

BENE

Seit Dezember 2013 gibt das Bistum Essen mit dem Magazin BENE als bundesweit erste Diözese ein Mitglieder- und Lesermagazin heraus, das nun alle zwei Monate mit einer Auflage von rund 535.000 Exemplaren erscheint. Flankiert wird das Magazin von einer Internet-Ausgabe, die einige Themen des Heftes mit weitergehenden Inhalten multimedial präsentiert.

Ziel war und ist es, mit BENE erstmals in der Geschichte des Ruhrbistums kontinuierlich mit allen Kirchenmitgliedern in Kontakt zu treten, Kirche so immer wieder als Gesprächspartner anzubieten und über das lockere, lebensbejahende Magazin ein positives Bild unserer Glaubensgemeinschaft zu verbreiten.

„Kontakte aufbauen – Dialog ermöglichen – Bindung stärken“ lautet zusammengefasst der Dreiklang der BENE-Strategie. Nachdem Bischof Overbeck vor sechs Monaten dieses Heft in einem Brief an alle Gläubigen im Bistum Essen angekündigt hatte, haben wir jetzt hier Reaktionen auf und Erfahrungen mit den ersten drei Ausgaben unseres neuen Bistumsmagazins zusammengefasst.



BENE kommt an

BENE kommt an – zunächst einmal in den Briefkästen: Jede BENE-Ausgabe geht namentlich adressiert per Post direkt an knapp 530.000 katholischen Haushalte im Ruhrbistum. Hinzu kommen weitere 1200 Magazine für die 271 Kitas im Ruhrbistum, mehrere hundert Hefte für die Gästezimmer der Akademie „Die Wolfsburg“ und des Kardinal-Hengsbach-Hauses sowie für die Schriftenstände von Familienbildungsstätten, Krankenhäusern, Schulen, City-Pastoral-Projekten und anderen katholischen Einrichtungen.

Vor allem kommt BENE aber in den Köpfen der Leserinnen und Leser an – und hinterlässt dort einen außerordentlich positiven Eindruck. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage, die das Meinungsforschungsinstitut xit im Frühjahr im Auftrag des Bistums und der Medien-Dienstleistung-GmbH (MDG) erstellt hat. Demnach freuen sich 85 Prozent der Befragten über die Kontaktaufnahme der Kirche via BENE, 82 Prozent der Leserinnen und Leser bescheinigen dem Produkt eine hohe Qualität und 72 Prozent eine hohe Themenvielfalt.

Xit fasst die Studie wie folgt zusammen:

- Zum Zeitpunkt der Befragung kann das Magazin BENE nach zwei Ausgaben im Bistum Essen als Erfolg verbucht werden.
- Mit einer Lesequote von ca. 57 Prozent und einer Erinnerungsquote von gut 86 Prozent wird BENE von den Empfängern durchaus sehr bewusst wahrgenommen.
- In der Gruppe der Nicht-Leser steckt noch echtes Potenzial. So beantworten 72 Prozent der Nicht-Leser, die sich an den Erhalt von BENE erinnern, die Frage, ob sie künftige Ausgaben von BENE lesen werden mit „ja“ oder „eher ja“.
- Bei den Lesern gibt es eine gewisse Unterrepräsentierung von jüngeren Lesern und eine gewisse Überrepräsentierung von älteren Lesern. Des Weiteren erreicht BENE ein Stück weit eher Frauen als Männer.



- Das Leseverhalten von Älteren und Jüngeren und von Frauen und Männern unterscheidet sich dagegen nicht signifikant. Ca. 38 Prozent der Leser liest das Magazin komplett. Etwas weniger als zwei Drittel liest einzelne für interessant befundene Artikel. Interessant ist vor allem, dass fast 60 Prozent der Nicht-Leser BENE immerhin durchblättern. Ein prinzipielles Desinteresse kann bei den Nicht-Lesern also nicht gefunden werden.

Positiv formuliert: Es besteht die vielfache Chance, bei interessanten Artikeln Nicht-Leser für die Leserschaft zu gewinnen. Im Übrigen wird Zeitmangel als Hauptgrund für das Nicht-Lesen angegeben.

