

Christian Klenk

Plötzlich, aber nicht unerwartet

Der „Rheinische Merkur“ schrumpft
zu einer Beilage der „Zeit“

Bundeskanzlerin Angela Merkel sparte nicht mit Lob, als sie, es ist noch keine fünf Jahre her, auf dem Petersberg bei Bonn einer Zeitung zum 60. Geburtstag gratulierte – einem „mutigen“ Blatt, das „mit intellektuellem Scharfsinn“ unbequeme Wahrheiten verkünde, ein glaubwürdiges Medium, das nie reißerisch, aber durchaus zugespitzt berichte, „brillant in Sprache, Stil und Form“, dabei stets mit besonders hohen ethischen Grundsätzen, oder anders gesagt: „Man spürt immer wieder: Hier schreiben Journalisten mit Leib und Seele.“ Die anwesenden Redakteure und Verlagsmitarbeiter haben sich angesichts solch salbungsvoller Worte aus dem Munde der Regierungschefin sicherlich sehr geehrt gefühlt.

Aber ein runder Geburtstag ist ja auch meist mit einem Blick in die Zukunft verbunden. Man wünscht dem Jubilar zum Beispiel, er möge noch einmal 60 Jahre leben. Bei der Jubiläumsfeier des „Rheinischen Merkur“ (RM) ist solch ein Satz, nach allem, was an Reden dokumentiert ist, nicht ausgesprochen worden. Ein Warnzeichen im Jubiläumsjahr, in dessen Verlauf – ausgerechnet – die verkaufte Auflage erstmals um mehr als zehn Prozent einbrach? Doch es gab sie, die Optimisten. Nach der Bundeskanzlerin trat der damalige Medienbischof Friedrich Ostermann ans Mikrofon. Er wünsche der Wochenzeitung „weiterhin Expansionskraft“. Sein Grußwort beendete der Weihbischof mit den Worten: „Das Erbe des Rheinischen Merkur muss gewahrt werden!“ Und Erwin Müller-Ruckwitt, Vorsitzender des Aufsichtsrats und der Gesellschafterversammlung, sprach anschließend gar von einem „bekennenden Verlegertum der deutschen Bischöfe, die genau wissen, dass sie ohne ein solches einzigartiges publizistisches Forum wie den Rheinischen Merkur in der gesellschaftlichen Debatte nicht bestehen können“.

Nun muss auf dieses Medium offenbar doch verzichtet werden. „Bischöfe wollen ‚Rheinischen Merkur‘ entsorgen“, titelte Spiegel Online am 20. September 2010 und schrieb von „Sterbehilfe durch Geldentzug“ bei der von der Katholischen Kirche getragenen Wochenzeitung. In der Pressemitteilung der Deutschen Bischofskonfe-

renz klang das einen Tag später, wie zu erwarten, nüchterner. Eine „Kooperation“ mit der Wochenzeitung „Die Zeit“ wurde dort angekündigt mit dem Ziel, „die Kernkompetenz des Rheinischen Merkur unter gewandelten Bedingungen des Medienmarktes weitestgehend zu sichern“. Wie auch immer man das Vorhaben umschreibt – im Ergebnis wird der RM als eigenständige Wochenzeitung den 66. Jahrgang nicht mehr erleben. Zuvor wird das Erscheinen des traditionsreichen Blattes eingestellt und der Verlag aufgelöst. Der Schritt wird ökonomisch begründet.

Von Dezember 2010 an soll stattdessen nur noch eine wöchentliche Beilage produziert werden, die einer Teilaufgabe der „Zeit“ beiliegen wird. Dieses sechsseitige Zeitungsbuch erhalten ausschließlich jene „Merkur“-Leser, die ihr Abonnemententgelt künftig anstatt nach Bonn an den Zeit-Verlag in Hamburg überweisen. Angesichts eines hohen Anteils von Freiabonnements und „sonstigen Verkäufen“, welcher die Auflagenstruktur des RM zuletzt kennzeichnete, wird also die Mehrzahl der bisherigen Leser den RM nicht einmal mehr als Beilage erhalten. Und auch die Mehrheit der RM-Verlagsmitarbeiter, insgesamt 47 Beschäftigte, wird sich nach neuen Stellen umschauen müssen. Für die Beilage werden, so Chefredakteur Michael Rutz in einem Interview mit dem Deutschlandradio (21.9.2010), „noch sechs oder sieben Redakteure“ arbeiten.

Im Folgenden sollen die Hintergründe der Entscheidung, soweit recherchierbar, dargestellt werden. Die Nachkriegsgeschichte der 1946 gegründeten Zeitung, die mit ihrem Titel an das gleichnamige Blatt des kämpferischen Katholiken Joseph Görres (1814 bis 1816) anknüpfen wollte, hat Roloff anlässlich des 60. Geburtstags des RM ausführlich in *Communicatio Socialis* dargestellt.¹ An einige geschichtliche Eckpfeiler, die auch für die jetzt getroffene Entscheidung von Relevanz sind, soll dennoch kurz erinnert werden.

