

Vorwort

von Walter Hömberg.....13

1 Einführung17

1.1 Warum diese Studie?.....18

1.2 Das Reizwort Masterplan20

1.3 Gliederung.....23

2 Methodik25

2.1 Die Zukunft erforschen.....25

2.2 Das Wissen der Fachleute28

2.3 Die Delphi-Methode.....29

2.3.1 Ziele von Delphi-Studien31

2.3.2 Ablauf von Delphi-Studien33

2.3.3 Erhebungsinstrument.....34

2.3.4 Umfang und Aufbau der Fragebögen.....36

2.3.5 Fragetypen und Antwortkategorien39

a) offene Fragen39

b) Ratingfragen39

c) Rankingfragen.....42

2.3.6 Feedback in der zweiten Welle43

2.4 Expertenpanel44

2.4.1 Zusammensetzung der Expertengruppe44

2.4.2 Umfang des Panels und Rücklaufquote47

2.4.3 Anonymität.....50

2.5 Rücklauf.....51

3	Prämissen und Positionen	57
3.1	Definitionen I: Massenkommunikation, Medien, Presse, Rundfunk	57
3.2	Definitionen II: konfessionell, katholisch, kirchlich.....	61
3.3	Kirchliche Medien – Kanzel oder Forum?	65
3.4	Kirchliche Medien – Journalismus oder Public Relations?	67
3.4.1	Warum kirchliche Medien eine Plattform für PR sind	68
3.4.2	Warum kirchliche Medien dennoch journalistische Angebote sind	70
3.4.3	Was kirchliche Medien noch sein können	71
3.5	Katholische Medien – Journalismus oder Publizistik?	73
3.6	Katholische Medien – integrative Modelle	76
3.6.1	Subsystem	76
3.6.2	Interpenetrationsmodell	78
3.7	Organisationsform katholischer Medien – Votum der Experten.....	79
3.8	Medienwandel und Rezeptionswandel.....	81
3.9	Zielgruppe Katholiken	84
3.9.1	Religiosität und Kirchenbindung	84
3.9.2	Zielgruppenspezifische Ansprache	87
3.9.3	Informationsquellen zu kirchlich-religiösen Themen	90
3.10	Funktionen katholischer Medien	92
3.10.1	Journalistische und kirchliche Funktionen	93
3.10.2	Erfüllung der Funktionen – Idealbild und Realbild	94
4	Printmedien	99
4.1	Geschichtliche Entwicklung	99
4.1.1	Von den Anfängen bis 1933	100
4.1.2	Die Gleichschaltung der Presse und der Neubeginn nach 1945	102
4.1.3	Euphorie und Ernüchterung im Kontext des Zweiten Vatikanischen Konzils	104
4.2	Überblick: Lage und Zukunft der katholischen Presse.....	105
4.2.1	Statistische Erhebungen zur Reichweite der katholischen Presse.....	106
4.2.2	Künftige Relevanz katholischer Printmedien – Votum der Experten	109
4.3	Bistumspresse	111
4.3.1	Forschungsstand.....	111
4.3.2	Auflage und Reichweite	113
4.3.3	Soziodemografische Merkmale der Leser	121
4.3.4	Veränderungen der Rahmenbedingungen	125
4.3.5	Wirtschaftliche Aspekte.....	127
4.3.6	Die Zukunft der Bistumspresse.....	129

4.3.7	Maßnahmen	136
	a) Internetstrategie und Crossmedialität	137
	b) Kooperation im redaktionellen und verlegerischen Bereich	139
	c) Unabhängige Berichterstattung	144
	d) Inhalte und Rubriken	145
	e) Regionalisierung	146
	f) Layout	147
	g) Verteilzeitschrift statt Abonnementzeitung	148
4.3.8	Maßnahmen für die Bistumspresse – Votum der Experten	149
4.3.9	Resümee	152
4.4	Mitgliedermagazine und Beilagen	155
4.4.1	Definition von Mitgliedermagazin	156
4.4.2	Zielgruppe und Wahrnehmung	157
4.4.3	Herausgeber und Verbreitungsgebiet	158
4.4.4	Finanzierung	159
4.4.5	Kirchliche Erfahrungen mit Mitgliedermagazinen	160
4.4.6	Beilage für Tages- bzw. Wochenzeitungen	162
4.4.7	„Chrismon“ – ein publizistisches Vorbild?	163
4.4.8	Weitere Beilagenprojekte	165
4.4.9	Chancen einer katholischen Beilage	165
4.4.10	Resümee	166
4.5	„Rheinischer Merkur“ und „Christ und Welt“	169
4.5.1	„Rheinischer Merkur“ – Zeitung der Kirche, aber keine Kirchenzeitung	169
4.5.2	Entwicklung der Reichweite und ökonomische Konsequenzen	172
4.5.3	Kooperation mit der „Zeit“	173
4.5.4	Konzept der Beilage	174
4.5.5	„Christ und Welt“ – Votum der Experten	175
4.5.6	Resümee	178
4.6	Ordens- und Missionspresse	179
4.6.1	Orden in Deutschland	180
4.6.2	Aktuelle Rahmenbedingungen	182
4.6.3	Definition des Begriffs Ordenspresse	183
4.6.4	Kategorien der Ordenspresse	186
4.6.5	Ordenszeitschriften in Deutschland 2012 – Angebot und Nachfrage	187
4.6.6	Die Leser der Ordenspresse	194
4.6.7	Redaktion und Herstellung	196
4.6.8	Inhalte der Ordens- und Missionspresse	199
4.6.9	Zukunft der Ordens- und Missionspresse – Votum der Experten	200
4.6.10	Resümee	201
4.6.11	Exkurs: Zeitschriften von Hilfs- und Missionswerken	202

