

MDG-TRENDMONITOR

RELIGIÖSE KOMMUNIKATION 2020/21

Einstellungen, Zielgruppen, Botschaften und
Kommunikationskanäle

Im Auftrag der MDG Medien-Dienstleistung GmbH

Durchgeführt von
Institut für Demoskopie Allensbach
SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

MDG

MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21, München 2021
Herausgeber und Koordination: MDG Medien-Dienstleistung GmbH, München

Durchführende Institute
Institut für Demoskopie Allensbach
SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg

Autoren
Dr. Steffen de Sombre (IfD Allensbach)
Dr. Marc Calmbach (Sinus)
Tim Gensheimer (Sinus)

Kommentare
Stefan Buhr (Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH)
Prof. Dr. Alexander Filipović (Universität Wien)
Christoph Krachten (united creators OLP GmbH)
Dr. Anna Neumaier (Ruhr-Universität Bochum)
Prof. Dr. Claudia Nothelle (Hochschule Magdeburg-Stendal)
Prof. Dr. Viera Pirker (Goethe-Universität Frankfurt)
Prof. Dr. Lars Rademacher (Hochschule Darmstadt)
Andreas-Peter Weber (Deutschlandradio)

MDG Medien-Dienstleistung GmbH
Landsberger Str. 314
80687 München
Telefon 0 89/54 58 89-0
E-Mail info@mdg-online.de
Homepage www.mdg-online.de

Copyright © 2021 by MDG Medien-Dienstleistung GmbH, München
Copyright © 2021 by Institut für Demoskopie Allensbach
Copyright © 2021 by SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg
Copyright © 2021 by Verlag Herder GmbH, Freiburg 2021. Alle Rechte vorbehalten. www.herder.de

Umschlaggestaltung: Verlag Herder
Satz: Daniel Förster, Belgern
Herstellung: PB Tisk, a.s., PŘÍBRAM

Printed in the Czech Republic

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der MDG Medien-Dienstleistung GmbH in irgendeiner Form, auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate oder Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.

ISBN Print: 978-3-451-03359-9
ISBN E-Book: 978-3-451-82630-6

VORWORT

Wir erleben in nahezu allen Bereichen unserer Welt tiefgreifende und weitreichende Paradigmenwechsel. Alte Gewissheiten sind längst zerbrochen, neue verfestigen sich erst. *Disruption* ist eines der prägenden Schlagworte unserer Zeit, *Bindungsverlust* ein anderes. Das stellt Politik, Wirtschaft, Kunst, die Medien und natürlich auch die Kirchen vor Herausforderungen und formuliert neue Fragen. Um Antworten darauf zu geben, müssen wir die Fragesteller, ihre Lebensverhältnisse, die Bedürfnisse kennen – letztlich also unsere Bedürfnisse, denn wir alle stehen vor den Herausforderungen.

Vor diesem Hintergrund liefert der **MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21** wie schon seine Vorgänger wichtige und wertvolle Analysen und Hintergründe über die Arten religiöser Kommunikation – auch aus Sicht der Sinus-Milieus –, ergänzt um Kommentare und Perspektiven im dritten Teil.

In Bezug auf die beiden genannten Stichworte *Disruption* und *Bindungsverlust* möchte ich einen kurzen Blick auf die Medien Buch und Zeitschriften werfen.

Kaum eine Branche wurde von der *Disruption* durch die Digitalisierung so hart getroffen wie die Buchbranche. Nicht nur der Vertriebsweg wurde über Nacht digitalisiert (Onlineeinkauf), auch das Produkt selbst wurde digitalisiert (E-Book). Hinzu kam die Entwicklung hin zum Smartphone und mit ihm die Möglichkeit zum permanenten Informationskonsum (Junge Menschen blicken im Schnitt 150-mal pro Tag auf ihr Smartphone!) – eine verführerische Alternative zum Buch. In den letzten Jahren sind mehr als acht Millionen Leser vom regelmäßigen Bucherwerb zu anderen Medien abgewandert.

