



KirchenZeitung

Die Woche im Bistum Hildesheim

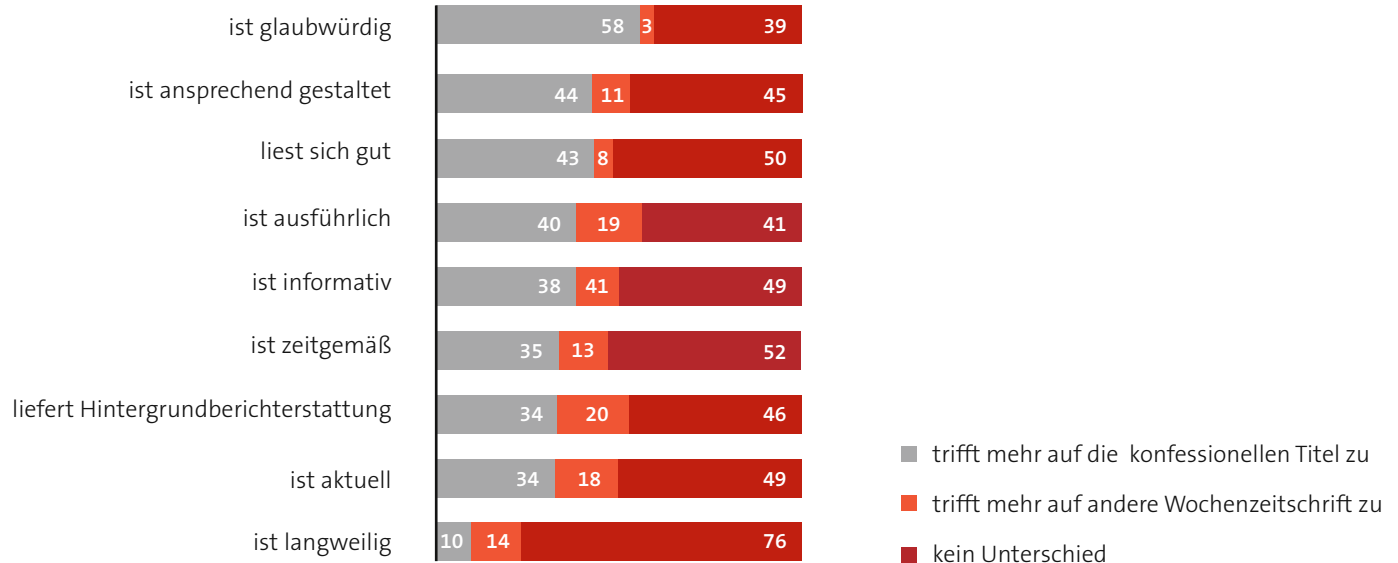
Ergebnisse einer telefonischen Repräsentativbefragung von Lesern konfessioneller Printmedien im Auftrag der KONPRESS-Medien eG. 2013



Die Zeitschrift verkörpert in erster Linie traditionelle Werte	76
Die Zeitschrift gehört zu unserer Familie	70
Der Bezug dieser Zeitschrift gehört bei uns zur Familientradition	67
Um in kirchlichen Dingen mitreden zu können, ist die Zeitschrift unverzichtbar	65
Für einen christlichen Haushalt ist die Zeitschrift unverzichtbar	58
Manchmal diskutieren wir im Familien- o. Freundeskreis über einzelne Artikel	57
Die Zeitschrift wird in unserem Haushalt von mehreren Familienmitgliedern	54
Ich habe die Zeitschrift schon manchmal weiterempfohlen	47
Wir geben die Zeitschrift auch an andere Personen außerhalb unseres Haushaltes z. B. Freunde weiter	30
Ich sammle die einzelnen Ausgaben	22

