

*Ferdinand Oertel*

## Das Fürstenrieder Gipfeltreffen

Ein denkwurdiges Kolloquium der Publizistischen Kommission über die katholische Presse\*

Das von der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz nach vielen Vorbereitungstreffen veranstaltete Kolloquium „Katholische Presse“ am 10. und 11. Oktober 1989 in Münchener Schloss Furstenried wurde 25 Jahre nach dem Konzil zu einem Gipfeltreffen katholischer Medienverantwortlichen und -gestalter. Zu den rund 100 Teilnehmern zählten die offiziellen medienverantwortlichen Bischöfe, Generalvikare, Leiter der Zentralstelle Medien, der Medien-Dienstleistung GmbH (MDG), des Zentralkomitees der deutschen Katholiken sowie von der „alten Garde“ der katholischen Medienwissenschaftler u. a. Otto B. Roegele und Michael Schmolke sowie die Hauptakteure der Kirchenpresse, die Verleger und Chefredakteure, kurz: eine Versammlung all der personae dramatis, die in den vergangenen 25 Jahren auf der Bühne gestanden hatten. Das Kolloquium ist ausführlich dokumentiert in der „Arbeitshilfe 79 der Druckschriften des Sekretariats der Bischofskonferenz“ (1989), sodass ich mich auf einige ergänzende persönliche Eindrücke begrenzen werde.

Den entscheidenden verlegerischen Akzent setzte Heiko Klinge, damals Vorsitzender der Fachgruppe Konfessionelle Presse des Zeitschriftenverlegerverbandes. Aus seinem Einfuhrungsreferat über den „säkularen Zeitschriftenmarkt als Kontext der katholischen Presse“ habe ich stichwortartig auf meinem Programmheft notiert, was mir wichtig erschien: dass katholische Presseprodukte grundsätzlich Erzeugnisse des allgemeinen Zeitschriftenmarktes sind, damit dem Gesetz von Angebot und Nachfrage unterliegen und – das habe ich unterstrichen – sich am Markt orientieren müssen. Klinge wies auf den dauernden Produktwandel in der säkularen Presse auf Grund der Marktveränderungen hin und appellierte an die Verleger und Redakteure, angesichts der prekären Lage der Kirchenpresse (Leserschwund, personelle und wirtschaftliche Probleme sowie verändertes Kirchenverhalten) auf die Veränderungen zu reagieren. Als Möglich-

\* Vorabdruck aus: Ferdinand Oertel, Der Kirchenzeitungsmann. Erinnerungen aus fünfzig Journalistenjahren. Münster: LIT Verlag 2009 (= Religion–Medien–Kommunikation 5).

keiten nannte er den Ausbau der Kooperationen, die Nachwuchsförderung, und zwar nicht nur von Journalisten wie durch das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. (ifp), sondern auch für Verlagsbranchen, was er selbst später als Geschäftsführer der MDG zu einem Schwerpunkt ausbaute. Notiert habe ich, dass Klinge zum Schluss für die Kirchenpresse keinen „Gesamt-Plan“ forderte, aber eine „Gesamt-Tat“ aller Beteiligten.

Als „Beispiele für Verbesserungen“ stellte der für die Kooperation der „Nordschiene“ sprechende Verlagsleiter Hermann Glandorf von Osnabrück überraschend die Frage, ob man solche Kooperationen nicht zu einem gemeinsamen norddeutschen und süddeutschen „Mantel“ ausbauen könne. Chefredakteur Willy Thomes verteidigte hingegen die Eigenständigkeit der Bistumszeitungen, brachte jedoch Beispiele für sinnvolle Kooperationen im redaktionellen Bereich. Raimund Brehm rückte die Notwendigkeit stärkerer Werbung für die Objekte der Kirchenpresse in den Mittelpunkt, die jedoch auch bessere Produkte voraussetze. Als wesentliche Verbesserung verwies er wieder auf sein Lieblingsprojekt, ein farbiges Supplement.

### **Kooperationsvorschlag „Tele-Journal“**

Mir war als Sprecher der ‚Konzeptionsredaktion Medienbeilage‘ aufgetragen worden, die Nullnummer des „Tele-Journals“ vorzustellen, die sowohl Klinge als auch Thomes angepriesen hatten. Auf Grund von vorausgegangenen skeptischen Diskussionsbeiträgen wählte ich eine andere Einleitung zu meinem Text als die in der Arbeitshilfe ausgedruckte. Damit wollte ich eine solche Beilage stärker begründen und bezog mich auf meine Amerika-Erfahrungen über die Entwicklung des Fernsehens zu einem gesellschaftsbeherrschenden Faktum. Unter Hinweis auf eine Aussage Roegeles, wonach amerikanische Entwicklungen ein Jahrzehnt später in Europa ankommen, wies ich auf die zu dieser Zeit große Vermehrung der Fernsehprogramme durch die Privatsender hin, die – wie Skeptiker befürchteten – auch bei uns zu einer „amerikanischen Überfaszinierung des Fernsehens“ führen könne. Deshalb sei eine christliche Wertorientierung umso notwendiger. Als weiteres Argument für ein „Tele-Journal“ führte ich an, dass viele deutsche Tageszeitungen inzwischen – auch wegen erhöhten Aufkommens von Farbanzeigen – eine wöchentliche Fernsehzeitschrift beilegen. Bei der Planung für unsere Nullnummer hatte ich mich ausführlich beim Chefredakteur der Fernsehbeilage vieler westdeutscher Tageszeitungen, „Prisma“, über Gestaltungsprinzipien und Erfahrungen erkundigt. Die Verleger und Redakteure der Bistums-

