

Raimund Brehm

Wie die MDG entstand – und was sie in Bewegung setzte

Erinnerungen eines Beteiligten

Mitte der siebziger Jahre hatten die Medienverantwortlichen der katholischen Kirche in Deutschland guten Rat nötig. Zur Erinnerung: Die innerkirchlichen Wellen schlugen hoch, als am 19. November 1971 die am 27. September 1968 erstmals erschienene katholische Wochenzeitung „Publik“ eingestellt wurde. Sie fand nicht den erwarteten Leserstamm, der eine erfolgreiche Weiterführung der Zeitung gerechtfertigt hätte. „[...] von den 70 000 Exemplaren, die im Herbst 1971 vertrieben wurden, hatten seit Jahresbeginn 1971 95 Prozent neu geworben werden müssen. Eine so hohe Fluktuationsrate widerlegte alle Erwartungen, durch weitere Investitionen in die Bezieherwerbung die Rentabilitätsgrenze zu erreichen.“¹ Den jährlichen Bedarf an Subventionen für 1971 bezifferte der letzte Verlagsgeschäftsführer Wilhelm Hübner Anfang Dezember 1970 mit rund 6 Millionen Mark².

Der Auslöser hieß „Publik“

Nach dem Exitus der Wochenzeitung „Publik“ machte sich Enttäuschung und Resignation, dann Ernüchterung und schließlich neue Hoffnung in kirchlichen Kreisen breit.³ Zu diesem Zeitpunkt gingen auch die Auflagen der katholischen Bistumszeitungen stark nach unten, die wirtschaftliche Situation verschlechterte sich, und ein Denken in Subventionskategorien machte sich zunehmend breit. Die meisten katholischen Bistumsverlage waren zu klein und wirtschaftlich zu schwach, um den neuen Anforderungen des Marktes gerecht werden zu können.

Außerdem gab es keine zentral wirksame, in verlagswirtschaftlichen Fragen kompetente Kontaktstelle der Deutschen Bischofskonferenz. Es fehlte auch eine wirtschaftlich aussagefähige Dokumentation über den katholischen Verlagsbereich. Und Anträge auf finanzielle Hilfen konnten von den kirchlichen Gesprächspartnern nur bedingt behandelt werden, da die notwendigen wirtschaftlichen Basisinformationen nicht immer zur Verfügung standen.

¹ Otto B. Roegele: Plädoyer für publizistische Verantwortung. Konstanz 2000. S. 284 ff.

² Ebenda.

³ Ebenda, S. 285–290.

1972: Verkündung eines „Sofortprogrammes“

In dieser Situation verkündete am 11. Mai 1972 der Rottenburger Weihbischof Dr. Georg Moser in einer Sondersitzung der Gemeinsamen Synode in Würzburg ein „Publizistisches Sofortprogramm“.⁴ Es griff alle Forderungen nach Hilfe aus dem katholischen Mediensektor auf – wie die Errichtung einer Hauptstelle für Publizistik, den Ausbau der Katholischen Nachrichten-Agentur und die „Einrichtung einer Kontaktstelle für die Presse“.

Nach der Verkündung dieses „Sofortprogramms“ wurden die Bischöfe aktiv. Im April/Mai 1973 richteten sie unter Leitung von Bischof Dr. Georg Moser und Prälat Dr. Josef Homeyer eine Planungsgruppe aus Wissenschaftlern und Fachleuten ein.⁵ Sie erarbeitete u.a. ein Papier für die Gründung einer großen Verlagskooperation. Darin war vorgesehen, die bestehenden katholischen Verlage zusammenzufassen und ihre Kräfte zu bündeln.

Prälat Josef Homeyer, der Sekretär der Bischofskonferenz, lud über 80 katholische Zeitschriften- und Buchverleger nach Frankfurt ein, um ihnen diese Pläne zu erläutern. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) vom 19. Dezember 1972 meldete daraufhin in einem Zweispalter: „Der Episkopat schlägt Holding für Publikationen vor.“

Ferdinand Oertel, zur damaligen Zeit Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse e.V. (AKP) nahm an dieser Sitzung teil und erinnert sich daran in einem Beitrag für das Buch „Deutschlands fromme Presse“: „Die Debatten verliefen entsprechend heftig und kontrovers, wobei es sich jedoch als kaum realisierbar herausstellte, alle verschiedenen Objekte und Projekte der katholischen Zeitschriften- und Buchverleger jemals unter einen Hut zu bekommen, zumal die Eigentums- und Besitzstrukturen völlig verschieden waren. Kein Wunder, dass das einzige Ergebnis der langen Sitzung die Gründung eines Ausschusses war, der konkrete Möglichkeiten der Kooperation untersuchen sollte. [...] Kein Wunder auch, dass die FAZ Anfang Januar 1973 meldete: ‚Enttäuscht haben sich nach Auskunft kirchlicher Kreise die katholischen Bischöfe von einem Gespräch mit Buch- und Zeitschriftenverle-

⁴ Vgl. den Sonderdruck aus „Synode 1/1976“: Kirche und Gesellschaftliche Kommunikation (Ein Arbeitspapier der Sachkommission VI der Gemeinsamen Synode der Bistümer in der Bundesrepublik Deutschland), hier vor allem die „Leitsätze und Empfehlungen der Sachkommission“, S. 25–28.

⁵ Vgl. Heinz Kiefer (Mitglied der Planungsgruppe und Berater): Publizistisches Sofortprogramm. In: Rheinischer Merkur, Nr. 23 vom 9. Juni 1978.

gern [...] Ende Dezember in Frankfurt gezeigt.‘ Um das Ende vorweg zu nehmen: Zu einer solchen Verlagsgemeinschaft ist es nie gekommen.“⁶

1975 wurde die Medien-Dienstleistung GmbH gegründet

Im Mai 1974 entstand nach vielen Vorbesprechungen, Konferenzen und innerkirchlichen Diskussionen zunächst eine „Kontaktstelle Verlagskooperation“ bei der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn. Aus ihr entwickelte sich dann die Medien-Dienstleistung GmbH (MDG), die am 21. Mai 1975 in Bonn vom Verband der Diözesen Deutschlands mit einem Stammkapital von DM 150 000 gegründet wurde. Kommissarischer Leiter wurde der Medienreferent im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Prälat Wilhelm Schätzler, Vorsitzender des Aufsichtsrates wurde Bischof Dr. Georg Moser von Rottenburg-Stuttgart. Ein Geschäftsführer wurde noch gesucht.

