

KONFESSIONELLE PRESSE

Werben, wenn Politiker Psalmen lesen

Der 2. Ökumenische Kirchentag in München lockt nicht nur prominente Gäste an, sondern bietet auch Möglichkeiten für die werbliche Ansprache einer attraktiven Zielgruppe.

Meist 14 bis 49 Jahre, mobil und vielseitig interessiert. So lässt sich das Publikum des 2. Ökumenischen Kirchentags (ÖKT) vom 12. bis 16. Mai in München beschreiben. Ältere Teilnehmer sind aber auch dabei: Angesagt haben sich etwa Angela Merkel, Heiner Geißler und Bundespräsident Horst Köhler. Insgesamt erwarten die ÖKT-Veranstalter, der Deutsche Evangelische Kirchentag und das Zentralkomitee der deutschen Katholiken, zwischen 100 000 und 200 000 Teilnehmer. Die sind offensichtlich auch für Werbungtreibende interessant – unter den ÖKT-Sponsoren finden sich Autohersteller, Telekommunikationsanbieter und Finanzdienstleister.

Für Werbung und Sponsoring bietet das ÖKT-Komitee (www.oekt.de) unter anderem Partnerschaften unterschiedlichen Umfangs, beispielsweise für einzelne Events. Daneben werden während des Treffens diverse Printmedien und Flyer mit Insertionsmöglichkeit gestreut; der wichtigste Werbeträger, das Programm, geht allerdings gerade in Druck (Auflage 200 000 Exemplare). Nachzügler finden aber bis zuletzt Möglichkeiten zur Werbung im ÖKT-Umfeld, etwa durch Belegung regulärer Außenwerbeflächen über den Zeitraum der Veranstaltung.



Event-PR Die Plakatmotive des Kirchentags kommen von der Münchner Agentur Wächter & Wächter. Ströer stellt Werbeflächen zur Verfügung.



Den Menschen im Blick

epd • 100 Jahre alt wurde dieser Tage der Evangelische Pressedienst. Die älteste deutsche Nachrichtenagentur, gegründet am 2. Februar 1910 in Wittenberg, hat heute ihren Hauptsitz in Frankfurt am Main, beschäftigt 80 Redakteure und verbreitet via Satellit jährlich etwa 50 000 Meldungen samt Bildern und Infografiken. Adressaten sind rund zwei Drittel der deutschen Tageszeitungen, darunter alle überregionalen Blätter. Der epd erreicht somit „37 Millionen Leser“, wie Thomas Schiller hervorhebt, der seit 1999 die Zentralredaktion leitet. Zu seinen Kunden gehören außerdem alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Bischöfe und Kirchenämter haben keinerlei Einfluss auf die Arbeit der Redaktion.

Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik versammelt unter seinem Dach in Frankfurt die epd-Zentralredaktion, das pro-

testantische Magazin „Chrismon“ und das Portal www.evangelisch.de, außerdem die Rundfunkarbeit, die unter anderem für das „Wort zum Sonntag“ und die ZDF-Fernsehgottesdienste zuständig ist. Der epd vermittle „glaubwürdige Vorstellungen vom Christentum und vom Christ-Sein in unserer Zeit“, befand Bundespräsident Horst Köhler beim Festakt zum Jubiläum.

epd-Zentralredaktion Neuigkeiten für zwei Drittel der Tagespresse.



Evangelium 2.0

Den alljährlichen katholischen **Welttag der sozialen Kommunikationsmittel** gibt es schon länger als das Internet, nämlich seit 1967. Von Papst Paul VI. eingeführt thematisiert er die Medien und deren Rolle in Kirche und Gesellschaft unter wechselnden Aspekten. 2010 steht „Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt“ im Zentrum der Diskussion. Um das Evangelium zu verkünden, sollten die Seelsorger gefälligst „von den Möglichkeiten der **neuen Generation audiovisueller Medien** (Foto, Video, Blog, Website) Gebrauch machen“, fordert der Heilige Vater in seiner Botschaft zum **Welttag 2010** (www.vatican.va/holy_father). Der findet am 16. Mai statt, nur in Deutschland am 12. September. **Benedikt XVI.** selbst ist ganzjährig via iPhone, YouTube oder Facebook präsent (www.pope-2you.net).

