

Siegfried Geißbauer /
Werner Schwarzwälder

Lokales sticht Regionales

Das Relaunch der Aachener Kirchenzeitung

Einführung

Zeitungen verlieren kontinuierlich Auflage – das betrifft Tages- und Wochenzeitungen gleichermaßen. Vor dieser Entwicklung sind auch Kirchenzeitungen nicht gefeit. Zwar können die negativen Auflagenentwicklungen durch intensive Werbemaßnahmen noch moderat gehalten werden, jedoch ist eine Kompensation der Kündigungen durch den Gewinn neuer Abonnenten schon lange nicht mehr möglich. Die Gründe hierfür sind auch in der zunehmenden Säkularisierung der Gesellschaft zu suchen. Besonders deutlich wird dies in städtischen Ballungsräumen, in denen die Kirchenbindung im Vergleich zu ländlichen Gebieten stärker zurückgeht. Die reine Abonnentenwerbung reicht deshalb nicht mehr aus, um aktiv die Auflagenentwicklung positiv zu beeinflussen. Den Haustürwerbern der katholischen Wochenzeitungen bleibt zunehmend die Haustüre verschlossen.

Aktuelle Entwicklungen bei Tages- und Wochenzeitungen zeigen auf, dass redaktionelle Inhalte noch stärker auf regionale, lokale und sogar sublokale Gegebenheiten auszurichten sind, um eine größere Lesernähe zu erreichen. Die nachfolgenden Faktoren besitzen einen großen Einfluss, um eine nachhaltige regionale beziehungsweise lokale Leserblattbindung zu erreichen:

- Regionale Themen sind für den Leser erlebbar und schaffen Betroffenheit.
- Regionale wie überregionale Themen werden an Personen aus der Region gebunden.
- Eine lesergerechte Gestaltung, Typografie, geeignete Auswahl und Vielfalt journalistischer Stile ermöglicht eine größtmögliche Navigation und damit den größtmöglichen Lesernutzen.
- Neben personenbezogener regionaler Themenaffinität und Fragen zur Form und Gestaltung der Zeitung bietet eine lesernahe Zeitung zusätzliche informative und unterhaltungsorientierte Elemente, zu denen auch der komplette Anzeigenbereich zählt.
- Ein immer wichtiger werdender Aspekt, um Lesernähe zu realisieren, ist der interaktive Austausch mit dem Leser in der Zeitung. Die Rubrik Leserbriefe reicht bei weitem nicht aus. Leser sollen in das regionale und lokale Geschehen mit einbezogen werden.

Die Reform der „Kirchenzeitung für das Bistum Aachen“ zeigt, dass sich positive Erfahrungen der Regionalzeitungen ohne große Schwierigkeiten auf die Organisation und Struktur der Kirchenpresse übertragen lassen. Bevor die Grundsätze „Washington und Weilimdorf“ für die Bandbreite der erwarteten Berichterstattung oder „Regionales schlägt Überregionales“ bei der Gewichtung von Nachrichten in Redaktionen von Regionalzeitungen Einzug hielten, wurde dort häufig am Leser vorbei Zeitung gemacht. Mit einigen in der Praxis bewährten Veränderungen konnten viele Regionalzeitungen den Auflagenrückgang abbremsen. Das Institut für Demoskopie in Allensbach hat nachgewiesen, dass zum Beispiel eine Regionalzeitung mit einem stimmigen Ausgabenzuschnitt, flottem Layout, der Verwurzelung in der Region und einer leserfreundlichen Blattstruktur am Lesermarkt besser angenommen wird, als ein Blatt, das sich diesen Reformen verweigerte. Welches die wirklichen Erfolgsfaktoren sind, wird sich nur schwer ermitteln lassen. Mit Sicherheit bewirkt aber der Reform-Mix etwas, wenn es um Auflage und Akzeptanz bei den Lesern geht. Es lag also nahe, diese Erfahrungen auch auf die Kirchenzeitung Aachen zu übertragen und die Reformschritte konsequent einzuleiten.