Nach schmerzlichen Veränderungen haben Verlage und Buchhandlungen sich in der neuen Situation eingefunden. Einige fühlen sich noch immer als Opfer dieser Entwicklung, andere verstehen sich schon als Teil von ihr und sehen sie als Chance für Wachstum und Kundennähe. Für sie steht die Vermittlung von Botschaften, heute zumeist als Content bezeichnet, im Mittelpunkt. Die Darreichungsweise orientiert sich an den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Leserschaft. Der Weg dorthin war für sie steinig und für viele ist die Zukunft nach wie vor ungewiss.

Das hat auch damit zu tun, dass ihre Kundschaft längst keine über das einzelne Produkt hinausgehende Bindung eingeht. Zeitungen, Zeitschriften oder Buchclubs erleben den *Bindungsverlust* seit Jahren. Die Branche muss lernen, diesem dadurch zu begegnen, dass sie die Zielgruppen über alle möglichen Kanäle erreicht, durch eine Omni-Channel Strategie.

Genau hier setzt die Bedeutung des Trendmonitors ein. Er ist eine Grundlage, mit der wir alle konkret analysieren und arbeiten können. Er zeigt uns, wo Verbindungen abgebrochen sind und wo sie noch bestehen. Er zeigt uns auch, wo Zugänge und Räume sind, um unsere Zielgruppen (wieder) zu erreichen. Seit Paul

Watzlawick wissen wir, „wir können nicht nicht kommunizieren“. Jemand nicht anzusprechen, der da auf uns wartet, wo wir nicht sind, ist demnach auch eine Form der Kommunikation – nur keine erfolgreiche.

Mit diesem Trendmonitor erhalten wir eine Landkarte. Sie zeigt uns zukünftige Wege der religiösen Kommunikation auf.

Ich danke der MDG für die Zusammenarbeit bei dem spannenden Projekt. Gerne veröffentlichen wir den Trendmonitor. Wir freuen uns, dadurch einen Beitrag für die Zukunft der religiösen Kommunikation im deutschen Sprachraum zu leisten. Seit dem ersten Herder-Buch von 1798 und der formellen Gründung von 1801 steht der Verlag Herder im Dienst der religiösen Bücher und Zeitschriften. Eine Aufgabe und Verpflichtung, die wir mit großer Neugier und Freude angehen.

Manuel Herder
-Verleger-

INHALT

Vorwort	3
Einführung in die Studie	9

1

Ergebnisse repräsentativer Befragungen unter Katholikinnen und Katholiken in Deutschland

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	Empfehlungen	227
5	Anhang	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 Einführung	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 Glaube, Religion und Kirche	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

3	Medien und Kommunikation	282
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
4	Milieusteckbriefe religiöse Kommunikation	315
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
5	Milieuspezifische Empfehlungen	375
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

EINFÜHRUNG IN DIE STUDIE

Die Frage nach der Kommunikation ist für Gesellschaft und Kirche eine entscheidende Zukunftsfrage. Digitalisierung, Dynamiken der Social Media, Entfremdung zwischen Kirche und Gesellschaft sowie demografische Entwicklungen in Deutschland fordern kirchliche Kommunikation heraus.

Der vorliegende MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21 gibt Antworten und Anstöße zur Weiterarbeit. Dieser Band dokumentiert die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Die Marktforschungsinstitute SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH und das Institut für Demoskopie Allensbach, haben diese Studie in Kooperation mit der MDG Medien-Dienstleistung GmbH durchgeführt. Die Studie liefert – so auch ihr Untertitel – Informationen zu »Einstellungen, Zielgruppen, Botschaften und Kommunikationskanälen«. Der aktuelle MDG-Trendmonitor ist der vierte seiner Art. Es handelt sich um eine repräsentative Befragung unter Katholikinnen und Katholiken in Deutschland. Erhoben wurden die Daten mittels eines gemeinsamen Fragebogens im Sommer 2020. Das IfD Allensbach führte die Erhebung durch, das SINUS-Institut wertete sie zusätzlich aus.

Die Neuauflage des MDG-Trendmonitors 2020/21 berücksichtigt die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien. Aufgrund der Corona-Pandemie im Jahr 2020 wurden die empirischen Fragestellungen thematisch erweitert, um die Auswirkungen des ersten Lockdowns auf die Nutzung kirchlicher Angebote zu erfassen.

