

ECHOLOT 2014

**Kon****press**  
Konfessionelle Medien

## **Echolot**

Die Reichweiten-Studie der konfessionellen Printmedien in der digitalisierten Gesellschaft

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Deutschland durch TNS Emnid  
im Auftrag der KONPRESS-Medien eG

September 2014



**TNS Emnid**  
Political | Social  
© TNS 2014

**kon|press**  
Konfessionelle Medien

*Kirchenzeitungs-  
leser –*

*Es sind  
andere  
und  
es sind  
mehr*

# Inhalt

- 06 A** KURZZUSAMMENFASSUNG
- 08 B** DIE HARTE WÄHRUNG  
15 Prozent ungestützte Bekanntheit: Mindestens eine der Kirchen- oder Bistumszeitungen ist gut jedem siebten Bundesbürger bekannt
- 10 C** REICHWEITE VON ÜBER DREI MILLIONEN LESERN  
für die Kirchen- und Bistumszeitungen
- 12 D** GESTÜTZTE BEKANNTHEIT  
Gestützt kennt fast jeder dritte Bundesbürger ab 14 Jahren eine Kirchen- oder Bistumszeitung
- 17 E** DIE LESER DER KONFESSIONELLEN PRESSE  
Finanzstark und überdurchschnittlich interessiert und engagiert

# A Kurzzusammenfassung

## Die Reichweite von Kirchen- und Bistumszeitungen: 3,1 Millionen Menschen

Etwa 19 Millionen Menschen in Deutschland kennen die evangelischen und katholischen Kirchen- und Bistumszeitungen (KuBZ<sup>1</sup>) und über drei Millionen Menschen ab 14 Jahren lesen sie. Von diesen Lesern sind 27 Prozent zahlende Abonnenten. Leseerfahrungen mit den 37 konfessionellen Titeln, die seit 1970 unter dem „Dach“ der KONPRESS-Medien eG im Anzeigen- und Beilagenbereich ökumenisch betreut werden, haben etwa sieben Millionen Menschen in der Bundesrepublik Deutschland.

## Die Leserschaft: gebildet, engagiert und finanzstark

Der LESER-ATLAS, eine Leserstudie der KONPRESS-Medien eG, nahm 2013 die Leserschaft der Kirchen- und Bistumszeitungen in den Blick<sup>2</sup>: Da waren sehr ressourcenstarke Senioren, die ihr Leben aktiv gestalten, die überdurchschnittlich gebildet, motiviert und engagiert sind – viele sind in Ehrenämter eingebunden oder helfen ihren eigenen alltagsgestressten erwachsenen Kindern, z. B. bei der Betreuung der Enkel oder bei der Bewältigung anderer Alltagsaufgaben. Sie repräsentieren ein Drittel der Gesamtleserschaft konfessioneller Zeitungen und wurden beschrieben als stark in aktuelle Entwicklungen eingebunden und im Vergleich zu ihren bundesdeutschen Altersgenossen überdurchschnittlich internetaffin, bildungsbeflissen, kulturell interessiert, sozial engagiert und spendenfreudig, dennoch aber dem eigenen Genuss und Konsum keineswegs abgeneigt. In dieser Leserschaft kommen Altersarmut und Einsamkeit seltener vor, eher geht es um Themen wie Reisen, Kultur, Wellness, Haus, Garten und Kochen.

Die Erkenntnisse zur soziodemografischen Leserstruktur aus dem Vorjahr wurden nun in einer aufwändigen, bundesweit repräsentativen und persönlichen Befragung zur Reichweiterehebung konfessioneller Zeitungen überprüft und können noch um wesentliche aktuelle Daten ergänzt werden.

Zunächst: Die aktuellen Ergebnisse aus der Repräsentativbefragung passen mit den soziodemografischen Schlussfolgerungen zur Gesamtleserschaft kirchlicher Titel aus dem KONPRESS LESER-ATLAS beinahe exakt überein. So sind die Leser von evangelischen und katholischen Kirchenblättern zu 56 Prozent Frauen und zu 44 Prozent Männer. Bei den Lesern kirchlicher Printmedien handelt es sich um eine vergleichsweise hoch gebildete und vor allem sehr finanzstarke Klientel.

<sup>1</sup> Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird in Grafiken die Abkürzung KuBZ für die Kirchen- und Bistumszeitungen verwendet.

<sup>2</sup> Weil detaillierte Daten zu den Alltags- und Verbrauchergewohnheiten und dem Leseverhalten von Abonnenten konfessioneller Printmedien im Rahmen allgemeiner Verlagsstudien und Mediaanalysen nicht spezifisch genug erhoben werden konnten, wurde dazu 2013 von der KONPRESS-Medien eG eine Exklusivstudie mit Abonnenten kirchlicher Zeitungen und Zeitschriften in Auftrag gegeben. Diese Studie lieferte ausführliche Daten über die Leser konfessioneller Printmedien und deren Freizeit- und Konsumverhalten am Beispiel von vier unterschiedlichen kirchlichen Wochenzeitungen bzw. -zeitschriften.

Die Mehrheit gehört der Generation 60plus an. Sie sind in den Großstädten unterproportional vertreten und kommen überproportional häufig aus ländlichen Gegenden mit signifikanten Häufungen in Bayern und Baden-Württemberg. Neun von zehn Lesern sind christlich konfessionell gebunden, und diese konfessionelle Bindung wird in der Regel im Alltag von ihnen auch stark gelebt. Von einem regelmäßigen Kirchgang berichten immerhin 40 Prozent der Leser. Das liegt weit über dem Anteil der regelmäßigen Kirchgänger in der bundesdeutschen Wohnbevölkerung (nur zwölf Prozent).

Die Leser konfessioneller Printmedien sind eine vergleichsweise sehr stark engagierte Bevölkerungsgruppe. 28 Prozent sind in ihrer Kirchengemeinde in irgendeiner Weise besonders engagiert, z. B. in einem Ehrenamt, im Kirchenchor, in Gottesdiensten oder bei kirchlichen Veranstaltungen bzw. in kirchlichen Einrichtungen wie Krankenhäusern, Kitas oder Heimen. Sie sind aufs Ganze gesehen eine sehr interessierte und beflissene Klientel, die sich auch überdurchschnittlich stark über kirchliche oder religiöse Inhalte, Personalien und Entwicklungen in ihrer Region und ihrer Kirchengemeinde informiert. Lediglich 17 Prozent der Leser geben an, dass sie sich überhaupt nicht zu diesen Themen informieren oder wollen keine genauere Angabe dazu machen.

