



Ute Stenert

„Wir wollen nicht mit Spaltung Auflage machen“

Rudolf Thiemann, Vorsitzender des Fachverbandes Konfessionelle Presse und Vizepräsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, zur Situation der konfessionellen Presse¹

Renaissance der Religionen?

Gegenwärtig ist ein großes Interesse an religiösen, spirituellen sowie sinn- und wertorientierten Themen festzustellen. Ist die Medienberichterstattung Spiegelbild der oft zitierten „Renaissance der Religionen“ oder sogar des - wie es gelegentlich formuliert wird - „Comeback des Christentums“? Oder handelt es sich hier um einen kurzlebigen Trend?

Das muss nicht zwingend ein Widerspruch sein. Die Medien haben dieses Thema vor allem über die ästhetische Seite entdeckt. Gerade die katholische Kirche liefert schöne Bilder, und genau das passt in diesen Trend. Wir erinnern uns an die Fernsehbilder von der Trauerfeier Papst Johannes Paul II. in Rom. Der Sarg auf dem Petersplatz, die Bibel darauf, und der Wind streicht durch die Blätter der Bibel. Ein faszinierendes Bild, das vielen Menschen im Kopf haften geblieben ist. Das Religiöse ist gewiss an die Oberfläche zurückgekommen. Am Anfang habe ich geglaubt, diese Entwicklung könnte wieder zu einer Vertiefung des Glaubens führen. Davon bin ich nun nicht mehr überzeugt. Unsere früher deutlich vom Volkchristentum geprägte Gesellschaft hat eine unglaubliche Säkularisierung erfahren. Dieser Prozess wird sich fortsetzen. Zugleich wird es in einigen Teilen des Bildungsbürgertums zu einer Rückkehr alter Werte kommen, weniger unter dem Gesichtspunkt des Glaubens, sondern eher unter dem der Ordnung, des Anständigen und

¹ Dr. Rudolf Thiemann ist seit 1997 Vorsitzender des Fachverbandes Konfessionelle Presse und Vizepräsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in Berlin. Viele Jahre war er für den VDZ im Deutschen Presserat sowie Mitglied des Rechtsausschusses und der Postkommission. Die Liborius-Gruppe, deren Verleger Thiemann ist, gibt die Zeitschriften „Liboriusblatt“, „Bayerisches Sonntagsblatt“ und „Neue Bildpost“ heraus. Mitte 2004 gründete Thiemann das katholische Liboriusmagazin „LiMa“. Der promovierte Jurist wurde am 28. Februar 1955 in Hamm geboren, ist verheiratet und Vater von vier Kindern. Im Anschluss an das Jura-Studium in Münster war er Assistent am Institut für Römisches Recht. Nach dem Referendardienst und dem 2. Staatsexamen in Hamburg war Thiemann im Axel Springer Verlag und beim Süddeutschen Verlag tätig.

des Richtigen. Nicht umsonst haben die christlichen Schulen heute einen enormen Zulauf. Ihnen scheint man bei der Vermittlung von Werten mehr zuzutrauen als den staatlichen Einrichtungen.

Sinn- und Glaubensfragen werden heute nicht mehr nur im Kirchenraum oder im privaten Bereich diskutiert, sondern stehen auf der öffentlichen Agenda. Die Kirche muss ihre eigene Medienarbeit kritisch überprüfen. Setzt sie noch die richtigen Akzente, um die Menschen zu erreichen?

Für den Printbereich gilt: Es gibt eine unglaubliche Fülle von Titeln, die auch sicher nicht alle im Papierkorb landen. Die Menschen lesen katholische Zeitungen und Zeitschriften. Im Rundfunk ist die Kirche gut aufgestellt, vor allem in den öffentlich-rechtlichen Programmen. Eine andere Frage ist, ob die katholisch-publizistische Wirkung jeweils den Aufwand rechtfertigt. Aufwand und Ertrag müssen grundsätzlich abgewogen werden. Dies gilt für den „Rheinischen Merkur“, aber auch für alle anderen Medienengagements der Kirche.

In welchen Bereichen sollte die Kirche ihre Medienarbeit ausbauen?

Ich würde raten, Geld in elektronische Medien, allen voran in das Internet, zu investieren. Den Medienverantwortlichen in der Kirche empfehle ich, externe Berater zu beauftragen. Sie sollten herausfinden, wie man eine optimale Kommunikation im Internet organisiert. Da würde ich z. B. auch alte Zipfel im Printbereich abschneiden, wenn man sieht, dass diese sehr viel Geld kosten, aber nicht wirklich eine publizistische Wirkung erzielen. Das Internet bietet fantastische Kommunikationsmöglichkeiten für die Kirche und die Gläubigen, weil es auch im Vertrieb nicht so teuer ist. Natürlich kostet es Geld, die Inhalte herzustellen. Daher ist es nicht sinnvoll, dass jedes Bistum einen Alleingang macht; vielmehr sollten alle Kräfte gebündelt werden.