Inhaltlich wurden folgende Punkte untersucht:

- Erwartungen an die katholische Kirche und deren Erfüllung
- Image der katholischen Kirche
- Nutzung von digitalen Angeboten wie Social Media, Podcasts, Streaming, etc.
- Themeninteressen bei digitalen Angeboten
- Endgerätenutzung
- Nutzung von E-Books
- Nutzung von religiöser Musik
- Attraktivität von Pfarr- und Verteilmagazinen

Im Vergleich zum bisherigen Trendmonitor bezieht die aktuelle Studie Jugendliche ab 14 Jahre ein.

Bei Personenbezeichnungen wird eine einheitliche Form gewählt, die selbstverständlich alle Geschlechter einschließt.

Der Band ist in zwei Teilberichte und einen Kommentarteil gegliedert:

- 1. Teil Teilbericht des IfD Allensbach
- 2. Teil Teilbericht des SINUS-Instituts
- 3. Teil Kommentare

Erstmals wurde die Studie um Kommentare aus theologischer, religionssoziologischer, kommunikationswissenschaftlicher und medienpraktischer Perspektive ergänzt. Diese Beiträge werten unter unterschiedlichen Perspektiven die Studie aus. Ein Anspruch auf Vollständigkeit der dahinterliegenden Debatten wurde dabei nicht erhoben, doch die Kommentare zeigen eine mögliche Übersetzung der sozialwissenschaftlichen Daten in die Praxis aus kirchlicher und auch säkularer Sicht. Sie eröffnen eine Plattform für Ideen, Anregungen und Diskussionen.

Ganz bewusst wurde hierbei der Diskurs zwischen Theorie und Praxis gewählt. Hierbei wurden im Besonderen Auswirkungen der Digitalisierung auf die Kommunikation betrachtet. Denn durch die Digitalisierung oder auch digitale Transformation wird das gesellschaftliche Umfeld deutlich verändert und gestaltet. Durch die sich immer weiter entwickelnden digitalen Technologien entstehen immer neue Kommunikationsräume.

Die digitale Transformation bezeichnet einen fortlaufenden Veränderungsprozess der gesamten Gesellschaft und Wirtschaft. Diese Transformation kann in zwei Dimensionen aufgeteilt werden: Zum einen in die Verbesserung und Optimierung bereits etablierter Systeme wie Technologien, Anwendungen, Verfahren, Geschäftsmodelle und Organisationsformen. Zum anderen führt die digitale Transformation gleichzeitig zu einem disruptiven System- und Strukturwandel. Diese Disruptionen betreffen nicht nur Themenfelder wie die IT-Landschaft und Prozesse, sondern auch gesellschaftliche und soziale Bereiche. Diese Veränderungsprozesse begegnen uns überall – auch in der Kirche.

Zu den technischen Innovationen, die die Rahmenbedingungen für die Kirche besonders prägen, zählen die neuen Kommunikationsmittel. Dabei geht es um weit mehr als technische Potentiale. Das Impulspapier »Medienbildung und Teilhabegerechtigkeit« der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz hat dies herausgearbeitet: »Digitale Kommunikation und Vernetzung ermöglichen Solidarität und gegenseitige Hilfe wie nie zuvor und erfordern zugleich die Übernahme von Verantwortung von allen Akteuren.«¹

Um die richtigen Entscheidungen über die Anwendungen und Umsetzungen in der Kommunikation der Kirche treffen zu können, sind Daten und das Wissen um die Nutzungsinteressen und Bewegungsmuster der Interessensgruppen wesentlich, d. h. wie erreichen wir wen womit? Diese Daten liefert der MDG Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21.

Wir danken an dieser Stelle der Deutschen Bischofskonferenz für die Unterstützung sowie allen Autoren und Mitwirkenden für die Bereitstellung ihres Wissens und die Öffnung des Diskurses.