## Vorgehensweise

Die repräsentative Studie zur Reichweite der Kirchen- und Bistumszeitungen wurde von TNS Emnid durchgeführt und erfolgte mittels aufwändiger persönlicher Interviews. Diese persönlichen Gespräche mit 5.071 Bundesbürgern wurden zwischen dem 29. April und dem 25. August 2014 geführt. Die Repräsentativstichprobe, auf der die Erhebung basiert, bildet die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren ab und steht für eine Grundgesamtheit von 64,5 Millionen Menschen. Damit die hier erhobenen Leserstrukturdaten in der Berichterstattung zur Reichweite der Kirchen- und Bistumszeitungen richtig eingeordnet und vergleichend interpretiert werden können, wurden der Anteil der Protestanten und Katholiken, der Anteil der regelmäßigen Kirchgänger sowie der Anteil der hoch Verbundenen in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren zusätzlich noch auf anderem Wege aktuell und bevölkerungsrepräsentativ erfasst. Dazu wurden zusätzlich noch 1.000 Bundesbürger vom 14. bis 16. August 2014 telefonisch befragt.

## Methodischer Hinweis

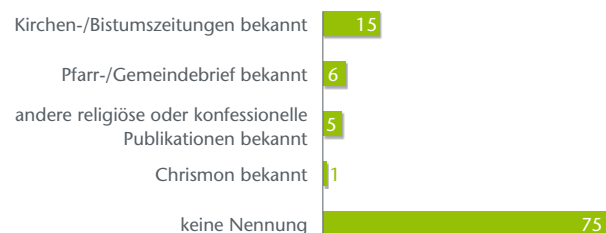
Da die dargestellten Anteilswerte auf ganze Zahlen gerundet sind, kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent addieren. Aus demselben Grund können durch Addition zusammengefasste Kategorien von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Bei Fragen mit mehreren möglichen Antwortoptionen können die addierten Nennungen 100 Prozent überschreiten.

# B Die harte Währung

## 15 Prozent ungestützte Bekanntheit: Mindestens eine der Kirchen- oder Bistumszeitungen ist gut jedem siebten Bundesbürger bekannt

Auf die offene Frage: „Welche kirchlichen, also evangelischen oder katholischen, Zeitungen oder Zeitschriften kennen Sie?“, nannte jeder vierte Bundesbürger ungestützt mindestens eine Zeitung oder Veröffentlichung. Das ist ein unerwartet hoher Anteil, denn hier gab es keine Vorgaben, aus denen auszuwählen war, sondern die Befragten selbst haben die Titel aktiv und korrekt genannt. Drei von vier Bundesbürgern ab 14 Jahren (75 Prozent) haben von vorne herein zu Protokoll gegeben, sie würden keine kirchliche Zeitung kennen bzw. ihnen fiel der Titel nicht ein. Aber 15 Prozent der Befragten kennen ungestützt mindestens eine katholische oder evangelische Kirchenzeitung. Das entspricht einem Volumen von bundesweit etwa 9,4 Millionen Menschen.

ABB. 1: UNGESTÜTZTE BEKANNTHEIT KIRCHLICHER PRINTMEDIEN (IN %)



Man kann angesichts der ungestützten Antworten durchaus davon sprechen, dass diese Zeitungen eine gewisse Rolle für die befragten Personen spielen und dass den Titeln seitens der Befragten auch eine Nähe zu kirchlichen Institutionen attestiert werden muss, sonst wären sie nicht im relevanten Set der möglichen Antworten gewesen. Interessanterweise sind keinerlei „weltliche“ Titel genannt worden. Offensichtlich klappt bei den Verbrauchern die Zuordnung zu kirchlichen Herausgebern fehlerfrei, was so, unabhängig vom Bildungsniveau, nicht unbedingt zu erwarten war.

Je älter die Befragten, desto häufiger nennen sie aktiv die richtigen Titel. Die ungestützte Bekanntheit der Kirchen- und Bistumszeitungen liegt bei den jüngeren Bundesbürgern nur im einstelligen Bereich, während sie in der Generation 60plus 23 Prozent beträgt. Auffällig ist zudem die extrem hohe ungestützte Bekanntheit der Kirchenblätter in Bayern (27 Prozent). In den ländlichen Regionen herrscht mit ungestützt 18 Prozent ein in der Tendenz etwas

höheres Bekanntheitsniveau für kirchliche Publikationen als in den Klein- und Mittelstädten (16 Prozent) oder gar in den Großstädten mit nur 14 Prozent. Ausgesprochen deutliche Unterschiede hinsichtlich der Bekanntheit kirchlicher Printprodukte zeigen sich jedoch zwischen Ost und West. Während in den alten Bundesländern 17 Prozent der Bevölkerung ungestützt mindestens eine ihnen bekannte Kirchen- und Bistumszeitung nennen können, trifft das in den neuen Bundesländern nur auf 7 Prozent der Bevölkerung zu. Das dürfte zu einem guten Teil auf die vollkommen unterschiedliche konfessionelle Situation in Ost und West zurückzuführen sein. Der Säkularisierungsgrad in den neuen Bundesländern ist weit fortgeschritten, der Anteil der Christen an der Bevölkerung in den alten Bundesländern ist mehr als doppelt so hoch wie in den neuen (aktuell West: 68 Prozent; aktuell Ost: 23 Prozent)<sup>3</sup>.