Dies geschieht bereits mit dem Internetportal katholisch.de, dessen Redaktion gerade personell aufgestockt wurde. Der Ausbau der Internetpräsenz ist für die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz wichtig. Eine Politik, die Sie unterstützen?

Das halte ich auf jeden Fall für richtig. Was ist erfolgreich heute? Es sind die großen Portale, die von authentischen Erzählungen leben, natürlich auch von banalen Themen und Selbstdarstellungsgeschichten. Die Generation der Web 2.0-User schafft sich ihre Inhalte selbst. Das ist zurzeit Trend. Bei der Kirche läuft es anders. Die Kirche will den Menschen etwas vermitteln. Die Botschaft ist Absender-orientiert. Und das passt eigentlich nicht zu diesem Trend, dass die Menschen ihr Programm selber gestalten und womöglich Amtswidersprüchliches einbringen. Kirche

will doch die Herrschaft über Inhalte nicht verlieren. Es gibt viele Themen, die die Menschen bewegen und über die sie sich per Internet austauschen möchten. Die Frage ist: Hält die Kirche das aus?

Es überrascht ein wenig: Vom stellvertretenden Vorsitzenden des VDZ gibt es kein Signal, auch mehr in den Printmarkt zu investieren?

Elektronische Medien sind die Medien der Zukunft. Ich bin Verleger. Wir sind ein Unternehmen, wir müssen Geld verdienen. Wenn wir kein Geld verdienen, sind wir weg. Also kann ich mir keine Abenteuer erlauben. Die Gründung der Zeitschrift „LiMa - Liborius Magazin“, mit der wir eine jüngere Zielgruppe ansprechen, ist schon ein Abenteuer für sich. Es dauert sieben Jahre, bis wir schwarze Zahlen schreiben. Das ist schon nervenaufreibend. Jeden Monat zu prüfen, wie die Zahlen stehen. Gehen wir in die richtige Richtung? Wir generieren ja schon sehr ordentliche Umsätze, aber wir machen immer noch Verluste.

Manche behaupten, die Botschaft der Kirche sei aktuell, ihre Kommunikation nicht immer. Läuft sie Gefahr, die „Deutungshoheit“ anderen überlassen zu müssen?

Die Kirche verfügt über eine Besonderheit. Das Wichtigste ist das Wort, die Eucharistie. Wir haben viele Millionen Kirchenbesucher, und die Kommunikation findet in der Kirche statt. Der Sonntagsgottesdienst müsste reaktiviert werden. Das wäre die beste und unmittelbarste Kommunikation, die es überhaupt gibt.

Wären nicht über die Medien, gerade über die konfessionellen, noch mehr Menschen zu erreichen, die durchaus schon einen Schritt auf die Kirche zugehen, sich aber von ihrer Sprache nicht angesprochen fühlen?

Mit zeitgemäßen Printmedien gelingt das ja. Aber mehr erreichen? Bei abnehmender Kirchlichkeit doch wohl eher nicht. Und es bleibt das Problem der Finanzierung. Die großen Publikumsverlage stärken ihre Printmarken mit entsprechenden Online-Angeboten. Während Anzeigenerlöse im Printbereich eher stagnieren, verzeichnet Online-Werbung zweistellige Zuwachsraten jährlich. Konfessionelle Titel haben von Haus aus nur einen geringen Anteil an Werbeerlösen. Deshalb kann von einer nennenswerten Kompensation im Online-Bereich gar nicht die Rede sein.

Die Berichterstattung über den Heiligen Vater boomt. Ist der deutsche Papst ein Aufлагengarant?

Nein. Es ist wichtig, über den Papst zu schreiben. Aber das machen eben alle anderen auch. Es gibt kaum einen Alleinstellungsvorteil, nur weil wir Kirchenpresse sind. Bei der „Neuen Bildpost“ - wir haben sehr kompe-

tente Korrespondentinnen vor Ort – haben wir eine Vatikanseite eingerichtet. Wir machen aber auch die weichen Themen aus dem Vatikan mit großen Bildern. Deshalb machen wir nicht mehr Auflage. Aber wir hoffen natürlich, dass wir die vorhandene Leserschaft durch diese Berichterstattung besser binden können.

Religion und Werte sind auch Themen der säkularen Medien. Wie beurteilen Sie deren Berichterstattung?

