

Ferdinand Oertel

Katholische Presse in den USA im Wandel

Printmedien gehen online und arbeiten
crossmedial

Wichtigste Voraussetzungen für das Verständnis und die Beurteilung der gegenwärtigen katholischen Pressesituation in den Vereinigten Staaten sind erstens die Größe und Weite des Landes mit seiner in 200 Jahren entstandenen verschiedenartigen Prägung des kirchlichen Lebens an der Ostküste, im nordwestlichen Seengebiet um Chicago, im Mittleren Westen, im Süden von Florida bis Arizona und an der Westküste. Dementsprechend vielfältig und unterschiedlich ist die katholische Medienarbeit. Für deren Struktur und inhaltliche Gestaltung ist zweitens das amerikanische Grundverständnis von Freiheit entscheidend, das ganz auf die Selbständigkeit der einzelnen Medienunternehmen ausgerichtet ist und viel an Eigeninitiative sowie Freiwilligkeit, aber wenig an Kooperation beinhaltet – und leider auch wenig Interesse an dem, was außerhalb des eigenen Bereichs passiert, ganz zu schweigen von Interesse an Entwicklungen außerhalb der USA.

Im folgenden Bericht gehe ich von den wichtigsten katholischen Presse-Organisationen und -Institutionen aus und stelle deren Schwerpunktarbeit in den verschiedenen Publikationsfeldern dar.

Die Catholic Press Association

Die Catholic Press Association (CPA) ist der Dachverband der periodischen katholischen Publikationen in Nordamerika (USA und Kanada). Diese werden eingeteilt in „Newspapers“ (nationale und diözesane Kirchenzeitungen), „Magazines“, „Newsletters & Foreign Language Newspapers“ sowie „General Publishers“ von Periodika, Büchern und digitalen Medien.

Die CPA versteht sich als Allround-Dienstleister für ihre Mitglieder. Ihr „Mission Statement“ lautet: „The mission of the Catholic Press Association of the United States and Canada is to built and strengthen the value and worth of the Catholic press by facilitating the professional, economic and spiritual growth of our members.“ So bietet die CPA Aus- und Fortbildungskurse für Redakteure und Verleger an, veranstaltet Besinnungstage, berät in Design- und Druckfragen und hat einen eigenen Lobbyisten in Washington zur Wahrnehmung der wirtschaftlichen Interessen ihrer Mitglieder bei der Bundespostbehörde. Sie hat ein Programm „Zeitung in

der Schule“ entwickelt, veröffentlicht monatlich die Mitgliedszeitschrift „The Catholic Journalist“ und erstellt Materialien für den jährlichen Pressemonat.

Die CPA hat einen „Fair Publishing Practices Code“ (eine Art Pressekodex für katholische Journalisten) entwickelt, vergibt Reisestipendien für Journalisten und unterstützt verschiedene Institutionen bei der *Ausbildung des journalistischen Nachwuchses* (ein eigenes Institut wie das ifp gibt es in den USA nicht; Journalistenausbildung findet generell an den Journalistenschulen der katholischen Universitäten statt oder durch Sonderkurse verschiedener Veranstalter).

Ende 2005 ist der Verband in eine Krise geraten, als der langjährige Geschäftsführer Owen McGovern aus persönlichen Gründen unerwartet zurücktrat. Eine aufwendige Nachfolgersuche durch große Personalagenturen hat erst Ende 2006 zur Verpflichtung eines aus der Verwaltung kirchlicher Gesundheitsinstitutionen kommenden Betriebswirtschaftlers geführt, der noch keine direkte Erfahrung im Medienbereich hatte: Tom Conway aus Chicago. Die Suche erwies sich wohl auch deshalb als schwierig, weil der Verband trotz vielfältiger Initiativen die Erwartungen der Mitglieder an konkreter Begleitung des technologischen und inhaltlichen Medienwandels nicht erfüllt hatte.