In der am 21. Mai 1975 beschlossenen Satzung wird der „Gegenstand des Unternehmens“ in § 1 u.a. wie folgt definiert:

„(I) Die MDG ... unterstützt den Verband der Diözesen Deutschlands wie die (Erz-)Diözesen im Bundesgebiet bei der Erfüllung ihrer Aufgaben im Bereich der Medien. Sie wird dabei im Rahmen der ihr von der Deutschen Bischofskonferenz jeweils gegebenen Richtlinien tätig.

(II) Die Aufgaben nach Abs. (I) nimmt die MDG [...] vornehmlich durch eine Zusammenarbeit mit gleich, verwandt oder ähnlich ausgerichteten Einrichtungen und Unternehmungen des Medienbereichs wahr. Die Zusammenarbeit soll dabei vor allem durch Beratung, durch Betreuung, durch Unterstützung oder durch sonstige Förderung geschehen. Dazu gehören insbesondere Bestandsaufnahmen, Analysen, Entscheidungshilfen sowie die Entwicklung von Kooperationsobjekten, die Zurverfügungstellung von personellen und sachlichen Diensten auf verlegerischen, redaktionellen, wirtschaftlichen und technischen Sektoren des Medienbereichs.“

Ich hatte von der Gründung der „Kontaktstelle Verlagskooperation“ gehört. Hier, so schien es mir, entstand das Instrument, von dem schon Dr. Hans Suttner – der am 19. Mai 1968 bei einem Autounfall tödlich verunglückte Initiator von „Publik“ – im September 1965 in seiner Schrift „Statt noch einer Kritik: ein konkreter Vorschlag“ gesprochen hatte, wobei er auch die „Gründung eines Instituts Publizistik“ vorgeschlagen hatte. Als damaliger Leiter der Gong Verlag GmbH in Nürnberg und auf Grund meiner Erfahrungen, auch in der Zusammenarbeit mit dem

⁶ Ferdinand Oertel: Deutschlands fromme Presse. Frankfurt 1996, S. 134-136.

Verlag Gruner und Jahr in Hamburg, hatte ich diese Entwicklung interessiert verfolgt und wurde schließlich vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz zur Bewerbung als Geschäftsführer der MDG mit eingeladen.

Ich sah die problematische Lage der Kirchenpresse und ihre Zersplitterung. Vieles, was im allgemeinen Zeitungs- und Zeitschriftenbereich gang und gäbe war, steckte meines Erachtens hier noch in den Kinderschuhen: z.B. überregionale Kooperationen, datengestützte Marketing-Überlegungen, Betriebsvergleiche u.a.m. Dabei war mir bewusst, dass dies keine leichte Aufgabe werden würde, denn ich hatte – während meiner Tätigkeit in den 60er Jahren als Marketingleiter im Nürnberger Sebaldis-Verlag – bereits einschlägige Erfahrungen mit katholischen Zielgruppen und den von mir betreuten konfessionellen Publikationen wie der Illustrierten „Feuerreiter“, dem Jugendmagazin „top-hallo“, der Wochenzeitung „Christlicher Beobachter“ und dem Jahresperiodikum „Bibel im Jahr ...“

Programm und Prinzipien

Am Montag, dem 3. November 1975 trat ich als Geschäftsführer bei der MDG in München an. Zusammen mit meinem ersten Mitarbeiter, Diplom-Kaufmann Konrad Habbel (35), der aus einer traditionsreichen Regensburger Verlegerfamilie stammte, wollte ich zeigen, was mit Hilfe der Medien-Dienstleistungsgesellschaft möglich ist, um die sogenannte „Stille Macht – Heilige Macht“, wie der Hamburger „Dienst“ Jahre später die konfessionelle Presse einmal nannte⁷, aus ihrer Lethargie herauszuführen.

Wir erstellten bis Anfang Januar 1976 ein Arbeitsprogramm, das wir mit der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz abstimmten und am 11. März 1976 der Frühjahrs-Vollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz in Augsburg vortrugen. Darin hieß es u.a.:

„1. Notwendig ist zuerst die Feststellung der vorhandenen wirtschaftlichen Medienbasis durch eine Bestandsaufnahme mit jeweils aktueller Fortschreibung.

2. Das bisherige Marktpotential – bzw. die jetzt erreichte untere Schrumpfzone katholischer Medien – soll erhalten und stabilisiert werden: durch Ausbau, Grundlagenforschung, Strukturhilfe, Unterstützung und ggf. Anregung zur Kooperation.

⁷ Stille Nacht – Heilige Macht. Die Presseinteressen der großen Kirchen. In: Der Dienst, 15. März 1983, S. 5–8.

3. Es wird Wert darauf gelegt, dass die vorhandenen katholischen Publikationen marktgerecht weiterentwickelt werden, ohne dass dadurch Einbußen der pastoralen Inhalte erfolgen.

4. Darüber hinaus ist es ein besonderes Anliegen der MDG, Mithilfe zu leisten bei der Heranbildung eines fachlich qualifizierten Managements und eines qualifizierten katholischen Journalistennachwuchses.“⁸

Außerdem wurden von der Publizistischen Kommission und dem neunköpfigen Aufsichtsrat der MDG (der sich aus Bischöfen, Kirchenjuristen und Finanzfachleuten zusammensetzt) in Abstimmung mit der Zentralstelle Medien bei der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn Struktur- und Arbeitsprinzipien festgelegt, so z.B.:

- „• Bestimmend für alle Maßnahmen der MDG ist die publizistisch-pastorale Effizienz der betreuten Medien.
- Die Gesellschaft arbeitet nach dem Subsidiaritätsprinzip und leistet Hilfe zur Selbsthilfe.
- Die Gesellschaft arbeitet mit möglichst kleinem, jedoch qualifiziertem Apparat.
- Die MDG wurde nicht geschaffen, um unwirtschaftliches Handeln zu subventionieren, sondern um Vorhandenes zu stabilisieren und abzusichern. Sie ist keine finanzielle Gießkanne, sondern fördert gezielt auf professioneller Basis.
- Die MDG-Geschäftspolitik ist auf Planungen und Dienstleistungen in organisatorischer, rechtlicher und materieller Hinsicht ausgerichtet. Eigenproduktion liegt außerhalb des von der Deutschen Bischofskonferenz erteilten Auftrages.“⁹

Der Vorsitzende der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Dr. Georg Moser, erläuterte ein Jahr später bei einem Presseempfang am 24. April 1978 in München noch einmal die Aufgaben der neuen Gesellschaft unter anderem wie folgt:

„Die MDG ist Ausdruck einer positiven Einstellung der Kirche zu den Medien, ihren Aufgaben und Bedürfnissen. Wir haben erfahren, welche Bedeutung die Medien haben, wenn es darum geht, die Botschaft und Aktivitäten der Kirche in der Öffentlichkeit darzustellen. Deshalb ist die Arbeitsweise der MDG nicht allein auf das Halten eines Status quo ausgerichtet. [...] Da genügt es nicht, neidvoll oder resignativ über den eigenen Zaun zu blicken; vielmehr muss man den eigenen, natürlich gewachsenen Garten pflügen, wenn er nicht überwuchert werden soll. [...] Eine

⁸ Prioritäten im Arbeitskonzept der MDG, Auszug aus dem Manuskript für den Bericht vor der Frühjahrs-Vollversammlung der DBK vom 8. bis 11. März 1976 in Augsburg. Vgl. auch Anmerkung 10.

