

Katholische Medien in Deutschland

2. Runde

Delphi-Studie über kirchliche Kommunikationsstrategien

Zwischenergebnisse der Expertenumfrage

Vor einigen Monaten haben Sie einen Fragebogen zur Situation und Zukunft katholischer Medien ausgefüllt. Nun erhalten Sie als Teilnehmer der Studie exklusiv das Meinungsbild aus der ersten Befragungsrunde. Bei einer Delphi-Studie gehört es dazu, dass die Experten dieses Meinungsbild in einer zweiten Runde noch einmal einer Überprüfung unterziehen.

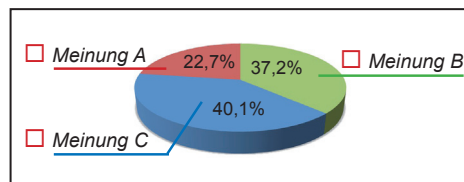
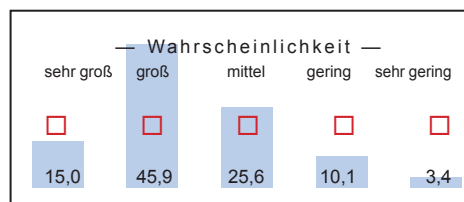
Zugleich können die Teilnehmer ihre Aussagen in Anbetracht der Stimmungslage überprüfen: Haben Sie zukünftige Entwicklungen tatsächlich realistisch eingeschätzt? Bleiben Sie bei Ihren Handlungsempfehlungen für katholische Medien? Ziel dieses wissenschaftlichen Verfahrens ist es, am Ende zu einer möglichst validen Darstellung zu gelangen.

Viele Teilnehmer haben den ersten Fragebogen ausführlich handschriftlich ergänzt. Diese Hinweise konnten aus Platzgründen nur teilweise in den zweiten Fragebogen einfließen, werden aber auf jeden Fall in der Schlussfassung der Studie dargestellt. Um Ihre Zeit nicht erneut übermäßig zu beanspruchen, wird dieses Mal auf diese offene Frageform verzichtet – aber Sie dürfen den Fragebogen handschriftlich dort ergänzen, wo Sie es für notwendig erachten.

Hinweise zum Lesen und Bearbeiten dieses Fragebogens

Ich habe mich bemüht, die Ergebnisse so aufzubereiten, dass Sie das Meinungsbild bei jeder Frage rasch erkennen können. Nebenstehendes Balkendiagramm wird Ihnen im Fragebogen oft begegnen. **Blaue Balken** zeigen die Verteilung der Antworten in Runde 1, die Zahlen sind die zugehörigen Prozentwerte. In einigen Fällen ist die Verteilung der Antworten mittels Kreisdiagramm dargestellt.

Rote Kästchen (□) dienen in beiden Fällen zum Ankreuzen in dieser zweiten Runde der Expertenbefragung. Bitte kreuzen Sie die Fragen auch dann an, wenn Sie bei Ihrer Meinung bleiben.



69 Prozent Rücklaufquote

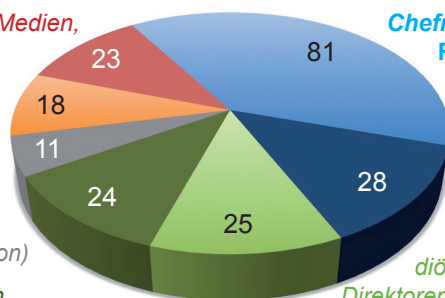
An 304 Experten wurde der Fragebogen in der ersten Runde geschickt, 210 haben ihn beantwortet – trotz des zeitlichen Aufwands zumeist sehr ausführlich. (Nahezu alle Fragen wurden von 95 Prozent der Teilnehmer beantwortet, also N>200; andernfalls wird N eigens angegeben.) Das Expertenpanel setzt sich wie folgt zusammen:

Journalisten nicht-kirchlicher Medien, die regelmäßig über kirchliche Themen berichten

Wissenschaftler, die sich regelmäßig mit dem Thema Religion und Medien befassen

Medienverbände, Berater (MDG, Publizistische Kommission)

Pressesprecher von Diözesen, Orden, Hilfswerken, Bischofskonferenz



Chefredakteure katholischer Medien, Rundfunk-/Internetbeauftragte (Diözesen, Verbände, Werke)

Geschäftsführer katholischer Verlage, Rundfunksender und Medienhäuser

Entscheider: Generalvikare, diöz. Hauptabteilungsleiter Medien, Direktoren/Geschäftsf. kath. Einrichtungen, Mitglieder der Publizistischen Kommission

Ihre Angaben werden anonym ausgewertet

Bitte füllen Sie diesen Fragebogen bis 1. März 2012 aus und schicken Sie ihn mit beigefügtem Umschlag zurück. Alle Angaben werden wieder anonym bearbeitet und veröffentlicht. Wenn Sie Fragen haben, dürfen Sie mich gerne kontaktieren. Vielen Dank für Ihre Mühen.

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT



EICHSTÄTT INGOLSTADT

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

Ostenstraße 26
85072 Eichstätt

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

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

Funktionen und Aufgaben der Medien

1.1 | Wie gut erfüllen derzeit katholische Medien allgemein nachfolgend genannte Funktionen? Welche Funktionen sollen künftig betont und welche eher vernachlässigt werden? Kreuzen Sie bitte jeweils in beiden Spalten an (☐).

Diese Funktionen werden nach Ansicht der meisten Experten derzeit eher gut erfüllt.

