

Wenn es nur nach der Auflagenstatistik ginge, stünde die katholische Kirchenpresse in den USA problemlos da. Nach dem Press Directory 2005 der Catholic Press Association (CPA) hatten die 197 kirchlichen Newspapers, darunter 4 nationale und 167 diözesane Zeitungen, eine Gesamtauflage von 6,5 Mio.; die 229 Magazine kamen auf 13,3 Mio.. Rechnet man die 122 Newsletters mit 4,4 Mio. Auflage und 33 periodische Publikationen in Fremdsprachen, darunter 22 in spanischer Sprache, hinzu, lag die Gesamtauflage Anfang 2005 bei 25,2 Millionen. Und das bei einer katholischen Gesamtbevölkerung von 65 Millionen. Gegenüber den Vorjahren sind diese Auflagen ziemlich stabil geblieben, trotz der Pädophiliekrise, nur die Magazine der Ordens- und Missionspresse erlitten Einbußen, verursacht durch den Rückgang der Ordensberufe und damit deren Tätigsein im Schul- und Krankenwesen sowie in der Mission.

Doch die Statistik kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die amerikanische Kirchenpresse in mehrfache Bedrängnis gekommen ist, zum Teil unspektakulär und verdeckt, zum Teil offen und spektakulär. Eher unspektakulär verlaufen wirtschaftliche Schwierigkeiten. Spektakulär ist der Rücktritt (oder die Entlassung) des Jesuitenpaters Thomas Reece als Chefredakteur des Jesuitenmagazins „America“, der die alte Grundfrage neu aufgeworfen hat, welche Aufgabe (im Amerikanischen „mission“) Kirchenpresse hat: Verkündigungsinstrument oder Dialogforum - und damit im amerikanischen Demokratieverständnis „freie Presse“.

## Wirtschaftliche Engpässe

Wenn die Bistumszeitungen im Allgemeinen ihre Auflage nominell auch halten konnten, haben wirtschaftliche Probleme doch zu Einsparungsmaßnahmen geführt. Da die Bistumspresse sich nie ausschließlich durch Verkaufserlöse finanziert hat (der Jahresbezug einer Bistumszeitung liegt durchschnittlich bei 20 bis 25 US \$), sondern die Bistümer bzw. Pfarreien feste Auflagen für möglichst viele Haushalte voll oder teilfinanziert haben, andererseits die Bistümer zu hohen Entschädigungssummen für die Pädophilie-Opfer gezwungen wurden und werden, sind alle Subventionen drastisch beschnitten worden.

Zwar hat die CPA durch die Gründung eines Catholic Advertising

Networks (CAN) versucht, den Bistumszeitungen durch Anzeigen aus dem nationalen Bereich neue Einkunftsquellen zu erschließen. Die vor fünf Jahren gegründete Agentur konnte auch nach dem ersten Jahr ihr Ziel von 1 Mio US \$ Anzeigenakquisition erreichen und die Jahresaufträge inzwischen auf 3 Mio US \$ steigern. Doch nach Aussagen des CAN-Geschäftsführers hat sich der Skandal der Kirche im Bereich der säkularen Wirtschaft negativ ausgewirkt. Die großen Agenturen wollen in der Öffentlichkeit nicht in Verbindung mit der Institution Kirche gebracht werden. Der Rückgang kirchlicher Subventionen kann so nicht durch größeres Anzeigenaufkommen ausgeglichen werden.

Zur Kostensenkung beschreiten die Verlage bzw. Diözesen als Herausgeber vor allem zwei Wege: erstens eine Reduzierung der *Erscheinungsweisen*, zweitens neue kostengünstigere *Herstellungsverfahren*.