Redaktion

Zentralität – Dezentralität: Die Kirchenzeitung Aachen wurde von einer Redaktion in der Bischofsstadt konzipiert, redigiert und gestaltet. Die Redakteure verfügten über nebenberufliche freie Mitarbeiter, die ihre Berichte einreichten. Die weiten Wege in die Städte und Gemeinden des Bistums verhinderten, dass mit den Mitarbeitern regelmäßiger Kontakt gepflegt werden konnte und so etwas wie Ortskenntnis in der Aachener Redaktion vorherrschte. Außerdem gab es weiße Flecken – Orte, an denen einfach keine Mitarbeiter zu finden waren.

Was als wichtig erschien, entschieden die Freien vor Ort. Sie konnten allerdings nicht sicher sein, dass ihr Bericht auch aktuell ins Blatt kam, weil die Seitenzahl aus Umfangsgründen begrenzt war. Auch wenn die Kirchenzeitung in vier verschiedenen Ausgaben erschienen ist, spiegelte sie das Leben in den neuen GdGs¹ kaum wider, und das Blatt war eindeutig zu Aachen-lastig. Das galt es zu ändern. Wirkliche Dezentralität kann nur gelingen, wenn die Verantwortung bei Journalisten vor Ort liegt. Bei Regionalzeitungen sind das in der Region

1 Gemeinschaft der Gemeinden: Zusammenfassen von Pfarreien und Dekanaten nach der Restrukturierung der Diözese Aachen.

verwurzelte Lokalredaktionen, bei der Kirchenzeitung entschied man sich für das Konzept der Pauschalisten. Zunächst wurden die Ausgaben nach den Gegebenheiten der Bistums-Reform neu zugeschnitten. Es stellte sich als sinnvoll heraus, dass neun Regionalausgaben² gebildet werden. Jede erhält vier eigene Seiten „Aus der Region“ und vor allem eine eigene Titelseite. Das garantierte regionale Tiefe.

Der Krefelder oder Mönchengladbacher sollte „seine“ Kirchenzeitung in der Hand halten und nicht das „Blatt aus Aachen“. Entsprechend wurden die Titel geändert in „Kirchenzeitung für das Bistum Aachen“ und darunter z.B. „Ausgabe Eifel“. Vor allem die eigene Titelseite, aber auch die Möglichkeit, auf vier Seiten weit mehr Themen und Menschen ins Blatt zu bringen als früher, lassen die Zeitung heute regionaler wirken denn je. Das war ein erklärtes Ziel. Es wurde erreicht durch die bewusste Platzierung der Regionalseiten auf den Seiten 2 bis 5. Erst danach folgt der Bistums-Teil und die weiteren Beiträge der in der Regel 48 Seiten starken Zeitung.

Da Auflage und Erlöse eine Dezentralisierung in neun selbstständige Redaktionen mit festangestellten Redakteuren nicht zuließen, bot sich das Konzept der Pauschalisten an. In manchen Regionen arbeiteten schon kompetente freie Journalisten für die Kirchenzeitung, in anderen Regionen galt es diese zu gewinnen. Sie bekamen den Auftrag, gegen eine Pauschale wöchentlich vier Seiten plus ein Foto für die Titelseite fix und fertig nach Aachen zu liefern. Ein Katalog von Musterseiten sollte ihnen die Arbeit des Layouts weitgehend abnehmen. Außerdem bekam die Kirchenzeitung auf diese Weise ein durchgängig stimmiges Erscheinungsbild.

Pauschalisten zu rekrutieren, sie mit entsprechenden Verträgen und der technischen Ausstattung zu versehen, erwies sich als leichter denn erwartet. In jeder Region fanden sich einzelne Freie oder ganze Büros, denen dieser regelmäßige und sichere Auftrag der Kirchenzeitung mit Bezahlung für Text, Bild und Gestaltung eine willkommene Absicherung der Existenz bot.

