sinnstiftermag 15

geschmeidig *bissig*

Glaubenskommunikation im Hochglanzdruck

Foto: © Seitenschiff

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

sinnstiftermag 15

EDITORIAL

Sinnstiftermag – fünfzehnte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien. Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.

WEITER »

TITELSTORY

Chancen und Möglichkeiten religiöser Publizistik

Der religiöse Zeitschriftenmarkt außerhalb der Großkirchen ist "so vielfältig und dynamisch, wie nie zuvor", behauptet Professor Dr. Oliver Krüger, der den Lehrstuhl für Religionswissenschaften an der Universität Fribourg inne hat und 2011 an der Universität Heidelberg mit einer Arbeit über religionsbezogene Medienforschung habilitierte. Bemerkenswert sei, dass der Markt der Printprodukte trotz Internet nicht schrumpft, sondern "in den vergangenen Jahren sogar Neuzugänge verzeichnen kann." In der Titelstory gibt Oliver Krüger einen Blick auf diesen interessanten Wandel.

WEITER »

INTERVIEW

Vielfalt als Herausforderung

"Die Bistumspresse untersteht dem gleichen Wandel und gleichem Druck wie die gesamte Zeitungsbranche", sagt Dr. Matthias Meyer, der seit 2001 Leiter des Bereichs Kirche und Gesellschaft im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz ist. "Sie muss mit Digitalisierung und verändertem Leserverhalten kämpfen und nach neuen Modellen und Vertriebswegen suchen." Im Interview geht er auf mögliche Lösungsansätze ein.

WEITER »

STATEMENTS

Meinungen

Wie haben sich christliche Printmagazine in den letzten Jahren verändert? Wie schwer ist es in Zeiten von E-Books, Newslettern und Blogs, sich als gedrucktes Magazin durchzusetzen? Und wie lange werden kirchliche Zeitschriften wohl noch überleben? Drei von mehreren Fragen an unsere vierzehn Statementgeber.

WEITER »

ÜBER DIE AUTOREN

Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Oliver Krüger, Matthias Meyer, Alexander Bittner, Burkhard Weitz, Pascal Görtz, Claudia Siebert, Michael Schmidt, Dietlind Steinhöfel, Matthias Bode, Maria Petermeier, Rudolf Thiemann, Christian Schröder, Christian Veith, Ulrich Eggers, Marius Stelzer, Stefan Sühling und Brigitte Haertel.

WEITER »

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das zweimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld

Bild: © Seitenschiff

Die sechzehnte Ausgabe von sinnstiftermag erscheint demnächst. Klicken Sie sich wieder ein!

geschmeidig/bissig: Glaubenskommunikation im Hochglanzdruck

Die fünfzehnte Ausgabe von sinnstiftermag

Der Rheinische Merkur und das Allgemeine Deutsche Sonntagsblatt sind Geschichte. Vor einigen Jahren wurden sie aus Kostengründen eingestellt. Die klassischen Kirchenzeitungen der katholischen Kirche sind seit Jahren im Abwärtstrend, ihre Auflagen sinken. "Die christliche Universalzeitschrift für jeden und alles ist tot", sagt Ulrich Eggers, Verlagsleiter des SCM Bundes-Verlags, der mit 14 Titeln die aktuell wohl größte Palette an christlichen Magazinen herausgibt, darunter "Dran/Next. Magazin zum Selberglauben".

An die Stelle der christlichen Universalzeitschriften treten immer häufiger auf kleinere Zielgruppen fokussierte Publikationen, ob als Print- oder Online-Magazin, ob auflagenstark wie chrismon oder nischennah wie auszeit und manna. Die Sehnsucht nach Sinn und die Renaissance des Glaubens spiegeln sich in solchen Titeln. Der "religiöse Zeitschriftenmarkt außerhalb der Großkirchen ist so vielfältig und dynamisch wie nie zuvor", schreibt Professor Oliver Krüger in der Titelstory.

Wie moderne Pfarrbriefe aussehen können, zeigen "auszeit", das von der Pfarreien-gemeinschaft Bad Iburg/Glane herausgegeben wird, und "Seitenschiff", die Zeitung der katholischen Kirche in Wesel. Ein weiteres spannendes Projekt, das vor gut einem Jahr gestartet ist, heißt "Jes". Das Magazin wird monatlich per Post an alle katholischen Haushalte in Braunschweig verschickt. Bereits einen Platz im Markt erobert hat sich das unabhängige Magazin "Theo", das von Brigitte Haertel herausgegeben wird und ehemals den Untertitel trug "So geht katholisch auch!"

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihre sinnstiftermag-Redaktion

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Titelstory von:
Prof. Dr. Oliver Krüger
Bild: © Seitenschiff

Vom Pfarrgemeindeblatt zum spirituellen Trendmagazin – der religiöse Zeitschriftenmarkt im Wandel

Die Veränderungen im Bereich der kirchlichen Publizistik werden oft als Krisensymptom der Kirchen und der Religion im Allgemeinen im christlich geprägten Abendland gedeutet, das heute von einem generellen Desinteresse an verbindlicher Religiosität geprägt sei. Legt man diese kulturpessimistische Lesebrille jedoch für einen Moment beiseite, so wird man schnell die großen Chancen und Möglichkeiten religiöser Publizistik in der modernen Gesellschaft erkennen. Dass in den vergangenen Jahren Zeitungen wie der Rheinische Merkur und das Allgemeine Deutsche Sonntagsblatt aus Kostengründen liquidiert wurden, kann man bedauern. Schaut man jedoch auf die Geschichte der christlichen Zeitungen im deutschen Sprachraum, die mit den von Valentin Ernst Löscher begründeten Unschuldigen Nachrichten von alten und neuen theologischen Sachen (1701-61) einsetzt, so sieht man, dass das Verschwinden alter und die Entstehung neuer Publikationsformate die Regel und nicht die Ausnahme ist. Findet man sich dann noch in der Abteilung der esoterischen und spirituellen Zeitschriften in einem Bahnhofskiosk wieder, so kann kein Zweifel daran bestehen, dass der religiöse Zeitschriftenmarkt außerhalb der Großkirchen insgesamt so vielfältig und dynamisch ist, wie nie zuvor. Mein Beitrag wird einen Überblick über diesen Markt und seine Nutzung sowie einige Überlegungen zu Medienperspektiven unter veränderten Rahmenbedingungen generieren.

Der religiöse Zeitschriftenmarkt

Im Vergleich zur protestantischen Publizistik entwickelte sich das Angebot der katholischen Zeitschriften verspätet erst mit der so genannten "Kirchenblattbewegung" in der Restaurationszeit des 19. Jahrhunderts. Zwar ist in Bezug auf Titel- und Auflagenzahlen der Höhepunkt der katholischen Zeitschriften überschritten, jedoch vereint der Katholische Medienverband immer noch ca. 200 konfessionelle Medienunternehmen und Verlage mit ihren Produkten. Die auflagenstärkste Zeitschrift ist derzeit das monatlich erscheinende Magazin Frau und Mutter mit 520.000 Exemplaren, unter den Bistumsblättern hat das Münsteraner Journal Kirche und Leben mit ca. 100.000 Exemplaren die größte Leserschaft. Die Krise der Bistumszeitungen ist jedoch unübersehbar, der Auflagenverlust betrug in den vergangenen zehn Jahren ca. 4% jährlich.

Über die römisch-katholische Kirche hinaus kann ohne Schwierigkeit der Satz gewagt werden, dass praktisch jede religiöse Organisation, die über eine gewisse lokale Streuung verfügt, eine eigene Zeitschrift produziert. So sind neben den evangelischen Landeskirchen die in der Evangelischen Allianz zusammengeschlossenen Freikirchen besonders aktiv und edieren auf dieser Basis im Bundes-Verlag über 20 zielgruppenspezifische Magazine, z.B. kirchenübergreifend das Frauenmagazin Joyce mit einer Auflage von 17.000 Exemplaren.

Prof. Dr. Oliver Krüger, Jahrgang 1973, ist Professor für Religionswissenschaft an der Philosophischen Fakultät der Universität Freiburg (Schweiz). Er forscht hauptsächlich über das Verhältnis von Religion und Medien, Bestattungskulturen und religionssoziologische Fragestellungen.
http://www.unifr.ch/sr

Insgesamt gesehen hat sich Der Wachtturm verkündet Jehovas Königreich (bekannt als: Der Wachtturm) seit seiner Gründung 1879 mit heute 40 Millionen Exemplaren in 180 Sprachen zur auflagenstärksten christlichen Zeitschrift entwickelt. Andere Religionsgemeinschaften erreichen mit ihren Angeboten in Deutschland nur einige Tausend Leser wie z.B. Buddhismus aktuell. Zeitschrift der Deutschen Buddhistischen Union (seit 1987). Die big player auf dem weiteren spirituellen Zeitschriftenmarkt sind eindeutig astrologische Periodika: Marktführer ist hier mit ca. 250.000 Exemplaren der mit der Telefonberatung Questico verbundene Zukunftsblick (monatlich) noch vor der Astrowoche mit ca. 95.000 Verkaufsexemplaren. In Visionen– Das Magazin für ganzheitliches Leben (seit 1993) bildet die Astrologie nur eines unter weiteren Themen wie Reisen, Gesundheit, Kinder und Spiritualität, erreicht jedoch mit einer monatlichen Auflage von ca. 73.000 Exemplaren einen großen Leserkreis. Mit urkatholischer Thematik, jedoch außerhalb der Kirchenstrukturen, findet das Engelmagazin – Engel, Spiritualität und Lebensfreude (zweimonatlich) ca. 90.000 Leser mit einer Bandbreite von Channeling und christlicher Mystik bis zu Kochrezepten. Seit Juni 2010 drängt zudem das in den Niederlanden bereits etablierte Esoterik-Magazin Happinez auf den deutschen Zeitschriftenmarkt (123.000 Exemplare, acht Ausgaben pro Jahr) und bedient die spürbare Nachfrage nach einem umfassenden Magazin, das Wellness, Yoga, Ernährung und Spiritualität reich bebildert miteinander verbindet. Zeitschriften aus dem Spektrum des New Age haben heute nur noch einige Tausend Leser (wie Das Wesentliche) bzw. wurden bereits eingestellt (wie Enlightenment Next). Bemerkenswert ist bei diesem Überblick, dass der weitere spirituelle und kommerzielle Zeitschriftenmarkt trotz der Konkurrenz durch das Internet nicht schrumpft, sondern in den vergangenen Jahren sogar Neuzugänge verzeichnen kann.

Mediennutzung der Katholiken in Deutschland

Wer aber liest diese Zeitschriften? Welche Rolle spielen religiöse Zeitschriften in Zusammenhang mit anderen Medien? Wir sind in der glücklichen Lage, zumindest zu einigen Aspekten der Mediennutzung über aktuelle und zuverlässige Zahlen zu verfügen. Der Treuhandfond Medien des Verbandes der Diözesen Deutschlands (VDD) hat 2010 eine repräsentative Studie unter deutschen Katholiken durchführen lassen (veröffentlicht als MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010, 2 Bde.). Den gewonnen Daten können wir entnehmen, dass nur noch 10% der Katholiken Kirchenzeitungen/Bistumsblätter regelmäßig lesen, ca. die Hälfte der Katholiken kennen diese Periodika gar nicht. Zu denken geben sollte insbesondere, dass selbst unter den in der Pfarrgemeinde aktiven Katholiken nur 29% die Kirchenzeitung regelmäßig nutzen und 29% dies nie tun bzw. die Zeitungen gar nicht kennen. Im Vergleich zur Studie von 2002 ist der Leseranteil auch unter den kirchennahen Segmenten und den regelmäßigen Gottesdienstbesuchern signifikant zurückgegangen. Die Distanz zu den Printmedien ihrer Kirche ist unter jüngeren Katholiken stärker ausgeprägt. Kirchenferne Christen werden von diesen Printmedien fast gar nicht erreicht. Die Internetangebote der Kirchenzeitungen werden v.a. von den Lesern der Druckausgaben frequentiert. Gegenüber den Bistums- und Kirchenzeitungen verbleibt die Nutzung des lokalen Gemeindeblattes oder Pfarrbriefes auf hohem Niveau: Zusammengenommen über 60% der Katholiken lesen diese Nachrichten "häufig" oder "ab und zu". Auch kirchenferne Christen nutzen dieses Medium mehrheitlich zumindest sporadisch.

Unter den kirchennahen Zeitschriften sind einige Titel wie das Kolpingmagazin, Leben und Erziehen und das Missio Magazin ca. einem Fünftel der Katholiken zumindest dem Namen nach vertraut. Die bekannteste Zeitschrift (38%) war der Rheinische Merkur. Ein Drittel der Befragten hatte jedoch keinerlei Kenntnis der vorgelegten Titel.

Veränderte Rahmenbedingungen

Die Printmedien der evangelischen Landeskirchen sowie der römisch-katholischen Kirche in Deutschland konnten sich über lange Jahrzehnte hinweg auf einem Polster großer Abonnentenzahlen ausruhen. Dies ist jedoch ein historischer Sonderfall, der mit der besonderen Förderung

und rechtlichen Privilegfierung der Kirchen in Nachkriegsdeutschland zusammenhängt. In der Regel mussten (und müssen) sich kirchlich getragene Zeitungen und Zeitschriften mit attraktiven Angeboten auf dem Markt behaupten. Dies gilt besonders dann, wenn sich der Monopolzugang zur kirchengebundenen Leserschaft zu einem pluralistischen Markt an kirchlichen, religiösen und spirituellen Medienangeboten wandelt. Diesen Prozess hat auch Norbert Kebekus in seinem Artikel zur Blogözese dargelegt. Kirchennahe Zeitungen stehen damit z.B. in direkter Konkurrenz zum Engelmagazin oder Happinez. Aber nicht nur ist der Medienmarkt im Wandel, auch die Religionslandschaft gestaltet sich dynamischer, als mancher Prognostiker dies erwartet hatte. Hohe Verbindlichkeit, enge Kirchenbindung sowie moralischer Traditionalismus sind keineswegs anachronistisch – das zeigen die Ergebnisse der Forschungsprojekte des NFP58 in der Schweiz: Die evangelischen Freikirchen stellen mit 1423 lokalen Kongregationen (= 24.8 %) hinter der römisch-katholischen Kirche (30.5 %) und noch vor der reformierten Kirche (19.1 %) die zweithöchste Anzahl von Kirchengemeinden (http://www.nfp58.ch). Es ist zu erwarten, dass auch in Deutschland eine Verschiebung zu Gunsten kleinerer Kirchen eintritt. Anders als die beiden Großkirchen, die durch ihre staatlich garantierten Privilegien auf expliziten Proselytismus verzichten, können die Freikirchen ihre Medien auch aktiv zur Mission und Werbung einsetzen.