Politisch konservativ mit christlichem Überbau

Gegründet wurde die Zeitung nach dem Zweiten Weltkrieg von dem gebürtigen Solinger Franz Albert Kramer. Er lebte zuvor in der Schweiz im Exil, kam im August 1945 nach Koblenz und gründete dort als Herausgeber und Chefredakteur, ausgestattet mit einer damals nöti-

1 Eckart Klaus Roloff: 60 Jahre „Rheinischer Merkur“. Eine Wochenzeitung zwischen Wandel und beständigen Werten. In: *Communicatio Socialis*, 40. Jg. 2007, H. 1, S. 38-49.

gen Lizenz der französischen Besatzer, den RM. Hergestellt wurde das Blatt in der seit 1894 bestehenden Görres-Druckerei (zusammen mit der ebenfalls lizenzierten „Rhein-Zeitung“), die sich zu Ehren des berühmten Mitbürgers diesen Namen gegeben hatte. Görres' RM war im Vormärz ebenfalls in Koblenz als Tageszeitung erschienen und nach 357 Ausgaben verboten worden. Kramer schrieb in seinem ersten Leitartikel: „Es gibt keinen größeren Namen, zu dem wir greifen könnten. Mit der Ursprünglichkeit seines Denkens, mit der Kraft seiner Sprache, mit der ganzen hinreißenden Leidenschaftlichkeit seines Geistes hat Görres dem Rheinischen Merkur den höchsten Rang gesichert.“

Die erste Ausgabe des RM erschien am 15. März 1946. Die Auflage von 220 000 Exemplaren konnte nicht lange gehalten werden und ist auch später nie mehr erreicht worden. Das Blatt musste mit der damals üblichen Zuteilung von Papierrationen kämpfen und bestand nur aus acht Seiten – insofern ist das künftige Supplement ein Schritt zurück in die Gründungszeit. Auch für den angestrebten täglichen Erscheinungsrhythmus reichte es nicht. Schon 1947 wurde das Blatt offiziell in eine Wochenzeitung umgewandelt.²

Der Herausgeber bemühte sich von Beginn an um die Ökumene. „Kramers oberstes Ziel ist die Aufhebung der konfessionellen und der politischen Spaltung im christlichen konservativen und im liberal-konservativen Lager. Diese bürgerliche liberal-konservative Einheitsplattform gegen alle bolschewistischen und sozialdemokratischen Tendenzen und für einen Rheinstaat war ihm also wichtiger als die Orientierungen an der katholischen Kirche, mit der es durchaus partielle Interessensübereinstimmungen beispielsweise in Schul- und Bildungsfragen oder moralischen Sichtweisen gab.“³ Die damalige Redakteurin Vilma Sturm erinnerte sich später: „Wir im RM erblickten in der christlichen Religion den fraglos geglaubten Überbau über all unserm Denken und Tun. Alles, was ich damals schrieb, durfte diesen Überbau voraussetzen: ob es sich um Berichte über Dichter- oder Philosophentagungen, um Natur- oder Musikbetrachtungen, um

2 Vgl. auch Michael Defrancesco: „Rheinischer Merkur“ und „Die Zeit“. Eine vergleichende Untersuchung der Berichterstattung über politische Richtungsentscheidungen in der Adenauer-Ära. Diplomarbeit Eichstätt 1999, S. 27.

3 Guido Müller: Der „Rheinische Merkur“. Ein militantes christliches, konservativ-liberales und westliches Medium in der Gründungsphase der Bundesrepublik Deutschland (1946–1950) In: Grunewald, Michel/Puschner, Uwe (Hg.): *Le Milieu intellectuel conservateur en Allemagne, sa presse et ses réseaux. Das konservative Intellektuellenmilieu in Deutschland, seine Presse und seine Netzwerke (1890–1960)*. Bern 2003, S. 289.

Weidekätzchen oder Glockenguss handeln mochte. [...] Wir dachten nicht nur, wir lebten auch mit den Glaubensinhalten. Die Feste des Kirchenjahres, lange vorbereitet, lange nachwirkend, glichen Überschwemmungen mit Frömmigkeit, durch und durch wurden wir damit getränkt. Auch als es nach der Währungsreform wieder zu essen gab, hielten wir das Fasten- und Abstinenzgebot.”⁴

Kramer starb im Februar 1950 an einem Herzanfall.⁵ Bereits im Jahr zuvor folgte ihm der damals 29-jährige Otto Bernhard Roegele als Chefredakteur (bis 1963), anschließend bis zu seinem Tod 2005 auch als Herausgeber. Der promovierte Mediziner und Historiker Roegele hatte nach Abschluss seines Studiums zunächst als Arzt in Heidelberg und Mannheim gearbeitet, wurde dann aber Journalist und 1963 auch Inhaber des Lehrstuhls für Zeitungswissenschaft in München.⁶ Unter seiner Leitung gewann das Blatt enormen Einfluss auf die Politik Konrad Adenauers (ihm wurde gar das Prädikat „Adenauers Leib- und Magenblatt“ verliehen) und profilierte sich schon früh auf dem Gebiet der Europa-Berichterstattung.

Von Bedeutung für die politische Berichterstattung und die öffentliche Wahrnehmung war auch der Leiter des Bonner Korrespondentenbüros.⁷ Der schwäbische Jurist und Publizist Paul Wilhelm Wenger war „berühmt und berüchtigt für seine treffenden, anklagenden und vorwärtstreibenden Kommentare und Leitartikel“⁸. Wenger hielt rege Korrespondenz mit dem Kanzler und wies diesen vor anstehenden Entscheidungen schon mal auf einen Meinungsartikel zum Thema im RM hin.⁹ Chefredakteure des RM nach Roegele waren Anton Böhm (1963-1973), Herwig Gückelhorn (bis 1979), Alois Rummel (bis 1985), Thomas Kielinger (bis 1994) und zuletzt Michael Rutz, der zuvor beim Bayerischen Rundfunk und als Chefredakteur von Sat.1 tätig gewesen war. Herausgeber sind heute Wolfgang Bergsdorf, Steffen Heitmann, Paul Kirchhof und Jean-Claude Juncker.

4 Vilma Sturm: Barfuß auf Asphalt. München 1981, S. 206f.

5 Vgl. Alfred Pressel: Der „Rheinische Merkur“ und „Die Zeit“. Vergleichende Inhaltsanalyse zweier Wochenzeitungen von verschiedener weltanschaulicher Orientierung. Berlin 1968, S. 15.

6 Vgl. Maria Löblich: Das Menschenbild in der Kommunikationswissenschaft. Otto B. Roegele. Münster 2004; insbes. S. 150ff.; zu Person und Werk von Otto B. Roegele siehe auch die Nachrufe von Michael Schmolke (in: *Communicatio Socialis*, 38. Jg. 2005, H. 4, S. 419-424) sowie von Walter Hömberg (in: *Publizistik*, 50. Jg. 2005, H. 4, S. 482-484).

