

Hanspeter
Oschwald

Ein relativer Boom im Mediengeschäft

Auswirkungen der Papstbegeisterung auf den
deutschen Printmarkt

Die Schlagzeile war so falsch wie auch nur etwas falsch sein kann. Dennoch traf sie voll zu, jedenfalls drückte sie die Stimmungslage der Leser optimal aus. Vor allem aber weckte sie, nachdem sie schon auf dem Markt und in aller Munde war, Begehrlichkeiten. Die Rede ist natürlich von „Wir sind Papst“. Nur einer wurde Papst, Joseph Ratzinger. Aber alle, so die Annahme, fühlten sich stolz. Dieses kollektive Papstsein entsprach der Hochstimmung ähnlicher Phänomene wie „Wir sind Fußballweltmeister“. Das „Wir“ stimmt zwar nicht. Es täuscht aber jedes Mal eine Gemeinsamkeit vor, die Identifizierung von Millionen mit einem oder mehreren Helden vorgaukelt und damit den Marketingexperten Kundschaft für modische, weil schnell vergängliche Geschäftsideen zu treibt. Das Jahr des deutschen Papstes machte keine Ausnahme.

Was wurde nicht alles mit Papst-Anspielungen und Pseudoreligiösem auf den Markt geworfen. Denn wenn die „Bild“-Zeitung mit der Papst-Schlagzeile die Massen bewegt, dann könnte man dasselbe aufnahmefähige Publikum doch auch in die Devotionalienläden, Bierbrauereien und Buchgeschäfte locken – genauso wie die Fußballweltmeisterschaft selbst unsportliche Fernsehfußballer in Begeisterung versetzte und zum Kauf von Wimpeln, Fahnen, Maßkrügen, Mützen und allerlei Schnickschnack verleitete.

Auf den Papsthype lassen sich viele Sommer- und Wintermärchen aus dem Sport übertragen. Sportverweigerer diskutieren plötzlich über Spiele, von denen sie häufig wenig verstehen. Alle spielen den Nationaltrainer. In Zeiten der Papsteuphorie waren Papst und Kirche genauso über Nacht Gesprächsthemen für den Small Talk. Beim Fußball kickte niemand mehr als vorher. Beim Kirchentalk blieb es bei theoretischen Erörterungen. „Man“ musste mitreden können. Man zog aber keine Konsequenzen, von Ausnahmen abgesehen.

So fiel auch das ganz große Geschäft mit dem Papst nach einem kurzen Ausschlag wieder auf eine mittelmäßige Konjunktur zurück. Die Kirchen füllten sich nicht nachhaltig mehr. Kirchlichkeit war nicht wieder angesagt, wohl aber Interesse an der Person Joseph Ratzinger – Benedikt XVI. und an Religiösem.

In diesem Beitrag geht es um die wirtschaftlichen und medialen Aspekte – zumal alle anderen Wirkungen auf das religiöse Verhalten der Zeitgenossen vielleicht erst nach Jahren korrekt bewertet werden kön-

nen, wenn man einmal von Franz Beckenbauers durch Benedikt XVI. angeblich bewirkte Rückkehr zum Kirchenglauben mit allem Vorbehalt absieht.

Reserve scheint mir angebracht zu sein, wenn ich die Untersuchungen der positiven oder negativen Berichterstattung ansehe. Solche Fragestellung offenbart nach meinen Erfahrungen einen typisch katholischen Umgang mit den Medien: schwarz oder weiß, dafür oder dagegen. In Wirklichkeit lautet die Frage an die Medien und ihre Gesetzmäßigkeiten, ob sie sachlich oder unsachlich vorgehen. Dabei müssen die Eigenheiten beispielsweise von Magazinen und Büchern unbedingt berücksichtigt werden.

Zeitschriften, um die es hier geht, denken anders als Zeitungen. Berichterstattung gehört nicht zu ihrem Kerngeschäft. Die Story hinter der Story zu entdecken und zu veröffentlichen, so heißt die Messlatte für Zeitschriftenredaktionen und sichert ihren Erfolg. Sie setzen grundsätzlich voraus, dass die Chronik, die Ereignisse selbst bekannt sind. Was steckt also dahinter, was Tage nach dem Geschehen, Tage nach der Überflutung mit Fernsehbildern für die Woche noch interessant und gültig ist. So entstehen Magazingeschichten. Wer die als positiv oder negativ kategorisiert, hat von Magazinen recht wenig verstanden.

