freilich mit der ungleichen Beteiligung am Gemeindeleben über-

29 <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1142&u=&p=&b=alle&sv=272&sb=272&t=Publikumszeitschriften+mit+regionaler+Verbreitung&tsub=KONFESSIONELLE+ZEITSCHRIFTEN> (abgerufen am 6.5.2011).

30 Vgl. Kirchenkanzlei der Evangelischen Kirche in Deutschland, a.a.O., S. 159.

31 Kirchenamt der EKD, a.a.O., S. 46.

haupt deckt. Auch leidet das Anzeigengeschäft darunter, dass die protestantischen Abonnenten im Gegensatz zu anderen gesellschaftlichen Milieus eher konsumkritisch eingestellt sind. Andererseits belegt die Marktforschung für die Kirchenpresse eine vergleichsweise hohe Leser-Blatt-Bindung: So erreichten die 38 (evangelischen wie katholischen) Titel der Vermarktergenossenschaft Konpress-Medien in der Media-Analyse 1/2010 einen LpsW-Wert (Werbemittelkontaktchance) von 85,0 Prozent,³² und es ist zudem mit bis zu 2,5 Leserinnen und Lesern pro Ausgabe zu rechnen. Auch erleichtert es den Journalisten in der kirchlichen Wochenpublizistik die Arbeit, dass sie eine Zielgruppe engagierter Gemeindeglieder direkt ansprechen können. Inhaltlich setzten die Journalisten in den zurückliegenden Jahren zunehmend auf den Bereich der spirituellen Lebenshilfe und religiösen Bildung, teils auch in Serienform und nicht selten später crossmedial in Buchform publiziert. Als Beispiel seien aus dem bayerischen „Sonntagsblatt“ gegenwärtig die kirchenmusikalische Serie „Musica Sacra“ oder die Vermittlung eines „Basiswissen[s] Christlicher Glaube“³³ erwähnt.

Als Konkurrenz zur Kirchenpresse empfinden deren Redakteure indes nicht nur die säkulare Tages- und Wochenpresse mit einer zunehmenden Präsenz religiöser Themen, vielmehr werden die Mitbewerber auch auf der überregionalen Ebene der kirchlichen Medienarbeit ausgemacht, vor allem in Gestalt von „Chrismon“. Die Geschichte des Monatsmagazins wurzelt im „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt“, dem langjährigen Flaggschiff des Protestantismus hamburgischer Provenienz. Seit 1972 von der EKD mit jährlich durchschnittlich neun Millionen Mark subventioniert, musste das Blatt auf den Synoden oftmals um seine Existenzberechtigung kämpfen. Zählte das Hamburger „Sonntagsblatt“ Anfang der 1970er Jahre rund 200 000 Exemplare, so schrumpfte die Gesamtauflage bis zum Jahr 1999 auf etwa 30 000 Exemplare, davon konnten noch einmal 8000 als so genannte bezahlte Auflage gelten – die Parallelen zum Ende des „Rheinischen Merkurs“ liegen auf der Hand.³⁴ Schließlich

32 Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hg.): Werbung in Deutschland 2010. Berlin 2010, S. 292.

33 Als Buch unter gleichem Titel herausgegeben von Helmut Frank (München 2010).

34 Vgl. Christian Klenk: Plötzlich, aber nicht unerwartet. Den „Rheinischen Merkur“ gibt es nur noch als Beilage. In: *Communicatio Socialis*, 43. Jg. 2010, H. 4, S. 389-403, hier S. 393 (unter Verweis auf Alfred Pressel: Der „Rheinische Merkur“ und die „Zeit“. Vergleichende Inhaltsanalyse zweier Wochenzeitungen von verschiedener weltanschaulicher Orientierung. Berlin 1965, S. 15).

erschien den kirchlichen Geldgebern die publizistische Außenwirkung des vom Hamburger Druck- und Verlagshaus (HDV) verlegten Mediums gegenüber dem finanziellen Aufwand als zu gering. „Rat und Synode favorisierten anstelle des DS ein Magazin für ein höher gebildetes, eher kirchenfernes Publikum, das gleichwohl an Sinn- und Lebensfragen interessiert ist, sofern diese in ansprechender Verpackung präsentiert werden.“³⁵