7 Die Redaktion zog nach Kramers Tod nach Köln um, später dann nach Bonn.

8 Defrancesco, a.a.O., S. 32.

9 Ebd.

Zeitung der Kirche, aber keine Kirchenzeitung

„Die Eigentumsverhältnisse beim Rheinischen Merkur konnten nur zu einem geringen Teil geklärt werden“, schreibt Pressel 1968 über seine Recherchen.¹⁰ Roegele habe ihm mitgeteilt, dass die Rhenania Verlag- und Druckerei GmbH in Koblenz 87,2 Prozent am Verlag des RM halte, weitere zehn Prozent gehörten Roegele selbst und 2,8 Prozent dem Staatsrechtler und Bundestagsabgeordneten Adolf Süsterhenn. Näheres zum Mehrheitseigentümer hatte Pressel nicht herausgefunden. Den Rhenania Verlag hatte Franz Albert Kramer unter anderem für den RM gegründet. Nach dessen Tod führte der Bruder die Geschäfte. 1956 stieg der Hamburger Verleger Kurt Ganske (Jahreszeitenverlag) als Teilhaber bei Rhenania ein und wurde damit Verleger des RM.¹¹

Bis auf wenige Ausnahmejahre schrumpfte die verkaufte Auflage des RM in der darauffolgenden Zeit beständig. 1950 waren es noch 63 623 Exemplare, 1965 noch 49 123 (minus 23 Prozent). Die Druckauflage sank im gleichen Zeitraum übrigens nur um zehn Prozent, was darauf hindeutet, dass die Verbreitung des RM schon in frühen Jahren mit Freiemplaren gestützt wurde.¹² Die „Zeit“ hat übrigens im gleichen Zeitraum bei der verkauften Auflage von rund 80 000 auf gut 210 000 Exemplare zugelegt.

1970 erhielt der Verlag erstmals Zuschüsse vom Erzbistum Köln, ein Jahr später übernahm die Diözese 13 Prozent der Anteile.¹³ Nachdem 1971 das Experiment einer bundesweiten katholischen Wochenzeitung („Publik“) gescheitert war, wurde der RM von der katholischen Kirche auch institutionell unterstützt. 1974 übernahmen katholische Bistümer „83 Prozent für einen Kaufpreis von acht Millionen Mark“¹⁴, seit 1976 ist auch die Bischofskonferenz über den Verband der Diözesen Deutschlands (VDD) beteiligt. Roegele hielt bis zu seinem Tod 0,91 Prozent, die zuletzt dem Verlag als Eigenanteil gehörten.

1980 folgte die Fusion mit der protestantisch orientierten Wochenzeitung „Deutsche Zeitung/Christ und Welt“, die sich ihrerseits 1969 aus zwei Redaktionen zusammengeschlossen hatte. Inhaltlich wurde das Blatt damit erweitert (wobei die christliche Interkonfessionalität

10 Pressel, a.a.O., S. 15.

11 Vgl. Firmengeschichte auf www.rhenania-buchversand.de (Zugriff am 29.9.2010).

12 Vgl. Pressel, a.a.O., S. 17.

13 Roloff, a.a.O., S. 45.

14 Defrancesco, a.a.O.; ebenso Ferdinand Oertel: Der Kirchenzeitungsmann. Erinnerungen aus fünfzig Journalistenjahren. Berlin 2009, S. 217.

von Anfang an eine Rolle spielte), und die Auflagenzahl konnte deutlich auf über 100 000 Exemplare gesteigert werden.

Im März 2002 übernahm der RM den Abonnentenstamm der Wochenzeitung „Die Woche“. Das 1993 gegründete Blatt, das 1996 seinerseits die Abonnenten der wegen roter Zahlen eingestellten ostdeutschen „Wochenpost“ geschluckt hatte, war für die Ganske-Verlagsgruppe ein Verlustgeschäft geblieben. Zwar hatte die verkaufte Auflage laut IVW stabil bei 130 000 bis 140 000 Exemplaren gelegen. Allerdings waren darunter schon in der offiziellen Statistik nur knapp 50 000 Abonnements. Tatsächlich übernahm der RM aber knapp 30 000 „echte“ Abonnentenadressen – und natürlich blieben längst nicht alle zahlenden „Woche“-Leser der neuen Zeitung treu. Aber immerhin stieg die Zahl der RM-Abonnenten innerhalb eines Jahres in der Summe um rund 6000.

Seit der Auflösung des Katholischen Instituts für Medieninformation im Jahr 2003 erschienen der „Filmdienst“ und die „Funkkorrespondenz“ im Verlag Deutsche Zeitung, einer hundertprozentigen Tochter des RM. Die beiden renommierten Fachzeitschriften sollen in Zukunft an die Katholische Nachrichtenagentur angegliedert werden. 50 Prozent hält der Verlag an der Fernsehproduktionsgesellschaft merkur.TV (die andere Hälfte gehört der Tellux Beteiligungsgesellschaft mbH). Was dieses Geschäftsfeld betrifft, war die weitere Zukunft bei Redaktionsschluss noch offen.

Im Herbst 2007 erschien die erste Ausgabe des Jugendmagazins „mercury“, das nach Verlagsangaben in einer Auflage von 300 000 Exemplaren in Schulen ausgelegt wurde und sich an 16- bis 20-jährige Jugendliche richtete. Zehn Ausgaben pro Jahr waren geplant.¹⁵ Kritik wurde laut, als der Verlag begann, in jeder Ausgabe einem Unternehmen als Hauptanzeigenkunde eine bis zu vierseitige „Verlagssonderveröffentlichung“ im „mercury“-Layout zur Verfügung zu stellen. Der Bund der katholischen Jugend beendete daraufhin die Zusammenarbeit.¹⁶ Seit Ausgabe 9 vom Dezember 2009 (monothematisch zum Thema „Stille“) ist „mercury“ nicht mehr erschienen. Offenbar war das Interesse der Anzeigenkunden gering, auch funktionierte die Verteilung der Hefte an den Schulen nicht. Das Onlineportal „mymercury.de“ wurde seither nur noch sporadisch aktualisiert, die Facebook-Fanseite von „mercury“ zählte im Oktober 2010 sieben Freunde.