Perspektiven

Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich hieraus für die kirchliche Medienarbeit? Das (verbindliche) Interesse an Religion und an religiöser Publizistik besteht nach wie vor. Die desolaten Zahlen jedoch, die die MDG-Studie lieferte, müssen eigentlich dazu führen, das strukturelle Mediengefüge innerhalb der katholischen Kirche zu überdenken. Bistumszeitungen spiegeln eine (historisch sehr "bunt" gewachsene) Machtstruktur der Kirche wider, haben als Kommunikationsgemeinschaft jedoch nur eine minimale Relevanz – selbst für die engagierten Gläubigen. Die hohe Akzeptanz der lokalen Pfarrgemeindeblätter spricht dafür, diese zu stärken, da hierüber nicht nur die identitätsstiftende Kirchenbindung der Aktiven gefestigt werden kann, sondern offenbar auch Kirchenferne erreicht werden. Darüber hinaus – das kann man am freikirchlichen Zeitschriftenmarkt ablesen – erscheinen abgestimmte Medienangebote für bestimmte Zielgruppen (Kinder, Jugendliche, junge Familien, Senioren, an christlicher Praxis/Spiritualität Interessierte, Kirchenkritische etc.) sinnvoller als zahlreiche, allgemeine Publikationen der regionalen Bistümer. Ein weiteres Merkmal freikirchlicher Medienarbeit, das sich ganz offenbar als erfolgreich erwiesen hat, ist die crossmedia-Vernetzung der einzelnen Medien. Printmedien sind eng mit Radio- und Fernsehangeboten und beide wiederum eng mit Online-Angeboten verbunden (Homepages, Blogs, YouTube-Videos). Diese Vernetzung ist in vielen Fällen nicht zentralistisch organisiert, sondern bindet auf der lokalen Ebene engagierte Laien ein. Das Engagement von Laien (dort wo sie Kompetenzen und Kreativität besitzen) zu stärken und damit auch Verantwortung zu teilen, bedeutet für die römisch-katholische Kirche sicher eine Kurskorrektur – wenn man die nautische Metapher des Großtankers und der Schlauchboote von Norbert Kebekus aufgreifen will. Ziele und Formate der Medienarbeit nur durch die Kirchenleitung definieren zu lassen, würde Erwartungen von Frauen und jungen Christen fortwährend enttäuschen und den Großtanker Kirche auf eine Odyssee durch ein sich immer rasanter wandelndes Medienmeer schicken.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Im Interview:
Dr. Matthias Meyer
Bild: © Seitenschiff

geschmeidig/bissig: Glaubenskommunikation im Hochglanzdruck

Interview mit Dr. Matthias Meyer, Leiter des Bereichs Kirche und Gesellschaft

Welche Entwicklungen sehen Sie auf dem Gebiet der kirchlichen Printkommunikation und wie bewerten Sie diese?
Säkulare und kirchliche Medien ähneln sich: Wie in den säkularen Medien, so gibt es auch im kirchlichen Bereich eine stärkere Zielgruppenorientierung, eine zunehmende crossmediale Vernetzung von Inhalten und Redaktionen sowie eine Hinwendung zum Internet mit seinen Möglichkeiten. Vor diesen Herausforderungen und Entwicklungen steht die Medienlandschaft allgemein, egal ob konfessionell oder säkular.

Viele Bistumszeitungen schließen. Haben die klassischen Kirchenzeitungen ausgedient?
Bisher hat nur eine Bistumszeitung ihr Ende angekündigt, aber natürlich stehen massive Veränderungen im Raum. Positiv ist, dass die Bistumszeitungen noch immer rund 589.000 Abonnenten haben. Sicherlich waren es vor zehn oder 20 Jahren weit mehr. Aber wir müssen uns - glaube ich - auf dieses Potential von über einer halbe Million Abonnenten stützen.

Die Bistumspresse untersteht dem gleichen Wandel und gleichem Druck wie die gesamte Zeitungsbranche. Sie muss mit Digitalisierung und verändertem Leserverhalten kämpfen und nach neuen Modellen und Vertriebswegen suchen. Dieser Wandlungsprozess läuft und im Moment wird viel ausprobiert und getestet. In diesem Sinne ist seit Anfang des Jahres eine Kooperation der Bistumszeitungen im Medienhaus in Bonn entstanden, deren Grundlage eine gemeinsame Contentaustauschplattform ist, auf der Inhalte aus den einzelnen Redaktionen eingestellt und gemeinsam genutzt werden können. So ist eine bessere gemeinsame Planung von überregionalen Inhalten möglich, und ich freue mich sehr, dass dieses Modell gut angelaufen ist.

Ein weiteres Beispiel für neue Wege sind auch die Katholische Sonntagszeitung des Bistums Augsburg und die Münchener Kirchenzeitung. Hier existieren e-paper-Ausgaben der Printversionen mit erweitertem Inhalt (audio/video). Die Bistumspresse ist also nicht am Ende, sondern auf der Suche, wie die gesamte Zeitungs- und Zeitschriftenbranche

Wer liest heute überhaupt noch die klassische Kirchenzeitung?
Die Kirchenzeitungen stehen immer vor der Herausforderung, neue Leser zu gewinnen. Nach dem Sinusmilieu sind diese Leser hauptsächlich aus dem konservativ-etablierten Milieu, dem traditionellen Milieu sowie die bürgerliche Mitte. Aber wir erleben auch, dass sich junge Menschen für das interessieren, was in der Kirche in

Dr. Matthias Meyer, geboren 1966, Bankkaufmann, Diplom-Ökonom, studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Lüneburg, Loughbourough, Brüssel und an dem europäischen Universitätsinstitut (EUI) in Florenz. Von 1994 bis 1996 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftssoziologie an der Universität Lüneburg, 1996 folgte die Promotion. Von 1996 bis 1998 war Matthias Meyer beim Referat Europa/Europäische Union bei der Deutschen Bischofskonferenz. Seit November 1998 ist er Sekretär der Kommission für gesellschaftliche und soziale Fragen der Deutschen Bischofskonferenz (VI). Von Januar 2000 bis Oktober 2001 leitete er die Zentralstelle für gesellschaftliche und soziale Fragen der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn. Seit Oktober 2001 ist er Leiter des Bereiches Kirche und Gesellschaft im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz und Sekretär der bischöflichen Kommissionen für gesellschaftliche und soziale, publizistische und caritative Fragen.

Bild: Deutsche Bischofskonferenz/Sondermann

Deutschland, in den Bistümern und Pfarreien geschieht. Das sehen wir an den vielen Homepages, Foren und Socialmedia-Gruppen, die sich zu kirchlichen Themen im Internet finden. Das Interesse an den Inhalten und die Diskussion über diese Themen sinken nicht. Man muss diese Leser nur auf anderen Wegen erreichen, was aktuell versucht wird.

Wo und wie sehen Sie die Zukunft der Bistumspresse?
Die Vielfalt der Bistumszeitungen ist sehr wichtig. Sie ist ihre Stärke aber auch die größte Herausforderung. Jede Bistumszeitung ist anders, hat eigene Schwerpunkte und ein anderes Selbstverständnis. Es braucht einen lebendigen Themenmarkt, eine breite Auseinandersetzung mit Kirche und auch über die Interpretationen des kirchlichen Geschehens. So können Bistumszeitungen Teil der Glaubensvermittlung, des kritischen Diskurses und auch der Identitätsstiftung mit Kirche sein. Ginge diese Vielfalt verloren, wäre dies ein herber Verlust.

Wird der Kirchensteuerzahler Verständnis für hohe Kosten von professionellen Kommunikationsmitteln haben?
Natürlich sind Kosten immer ein heikles Thema. Investitionen in eine professionelle Medienarbeit erscheinen oftmals nicht vorrangig zu sein. Dies ist jedoch ein Trugschluss. Kirche muss handlungsfähig sein, sie muss auf Entwicklungen reagieren und ihre Themen und Sichtweisen darstellen können. Kirche kann sich nicht aus der Gesellschaft herausziehen, sie ist in ihr. Von der Kirche wird eine professionelle Kommunikation erwartet, von Gläubigen ebenso wie von Kirchenfernen. Den Spielregeln der modernen und professionellen Kommunikation muss sich Kirche stellen und auf sie reagieren können, ohne sich dem Zeitgeist einfach anzupassen.

Gerade die laufenden Entwicklungen im Bereich der Bistumspresse und anderer kirchlicher Medien zeigen, dass man die Kosten im Blick hat und gleichzeitig jedoch auch versucht, die katholischen Publikationen zu erhalten und weiterzuentwickeln. Die konfessionelle Presse träg viel zur Vielfalt der Meinungen und der Medienlandschaft in Deutschland bei. Hier kann und darf sich Kirche, die immerhin knapp 25 Millionen Gläubige in Deutschland vertritt, nicht zurückziehen.

Es gab die Diskussionen um den Rheinischen Merkur und Weltbild: Was lernen Sie aus solchen Vorgängen und Debatten?
Zunächst ist wichtig zu sehen, wer die handelnden Personen sind. Das ist nicht die Bischofskonferenz, sondern das sind Gesellschafter in den jeweiligen Einrichtungen. Damals sahen die Gesellschafter des Rheinischen Merkurs die Notwendigkeit, die Zeitung aufgrund der schlechten Abonnentenzahl und hoher Zuschusskosten einzustellen. Ich finde es mutig und erfreulich, dass mit „Christ und Welt" als Beilage in DIE ZEIT ein erfolgreiches publizistisches Erbe des Rheinischen Merkur entstanden ist. Die Debatte um Weltbild bildet das Spannungsfeld ab, in dem sich Kirche und Gesellschaft manchmal befinden. Weltbild befindet sich im Moment in einer Phase des Umbaus und wird sich in diesem Rahmen auch mit ihrer Sortiments- und Geschäftspolitik befassen. Schön zu sehen ist, dass die neue Kooperation von Weltbild, Thalia, Bertelsmann, Hugendubel und der Telekom sehr gut angelaufen ist und die Erwartungen übertroffen hat.

Braucht die katholische Kirche nicht auch sehr massenfähige Blätter mit hohen Auflagen, die das moderne Christsein und die Zeitgenossenschaft aus dem Glauben ganz basal und populär kommunizieren?
Innerkirchlich sind wir gut aufgestellt: mit den Bistumszeitungen und vor allem mit den Pfarrbriefen. Wir dürfen die Pfarrbriefe als Massenmedium und Basiskommunikation in der Pfarrei nicht unterschätzen. Hier wird in wertvoller Weise vom Geschehen der Gemeinde berichtet und auch Glaubenswissen transportiert. Wir müssen vom Printprodukt nicht Abschied nehmen, aber wir dürfen auch nicht nur früheren Zeiten nachtrauern. Deshalb setzen wir auf das digitale Zeitalter und haben erfolgversprechende Aufbrüche wie zum Beispiel das Portal katholisch.de. Hier werden überdiözesane Nachrichten ebenso abgebildet wie Themen aus den Bistümern. Auch Themen des Glaubens werden gut und interessant aufbereitet, denkt man an das Videoformat „Katholisch für Anfänger". Dabei steht dieses Portal in

besonderer Weise auch auf den Schultern der einzelnen Bistümer sowie der Katholischen Nachrichtenagentur KNA und anderer katholischer Publikationen.

Sollte es aus Ihrer Sicht ein überregionales katholisches Magazin geben, das als „brand setter" der katholischen Kirche fungiert?
Wir haben bereits viele und sehr unterschiedliche Marken in der katholischen Medienszene, wie „Christ und Welt", die Funkkorrespondenz, aber auch die Magazine und Zeitschriften sowie die Publikationen der Orden und Hilfswerke. Dabei setzt jedes unterschiedliche Schwerpunkte. Ob ein überregionales Magazin diese ersetzen kann, ist fraglich.
Vielleicht ist eine stärkere Kommunikation der einzelnen Redaktionen geeigneter, um einzelne Themen gezielt zu setzen, als ein eigen geschaffenes überregionales katholisches Magazin.

Die evangelische Kirche hat mit Chrismon eine überregionale und sehr beachtete Print-Initiative gestartet. Wie bewerten Sie Chrismon, und gibt es ähnliche Projekte auf katholischer Seite?
Eine Publikation wie Chrismon, als kostenlose Beilage einer großen Tageszeitung, die demnach jeden Leser/Leserin, ob sie will oder nicht, erreicht, gibt es in der Tat im katholischen Raum nicht. Dies liegt sicher auch an der unterschiedlichen Konstitution der evangelischen und der katholischen Kirche.

Was halten Sie von kirchenunabhängigen Glaubensmagazinen wie dem Printmagazin Theo oder dem Online-Magazin Manna?
Diese Formate zeigen, was ich anfangs bereits gesagt habe: Die konfessionelle Presse ist nicht tot. Es gibt ein Interesse an Magazinen solcher Art. Eine Auseinandersetzung mit dem Glauben auf einem sehr ästhetischen Weg, wie es ja zum Beispiel bei theo geschieht, kommt an und wird nachgefragt. Damit besetzen diese Magazine Sparten, die so sonst nicht bedient werden. Sie sind sehr stark auf eine Zielgruppe orientiert und mit ihrem Konzept erfolgreich.

Was kann die kircheneigene Presse von diesen neuen Magazinen lernen?
Dass kirchliche Inhalte und Glaubensthemen auch weiterhin relevant sind, auch wenn die Auflagen sinken. Sie können erfahren, dass eine stärkere Zielgruppenorientierung sinnvoll und erfolgreich sein kann.

Braucht es in der Welt von Internet, Social Media, Apps und Blogs überhaupt noch Printprodukte im Bereich der Glaubenskommunikation oder reichen in Zukunft nicht rein digitale Medien?
Nein, nur auf digitale Produkte zu setzen wäre ein Fehler. Man sollte, wie so oft, das eine tun und das andere nicht lassen. Das Internet sollte als zusätzlicher Vertriebsweg und als Mittel der Kommunikation genutzt werden und nicht als einzige Lösung und Königsweg angesichts der Digitalisierung der Medienlandschaft. Es eröffnet neue Möglichkeiten, Zielgruppen und Menschen zu erreichen, die durch Print vielleicht nicht angesprochen worden wären. Diesen Kommunikationsweg sollte man nutzen, sich aber nicht auf ihnen ausruhen und sie ebenso nicht als alleiniges Heilmittel für die Glaubenskommunikation sehen. Die Katholische Kirche braucht Printprodukte wie die Bistumspresse, den Pfarrbrief und die Katholische Nachrichtenagentur KNA.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

„Glaubenskommunikation im Hochglanzdruck“

Wie haben sich christliche Printmagazine in den letzten Jahren verändert? Wie schwer ist es in Zeiten von E-Books, Newslettern und Blogs, sich als gedrucktes Magazin durchzusetzen? Und wie lange werden kirchliche Zeitschriften wohl noch überleben?

14 interessante Antworten

STATEMENT

Alexander Bittner

„Die Motivation ergab sich aus dem Zusammenspiel von Beruf und Ehrenamt, letzteres bekleide ich als Mitglied des Öffentlichkeitsausschusses der Pfarreiengemeinschaft Bad Iburg. Als Grafik-Designer störte mich schon länger die Tatsache, dass in einigen Bereichen der kirchlichen Print-Kommunikation..."

WEITER »

STATEMENT

Burkhard Weitz

„Über eine Million Menschen lesen Chrismon Monat für Monat. Chrismon ist die prominenteste Stimme des liberalen Protestantismus in Deutschland. Des liberalen Protestantismus, weil Chrismon seinen Lesern keine Meinung aufdrängt. Menschen treffen ihre Entscheidungen frei. Chrismon kann..."

WEITER »

STATEMENT

Claudia Siebert

„Die Zeitschrift "echt. Im Glauben wachsen" gründet auf der Zeitschrift "Auftrag und Weg", die im Deutschen EC-Verband bereits eine lange Tradition hatte. Diese Zeitschrift brauchte frischen Wind, außerdem wurde im EC der Arbeitsbereich "echt." für Junge Erwachsene gegründet – so wurde die Zeitschrift..."

WEITER »

STATEMENT

Michael Schmidt

„Die Idee von FROH! ist es, sich mit jeder Ausgabe einem bestimmten Thema aus unterschiedlichen Perspektiven zu nähern. Dazu laden wir verschiedenste Beitragende ein und komponieren die eingereichten Bild- und Textbeiträge. Für uns ist dabei aus biografischen Gründen auch der christlich-theologische Blickwinkel spannend, weshalb…"

WEITER »

STATEMENT

Matthias Bode

„Ganz sicher nicht! Viel wichtiger als die Wahl der Papiersorte scheint mir, dass kirchliche Kommunikation die Lebenswelt der Menschen im Blick hat. Leider ist dies nach meinem Eindruck häufig nicht der Fall. Viele Print-Formate aus dem kirchlichen Bereich, aber auch zahlreiche Verkündigungssendungen in Hörfunk..."

WEITER »

STATEMENT

Dr. phil. Maria Petermeier

„Ein Slogan, den die Caritas im Bistum Essen über ihrem Studientag gesetzt hat, lautet: „Kirche findet Stadt – Kirche findet statt". Genau an diesem Punkt setzt der Katholikenrat Bochum und Wattenscheid mit seinem Projekt „Kirchenfoyer" an. „Kommt und seht", so steht es im Schaufenster, des mitten..."

WEITER »

STATEMENT

Christian Schröder

„Für die Entstehung von Manna war ein gewisser Leidensdruck verantwortlich. Vier Theologiestudierende haben Manna (www.manna-magazin.de) Anfang 2011 gegründet, weil wir viele übliche Verkündigungsformen als völlig exkulturiert aus unserer Lebensrealität und der unserer Freunde wahrnahmen. In den großen..."