Ariadne Elisabeth Klingbeil
Geschäftsführerin
MDG Medien-Dienstleistung GmbH

¹ Medienbildung und Teilhabegerechtigkeit, Impulse der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz zu den Herausforderungen der Digitalisierung, Arbeitshilfen Nr. 288, 29. September 2016, S. 8

1

ERGEBNISSE REPRÄSENTATIVER BEFRAGUNGEN UNTER KATHOLIKINNEN UND KATHOLIKEN IN DEUTSCHLAND

Durchgeführt von
Institut für Demoskopie Allensbach
Steffen de Sombre

1 EINFÜHRUNG

Nach den Studien zu den »Chancen für die Bistumszeitung«¹ und den »Chancen für das religiöse Buch«² von 1994/1995 wurde im Auftrag der MDG Medien-Dienstleistung GmbH 1999 erstmals eine umfassende Untersuchung religiöser Kommunikation durchgeführt. In diesem ersten »MDG-Trendmonitor«³ wurden neben Printmedien auch die Funkmedien Fernsehen und Hörfunk eingeschlossen und die Nutzung von Internetangeboten der Kirche sowie vielfältige Formen personaler religiöser und kirchlicher Kommunikation untersucht. Dieser Trendmonitor wurde 2003 und 2009 aktualisiert.⁴

Wie die Vorläufer knüpft auch der vorliegende Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2020/21 in weiten Teilen an bisherige Fragestellungen an, um so Veränderungen im Zeitverlauf aufzeigen zu können. Dennoch haben sich die thematischen Gewichte der Studie im Vergleich zu den vorangehenden Studien spürbar verschoben. Insbesondere nimmt das Thema Internet und digitale Medien einen deutlich breiteren Raum ein als in den Vorgängerstudien. Dafür treten die Teile zum religiösen Buch und zu den Bistumszeitungen etwas in den Hintergrund. Hinzu kommen aus aktuellem Anlass einige Fragen zu den digitalen Angeboten der Kirche in der Zeit der durch die Corona-Pandemie bedingten Einschränkungen des öffentlichen – auch des religiösen – Lebens im Frühjahr 2020.

Die Stichprobe ist wie in den Vorgängeruntersuchungen bewusst breit angelegt, d. h. sie ist nicht auf den Kreis der der Kirche eng verbundenen oder in der Kirche aktiven Katholiken beschränkt, sondern bildet einen repräsentativen Querschnitt aller – auch kirchendistanzierter – Katholiken ab. Das ist auch Voraussetzung dafür, in der Analyse der Daten herausarbeiten zu können, wie die katholische Kirche gerade auch kirchenfernere Zielgruppen (noch) erreichen kann. Um auch kirchenfernere Katholiken für eine Teilnahme an der Befragung zu motivieren, wurde bei der Gestaltung des Fragebogens darauf geachtet, durch einen möglichst lebendigen Themenwechsel und die Einbeziehung allgemeiner Interessens-, Einstellungs- und Verhaltensfragen das Interview auch für Kirchenferne interessant zu gestalten. Zur zusätzlichen Absicherung der Repräsentanz der Ergebnisse wurde eine differenzierte Liste mit Einstellungen zu Kirche und Glaube (Verbal-skala) zeitlich parallel in eine repräsentative Bevölkerungsumfrage zu ganz anderen Themen eingeschlossen, ohne dass hier weitere Fragen zu Kirche und Glaube gestellt wurden. Wie ein Vergleich der Verteilungen

1 MDG / Institut für Demoskopie Allensbach: Chancen für die Bistumszeitungen. Studienbericht, Allensbach: 1994.

2 MDG / Institut für Demoskopie Allensbach: Chancen für das religiöse Buch. Eine Untersuchung der Situation des katholischen Buchmarktes. Studienbericht, Allensbach: 1994.

3 MDG / Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2000. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Studienbericht, Allensbach: 2000.

4 MDG / Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2003. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Studienbericht, Allensbach: 2003.

