

Katholische Medien in Deutschland

Delphi-Studie über kirchliche Kommunikationsstrategien

Die katholische Medienlandschaft steht vor Herausforderungen.

Erstens verändern sich Angebot und Nutzung der Massenmedien. Verlage und Rundfunksender müssen auf den Bedeutungszuwachs des Internets reagieren und neue Kommunikationsstrategien entwerfen. Auch die Verantwortlichen der katholischen Kirche und ihr nahestehende Medienunternehmen fragen: Wie soll die Kirche das Internet nutzen? Welche Rolle spielen künftig noch die „alten“ Medien Presse und Rundfunk?

Zweitens müssen die Kirchen in Deutschland die Folgen massiver Veränderungen in der Mitgliederstruktur bewältigen. Die Zahl der Gläubigen sinkt, die kirchliche Bindung, zum Beispiel gemessen an der Frequenz des Gottesdienstbesuchs, wird schwächer. Junge Milieus werden kaum erreicht. Dennoch hat Religiosität in der Bevölkerung nach wie vor Bedeutung. Kann die Kirche zu verlorenen Milieus über ihre Medien Kontakt herstellen? Und was sind anschlussfähige Inhalte?

Drittens deutet sich ein Wandel in der Rolle der Kirche in der säkularisierten Gesellschaft an. Kirchliche Feiertage, staatliche Leistungen an die Kirche oder religiöse Bezüge in Gesetzen werden in Frage gestellt, christliche Wertvorstellungen und Haltungen zu ethischen Fragen haben es im politischen Diskurs schwerer. Wird die Kirche auch in Zukunft in nicht-kirchlichen Medien zu Wort kommen? Wie steht es um die Privilegien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

Ihre Meinung als Experte ist gefragt.

Die Kirche sucht nach einer Medienstrategie. Die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt greift das vielfach geäußerte Anliegen auf und bittet ausgewählte Experten um ihren Rat. Auch Ihr Fachwissen möchten wir nutzen. Sie sollen sagen, welche Entwicklungen katholische Medien künftig durchlaufen werden und wie die Weichen publizistisch, strukturell und ökonomisch gestellt werden müssen. Akteuren und Gremien soll dies später als Entscheidungshilfe dienen.

Für diese Delphi-Studie, die im Rahmen eines Dissertationsprojekts durchgeführt wird, werden 300 Experten befragt. Diese kommen aus vier Bereichen: (1) Leitende Journalisten und Geschäftsführer katholischer Medien, (2) Leitende Mitarbeiter katholischer Institutionen bzw. Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit, (3) Journalisten nicht-kirchlicher Medien mit Expertise auf dem Feld Religion und Kirche sowie (4) Wissenschaftler mit Expertise auf dem Feld Religion und Medien.

Nach der ersten Befragungsrunde werden alle Teilnehmer über die Ergebnisse informiert. Bei Themen und Fragestellungen, wo die Einschätzungen auseinander gehen, werden die Teilnehmer im Herbst 2011 erneut um ein Votum gebeten. Ziel ist es, am Ende zu einer validen Abschätzung künftiger Entwicklungen und empfohlener Handlungsoptionen zu gelangen.

Ihre Angaben werden anonym ausgewertet.

Bitte füllen Sie diesen Fragebogen bis zum 1. August 2011 aus und schicken Sie ihn mit beigefügtem Rückumschlag zurück. Ihre Angaben werden, wie bei Delphi-Studien üblich, **anonym** bearbeitet. Das bedeutet auch: Alle Ergebnisse werden im Verlauf der Studie und bei ihrer Veröffentlichung so dargestellt, dass kein Rückschluss auf das Antwortverhalten einzelner Experten möglich ist. Die nebenstehende Identifikationsnummer dient allein der Kontrolle des Rücklaufs.

Diese Studie kann wegen der begrenzten Zeit der Teilnehmer nicht alle Fragestellungen aufgreifen. Darum bleiben auch in diesem umfangreichen Erhebungsbogen Lücken. Das zweifelloste wichtige Medium Buch z. B. muss komplett ausgeblendet werden. Behandelt werden nur periodische Medien (Zeitung, Zeitschrift, Rundfunk, Internet, Agentur). Wenn Ihnen etwas fehlt, wenn Sie Fragen oder Ergänzungen haben, dürfen Sie den Fragebogen gerne ergänzen oder uns telefonisch oder auch per E-Mail kontaktieren. Vielen Dank für Ihre Hilfe und Mühen.

**KATHOLISCHE
UNIVERSITÄT**



**EICHSTÄTT
INGOLSTADT**

Christian Klenk, Dipl.-Jour.
Lehrstuhl für Journalistik I

Ostenstraße 26
D-85072 Eichstätt

Telefon 08421 / 93-1551
Telefax 08421 / 93-1786

christian.klenk@ku-eichstaett.de
www.journalistik-eichstaett.de

Identifikationsnummer

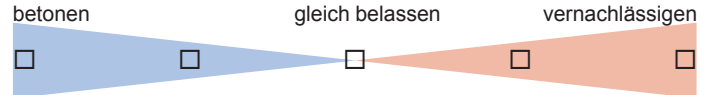
Funktionen und Aufgaben der Medien

1.1 | Mit der Kommunikation über Medien werden bestimmte **Ziele** verfolgt. Nachfolgend sind Funktionen genannt, die katholischen Medien zugeschrieben werden.

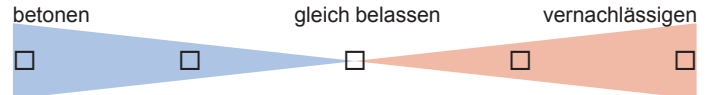
Geben Sie in dieser Spalte Ihre Einschätzung ab, wie sehr diese Funktionen von den **heute** existierenden katholischen Medien (Presse, Rundfunk, Internet) insgesamt betrachtet erfüllt werden.

Veränderungen in Kirche und Gesellschaft machen die Betonung bestimmter Aufgaben nötig, während andere angesichts begrenzter Ressourcen eher vernachlässigt werden müssen. Geben Sie eine Einschätzung ab, wie die angegebenen Funktionen im Vergleich zu heute **in Zukunft** behandelt werden **sollen**.

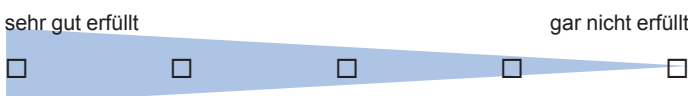
Katholische Medien dienen der Kommunikation der Gläubigen untereinander.



Katholische Medien stellen unterschiedliche Meinungen dar und fördern die Debatte innerhalb der Kirche.



Katholische Medien üben eine Kritik- und Kontrollfunktion in Bezug auf innerkirchliche Fragestellungen aus.



Katholische Medien sind Kommunikationsorgane der Bischöfe bzw. der Ordens-/Verbandsleitungen.



Katholische Medien vermitteln die Glaubenslehre der Kirche und helfen bei deren Festigung.



Katholische Medien stellen Glaubenszeugnisse dar, machen die lebensorientierende Kraft des Glaubens anschaulich.



Katholische Medien stellen Bibeltex-te und -auslegungen, Gebete, Meditationen und Predigten zur Verfügung.