So werden diese Funktionen von katholischen Medien heute allgemein erfüllt	Katholische Medien...	Diese Funktionen sollten in Zukunft stärker betont oder vernachlässigt werden
<p>voll <input type="checkbox"/> 16,2</p> <p>größtenteils <input type="checkbox"/> 50,0</p> <p>teils-teils <input type="checkbox"/> 27,0</p> <p>kaum <input type="checkbox"/> 6,4</p> <p>gar nicht <input type="checkbox"/> 0,5</p>	... informieren die Kirchenmitglieder über Vorgänge in der Orts- und Weltkirche.	<p>betonen stark <input type="checkbox"/> 20,1</p> <p>etwas <input type="checkbox"/> 24,5</p> <p>unverändert <input type="checkbox"/> 52,9</p> <p>vernachlässigen etwas <input type="checkbox"/> 2,5</p> <p>stark <input type="checkbox"/> 0,0</p>
<p>voll <input type="checkbox"/> 17,2</p> <p>größtenteils <input type="checkbox"/> 48,5</p> <p>teils-teils <input type="checkbox"/> 21,1</p> <p>kaum <input type="checkbox"/> 13,2</p> <p>gar nicht <input type="checkbox"/> 0,0</p>	... sind Kommunikationsorgane der Bischöfe bzw. der Ordens-/Verbandsleitungen.	<p>betonen stark <input type="checkbox"/> 2,5</p> <p>etwas <input type="checkbox"/> 13,9</p> <p>unverändert <input type="checkbox"/> 43,6</p> <p>vernachlässigen etwas <input type="checkbox"/> 35,1</p> <p>stark <input type="checkbox"/> 5,0</p>
<p>voll <input type="checkbox"/> 14,2</p> <p>größtenteils <input type="checkbox"/> 43,1</p> <p>teils-teils <input type="checkbox"/> 31,9</p> <p>kaum <input type="checkbox"/> 10,3</p> <p>gar nicht <input type="checkbox"/> 0,5</p>	... stellen das solidarische Miteinander der Christen in Berichten über Aktionen und Dienste dar.	<p>betonen stark <input type="checkbox"/> 22,2</p> <p>etwas <input type="checkbox"/> 35,0</p> <p>unverändert <input type="checkbox"/> 39,9</p> <p>vernachlässigen etwas <input type="checkbox"/> 2,0</p> <p>stark <input type="checkbox"/> 1,0</p>
<p>voll <input type="checkbox"/> 15,1</p> <p>größtenteils <input type="checkbox"/> 42,9</p> <p>teils-teils <input type="checkbox"/> 28,3</p> <p>kaum <input type="checkbox"/> 13,2</p> <p>gar nicht <input type="checkbox"/> 0,5</p>	... stellen Bibeltexte und -auslegungen, Gebete, Meditationen und Predigten zur Verfügung.	<p>betonen stark <input type="checkbox"/> 7,4</p> <p>etwas <input type="checkbox"/> 22,7</p> <p>unverändert <input type="checkbox"/> 60,1</p> <p>vernachlässigen etwas <input type="checkbox"/> 8,4</p> <p>stark <input type="checkbox"/> 1,5</p>
<p>voll <input type="checkbox"/> 7,3</p> <p>größtenteils <input type="checkbox"/> 36,6</p> <p>teils-teils <input type="checkbox"/> 31,2</p> <p>kaum <input type="checkbox"/> 23,9</p> <p>gar nicht <input type="checkbox"/> 1,0</p>	... stellen Glaubenszeugnisse dar, machen die lebensorientierende Kraft des Glaubens anschaulich.	<p>betonen stark <input type="checkbox"/> 41,4</p> <p>etwas <input type="checkbox"/> 36,5</p> <p>unverändert <input type="checkbox"/> 21,7</p> <p>vernachlässigen etwas <input type="checkbox"/> 0,5</p> <p>stark <input type="checkbox"/> 0,0</p>
<p>voll <input type="checkbox"/> 5,4</p> <p>größtenteils <input type="checkbox"/> 32,7</p> <p>teils-teils <input type="checkbox"/> 36,6</p> <p>kaum <input type="checkbox"/> 22,9</p> <p>gar nicht <input type="checkbox"/> 2,4</p>	... vermitteln die Glaubenslehre der Kirche und helfen bei deren Festigung.	<p>betonen stark <input type="checkbox"/> 16,7</p> <p>etwas <input type="checkbox"/> 33,8</p> <p>unverändert <input type="checkbox"/> 41,2</p> <p>vernachlässigen etwas <input type="checkbox"/> 7,4</p> <p>stark <input type="checkbox"/> 1,0</p>
<p>voll <input type="checkbox"/> 3,4</p> <p>größtenteils <input type="checkbox"/> 31,9</p> <p>teils-teils <input type="checkbox"/> 40,7</p> <p>kaum <input type="checkbox"/> 22,5</p> <p>gar nicht <input type="checkbox"/> 1,5</p>	... geben Hilfestellung in schwierigen Lebenssituationen (z. B. Umgang mit Krankheit und Tod).	<p>betonen stark <input type="checkbox"/> 27,7</p> <p>etwas <input type="checkbox"/> 45,0</p> <p>unverändert <input type="checkbox"/> 25,7</p> <p>vernachlässigen etwas <input type="checkbox"/> 1,5</p> <p>stark <input type="checkbox"/> 0,0</p>
<p>voll <input type="checkbox"/> 4,9</p> <p>größtenteils <input type="checkbox"/> 28,3</p> <p>teils-teils <input type="checkbox"/> 38,5</p> <p>kaum <input type="checkbox"/> 22,9</p> <p>gar nicht <input type="checkbox"/> 5,4</p>	... sind mit ihren Journalisten kompetente Ansprechpartner für andere Medien(vertreter).	<p>betonen stark <input type="checkbox"/> 31,4</p> <p>etwas <input type="checkbox"/> 42,2</p> <p>unverändert <input type="checkbox"/> 23,5</p> <p>vernachlässigen etwas <input type="checkbox"/> 2,0</p> <p>stark <input type="checkbox"/> 1,0</p>

Diese Funktionen werden nach Ansicht der meisten Experten derzeit weniger erfüllt.

So werden diese Funktionen von katholischen Medien heute allgemein erfüllt	Katholische Medien...	Diese Funktionen sollten in Zukunft stärker betont oder vernachlässigt werden
<p>— heute erfüllt —</p> <p>voll großteils teils-teils kaum gar nicht</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>2,9 19,1 42,6 32,8 2,5</p>	<p>... sind Ratgeber im Alltag (z. B. bei Erziehung, in Ehe und Partnerschaft, im Alter).</p>	<p>betonen stark etwas unverändert vernachlässigen etwas stark</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>22,1 45,1 28,4 2,9 1,5</p>
<p>— heute erfüllt —</p> <p>voll großteils teils-teils kaum gar nicht</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>2,5 16,3 43,4 36,5 1,5</p>	<p>... dienen der Kommunikation der Gläubigen untereinander.</p>	<p>betonen stark etwas unverändert vernachlässigen etwas stark</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>35,5 39,4 20,2 3,4 1,5</p>
<p>— heute erfüllt —</p> <p>voll großteils teils-teils kaum gar nicht</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1,5 16,1 30,2 45,4 6,8</p>	<p>... stellen unterschiedliche Meinungen dar und fördern die Debatte innerhalb der Kirche.</p>	<p>betonen stark etwas unverändert vernachlässigen etwas stark</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>44,8 39,4 11,3 3,4 1,0</p>
<p>— heute erfüllt —</p> <p>voll großteils teils-teils kaum gar nicht</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>0,0 11,7 32,7 45,9 9,8</p>	<p>... dienen der Meinungsbildung in der Gesellschaft und der Einwirkung auf die Politik.</p>	<p>betonen stark etwas unverändert vernachlässigen etwas stark</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>36,5 42,9 16,7 3,0 1,0</p>
<p>— heute erfüllt —</p> <p>voll großteils teils-teils kaum gar nicht</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1,0 6,3 25,9 48,8 18,0</p>	<p>... üben eine Kritik- und Kontrollfunktion in Bezug auf innerkirchliche Fragestellungen aus.</p>	<p>betonen stark etwas unverändert vernachlässigen etwas stark</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>34,3 41,7 14,2 5,9 3,9</p>
<p>— heute erfüllt —</p> <p>voll großteils teils-teils kaum gar nicht</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1,0 5,9 21,0 55,6 16,6</p>	<p>... dienen der Unterhaltung und Entspannung.</p>	<p>betonen stark etwas unverändert vernachlässigen etwas stark</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>7,4 30,5 32,0 21,7 8,4</p>
<p>— heute erfüllt —</p> <p>voll großteils teils-teils kaum gar nicht</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>0,5 9,3 18,5 45,4 26,3</p>	<p>... informieren Außenstehende (Nicht-Mitglieder) über Vorgänge in der Kirche.</p>	<p>betonen stark etwas unverändert vernachlässigen etwas stark</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>35,3 42,2 13,2 4,9 4,4</p>
<p>— heute erfüllt —</p> <p>voll großteils teils-teils kaum gar nicht</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1,5 2,0 16,7 45,3 34,5</p>	<p>... dienen der Evangelisierung – sie bringen Nichtgläubige zum Glauben bzw. in die Kirche.</p>	<p>betonen stark etwas unverändert vernachlässigen etwas stark</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>20,6 38,7 23,0 9,3 8,3</p>

2 Medientypen: Presse

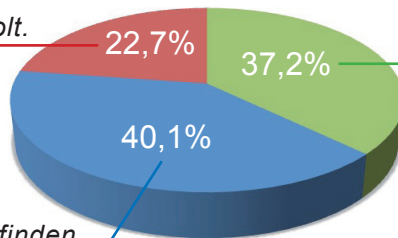
Die **Bistumszeitungen** verlieren an Auflage. Im Jahr 2000 wurden von den 24 Wochenzeitungen der Diözesen zusammen gut eine Million Exemplare verkauft. Ende 2011 waren es knapp 630 000 Exemplare. Über Konzepte, diesen Rückgang zu stoppen oder zu bremsen, wird schon lange diskutiert.

2.1 | Was meinen Sie: Brauchen wir in Zukunft noch Bistumszeitungen? Bitte kreuzen Sie an ().

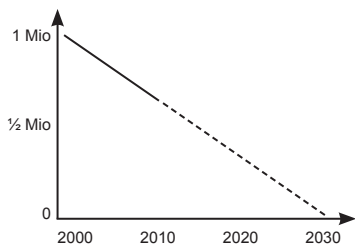
Nein, dieser Medientyp ist überholt.

Ja, unter allen Umständen.

Nur solange sich genug Abonnenten finden.

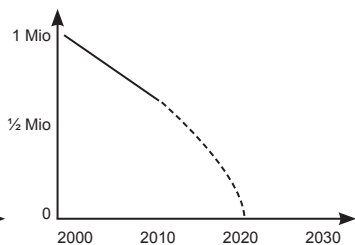


2.2 | Bei der Auflagenentwicklung der Bistumspresse sind verschiedene Entwicklungen denkbar. Kreuzen Sie bitte an () , welche der vereinfacht gezeichneten Szenarien Sie in den nächsten 20 Jahren für die Bistumspresse insgesamt am wahrscheinlichsten halten. (Die blauen Prozentwerte geben die Verteilung der Antworten in Runde 1 an.)