Auf der Jahresversammlung 2006 musste die Präsidentin Helen Osman feststellen: „Der Vorstand sieht sich dem Problem gegenüber, dass nur noch die Jahresversammlung der Korb zu sein scheint, in dem alle Eier gesammelt werden.“ Sie plädierte daher sowohl für eine Reorganisation der Jahresversammlungen als auch für generelle Strukturüberlegungen, durch die zwischenzeitliche aktuelle Probleme gesondert behandelt werden können (bis vor zehn Jahren war dies auf vier Regionaltagungen geschehen). Die Jahresversammlungen sollen in Zukunft von einer ständigen CPA-Kommission geplant werden und nicht mehr von individuellen Einladungen potenter Mitgliedsverlage, damit sie systematisch in allen Landesteilen durchgeführt werden können. Neu angeboten werden bereits Führungsseminare und spirituelle Akademien. Um den Mitgliederkreis zu erweitern, wurde die Satzung dahingehend geändert, dass künftig auch jene „general publishers“ Mitglied werden können, die nur elektronisches Material herstellen und verbreiten. Ausserdem wurde die Mitgliedschaft für „feste“ freie Mitarbeiter geöffnet.

Die Bistumspresse

Aus dem „Catholic Press Directory 2007“ der CPA geht hervor, dass der Verband insgesamt 604 Titel der Bereiche „Newspaper“ (Bistumszeitun-

gen), „Magazine“, „Newsletter“ und „Foreign Publications“ umfasst (568 in den USA, 36 in Kanada). Die Gesamtauflage belief sich zum Jahreswechsel 2006/07 auf 26 607 202 Exemplare und lag um 1,5 Prozent über dem Vorjahr.

In 163 der 185 US-Diözesen erscheinen *Bistumszeitungen*, jedoch nur knapp die Hälfte davon kommt wöchentlich heraus, ein weiteres Drittel zweiwöchentlich, der Rest monatlich. Eine direkte *Kooperation* von Bistumszeitungen gibt es nur im Bundesstaat Florida. Dort erscheint für die sechs Bistümer ein Wochenblatt unter dem gemeinsamen Titel „The Florida Catholic“, deren Zentralredaktion etwa die Hälfte der Seiten gemeinsam erstellt. Der andere Teil wird durch bistumseigene Seiten von Bistumsredakteuren ergänzt. Die Titelseite wird jeweils diözesan gestaltet. Druck und Vertrieb erfolgen durch einen (säkularen) Verlag, der auch den Vertrieb besorgt. Anzeigen werden lokal vom Zentralverlag für die sechs Bistümer und national durch die Anzeigenagentur der CPA, das Catholic Advertising Network (CAN) geworben. Die Gesamtauflage der sechs kooperierenden Florida-Blätter beträgt 140 000.

Fast ebenso hoch ist die Auflage des größten Diözesanblattes „Catholic New York“, das zweiwöchentlich erscheint. Die überwiegende Mehrheit der Bistumszeitungen hat Auflagen unter 50 000. Viele Bistumszeitungen erscheinen noch im großen Broadsheet-Format (etwa rheinisches Format), viele aber schon im Tabloid-Format (halbes Berliner Format). Inhaltlich konzentrieren sich alle Blätter völlig auf Bistums- und Regional-Geschehen. Überregionales, nationales und internationales Material sowie Artikel zu allen Spezialthemen werden fast ausschließlich vom *Catholic News Service CNS* geliefert.

Wirtschaftlich sind viele Bistumszeitungen u.a. wegen Kostensteigerungen in den letzten Jahren unter Druck geraten. Sie konnten ihre Auflagen aber stabil halten, weil sie nach wie vor starke dauerhafte diözesane Unterstützung erhalten. Diese erfolgt, weil die Bischöfe daran interessiert sind, dass in jeden katholischen Haushalt aller registrierten Katholiken ein Bistumsblatt kommt. Deshalb beruht das vorherrschende Vertriebssystem nicht auf dem Prinzip von Einzelabos, sondern auf einem von der Bistumsleitung erstellten und mitfinanzierten Verteilprinzip: Nach einem bestimmten Schlüssel werden die Pfarreien mit einer festen Zahl von Exemplaren beliefert, die sie in Rechnung gestellt bekommen (wobei der Bezugspreis weit unter unseren deutschen liegt – durchschnittlich zwischen 20 und 30 US-Dollar im Jahr). Die Pfarreien verkaufen oder verteilen die Zeitungen, müssen aber für jedes Exemplar eine bestimmte Summe an das Bistum abliefern. Im Grunde ist das Bistum Träger des eigentlichen Verlagsgeschäftes (und -risikos). Druck und Versand werden meist an säkulare Druckereien vergeben. Personal-

