

Kirche sucht neue Wege



Konfessionelle Presse:
Haben Kirchenzeitungen eine Zukunft?
Und wenn ja: Wie genau sieht sie aus?

Von Jürgen Scharrer

Er ist der Neue: Werner Jakobartl, 49 Jahre alt, gebürtiger Allgäuer, katholischer Christ, verheiratet mit einer evangelischen Pfarrers-tochter, Vater von drei Kindern und seit 1. September Chef von Konpress, dem Vermarkter von 37 evangelischen und katholischen Kirchen- und Bistumszeitungen. In seinem ersten Telefoninterview mit HORIZONT gibt er sich freundlich, entspannt, offen. Ob sich denn bei den ganzen Kirchenzeitungen nicht endlich mal etwas ändern müsse, neue Produkte, mehr Kooperation, mehr Mut zu Reformen? Jakobartl antwortet: „Es wird sich auf alle Fälle etwas ändern. Alle Gesellschafter sind sich im Klaren darüber, dass man nicht einfach so weitermachen kann und das auch nicht möchte. Es tut sich gerade sehr viel, Verlage und Kirchenvertreter fangen an, zu experimentieren und über verschiedene Modelle nachzudenken. Das ist ein sehr positives Signal, wir sind auf dem richtigen Weg.“

Wenn in Deutschland von konfessioneller Publizistik die Rede ist, fällt den meisten – wenn überhaupt – „Chrismon“ ein, das als kostenlose Beilage in Zeitungen erscheint und in das die evangelische Kirche jedes Jahr über eine Million Euro steckt, was nicht jedem in der Kirche gefällt. Es gibt „L'Osservatore Romano“ aus dem Vatikan, christliches Radio und dies und das im Internet. Das eigentliche Herz der christlichen Publizistik schlägt aber nach wie vor in der Provinz, in den Kirchengemeinden und Bistümern, die eigene Magazine und Zeitungen im Abonnement vertreiben. 37 davon vermarktet die in Frankfurt am Main beheimatete Konpress. Weitere wichtige Institutionen der Branche sind das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP), der Katholische Medienverband (KM) und der Fachverband der konfessionellen Presse im VDZ.

Nun kann man nicht sagen, dass sich Konpress in einer Krise befindet. Der Übergang von Martin Sterr zu Jakobartl, der zuvor unter anderem Fachzeitschriften aus dem Finanzsektor betreute und für die IHK tätig war, ging reibungslos vonstatten. Der Neue plant keine Revolution, die sechs Mitarbeiter und fünf Handelsvertreter haben nichts zu befürchten: „Mein Vorgänger hat mir eine hervorragende Mannschaft und eine gute Struktur hinterlassen.“

Die Geschäfte freilich laufen eher beschwerlich, in den vergangenen Jahren entwickelten sich die Umsätze leicht rückläufig, 2014 könnte nach heutigem Stand endlich einmal ein zartes Plus in den Büchern stehen. Die Erlöse im Anzeigengeschäft summieren sich auf 2,7 Millionen Euro, was nicht besonders viel

ist, wenn man bedenkt, dass die Summe auf 37 Gesellschafter aufzuteilen ist und man die Kosten für Konpress (HORIZONT-Schätzung: rund eine Million Euro) in Abzug zu bringen sind. Vor allem die Perspektiven aber sind wenig erbaulich. Zwar genießen die Kirchenzeitungen bei ihren Lesern, die über überdurchschnittlich gute Bildung und Einkommen verfügen, eine hohe Glaubwürdigkeit. Aber, und das ist ja kein Geheimnis: Deutschland wird immer säkularer, die Leserschaft altert rapide, aus der jungen Generation kommt wenig nach.

