

Jan Schmidt

Zwischen Verlautbarung und Meinungsbildung

Ergebnisse einer Leserbefragung zur Kirchenzeitung „Heinrichsblatt“

1 Einleitung

In der sich globalisierenden Kommunikationsgesellschaft verändern die Bürger ihr Informationsverhalten auch auf lokaler und regionaler Ebene. Für regionale Kirchenzeitungen stellt die Kombination von drei Entwicklungen eine besondere Herausforderung dar:

1. *Erhöhung des medialen Angebots:* Mediale Angebote nehmen sowohl durch eine Ausweitung innerhalb eines Mediums (zusätzliche Zeitschriftentitel, Fernsehkanäle, Radioprogramme) wie durch das Aufkommen neuer Medien (insbesondere des Internets) zu. Der durchschnittliche tägliche Medienkonsum wuchs zwar seit 1980 von 300 auf 500 Minuten, doch diese Nachfragesteigerung bleibt hinter der Angebotsexplosion zurück. Damit steht jedes mediale Angebot vor dem Problem, die Aufmerksamkeit des Lesers/Nutzers/Rezipienten zu gewinnen und langfristig zu binden.
2. *Globalisierung:* Die Zunahme von grenzüberschreitenden Verflechtungen schwächt tendenziell die Rolle von regionalen und nationalen Zusammenhängen. Durch die erhöhte Mobilität und die erleichterte Kommunikation sind Personen immer weniger an einzelne Orte und Regionen gebunden. Örtliche Gemeinschaften geraten so in Bedrängnis, die Bereitschaft zum (ehrenamtlichen) Engagement vor Ort sinkt.
3. *Säkularisierung und Wertewandel:* Die religiöse Bindung der Deutschen nimmt ab, ob man nun die formelle Kirchenzugehörigkeit, die Teilhabe am Gemeindeleben oder die Zustimmung zu religiösen Glaubenssätzen betrachtet. Dieser Trend ist Teil eines breiteren Wertewandels, der in den westlichen Gesellschaften in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu beobachten ist. Knapp zusammengefasst verlieren pflichtbezogene Werte gegenüber Werten, die auf individuelle Selbstverwirklichung bezogen sind, an Bedeutung.

In der Summe ergibt sich für eine regionale kirchliche Zeitung das Dilemma, dass sie auf der einen Seite Teil eines ständig wachsenden medialen Angebots sind, andererseits ihre Zielgruppe (im weitesten Sinne verstanden als regional mit der katholischen Kirche verbundene Personen) tendenziell schrumpft. Vor diesem Hintergrund hat das erzbischöfliche Ordinariat des Erzbistums Bamberg die Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ der Universität Bamberg beauftragt, ei-

ne Befragung unter den Lesern ihrer Kirchenzeitung „Heinrichsblatt“ durchzuführen. Das Heinrichsblatt, das im mittlerweile 109. Jahrgang erscheint, hat derzeit eine Auflage von ca. 42.000 Exemplaren, deren Großteil (ca. 37.000 Stück) über Abonnements die Leser erreicht (Stand: Ende 2001). Über die soziodemographischen Merkmale und die Zufriedenheit der Leser lagen vor der Befragung keine gesicherten Informationen vor, aber es war zu vermuten, dass es sich überwiegend um Frauen handelt, die 60 Jahre und älter sind. Die Leserschaft geht zurück, was zum Teil auf die Altersstruktur zurückzuführen ist, zum Teil aber auch auf eine Unzufriedenheit mit der Publikation hinweist. Damit liegt das Heinrichsblatt im allgemeinen Trend der Bistumszeitungen, die in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierliche Auflagenrückgänge zu verzeichnen haben.

Die Studie sollte sowohl eine Bestandsaufnahme der momentanen Leserschaft leisten, als auch Ansätze für Strategien zur Stabilisierung der Abonnentenzahl liefern. Sie wurde von Oktober 2001 bis April 2002 vom Autor unter Leitung von Prof. A. M. Theis-Berglmair durchgeführt und von einem Projektseminar im Fach Kommunikationswissenschaft begleitet, an dem 15 Studierende teilnahmen.

2 Ergebnisse der Befragung: Struktur und Einstellungen der Abonnenten und anderer Zielgruppen

2.1 Methodische Vorbemerkung¹

Die Studie verband qualitative und quantitative Forschungsmethoden, um ein umfassendes Bild von der Leserschaft zu liefern. In leitfadensorientierten Diskussionen mit vier verschiedenen Gruppen (Stammleser, Jugendliche, Opinion Leader und Redaktion) wurden Themen wie unterschiedliche Lektüremotive, Image und Bindung an das Heinrichsblatt behandelt. Die Ergebnisse gingen in die Vorbereitung eines standardisierten Fragebogens ein, der zwei Zielgruppen hatte: Die Abonnenten des Heinrichsblattes einerseits sowie in der katholischen Kirche ehrenamtlich Engagierte als potenzielle Leser andererseits.

¹ Bei der Konzeption, Durchführung und Auswertung der Studie waren Andrea Seltmann, Florian Mayer sowie die Teilnehmer des Projektseminars „Angebot- und Nutzungsmuster von Kommunikationsmedien“ beteiligt. Ein besonderer Dank gebührt Michael Kleiner vom Erzbischöflichen Ordinariat Bamberg, der die Studie in vielerlei Hinsicht organisatorisch unterstützt hat sowie Prof. Anna M. Theis-Berglmair für die Leitung und Betreuung des Projekts.

Es existiert keine zentrale Abonnenten-Kartei des Heinrichsblattes; die Distribution geschieht zum überwiegenden Teil über Austräger, die als selbstständige Unternehmer gegenüber dem Heinrichsblatt-Verlag auftreten und eigene Adresskarteien der Abonnenten führen. Die Auswahl der zwei Stichproben wurde daher durch eine zweifach gestufte Klumpenstichprobe realisiert. Für die erste Stufe wurden aufgrund inhaltlicher Überlegungen vier der 21 Dekanate des Bistums ausgewählt: Bamberg (als Bischofssitz Zentrum des Bistums), Nürnberg (ein großstädtisch geprägtes Dekanat), Ebermannstadt (ein ländlich geprägtes Dekanat) sowie Hof (katholische ‚Diaspora‘ in einer überwiegend protestantischen Region). In der zweiten Stufe wurden für jedes Dekanat eine Zufallsstichprobe unter den Austrägern gezogen. Alle Abonnenten der ausgewählten Austräger wurden in die Endstichprobe aufgenommen – auf dieser Auswahlenebene fand also eine Klumpung statt. Zusammengekommen ergab sich eine Stichprobengröße von 1883 Abonnenten.

Diese Methode der Stichprobenziehung wirkt sich in zweierlei Hinsicht auf die Repräsentativität der Ergebnisse im Blick auf die Leserschaft aus:

- Es handelt sich auf der Ebene des Bistums um keine Zufallsstichprobe, da die erste Stufe nach inhaltlichen Überlegungen und nicht zufällig vorgenommen wurde. Erst auf der zweiten Stufe der vier ausgewählten Dekanate hatte jeder Abonnent die gleiche Chance, in die Stichprobe zu gelangen; somit ist auf dieser Ebene das maßgebliche Kriterium für eine Zufallsstichprobe erfüllt.
- Die Befragung erfasste nur die Abonnenten und nicht diejenigen Leser, die die Zeitung über den Straßenverkauf beziehen, über die Arbeitsstelle Zugang haben (viele kirchliche oder kirchennahe Organisationen des Bistums beziehen das Heinrichsblatt) oder über die Auslage in Arztpraxen, Krankenhäusern, Senioren- und Pflegeheimen in Kontakt mit dem Blatt kommen.

Zusammengefasst heißt das: Die Teilstichprobe ist für die Abonnenten der vier ausgewählten Dekanate repräsentativ. Wir gehen im Folgenden davon aus, dass die vier Dekanate wiederum repräsentativ für den gesamten Erscheinungsraum sind und daher Schlüsse von der Stichprobe auf die Gesamtheit der Leserschaft zulässig sind.