Vergleich der Zeitschrift mit anderen Wochenzeitschriften

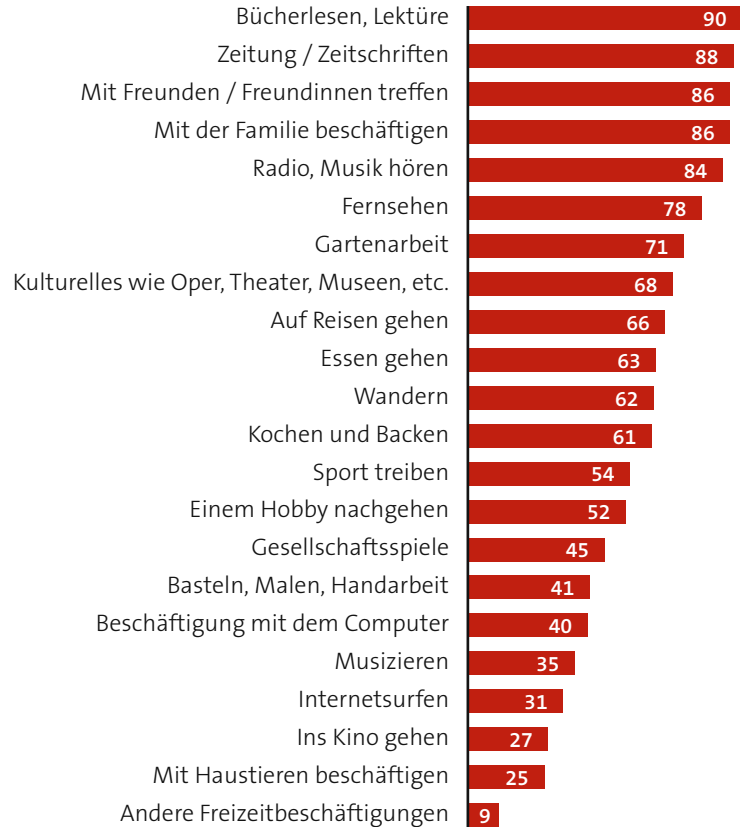
Vorgaben / Angaben in % / bei Werten ungleich 100 %: Rundungsdifferenzen



Zusammenfassend kann man feststellen, dass die Zeitschrift von ihren Lesern sehr positiv beurteilt wird. Im Vordergrund steht dabei die ausgesprochen hohe Glaubwürdigkeit dieses Mediums.

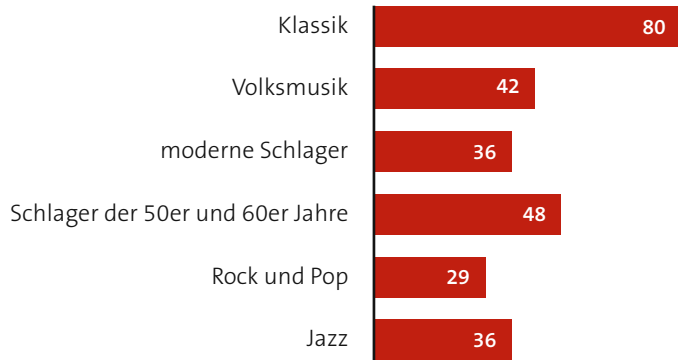
Bevorzugte Freizeitbeschäftigungen

Vorgaben / Mehrfachnennungen / Angaben in %



Bevorzugte Musikrichtungen

Vorgaben / Mehrfachnennungen / Angaben in %

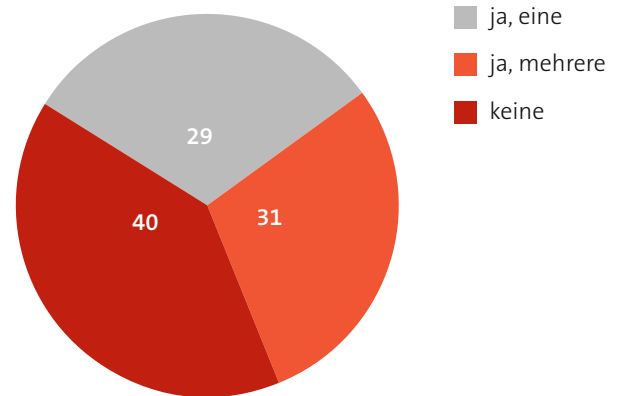


Reisearten und Mobilität

Sechs von zehn Lesern haben in den letzten zwölf Monaten Urlaubsreisen unternommen. 29 % der Abonnenten haben „nur“ eine Reise im letzten Jahr gebucht, 31 % haben sogar mehrere Reisen unternommen.

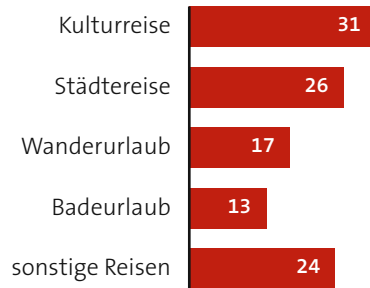
Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten

Angaben in %



Art der Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten

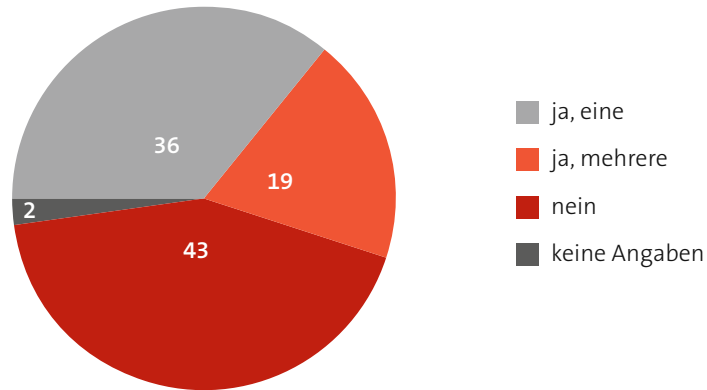
Vorgaben / Mehrfachnennungen / Angaben in %



43 % der Abonnenten haben bisher für die nächsten zwölf Monate keine Urlaubsreise geplant. Knapp jeder fünfte Leser hat in den kommenden zwölf Monaten mehrere Reisen vor, 36 % planen genau eine Urlaubsreise im nächsten Jahr.