15 Vgl. Christian Meier: Rheinischer Merkur: Der Faktor Jugend. In: Kress Mediendienst, 7.9.2007, S. 6.

16 Vgl. Corinna Zisselsberger: Ausverkauf der Moral. Jugendmagazin „mercury“ finanziert sich durch Schleichwerbung. In: Publik-Forum, 7/2008, S. 11.

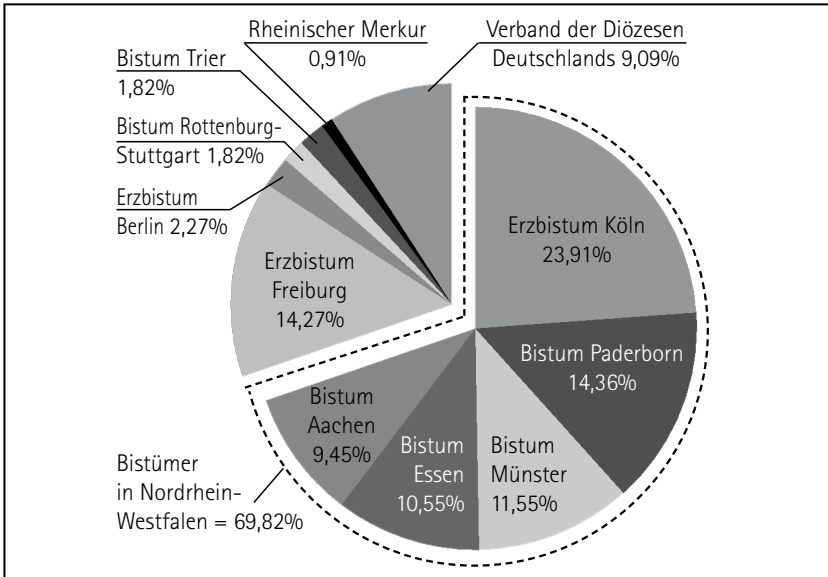


Abb. 1: Gesellschafter des Verlages Rheinischer Merkur (Quelle: Handelsregisterblatt 5299 beim Amtsgericht Bonn; eigene Darstellung)

Obwohl die katholische Kirche den RM in den vergangenen Jahrzehnten mit vielen Millionen Euro an Kirchensteuern subventionierte, war das Blatt keine „Kirchenzeitung“. Wer die Hintergründe nicht kennt, kam womöglich gar nicht auf die Idee, dass neun deutsche Diözesen und die Deutsche Bischofskonferenz (über den Verband der Diözesen Deutschlands) den Kreis der Gesellschafter bildeten (vgl. Abb. 1).

Das erste Buch der Zeitung war für die politische Berichterstattung reserviert, wenngleich bestimmte gesellschaftliche Themen wie Sozialpolitik oder Biotechnologie unter christlichen Gesichtspunkten diskutiert wurden und in diesem Zusammenhang auch protestantische oder katholische Kirchenvertreter zu Wort kamen. Immer wieder wurden aktuelle Themenfelder auf drei bis vier Schwerpunktseiten („Spezial“) umfassend aufbereitet (zum Beispiel „Sanierungsfall Gesundheitssystem“, „Wirtschaftskrise: Die Lehman-Lehren“ oder, wenige Ausgaben vor Bekanntgabe der Einstellung des RM, „Die Zeitung lebt!“, ein Schwerpunkt über die Zukunft der Medien, sowie Anfang November ein melancholischer Schwerpunkt mit Abschiedslyrik¹⁷).

17 Andreas Öhler in der RM-Ausgabe vom 4.11.2010: „Mehr als sechs Jahrzehnte besaß die Poesie im Rheinischen Merkur einen hohen Stellenwert [...]. Aus gegebenem Anlass hier nun das letzte Lyrik-Spezial in der gewohnten Form mit dem sinnfälligen Thema ‚Abschied‘.“

Es folgten auf sechs Seiten die Wirtschafts- und die Wissenschaftsberichterstattung, auf weiteren sechs Seiten der Kulturteil sowie weiter hinten das sechsseitige „Lebensart“-Buch mit Reisesseite und Filmbesprechungen. Ein Alleinstellungsmerkmal des RM war das Ressort „Christ und Welt“ mit Beiträgen zum Themenfeld Kirche und Religion auf meist drei Seiten. Die anfangs starre Trennung, zwei Seiten katholische, zwei Seiten evangelische Berichterstattung, wurde schon früh überwunden – das Ressort war ökumenisch orientiert. „Christ und Welt“ dürfte der Kern der neuen Beilage in der „Zeit“ sein.

Es gab Überlegungen, den RM vollständig umzugestalten – weg vom nordischen Zeitungsformat hin zu einer Tabloidausgabe. Vorbild war u. a. die Neukonzeption der „Frankfurter Rundschau“ beziehungsweise der „Weltwoche“ in Zürich. Eine Arbeitsgruppe wurde dafür eingerichtet und sogar eine Nullnummer produziert. Neben dem Papierformat wäre demnach auch der Inhalt verändert worden – noch magazinartiger. Verwendet werden sollte außerdem Zeitschriftenpapier, erwogen wurde sogar eine Änderung des Titels.¹⁸ Letztlich wurde das Projekt jedoch verworfen.