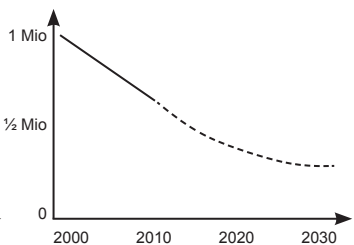
lineare Fortsetzung und Aus für alle Titel

12,2%



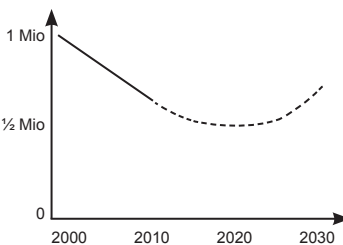
beschleunigte Verluste und Aus für alle Titel

17,6%



Fortbestehen auf einem niedrigeren Niveau

67,8%



Umkehr des Trends, Auflagensteigerung

2,4%

falls Sie jetzt hier angekreuzt haben

Bis wann rechnen Sie mit der Einstellung der letzten Titel der (gedruckten) Bistumspresse?

- vor 2015 zwischen 2015 und 2020
 zwischen 2020 und 2030 nach 2030

falls Sie jetzt hier angekreuzt haben

Wie hoch schätzen Sie mittelfristig die Gesamtauflage der Bistumspresse ein?

..... Exemplare

2.3 | Welchen der folgenden Aussagen in Hinblick auf die kommenden fünf bis zehn Jahre stimmen Sie zu? (mehrfaches Ankreuzen möglich)

- In einzelnen Diözesen werden die Bistumszeitungen vollständig eingestellt, in anderen bleiben sie bestehen.*
 Die meisten Bistumszeitungen überleben nur mit Hilfe von Subventionen aus den Bistümern.
 Weitere Bistumszeitungen sollten Redaktionsgemeinschaften bilden oder sich bereits bestehenden anschließen (gemeinsamer überregionaler Mantel + individuelle regionale Seiten).
 Weitere Bistumszeitungen werden Redaktionsgemeinschaften bilden oder sich bestehenden anschließen.

2.4 | Derzeit gibt es bei den Bistumszeitungen in Deutschland zwei Redaktionsgemeinschaften (Verlagsgruppe Bistums-
 presse/Osnabrück; Katholische Sonntagszeitung/Augsburg). Wieviele solcher Kooperationen sollte es mittelfristig geben?

- eine zwei drei

2.5 | Zur Rettung der Bistumspresse werden verschiedene publizistische und betriebswirtschaftliche Maßnahmen diskutiert und erprobt. Kreuzen Sie an (☐), welche positiven bzw. negativen Effekte Sie von den genannten Maßnahmen erwarten.

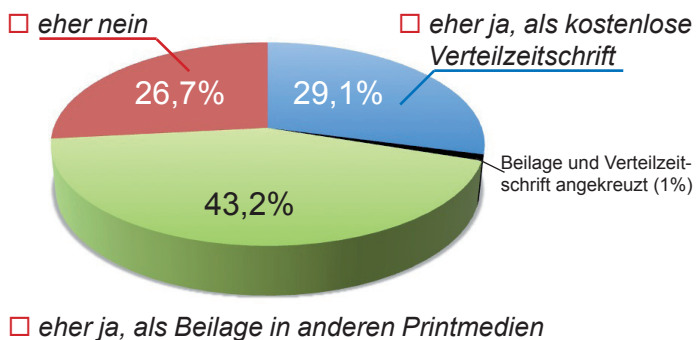
	Kreuzen Sie in dieser Spalte an, wie sich die genannte Maßnahme publizistisch auswirken würde					Kreuzen Sie in dieser Spalte an, wie sich die genannte Maßnahme ökonomisch auswirken würde				
	Nutzen — groß	gering	ohne Folgen	— negative Folgen gering	stark	Nutzen — groß	gering	ohne Folgen	— negative Folgen gering	stark
Stärkere überdiözesane Kooperation im <i>redaktionellen</i> Bereich, z.B. Austausch von Artikeln, gemeinsam produzierter, überregionaler Mantelteil ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	27,8	34,4	22,0	11,0	4,8	32,9	51,7	12,1	2,4	1,0
Stärkere überdiözesane Kooperation im <i>nicht-redaktionellen</i> Bereich wie Marketing, Abonnentenbetreuung, Anzeigenakquise, Buchhaltung ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	24,9	37,8	33,5	3,3	0,5	38,2	50,2	7,7	3,4	0,5
Kooperation mit der Katholischen Nachrichtenagentur, die über das Beziehen von Meldungen und Fotos hinausgeht (z. B. Bezug fertiger Seiten).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9,6	24,4	22,5	24,9	18,7	14,2	43,1	26,0	11,3	5,4
Kooperation mit anderen nicht-kirchlichen Printmedien, zum Beispiel Lieferung von kirchlichen Beilagen an Tages- und Wochenzeitungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19,0	53,2	14,6	7,8	5,4	6,0	37,8	21,4	27,9	7,0
Stärkere inhaltliche Ausrichtung auf Service- und Ratgeberjournalismus, Hilfe im Alltag und in schwierigen Lebenssituationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15,0	45,9	25,6	10,1	3,4	5,4	33,3	53,9	6,9	0,5
Inhaltliche Fokussierung auf den (sub-)lokalen Bereich: mehr Nachrichten, Berichte und Ankündigungen aus Pfarreien und Pfarrverbänden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19,2	34,6	25,0	14,9	6,3	5,3	26,2	37,4	24,8	6,3
Verbesserungen bei der Gestaltung der Bistumszeitungen, bei Layout, Fotos und Grafiken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	24,5	44,2	31,3	0,0	0,0	4,0	30,0	39,5	25,5	1,0
Umstellung vom Abonnementmodell hin zu einer über Anzeigen und/oder Kirchensteuern finanzierten Verteilzeitung für katholische Haushalte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	23,5	27,0	17,0	20,0	12,5	7,7	18,6	7,7	33,5	32,5
Verstärkte Aktivitäten der Bistumszeitung im Internet wie Nachrichtenportal, E-Paper, Auftritt in Sozialen Netzwerken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	25,2	44,7	24,8	3,9	1,5	6,5	24,1	29,1	35,7	4,5
Stärkere inhaltliche Fokussierung auf eine eingegrenzte Zielgruppe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4,6	24,1	19,0	29,2	23,1	2,6	15,7	36,6	29,8	15,2