Auch strukturell befindet sich Konpress in einer schwierigen Situation. Wie bei den meisten genossenschaftlich organisierten Unternehmen gestaltet sich die Abstimmung unter den Gesellschaftern als schwierig und oftmals langwierig. Wenn Jakobartl nun sagt, dass aktuell viel über neue Modelle nachgedacht wird, geht es durchaus um Grundsätzliches. Das Schlagwort, das derzeit alle beschäftigt, lautet kostenlose Magazine. Statt also wie bisher die Treuesten der Treuen mit Abotiteln zu versorgen, könnte man die eingetragenen Kirchenmitglieder insgesamt anvisieren - also eine ungleich größere Zielgruppe. Damit würde sich auch das Spiel von Konpress grundlegend ändern. Jakobartl ist überzeugt: „Für die Vermarktung eröffnen kostenlose christliche Zeitschriften mit hoher Reichweite zweifellos echte Wachstumsperspektiven.“

Die Frage ist, ob es passiert - und wenn ja, wie es passiert. Jede Gemeinde kann selbst an neuen Titeln basteln - zumindest theoretisch sind aber auch konzertierte Aktionen denkbar. Hier könnte der Fachverband Konfessionelle Presse im VDZ eine wichtige Rolle spielen. Deren Geschäftsführer Dirk Platte sagt: „Wir wollen die regional erscheinenden Bistums- und Kirchengemeinschaften zusammenbringen und den Austausch fördern. Und natürlich geht es dabei auch um Kooperationen.“ Erst vor ein paar Wochen hat Plattens Kollege, der Fachverbandsvorsitzende Rudolf Thiemann, in seiner Rede anlässlich des Festakts 60 Jahre Konfessionelle Presse den Kirchen ins Gewissen geredet: Weitreichende Kooperationen „auf redaktioneller und verlagskaufmännischer Ebene sind nicht nur hilfreich, sondern geradezu notwendig“. Die Zeichen stehen auf Aufbruch.

Wohin die Reise womöglich geht, kann man derzeit am besten in Speyer betrachten. Im dortigen Bistum erschien

vergangenen Monat zum ersten Mal das Magazin „Der Pilger“, öffentlichkeitswirksam verteilt. Bischof Karl-Heinz Wiesemann und Generalvikar Franz Jung das Heft in der Fußgängerzone. Das Blatt ist zwar nicht kostenlos, sondern eine Zusatzleistung für bestehende Abonnenten. Inhaltlich aber setzt „Der Pilger“ Maßstäbe. Zwar geht es in dem Magazin sehr wohl auch um christliche Themen – aber eben sehr verstärkt auch ganz allgemein um Sinnsuche, Spiritualität und Natur – also Themen, die auch in der klassischen Publikumspresse zunehmend Konjunktur haben.

Wirtschaftlich klingt ein solches Projekt ziemlich vielversprechend. Aber auch wenn das für viele altmodisch klingen mag: Manchem Kirchenvertreter stellt sich durchaus die Frage, ob es wirklich so sehr um wirtschaftliche Fragen gehen sollte, um Reichweite, Zielgruppen und Vermarktungschancen. Oder nicht doch vor allem um Seelsorge und Verkündigung. Muss sich die konfessionelle Presse genauso konsequent den Gesetzen der Marktwirtschaft unterwerfen wie die Publikumspresse? Und vielleicht stellt sich darüber hinaus auch die Frage, ob es überhaupt christliche Publikationen braucht, die über das Christliche hinausgehen. „Davon bin ich überzeugt“, sagt Platte. „Es ist wichtig, dass die wertevermittelnde Einordnung durch die konfessionelle Presse im gesellschaftlichen Diskurs vernehmbar ist.“

Der Vermarkter

Konpress vermarktet 36 konfessionelle Titel, die zusammen auf 840 000 Abonnenten kommen. Bei durchschnittlich 3,7 Lesern pro Ausgabe beträgt die Reichweite 3,1 Millionen. Laut einer aktuellen Umfrage kennen 19 Millionen Deutsche Kirchen- und Bistumszeitungen. Für die christlichen Wochenblätter spricht ihre große Glaubwürdigkeit und eine extrem hohe Leser-Blatt-Bindung, für Mediaplaner als Makel gilt, dass der überwiegende Teil der Abonnenten jenseits der 60 ist. Die wichtigsten Branchen für Konpress sind Pharma, Touristik und karitative Organisationen, der Vermarktungsumsatz liegt bei 2,7 Millionen Euro. Ein Großteil der Erlöse wird mit Beilagen erzielt. Am 1. September löste Werner Jakobartl Martin Sterr als Geschäftsführer von Konpress ab.