kosten werden im allgemeinen vom Bistum getragen. Zur Deckung der gesamten Kosten und zur Verringerung der Zuschüsse sind die verlegerisch verantwortlichen Geschäftsführer jedoch bestrebt, alle steuerbaren Kosten so gering wie möglich zu halten. Deshalb ist in den vergangenen Jahren verstärkt Anzeigenwerbung betrieben worden. Zusätzlich zum Ausbau des regionalen Anzeigengeschäfts konnten überregionale Anzeigen durch CPA beschafft werden.

Aus Ersparnisgründen mussten in letzter Zeit trotzdem einige Bistumszeitungen von wöchentlichem auf zweiwöchentliches oder von zweiwöchentlichem auf monatliches Erscheinen umgestellt werden. Das geschah vor allem in kleineren Bistümern. Allerdings wurde auch die größte Bistumszeitung „Catholic New York“ vor vier Jahren von wöchentlich auf monatlich umgestellt, konnte aber auf Grund hoher Anzeigenumsätze inzwischen wieder auf zweiwöchentliches Erscheinen umgestellt werden (eine Sonderausgabe zum 200-jährigen Bistumsjubiläum hatte bei 128 Seiten Umfang 83 Anzeigenseiten; aber auch normale Ausgaben haben oft durch Sonderthemen bis zu 50 Prozent Anzeigenanteil). Kleineren Diözesen bietet ein „Faith Publishing Service“ aus seinem überdiözesanen zweiwöchentlichen Familienmagazin „Faith“ redaktionelles Material (Texte, Fotos, Grafiken) kostengünstig zur Übernahme an. Davon machen bislang drei kleine Diözesen im nördlichen Mittleren Westen Gebrauch für ihre monatlich erscheinenden Bistumsblätter.

Online-Aktivitäten und crossmediale Ausweitung

Aufsehen erregte eine unerwartete Erklärung der CPA im April dieses Jahres. Unter der Überschrift „The Value of Diocesan Publications“ wird darin die Bedeutung der Diözesanpresse als „unersetzbares lokales Medium der Glaubensverbreitung und als Kommunikationsvermittler“ zwischen den Katholiken im Bistum und zur Gesamtkirche beschrieben. Die Bistumszeitung wird eindeutig als „offizielles Organ“ des Bischofs bezeichnet (viele Bischöfe wenden sich regelmäßig in Kolumnen an die Leser). Es werden fünf Punkte aufgeführt, die von keinem anderen Medium zu ersetzen seien:

1. sei die Bistumszeitung für viele Gläubige „die erste und einzige Quelle für den Glauben“;
2. biete sie den Bischöfen die Möglichkeit, sich an Katholiken zu wenden, zu denen sie sonst keinerlei Kontakt hätten (außer dem jährlichen Aufruf für Spenden zur Bistumsfinanzierung);
3. fördere sie durch ihre diözesane und pfarrliche Berichterstattung das familiäre Zusammengehörigkeitsgefühl der Gläubigen im Bistum;

4. sei sie „verlässliche Informationsquelle“ über die Kirche, was völlige Transparenz voraussetze und auch „schlechte Nachrichten“ über die Kirche einschlieÙe, um glaubwürdig zu sein;
5. sei sie „ein Forum für Meinungsaustausch“, was heute wichtiger sei als zuvor. Als entscheidend für die Erfüllung der Aufgaben der Bistumspresse wird die Professionalität der Journalisten bezeichnet.

Dieser Erklärung (Wortlaut siehe unter „Dokumentation“) kommt insofern große Bedeutung zu, als zur Zeit in der Bischofskonferenz die Tendenz besteht, an erster Stelle den privaten katholischen Rundfunk zu fördern und die Internetpräsenz zu verstärken.

