

Unsichtbares Kloster – sichtbare Werkstatt

Ein schönes Bild für die Ökumene hat der scheidende Präsident des Rates für die Einheit der Christen, Kardinal Walter Kasper, dem (nicht nur) die Katholiken in Deutschland und weltweit zu großem Dank verpflichtet sind, in diesen Tagen in Erinnerung gerufen. Man könne die Ökumene als "unsichtbares Kloster" bezeichnen. "In einem sichtbaren Kloster lebt und betet man gemeinsam; im unsichtbaren Kloster lebt und betet man über alle Welt verstreut – aber vereint im Glauben." Und Kasper fragt: "Ist das nicht schon eine intensive und tiefe kirchliche Einheit?"

Nach dem großen Erfolg des 2. Ökumenischen Kirchentags im Mai in München möchte man das Bild des Kardinals ergänzen. So sehr die Ökumene einem "unsichtbaren Kloster" gleichen mag, so sehr wird sie immer stärker zu einer "sichtbaren Werkstatt" der Gemeinschaft im Glauben, aus der ein entschiedenes Christsein in der Gesellschaft und Christsein für die Gesellschaft folgt. München hat das überzeugend gezeigt: Die Christen engagieren sich aus ihrem gemeinsamen Glauben heraus für unser Land, für mehr Gerechtigkeit in der Einen Welt, für die Bewahrung der Schöpfung, für Gerechtigkeit und Frieden.

Mit 130.000 Dauer- und weiteren 40.000 Tagesteilnehmenden war der 2. ÖKT noch größer als alle Katholikentage und Kirchentage der letzten 20 Jahre. Diese Ausgabe der Salzkörner enthält einen ersten zusammenfassenden Bericht, der freilich ausschnittshaft bleibt: Von jedem unserer Großereignisse gibt es so viele "Auswertungen", wie es Menschen gibt, die an ihnen teilnehmen. Sie alle werden geprägt und angespornt in ihrem Christsein – und auch das gehört zur "sichtbaren Werkstatt".

Tief bewegt haben viele von uns die Worte des damaligen Bundespräsidenten Horst Köhler, die er in seinem Grußwort nach dem Eröffnungsgottesdienst sagte: "Wir dürfen heute uns selbst und alle, die uns zuhören, daran erinnern, wie viel an gelebter Barmherzigkeit, an tatkräftiger Solidarität, an Dienst am anderen durch gläubige Menschen in dieser Gesellschaft lebendig ist. Das braucht unsere Gesellschaft. Das hat Dank und Anerkennung verdient." Gut, dass Unsichtbares von Zeit zu Zeit sichtbar wird.

Stefan Vesper

16. Jg. Nr. 3

3. Juli 2010

Inhalt

Spirituell und politisch

Rückblick auf den 2. Ökumenischen Kirchentag
Stefan Vesper 2

Gute Chancen bei verstärkter Vernetzung

Neuer Trendmonitor misst Nutzungsveränderungen
kirchlicher Medien
Rolf Pitsch 5

Social Business

Eine Perspektive für Familienunternehmen
Jutta Hinrichs 8

Schöpfungsverantwortung wahrnehmen

Anmerkungen zum Sparpaket der Bundesregierung
aus Sicht der Umwelt- und Energiepolitik
Michael Lentze 10

Ordo socialis

Wissenschaftliche Vereinigung zur Förderung der
Christlichen Gesellschaftslehre e.V.
Cornelius G. Fetsch 12

Gute Chancen bei verstärkter Vernetzung

Neuer Trendmonitor misst Nutzungsveränderungen kirchlicher Medien

Natürlich sind Meinungsumfragen nicht die Wirklichkeit, sie bilden diese nur ab. Doch immer wenn neue Daten auf den Tisch kommen, lohnt sich besonders der Blick auf Entwicklungen über mehrere Jahre hinweg. Der neue MDG-Trendmonitor "Religiöse Kommunikation 2010" bietet aufbauend auf den Trendermittlungen 1999 und 2002 Hinweise zur Nutzung kirchlicher und religiöser Medienangebot in der Bevölkerung wie bei den Katholiken.