„Es wird sich auf alle Fälle etwas verändern“

Werner Jakobartl, Konpress



„Es geht um sinnvolle Kooperationen“

Dirk Platte, VDZ

ILLUSTRATION: SIMON / FOTOLIA, MANIPULATED: HORIZONT

Disney schlägt sich gut

Kinder-TV: Ein Jahr nach dem Start zieht Vermarktungschef Thorsten Braun erste Bilanz



Thorsten Braun, Disneymedia+

Von Juliane Paperlein

Der Start des Disney Channel im Free-TV hat Bewegung in den Kinder-TV-Markt gebracht. Nicht nur die Zuschauermarktanteile, auch die Werbebeiräte haben sich in Richtung des US-Konzerns verschoben, der bis Mitte Januar nur im Pay-TV vertreten war. „Es ist eine herausragende Bilanz. Wir sind über alle Maßen zufrieden“, sagt Thorsten Braun, Geschäftsführer des vor einem Jahr gegründeten Vermarkters Disneymedia+.

Im Jahresschnitt kommt der Sender bei den 3- bis 13-Jährigen auf einen Tagesmarktanteil von 6,8 Prozent, die beiden anderen werbefinanzierten Sender Nickelodeon und Marktführer Super RTL

auf 7,4 beziehungsweise 17,9 Prozent. Braun ist zuversichtlich, dass Disney in der relevanten Zeitschiene zwischen 6 und 20.15 Uhr noch in diesem Jahr über die 9-Prozent-Marke kommt. Aktuell liegt der Sender bei 8,6 Prozent. Das könnte den Marktführer Super RTL, an dem der Disney-Konzern immer noch eine Beteiligung von 50 Prozent hält, in der definierten Zeit unter die 20-Prozent-Marke drücken.

Insgesamt jedoch hat sich der Markt mit dem Eintritt von Disney vergrößert. Das gewachsene Segment der Kindersender hat Zuschauer von anderen Free-TV-Kanälen abgezogen. Die Wachstumsgeschichte will Disney auch im kommenden Jahr fortschreiben. „Wir wollen bei Kindern schnell die Nummer 2 der werbefinanzierten Sender werden und zweistellig wachsen“, sagt Braun.

Der gute Start spiegelt sich auch in der Vermarktung wider. Hier hat sich der Markt allerdings nicht unbedingt ausgeweitet. Die Kunden, die in Kindersendern schalten, kommen typischerweise aus der Spielwarenindustrie. Auch für die Tagesschiene andere Branchen anzusprechen, die eher die Mütter adressieren, die häufig mitschauen, gelingt bislang wenig. Entsprechend haben sich die Werbebudgets zugunsten von Disneymedia+ verschoben.

Disney kommt laut Nielsen von Januar bis Juni brutto auf einen Werbemarktanteil von 15,7 Prozent, Super RTL auf 48, Nick auf 36 Prozent. Braun strebt für den Disney Channel einen Anteil von 20 Prozent an – allerdings netto. Den Vorwurf, er habe sich das schnelle Wachstum im Kindermarkt mit hohen Rabatten erkaufte, weist Braun von sich.

Eine völlig getrennte Betrachtung des TV-Geschäfts ist bei Disneymedia+ ohnehin schwierig, weil ins Portfolio des Vermarkters noch weitaus mehr fällt: Das Spektrum reicht vom Licensing über Events bis hin zur DVD- und Spiele-Vermarktung. Entsprechend balanciert Braun die Werbezeiten aus. „Wir wollen all unsere Geschäfte anschieben und die Lizenzthemen größer machen“, erklärt er. Da kann es durchaus Sinn machen, auf bezahlte Werbung zu verzichten und stattdessen mit Werbung den Verkauf von hauseigenen DVDs und Lizenzprodukten anzukurbeln.