Nur ein Beispiel: Die „Bild“-Zeitung ist, wenn es um theologische Fragen geht, nicht schlecht. Die haben kompetente Leute, die sich auskennen. Die säkularen Medien verstehen sich aber nicht als Medien, die den Glauben vertiefen wollen. Der Auftrag heißt: Auflage! Sie betrachten das immer von außen und beschreiben ein soziokulturelle Phänomen, von dem sie annehmen, dass die Menschen daran ausreichend interessiert sind. Sie ziehen ihre Geschichten eher von der Bilderseite auf und berücksichtigen ganz einfach den Prominenzfaktor.

Aufgabe und Entwicklung der konfessionellen Presse

Was bedeutet das im Umkehrschluss für die konfessionelle Presse? Welche spezifische Funktion hat sie?

Konfessionelle Presse muss sich zunächst an die Gläubigen richten. Ich halte überhaupt nichts davon, die Fernstehenden durch Presse einzufangen. Das hat nicht funktioniert und wird nicht funktionieren. In erster Linie muss man sich denen zuwenden, die man schon hat und die bestärken. Was wir feststellen ist, es findet ein Abriss des Glaubenswissens statt. Das ist ja auch ein Generationenproblem. Die Älteren kennen sich noch aus, aber die 68er Generation kennt sich kaum noch aus. Und jetzt kommt eine neue Generation nach. Es gibt Jugendliche, die relativ positiv der Kirche gegenüber eingestellt sind. Die nicht gleich eine ablehnende Haltung haben und sich auch in Projekte einbinden lassen. Aber weil der Gang in die Kirche und das Feiern der Eucharistie so wenig praktiziert werden, wissen die meisten oft gar nicht, worum es geht. Deswegen ist für uns wichtig, Glaubenswissen zu vermitteln und z. B. Rituale und Bräuche zu erklären.

Junge Leser für die konfessionelle Presse zu gewinnen, wird immer schwieriger.

Wir teilen da das Schicksal aller anderen Printprodukte. Auch die Tageszeitungen haben eine unglaubliche Erosion von regelmäßigen Lesern, sehr problematisch ist es vor allem bei den jungen Lesern. Wer greift

heute schon zur Tageszeitung? Wer kauft sie? Die Jungen bewegen sich online. Das Mediennutzungsverhalten hat sich massiv verändert. Die aktuelle Frage lautet: Wer wird mehr darunter leiden? Print oder Fernsehen? Wir können heute auch mit Sicherheit sagen, dass Printprodukte immer teurer werden, also weniger erschwinglich. Demgegenüber steht die „Kostenlosigkeit“ des Internets. Nicht zuletzt deshalb gibt es einen greifbaren Trend zur Gratiszeitung.

Zeitungen und Zeitschriften gratis - ein Alptraum für die Verleger?!

Wir als Verlegerverband waren eigentlich immer gegen diese Konzepte. Wir sind Verleger und wollen verkaufen. Wir glauben nicht, dass die Sache besser wird, wenn wir alles umsonst machen. Aber es gibt diesen Trend bei Tageszeitungen. Gegenwärtig diskutiert eine Gruppe innerhalb unserer Branche, ob man Gratiszeitungen bzw. Gratiszeitschriften mit journalistischer Qualität für den kirchlichen Raum produzieren kann. Eine faszinierende Idee, über die „Vertriebsstelle“ Kirche eine große, gute Familienzeitschrift zu machen. Experten sagen uns, es gäbe genügend Unternehmen, die ein solches Produkt über Anzeigen finanzieren würden.

Mit welchen Strategien versucht Ihr Verlag, die Liborius-Gruppe, jüngere Zielgruppen zu erreichen?

Unser Verlag gibt seit über 100 Jahren das „Liboriusblatt“ heraus. Wir haben nicht mehr eine Auflage von 200 000, sondern nur noch von 55 000 Exemplaren. Wir wissen, dass unsere Leser im Schnitt eher auf die 70 als auf die 60 Jahre zugehen. Wir wissen auch, dass wir das Blatt nicht so verändern können, dass wir Jüngere bekommen, ohne Gefahr zu laufen, dass wir die Alten verlieren. Für uns gilt: unseren alten, treuen Lesern das bieten, was sie gewohnt sind. So, wie sie uns treu sind, sind wir ihnen treu. Im Übrigen verträgt ein alter Markenartikel wie das „Liboriusblatt“ nur sehr behutsame Eingriffe in die Art der Gestaltung. Wenn wir eine jüngere Leserschaft haben wollen, müssen wir das mit einem anderen Titel verfolgen. Wir sehen, dass uns das mit dem „Liborius-Magazin“ gelingen kann. Andere Optik, andere bzw. veränderte Inhalte, anderer Erscheinungsrhythmus.