Besonders attraktiv war für die Pauschalisten, dass sie die journalistische Kompetenz für die gesamte Region bekamen, folglich selbstständig entscheiden können, welche Themen in welcher Länge sie aufgreifen, ob ein Vor- oder ein Nachbericht angemessen ist – und dass ihnen ausdrücklich auch die Kompetenz des Kommentierens zuerkannt wurde. Auch die Übernahme von Berichten aus der Nachbarschaft – was interessiert wo? – ist neu geregelt worden.

2 Acht Bistumsregionen und das Gebiet Ostbelgien (deutschsprachiges Bistum Lüttich).

Journalismus: Da es sich bei den Pauschalisten durchweg um kompetente Journalisten handelt, die zumeist auch gut fotografieren können, hat die Qualität der Berichte und die Aussagekraft der Bilder deutlich zugenommen. Die Pauschalisten liefern fast durchweg sehr gute Titelbilder mit Motiven – und vielen Menschen – aus ihrer Region. Auch das Ziel größerer Themenvielfalt, mehr Vorberichte auf Veranstaltungen anstatt langer Nachberichterstattung, wurde erreicht. Noch nicht wie gewünscht verwirklicht sind Vielfalt der Stilformen und eine größere Zahl an Kommentaren. Hier bedarf es noch der kontinuierlichen Anleitung durch den Chefredakteur.

Zielgruppe

Das Verbreitungsgebiet erstreckt sich von der Nord-eifel entlang der belgischen und holländischen Grenze bis an den Niederrhein (Abb. 1). Zwischen den Ballungszentren Aachen und Mönchengladbach ist Kleinstädtisches und Ländliches vorzufinden. Es galt zu analysieren, für welche Zielgruppen mit welcher redaktionellen Qualität und welchem Umfang die Aachener Kirchenzeitung berichtet, um eine lesernahe Neupositionierung der Kirchenzeitung vorzunehmen.

Bei der redaktionellen Verortung, bezogen auf die einzelnen Pfarreien und Dekanate des Bistums Aachen anhand eines Jahrganges mit insgesamt 50 Ausgaben wurde festgestellt, dass sich die Berichterstattung der Aachener Kirchenzeitung im Verlauf eines Jahres hauptsächlich auf

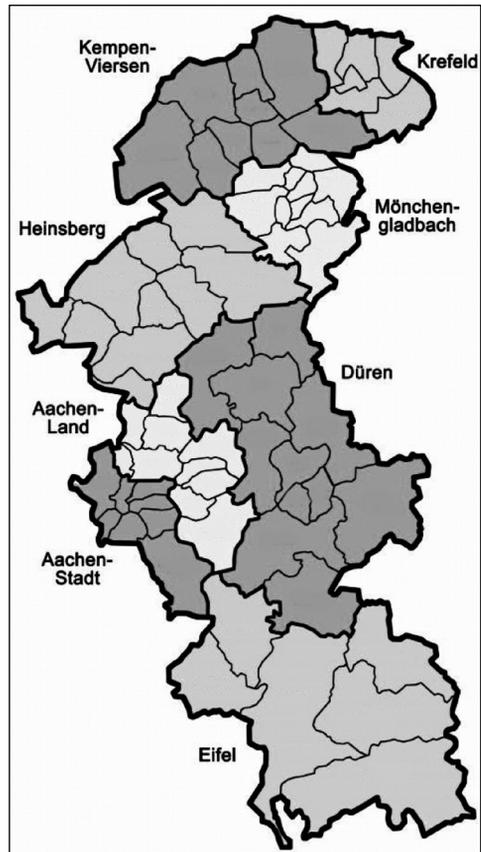


Abb. 1: Das Bistum Aachen mit seinen acht Regionen. Die ursprünglich 543 Pfarrengemeinden wurden zu 72 „Gemeinschaften der Gemeinden“ zusammengefasst (dünne Grenzlinien). Die Diözese zählt insgesamt 1,17 Millionen Katholiken.

