

Print versus Online

US-Umfrage über die Nutzung der alten und neuen katholischen Medien

Die Verleger und Chefredakteure der Catholic Press Association of North America (CPA) wollten es im hundertsten Jahr ihres Bestehens wissen: Haben unsere Printmedien noch eine Zukunft oder liegt die Zukunft kirchlicher Kommunikation im Internet? Daher beauftragten sie das renommierte Center for Applied Research in the Apostolate (CARA) an der Georgetown University der Jesuiten in Washington D.C. mit einer repräsentativen Umfrage, die Mitte 2011 unter erwachsenen Katholiken in den USA durchgeführt wurde. Beteiligt haben sich 57 Prozent der repräsentativ ausgewählten „self-identified“ Katholiken über 18 Jahren, deren Zahl nach der letzten amtlichen Bevölkerungsstatistik bei 24,5 Prozent der Gesamtbevölkerung der USA liegt. Ein Prozentpunkt entspricht damit 570 000 erwachsenen Katholiken, 57 Prozent stehen also für rund 33 Millionen Personen – mit einer Marge von plus/minus 2,8 Prozent.

Die Ergebnisse wurden in vier thematische Bereiche unterteilt: generelles Interesse an Nachrichten, diözesane Zeitungen und Magazine, nationale katholische Publikationen und allgemeine Mediennutzung. Für viele Befunde der Studie von 2011 gibt es Vergleichsmöglichkeiten mit einer ähnlichen Studie von 2005, die ebenfalls von CARA für die Kommunikationsabteilung der Bischofskonferenz durchgeführt wurde.

Generelles Interesse an Nachrichten

Selbst wer weiß, wie wenig Interesse in den USA an Weltnachrichten besteht (außer aus Ländern Mittel- und Südamerikas kommen Vorgänge in Asien, Afrika und auch Europa selbst in den größten US-Tageszeitungen und Fernsehsendern nur in ganz geringem Umfang vor), mag dennoch erstaunt darüber sein, dass auch nationale Nachrichten nur von 52 Prozent der erwachsenen Katholiken „sehr oft“ oder zumindest „ziemlich oft“ verfolgt werden. In der so genannten Millenniums-Generation, der Anfang der 1980er Jahre Geborenen, werden nationale Vorgänge nur von 43 Prozent rezipiert.

Da erstaunt es nicht, dass noch weniger Katholiken eine Tageszeitung beziehen: 2005 waren es 44 Prozent, 2011 sind es nur noch 36 Prozent. Dieser Rückgang spiegelt den allgemeinen Verlust der säkularen Presse in den USA wider. Eine lokale Tageszeitung wurde 2011 nur von 16 Prozent der Millennials-Generation der Katholiken bezogen. Dies entspricht ebenso dem generellen Verhältnis aller Jugendlichen dieses Alters, die ihr Nachrichteninteresse fast ganz auf die neuen Medien verlagert haben. Allerdings richtet sich das Interesse katholischer junger Menschen ausschließlich auf weltliche Nachrichten, Nachrichten mit katholischem Bezug werden von ihnen im Internet so gut wie gar nicht abgefragt. Detailergebnisse hierzu finden sich im vierten Bereich zur allgemeinen Nutzung.

Diözesane Zeitungen und Magazine

Innerhalb der letzten drei Monate vor der Umfrage hatten 27 Prozent der erwachsenen Katholiken ein diözesanes Kirchenblatt gelesen. Die CPA wertet es als ein erstes Argument zugunsten von Printmedien, dass diese Zahl seit fünf Jahren konstant geblieben ist. Als zweiter Beweis gilt die eindeutige Aussage, dass nur vier Prozent auch eine Online-Ausgabe ihres Kirchenblattes lesen und nur ein Prozent ausschließlich die Online-Ausgabe. Aufschlussreich für die generelle Frage „Print versus Online?“ ist jedoch die überraschende Erkenntnis, dass der Anteil der Katholiken, die die Webseite ihrer Ortspfarrei besuchen, von 9 Prozent im Jahr 2005 auf 14 Prozent im Jahr 2011 angestiegen ist – ein Ergebnis, das für die Gesamtbewertung der Mediennutzung der Katholiken eine Rolle spielt.