Es sind häufiger Männer als Frauen (78 zu 72 Prozent), die die offene Frage, welche kirchlichen Zeitungen oder Zeitschriften sie kennen, nicht beantworten konnten. So liegt die ungestützte Bekanntheit der Kirchen- und Bistumszeitungen bei den Frauen mit 17 Prozent signifikant höher als bei den Männern (zwölf Prozent). Obwohl das durchschnittliche Einkommensniveau der bundesdeutschen Frauen deutlich unter dem der Männer liegt (unter 2.500 Euro monatlich in ihrem Haushalt zur Verfügung haben 59 Prozent der Frauen, aber nur 46 Prozent der Männer), sind die kirchlichen Printmedien unter den Höherverdienern mit mindestens 3.500 Euro monatlichem Haushaltsnettoeinkommen stärker bekannt als unter den Geringverdienern mit weniger als 2.500 Euro (18 versus 13 Prozent). Das korrespondiert mit den Ergebnissen der Forschungen aus dem Vorjahr. Bildung und Einkommen korrelieren miteinander (höhere Bildung geht häufig mit höherem Einkommen, niedrigere Bildung geht häufig mit niedrigerem Einkommen einher). Gleichwohl gibt es keinen Bildungseffekt in den Antworten, weil die ungestützte Bekanntheit der Kirchen- und Bistumszeitungen gerade in den am niedrigsten gebildeten Schichten mit 18 Prozent signifikant höher ausfällt als etwa in der mittleren Bildungsschicht (13 Prozent).

Wenn man sich die Nennungen genauer ansieht, erkennt man, dass neben den eigentlichen Kirchen- und Bistumszeitungen auch zahlreiche andere Titel Eingang in die Antworten gefunden haben. So spielen die Pfarr- und Gemeindebriefe in diesem Zusammenhang noch eine Rolle, wenngleich sie nur bei jedem zwanzigsten Befragten bei der Beantwortung der Frage als eine kirchliche Zeitung oder Zeitschrift angesehen werden. Andere religiöse und konfessionellen Publikationen wie Chrismon, Printbeilagen wie „Christ und Welt“, theologische Zeitungen oder der „Wachturm“ der Zeugen Jehovas werden ebenfalls häufiger für Kirchen- oder Bistumszeitungen gehalten. Die offizielle kirchliche Publizistik kann sich hinsichtlich ihres „Wahrgenommenwerdens“ momentan also auf eine gewisse Trennschärfe gegenüber der weltlichen Publizistik verlassen, ist aber mit deutlichen Trennschärfedefiziten gegenüber den Pfarr- und Gemeindebriefen sowie anderen religiösen und konfessionellen Publikationen konfrontiert.

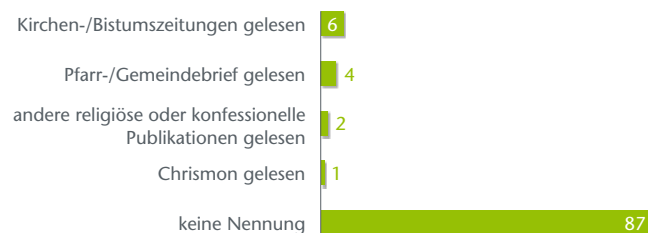
<sup>3</sup> In den neuen Bundesländern sind derzeit drei von vier Bundesbürgern konfessionslos, in den alten Bundesländern ist es nur jeder Vierte. Dabei ist der Anteil der Konfessionslosen aber überall im Anstieg begriffen: Die Bindung an die christliche Religion mag in den alten Bundesländern zwar stärker als in den neuen sein, doch holt sich ihre Basis in Ost wie in West weiter aus. Betrug der Anteil der Konfessionslosen 2013 in den neuen Bundesländern noch 68 Prozent und in den alten Bundesländern noch 18 Prozent, so liegt er heute schon bei 73 bzw. 26 Prozent.

# C Reichweite von über drei Millionen Lesern

## für die Kirchen- und Bistumszeitungen

Gut jeder zwanzigste Bundesbürger ab 14 Jahren liest mindestens eine der ihm bekannten und selbst von ihm aktiv genannten Kirchen- und Bistumszeitungen. Das ist der „harte Kern“ der Nutzer, für die diese Zeitungen und Zeitschriften eine relevante Rolle im Alltag spielen, sonst wären diese Printprodukte an dieser initialen Stelle des Interviews nicht ungestützt (eigenaktiv, ohne Fremdvorgabe) mit richtigem Titel genannt worden. Diese ungestützt erhobene Leserreichweite entspricht einem Volumen von bundesweit etwa 3,8 Millionen Menschen. Bereinigt um die Ergebnisse aus der gestützten Abfrage, ergibt sich nach dem Konsistenz-Check eine Leserreichweite für die katholischen und evangelischen Kirchenzeitungen von bundesweit 3,1 Millionen Menschen.

ABB. 2: GELESENE KIRCHLICHE ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN - UNGESTÜTZT (IN %)



Aufs Ganze gesehen spielen die Kirchen- und Bistumszeitungen vor allem in den ländlichen Regionen und in Süddeutschland, besonders in Bayern, eine größere Rolle. Sie sind hier in den unteren Bildungsschichten sehr relevant. Es wird aber auch deutlich, dass die klassischen Kirchen- und Bistumszeitungen vor allem in den höheren Bildungsschichten und in den Großstädten durch Chrismon und andere konfessionelle Printprodukte sowie durch Online-Angebote kannibalisiert werden.

Hinsichtlich des Nutzungsniveaus für kirchliche Publikationen zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede nach der Besiedlungsdichte. Deutlich am höchsten fällt das Nutzungsniveau jedoch in Bayern aus, hier gibt ungestützt (!) jeder zehnte Bürger ab 14 Jahren an, dass er mindestens eine der Kirchen- und Bistumszeitungen liest und nennt einen korrekten Titel. Zudem wirkt die jahrzehntelange deutsche Teilung ebenfalls noch nach. Das Nutzungsniveau in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren für die

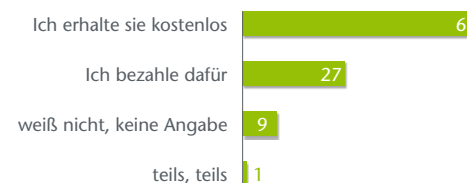
Kirchen- und Bistumszeitungen (ungestützt, ohne Vorlage!) liegt im Westen mit 7 Prozent doppelt so hoch wie in den neuen Bundesländern (3 Prozent).