Überlegt Ihr Verlag, neben dem konfessionellen Printbereich auch einen Schwerpunkt im Internet zu setzen?

Wie rätseln permanent, wie wir das schaffen können. Das Kernproblem bleibt die Finanzierung.

Der Fachverband Konfessionelle Presse

Welche Themen bestimmen gegenwärtig Ihre Verbandstätigkeit?

Die Herausforderungen der digitalen Revolution, das Internet und das Crossmedia-Geschäft. Für die großen Verlage, aber auch für die mittelständischen Fachverlage, ist die Internationalisierung ein Thema. Weiter stehen auf der Agenda Vertriebsoptimierung und Förderung des Anzeigengeschäfts. Beraten wird auch über verlagskaufmännische Fragen, z. B. die optimale rechtliche Gestaltung der Botenzustellung. Diese wird bei der sich ständig verändernden Sozialgesetzgebung und den arbeitsrechtlichen Gesetzen immer schwieriger. Hier werden die Verlage in einer atemberaubenden Größenordnung zur Kasse gebeten. Eigentlich ein Skandal, wenn nicht verstanden wird, dass Messdiener Zeitschriften nicht als sogenannte Scheinselbständige verteilen.

Sehr glücklich sind wir über die Einrichtung eines jährlich ausgeschriebenen Recherchestipendiums in Höhe von 5000 Euro. Es geht einerseits um die Förderung junger Text- und Bildjournalisten und andererseits darum, Geschichten mit christlich-spirituellen Inhalt zu ermöglichen, die wegen ihres Rechercheaufwandes sonst nicht erzählt würden.

Neben dem VDZ gibt es den Katholischen Medienverband. Ist eine parallele Verbandsarbeit für die katholischen Verleger effektiv?

Im Gegenteil. Meine Traumvorstellung ist, dass alle Zeitschriftenverlage, die im Katholischen Medienverband sind, Mitglied der Konfessionellen Presse im VDZ werden. Nicht nur die katholischen Verlage, sondern auch die evangelischen. Ich fände es phantastisch, wenn Kirche bei großen Foren, z. B. bei den Zeitschriftentagen in Berlin, sichtbar wird – mit Geistlichen, mit Ordensleuten, mit kirchlich geprägten Verlegern und Journalisten. Dann werden wir in der Öffentlichkeit viel besser wahrgenommen. Diese tollen Zeitschriften, die es innerhalb der katholischen Presse gibt, könnten gemeinsam noch mehr Wirkung entfalten. Die Verlagswirtschaft ist im übrigen kleinmittelständisch. Wir sehen immer nur die Großen. Wir blicken auf Gruner & Jahr, Bauer, Springer. Tatsächlich liegt die größte Anzahl der im VDZ organisierten Verlage bei Umsätzen zwischen 2,5 und 5 Millionen Euro. Da befinden sich konfessionelle Verlage in guter Gesellschaft. Wenn ich den Kollegen aus der säkularen Presse von der Titelviefalt und den Auflagenhöhen der katholischen Presse berichte, dann wollen die das gar nicht glauben. Die wissen das einfach nicht. Der Katholische Medienverband ist eine Einrichtung, die außerhalb der Öffentlichkeit stattfindet.

Politik, Religion, Glaube

Jährlich findet ein Gesprächsaustausch zwischen den Kirchen, dem Verband Deutscher Zeitungsverleger und dem VDZ statt. Beim letzten Treffen ging es um den Karikaturenstreit. Was ist das höhere Gut - die Freiheit von Meinung, Kunst und Presse oder die Achtung von religiösen Gefühlen und Symbolen?

Man kann nicht das eine gegen das andere ausspielen. Es gilt immer, und da spreche ich als Jurist, in einer konkreten Situation einen konkreten Fall abzuwägen. Beim Abdruck der umstrittenen Karikaturen war ich zunächst unsicher. Ich kann mich an ein Gespräch mit dem Chefredakteur der „Bildpost“ erinnern, nachdem eine große deutsche Tageszeitung einige Karikaturen noch einmal nachgedruckt hatte. Wir waren unterschiedlicher Meinung. Ich hatte die Karikatur zuvor nicht gesehen, und war nun froh, zu wissen, worüber geredet wird. Manche hielten den Nachdruck aber für unnötig und sagten, dieses Vorgehen heize die Stimmung nur noch mehr an. Die Angst darf nicht bestimmen, was wir drucken oder nicht. Beim Karikaturenstreit zeigte sich, dass die Journalisten, die sonst nicht zimperlich mit dem Umgang mit christlichen Symbolen sind, in diesem Fall ganz anders agiert haben.