MDG / Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Studienbericht, Allensbach: 2010.

der beiden Umfragen zeigt (Anhangtabelle 1, S. 229), stimmen die Rohergebnisse der Spezialumfrage unter Katholiken und die Werte, die für Katholiken in der bevölkerungsrepräsentativen Mehrthemenumfrage ermittelt wurden, in hohem Maße überein. Das heißt, auch kirchenferne Katholiken wurden in der Umfrage in annähernd repräsentativem Anteil erreicht. Um dennoch geringfügige Abweichungen auszugleichen, wurden die Daten der vorliegenden Umfrage durch eine faktorielle Gewichtung der Struktur der in der repräsentativen Bevölkerungsumfrage erfassten Katholiken angepasst. Die hier vorgelegten Ergebnisse können deshalb für die Gesamtheit der Katholiken in der Bundesrepublik Deutschland verallgemeinert werden.

Im Unterschied zu den vorangehenden Untersuchungen zum Trendmonitor wurden bei dieser Befragung Katholiken schon ab einem Alter von 14 Jahren – und nicht erst ab 16 Jahren – in die Studie einbezogen. Damit sind auch gesonderte Analysen der Ergebnisse für jugendliche Katholiken im Alter von 14 bis 17 Jahren möglich.

Die Interviews für den vorliegenden vierten MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21 wurden zwischen dem 26. Juni und 23. Juli 2020 durchgeführt. Insgesamt 1.690 repräsentativ ausgewählte Katholiken ab 14 Jahren wurden dafür von geschulten Interviewern des Allensbacher Instituts mündlich-persönlich befragt. Der den Interviews zugrundeliegende Fragebogen umfasste auch die Frage-Items, die für die Auswertung der Daten nach Sinus-Milieus relevant sind.

In diesem ersten Teil des MDG-Trendmonitors werden nach einigen einführenden Befunden zu allgemeinen Entwicklungen des kirchlichen und medialen Umfelds die Ergebnisse insgesamt sowie für verschiedene soziodemografische Teilgruppen, für nach Kirchennähe gebildete Katholikensegmente sowie Mediennutzergruppen dargestellt und analysiert. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dieser Analysen ist dem Text vorangestellt.

2 ZUSAMMENFASSUNG

- Die Voraussetzungen für religiöse Kommunikation durch die katholische Kirche sind in den vergangenen Jahren noch schwieriger geworden: Zwar hat Religiosität per se in der Bevölkerung langfristig nicht abgenommen, und im Familien- und Freundeskreis sprechen Katholiken heute ähnlich häufig über Glaubensfragen und religiöse Themen wie vor rund 20 Jahren. Es ist aber eine fortschreitende Abkehr von den Kirchen in Deutschland zu beobachten. Dabei kommt es trotz der deutlich rückläufigen Mitgliederzahlen (auch) der katholischen Kirche nicht zu einer »Konzentration auf einen harten Kern« besonders eng gebundener Mitglieder, im Gegenteil: Auch im geschrumpften Mitgliederkreis hat die Bindung an die Kirche weiter abgenommen, die Austrittsneigung weiter zugenommen.
- Auch von Seiten der Mediennutzungsgewohnheiten und der Interessenlage der Adressaten werden die Rahmenbedingungen für kommunikative Maßnahmen der Kirche schwieriger. Mediennutzung orientiert sich immer stärker an bereits bestehenden Interessen oder situativen Informationsbedürfnissen. Die Interessenhorizonte gerade der jungen Bevölkerung verengen sich. Das explizite Interesse von Katholiken an religiösen Fragen und kirchlichen Themen erodiert weiter.
- Das Bild, das Katholiken von ihrer Kirche haben, hat vielfach eine kritische bis negative Färbung. Sie sehen die katholische Kirche zwar auf der einen Seite als karitative Institution, die auch vielen Menschen Orientierung bietet. Auf der anderen Seite erscheint sie vielen nicht mehr zeitgemäß. So wird die Kirche für ihre Sexualmoral, für die Rolle der Frau in der Kirche und eine mangelnde Offenheit, z. B. Homosexuellen gegenüber, kritisiert. Als schwere Hypothek lastet zudem nach wie vor der Missbrauchsskandal auf der katholischen Kirche. Die Mehrheit der Katholiken hat den Eindruck, dass die Kirche die Aufklärung von Missständen in den eigenen Reihen verhindert. Jeweils rund die Hälfte moniert zudem, dass Frauen von der Kirche nicht ausreichend anerkannt werden und dass die Kirche das, was sie vertritt, selbst oft zu wenig glaubwürdig vorlebt. Trost, Hilfs- und Beratungsangebote der Kirche sind vielen Katholiken nicht präsent. Was die Kirche dagegen aus der Sicht vieler nach wie vor leistet – und was viele auch erwarten: Sie bietet einen würdigen Rahmen, um wichtige Schritte im Leben zu feiern.
- Um durch geeignete (Kommunikations-)Maßnahmen die Kirchenbindung zu festigen, sind insbesondere kirchendistanzierte Christen und junge Erwachsene, d. h. 18- bis 29-Jährige, strategisch wichtige Zielgruppen. Kirchendistanzierte Christen sind mit 34 Prozent das mittlerweile größte Katholikensegment. Sie zeigen eine geringe Kirchenbindung und eine überdurchschnittliche Austrittsneigung, haben sich aber gleichzeitig noch nicht von zentralen Glaubensüberzeugungen verabschiedet. Auch 18- bis 29-Jährige zeigen eine überdurchschnittlich starke Austrittsneigung und sehen die katholische Kirche überdurchschnittlich kritisch.