Die Auswahl der potenziellen Leser geschah analog: In den vier Dekanaten wurde eine Zufallsstichprobe von Pfarreien gezogen, in der dann alle ehrenamtlich Aktiven angeschrieben wurden (über die Adresskarteien der jeweiligen Pfarrei). Auch diese Stichprobe ist nicht repräsentativ, da die Gesamtzahl der ehrenamtlich Aktiven nicht bekannt ist, keine Grundgesamtheit festgelegt werden kann und die Stichprobe auf diejenigen Personen beschränkt ist, von denen Adressen bei Pfarreien

vorliegen. Die Analyse der Teilgruppe „Potenzielle Leser“ kann daher nur begrenzt verallgemeinert werden, die Ergebnisse haben eher hinweisenden Charakter.

Die Größe der um Doppelnennungen und fehlerhafte Adressen bereinigten Stichprobe betrug 2455 Personen. Insgesamt 844 ausgefüllte Fragebögen gingen ein, was einer Rücklaufquote von 34,38% entspricht. Im Vergleich zu anderen standardisierten Befragungen ist dies ein relativ hoher Wert, insbesondere wenn man in Betracht zieht, dass keine Nachfassaktionen stattfanden.²

Bei der folgenden Auswertung unterscheiden wir vier Personengruppen: Abonnenten (I; n=669) und Nicht-Abonnenten (II; n=62) einerseits (die zusammen die Leserschaft des Heinrichsblattes bilden) sowie Nicht-Leser (III; n=62) und ehemalige Leser (IV; n=46) andererseits. Die Gruppen II bis IV, für die unsere Ergebnisse nur den hinweisenden Charakter haben, sind in Kapitel 2.3 näher beschrieben, zunächst werden im Abschnitt 2.2 die Ergebnisse für die Gruppe I dargestellt. Um das allgemeine Profil der Abonnenten differenzierter darstellen zu können, bildeten wir bei den jeweiligen Auswertungen zusätzlich Untergruppen nach zwei Merkmalen³: Auf der Grundlage des Alters teilen wir die Befragten in drei Gruppen auf (vgl. Tabelle 2): Personen bis 50 Jahre, zwischen 50 und 70 Jahren sowie über 70 Jahre. Auf Grundlage der kirchenbezogenen Aktivität unterscheiden wir drei Amtstypen (vgl. Tabelle 3): Hauptamtliche, ehrenamtlich Aktive und nicht haupt- oder ehrenamtlich Aktive. Hauptamtliche wurden als solche geführt, auch wenn sie zusätzlich ehrenamtlich tätig sind (insgesamt 81,5% der Hauptamtlichen übernehmen zusätzlich ehrenamtliche Tätigkeiten). „Ehrenamtlich“ meint hier also diejenigen Personen, die **nur** ehrenamtlich für die katholische Kirche tätig sind.

Tabelle 1: Altersgruppen (in %)

Unter 50 Jahre	22,4
50 bis 70 Jahre	41,5
Über 70 Jahre	36,1
Gesamt	100,0

Tabelle 2: Amtstypen (in %)

Hauptamtlich Tätige	7,9
Ehrenamtlich Tätige	48,9
Weder haupt- noch ehrenamtlich Tätige	43,2
Gesamt	100,0

² Da Abonnenten wie ehrenamtlich Aktive den gleichen Fragebogen erhielten, sind die teilstichprobenspezifischen Rücklaufquoten nicht zu ermitteln. Aufgrund der Antworten kann zwar ermittelt werden, wie hoch die Zahl der Abonnenten ist, doch können einige der Abonnenten auch über die Teilstichprobe „Ehrenamtlich Aktive“ angesprochen worden sein.

³ Im Rahmen der Auswertungen wurde eine weitere Unterteilung nach der Wohnortgröße vorgenommen. Die Ergebnisse erwiesen sich als inhaltlich und statistisch weniger relevant und sind daher in diesem Bericht nicht dokumentiert.

2.2 Die Gruppe der Abonnenten

„A: Vom Charakter her, glaube ich, ist der durchschnittliche Heinrichsblattleser neugierig, tratschsüchtig, konservativ und hierarchiengläubig.

B: Und natürlich gut katholisch! Also, das heißt sie gehen jeden Sonntag in die Kirche, gehen brav beichten, haben nie irgendwie gesündigt bzw. haben das durch die Beichte ja dann abgelegt. (...). Also, das was man so unter gut katholisch, als über Sechzigjährige, Konservative versteht.

A: Also eigentlich ist der Planet so voller Menschen, wie ihn sich die katholische Kirche wünscht!“ (Jugendliche)

„Ich denke, dass es viele Normalhaushalte (..) haben. Also eher der Otto-Normalverbraucher, als der Betriebsleiter oder so.“ (Opinion Leader)

Die Zitate aus den Gruppendiskussionen illustrieren das Image der Stammleserschaft: Es handelt sich um eher ältere Personen aus „einfachen Verhältnissen“, die eine enge Bindung zur katholischen Kirche besitzen. Die Fragen zur Soziodemographie, zur Lektüre des Heinrichsblattes, zur Bindung an die Kirchengemeinde und zur sonstigen Mediennutzung werden in folgendem Profil des „typischen Heinrichsblattabonnenten“⁴ zusammengefasst:

Der typische Heinrichsblattabonnent ist 65,5 Jahre alt, hat einen Hauptschulabschluss, und lebt mit Partner/Partnerin in Rente. Das Heinrichsblatt hat er durch die Familie kennen gelernt und liest es schon länger als 30 Jahre. Er hat noch keinen Beitrag oder Leserbrief geschrieben und hält den Preis für das Blatt für angemessen. Die Lektüre geschieht meist an einem Stück, von jeder Ausgabe liest er etwa die Hälfte der Artikel. Das Heinrichsblatt wird noch von einer zweiten Person gelesen, aber nach der Lektüre weggeworfen. Er besucht Gottesdienste und andere kirchliche Veranstaltungen häufig, ist ehrenamtlich für die katholische Kirche tätig, und kennt die Gemeinderäte seiner Pfarrgemeinde. Er liest regelmäßig eine Tageszeitung und den Pfarrbrief, gelegentlich Anzeigenblätter und andere kirchliche Publikationen. Öffentlich-rechtliche Fernseh- und Rundfunksender rezipiert er häufiger als private Sender. Das Internet nutzt er nicht. Zusammenfassend interpretiert: Der typische Heinrichsblattabonnent weist eine hohe Bindung an das Blatt auf, ist in seiner Gemeinde verwurzelt und hat ein traditionelles Medienrepertoire.

⁴ Männer und Frauen sind unter den Abonnenten des Heinrichsblattes in etwa gleich häufig vertreten (50,5 % zu 49,5 %); der sprachlichen Einfachheit halber wird die männliche Form verwendet.

Beurteilung der Rubriken und Themen

Die festen Rubriken des Heinrichsblattes werden unterschiedlich regelmäßig gelesen (vgl. Tabelle 3). Die Rubriken „Erzbistum“ (90,8% lesen sie häufig oder immer), „Blickpunkt Kirche“ (89,1%) sowie „Kirche und Welt“ (88,1%) sind am beliebtesten. Sie befassen sich mit der Information über Ereignisse im lokalen, regionalen und weltweiten kirchlichen Raum. „Begegnungen mit Franken“, wo Ausflugstipps aus dem Bistum vorgestellt werden, ist ebenfalls sehr beliebt (87%), was die hohe Bedeutung des Heinrichsblattes für lokale und regionale Information unterstreicht.

Vergleichsweise wenig beliebt sind zielgruppenspezifische Rubriken wie „Treffpunkt Jugend“ und „Kinderseite“. Die Medienseite bzw. das Fernsehprogramm werden ebenfalls nur von einer Minderheit häufig oder immer gelesen; das Fernsehprogramm weist mit 43% den höchsten Anteil von Personen auf, die diese Rubrik nie lesen.

