

VERÄNDERUNGEN IN DER KATHOLISCHEN PUBLIZISTIK DER NIEDERLANDE

In den immerhin schon weitgehend säkularisierten Restbeständen der katholischen Publizistik in den Niederlanden¹ vollzogen sich 1990/91 einige Veränderungen, die kennzeichnend sind für die aktuelle Lage der katholischen oder früher als katholisch vermarkteten Printmedien. Abseits der konventionellen katholischen Publizistik mußte der Multimillionär und Gründer der Stiftung Zeugnis der Liebe Gottes („Stichting Getuigenis van Gods Liefde“) in Eindhoven, Piet Derksen,² wieder eine Enttäuschung im Bereich seiner verlegerischen Aktivitäten in Kauf nehmen. Nachdem die 1983 gegründete, von ihm während einiger Jahre kräftig subventionierte, überregionale zweiwöchentlich erscheinende Zeitung „Katholiek Nieuwsblad“ kein Erfolg geworden war und schon gar nicht zum Erscheinen als Tageszeitung heranwuchs, versuchte Derksen sein Glück mit der monatlich erscheinenden Zeitschrift „Manna“, die in den drei Jahren ihres Bestehens ebenso wenig Anklang fand.

Meinungswochenblatt „De Tijd“ eingestellt

Als die katholische Tageszeitung „De Tijd“ (Amsterdam) am 31. August 1974 nach 129 Jahren ihr Erscheinen einstellte, wurde sie in ein Meinungswochenblatt umgewandelt. Auf einem vorsichtig progressiven Kurs verbuchte das Wochenblatt „De Tijd“ innerhalb einiger Monate einen kleinen Erfolg für sich: Anfang 1975 betrug die bezahlte Auflage 50.000 Exemplare, und damit nahm „De Tijd“ unter den damals in den Niederlanden erscheinenden Meinungswochenblättern den dritten Platz ein.

Die Auflage stabilisierte sich letztendlich Mitte der achtziger Jahre bei ungefähr 37.000 und seit 1987 bei 35.000 Exemplaren. Die äußere Erscheinung und die Blattlinie wurden gelegentlich nachjustiert. Gerade die katholische Identität und/oder das katholische Imago in der Öffentlichkeit machte der Redaktion ständig zu schaffen. In dieser Hinsicht wurde die zum größten Teil katholische Redaktion – wie in den letzten Jahren des Bestehens der 1845 gegründeten Tageszeitung – von der Vergangenheit verfolgt, und zugleich bot das Reflektieren auf die Zukunft keine Lösungen für ihre aktuellen Orientierungsprobleme. Zwischen den Anschauungen und Erwartungen der gemäßigt konservativen und gemäßigt progressiven Leser einerseits und den Zielsetzungen der eher progressiven Redakteure und freien Mitarbeiter andererseits klappte eigentlich eine tiefe Kluft. Der Versuch, einen neuen, nicht kirchlich orientierten, sondern weltanschaulich am Thema der Sinngebung des modernen Menschen schon engagierten Leserkreis zu erobern, schien manchmal zu gelingen, setzte sich jedoch nicht wirklich durch. Frühere und bis zur letzten Nummer bei dem Wochenblatt arbeitende Redaktionsmitglieder sind sich nicht einig über die Antwort auf die Frage, in wie weit nicht primär die Blattlinie, sondern rezipientenbezogene Umstände und Umgebungsfaktoren wie z.B. die Säkularisierung oder das Nachlassen des Interesses seitens der Inserenten „De Tijd“ einen Streich gespielt haben.³

Außerdem wurde der Konkurrenzkampf mit den übrigen, sich teilweise stark ähnelnden Meinungswochenblättern im Laufe der achtziger Jahre härter. Besonders am Samstag bedienen die überregionalen Tageszeitungen das verwöhnte Leserpublikum mit immer mehr Beilagen („Supplements“). Begeisterte Leser der Meinungswochenblätter wurde die Generation der Jungerwachsenen der achtziger Jahre auch nicht. Die acht Meinungswochenblätter des Jahres 1970 erreichten eine Gesamtauflage von ungefähr 453.000 Exemplaren; 1980 betrug diese Zahl für die damals neun Titel fast 546.000 Exemplare und Ende 1990, als es nur noch sechs Titel gab, ganze 275.000 Exemplare.

Die Verringerung der Zahl der Meinungswochenblätter wird unter anderem verursacht durch das Ende des als selbständige Ausgabe existierenden Wochenblatts „De Tijd“. Es wurde unter Druck des Besitzers, des finanzkräftigen internationalen Medienkonzerns VNU (Haarlem), mit dem Konkurrenzblatt „Haagse Post“ zusammengelegt, das ebenso Verluste erlitt oder nur marginale Gewinne abwarf. 1914 gegründet als freisinniges und politisch unabhängiges Meinungswochenblatt, hatte dieses Magazin eine bewegte Geschichte. Es wurde in den letzten zwei Dezennien mehrmals in seiner Existenz bedroht, wußte aber jedesmal unter wechselnden Eigentumsverhältnissen zu überlegen. Die Auflage sank in den achtziger Jahren jedoch sehr stark und blieb nach einer Besserung – nachdem eine modische „lifestyle“-Blatlinie angelegt worden war – in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre bei 24.000 Exemplaren stecken.