Als Supplement einiger überregionaler wie regionaler Zeitungen („Zeit“, „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Sächsische Zeitung“, „Tagesspiegel“) gestalteten die Redakteure des vergangenen „Sonntagsblatts“ in abgespeckter Zahl zunächst ein Magazin unter dem Startnamen „Chrisma“. Kurz darauf klagte die Programmzeitschrift „Prisma“ auf Unterlassung des mutmaßlich wechselbaren Namens, worauf das Heft nach drei Ausgaben den Titel „Chrismon“ (für „Christliches Monatsmagazin“) wählte. Weiterhin kirchlich hoch subventioniert, stieg die Zahl der Leser pro Ausgabe binnen zwei Jahren von rund 700 000 auf eine Million. 2004 beschloss die EKD-Synode, „Chrismon“ aus dem Süddeutschen Verlag herauszulösen und unter dem Dach des Frankfurter Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik anzusiedeln. Längerfristiges Ziel war es, dass sich mit dem GEP und seinen Tochterfirmen auf der Grundlage von „Chrismon“ eine crossmedial agierende protestantische Verlagsgruppe am Markt behaupten und die kirchlichen Subventionen verringern möge. Für zusätzliche Einnahmen sorgt entsprechend seit einigen Jahren die „edition chrismon“ mit Büchern prominenter kirchlicher Personen und CDs.

Beobachter kritisieren indes, dass die kirchlichen Zuschüsse bereits gekürzt wurden, bevor sich Markterfolge überhaupt einstellen konnten. Auch hat die Expansion der Printausgabe von „Chrismon“ gegenwärtig seine Grenze erreicht. So sank die Reichweite zum vergangenen Jahr um deutliche 16 Prozent; eine Entwicklung, welche die Herausgeber auf die sinkende Reichweite der Trägerobjekte wie im Printbereich überhaupt zurückführen.³⁶ Nichtsdestotrotz lag die Auflage des Supplements im ersten Quartal dieses Jahres immer noch bei 1 625 350 Exemplaren.³⁷ Demgegenüber nutzten bundesweit nur 11 160 kirchlich interessierte Leserinnen und Leser die Möglichkeit, „Chrismon plus“ zu abonnieren.

35 Krüger, a.a.O., S. 47.

36 Vgl. Bollmann, a.a.O., S. 16f.

37 IVW, a.a.O.

Inhaltlich gestaltet das Blatt nach Angaben von GEP-Direktor Jörg Bollmann eine „sich täglich neu ergebende Mischung aus Seelsorge, ethischer Grundlageninformation und Religionsunterricht“³⁸. In den Anfangsjahren pflegte der frühere „Sonntagsblatt“- und spätere „Chrismon“-Chefredakteur Arnd Brummer vom „Geo für die Seele“ zu sprechen. Studien des Emnid-Institutes bescheinigten, dass die Lektüre des evangelischen Magazins ein positive(re)s Verhältnis zur Kirche bewirke und damit die Kirchenmitgliedschaft stabilisiere.³⁹ Stärker auf die früheren „Sonntagsblatt“-Leser ausgerichtet und an der kirchlichen Binnenkommunikation orientiert, gibt es im Abonnement noch die um 24 Seiten erweiterte Ausgabe von „Chrismon plus“. Für deutliche Skepsis unter den Journalisten der Kirchengebetspresse hat „Chrismon“ dahingehend gesorgt, dass das Magazin in zwei Landeskirchen die Kirchenzeitung abgelöst hat, indem es einen regionalen Kern mit Beiträgen aus Frankfurt ummantelt: Bereits 1996 hatte Baden seinen „Aufbruch“ eingestellt und durch das Monatsmagazin „Standpunkte“ ersetzt, seit 2001 gibt es nun „Chrismon plus Baden“. Im Rheinland bedeutete das Jahr 2003 das Ende vom traditionsreichen „Weg“ und den Beginn von „Chrismon plus Rheinland“. Manche Chefredakteure der Kirchenzeitungen sehen in diesen publizistischen Schritten eine Zielgruppenvermischung zwischen kirchlich distanzierendem und gemeindenahem Publikum; auch könnten ihre eigenen, wöchentlich erscheinenden Zeitungen aktuelle Themen zeitnäher aufgreifen und böten damit einen besseren Journalismus.