Diese grundsätzliche Überlegung scheint mir wichtig, um die Medien in den beiden bisherigen Benedikt-Jahren aus kirchlicher Sicht richtig beurteilen zu können und eventuell nützliche Folgerungen zu ziehen. Die „Story dahinter“ suchte beispielsweise auch das Wochenmagazin „Focus“. Mit seiner Titelgeschichte „Benedikt Superstar“ wollten die Münchner die Jubelstimmung um den deutschen Papst beim Weltjugendtreffen im August 2005 in Köln verkaufsfördernd nutzen. Die Rechnung ging für den Verlag trotz der Papstbegeisterung nicht auf. Die Ausgabe verkaufte sich „unterdurchschnittlich“. Das Jugendevent war kein Stoff für Lektüre. Wer nicht dabei war, schaute ins Fernsehen, die Redakteure buchstäblich in die Röhre, weil nur das Dabeisein jenes Gefühl erzeugen kann, von dem solche Massenveranstaltungen letztlich leben, wenn es keine begeisterungsfähige Momente gibt, die Emotionen, Spannungen und Freudentaumel freisetzen wie etwa ein Sieg im WM-Finale.

Ein winkender Papst, eine feierliche Messe und Predigten, die nicht alle verstanden haben, reichen nicht weit über den Kreis der unmittelbar Betroffenen hinaus. Das ist sozusagen den Ereignissen immanent. Das hat bei den Katholikentagen und Eucharistischen Weltkongressen gegolten ebenso wie bei den Massenaufläufen, die Johannes Paul II. ausgelöst hat oder wie seit Jahrzehnten bei den Festlichkeiten auf dem Petersplatz in Rom, über die trotz Tausender Pilger wenig berichtet wird. Dennoch

meinte der Medien-Tenor beklagen zu müssen, dass über sonntägliche Gottesdienste bedauerlicherweise zu wenig berichtet werde, obwohl doch mehr zur Messe gingen als zu Bundesligaspielen.

Solche Milchmädchenrechnungen kann nur anstellen, wer die Gesetzmäßigkeiten der Medien, wie sie nicht erst seit heute gelten, missachtet, um die Kommunikationsmittel für irgendwelche Botschaften zu missbrauchen statt ihnen ihre Rolle zu belassen. Besser wäre es, diese Rolle klarer zu sehen und sich darauf einzulassen. Die „New York Times“ hat sich zur Maxime erkoren, über alles zu berichten, das zu berichten wert ist. Von immer gleichen Sonntagsmessen findet sich nichts dabei. „Good news“ ist nun mal meistens „bad news“. Das Ungewöhnliche, das Auffallende interessiert die Leser, auch die katholischen. Alles andere wäre journalistischer und verlegerischer Selbstmord aus Langeweile, was sich inzwischen auch bei dahinsiechenden Blättern herumgesprochen hat.

Lassen wir also den Medien ihre Gesetze, weil es auch die Gesetze der Leser sind. Eine diesen Kommunikationsmitteln gemäße Analyse der Medien nach 2005 muss deshalb davon ausgehen, ob die Macher die Ereignisse seit der Agonie von Johannes Paul II. richtig eingeschätzt haben. Ob sie die Lesererwartungen optimal bedient und damit auch Leser- und Zuschauerinteressen geweckt haben. Hier gibt es nur einen Maßstab. Im Fernsehen setzt ihn die so umstrittene, aber letzten Endes noch immer aussagekräftige Quote (was nichts über Qualität besagt). Im Printbereich ist es die verkaufte Auflage, was auch hier nichts über Qualität aussagt. Spannend ist folglich die Frage, wer hat mit welchen Titeln und Tendenzen die meisten Leser gefunden und warum?

Zurück zur „Bild“-Schlagzeile. Die Papstberichterstattung stammte weitgehend vom römischen „Bild“-Reporter und erklärten, deshalb journalistisch schillernden Papstfan Andreas Englisch. Er bediente mit seinen Artikeln in der Boulevardzeitung eine Masse eher einfacher Frommer oder simpler Neugieriger. Das ließ sich auch erfolgreich zwischen Buchdeckeln vermarkten. Englisch nutzte die einmalige Chance und schrieb und schrieb mit auf den ersten Blick gewaltigen Auflagen. 2005 kam er mit einem Buch über Johannes Paul II. auf knapp 100 000 Exemplare, ein folgender Bildband noch auf 70 889. „Habemus Papam“ erreichte 29 430.

Weitaus anspruchsvoller publizierte Peter Seewald, der einzige Journalist, der den Papst in den letzten Kardinals Jahren intensiv kennengelernt hatte. Hier durften zutreffende Urteile und sonst nicht zugängliche Fakten erwartet werden. Seine Bücher verkauften sich gut. Analog zur Nähe zum Titelhelden und persönlicher Kenntnis fielen die anderen Bücher im Verkauf ab. Seewalds „Der deutsche Papst“ verkaufte sich

2005 immerhin 89 621 Mal, sein „Papst Benedikt XVI. Gott und die Welt“ noch 72 865 Mal (alle Zahlen nach media control GfK).