die zwei städtischen Gebiete – Großraum Aachen und Mönchengladbach – beschränkte. Aus dem überwiegend ländlichen und kleinstädtischen Raum wurde kaum und gar nicht berichtet. Dies ist umso bemerkenswerter, da aus der Datei mit den Adressen der Abonnenten zu entnehmen ist, dass sich weit über zwei Drittel der Leser aus dem ländlichen und kleinstädtischen Raum rekrutieren. Nimmt man den konzeptionellen Ansatz ernst, dass eine größere Leser-Blatt-Bindung durch eine verbesserte regionale (auf die gewachsenen Strukturen der Pfarreien und Dekanate fußende) Berichterstattung zu erreichen sei, ist das Analyseergebnis der redaktionellen Verortung alarmierend.

Im Jahre 2006 und 2007 vollzog sich im Bistum Aachen eine weitreichende Gebietsreform. Dekanate und Pfarreien wurden zu 72 Gemeinschaften der Gemeinden zusammengeschlossen. Aufgrund des starken Priesterrückgangs um nahezu ein Drittel wurden ursprünglich 543 Pfarreien (Stand 1997) zu Pfarreiverbänden zusammengefasst. Diese Entwicklung der zurückgehenden personalen Kommunikation in den Pfarreien machte sich die Aachener Kirchenzeitung zunutze, indem sie mit ihrem intensiveren regionalen und lokalen Medienkonzept in diese Lücke sprang. Neben der Intensivierung der regionalen Themen der GdG wurde der regionale Servicecharakter der Zeitung verstärkt.

Für alle Pfarrgemeinden der Diözese Aachen wurde in das Heftkonzept zusätzlich ein achtseitiger Nachrichtenblock integriert, in dem das aktuelle Geschehen der Gemeinden dargestellt wird. Neu ist auch, dass sich die Kirchenzeitungsmacher in Aachen mit dem Slogan „Gemeinde im Blick“ noch stärker als in der Vergangenheit dem regionalen Leser in den Ortsgemeinden verpflichtet fühlen.

Wirtschaftliche Perspektive

Anzeigen: Die Neuausrichtung der Aachener Kirchenzeitung verfolgt neben der inhaltlichen Neuorientierung auf den regionalen Leser in den Ortsgemeinden auch ein wirtschaftliches Konzept. Die Auflage sinkt, wenn auch geringer als in manch anderen Diözesen, der Anzeigenumsatz bleibt zumindest konstant. Aus den vorliegenden MDG-Untersuchungen bei Allensbach³ und ReaderScan⁴ ist zu entnehmen, dass die Leser-Blatt-Bindung der Kirchenzeitungen um das zwei- bis

3 Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor ‚Religiöse Kommunikation 2003‘. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation – Kommentarband. Durchgeführt im Auftrag der Medien-Dienstleistung GmbH.

4 ReaderScan Untersuchung mit der Imboden Consulting. Zürich 2005.



Abb. 2: Jede Nummer der Aachener Kirchenzeitung erscheint in neun regionalisierten Ausgaben (im Bild die Ausgabe 45 vom 9. November 2008).

dreifache höher ist, als dies bei den säkularen Tages- und Wochenzeitungen der Fall ist. Darüber hinaus genießt der Anzeigenteil der Kirchenzeitungen eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Lesern. Zuvor konnte durch den nicht praktizierten regionalen Seitenwechsel nur sehr unterdurchschnittlich der lokale und regionale Werbemarkt bearbeitet werden. Verständlich – welcher regionale Inserent (z. B. ein ortsgebundener Handwerker) sollte in eine bistumsweit erscheinende Wochenzeitung inserieren? Hohe Streuverluste rechtfertigen keine Investition in teure Mediapreise.

Durch die Umsetzung des Regionalkonzepts der Kirchenzeitung Aachen entstand für die regionalen Werbetreibenden ein Marktplatz mit kalkulierbaren Veröffentlichungskosten. Die Kirchenzeitung rechnet bis zum Jahr 2010/2011 mit einer Verdoppelung des regionalen Anzeigenumsatzes. Er ist somit auch ein wichtiger Garant für die Sicherung der wirtschaftlichen Existenz.