WEITER »

STATEMENT

Ulrich Eggers

„Als ich 1979 als junger Redakteur in den Bundes-Verlag kam, war der Verlag kurz vor der Krise: Kirchliche Zeitschriften waren veraltet, in der Form unmodern und oft sehr festgelegt auf eine Schreibe "von oben" – von den Kirchenleitungen her. Neue oder frische Magazine gab es nicht...."

WEITER »

STATEMENT

Stefan Sühling

„Das „SeitenSchiff" ist die Zeitung der katholischen Kirchen in Wesel. Mit einer Auflage von 31.000 Exemplaren und der Parallelverteilung über die mittwöchlich erscheinende Gratis-Zeitung „Der Weseler" werden praktisch alle Haushalte in Wesel (62000 Einwohner), unabhängig von Konfession und Religion erreicht. Da das SeitenSchiff..."

WEITER »

STATEMENT

Brigitte Haertel

„Wir machen seit vielen Jahren Zeitschriften für Unternehmen und Kultureinrichtungen, und diese werden und wurden allesamt mit Preisen ausgezeichnet. Da dachte ich: irgend etwas machen wir richtig, warum sollen wir es nicht einmal mit einem katholischen Magazin versuchen? Hinzu kam, dass ich persönlich..."

WEITER »

STATEMENT

Pascal Görtz

„Als Redaktion suchen wir unsere Inspiration in jungen, beweglichen Lebenswelten. Das Magazin entsteht mit einem – sagen wir mal – sehr ambitionierten Personalschlüssel. Für die redaktionelle Seite stehen ein Redakteur, eine halbe Assistentin, eine Jahrespraktikantin – und ein Netzwerk ehrenamtlicher Freier Mitarbeiter. Deshalb..."

WEITER »

STATEMENT

Dietlind Steinhöfel

„Das Wort ist die Grundlage der Verkündigung der Kirche. Das gedruckte Wort ist seit der Reformation und der Erfindung der beweglichen Lettern im Buchdruck ein Kommunikationsinstrument mit jedermann. Ohne dieses Instrument und eine Sprache, die das Volk versteht, hätte Martin Luther seine Gedanken..."

WEITER »

STATEMENT

Dr. Rudolf Thiemann

„Das Liboriusblatt gründete mein Urgroßvater 1899 im Verlag Breer und Thiemann als selbständige katholische Wochenzeitung zur Belehrung und Erbauung des katholischen Volkes, wie es damals hieß. Es hatte einen Vorläufer als Wochenendbeilage in der katholischen Tageszeitung „Westfälischer Kurier", die eine Geburt..."

WEITER »

STATEMENT

Mag. Christian Veith

„Die Herausforderung für uns ist es, ein Magazin für spirituell suchende und/oder am christlichen Glauben interessierte Menschen zu konzipieren, das auch für bekennende Christen nicht platt daherkommt. Christliche Glaubensinhalte und Werte sollen als tatsächlich lebbare Alternative (wieder) ins Bewusstsein der vorwiegend..."

WEITER »

Text: Alexander Bittner

Alexander Bittner, geboren 1974, absolvierte ein Studium der Visuellen Kommunikation, Fachrichtung Grafik-Design, an den Universitäten Bielefeld, Münster und Halifax (Nova Scotia, Kanada). Im Juni 2000 erwarb er sein Diplom mit dem Erscheinungsbild eines regionalen Energieversorgers. Seit September 2000 ist er Grafiker bei der Osnabrücker Werbeagentur Die Drei!, seit 2009 Senior Art Director und Kundenbetreuer.

Auszeit

„Herr Bittner, Sie sind Initiator des Printmagazins "auszeit", das Ende 2012 das erste Mal veröffentlich wurde. Auf den ersten Blick vermutet man keine christlichen Themen hinter dem modernen Cover. Was ist die Motivation hinter dieser neuen Kirchenzeitschrift?

Und wen möchten Sie damit erreichen? Wie sind die Reaktionen Ihrer Leser?“

Die Motivation ergab sich aus dem Zusammenspiel von Beruf und Ehrenamt, letzteres bekleide ich als Mitglied des Öffentlichkeitsausschusses der Pfarreiengemeinschaft Bad Iburg. Als Grafik-Designer störte mich schon länger die Tatsache, dass in einigen Bereichen der kirchlichen Print-Kommunikation fast nur eine Form zu finden war: einfarbig schwarze Drucke auf leicht beigem Papier. Es war (und ist) mir natürlich bewusst, dass vor allem Kostenargumente zu diesen Ergebnissen führen. Vielerorts fehlt aber auch schlicht eine Fachfrau oder ein Fachmann, die oder der sich in den Bereichen Gestaltung und Druck auskennt.

Meine Vorstellung war ein kleines Magazin, welches den Pfarrbrief an Informationstiefe übertrifft, ihn aber nicht ersetzt. Ein Printmedium, welches die Gemeinde und die in ihr tätigen Gruppen vorstellt und die Kommunikation zwischen den Gruppen fördert. Darüber hinaus sollte es auch Menschen ansprechen, die sich nicht im Dunstkreis der christlichen Gemeinden bewegen, sondern dem Thema Kirche auch kritisch gegenüberstehen. Letztere Zielgruppe erreicht man nicht mit Bildern von Kreuzen, Heiligenfiguren oder Aufnahmen von der letzten Altkleidersammlung. Ein Titelbild musste her, welches weltliche Themen zeigt, die dann im Innenteil des Magazins in einen religiösen Kontext gesetzt werden. Die Idee der "Ankunft" mit einem Bild vom Flughafen zu veranschaulichen, aber damit nur die Übersetzung des Themas "Advent" einzuleiten, war ein Ansatz, der Wirkung zeigte. Die Reaktion eines Lesers war, er hätte das Heft im ersten Moment für ein Reisemagazin gehalten. Die Werbefachleute würden sagen "an der Zielgruppe vorbei", aber genau das ist ja der Sinn – ein Magazin eben nicht nur für die Kernzielgruppe "Kirchengemeinde", sondern auch für alle, die neugierig sind, um sie mit einer etwas anderen Form von kirchlichen Mitteilungen zu überraschen.

Wir hatten mit einem Fachmann für PR und hochmotivierten Redakteuren ein überdurchschnittlich gutes Team, wenn man bedenkt, dass es hier um rein ehrenamtliche Arbeit geht. Wir haben viele Menschen erreicht und durchweg positive Reaktionen erhalten. Man darf aber bei aller Euphorie nicht über gewisse Tatsachen hinwegsehen: die Bereitschaft, etwas für ein Magazin zu zahlen, wobei einem heute ja fast alles kostenfrei in den Briefkasten wandert, ist gerade bei der Zielgruppe "außerhalb der Kirche", die wir ja erreichen wollten, sehr begrenzt. Wie wir also den Vertrieb optimieren, damit die "auszeit" auch

mal in der Arztpraxis oder der Touristen-Info ausliegt, das ist eine nicht ganz leichte Aufgabe. Dennoch arbeiten wir gerade ganz motiviert an der nächsten Ausgabe zu Pfingsten und wir haben Freude daran, was ein nicht unwesentlicher Faktor zum Gelingen einer Sache ist.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Burkhard Weitz

Burkhard Weitz ist chrismon-Redakteur (www.chrismon.evangelisch.de) und verantwortlich für die Aboausgabe chrismon plus (www.chrismon.evangelisch.de/ueber-uns/abo). Er studierte Theologie und Religionswissenschaften in Bielefeld, Hamburg, Amsterdam (Niederlande) und Philadelphia (USA). Er ist ordinierter Pfarrer und Journalist. Über eine freie Mitarbeit kam er zum "Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt" und war seither mehrfach auf Recherchen in den USA, im Nahen Osten und in Westafrika.

Chrismon Plus

„Herr Weitz, Chrismon plus ist die umfangreichere Ausgabe des monatlich erscheinenden Magazins chrismon. Warum bedarf es dieser "größeren" Ausgabe? Wie würden Sie die Positionierung von chrismon generell beschreiben? Was und wen möchten Sie erreichen?

Der Vorläufer von chrismon war das Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt, das über 30 Jahre lang erschien, bevor es aufgrund von sinkenden Abonnentenzahlen eingestellt wurde. Sehen Sie hier Parallelen zu den Kirchenzeitungen der katholischen Bistümer in Deutschland, die seit Jahren ebenfalls unter Abonnentenschwund und mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen haben?

Worin sehen Sie die gravierenden Unterschiede von chrismon zu katholischen Kirchenzeitungen? Worauf achtet chrismon plus in der Kommunikation besonders, und warum sollte Kirche im Zeitalter der Blogs, Websites und Newsletter noch auf Printprodukte setzen?“

Was chrismon erreichen soll - und wen

Über eine Million Menschen lesen Chrismon Monat für Monat. Chrismon ist die prominenteste Stimme des liberalen Protestantismus in Deutschland. Des *liberalen* Protestantismus, weil Chrismon seinen Lesern keine Meinung aufdrängt. Menschen treffen ihre Entscheidungen frei. Chrismon kann Debatten anstoßen. Den Glauben muss jeder selbst mit seinem Gott ausmachen. „In die Ohren können wir wohl schreien", predigte Martin Luther am Sonntag Invokavit, Anno 1522, „aber ein jeglicher muss für sich selbst geschickt sein in der Zeit des Todes."

Was tun, wenn die Angst weiterzuleben größer ist als die Angst vorm Tod?, fragte Chrismon in der diesjährigen Aprilausgabe, erschienen in der Karwoche. Titel: „Ich habe genug" (www.chrismon.evangelisch.de/artikel/2013/ich-habe-genug-17963). So heißt übrigens auch eine Bachkantate über den Lobgesang des alten Simeon, der den Heiland gesehen hat (Lukas 2,29–32).

Danach gab es viele Leserzuschriften. „Wir haben unsere Mutter nach 2 Schlaganfällen, die sie zur Komapatientin gemacht haben,

nach zweimonatigem Siechtum verloren. Es war kein schöner Anblick, eine bis ins hohe Alter (82 Jahre) aktive Frau, so sterben zu sehen, ohne ihr hilfreich zur Seite stehen zu können." Fremde Menschen teilen der Redaktion Privates mit. Offenbar fühlen sie sich ernst genommen.

Chrismon bricht die großen Lebensfragen auf die Lebenswirklichkeit von Menschen runter. Im Idealfall spricht aus einem Artikel pures Evangelium – ohne dass dies ausdrücklich gesagt werden muss. Ein Höhepunkt in dieser Hinsicht ist sicherlich die Geschichte der US-Amerikanerin Amy Biehl (www.chrismon.evangelisch.de/artikel/2002/die-mutter-und-die-moerder-558), die während ihres Freiwilligenjahres in einem südafrikanischen Township-Projekt von einer Jungenbande gelyncht wurden.

Ihre Eltern reisten nach Südafrika zur letzten Wirkungsstätte ihrer Tochter. Sie waren von ihrer Arbeit beeindruckt und wollten sie fortsetzen. Sie gründeten die Amy-Biehl-Stiftung (www.amybiehl.org/) für arbeitslose Jugendliche. Sie setzten sich für die vorzeitige Strafentlassung genau der Jungen ein, die am Verbrechen gegen ihre Tochter beteiligt gewesen waren – und beschäftigten sie in ihrem Projekt. Unnötig da noch nachzuschieben, was Jesus gebot: „Liebet eure Feinde. Tut Gutes denen, die euch hassen."

2010 interviewte chrismon einen Millionär, der seines Reichtums überdrüssig war und seinen ganzen Besitz verkaufte (www.chrismon.evangelisch.de/artikel/2010/vom-millionaer-zum-glueckspilz-2092). Dass jemand nicht länger dem Mammon huldigen wollte, lässt sich kaum besser erzählen.

In der vergangenen Dezemberausgabe berichteten Eltern, wie Kinder ihr Leben veränderten (www.chrismon.evangelisch.de/artikel/2012/unser-schoenes-leben-16159) – ganz anders als vorher gedacht. „Ein Kind ist uns geboren", der Satz aus Jesaja 9,5 klingt da mit, auch ohne dass man ihn ausspricht. Auch der Jungfrauensohn brachte in seiner Familie alles durcheinander. Chrismon muss nicht „Evangelium" oder „gute Nachricht" sagen. Das Befreiende vermittelt sich auch so.

Unterschiede zu katholischen Kirchenzeitungen

Die evangelische Kirche hat so viele Päpste wie Mitglieder. Die Kirche ist die Gesamtheit ihrer Mitglieder, die selbstverständlich unterschiedliche Zugänge zum Glauben haben. Kein Lehramt verkündet ex cathedra, was von allen geglaubt werden soll. Niemand kann abschließend sagen, wie das Evangelium heute zu verstehen sei. Niemand, auch kein evangelisches Magazin, kann die Position „der Kirche" erklären. Deshalb hat die chrismon-Rubrik „Religion für Einsteiger" (www.chrismon.evangelisch.de/rubriken/religion-fuer-einsteiger), in der einfache Glaubensfragen beantwortet werden, die Form einer Kolumne. Es ist ein Meinungsbeitrag. Stößt er auf Widerspruch, finden sich gegenteilige Meinungen im nächsten Heft auf der Leserbriefseite.

Es kann nicht darum gehen, Glaubensfragen abschließend zu beantworten. Sondern Chrismon eröffnet Debatten. Etwas pathetischer gesagt: Chrismon fordert seine Leser auf, miteinander um die Wahrheit ringen. Chrismon führt auch deshalb Menschen aus unterschiedlichen Berufs- und Lebenswelten zusammen. Moderatoren aus der Redaktion beobachten, wie sie sich einander annähern – oder aneinander geraten. „Begegnung" heißt daher die Rubrik.
So kritisierte der hessen-nassauische Kirchenpräsident Volker Jung in der aktuellen Aprilausgabe den Gott der Marktwirtschaft (www.chrismon.evangelisch.de/artikel/2013/ist-der-markt-ein-gott-18077), die sogenannte unsichtbare Hand des Marktes. „Sie argumentieren aus der Sicht einer reichen Gesellschaft, in der die meisten Menschen ihre wichtigsten Bedürfnisse befriedigt haben", konterte der Chef der Frankfurter School of Finance und

Management, Udo Steffens. Debatten wie diese sind wichtig. Viel zu selten blicken Menschen über den Tellerrand ihres Fachgebietes.

Stetige Leserzahlen

Die Vorgängerzeitung, das Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt (DS), litt unter Auflagenschwund und wurde eingestellt. Obwohl die Redaktion viele Journalistenpreise einheimste. Obwohl das gute alte Sonntagsblatt überall bekannt war. Das hervorragende Renommee ließ sich am Kiosk und beim Aboverkauf nicht in klingende Münze übersetzen. Anderthalb Jahre später, Anfang 2002, ging auch der Wochenzeitung „Die Woche" die Luft aus.

Die Geschäftsführung des DS verstand es allerdings, aus der wirtschaftlichen Schieflage das Beste zu machen. Ein Steuervorteil eröffnete finanziellen Spielraum für ein Experiment: ein vielfarbiges, bildlastiges Magazin für den deutschen Protestantismus, das über Trägerzeitungen zu den Kunden getragen wird (www.chrismon.evangelisch.de/ueber-uns/das-magazin). Bildästhetik trifft auf Verkündigung – ein für den sonst oftmals ikonoklastischen Protestantismus neuer Plan mit damals ungewissem Ausgang.

Die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) ließ sich auf die Versuchsanordnung ein. Die Chefs von Süddeutscher Zeitung, ZEIT und Frankfurter Rundschau (die FR legte anfangs Chrismon bei, heute tut dies die Frankfurter Allgemeine Zeitung) ahnten offenbar das Potential des Projekts. Sie nahmen Chrismon zu günstigen Konditionen in ihre Zeitungen auf.

Die Zeitschrift wird über hochwertige Trägerzeitungen millionenfach in die Haushalte transportiert. Anfangs hoffte man, dass zumindest ein Viertel aller verteilten Hefte wahrgenommen würde. Der Erfolg überraschte dann selbst die Presseprofis. Schon nach einem Jahr war die kühnste Hoffnung bei weitem übertroffen – obwohl bei den Abonnenten der Trägerobjekte 26mal die Tageszeitung durch den Briefschlitz flattert, bevor wieder ein neues Chrismon beiliegt. Der Abonnent muss Chrismon überhaupt erst einmal in dem Wust an Papier und an Werbeblättchen wahrnehmen. Dennoch: Laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse lesen seit einigen Jahren über 1 Million von etwa 1,6 Millionen potentiellen Empfängern Chrismon – Monat für Monat.