Umstritten ist, welchen Einfluss die Gesellschafter auf die Inhalte des Blattes genommen haben. In mehreren Medienberichten hieß es, einigen Bischöfen habe die zu liberale Linie des RM missfallen. „Meisner und etlichen anderen erzkonservativen Bischöfen passte vieles nicht [...]: wie die evangelische Bischöfin Margot Käßmann darin auftauchte, wie das Thema Ökumene stattfand oder dass selbst der Papst mitunter nicht gut weg kam, etwa bei dem Konflikt um die Piusbrüder und den Holocaust-Leugner Bischof Richard Williamson“, schrieb etwa Spiegel-Online.¹⁹ Auf solche möglichen Differenzen zwischen dem Kölner Erzbischof Kardinal Meisner und dem RM angesprochen, sagte Chefredakteur Michael Rutz in einem Interview mit dem Deutschlandradio am 21. September: „Er hat sich hin und wieder gemeldet, aber das sind inhaltliche Fragen. Es haben sich auch andere Bischöfe gemeldet, wir haben das dann jeweils zur Kenntnis genommen und haben manchmal auch darüber gesprochen. Aber er hat uns nie eingeengt darin, dass er gesagt hat, eine bestimmte Haltung dürften wir nicht vertreten. Er hat uns seine Meinung gesagt gelegentlich, und das finde ich akzeptabel, das haben andere auch.“

18 Vgl. „Merkur“ bald als Tabloid? In: Die Welt vom 12.5. 2005, S. 28.

19 Peter Wensierski: Bischöfe wollen „Rheinischen Merkur“ entsorgen. Spiegel Online, 20.9.2010; vgl. auch Joachim Frank: Die Kirche will mit der Zeit gehen. In: Frankfurter Rundschau vom 20.9.2010.

Ökonomische Entwicklung besiegelt das Aus

Eine eigene überregionale und thematisch universale Wochenzeitung hat die katholische Kirche in Deutschland viel Geld gekostet. Schon vor Jahren war in unbestätigten Zeitungsberichten mehrfach zu lesen, die Gesellschafter müssten ihr Blatt jährlich mit einem zweistelligen Millionen-D-Mark-Betrag bezuschussen. Anlässlich des 50. Geburtstags des Blattes war in einem Branchenblatt zu lesen: „Dass der ‚Rheinische Merkur‘ mit seinem Relaunch nicht nur neue Leser, sondern auch neue Anzeigenkunden gewinnt, die den Titel finanziell stützen, wurde am Rand der Veranstaltung von einem Vertreter der katholischen Bistümer gewünscht, die als Hauptgesellschafter die andauernden Verluste des Titels ausgleichen müssen. Wenn die jährlichen Zuschüsse um weitere zwanzig Prozent steigen, sei wohl die Schmerzgrenze erreicht, hieß es.“²⁰

Im Zusammenhang mit einem Übernahmeangebot des Axel-Springer-Verlages im Jahr 2000 (der RM sollte zu einer Beilage der Tageszeitung „Die Welt“ reduziert werden, worauf sich die RM-Gesellschafter letztlich jedoch nicht einließen) war von „bis zu 15 Millionen Mark“ die Rede, die der RM jährlich an Subventionen benötige.²¹ Doch welche Zahlen auch immer genannt wurden: „Was tatsächlich aus den diversen Töpfen – vornehmlich aus Kirchensteuereinnahmen – an den ‚Rheinischen Merkur‘ fließt, gehört zu den bestgehüteten Geheimnissen der Bischofskonferenz.“²²

Chefredakteur Rutz sprach nun von Subventionen in Höhe von 2,5 Millionen Euro im Jahr 2010. Ob diese Mittel aus dem Medientopf des VDD stammen oder von den Gesellschafter-Diözesen und ob die Summe entsprechend von anderer Stelle ergänzt wurde, konnte nicht geklärt werden.²³ In der „FAZ“ war von Subsidien von zuletzt 4,5 Millionen Euro die Rede.²⁴ Klar ist nur, dass die im Handelsregister hinterlegten Jahresbilanzen des Verlages in der Frage der Rentabi-

20 Rheinischer Merkur feierte 50. Geburtstag. In: Horizont, 22.3.1996, S. 41.

21 Springer will „Merkur“. In: Focus, 10.4.2000, S. 16; o. T. in: Der Kontakter, 22.5.2000, S. 34.

22 Gernot Facius: Auf Beistand angewiesen. Beide großen Kirchen sparen bei konfessionellen Blättern. In: Die Welt, 7.11.2005, S. 26.

23 Die Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz, die Stabsabteilung Medien des Erzbistums Köln sowie die Geschäftsführung des Verlags Rheinischer Merkur machten auf entsprechende Anfragen von *Communicatio Socialis* keine Angaben.

24 Daniel Deckers: Das Siechtum währte Jahrzehnte. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.9.2010, S. 37.

lität nicht weiterhelfen. Im jüngsten einsehbarsten Jahresabschluss für 2008 wird ein Verlust von 392 000 Euro ausgewiesen, der durch einen Überschuss im Jahr zuvor um gut 100 000 Euro reduziert werden konnte. Allerdings tauchen die Subventionen in Millionenhöhe in der Aktiva-Passiva-Aufstellung nicht auf. Offenbar gelang es aber dem Verlag, den Zuschussbedarf in den vergangenen Jahren deutlich zu senken. So wurden in der Redaktion etwa fünf frei werdende Stellen nicht mehr neu besetzt, wie uns aus Kreisen der RM-Redaktion bestätigt wurde. Außerdem wurden Vertrieb und Buchhaltung aus dem Verlag ausgegliedert.