Von den 165 Bistumszeitungen erscheinen nur etwas mehr als ein Drittel wöchentlich, ein weiteres Drittel kommt zweiwöchentlich heraus und der Rest monatlich. Alle Bistumszeitungen sparen in den Sommermonaten und um den Jahreswechsel zusätzliche Ausgaben, so dass Wochenzeitungen zwischen 45 und 49 Jahresausgaben schwanken, Monatsausgaben nur elf- oder zehnmal im Jahr erscheinen. Wöchentlich erscheinen vorwiegend die Bistumszeitungen der größeren Diözesen. Doch inzwischen sind auch einige von diesen (in New York und Chicago) auf zweiwöchentliches oder monatliches Erscheinen umgestellt worden. Typisch ist der Fall der vor drei Jahren aus Finanzmangel von wöchentlich auf monatlich umgestellten, mit 134 000 Auflage größten Bistumszeitung „Catholic New York“: Sie wird entgegen den Zusagen und Erwartungen des Verlags nach der Überwindung der Finanzkrise nicht wieder auf den Wochenrhythmus umgestellt, sondern der Kardinal hat eine Kommission eingesetzt, die das gesamte Kommunikationskonzept des Erzbistums überprüfen soll, nicht nur auf publizistische Wirkung, sondern auch auf Wirtschaftlichkeit. Im Vordergrund zukünftiger Planungen stehen dabei, wie in anderen Bistümern auch, Überlegungen zum stärkeren Ausbau der Internetkommunikation, auch als Chat-Raum für Diskussionen mit Gläubigen. Ins Netz stellen bereits viele Bistümer aktuelle kirchliche und pfarrliche Informationen, und die Kirchenzeitungen können dadurch problemlos eine Verringerung der Erscheinungsfolge vornehmen.

Kosteneinsparungen werden auch durch Umstellung auf kleinere Formate ( vom Broadsheet zum Tabloid) mit durchgehendem Vierfarbdruck, aber preiswerterem Papier und Druckverfahren, erzielt - was sich zudem für die Redaktionen mit einem späteren Schlusstermin auf eine größere Aktualität positiv auswirkt.

## Ein neues Kirchenzeitungsmodell

Kooperationen zwischen Bistumszeitungen zur Steigerung der redaktionellen Leistung bei Reduzierung der wirtschaftlichen Kosten wie in Deutschland durch die neue Verlagsgruppe Bistumspress (ComSoc Heft 2/2005) kommen für amerikanische Verhältnisse kaum infrage. Dafür gibt es mit rund 200 Bistümern unterschiedlichster Größe und Katholikenzahl, die über einen ganzen Kontinent verteilt sind, wenig Ansatzpunkte, zudem das Bistumsbewusstsein bei Bischöfen und Laien sehr stark ausgeprägt ist. Die einzige funktionierende nennenswerte Kooperation besteht im Bundesstaat Florida zwischen sechs von sieben Bistümern. „The Florida Catholic“ hat seinen Zentralsitz und seine Zentralredaktion in Orlando, wo auch die überdiözesanen Seiten hergestellt werden. In den fünf angeschlossenen Bistümern erstellen kleine Redaktionen die Wechelseiten mit diözesanen Inhalten. Der Druck erfolgt bei der kostengünstigsten Druckerei, zur Zeit eine säkulare Druckerei in Atlanta im Nachbarstaat Alabama. Die Gesamtauflage beträgt 140 000, wird sich aber in Kürze erhöhen, weil auch die siebte Diözese in Florida mitmachen will. Zu redaktionellen Schwierigkeiten kann es kommen, wenn einzelne Bischöfe unterschiedliche Auffassungen vertreten, aber eine direkte Kontrolle haben sie nur über ihre Diözesanseiten. Für den gemeinsamen Teil gibt es eine jährliche Konferenz der Bischöfe bzw. ihrer Beauftragten. Für das operative Geschäft ist ein Gremium mit Vertretern aller Bistümer verantwortlich. Nach Aussagen des geschäftsführenden Direktors des Zentralverlages in Orlando, Chris Gunty, ist die Kooperation zwar „nicht perfekt“, bringt aber für die beteiligten Diözesen doppelten Gewinn: Einmal repräsentiere sich die Ortskirche nicht nur lokal und national, sondern auch regional (was in Florida wegen der ziemlich einheitlichen Struktur des Staates von Bedeutung ist); zum anderen kann jedes Bistum erhebliche Kosteneinsparungen verbuchen.