Wozu noch eine Aboausgabe?

Selbstverständlich wurden die Abonnenten des Sonntagsblattes über die Umstellung zum Monatsmagazin informiert. Und man schuf für sie eine Alternative, damals als Übergangslösung gedacht: eine erweiterte Aboausgabe von Chrismon (www.chrismon.evangelisch.de/ueber-uns/abo). Man musste ja davon ausgehen, dass nicht alle Sonntagsblatt-Abonnenten auch eine der Trägerzeitungen abonnieren. Also schickte man ihnen eine Aboausgabe, „Chrismon plus" direkt ins Haus, eine um rund 30 redaktionelle Seiten erweiterte Ausgabe.

Auch hier überraschte der Erfolg. Was als Provisorium gedacht war, funktioniert bis heute. Die Zahl der Abonnenten blieb über die Jahre relativ stabil – fast ohne Heftwerbung. Etwa ein Viertel der Abonnenten wechselt von Jahr zu Jahr. Die Leserschaft verjüngt sich von selbst. Alles Gründe, „Chrismon plus" fortzuführen.

Warum heute noch Printprodukte?

So lange die Nachfrage nach „Chrismon" und „Chrismon plus" in Printform besteht, wird es eine Printausgabe geben. Dennoch ist die Redaktion auf das digitale Zeitalter vorbereitet – mit einer iPad-Version des Heftes und mit der Internetplattform www.chrismon.de. Beides wird beständig weiterentwickelt. Über das Web lassen sich weiterführende Informationen zu chrismon-Artikeln abrufen. Leser können im Archiv stöbern. Sie haben auf chrismon.de mehr Möglichkeiten als im gedruckten Heft. Die Leser nutzen das. In

weitaus größerem Maße aber nehmen sie weiterhin das Heft zur Hand.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Claudia Siebert

Claudia Siebert, Jahrgang 1979, wohnhaft in Kassel, ist seit 2000 im BORN-VERLAG des Deutschen EC-Verbandes angestellt, seit 2002 Verlagsleiterin und von Beruf Kommunikationswirtin und Projektleiterin. Daneben arbeitet sie bei Projekten wie JesusHouse und ProChrist (Leitung Onlinemagazin) mit.
claudia.siebert@bornverlag.de
www.bornverlag.de/echt
www.echt-pool.de

echt/Born-Verlag

„Frau Siebert, Sie sind Verlagsleiterin beim BORN-VERLAG und Herausgeberin des Magazins "echt". Warum haben Sie diese christliche Zeitschrift gegründet? Was sind die Vorteile eines Printmagazins im Vergleich zu einem Online-Auftritt? Wer sind Ihre Leser und wer bildet die Redaktion? Und wie lange werden kirchlich geprägte Magazine wohl noch überleben?“

Die Zeitschrift „echt. Im Glauben wachsen“ gründet auf der Zeitschrift „Auftrag und Weg“, die im Deutschen EC-Verband bereits eine lange Tradition hatte. Diese Zeitschrift brauchte frischen Wind, außerdem wurde im EC der Arbeitsbereich „echt.“ für Junge Erwachsene gegründet – so wurde die Zeitschrift „echt. Im Glauben wachsen“ geboren. Kern sind seit jeher Bibelarbeiten – für jede Woche wird ein Text des offiziellen Bibelleseplans der ÖAB vertieft, inkl. Bausteinen für die Umsetzung in Gruppen Junger Erwachsener.

Die inhaltliche Anbindung an eine definierte Zielgruppe, in diesem Falle die Jungen Erwachsenen, und ein praxisorientierter Schwerpunkt sind bei all unseren Zeitschriften das besondere Kennzeichen und der Grund, warum wir sie veröffentlichen. Dabei zählt nicht so sehr die Anbindung an den jeweiligen Arbeitsbereich des EC – wir haben auch viele Leser in anderen Werken und der Kirche -, sondern vielmehr die Orientierung an den Menschen der Zielgruppe, für die wir schreiben, an ihren Bedürfnissen, Themen und Fragen.

Genau das ist auch die Chance, die aus meiner Sicht ein Magazin heute hat: ein definierter und erlebbarer Schwerpunkt, eine klare Zielgruppe und ein echter Nutzen für diese Zielgruppe. Bei „echt. Im Glauben wachsen“ sind es die Jungen Erwachsenen – um ganz persönlich im Glauben zu wachsen und um in der Rolle als Mitarbeiterin/Mitarbeiter im Jugendkreis, Hauskreis oder Studentenkreis unterstützt zu werden. Die Bibelarbeiten und natürlich auch die Themen jeder Ausgabe sind ganz darauf ausgerichtet; sie können für sich selbst gelesen, aber vor allem als Grundlage für die Gruppe genutzt werden. Deshalb sehen wir es mehr als Arbeitsmaterial und weniger als Magazin.

Aus dem gleichen Grund besteht auch die Redaktion aus einer Mischung von Haupt- und Ehrenamtlichen, die alle in der Junge Erwachsenen-Arbeit aktiv sind, zum Teil sogar selbst zur Zielgruppe gehören. Auch das ist ganz wichtig: dass die Macher der Zeitschrift aus der Zielgruppe kommen bzw. aktiv in dieser unterwegs sind.

Für die Gruppenarbeit hat Papier oftmals noch Vorteile, wenn man gemeinsam zusammensitzt, vorbereitet, nachdenkt, diskutiert – allerdings geht es auch hier nicht ohne Internet. Wir haben uns bei allen Zeitschriften schon vor langer Zeit für eine Kombination entschieden – es gibt die Printausgabe mit den wesentlichen Inhalten, die ergänzt werden durch einen Online-Auftritt, wo Abonnenten exklusiv

ergänzendes Material zu den Einheiten im Heft finden (z. B. weitere Praxisbausteine, Illustrationen, Arbeitsblätter) und vor allem ein komplettes Archiv mit allen bisherigen Ausgaben, sodass zu einem Abonnement weit mehr als nur die Printausgabe gehört. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht, weil viele unterschiedliche Bedürfnisse in einem Paket erfüllt werden und der Abonnent nicht nur viel Inhalt, sondern auch viele Zugangswege bekommt. Das kann weder eine Printausgabe noch ein Online-Auftritt allein.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Michael Schmidt

Michael Schmidt, Mit-Gründer von mateno.org und Initiator des FROH! Magazins, Jahrgang 1975, arbeitete als Art-Direktor und initiierte zahlreiche Nonprofit- Projekte im sozio-kulturellen Bereich. Darunter die stadtraumorientierte Kulturarbeit des motoki-Kollektivs. Michael Schmidt arbeitet als freier Konzeptentwickler für wertorientierte Non-Book-Artikel, Veranstaltungen und Kommunikationsmedien und lebt mit seiner Frau Dorle und zwei kleinen Söhnen in Köln.

FROH! ist ein aufwendig gedrucktes, monothematisches Gesellschaftsmagazin, das als Projekt von mateno.org 1–2 Mal pro Jahr erscheint und vor allem über einen eigenen Webshop verkauft wird. Auf 100 Seiten werden von einer vierköpfigen Konzeptredaktion Beiträge zu einem bestimmten Thema (Morgen, Licht, Still, Spiel, …) komponiert. Profis und junge Talente schenken dem Magazin ihre Texte und Bilder, und den Leserinnen damit auch neue und überraschende Blickwinkel. Durch die spannweite aus Kultur, Gesellschaft, christlicher Spiritualität und nachhaltigen Lebenskonzepten entsteht ein mit dem Red-Dot.Design-Award ausgezeichnetes Magazin, das nicht

„Herr Schmidt, Sie sind Initiator des Printmagazins "FROH!". Auf den ersten Blick vermutet man keine religiösen und Glaubensthemen dahinter, aber sie sind bei Ihnen Thema. Warum?“

Die Idee von FROH! ist es, sich mit jeder Ausgabe einem bestimmten Thema aus unterschiedlichen Perspektiven zu nähern. Dazu laden wir verschiedenste Beitragende ein und komponieren die eingereichten Bild- und Textbeiträge. Für uns ist dabei aus biografischen Gründen auch der christlich-theologische Blickwinkel spannend, weshalb wir auch immer wieder „theologischen” Stimmen das Wort geben. Für uns als Macher von mateno.org steht hinter allen unserer Projekten die Frage: Wie wollen wir eigentlich leben? Um eine gewisse Tiefendimension in die Frage zu bekommen, betrachten wir sie anhand von fünf Kernwerten, die uns für einen ganzheitlichen Lebensentwurf besonders wichtig erscheinen: Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, Schönheit, Freundschaft und christlichen Spiritualität.

Was war die Motivation, FROH! zu gründen?

Ursprünglich war FROH! 2008 als Give-Away einer Veranstaltungsreihe rund um Weihnachten im Ladenlokal des motoki-Kollektivs in Köln-Ehrenfeld konzipiert. Wir wussten, wie schwer es sein würde, gerade in der Adventszeit die BesucherInnen so anzusprechen, dass etwas hängen bleiben würde. Selbst die guten Workshops, Vorträge und Installationen würden im ganzen Weihnachtstrubel schnell vergessen sein. Mit FROH! wollten wir quasi Tiefe und Inhalte mitgeben, damit es dort gelesen werden kann, wo man im privaten gerne zur Ruhe kommt: Auf dem Sofa oder vielleicht sogar in der Badewanne. Als dann aus ganz Deutschland Anfragen nach dem Magazin kamen, haben wir uns entschieden, es in leicht anderer Form 2009 weiterzuführen. Im vergangenen Dezember ist die 10. Ausgabe erschienen, die erste Ausgabe an Weihnachten zählen wir als #0. Daher kommt übrigens auch der Name, die Veranstaltungsreihe hieß FROHE WEiHNACHTEN, und entsprechend das Magazin dazu FROH!.

Und wen möchten Sie damit erreichen?

Wir machen erstmal ein Magazin, das uns gefällt und damit auch die Menschen interessiert, die uns ähnlich sind. Dabei würden wir die Ähnlichkeit mit unserer Leserschaft nicht an unser Alter koppeln, sondern an das, was uns gemeinsam ist: der Wunsch nach einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Leben. Wir wünschen uns LeserInnen, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und in irgendeiner Form Lebensräume gestalten, sei es durch betriebswirtschaftliche, soziale oder medial-publizierende Tätigkeiten. Aber natürlich werden wir auch von LeserInnen gelesen, die journalistische Qualität schätzen und die sowieso gerne lesen. Weil wir für die gute Gestaltung bekannt sind und auf entsprechenden Blogs erwähnt werden, kommen auch immer wieder Leser über die

nur FROH! heißt, sondern auch froh macht. Auch schön: FROH! ist komplett werbefrei, gemeinnützig anerkannt, wird ökologischem produziert und pro verkauftem Exemplar wird ein im Magazin vorgestelltes gutes Projekt mit 50 Cent unterstützt.
www.frohmagazin.de

ästhetische Seite auf FROH!.

Wie viele Abonnenten und Leser hat FROH! und wer sind Ihre Leser?

Wir haben derzeit um die 400 AbonnentInnen, von unserer gedruckten 5.000er Auflage verkaufen wir in der Regel die Hälfte. FROH! funktioniert allerdings – anders als andere Magazine – zeitlos wie eine Bibliothek: alte Ausgaben werden also auch immer wieder verkauft, weswegen sich die Verkaufszahlen laufend verändern. Gelesen werden wir scheinbar von mehr Menschen, als wir Magazine verkaufen, so ist zumindest unser Eindruck. Die Leser von FROH! sind übrigens vom Alter sehr heterogen, wir haben LeserInnen Anfang 20 und welche Ende 80, wobei beide Geschlechter nach unserer Einschätzung etwa gleich stark vertreten sind. Und wir merken immer wieder, dass wir LeserInnen haben, die aus Designkontext kommen und mit Kirche gar nichts zu tun haben, und genau anderes herum.

Wie ist die Resonanz Ihrer Leser? Gibt es Stimmen der offiziellen Kirche zu FROH!?

Wir vertreiben FROH! ja vorrangig über unseren eigenen Online-Shop und haben daher einen direkten Draht zur Kundschaft. Manchmal fragen wir nach, wie FROH! gefällt und da haben wir in kürzester Zeit sehr schönes und positives Feedback. Und auch von Seiten der Kirche hören wir immer sehr ermutigende Stimmen, zum Beispiel die von Nikolaus Schneider: „FROH! ist ein beeindruckendes Magazin. Schon wenn man es in die Hände nimmt, spürt man, dass es etwas Besonderes ist. Das Layout, die Texte und Bilder sprechen mich sehr an und ich entdecke in vielen Texten einen christlichen Glauben, der neugierig auf die Gegenwart macht. So wie FROH! kann christlicher Glaube sein: mit allen Sinnen. Was FROH! ausmacht: Dass die Schätze des christlichen Glaubens wunderschön sind. Dabei bleibt FROH! stets auf Augenhöhe mit seinen Leserinnen und Lesern. FROH! vermittelt einen ganzheitlichen Lebensstil und wirkt auf mich immer wieder inspirierend. Alles in allem: FROH! macht mich froh."

Und wir haben einen FROH! Beirat in dem wir kirchliche FROH! Fans berufen haben, die uns aus Begeisterung unterstützen: Auf katholischer Seite Altabt Stephan Schroer aus der Abtei Königsmünster in Meschede oder Dr. Michael Schlagheck, den Akademiedirektor der Katholischen Akademie Die Wolfsburg. Auf evangelischer Seite die Bundestagsvizepräsidentin Katrin Göring-Eckardt.

Wie beurteilen Sie die offizielle Bistumspresse?

Oh, was ist denn die „offizielle Bistumspresse"?

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Matthias Bode

Matthias Bode, Jahrgang 1960, ist stellvertretender Leiter der Hauptabteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit des Bistums Hildesheim und Prokurist der Bernward Mediengesellschaft mbH, außerdem Redaktions- und Verlagsleiter der KirchenZeitung. Zielgruppendiskussionen und Fragen der kirchlichen Kommunikation beschäftigten ihn seit mehreren Jahrzehnten.

Jes

„Herr Bode, Sie haben das katholische Magazin "Jes" auf den Markt gebracht. Muss die Kommunikation über Glaubensthemen heute im Hochglanzdruck erfolgen?"“

Ganz sicher nicht! Viel wichtiger als die Wahl der Papiersorte scheint mir, dass kirchliche Kommunikation die Lebenswelt der Menschen im Blick hat. Leider ist dies nach meinem Eindruck häufig nicht der Fall. Viele Print-Formate aus dem kirchlichen Bereich, aber auch zahlreiche Verkündigungssendungen in Hörfunk und Fernsehen sprechen nur eine ganz bestimmte Klientel an, nämlich Konservative und Traditionsverwurzelte – genau jene Gruppen, aus denen sich auch die meisten Kirchgänger und die meisten ehrenamtlich aktiven Katholiken rekrutieren. Gucken Sie sich nur unsere Pfarrbriefe an! Sie werden oft mit viel Liebe und mit großem Engagement gemacht. Aber sie berücksichtigen meist nicht, wer sie eigentlich lesen soll. Oft wird im Wir-Stil über ganz innergemeindliche Dinge geschrieben, und das Layout entspricht nicht dem, was anderswo heute Standard ist. Der Absender steht im Mittelpunkt, nicht der potenzielle Leser. Hier werden Chancen vertan.

Das Magazin „Jes“, wird seit April 2012 in Braunschweig monatlich per Post an alle katholischen Haushalte kostenlos zugestellt. Die Finanzierung erfolgt über Projektmittel des Bistums Hildesheim. „Jes“ ist der Versuch, auf jene zuzugehen, die gar nicht oder nur selten den Weg in die Kirche finden und auch sonst nicht in ihren Gemeinden aktiv sind. Bewusst wurde dafür ein Print-Medium gewählt. Ohne Zweifel braucht die Kirche auch im Internet und im Bereich social media zeitgemäße Auftritte, aber diese müssen vom User selbst aufgesucht werden. Print dagegen kommt ins Haus.

Wir haben uns bei der Konzeption von „Jes“ zunächst intensiv mit den (alten) Sinus-Milieus beschäftigt und dabei besonders jene Milieus in den Blick genommen, die zwar noch wesentliche Anknüpfungspunkte zu religiösen Fragen haben, der Kirche aber in weiten Teilen kritisch distanziert bis gleichgültig gegenüberstehen. Drei Gruppen erschienen uns nach einer ersten Sichtung besonders wichtig: die bürgerliche Mitte, die Etablierten und die Postmateriellen.