Tabelle 3: Häufigkeit der Lektüre einzelner Rubriken (in %)

	Häufig & Immer	Immer	Häufig	Selten	Nie
Erzbistum	90,8	47,7	43,1	8,4	0,8
Blickpunkt Kirche/Regionalteil	89,1	53,0	36,1	9,9	1,0
Kirche und Welt	88,1	44,1	44,0	10,9	1,0
Begegnungen mit Franken	87,0	51,0	36,0	11,0	2,0
Frohe Botschaft	80,0	48,7	31,3	17,9	2,2
Impulse aus dem Glauben	76,0	29,0	47,0	21,6	2,3
Unterhaltung	72,0	39,4	32,6	21,6	6,4
Termine	62,3	30,8	31,5	29,4	8,2
Schauplatz	60,4	19,6	40,8	32,9	6,7
Report	60,1	18,5	41,6	33,3	6,5
Bunte Seite/Kreuzworträtsel	59,6	41,9	17,7	25,2	15,2
Verbraucherseite	43,8	16,2	27,6	43,1	13,1
Grüne Seite	41,9	14,7	27,2	42,7	15,3
Medienseite	39,0	15,2	23,8	42,4	18,6
Treffpunkt Jugend	34,0	11,6	22,4	49,9	16,1
Fernsehprogramm	27,8	15,7	12,1	29,1	43,0
Kinderseite	26,6	10,2	16,4	40,6	32,7

Über die Lektürehäufigkeit bestimmter Rubriken hinaus interessierte die generelle Bedeutung von Beiträgen zu verschiedenen Themen. In Tabelle 4 sind die Anteile für die jeweiligen Themen dargestellt: Am wichtigsten sind für die Leser die Themen, die sich mit kirchlichen Entscheidungen und Positionen, Veranstaltungen und personellen Veränderungen auseinander setzen, auch und gerade wenn sie dies in kontroverser Weise tun. Vergleichsweise weniger wichtig sind kinder- und jugendspezifische Themen sowie Termine und Veranstaltungshinweise (für die der Pfarrbrief die bevorzugte Informationsquelle ist). Dennoch sind diese Themen absolut gesehen für immerhin etwa zwei Drittel der Befragten wichtig, keines von ihnen wird von mehr als 10% der Befragten als überhaupt nicht wichtig angesehen. Einzige Ausnahme: Die Fernsehtipps und Pro-

grammhinweise, die nur für etwas mehr als ein Drittel wichtig ist (für 13,3% sogar sehr wichtig, aber im Gegenzug für 26,3% überhaupt nicht wichtig). Auffällig ist auch, dass Berichte über Ausflugsziele in der Region ebenfalls am Ende der Rangfolge liegen, die entsprechende Rubrik („Begegnungen mit Franken“) bei der oben dargestellten Lektürehäufigkeit dagegen einen vorderen Platz einnimmt. Die Leserschaft erwartet diese Themen nicht in der Kirchenzeitung, liest sie aber mit großer Regelmäßigkeit.

Tabelle 4: Wichtigkeit der Beiträge zu bestimmten Themen (in %)

	Sehr & Eher wichtig	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwicht.	Überhaupt nicht wichtig
Berichte über päpstliche Meinungen, Entscheidungen und Stellungnahmen	91,0	49,7	41,3	8,1	1,0
Berichte über personelle Veränderungen in der Kirche	89,3	49,3	40,5	9,2	1,0
Beiträge, die sich mit unterschiedlichen Positionen innerhalb der katholischen Kirche auseinander setzen	89,1	44,9	44,2	10,4	0,5
Berichte über Entscheidungen von übergeordneten kirchlichen Gremien	87,9	44,4	43,5	11,0	1,0
Berichte über umstrittene Themen (z.B. Abtreibung)	87,1	51,1	36,0	10,8	2,1
Beiträge über die 3. Welt	85,7	30,0	55,7	12,0	2,4
Beiträge zum Thema Familie	85,2	40,5	45,2	11,1	3,2
Beiträge zum Thema Senioren	84,3	47,8	36,5	12,4	3,3
Beiträge zum Thema Umwelt und Schöpfung	83,3	37,0	46,3	14,5	2,2
Veranstaltungsberichte aus eigener Gemeinde	80,2	48,5	31,7	13,1	6,6
Beiträge zu Alltagssorgen und -fragen	79,3	36,0	43,3	16,6	4,1
Beiträge zum Thema Frauen	78,2	34,3	43,9	17,7	4,1
Beiträge zur Besinnung und Meditation	78,0	29,2	48,8	18,5	3,5
Beiträge über andere Religionen	77,4	28,4	49,0	19,6	3,0
Beiträge zum Thema ehrenamtliches Engagement	76,7	31,1	45,6	20,2	3,1
Beiträge zum Thema Jugend	72,3	27,1	45,2	22,3	5,3
Beiträge zum Thema Kindererziehung	71,6	29,2	42,4	20,4	7,9
Termine und Veranstaltungshinweise	66,4	27,5	38,9	27,2	6,4
Veranstaltungsberichte aus anderen Gemeinden	64,6	17,6	47,0	27,8	7,7
Berichte über Ausflugsziele in der Region	64,2	21,8	42,4	28,5	7,3
Fernsehtipps und Programmhinweise	36,2	13,3	22,9	37,5	26,3

Ein Vergleich der Lektürehäufigkeit und Einschätzung von Themen nach Altersgruppen zeigt keine gravierenden Änderungen in der Rangfolge, wohl aber in der Bewertung. Zum einen existiert ein starker Zusammenhang zwischen dem Alter und der Lektürehäufigkeit: Ältere Leser lesen die einzelnen Rubriken durchgängig häufiger als die Jüngeren. Die Unterschiede sind besonders deutlich bei den Rubriken „Begegnungen mit Franken“, „Kirche und Welt“, „Frohe Botschaft“, „Fernsehprogramm“, „Unterhaltung“ und „Bunte Seite/Kreuzworträtsel“. Zum anderen stufen die älteren Leser in den meisten Fällen die Themen als wichtiger ein. Besonders deutlich wird dies verständlicherweise beim Thema „Senioren“, wo der Abstand zwischen älteren und jüngeren Lesern sehr groß

ist, während die jüngeren Leser Beiträge zu den Themen „Jugend“ und „Kindererziehung“ für wichtiger halten. Andere Themen, bei denen sich signifikante Unterschiede ergeben, sind die Berichte über päpstliche bzw. übergeordnete kirchliche Meinungen und Entscheidungen. In diesem Bereich erwarten die älteren Leser vom Heinrichsblatt Informationen, die über die Berichterstattung in anderen Medien hinausgeht. Auch die Fernsehtipps und Programmhinweise sind für die älteren Leser deutlich wichtiger. Das Heinrichsblatt ersetzt zumindest zum Teil bei der Altersgruppe der über 70-jährigen die Lektüre von Programmzeitschriften, die bei jüngeren Lesern stärker verbreitet ist.

Vergleicht man Lektürehäufigkeit und Themenbeurteilung zwischen den unterschiedlichen Amtstypen, sind die Unterschiede weniger deutlich ausgeprägt. Beiträge über umstrittene Themen bzw. kontrovers diskutierte Positionen sowie zum ehrenamtlichen Engagement und zu Veranstaltungen in anderen Gemeinden werden von den ehrenamtlich Aktiven als wichtiger eingeschätzt, während diejenigen Personen, die nicht in der Kirche engagiert sind, vor allem Beiträge zum Thema Senioren, Umwelt & Schöpfung und zu Alltagsthemen als wichtig bewerten. Diese Unterschiede bleiben auch bestehen, wenn man das Alter kontrolliert, d.h. den Effekt der Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Altersgruppen auf die Antworten herausrechnet.

Neben den Fragen nach der Bedeutung von Rubriken und Themen enthielt der Fragebogen verschiedene Statements, die auf das Heinrichsblatt bezogene Kritik formulierten. Die Zustimmung bzw. Ablehnung dieser Items unter allen Abonnenten ist in Tabelle 5 dargestellt. Niedrige Werte (unter 2,5) zeigen an, dass der Kritik eher zugestimmt wird, höhere Werte (über 2,5) drücken dagegen eine Ablehnung der Kritik (also implizit eine positive Haltung) aus. Der Wert von 2,8 für die Gesamtskala zeigt, dass die Abonnenten alles in allem dem Heinrichsblatt gegenüber positiv eingestellt sind. Ein differenziertes Bild ergibt sich, wenn einzelne Statements betrachtet werden. Am deutlichsten wird kritisiert, dass das Heinrichsblatt nicht weltoffen genug sei und zu wenig über die jeweils eigene Pfarrgemeinde berichte. Am stärksten abgelehnt wird der mögliche Kritikpunkt „berichtet nicht ausführlich genug aus der gesamten Kirche“. Auch den Statements „fasst zu viele heiße Eisen an“ und „der Kirche gegenüber zu kritisch eingestellt“ wird kaum zugestimmt, das Heinrichsblatt wird also als Medium gesehen, das die Themen der katholischen Kirche nicht allzu kritisch-streitbar kommentiert.