Fromme Perspektiven

Das **Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses ifp**, München, bietet bis zu 15 Interessenten eine **Volontärsausbildung** in der katholischen Presse an. Das Volontariat dauert zwei Jahre und schließt die Mitarbeit in Tages- oder Wochenzeitungen, Nachrichtenagenturen, Rundfunkanstalten oder Online-Redaktionen in ganz Deutschland ein. Anmeldeschluss ist der 1. März (www.ipf-kma.de).

Bibel in Kürze

Auf dem evangelischen Kirchentag 2009 haben über 3000 Teilnehmer versucht, die gesamte **Bibel** auf **Twitter-Format** einzudampfen. Das Ergebnis ist unter www.rekordversuch.evangelisch.de zu bestaunen.



CHRISTLICHE MEDIEN

Die **KONPRESS**-Medien eG ist der nationale Vermarkter von 38 konfessionellen Wochenzeitungen.

Wirtschaft trifft Werte

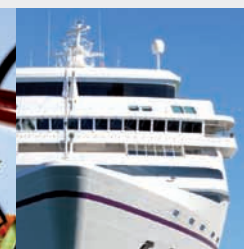
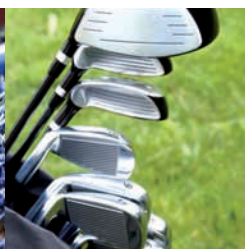
Besuchen Sie unsere neue Website www.konpress.de und gewinnen Sie einen von drei iPods.

Garantiert mehr erreichen.

- › 2,35 Millionen Leser pro Woche
- › 1 Million Abonnenten
- › 3 Stunden Lesezeit pro Ausgabe und Abonnent
- › Bundesweite und auch regionale Belegung
- › Sehr enge Leser-Blatt-Bindung
- › Hohe Glaubwürdigkeit
- › Einkommensstarke Zielgruppe, die Wert auf Qualität legt: die Generation 50 plus



Sie möchten mehr über **KONPRESS** und unsere Zielgruppe erfahren, dann rufen Sie uns an: **02361 9201-0**



Nahe am menschlichen Alltag

Fünf Millionen Exemplare Gesamtauflage veröffentlicht die **konfessionelle Presse**. Hinter dieser Zahl verbirgt sich ein journalistisches Angebot, das vom behäbigen Bistumsblatt bis zum anspruchsvollen Hochglanztitel reicht.

► Von A wie *Altöttinger Liebfrauenbote* bis U wie *UK Evangelische Zeitung für Westfalen-Lippe*: Wenn von konfessionellen Printmedien die Rede ist, fallen vielen zuerst die über 40 Bistums- und Kirchengebietszeitungen zwischen Kiel und Konstanz ein. Außerdem gibt es Frauen- und Familientitel wie *Frau im Leben*, *Leben und Erziehen* oder *Liboriusblatt* sowie die Tageszeitung *Deutsche Tagespost*, die Wochenzeitung *Rheinischer Merkur* und das Boulevardblatt *Neue Bildpost*. Die 140 Objekte (davon 50 IVW-geprüft) der

41 Verlage, die der Fachverband Konfessionelle Presse im VDZ zählt, schaffen eine Gesamtauflage von fünf Millionen. Macht im Schnitt knapp 36 000 pro Titel.

Wohl auch deshalb werden die meisten Blätter von der breiten Öffentlichkeit selbst dann kaum wahrgenommen, wenn kirchliche Themen die Schlagzeilen beherrschen. Als reines Kirchenblatt mag jedoch kaum ein Titel abgestempelt werden. Viele Leser wollten auch über Sozial- und Umwelt-

themen informiert werden, schallt es unisono aus den Redaktionen. Auch politische Themen wie der Bundeswehreinsatz in Afghanistan spielen eine immer wichtigere Rolle.

Von diesem Trend profitieren nicht zuletzt die wenigen Dickschiffe der Branche. An der Spitze segelt das von der evangelischen Kirche herausgegebene *Chrismon*. Über 97 Prozent der 1,7 Millionen Exemplare werden als monatliches Supplement über *FAZ*, *SZ*, *Die Zeit* und drei Regionalzeitungen in Ostdeutschland vertrieben, was mit hohen Streuverlusten (eine Million Leser laut AWA) einhergeht. Mit „nachhaltigen Inhalten, die nahe am menschlichen Alltag“ sind,

will Frank Hinte, Leiter der Hansischen Druck- und Verlags-haus GmbH in Frankfurt, überzeugen. Manche Artikel lösen monatelange Leserdiskussionen aus, wie etwa das bewegende Porträt einer Frau, die von ihrem Ehemann niedergeschossen wurde und ihm trotzdem verziehen hat.