Die CPA möchte bewusst betonen, dass das Printmedium Kirchenzeitung nicht vernachlässigt werden darf. Andererseits weiten die Kirchenzeitungen ihr Verbreitungsfeld selbst schon lange aus durch Online-Aktivitäten und crossmediale Entwicklungen. Fast jede Bistumszeitung stellt Nachrichten und Artikel ins Internet und ergänzt sie bei Bedarf täglich um aktuelle Meldungen. Vor allem Bistums- und Pfarrnachrichten sowie Veranstaltungsankündigungen werden ins Internet gestellt. Die meisten Redaktionen haben einen eigenen Online-Redakteur, der mit den bischöflichen Pressestellen eng zusammenarbeitet. Einige größere Bistumszeitungen bieten Beiträge auch zur iPod-Übernahme an und veranstalten regelmäßig Bloggings mit dem Ortsbischof (zum Beispiel in Boston). Über iPod und Blogs sollen vor allem junge Menschen angesprochen werden.

Demselben Ziel dient eine verstärkte *crossmediale* Ausrichtung. Diese ist vor allem bei den Verlagen der Magazin- und Ordenspresse schon stark ausgebildet, sofern die Produktion von Videos, Hörkassetten und Büchern betroffen ist. Aber auch im Bereich der Kooperationen mit katholischen Fernseh- und Radioprogramm-Gesellschaften wächst eine Verzahnung, die wiederum erste Rückwirkungen auf das Arbeitsfeld der Journalisten hat. So arbeitet beispielsweise der Leiter der Pressestelle des Erzbistums New York beim neuen „Catholic Channel“ mit (und sein Erzbischof, Kardinal Egan, stellt sich jede Woche für ein einstündiges Interview zur Verfügung). Redakteure mehrerer Bistumszeitungen gestalten Programme für ihre lokalen Radiostationen.

Magazinpresse, Newsletters und Foreign Language Periodicals

Die Magazinpresse hat mit 236 Titeln und einer Gesamtauflage von 14,5 Millionen Exemplaren den größten Anteil an katholischen Periodika. Sie umfasst Nachrichtenmagazine wie „America“ (Jesuiten), „Commonweal“ (Laien) und „US Today“ (Claretianer), Familienzeitschriften wie „St. An-

thony Messenger“ (Franziskaner), „Liguorian“ (Redemptoristen) und „Catholic Digest“ (Privatverlag), Missionsmagazine wie „Mission“ (offizielles Organ des Päpstlichen Missionswerkes mit einer Auflage von 1 Million), „Maryknoll“ (gleichnamiger Orden) „Divine Word Missionaries“ (Steyler) sowie Hunderte von kleineren Zeitschriften religiöser Männer- und Frauenvereinigungen.

Die 115 Newsletters als gedruckte Informationsschriften im DIN A4-Format mit bis zu 12 Seiten Umfang werden ebenfalls von vielen religiösen Gemeinschaften herausgegeben, aber auch als Mitteilungsblätter für Laienverbände. Ihre Auflage von über 4 Millionen liegt nach Magazin- (14,5) und Bistumspresse (6,5 Millionen) an dritter Stelle.

Neben den englischsprachigen Bistumszeitungen gibt es inzwischen eine ständig wachsenden Zahl an fremdsprachigen Wochen- und Monatszeitschriften. Allein in den USA erscheinen 34 fremdsprachige katholische Periodika mit einer Gesamtauflage von über 1 Millionen Exemplaren. Für den auf ein Drittel angewachsene Anteil der Hispanics an der katholischen Bevölkerung gibt es inzwischen 23 Kirchenzeitungen, deren größte in den Ballungsräumen um Los Angeles, Miami, New York und Chicago mit Auflagen zwischen 50 000 und 80 000 erscheinen. Speziell für die spanischsprachige Seelsorge geben die Claretianer in Chicago regelmäßig katechetische „Pamphlets“ mit einer Jahresauflage von 250 000 heraus. Zusätzlich bringen viele Bistumszeitungen der Ballungsgebiete Übersetzungen von Leitartikeln, Bischofskolumnen und kirchlichen Nachrichten auf Sonderseiten in spanischer Sprache.

General Publishers mit Buchproduktion und -handel

Als „general publisher“ sind Verlage, die neben Zeitschriften auch Bücher, Videos und CDs herausgeben, und Institutionen (wie die Publishing Co. der US-Bischofskonferenz oder CNS), ebenfalls Mitglied der CPA (oft in Doppelmitgliedschaft). Die reinen Buchverlage haben ihre eigene Catholic Book Publishers Association; einen katholischen Buchhandelsverband gibt es nicht.