Deren ästhetischen Erwartungen und ihre Interessen haben wir besonders beleuchtet. Welche Ansprache erwarten diese Menschen, was sind ihre Sorgen und Nöte, aber auch ihre Freuden? Welche Zeitungen und Zeitschriften lesen sie, welchen Hobbys gehen sie nach und vor allem – was denken und wissen sie über Kirche und Religion und was erwarten sie in puncto Spiritualität und Seelsorge?

Vor diesem Hintergrund haben wir „Jes“ gestaltet als ein Magazin mit offenem Layout, großen Fotos, verständlicher Sprache, vielen Informationen, aber vor allem mit vielen guten und häufig bewegenden Geschichten. „Jes“ will Menschen einladen, es will zeigen, dass die Kirche anders ist, als sie oft in der Öffentlichkeit präsentiert wird.

Häufig stehen existenzielle Fragen im Mittelpunkt der Texte. Darüber hinaus werden die Bereiche beleuchtet, die für viele Menschen Anknüpfungspunkte an Kirche sind: Soziale Angebote und Ehrenamt, Kultur und Medien. Auch eine Art Ausflugstipp findet sich in jeder Ausgabe, ebenso die Rubrik „Leib und Seele", die unter anderem Klosterprodukte und Kulinarisches beleuchtet. Innerkirchliche Diskussionen zu Themen wie Zölibat, Frauenpriestertum, Wiederverheiratete Geschiedene usw. spielen so gut wie keine Rolle.

Dass die Mischung stimmt, belegen zwei Umfragen, die das Meinungsforschungsinstitut xit aus Nürnberg für das Magazin gemacht hat. Aufmachung, Themenwahl und Verständlichkeit erhalten Bestnoten. Das führt dazu, dass „Jes"-Artikel zum Gesprächsthema in der Familie werden. Fast die Hälfte der Leser sagen, dass sie in der Familie bereits über Themen aus dem Heft gesprochen haben.

85 Prozent der Befragten erklären, sie hätten sich darüber gefreut, dass die Kirche auf diesem Weg Kontakt zu ihnen aufnimmt, 80 Prozent sagen nach der Lieferung von nur sieben Ausgaben, sie würden das Heft vermissen, wenn es künftig nicht mehr im Haushalt wäre. Besonders erfreulich: Das Ziel, vor allem „Fernstehende" mit „Jes" anzusprechen, wird erreicht. 55 Prozent geben an, nie oder nur selten in die Kirche zu gehen, 58 Prozent erklären, sie hätten praktisch keinen Kontakt zum Pfarrer oder zu anderen Hauptamtlichen in der Gemeinde. Neben den Umfrageergebnissen belegen auch zahlreiche Briefe, Mails und persönliche Gespräche, dass „Jes" sehr gut ankommt und von den Lesern geschätzt wird.

Es muss nicht immer Hochglanz sein – aber „Jes" belegt, dass die Kirche durch gezielte Kommunikation auch kirchlich Distanzierte erreichen kann. Voraussetzung ist, dass man deren Lebens- und Erfahrungswelt wirklich ernstnimmt. Dazu kann ich nur ermutigen! Alle Ausgaben zum Nachlesen: www.jes-braunschweig.de

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Dr. phil. Maria Petermeier

Dr. phil. Maria Petermeier ist stellvertretende Vorsitzende des Katholikenrates Bochum und Wattenscheid und damit mitverantwortlich für die Aktivitäten der Citypastoral in Bochum. Sie ist promovierte Religionspädagogin mit dem Forschungsschwerpunkt religiöse Entwicklungen und Religionspsychologie. Neben dem Schuldienst war sie als Bezirksreferentin für Religionspädagogik an weiterführenden Schulen im Bistum Essen tätig und hat an zahlreichen Veröffentlichungen in ihrem Fachgebiet und der Schulpastoral aber auch zu Fragen der Glaubensverkündigung und Liturgie mitgearbeitet. Seit Jahrzehnten engagiert sie sich ehrenamtlich in der Gemeindearbeit, auf dem Gebiet der "Citypastoral" sowie bistumsweit in der Aus- und Fortbildung von ReligionslehrerInnen.

„Was war die Motivation zur Herausgabe der Zeitung "kathja"?"

Ein Slogan, den die Caritas im Bistum Essen über ihrem Studientag gesetzt hat, lautet: „Kirche findet Stadt – Kirche findet statt". Genau an diesem Punkt setzt der Katholikenrat Bochum und Wattenscheid mit seinem Projekt „Kirchenfoyer" an. „Kommt und seht", so steht es im Schaufenster, des mitten in der City gelegenen Lokals. Mit Unterstützung einer von Reihe ehrenamtlicher Helferinnen und Helfer ist dort ein kreativer Ort der Begegnung, des Gesprächs und der Information entstanden. Missionarisch Kirche sein um die Botschaft des Evangeliums Jesu Christi bei mir und mit den Menschen der Stadt zu entdecken, so verstehen die MitarbeiterInnen ihr Engagement.

Aus den Erfahrungen vieler Begegnungen hat der Katholikenrat diese Arbeit um ein weiteres Modul ergänzt. Mit Herausgabe der Zeitung „kathja" - „katholisch ja" soll versucht werden der Stadtkirche ein Gesicht zu geben und Menschen für kirchliches Leben zu interessieren. Durch Veränderungen im Rahmen von kirchlichen Umstrukturierungen gegenüber dem vorherigen auf Gemeinde konzentrierten gelebten Christenseins hat sich bei vielen Menschen ein Gefühl von Unsicherheit und Heimatlosigkeit eingestellt. Hier kann eine solche Zeitung sicherlich keine Lücke schließen, aber dennoch eine Hilfe sein, den Kontakt zur Kirche nicht ganz verlieren.

Mit der Einberufung des II. Vatikanischen Konzils hat Papst Johannes XXIII, den Satz geprägt: „Wir müssen die Fenster weit öffnen", ich denke, das gilt auch für die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche in unserem heutigen Medienzeitalter, um Menschen zu erreichen.

Wer sind die Leser der „Kathja"?

Da wir bisher noch keine Umfrage gestartet haben, sind wir ein auf Beobachtungen aber auch auf Spekulationen angewiesen. Sicherlich sind die Mehrheit der Leser in erster Linie Menschen, die sich der Kirche zugehörig fühlen, d.h. praktizierende Christen oder Mitglieder und Funktionsträger aus Vereinen und Verbänden. Im weiteren sind es aber auch Menschen, die durch Layout oder attraktive Themen aufmerksam werden und damit eine Berührungsmöglichkeit zur Kirche haben. Gerade auch auf diese Leser richtet sich unser Blick im Rahmen der Redaktionsarbeit.

Wie ist die Resonanz auf die „Kathja"?

Begegnungen und Rückfragen können wir entnehmen, dass die Kathja auch über unsere Stadtgrenzen hinaus sehr wohl Beachtung findet. Einige Äußerungen seien genannt:

- Die Kathja ist interessant!
- Hier bekennt sich Kirche!
- Wir haben in unserer Gruppe Themen daraus diskutiert!

Kathja

Beim Katholikentag in Mannheim wurde am Stand des Bistums Essen auf die Kathja hingewiesen. Das Interesse daran war groß!

Wie hoch ist die Auflage?

Die „Kathja" ist thematisch und erscheint zweimal jährlich in unterschiedlicher Form. Die Mai-Ausgabe 2012 „Ökumene" z.B. ist 12-seitig und enthält auch Beiträge aus den unterschiedlichen Gemeinden, Gruppen und Verbänden der Stadt und der Evangelischen Kirche. Die Dezember-Ausgabe mit nur vier Seiten ist eine Schwerpunkt-Ausgabe mit dem Titel „Gott wird Kind" und will damit ein Mehr zur kommerziellen Weihnacht aufzeigen.

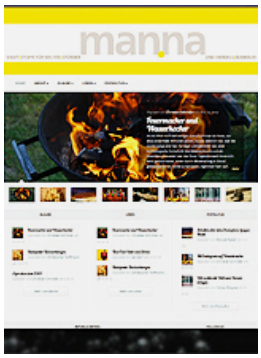
Die Auflage liegt bei 20.000 Exemplaren, die an die Gemeinden, Krankenhäuser, Altenheime, Kindergärten und an vielen öffentlichen Einrichtungen verteilt werden.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Christian Schröder

Christian Schröder (*1983), ist promovierter Theologe und arbeitet als Pastoralassistent im Bistum Aachen mit Schwerpunkten in der City- und Jugendpastoral. Anfang 2011 gründete er mit drei Studienfreunden das Blogmagazin Manna (www.manna-magazin.de), in dem seitdem über 25 Autorinnen und Autoren über ihren Glauben, ihr Leben und das spirituelle Potential der Popkultur bloggen.



Manna

„Herr Schröder, Sie sind Herausgeber des erfolgreichen Online-Magazins "Manna". Warum haben Sie Ihr Magazin gegründet? Wie viele Leser hat manna und wer sind Ihre Leser? Wie ist die Resonanz Ihrer Leser? Gibt es Stimmen der offiziellen Kirche zu manna? Bisher beschränken Sie sich auf Ihre Internet-Präsenz; ist eine Printausgabe geplant? Wo sehen Sie die Vorteile einer rein digitalen und wo die einer gedruckten Zeitschrift? Und wie beurteilen Sie die offizielle Bistumspresse?“

Für die Entstehung von Manna war ein gewisser Leidensdruck verantwortlich. Vier Theologiestudierende haben Manna (www.manna-magazin.de) Anfang 2011 gegründet, weil wir viele übliche Verkündigungsformen als völlig exkulturiert aus unserer Lebensrealität und der unserer Freunde wahrnahmen. In den großen Erzählungen der Popkultur begegneten uns an jeder Ecke Phänomene, in denen von der Suche nach Sinn, von Transzendenzerfahrungen und manchmal sogar vom Gott Jesu Christi erzählt wurde. Dafür fehlten geistliche Deutungen ebenso wie für typische Lebenssituationen, in denen Endzwanziger nach der Uni eben stecken: Wenn jemand trotz Einserexamen keinen Job findet, oder plötzlich Kinder unterwegs sind und das bisherige Leben auf den Kopf stellten, dann sind das für uns theologisch relevante Momente. Es gab bis dahin aber keinen Ort, wo man gleichzeitig unterhaltsam und spirituell inspirierend erfahren konnte, warum das so ist. Also gründeten wir mit Manna einen solchen Ort. Wir nennen es Blogmagazin, weil wir einerseits die konsequent persönliche Schreibperspektive von Blogs übernehmen, andererseits aber abgeschlossene Geschichten im Stile eines Online-Magazins erzählen.

Für Blogger gehört es ja eigentlich zum guten Ton, nicht so genau nach Zugriffszahlen zu fragen, aber ein paar Anhaltspunkte über unsere Leser haben wir natürlich. Manna-Leser sind durchschnittlich zwischen 25 und 35, haben häufig einen Uniabschluss oder studieren noch und stehen nicht in völliger Distanz zu Kirche und Glaubensfragen. Die Reichweite des Magazins ist noch überschaubar, schließlich betreiben wir das Blogmagazin nebenbei und praktisch ohne Budget. Das ist sicher auch ein Grund, warum wir online und nicht im Druck publizieren. Die haptische Ästhetik eines Printstücks wie etwa des wunderbaren FROH!-Magazins (www.froh-magazin.de) wird man online nicht nachahmen können. Wir reihen uns allerdings bewusst in die Flüchtigkeit des Internets ein. Ein Beitrag auf Manna muss aus einer Situation heraus unmittelbar entstehen können, nach einer besonderen Begegnung oder einer spontanen Offenbarung auf einem unserer Screens. Solche Texte müssen sofort raus und können auf keine Drucklegung warten. Sie beziehen ihre Stärke aus der Emotion des Augenblicks.

Bislang hat es sich gezeigt, dass Manna-Artikel im Netz vor allem Likes

und Retweets hervorrufen, selten aber Kommentare oder Erwiderungen. Das dürfte vor allem an den Textgattungen liegen, die wir produzieren. Wenn man darüber schreibt, dass es auch eine spirituelle Herausforderung ist, mit Ende 20 in eine neue Stadt wegen eines neuen Jobs zu ziehen, dann provoziert das logischerweise weniger Widerspruch als ein theologischer Traktat oder ein kirchenpolitisches Pamphlet – aber häufig Zustimmung und das Teilen mit den eigenen Followern.

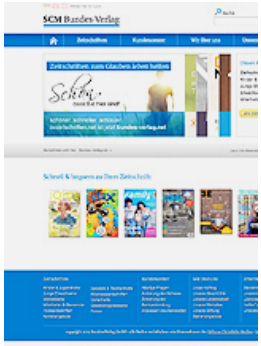
Obwohl wir vier als Pastoralreferenten und Religionslehrer alle im kirchlichen Dienst tätig sind, haben wir Manna noch nie als ein offiziell katholisches Kommunikationsorgan verstanden. Wir erhalten bislang für Manna keine Zuschüsse und verdienen kein Geld damit. Wir könnten uns aber durchaus vorstellen, dass bestimmte kirchliche Einrichtungen von unseren Texten profitieren können und es in Zukunft zu projektbezogenen Partnerschaften kommt. Was der deutschsprachigen Magazinlandschaft aber noch immer fehlt – gedruckt wie digital – ist ein Medium, dass Themen aus zeitgenössischer Populärkultur, christlichem Glauben und Lifestyle der 20- und 30-Somethings ästhetisch und sprachlich attraktiv aufbereitet und interpretiert. Im englischsprachigen Raum erfüllt diese Rolle zum Teil das in mehrfacher Hinsicht stilbildende Relevant Magazine (www.relevantmagazine.com). Für ein vergleichbares Projekt braucht es allerdings ein mutiges Joint Venture, denn weder etablierte Bistumspresse noch kleine private Initiativen werden das nebenbei stemmen können. Vielleicht braucht es aber einfach nur jemanden, der verrückt genug ist, es auszuprobieren.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Ulrich Eggers

Ulrich Eggers ist Verlagsleiter des SCM Bundes-Verlags in Witten, wo er 1979 als Redakteur des damaligen Jugendmagazins (heute "dranNext") startete. Er ist verheiratet, hat vier Kinder und lebt in Cuxhaven.



SCM Bundesverlag

„Herr Eggers, Sie sind Verlagsleiter beim SCM Bundes-Verlag und geben jährlich viele große Kirchenzeitungen heraus. Wie haben sich christliche Printmagazine in den letzten Jahren verändert? Wer sind Ihre Leser? Wen haben Sie verloren, wen dazu gewonnen? Gibt es überhaupt feststellbare Veränderungen? Und wie lange werden kirchlich geprägte Magazine wohl noch überleben?“

Über zehn neue Zeitschriften in den letzten 20 Jahren: SCM Bundes-Verlag: Print wirkt und blüht!

INI

Als ich 1979 als junger Redakteur in den Bundes-Verlag kam, war der Verlag kurz vor der Krise: Kirchliche Zeitschriften waren veraltet, in der Form unmodern und oft sehr festgelegt auf eine Schreibe "von oben" – von den Kirchenleitungen her. Neue oder frische Magazine gab es nicht.

Heute ist unser Verlag www.Bundes-Verlag.net nicht nur enorm gewachsen, sondern gibt mit 14 Zielgruppenmagazinen die wohl größte Palette neugegründeter christlicher Magazine in der kirchlichen Landschaft heraus. 85 Mitarbeiter, darunter 18 Redakteurinnen und Redakteure, erzielen jährlich gut fünf Millionen Euro Umsatz. Wie ist es zu dieser Erfolgsgeschichte gekommen?

Die Gründe sind sicher komplex und hier nur in Kurzform anzureißen. Angefangen hat alles mit der Erfahrung, dass sich moderne Magazine zielgenau auf ein jeweiliges Lebensumfeld ausrichten müssen – die christliche Universalzeitschrift für jeden und alles war tot. Ich hatte kleine Kinder, meine Freunde auch – alle kämpften mit dem Alltag in Ehe, Familie und Glaube: Warum nicht ein Magazin gründen, dass genau diese Fragen aufgriff, dabei die Erfahrungen der potentiellen Leserinnen und Leser mit einbaute und möglichst alltagsnah versucht, den Glauben ***leben*** zu helfen? "Wie geht das ganz praktisch – Glauben, Alltag, Ehe, Familie?" war unsere Leitfrage – und das auf diese Weise 1992 gestartete moderne Farb-Magazin **family** www.family.de war von Anfang an ein Mega-Erfolg für uns: Von Null auf 80.000 Auflage nach nur zwei Jahren – noch heute ist dieser Titel unsere größte Abo-Zeitschrift.