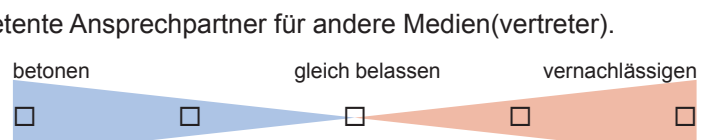
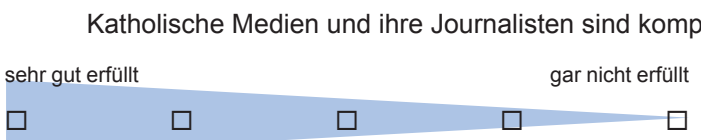
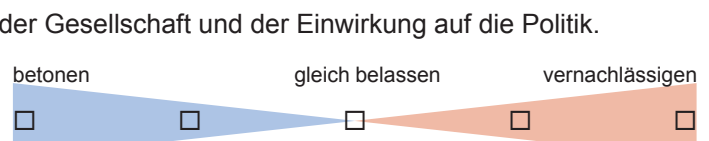
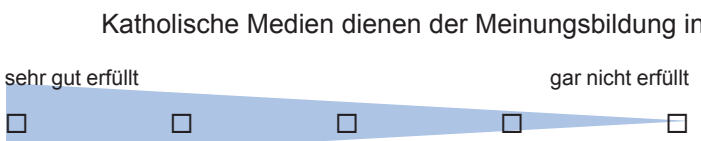
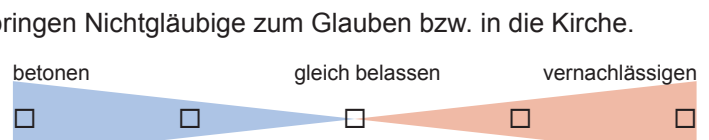
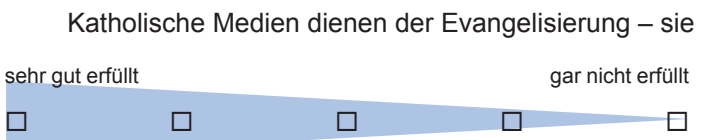
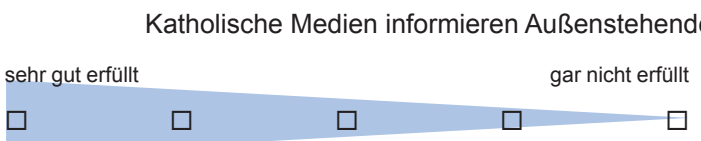
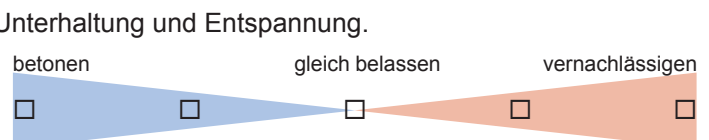
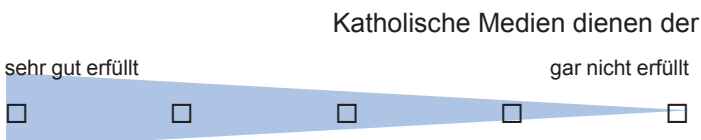
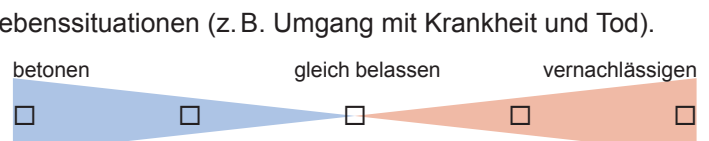
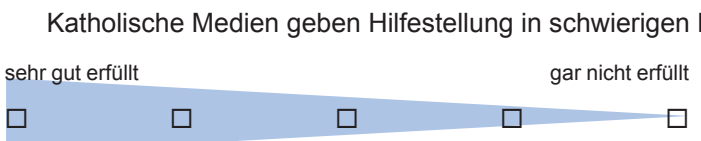
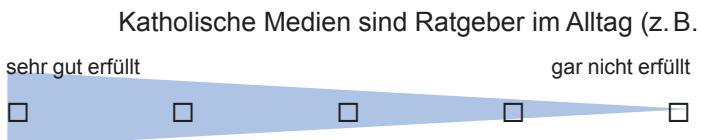
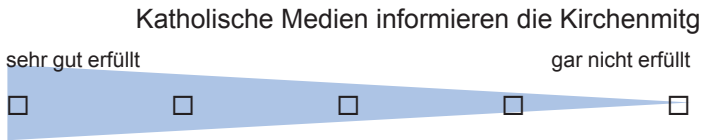
Katholische Medien stellen das solidarische Miteinander der Christen in Berichten über Aktionen und Dienste dar.



– Fortsetzung –

Geben Sie in dieser Spalte Ihre Einschätzung ab, wie sehr diese Funktionen von den **heute** existierenden katholischen Medien (Presse, Rundfunk, Internet) insgesamt betrachtet erfüllt werden.

Veränderungen in Kirche und Gesellschaft machen die Betonung bestimmter Aufgaben nötig, während andere angesichts begrenzter Ressourcen eher vernachlässigt werden müssen. Geben Sie eine Einschätzung ab, wie die angegebenen Funktionen im Vergleich zu heute **in Zukunft** behandelt werden **sollen**.



2 Medientypen: Presse

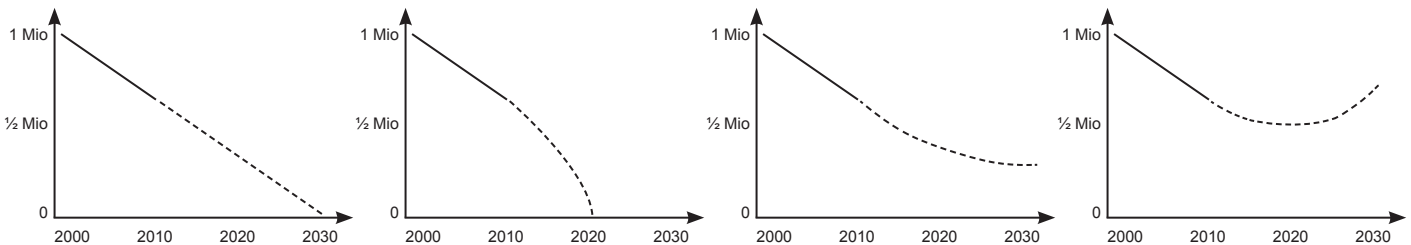
Die katholischen **Bistumszeitungen** verlieren an Auflage. Im Jahr 2000 wurden von den 24 Wochenzeitungen der Diözesen zusammen gut eine Million Exemplare verkauft. Im ersten Quartal 2011 waren es rund 650 000 Exemplare. Der jährliche Rückgang der Auflage betrug im vergangenen Jahrzehnt zwischen 4,0 und 6,0 Prozent. Über Konzepte, diesen Rückgang zu stoppen oder zu bremsen, wird schon lange diskutiert.

2.1 | Was meinen Sie: Brauchen wir in Zukunft noch Bistumszeitungen? (bitte ankreuzen)

Ja, unter allen Umständen. Nur solange sich genug Abonnenten finden. Nein, dieser Medientyp ist überholt.

2.2 | Begründen Sie kurz Ihre Meinung.