Sowohl die ungestützte Bekanntheit als auch die Nutzung der katholischen und evangelischen Zeitungen und Zeitschriften variiert stark mit dem Alter. Wie bereits aus dem KONPRESS LESER-ATLAS hervorging, liegt das Bekanntheits- und Nutzungsniveau für die Kirchen- und Bistumszeitungen in der Bevölkerung ab 60plus am höchsten. In dieser Zielgruppe kennt jeder Vierte ungestützt mindestens eine Kirchen- oder Bistumszeitung.

Das Bekanntheitsniveau liegt in der Generation 60plus (ungestützt!) bei 23 Prozent der bundesdeutschen Wohnbevölkerung und in den Altersgruppen der 30- bis 59-jährigen ebenfalls noch bei 13 Prozent, bewegt sich aber in der allerjüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen Bundesbürger nur im einstelligen Bereich (6 Prozent). Die kirchlichen Zeitungen und Zeitschriften sind also fast jedem vierten Bundesbürger ab 60 Jahren aktiv bekannt, aber nur gut jedem zwanzigsten Bundesbürger zwischen 14 und 29 Jahren. Während nur 3,5 Prozent der 14- bis 59-jährigen die Kirchen- und Bistumszeitungen aktiv lesen, passiert das in der Generation 60plus gut dreimal so häufig (zwölf Prozent).

Aufs Ganze gesehen ist nur gut jeder vierte Leser auch ein zahlender Abonnent. Fast zwei von drei Lesern erhalten ihr Kirchenblatt kostenlos. Und jeder Zehnte weiß nicht einmal, ob er die Zeitung kostenpflichtig oder gratis bezieht.

ABB. 3: ZAHLUNG FÜR KIRCHLICHE ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN (IN %)

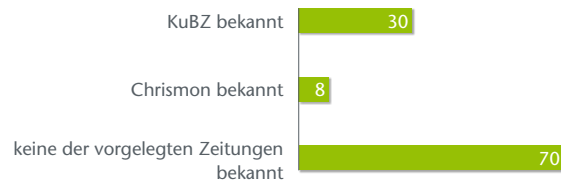


# D Gestützte Bekanntheit

## Gestützt kennt fast jeder dritte Bundesbürger ab 14 Jahren eine Kirchen- oder Bistumszeitung

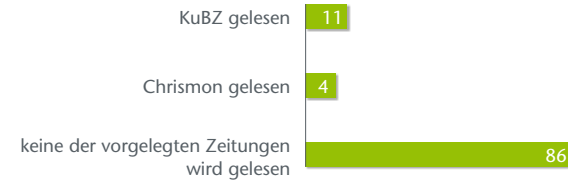
Insgesamt bringen es die Titel der Kirchen- und Bistumszeitungen in der durch Vorlage von Titelbildern gestützten Abfrage bundesweit auf 30 Prozent Bekanntheit, das kommt einer Bekanntheit bei etwa 19,2 Millionen Bundesbürgern gleich (wobei einzelne Befragte auch mehrere Zeitungen und Zeitschriften nennen). Gut jeder zehnte Bundesbürger ab 14 Jahren hat Leseerfahrungen mit diesen Kirchenblättern. Das entspricht einem Volumen von bundesweit ungefähr 7,2 Millionen Menschen. Im Großen und Ganzen bestätigt die gestützte Abfrage zur Bekanntheit und Leserschaft konfessioneller Printmedien die bereits aus der ungestützten Abfrage abgeleiteten Trends (z. B. höhere Bekanntheit und Produktnutzung in den älteren und einkommensstärkeren Bevölkerungssegmenten).

ABB. 4: GESTÜTZTE BEKANNTHEIT KIRCHLICHER PRINTMEDIEN (IN %)



Die Abfrage mit visueller Unterstützung durch die Titelblätter erbringt also eine Steigerung des Bekanntheitsniveaus auf das Doppelte der Bekanntheit aus der ungestützten Abfrage, die im Wesentlichen nur die Top-of-Mind-Printmedien des relevanten Sets zutage befördert. Ähnliches zeigt sich auch in den Angaben zur Nutzung. Elf Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben Leseerfahrung mit mindestens einer Kirchen- oder Bistumszeitung, das ist ein doppelt so hoher Anteil als bei der ungestützten Abfrage.

ABB. 5: GELESENE KIRCHLICHE PRINTMEDIEN, VORGABENGESTÜTZT (IN %)

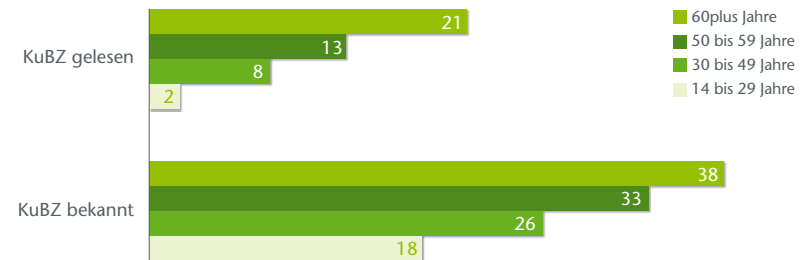


Doch wenn man sich die Altersgruppen genauer anschaut, wird deutlich – und das korrespondiert mit den dargestellten Ergebnissen zur ungestützten Bekanntheit und Nutzung –, dass es im Wesentlichen die allerjüngste Altersgruppe ist, die das Bekanntheits- und vor allem das Nutzungsniveau derart herunterzieht:

Vier von fünf 14- bis 29-Jährigen kennen nicht einmal bei Vorlage eines der konfessionellen Printprodukte, und nur zwei Prozent in dieser Altersgruppe verfügen bei Kirchen- und Bistumszeitungen über Leseerfahrung.

Ganz anders gestaltet sich jedoch das Bild in den älteren Zielgruppen: Etwa vier von zehn Bundesbürgern der Generation 60plus kennen mindestens eine der Kirchen- und Bistumszeitungen. Unter den 30- bis 59-Jährigen liest sie etwa jeder Zehnte. In der Generation 60plus ist praktisch jeder Vierte ein Leser.