Über die Jahre wuchs daraus unser Erfolgsrezept: Genau hinsehen, wo in der kirchlichen Landschaft ein praktisches Lebensproblem und eine erreichbare Zielgruppe existiert, gute Autoren und Macher in einem Beirat versammeln, auf Augenhöhe mit den potentiellen Lesern den Erfahrungsaustausch anregen, zur Beteiligung einladen – und gründen. Ähnlich wie family entstand so das Magazin **AUFATMEN** (www.Aufatmen.de), eine hochwertige Zeitschrift rund um die Frage nach gelebtem Glauben und Spiritualität – immer noch unser zweitgrößter Umsatzträger und eine vitale Marke für unser Haus.

Über die Jahre sind so nicht nur für alle Lebensalter Magazine entstanden, sondern auch für spezielle Bereiche von Glaube und Kirche: Kleingruppen, Seelsorge und therapeutische Arbeit, Bibel, Spiritualität, Mitarbeitende. Immer waren unsere Fragen: *Wo ist das Problem? Wie kann eine Zeitschrift helfen? Wie binden wir die Beweger ein? Wie kann der Glaube mitten im Alltag praktisch werden?*

Daraus wuchsen optisch attraktive niedrig-frequente (4 – 6 mal im Jahr) Abo-Zeitschriften, von denen einige auch am Kiosk erhältlich sind – und noch immer sind Konzepte für Neugründungen in der Schublade.

Heute stehen wir wie alle Print-Verlage vor Herausforderungen: Digitalisierung ist ein Problem, vor allem in der Form der immer größer werdenden Konkurrenz zwischen den Medienformen: Die Fragmentierung der vorhanden Zeit zwischen immer mehr konkurrierenden Angeboten. Und die Frage, wie viel die junge Generation überhaupt noch liest. Es wird schwerer – aber unsere gefundenen Antworten bewähren sich bisher auch in diesem Umbruch: Zielgruppenmagazine, starke Autoren mit Augenhöhe zu ihrem Publikum, starke Marken mit genauer Ausrichtung auf die Interessen und Probleme eines bestimmten Biotops oder Lebensalters, moderne Produkte.

Insgesamt gesehen wird es sicher einen Umbruch geben – aber die Stärke eines gut gemachten Print-Magazins ist unübertroffen: Print ist ein Bring-Medium: Ich kann es mitten in meiner Zielgruppe platzieren (denn Christen sind in ihren Kirchen zu finden …), ich kann es gezielt zu einem kreativen Menu oder Blumenstrauß komponieren, wo bekannte Namen und attraktive Fragestellungen den guten Ruf einer starken Marke begründen, die dann eine eigene Anziehungskraft entwickelt.

Unsere frustrierende Erfahrung mit digitalen Magazin-Angeboten: Die "User" blättern einmal durch, die Lesezeit ist extrem kurz – danach ist das digitale Format meist für immer in den Weiten des Internets verschwunden. Print aber bleibt, Print ist sichtbar, liegt herum im Haus, wird immer wieder aufgegriffen, wird mitgenommen, kann verschenkt und weitergegeben werden - und hat so viel mehr Chancen darauf, tatsächlich gelesen zu werden und Bindung zu einer starken Marke zu erzeugen.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Stefan Sühling

Stefan Sühling, (* 1965) ist Priester im Bistum Münster. Seit 2010 ist er leitender Pfarrer der Katholischen Kirchengemeinden in Wesel am Niederrhein. Seit Pfingsten 2013 bilden diese Gemeinden die neue Pfarrei "Sankt Nikolaus, Wesel". Nach seiner Priesterweihe 1996 war er in Stadtlohn, St. Otger tätig, um im Jahr 2000 als Leiter des Bischöflichen Jugendamtes und Diözesanjugendseelsorger nach Münster zu wechseln. Dort übernahm er 2004 die Leitung der Hauptabteilung Seelsorge. Stefan Sühling trug maßgeblich dazu bei, dass die Sinus-Studie aus dem Jahr 2005 als Tool in die Pastoralplanung des Bistums Münter implementiert wurde. Das Konzept des Weseler "SeitenSchiffs" ist seine Erfindung.

Marius Stelzer (*1977) ist seit 2006 Pastoralreferent im Bistum Münster. Er war als Schulseelsorger sowie als Pastoralreferent in der Jugendkirche effata! in Münster tätig. Seit 2011 ist er mit dem Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit und Schulpastoral in Wesel eingesetzt. Zugleich ist er seit

„Für alle! Der Pfarrbrief der Kirchengemeinde Sankt Nikolaus in Wesel“

Projekthintergrund

Das „SeitenSchiff“ ist die Zeitung der katholischen Kirchen in Wesel. Mit einer Auflage von 31.000 Exemplaren und der Parallelverteilung über die mittwöchlich erscheinende Gratis-Zeitung „Der Weseler“ werden praktisch alle Haushalte in Wesel (62000 Einwohner), unabhängig von Konfession und Religion erreicht. Da das SeitenSchiff in der Verteilung wie Prospektwerbung behandelt wird, dürfen Werbeverweigerer nicht beliefert werden. Für diese sowie für die wenigen Bürger, die in den Außenbezirken wohnen, gibt es verschiedene Verteilpunkte.
Das SeitenSchiff ist die konsequente Weiterentwicklung des vorgefundenen klassischen Pfarrbriefs (A5-Format) hin zu einem Magazin mit Format und Haptik einer Zeitung. Die Weiterentwicklung zu einem neuen, übergreifenden Format wurde nötig, weil es in den bisherigen Gemeinden sehr unterschiedliche Pfarrbrieftraditionen gab: In einem Teil existierte der klassischen A5-Pfarrbrief, in einem zweiten Gemeindeteil erschien der letzte Pfarrbrief um das Jahr 2009, in einem weiteren Gemeindeteil gab es überhaupt keinen Pfarrbrief.

Projektziele

Alle Katholiken und alle Einwohner Wesels sollen zuverlässig mit Informationen über die katholische Kirche in Wesel versorgt werden. Die regionalen Tageszeitungen sind nicht auflagenstark, so dass es hier kaum lohnt, über kirchliche Angebote zu informieren. Vor allem Bürger mit niedrigem Einkommen und sozial schwache Einwohner, für die eine Tageszeitung kaum attraktiv ist, aber auch Bürger gehobener Schichten, die eher überregionale Zeitungen abonniert haben, sollen auf diese Weise erreicht werden. Wenn Lebensmitteldiscounter und Elektronikketten auf diese Weise alle Menschen unterschiedlicher Milieus erreichen, warum nicht auch die katholische Kirche?
Das SeitenSchiff soll als Zeitung einen sympathischen Berührungspunkt mit der katholischen Kirche in Wesel anbieten. Das schließt die klassische, auf volkskirchliche Binnenkommunikation ausgelegte Nachberichterstattung über vergangene pfarrgemeindliche Aktivitäten aus. Vielmehr bietet das SeitenSchiff einen Mix aus aktuellen Geschichten über Menschen und Initiativen in Wesel, die im weitesten Sinne mit dem gelebten Glauben in den Gemeinden korrespondieren, aus kompakten geistlichen Impulsen und aus vielfältigen Service-Beiträgen: Aktuelle Termine, Ankündigungen, Gottesdienstzeiten, Adressen seelsorglicher Ansprechpartner, FAQ’s zur Anmeldung von Taufe oder Ehe und ähnliches. In geringem Maße sind Anzeigen regionaler Werbekunden eingestreut. Auf diese Weise signalisiert das SeitenSchiff das Anliegen der Kirchengemeinde, als zeitgenössische Kirche im Leben der Menschen in der Stadt präsent zu sein, den Informationsbedarf ernst zu nehmen und zugleich auf ehrliche, einprägsame und zugleich attraktive Weise Glaubensinhalte zu

2007 Promovend am Fachbereich Erziehungs- und Sozialwissenschaften der Universität. In seiner Dissertation befasst er sich mit dem Themenfeld der adressaten- und milieuspezifischen Weiterbildung von Priestern, Diakonen und Pastoralreferent(inn)en im Bistum Münster.

Seitenschiff

kommunizieren.
Die redaktionelle Arbeit leistet ein Team ehrenamtlicher Frauen und Männer vor Ort, von denen einige durch ihre berufliche Tätigkeit im Zeitungs- und Medienbereich einen professionellen Hintergrund mitbringen. Andere wiederum kommen aus der klassischen Pfarrbriefarbeit und sind um des ungewöhnlichen Projektes willen motiviert, mitzuarbeiten. Satz und Layout, Werbeakquise, Druck und Vertrieb läuft über den Dialog-Verlag Münster. Die Layoutarbeiten geschehen in enger Absprache mit der Redaktion in Wesel.

Projektname

Bleibt die Frage nach dem eher ungewöhnlichen Namen der Zeitung: Seit der Reformation steht die katholische Kirche nicht im Mittelpunkt der Stadt: Der Willibrordi-Dom in der Stadtmitte „gehört" der evangelischen Gemeinde. Die Katholiken und die von ihnen gelebte Kirche ist zwar ein souveräner Beobachter und Akteur im städtischen Leben, steht als solcher jedoch nicht im Mittelpunkt. Sie nimmt sich eher etwas zurück - wie ein Beobachter im Seitenschiff einer Kirche. Die Begriffe „Seiten" und „Schiff" signalisieren nach außen hin auch die Lage der Stadt am Rhein (mit dem dazugehörigen maritimen Anstrich) und weisen auf die informative Seite der Zeitung hin. Der vom Dialogverlag entwickelte Zeitungskopf und das gesamte Layout spiegeln diese Akzente wider.
Anfänglich war das Konzept und die Ästhetik für viele Menschen ungewöhnlich: Weißräume, großformative Fotos und der Verzicht auf Beiträge, die der klassischen Chronistenpflicht geschuldet sind. Bisweilen kommen konfessionsübergreifend positive Rückmeldungen. Nach sechs Exemplaren hat sich eine gute Routine sowohl bei der Erstellung in der Redaktion, wie auch in der Rezeption seitens der Einwohner entwickelt. Das SeitenSchiff wandert aber auch mitunter direkt in die Papiertonne, weil es nicht auf Interesse stößt. Dieses Schicksal ereilt allerdings nicht nur das SeitenSchiff, sondern ebenfalls allen anderen, „profanen" Werbebeilagen.

Das SeitenSchiff erscheint 3x jährlich (Advent, Fastenzeit, Pfingsten), 20-24 Seiten, halbes Hamburger Format; 31.000 Exemplare; Redaktion: Stefan Sühling, Marius Stelzer, Gerd Heiming, Sigrid Schürmann, Rainer Döller, Sigrid Hochstrat, Rolf Strotkamp, Lektorat: Heidi Schmidt. Herstellung: dialogverlag Presse- und Medienservice GmbH Münster, Grafik: Thomas Bauer, Layout: Petra Helmers.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Brigitte Haertel

Brigitte Haertel hat Germanistik und Geschichte in Düsseldorf studiert. Nach dem Studium stieg sie beim Düsseldorfer Stadtmagazin "Überblick" (1986) als Chefredakteurin ein. Sei den Neunziger Jahren ist sie mit dem Verlag Inhouse Printmedien spezialisiert auf Corporate Publishing. Nebenher arbeitet Brigitte Haertel als freie Autorin für verschiedene Zeitungen und Zeitschriften, so zum Beispiel für die Süddeutsche Zeitung und das Berliner Magazin.

„Frau, Haertel, warum haben Sie das Magazin theo gegründet? “

Wir machen seit vielen Jahren Zeitschriften für Unternehmen und Kultureinrichtungen, und diese werden und wurden allesamt mit Preisen ausgezeichnet. Da dachte ich: irgendetwas machen wir richtig, warum sollen wir es nicht einmal mit einem katholischen Magazin versuchen? Hinzu kam, dass ich persönlich viele Jahre von meinem Glauben, sagen wir, keinen wirklichen Gebrauch gemacht hatte, und durch ein persönliches Erlebnis zu meinen christlichen Wurzeln zurückfand. Im Übereifer und in der Freude der "Heimkehr" habe ich dann einfach mal losgelegt, habe theo von Anfang an eher als ein journalistisches, als ein theologisches Magazin gesehen.

Wie viele Abonnenten und Leser hat theo und wer sind Ihre Leser?

Alles in allem hat theo etwa 4.000 zahlende Abonnenten, ca. tausend Hefte geben wir frei ab. Die Leser splitten sich ziemlich genau auf in Männer und Frauen (jeweils 50%), es sind überwiegend Akademiker aus dem katholischen Milieu, aber es werden auch mehr und mehr kirchenferne Menschen theo-Leser. Wir versuchen, über die sozialen Netzwerke an diese Zielgruppe heranzukommen. Leider fehlt uns für gezielte Marketingaktionen, die die Auflage steigern könnten das Geld, wir arbeiten ja gänzlich ohne kirchliche Mittel.

Wie ist die Resonanz Ihrer Leser?

Wir haben wunderbare Resonanz und sehr viel "Goodwill" von unseren Lesern. Sie mögen theo genau so, wie es ist. Das ist für uns der größte Ansporn. Ganz selten kommt mal Kritik. Lustigerweise weniger von Lesern, sondern eher von Kirchenleuten, die theo zu "anspruchsvoll" finden. Aber wie gesagt, das ist sehr selten der Fall!

Gibt es Stimmen der offiziellen Kirche zu theo?

Es gibt sehr viel Wohlwollen, einige Bischöfe setzen sich ausdrücklich für die Verbreitung ein, so zum Beispiel der gerade ins Bistum Dresden gewechselte Bischof Dr. Heiner Koch. Auch Kardinal Wölki in Berlin ist theo gegenüber sehr positiv eingestellt. Aber es gibt natürlich auch Bischöfe, die theo gar nicht zur Kenntnis nehmen.

Wie beurteilen Sie die offizielle Bistumspresse?

Da gibt es gewaltige Unterschiede: Aber viele Kirchenzeitungen schreiben an den Fragen der Menschen vorbei und haben es deswegen so schwer, überhaupt noch Auflagen zu halten. Sie sind meines Erachtens zu absenderorientiert. Papst Franziskus hat gerade einen Appell an Priester und Bischöfe gerichtet, sich nicht so viel mit sich selbst, sondern mit den Menschen in der Kirche zu beschäftigen.

Theo

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Pascal Görtz

Pascal Görtz, Jahrgang 1976, ist Chefredakteur von DRAN NEXT. Zuvor war der Theaterwissenschaftler Redakteur bei jesus.de im Bundes-Verlag.

Dran Next

„Dran Next“ ist eine Zeitschrift von jungen Erwachsenen für Leser jeden Alters. Wie sieht Ihre Redaktion aus und woher nehmen Sie Ihre Inspiration?“

Als Redaktion suchen wir unsere Inspiration in jungen, beweglichen Lebenswelten. Das Magazin entsteht mit einem – sagen wir mal – sehr ambitionierten Personalschlüssel. Für die redaktionelle Seite stehen ein Redakteur, eine halbe Assistentin, eine Jahrespraktikantin – und ein Netzwerk ehrenamtlicher Freier Mitarbeiter. Deshalb lebt das Magazin in besonders hohem Maße von seinem Netzwerk im Land, das sich in Zeiten von Sozialen Netzwerken deutlich intensiver pflegen lässt als in analogen Tagen. Wir haben uns eine Umgebung geschaffen, in der wir uns gegenseitig inspirieren, auf Trends aufmerksam machen, Projekte absprechen. Natürlich guckt man auch links und rechts, was die Konkurrenz macht. Auch das ist ein schöner Ansporn.

Warum haben Sie erst vor kurzem Ihr Design überarbeitet?
Das veränderte Design ist nur die Spitze des Eisbergs: Mit dem Relaunch im Herbst haben wir das Magazin von Grund auf neu positioniert, was sich auch in den Rubriken und Serien widerspiegelt. Es wirkt jetzt deutlich aufgeräumter, erwachsener, ambitionierter. Man könnte auch sagen: Man sieht jetzt auf den ersten Blick, dass sich das Lesen lohnen könnte.