- BENE wird sehr positiv aufgenommen, was auch dadurch zum Ausdruck kommt, dass sich eine sehr deutliche Mehrheit von 85 Prozent der Leser nach eigenen Angaben über die Kontaktaufnahme der Kirche mittels BENE „sehr gefreut“ oder „eher gefreut“ hat. Auch die Gruppe der Nicht-Leser, die sich an den Erhalt von BENE erinnern, geben dies zu 63 Prozent an. Das stützt die Interpretation, dass Nicht-Leser über weite Strecken durchaus aufgeschlossen gegenüber BENE sind. Diese Ergebnisse sind auch deshalb interessant, weil gleichzeitig 25 Prozent der Nicht-Leser und 43 Prozent der Leser angeben, dass sie sich mehr Informationen über kirchliche Themen wünschen. Mit BENE besteht an dieser Stelle die Chance, einen expliziten oder auch latenten Informationsbedarf zu kirchlichen Themen zu bedienen, der eben nicht über andere Kanäle wie persönliches Engagement oder den Kirchgang gedeckt wird. Menschen, die vergleichsweise häufig in die Kirche gehen, machen nur ungefähr die Hälfte der Lesergruppe von BENE aus. Als Chance ist somit die Erkenntnis aufzufassen, dass gut die Hälfte der Leser nur sehr unregelmäßig bis nie in die Kirche geht und 58 Prozent der Leser sowie 73 Prozent der Nicht-Leser sich auch nicht aktiv in der Kirchengemeinde oder anderen kirchlichen Gruppen engagieren und nur wenige Kontakte zur Kirche vorliegen. Die Inhalte kommen über weite Strecken an.

- Themenvielfalt und Qualität werden positiv bewertet. 82 Prozent der Leser bescheinigen BENE eine sehr hohe oder eher hohe Qualität und 72 Prozent eine sehr hohe oder eher hohe Themenvielfalt. Der Umfang verschiedener Themenbereiche wird vielfach als angemessen bewertet. Der im Vergleich am deutlichsten ausgesprochene Wunsch umfasst mehr Informationen zu regionalen Themen, der von gut der Hälfte der befragten Leser formuliert wird. Statistisch bedeutsame Zusammenhänge zwischen Themenwünschen und Altersgruppen oder Geschlecht stellen sich im Übrigen nicht ein.

- Die Artikel in BENE werden von den Lesern als verständlich und interessant wahrgenommen (ca. 95 Prozent = „sehr verständlich“/„eher verständlich“; ca. 88 Prozent = „sehr interessant“/„eher interessant“).

- Neben den Inhalten kommt auch die Form an. Der Umfang von BENE wird mit knapp 88 Prozent von der großen Lesermehrheit als angemessen angesehen. Außerdem wird BENE sowohl von Lesern als auch Nicht-Lesern mehrheitlich als „modern“ und „gelingen“ eingestuft. Die Leser konnten darüber hinaus auch noch die Eigenschaft „unterhaltsam“ bewerten und stufen BENE hier zu 87 Prozent als „sehr unterhaltsam“ oder „eher unterhaltsam“ ein.

- BENE hat durchaus eine Multiplikatorwirkung. So geben zwar „nur“ knapp 18 Prozent der Leser ihre Ausgabe an durchschnittlich 1,8 Personen weiter, allerdings reden knapp 38 Prozent der Leser nach Lektüre mit Familienangehörigen über Themen aus dem Heft.

- BENE hat alle Chancen, sich zu etablieren. Dies wird vor allem deutlich, wenn 87 Prozent der Leser und 64 Prozent der Nicht-Leser BENE gerne dauerhaft kostenlos erhalten möchten (je zusammengefasste Anteile „ja, auf jeden Fall“ und „eher ja“). Allerdings würden „nur“ 48 Prozent der Leser BENE vermissen, wenn sie es künftig nicht mehr erhalten würden.

BENE fördert Dialog

Seit dem Start von BENE haben **Hunderte Rückmeldungen von Leserinnen und Lesern** die Stabsabteilung Kommunikation auf den verschiedensten in- und externen Wegen, per E-Mail, Brief, Telefon, Facebook oder Internet erreicht. Allein zur BENE-Erstaussgabe (BENE1) dürfte das Redaktionsteam mit mehr als 300 E-Mail- und Brief-Schreibern in Kontakt gestanden haben. Hatte die Flut der Zuschriften zwischenzeitlich etwas nachgelassen, gibt es mit der Nennung einer **zentralen E-Mail-Adresse** seit der dritten BENE-Ausgabe wieder mehr Post.