ABB. 6: GESTÜTZTE LESERSCHAFT UND BEKANNTHEIT DER KIRCHEN- UND BISTUMSZEITUNGEN NACH ALTERSGRUPPEN

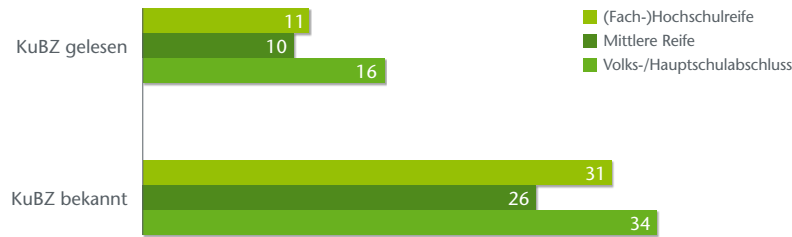


Die katholischen und evangelischen Kirchenzeitungen erfreuen sich bei den formal höher Gebildeten und Einkommensstärkeren einer größeren Bekanntheit als in der mittleren Bildungsschicht und in den unteren und mittleren Einkommensschichten. Auch dies korrespondiert mit den Ergebnissen des KONPRESS LESER-ATLAS aus dem Vorjahr. Auch in der niedrigsten Bildungsschicht der Haupt- und Volksschulabsolventen ist eine gehobene Bekanntheit der kirchlichen Pressepublikationen zu verzeichnen, doch gerade die hohe Be-



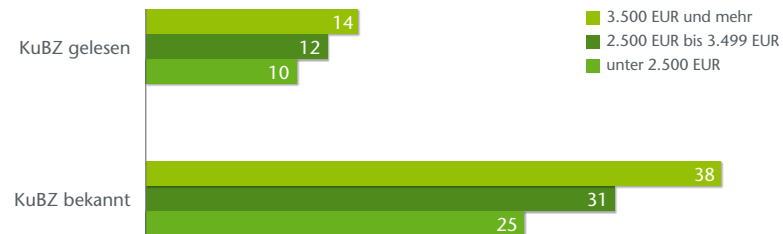
kanntheit unter den Haupt- und Volksschulabsolventen ist ein direkter Alterseffekt. In der gegebenen Altersstruktur der Zielgruppe fällt der Anteil von Volksschulabsolventen überproportional hoch aus, denn die höchsten Alterskohorten waren zum größten Teil noch nicht von der „Bildungsexpansion“ der 70er Jahre betroffen.

**ABB. 7: GESTÜTZTE LESERSCHAFT UND BEKANNTHEIT DER KIRCHEN- UND BISTUMS-ZEITUNGEN NACH FORMALEM (SCHUL-)BILDUNGSABSCHLUSS (IN %)**



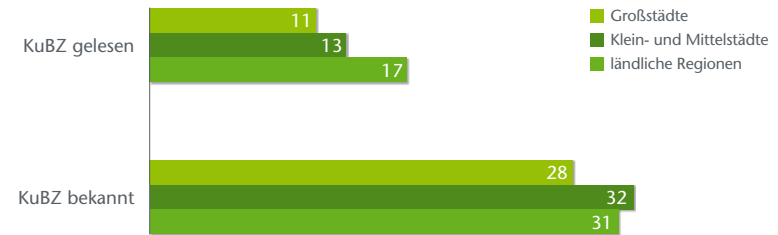
Die konfessionellen Printmedien sind am bekanntesten in den einkommensstärksten Bevölkerungssegmenten, und sie werden dort auch häufiger gelesen als in den einkommensschwächeren Bevölkerungssegmenten. Unter den Bundesbürgern ab 14 Jahren, die aus Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von mindestens 3.500 EUR kommen, kennen vier von zehn Personen mindestens eine Kirchen- oder Bistumszeitung und in 14 Prozent dieser Haushalte werden die konfessionellen Printprodukte gelesen.

**ABB. 8: GESTÜTZTE LESERSCHAFT UND BEKANNTHEIT DER KIRCHEN- UND BISTUMS-ZEITUNGEN NACH MONATLICHEM HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN (IN %)**



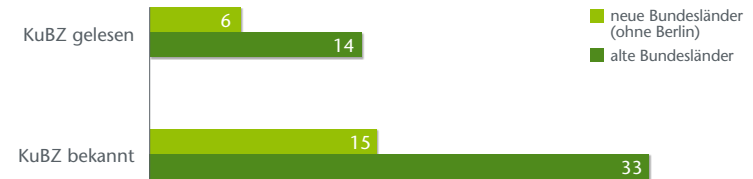
Kirchliche Printmedien werden auf dem Lande deutlich häufiger gelesen als in den Großstädten. Obwohl ihre Bekanntheit in den ländlichen Gegenden nicht wesentlich höher ausfällt als in den Großstädten, steigt die Nutzung kirchlicher Printmedien bei sinkender Besiedlungsdichte an. Das dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass die Kirche als Institution auf dem Lande (noch) eine andere Rolle einnimmt als in den Städten, denn die Säkularisierungsprozesse gehen in den Städten noch schneller voran als auf den Dörfern. Doch die verstärkte Nutzung auf dem Lande mag auch darauf zurückgehen, dass die dichter besiedelten Städte wesentlich mehr Impulse für Konsum und Medianutzung setzen und ihre Bewohner zu lektürefremden Tätigkeiten animieren als das reizarme Angebotsumfeld in den dünn besiedelten ländlichen Regionen.

**ABB. 9: GESTÜTZTE LESERSCHAFT UND BEKANNTHEIT DER KIRCHEN- UND BISTUMS-ZEITUNGEN NACH BESIEDLUNGSDICHTE (IN %)**



Ebenfalls noch beachtenswert ist die Schere, die sich als Resultat der jahrzehntelangen deutschen Teilung und der unterschiedlichen Rolle der Kirche in beiden deutschen Staaten zwischen Ost und West auftut. Während in den alten Bundesländern jeder dritte Bürger ab 14 Jahren (33 Prozent) angibt, eine der vorgelegten Kirchen- und Bistumszeitungen zu kennen, gilt das im Osten gerade einmal für 15 Prozent.