Die drei führenden Ordensverlage in diesem Bereich sind die Liguori Press bei St. Louis (Redemptoristen), die neben ihrem Monatsmagazin „Liguori“ jährlich über 150 Buchtitel sowie CDs und Videos produzieren, die St. Anthony Messenger Press in Cincinnati (Franziskaner) mit ihrem gleichnamigen Monatsmagazin und 37 Buchtiteln, 13 CDs und 5 Videos im Jahr 2006 sowie Our Sunday Visitor Publishing Co. in Huntington/Indiana (Privatunternehmen), die neben ihrer nationalen Wochenzeitung gleichen Namens nicht nur 50 Buchtitel im Jahr sowie CDs und Videos

produziert, sondern mit dem Druck von Briefumschlägen für die sonn-täglichen Kollekten in den Pfarreien vieler Bistümer eine weitere starke Umsatzsäule besitzt.

Weder die Ordensverlage noch die Privatunternehmen besitzen eigene Buchhandelsketten. Lediglich am Verlagsort unterhalten sie eigene Verkaufsläden. Einzelne katholische Buchhandlungen gibt es in vielen Städten. Einige gehören zur Parable Group, einer Kette „Christian Book-stores“ mit 57 Läden in 25 US-Bundesstaaten. Diese christlichen Buch-läden sind ökumenisch ausgerichtet und vertreiben vorwiegend Buchpro-duktionen anderer Denominationen. Ihre Zentrale stellt jedoch in letzter Zeit ein steigendes Interesse katholischer Buchkäufer fest. Die katholi-schen „General Publisher“ vertreiben ihre Produktion im allgemeinen fast ausschließlich über Pfarreien, Anzeigenwerbung in der katholischen Presse und neuerdings online. OSV liefert seine Produkte auch über die großen säkularen Buchhandelsketten wie Barnes & Nobel aus. Einige Häuser wie Liguori Press und St. Anthony Messenger Press versuchen, mit ihren Zeitschriften und Büchern ebenfalls in diese Kette zu kommen.

Dies gelingt, wenn es sich um allgemeine Erfolgstitel oder Erfolgsauto-ren handelt, z.B. stehen bei den Barnes & Nobel-Filialen zur Zeit -zig Übersetzungen von Ratzinger-Büchern im Regal, natürlich auch das neue Papstbuch „Jesus of Nazareth“. Der amerikanische Buchmarkt ist hier ausschließlich erfolgsorientiert: So sind beim größten Verlags-unternehmen Doubleday, New York (das Random House angeschlossen ist und zu Bertelsmann gehört), nach dem Bestseller „Da Vinci Code“ nicht nur die englische Ausgabe des Katholischen Katechismus, sondern auch das Papstbuch „Jesus of Nazareth“ erschienen, ebenso wie zuvor etwa die kirchenkritischen Werke von Gary Wills („Papal Sin“) und zu-gleich zwei Bücher der orthodoxen Gründerin des Eternal Word Televisi-on Networks NWTN, Mother Angelica.

Das Catholic Advertising Network CAN

Zur wichtigsten Initiative der CPA hat sich die vor sechs Jahren erfolgte Gründung eines eigenen Catholic Advertising Network CAN entwickelt. Ursprünglich betrieben die Bistumszeitungen nur ein geringes, örtliches Anzeigengeschäft und blieben bewusst auch aus steuerrechtlichen Grün-den unter einem 20-prozentigen Anteil am Gesamtumfang. Nach einer Professionalisierung des Verlags- und Redaktionswesens in den neunzi-ger Jahren (dargelegt im Handbuch „Mission, Marketing and Manage-ment“) ist vor allem dem Anzeigenwesen neue Aufmerksamkeit gewid-met worden.