2.3 | Bei der Auflagenentwicklung der Bistumspresse sind verschiedene Entwicklungen denkbar. Welche der hier vereinfacht gezeichneten Szenarien halten Sie in den nächsten 20 Jahren für die Bistumspresse insgesamt am wahrscheinlichsten?



lineare Fortsetzung und Aus für alle Titel beschleunigte Verluste und Aus für alle Titel Fortbestehen auf einem niedrigeren Niveau Umkehr des Trends, Auflagensteigerung

2.4 | Die Auflagenverluste bei der Bistumspresse könnten möglicherweise gebremst werden, wenn mit verschiedenen publizistischen und betriebswirtschaftlichen Maßnahmen gegen den Abwärtstrend gesteuert würde. Welche Effekte – positive und negative – erwarten Sie von den nachfolgend genannten (und teilweise schon praktizierten) Maßnahmen?

	Kreuzen Sie in dieser Spalte an, wie sich die genannte Maßnahme publizistisch auswirken würde (Erfüllung zugewiesener Aufgaben, Qualität, Verbreitung)	Kreuzen Sie in dieser Spalte an, wie sich die genannte Maßnahme ökonomisch auswirken würde (Rentabilität, notwendige Subventionen etc.)
Stärkere überdiözesane Kooperation im <i>redaktionellen</i> Bereich, z.B. Austausch von Artikeln, gemeinsam produzierter, überregionaler Mantelteil ...	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
Stärkere überdiözesane Kooperation im <i>nicht-redaktionellen</i> Bereich wie Marketing, Abonnentenbetreuung, Anzeigenakquise, Buchhaltung ...	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
Kooperation mit der Katholischen Nachrichtenagentur, die über das Bezahlen von Meldungen und Fotos hinausgeht (z. B. Bezug fertiger Seiten)	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>

– Fortsetzung –

– Fortsetzung –	Kreuzen Sie in dieser Spalte an, wie sich die genannte Maßnahme publizistisch auswirken würde (Erfüllung zugewiesener Aufgaben, Qualität, Verbreitung)	Kreuzen Sie in dieser Spalte an, wie sich die genannte Maßnahme ökonomisch auswirken würde (Rentabilität, notwendige Subventionen etc.)
Kooperation mit anderen nicht-kirchlichen Printmedien, zum Beispiel Lieferung von kirchlichen Beilagen an Tages- und Wochenzeitungen		
Stärkere inhaltliche Ausrichtung auf Service- und Ratgeberjournalismus, Hilfe im Alltag und in schwierigen Lebenssituationen		
Inhaltliche Fokussierung auf den (sub-)lokalen Bereich: mehr Nachrichten, Berichte und Ankündigungen aus Pfarreien und Pfarrverbänden		
Verbesserungen bei der Gestaltung der Bistumszeitungen, bei Layout, Fotos und Grafiken		
Umstellung vom Abonnementmodell hin zu einer über Anzeigen und/oder Kirchensteuern finanzierten Verteilzeitung für katholische Haushalte		
Verstärkte Aktivitäten der Bistumszeitung im Internet wie Nachrichtenportal, E-Paper, Auftritt in Sozialen Netzwerken		
Stärkere inhaltliche Fokussierung auf eine eingegrenzte Zielgruppe		
Beschreiben Sie diese Zielgruppe:	<p>.....</p> <p>.....</p>	

2.5 | Welche weiteren Maßnahmen für die Bistumspresse empfehlen Sie?

.....

.....

.....

.....

2.6 | Ihre Expertise: Beim Thema Bistumspresse betrachte ich mich als

- sehr kompetent*
 teilweise kompetent
 gering kompetent
 nicht kompetent

2 Medientypen: Presse

2.10 | Ende 2010 wurde die eigenständige Wochenzeitung **Rheinischer Merkur** (RM) eingestellt. Die verkaufte Auflage war in den vergangenen Jahren stetig gesunken, der Verlag musste mittels Subventionen der beteiligten Bistümer gestützt werden. Nun erscheint der RM als sechsstellige Beilage „Christ & Welt“ in einer Teilaufgabe der Wochenzeitung „Die Zeit“. Wie beurteilen Sie diesen Vorgang? (bitte ankreuzen und evtl. erläutern)

- Die Entscheidung, den RM einzustellen und die Lösung mit der Beilage in der „Zeit“ sind richtig.
- Der RM hätte (noch) nicht eingestellt werden dürfen. Die Katholische Kirche hätte die Zeitung weiter erhalten sollen.
- Die Einstellung des RM als eigenständige Zeitung war richtig, aber die Lösung mit der Beilage ist falsch.

Begründung:

.....

.....

2.11 | Seit dem Jahr 2000 gibt es das evangelische Magazin **Chrismon**. Es wird einmal im Monat sieben Tages- und Wochenzeitungen beigelegt, in der rheinischen Landeskirche ist es mit Zusatzseiten Ersatz für eine Kirchenzeitung. „Chrismon“ erscheint in einer Auflage von rund 1,6 Millionen Exemplaren. Das Magazin benötigt jährlich etwa vier Millionen Euro Subventionen. Würde die katholische Kirche in Deutschland ein vergleichbares Magazin auf den Markt bringen, so wären zwei Vertriebsmodelle denkbar: (1) kostenlose Verteilzeitschrift (z. B. mit Austrägern/per Post in katholische Haushalte, an Schriftenständen ausgelegt) oder (2) Supplement, das – wie „Chrismon“ – anderen Printmedien beiliegt. Kreuzen Sie bitte für beide Modelle an, welche der folgenden Prognosen Sie für sehr wahrscheinlich bzw. unwahrscheinlich halten.

	kostenlose Verteilzeitschrift	Beilage in anderen Printmedien
Das Magazin würde Menschen erreichen, die sonst keine katholischen Medien rezipieren und wenig oder keinen Kontakt zur Kirche haben.	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich
Das Magazin würde von nur wenigen Menschen, die es erhalten, tatsächlich gelesen. Ein Großteil der Auflage landet unbeachtet im Altpapier.	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich
Ein von allen Diözesen getragenes Magazin wäre finanziell gut ausgestattet. Damit könnte ein qualitativvolles Produkt angeboten werden.	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich
Bei einem von vielen oder allen deutschen Diözesen getragenen Magazin würde es zu häufig Streit um Inhalte und Meinungen geben.	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich
Ein hochwertiges Magazin würde sich in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit gegen andere Printmedien, Rundfunk und Internet behaupten.	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich
Printmedien haben keine Zukunft. Tageszeitungen verlieren an Auflage. Daher ist eine Beilage wenig sinnvoll.		sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich
Eine regelmäßig erscheinende Verteilzeitschrift scheitert an zu hohen Vertriebskosten.	sehr wahrscheinlich <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwahrscheinlich	