2 Medientypen: Presse

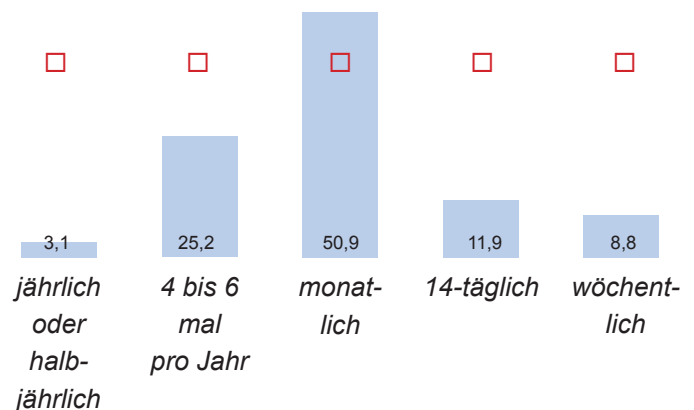
2.6 | Angenommen es würde ein **Magazin der katholischen Kirche für ganz Deutschland** eingeführt, dann wären zwei Vertriebsmodelle denkbar: (1) kostenlose Verteilzeitschrift (bzw. auch Mitgliedermagazin wie bei Verbänden, z. B. „ADAC Motowelt“) oder (2) Supplement, das – wie „Chrismon“ – anderen Printmedien 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				
	wahrscheinlich sehr	— eher	teils- teils	— unwahrscheinlich eher	sehr unwahrscheinlich	wahrscheinlich sehr	— eher	teils- teils	— unwahrscheinlich eher	sehr unwahrscheinlich
Das Magazin würde Menschen erreichen, die sonst keine katholischen Medien rezipieren und wenig oder keinen Kontakt zur Kirche haben.	<input type="checkbox"/> 28,2	<input type="checkbox"/> 25,7	<input type="checkbox"/> 17,5	<input type="checkbox"/> 21,4	<input type="checkbox"/> 7,3	<input type="checkbox"/> 26,1	<input type="checkbox"/> 41,5	<input type="checkbox"/> 20,3	<input type="checkbox"/> 10,1	<input type="checkbox"/> 1,9
Das Magazin würde von nur wenigen Menschen, die es erhalten, tatsächlich gelesen. Ein Großteil der Auflage landet unbeachtet im Altpapier.	<input type="checkbox"/> 29,6	<input type="checkbox"/> 31,1	<input type="checkbox"/> 20,9	<input type="checkbox"/> 17,0	<input type="checkbox"/> 1,5	<input type="checkbox"/> 15,0	<input type="checkbox"/> 33,0	<input type="checkbox"/> 31,6	<input type="checkbox"/> 17,5	<input type="checkbox"/> 2,9
Ein von allen Diözesen getragenes Magazin wäre finanziell gut ausgestattet. Damit könnte ein qualitativvolles Produkt angeboten werden.	<input type="checkbox"/> 25,7	<input type="checkbox"/> 30,1	<input type="checkbox"/> 19,9	<input type="checkbox"/> 14,1	<input type="checkbox"/> 10,2	<input type="checkbox"/> 25,2	<input type="checkbox"/> 32,5	<input type="checkbox"/> 22,8	<input type="checkbox"/> 9,7	<input type="checkbox"/> 9,7
Bei einem von vielen oder allen deutschen Diözesen getragenen Magazin würde es häufig zu Streit um Inhalte und Meinungen geben.	<input type="checkbox"/> 42,0	<input type="checkbox"/> 32,4	<input type="checkbox"/> 16,9	<input type="checkbox"/> 6,8	<input type="checkbox"/> 1,9	<input type="checkbox"/> 39,8	<input type="checkbox"/> 31,6	<input type="checkbox"/> 18,0	<input type="checkbox"/> 8,7	<input type="checkbox"/> 1,9
Ein hochwertiges Magazin würde sich in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit gegen andere Printmedien, Rundfunk und Internet behaupten.	<input type="checkbox"/> 11,7	<input type="checkbox"/> 25,2	<input type="checkbox"/> 23,8	<input type="checkbox"/> 29,6	<input type="checkbox"/> 9,7	<input type="checkbox"/> 12,3	<input type="checkbox"/> 25,0	<input type="checkbox"/> 29,4	<input type="checkbox"/> 27,0	<input type="checkbox"/> 6,4
Printmedien haben keine Zukunft. Tageszeitungen verlieren an Auflage. Daher ist eine Beilage wenig sinnvoll.	/					<input type="checkbox"/> 4,9	<input type="checkbox"/> 11,2	<input type="checkbox"/> 31,1	<input type="checkbox"/> 39,3	<input type="checkbox"/> 13,6
Eine regelmäßig erscheinende Verteilzeitschrift scheitert an zu hohen Vertriebskosten.						<input type="checkbox"/> 27,2	<input type="checkbox"/> 35,0	<input type="checkbox"/> 21,4	<input type="checkbox"/> 11,2	<input type="checkbox"/> 5,3

2.7 | Nach Abwägung aller Vor- und Nachteile: Würden Sie ein regelmäßig erscheinendes Magazin der katholischen Kirche empfehlen – und falls ja: in welcher Vertriebsform?



2.8 | Falls eine Verteilzeitschrift oder ein Supplement eingeführt würden: Welcher Erscheinungsrhythmus wäre für ein solches Magazin sinnvoll? Bitte kreuzen Sie an () .

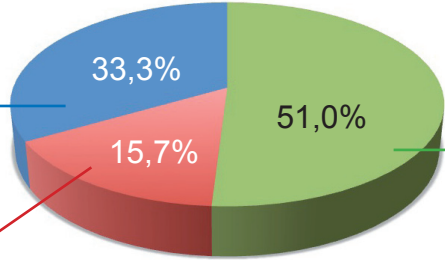


Bei Frage 2.6 – N=159

Medientypen: Presse 2

2.9 | Ende 2010 wurde die Wochenzeitung **Rheinischer Merkur** (RM) eingestellt. Die Auflage war in den vergangenen Jahren stetig gesunken, der Verlag musste mittels Subventionen gestützt werden. Stattdessen erscheint nun eine Beilage „Christ & Welt“ in einer Teilaufgabe der Wochenzeitung „Die Zeit“. Bitte kreuzen Sie an () , wie Sie das beurteilen.

- Die Einstellung des RM als eigenständige Zeitung war richtig, aber Lösung in der jetzigen Form ist falsch.
- Der RM hätte (noch) nicht eingestellt werden dürfen. Die Kirche hätte die Zeitung weiter erhalten sollen.



- Die Entscheidung, den RM einzustellen und die Lösung mit der Beilage in der „Zeit“ sind richtig.

2.10 | 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?

	Die Relevanz wird künftig ...				
	größer	eher größer	gleich bleibend	eher geringer	geringer
Ordens- und Missionspresse (z. B. „stadtgottes“, „kontinente“, „Don Bosco Magazin“ etc.)	<input type="checkbox"/> 1,9	<input type="checkbox"/> 7,3	<input type="checkbox"/> 27,7	<input type="checkbox"/> 45,6	<input type="checkbox"/> 17,5
Verbandszeitschriften (z. B. von Kolpingwerk, Bund Deutscher Katholischer Jugend, Frauenbund etc.)	<input type="checkbox"/> 1,5	<input type="checkbox"/> 4,9	<input type="checkbox"/> 38,0	<input type="checkbox"/> 43,4	<input type="checkbox"/> 12,2
Fach- und Kulturzeitschriften (z. B. „Stimmen der Zeit“, „Herder Korrespondenz“, „Christ in der Gegenwart“ etc.)	<input type="checkbox"/> 3,9	<input type="checkbox"/> 20,9	<input type="checkbox"/> 48,1	<input type="checkbox"/> 21,8	<input type="checkbox"/> 5,3
Kinder- und Jugendzeitschriften (für bestimmte Altersstufen oder Zielgruppen wie Ministranten, Sternsinger etc.)	<input type="checkbox"/> 2,9	<input type="checkbox"/> 16,0	<input type="checkbox"/> 35,9	<input type="checkbox"/> 36,9	<input type="checkbox"/> 8,3
Katholische Magazine (z. B. „Publik forum“, „Liberius Magazin“, „Vatican Magazin“, „Pur Magazin“ etc.)	<input type="checkbox"/> 2,5	<input type="checkbox"/> 21,1	<input type="checkbox"/> 39,2	<input type="checkbox"/> 33,3	<input type="checkbox"/> 3,9
Katholische Zeitungen („L'Osservatore Romano“ / deutschsprachige Ausgabe, „Die Tagespost“)	<input type="checkbox"/> 1,9	<input type="checkbox"/> 10,1	<input type="checkbox"/> 27,1	<input type="checkbox"/> 40,6	<input type="checkbox"/> 20,3
Pfarrbriefe bzw. Mitteilungsblätter von Seelsorgeeinheiten	<input type="checkbox"/> 34,6	<input type="checkbox"/> 31,7	<input type="checkbox"/> 23,1	<input type="checkbox"/> 8,2	<input type="checkbox"/> 2,4

2.11 | 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.

Herausgeberfunktion bei katholischen Zeitungen und Zeitschriften	Bischöfe / Kirchenleitung <input type="checkbox"/> 6,9	<input type="checkbox"/> 11,8	teils-teils <input type="checkbox"/> 26,6	(katholischer) Verleger <input type="checkbox"/> 27,6	<input type="checkbox"/> 27,1
Eigentümerstruktur bei katholischen Zeitungen und Zeitschriften	Verlag im Besitz der Diözese(n) <input type="checkbox"/> 8,9	<input type="checkbox"/> 15,8	teils-teils <input type="checkbox"/> 32,0	Verlag <i>nicht</i> in Kirchenbesitz <input type="checkbox"/> 25,1	<input type="checkbox"/> 18,2
Zuordnung von Redaktionsleitung und Redaktion bei katholischen Medien	diöz. Pressestelle / Abteilung Medien <input type="checkbox"/> 4,4	<input type="checkbox"/> 5,4	teils-teils <input type="checkbox"/> 22,4	(katholischer) Verlag <input type="checkbox"/> 25,9	<input type="checkbox"/> 42,0

3 Medientypen: Rundfunk

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

1. Mitspracherecht in der *Programmaufsicht* von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern;
2. Sendezeit für *Verkündigungssendungen* (z. B. Gottesdienstübertragungen) in öff.-rechtl. und privaten Programmen;
3. eigener *kirchlicher Rundfunk* (z. B. Kölner Domradio, Münchner Kirchenradio).

Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass folgende Entwicklungen **in den kommenden fünf bis zehn Jahren** eintreten?

	Die Wahrscheinlichkeit ist ...				
	sehr groß	groß	mittel	gering	sehr gering
Wegen sinkender Mitgliederzahlen und gesellschaftlichen Bedeutungsverlusts verlieren die Kirchen an Einfluss in den Aufsichtsgremien des Rundfunks.	8,6	38,1	28,6	18,1	6,7
Verkündigungssendungen in öffentlich-rechtlichen Sendern werden im Umfang reduziert bzw. in Spartenkanäle „abgeschoben“ (z. B. Phoenix statt ARD).	9,5	40,5	25,7	20,0	4,3
Weitere Religionen (z. B. Muslime) bekommen Verkündigungssendungen zugesprochen und nutzen dies – zulasten der Sendezeit der christlichen Kirchen.	9,1	34,0	30,1	22,0	4,8
Die Katholische Kirche muss bei den Verkündigungssendungen stärker als bisher für die Produktionskosten selbst aufkommen.	8,2	43,0	32,4	14,0	2,4
Die meisten Fernseh- und Radiosender messen den Kirchen weniger Bedeutung zu und berichten in ihrem selbstverantworteten Programm weniger über die Kirchen.	14,8	43,3	23,3	16,2	2,4
Wegen immer mehr Spartenkanälen sinkt die Nutzung öffentl.-rechtl. Vollprogramme und damit die Wahrnehmung von Kirche an angestammten Programmplätzen.	15,2	44,8	25,7	10,5	3,8
Radio in seiner heutigen Form (über Antenne/Kabel) verliert an Bedeutung. Die Hörer rufen Sendungen, Beiträge und Musik zumeist zeitversetzt über Internet ab.	14,9	23,1	26,0	28,4	7,7
Herkömmliches Fernsehen (über Kabel/Satellit/Antenne) verliert an Bedeutung. Die Zuschauer sehen Sendungen und Beiträge zumeist zeitversetzt im Internet.	11,0	26,3	25,8	27,8	9,1

3.2 | Sie wurden in der ersten Fragerunde gebeten, **Verkündigungssendungen im Fernsehen** (Gottesdienste, „Wort zum Sonntag“, „so gesehen“, „Bibelclip“ ...) zu bewerten. Nachfolgend lesen Sie Aussagen, die so oder ähnlich von mehreren Experten getroffen wurden. Was ist Ihre Meinung dazu?

	Zustimmung —					teils					— Ablehnung voll				
	voll	eher				voll	eher				voll	eher			
„Mehr Lebensnähe bei den Themen“, „gesellschaftliche Debatten aufgreifen“, „ereignisorientierter“, „weniger Verkündigung – mehr Welt“															
„weniger Zeitgeist – mehr Evangelium“, „theologischer“, „Gottesfrage statt Moralplattitüden“, „spiritueller, weniger politisch“															
„neue Formate entwickeln“, „bei Formaten mit der Zeit gehen“, „mutigere Machart“, „junge Formate“															
„weniger unterschiedliche Sprecher beim ‚Wort zum Sonntag‘“															
neue Formen bei Gottesdienstübertragungen ausprobieren															

3.3 | Im Fernsehen gibt es Serien und Spielfilme, in denen Kirchenvertreter wie Pfarrer oder Ordensleute eine wichtige Rolle spielen (z. B. „Um Himmels Willen“ in der ARD). Wie ist Ihre Meinung zu **Pfarrserien** und vergleichbaren Formaten?

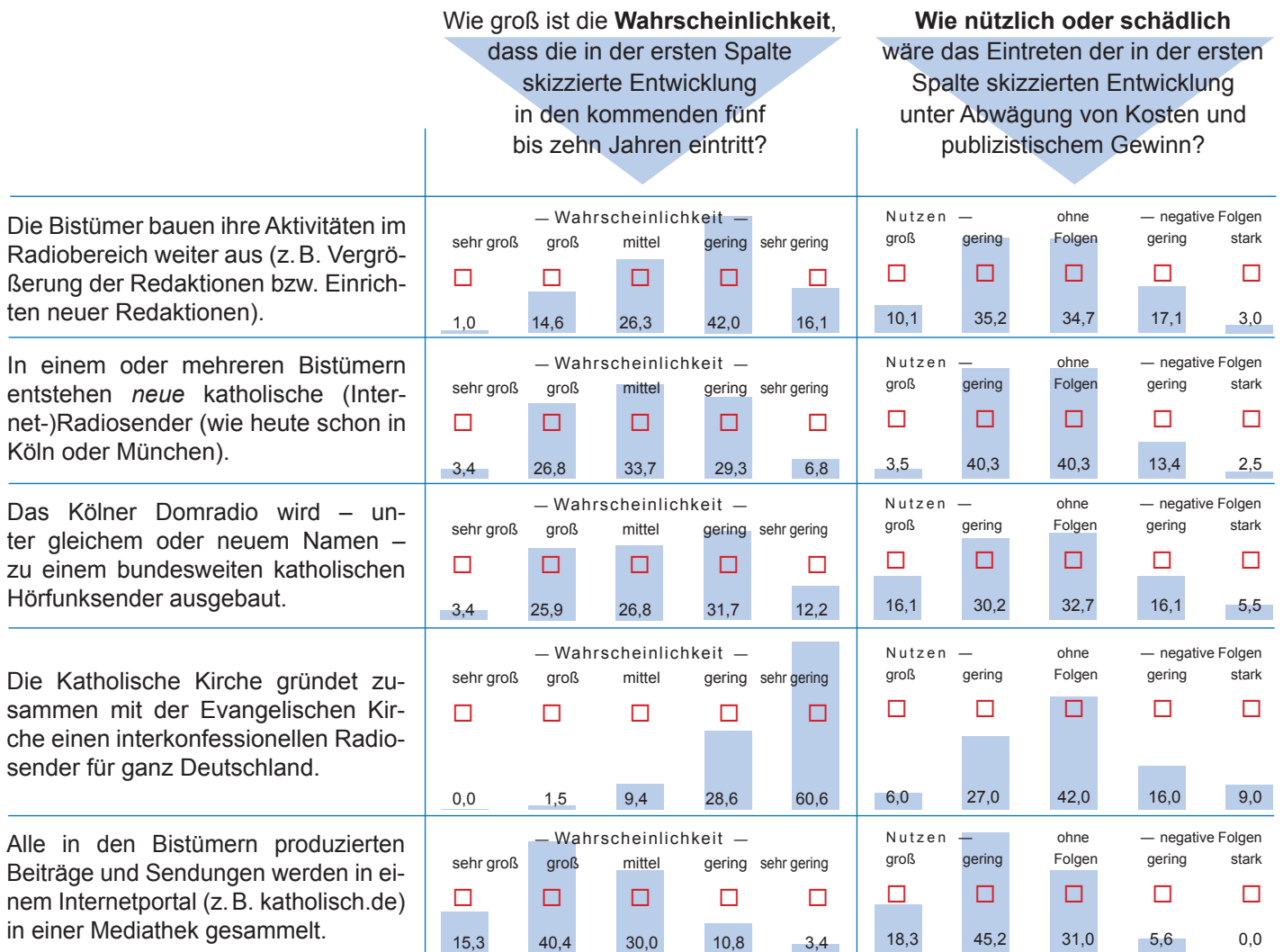
	Zustimmung voll	— eher	teils teils	— Ablehnung eher	voll
Über solche Filme und Serien kann niederschwellig kirchliches Leben in der Gesellschaft sichtbar gemacht werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	34,3	38,2	16,4	8,2	2,9
Solche Filme und Serien transportieren ein einseitiges und klischeehaftes Bild von Kirche und ihren Vertretern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18,3	41,8	28,4	9,6	1,9
Solche Filme und Serien sprechen direkt und indirekt auch Fragen des Glaubens und der Ethik an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21,2	42,8	24,5	9,6	1,9
Die katholische Kirche sollte auf die Sender einwirken, dass Pfarrserien und ähnliche Filme häufiger gezeigt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10,1	14,9	39,9	18,3	16,8
Die Kirche sollte auf die Sender einwirken, dass Religiöses und Wertefragen allgemein stärker in TV-Serien auftauchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	28,0	32,9	19,3	10,1	9,7

3.4 | Innerhalb der katholischen Kirche wurde zuletzt darüber diskutiert, einen **katholischen Fernsehkanal** zu gründen. Was ist Ihre Meinung dazu? Kreuzen Sie bitte an ().