Wird da mit zweierlei Maß gemessen, wenn es um christliche Symbole geht?

Das würde ich sagen.

Ärgert Sie das?

Ja. Die Haltung gegenüber den islamischen Symbolen ist von einer Mischung aus Angst und Verantwortung geprägt: „Wir dürfen nicht Öl ins Feuer gießen.“ Und was christliche Symbole betrifft: Da ist eben kein Feuer. Also kann man angst- und verantwortungsfrei loslegen.

Was würden Sie dagegen setzen?

Ich würde dagegen permanente Aufklärung setzen und darüber reden, dass ein christlich-religiöses Gefühl nicht minder schützenswert ist als ein muslimisches. Jeder Medienschaffende sollte das berücksichtigen. In einer freien Gesellschaft, in der wir leben, wird es immer passieren, dass sich Menschen darüber hinwegsetzen. Wir haben aber insgesamt eine sehr viel positivere Einstellung zur Kirche als vor 20 Jahren. Ich würde sagen, dass Verletzungen auf diesem Sektor eher rückläufig sind. Vielleicht ist sogar das eine Lehre aus dem Karikaturenstreit.

Tut die Politik genug zum Schutz von Religion und Kirche?

Kann die Politik überhaupt etwas tun? Da bin ich eher skeptisch. Immerhin hat die Religionsfreiheit Verfassungsrang, allerdings auch in ihrer

negativen Ausprägung. Ein Beispiel: Kreuze in Gerichten. Ich kann verstehen, wenn jemand sagt, ich möchte nicht in einem Gerichtssaal unter einem Kreuz sitzen. Man muss in dieser Gesellschaft auch die Freiheit haben, nicht zu glauben und religiöse Symbole abzulehnen. Es gibt aber nicht wenige, die das anders sehen. Ihr Argument: Wir müssen unsere christlichen Wurzeln nicht nur verteidigen, sondern auch permanent demonstrieren.

Andere Religionsgemeinschaften wollen ihre Wurzeln auch demonstrieren.

Richtig. Aktuelles Beispiel ist der Streit um die neuen Moscheen. Wir haben im Verlag überlegt, ob es ein nachhaltiges publizistisches Konzept sein kann, sich auf die Seite von Islamgegnern zu schlagen. Unsere Haltung lautet eindeutig „nein“. Wir wollen nicht mit Spaltung Auflage machen. Wir wollen keinen bestimmten Zirkel bedienen. Uns ist wichtig, mit handwerklichen journalistischen Mitteln zu beschreiben, worum es in diesem Konflikt geht.

Wie bewerten Sie persönlich die Diskussion um den Bau von Moscheen in Deutschland?

Das Argument, wir dürfen in der Türkei auch keine Kirche bauen oder in Saudi-Arabien, greift zu kurz. Natürlich muss dieses Recht auf politischer Ebene eingefordert werden. Aber die muslimischen Gläubigen hier in Deutschland haben darauf keinen Einfluss. Denen muss man die Möglichkeit schaffen, ihre Gebetshäuser zu bauen. Ich bin dafür, dass auch der islamische Religionsunterricht staatlich geregelt wird. Die Lehre soll nicht in Hinterzimmern stattfinden. Es gilt, dass sich auch diese Religion sicher fühlt und sicher praktiziert werden kann. Dann hat man auch nichts zu verbergen. Ich bin gegen Koranschulen als Parallelschulen, in denen letztlich auch Terrorismus gefördert werden kann.

Was würden Sie einem Menschen raten, der auf der Suche nach Gott ist? Der vielleicht der Kirche fern steht?

In die Kirche zu gehen. Vielleicht mal hier, vielleicht mal da, um herausfinden, wo man sich wohl fühlt. Das hängt natürlich auch sehr stark mit dem Priester zusammen. Zuhören, Hinhören und in sich Hineinhören im Gottesdienst.

Wird auch in Zukunft „im Anfang das Wort“ sein?

Ja, denn ohne Kommunikation, ohne Unterhaltung, ohne „ein darüber sprechen“ kann nichts entstehen. Die Kernbotschaft des Evangeliums, zu glauben, ist schwer. Jeder ernstzunehmende Geistliche, ob er Pfarrer, Bischof oder Papst ist, weiß das auch. Jeder hat seine Fragen, seine

Zweifel. Warum lässt der gute Gott dieses und jenes Unheil zu. Es gibt keine abschließenden Antworten. Wirklich zu glauben, ist verflucht schwer. Wenn es gelingt, ist es Gnade.