Medientypen: Presse 2

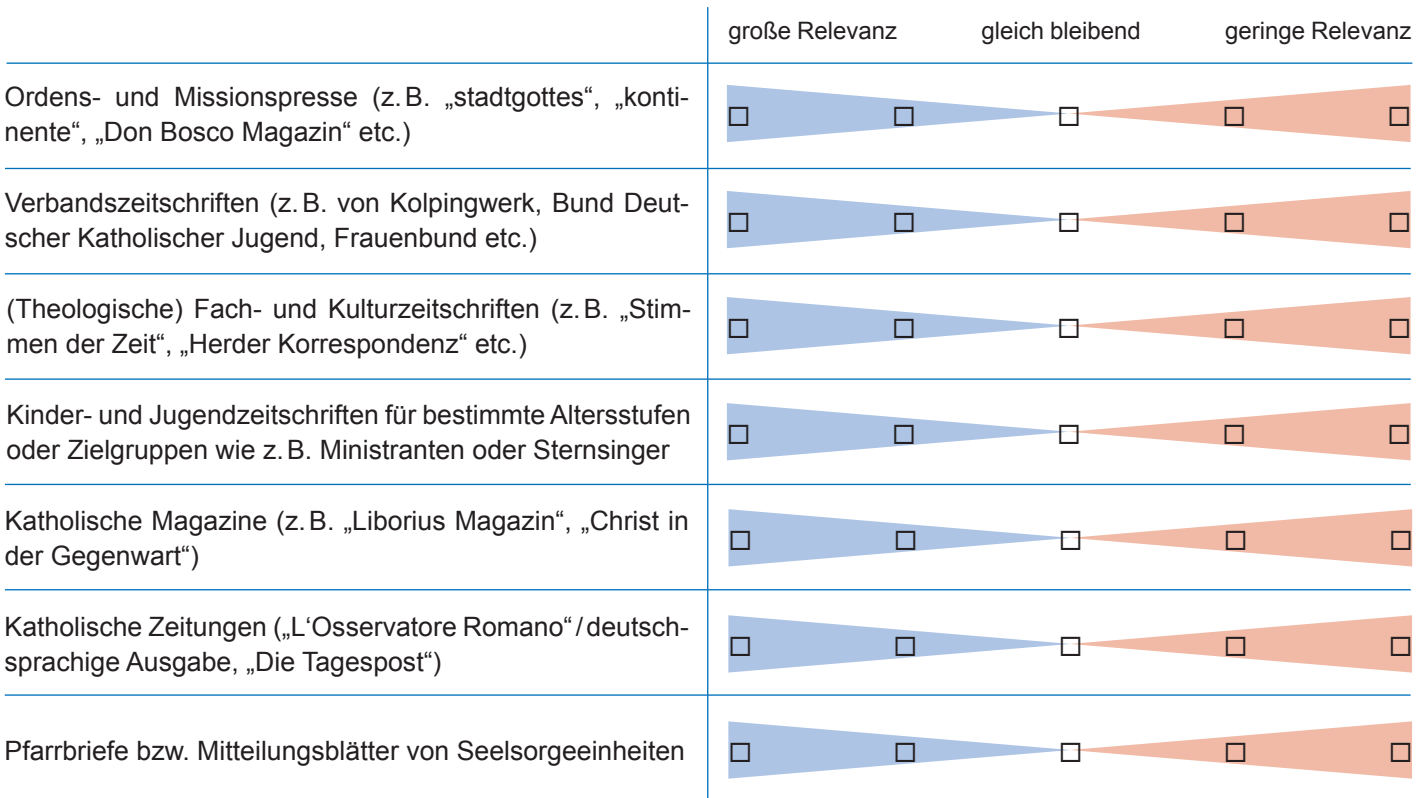
2.12 | Nach Abwägung aller (ggf. auch hier nicht genannter) Vor- und Nachteile: Würden Sie ein regelmäßig erscheinendes Magazin der katholischen Kirche empfehlen (und falls ja: in welcher Vertriebsform)?

- eher ja, als kostenlose Verteilzeitschrift
 eher ja, als Beilage in anderen Printmedien
 eher nein

2.13 | Falls Sie für eine Verteilzeitschrift oder ein Supplement sind: Welcher Erscheinungsrhythmus wäre sinnvoll?

- jährlich oder halbjährlich
 4 bis 6 mal pro Jahr
 monatlich
 14-täglich
 wöchentlich

2.14 | Im Bereich der katholischen Presse gibt es – neben der Bistumspresse – weitere Zeitungen und Zeitschriften. Wie schätzen Sie die künftige publizistische Relevanz nachfolgend genannter Typen bzw. Titel von Publikationen ein?

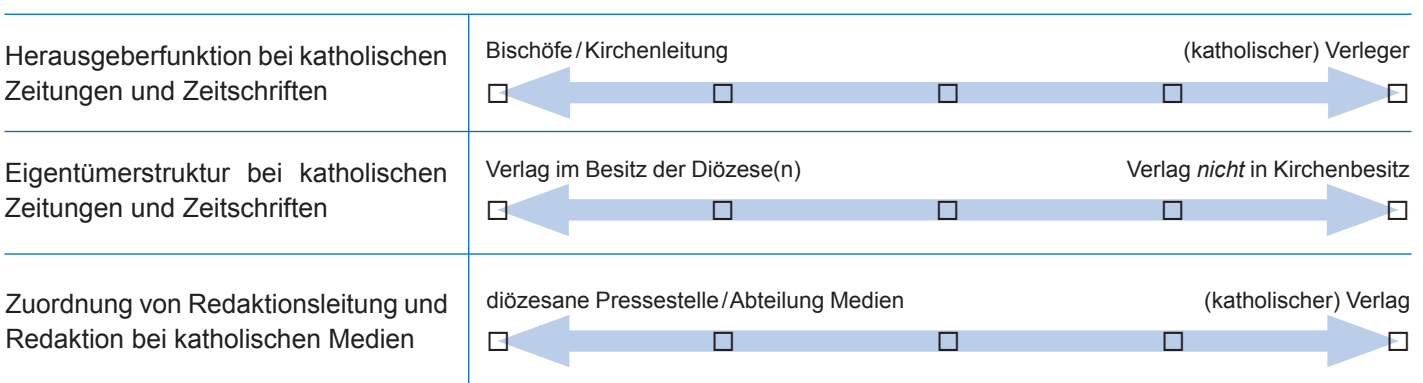


Anmerkungen:

.....

.....

2.15 | Auf dem Anbietermarkt katholischer Printmedien gibt es unterschiedliche Akteure – Institutionen, Verbände, Unternehmen, Einzelpersonen. Wie sollten künftig die **Aufgaben und Kompetenzen** tendenziell verteilt sein? Kreuzen Sie in der Mitte an, wenn die Verteilung der Zuständigkeit zwischen den angegebenen Akteuren ausgeglichen sein soll; je weiter rechts oder links Sie ankreuzen, desto stärker soll dort die Kompetenz liegen.



3 Medientypen: Rundfunk

3.1 | Das kirchliche Engagement im **Rundfunk** stützt sich auf drei Säulen:

1. Die Kirchen haben als „gesellschaftlich relevante Gruppe“ ein Mitspracherecht in der *Programmaufsicht* von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern.
2. Den Kirchen wird für *Verkündigungssendungen* (z. B. Gottesdienstübertragungen, „Wort zum Sonntag“) eigene Sendezeit in öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen eingeräumt – zusätzlich zur sendereigenen Berichterstattung über Religion und Kirche.
3. Es ist auch rein *kirchlicher Rundfunk* möglich: Das Kölner Domradio z. B. ist regional über UKW zu hören, andere katholische Programme bzw. Sendungen wie z. B. das Münchner Kirchenradio werden über Internet verbreitet.