Widersprüchlich sind die kursierenden Informationen über die Verbreitung der Wochenzeitung. In Medienberichten hieß es zuletzt, der RM habe unmittelbar vor Bekanntwerden der Einstellungspläne im September noch 22 000 (laut Deutschlandradio), 15 670 („Frankfurter Rundschau“) bzw. nur 12 900 (Spiegel Online) zahlende Abonnenten gehabt. Ein Mitarbeiter meint, die Abonnentenstatistik sei verlagsintern „ein rotes Tuch“. Offiziell verweist der Verlag auf die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern. Laut der IVW-Statistik hatte der RM im zweiten Quartal 2010²⁵ noch eine verkaufte Auflage von 64 356 Exemplaren, davon 36 363 Abonnenten und 1755 Exemplare im Einzelverkauf. Seit 2002 sank die Zahl der Abonnenten stetig, von 2009 auf 2010 war das Minus allerdings mit 27 Prozent besonders groß (jeweils bezogen auf das zweite Quartal). Der sowieso schon vergleichsweise hohe Anteil von „sonstigen Verkäufen“ (Einzel- und Mehrfachlieferungen mit individuellem Preisnachlass) in der Auflagenstatistik wurde vom Verlag noch weiter erhöht (plus 50 Prozent), um die Einbußen bei der Verbreitung zu dämpfen (vgl. Abb. 2).

Unklar bleibt, wie sich die im Vergleich zu den IVW-Daten angeblich noch geringere Zahl von (zahlenden) Abonnenten ergibt. Der bei der IVW zuständige Mitarbeiter für die Auflagenkontrolle teilt auf Nachfrage mit, dass der RM – wie alle IVW-geprüften Titel – zweimal pro Jahr kontrolliert worden sei, zuletzt im Mai 2010. Berichtigungen lägen nicht vor, „die Quartalsmeldungen gelten insofern als bestätigt“. Allerdings geben die Ausführungen in den IVW-Richtlinien Raum für Spekulationen: Wurden beispielsweise im großen Umfang Freiemplare an katholische Einrichtungen wie Kirchenverwaltungen oder

25 Vgl. www.ivw.de; seit 29.9.2010 werden vom RM keine Zahlen mehr an die IVW gemeldet, das zweite Quartal 2010 bildet also die letzte verfügbare Datenbasis.

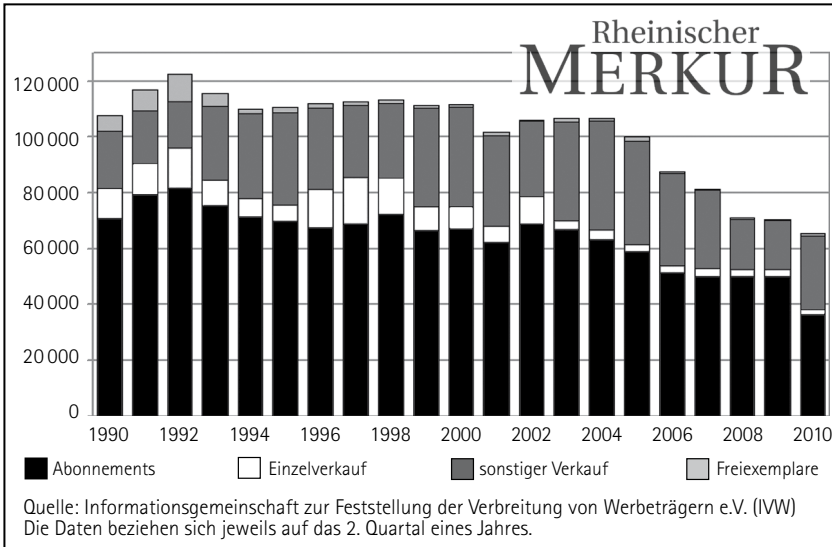


Abb. 2: Auflagenentwicklung des „Rheinischen Merkurs“ 1990 bis 2010

Bildungshäuser geliefert und als so genannte „Personalstücke“²⁶ und damit für die IVW-Statistik als vollwertige Abonnements verbucht?

Laut Allensbacher Werbeträger-Analyse von 2009 wurde der RM schwerpunktmäßig in Nordrhein-Westfalen gelesen (38 Prozent der verkauften Auflage), sodann in Süd- und Südwestdeutschland (Baden-Württemberg und Bayern je 13 Prozent, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland zusammen 12 Prozent). Die restliche Auflage wurde in die östlichen (15 Prozent) und nördlichen Bundesländer (9 Prozent) geliefert.²⁷ Weitere empirische Erkenntnisse über die Leserschaft des RM sind öffentlich nicht zugänglich, wenngleich die Gesellschafter Befragungen durchführen ließen, zum Beispiel im Zusammenhang mit der Übernahme der Abonnenten der „Woche“.

Im Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“ (vgl. Aufsatz in diesem Heft) taucht der RM kurz auf: Bei Katholiken hatte das Blatt 2009 immerhin die höchste Bekanntheit unter den kirchlichen Zeitungen und Zeitschriften. Demnach kennen 38 Prozent der Katholiken ab 16 Jahren den RM zumindest dem Namen nach. Es folgen die

²⁶ Vgl. Regel-Leitfaden IVW-Auflagenkontrolle, Ziffer 17: „Der Zahl der abonnierten Exemplare können Personalstücke [...] hinzugezählt werden. Mitarbeiter organisatorisch ausgegliederter Fachbereiche des die Druckschrift verlegenden Verlags- und Druckereiunternehmens [...] stehen Betriebsangehörigen gleich.“

²⁷ Vgl. Mediadaten 2010, abgerufen unter www.merkur.de (27.10.2010).