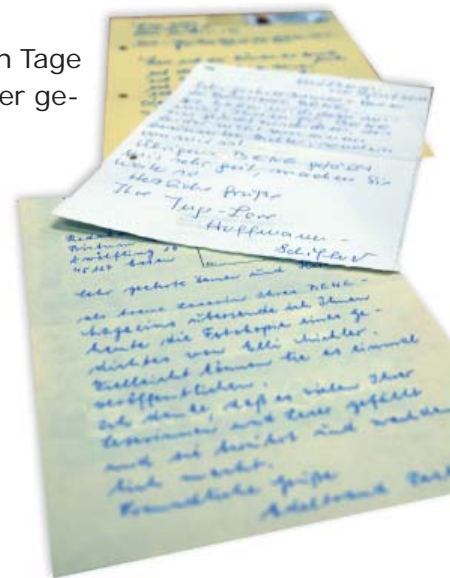
Deutlich bewährt hat sich die Einrichtung des **BENE-Lesertelefons**, das zweimal wöchentlich für je eine Stunde geschaltet ist. Gerade in den Wochen unmittelbar nach Erscheinen einer neuen BENE-Ausgabe steht dieses Lesertelefon praktisch nicht still.

Quantitativ überwiegen bei diesen schriftlichen und telefonischen Dialogen derzeit noch praktische Fragen zu BENE (etwa Adressänderungen, Ab- oder Zusatz-Bestellungen). Gerade um den Jahreswechsel herum meldete sich zudem der ein oder andere ehemalige Ruhrwort-Leser, um Frust oder Trauer über die Einstellung der Kirchenzeitung zum Ausdruck zu bringen. In der großen Masse der Zuschriften und Gespräche gab es jedoch auch einige **herausragende Kontakte, die ohne BENE so nie zustande gekommen wären**.

Da war zum Beispiel:

- die Frau, die eigentlich anrief, um BENE abzubestellen. Auf Nachfrage berichtete sie dann, wie sehr vor einigen Jahren die Vertreterinnen und Vertreter verschiedener katholischer Einrichtungen sie **gekränkt und verletzt** hätten, als sie aus medizinischen Gründen eine **Abtreibung** vornehmen musste. Nach einem langen Telefonat mit dem BENE-Team nahm sie das Angebot an, ein weiteres Gespräch mit einem (Krankenhaus-)Seelsorger zu führen. Dieses Gespräch hat mittlerweile stattgefunden.
- der Mann, der sich per E-Mail mit der Frage an BENE wandte, wie er denn getauft werden könne. Er sei zwar in einem halbwegs katholischen Umfeld aufgewachsen, werde auch im Meldewesen als Katholik geführt (weshalb er BENE erhält) – sei sich aber sicher, nie getauft worden zu sein. Weil er nun in den vergangenen Jahren tatsächlich einen „Weg zu Gott“ gefunden habe, wolle er **seine Taufe nun nachholen**. Eine Nachfrage bei der entsprechenden Pfarrei ergab, dass der Mann tatsächlich nicht im Taufregister steht – auch hier konnte BENE einen Kontakt zum entsprechenden Seelsorgeteam vermitteln.
- der Mann, der die Redaktion am BENE-Lesertelefon mit folgendem Entschluss überraschte: Eigentlich habe er darüber nachgedacht, aus der Kirche auszutreten, aber BENE sei ja etwas Neues und vielversprechend, deshalb habe er sich **entschlossen, doch Mitglied zu bleiben**.
- die Frau, die der Redaktion schrieb: „Grüß Gott an ‚BENE‘, vor einigen Tagen habe ich die nunmehr dritte Ausgabe erhalten und zu meiner Tochter gesagt: **Komisch... – aber ich les das gerne! Danke.**“

Neben E-Mail und Lesertelefon für allgemeine Anfragen finden die Leserinnen und Leser in jedem BENE-Heft weitere Angebote, mit der Redaktion in Kontakt zu treten. Erstaunlich ist, dass neben dem **Quiz** (bei dem es etwas zu gewinnen gibt) die meisten Zuschriften die Rubrik **„GEBET“** auf der letzten BENE-Seite betreffen. Mittlerweile haben rund 100 Seiten mit ausgeschnittenen, kopierten, abgetippten oder sogar selbst geschriebenen Texten die BENE-Redaktion erreicht.



