

# INHALT

Vorwort	3
Einführung in die Studie	9
1	
<b>Ergebnisse repräsentativer Befragungen unter Katholikinnen und Katholiken in Deutschland</b>	
Durchgeführt von Institut für Demoskopie Allensbach Steffen de Sombre	11
1 Einführung	13
2 Zusammenfassung	15
3 Ergebnisse	19
3.1 Veränderungen im medialen Umfeld	19
3.2 Veränderungen im religiösen Umfeld: fortschreitende Abwendung von den Kirchen bei weitgehend stabiler Religiosität	35
3.3 Die katholische Kirche: Wahrnehmung, Haltung, Erwartungen	45
3.4 Wichtige Zielgruppen religiöser Kommunikation	58
3.5 Themeninteressen und Themenerwartungen von Katholiken	72
3.6 Nutzung kirchlicher und religiöser Informationsquellen im Überblick	83
3.7 Die Nutzung des Internets für kirchliche und religiöse Inhalte	98
3.8 Die Nutzung digitaler Angebote der Kirche während des coronabedingten Lockdowns	135

3.9	Pfarrbriefe und Pfarrmagazine	140
3.10	Bistumsblätter und Mitgliedermagazine	150
3.11	Kirchennahe und säkulare Zeitungen und Zeitschriften	164
3.12	Religiöse Bücher	174
3.13	E-Books und Hörbücher	185
3.14	Katholische Öffentliche Büchereien (KÖB)	198
3.15	Radio, Fernsehen und religiöse Musik	202
3.16	Personale Kommunikation und die Pfarrgemeinde vor Ort	212
4	<b>Empfehlungen</b>	227
5	<b>Anhang</b>	229

## 2

# Sinus-Milieu-Analysen einer Repräsentativbefragung unter Katholikinnen und Katholiken in Deutschland

Durchgeführt von SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Marc Calmbach und Tim Gensheimer 241

1	<b>Einführung</b>	243
1.1	Einführung in die Sinus-Milieus®	244
1.2	Die Sinus-Milieus im Überblick	245
1.3	Exkurs: Lesehilfe/Erläuterung zu Berichtstabellen	257
2	<b>Glaube, Religion und Kirche</b>	260
2.1	Interessen	260
2.2	Religiosität	264
2.3	Personale religiöse Kommunikation	269
2.4	Katholische Kirche	271
2.5	Pfarrgemeinde vor Ort	279

<b>3</b>	<b>Medien und Kommunikation</b>	<b>282</b>
3.1	Mediennutzung allgemein	282
3.2	Nutzung kirchlicher und religiöser Medienangebote	285
3.3	Internet	289
3.4	Digitale kirchliche Angebote während der Corona-Krise (Nutzung/Bewertung/perspektivische Nutzung)	298
3.5	Pfarrbrief	299
3.6	Bistumsblätter/Mitgliedermagazine	302
3.7	Buch/Katholische Öffentliche (Pfarr-)Büchereien	306
3.8	Religiöse Musik	313
<b>4</b>	<b>Milieusteckbriefe religiöse Kommunikation</b>	<b>315</b>
4.1	Konservativ-Etablierte	315
4.2	Liberal-Intellektuelle	321
4.3	Performer	327
4.4	Expeditive	333
4.5	Adaptiv-Pragmatische	339
4.6	Sozialökologische	345
4.7	Bürgerliche Mitte	351
4.8	Traditionelle	357
4.9	Prekäre	363
4.10	Hedonisten	369
<b>5</b>	<b>Milieuspezifische Empfehlungen</b>	<b>375</b>
5.1	Allgemeine strategische Empfehlungen	375
5.2	Medienbezogene Empfehlungen	379

3

**Kommentare und Perspektiven** ..... 383

Religionssoziologische Perspektive:

**Weniger offline, aber auch noch nicht online?**

Anna Neumaier ..... 385

Pastoraltheologische Perspektive:

**Grenzflächen der Pastoral**

Viera Pirker ..... 390

Kommunikationswissenschaftliche Perspektive:

**Not all is lost that's lost**

Lars Rademacher ..... 396

Print:

**Digitale Transformation der Zeitungsbranche und von welchen Erkenntnissen  
die Kirche profitieren kann**

Stefan Buhr ..... 400

Audio:

**Audionutzung, oder: Wie man den schlafenden Riesen weckt**

Andreas-Peter Weber ..... 403

Bewegtbild:

**Das Fernsehen ist tot. Es lebe das Fernsehen ...**

Claudia Nothelle ..... 406

Social Media:

**Krass und Disruptiv – Warum Kirche und Social Media zusammengehören**

Christoph Krachten ..... 409

Digitale Transformation:

**Digitale Transformation und kirchliche Kommunikation**

Alexander Filipović ..... 412