39 Prozent haben ein Diözesanblatt gelegentlich gelesen, 57 Prozent wissen, dass es eines oder mehrere gibt, haben aber nie eines bezogen. Stammbezieher sind regelmäßige Kirchgänger. Deshalb ist es nicht überraschend, dass 79 Prozent ihre Zeitung zur Information, zum Austausch über Vorgänge im Bistum und zur Glaubensstärkung als „gut“ oder „sehr gut“ befinden und – nur oder immerhin – 20 Prozent als „fair“. Allerdings werden die Bezugsdaten der Kirchenpresse durch die besonderen amerikanischen Vertriebssysteme relativiert, denn 42 Prozent der Befragten beziehen ihr diözesanes Kirchenblatt kostenlos von ihrer Pfarrei oder durch das Bistum. Nur neun Prozent gaben an, dass sie ihre Kirchenzeitung abonniert haben. Amerikaner erwarten generell von jeder Institution, dass sie ihre „Mitglieder“ regelmäßig informiert, und auch die Kirche erkennt deshalb den Anspruch ihrer Mitglieder auf solche Informationen an. Daher war die amerikanische Bischofskonferenz von jeher bestrebt, ein Bistumsblatt

in jede katholische Familie zu bringen, und hat dafür verschiedene Fördermodelle entwickelt, angefangen bei Mitteln für Personal und Druck bis hin zum Vertrieb durch Pfarreien. Die Bezugspreise der diözesanen Kirchenblätter liegen sehr niedrig und betragen im Durchschnitt jährlich etwa 20 US-Dollar, wobei in den vergangenen Jahren infolge der wirtschaftlichen Rezession und der enorm hohen Abfindungen für Missbrauchsopfer die Erscheinungsweise vieler Blätter drastisch verringert wurde: Weniger als ein Drittel der etwa 150 diözesanen Publikationen erscheint wöchentlich, mehr als die Hälfte zweiwöchentlich und der Rest monatlich.

Nationale katholische Publikationen

Mit über 200 Titeln ist die Säule der katholischen überdiözesanen Publikationen immer die stärkste der US-Kirchenpresse gewesen, mit einer mehr als doppelt so hohen Gesamtauflage von über 14 Millionen gegenüber sechs Millionen der Bistums presse. Die Titel reichen von wöchentlichen allgemeinen Zeitschriften wie „Our Sunday Visitor“ über Wochenmagazine wie „America“ der Jesuiten und des von Laien herausgegebenen „Commonweal“ bis zu Monatsmagazinen wie den „St. Anthony Messenger“ der Franziskaner, sie schließen aber auch Mitgliedsmagazine mit hohen Auflagen wie Missions- und Ordenszeit- schriften sowie viele Verbands- und Vereinsblätter mit kleinen Aufla- gen ein. Vor allem die Missions- und Ordensmagazine haben in den vergangenen Jahren stark an Auflagen verloren, u. a. weil die Zahl der Förderer und Spender aus unterschiedlichen Gründen zurück- gegangen ist.

In die CARA-Studie sind 28 Titel einbezogen worden. Während Bekanntheit und Bezug bei den diözesanen Titeln 2011 gegenüber 2005 gleich geblieben sind, ging der Bekanntheitsgrad bei den nationalen Titeln von 57 auf 46 Prozent zurück. Von der Millenniums-Generation kannten 70 Prozent keine dieser nationalen katholischen Publikatio- nen. Insgesamt sehen jedoch 53 Prozent aller Katholiken den Bezug einer nationalen Publikation als gedrucktes Medium als „wichtig“ an. 42 Prozent führen wirtschaftliche Gründe dafür an, dass sie Abonne- ments gekündigt oder Spenden reduziert haben.

Auf eine der auslösenden Frage für die CARA-Studie, was die Be- fragten davon halten, wenn die Druckversion katholischer diözesaner oder nationaler Publikationen eingestellt und künftig nur noch online herausgegeben würden, äußerten sich nur 18 Prozent positiv. Die Zahl derjenigen, die einen solchen Plan ganz ablehnen und den- jenigen, die dazu keine Meinung haben, liegt interesseranterweise mit

39 Prozent gleich hoch. Die Ablehnung wurde entweder damit begründet, dass man grundsätzlich „allem Gedruckten“ den Vorrang gebe oder dass Gedrucktes für Ältere und Arme günstiger sei. Befürworter der Umstellung auf Online geben als Grund an, dass diese Form umweltfreundlicher und finanziell günstiger für die Bistümer sei.

CPA-Direktor Tim Walter sieht in diesem Ergebnis ein hoffnungsvolles Zeichen für die Fortführung gedruckter Publikationen. Er zieht zunächst daraus den Schluss, dass die Entwicklung auf dem religiösen Zeitschriftenmarkt anders verlaufe als auf dem säkularen Markt, wo die Tagespresse hohe Verluste im Printbereich erlitten hat und jetzt stark auf dem Online-Markt investiert. Das positive Ergebnis ist für Walter noch wichtiger, weil kirchliche Medien- und Finanzstrategen immer wieder behaupteten, durch eine vollständige Umstellung der diözesanen Blätter von Print auf Online werde viel Geld eingespart, ohne dass publizistische Effizienz verloren ginge. „Die Studie beweist dagegen“, so Walter wörtlich, „dass dann, wenn man die Druckausgabe aufgibt, kein anderes Kommunikationsmittel die Gläubigen mehr erreicht.“ Die Auftraggeber der CPA sehen noch andere Aspekte im Komplex Print versus Online. Die frühere CPA-Präsidentin Karen Franz weist darauf hin, dass Jugendliche und junge Menschen „wirklich nicht ins Internet gucken, um religiöse Dinge zu erfahren“. Und Direktor Walter weiß, dass man jüngeren Menschen etwas Gedrucktes in die Hand geben müsse, wenn man ihr Interesse wecken wolle, denn „keiner kann sie an den Browser zwingen“.