Flankiert wird der Kontakt zur Leserschaft über das gedruckte Magazin durch die elektronischen BENE-Varianten: Je Ausgabe wird **die Internetseite www.bene-magazin.de** rund 10.000 bis 12.000 Mal aufgerufen. Dort gibt es neben dem Magazin als pdf-Datei jeweils neun Themen aus dem Heft, die eigens multimedial aufbereitet werden, zum Beispiel als Video, Foto-Strecke oder Audio-Slideshow. Rund 760 Nutzer halten sich über den **BENE-Facebook-Auftritt** über alle Neuigkeiten zu BENE auf den Laufenden – zusätzlich gibt es seit wenigen Wochen die **BENE-APP** für Smartphones oder Tablet-Computer, die sich einer wachsenden Beliebtheit erfreut.



BENE wirkt

Ein großer Teil der BENE-Leser blättert das Heft nicht nur durch, sondern bleibt zumindest bei einigen Themen hängen und **liest die Artikel intensiv**. Das zeigen nicht nur die Ergebnisse der xit-Studie, sondern auch die Erfahrungen der Stabsabteilung Kommunikation anhand der Rückmeldungen zu BENE.

Beispielhaft für viele andere Zuschriften sei hier die E-Mail von Annette M. zitiert:

Ach, - schon wieder `ne Kirchenzeitung... Das war meine erste Reaktion, als ich hörte, dass das Bistum Essen ein neues monatliches Magazin herausbringen wird. Ich muss gestehen, die erste Ausgabe habe ich nur halbherzig gelesen, die zweite dafür von vorne bis hinten. Es sind erfrischende Artikel aus Bereichen, die einen betreffen und somit interessieren. Es sind Artikel, die einen vielleicht nicht betreffen, aber neugierig machen, durch die Art, wie sie aufgemacht sind. Und es sind kirchliche Artikel z.B. der Kleiderschrank des Priesters, die in die Rubrik fallen „was ich schon immer mal wissen wollte“. Gut finde ich, dass auch die kurzen Artikel inhaltlich sehr ergiebig sind. Das ist leider in vielen anderen Zeitschriften nicht so. Solche Artikel verblassen dort als kurzes „bla-bla“.

BENE zeigt, dass Kirche auch modern und erfrischend sein kann und nicht nur konservativ, eingestaubt und engstirnig, wie viele denken. BE.on finde ich für die Leser und die Kirche gleichermaßen gut, da die Leser dort auch Gelegenheit haben, ihre Meinung zu äußern. Die Quiz-Seite ist ebenfalls prima. Wäre schön, wenn sich noch ein kleines Kreuzworträtsel und/oder Sudoku dazugesellen könnte.“ Ihr Fazit: Was ich eigentlich nur sagen wollte ist: Gut, dass ihr mutig wart. Weiter so!



Ähnlich äußern sich auch zahlreiche Leser, die die BENE-Redaktion über das **Kontaktformular auf der BENE-Internetseite** anschreiben, zum Beispiel Familie F.: *BENE ist ein tolles und modernes Magazin, welches meine ganze Familie liest. O-Ton meiner Tochter: Eine erfrischende Kirchenzeitschrift. Weiter so!*

Leser Karl Heinz H. schreibt: *Habe gerade nach langem Tag Ihre neue BENE gelesen und muss sagen: Große Klasse! (Lehrer müssen immer bewerten!). Ihr Editorial ist so was von auf-den-Punkt getroffen: das ist genau das, was wir auch den Kindern vermitteln wollen (So sollten mal Predigten aussehen).*