Die von der CPA gegründete Anzeigen-Agentur beschafft überdiözesane und nationale Anzeigen. Nach Anfangsschwierigkeiten, die in den ersten Jahren den Umsatz nicht über 500 000 US-Dollar steigen ließen, ist im vergangenen Jahr der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 100 Prozent auf 1,35 Millionen Dollar gestiegen, wovon 1,2 Millionen den beteiligten Verlagen zugeflossen sind. Für 2007 rechnet CAN mit einer weiteren Steigerung auf 1,5 Millionen. CAN führt regelmäßig jährlich Lesererhebungen durch und erstellt ein „Media Kit“ mit Daten über Alter, Ausbildung, Einkommen, Kaufverhalten und Lebensweisen der Bezieher der Bistumszeitungen. Die Agentur wirbt mit dem Slogan „Place one call - make one buy - pay one bill“ für Anzeigen in 210 Publikationen, die über 12 Millionen Bezieher erreichen - „more than the New York Times, Washington Post and US Today combined“. Sie bietet regionale und nationale Belegungen an, Einführungsrabatte und große Wiederholungsrabatte.

Der Catholic News Service CNS

Die katholische Nachrichtenagentur wurde 1920 (als NCWC-News Service) vom ersten nationalen freiwilligen Zusammenschluss der amerikanischen Bischöfe, der National Catholic Welfare Conference (NCWC) gegründet (die aus der zuvor während des Ersten Weltkrieges als National Catholic War Conference entstandenen Hilfsorganisation hervorgegangen ist). CNS ist auch heute noch eine Einrichtung der US-Bischofskonferenz und untersteht dem Office for Communications, trägt sich aber finanziell selbst. Das wird einerseits ermöglicht durch die Vielzahl der Kunden aus dem katholischen Medienbereich, andererseits durch die Fülle des Materials und der Dienste, die CNS liefert.

Hauptdienst ist der tägliche News Service, der digital an die Kunden geliefert wird. Daneben veröffentlicht CNS regelmäßige Spezialdienste mit Text- und Bildmaterial, auf Wunsch auch als fertige digitalisierte Seiten. Themen sind u.a. „Lebendiger Glaube“, „Familie“, „Gesundheit“, „Umwelt“. Ein Newsletter „Catholic Trends“ mit aktuellen Berichten zu laufenden Kirchenthemen kann neuerdings ebenfalls in digitaler Form bezogen werden. Als weiteren neuen Dienst bietet CNS auch Cartoons an. Die Bistumszeitungen beziehen praktisch alles überdiözesane Material von CNS. Ausgebaut hat CNS auch seinen spanischsprachigen Dienst.

Hintergrund- und Dokumentationsmaterial wird im wöchentlichen Dienst „Origins“ abgedruckt. Als Arbeitsgrundlage für Redakteure hat CNS ein „Stylebook“ herausgegeben, das in alphabetischer Folge die wichtigsten religiösen und kirchlichen Begriffe erläutert und deren rich-

tige Anwendung beschreibt. Es ist soeben erweitert in Neuauflage erschienen. Außerdem kann eine Liste „Top Web References“ abgerufen werden, die für Journalisten die wichtigsten Internetadressen aufführt. Alle diese Dienste können auch von Einzelpersonen und Institutionen bezogen werden: Priestern, Mitarbeitern in Pfarreien, Diözesen und Verbänden, Katecheten und Lehrern.

CNS hat ein eigenes umfangreiches Dokumentationszentrum und eine Bildagentur mit einem großen Fotoarchiv. Säkulare Medien greifen nur sporadisch auf den CNS News Service zurück, nutzen aber verstärkt das Dokumentations- und Bildarchiv der Agentur. Besonders weit reicht CNS mit seinem „Filmdienst“, der vom Büro für Film und Rundfunk zusammengestellt und online verbreitet wird. Vor allem die Besprechungen von Kino- und Fernsehfilmen mit religionsrelevanten Themen werden nicht nur in katholischen englischsprachigen Ländern der ganzen Welt übernommen, sondern auch von großen säkularen Medien in den USA.