„Der Sender hat auch in allen anderen Bereichen signifikantes Wachstum generiert“, sagt Braun. Bei den Werbekunden zu verankern, wie breit das Portfolio von Disneymedia+ ist, das ist denn auch eines der Hauptziele von Braun für 2015. Dazu spricht er nicht nur mit Kunden und Mediaagenturen, sondern auch mit den Kreativagenturen.

Auch mit der Entwicklung der Primetime am Abend – traditionell die umkämpfteste Zeitschiene im deutschen TV – ist Braun zufrieden. Hier adressiert Disney die Erwachsenen. Bei den 14- bis 49-Jährigen kommt der Sender bereits auf einen Marktanteil von rund 1 Prozent. Es ist damit einer der erfolgreichsten Starts im deutschen Privatfernsehen. Braun hofft, auch hier die Kunden und Agenturen überzeugen zu können. „Wir wollen in der Primetime 2015 weiterhin mit höchster Qualität und für den Zuschauer vorausschauender Programmierung trumpfen. Mit den neuen Formaten wollen wir viele neue Zuschauer gewinnen. Auch hier erwarten wir uns ein zweistelliges Wachstum“, sagt Braun.



Eigenproduktion

Mit „Binny und der Geist“ startet am 26. Oktober die bislang größte Eigenproduktion des Disney Channel. Darin trifft Teenie Binny, die gerade mit ihren Eltern nach Berlin gezogen ist, den Geister-Jungen Melchior und hilft ihm, Geheimnisse aus der Vergangenheit aufzuklären. Die Serie läuft sonntags um 19.50 Uhr und wird von Ufa Fiction produziert.

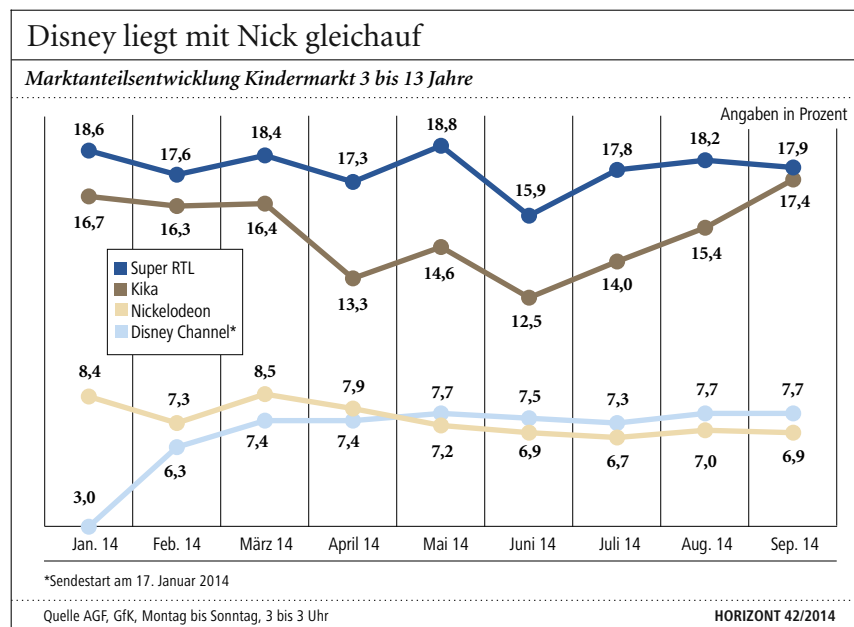


Foto: Kati Krieger / Disney

Anzeige

Glauben Sie uns zu kennen?

Verändern Sie Ihren Blick. Mit unserer neuen EMNID-Studie: **ECHOLOT.**

840.000
Abonnenten

775.000
Leser mit
Haushaltseinkommen
über
3.500€

3,7
Leser pro
Ausgabe

3,1 Mio.
Reichweite
(Leser insgs.)

1,5 Mio.
Leser in
2 Personen
Haushalt

Lesen Sie die vollständige Studie unter: www.konpress.de/fakten-studien/echoLOT