⁹ Ebenda.

MDG, die jedem recht ist, die jedes Risiko scheut und deshalb auch keine Anstöße und Innovationen produziert, würde nichts bewegen. Sie würde lediglich die vorhandenen Ämter – entgegen der Gründungs-Intention – um ein weiteres vermehren.“¹⁰

Professor Dr. Otto B. Roegele, der die Zeit des synodalen Umbruchs hautnah miterlebte, erinnerte sich beim 10-Jahres-MDG-Jubiläum 1985 im Schloss Suresnes (München) mit leichtem Schmunzeln an die Gründungszeit:

„Manche verstanden beim ersten Mal Mädchendienstleistungsgesellschaft und wussten nicht so recht, wie sie auf eine solche Errungenschaft des nachkonziliaren Katholizismus reagieren sollten. Aber auch die Insider konnten anfangs nicht viel damit anfangen.“¹¹

Arbeitsbeginn: Erst Diagnose, dann Therapie

Von Januar bis April 1976 nahm die MDG Kontakt auf mit den wichtigsten katholischen Verlagen, Buchhandlungen und Verbänden, mit der Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) und mit kirchlichen Institutionen, um die vorhandenen Probleme vor Ort kennen zu lernen.

Mit der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse e.V. (AKP) und dem Verband Katholischer Verleger und Buchhändler e.V. (VKB) wurden regelmäßige Arbeitssitzungen vereinbart. Fast überall begegnete man der MDG skeptisch. „Die wollen eine deutsche Einheits-Kirchenzeitung. Die wollen das Einebnen diözesaner Eigenständigkeit im Medienbereich. Die meinen, was im normalen Zeitschriftenmarkt möglich ist, müsste auch bei uns gehen“, das war oft gängige Meinung. Vielleicht wollten wir das wirklich.

Inzwischen hatte die MDG eigene zentrale Fachreferate für Marketing und Marktforschung, Betriebswirtschaft und Ausbildung eingerichtet. Nach verschiedenen Testläufen begann im Mai 1976 die methodische Vorbereitung und die sich anschließende Feldarbeit für eine wirtschaftliche Bestandsaufnahme bei 64 katholischen Zeitschriftenverlagen (100 Titel mit 12 Millionen Auflage). Von Januar 1977 bis November 1977 lief die differenziert angelegte Bearbeitung, wobei 241 ausgefüllte Fragebogen ausgewertet wurden. Es gab Gespräche, Besuche, Informationen, Empfehlungen. Eine jeweils gleichartige Bestandsaufnahme der 72

¹⁰ Vgl. Bischof Dr. Georg Moser: Angebot Medien-Dienstleistungs-GmbH. In: Deutsche Tagespost Nr. 54 (Allgemeine Sonntags-Zeitung Nr. 18) vom 5./6. Mai 1978, S. 13.

¹¹ Otto B. Roegele: Notizen am Wege. Festrede zum 10-jährigen MDG-Jubiläum am 11. November 1985.

katholischen Buchverlage und 184 Buchhandlungen folgte im Jahre 1978.

Aus dieser betriebswirtschaftlichen Diagnose wurden regelmäßige, jährliche Betriebsvergleiche. Damit konnten die beteiligten Verlage und beteiligten Buchhandlungen anhand von Eckdaten die eigene wirtschaftliche Position „orten“ und – von der MDG fachmännisch beraten – die entsprechenden Konsequenzen ziehen. Später entstanden daraus Erfahrungsaustausch-Gruppen (ERFA) für Bistumsverleger und für katholische Buchhändler.

Pläne, Projekte und Publikationen

Es würde zu weit führen, alle Förderungsmaßnahmen der MDG während ihrer ersten Jahre aufzuführen. Einige typische Projekte und Versuche seien jedoch genannt, weil sie deutlich zeigen, dass sich die MDG nicht nur als eine Art „Feuerwehr“ verstand, sondern immer auch als Partner, der durch Impulse und Innovationen weiterführende Maßnahmen und einen neuen publizistischen Optimismus im Sinne des Konzilsauftrages „Lumen gentium“ (Licht für die Völker) anstoßen wollte.

Die große katholische Frauenzeitschrift

Eines der ersten Projektpapiere trug die Überschrift „Das große christliche Frauenmagazin“. Der Plan sah die Kooperation der damals vorhandenen drei katholischen Frauenzeitschriften „Frau und Mutter“ (600 000 Auflage), „Frau im Leben“ (320000 Exemplare) und „Monika“ (90000 Exemplare) vor. Aus ihnen sollte nach einem Ausbau der Gesamt-Redaktion ein gemeinsames Frauenmagazin „mit Millionenaufgabe“ entstehen, das sich über Anzeigen weitgehend hätte selbst finanzieren können.

„Mit der geplanten neuen Frauenzeitschrift will die Kirche aus dem Zielgruppen-Ghetto einer rein katholischen Leserschaft heraus. Ziel: verbesserte Produktqualität, engere Leser-Blatt-Bindung und last not least eine mächtigere Marktposition“, schrieb darüber 1975 der Branchen-Informationsdienst „Der Kontakter“.¹²

Die zahlreichen Verhandlungen mit Herausgebern und Verlagen, mit Chefredakteurinnen, Verbandsfunktionären und Geistlichen Beiräten ergaben bald, dass dieses Vorhaben nicht realisierbar war. Es erwies sich als unmöglich, Verbandsorgane, privatwirtschaftlich organisierte und

¹² Kommt ein PUBLIK-Nachfolger? In: Der Kontakter, 7. Juli 1975, S. 15.

kirchlich gebundene Titel zu bündeln und die damals teilweise vorhandenen Aversionen gegen Werbeanzeigen abzubauen. Das Thema wurde mehrfach aufgegriffen, hatte aber keine Chance. Heute gibt es immer noch drei katholisch orientierte Frauentitel. Die Zeitschrift „Monika“ übrigens hat sich im März 2000 doch noch mit der Zeitschrift „Frau im Leben“ zusammengeschlossen.