Tabelle 5: Kritik am Heinrichsblatt

Statement	Mittelwert
Gesamtskala „Kritik am Heinrichsblatt“	2,80
Das Heinrichsblatt sollte weltoffener berichten.	2,27
Das Heinrichsblatt bringt zu wenig Informationen aus meiner Pfarrgemeinde.	2,27
Das Heinrichsblatt behandelt zu wenig die Belange jüngerer Menschen.	2,35
Das Heinrichsblatt sollte mehr theologisch-religiöse Beiträge bringen.	2,56
Das Heinrichsblatt spricht nur strenggläubige Katholiken an.	2,86
Das Heinrichsblatt bringt zu viele Informationen und „Weihrauch“ aus der Kirchenführung.	2,87
Das Heinrichsblatt gibt mir keine Hilfe zu Besinnung und Gebet.	3,00
Ich hätte nicht das Gefühl, das mir was fehlt, wenn ich das Heinrichsblatt nicht mehr lesen würde.	3,15
Das Heinrichsblatt fasst zu viele heiße Eisen an.	3,17
Das Heinrichsblatt ist der Kirche gegenüber zu kritisch eingestellt.	3,18
Das Heinrichsblatt berichtet nicht ausführlich genug aus der gesamten Kirche.	3,35

Antwortvorgaben: 1 – „Stimme voll und ganz zu“, 2 – „Stimme eher zu“, 3 – „Stimme eher nicht zu“, 4 – „Stimme überhaupt nicht zu“.

Die gesamte Beurteilung und einzelne Kritikpunkte unterscheiden sich nicht signifikant voneinander, wenn man die Altersgruppen und Amtstypen getrennt voneinander betrachtet. Allerdings stimmen die jüngeren Abonnenten stärker als die älteren Leser der Kritik zu, das Heinrichsblatt berichte nicht ausführlich genug über die gesamte Kirche bzw. über die Belange jüngerer Menschen. Sie würden das Heinrichsblatt auch weniger stark vermissen (weisen aber dennoch eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber dem Blatt auf). Jüngere Leser sind auch weniger häufig der Meinung, dass das Heinrichsblatt zu viele heiße Eisen anpacke bzw. der Kirche gegenüber zu kritisch eingestellt sei. Hier wird deutlich, dass ältere Leser sehr viel stärker ein Heinrichsblatt lesen möchten, das loyal zu Positionen der katholischen Kirche steht. Der Unterschied in der umfassenden Beurteilung des Heinrichsblatts ist bei den einzelnen Amtstypen nicht sonderlich groß. Der einzige Unterschied, der statistisch signifikant ist, betrifft das Statement: „Das Heinrichsblatt sollte weltoffener berichten“, dem die Hauptamtlichen weniger stark zustimmen, als die ehrenamtlich bzw. nicht Engagierten.

Zusammenfassend lässt sich folgendes Zwischenfazit festhalten: Die Abonnenten erwarten vom Heinrichsblatt vor allem Themen, die sich mit kirchlichen Entscheidungen, Positionen und Meinungen auseinandersetzen. Sie rezipieren daher auch die entsprechenden Rubriken besonders häufig. Zielgruppenspezifische Rubriken und Themen fallen im Vergleich dazu in der Bedeutung und Lektürehäufigkeit eher ab. Jüngere Leser wie auch haupt- und ehrenamtlich aktive Personen lesen jedoch selektiver bzw. weniger umfassend. Die Rangfolge der Themen und Rubriken verändert sich zwar nicht gravierend, wenn man Untergruppen betrachtet, allerdings zeigt sich eine grundsätzlich höhere Lektürehäufigkeit bei älteren bzw. nicht aktiven Personen. Alles in allem hat die

Leserschaft eine in Teilen kritische, aber grundsätzliche positive Meinung vom Heinrichsblatt. Die jüngeren, stärker ehrenamtlich engagierten Leser erwarten jedoch in stärkerem Maße, dass das Heinrichsblatt kritischer gegenüber der Kirchenführung berichtet bzw. mehr „heiße Eisen“ anfasst.

Lektüremotive, -orientierungen und Image

„Ich lese das beruflich und es ist schon wichtig zu sehen, was ist in den Regionen los. Auch wenn mich viele Artikel, naja, da wird ne Bücherei eingeweiht, (...) da ist ein Kaninchenverein (...). Aber nichts desto weniger:

Da ist was los und man kanns registrieren.“ (Opinion Leader)

A: Ich finde auch das ist gut, dass man jetzt bisschen aufgeklärt wird. Auch über den Islam. Man hat ja gar nicht gewusst, was eigentlich, dass die auch eigentlich einen richtigen Glauben haben. Wie wir auch.

B: Weil früher hat es ja geheißen, die alleinig richtige macht die Kirche.

Als Kinder haben wir ja nichts anderes gelernt. (Stammleserinnen)

C: Wenn ich im Sessel sitze und grüble ein bisschen, dann denke ich: Ach ich lese mal wieder ein bisschen da drin, was ich noch nicht gelesen habe.

Dann komme ich wieder auf eine Seite, die ich noch nicht gehabt habe. (...)

Weil man nicht alles von vorne bis hinten [lesen] kann (...). Man muss immer mal wieder etwas zwischen rein machen.

D: Wenn ich mir eine Tasse Kaffee mache, dann nehme ich mir das Kreuzworträtsel. (Stammleserinnen)

Die Lektüre des Heinrichsblattes basiert auf unterschiedlichen Motiven, wie aus Tabelle 6 deutlich wird. Die hohen Zustimmungswerte bei der Mehrzahl der Motive gibt schon einen ersten Hinweis, dass die Lektüre des Heinrichsblattes verschiedene Zwecke erfüllt. Die höchste Zustimmung erhalten die Motive „wissen, was im Erzbistum geschieht“ (96,9% stimmen voll und ganz bzw. eher zu), „wissen, was in der katholischen Amtskirche geschieht“ (95,3%), „wissen, was im Dekanat geschieht“ (93,9%) sowie „christliche Meinungen zu gesellschaftlichen Themen erfahren“ (93,6%).

Tabelle 6: Lektüremotive der Abonnenten des Heinrichsblattes

Gründe der Lektüre	Zustimmung (1 und 2)	1	2	3	4
...weil ich wissen will, was im Erzbistum geschieht	96,9	72,3	24,6	3,0	0,2
...weil ich wissen will, was in der katholischen Amtskirche geschieht	95,3	64,9	30,4	3,9	0,8
...weil ich christliche Meinungen zu grundsätzlichen gesellschaftlichen Themen erfahren will	93,9	53,9	40,0	4,9	1,2
...weil ich wissen will, was in meinem Dekanat geschieht	93,6	67,3	26,3	5,4	1,0
...weil ich wissen will, was in meiner Pfarrgemeinde geschieht	82,1	63,3	18,8	12,1	5,8
...weil ich Anregungen für Besinnung, Meditation und mein eigenes religiöses Leben erhalten will	81,6	42,5	39,1	15,5	3,0
...weil ich mich über Termine und Veranstaltungen informieren will	75,3	42,2	33,1	19,8	4,9
...weil ich Hilfestellungen zu Alltagsfragen lesen möchte	71,9	32,3	39,6	23,3	4,8
...weil ich Anregungen für meine berufliche oder ehrenamtliche Tätigkeit erhalten will	53,7	21,8	31,9	35,9	10,3
...weil ich mir mit der Lektüre die Zeit vertreiben kann	42,7	19,4	23,3	28,2	29,1

Anmerkung: Die Skala reichte von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 4 = „stimme überhaupt nicht zu“

Aus den Motiven können faktorenanalytisch drei Lektüreorientierungen gebildet werden:

- „*Kirchliche Information*“: Diese Lektüreorientierung fasst die Motive zusammen, die sich auf das Wissen um kirchliche Ereignisse, Veranstaltungen, Personalien und Entscheidungen beziehen. Der räumliche Bezug reicht von der lokalen Ebene des eigenen Dekanats bis hin zur weltweiten Ebene der gesamten katholischen Amtskirche. Diese Lektüreorientierung herrscht bei der überwiegenden Zahl der Abonnenten vor, nur etwa jeder Zehnte der Befragten stimmte den entsprechenden Motiven nicht zu.
- „*Christliche Orientierung*“: Unter dieser Lektüreorientierung lassen sich Motive zusammenfassen, die auf die Hilfestellung und Meinungsbildung in spirituellen, gesellschaftlichen, ehren- oder hauptamtlichen Angelegenheiten oder Alltagsfragen beziehen. Für mehr als die Hälfte der Befragten trifft diese Orientierung zu.
- „*Zeitvertreib*“: Die dritte Lektüreorientierung bezieht sich auf die Möglichkeit, das Heinrichsblatt zur Entspannung und zur Ablenkung zu lesen. Sie ist im Vergleich zu den ersten beiden Orientierungen bei einer geringeren Anzahl der Leser ausgeprägt, trifft aber dennoch für etwa 40% der Befragten zu.

Die Lektüreorientierungen sind nicht wechselseitig ausschließend, sondern liegen meist in Kombination vor. Am häufigsten ist die Kombination aus „Christlicher Orientierung“ und „Kirchlicher Information“

(30,1%). Etwa ein Viertel der Abonnenten besitzt ein „Universalitätsmotiv“, das alle Lektüreorientierungen umfasst und darauf hindeutet, das eine sehr umfangreiche Kombination von Gratifikationen mit der Lektüre des Heinrichsblattes verbunden ist. Ein weiteres Viertel liest aus einem reinen Informationsbedürfnis heraus.

Tabelle 7: Lektüreorientierungen und zugehörige -motive (in %)

Lektüreorientierung	Trifft zu	Trifft nicht zu
Kirchliche Information	89,0	11,0
- Weil ich wissen will, was im Erzbistum geschieht		
- Weil ich wissen will, was in meinem Dekanat geschieht		
- Weil ich wissen will, was in der katholischen Amtskirche geschieht		
Christliche Orientierung	56,6	43,4
- Weil ich Anregungen für Besinnung, Meditation & mein eigenes religiöses Leben erhalten will		
- Weil ich christliche Meinungen zu gesellschaftlichen Themen erfahren will		
- Weil ich Hilfestellungen zu Alltagsfragen lesen möchte		
- Weil ich Anregungen für meine berufliche/ehrenamtliche Tätigkeit erhalten will		
Zeitvertreib	39,0	61,0
- Weil ich mir mit der Lektüre die Zeit vertreiben kann		
Kombinationen von Lektüreorientierungen		Anteil
Christliche Orientierung & Kirchliche Information		30,1
Kirchliche Information		25,5
Ausgeprägte Universalität		23,9
Kirchliche Information & Zeitvertreib		8,1
Gering ausgeprägte Universalität		7,5
Sonstige Kombinationen		5,0

Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, werden weitere Unterschiede deutlich: Die jüngeren Personen weisen geringere Ausprägungen beim Orientierungs- und Zeitvertreib-Motiv (41,0% bzw. 60,4%) auf als die anderen Altersgruppen. Die Leser über 70 Jahre haben dagegen mit 35,7% den höchsten Anteil unter denjenigen, die ein universelles Lektüremotiv besitzen. Für sie erfüllt das Heinrichsblatt also umfassend Informations-, Orientierungs- und Zeitvertreibs-Bedürfnisse. Das Zeitvertreib-Motiv ist bei den Personen über 70 Jahren am deutlichsten ausgeprägt (53,0%), wird aber dennoch von den anderen Motiven übertroffen.

Ein Vergleich der Lektüreorientierungen nach den unterschiedlichen Amtstypen zeigt, dass das Motiv „Kirchliche Information“ alleine oder in Kombination mit „Christlicher Orientierung“ vor allem von den Hauptamtlichen (33,3% bzw. 42,4%) und etwas weniger stark von den Ehrenamtlichen (27,6% bzw. 34,0%) angegeben wird. Dagegen sind bei den nicht Aktiven Kombinationen häufiger, bei denen das Motiv „Zeitvertreib“ vorkommt. Es liegt bei mehr als der Hälfte (53,7%) von ihnen vor und erreicht fast den Wert des Motivs „Christliche Orientierung“ (55,2%). Sie haben daneben, wie auch die ehrenamtlich Aktiven, deutlich höhere Anteile als die Hauptamtlichen bei der universellen Lektüre-

orientierung (29,9%). Allerdings ist in allen Gruppen das Informationsmotiv am stärksten ausgeprägt.

Das Image des Heinrichsblattes wurde im Fragebogen mittels „semantischer Differenziale“ ermittelt: Die Befragten sollten sich jeweils zwischen zwei Polen einordnen, wobei ihnen insgesamt vier Abstufungen zur Verfügung standen. In Tabelle 8 sind die Mittelwerte der erfragten Image-Aspekte für die gesamte Stichprobe sowie für die unterschiedlichen Altersgruppen aufgeführt.

Die Sprache, die im Heinrichsblatt verwendet wird, schätzen die Abonnenten als leicht verständlich, aber dennoch fachlich angemessen ein. In Bezug auf die Pole emotional-rational sowie spannend-langweilig stufen sie das Heinrichsblatt eher in der Mitte zwischen den entsprechenden Ausprägungen ein, genauso wie bei der Einschätzung der Textmenge und -länge. Dagegen sind die Befragten der Meinung, dass das Heinrichsblatt eher zu wenige Fotos abdrucke.

Das Layout des Heinrichsblattes wurde 1998 geändert; es erhält überwiegend positive Bewertungen und wird als einladend, übersichtlich und sympathisch eingeschätzt. Einzig bei der Einstufung zwischen den Polen „Modern“ und „Konservativ“ ist keine deutliche Tendenz zu erkennen. Alles in allem ist das Heinrichsblatt im Urteil der Befragten vielfältig und informativ, etwas weniger ausgeprägt auch kritisch. Sein Image ist unter den Abonnenten somit überwiegend positiv.

Ältere Abonnenten stufen die Sprache des Heinrichsblattes im Vergleich zu jüngeren Abonnenten als spannender und fachlicher ein. Das Layout bewerten sie als einladender, übersichtlicher, sympathischer und moderner. Die jüngeren Leser sind auch bei der generellen Einschätzung des Heinrichsblattes kritischer und sehen es als weniger informativ, weniger vielfältig und weniger kritisch an. Die Amtstypen unterscheiden sich in der Beurteilung des Images nicht signifikant voneinander.

2.3 Die Gruppen der Nicht-Abonnenten, Nicht-Leser und ehemaligen Leser

Wie in den methodischen Bemerkungen schon ausgeführt, sind die folgenden Aussagen über Leser ohne Abonnement, ehemalige Leser und Nicht-Leser nicht für die jeweiligen Grundgesamtheiten repräsentativ, sondern besitzen nur hinweisenden Charakter. 27,3% der ehemaligen Leser haben vor fünf Jahren oder weniger die Lektüre des Heinrichsblattes aufgegeben. Jeweils etwa ein Drittel (36,4%) der ehemaligen Leser lesen es seit 5 bis 15 Jahren bzw. seit über 15 Jahren nicht mehr. Nach den Gründen für die Aufgabe der Lektüre gefragt, gaben über ein Drittel (36,7%) der ehemaligen Leser an, sich durch den Pfarrbrief ausreichend informiert zu fühlen. Dahinter folgen Zeitmangel (30%) sowie der fehlen-