Diese Art von Qualitätsjournalismus weiß eine hochattraktive Zielgruppe zu schätzen: Der typische *Chrismon*-Leser ist 57 Jahre alt, Akademiker mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2761 Euro und sozial stark engagiert. Das motiviert neben Reiseveranstaltern und Versandhändlern auch Markenartikler wie Glashütte zu Schaltungen. Gegen den Branchentrend konnte *Chrismon* die Anzeigenumsätze stabil halten. „Wir haben unsere Sättigung noch nicht erreicht“, zeigt sich Hinte „vorsichtig optimistisch“ für 2010.

Solche Äußerungen sind aus dem Kontinente Missionsverlag in Köln derzeit nicht zu hören. Die von 27 katholischen Missionswerken und Ordensgemeinschaften herausgegebene *Kontinente*, die 2006 aus der Fusion mit *missio aktuell* entstanden ist, hat seitdem zehn Prozent Auflage verloren. Mit 310 000 Exemplaren bleibt das Hochglanzmagazin die unangefochtene Nummer zwei in der konfessionellen Medienlandschaft.

Es könnten mehr sein. Weil die bayerische *Missio* dem Kontinente-Verband nicht beitreten wollte, gründete sie mit *Mission Magazin* ein eigenes Zwei-Monats-Objekt (IVW: 82 500 Exemplare). Die redaktionellen Konzepte sind identisch: anspruchsvolle, vor Ort recherchierte und von renom-



„Ältere Zielgruppen besser erreichbar als in *Yellow*s“

Siegfried Geisbauer
Geschäftsführer Konpress.

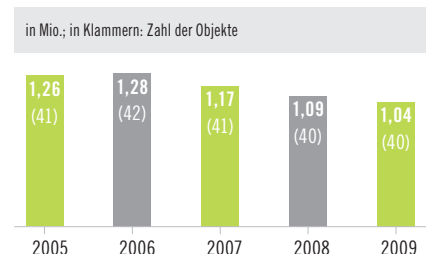


„Auch für Leser ohne enge kirchliche Bindung“

Jochen Hillesheim
Verlagsleiter Kontinente.

LANGSAMER RÜCKGANG

Verkaufte Auflage der konfessionellen Presse



Basis: Angaben jeweils für das 4. Quartal.
Quelle: IVW.

© WVF

mierten Fotografen bebilderte Reportagen vorwiegend aus der Dritten Welt, wie sie sonst allenfalls *Geo* oder *Stern* veröffentlichen. „Wir sprechen auch Leser ohne enge kirchliche Bindung an, die sich für fremde Kulturen interessieren“, wirbt *Kontinente*-Verlagsleiter Jochen Hillesheim. Unterm Strich überwiegen jedoch reifere Zielgruppen mit abgeschlossenem Berufsleben aus konservativen Sinus-Milieus, die sich für kirchliche Projekte engagieren und seit rund 15 Jahren Abonnent sind. Kein Wunder, dass die zwei Jahre alte Anzeigenkooperation mit dem Schwesterblatt *Missio Magazin* gut einschlug. „Gewünscht sind Auftritte, die die Bildsprache nicht verwässern“, schränkt Hillesheim ein; an textlastigen Anzeigen für Gesundheitspräparate und Treppenlifter, wie sie im Markt üblich sind, zeigen sich die Kölner nicht interessiert.

Vom Sonderfall „Chrismon“ abgesehen hat jedes Blatt mit Leserschwind zu kämpfen. Außer konjunkturellen Problemen macht den Verlagen zu schaffen, dass den älteren Zielgruppen (der typische Leser ist über 50, weiblich und lebt auf dem Land) nicht ausreichend jüngere folgen. Dazu kommen handfeste Image-Probleme: Vor allem den Bistumsblättern wird ein altbackener Auftritt bescheinigt, der Stärken wie glaubwürdige und gut recherchierte Inhalte zunichte mache. „Viele Werbekunden wollen sich in einem solchen Umfeld nicht wiederfinden“, bestätigt Media-Profi Manfred Krupp von Campus Media.