- Im engeren Sinne kirchliche Themen stoßen nur in kirchenverbundenen Segmenten verbreitet auf größeres Interesse. Bei Katholiken insgesamt besteht hier noch am ehesten Interesse an kirchenkritischen Themen oder daran, was im unmittelbaren Nahfeld, d. h. in der eigenen Pfarrgemeinde passiert. Kirchenfernere Segmente, darunter insbesondere kirchendistanzierte Christen, interessieren sich aber verbreitet für Themen, die zwar nicht direkt kirchlich sind, zu denen die Kirche aber einen inhaltlichen Bezug hat, wie soziale Gerechtigkeit, Menschenrechte, soziales Engagement oder für Stellungnahmen zu den Problemen unserer Zeit. Eine Positionierung erwarten Katholiken von ihrer Kirche mehrheitlich sogar ausdrücklich bei vielen Themen – beim Thema Klimaschutz allerdings nur eine Minderheit.
- Von den verschiedenen kirchlichen und religiösen Medienangeboten nutzen Katholiken mit Abstand am verbreitetsten den Pfarrbrief, das Gemeindeblatt. Auch kirchendistanzierte Christen und 18- bis 29-Jährige sind über diesen Kanal vergleichsweise gut erreichbar, daneben über Beiträge zu kirchlichen oder religiösen Themen im Radio oder im Fernsehen; kirchendistanzierte Christen auch noch über entsprechende Berichte in säkularen Tageszeitungen und Zeitschriften, 18- bis 29-Jährige über religiöse Bücher. Das Internet nutzen beide Gruppen weniger verbreitet für kirchliche oder religiöse Inhalte. Insbesondere erreicht man in diesen beiden Zielgruppen kaum jemanden zusätzlich über das Internet, den man nicht auch über andere Medienkanäle erreicht.
- Insgesamt schaut nur ein kleiner Teil der Katholiken in den Medien gezielt nach Beiträgen zum Thema Glauben und Kirche (7 Prozent), darunter vor allem kirchenverbundene Segmente. Aber ein großer Teil der Katholiken schaut oder hört sich solche Beiträge – zumindest manchmal – an, wenn sie zufällig darauf stoßen, und findet das dann häufig auch interessant.
- Insgesamt nutzen 82 Prozent der Katholiken das Internet. Von den Katholiken unter 60 Jahren nutzen es rund 9 von 10 täglich, von den Katholiken ab 60 Jahren 39 Prozent. Aufgrund des dort höheren Durchschnittsalters nutzen kirchenverbundene Katholikensegmente das Internet weniger verbreitet bzw. weniger häufig als kirchendistanziertere Segmente.
- Das Internet ist ein stark interessengesteuertes Informationsmedium, d. h. die Auswahl der Inhalte erfolgt stärker als in anderen Mediengattungen entlang bestehender Interessen oder aktueller Informationsbedürfnisse.
- Auch deshalb ist das Internet ein wichtiges Medium kirchlicher Binnenkommunikation: Katholische Internetnutzer, die in einer Pfarrgemeinde oder einer kirchlichen Organisation aktiv sind, nutzen das Internet zu 48 Prozent häufig oder ab und zu für kirchliche oder religiöse Inhalte, Katholiken, die selbst oder deren Partner bei der Kirche angestellt sind, zu 49 Prozent.
- Insgesamt nutzt gut ein Drittel der Katholiken – darunter deutlich überdurchschnittlich häufig kirchenverbundene Segmente – das Internet auch für kirchliche oder religiöse Inhalte, allerdings nur 3 Prozent häufig, weitere 10 Prozent ab und zu. Spezielle Internetseiten, die sich mit Glauben und Religion beschäftigen, werden von 1 Prozent häufig und weiteren 7 Prozent ab und zu genutzt, entsprechende Angebote in sozialen Medien von ebenfalls 1 Prozent häufig und weiteren 4 Prozent ab und zu, Streamingangebote zu diesen Themen von 1 Prozent häufig und 3 Prozent ab und zu, Podcasts von ebenfalls 1 Prozent häufig und 2 Prozent ab und zu. Die Nutzergruppen finden