**ABB. 10: GESTÜTZTE LESERSCHAFT UND BEKANNTHEIT DER KIRCHEN- UND BISTUMS-ZEITUNGEN NACH REGION (IN %)**

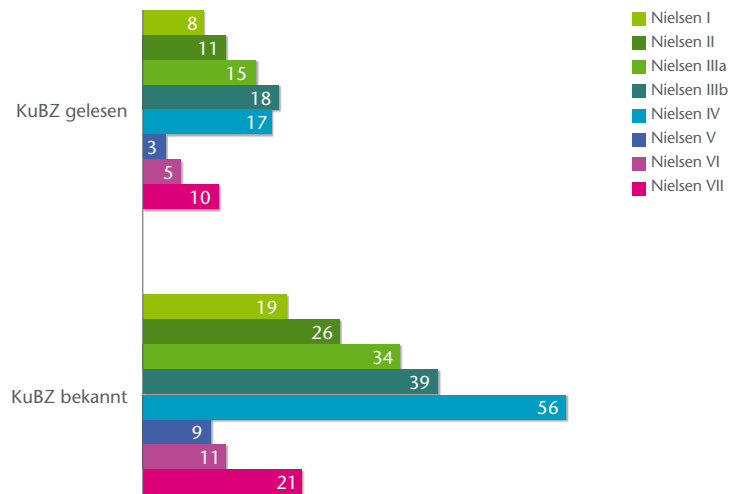


Die gestützte Bekanntheit halbiert sich sozusagen in den neuen Bundesländern im Vergleich mit dem Westen. Dasselbe gilt für die Leserschaft. Während in den neuen Bundeslän-

dern nur 6 Prozent der Wohnbevölkerung evangelische und katholische Zeitungen lesen, ist der Anteil der Kirchenzeitungsleser im Westen etwa doppelt so hoch und liegt bei 14 Prozent. Allerdings zeigt sich jenseits des globalen Ost-West-Vergleichs interessanterweise auch, dass die gestützte Bekanntheit und der Anteil der Leser in Nielsen VII (Sachsen und Thüringen) mit 21 bzw. 10 Prozent inzwischen vergleichbar ist mit dem Bekanntheits- und Verwendungsniveau der kirchlichen Presse in Nielsen I (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) mit 19 bzw. 8 Prozent.

Am populärsten sind die konfessionellen Printmedien in den Nielsengebieten III und IV, vor allem in Bayern (Nielsen IV) und Baden-Württemberg (Nielsen IIIb). In Bayern ist die Durchdringung am größten, hier erreichen die kirchlichen Printmedien ein Bekanntheitsniveau von deutlich über 50 Prozent. In Baden-Württemberg kennen vier von zehn Bürgern mindestens eine Kirchenzeitung. Fast jeder fünfte Bayer und jeder fünfte Baden-Württemberger ist Leser einer evangelischen oder katholischen Kirchen- bzw. Bistumszeitung.

ABB. 11: GESTÜTZTE LESERSCHAFT UND BEKANNTHEIT DER KIRCHEN- UND BISTUMS-ZEITUNGEN NACH NIELSEN GEBIETEN



# Die Leser der konfessionellen Presse

## Finanzstark und überdurchschnittlich interessiert und engagiert

Bereits der LESER-ATLAS der KONPRESS-Medien eG aus dem Jahre 2013 hat gezeigt, dass die Zielgruppe der konfessionellen Printmedien im Vergleich mit dem bundesdeutschen Bevölkerungsquerschnitt über ausgesprochen hohe zeitliche, räumliche und materielle bzw. finanzielle Ressourcen verfügt, überproportional viele etwa wohnen im Eigentum und haben überdurchschnittlich große Wohnflächen zur Verfügung. Die Studie zeichnete das Bild einer älteren, rüstigen, gut situierten, gut ausgebildeten und insgesamt sehr ressourcenstarken Klientel. Trotz des durchschnittlich höheren Alters dieser Zielgruppe erschienen nicht etwa Altersarmut oder Einsamkeit als große Themen, sondern angesichts der lebenslang akkumulierten Ressourcen (Bildung, Immobilien, Kapital) schien das höhere Alter hier eher angenehme Folgen zu zeitigen. Darüber hinaus fiel auf, dass es sich bei immerhin sechs von zehn Abonnenten um Frauen handelte.

Die Ergebnisse des LESER-ATLAS, bei dem 2013 ausschließlich Abonnenten befragt worden sind, korrespondieren beinahe exakt mit den aktuellen Erkenntnissen aus der repräsentativen Reichweitenerhebung. Wenn man sich die Gruppe derer ansieht, die in der gestützten Abfrage angegeben haben, mindestens eine katholische oder evangelische Kirchenzeitung zu lesen, zeigt sich: 56 Prozent der Leser kirchlicher Printmedien sind weiblich<sup>4</sup>.

ABB. 12: GESCHLECHTERSTRUKTUR DER LESERSCHAFT (IN %)



<sup>4</sup> Leichte Abweichungen lassen sich zu einem guten Teil auch aus der Tatsache erklären, dass für den KONPRESS LESER-ATLAS nur Abonnenten von Kirchen- und Bistumszeitungen die Grundgesamtheit darstellten. In der aktuellen Repräsentativbefragung indes sind die Leser von Kirchen- und Bistumszeitungen betrachtet worden. In der Grundgesamtheit sind daher auch Nicht-Abonnenten enthalten.

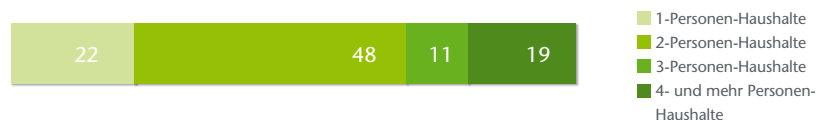
Laut dem LESER-ATLAS weist die Altersverteilung in der Leserschaft kirchlicher Printmedien einen deutlichen Schwerpunkt in den höheren Altersgruppen auf. Die Mehrheit der Leser ist über 60 Jahre alt. Nur jeder zehnte Leser ist jünger als 40 Jahre.