Zu einer weiteren Kooperation, wenn auch anders geartet, hat in den letzten Jahren eine ursprünglich diözesan angelegte Initiative geführt. Vor fünf Jahren wurde in dem kleinen Bistum Lansing (200 000 Katholiken) im Staat Michigan neben dem örtlichen Diözesanblatt (Auflage damals 10 000, heute noch 5000) von einer finanzkräftigen Sponsorengruppe ein neues Kirchenzeitungsmodell entwickelt. Anders als der übliche „Newspaper“-Charakter der bisherigen Bistumszeitungen, sollte das neue Blatt als Magazin mit dem Titel „Faith“ hauptsächlich der Glaubensstärkung dienen und keine Nachrichten mehr bringen, auch nicht aus der Ortskirche. Kirchliche Informationen werden über das Internet diözesan und auf Ortsebene angeboten. Zwar aufgehängt an aktuellen Vorgängen in der Kirche, werden vorwiegend individuelle Geschichten

und Reportagen im Unterhaltungsstil auf Glanzpapier geboten. Laut „mission“ sollen „die Herzen und Seelen der Enttäuschten und Müden gestärkt“ und Männer und Frauen „guten Willens zur Glorie und Gegenwart Jesu“ geführt werden. Die Zeitschrift hat einen nominellen Jahresbezugspreis von 15 US \$ (!), wird aber weithin kostenlos verteilt. Da sie gut ankam (heute werden rund 80 000 Exemplare gedruckt), hat die Verlagsgesellschaft ihr Modell auch anderen Diözesen angeboten und ihren Verlagsservice auf Design-Entwicklung, Produktion und Druck sowie Online (für die Gestaltung örtlicher Websites mit Diözesan- und Lokalinformationen) ausgeweitet. Inzwischen haben vier weitere kleinere Diözesen ( Erie, Raleigh, Loreto und Las Vegas) das Modell übernommen. Dabei bezahlen diese Diözesen für die Übernahme des ganzen Magazins oder von Teilprodukten und Serviceleistungen einen Preis, der entsprechend ihren vorhandenen Mitteln individuell ausgehandelt wird.

Das Magazin findet offensichtlich in bestimmten US-Regionen (Bibel Belt und ländliche Gegenden in abgelegenen Staaten) wegen seiner modernen, leicht lesbaren Gestaltung Anklang bei traditionellen Katholiken unterschiedlichen Alters. Es hat jedoch zu einer Kontroverse innerhalb der CPA über die „mission“, den Auftrag der Bistumspresse, geführt. Nach der offiziellen Version der CPA soll die Bistumszeitung das Kommunikationsorgan in der Diözese sein (und deshalb auch möglichst wöchentlich erscheinen). Wesensbestandteil sind Nachrichten und Informationen. Da diese jedoch im Modell „Faith“ entfallen, so CPA-Geschäftsführer Owen McGovern, kann dieses Magazin nicht die Aufgabe einer Bistumszeitung voll erfüllen. Die Vertreter des Magazins halten dagegen, dass die diözesane Kommunikation sich immer mehr auf das Internet verlagere, ein Argument, dem Geschäftsführer McGovern widerspricht, weil das Internet (bisher) nur von einer kleinen Zahl der Gläubigen wirklich genutzt werde. Andererseits hat die CPA auf ihrem diesjährigen Kongress in Orlando mehrere Workshops angeboten, in denen den Verlagen und Redaktionen die Nutzung des Internets (zusätzlich zu ihren Printobjekten) vermittelt werden sollte, einschließlich der Einrichtung von Chat-Räumen.