Der neue Themenschwerpunkt "Nutzung des Internet für religiöse Informationen" zeigt erstmals vertieft, ob kirchliche Internetangebote bekannt sind, durch wen und wie sie genutzt werden. Zusätzlich konnten Vergleichsdaten auch aus früheren Untersuchungen berücksichtigt werden. Die von der kirchlichen Beratungsgesellschaft MDG (München) in Auftrag gegebene Studie wurden vom Institut für Demoskopie in Allensbach durchgeführt und erstmals durch die Firma Sinus Sociovision milieuverortet. So erfahren die Nutzer der Studie in Medienhäusern und kirchlichen Entscheidungsgremien nicht nur die bekannten Prozentangaben, sondern auch noch die Wohnraummilieus, in denen die Mediennutzer leben. Die Milieuverortung bleibt in der nachfolgenden Auswertung unberücksichtigt, da es keine Vergleichszahlen aus früheren Jahren gibt.

Kirchenbindung und Mediennutzung

Mediennutzung steht immer in einem Gesamtzusammenhang: Vor dem Hintergrund der zwischen 1999 und 2009 um rund 20 % gesunkenen Zahl der Gottesdienstbesucher verwundert es nicht, dass sich weniger Befragte von der Beschreibung "Ich bin gläubiges Mitglied meiner Kirche" gut getroffen fühlen. Dafür stieg jedoch der Anteil der Menschen, die von sich selbst sagen "Ich fühle mich der Kirche verbunden, auch wenn ich ihr in vielen Dingen kritisch gegenüberstehe." Bei-

de Gruppierungen bilden 2009 wie zuvor 2002 eine gleich große Gruppe (insgesamt 31 % in der Bevölkerung, 54 % der Katholiken). Auch die persönliche Bindung zur Pfarrgemeinde ("eng" 16 % und "mittel" 25 %; im Osten "eng" 35 %, "mittel" 29 %) blieb im genannten Zeitraum konstant. Die persönliche Bindung der Katholiken an das Bistum lässt nach: Eine "enge" sahen 1994 noch 5 %, 2009 sind es 4 %. Eine "mittlere" Bindung sahen 1994 noch 20 % der Katholiken, 2009 sind es 16 %. Aus diesen Daten kann man mit Blick auf den Gottesdienstbesuch den Schluss ziehen, dass der nachlassende Kirchgang keine Rückschlüsse auf die persönliche Bindung zur Gemeinde zulässt. Andere Angebote scheinen eine konstante Bindekraft zu gewährleisten.

Mediale und personale Kommunikation

Vielleicht kommt die recht stabile Beziehung gerade durch die personale Kommunikation zu Seelsorgern und Aktiven in der Gemeinde, die nach verschiedenen Hinweisen der Studie auch unabhängig davon ist, ob die Befragten in einer eigenständigen Pfarrgemeinde oder in einem Pfarrverband leben. 44 % aller Katholiken sagen, dass sie zu mindestens einem haupt- oder ehrenamtlichen Ansprechpartner "guten Kontakt" haben: Pfarrer 25 %, Mitarbeiter in kirchl. Einrichtung 22 %, Ehrenamtliche 21 %; anderer Priester 19 %, Ordensleute 10 %. Die Kehrseite: 56 % aller Katholiken ab 16 Jahre haben zu keinem dieser Gesprächspartner einen guten Kontakt. Neben dem institutionellen Kontakt wird seit 1999 von Allensbach auch erhoben, in welchem Maße Katholiken einen Gesprächspartner haben, "mit dem sie sich über Glaubensfragen austauschen können": Dies bejahten 1999 insgesamt 58 %, 2009 sogar 60 %. Keine Gesprächspartner hatten in beiden Befragungsjahren 12 % und kein Bedürfnis danach bekundeten 2009 zwei Prozent weniger als 10 Jahre zuvor: 24 %. Deutlich zeigt sich, dass Nutzer kirchlicher oder religiöser Medienangebote je nach starker oder schwacher Ausprägung dieser Nutzung auch mehr oder weniger Gesprächspartner für religiöse Themen haben. Die Gesprächsfähigkeit im persönlichen Bereich ist also bei jenen, die religiöse Medienangebote nutzen, deutlich höher.

Mediennutzung

Aus welchen Medien beziehen Katholiken ihre Informationen? Unumstrittener Spitzenreiter ist unverändert der Pfarrbrief. 31 % aller Katholiken nutzen ihn nach der aktuellen Befragung häufig (1999: 33 %) und 33 % nutzen ihn "ab und zu" (1999: 30 %). Dieses kostenlose Medium genießt weiterhin ein hohes Maß an Bekanntheitsgrad und Akzeptanz, das sich auch in die Onlinemedien überträgt. Denn die Internetseiten ihrer Kirchengemeinden sind für Katholiken, die sich schon einmal im Internet über religiöse Themen informiert haben (17 % aller Katholiken 2009), das Angebot mit der häufigsten Nennung: 13 % nutzen die lokalen Websites "häufig", 21 "gelegentlich" und 17 "selten". Die Aussage sei gewagt, dass die stark durch ehrenamtliche Arbeit geprägte lokale Öffentlichkeitsarbeit ein wesentliches Standbein kirchlicher Kommunikation bleiben wird. Die diözesanen Beauftragten für dieses Engagementfeld und ihr Zusammenschluss unter www.pfarrbriefservice.de, der bald mit Fördermitteln seine kostenlosen Serviceleistungen ausbauen kann, gehören zu den Kommunikationsstabilisatoren zumindest im binnenkirchlichen Raum.