• Ihre Zielgruppe definieren Sie als die Generation “dazwischen”, also unentschiedene junge Menschen im Aufbruch. Worauf muss man in der Kommunikation achten, um diese auch als Leser zu gewinnen?
Zuallererst muss ich sie ernst nehmen. Das verbietet jede Art von Bevormundung oder Überheblichkeit, vor allem in Glaubensfragen. Selbst der Glaube ist nur eine Option unter vielen, auch wenn wir überzeugt sind, in Jesus gute Lebenslinien gefunden zu haben. Meine Überzeugungen muss in dem Bewusstsein aufs Papier bringen, dass sie nicht zwangsläufig die meines Gegenübers sind. Wir bemühen uns deshalb um Augenhöhe, lassen junge Autoren zu Wort kommen, die aus der Mitte des Lebensgefühls heraus schreiben können. Gleichzeitig wünsche ich mir Autoren, die für etwas stehen. Die wissen, wohin sie wollen und die Lebensaufgabe annehmen, ihren Glauben an der Lebenswirklichkeit durchzudeklinieren. Das Ziel sind mündige Entscheidungen für Wege, die uns andere im Glauben vorausgegangen sind.

• “Dran Next” tritt unter dem Motto “Magazin zum Selberglauben” auf. Das klingt sehr undogmatisch. Wie ist die Resonanz zu dieser Positionierung?

Der Claim „Magazin zum Selberglauben“ ist als Plädoyer für einen eigenen, nicht bloß übernommenen Glauben zu verstehen. Wir suchen Überzeugungstäter. Er wäre missverstanden, wenn man ihn als Aufforderung zur Beliebigkeit auslegt. Auf den Claim selbst gibt es bislang keine Resonanz, aber der „Geist“ des Magazins wird verstanden. Wir kauen nichts vor, was dann einfach nur noch geschluckt werden

muss. Das Kauen ist ein beachtlicher Teil des Glaubensweges.

Fehlt der allgemeinen Bistumspresse ehrliche Offenheit und Modernität? Was kritisieren Sie an anderen kirchlichen Magazinen?

Kritik an der kirchlichen Medienlandschaft steht mir sicher nicht zu. Über die Qualität und „Modernität" eines Magazins entscheiden letztlich die Leser: Wenn sie ein Heft abbestellen, müssen die Gründe dafür auf den Tisch kommen, damit die Redaktionen von ihren Lesern lernen. Wir sind in der bequemen Lage, dass unser Verlag von Zeitschriftenmachern verantwortet wird und kirchenpolitische Erwägungen selten eine Rolle spielen. Gerade in Veränderungsprozessen – und die sind bei sinkenden Auflagen unvermeidlich – ist Flexibilität ein strategischer Vorteil.

• Wo sehen Sie in Zeiten von Blogs, Social Media und E-Books die Vorteile einer gedruckten Zeitschrift?
So digital die Welt auch geworden ist: Die Zeitschrift hat sich ihren eigenen Charme bewahrt. Sie ist endlich, im positiven Sinne begrenzt von zwei Pappdeckeln. Da passt dann auch nur Relevantes rein: Eine vorgedachte Auswahl an Stimmen, gemacht von Menschen, die für ihren Inspirationsfaktor bezahlt werden und deshalb für Qualität stehen. Ein Magazin kann sich meiner Aufmerksamkeit sicher sein und umgekehrt. Daraus resultieren tragfähige Magazin-Leser-Bindungen. In flüchtigen Zeiten wie diesen ist dieser Faktor nicht zu unterschätzen.

Letztlich geht es aber zuerst um Inhalte, nicht um Mediengrenzen.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Dietlind Steinhöfel

Dietlind Steinhöfel, geboren 1950, ist seit 1978 in der evangelischen Publizistik. 1990 gründete sie die evangelische Kinderzeitschrift "Benjamin", deren Chefredakteurin sie bis 2001 war. Danach arbeitete sie einige Jahre in der Öffentlichkeitsarbeit, u.a. beim EKD-Projekt "Brückenbauen". Dietlind Steinhöfel ist Chefredakteurin der evangelischen Wochenzeitung "Glaube + Heimat".

„Frau Steinhöfel, Sie sind Chefredakteurin der evangelischen Wochenzeitung "Glaube + Heimat". Wie sieht Ihre Leserschaft aus? Worin sehen Sie Unterschiede zu katholischen Glaubensmagazinen? Was kann – in Hinblick auf Kirche - eine gedruckte Zeitschrift, was ein Blog oder ein digitaler Newsfeed nicht kann? Und wie lange glauben Sie, werden Printmagazine noch überleben?“

Der alltägliche Dialog in der Kirchenzeitung

Das Wort ist die Grundlage der Verkündigung der Kirche. Das gedruckte Wort ist seit der Reformation und der Erfindung der beweglichen Lettern im Buchdruck ein Kommunikationsinstrument mit jedermann. Ohne dieses Instrument und eine Sprache, die das Volk versteht, hätte Martin Luther seine Gedanken nicht verbreiten können. Sie wären eine Diskussion unter Gelehrten geblieben.

Bis heute hat das gedruckte Wort in den Kirchen große Bedeutung, nicht nur in Form der Bibel oder anderer Bücher. Sondern gerade in den Printmedien als Mittel zum alltäglichen Dialog, zur Information und zur Glaubensstärkung. Vom Gemeindenbrief über Glaubensmagazine bis zu den Kirchenzeitungen der einzelnen Landeskirchen innerhalb der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) reicht die Printpublizistik.

Schon in den 1990er Jahren wurde innerhalb der evangelischen Publizistik über "Markt und Mandat" und über ein Gesamtkonzept diskutiert. Die neuen Medien forderten dies heraus. Und das ist gut so. Denn jede Herausforderung birgt auch die Chance der Weiterentwicklung.

Als evangelische Wochenzeitung mit einer 90-jährigen Tradition, sind wir als Kirchenzeitung der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland und der Landeskirche Anhalts bestrebt, das Mandat anzunehmen: Information über kirchliches Geschehen, Positionsbestimmung, Kirchenpolitik und das Verhältnis zur Gesellschaft, aber auch die Ereignisse vor Ort – mit Freuden und Konflikten – abzubilden. Das ist die Aufgabe einer Zeitung; eine kirchliche hat zudem den Auftrag, die Diskussion über Werte und über den Glauben anzuregen.

Unsere Leserinnen und Leser sind vorwiegend kirchlich sehr engagierte Menschen: neben Pfarrerinnen und Pfarrern vor allem Ehrenamtliche. Die Zeiten, da "Glaube + Heimat" in eine christliche Familie gehörte und von allen gelesen wurde, gehören inzwischen der Vergangenheit an. Es gibt eine sehr treue Leserschaft, die schon Jahrzehnte unsere Zeitung bezieht, mitunter aus einer Familientradition heraus. Wir merken jedoch, dass diese Tradition wegbricht. Die Säkularisierung und das große Angebot sind hier eine der Ursachen, aber auch die loser werdende Bindung zur Kirche und zu Zeitungsabonnements. Auf der

anderen Seite arbeiten Religionslehrer mit unserem Blatt, setzen es im Unterricht ein, sodass zumindest punktuell auch mal junge Menschen die Kirchenzeitung in der Hand haben. Zudem beziehen sie Theologiestudenten und jüngere Theologen im Pfarramt. Die Leserschaft ist demzufolge christlich sozialisiert, durchaus gemischt, jedoch der Anteil älterer Menschen (über 50 Jahre) sehr hoch. Das hat auch damit zu tun, dass sich vor allem ältere Menschen wieder mehr den Sinn- und Glaubensfragen zuwenden. Jüngere wollen ihre Zukunft gestalten und nicht über "letzte Dinge" nachdenken, es sei denn, sie kommen in Krisensituationen.

Das katholische Gegenstück

Katholische Kirchenzeitungen, und da denke ich an unser Pendant, den "Tag des Herrn", sind ähnlich angelegt. Weder sie noch evangelische Kirchenzeitungen sind "Glaubensmagazine", sondern Wochenzeitungen mit einem bestimmten, einem konfessionellen Profil. Sie geben aktuelle Nachrichten aus dem kirchlichen Leben weiter, recherchieren Hintergründe, kommentieren Ereignisse aus Kirche und Gesellschaft usw. Sie sind auch ein Bindeglied zwischen Innerkirchlichkeit und der Verantwortung von Christen in der Gesellschaft.

Moderne Medien

Bei der Einschätzung des Nebeneinanders von digitalen und Printmedien gehen die Meinungen in der Medienwelt auseinander. Blogs und die sogenannten sozialen Netzwerke oder digitale Nachrichten sind eine gute Ergänzung. Doch Grenzen sehe ich zum Beispiel in der Schnelllebigkeit. Die Nachrichten gehen noch schneller aus dem Blickfeld als bei einer Fernsehnachricht. Zum anderen sind Einträge in Blogs und Foren qualitativ äußerst unterschiedlich. Vieles, was ins Netz gestellt wird, hält einer faktischen Tiefenprüfung nicht stand, ganz abgesehen von einer Sprachverlotterung. Auf der anderen Seite stellen natürlich seriöse Medien gute Hintergrundinformationen und Artikel auch digital ins Netz. Das ist sehr hilfreich. Auch Kirchenzeitungsredaktionen nutzen Newsfeeds, Online-Lexika – ohne Frage. Und selbstverständlich betreiben alle eine Website und sind zum Teil in sozialen Netzwerken unterwegs – mehr oder weniger aktiv.

Wie lange es kirchliche Printmedien noch geben wird? Ich bin keine Prophetin, aber ich rechne sehr stark damit, dass sie solange bestehen, wie es auch die Kirche gibt. Einen Vorteil von gedruckten Zeitungen sehe ich vor allem in Folgendem: Sie entschleunigen den Alltag. Themenkomplexe können zudem kompakter und fasslicher dargestellt werden. Das gedruckte Wort, das ich abheften und aufheben kann; Papier, das ich in der Hand halte – das hat ja doch auch etwas Sinnliches. Und das wird der Mensch nicht ganz missen wollen.

Sicher wird sich das Verhältnis verschieben und sich die Printlandschaft verändern, die Erwartungen der Leserschaft ebenso. Dem müssen wir Journalisten uns stellen. So ist schon lange die Vernetzung der kirchlichen Redaktionen für uns selbstverständlich. Es entstehen Kooperationen, wie die zwischen "Glaube + Heimat" und dem sächsischen Blatt "Der Sonntag".

Die Erfahrung zeigt, dass Pessimismus nicht angebracht ist: Mit dem Fernsehen sind weder Kino noch gedruckte Bücher ausgestorben. Wenn man den Bücherbestand von einem normalen Haushalt von vor 100 Jahren anschaut und heute, gibt es doch einen großen Unterschied. In der Regel haben Familien des 21. Jahrhunderts mehr Bücher stehen als die Urgroßelterngeneration. Zudem lernen Kinder durch christliche Kinderzeitschriften schon sehr früh, sich auch dem gedruckten Wort zuzuwenden. Mir ist nicht bange, dass die Kirchenzeitungen aussterben. Wir nehmen die digitale Welt als Konkurrenz wahr. Und die belebt bekanntermaßen das Geschäft.

NACH OBEN

Text: Dr. Rudolf Thiemann

Dr. Rudolf Thiemann, geboren 1955 in Hamm, hat Jura in Münster studiert und war bereits ab 1988 Mitglied der Geschäftsleitung des Liboriusblatts. Seit 1993 ist er Geschäftsführer der Liborius-Verlagsgruppe und seit 2000 Vorsitzender des Vorstandes des Fachverbandes Konfessionelle Presse im VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Berlin). Seit April 2013 ist er Vorstandsmitglied der "Deutschlandstiftung Integration". Am 28. November 2011 wurde er für seine ehrenamtlichen Tätigkeiten im VDZ mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet. Rudolf Thiemann ist verheiratet, hat vier Kinder und wohnt derzeit in München.

„Herr Dr. Thiemann, Sie sind Geschäftsführer der Liborius Verlagsgruppe und geben u.a. die Zeitschriften Liboriusblatt und Bayerisches Sonntagsblatt heraus. Wie schwer ist es in Zeiten von E-Books, Newslettern und Blogs, sich als traditionelles Printmagazin auf dem Markt der Bistumspresse durchzusetzen?

Wie schwer ist es, neben jüngeren Zeitschriften fortzubestehen? Und hat sich die Kommunikation und die Zielgruppe des Verlags, der auf 100 Jahre publizistische Arbeit zurückblickt, im Wandel der Zeit verändert?“

Das Liboriusblatt gründete mein Urgroßvater 1899 im Verlag Breer und Thiemann als selbständige katholische Wochenzeitung zur Belehrung und Erbauung des katholischen Volkes, wie es damals hieß. Es hatte einen Vorläufer als Wochenendbeilage in der katholischen Tageszeitung „Westfälischer Kurier“, die eine Geburt des Kulturkampfes war. Mein Großvater wollte das Blatt nach dem ersten Weltkrieg wegen zu geringer Auflage einstellen. Ein sehr junger Redakteur des Kurier, Herrmann-Josef Berges, bat um eine Chance. Als begnadeter Autor und Geschichtenerzähler führte er das Liboriusblatt zu neuer Blüte, bis es unter dem Druck der Nationalsozialisten 1939 in „Der Familienbote“ umfirmieren musste. Immerhin erschien das Blatt bis 1944. Dann starb es für fünf Jahre. Aus den Trümmern der Nachkriegszeit führte Berges ab 1949 das Liboriusblatt wiederum in neue Höhen. Unter seinem Nachfolger Günter Beaugrand erreichte es Ende der Sechzigerjahre eine Auflage von 200.000 verkauften Exemplaren wöchentlich. Heute sind es nur mehr 33.000.

Das Liboriusblatt und sein Verlag haben eine bewegte Geschichte. Es teilt dasselbe Schicksal wie katholische Bistumszeitungen, evangelische Kirchengebietsblätter und zahlreiche andere christlich affirmative Publikationen, die sich im Markt nur schwer behaupten können. Schuld daran ist nicht das Internet. Schuld daran ist die seit Jahrzehnten abnehmende Kirchlichkeit in Deutschland. Dieser Prozess hat lange vor dem Internet begonnen. Alles, was mit dem Absender „Kirche“ versehen ist, ist sehr schwer zu verkaufen. Bei den traditionellen Titeln wird es voraussichtlich kein Wachstum mehr geben. Das Überleben sichern einstweilen Kooperationen oder Zukäufe. Neugründungen sind selten, und über deren wirtschaftlichen Erfolg kann ich wenig Aufmunterndes berichten. Mit dem inzwischen vierzehntägig erscheinenden „Liborius Magazin“ hat unser Verlag vor neun Jahren eine Neugründung gewagt. Ein modernes katholisches Magazin mit affirmativen Inhalten und klaren Standpunkten zum Weltgeschehen aus katholischer Sicht. Wir mussten einsehen, dass der Markt für ein solches Produkt genauso schwierig ist wie für die traditionellen Titel. Unser Eindruck ist, dass dies wiederum mit dem Absenderetikett Kirche verbunden ist. In der Zwischenzeit hat sich die redaktionelle

Liboriusblatt

Unser tägliches Brot

Liborius Verlagsgruppe

Ausrichtung geändert. Jetzt heißt es nicht mehr im Untertitel „die Welt katholisch erleben", sondern „das Magazin, das Glauben erklärt". Es geht also um Wissen und damit auch um die Schätze, über die die christlichen Kirchen verfügen, allerdings auch die anderer Religionsgemeinschaften. Ihre Geschichte, ihre Rituale und deren Bedeutung und ihre jeweilige Spiritualität, die in Kunst, Musik, Architektur und vielem mehr Ausdruck findet. Das gleiche Programm verfolgen wir auch mit unserem monatlichen, am Kiosk erhältlichen Titel „Glauben&Wissen". Ausgang: ungewiss!