## Der „Fall Reese“ und die Folgen

Für die CPA ist der „Fall Reese“ von besonderer Brisanz, weil der Jesuitenpater erst kürzlich in den Vorstand des Verbandes gewählt worden war, dieses Amt nach seinem Rücktritt als Chefredakteur von „America“ aber ebenfalls niederlegte. Über den Rücktritt des von Kollegen sehr geschätzten Jesuitenpaters, der hohe Anerkennung wegen seiner

Buchveröffentlichungen über den US-Episkopat und den Vatikan erhalten hat, gibt es kontroverse Darstellungen. Reese selbst hat dazu gar nichts geäußert und ein „sabbatical year“ angetreten. Nach der Version der einen Interpreten ist Reese auf Drängen der Glaubenskongregation noch unter Kardinal Ratzinger über seinen Ordensgeneral in Rom zum Rücktritt aufgefordert worden, nach der offiziellen römischen Version hat Reese sich selbst zum Rücktritt entschlossen - allerdings nachdem seit längerer Zeit Beschwerden gegen ihn (auch von amerikanischen Bischöfen) von der Glaubenskongregation behandelt wurden.

Solche Beschwerden soll es seit gut fünf Jahren gegen die „offene Linie“ gegeben haben, die P. Reese angeblich in „America“ verfolge. Dabei ging es um kontroverse Darstellungen zum Kirchenbegriff in „Dominus Jesus“, um römische Eingriffe in „all inclusive“-Übersetzungen liturgischer Texte, aber auch um Zölibat, Frauenordination, Kommunion für Wiederverheiratete und um Homosexualität. Er soll dabei die kirchliche Lehre nicht eindeutig vertreten haben, sondern andere Meinungen sozusagen gleichwertig daneben gestellt haben. Schon vor einem Jahr hatte Rom die Einschaltung einer Zensurkommission gefordert, der das Magazin jedoch durch die Berufung einer Selbstzensurgruppe zuvorkam. Als dadurch nach Ansicht Roms immer noch keine klare Linie der Lehramtsverkündigung erreicht wurde, soll die Glaubenskongregation Anfang März dieses Jahres den Jesuitengeneral P. Kolvenbach zur Ablösung des Chefredakteurs aufgefordert haben. Jedenfalls hatte Kolvenbach in den Apriltagen der Sedisvakanz und Papstwahl ein Gespräch mit P. Reese, der zur Berichterstattung in Rom weilte, und soll dabei „erkannt haben, das es zum Besten des Ordens sei, wenn er freiwillig zurücktrete“ (so Jesuitensprecher de Vera). Reese sei klargeworden, dass es unter Ratzinger als Papst schwierig werden würde, seine offene Linie weiter zu vertreten, ohne neue Probleme zu schaffen.

In Amerika rief der Vorgang in katholischen Medienkreisen teils Entrüstung hervor, teils gab es Verständnis. Einerseits wurde befürchtet, dass die Pressefreiheit durch Zensur unter Ratzinger weiter eingeschränkt werde, andererseits wurde die Meinung des Präsidenten des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof John P. Foley (der selbst früher Chefredakteur einer US-Bistumszeitung war) geteilt, dass ein Priester als Redakteur einer kirchlichen Zeitschrift die Lehre der Kirche klar vertreten müsse und nicht Artikel mit anderer Meinung gleichwertig daneben stellen könne. Auf der Mitgliederversammlung der CPA Ende Mai in Orlando gab es einen heftigen Disput darüber, ob der Verband sich mit seinem Vorstandsmitglied P. Reese öffentlich solidarisieren müsse. Eine entsprechende Ad hoc-Erklärung war vom Chefredakteur des Monatsmagazins „US Catholic“, Meinrad Scherer-Emunds, eingebracht

worden, dessen Zeitschrift vor Jahren wegen Beiträgen von Befürworterinnen der Frauenordination ebenfalls ins Blickfeld der Glaubenskongregation geraten war. Doch die Mehrheit der CPA-Mitglieder sprach sich, wie es zuvor schon der Vorstand intern getan hatte, dagegen aus und bestellte stattdessen eine Kommission, die das komplexe Verhältnis kirchlicher und katholischer Publikationen zu ihren kirchlichen und nichtkirchlichen Herausgebern im Zusammenhang mit der in Amerika besonders geschützten und geschätzten Pressefreiheit untersuchen soll. Der Pressebischof der US-Bischöfskonferenz hatte aus Zeitgründen seine Teilnahme an dem Jahreskongress der CPA abgesagt.