Mitgliederzeitschrift „Kolpingmagazin“ (23 Prozent), die Illustrierten „Frau im Leben“ (18) und „Leben und Erziehen“ (17), das „Missio Magazin“ (15), „Stadt Gottes“ (14) und „Chrismon“ (12).²⁸

Ein weiterer ökonomischer Faktor ist das Anzeigengeschäft. Harte Fakten zur Umsatzentwicklung unterliegen dem Geschäftsgeheimnis und liegen öffentlich nicht vor. Die stichprobenartige Auswertung von Ausgaben im Herbst 2010 kommt zum Ergebnis, dass die 32-seitige Zeitung jede Woche zwischen zweieinhalb und vier Seiten Anzeigen enthielt.²⁹ Nicht gelungen ist dem Verlag in all den Jahren, den Markt der Stellenanzeigen zu erschließen. Die „Zeit“ hat hier beispielsweise mehr oder weniger ein Monopol bei den Anzeigen im Ausbildungsmarkt (Hochschulen etc.) erlangt. Ähnliches wäre für den RM im insgesamt großen kirchlichen und kirchennahen Beschäftigungssektor (Kirchenverwaltung, karitative Einrichtungen, katholische Schulen etc.) naheliegend gewesen. Mitarbeiter hatten intern offenbar mehrfach darauf gedrängt, in dieser Richtung aktiv zu werden.

Die Kooperation mit der „Zeit“

Am 11. Oktober 2010 haben alle Mitarbeiter des Verlages die Kündigung erhalten – just an dem Tag, als in Bonn Experten auf Einladung der Gesellschaft Katholischer Publizisten unter der Überschrift „Der blockierte Medienriese“ über die Zukunft katholischer Medien diskutierten. Zu Abfindungen machte der Verlag keine Angaben. Auch blieb bis Redaktionsschluss unklar, wieviele Mitarbeiter für die Produktion der neuen Beilage übernommen werden.

Nach Auskunft der Stabsstelle Medien des Erzbistums Köln hat es Verhandlungen mit mehreren Verlagen über eine Kooperation gegeben. „Hier wurde Vertraulichkeit vereinbart.“ Die konservative Wochenzeitung „Junge Freiheit“ berichtete, sie habe der Bischofskonferenz ein Übernahmeangebot vorgelegt. Chefredakteur Dieter

28 Vgl. Medien-Dienstleistungs Gesellschaft (Hg.): MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010. Kommentarband II – Einzeldarstellung der Mediengattungen. München 2010, S. 42ff.

29 Streifenanzeigen und Kleinanzeigenflächen wurden addiert, Eigenanzeigen des Verlages wurden nicht mit eingerechnet. Eine Ausgabe enthielt zusätzlich eine Werbebeilage. Der Preis für eine ganzseitige farbige Anzeige beträgt laut Preisliste Nr. 16 (2010) knapp 13 000 Euro. Der Anzeigenumsatz je Ausgabe lässt sich auf dieser Basis jedoch nur näherungsweise berechnen (Kleinanzeigen werden nach Millimeter berechnet; außerdem sind Rabatte z. B. für katholische Verlage oder Organisationen nicht auszuschließen).

Stein kritisierte die Kooperation mit der „Zeit“: „Der Verlust eines vor Jahren noch dezidiert christlich-konservativen Titels ist beklagenswert genug. Die quasi Auslieferung der Leser, die zu einem Teil noch glaubten, ein konservativ-katholisches Blatt abonniert zu haben, an eine Wochenzeitung, die aus ihrer Gegnerschaft gegenüber der Kirche selten einen Hehl gemacht hat, ist jedoch ein Skandal.“³⁰

Skeptisch haben sich auch RM-Leser über die Kooperation gezeigt, wie Chefredakteur Michael Rutz berichtet: „Nicht wenige von Ihnen haben Zweifel daran geäußert, wie das zusammengehen kann: der ‚konservative‘ RM und die ‚liberale‘ ‚Zeit‘.“³¹ Immerhin widmet die Redaktion der „Zeit“ dem Thema Religion seit einiger Zeit verstärkt Aufmerksamkeit. Seit Ende März 2010 gibt es das neue Ressort „Glauben und Zweifeln“, das nach Verlagsangaben jede Woche „die Vorstellungen von Religion, Ethik und Werten in säkularisierten Gesellschaften behandeln soll“. Die dreimal wöchentlich in Würzburg erscheinende katholische „Tagespost“ schaltete im RM eine Anzeige: „Bevor Sie mit der Zeit gehen, testen Sie die katholische Alternative.“ Auch „Christmon plus“ und „Publik-Forum“ warben im RM um neue Leser.

„Zeit“ und RM hätten mehr gemeinsam, als manche meinten, schrieb „Zeit“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo in einem Gastbeitrag für den RM Ende Oktober.³² „Ich weiß, dass beide Blätter oft auch konträre Positionen eingenommen haben. Doch ob es eine Marion Gräfin Dönhoff auf der einen oder ein Otto B. Roegele auf der anderen Seite war – der Rheinische Merkur und ‚Die Zeit‘ sind sich als maßgebliche deutsche Autorenblätter stets mit einem Grundstock an Respekt begegnet, man hat die jeweilige Tradition und die Beweggründe der anderen Seite geachtet. In diesem Geist gehen beide Häuser nun ihre Kooperation ein. Das heißt aber eben auch: Die Unterschiede bleiben bestehen, und sie sollen bestehen bleiben.“ Die neuen „Zeit“-Abonnenten würden künftig in ihrer Wochenzeitung auch auf Meinungen stoßen, die ihnen nicht behagten. „Bitte glauben Sie mir: Das geht mir als Chefredakteur manchmal genauso.“ Es gehe nicht darum, die Unterschiede zwischen beiden Blättern zu nivellieren: „Auch in der Kooperation mit der ‚Zeit‘ wird und muss der Rheinische Merkur von seiner inneren Unabhängigkeit und geistig-gedanklichen Eigenständigkeit leben.“

30 N.N.: Junge Freiheit legt Übernahmeangebot für „Rheinischen Merkur“ vor. Meldung vom 21.9.2010 auf www.jungefreiheit.de.