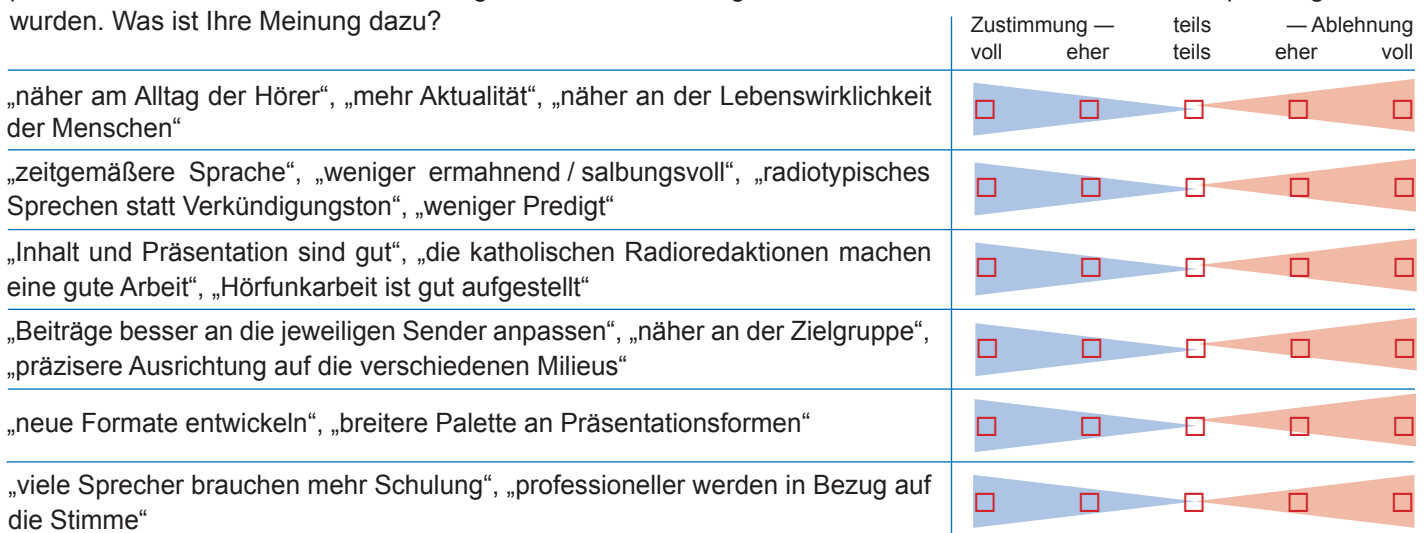
	Zustimmung voll	— eher	teils teils	— Ablehnung eher	voll
Ein solcher katholischer Fernsehsender sollte in Deutschland eingeführt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5,8	8,3	8,7	26,2	51,0
Ein katholischer Fernsehsender würde angesichts der großen Zahl an Programmanbietern kaum wahrgenommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	45,0	27,3	10,5	11,0	6,2
Ein katholischer TV-Sender würde Menschen erreichen, die bis jetzt kirchliche Medien gar nicht oder kaum nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2,4	11,5	13,4	30,6	42,1
Ein katholischer TV-Sender wäre für die deutschen Diözesen nicht bezahlbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	36,5	23,1	22,1	7,7	10,6
Wenn die Kirche einen eigenen TV-Sender gründet, droht der Verlust von Privilegien/Sendezeit in öffentl.-rechtl. Sendern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	31,6	37,3	15,8	11,5	3,8
Bei einem bistumsübergreifenden TV-Sender gäbe es kirchenintern häufig Streit über die publizistische Ausrichtung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	41,6	38,3	16,3	2,9	1,0
Es sollte ein interkonfessionelles Kirchen-Fernsehen zusammen mit der Evangelischen Kirche gegründet werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5,3	12,0	24,5	25,0	33,2
Mit Bibel TV gibt es schon einen deutschen christlichen Sender. Die katholische Kirche sollte sich hier mehr engagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7,2	12,1	25,1	21,3	34,3
Ein katholisches Fernsehprogramm sollte nicht über Kabel/Satellit, sondern über Internet verbreitet werden (Web TV).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13,1	19,9	42,2	12,6	12,1

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. Kölner Domradio oder 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.



3.6 | Sie wurden in der ersten Fragerunde gebeten, **katholische Sendungen und Beiträge** im öffentlich-rechtlichen und privaten **Hörfunk** zu bewerten. Nachfolgend lesen Sie Aussagen, die so oder ähnlich von mehreren Experten getroffen wurden. Was ist Ihre Meinung dazu?



Medientypen: Internet 4

4.1 | Das **Internet** hat bei der Mediennutzung stark an Bedeutung gewonnen. 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.

	Zustimmung —		teils	— Ablehnung	
	voll	eher	teils	eher	voll
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"/>	<input type="checkbox"/>
	51,4	37,0	8,7	2,4	0,5
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"/>	<input type="checkbox"/>
	1,9	5,8	14,4	40,9	37,0
Internetaktivitäten auf lokaler Ebene sind wichtig. Pfarreien müssen mehr bei Errichtung und Betreiben von Webseiten unterstützt werden (Fortbildung, Support).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	47,6	41,3	9,1	1,4	0,5
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"/>	<input type="checkbox"/>
	32,4	36,7	13,5	12,1	5,3
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"/>	<input type="checkbox"/>
	23,4	30,7	28,3	7,3	10,2
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"/>	<input type="checkbox"/>
	34,5	39,3	17,0	4,4	4,9

4.2 | **Soziale Netzwerke** wie z. B. Facebook, XING oder Twitter haben sich im Internet zu beliebten Anlaufstationen entwickelt. Im Folgenden bitten wir Sie um Ihre Einschätzung, wie sich die katholische Kirche im Hinblick auf soziale Netzwerke positionieren sollte.

	Zustimmung —		teils	— Ablehnung	
	voll	eher	teils	eher	voll
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"/>	<input type="checkbox"/>
	14,4	22,1	17,8	18,3	27,4
Die Kirche muss sich als Institution (Bischöfskonferenz, Bistumsleitungen, Einrichtungen) stärker als bisher in großen Netzwerken wie Facebook präsentieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	30,8	30,8	21,2	11,1	6,3
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"/>	<input type="checkbox"/>
	35,1	33,2	21,6	7,7	2,4
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"/>	<input type="checkbox"/>
	48,1	38,9	8,7	2,9	1,4
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"/>	<input type="checkbox"/>
	1,0	13,1	21,4	30,1	34,5

5 Katholische Nachrichtenagentur

5 | Seit rund 60 Jahren gibt es die **Katholische Nachrichtenagentur** (KNA). Wie lautet Ihre Einschätzung bzw. Meinung zu den nachfolgend beschriebenen Entwicklungen? Kreuzen Sie bitte an (☐).