Tabelle 8: Image des Heinrichsblattes gesamt und nach Altersklassen

	< 50 Jahre	50 - 70 Jahre	> 70 Jahre	Gesamt
Verständlichkeit (1=leicht verständlich/4=schwer verständlich)	1,39	1,37	1,33	1,35
Emotionalität (1=emotional/4=rational)	2,57	2,44	2,41	2,46
Spannung ** (1=spannend/4=langweilig)	2,59	2,22	2,16	2,27
Sprache ** (1=fachlich/4=trivial)	1,91	1,66	1,58	1,67
Textmenge (1=eher zu viele Texte /4=eher zu wenige Texte)	2,39	2,39	2,54	2,44
Textlänge (1=eher zu lange Texte/4= eher zu kurze Texte)	2,36	2,36	2,32	2,35
Fotos (1=eher zu viele Fotos/4=eher zu wenige Fotos)	3,16	2,91	3,01	2,99
Layout 1 ** (1=einladend/4=abschreckend)	2,17	1,66	1,59	1,72
Layout 2 ** (1=übersichtlich/4=unübersichtlich)	1,89	1,52	1,42	1,54
Layout 3 ** (1=sympathisch/4=unsympathisch)	2,12	1,74	1,63	1,76
Layout 4 ** (1=modern/4=konservativ)	2,81	2,30	2,27	2,38
Vielfalt ** (1=vielfältig/4=einseitig)	2,23	1,65	1,55	1,70
Kritik ** (1=kritisch/4=unkritisch)	2,46	2,24	2,06	2,22
Information ** (1=informativ/4=wenig informativ)	1,83	1,62	1,43	1,58

Unterschiede signifikant mit * $p < 0,05$. ** $p < 0,01$

de Zugang zum Heinrichsblatt und die Abbestellung des Abos, das nur noch aus Familientradition bezogen wurde (jeweils 23,3%). Mangelnde Aktualität (13,3%) und fehlende Themen (10,0%)⁵ sowie der Preis (3,3%) bzw. das grundsätzliche Desinteresse (3,3%) waren nur für einen kleinen Anteil Beweggründe. Unter den sonstigen Gründen wurden verschiedene Dinge genannt:

- „wegen unzuverlässiger Zustellung“
- „ausgesprochen langweilig, nicht kontrovers genug, immer die gleichen Gesichter“
- „Ich habe das Heinrichs-Blatt im Haushalt meiner Eltern gelesen. Nach meinem Auszug nicht mehr.“
- „Missachtung der deutschen Vertriebenen durch höchste christliche Ämterstellen, bes. Vatikan“

Die Beurteilung der Rubriken und Themen

Neben den Abonnenten konnten auch die Leser ohne Abonnement (II) und die ehemaligen Leser (IV) zur Lektürehäufigkeit einzelner Rubriken

⁵ Zwei Personen nannten fehlende Themen: „3.Welt-Problematik, Bewahrung der Schöpfung“ bzw. „keine Berichte aus der Pfarrei“.

befragt werden. In den Antworten spiegelt sich die unterschiedliche Leseintensität dieser Gruppen wider: Die Leser ohne Abonnement haben bei fast allen Rubriken eine deutlich niedrigere Lektürehäufigkeit (die Ausnahme ist die Rubrik „Treffpunkt Jugend“). Die relative Rangfolge der Rubriken unterscheidet sich dagegen kaum von der der Abonnenten. Die ehemaligen Leser, die an der Befragung teilgenommen haben, scheinen dagegen früher das Heinrichsblatt umfassend gelesen zu haben: Sie haben durchgängig höhere Lektürehäufigkeiten angegeben (Ausnahme ist die „Grüne Seite“, die sich mit Umweltthemen befasst). In einigen Punkten unterscheidet sich auch die relative Rangfolge gegenüber den Abonnenten, die Rubriken „Frohe Botschaft“, „Schauplatz“, und das Fernsehprogramm wurden im Vergleich zu den anderen Rubriken häufiger gelesen als bei den Abonnenten. Allerdings sind die zugrundeliegenden Fallzahlen sehr niedrig, so dass Schlüsse aus diesen Ergebnissen kaum zulässig sind.

Wie bei den Rubriken zeigen sich auch bei der Beurteilung von Themen Unterschiede zwischen den einzelnen Zielgruppen der Befragung. Relativ ähnlich sind die Antworten der Abonnenten und der ehemaligen Leser, dagegen weisen die Leser ohne Abonnement und die Nicht-Leser teilweise deutliche Unterschiede auf: Die Leser ohne Abonnement messen den Themen im Vergleich zu den Abonnenten überwiegend eine etwas geringere Bedeutung bei, allerdings sind die Prioritäten anders gesetzt: Am wichtigsten sind ihnen Beiträge zu umstrittenen Themen und unterschiedlichen Positionen in der katholischen Kirche. Sie messen auch den Themen Familie, Jugend und Kindererziehung im Vergleich zu anderen Themen eine größere Bedeutung bei. Unter den Nicht-Lesern ist die Diskrepanz zwischen diesen Themen und denen, die den Abonnenten wichtig sind (kirchliche Entscheidungen, Positionen und Veränderungen) noch größer.

Die Auswertung der kritischen Statements ergibt folgendes Bild: Die Leser mit Abonnement sind dem Heinrichsblatt gegenüber am wenigsten kritisch eingestellt, gefolgt von den ehemaligen Lesern und - mit etwas größerem Abstand - den Lesern ohne Abonnement und den Nichtlesern. Alles in allem ist die Kritik aller vier Gruppen jedoch moderat und nicht deutlich unterschiedlich ausgeprägt. Unterschiede werden erst deutlich, wenn man einzelne Kritikpunkte betrachtet: Der Wunsch nach einer weltoffeneren Berichterstattung und nach mehr Informationen aus der Pfarrgemeinde sind die stärksten Kritikpunkte der Abonnenten. Sie stimmen hier mit den Nicht-Lesern überein, die allerdings dieser Kritik stärker zustimmen und auch stärker der Meinung sind, das Heinrichsblatt fasse zu wenig „heiße Eisen“ an. Die Nicht-Leser, die jünger als die Abonnenten sind, bemängeln darüber hinaus, dass die Belange jüngerer

Menschen zu wenig im Heinrichsblatt behandelt werden. Die Leser ohne Abonnement ähneln in vielen Punkten den Abonnenten, kritisieren aber sehr viel deutlicher als alle anderen Gruppen, dass das Heinrichsblatt nicht aus der gesamten Kirche berichtet. Sie würden das Heinrichsblatt auch weniger stark vermissen als die Abonnenten.

Lektüremotive, -orientierungen und Image

Die Abonnenten stimmen den einzelnen Lektüremotiven in stärkerem Maße zu als die Leser ohne Abonnement. Einzige Ausnahme ist das Motiv „Anregungen für die berufliche oder ehrenamtliche Tätigkeit erhalten“, bei dem sich das stärkere ehrenamtliche Engagement der Nur-Leser auswirkt. Die Motive der ehemaligen Leser ähneln denen der Abonnenten; allen Gruppen ist gemeinsam, dass die Information über Geschehnisse innerhalb der Kirche an der Spitze der Lektüremotive steht, während der Zeitvertreib am wenigsten wichtig ist.

Tabelle 9: Lektüremotive nach Lesertypen

Gründe der Lektüre:	Leser		Nicht-Leser	
	I	II	III	IV
...weil ich wissen will, was im Erzbistum geschieht	1,31	1,57	--	1,24
...weil ich wissen will, was in der katholischen Amtskirche geschieht	1,40	1,79	--	1,61
...weil ich wissen will, was in meinem Dekanat geschieht	1,40	1,75	--	1,32
...weil ich christliche Meinungen zu grundsätzlichen gesellschaftlichen Themen erfahren will	1,53	1,84	--	1,45
...weil ich wissen will, was in meiner Pfarrgemeinde geschieht	1,60	2,14	--	1,70
...weil ich Anregungen für Besinnung, Meditation und mein eigenes religiöses Leben erhalten will	1,79	2,26	--	1,88
...weil ich mich über Termine und Veranstaltungen informieren will	1,87	2,17	--	1,78
...weil ich Hilfestellungen zu Alltagsfragen lesen möchte	2,01	2,41	--	2,06
...weil ich Anregungen für meine berufliche oder ehrenamtliche Tätigkeit erhalten will	2,35	2,17	--	2,31
...weil ich mir mit der Lektüre die Zeit vertreiben kann	2,67	3,07	--	2,93

Anmerkung: Die Skala reichte von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 4 = „stimme überhaupt nicht zu“

Der Anteil der Personen mit einer ausgeprägten universellen Lektüreorientierung ist unter den Abonnenten am höchsten (27,2%). Sie weisen allerdings einen geringeren Anteil an Personen auf, die eine reine „Informationsorientierung“ besitzen (24,4%), hier ist der Anteil bei den Nicht-Abonnenten am höchsten (32,6%). Die selektive Lektüreorientierung, die bei Lesern ohne Abonnement stärker ausgeprägt ist, spiegelt sich also auch in den Lektüreorientierungen wider, das Heinrichsblatt wird von zusammengekommen etwa 60% dieser Gruppe zur Information und Orientierung genutzt. Ähnliche Werte erreichen die ehemaligen Leser.