Carel Halff, Vorsitzender der Geschäftsführung der Verlagsgruppe Weltbild, freute sich über die Erfahrungen seines am Markt führenden Hauses: „Es gibt ein schier unglaubliches Interesse an am Thema Kirche und Papst – sicher liegt dies zum einen daran, dass Benedikt XVI. als ‚deutscher‘ Papst gesehen wird und seine Worte und Amtsführung hierzulande intensiv beobachtet werden, zum anderen sehen wir aber auch, dass Benedikt XVI. das Thema Religion personalisiert und für eine sehr große Zahl von Menschen interessant gemacht hat. Und: Viele Menschen suchen verstärkt nach Orientierung, suchen Antwort auf die Frage nach dem Sinn.“

Halff nennt allerdings höhere Auflagen der bei Weltbild erschienenen Bücher zu Benedikt XVI. „Der deutsche Papst“, direkt nach der Papstwahl von Peter Seewald herausgegeben, sei über 150 000 Mal gekauft worden. Das Buch zum Besuch des Papstes in seiner Heimat im Herbst 2006, das Weltbild zusammen mit dem Bayerischen Rundfunk herausbrachte, „Der Papst in Deutschland“, habe sich in wenigen Wochen über 100 000 mal verkauft. Aus Halffs Sicht kann man durchaus bilanzieren: „Was Benedikt XVI. zu sagen hat, stößt in seiner Heimat Deutschland auf offene Ohren.“

Halffs Ergebnisse bestätigt insgesamt auch der ebenfalls katholische Freiburger Herder-Verlag. Den Freiburgern spülten Neuauflagen bekannter Werke des Hausautoren Ratzinger einen unerwarteten Geldsegen ins Haus. Der Verlag sprach von einem neuen Papstboom schon im Vorfeld des 80. Geburtstags am 16. April und vor allem im Zusammenhang des wohl wichtigsten und erfolgreichsten Titels 2007: „Joseph Ratzinger / Benedikt XVI.: Jesus von Nazareth“. Dieser international in vielen Sprachen gleichzeitig erscheinende Band werde aller Voraussicht nach alle Rekorde brechen und – nach den Vorbestellzahlen zu schließen – vom ersten Tag an die Bestsellerlisten stürmen. Der Ansturm war dann tatsächlich so gewaltig, dass am ersten Tag bereits 150 000 Exemplare vergriffen waren und Herder eine Auflage von 450 000 drucken ließ. Der Mailänder Rizzoli-Verlag kalkulierte gleich zum Start mit über 500 000 Exemplaren der italienischen Ausgabe, die als erste zusammen mit der deutschen und einer polnischen herauskam. Herder sprach von einem fulminanten Rekord wie bei „Harry Potter“. Die positive Resonanz Benedikts auf dem Buchmarkt hat die Titel von Johannes Paul II. deutlich zurücktreten lassen.

Wer aber kaufte diese Bücher? Gelesen werden sie nach Herders Beobachtungen von einer ganz breiten Zielgruppe. Das Buch „Werte in Zeiten des Umbruchs“ sei ein Bestseller im sechsstelligen Bereich gewe-

sen, die Publikation zur Dialektik der Säkularisierung mit Habermas zusammen habe zahlreiche Auflagen und weltweite Übersetzungen gehabt, populäre Editionen wie „Wer glaubt ist nie allein“ sind in hohen Auflagen verbreitet. Kürzlich erschien in der Reihe „Herder Spektrum“ in Neuauflage „Zur Lage des Glaubens. Ein Gespräch mit Vittorio Messori“ (früher bei Neue Stadt erschienen), ein Buch, zu dem der Papst ein aktuelles, vom 15. Januar 2007 datiertes Vorwort geschrieben hat.

Dröseln wir die Gruppe der Papstbuch-Käufer aufgrund meiner eigener Beobachtungen und Befragungen auf. In erster Linie waren es die Papstbegeisterten. Danach kamen die Neugierigen, die mehr von Ratzinger wissen wollten, die sich auch fragten, ob sie ihn vielleicht in der Vergangenheit falsch beurteilt hätten. Schließlich diejenigen, die noch optimistisch hofften, dass er als Papst anders handle als der Glaubenspräfekt. Eine vierte Gruppe bilden jene, die einfach nur mitreden wollen.

Ein kirchlich indifferenter Leserkreis erschloss sich vor allem bei älteren Deutschen, die in den deutschen Papst ganz andere als kirchliche Anliegen hinein interpretierten. Sie sahen eine historische Dimension. Von ihnen stammte ein typischer Kommentar: „Nun ist Deutschland endgültig von der historischen Schuld freigesprochen, und wir sind als gleichberechtigtes Mitglied in der Völkergemeinschaft etabliert. Wenn ein Deutscher das Amt mit der höchsten moralischen Autorität erhält, dann ist die Vergangenheit überwunden.“ Diese Erklärung hat wiederum mit Glauben und Kirche so gut wie nichts zu tun. Mit dem deutschen Papst fährt Deutschland mit weißer Weste in die Zukunft.