Bei den weiteren Kommunikationsquellen existiert seit Jahren eine klare Zäsur zwischen denen, die kirchliche Informationsquellen häufig nutzen und denen, die dies nur "ab und zu" tun. Bei den häufigen Nutzern stehen 2009 Pfarrerserien auf Platz 2 mit 12 % Nutzern (1999: Platz 6 mit 8 %) und die Bistumspresse auf Platz 3 mit 16 % Nutzern (1999 auf Platz 2). Danach folgen nach den aktuellen Daten: persönliche Gespräche (10 %, 1999: Platz 3 mit 12 %), Radiobeiträge "Wort in den Tag" (9 %, 1999: Platz 5 mit 11 %), Bibel (8 %, 1999: Platz 3 mit 12 %), "Wort zum Sonntag" (8 %, 1999: Platz 3 mit 12 %), Gottesdienstübertragungen (8 %, 1999: Platz 6 mit 8 %), kirchliche Nachrichten und Reportagen im TV (7 %, 1999: Platz 7 mit 7 %), religiöse Bücher (6 %, 1999 Platz 4 mit 10 %). Weiter abgefragt wurden auch Kurzbeiträge, Nachrichten und Reportagen im Radio, religiöse (Wochen-) Zeitschriften, Radiogottesdienste, kirchliche Internetangebote und die Resonanz auf kirchliche Radiosender. All diese Angebote haben bei denen, die häufiger Informationen suchen, 2009

eine geringere Resonanz als 5 % aller Katholiken erzielt. Die Zeitschriften haben in vergangenen 10 Jahren einige Prozentpunkte verloren, die Internetangebote keine häufigen Nutzer hinzugewonnen.

Ein Blick auf die gelegentlichen Nutzer ("ab und zu") kirchlicher Medienangebote zeigt nach den Pfarrbriefen eine andere Hitliste: Die Pfarrerserien stehen auch hier 2009 auf Platz 2, nachdem sie nach ihrer Nutzung in 1999 im Ranking auf Platz 7 und 2002 auf Platz 12 standen. Hier zeigt sich wie auch bei anderen Platzierungen, dass gerade bei den gelegentlichen Nutzern die Wahrnehmung dieser Angebote vom jeweiligen Angebot und aktuellen Themen abhängig ist. Deutlich zeigt sich aber gerade bei dieser Nutzergruppe, dass die kircheneigenen Angebote ohne unmittelbaren "Nutzen" (religiöse Wochenzeitschriften, Radios, Internetangebote) von nachrangiger Bedeutung sind. Denn auch bei den gelegentlichen Nutzern sind die Bibel, das Wort zum Sonntag, die persönlichen Gespräche, kirchliche Nachrichten und Reportagen im TV, religiöse Bücher, Gottesdienstübertragungen und "Wort in den Tag" mit Werten zwischen 22 und 35 % in 2009 von – auch im Vergleich zu 1999 – stabiler Relevanz.

Regelmäßigkeit und Nutzen

Dieser Überblick macht deutlich: Die Nutzer wollen Regelmäßigkeit und Nutzen. Sie ziehen unter den kircheneigenen Angeboten die gedruckten Medien mit unmittelbarem Nutzen vor, was für bei häufigeren Nutzern besonders ausgeprägt ist. Nicht wegzudenken sind die persönlichen Gespräche mit Hauptamtlichen und Ehrenamtlichen. Dieser Aspekt zeigt sich auch nochmals deutlich in den Ergebnissen zur Nutzung Katholischer öffentlicher Büchereien, die von 1999 bis 2009 um 20 % auf 12 % aller Katholiken (ab 16 Jahren) zugenommen hat. Unter dem Aspekt der persönlichen Kommunikation wird es bei der nächsten Studie interessant sein, wie sich die Zahl derjenigen entwickelt, die Büchereien besonders auch für ausführliche Gespräche (2009: 37 %) nutzen. Von dieser Gruppe nutzen diesen öffentlichen Ort sogar zu 1/3 ausschließlich zum Gespräch ohne Medienausleihe. Wird dies in der Zukunft, in der lokale Gesprächsorte und -partner/-innen ange-

sichts der strukturellen Veränderungen weiter abnehmen werden, an Bedeutung gewinnen?