4.7.	Pfarrbriefe.....	204
4.7.1	Definitionen	206
4.7.2	Entwicklung	206
4.7.3	Studien zu Pfarrbriefen	207
4.7.4	Titel, Gesamtauflagen und Reichweite	210
4.7.5	Aufmachung, Erscheinungsrhythmus und Produktion	212
4.7.6	Unterstützung der Pfarrbriefe.....	214
4.7.7	Kommunikationsziele und Inhalte.....	215
4.7.8	Pfarrbriefe und Bistumspresse	216
4.7.9	Exkurs: Pfarrgemeinden im Internet	217
4.7.10	Die Zukunft von Pfarrbriefen – Votum der Experten.....	218
4.7.11	Resümee.....	220
5	Rundfunk.....	221
5.1	Das duale Rundfunksystem.....	221
5.2	Die katholische Kirche und ihre Sicht auf den Rundfunk	223
5.3	Kirche im Rundfunk – Prämissen.....	225
5.4	Präsenz der Kirchen im allgemeinen Programm	227
5.5	Kirche im Unterhaltungsfernsehen	231
5.6	Beteiligung der Kirchen an den Kollegialorganen	233
5.7	Besondere Sendezeiten für die Kirchen (Drittsendungsrecht).....	239
5.7.1	Rechtliche Begründung	239
5.7.2	Für wen gilt das Drittsendungsrecht?.....	242
5.7.3	Für welche Formate gilt das Drittsendungsrecht?	245
5.7.4	Praktische Umsetzung des Drittsendungsrechts	246
	a) Angemessenheit der Sendezeiten und Sendeplätze.....	247
	b) Produktion und Finanzierung	248
	c) Strukturen	252
5.8	Verkündigungssendungen – Angebote und Rezeption.....	253
5.8.1	Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	254
5.8.2	Öffentlich-rechtliches Fernsehen	257
5.8.3	Privat-kommerzielles Fernsehen	263
5.8.4	Privat -kommerzieller Hörfunk.....	265
5.9	Veränderungen der Rahmenbedingungen	269
5.10	Kirchliche Präsenz im Rundfunk – Votum der Experten	271
5.11	Rundfunk unter kirchlicher Trägerschaft	275
5.12	Katholischer Fernsehsender.....	277
5.12.1	Exkurs: Christliche Fernsehsender in den USA.....	280
5.12.2	Christliche Fernsehsender in Deutschland.....	281
5.12.3	Katholisches Fernsehen – Votum der Experten.....	283

5.13	Katholisches Radio.....	285
5.13.1	Radio Horeb.....	287
5.13.2	Domradio.....	288
5.13.3	Gemeinsamer Radiosender.....	289
5.13.4	Katholisches Radio – Votum der Experten.....	291
5.14	Resümee.....	293
6	Online.....	299
6.1	Das Internet wird Alltagsmedium.....	300
6.2	Katholiken im Netz.....	302
6.3	Reichweiten kirchlich-religiöser Internetangebote.....	304
6.4	Neuer Kulturkampf im Internet.....	307
6.5	Suche nach den Suchenden.....	310
6.6	Trends im Internet.....	312
6.6.1	Multimedialität.....	312
6.6.2	Soziale Netzwerke.....	313
	a) Die katholische Kirche bei Facebook.....	316
	b) Katholische Communities.....	319
6.6.3	Mobiles Internet.....	320
	a) Angebote und Nutzung in Deutschland.....	321
	b) Kirchliche Anwendungen.....	322
6.7	Resümee und Votum der Experten.....	323
7	Katholische Nachrichtenagentur.....	329
7.1	Entstehung und Struktur der KNA.....	329
7.2	Die KNA im Wettbewerb mit anderen Agenturen.....	333
7.3	Die KNA zwischen Selbstverständnis und Kundenzufriedenheit.....	341
7.4	Herausforderungen in der Zukunft.....	346
7.5	Votum der Experten.....	349
8	Medien im Vergleich.....	351
8.1	Priorisierung von katholischen Medien.....	354
8.2	Finanzierung kirchlicher Medienarbeit.....	357
8.3	Katholische Medien in der Gesamtbetrachtung.....	360
8.4	Szenarien zur katholischen Medienlandschaft 2020.....	365

9	Resümee	367
9.1	Kernaussagen zur Zukunft katholischer Medien	367
9.2	Dualismen zwingen zu Entscheidungen	371
9.3	Blick zurück nach vorn.....	374
	Danksagung.....	376
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	377
	Verzeichnis der Delphi-Teilnehmer (erste Befragungsrunde)	405