Im Folgenden bitten wir Sie um eine Einschätzung, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die skizzierte Entwicklung **in den kommenden fünf bis zehn Jahren** eintritt.

	sehr große Wahrscheinlichkeit	sehr geringe Wahrscheinlichkeit
Wegen sinkender Mitgliederzahlen und gesellschaftlichen Bedeutungsverlusts verlieren die Kirchen an Einfluss in den Aufsichtsgremien des Rundfunks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkündigungssendungen in öffentlich-rechtlichen Sendern werden im Umfang reduziert bzw. in Spartenkanäle „abgeschoben“ (z. B. Phoenix statt ARD).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere Religionen (z. B. Muslime) bekommen Verkündigungssendungen zugesprochen und nutzen dies – zulasten der Sendezeit der christlichen Kirchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Katholische Kirche muss bei den Verkündigungssendungen stärker als bisher für die Produktionskosten selbst aufkommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die meisten Fernseh- und Radiosender messen den Kirchen weniger Bedeutung zu und berichten im selbstverantworteten Programm weniger über Kirche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wegen immer mehr Spartenkanälen sinkt die Nutzung öffentl.-rechtl. Vollprogramme und damit die Wahrnehmung von Kirche an angestammten Programmplätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio in seiner heutigen Form (über Antenne/Kabel) verliert an Bedeutung. Die Hörer rufen Sendungen, Beiträge und Musik zumeist zeitversetzt über Internet ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herkömmliches Fernsehen (über Kabel/Satellit/Antenne) verliert an Bedeutung. Die Zuschauer sehen Sendungen und Beiträge zumeist zeitversetzt im Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2 | Angenommen, die katholische Kirche hat auch künftig im Rahmen des so genannten Drittsenderechts die Möglichkeit, eigene **Verkündigungssendungen im Fernsehen** ausstrahlen zu lassen – welche Verbesserungen bei den heute gesendeten Formaten empfehlen Sie? Denken Sie dabei an Ihnen bekannte Sendungen wie Fernsehgottesdienste (ARD, ZDF und Landesrundfunkanstalten), „Wort zum Sonntag“ (ARD), „so gesehen“ (Sat.1), „Bibelclip“ (RTL) und andere.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 | Im Fernsehen gibt es immer wieder Serien und Spielfilme, in denen Kirchenvertreter wie Pfarrer oder Ordensleute eine wichtige Rolle spielen (z. B. „Um Himmels Willen“ in der ARD). Solche fiktionalen Darstellungen von Kirche im Fernsehen werden von Katholiken stärker genutzt als zum Beispiel Verkündigungssendungen oder Nachrichten und Reportagen aus der kirchlichen Welt. Wie ist Ihre Meinung zu **Pfarrserien** und vergleichbaren Formaten?

	ich stimme voll zu	da widerspreche ich
Über solche Filme und Serien kann niederschwellig kirchliches Leben in der Gesellschaft sichtbar gemacht werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solche Filme und Serien transportieren ein einseitiges und klischeehaftes Bild von Kirche und ihren Vertretern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solche Filme und Serien sprechen direkt und indirekt auch Fragen des Glaubens und der Ethik an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die katholische Kirche sollte auf die Sender einwirken, dass Pfarrserien und ähnliche Filme häufiger gezeigt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kirche sollte auf die Sender einwirken, dass Religiöses und Wertefragen allgemein stärker in TV-Serien auftauchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.4 | Innerhalb der katholischen Kirche wurde zuletzt darüber diskutiert, einen **katholischen Fernsehkanal** zu gründen. Die Sendezeit eines solchen über Kabel und/oder Satellit verbreiteten Programms könnte mit eigenen Produktionen und ggf. dem Material anderer weltweiter katholischer Programmanbieter gefüllt werden. Was ist Ihre Meinung dazu?

	ich stimme voll zu	da widerspreche ich
Ein solcher katholischer Fernsehsender sollte in Deutschland eingeführt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein katholischer Fernsehsender würde angesichts der großen Zahl an Programmanbietern kaum wahrgenommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein katholischer TV-Sender würde Menschen erreichen, die bis jetzt kirchliche Medien gar nicht oder kaum nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein katholischer TV-Sender wäre für die deutschen Diözesen nicht bezahlbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn die Kirche einen eigenen TV-Sender gründet, droht der Verlust von Privilegien/Sendezeit in öffentl.-rechtl. Sendern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei einem bistumsübergreifenden TV-Sender gäbe es kirchenintern häufig Streit über die publizistische Ausrichtung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es sollte ein interkonfessionelles Kirchen-Fernsehen zusammen mit der Evangelischen Kirche gegründet werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Bibel TV gibt es schon einen deutschen christlichen Sender. Die katholische Kirche sollte sich hier mehr engagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein katholisches Fernsehprogramm sollte nicht über Kabel/Satellit, sondern über Internet verbreitet werden (Web TV).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen:

3 Medientypen: Rundfunk

3.5 | In den Diözesen gibt es – in unterschiedlichem Umfang – Mitarbeiter und technische Ausstattung für den **Hörfunk**. Entweder werden in diesen katholischen Radioredaktionen Beiträge und Sendungen zur Ausstrahlung in kircheneigenen Programmen produziert (z. B. für das Kölner Domradio oder den Internetsender Münchner Kirchenradio). Oder es entstehen in den Bistumsredaktionen Sendungen bzw. Beiträge zur Ausstrahlung in regionalen Privatsendern. Nun bitten wir Sie um Ihre Einschätzung zu möglichen Entwicklungen oder Handlungsoptionen beim katholischen Rundfunk.

	Kreuzen Sie in dieser Spalte an, wie groß die Wahrscheinlichkeit ist, dass die skizzierte Entwicklung in den kommenden fünf bis zehn Jahren eintritt.	Kreuzen Sie in dieser Spalte an, wie nützlich oder schädlich Sie die skizzierte Entwicklung unter Abwägung von Kosten und publizistischem Gewinn halten.
Die Bistümer bauen ihre Aktivitäten im Radiobereich weiter aus (z. B. vergrößern der Redaktionen bzw. einrichten neuer Redaktionen).	<p>sehr große Wahrscheinlichkeit sehr geringe Wahrscheinlichkeit</p>	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p>
In einem oder mehreren Bistümern gibt es oder entstehen – wie heute in Köln oder München – <i>neue</i> katholische (Internet-)Radiosender.	<p>sehr große Wahrscheinlichkeit sehr geringe Wahrscheinlichkeit</p>	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p>
Das Kölner Domradio wird – unter gleichem oder neuem Namen – zu einem bundesweiten katholischen Hörfunksender ausgebaut.	<p>sehr große Wahrscheinlichkeit sehr geringe Wahrscheinlichkeit</p>	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p>
Die Katholische Kirche gründet zusammen mit der Evangelischen Kirche einen interkonfessionellen Radiosender für ganz Deutschland.	<p>sehr große Wahrscheinlichkeit sehr geringe Wahrscheinlichkeit</p>	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p>
Alle in den Bistümern produzierten Beiträge und Sendungen werden in einem Internetportal (z. B. katholisch.de) in einer Mediathek gesammelt.	<p>sehr große Wahrscheinlichkeit sehr geringe Wahrscheinlichkeit</p>	<p>großer Nutzen ohne Folgen negative Folgen</p>

Anmerkungen:

.....