Die überregionale Wochenzeitung

1971, nach der Einstellung von „Publik“, war im Bereich Katholische Wochenzeitungen ein Vakuum entstanden. Deshalb prüfte die MDG 1976 durch umfangreiche Marktuntersuchungen die Chancen einer christlich orientierten, überregionalen Wochenzeitung (Stichwort „prestige paper“) für die gebildete Mittel- und Oberschicht. Aufgrund der Ergebnisse wurden Entwicklungspläne für die Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ erarbeitet, die sich seit Herbst 1974 in kirchlichem Besitz befand.¹³ Vorher gehörte sie zur Ganske-Gruppe des Jahreszeiten-Verlages in Hamburg. Es gab eine Neuformierung der Verlagsstruktur – ein Manager des Hauses Burda wurde Geschäftsführer –, es gab redaktionelle Ergänzungen, eine Änderung der Konzeption im Hinblick auf zwei neue Herausgeber¹⁴, eine Neugestaltung der Optik und großangelegte Werbeaktionen unter Einschaltung säkularer Agenturen, jeweils durch die MDG angeschoben und gefördert. „Die MDG gehört in Agenturchefs Nachtgebet“, schrieb dazu am 22.5.1978 der Infodienst „new business“.

1980 übernahm die Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ die Titel „Deutsche Zeitung – Christ und Welt“. Seither stabilisierte sie sich, hat heute einen anerkannten publizistischen Ruf und ist neben der „Zeit“ eine der beiden großen Wochenzeitungen Deutschlands.

Erfolgreich war auch die Beratung und Betreuung der deutschsprachigen Ausgabe des „L'Osservatore Romano“, der Wochenzeitung des Vatikans. Mit der römischen Administration wurden Maßnahmen zur stärkeren Verbreitung entwickelt und später auch die Verlegung des Drucks und der Verlagsbetreuung von Rom nach Deutschland organisiert.

Nicht zustande kam die in den Anfangsjahren geplante Kooperation zwischen den Verbandsorganen der katholischen Arbeitnehmerschaft „Kolpingblatt“ (190 000 Exemplare) und „Gemeinsame Zeitung der KAB“, Ausgabe West und Süd (insgesamt 220000 Exemplare). Fernziel war dabei die Weiterentwicklung zu einer (auch im freien Markt angebo-

¹³ Vgl. Rüdiger K. Durth: „Rheinischer Merkur“. Vorsichtige Öffnung. In: Journalist 5/1978, S. 20-23.

¹⁴ Vgl. ebenda.

tenen) katholischen Arbeitnehmerzeitung, um so eine publizistisch wirk-same Plattform für eine zeit- und problembezogene Fortschreibung der katholischen Soziallehre zu haben.

Magazine für Familie, Verbände und Mission

Fachberatungen gab es viele Jahre lang für die Verlage überregionaler Magazine wie Winfried-Werk GmbH, Weltbild-Verlag GmbH, Einhard-Verlag GmbH, außerdem für das Jugendhaus Düsseldorf, für Verlage der Ordens- und Missionspresse, der Verbände u.a. Hier wurden in gemein-samen Werkstattgesprächen Konzepte geprüft sowie kurz- und mittel-fristige Entwicklungspläne erarbeitet.

Kinder- und Jugendzeitschriften

1975 hatten die 15 verbandsgebundenen BDKJ-Zeitschriften eine Gesamtauflage von 130 000 Exemplaren. Außerdem erschienen bundes-weit sechs verbandsunabhängige katholische Jugendzeitschriften: „Spatz“ (5-7 Jahre), „Freund der Kinder“ (6-10 Jahre), „Weite Welt“ (8-12 Jahre), „top“ (10-14 Jahre), „17“ (12-17 Jahre) und „junge zeit“ (13-18 Jahre). Sie hatten kleine Auflagen und waren wenig bekannt. Um sie aus ihrem Ghetto-Dasein herauszuführen, gründete die MDG 1980 die „Arbeitsgemeinschaft katholischer Jugendzeitschriftenverleger“ (AJ). Mit ihr zusammen wurden regelmäßig Gemeinschaftswerbungen mit Hil-fe eines hochauflagigen Lese-Ratgebers durchgeführt. Prominente wie Alfred Biolek, Frank Elsner, Theo Waigel, Elmar Gunsch, Bischof Karl Lehmann und Carolin Reiber stellten sich dabei für Empfehlungen zur Verfügung. Um die Titelpalette abzurunden, regte die MDG die Grün-dung zusätzlicher, neuer Titel an wie „Hoppla“ (3-6 Jahre), „Benni“ (7-10 Jahre), beide im Weltbild Verlag, sowie „Pico“ (7-10 Jahre, Verlag Steyl). Sie sind heute noch im Angebot.

Redakteure für morgen

Zusammen mit den Mitgliedsverlagen der Arbeitsgemeinschaft Katholi-sche Presse e.V., der Bayrischen Journalistenschulung Augsburg und dem Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses in München (ifp) entstand im Sommer 1977 ein Ausbildungsprogramm für katholi-sche Abiturienten, das vom ifp durchgeführt wird. Die Abiturienten soll-ten jeweils durch ein zweijähriges Volontariat – das die MDG finanziell förderte – zu Journalisten ausgebildet werden. Bis zum Jahre 2007 haben insgesamt über 450 Volontäre erfolgreich diese Schiene durchlaufen.

Viele von ihnen nehmen heute führende Positionen in Redaktionen von Presse, Funk und Fernsehen ein.

Otto B. Roegele kommentierte dieses Projekt anlässlich des 10-jährigen Jubiläums der MDG in seiner Festrede wie folgt: „[...] dass sich die MDG des Nachwuchses angenommen hat, ist ihr hoch anzurechnen! Sie hat es ja auch durch ein halbes Wunder – wären wir nicht so wunder-scheue Nordländer, würde ich sagen: ein ganzes Wunder – fertigge-bracht, eine Reihe katholischer Verlage so zu koordinieren, sie so zusam-menzuschalten, damit dieser Ausbildungsgang fruchtbar werden kann.“¹⁵

Fortbildung für das Management

Nach intensiver Vorbereitung und Abstimmungen mit der AKP begannen 1979 die ersten Seminare zum Thema „Verlagsmarketing“. Referenten waren u.a. Chefredakteure wie Helmut Markwort („Gong“, heute „Fo-cus“), Peter Haferland (damals „Für Sie“), Werner Giers („Münchner Merkur“), Adolf Theobald („Geo“), P. Wolfgang Seibel SJ („Stimmen der Zeit“), Thomas Kielinger („Rheinischer Merkur“) und Ludolf Herrmann („Capital“). Auch Verlagsspezialisten wie Dr. Jörn Könke (Vorstand „Süddeutsche Zeitung“), Gunter Pratz (Anzeigenchef Gruner + Jahr), Manfred Schütte (Werbeberater), Manfred Hintze (mvg), Adolf Silber-mann (Geschäftsführer Gong-Verlag) und Medienexperten wie Elisabeth Noelle-Neumann (Allensbach) und Michael Schmolke (Salzburg) gaben in den Veranstaltungen ihre Erfahrungen weiter.