Argumente sind gefragt, die Schaltungen trotz oder gerade wegen einer solchen Umgebung nahe legen. Die gibt es durchaus. So ermittelte die *Münchener Kirchenzeitung* vor wenigen Jahren per Readerscan, dass drei von vier Lesern nahezu alle Seiten lesen. Solche Zahlen sind eine Steilvorlage für Vermarkter Konpress, der über 90 Prozent der konfessionellen Wochenblätter hinter sich scharft. Konpress-Chef Siegfried Geisbauer beschwört die Werbewirtschaft: „Der Anzeigenkunde muss überlegen, wo er ältere Zielgruppen besser erreicht – im Yellow-Press-Titel, der in zehn Minuten durchgeblättert wird, oder im Bistumsblatt, das fast eine Stunde beansprucht.“

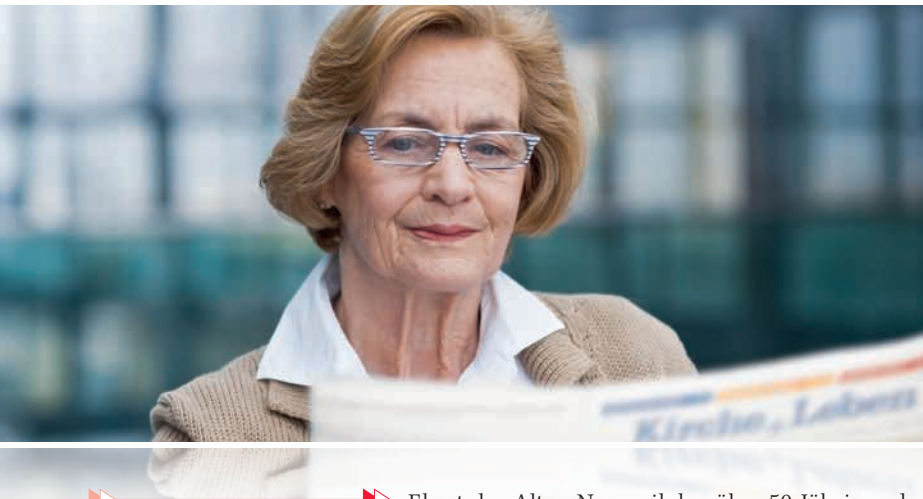
Stefan Bottler ▶ medien@wuv.de



Die Stimme der Kirche richtet sich mal an eher konservative Leser, mal an Gruppen, die sich vor allem für fremde Kulturen interessieren.

Gläubige dringend gesucht

Die bestehende Leserschaft der konfessionellen Presse ist treu, aber meist schon im fortgeschrittenen Alter. Die Ansprache **neuer Zielgruppen** gestaltet sich schwierig.



► **Für Anzeigenkunden** aus dem Non-Food-Bereich ist die Leserschaft der Kirchenblätter alles andere als uninteressant.

► Ehret das Alter: Nur weil den über 50-Jährigen das Geld lockerer in der Tasche gegessen habe, sei das Umsatzminus im Non-Food-Handel 2009 nicht so heftig ausgefallen wie befürchtet, meint die GfK. Gerade in Krisenzeiten lohne es sich also, im Marketing auf diese Zielgruppe zu setzen, empfehlen die Nürnberger Konsumforscher.

In dieser Hinsicht liegt die konfessionelle Presse genau richtig. So hat der typische Leser des *Rheinischen Merkur/Christ und Welt* der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) zufolge gut 60 Jahre hinter sich. Die Freunde des Supplements *Chrismon* haben die 57 überschritten. Das ist umso bemerkenswerter, als die Leserschaft der Trägermedien, zu denen *FAZ* und *SZ* gehören, einige Jährchen jünger ist.

Der Durchschnittsleser der 38 als Kombi in der Media-Analyse gelisteten konfessionellen Wochentitel ist 63 Jahre alt. Er steht kurz vor dem Ruhestand, sofern er ihn nicht schon angetreten hat. Sein meist kinderloser Zwei-Personen-Haushalt bezieht zwar kein herausragendes Einkommen, besitzt

dafür aber in drei Viertel aller Fälle ein eigenes Dach über dem Kopf. In der Gesamtbevölkerung ist es nur die Hälfte.