3.6 | Bitte denken Sie nun an Radiosendungen und -beiträge im öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Hörfunk, die von der katholischen Kirche verantwortet werden und die Sie kennen, z. B. Worte für den Tag, Gottesdienstübertragungen im Radio, Kurzbeiträge und Sendungen aus Bistumsredaktionen. Welche Verbesserungen bei den heute gesendeten Formaten empfehlen Sie (zum Beispiel hinsichtlich der Inhalte und der Präsentationsformen)?

.....

.....

.....

.....

.....

3.7 | Ihre Expertise: Beim Themengebiet „Kirche in Hörfunk und Fernsehen“ betrachte ich mich als

- sehr kompetent*


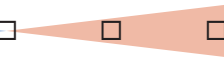

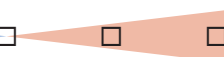

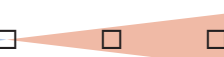






 teilweise kompetent

 gering kompetent

 nicht kompetent

Medientypen: Internet 4

4.1 | Das **Internet** hat in den vergangenen Jahren bei der Mediennutzung stark an Bedeutung gewonnen. Die unter 30-Jährigen nutzten im Jahr 2010 das Internet im Schnitt genauso lange wie Radio oder Fernsehen (jeweils rund zwei-einhalb Stunden am Tag). Umfragen haben ergeben, dass religiöse Internetangebote bislang kaum genutzt werden. Am ehesten werden Webseiten von Pfarrgemeinden besucht. Vor diesem Hintergrund bitten wir Sie um Ihre Einschätzung zu Handlungsoptionen der katholischen Kirche im Internet.

	ich stimme voll zu	da widerspreche ich
Das Internet wird bald wichtigstes Medium in allen Altersgruppen sein. Die Kirche sollte sich hier positionieren und schon jetzt attraktive Angebote schaffen.	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
Bei knappen finanziellen Ressourcen sollte sich die Kirche auf Medien konzentrieren, mit denen sie ihre Mitgliedern <i>heute</i> erreicht – also weniger das Internet.	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
Internetaktivitäten auf lokaler Ebene sind wichtig. Pfarreien müssen mehr bei Erziehung und Betreiben von Webseiten unterstützt werden (Fortbildung, Support).	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
Die Verlage der Bistumsblätter müssen Aktivitäten im Internet ausweiten und attraktive Nachrichtenportale aufbauen – als Zu-/Ersatz für gedruckte Zeitungen.	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
Das Portal katholisch.de ist zu unattraktiv und muss ausgebaut werden. Die Redaktion muss ggf. vergrößert werden – dazu sind mehr finanzielle Mittel nötig.	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
Inhalte müssen verstärkt für mobile Endgeräte (Smartphones, Tablet-PCs) aufbereitet werden. Die Kirche muss so genannte Apps entwickeln und anbieten.	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>

Anmerkungen:

.....

.....

4.2 | **Soziale Netzwerke** haben sich im Internet zu beliebten Anlaufstationen entwickelt. Rund 60 Prozent der Online-nutzer in Deutschland hatten 2010 ein Profil bei einer „Social Community“ wie z. B. Facebook, Twitter oder Stayfriends. Es gibt Seiten, die sich an Menschen mit bestimmten Interessen oder Lebensumständen wenden: StudiVZ für Studenten, SchülerVZ für Schüler, XING für geschäftliche Kontakte, Partnerbörsen für Singles usw. Im Folgenden bitten wir Sie um Ihre Einschätzung, wie sich die katholische Kirche im Hinblick auf soziale Netzwerke positionieren sollte.

	ich stimme voll zu	da widerspreche ich
Die Katholische Kirche braucht eine eigene „Social Community“, in der Katholiken und Gruppierungen Profile anlegen und sich mit anderen vernetzen können.	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
Die Kirche muss sich als Institution (Bischöfkonferenz, Bistumsleitungen, Einrichtungen) stärker als bisher in großen Netzwerken wie Facebook präsentieren.	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
Menschen, die die Kirche repräsentieren (Bischöfe, Priester, Ordensleute, Mitarbeiter) müssen stärker als bisher in Netzwerken wie Facebook aktiv sein.	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
Die Kirche muss ihre Mitarbeiter (Priester und Laien) stärker in der Nutzung des Internets schulen und den Einsatz sozialer Netzwerke in der Pastoral fördern.	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
Soziale Netzwerke sind jetzt ein großer „Hype“. Längerfristig spielen sie keine herausragende Rolle. Die Kirche sollte ihre Energie in „klassische“ Medien stecken.	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>

4.3 | Ihre Expertise: Beim Themengebiet „Kirche und Internet“ betrachte ich mich als

- sehr kompetent*
 teilweise kompetent
 gering kompetent
 nicht kompetent

5 Katholische Nachrichtenagentur

5 | Seit knapp 60 Jahren gibt es die **Katholische Nachrichtenagentur** (KNA) mit Sitz in Bonn. Mehrheitsgesellschafter ist der Verband der Diözesen Deutschlands, der die Agentur jährlich mit mehreren Millionen Euro subventioniert. Etwa 70 feste und zahlreiche freie Mitarbeiter produzieren einen Basis-Nachrichtendienst und Zusatzdienste (z. B. Bild, Hörfunk), die von kirchlichen und nicht-kirchlichen Medien bezogen werden. Wie lautet Ihre Voraussage bzw. Meinung zu den nachfolgend beschriebenen Entwicklungen?

	sehr große Wahrscheinlichkeit	sehr geringe Wahrscheinlichkeit
Nicht-kirchliche Medien werden wegen Kostendrucks oder Bedeutungsverlusts der Kirche in den nächsten Jahren verstärkt auf die Dienste der KNA verzichten.		
Die KNA gewinnt in der katholischen Medienlandschaft an Gewicht. Publizistische Projekte werden vermehrt direkt oder über Tochterfirmen dort angegliedert.		
	ich stimme voll zu	da widerspreche ich
Die KNA sollte sich vor allem auf Dienstleistungen für nicht-kirchliche Medien konzentrieren und unabhängig (ggf. auch kritisch) über kirchliche Themen berichten.		
Die KNA sollte als eine Art Zentralredaktion publizistische Dienstleistungen für möglichst viele katholische Printmedien erbringen (z. B. überregionale Seiten für Bistumszeitungen/Zeitschriften/Pfarrbriefe).		
Die KNA sollte noch stärker crossmediale Dienstleistungen anbieten (z. B. überregionale Hörfunknachrichten, Video-Beiträge, Internet-Nachrichtenportal).		

Anmerkungen:

.....