So referierte im November 1984 Adolf Theobald: „Warum geben Sie überhaupt nicht nur eine Kirchenzeitung heraus? Sie hätten ein ordent-liches Anzeigengeschäft, Sie hätten die Möglichkeit der Farbe. Sie hätten alles, was Sie im kleinen nur mühsam erreichen können. Ich weiß, das ist ein Jahrhundertthema. Und es war es bereits im vorigen Jahrhundert. Aber ich möchte nicht weiter noch fettnäpfeln.“

Und im November 1985 sagte Helmut Markwort vor Redakteuren: „Ein Journalist muss das Gras wachsen hören. Der Marktforscher kann höchstens messen, wie hoch es geworden ist. Grundsätzlich darf man die Leute nicht langweilen. Alle Probleme, die anderswo behandelt werden, haben Leute, die in die Kirche gehen, auch. Langeweile ist immer eine Sünde. Keine katholische, aber eine journalistische.“

Pater Wolfgang Seibel SJ meinte im Oktober 1986: „Wer das Evange-lium verkündigt, darf den Menschen nicht einfach seine Forderungen an

¹⁵ Otto B. Roegele: Notizen am Wege. Festrede zum 10-jährigen MDG-Jubiläum am 11. November 1985.

den Kopf werfen, sondern muss zu überzeugen versuchen, muss um ihre Zustimmung ringen. Das heißt mit anderen Worten für die Presse: Der pastorale Auftrag ist kein Entschuldigungsgrund für mangelnde journalistische Qualität oder unzureichenden verlegerischen Einsatz.“¹⁶

Die Werbegesellschaft für Katholische Medien

1982 trat Dipl.-Kaufmann Dr. Helmut Reichvilser der MDG bei. Er wurde Prokurist und mein Stellvertreter. Vorher hatte er u.a. viele Jahre für die Firma Avon-cosmetics den Direktvertrieb organisiert und dabei erfolgreich Hausfrauen für eine nebenberufliche Tätigkeit eingearbeitet. Aufgrund dieser Erfahrungen baute er bei der MDG eine Organisation von pfarreigebundenen, nebenberuflichen Medienberaterinnen auf, die mit Erfolg für katholische Zeitschriften in ihrer Pfarrei warben. Aus diesem Pilotprojekt entstand die Werbung für katholische Medien GmbH (WKM) in Aachen, für die zeitweise über 60 hauptberufliche Abonnement-Werber nun bundesweit und hauptamtlich ganzjährig für die Kirchenpresse tätig waren.

Modellaktion für die Bistumspresse

Um die Akzeptanz der Bistumspresse zu überprüfen und die Einstellungen, Wünsche und Erwartungen der Leser und Nicht-Leser zu erfahren, wurden mit etablierten Marktforschungsinstituten regelmäßig Leserschafts-Untersuchungen (sogenannte Copytests) bei einzelnen Titeln organisiert und ausgewertet. 1986/87 koordinierte die MDG dann eine bundesweit angelegte „Funktions- und Bedarfsanalyse“. Beteiligt waren die Verlage der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse und das Institut Media-Markt Analysen unter Leitung von Dr. Eva-Maria Hess. Die im September 1987 vorliegenden Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Empfehlungen wurden in zahlreichen Seminaren und Gesprächen mit Verlegern, Redakteuren und dem Leiter der Bonner Zentralstelle Medien ausgewertet.

Schon vorher führten die Erkenntnisse aus durchgeführten Analysen für die Bistumspresse zu konkreten Maßnahmen: So entwickelten im Marketingbereich Mitarbeiter unter Einbeziehung von Fachagenturen für die Kirchenzeitungs-Verlage einheitliche Grundwerbemittel, Arbeits-

¹⁶ Vgl. Das Wort in der katholischen Publizistik. MDG-Dokumentation der Seminar-Referate vom 26. bis 28. November 1985. München 1985. Perspektiven katholischer Publizistik, MDG-Dokumentation der Seminar-Referate vom 27. bis 29. November 1984. München 1984.

mappen für Vertriebsabteilungen, Namenstagsaktionen für Neu-Abonnenten, Promotion-Vorschläge, modellhaft organisierte „Begegnungswochen für Abonnenten“, öffentliche Redaktions-Stammtische und Telefon-Sprechstunden mit Bischöfen.

Bereits im April 1977 hatte die MDG in enger Abstimmung mit dem Verlag der „Münchner Katholischen Kirchenzeitung“ (damals MKKZ) im Raum Fürstenfeldbruck eine erste Modellaktion durchgeführt. Sie sollte exemplarisch die stärkere Verbreitung eines Bistumsblattes mithilfe flächendeckenden Marketings aufzeigen. Diese Aktion war als „Pilotprojekt“ angelegt und wurde (nicht nur) bei der gesamten Bistumspresse des Bundesgebietes mit größtem Interesse verfolgt. Wenn sie erfolgreich verlief, sollte sie auch in anderen Gebieten und Diözesen wiederholt werden. Damit der Test funktionieren konnte, wurden alle Verleger der Kirchenpresse gebeten, das vorgesehene Testgebiet während des Aktionszeitraums für Eigenwerbung auszusparen. Im Testraum lebten 114 000 Katholiken in ca. 49 500 Haushalten. Es gab 29 Pfarreien. Der Testzeitraum umfasste sechs Wochen. Zusammen mit der Münchner Werbeagentur promotion + design wurde eine professionelle Gemeinschaftswerbung abgespult, die es in dieser Form und so detailliert vorgeplant im kirchlichen Verlagsbereich noch nicht gegeben hatte. Sie stand unter dem Motto „Wir gehören zusammen“.¹⁷

Die Aktion erzielte im Testgebiet Beachtungswerte von über 57 Prozent. Aber die Ergebnisse der nachfolgenden Abonnentenwerbung waren enttäuschend niedrig, weil – wie sich später herausstellte – die vereinbarte Werbesperre nicht eingehalten wurde und katholische Konkurrenzwerber die Aktion für eigene Interessen erfolgreich genutzt hatten.