Einen zeitgemäßen Umgang mit einem schwierigen Thema bescheinigt BENE auch diese Zuschrift an Generalvikar Klaus Pfeffer: *Das war ja heute eine Morgenandacht mit erfreulich frischem Wind. Sie stellen als Mann der Kirche die **Liebe eines unverheirateten Paares** vor. Ähnlich habe ich den Artikel im BENE-Magazin auf S. 26 empfunden „Ich hab ´ da mal ´ne Frage“. Eine Frau hat, nachdem sich der Mann von ihr getrennt hat, eine neue Liebe gefunden, was von den Kindern nicht so recht akzeptiert wird. Hier wird bei der Frau nicht mehr die Frage nach Ehebruch gestellt, was ich in diesem Fall auch für richtig halte.*

Zur Titel-Geschichte der April-Ausgabe von BENE (BENE3) schreibt eine Leserin: *Auf diesem Wege möchte ich mich für Ihren Artikel „Frühstart ins Leben – Frühchen brauchen eine Lobby“ in der aktuellen Ausgabe Ihrer Zeitschrift bedanken. Ich selber bin Mutter von vier Kindern, von denen drei als Frühchen zur Welt kamen. Sie stellen in Ihrem Artikel sehr schön und einfühlsam dar, was eine Frühgeburt sowohl für die betroffenen Kinder als auch für ihre Eltern bedeutet. Insbesondere bei der Geburt unserer ältesten Tochter war ich (und mein Mann natürlich auch) über das plötzliche und viel zu frühe Ende der Schwangerschaft sehr geschockt. Es brauchte trotz guter Betreuung im Krankenhaus viel Zeit, dieses Erlebnis zu verarbeiten. Die Versorgung zu Hause stellte, gerade weil es unser erstes Kind war, eine echte Herausforderung dar (Monitoring, häufige Kinderarztbesuche, Krankengymnastik ...), die von unserem Umfeld häufig gar nicht so wahrgenommen wurde.*



Und Familie T. aus Gelsenkirchen schreibt: *Spontan entschlossen sind wir gestern Ihrem **Ausflugstipp** gefolgt und haben Brüggen einen Besuch abgestattet. Beschauliches Örtchen, das eine tolle Konditorei besitzt und schöne Spazierwege entlang der Schwalm bis zum Borner See bietet. (...) Vielen Dank für den Tipp! Insgesamt gefallen uns Inhalte und Layout von Bene sehr gut – bleiben Sie weiter so kritisch und kreativ!*

Die Wirkung von BENE-Artikeln bekommt die Redaktion auch immer wieder von den Protagonisten der Geschichten zurück gemeldet. So schreibt die **Duisburger Hundeführerin Petra Peiniger**, deren Besuchshund Leni im Februar (BENE2) Thema war, begeistert: *Ihr Artikel hat eingeschlagen wie eine Bombe. Von Bochum bis Kalkar haben wir nun Teams. Sie haben uns unwahrscheinlich geholfen. (...) Aufgrund Ihres tollen Artikels haben wir nun am vergangenen Donnerstag 15 neue Teams aussuchen können. (...) liebe Grüße und nochmals ein riesiges Dankeschön auch im Namen der vielen Menschen, die wir nun mit unseren Hunden glücklich machen können!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!*



Auch die **Professorin Susanne Hüttemeister**, Leiterin des Bochumer Planetariums, berichtet von einer großen Resonanz auf den Text „Wo fängt der Himmel an“ in der ersten BENE-Ausgabe: *Sehr gern denke ich an unser Interview für BENE zurück, sowohl an das bemerkenswerte Gespräch als auch an das ‚Produkt‘, für das das Gleiche gilt. Ich habe noch nie nach einem Interview so viele Reaktionen, die auch inhaltlich spannend waren (also deutlich über „ich habe dich in der Zeitung gesehen“ hinausgingen) erhalten. Und sie waren durchweg positiv! Das spricht, denke ich, auch für BENE und sein Konzept, und zeigt natürlich auch, was Sie aus dem Gespräch gemacht haben.*

BENE wird wahrgenommen

Nachdem BENE zum Start im Dezember vor allem als Innovation in der katholischen Medienlandschaft wahrgenommen und beschrieben wurde, wurden zuletzt gerade auch BENE-Themen von anderen Medien aufgegriffen. Beispielhaft sei hier sowohl das Kurz-Interview mit Peter Maffay in BENE2 als auch der Text über Bischof Overbeck als Vertreter des Babyboomer-Jahrgangs 1964 in BENE3 erwähnt, die beide z.T. bundesweit zitiert wurden. Auch der Arche-Noah-Trickfilm, den die BENE-Redaktion als Online-Beitrag zu BENE3 produziert hat, war bundesweit ein Thema (schon wegen der zeitlichen Nähe zum Hollywood-Streifen „Noah“) und schaffte es bis in die 3Sat-„Kulturzeit“. Die Rheinische Post widmete dem