Hat dies potentielle Leser motiviert, Geld in Papstbücher zu investieren? Die Bestseller haben von dieser Kundschaft mit Sicherheit zu einem Teil gelebt. Es sprach also alles dafür, dass die Papstbücher nicht nur schnelle Hits wurden, sondern das Interesse an religiöser Lektüre längerfristig förderten. Das Medienspektakel hätte doch die Wirkung auf Außenstehende und Kirchenferne nicht verfehlen dürfen – oder doch?

Alle erlebten am 19. April 2005 eine seltsame Veränderung der Wahrnehmung. Bis 18.00 Uhr war Joseph Ratzinger der Inbegriff allen Ärgers, den deutsche Katholiken mit Rom hatten. Danach war er nationale oder zumindest katholische Identifikationsfigur, die kritisch zu bewerten sündhaft erschien. Auf einen Schlag hat diese Figur eine Erhabenheit erreicht, die die vorherigen Reserven zurückdrängte. Für kurze Zeit durfte alles vergessen werden.

Benedikt XVI. wiederum bestätigte meine Erwartungen mit jedem Tag, den er regierte: Er werde das traditionelle katholische Profil schärfen, und zwar jenes, wie es zu „sicheren“, weniger unruhigen Zeiten gegolten hat. Er ist nicht der Mann der Öffnungen, der Entwicklungen aushalten will. Er will Regeln und Definitionen. Die alten und neuen

Kritiker fanden sich bestätigt. Für sie war es keine große Frage, ob sie Ratzinger-Bücher kaufen sollten. Sie enthielten sich von vornherein, weil sie nicht an die Wandelbarkeit des neuen Papstes glauben wollten. Sie fragten sich nur verwundert, woher selbst prominente Protestanten neue Hoffnungen auf ökumenische Fortschritte schöpften. Das Rätsel Ratzinger war geboren. Es reichte aber nicht, mit papstkritischen Büchern Auflage zu machen. Die Skeptiker kauften nicht.

Der ganze mediale Hype blieb eine überwiegend innerkirchliche Angelegenheit. Die These mag Widerspruch auslösen. Ich will sie mit einem Verweis auf die Bestsellerliste von 2005 und 2006 belegen. Glauben interessierte mehr denn je, Kirche aber nicht. Immerhin war das mit Abstand meistverkaufte Buch beider Jahre ein im weiteren Sinn religiöses: Dan Browns „Sakrileg“ mit 1,2 Millionen Exemplaren. Peter Hahnes Wertesammlung „Schluss mit lustig“ erreichte über 500 000 Exemplare. Möglicherweise profitierten aber auch sie von der Papststimmung, allerdings nicht von der Begeisterung, sondern von dem neu geweckten Interesse an der römischen Kirche.

Dagegen schnitten die vom Papstjubiläum getragenen Bestseller mit maximal 150 000 (Seewald) insgesamt gesehen bescheiden ab. Selbst Ratzingers Erfolgstitel „Salz der Erde“ blieb bei über 125 000. Sein „Aus meinem Leben“ beendete 2005 mit 13 909 Verkäufen. Zum Vergleich: Heiner Geißlers „Was würde Jesus heute sagen?“ verkaufte sich 105 298 Mal. Erfolgsautor Anselm Grün brachte seine „50 Engel für das Jahr“ auf bislang fast 400 000 Exemplare. Am Ende des Folgejahres 2006 stand kein einziger Papsttitel mehr auf der Liste der 100 meistverkauften Sachbücher. Wie es in diesem Geburtstagsjahr wird, bleibt abzuwarten, zumal „Jesus von Nazareth“ alle anderen zu überholen scheint.

Wenn von Boom gesprochen wird, liegt das vermutlich daran, dass katholische Titel bis dahin Bescheidenheit gelehrt haben. Vielleicht gilt aber auch hier das Ergebnis einer britischen Umfrage dieses Frühjahres. Mehr als die Hälfte von 4000 Befragten zogen die Lektüre der gekauften Bücher gar nicht erst in Erwägung. Fünfundfünfzig Prozent kauften Bücher nur „zur Dekoration“. Die Augsburger Buchhändlerin Anja Völlger meinte dazu im „Börsenblatt des Deutschen Buchhandels“, man solle die „Kulturtapete daheim“ nicht schlecht reden: „Wir leben alle davon.“ Die Kirche in Deutschland verändert sich damit aber nicht.