31 Michael Rutz im Rheinischen Merkur vom 21.10.2010.

32 Giovanni di Lorenzo: Es bleibt, was sich verändert. In: Rheinischer Merkur vom 28.10.2010, S. 1.

Die neue sechsseitige Beilage für die „Zeit“ wird den Titel „Christ und Welt/Rheinischer Merkur“ tragen. Im Mittelpunkt sollen „Geistliches und Geistiges stehen“. Die Beilagen-Redaktion werde sich vor allem der Diskussion um die Entwicklung der großen Kirchen widmen, meint di Lorenzo. Er sieht im Abschied vom RM als eigenständige Wochenzeitung, den er freilich eine „Kooperation zweier Qualitätsblätter“ nennt, kurioserweise „auch ein Signal gegen die in manchen neuen Medien anklingenden Abgesänge auf 200 Jahre deutsche Zeitungstradition“. Er habe sich die Zusammenarbeit „von Herzen gewünscht [...], weil ich überzeugt davon bin, dass die Stimme des Rheinischen Merkur in der Berliner Republik nicht verstummen darf“.

Reaktionen

Der *Katholische Medienverband* sprach von einem „tiefen Einschnitt“ in der christlichen Publizistik. Der RM habe seit Gründung der Bundesrepublik eine wichtige Rolle nicht nur in der konfessionellen Medienlandschaft gespielt. Umso dringlicher sei nun eine einheitliche Kommunikationsstrategie der katholischen Kirche, so der Verbandsvorsitzende Rolf Pitsch: „Die zeitnahe Entwicklung eines Mediengesamtplans ist unverzichtbar.“

Die *Gesellschaft Katholischer Publizisten* äußerte sich zunächst nicht. Es habe innerhalb des Vorstands „kein einheitliches Meinungsbild zum Merkur“ gegeben, so die GKP-Vorsitzende Hildegard Mathies.³³

Der *Deutsche Kulturrat* kritisierte: „Qualitativ wie quantitativ führt das zu einem erheblichen Einschnitt in die Vielfalt der deutschen Zeitungslandschaft.“ Geschäftsführer Olaf Zimmermann sagte, der RM sei in der Kulturberichterstattung „Wege abseits des Mainstreams“ gegangen. „Der Pluralität der Kulturberichterstattung in Deutschland haben die Bischöfe mit ihrer Entscheidung einen Bärendienst erwiesen.“³⁴

Der *Deutsche Journalisten-Verband* sorgte sich um die Redakteure. Der DJV-Bundesvorsitzende Michael Konken appellierte an die Bischöfe, ihre Verantwortung für die redaktionellen Arbeitsplätze ernst zu nehmen: „Jeder redaktionelle Arbeitsplatz, der vernichtet wird, schwächt den Berufsstand aller Journalisten.“ Mit der Reduktion des RM von einer Wochenzeitung zu einer Beilage verabschiedete sich die Bischofskonferenz von ihrem publizistischen Anspruch.³⁵

33 Vgl. GKP-Informationen, Ausgabe November 2010, S. 2.

34 Vgl. Pressemitteilung vom 23.9.2010.

35 Vgl. Pressemitteilung vom 21.9.2010.

Der Intendant des Deutschlandradios, *Willi Steul*, kritisierte ebenfalls die Einstellung des eigenständigen RM. Bei einem Festakt anlässlich des zehnjährigen Bestehens des Domradios am 3.11.2010 in Köln sagte Steul: „Ich bedauere es vor allen Dingen als engagierter Journalist. Der Blickwinkel des Merkurs auf Politik und Gesellschaft war sehr oft ein anderer, ein bereichernder, ein die anderen Tages- und Wochenzeitungen ergänzender Blickwinkel auf unsere Gesellschaft, besonders auf ihre Grundlagen und ihre Werte, ein christlicher Blick eben, ein konservativer Blick im besten Sinne des Wortes. [...] Der Manager in mir [...] kann die Entscheidung angesichts der Aufgabentwicklung des Merkurs, angesichts der Finanzsituation der Diözesen natürlich sofort nachvollziehen.“ Jedoch verliere die katholische Kirche einen Kommunikationskanal „in diese Gesellschaft hinein, eine Verbindung zu relevanten Entscheidungsträgern und eine Bindung zu einem auch noch Bildung suchenden Bürgertum“. Weder Internet, noch Kirchenzeitung, Domradio und KNA könnten dies ersetzen.

Auch *Johannes Röser*, Chefredakteur von „Christ in der Gegenwart“, bedauerte die Entscheidung. Es breche ein Medium weg, das für einen wichtigen Teil der katholischen Landschaft in Deutschland stehe. Auch wenn man nicht alle im RM vertretenen Standpunkte teile, sei eine solche Zeitung wichtig. „Einfach um sich daran zu reiben und um in den Debatten weiterzukommen, der ‚Rheinische Merkur‘ wird fehlen.“³⁶

Der Jesuit und Kommunikationswissenschaftler *Eckhard Bieger* analysierte: „Was mit Publik angefangen hatte, dass die Bischöfe zu Zeitungsherausgebern wurden und mit den Kirchensteuermitteln ein Organ stützen konnten, half nicht über die mangelnde Bereitschaft der Katholiken hinweg, ein solches Organ zu abonnieren. [...] Wenn es den Katholizismus als Kultur und politische Kraft nicht mehr gibt, ist es folgerichtig, die katholische Wochenzeitung in der linksliberalen ‚Die Zeit‘ aufgehen zu lassen, so wie auch das Zentralkomitee der Katholiken sich von keinem anderen linksliberalen Milieu mehr deutlich unterscheidet. Erst wenn es Positionen zu Bildung, Geburtenentwicklung, Rente, Atomkraft, Krankenversicherung u. a. aus einem weltanschaulich-katholischen Blickwinkel gibt, wird es eine Basis für eine katholische Wochenzeitung geben.“ Eine katholische Wochenzeitung sei auch deshalb überflüssig geworden, weil heutzutage vermehrt Hintergrundberichte zu Religion und Kirche von der Tagespresse geliefert würden.³⁷

36 Vgl. KNA-Meldung vom 27.9.2010.

37 Vgl. Kommentar auf www.kath.de vom 24.9.2010.