„Wimmelbild“, mit dem BENE in der dritten Ausgabe kindgerecht einen Gottesdienstraum erklärt, gleich eine ganze Seite und übernahm – leicht abgewandelt – Bild und Text. Neben den Medien gab es zudem gerade nach dem Arche-Noah-Film und dem Beitrag zu Priestergewändern und liturgischen Farben aus BENE2 auch mehrere **Nachfragen von Religionslehrern und Kommunionkatechetinnen**, die die BENE-Materialien für ihre Arbeit nutzen möchten.

Unabhängig von konkreten Themen haben die Stabsabteilung Kommunikation jedoch auch gerade aus der – kirchlichen wie journalistischen – Fachwelt zahlreiche positive Rückmeldungen zu BENE erreicht. So schreibt **Monsignore Wolfgang Sauer** (Geistlicher Leiter des **Instituts zur Förderung des publizistischen Nachwuchses, ifp**): *Ich finde das Konzept sehr gelungen und beglückwünsche Sie, die Redaktion, das Bistum Essen und seinen Bischof zu diesem neuen Format. BE KOMPLIMENT!*

Dr. Berthold Weckmann vom **Verlag Butzon & Bercker** in Kevelaer bemerkt: *Das Magazin gefällt mir ausgenommen gut, und ich habe auch einige für uns als Verlag interessante Themen entdeckt – wie zum Beispiel die Berichte über den Cartoonisten Pläßmann, die Kirchenfinanzen (hierzu ist ein Buch von Herrn Dr. Holtkamp und meinem Kollegen Dr. Hartmann in Planung) und „Wo fängt der Himmel an“.*

Und **Jörg Bärschneider**, Redakteur der TV-Zeitschrift Prisma kommentiert: *Ein zeitgemäßes, witzig und pfiffig gemachtes Kirchenmagazin, ganz ohne Moralin. Dass das geht, habe ich immer gehnt. Sie liefern den Beweis! Beiträge wie „Sister Act“ und „Siebensachen“ finde ich ansprechend und kreativ, die Texte lebendig. Lebendige Menschen, schräge Vögel, davon kann's nicht genug geben...*

Dank der Internetausgabe von BENE und einiger gedruckter Exemplare, die von jeder Ausgabe an eine interessierte bundesweite Öffentlichkeit verschickt werden, spricht sich BENE auch in anderen Regionen herum.

Irene K., **Gemeindereferentin aus Nürnberg**, schreibt zurück: *Da haben Sie einen großen Wurf gemacht; wunderbar gelungen: leicht und inhaltsreich, vielseitig und werbend, bei aller Weite unverkennbar katholisch. BENE zu lesen hat mich BEeindruckt, BEgeistert und BERührt. Ich freu mich auf die nächste Ausgabe und empfehle sie gern weiter!*

Ein bayrischer Pfarrer meldet: *Mit Freude lese ich die neue Kirchenzeitung BENE im Internet. Es ist zwar „erst“ die dritte Ausgabe erschienen, aber so sollte eine Kirchenzeitung sein. Besonders gefällt mir die App mit den weiterführenden Links. Das ist Innovation – aus Finanznot geboren, aber den Weg an den Puls der Zeit gefunden.*

Auch wenn die BENE-Redaktion diesem Pfarrer die Nachfrage nach Expansionsplänen in Richtung Süddeutschland klar verneinen musste, ist in der katholischen Medienszene – forciert durch BENE – eine Diskussion in Gang gekommen, in der **in mehreren Bistümern intensiv über das Modell Mitgliedszeitung** diskutiert wird. Immer wieder wird die Stabsabteilung Kommunikation hier angefragt, um über die Erfahrungen mit BENE zu referieren. So dürfte BENE auch am Rande des Katholikentags Thema sein – nicht nur am Stand des Bistums Essen.