Politisch und weltanschaulich gab es einige nicht unwichtige Unterschiede zwischen den Lesern der „Tijd“ und der „Haagse Post“. So waren zum Beispiel 15,4 Prozent der Leser der „Haagse Post“ katholisch; bei den „De Tijd“-Lesern betrug dieser Prozentsatz 29,6. Weiter: 66,9 Prozent der „Haagse Post“-Leser und 52 Prozent der „De Tijd“-Leser behaupteten, keine Religion zu haben. In Bezug auf das Wahlverhalten der beiden Kategorien Leser galt folgendes: 13,7 Prozent der „Haagse Post“-Leser wählten die christlich-demokratische Partei CDA, und 22,4 Prozent der „De Tijde“-Leser bevorzugten diese politische Partei.⁴

Am 14. September 1990 erschien die erste Nummer des neuen Meinungswochenblattes „HP/De Tijd“ mit dem Untertitel „Het weekblad“ (Das Wochenblatt). Ende 1990 konnte mit einer Auflage von 45.000 Exemplaren gerechnet werden. Die endgültige Dekonfessionalisierung des neuen „HP/De Tijd“ wurde durch die Osmose der „Tijd“ mit der nie weltanschaulich stark ausgeprägten „Haagse Post“ gleich beim Erscheinen der ersten Nummer durchgeführt. Einige Redakteure der „Tijd“ lehnten es nachdrücklich ab, an dem von ihnen als „Mißbündnis“ empfundenen Gesamtprojekt teilzunehmen. „HP/De Tijd“ wird übrigens nicht nur Leser, sondern auch (mehr) Inserenten brauchen, um auf Dauer überleben zu können.

Piet Derksen läßt „Manna“ fallen

Das monatliche erscheinende, von Piet Derksen im April 1988 gegründete Familienblatt „Manna“, redigiert in einem altmodischen Fünfziger-Jahre-Stil, aber graphisch sehr modern gestaltet, wurde Anfang 1991 überraschenderweise

mit dem Monatsheft für ältere Menschen „Plus“ zusammengelegt. Mit einer Auflage von 350.000 Exemplaren machte „Manna“ einen aufsehenerregenden Start. „Manna“ erreichte am Ende eine Auflage von höchstens 50.000 statt den erhofften, innerhalb zwei Jahren zu erreichenden 60.000 Exemplaren. Derksen hatte ein Startkapital von fünf Millionen Gulden zur Verfügung gestellt. Die Kosten der Abonnentenwerbung wurden unterschätzt, wie die Stiftung Zeugnis der Liebe Gottes mitteilte. Außerdem war das Werbeaufkommen zu niedrig.

Das Magazin „Plus“ („voor actieve 50-plussers“) erschien 1990 in einer Startauflage von 135.000 Exemplaren zum ersten Mal als Ausgabe des Verlags SPN (Senior Publications Nederland), ein niederländisches Tochterunternehmen des französischen Verlags Bayard Press International. Dieser Verlag katholischen Charakters veröffentlicht schon zwei Dezennien „Notre Temps“ (Auflage: 1,2 Millionen Exemplare), das Vorbild für „Plus“. Der niederländischen Ausgabe wurde der Titel „Onze Tijd“ (Unsere Zeit) untersagt, wegen der Ähnlichkeit mit dem Titel des damals noch bestehenden Meinungswochenblattes „De Tijd“! Inhaltlich kann man „Plus“ eine positive Einstellung zum Leben zumessen; das Religiöse spielt dabei keine Rolle.

Seit der Januar-Nummer dieses Jahres setzt „Manna Plus“ sich zusammen aus dem üblichen Inhalt des Magazins „Plus“ und außerdem einer achtseitigen Beilage mit einem Inhalt, den man aus „Manna“ gewöhnt war. Die „Plus“-Ausgabe wird weiterhin vertrieben. De facto verkaufte der Verlag „BV Manna“ unter Direktion von P.H. Derksen den Titel „Manna“ und die Abonnentenliste. Die älteren Leser der Illustrierten „Manna“ passen gut zusammen mit der Zielgruppe des flotter gemachten „Plus“. Die früheren „Manna“-Leser bekommen jedoch nur noch acht statt 82 Seiten „himmlisches Brot“. Ob sie dadurch gesättigt werden können?

Katholischer Verlag in evangelischen Händen

Schließlich wurde zum Jahresende der letzte größere kommerzielle Verlag mit spezifisch katholischen Verlagsobjekten verkauft: das traditionsreiche Verlagshaus „Gooi & Sticht“, das 1969 nach fast einem halben Jahrhundert schon die Selbständigkeit verloren hatte, damals aber von einem neutralen Konzern übernommen worden war. Dieses Unternehmen verkaufte „Gooi & Sticht“ Ende 1990 einem ebenso traditionsreichen, aber evangelischen Verlag: „J.H. Kok“ (Kampen). Als christlicher Verlag möchte das Kampener Familienunternehmen die Veröffentlichung evangelischer und katholischer Bücher usw. fortsetzen.

Joan Hemels, Amsterdam

Anmerkung

- 1 Vgl. den Sammelband: Joan Hemels und Michael Schmolke (Hrsg.), *Katholische Publizistik in den Niederlanden. Beiträge von etc.*, München/Paderborn/Wien 1977.
- 2 Siehe den Aufsatz über Piet Derksen und seine Medienaktivitäten in CS 24 – 1991/1
- 3 In Tageszeitungen, Zeitschriften und elektronischen Medien sowie in Fachzeitschriften für Journalisten wurde der Untergang des Blattes umfassend und öfters nicht ohne Emotionen diskutiert.
- 4 Vgl. Weekbladfusie, in: Reporter, Jg. 5, Nr. 25 (Oktober 1990), S. 23.