Die Catholic Communications Campagne CCC

CCC ist eine Einrichtung des Office for Communications der US-Bischöfskonferenz, die vor 25 Jahren gegründet wurde, „um den Erfordernissen nach einer notwendigen Binnenkommunikation in der katholischen Kirche der USA zu entsprechen“. (Die Gründung erfolgte im Übrigen kurz nachdem das mit hohen Mitteln gestartete Projekt der Bischöfe eines nationalen katholischen Fernsehsenders gescheitert war, sodass sich eine Parallele zum Sofortprogramm der deutschen Bischöfe nach dem Scheitern von „Publik“ aufdrängt.) Für CCC stellen die Bischöfe seither jährlich Mittel zur Förderung verschiedener Medienprogramme und -projekte zur Verfügung. Diese werden ergänzt aus den jährlichen Kollekten zum Weltmedientag, die von CCC in den Bistümern und Pfarreien durchgeführt wird. Die Hälfte der Kollekten geht an die Diözesen zurück und ist für die Förderung diözesaner Kommunikationsmittel bestimmt (z.B. für lokale Rundfunksender, die Bistumszeitung, Medienausbildung von Geistlichen usw.). Die andere Hälfte der Kollekte wird von CCC neben den Mitteln der Bischofskonferenz für Medienförderung auf nationaler Ebene verwendet.

Aus einem Bericht über ihre jüngsten Aktivitäten geht hervor, dass CCC neben Materialien für die Mitarbeiter kirchlicher Pressestellen und diözesaner Kommunikationszentren vor allem Kurz- und Spielfilme produziert, die nicht nur diözesanen und pfarrlichen Spielstellen angeboten werden, sondern auch säkularen Fernsehstationen, die diese ebenso wie die Rundfunkstationen kostenlos ausstrahlen, weil sie gesetzlich verpflichtet sind, dafür Sendezeiten zur Verfügung zu stellen. Besonders

erfolgreich arbeitet CCC im Rundfunkbereich mit der Produktion von Radioprogrammen für katholische und säkulare Sender. Angefangen von Spots mit Tageslesungen über längere Wochenrückblicke bis zu regelmäßigen Talkshows für junge Leute beliefert CCC seit 1997 auch spanischsprachige Lokalradios.

Das Office for Communications der Bischofskonferenz wurde am 1. August dieses Jahres erstmals von einer Frau übernommen: Helen Osman. Sie war bisher Direktorin des Kommunikationsbüros der Diözese Austin in Texas, zugleich Chefredakteurin der dortigen Bistumszeitung „The Catholic Spirit“ und zuletzt seit 2005 Vorsitzende der CPA. In einem Interview mit CNS nannte sie als eines ihrer Hauptziele, Wege zur besseren Nutzung des Internets für die Darstellung der Kirche zu öffnen. Dabei verwies sie darauf, dass die Hälfte der Katholiken in den USA nach dem Zweiten Vatikanischen Konzil geboren wurden und in ihrer Grundhaltung „post-institutional“ seien, d.h. sich nicht an Institutionen wenden, sondern selbst ihre Lebensstrukturen suchen und gestalten. Die Kirche unterhalte zwar inzwischen viele informative Websites auf lokaler, diözesaner und nationaler Ebene, aber dort finde sich wenig, was dem Einzelnen in seiner persönlichen Situation helfe. Dies betreffe auch die Kirchenpresse. Da sie vorwiegend an registrierte Katholiken in den Pfarreien geliefert werde, komme sie kaum noch in die Hände junger Menschen, weil diese sich nach dem Verlassen des Elternhauses nirgendwo mehr kirchlich registrieren ließen. Viele seien aber nach wie vor kirchlich aktiv. Ein Weg, sie anzusprechen, seien die neuen elektronischen Medien, vor allem, weil junge Menschen nicht mehr soviel lesen. Ein anderer Weg müsse an den katholischen Schulen, Colleges und Universitäten beschritten werden, wo ebenfalls ein starker Wille zum aktiven Engagement etwa in Lebens- und Sozialfragen zu finden sei. Wichtig sei gerade bei jungen Menschen die persönliche Kommunikation, *one-to-one* genannt, durch die man die wirklichen Alltagsprobleme der Menschen kennenlerne, ehe man medial auf sie zugehe.

Osman will sich außerdem für einen engeren Kontakt der Bischofskonferenz mit den katholischen Journalisten einsetzen. Ihrer Ansicht nach hätte die katholische Presse viel wirksamer zur Aufklärung von Sexskandalen in der amerikanischen Kirche eingesetzt werden können. Dabei seien die säkularen Medien der Kirchenpresse immer vorausgewesen, hätten aber oft unausgewogen berichtet, weil sie keine Sachkenntnisse in kirchlichen Fragen hätten. Deshalb müssten Brücken zwischen denen gebaut werden, die die Botschaft der Kirche kennen, und denen, die darüber berichten. Zum Schluss bekräftigte sie, dass sie hoffe, als Sprecherin der Bischöfe niemals auf eine Frage „No comment“ sagen zu müssen.