Geplante Urlaubsreisen in den nächsten 12 Monaten

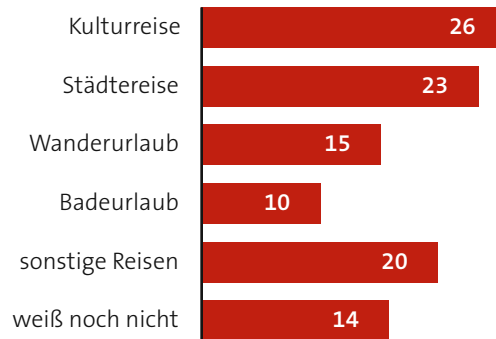
Angaben in %



Auch bei den geplanten Urlaubsreisen zeigt sich die gleiche inhaltliche Gewichtung wie bei den Reisen, die durchgeführt worden sind. Kulturreisen sind die wichtigste Reiseart. Es folgen Städtereisen, Wanderurlaube und Badeurlaube. Jeder fünfte, der mindestens eine Reise im kommenden Jahr plant, hat (noch) etwas anderes als eine Städte- oder Kulturreise, einen Wander- oder Badeurlaub vor.

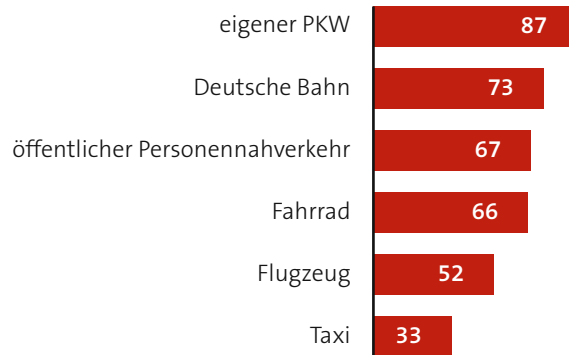
Art der geplanten Urlaubsreisen

Mehrfachnennungen / Angaben in %



Art der geplanten Urlaubsreisen

Mehrfachnennungen / Angaben in %



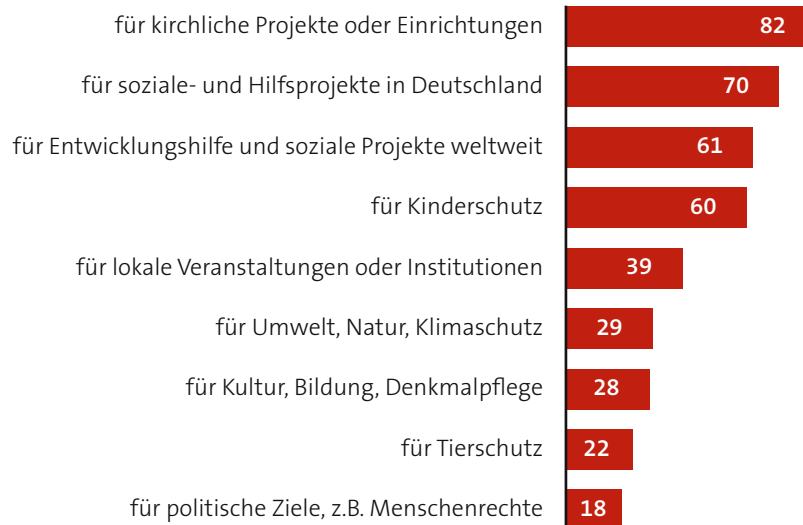
Mobilität

Die – altersgemäß eher atypische – hohe Mobilität der Abonnenten zeigt sich auch in der intensiven Nutzung verschiedener Verkehrsmittel. Die mit Abstand wichtigste Rolle spielt der eigene PKW. Er wird von 87 % der Leser häufig oder gelegentlich genutzt. Ebenfalls als ausgesprochen relevant kann die Deutsche Bahn gelten. Drei von vier Lesern fahren häufig oder gelegentlich mit der Bahn.

Der öffentliche Personennahverkehr kommt ebenso wie das Fahrrad bei jeweils zwei von drei Lesern mindestens gelegentlich zum Einsatz. Mit dem Flugzeug fliegt jeder zweite Abonnent mindestens gelegentlich. Taxis werden am seltensten unter den abgefragten Verkehrsmitteln genutzt, nur jeder Dritte ruft sie sich häufig oder gelegentlich.