	– Wahrscheinlichkeit –				
	sehr groß	groß	teils/teils	gering	sehr gering
Nicht-kirchliche Medien werden wegen Kostendrucks oder Bedeutungsverlusts der Kirche in den nächsten Jahren verstärkt auf die Dienste der KNA verzichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17,3	38,0	26,0	15,4	3,4
Die KNA gewinnt in der katholischen Medienlandschaft an Gewicht. Publizistische Projekte werden vermehrt direkt oder über Tochterfirmen dort angegliedert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3,4	29,8	33,2	26,8	6,8
	Zustimmung —		teils teils	— Ablehnung	
	voll	eher		eher	voll
Die KNA sollte sich vor allem auf Dienstleistungen für nicht-kirchliche Medien konzentrieren und unabhängig (ggf. auch kritisch) über kirchliche Themen berichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21,0	34,1	22,5	14,1	8,3
Die KNA sollte als eine Art Zentralredaktion publizistische Dienstleistungen für möglichst viele katholische Printmedien erbringen (z. B. überregionale Seiten für Bistumszeitungen/Zeitschriften/Pfarrbriefe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9,7	28,0	25,1	15,9	21,3
Die KNA sollte noch stärker crossmediale Dienstleistungen anbieten (z. B. überregionale Hörfunkbeiträge/Podcasts, Video-Beiträge, Internet-Nachrichtenportal).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17,4	38,2	25,6	12,1	6,8

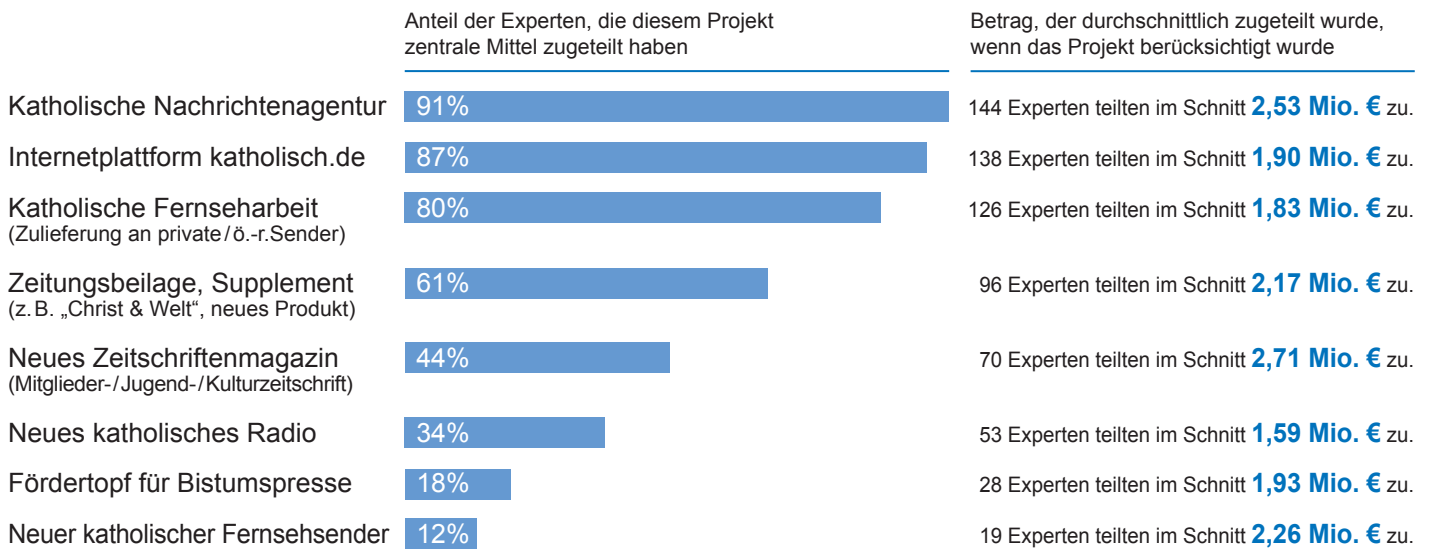
6 Junge Zielgruppe

6 | Nun geht es um **Menschen aus den jungen, postmodernen Milieus** („Performer“, „Experimentalisten“). Die Kirchenverbundenheit und religiöse Lebensführung sind in diesen Milieus gering ausgeprägt. Gleichwohl gibt es einen Bezug zu Spiritualität. Welche Medienstrategie sollte die Kirche speziell für diese jungen Menschen verfolgen?

	Zustimmung —		teils teils	— Ablehnung	
	voll	eher		eher	voll
In existierenden katholischen Printmedien sollten Inhalte vorkommen und eine Sprache verwendet werden, durch die sich junge Menschen angesprochen fühlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	24,6	29,5	17,9	15,9	12,1
Es muss ein katholisches Magazin entwickelt werden, das als Zielgruppe speziell diese jungen Milieus hat und sie mit passender Thematik und Sprache anspricht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16,8	28,8	19,7	24,5	10,1
Die Kirche sollte junge Menschen über Hörfunk, Fernsehen und besonders das Internet ansprechen und dafür spezielle Sendungen und Angebote entwickeln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	46,4	46,9	4,3	2,4	0,0
Die Kirche sollte junge Menschen stärker über persönlichen Kontakt (Jugend-/Erwachsenenpastoral) und Events (z.B. „Lange Nacht der Kirchen“) ansprechen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	48,3	43,5	5,8	2,4	0,0
Die Kirche braucht „Internetpfarrer“, die eine Gemeinde virtuell über soziale Netzwerke seelsorgerisch betreuen und im Netz Spiritualität und Lebenshilfe anbieten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	26,4	45,2	15,9	8,7	3,8
Menschen aus den jungen Milieus wird die Kirche sowieso nicht erreichen können. Die Anstrengungen sollten besser auf andere Zielgruppen konzentriert werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0,5	1,9	9,2	35,9	52,4

7.1 | Die katholische Kirche setzt einen Teil ihres **bistumsübergreifenden Haushalts für Medienarbeit** ein (Medienbudget des Verbands der Diözesen). Für periodische Medien, also Presse, Hörfunk, Fernsehen, Internet, Agentur (ohne Ausbildung, Filmwerk, Medienpreise ...) stehen auf überdiözesaner Ebene jährlich rund 10 Millionen Euro zur Verfügung.

In der ersten Runde sollten Sie angeben, wie Sie diese Summe auf verschiedene Medienprojekte verteilen würden. Diese Frage wurde von 75 Prozent der Teilnehmer der Studie (N=158) beantwortet. Die folgende Grafik zeigt, wie diese 158 Experten die jeweiligen Medienprojekte bedacht haben.



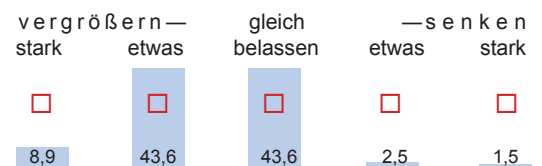
Die Experten konnten auch eigene Vorschläge machen. Bei den individuellen Ergänzungen wurden einige Projekte häufiger genannt.* Kreuzen Sie bitte an () , wenn Sie nun auch der Ansicht sind, dass eines oder mehrere der folgenden Projekte aus zentralen Mitteln finanziell unterstützt werden sollte:

	keine Subvention	nur Anschubfinanzierung	solange Mittel übrig sind	längerfristig subventionieren
neue Internetprojekte/Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forschung/Entwicklung/Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projekt für Pfarrbriefe/Pfarrbriefservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----- eigene Ergänzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

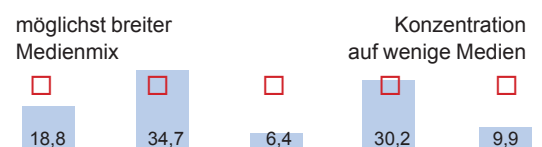
*) Einzelnennungen (maximal von drei Teilnehmern genannt):

Bibel-TV, katholisch1.TV, k-tv, domradio.de, Zuschuss für Hörfunk in Bistümern, Ordenspresse, Förderung erfolgreicher Privatinitiativen wie Radio Horeb, Anzeigenkampagne für katholische Medien, Programmentwicklung im ö.r. TV und Mehrfachverwertung in eigenen Medien, Medienzentrale mit Strategie

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?



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?



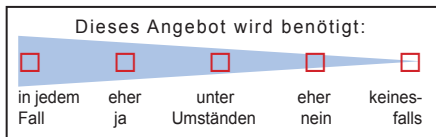
Meine katholische Medienstrategie

8.1 | Wie soll sich die katholische Medienlandschaft in den kommenden Jahren entwickeln? Welche Medien sollen gestärkt und welche neu eingeführt werden? Auf was sollte man am ehesten verzichten?

Nebenstehende „Landkarte“ zeigt die meisten der schon praktizierten oder bisher nur angedachten Projekte – gegliedert nach unterschiedlichen Medientypen und Verbreitungsräumen.

Der obere Teil der Karte bezieht sich auf eigene Medien der Kirche. Der untere Teil zeigt katholische Medienarbeit, die in nicht-kirchliche Medien hineinwirkt, um eine Präsenz der Kirche in diesen „säkularen“ Medien sicherzustellen.