Neue Basis für die künftige Arbeit der CCC ist die Studie „*Catholic Media Use in the United States*“, die im Auftrag der Medienabteilung der US-Bischöfskonferenz vom „Center for Applied Research in the Apostolate CARA“ an der Georgetown University in Washington DC durchgeführt und im März 2007 veröffentlicht wurde. In einer Zusammenfassung sind der Studie folgende Ergebnisse vorangestellt (die jedoch nicht in allen Bereichen nach Altersstufen unterteilt sind und deshalb nur eine bedingte Aussagekraft besitzen):

- Kirchliche Zeitschriften werden vorwiegend von der Vorkonzilsgeneration gelesen; religiöse Programme im Fernsehen werden eher von den Vorkonzils- und Konzilsgenerationen verfolgt als von den Nachkonzilsgenerationen. Konzils- und Nachkriegsgenerationen nutzen stärker Online-Medien.
- Von den 90 Prozent der erwachsenen Katholiken, die in Diözesen mit Bistumszeitungen leben, sagt ein Viertel, sie hätten innerhalb der letzten sechs Monate ihre Kirchenzeitung gelesen; ein Viertel derer, die ihr Bistumsblatt nicht gelesen haben, sagen aber, dass sie es früher einmal gelesen haben.
- Etwa drei von zehn erwachsenen Katholiken haben in den letzten sechs Monaten religiöse Fernsehprogramme gesehen oder Zeitschriften gelesen, jeder Vierte hat ein religiöses Buch gelesen, jeder Zehnte ein kirchliches Radioprogramm gehört, eine religiöse Website besucht oder ein religiöses Video gesehen.
- 14 Prozent der erwachsenen Katholiken haben einen katholischen Gottesdienst im Fernsehen verfolgt, sieben Prozent den Gottesdienst einer anderen Denomination.
- Nur jeder Zwanzigste hat die Website seiner Pfarrei oder eine Website mit religiös-spirituellen Inhalt besucht.

Unverzichtbar in Kirche und Gesellschaft

Die Presse-Journalisten ziehen daraus vor allem den Schluss, dass ihre gedruckten Periodika innerkirchlich nach wie vor „unverzichtbar“ sind, wie es in der Erklärung über die Bedeutung der Bistumszeitungen formuliert ist. Gleichzeitig verschließen sie sich aber nicht dem neuen Weg ins digitale Kommunikationsnetz und einer crossmedialen Entwicklung.

Dass die Wirkung der Kirchenpresse gelegentlich auch über den innerkirchlichen Raum in die Gesellschaftspolitik reicht, beweisen nicht nur die öffentlichen Diskussionen in den Vorwahl- und Wahlzeiten, wenn sie Stellung beziehen zu den umstrittenen politischen Themen wie Lebensschutz-, Umwelt- und Sozialpolitik.

Ein besonders schlagendes Beispiel für die Macht der (Kirchen-)Presse ist ein überraschender politischer Vorgang auf örtlicher Ebene. Als im Juni dieses Jahres der Stadtrat von Philadelphia in einer Blitzaktion die Gründerstadt der amerikanischen Demokratie zur „Pro-Choice“-Stadt erklärte, die offiziell Abtreibungen finanziell unterstützt, veröffentlichte die Bistumszeitung „Philadelphia Standard and Times“ nicht nur einen Protestbrief des Erzbischofs, Kardinal Rigali, sondern rief ihre Leser und alle Bürger auf, gegen die Resolution zu protestieren und ihre Rücknahme zu fordern. Sie veröffentlichte dabei auch die Namen der Abgeordneten, die für die Resolution gestimmt hatten, ihre Telefonnummern und E-Mail-Adressen. Auf Grund tausender Proteste und der allgemeinen öffentlichen Empörung über die von Pro-Choice initiierte Resolution nahm der Stadtrat eine Woche später die Resolution als „unangemessen und für viele Bürger verletzend“ mit großer Mehrheit zurück.