ABB. 13: ALTERSSTRUKTUR DER LESERSCHAFT (IN %)



Acht von zehn Lesern der konfessionellen Printprodukte leben oder lebten ein Leben in Partnerschaft, sei es in einer Ehe oder in einer eingetragenen Lebenspartnerschaft: 67 Prozent der Leser sind derzeit verheiratet oder leben in Partnerschaft, weitere 15 Prozent sind bereits verwitwet. Der Verwitweten-Anteil unter den Lesern fällt etwa doppelt so hoch aus wie der Anteil verwitweter Bürger in der Gesamtbevölkerung, doch er erklärt sich angesichts der Altersstruktur der Zielgruppe und stimmt exakt mit den Vorjahresergebnissen des KONPRESS LESER-ATLAS überein. Entsprechend dieser Situation und der Altersstruktur fallen die Haushaltsgrößen aus, nämlich eher klein: Fast jeder vierte Leser lebt in einem Ein-Personen-Haushalt. Etwa jeder zweite Leser wohnt in einem Zwei-Personen-Haushalt. In größeren Haushalten mit mindestens drei Personen indes leben also lediglich 30 Prozent der Leser<sup>5</sup>.

ABB. 14: HAUSHALTSGRÖSSEN BEI DER LESERSCHAFT (IN %)



Ebenfalls kaum Verwunderung ruft auch der hohe Anteil der Angehörigen von Religionsgemeinschaften unter den Lesern hervor: 52 Prozent gehören der römisch-katholischen Glaubensgemeinschaft an, 35 Prozent sind Protestanten, neun Prozent haben keine Angaben gemacht<sup>6</sup>. Nur drei Prozent der Leser sind vollkommen ohne konfessionelle Bindung. Gerade einmal ein Prozent der Leser gehört einer nicht-christlichen Religionsgemeinschaft an.

<sup>5</sup> In der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung beträgt der Anteil der Drei- und Mehr-Personen-Haushalte 38 Prozent.

<sup>6</sup> Der Anteil der Protestanten und Katholiken in der bundesdeutschen Wohnbevölkerung beträgt aktuell etwa 60 Prozent und liegt damit weit unter dem Anteil der Protestanten und Katholiken in der Leserschaft der kirchlichen Zeitungen (87 Prozent). Während in den neuen Bundesländern insgesamt nur 23 Prozent der Bevölkerung einer dieser beiden christlichen Glaubensgemeinschaften angehören, sind im Westen noch 68 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung katholisch oder evangelisch konfessionell gebunden.

Angesichts des hohen Altersdurchschnitts ist das hohe Bildungsniveau von einem Drittel der Leserschaft bemerkenswert. Überraschend vor allem auch deshalb, weil diese Gruppe zum größten Teil noch nicht von der „Bildungsexpansion“ der 70er Jahre betroffen war. In den Repräsentativstichproben zur bundesweiten Gesamtbevölkerung fällt der Anteil von Volksschulabsolventen in der gegebenen Altersstruktur wesentlich höher und der Anteil der (Fach-)Abiturienten wesentlich niedriger aus. Auch im aktuellen Repräsentativ-Sample hat in der Altersgruppe 60plus jeder Zweite nur die Haupt- oder Volksschule absolviert oder hat gar keinen Schulabschluss. Umgekehrt kann aber nur jeder Fünfte in dieser Generation ein (Fach-)Abitur vorweisen. Bei den Lesern der kirchlichen Presse indes haben wir es mit einem erhöhten Anteil von Höhergebildeten zu tun, der beinahe ebenso hoch ausfällt wie der Anteil der formal nur wenig Gebildeten.

ABB. 15: SCHULNIVEAU DER LESERSCHAFT KIRCHLICHER PRINTMEDIEN (IN %)



Etwa jeder dritte Leser hat das Abitur abgelegt oder zumindest die Fachhochschulreife aufzuweisen. Das ist eine außerordentlich bemerkenswerte Situation, die wiederum mit den überdurchschnittlich guten Einkommensverhältnissen der Zielgruppe korrespondiert. Das Haushaltsnettoeinkommen der Leser liegt deutlich über dem altersgemäßen Durchschnitt. Trotz des überproportional hohen Anteils von Verwitweten, deren Einkommensverhältnisse weit unter dem Durchschnitt liegen, kommt die Zielgruppe aus ausgesprochen finanzstarken Haushalten.

ABB. 16: MONATLICHES HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN BEI DER LESERSCHAFT (IN %)



Das monatliche Haushaltseinkommen liegt etwa in jedem fünften bundesdeutschen Haushalt bei mindestens 3.500 EUR netto, dabei handelt es sich aber mehrheitlich (immerhin 59 Prozent) um größere Haushalte, in denen drei, vier oder noch mehr Personen leben. Von den Lesern kirchlicher Zeitungen indes kommt jeder Vierte aus einem derart finanzstarken Haushalt, obwohl die Zielgruppe im Durchschnitt in wesentlich kleineren Haushalten lebt. Wie oben schon beschrieben wurde, trägt zu dem hohen Haushaltsnettoeinkommen der Leser in 22 Prozent der Fälle nämlich nur eine Person bei, in 48 Prozent der Fälle tragen

zwei Personen dazu bei. Die Drei- und Mehr-Personen-Haushalte sind dabei also deutlich in der Minderzahl (nur 30 Prozent).

Die Leser der evangelischen und katholischen Kirchen- und Bistumszeitungen sind in den Großstädten unterproportional vertreten und kommen überproportional häufig aus ländlichen Gegenden mit signifikanten Häufungen in Bayern und Baden-Württemberg. Der hohe Anteil von Protestanten und Katholiken in der Leserschaft der kirchlichen Zeitungen wurde ja bereits oben erwähnt: Neun von zehn Lesern sind christlich konfessionell gebunden. Es zeigt sich aber auch, dass diese konfessionelle Bindung in der Regel im Alltag von den Lesern stark gelebt wird. Von einem regelmäßigen Kirchgang berichten immerhin 40 Prozent der Leser, in der Gruppe der Intensivleser sind es sogar 59 Prozent. Zum Vergleich: In der bundesdeutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren beläuft sich der Anteil der regelmäßigen Kirchgänger aktuell lediglich auf zwölf Prozent<sup>7</sup>.