6 Junge Zielgruppe

6 | Nun geht es um **Menschen aus den jungen, postmodernen Milieus** („Performer“, „Experimentalisten“). Aus Umfragen ist bekannt, dass in diesen Kreisen Bistumszeitungen und andere katholische Zeitschriften kaum bekannt sind und noch weniger gelesen werden. Kirchenverbundenheit und religiöse Lebensführung sind gering ausgeprägt. Gleichwohl gibt es – unterschiedlich intensiv – einen Bezug zu Spiritualität, Sinnlichkeit und Gott. Welche Medienstrategie sollte die Kirche speziell für diese jungen Menschen verfolgen?

	ich stimme voll zu	da widerspreche ich
In existierenden katholischen Printmedien sollten Inhalte vorkommen und eine Sprache verwendet werden, durch die sich junge Menschen angesprochen fühlen.		
Es muss ein katholisches Magazin entwickelt werden, das als Zielgruppe speziell diese jungen Milieus hat und sie mit passender Thematik und Sprache anspricht.		
Die Kirche sollte junge Menschen über Hörfunk, Fernsehen und besonders das Internet ansprechen und dafür spezielle Sendungen und Angebote entwickeln.		
Die Kirche sollte junge Menschen stärker über persönlichen Kontakt (Jugend-/Erwachsenenpastoral) und Events (z. B. „Lange Nacht der Kirchen“) ansprechen.		
Die Kirche braucht „Internetpfarrer“, die eine Gemeinde virtuell über soziale Netzwerke seelsorgerisch betreuen und im Netz Spiritualität und Lebenshilfe anbieten.		
Menschen aus den jungen Milieus wird die Kirche sowieso nicht erreichen können. Die Anstrengungen sollten besser auf andere Zielgruppen konzentriert werden.		

7.1 | Die katholische Kirche setzt einen Teil ihres **bistumsübergreifenden Haushalts für Medienarbeit** ein. Im Medienbudget des Verbands der Diözesen Deutschlands (zuletzt ca. 15 Mio. Euro/Jahr) sind auch Mittel für die Journalistenausbildung am Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses, Medienpreise oder das Katholische Filmwerk enthalten, die hier unberücksichtigt bleiben sollen. Angenommen, für periodische Medien, also Presse, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Agentur stünden auf überdiözesaner Ebene **jährlich 10 Millionen Euro** zur Verfügung – wie würden Sie diese Summe verteilen? (Die angegebenen Empfänger sind Beispiele und können durch eigene Vorschläge ergänzt werden.)

<input type="checkbox"/> Katholische Nachrichtenagentur	€
<input type="checkbox"/> Internetplattform katholisch.de	€
<input type="checkbox"/> Zeitungsbeilage, Supplement (z. B. „Christ & Welt“ in der „Zeit“, neues Produkt)	€
<input type="checkbox"/> Katholische Fernseharbeit (u. a. Zulieferung an private/öffentlich-rechtliche Sender)	€
<input type="checkbox"/> Neues Zeitschriftenmagazin (z. B. Verteilzeitschrift, „Mitgliedermagazin“)	€
<input type="checkbox"/> Neuer Fördertopf für „notleidende“ Verlage der Bistumspresse	€
<input type="checkbox"/> Neuer bistumsübergreifender katholischer Fernsehsender	€
<input type="checkbox"/> Neues bistumsübergreifendes katholisches Radio	€
<input type="checkbox"/>	€
<input type="checkbox"/>	€
Summe	10.000.000 €	

7.2 | Sollte die katholische Kirche die Höhe ihrer Ausgaben für Medienarbeit (bisher 10 bis 12 % im überdiözesanen Haushalt) vergrößern (zu Lasten anderer Felder wie Weltkirche und Mission, Schule und Wissenschaft, soziale Dienste, Seelsorge, Verwaltung), gleich belassen oder senken?

stark vergrößern	gleich belassen	stark senken
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.3 | Sollte die katholische Kirche bei ihrem Medienengagement eher einen Mix aus vielen Medientypen mit unterschiedlichen Zielgruppen anstreben? Oder sollte sich die Kirche eher auf wenige, finanziell dafür umso besser ausgestattete Medien konzentrieren?

möglichst breiter Medienmix	Konzentration auf wenige Medien
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.4 | Angenommen, die katholische Kirche müsste sich in Zukunft auf wenige Medien beschränken, welche Prioritäten sollten dann gesetzt werden? Ordnen Sie für jeweils beide Verbreitungsgebiete die Medien in der Rangfolge der Bedeutung von 1 (= oberste Priorität) bis 7 (= niedrigste Priorität); bitte jede Ziffer pro Spalte einmal vergeben.

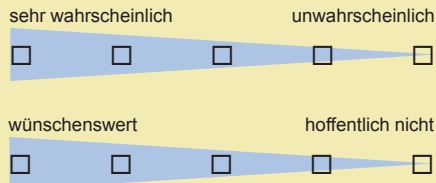
Ebene der Ortskirchen und Gemeinden (Bistümer und Seelsorgeeinheiten)	bistumsübergreifende Ebene (Verband der Diözesen Deutschlands)
<input type="checkbox"/> Pfarrblätter, Mitteilungen von Seelsorgeeinheiten	<input type="checkbox"/> Zeitungen/Magazine für bestimmte Zielgruppen
<input type="checkbox"/> Bistumszeitungen	<input type="checkbox"/> Supplements oder Verteilzeitschrift
<input type="checkbox"/> Zielgruppen-Printmedien (z. B. Jugendliche, Eltern)	<input type="checkbox"/> Katholisches Radio (bundesweiter Sender)
<input type="checkbox"/> Katholisches Radio (Bistumssender)	<input type="checkbox"/> Katholisches Fernsehen (bundesweiter Sender)
<input type="checkbox"/> Zulieferung für öffentlich-rechtl./private Radiosender	<input type="checkbox"/> Zulieferung für öffentlich-rechtl./privaten Rundfunk
<input type="checkbox"/> Zulieferung für öffentlich-rechtl./private TV-Sender	<input type="checkbox"/> Internetportale
<input type="checkbox"/> Internetportale	<input type="checkbox"/> Katholische Nachrichtenagentur

8 Szenario 2020

8.1 | Nun sollen Szenarien gezeichnet werden, wie sich die **Medienlandschaft der katholischen Kirche im Jahr 2020** darstellen könnte. Für wie realistisch halten Sie die Szenarien? Und finden Sie persönlich das Eintreten der skizzierten Situationen eher wünschenswert oder lehnen sie das Szenario eher ab? Bewerten Sie bitte entsprechend alle sechs Szenarien.

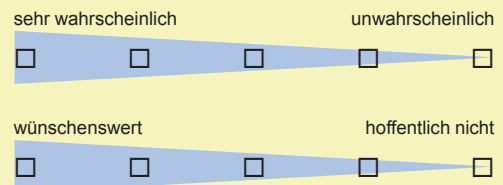
1.

Alles wie bisher. Bei den katholischen Medien hat sich im Vergleich zum Jahr 2011 wenig verändert. Die Auflage der Bistumszeitungen sank zwar noch weiter, doch die Titel existieren noch. Es gibt einige Printmedien mit jeweils wenigen tausend Abonnenten. Rundfunk findet vor allem auf Bistumsebene statt. Es gibt ein unübersichtliches Angebot an Internetseiten von Pfarreien, Bistümern sowie bistumsübergreifend.



2.

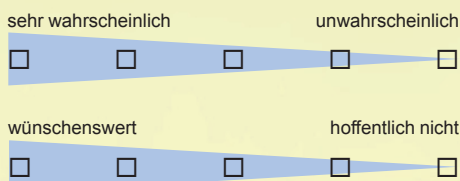
Zentralisierung der Medien. Bistumseigene Angebote wurden zugunsten diözesanübergreifender Medien vollständig aufgegeben. Mittelpunkt bildet ein katholisches Medienhaus mit crossmedial arbeitender Redaktion. Regionale Beiträge werden aus den Bistümern zugeliefert. Es gibt eine Wochenzeitung, einen bundesweit empfangbaren Radiosender, eine Internetplattform mit Beiträgen in Wort und (Bewegt-)Bild sowie die Katholische Nachrichtenagentur.