In einer Kommentierung der Gesamtaussagen der CARA-Studie warnt einer der führenden Blogger, Matt Warner, der katholische Pfarreien und Organisationen im Online-Service berät, allerdings vor einer allzu schnellen positiven Auslegung für die Kirchenpresse in gedruckter Form. Er hält es für falsch, wenn Katholiken durch diese Interpretation davon abgehalten würden, die Vorteile der „neuen Medien“ nicht auszuwerten. In Wirklichkeit nutzten sie die „alten Medien“ auch kaum, denn die Studie lasse höchstens „eine geringe Bevorzugung für Offline-Material“ erkennen. Auch der Hauptverantwortliche für die CARA-Studie, Mark Gray, beurteilt den Befund über die überwiegende Ablehnung einer Umstellung von Print auf Online differenzierter. Wenn sich mehr Katholiken über Aktivitäten in ihren Pfarreien im Netz informierten, erklärte er, könne das auch daran liegen, dass die Zahl der regelmäßigen Kirchgänger stark abgenommen habe, diese sich aber über andere kirchliche Dienste vor Ort informieren wollten. Und wenn Katholiken generell ins Netz gingen, dann nur selten wegen religiöser Themen. Facebook biete jedem zur Profilerstellung an, Informationen über seine Familie, seine Arbeit, seine politische Hal-

tung und vieles mehr anzugeben. Man könne also durchaus auch seine Kirchenzugehörigkeit angeben, aber dies täten nur wenige.

Allgemeine Mediennutzung

Im Bereich der allgemeinen Mediennutzung finden sich weitere aufschlussreiche Ergebnisse gerade auch zur Onlinenutzung. So verfolgen nur drei Prozent der katholischen Erwachsenen religiöse Themen online, und typische Katholiken, die etwa bei Facebook gelegentlich doch nach religiösen Themen suchen, sind nicht etwa junge Menschen der Millenniums-Generation, auch keine Hispanics, die mehr als ein Viertel der Katholiken ausmachen. Vielmehr sind dies überwiegend Weiße, Geschiedene der gehobenen Mittelschicht, darunter besonders Frauen, die zur Generation des Zweiten Vatikanums zählen, also über 50-Jährige. Immerhin haben 26 Prozent der Katholiken ein Profil in mindestens einem sozialen Netzwerk, in dem sie sich auch als religiös ausgeben, weitere 24 Prozent haben Profile auf mehreren Netzwerken, geben aber ihre religiöse Zugehörigkeit nicht an.

Nicht unerwartet ist das Ergebnis, dass bei der Suche nach religiösen Themen das Fernsehen (21 Prozent) an erster Stelle genannt wird, gefolgt von Zeitschriften (18 Prozent) und Büchern (14 Prozent). Mit 42 Prozent ist die Zahl derer hoch, die sich in den Medien überhaupt nicht für religiöse Themen interessieren. In der jungen Generation sind es sogar 67 Prozent.

Der gegenwärtige Präsident der CPA, Verlagsdirektor Greg Erlandson vom „Sunday Visitor“, wertet das Gesamtergebnis der CARA-Studie 2011 als Beweis dafür, dass Print sich verändere, aber nicht verschwinde. Für die aktive Schicht der Katholiken in Bistümern und Pfarreien bleibe die gedruckte Publikation weiterhin „das beste Kommunikationsmittel“. Die Studie zeige aber auch, dass Online ein „entscheidendes Element katholischer Medienstrategie bleibt“. Er schlägt vor, dass die Kirche eine „Nimm beide-Taktik“ einschlage: die nachhaltige Bedeutung von Print zu unterstützen und zugleich Kriterien für die Nutzung der neuen digitalen Medien zur Verkündigung zu entwickeln. CPA-Direktor Walter schränkt schließlich ein, dass die CARA-Studie nur eine Momentaufnahme sein könne. Sie könne eine Grundlage sein für die Fortführung der katholischen Presse in den nächsten drei bis fünf Jahren, aber in zehn Jahren könne sich die Situation anders darstellen. Und die frühere CPA-Präsidentin Karen Franz bekräftigt, dass die Kirche im Netz präsent sein müsse, wenn die Katholiken ihre Glaubens- und Kirchen-Informationen vorwiegend online suchten.