Wie immer bei einem Bündel von Umfragedaten sind darunter positive und negative Aspekte. Bei den traditionellen Medien Bistumspresse und religiöses Buch wurden nach den Nutzerdaten die aus früheren Befragungen naheliegenden Hausaufgaben ordentlich gemacht. Ein durch Auflagenrückgänge geschrumpfter Leserkreis gibt seiner Kirchenzeitung bessere Zensuren. Das ergibt die Perspektive: Bistumspresseleser sind verstärkt wirkliche Interessenten und weniger Abonnenten aus Tradition. Dies gilt es in Zukunft auszubauen. Ein Weg dazu kann auch das Internetangebot der Kirchenzeitungen sein: Von den an religiösen Fragen interessierten Internetnutzern, die auch Abonnenten sind, nutzen zu 55 % diese Angebote. Sogar 35 % der Exabonnenten schauen hier vorbei.

Positiv reagierten die Befragten auch auf die Entwicklung bei den religiösen Büchern: Nicht nur, dass sich die Lektüre religiöser Bücher bei Katholiken gesteigert hat, sondern das Image dieser Buchgattung hat – unabhängig von ihrer Herkunft aus einem konfessionellen Verlag – deutlich zugelegt: Sagten 1994 nur 34 % der Bevölkerung, dass ihnen religiöse Bücher Mut geben, äußern 2009 schon 46 % die Meinung. Ein Votum, das gestützt wird von entsprechenden Daten zur Zufriedenheit mit der Beratung in Buchhandlungen, dem Stellenwert religiöser Erziehung und dem religiösen Buchgeschenk – gerade auch für Kinder.

Was muss nachdenklich stimmen?

Die eng und kritisch mit der Kirche Verbundenen kennen die Medienangebote gut und nutzen sie. Um diese Zielgruppen gut zu versorgen, darf das Engagement vor allem da nicht reduziert werden, wo es um lokale Nähe, deutlichen Nutzen und hauptamtliche und ehrenamtliche Personalisierung geht.

Eine wichtige Aufgabe wird sicherlich der Ausbau von Internetangeboten mit religiösen Angeboten sein. Doch: Die Internetnutzung in der katholischen Bevölkerung ist bei denen, die sich als "glaubensunsicher" bezeichnen, mehr als doppelt so groß (76 %) als bei denen, die sich "eng mit

der Kirche verbunden" fühlen (32 %). Haben wir für ein entsprechendes Angebot die Sprach- und Gestaltungskraft? Sind wir bereit, den freien Communities ihre auf Selbstbestimmung drängenden Rechte zuzugestehen, unsere Werte locker einzustreuen und die Aussage zu reflektieren: "Das Netzwerk ist die Frohe Botschaft" (Norbert Bolz)?

Information über Religion und Kirche gelingt am besten in Kooperation: Die Mischung von Zeitschriften, Büchern, Radio, Fernsehen und Internet zeigt im Ergebnis dann Erfolge, wenn die personale Kommunikation vor Ort gewährleistet wird. Dies kann auch die mangelnden Bewerbungsmöglichkeiten von Internetangeboten kompensieren: Hinweise auf kirchliche Internetangebote erfolgen primär natürlich über die bekannten Suchmaschinen. Persönliche Hinweise sowie Tipps in katholischen Zeitschriften und Pfarrbriefen sind die nächstwichtigsten "Werber" für religiöse Internetangebote. Für die Menschen ist also ein verstärktes Miteinander kirchlicher Medienangebote von Diözesen, Orden, kirchlichen Einrichtungen und Privatunternehmen angesagt.

Die Hauptaufgabe aus kirchlichem Selbstverständnis scheint aber weniger bei den Medienangeboten selbst zu liegen. Denn die Resonanz auf kirchliche Medienangebote hat besonders bei jenen gelitten, die sich der Kirche als Sozialgestalt entfernt sehen, sich als Religiöse und Suchende verstehen. Und nicht nur diese müssen im Blick sein. Das Interesse an Themen, die die Kirche und ihre Botschaft betreffen, hat bei allen Katholiken abgenommen. Über diese Tatsache können auch kirchliche Medien, wenn sie ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten folgen, eher nur berichten.

Rolf Pitsch, Direktor des Borromäusvereins, Vorsitzender des Katholischen Medienverbandes, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Lesen