Die Fachzeitschrift „werben und verkaufen“ bezeichnete die Aktivitäten der MDG als „Marketing-Exorzismus bei der katholischen Presse“¹⁸. Und die SPD-Wochenzeitung „Vorwärts“ titelte: „Katholische Kosmetik über alten Falten.“¹⁹ Schließlich schrieb anlässlich des 10-jährigen Jubiläums der MDG die Katholische Nachrichten-Agentur rückblickend, man habe in den zehn Jahren versucht „den Schwingen des Heiligen Geistes Thermik, Aufwind, zu verleihen“.

Und Chefredakteur Alois Rummel bezeichnete die MDG im „Rheinischen Merkur“ als „Sündenbock mit guten Eigenschaften“.²⁰

¹⁷ Vgl. Gemeinschaftswochen „Wir gehören zusammen“. MKKZ, MDG-Dokumentation Mai 1978.

¹⁸ Vgl. Marketing-Exorzismus bei der katholischen Presse. In: w&v werben und verkaufen, 5. Mai 1978.

¹⁹ Herbert Prauß: Katholische Kosmetik über alten Falten. In: Vorwärts, 6. April 1978.

²⁰ Alois Rummel: Ein Sündenbock mit guten Eigenschaften. In: Rheinischer Merkur, 16. November 1985.

Vielfalt oder Einheitszeitung?

Es gibt wohl keine deutsche Pressegruppe, die so viel über ihre Probleme, ihr Selbstverständnis, ihren Auftrag, ihre Vergangenheit und ihre Zukunft geschrieben, diskutiert und veröffentlicht hat, wie die Bistumspresse.

„Warum macht ihr keine gemeinsame Kirchenzeitung für Deutschland?“, so fragten mich immer wieder Verlagskollegen aus dem säkularen Bereich. „Was wir mit unseren großen Zeitungen tun, müsste doch in eurem Bereich ein Kinderspiel sein: Ihr habt treue Abonnenten, ihr habt zuverlässige Austräger und ihr habt ein einheitliches Thema: Kirche und Glaube.“

In dieser Meinung haben mich meine ersten Jahre bei der MDG bestärkt. Schon 1978 hieß es in einem Bericht der MDG für die Publizistische Kommission u.a.: „Für die Absicherung der wirtschaftlichen Zukunft der Bistumspresse ist die Schaffung leistungsfähiger wirtschaftlicher Einheiten unerlässlich. Die zwei zur Zeit praktizierten Kooperationen haben gezeigt, dass dadurch nicht nur eine Kostenentlastung und Ergebnisverbesserung bewirkt wird, sondern dass auch der Leistungsstandard im redaktionellen und vertrieblichen Bereich spürbar zunimmt. Dies bestätigen auch Erfahrungen aus dem säkularen Bereich, wo in den vergangenen Jahren eine vielfache Addition von wirtschaftlichen Verlagsinteressen stattgefunden hat. Das vorgegebene Ziel ‚eine attraktive Presse guter Qualität‘ (Papst Paul VI.) zu schaffen, müsste auch uns dazu zwingen, das zu tun, was andere Leute und Verlage aus reinem Geschäftsinteresse praktizieren. Im Sinne des Subsidiaritätsprinzips ist Konzentration und Kooperation auch so zu verstehen, dass das übergeordnete Ganze helfend eingreifen muss, wenn das Kleine nicht (mehr) das zu leisten vermag, was es an sich leisten müsste. Partikularismus (Eigenbrötlei) um seiner selbst willen ist in jedem Falle Preisgabe einer zukünftig denkbaren besseren Qualität.“²¹

Zu dieser Zeit, im Jahre 1978, hatten die 22 katholischen Bistumszeitungen noch eine verkaufte Gesamtauflage von rund 1 832 000 Exemplaren. Zum Vergleich: Im 1. Quartal 2007 betrug die verkaufte Gesamtauflage nur noch 795 000 Exemplare (gemäß IVW-Angaben für das 1. Quartal 2007).

Der „KNA-Informationsdienst“ schrieb in seiner Ausgabe Nr. 11 vom 13. März 1980 dazu: „Von den 22 Bistumszeitungen sind etwa die Hälfte ohne Förderungen wirtschaftlich tragbar, die andere Hälfte bedarf finanzieller Unterstützung durch die Diözesen.“²²

²¹ Entwurf eines MDG-Arbeitspapiers vom 20. April 1978.

²² Vgl. KNA-Informationsdienst, Ausgabe Nr. 11 vom 13. März 1980.

Nach diesen Erkenntnissen wurde von Anfang an versucht, in Gesprächen die Vision einer großen bundesweiten Kooperation darzustellen, in der die Ressourcen gebündelt werden, um größere Effizienz und wirtschaftliche Sicherheit zu erreichen. Schon bald war auf Seiten kirchlicher Partner erkennbar, dass dieses Zukunftsbild geringe Chancen hatte. Auch die nachfolgenden Bemühungen um länder- bzw. regional bezogene Kooperationen und Zusammenschlüsse (z. B. die Schaffung einer gemeinsamen bayrischen oder einer gemeinsamen südwestdeutschen Kirchenzeitung) fanden keine Gegenliebe.

„Wir haben 22 Bistumsblätter und wir wollen 22 Bistumszeitungen behalten.“ Dies war nach Meinung von Medienbischof Hermann Josef Spital das wichtigste Ergebnis einer Umfrage unter den Bischöfen.²³ „Es kann also nicht der Weg sein, eine große Nord- und eine große Südzeitung zu machen. Sondern es kann nur der Weg sein, die 22 Bistumszeitungen in ihren gewachsenen Strukturen und in ihrem Image zu behalten.“²⁴ Als einheitliche Meinung galt überall, dass die Kirchenzeitung ein „Organ der Ortskirche“, also der Diözese sei. Es könne deshalb immer nur „individuelle Konzepte für die jeweilige Kirchenzeitung, aber keine generellen Lösungen“ geben. Außerdem dürfe das Bistumsblatt nicht sein diözesanes „Gesicht zum Leser“ verlieren und brauche immer seine eigene Titelseite.²⁵

In den siebziger Jahre entstanden teilweise unter fachlicher Beratung der MDG die ersten Kooperationen. Zuerst 1972 zwischen den Bistumszeitungen von Limburg und Fulda, die 1976 auf die Bistumszeitung von Mainz ausgeweitet wurde. Dann kooperierten Hildesheim, Osnabrück und – zeitweise – Paderborn und Berlin. Seit 2004 sind diese Kooperationspartner zur Verlagsgruppe Bistumspresse (VBP) zusammengeschlossen, der als weitere Partner bzw. Kunden auch die Kirchenzeitungen Hamburg, Leipzig (für die Diözesen Magdeburg, Dresden-Meißen, Erfurt, Görlitz) sowie die Diözesanblätter von Aachen und Trier angehören. Die Kooperationsauflage betrug im 1. Quartal 2007 194 000 Exemplare bzw. 24,4 Prozent der Gesamtauflage der deutschen Bistumspresse.²⁶

Davon unabhängig hat sich eine weitere Kooperation etabliert: Unter

²³ Vgl. Katholische Presse. Kolloquium der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz am 10./11. Oktober 1989 (Referate und Diskussionen). Arbeitshilfe Nr. 79, Bonn, Dezember 1989.