3.

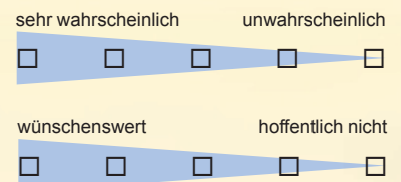
Medienangebot deutlich reduziert.

Nachdem die Kirche weiter stark an Mitgliedern verloren hat, gibt es kaum mehr katholische Medien. Einige größere Diözesen tragen gemeinsam eine wöchentlich erscheinende Kirchenzeitung, die übrigen Bistumszeitungen wurden eingestellt. Große Seelsorgeeinheiten haben ein Mitteilungsblatt, ansonsten werden Gottesdienstzeiten und Termine im Internet angekündigt. Aus Kostengründen und mangels Kunden musste die Katholische Nachrichtenagentur aufgelöst werden. Im Rundfunk kommt die Kirche mit eigenen Beiträgen nicht vor, da das Drittsenderrecht mangels Relevanz der Kirche abgeschafft wurde.



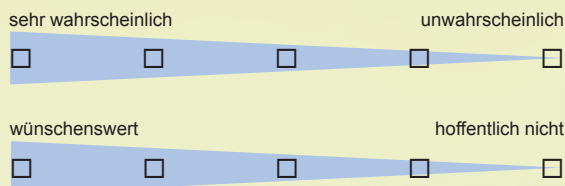
4.

Betonung des Lokalen. Qualitativ hochwertige und im Umfang erweiterte Mitteilungsblätter der Seelsorgeeinheiten bekommen alle katholischen Haushalte kostenlos zugestellt. Nachrichten und Ankündigungen aus dem Gemeindeleben werden ergänzt durch Informationen aus Diözese und Weltkirche, Ratgeberthemen und spirituelle Impulse. Diesen Mantelteil liefern Redaktionen der Bistümer sowie ein bundesweiter Pfarrbriefservice. Bistumszeitungen gibt es nicht mehr. Die katholische Kirche hat ihre Medienarbeit ansonsten in wenigen bundesweit verbreiteten Angeboten zentralisiert: Es gibt ein katholisches Internetportal im Internet mit Mediathek sowie ein 14-täglich erscheinendes Printmagazin mit Reportagen und Hintergrundgeschichten.

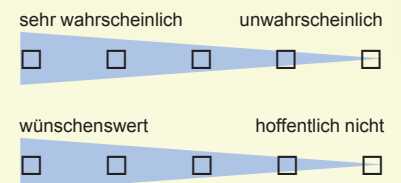




Offensive im Internet. Fernsehen und Internet sind künftig mit Abstand die wichtigsten Medien. Da ein eigener TV-Sender für die Kirche wegen hohen Produktionsaufwands unbezahlbar bleibt, konzentriert sich die Medienarbeit im Internet. Neben einem zentralen Nachrichtenportal gibt es Angebote auf Bistums- und Pfarreebene, außerdem Webseiten für bestimmte Zielgruppen: Jugendliche, junge Eltern, Senioren, ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeiter, ein Webportal für Musik- und Kunstinteressierte, Ratgeberseiten für bestimmte Lebenssituationen und spirituelle Angebote. Die Webangebote nutzen alle Möglichkeiten des Internets, also auch Audio und Video. Alle früheren Kirchenmedien (Print, Rundfunk) wurden durch Internetmedien ersetzt.



Fernsehen als Leitmedium. Wegen der herausragenden publizistischen Bedeutung des Fernsehens konzentriert die Kirche ihre Medienaktivitäten darauf. Mit Ausnahme von Mitteilungsblättern und Internetseiten der Seelsorgeeinheiten wurden sämtliche Medienaktivitäten auf diözesaner und bistumsübergreifender Ebene zugunsten des katholischen TV-Senders eingestellt oder stark eingeschränkt. Weil Werbeeinnahmen allein nicht ausreichen, wird der Sender von den Diözesen subventioniert, außerdem sind Einrichtungen wie Caritas, Missionswerke und Orden beteiligt. Ein Aufsichtsgremium aus Gesellschafter- und Laienvertretern wählt den Intendanten, der die publizistische Linie vorgibt. Das Programm ist über Kabel, Satellit und Internet zu empfangen.



8.2 | Nun dürfen Sie Ihre Wunschvorstellung von der katholischen Medienlandschaft 2020 beschreiben. Sie können Ideen aus den vorhergehenden Szenarien übernehmen, neu kombinieren, Eigenes entwickeln. Stellen Sie sich vor, Sie könnten die dafür nötigen medienstrategischen Entscheidungen – auf allen kirchlichen Ebenen in Deutschland – selbst treffen.

Mein eigenes Wunschscenario:



9 Sonstiges

9.1 | In welcher **Funktion** sind Sie (hauptsächlich) tätig?

- | | | | | |
|--|---|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Journalist/in bei katholischem Medium | } | Um welche Art von Medium handelt es sich (vorwiegend)? | <input type="checkbox"/> Zeitung | <input type="checkbox"/> Zeitschrift |
| <input type="checkbox"/> Journalist/in bei nicht-kirchlichem Medium | | | <input type="checkbox"/> Hörfunk | <input type="checkbox"/> Fernsehen |
| <input type="checkbox"/> strategisch-kaufmännische Tätigkeit innerhalb eines Medienunternehmens (z. B. Verlag) | | | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Agentur |
| <input type="checkbox"/> Öffentlichkeitsarbeit von Kirche, Orden, Verbänden bzw. (Haupt-)Abteilung Medien & Öffentlichkeitsarbeit | | | | |
| <input type="checkbox"/> sonstige(r) Vertreter/in einer katholischen Institution (z. B. Ordinariate, Deutsche Bischofskonferenz, MDG etc.) | | | | |
| <input type="checkbox"/> Wissenschaftler/in | | | | |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: | | | | |

9.2 | **Wie informieren Sie sich** persönlich – sowohl beruflich als auch privat – über religiöse oder kirchliche Themen?

	häufig	ab und zu	nie
Bistumszeitung(en)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Christ & Welt“ – Beilage in der „Zeit“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Tagespost“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Christ in der Gegenwart“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Publik Forum“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„L'Osservatore Romano“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Chrismon“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere kirchliche Printmedien, (Fach-)Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageszeitung, Wochenzeitung/-magazin (nicht-kirchlich)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domradio, Radio Vatikan, kirchlicher/katholischer Rundfunk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
öffentlich-rechtlicher Rundfunk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
privater, nicht-kirchlicher Rundfunk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
katholisch.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetportale der Bischöfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstige Internetseiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.3 | Ihr Geschlecht?

- männlich
 weiblich

9.4 | Ihr Alter?

..... Jahre

9.5 | Ihre Konfession?

- röm.-katholisch
 evangelisch
 Sonstiges

9.6 | Ihr Bundesland (Wohnort)?

.....

10 Anmerkungen

10 | Haben Sie **noch Fragen?** Zur Thematik oder zu dieser Studie? Fehlen Ihrer Ansicht nach Aspekte, die erfragt werden müssten? War etwas missverständlich? Haben Sie andere Anregungen? (ausführlicher auch gerne per E-Mail)

.....

.....

.....

.....

.....