Eine schrittweise Abkehr von der Kirchengebetspresse in ihrer traditionellen Form zu Gunsten einer starken bundesweiten Marke ginge auf jeden Fall zu Lasten der publizistischen Vielfalt, die ihrerseits eine binnenkirchliche Meinungsvielfalt garantiert. So werde die innerprotestantische Pressefreiheit gegenwärtig durch eine zunehmende Zentralisierung gefährdet, beklagte jüngst die Erlanger Publizistik-Professorin Johanna Haberer in der SZ.⁴⁰ Zwar gibt es manche Synodale, die es durchaus bedauern, dass ihre eigene Landeskirche bislang nicht die „Chrismon plus“-Variante gewählt hat. Nichtsdestotrotz ist unverkennbar, dass die regionalen „Chrismon plus“-Ausgaben teils deutlich stärkere Verluste hinnehmen mussten als die übrigen, eigenständigen Kirchenzeitungen. So lesen in einer vergleichsweise großen Lan-

38 Bollmann, a.a.O., S. 16.

39 Vgl. Krüger, a.a.O., S. 47.

40 Vgl. Matthias Drobinski: Unfrohe Botschaft. Kirchenblätter waren eine Macht für Millionen, jetzt ist nur noch Platz in der Nische. In: Süddeutsche Zeitung vom 28.3.2011, S. 15.

deskirche wie Baden mit 1,3 Millionen Mitgliedern nur knapp 5000 Christen „ihre“ Kirchenzeitung, während in der wesentlich kleineren pfälzischen Landeskirche mit nur 0,6 Millionen Mitgliedern mehr als 20 000 Abonnenten den „Kirchenboten“ beziehen. Verwunderlich sind diese Zahlen indes nur bedingt, da provokativ gefragt werden kann: Warum soll jemand für eine Publikation bezahlen, deren Beiträge er als Leser der überregionalen Tages- und Wochenpresse (wenngleich ohne den Regionalteil) im Supplement kostenlos geliefert bekommt? Insofern stehen „Chrismon“ und „Chrismon plus“ auch in einem internen Wettbewerb. Eine echte Alternative zur regionalen Doppelung (nach ökonomischen Kriterien) respektive Vielfalt (nach journalistischen Kriterien) der Kirchengebietspresse läge dann vor, wenn unabhängig von „Chrismon“ ein gemeinsamer Mantel produziert werden würde oder „Chrismon“ nicht länger im Supplement verteilt werden würde. Beides ist jedoch gegenwärtig kaum vorstellbar.

Auf das theologisch interessierte Bildungsbürgertum zielt die ebenfalls im GEP herausgegebene Monatszeitschrift „ZeitZeichen“ (Evangelische Kommentare zu Religion und Gesellschaft), die 2000 aus den bis dahin existierenden, stärker konfessionell ausgerichteten Medien „Evangelische Kommentare“, „Lutherische Monatshefte/Zeichen der Zeit“ und „Reformierte Kirchenzeitung“ hervorgegangen ist. Ferner seien auf überregionaler Ebene zumindest die Zielgruppenzeitschriften „JS-Magazin“ (für junge Soldaten) mit einer monatlichen (Gratis-) Auflage von 22 000 Exemplaren sowie die im Verlag Evangelische Gemeindepresse Stuttgart erscheinende „Benjamin – Evangelische Zeitschrift für Mädchen und Jungen“ erwähnt.