²⁴ Ebenda.

²⁵ Ebenda.

²⁶ Vgl. MDG: Auflagen-Entwicklung der Bistumspresse (IVW-Verlagsmeldungen) im 1. Quartal 2007.

Führung der St. Ulrichs-Verlags-Gesellschaft in Augsburg arbeiten die regional so verschiedenen Bistumszeitungen von Berlin, Regensburg und Augsburg unter dem gemeinsamen Titel „Katholische Sonntagszeitung“ mit einer IVW-gemeldeten Kooperationsauflage von 65 700 Exemplaren bzw. 8,28 Prozent der Gesamtauflage der Bistumspresse zusammen. Aus dieser Situation wird deutlich, dass es auch heute – nach so vielen Jahren der Diskussion, der Resolutionen, Rundschreiben und pastoralen Überlegungen – immer noch schwer ist, aus vielen kirchlichen „Eingängern“ eine umfassende, öffentlich wirksame Mediengemeinschaft zu bilden.

Das Modell „Kirchenzeitung der Zukunft“

In die Diskussion um Form und Inhalt von Kirchenzeitungen brachte die MDG 1977 den Vorschlag ein, eine „Kirchenzeitung der Zukunft“ redaktionell beispielhaft entwickeln zu lassen. Dabei wurde empfohlen, eine Modellredaktion auf Zeit zu gründen. Sie sollte sich aus Fachleuten zusammensetzen, die für Objekte schreiben, die sich wöchentlich der „Abstimmung am Kiosk“ stellen müssen. Das MDG-Angebot „Modell 80“ fand Zustimmung. Zur Vorbereitung der Realisierung erarbeitete ein Redaktionsausschuss der AKP ein Briefing, das die Zielsetzung der Kirchenzeitung, das „Unverzichtbare“ und die notwendigen inhaltlichen Strukturen festlegte – unter ausreichender Berücksichtigung der Ergebnisse einer 1975 durchgeführten Feldbefragung. Die notwendigen Geldmittel für ein Sechs-Wochen-Projekt wurden von den kirchlichen Gremien bewilligt.

Als Projektleiter konnte Kurt Allgeier gewonnen werden. Er war früher Chefredakteur der Freiburger Kirchenzeitung „Konradsblatt“ – kannte also die Szene –, dann Chefredakteur der katholischen Illustrierten „Feuerreiter“, dazwischen Redakteur (Chef vom Dienst) bei „Gong“ und später u.a. Ressortleiter bei „Bild“. Ihm gelang es auf Anhieb, eine Entwicklungsgruppe mit erfahrenen freien Journalisten zusammenzustellen, die auch für den „Stern“, die „Quick“, für „Bild“ und die „Abendzeitung“ tätig waren. Diese Gruppe sollte das gesamte Material, aus dem eine „normale Kirchenzeitungsnummer“ entsteht, für eine begrenzte Zeit erhalten, um es dann auf ihre Weise zu verarbeiten.

Nach vielen engagierten Diskussionen wurde dieses Projekt schließlich abgeblasen und nicht realisiert. Das vorgelegte Konzept scheiterte auch am Einspruch von Kirchenzeitungsredaktionen, die den säkularen Kollegen die notwendige „theologische Kompetenz“ absprachen. Inzwischen hat die MDG den Gedanken einer „zukunftsfähigen Bistumszeitung“ erneut aufgegriffen, im April 2004 konzeptionelle Überlegungen

dazu vorgelegt und sie mit den Kooperationspartnern der Verlagsgruppe Bistumspresse wirksam umgesetzt.²⁷

Magazin-Beilagen für Kirchenzeitungen („Supplements“)

Während in den 80er Jahren vielfältige Kontaktgespräche mit Verlagen, Diskussionen auf Jahresversammlungen und in Kommissionen liefen, gab es im freien Zeitungsmarkt zunehmend neue Aktivitäten. Tageszeitungen, die am vierfarbigen Anzeigengeschäft nicht teilnehmen konnten, entwickelten mehrfarbige illustrierte, auch wöchentliche Beilagen. Diese sogenannten Supplements ließen es naheliegend erscheinen, dass auch die Bistumsblätter mit ihrer Gesamtauflage von damals 1,8 Millionen Exemplaren ein interessantes Supplement-Potential abgeben könnten. Wenn es schon nicht möglich war, eine gemeinsame bundesweite bzw. länderumfassende Kirchenzeitungen zu schaffen oder wenigstens einen gemeinsamen farbigen Redaktionsmantel, dann – so wurde bei der MDG überlegt – wäre es unkomplizierter, einen gemeinsamen farbigen Innenteil als Beilage zu produzieren. Er würde den einzelnen Publikationen einen bunten Glanzpunkt verleihen, die Bistumsredaktionen von überregionalen Themen entlasten und sie für stärkere diözesane Berichterstattung freistellen. Bei einer umfassenden Beteiligung wäre eine Finanzierung durch Anzeigen möglich gewesen.

Die Idee griffen 1988 die vier Bistumszeitungen von Berlin, Hildesheim, Osnabrück und Paderborn auf und entwickelten mit der MDG gemeinsam ein „Familien-Journal“, das sie ihren Blättern kostenlos beilegen.

Ab April 1988 übernahmen zwei weitere Kirchenzeitungen (Aachen und Rottenburg-Stuttgart) dieses 40-seitige Farbmagazin. Die Redaktion hatte ihren Sitz in Aachen beim Einhard-Verlag. Da sich aber die übrigen 18 Bistumszeitungen nicht zu einer Teilnahme entschließen konnten, schaffte diese Farbbeilage nie den notwendigen Durchbruch und blieb auf der Werbekarte Bundesrepublik als „Flickenteppich“ mit nur 400 000 Exemplaren hängen.