Die Zahl der Senioren wird zwar in den kommenden Jahren wachsen. Ob sie aber allesamt weiter zu kirchlichen Zeitschriften greifen, ist fraglich: Die Auflagen der konfessionellen Presse schrumpfen seit Jahren, in gleichem Maße wie die Zahl der Kirchenmitglieder und das Interesse an Kirche und Glaube generell. Außerdem brächten auch TV, Radio und Internet gute Beiträge zum Thema, sagt Rudolf Thiemann, Vorstandsvorsitzender im Fachverband konfessionelle Zeitschriften des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger. Relaunchen und multimedial aufpeppen ließen sich die meist eher nüchternen Printobjekte aber nicht ohne weiteres – das ginge zu Lasten der bestehenden älteren Leserschaft, meint Thiemann. Neue Zielgruppen könne man nach seiner Auffassung nur mit zusätzlichen Medien erschließen. In seiner Liborius Verlagsgruppe (München, Hamm/Westf.) versucht Thiemann dies mit dem *LiMa Liborius Magazin*; das 2004 gegründete „junge katholische Monatsmagazin“ wird für 4,20 Euro verkauft.

Ähnliche auf die Jugend ausgerichtete Pläne hegt auch die Konpress, Recklinghausen. Zum ökumenischen Kirchentag in München (12. bis 16. Mai 2010) lässt der gemeinsame Vermarkter der Kirchen- und Bistumszeitungen erstmals ein Magazin für den gläubigen Nachwuchs produzieren. Das Supplement liegt 38 konfessionellen Wochentiteln bei und könnte auf diese Weise Jüngere auf die Trägermedien aufmerksam machen. Außerdem wird das Heft auf den Veranstaltungen vor Ort verteilt. Die Gesamtauflage dürfte sich laut Konpress-Geschäftsführer Siegfried Geisbauer in einer Größenordnung von 1,5 Millionen Exemplaren bewegen, einzelne Verhandlungen seien noch in Gange. Was Geisbauer erfreulich findet: Für das Supplement habe er neue, eher jugendorientierte Anzeigenkunden gewinnen können.

Aber auch bei klassischen Wochenzeitungen sieht der Vermarktungschef Möglichkeiten, das Interesse jüngerer Jahrgänge zu wecken. Etwa durch die Aufwertung von Familien- und Elternthematen um Seiten zu Schule, Bildung und Erziehung. Dies könne auch als Argument bei der – oft per Hausbesuch und Gesprächen durchgeführten – Abonnentenakquise dienen: Schließlich werde anlässlich einer Kindstaufe häufig der Kontakt zur Kirche vor Ort wieder aktiviert. Das Karlsruher *Konradsblatt* lässt sogar Jugendliche selbst zur Feder greifen und mehrmals pro Jahr von einer Schulkasse eine Doppelseite gestalten – Kirchenzeitung in der Schule.

Christof Wadlinger ► cw@wuv.de

Foto: Peter von Felbert

LEKTÜRE AB 60

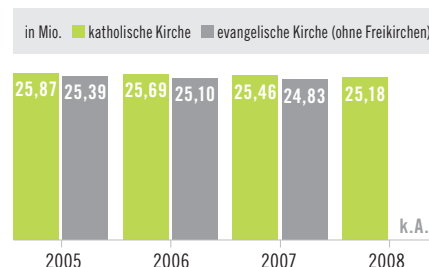
Hefte der „Media-Analyse“ mit den ältesten Lesern

	Ø-Alter der Leser	Ø-HHNE in € ¹	Ø-persönl. NE in €	Reichweite in Mio.
Das Goldene Blatt	65,2	1836	1005	1,69
Heim und Welt	64,4	1827	1072	0,25
Konpress	63,4	2345	1207	2,23
Neue Post	63,2	1968	995	2,25
Echo der Frau	62,5	1927	932	1,08
Das Neue Blatt	61,8	2009	975	1,55
Gesunde Medizin	61,4	2292	1151	1,56

HHNE=Haushalts-Nettoeinkommen; NE=Nettoeink.; Leser pro Ausgabe ab 14 J. Quelle: Media-Analyse 2010 Presse I, Spiegel-Verlag. © WUV

JEDES JAHR WENIGER

Zahl der Kirchenmitglieder



Bei der evangelischen Kirche lagen für 2008 noch keine Daten vor. Stand i.d.R. jeweils 31.12. des Jahres.

Quelle: EKD, Deutsche Bischofskonferenz (DBK).

© WUV

Lobet den Herrn im Netz

Nur wenige Verleger konfessioneller Zeitungen können mit zeitgemäßen **Internet-Portalen** aufwarten. Die Nachfrage ist da, oft fehlt es aber an Budgets und Personal.