Tabelle 10: Lektüreorientierungen nach Lesertyp

	Leser		Nicht-Leser	
	I	II	III	IV
gering ausgeprägte Universalität	5,8%	8,7%	--	4,8%
Kirchliche Information	24,4%	32,6%	--	33,3%
Orientierung & Information	30,5%	28,3%	--	38,1%
Information & Zeitvertreib	8,8%	6,5%	--	4,8%
Ausgeprägte Universalität	27,2%	13,0%	--	9,5%
Sonstige	3,3%	10,9%	--	9,5%
Gesamt	100,0%	100,0%	--	100,0%

Das Image des Heinrichsblattes ist bei den unterschiedlichen Gruppen teilweise deutlich verschieden (vgl. Tabelle). Relativ ähnlich sind die Einschätzungen zu Textmenge, -länge und den Fotos. Die Abonnenten schätzen allerdings die Sprache mit teilweise deutlichem Abstand als verständlicher, emotionaler, spannender und fachlicher ein als die Nicht-Abonnenten und Nicht-Leser. Auch bei der Beurteilung des Layouts gibt es zum Teil erhebliche Unterschiede: Die Nicht-Leser halten die Gestaltung des Heinrichsblattes für abschreckender, unübersichtlicher, unsympathischer und konservativer als die Leser ohne Abonnement, die ehemaligen Leser und die Abonnenten (in dieser Reihenfolge). Ein ähnliches Bild zeichnet sich schließlich auch bei den Image-Aspekten der Vielfalt, Kritik und der Information ab - die Nicht-Leser und die Leser ohne

Tabelle 11: Einschätzung des Heinrichsblattes nach Lesertypen

	Leser		Nicht-Leser	
	I	II	III	IV
Verständlichkeit (1=leicht verständlich/4=schwer verständlich)	1,35	1,59	1,69	1,43
Emotionalität (1=emotional/4=rational)	2,46	2,65	3,08	2,59
Spannung (1=spannend/4=langweilig)	2,27	2,68	3,20	2,79
Sprache (1=fachlich/4=trivial)	1,68	1,96	2,00	1,63
Textmenge (1=eher zuviele Texte/4=eher zuwenige Texte)	2,45	2,30	2,33	2,50
Textlänge (1=eher zu lange Texte/4= eher zu kurze Texte)	2,34	2,32	2,22	2,23
Fotos (1=eher zuviele Fotos/4=eher zuwenige Fotos)	3,00	3,10	2,91	3,00
Layout 1 (1=einladend/4=abschreckend)	1,72	2,24	2,20	2,13
Layout 2 (1=übersichtlich/4=unübersichtlich)	1,54	1,96	2,06	1,70
Layout 3 (1=sympathisch/4=unsympathisch)	1,76	2,13	2,53	1,85
Layout 4 (1=modern/4=konservativ)	2,38	3,00	3,33	2,68
Vielfalt (1=vielfältig/4=einseitig)	1,70	2,26	2,29	2,00
Kritik (1=kritisch/4=unkritisch)	2,22	2,70	3,00	2,44
Information (1=informativ/4=wenig informativ)	1,58	1,95	1,68	1,72

Anmerkung: Die Zellen der Gruppen III (< 20 Fälle) und IV (< 30 Fälle) sind nur schwach besetzt.

Abonnement sind stets kritischer als die ehemaligen Leser und die Abonnenten.

Als Fazit lässt sich festhalten: Der Vergleich der vier verschiedenen Leser- bzw. Nichtlesergruppen bringt zum Teil deutliche Unterschiede zu Tage: Die Leser ohne Abonnement und die Nicht-Leser haben andere Themenprioritäten als die ehemaligen Leser und die Abonnenten. Da sie im Durchschnitt jünger als die Abonnenten sind, schätzen sie Rubriken und Themen, die sich mit Familie und Erziehung auseinander setzen, als wichtiger ein. Sie kritisieren am Heinrichsblatt vor allem die aus ihrer Sicht fehlende kritische Auseinandersetzung mit kirchlichen Positionen bzw. die zu einseitige Ausrichtung an offiziellen kirchlichen Positionen. Dies wird auch im Image deutlich, das das Heinrichsblatt in ihren Augen hat: Es gilt für sie als weniger vielfältig und kritisch als für die Abonnenten und ehemaligen Leser.

Gerade die Leser ohne Abonnement nutzen vor diesem Hintergrund das Heinrichsblatt nur punktuell und zwar für ihre Informationszwecke. Eine ähnlich selektive Lektüreorientierung kann auch einem Teil der ehemaligen Leser unterstellt werden, die in der Mehrheit angeben, das Heinrichsblatt aus Zeitgründen oder aufgrund ausreichender Information durch den Pfarrbrief nicht mehr zu lesen.

3 Konsequenzen und Empfehlungen: Die Zielgruppe „50+“

Aus den geschilderten empirischen Befunden leiten wir verschiedene Konsequenzen und Empfehlungen ab. Sie sind vor dem Hintergrund der Leserschaft des Heinrichsblattes zu verstehen, können aber – zumindest in ihren Grundzügen – auch auf andere Kirchenzeitungen übertragen werden und sind daher entsprechend neutral formuliert.

Diagnose: Veränderte Bindung an die Kirchenzeitung

„Wir haben das Heinrichsblatt seit ich denken kann. Ich bin 82 und ich weiß, als Kinder haben wir immer vorgelesen gekriegt. Wie mein Vater nach Bamberg gezogen ist [...] hat [er] es dann sofort bestellt und seitdem haben wir es. Und wir sind zufrieden und ich finde es steht sehr viel drin.“

(Stammleserin)

„(...) auch aus Loyalität zur Diözese, weil das Bistumsblatt halt irgendwo dazu gehört, wenn man sich in der Kirche engagiert. Da schaut man wenigstens rein.“ (Opinion Leader)

Sowohl die Gruppendiskussionen wie die Leserbefragung ergeben das

Bild einer zweigeteilten Leserschaft: Die Stammleser, die einen großen Teil der Abonnenten ausmachen und tendenziell eher älter sind, lesen die Kirchenzeitung regelmäßig und zu großen Teilen. Ihnen stehen jüngere Leser gegenüber, die das Blatt seltener abonniert haben, aber oft im Rahmen ihrer kirchlichen (haupt- oder ehrenamtlichen) Aktivitäten lesen. Beide Gruppen erwarten vor allem Themen, die sich mit kirchlichen Entscheidungen, Positionen und Meinungen auseinander setzen. Allerdings fordern die jüngeren, stärker ehrenamtlich engagierten Leser in höherem Maße, dass eine Kirchenzeitung auch kritisch gegenüber der Kirchenführung berichtet bzw. mehr „heiße Eisen“ anfasst. Sie lesen das Blatt selektiver und stärker zur Befriedigung spezifischer Informationsbedürfnisse bzw. zur christlich orientierten Meinungsbildung. Sie schätzen daher zielgruppenbezogene Rubriken und Themen, wie beispielsweise zur Familie oder zur Jugend, eher als wichtig ein. Bei den älteren Stammlesern spielt dagegen das Lektüremotiv „Zeitvertreib“ zusätzlich zur Informationsorientierung und zur Meinungsbildung eine wichtige Rolle. Für sie ist die Kirchenzeitung Teil einer katholisch geprägten, schon im Kindesalter vermittelten Lebensführung.