Vertrieb: Wie schon mehrfach erwähnt, sinken die Auflagen der Kirchenzeitungen. Daran kann auch ein noch so ausgefeiltes Marketing nicht rütteln – die Auflagen werden auch weiter sinken. Darüber hinaus wird es von Jahr zu Jahr immer schwieriger, werbliche Aktivitäten gesetzeskonform durchzuführen. Die Haustürwerbung, von der die Aachener Kirchenzeitung, wie auch viele andere Kirchenzeitungen, in überwiegendem Maße ihre Neuabonnenten gewinnt, wird durch die zunehmenden Restriktionen des Gesetzgebers immer schwieriger und problematischer. Neue Abonnenten lassen sich an der Haustüre nicht mehr so einfach vom Nutzen einer Kirchenzeitung überzeugen.

Die Kirchenzeitung Aachen geht auch hier einen neuen Weg der qualitativen Überzeugung an der Haustüre. Der regionale Bezug zur Ortspfarre bzw. zu den GdGs ist Mittelpunkt bei den Akquisi-

tionsgesprächen der Werber für die Kirchenzeitung. Nach der Regionalisierung des Aachener Blattes konnten schon nach kurzer Zeit positive Rückmeldungen aus dem Vertriebswerbemarkt vernommen werden. Gerade durch den Rückzug der pastoralen Dienste im Bistum Aachen wurde das verstärkte regionale Angebot der Kirchenzeitung bei den Katholiken in den Ortspfarreien sehr positiv aufgenommen. Die Haltbarkeit neuer Abonnenten nahm gegenüber 2007 zu 2008 um zehn Prozent zu. Die Auflagenentwicklung konnte zwar dadurch nicht ins Positive gewendet werden, jedoch liegt der Auflagenverlust der Kirchenzeitung Aachen von 2008 gegenüber 2007 bei nur 2,4 Prozent, der durchschnittliche Auflagenrückgang lag in den vergangenen Jahren hingegen bei 4,0 Prozent.

Heftkonzept

Mit der Neupositionierung im Februar 2008 erscheint die Aachener Kirchenzeitung im halben Rheinischen (Tabloid-)Format mit insgesamt 48 Seiten. Die Titelseite und die ersten vier Regionalseiten am Heftanfang werden insgesamt acht Mal gewechselt, sodass die Aachener Kirchenzeitung mit neun Regionalausgaben pro Woche erscheint (Abb. 2). Die überdiözesanen Seiten, die sich vor der Umstellung am Heftanfang befanden, wurden auf den hinteren Teil verlegt. Im Mittelteil der Ausgaben befindet sich Berichtenswertes aus der Diözese, in der Heftmitte sind die Pfarrnachrichten platziert, die insgesamt zehn Mal pro Ausgabe gewechselt werden. Die Mehrkosten der umfangreichen Seitenmutationen konnten durch einen Wechsel der Druckerei nahezu kompensiert werden.

Resümee

In den vergangenen Jahren haben die meisten Kirchenzeitungen eine Neupositionierung beziehungsweise einen Relaunch auf die vorhandenen und noch neu zu gewinnenden Leser vollzogen. Die Inhalte wurden auf bestmögliche Lesbarkeit, Erweiterung des Servicecharakters und nach neuesten Gestaltungsrichtlinien angepasst. Die Kirchenzeitung Aachen geht noch einen Schritt weiter und nimmt mit der Neugestaltung, in Verbindung mit einer Reorganisation der Redaktion, den lokalen Leser in den Pfarreien in den Fokus. Was früher wegen der hohen Herstellungskosten nicht realisierbar war, ist heute durch flexible Druckverfahren möglich geworden – Lokales sticht Regionales. Der Leser der Aachener Kirchenzeitung soll davon profitieren.