sich eher in jungen bis mittleren Altersgruppen und kirchenverbundenen Katholikensegmenten. Auch das generelle Interesse an kirchlichen oder religiösen Onlinevideos oder Podcasts ist begrenzt und vergleichsweise noch am stärksten in kirchenverbundenen Segmenten.

- Internetangebote mit kirchlichem oder religiösem Inhalt werden am häufigsten über Suchmaschinen wie Google oder Yahoo angesteuert – insbesondere von jungen Katholiken –, vergleichsweise oft aber auch aufgrund von Hinweisen von Freunden, Bekannten oder in Zeitungen, Zeitschriften oder Pfarrbriefen.
- Von den konkreten Internetangeboten der Kirche wird mit Abstand am häufigsten die Internetseite der eigenen Pfarrgemeinde genutzt, daneben Internetseiten des Bistums, Angebote der eigenen Pfarrgemeinde in sozialen Medien, die Internetseite katholisch.de sowie Internetangebote von kirchlichen Hilfswerken und Akademien bzw. Bildungshäusern der Kirche. Viele Onlineangebote der Kirche sind den meisten Katholiken nicht bekannt, und das Interesse, sie kennenzulernen, ist gering.
- Die Bereitschaft, für Artikel oder Beiträge von kirchlichen Medien im Internet Geld zu bezahlen, ist ebenfalls gering.
- Den Pfarrbrief liest die Hälfte der Katholiken zumindest hin und wieder, darunter 25 Prozent regelmäßig. Er erreicht zu einem erheblichen Teil auch kirchendistanzierte Christen und 18- bis 29-jährige (jeweils gut ein Drittel liest ihn zumindest hin und wieder). Unter Katholiken insgesamt und unter Lesern der Pfarrbriefe gibt es nach wie vor eine klare Präferenz für die gedruckte Ausgabe im Vergleich zu einer elektronischen. Lediglich unter 30-Jährigen sehen das tendenziell anders, wobei eine relative Mehrheit auch dieser Gruppe keine klare Präferenz äußert.
- Rund jeder sechste Katholik erhält schon jetzt ein aufwendiger gestaltetes Pfarrmagazin. Insgesamt sprechen sich Katholiken eher für ein einfach gehaltenes, herkömmliches Pfarrblatt aus. Diejenigen allerdings, die jetzt schon ein Pfarrmagazin erhalten, sind mehrheitlich anderer Meinung und favorisieren das Pfarrmagazin.
- Abonnenten und regelmäßige Leser der Bistumszeitungen sind vor allem in kirchenverbundenen Segmenten zu finden. Onlineangebote der Bistumszeitungen werden eher ergänzend zur Printausgabe, weniger dagegen als Ersatz dafür genutzt. Mitgliedermagazine stoßen bei Katholiken grundsätzlich verbreitet auf Interesse, auch in jüngeren Altersgruppen und unter kirchendistanzierten Christen und insbesondere unter denjenigen, die vorher schon von solchen Magazinen gehört haben oder ein solches Magazin sogar schon mal gelesen haben. Abonnenten der Bistumszeitung sehen in einem Mitgliedermagazin allerdings keinen Ersatz für die Bistumszeitung, aber mehrheitlich ein interessantes Zusatzangebot.
- Zeitschriften und Wochenzeitungen, die sich viel mit Kirche, Glaubensfragen oder religiösen Themen beschäftigen, sowie Ordensmagazine erreichen vor allem kirchenverbundene Katholikensegmente.
- Berichte über Kirchen- und Glaubensfragen in säkularen Printmedien zum aktuellen Geschehen nehmen dagegen auch kirchenfernere Segmente und jüngere Katholiken vergleichsweise häufig wahr.