Das Image ist unter den Stammlesern überwiegend gut. Layout, Texte und allgemeine Ausrichtung der Kirchenzeitung werden positiv beurteilt. Die jüngeren Leser sind zwar auch mit dem Blatt zufrieden, haben aber eine grundsätzlich kritischere Haltung, die sich vor allem auf die Punkte „Meinungsvielfalt“ und „Kritik“ bezieht. Diese Punkte werden in noch stärkerem Maße von den Nicht-Lesern bemängelt, die es deutlich stärker als einseitig und unkritisch einschätzen.

Die Kirchenzeitung steht somit vor der Aufgabe, einerseits die Stammleserschaft weiterhin zu halten, andererseits neue Leser und Abonnenten in einer Bevölkerungsgruppe zu gewinnen, die es nicht mehr aus „diffuser katholischer Tradition“ liest, sondern nur über spezifische Themen und Informationen an das Blatt gebunden werden kann. Schriebe man das Muster der Leser-Blatt-Bindung von den Erfahrungen der Stammleserschaft aus fort, lautete die Schlussfolgerung: Potenzielle Leser müssen möglichst früh gewonnen und an die Kirchenzeitung gebunden werden, dem sie dann ein Leben lang treu bleiben. Diese Folgerung erkennt aber, dass diese etablierten Mediennutzungsmuster nicht einfach in Zukunft vorausgesetzt werden können, weil sie auf einer vollkommen anderen Medienlandschaft aufbauen, als wir sie derzeit vorfinden. Wir haben es heute mit schnell wechselnden Titeln und Angeboten zu tun, was die Ausbildung stabiler Mediennutzungsmuster erschwert. Auch traditionelle Publikationen müssen heutzutage aktiv um Leser bzw. Abonnenten werben, wie man an den Werbekampagnen regionaler und überregionaler Tageszeitungen deutlich erkennen kann.

Der Anteil der älteren Menschen an der Gesamtbevölkerung nimmt in den nächsten Jahren beständig zu. Angesichts dieser demographischen Entwicklung bestehen gute Aussichten, die Abonnentenschaft der Kirchenzeitung zu stabilisieren, unter der Voraussetzung, dass sie aktiv beworben werden: Da sich mit zunehmendem Alter religiöser Orientierungsbedarf verstärkt, müsste man über geeignete Werbemaßnahmen sowohl für den städtischen wie den ländlich geprägten Raum nachdenken, wobei die ehemals Ehrenamtlichen besonders zu berücksichtigen sind. Personen zwischen 50 und 60 Jahren (hier als Zielgruppe "50+" bezeichnet) könnten auf diese Weise für das Blatt gewonnen werden, auch wenn sie nicht der traditionellen Klientel entsprechen.

Beispiel: Thema Jugend anhand der Bedürfnisse der älteren Leser behandeln

„Wie erziehen denn heute so die Leute in den Gemeinden, welche Schwierigkeiten haben sie denn in der religiösen Erziehung? Das ist ein Thema, (...) das merken wir in der Erwachsenenbildung. (...) Also kann man da schon was draus machen, nur muss es irgendwie eine Form finden, die nicht zu belehrend ist, sondern vom Verständnis ausgeht und dann versucht, Richtungen aufzuzeigen.“ (Opinion Leader)

Die Kirchenzeitung kann und muss keine Publikation werden, die sich speziell an junge Leser wendet. Allerdings ist auch bei einer Ausrichtung an der Gruppe „50+“ eine Jugendorientierung sinnvoll. Diese darf jedoch nicht im Ausbau von Kinder- und Jugendseiten im klassischen Sinn bestehen, die von Großeltern vor dem Kamin den Enkeln vorgelesen werden. Stattdessen sollten Beiträge rund um das Thema Kindheit und Jugend an den Bedürfnissen der älteren Leser ausgerichtet sein, deren Perspektive aufgreifen und einen Orientierungs- bzw. Ratgeber-Charakter haben: Wie löse ich Erziehungsprobleme, wie vermittele ich christliche Werte an meine Enkelkinder? In welchem gesellschaftlichen und religiösen Umfeld wachsen Kinder und Jugendliche heute auf? Das Auflösen der religiösen Bindung äußert sich ja auch in Konflikten innerhalb von Familien, wenn Kinder und Enkelkinder keine Gottesdienste besuchen und katholische Positionen als „verstaubt“ bzw. „konservativ“ abtun. Wenn die Kirchenzeitung an dieser Erfahrung der Leser ansetzen kann, wird sie an Attraktivität gewinnen.

Die Bedeutung von Meinungsvielfalt und kontroversen Themen

„Es müsste viel mehr Meinungsvielfalt vorhanden sein. Es dürfte nicht bloß, ich sag mal, dem konservativen Spektrum zugehörig sein. Weil wir glauben, das es im konservativen Spektrum nur einen begrenzten Teil von Lesern gibt. Und dieser Teil wird weniger werden. Ich glaube, dass die

Gesellschaft pluraler wird. Ergo wird der Leser pluraler. Ergo muss man auch pluraler argumentieren.“ (Opinion Leader)
„Unsere Leute in den Pfarreien tun das dann schon öfters. ‘Das hat aber im Heinrichsblatt gestanden, und sie sagen mir jetzt was anderes.’ Aber ich selber eigentlich nicht. Und da sind es dann aber auch wieder eher die konservativen Leser, die jetzt dann denken, dass es 100 % Glaubenswahrheit ist, was da drinnen steht. Vor allem die Älteren, wenn sie dann ins Pfarrbüro kommen und dann so etwas sagen.“ (Opinion Leader)

Die Ergebnisse der Leserbefragung zeigen, dass die jüngeren Leser deutlich selektiver und punktueller lesen als die älteren Personen. Gleichzeitig weisen sie ein höheres Bildungsniveau auf, da sie überwiegend schon in Zeiten höherer Bildungschancen aufgewachsen sind. Sie erwarten daher von einer Kirchenzeitung, kein bloßes Mitteilungsblatt der katholischen Kirche zu sein, sondern aus einer katholischen Perspektive zur Meinungsbildung über gesellschaftlich und kirchlich relevante Themen beizutragen.

Diese Befunde müssen bei der Ausrichtung an der Zielgruppe „50+“ beachtet werden: Die Kirchenzeitung wird stärker als bisher kontroverse Themen aufgreifen und den Lesern anbieten müssen. Es wird immer weniger darauf ankommen, den Lesern nur die Meinung der Kirche zu präsentieren, sondern alternative Positionen zu Wort kommen zu lassen und die Meinungsbildung der Leser zu unterstützen.

4 Fazit

Das Heinrichsblatt steht, wie andere Kirchenzeitungen auch, vor dem Problem, dass ihre Abonnentenzahlen seit Jahren kontinuierlich schrumpfen. Dies hat zum Teil demographische Gründe, da die Stammleserschaft ein hohes Durchschnittsalter hat und somit ein bedeutender Anteil der Abonnenten durch Tod verloren geht. Allerdings gibt es auch Veränderungen in der möglichen Zielgruppe (die regional mit der katholischen Kirche verbundenen Personen), die eine veränderte Ausrichtung der Kirchenzeitung nötig machen. Wie sowohl die repräsentativen Daten zu den Abonnenten als auch die explorativen Daten zu Nicht-Abonnenten, Nicht-Lesern und ehemaligen Lesern ergeben haben, gibt es deutliche Unterschiede zwischen der Stammleserschaft (die um die 70 Jahre und älter ist) und jüngeren Personen. Die Empfehlung aus dieser Studie lautet daher, sich auf die (demographisch bedingt) wachsende Zielgruppe „50+“ zu konzentrieren. Diese Personen zeichnet ein selektives Leseverhalten aus, das sich an bestimmten Informationsbedürfnissen (bspw. zu

Fragen der christlichen Erziehung oder des ehrenamtlichen Engagements) orientiert. Sie erwarten eine Unterstützung bei der eigenen Meinungsbildung und eine umfassende Information über personelle oder inhaltliche Fragen innerhalb der regionalen Kirche. Hier liegt ein Potenzial, den publizistischen und ökonomischen Erfolg von Kirchenzeitungen auch in Zeiten abnehmender kirchlicher Bindungen zu sichern.