Das Internet gibt konfessionellen Verlagen ebenso viele Rätsel auf wie säkularen. Bis heute ist es noch niemandem gelungen, mit publizistischen Inhalten nachhaltig Geld zu verdienen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen. Dennoch ist es, vor allem für die Kirchen, ein hervorragendes Kommunikationsmedium, das von der Bischofskonferenz bis zu den einzelnen Gemeinden gespeist werden kann. Wer die Botschaft hören will, hat zahlreiche Möglichkeiten, sich im Web zu informieren und zu unterhalten. Belehrung und Erbauung hieß das früher. Nur mit dem Unterschied, dass die Gratiskultur des Netzes nachhaltige Umsätze verhindert. Umso wichtiger ist es, Print nicht aufzugeben, und immer wieder nach Möglichkeiten zu suchen, das Herz der Leser und deren Interesse zu treffen, die genau deshalb bereit sind, etwas dafür zu bezahlen. Die bewegte und wechselhafte Geschichte des „Liboriusblatt" ist dafür ein Ansporn.

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

Text: Mag. Christian Veith

Mag. Christian Veith ist Chefredakteur von ERF Medien Österreich und für die inhaltliche Ausrichtung von "mehr" und auch der - ebenfalls von ERF Medien Ö. produzierten - Radioprogramme zuständig. Er ist verheiratet, Vater von vier Kindern und lebt in Wien.

„mehr – Österreichs unabhängiges christliches Magazin" erschien erstmals im Februar 2008 und wird von ERF Medien Österreich 6x/Jahr publiziert. Die Inhalte richten sich vor allem an spirituell suchende und an christlichen Inhalten interessierte Menschen. Jede Ausgabe steht unter einem anderen Themenschwerpunkt, das aktuelle Heft beleuchtet „Alternative Heilmethoden". Die Ausgabe Juli/August 2013 ist dem „Luxus" gewidmet. Zusätzlich gibt es ständige Rubriken in den Bereichen Glaubens- und Lebenshilfe, Menschenportraits, Reportagen (Israel, Christen in Not) und biblische Impulse. Die Auflage beträgt 8000 Stück. www.erf.at

„Herr Veith, Sie sind Chefredakteur des österreichischen Magazins "mehr", das überkonfessionell ausgerichtet ist. Inwiefern unterscheidet sich Ihre Kommunikation zu klassischer, traditioneller Bistumspresse?

Was machen Sie anders als z.B. rein katholische Printmagazine und wie sieht Ihre Leserschaft aus? Worauf achten Sie in Kommunikation und Außenwirkung?"

Die Herausforderung für uns ist es, ein Magazin für spirituell suchende und/oder am christlichen Glauben interessierte Menschen zu konzipieren, das auch für bekennende Christen nicht platt daherkommt. Christliche Glaubensinhalte und Werte sollen als tatsächlich lebbare Alternative (wieder) ins Bewusstsein der vorwiegend österreichischen Leserschaft rücken. Obwohl sich das Gros unserer Leser aktiv zum christlichen Glauben bekennt, fokussieren wir uns mit „mehr" inhaltlich und sprachlich vor allem auf die oben erstgenannte Zielgruppe. Folgerichtig setzen wir in unseren Artikeln wenig bis kaum christliches Grundwissen voraus und versuchen das typische Frommdeutsch zu vermeiden (wir wollen ja verstanden werden). Unsere Themen und Texte sind nicht (tages-)aktuell, dafür aber zeitlos und somit doch wieder am Puls der Zeit. Da wir von keiner Kirche oder Glaubensgemeinschaft abhängig sind, genießen wir – anders als Kirchen- oder Gemeindepublikationen - gewisse Freiheiten: Wir sind nicht gezwungen eine von Außen vorgegebene Linie einzuhalten, halten uns aus kirchenpolitischen Diskussionen heraus und sind nicht der Dokumentation von Veranstaltungen verpflichtet (*können*, ja). Uns geht es um *Inhalte* des christlichen Glaubens, um Lebens- und Glaubensthemen und deren Umsetzung bzw. Optimierung im Alltag. Wir wollen der Lebens-, Gedanken- und Gefühlswelt unserer Leserinnen und Leser nachspüren – was bewegt sie, macht ihnen Freude, Angst oder Hoffnung – und sie dort abholen, wo sie gerade stehen. Dabei betonen wir weitgehend jene Glaubensgrundlagen, auf die sich die christlichen Konfessionen im Glaubensbekenntnis einigen können. Nicht Abgrenzung zur einen oder anderen Seite ist unsere Sache, sondern die Betonung unserer gemeinsamen Mitte. Da*für* statt dagegen.

Wir wollen die Balance schaffen zwischen christlichen Ansprüchen, Werten, Geboten und Verboten und der Lebensrealität jener (natürlich auch Christen), die „versagt" haben in den Augen der „Guten". Nicht zum x-ten Mal zu sagen, was sein *sollte*, sondern was *ist* und was wir daraus lernen bzw. in Zukunft anders machen können. Das verstehen wir unter authentischem Christsein, das (zu) oft an den Eingängen der Gemeinden und an den Stufen der Kanzeln endet.

Wir wollen den christlichen Glauben mit Tiefgang, fröhlich und lebensbejahend vermitteln. Auch die Unterhaltung kommt nicht zu kurz, nach dem Motto: Ein gestandener Christ steht auch dann noch, wenn er sich selbst auf die Schaufel nimmt.

Mehr

Das macht uns glaubhaft und sorgt für einen hohen Grad an Identifikation mit unserem Magazin. Unsere Leserschaft bewertet „mehr" mit über 98% als „sehr gut" oder „gut".

Von der Aufmachung her suchen wir die bewusste Abgrenzung zu „typisch christlichen" Printprodukten. Auf den Punkt gebracht: Ein modernes Layout, das zum Hineinblättern einlädt und dessen christlicher Content nicht auf den ersten Blick sichtbar sein soll. Cover und Heftgestaltung soll uns rein optisch als Lifestyle-Magazin ausweisen. Daher legen wir „mehr" auch bei Veranstaltungen, in Warteräumen, beim Friseur, in Krankenhäusern oder Altersheimen aus.

Bei einer Umfrage Anfang 2012 setzte sich unsere Leserschaft wie folgt zusammen:

17% Katholiken
33% Protestanten AB und HB
45% Freikirchen
5% Sonstige

NACH OBEN

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

TITELSTORY

Prof. Dr. Oliver Krüger

Prof. Dr. Oliver Krüger, Jahrgang 1973, ist Professor für Religionswissenschaft an der Philosophischen Fakultät der Universität Freiburg (Schweiz). Er forscht hauptsächlich über das Verhältnis von Religion und Medien, Bestattungskulturen und religionssoziologische Fragestellungen. www.unifr.ch/sr

ZUM TEXT »

INTERVIEW

Dr. Matthias Meyer

Dr. Matthias Meyer, geboren 1966, Bankkaufmann, Diplom-Ökonom, studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Lüneburg, Loughbourough, Brüssel und an dem europäischen Universitätsinstitut (EUI) in Florenz. Von 1994 bis 1996 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftssoziologie an der Universität Lüneburg, 1996 folgte die Promotion. Von 1996 bis 1998 war Matthias Meyer beim Referat Europa/Europäische Union bei der Deutschen Bischofskonferenz. Seit November 1998 ist er Sekretär der Kommission für gesellschaftliche und soziale Fragen der Deutschen Bischofskonferenz (VI). Von Januar 2000 bis Oktober 2001 leitete er die Zentralstelle für gesellschaftliche und soziale Fragen der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn. Seit Oktober 2001 ist er Leiter des Bereiches Kirche und Gesellschaft im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz und Sekretär der bischöflichen Kommissionen für gesellschaftliche und soziale, publizistische und caritative Fragen.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Alexander Bittner

Alexander Bittner, geboren 1974, absolvierte ein Studium der Visuellen Kommunikation, Fachrichtung Grafik-Design, an den Universitäten Bielefeld, Münster und Halifax (Nova Scotia, Kanada). Im Juni 2000 erwarb er sein Diplom mit dem Erscheinungsbild eines regionalen Energieversorgers. Seit September 2000 ist er Grafiker bei der Osnabrücker Werbeagentur Die Drei!, seit 2009 Senior Art Director und Kundenbetreuer.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Burkhard Weitz

Burkhard Weitz ist chrismon-Redakteur (www.chrismon.evangelisch.de) und verantwortlich für die Aboausgabe chrismon plus (www.chrismon.evangelisch.de/ueber-uns/abo). Er studierte Theologie und Religionswissenschaften in Bielefeld, Hamburg, Amsterdam (Niederlande) und Philadelphia (USA). Er ist ordinierter Pfarrer und Journalist. Über eine freie Mitarbeit kam er zum "Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt" und war seither mehrfach auf Recherchen in den USA, im Nahen Osten und in Westafrika.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Claudia Siebert

Claudia Siebert, Jahrgang 1979, wohnhaft in Kassel, ist seit 2000 im BORN-VERLAG des Deutschen EC-Verbandes angestellt, seit 2002 Verlagsleiterin und von Beruf Kommunikationswirtin und Projektleiterin. Daneben arbeitet sie bei Projekten wie JesusHouse und ProChrist (Leitung Onlinemagazin) mit. claudia.siebert@bornverlag.de www.bornverlag.de/echt www.echt-pool.de

ZUM TEXT »

STATEMENT

Michael Schmidt

Michael Schmidt, Mit-Gründer von mateno.org und Initiator des FROH! Magazins, Jahrgang 1975, arbeitete als Art-Direktor und initiierte zahlreiche Nonprofit- Projekte im sozio-kulturellen Bereich. Darunter die stadtraumorientierte Kulturarbeit des motoki-Kollektivs. Michael Schmidt arbeitet als freier Konzeptentwickler für wertorientierte Non-Book-Artikel, Veranstaltungen und Kommunikationsmedien und lebt mit seiner Frau Dorle und zwei kleinen Söhnen in Köln.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Matthias Bode

Matthias Bode, Jahrgang 1960, ist stellvertretender Leiter der Hauptabteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit des Bistums Hildesheim und Prokurist der Bernward Mediengesellschaft mbH, außerdem Redaktions- und Verlagsleiter der KirchenZeitung. Zielgruppendiskussionen und Fragen der kirchlichen Kommunikation beschäftigten ihn seit mehreren Jahrzehnten.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Dr. phil. Maria Petermeier

Dr. phil. Maria Petermeier ist stellvertretende Vorsitzende des Katholikenrates Bochum und Wattenscheid und damit mitverantwortlich für die Aktivitäten der Citypastoral in Bochum. Sie ist promovierte Religionspädagogin mit dem Forschungsschwerpunkt religiöse Entwicklungen und Religionspsychologie. Neben dem Schuldienst war sie als Bezirksreferentin für Religionspädagogik an weiterführenden Schulen im Bistum Essen tätig und hat an zahlreichen Veröffentlichungen in ihrem Fachgebiet und der Schulpastoral aber auch zu Fragen der Glaubensverkündigung und Liturgie mitgearbeitet. Seit Jahrzehnten engagiert sie sich ehrenamtlich in der Gemeindearbeit, auf dem Gebiet der "Citypastoral" sowie bistumsweit in der Aus- und Fortbildung von ReligionslehrerInnen.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Christian Schröder

Christian Schröder (*1983), ist promovierter Theologe und arbeitet als Pastoralassistent im Bistum Aachen mit Schwerpunkten in der City- und Jugendpastoral. Anfang 2011 gründete er mit drei Studienfreunden das Blogmagazin Manna (www.manna-magazin.de), in dem seitdem über 25 Autorinnen und Autoren über ihren Glauben, ihr Leben und das spirituelle Potential der Popkultur bloggen.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Ulrich Eggers

Ulrich Eggers ist Verlagsleiter des SCM Bundes-Verlags in Witten, wo er 1979 als Redakteur des damaligen Jugendmagazins (heute "dranNext") startete. Er ist verheiratet, hat vier Kinder und lebt in Cuxhaven.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Stefan Sühling

Stefan Sühling, (* 1965) ist Priester im Bistum Münster. Seit 2010 ist er leitender Pfarrer der Katholischen Kirchengemeinden in Wesel am Niederrhein. Seit Pfingsten 2013 bilden diese Gemeinden die neue Pfarrei "Sankt Nikolaus, Wesel". Nach seiner Priesterweihe 1996 war er in Stadtlohn, St. Otger tätig, um im Jahr 2000 als Leiter des Bischöflichen Jugendamtes und Diözesanjugendseelsorger nach Münster zu wechseln. Dort übernahm er 2004 die Leitung der Hauptabteilung Seelsorge. Stefan Sühling trug maßgeblich dazu bei, dass die Sinus-Studie aus dem Jahr 2005 als Tool in die Pastoralplanung des Bistums Münter implementiert wurde. Das Konzept des Weseler "SeitenSchiffs" ist seine Erfindung. Marius Stelzer (*1977) ist seit 2006 Pastoralreferent im Bistum Münster. Er war als Schulseelsorger sowie als Pastoralreferent in der Jugendkirche effata! in Münster tätig. Seit 2011 ist er mit dem Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit und Schulpastoral in Wesel eingesetzt. Zugleich ist er seit 2007 Promovend am Fachbereich Erziehungs- und Sozialwissenschaften der Universität. In seiner Dissertation befasst er sich mit dem Themenfeld der adressaten- und milieuspezifischen Weiterbildung von Priestern, Diakonen und Pastoralreferent(inn)en im Bistum Münster.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Brigitte Haertel

Brigitte Haertel hat Germanistik und Geschichte in Düsseldorf studiert. Nach dem Studium stieg sie beim Düsseldorfer Stadtmagazin "Überblick" (1986) als Chefredakteurin ein. Sei den Neunziger Jahren ist sie mit dem Verlag Inhouse Printmedien spezialisiert auf Corporate Publishing. Nebenher arbeitet Brigitte Haertel als freie Autorin für verschiedene Zeitungen und Zeitschriften, so zum Beispiel für die Süddeutsche Zeitung und das Berliner Magazin.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Pascal Görtz

Pascal Görtz, Jahrgang 1976, ist Chefredakteur von DRAN NEXT. Zuvor war der Theaterwissenschaftler Redakteur bei jesus.de im Bundes-Verlag.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Dietlind Steinhöfel

Dietlind Steinhöfel, geboren 1950, ist seit 1978 in der evangelischen Publizistik. 1990 gründete sie die evangelische Kinderzeitschrift "Benjamin", deren Chefredakteurin sie bis 2001 war. Danach arbeitete sie einige Jahre in der Öffentlichkeitsarbeit, u.a. beim EKD-Projekt "Brückenbauen". Dietlind Steinhöfel ist Chefredakteurin der evangelischen Wochenzeitung "Glaube + Heimat".

ZUM TEXT »

STATEMENT

Dr. Rudolf Thiemann

Dr. Rudolf Thiemann, geboren 1955 in Hamm, hat Jura in Münster studiert und war bereits ab 1988 Mitglied der Geschäftsleitung des Liboriusblatts. Seit 1993 ist er Geschäftsführer der Liborius-Verlagsgruppe und seit 2000 Vorsitzender des Vorstandes des Fachverbandes Konfessionelle Presse im VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Berlin). Seit April 2013 ist er Vorstandsmitglied der "Deutschlandstiftung Integration". Am 28. November 2011 wurde er für seine ehrenamtlichen Tätigkeiten im VDZ mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet. Rudolf Thiemann ist verheiratet, hat vier Kinder und wohnt derzeit in München.

ZUM TEXT »

STATEMENT

Mag. Christian Veith

Mag. Christian Veith ist Chefredakteur von ERF Medien Österreich und für die inhaltliche Ausrichtung von "mehr" und auch der - ebenfalls von ERF Medien Ö. produzierten - Radioprogramme zuständig. Er ist verheiratet, Vater von vier Kindern und lebt in Wien. "mehr – Österreichs unabhängiges christliches Magazin" erschien erstmals im Februar 2008 und wird von ERF Medien Österreich 6x/Jahr publiziert. Die Inhalte richten sich vor allem an spirituell suchende und an christlichen Inhalten interessierte Menschen. Jede Ausgabe steht unter einem anderen Themenschwerpunkt, das aktuelle Heft beleuchtet "Alternative Heilmethoden". Die Ausgabe Juli/August 2013 ist dem "Luxus" gewidmet. Zusätzlich gibt es ständige Rubriken in den Bereichen Glaubens- und Lebenshilfe, Menschenportraits, Reportagen (Israel, Christen in Not) und biblische Impulse. Die Auflage beträgt 8000 Stück. www.erf.at

ZUM TEXT »