- Die Reichweite und Lesehäufigkeit religiöser Bücher unter Katholiken ist trotz insgesamt rückläufiger Buchlektüre annähernd stabil. Religiöse Bücher – auch aus dem »Kernbereich« – werden in vergleichsweise hohen Anteilen auch von Katholiken aus kirchenferneren Segmenten und jüngeren Altersgruppen gelesen. Am größten ist das Interesse an Büchern über den Sinn des Lebens bzw. zur Bewältigung von Sinn- oder auch Lebenskrisen.
- 13 Prozent der Katholiken haben Interesse an religiösen E-Books oder diese bereits genutzt, 16 Prozent Interesse an religiösen Hörbüchern oder diese bereits genutzt. Die Interessenten bzw. Leser/ Hörer sind überdurchschnittlich jung, gut gebildet und nicht deutlich überdurchschnittlich häufig aus kirchenverbundenen Katholikensegmenten.
- Die Zahl der Katholischen Öffentlichen Büchereien (KÖB) scheint rückläufig, zumindest berichten weniger Katholiken als noch 2009 davon, dass es bei ihnen am Ort eine KÖB gibt. Entsprechend ist auch der Anteil der Katholiken, die schon einmal in einer KÖB waren, leicht rückläufig. Bemerkenswerterweise stabil ist dagegen der Anteil der Nutzer, d. h. der Katholiken, die sich dort manchmal ein Buch ausleihen (12 Prozent).
- Kirchliche bzw. religiöse Angebote im Radio und Fernsehen erzielen eine bemerkenswerte Reichweite und erreichen zum Teil auch kirchendistanziertere Segmente. Insgesamt hört sich fast ein Drittel der Katholiken zumindest gelegentlich Beiträge zu kirchlichen oder religiösen Themen im Radio an, 37 Prozent sehen solche Beiträge zumindest gelegentlich im Fernsehen. Diese Anteile sind im Vergleich zu 2009 stabil.
- 30 Prozent der Katholiken hören sich zumindest gelegentlich religiöse Musik an, darunter auch jüngere Altersgruppen und kirchendistanzierte Segmente in vergleichsweise hohen Anteilen.
- Die persönlichen Kontakte von Katholiken zum Pfarrer ihrer Pfarrgemeinde, zu anderen Priestern, hauptamtlichen Mitarbeitern, kirchlichen Einrichtungen oder Ordensleuten bzw. Klöstern ist gegenüber 2009 leicht erodiert. Gute persönliche Kontakte pflegen vor allem Katholiken aus kirchenverbundenen Segmenten. Dagegen berichten nur 30 Prozent der 18- bis 29-Jährigen und 24 Prozent der kirchendistanzierten Christen von guten Kontakten zu zumindest einem dieser Ansprechpartner. Persönliche Kontakte können in aller Regel eine schlechte mediale Erreichbarkeit von Katholiken für religiöse oder kirchliche Inhalte nicht kompensieren: Wer kirchliche oder religiöse Medienangebote wenig nutzt, hat in der Regel auch wenig persönlichen Kontakt zu Kirchenvertretern oder -mitarbeitern.
- Mit der Behandlung von Wünschen und Anliegen durch die Kirche vor Ort zeigen sich Katholiken aber – sofern sie dazu ein Urteil abgeben – ganz überwiegend (sehr) zufrieden. Auch kirchendistanzierte Segmente äußern hier in nur kleinen Anteilen ausdrücklich Kritik. Überdurchschnittlich zufrieden zeigen sich Katholiken in Dörfern sowie in eigenständigen Pfarreien.