Ausblick

Vor vier Jahren präsentierte der Medienausschuss von Kirchenkonferenz und Rat der EKD ein Papier mit dem Titel „Mandat im Markt – Herausforderungen evangelischer Printpublizistik“⁴¹. Als publizistische Stärke benennen die Verfasser das immer noch vorhandene Millionenpublikum und die Wahrnehmung einer Vielzahl kirchlich relevanter Themenfelder in „eigenständiger journalistischer Betrachtung“. Entgegen dieser knappen Würdigung fällt der Katalog an

41 Zitiert im Folgenden nach Udo Hahn: Die Zukunft religiöser Medienkommunikation: Strategische Positionen aus evangelischer Sicht. Überlegungen zu einem neuen publizistischen Gesamtkonzept der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD). In: Professionell, positionell, frei: Religiöse Medienkommunikation in der digitalen Welt. epd medien, 38. Jg. 2011, H. 22 vom 3.6.2011.

diagnostizierten Schwächen deutlich umfangreicher aus. Moniert werden insbesondere bundesweite wie landeskirchliche Überlappungen, sehr unterschiedliche Reichweiten und intransparente Finanzströme. In der Tat stehen neben subventionierten Zeitschriften, die sich durch Aboverkauf refinanzieren sollen, Konkurrenzprodukte, die am selben Markt voll bezuschusst werden. Viele der Printprodukte zielten zudem – so das Papier weiter – vorrangig auf kirchliche Mitarbeiter, für bestimmte Zielgruppen gebe es demgegenüber gar keine Produkte.

Nun würde jenseits der Kirche niemand auf die Idee kommen, angesichts der Existenz mehrerer Tageszeitungen im überregionalen wie regionalen Bereich im negativen Sinne von Überlappung zu sprechen; vielmehr würde man eine publizistische Vielfalt würdigen. Insofern ist dem „Überlappungsvorwurf“ gegenüber der kirchlichen Publizistik mit Vorsicht zu begegnen. Ernster wiegen die Umstände einer Konkurrenzsituation von teil- und vollsubventionierten Printprodukten sowie die faktische Begrenzung des Publikums auf die kirchlich Aktiven. Ob die stark forcierte Präsenz im Internet hier Abhilfe schafft, lässt sich noch nicht sagen. Die erste Resonanz des neuen Portals *evangelisch.de* ist eher bescheiden; auch hier agiert vor allem das protestantische Stammpublikum im Chat. Neben diesen diagnostizierten Schwächen liegt eine der größten Herausforderungen der kirchlichen Publizistik nicht zuletzt darin, dass die journalistische Wahrnehmung von Religion und Kirche auch in der säkularen Tagespresse in den zurückliegenden Jahren einen quantitativen wie qualitativen Aufschwung genommen hat. Offenbar ist die Religion den Journalisten ein zu wichtiges Feld, um sie allein der kirchlichen Publizistik zu überlassen; in Abwandlung eines Zitates von Rudolf Augstein.⁴²

Von daher lässt sich der Auflagenrückgang der Kirchenzeitungen nicht nur auf eine schwächer werdende kirchliche Bindung oder ein schwindendes religiöses Interesse zurückzuführen; vielmehr informieren sich viele Kirchenmitglieder stärker aus den nichtkirchlichen Medien über Religion und Kirche, wie empirisch belegt ist.⁴³ Die kirchliche Publizistik müsste von daher zukünftig zuvorderst ihr Verhältnis zum allgemeinen Religionsjournalismus klären, um sich im Wettbewerb mit Rubriken wie „Glauben und Zweifel“ oder „Aus Gesellschaft und Religion“ der säkularen Presse behaupten zu können.

42 „So tun wir gut daran, uns selbst ans Werk zu machen und die Rückzugsgefechte nicht den Theologen zu überlassen. Dazu war, ist und bleibt die Religion eine zu ernste Sache“ (Rudolf Augstein: *Jesus Menschensohn*. Hamburg 1990, S. 13).

43 Vgl. Wolfgang Huber u. a. (Hg.): *Kirche in der Vielfalt der Lebensbezüge*. Die vierte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft. Gütersloh 2006, S. 467.