In den Folgejahren gab es zu diesem Thema immer wieder neue Konferenzen, Diskussionen, Kalkulationen, Gegenvorschläge und Kritik – aber es gab keine solidarische Offensive nach vorn. Im Mai 1990 erschien das „Familien-Journal“ nur noch mit 16 Seiten und wurde durch eine Fern-

²⁷ Vgl. dazu Theo Mönch-Tegeder: Die Umsetzung des Konzepts „Zukunftsfähige Bistumszeitungen“ in der Verlagsgruppe Bistumspresse. In: *Communicatio Socialis*, 38. Jg. 2005, S. 154–157.

seh-Beilage mit dem Titel „Tele-Journal“ ersetzt, die von fünf Bistumszeitungen beigelegt, aber schließlich 1996 ganz eingestellt wurde.²⁸

Beratung für Bücher, Bibliotheken und Audiovision

Von Anfang an stellte die MDG ihr Know-how nicht nur periodischen Publikationen zur Verfügung. Auch im Bereich der religiösen Literatur gab es immer wieder zahlreiche Einzel- und Beratungsprojekte: Umfangreiche Untersuchungen des religiösen Buchmarktes, eine regelmäßige Beratung der katholischen Büchereizentralen (Borromäusverein Bonn und St. Michaelsbund München), die Unterstützung von Buchhandels-Neugründungen und Filialisierungen, schon im März 1977 die Anzeigen-Gemeinschaftswerbung „Leben aus Büchern“ in überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, die Erstellung von Standort-Analysen, die Einrichtung von Erfahrungsaustausch-Gruppen, die Überprüfung der Wirksamkeit von Schriftenständen in Kirchen mithilfe eines Kölner Forschungs-Instituts, die Durchführung von Fachseminaren und die Förderung von Ausbildungsmodellen (z.B. Ausbildung von Diplom-Theologen zu theologischen Fach-Buchhändlern).

Erwähnt sei schließlich das Engagement im audiovisuellen Bereich: Die MDG war seit 1977 Hauptgesellschafter der Katholisches Filmwerk GmbH in Frankfurt, die den bundesweiten Vertrieb von audiovisuellen Medien für alle Bereiche der Verkündigung und Katechese sowie die Vermittlung von Spielfilmen und die fachkundige Beratung der diözesanen AV-Medienstellen betreibt.²⁹

Ein Erweiterung des MDG-Engagements auf den Bereich der elektronischen Medien wurde von den kirchlichen Gesellschaftern wohl mehrfach erwogen, man sah dafür aber keinen Handlungsbedarf, weil auf diesem Gebiet bereits andere kompetente Einrichtungen im kirchlichen Auftrag tätig waren.

Resümee

1993 übergab ich nach 18 Jahren die Geschäftsführung an Heiko Klinge, den ehemaligen Verleger des Bernward-Verlages. Während seiner zwölfjährigen verantwortlichen Leitung entwickelte er die MDG als Unterneh-

²⁸ Vgl. Ferdinand Oertel: Deutschlands fromme Presse. Frankfurt 1996, S. 137-139.

²⁹ Vgl. Filmarbeit seit 25 Jahren beispielgebend. In: KNA-Dienst, Nr. 135 vom 14. Juni 1978.

mensberatung zielstrebig nach vorn und erweiterte erfolgreich das beratende Tätigkeitsfeld auch auf Österreich und die Schweiz. Nach seinem Ruhestand im Jahre 2005 übernahm Diplom-Betriebswirt Wilfried Günther die Geschäftsführung.

Der erste Vorsitzende des MDG-Aufsichtsrates, Bischof Dr. Georg Moser, war am 9. Mai 1988 verstorben. Sein Nachfolger im Vorsitz wurde Bischof Dr. Hermann Josef Spital aus Trier, der am 10. Januar 2007 in die Ewigkeit abberufen wurde. Jetziger Vorsitzender ist Dr. Gebhard Fürst, Bischof von Rottenburg-Stuttgart.

Meine Entscheidung, im Jahre 1975 zur MDG zu wechseln, halte ich auch heute für richtig. Vielleicht waren meine Erwartungen zu hoch, vielleicht habe ich die Reformmöglichkeiten einer strukturierten Groß-Organisation wie der kirchlich orientierten Presse überschätzt und kirchliche Partikularismen unterschätzt: Manches Vorhaben scheiterte wahrscheinlich auch an der Abneigung gegen „jedwede Zentralisierung“, denn die MDG sollte ja subsidiär arbeiten und sich möglichst auf Dienstleistungsfunktionen beschränken. Versucht habe ich jedenfalls alles, um für die Realisierung der vorgegebenen Ziele fachliche Erfahrungen und vorhandenes Wissen mit Leidenschaft und Überzeugung und mit Hilfe der engagierten Mitarbeiter einzubringen.

Was dabei erreicht wurde, ist sichtbar: Die optische und die inhaltliche Qualität der katholisch orientierten Zeitungen und Zeitschriften hat sich deutlich weiterentwickelt. Das wirtschaftliche Bewusstsein in den Verlagen hat zugenommen. Kooperationen wurden realisiert. Die Anzahl der katholisch orientierten Periodika blieb weitgehend konstant. Einige neue kamen hinzu. Überregionale katholische Publikationen haben sich im Markt gehalten. Die Aus- und Fortbildungsprogramme für Verlage und Redaktionen haben sich bewährt. Die Ausbildung junger katholischer Redakteure wurde ein Erfolg. Der Weltbild-Verlag entwickelte sich zu einem beachtlichen Medienkonzern.

Neu entstanden ist in den letzten Jahren auch die aktive Organisationsberatung von Klosterläden und Klöstern. Dabei ging es der MDG nicht nur um die Absicherung der zukunftssicheren wirtschaftlichen Lebensbasis, sondern immer auch um die Wiederherstellung einer Balance zwischen Gebet und Arbeit.

Heute hat die MDG mit ihren acht Unternehmensberatern einen anerkannten fachlichen Ruf. Auf dem mir vorliegenden aktuellen Arbeitsprogramm der MDG lese ich Stichworte wie Digitales Fernsehen, Marketing in elektronischen Medien, Reader Scann, neue Druckverfahren, Kooperationsmodelle, Personalberatung und Coaching, Relaunchs von Zeitschriften und Zeitungen und vieles andere mehr. Auch daraus sehe ich, dass der Impuls des bischöflichen „Sofortprogramms“ im Jahr 1972,

anstatt Jahr für Jahr sechs Millionen Subventionen für die Weiterführung von „Publik“ auszugeben, lieber eine Medien-Dienstleistungsgesellschaft für alle katholischen Medien zu schaffen, zukunftsweisend war – und ist.