► Gottes Bodenpersonal muss den Umgang mit dem Netz offenbar erst noch lernen. Kürzlich sah sich der Papst veranlasst, seine Priester zur intensiveren Nutzung des Internets aufzurufen. Das hätte er auch mancher Kirchen- und Bistumszeitung nahelegen können. Auf einen Online-Auftritt verzichtet zwar kaum ein Titel, aber besonders wichtig nehmen ihn viele offensichtlich nicht. Nur gut jedes zweite der 38 beim Vermarkter Kompres (Recklinghausen) gelisteten Wochenblätter bewirbt auf der Titelseite seine Internet-Präsenz.

Wie zum Beispiel das Evangelische Medienhaus in Bielefeld. Der Verlag der Zeitung *Unsere Kirche*, der im Portfolio auch Bücher und Dienstleistungen hat, offeriert dort Nachrichten, das Wochenblatt als E-Paper und ein Blog des Chefredakteurs. Die Leserschaft scheint das umfassende Angebot aber allenfalls passiv zu nutzen: Nur wenige geben einen Kommentar ab oder beteiligen sich an Umfragen. Kein Wunder

deshalb, dass andere Titel ihr Angebot von vornherein auf einige Texthäppchen aus der Zeitung beschränken. Große Projekte scheitern bei den meist kleinen Objekten ohnehin an Kosten und Aufwand.

Trotz eigener Online-Präsenz sieht Bernd Friedrich beim *Evangelischen Gemeindeblatt*, Stuttgart, noch weiteren Handlungsbedarf: Dessen Internet-Portal werde immer mehr zum Einstiegspunkt für die Zielgruppe, meint der Chefredakteur. Er wolle Aktuelles künftig vermehrt übers Internet anbieten, aber im Telegrammstil und mit Verweis auf das Heft. Statt mit redaktionellen Inhalten wolle man mit Zusatzangeboten aufwarten; und die Kirchengemeinden könnten Termine und Nachrichten bald selber auf der Website veröffentlichen. Zunächst seien aber Investitionen in die Technik erforderlich.

Entsprechende Pläne hegt auch das Karlsruher *Konradsblatt*: Chefredakteur Klaus Nientiedt stellt nach der Überarbeitung seiner Website tägliche Meldungen und moderne Formate wie Blogs oder Bewegtbild in Aussicht. Dafür wurde extra ein sach- und technikkundiger Mitarbeiter eingesetzt.

Der Liborius-Verlag hat bereits einen größeren Betrag in die Hand genommen. Der Herausgeber von *Liboriusblatt* und *Bayerischem Sonntagsblatt* bündelt seine Objekte unter der

Dachmarke „Liborius.de – die katholische Erlebniswelt“. Das Portal mit aktuellen Inhalten (ehemals glaubenslust.de) wird mit Unterstützung der Münchner Agentur Lorenzspringer Medien gepflegt. Erlöse aus der Online-Werbung erwartet Geschäftsführer Rudolf Thiemann zunächst nicht, aber positive Einflüsse auf Leser-Blatt-Bindung, den Buchshop und andere Medien des Verlags.

Insbesondere beim Thema Bewegtbild sieht Dirk Platte, Geschäftsführer des Fachverbands Konfessionelle Presse, noch Handlungsbedarf, verweist aber auch auf positive Beispiele wie die Augsburger Mediengruppe Sankt Ulrich. Die Herausgeber von *Neue Bildpost* und *Katholische Sonntagszeitung* betreiben zusammen mit dem Vatikan-Fernsehen CTV das TV-Nachrichten-

Portal *katholisch1.tv*, das über Internet und Satellit zu empfangen ist. Es soll künftig auch Werbemöglichkeiten bieten.

In Richtung Werbeangebot gehen auch die Überlegungen der Kompres. Der Vermarkter der konfessionellen Wochentitel ist bisher nicht in deren Internet-Aktivitäten eingebunden. Um Kunden künftig ergänzende Internet-Werbeflächen anbieten zu können, plant Kompres-Chef Siegfried Geisbauer ein gemeinsames Online-Portal aller Objekte. Die Realisierung könne sich aber noch etwas hinziehen.

Christof Wadlinger ► cw@wuv.de



Online Im Web geben sich konfessionelle Wochentitel gerne abstinert. Nur ein Teil unterhält Portale mit täglichen News, Blog und Bewegtbildformaten.