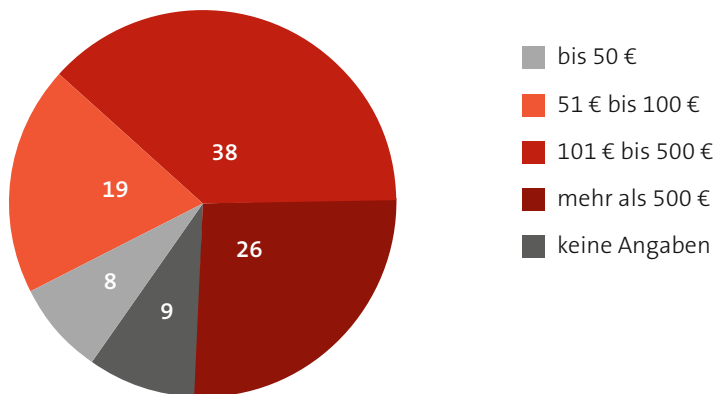
Bereiche, für die gespendet wird

Offene Frage / Mehrfachnennungen / Angaben in %



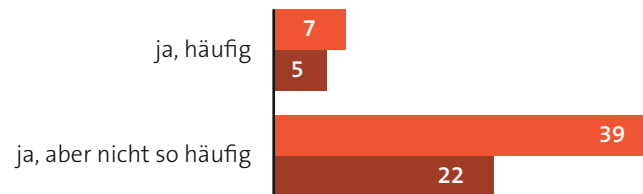
Durchschnittliche Höhe der jährlichen Spenden

Angaben in %



Kauf im Versandhandel / Internet

Angaben in %



Die Umfragen

Die Studie liefert Daten über die Leserschaft von konfessionellen Printmedien am Beispiel von vier unterschiedlichen kirchlichen Wochenzeitungen bzw. -zeitschriften. Diese vier konfessionellen Titel können stellvertretend für alle KONPRESS* Titel stehen, wie ein Vergleich der soziodemografischen Daten der Befragten mit den entsprechenden Daten repräsentativer Leserumfragen für alle KONPRESS-Titel nachweist. Auf einer mittleren Abstraktionsebene lassen sich nun klare Schlussfolgerungen zur Gesamtleerschaft kirchlicher Titel ziehen. Die repräsentative Befragung der Abonnenten wurde in mehreren ausführlichen qualitativen Gesprächen (ca. einstündigen Explorationsen) mit Abonnenten verschiedener Kirchenzeitungen, also mit der Zielgruppe selbst, vorbereitet. Auf Basis dieser vorbereitenden Gespräche wurden die Inhalte und die Frageformulierungen für den Fragebogen entwickelt. Die Leserbefragung erfolgte telefonisch und anhand des entwickelten Erhebungsinstruments. Der Fragebogen befasste sich mit den folgenden Themenbereichen: Leseverhalten und Beurteilung der Zeitschrift, Einstellung zur Werbung allgemein, passende und nichtpassende Produkte für Werbung in der Zeitschrift, Freizeit- und Einkaufsverhalten, Medianutzung, Spendenverhalten, Übernahme von Ehrenämtern, soziodemografische Daten. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug ca. 24 Minuten. Für die Studie wurden insgesamt 762 Abonnenten kirchlicher Printmedien befragt. Aus den Adressdaten der Abonnenten, die von den Verlagen zur Verfügung gestellt wurden, wurde eine Zufallsstichprobe gezogen. Die Studie wurde als exklusive Telefonbefragung durchgeführt. Die telefonischen Interviews (CATI-Interviews) wurden vom 8. Juli bis 12. August 2013 durch das teleResearch Mannheim Institut für Marktforschung durchgeführt. Für die Auswertung wurde neben den üblichen Auszählungen und Untergruppenvergleichen eine Skala konstruiert, um die Einstellung zu Werbung zu messen (Methode: Faktorenanalyse mit anschließender Skalentwicklung). Die Erstellung der Lesertypologie erfolgte anhand einer Clusteranalyse. Zusätzliche Auswertungen können bei Bedarf jederzeit vorgenommen werden.

*Die KONPRESS-Medien eG ist eine seit 1970 bestehende Genossenschaft, von heute (2013) 37 Titeln der katholischen und evangelischen Publizistik mit einer wöchentlich verkauften Gesamtauflage von ca. 1 Million Exemplaren. Die Kirchenzeitung für das Bistum Hildesheim gehört ebenfalls dazu. 96 % dieser Auflage werden im Abonnement bezogen. Die KONPRESS-Titel bringen es auf rund 2,01 Millionen Leserkontakte in der Woche.