ABB. 17: REGELMÄSSIGER KIRCHGANG IN DER LESERSCHAFT (IN %)



Die Leser sind eine vergleichsweise hoch engagierte Klientel. 28 Prozent (im Intensivleserkreis sogar 39 Prozent) sind in ihrer Kirchengemeinde in irgendeiner Weise besonders engagiert, z.B. in einem Ehrenamt, im Kirchenchor, in Gottesdiensten oder bei kirchlichen Veranstaltungen bzw. in kirchlichen Einrichtungen wie Krankenhäusern, Kitas oder Heimen. Verglichen mit der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung ist dies ein extrem starkes Engagement. Hier geben in der aktuellen Repräsentativbefragung lediglich neun Prozent an, dass sie in ihrer Kirchengemeinde besonders engagiert seien, 91 Prozent verneinen dies. Auffällig ist, dass in der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung unter den Katholiken eine höhere „Engagement-Quote“ zustande kommt als unter den Protestanten. 14 Prozent der Katholiken, aber nur neun Prozent der Protestanten der bundesdeutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren geben an, dass sie in einem Ehrenamt, im Kirchenchor, in Gottesdiensten oder bei kirchlichen Veranstaltungen bzw. in kirchlichen Einrichtungen engagiert seien. Dieser Unterschied findet sich zwischen den Protestanten und den Katholiken in der Leserschaft der Kirchen- und Bistumszeitungen indes nicht.

<sup>7</sup> In der bundesdeutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren geht nur gut jeder Zehnte regelmäßig in die Kirche, 88 Prozent verneinen dies. Die Frauen berichten häufiger einen regelmäßigen Kirchgang als die Männer (15 versus 9 Prozent). In den neuen Bundesländern geht nur jeder Zwanzigste regelmäßig in die Kirche (5 Prozent), im Westen sind es 13 Prozent. Besonders ins Auge fallen die Unterschiede zwischen Berufstätigen und Nicht-Berufstätigen. Es sind vornehmlich die Senioren, die regelmäßig die Kirche besuchen.

ABB. 18: BESONDERES ENGAGEMENT DER LESER IN IHRER KIRCHENGEMEINDE (IN %)



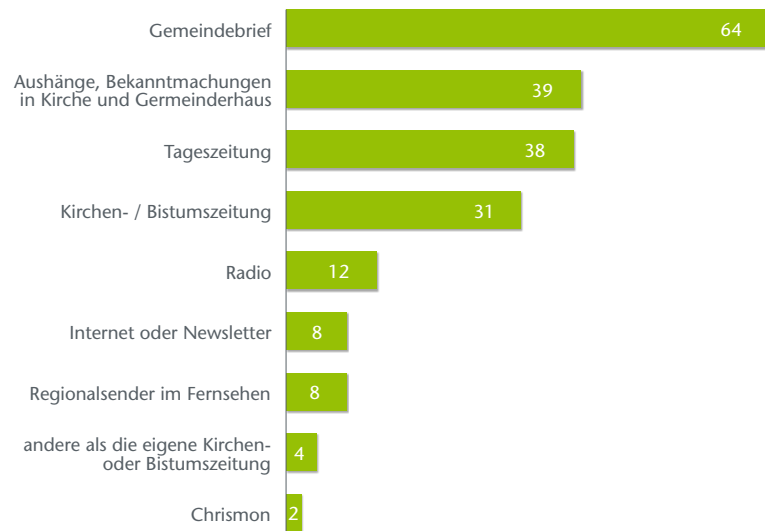
Die Leser der konfessionellen Printmedien sind auf Ganze gesehen eine sehr interessierte und beflissene Klientel, die sich auch überdurchschnittlich stark über kirchliche oder religiöse Inhalte, Personalien und Entwicklungen in ihrer Region und ihrer Kirchengemeinde informiert. Lediglich 17 Prozent der Leser geben an, dass sie sich überhaupt nicht zu diesen Themen informieren oder wollen keine genauere Angabe dazu machen (im Intensivleserkreis informieren sich sogar 92 Prozent). Das spezielle Interesse an religiösen Themen und lokal aufbereiteten Informationen zu den Vorgängen in der Kirchengemeinde mag ein wesentlicher Treiber für die Lektüre der Kirchen- und Bistumszeitungen sein.

ABB. 19: INFORMATION ÜBER RELIGIÖSE THEMEN UND ENTWICKLUNGEN IN DER KIRCHENGEMEINDE (IN %)



Daneben gibt es aber auch noch andere Informationsquellen, derer sich die Leser bedienen und die durchaus weiter in den Blick genommen werden müssen. Von den vorgegebenen Informationsquellen, um sich zu kirchlichen oder religiösen Inhalten bzw. zu Personalien und Entwicklungen in der Kirchengemeinde zu informieren, ist der Gemeindebrief das mit Abstand wichtigste Medium, fast zwei von drei Lesern der konfessionellen Presse informieren sich (auch) hier. Bei den Intensivlesern tun das sogar 71 Prozent. Daneben spielen noch Aushänge und Bekanntmachungen in Kirche und Gemeindehaus sowie die Tageszeitungen eine größere Rolle. Hier wird deutlich, dass die Tageszeitungen, sollten sie ihre regionale Kirchenberichterstattung ausbauen, zu einer ernsthaften Bedrohung für die Kirchenzeitungen werden können. Die evangelischen und katholischen Kirchen- und Bistumszeitungen sind insgesamt für 31 Prozent der Leser eine wichtige Informationsquelle zu kirchlichen und religiösen Themen und zu Vorgängen in der Kirchengemeinde.

**ABB. 20: INFORMATIONSSQUELLEN ZU KIRCHLICHEN UND RELIGIÖSEN THEMEN BZW. ZU PERSONALIEN UND ENTWICKLUNGEN IN DER KIRCHENGEMEINDE – GESTÜTZT (IN %)**



Das Internet spielt noch keine sehr große Rolle im Gesamtkonzert der Informationsquellen, ihm kommt momentan in der Zielgruppe noch eine geringere Bedeutung als dem Radio zu, jedoch auch hier bleibt die Entwicklung abzuwarten.



Mehr zu **konpress** unter [www.konpress.de](http://www.konpress.de)