Bitte geben Sie für jedes Projekt durch Ankreuzen der roten Kästchen (☐) an, welche Bedeutung Sie dem jeweiligen Angebot künftig zuschreiben würden. Die Skala bedeutet in allen Fällen:



Bedenken Sie: Alle Projekte zugleich sind nicht möglich. Berücksichtigen Sie bei Ihren Überlegungen insbesondere,

- welche Medien bei einer schrumpfenden Zahl von Gläubigen noch ausreichend Publikum finden und ob in der Gesamtbetrachtung alle für die Kirche relevanten Zielgruppen erreicht werden;
- welche subventionsbedürftigen Medien sich die Kirche künftig leisten kann.

Fehlt Ihnen in der Grafik noch etwas?

Fernsehen und Hörfunk

Spendenfinanzierte Radio- und TV-Programme (z. B. Radio Horeb, Bibel-TV, k-tv)

Bundesweiter katholischer Radiosender, zentrale Redaktion, Zulieferung überregional relevanter Inhalte aus den Bistümern

Diözesanes Kirchenradio: nur als Internetstream oder, wenn möglich, auch über Kabel/UKW

Bundesweiter katholischer TV-Sender

Rundfunkbeauftragte für öff.-rechtl. und private Sender

Regionale Audioproduktion (für regionale Radiosender und kath. Internetportale)

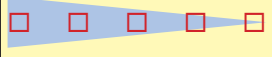
Radio- und TV-Seelsorger

Regionale Videoproduktion (für regionale TV-Sender und kath. Internetportale)

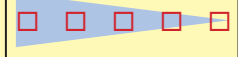
Katholische Fernseharbeit: Konzeption von Verkündigungssendungen in öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, Entwicklung neuer Formate

Katholische Filmproduktion entwickelt und produziert (kostendeckend) Formate fürs Fernsehen

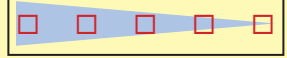
Ausbau von **katholisch.de** zum attraktiven, crossmedialen und dialogischen Internetportal; attraktive Mediathek (Video/Audio)



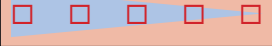
Internetportale für bestimmte **Zielgruppen** (z. B. Jugendliche)



Zeitschriften und Onlineportale von **Verbänden, Orden, Hilfswerken** – je nach Bedarf/Möglichkeiten




Intensivierter Austausch überregional relevanter Inhalte, Angleichung der technischen und qualitativen Standards




Zeitschriften (katholische Verlage) für best. Zielgruppen (Kinder/Jugend, Familien, Senioren, theologisch Interessierte, Kultur ...)




Stärkung der **Internetportale** der Bistümer, crossmedial und dialogisch




Auf- und Ausbau von **Internetportalen** der Bistumspresse




Wochenzeitungen (katholische Verlage)



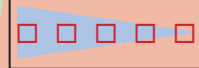
Schulung von Geistlichen und Laien für den Umgang mit **Social Media/Web 2.0**




Sublokalisierung: Verknüpfung der regionalen Bistumspresse mit lokalen Nachrichten (Seelsorgeeinheiten)




Beibehaltung der **Bistumspresse** (Abo-Modell), teils eigenständig, teils redaktionelle Kooperation; inhaltliche Weiterentwicklung



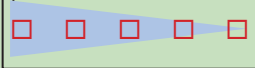
Bistumspresse (Abo-Modell) mit Regionalteil und in Kooperation produzierten überregionalen Inhalten (bundesweit ein bis drei Mantelredaktionen); inhaltliche Weiterentwicklung



Professionelle **Internetauftritte** der Seelsorgeeinheiten, Schulung und technischer Support von Diözese



Stärkung & Professionalisierung d. **Pfarrblätter**, Unterstützung der Gemeinden bzw. Seelsorgeeinheiten, Ausbau von pfarrbriefservice.de

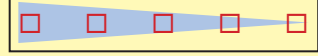


lokal

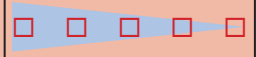
Regionale **Mitgliedermagazine** (Verteilmodell), jeweils diözesanweit oder andere Gebiete (z. B. mehrere Dekanate, Bayern, Ostdeutschland ...)



Zentral erstelltes monatliches **Mitgliedermagazin** der katholischen Kirche (Verteilmodell); mit oder ohne dezentral produzierten Regionalteilen

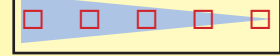


Öffentlichkeitsarbeit auf allen räumlichen und institutionellen Ebenen

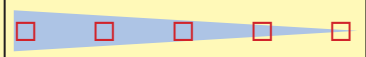


regional

Zentral erstellte **Beilage** für regionale oder überregionale Tageszeitungen, monatliches Erscheinen

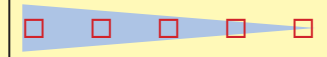


Katholische Nachrichtenagentur: attraktiver, crossmedialer Content (Text, Bild, Audio, Video) für kirchliche und nicht-kirchliche Medien

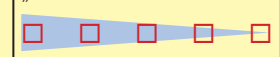


bundesweit

Bundesweite Medienaktivitäten weitestgehend konzentriert in **Katholischem Medienhaus**



„**Christ & Welt**“ als Beilage in der Wochenzeitung „Die Zeit“



Agentur

Zeitungen und Zeitschriften

Katholische Medien
Präsenz der Kirche in
nicht-kirchlichen Medien

8 Zusammenschau

8.2 | Angenommen, die katholische Kirche müsste sich in Zukunft auf sehr 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 von 1 bis 7 pro Spalte einmal vergeben.** Diese Frage hatten 78 Prozent der Teilnehmer von Runde 1 beantwortet bzw. richtig ausgefüllt (N=164; einige weitere Antworten konnten leider nicht gewertet werden, weil angekreuzt wurde, anstatt Ziffern zu vergeben).

Ihre Reihung	lokal und regional (Bistümer und Seelsorgeeinheiten)	Reihung in Runde 1 (Mittelwert)	Ihre Reihung	überregional (Verband der Diözesen Deutschlands)	Reihung in Runde 1 (Mittelwert)
<input type="checkbox"/>	Pfarrblätter, Mitteilungen v. Seelsorgeeinheiten	1 (Ø=2,4)	<input type="checkbox"/>	Internetportale	1 (Ø=2,4)
<input type="checkbox"/>	Internetportale	2 (Ø=2,8)	<input type="checkbox"/>	Katholische Nachrichtenagentur	2 (Ø=2,9)
<input type="checkbox"/>	Zulieferung für ö.-r./private Radiosender	3 (Ø=3,9)	<input type="checkbox"/>	Zulieferung für ö.-r./privaten Rundfunk	3 (Ø=3,4)
<input type="checkbox"/>	Bistumszeitungen	4 (Ø=4,1)	<input type="checkbox"/>	Supplements oder Verteilzeitschrift	4 (Ø=4,0)
<input type="checkbox"/>	Zulieferung für ö.-r./private TV-Sender	5 (Ø=4,4)	<input type="checkbox"/>	Zeitungen/Magazine für best. Zielgruppen	5 (Ø=4,1)
<input type="checkbox"/>	Zielgruppen-Printmedien (Jugendliche, Eltern)	6 (Ø=4,8)	<input type="checkbox"/>	Katholisches Radio (bundesweiter Sender)	6 (Ø=5,2)
<input type="checkbox"/>	Katholisches Radio (Bistumssender)	7 (Ø=5,5)	<input type="checkbox"/>	Katholisches Fernsehen (bundesw. Sender)	7 (Ø=6,0)

9 Zum Schluss

9.1 | Vielen Dank für Ihre Hilfe und vor allem Ihre große Ausdauer! Gemeinsam wollen wir hoffen, dass die Ergebnisse dieser Untersuchung in den Prozess der Meinungsbildung innerhalb der katholischen Kirche um ihre Medien einfließen und dort Frucht bringen. Die Delphi-Studie kann nur ein (weiterer) Diskussionsbeitrag sein, indem sie ein möglichst breites Meinungsbild gebündelt wiedergibt. Umso wichtiger ist, dass Sie an der Befragung teilgenommen haben.

Gerne lasse ich Ihnen nach Abschluss der Auswertung eine Zusammenfassung der Ergebnisse zukommen:

Ja, ich bitte um Zusendung einer Zusammenfassung der Ergebnisse der Delphi-Studie.

9.2 | Haben Sie **noch Fragen oder Ergänzungen?** (ausführlicher gerne per E-Mail: christian.klenk@ku-eichstaett.de)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....