presse bat ich, ihre Entscheidungen über Akzeptanz oder Ablehnung des „Tele-Journals“ „nicht nur aus dem manchmal begrenztem diözesanen Blickwinkel“ zu treffen.

Im Schlussreferat unterstrich Ressortleiter Hans-Josef Joest von der Zeitschrift „Capital“ aus seiner „Sicht von außen“ noch einmal die Zielgruppenorientierung nach Marktgesetzen. Dabei brach er auch das Tabu „unverzichtbare Bistumsorgane“, indem er deren undifferenzierte Leserschaft in Frage stellte. Nach Zielgruppen unterschied er drei Großgruppen: die Kirchentreuen, die Sonntags-Christen und die Sinnsuchenden. Die Kirchentreuen würden durch Pfarrblätter, Verbandsblätter und die Bistumspresse erreicht. Der Bistumspresse empfahl er „zur Qualitätsverbesserung“ den Ausbau leser- und anzeigenorientierter Beilagen wie etwa das „Tele-Journal“. Auf wenig Widerhall stießen sofort seine Vorschläge, für Sonntags-Christen eine neue katholische Zeitschrift zu gründen, eventuell in Kooperation mit einem säkularen Verlag, und für Sinnsuchende eine verstärkte und gezielte kirchliche Public Relations-Arbeit zu entwickeln.

### **„Nicht konsensfähig“**

In den Diskussionen über das „Tele-Journal“ war schon bald eine überwiegende Ablehnung zu erkennen. Während Peter Düsterfeld und Bischof Friedrich Ostermann sich für die Beilage aussprachen, brachten Generalvikare, Verleger und Diözesanvertreter der Laien vor allem das Argument der zu hohen Kosten ins Spiel. Bischof Walther Kampe sprach sich eher für eine diözesanspezifische Beilage aus. Michael Schmolke betonte, dass er im Gegensatz zu seiner früheren Meinung jetzt auch glaube, dass das Pauschalangebot in der Bistumspresse „möglicherweise nicht der richtige Weg“ sei.

Im Verlauf des Kolloquiums stellte sich heraus, dass bei einem so umfangreichen und vielschichtigen Thema innerhalb der kurzen Zeit eines Tages keine konkreten Ziele zu erreichen waren. Im Abschluss-text der Arbeitshilfe wird dazu festgestellt, dass „die Vorlage eines Empfehlungstextes des Kolloquiums an die Publizistische Kommission, in dem unter anderem auch ein positives Votum für eine Programmbeilage enthalten war, [...] nicht konsensfähig“ war. Und es klingt fast resignierend, wenn Medienbischof Spital in der Einleitung zur Dokumentation nach dem Hinweis auf die Intention der Tagung, „weitergehende Schritte und Beschlüsse ableiten zu können“, nochmals „die Bitte an alle in diesem Bereich Arbeitenden“ richtet, „an diesem Prozeß konstruktiv teilzunehmen“. Das bezog sich sicherlich auf das Scheitern einer Empfehlungsvorlage.

Für mich bedeutete das negative Votum, dass ich von der reizvollen Aufgabe Abschied nehmen musste, ein neues katholisches Zeitschriftenobjekt journalistisch und redaktionell weiterzuentwickeln. MDG-Geschäftsführer Raimund Brehm berichtet in seinen Erinnerungen nur kurz im Zusammenhang mit der Einstellung des „Familien-Journals“ im Mai 1990 wegen fehlender Beteiligung weiterer Bistumszeitungen, dass „auch die Idee einer wöchentlichen Fernseh-Beilage mit dem Titel ‚Tele-Journal‘ (...) keine Zustimmung fand“. Und er verhehlt nicht, dass er von solchen „Rückschlägen“ enttäuscht war, wie einige andere auch.

War der Fürstenrieder Gipfel ausgegangen wie das Hornberger Schießen? Ein Vierteljahrhundert später glaube ich, dass auch eine Farbbeilage den Auflagenrückgang der Bistumspresse nicht gestoppt hätte, vielleicht aber andere zeitadäquate Entwicklungen eingeleitet hätte. Wenn Alois Schardt das Scheitern von „Publik“ dem katholischen Milieu zugeschrieben hatte – damals wohl nur bedingt zutreffend –, hatte dieses Milieu sich Anfang der 90-er Jahre endgültig in den Gesellschaftsstrukturen verflüchtigt, die nach der Wiedervereinigung noch stärker frakturiert waren als in den 80-er Jahren.