

- 39 Wochentitel
- IVW geprüft
- 1,8 Leser pro Exemplar
- Reichweite: 1,32 Mio. Leser

LESERSTUDIE 2017

Konpress
Konfessionelle Medien



Quelle: Leserstudie-Repräsentativbefragung in Deutschland durch
teleResearch GmbH, Ludwigshafen, im Auftrag der KONPRESS-Medien eG, 2017

Alle Angaben in % / an 100 % fehlende: keine Angabe

INHALT

1	<i>Vorbemerkung</i>	5
2	<i>Was kennzeichnet die Beziehung zwischen Kirchenzeitungslesern und ihrer Zeitung?</i>	6
	2.1 Steckbrief der Zielgruppe „Kirchenzeitungsleser“	6
	2.2 Das Abonnement	8
	2.3 Die Lesegewohnheiten	8
	2.4 Leser-Blatt-Bindung	8
3	<i>Was macht den besonderen Charakter der Kirchenzeitung aus?</i>	9
	3.1 Die Themen	9
	3.2 Das Image	9
	3.3 Gesamturteil der Leserschaft	9
4	<i>Wie sehen Kirchenzeitungsleser das Thema „Werbung“?</i>	10
	4.1 Generelle Werbeaufgeschlossenheit	10
	4.2 Werbethemen in Kirchenzeitungen	10
5	<i>Eine Zielgruppe stellt sich vor</i>	11
	5.1 Ihre Persönlichkeit	11
	5.1.1 im Wertekontext	11
	5.1.2 im sozialen Kontext	11
	5.2 Ihr gesellschaftliches Engagement	12
	5.2.1 Spendenverhalten	12
	5.2.2 Ehrenamtliches und Stiftungs-Engagement	13
	5.3 Ihr Freizeitverhalten	14
	5.4 Ihr Onlinenutzungsverhalten	15
	5.5 Ihr Kaufverhalten	16
	5.5.1 Kaufkriterien	16
	5.5.2 Kaufgewohnheiten	16
	5.6 Ihr Reiseverhalten	17
	5.7 Ihre Wohnsituation	18
	5.7.1 Aktuell	18
	5.7.2 Thema „Altersgerechtes Wohnen“	19
6	<i>„Typisch Kirchenzeitungsleser“ – eine Typologie der Zielgruppe</i>	20
	6.1 Brand Follower – Markenorientierte Individualisten	21
	6.2 Open-minded Consumer – Internetaffine Genießer	22
	6.3 Socializer – Engagierte Netzwerker	23
7	<i>Fazit</i>	24
8	<i>Daten der Studie</i>	25
9	<i>Erläuterungen zur Ergebnisdarstellung</i>	26
10	<i>Über uns</i>	27

1. VORBEMERKUNG

Die Leserinnen und Leser von Kirchenzeitungen sind eine spannende Zielgruppe, die sich in verschiedenen Merkmalen deutlich von der Leserschaft anderer Zeitungen abhebt. Als Zielgruppe mit ausgeprägtem USP Charakter stellt sie sich auch in der KONPRESS Leserbefragung 2017 dar.

Bereits 2013 hat die KONPRESS-Medien eG, Frankfurt, in einer Studie die Zielgruppe näher untersucht. Um aktuelle Daten über die Zielgruppe zu gewinnen, hat KONPRESS 2017 erneut in einer wissenschaftlichen Studie das Nutzungsverhalten der Kirchenzeitungsleser sowie deren Lebens- und Konsumgewohnheiten analysiert. Auf der Grundlage der Ergebnisse konnten drei Typen

definiert werden, die die Zielgruppe anschaulich in ihrem Profil darstellen.

Die Befragung erfolgte computergestützt telefonisch (per CATI) in der Zeit vom 10. April 2017 bis zum 18. Mai 2017 bei 810 repräsentativ ausgewählten Leserinnen und Lesern von Kirchenzeitungen. Als Wiederholungsstudie wurde die Befragung wie schon 2013 in der Leserschaft von vier Titeln durchgeführt, deren Struktur der Zusammensetzung der Grundgesamtheit der Kirchenzeitungsleserschaft entsprach. Nähere Informationen zur Durchführung der Untersuchung gibt das Kapitel „Daten der Studie“ am Ende der Veröffentlichung.



2. WAS KENNZEICHNET DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN KIRCHENZEITUNGSLESERN UND IHRER ZEITUNG?

2.1 Steckbrief der Zielgruppe „Kirchenzeitungsleser“

Als Hintergrund der Beziehung der Kirchenzeitungsleserinnen und -leser zu ihrer Zeitung werden hier die Strukturdaten in Kürze vorangestellt:

Geschlecht:

41 Prozent Männer
59 Prozent Frauen

Alter:

durchschnittlich 70,6 Jahre,
das Gros der Abonnenten im Best Ager-Alter

Personen im Haushalt:

durchschnittlich 2,1

Bildung:

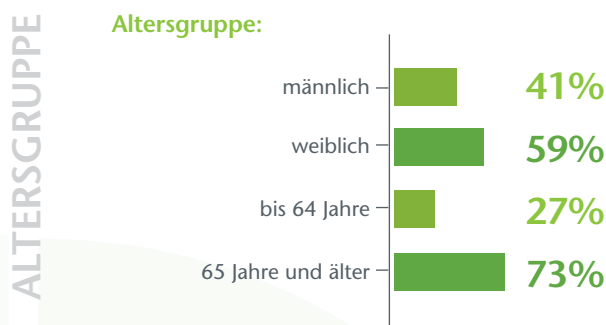
21 Prozent einfacher Bildungsabschluss
24 Prozent mittlerer Bildungsabschluss
50 Prozent hoher (Abitur/Studium) Bildungsabschluss
(5 Prozent: keine Angabe)

Erwerbstätigkeit:

74 Prozent Rentner/Pensionäre
22 Prozent erwerbstätig
(4 Prozent: Sonstiges bzw. keine Angabe)

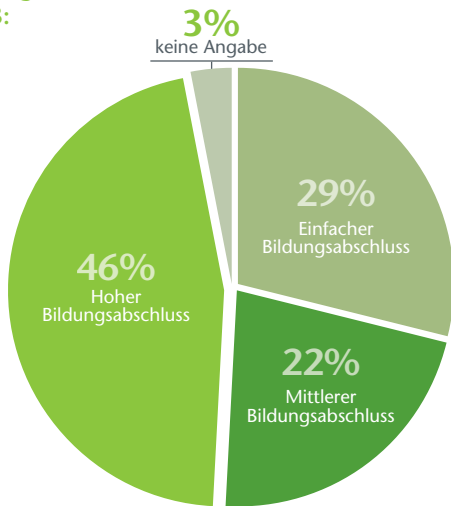
Haushaltsnettoeinkommen:

unter 2.500 Euro: 32 Prozent
2.500 bis unter 4.000 Euro: 27 Prozent
4.000 Euro und mehr: 12 Prozent
(keine Angabe: 29 Prozent)

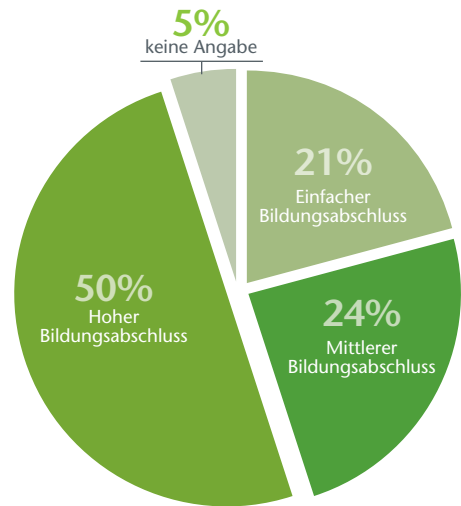


Insgesamt hat sich die Struktur der Zielgruppe gegenüber 2013 nur geringfügig verändert; sie ist etwas besser gebildet und hat ein höheres Haushaltsnettoeinkommen.

Bildungsabschluss
2013:

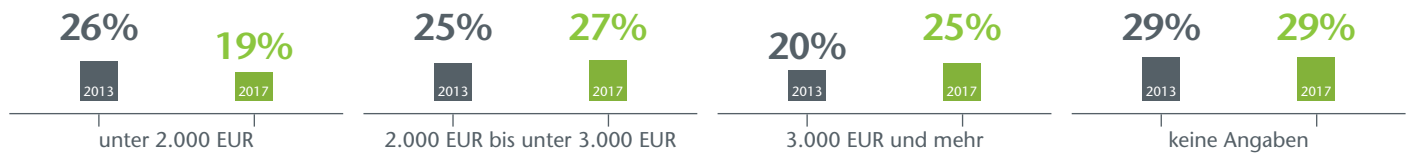


Bildungsabschluss
2017:



BILDUNGSABSCHLUSS

Strukturvergleich/Haushaltsnettoeinkommen
2013/2017:



HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN

2.2 Das Abonnement

Kirchenzeitungen begleiten ihre Leserinnen und Leser lange durchs Leben: ein Drittel der Abonnenten bezieht die Zeitung schon seit 20 Jahren und länger, doch auch gut ein Viertel gehört zu den Neuabonnenten, die ihr Abo erst seit weniger als fünf Jahren haben. Der Begriff des Neuabonnenten wird hier mit dieser Definition angesichts der langen Abodauern etwas weiter gefasst.

Neuabonnenten entscheiden sich oft als Best Ager für ein Kirchenzeitungsabonnement, dann, wenn sie in einer Lebensphase sind, in der sie mehr Zeit zum Lesen haben: jeweils ein Fünftel der Neuabonnenten ist unter 55 Jahre bzw. zwischen 55 und 64 Jahren, ein Drittel ist zwischen 65 und 74 Jahren; ein Viertel ist über 75 Jahre.

Das Abonnement ist der Vertriebsweg von Kirchenzeitungen: 85 Prozent der von KONPRESS vertretenen Auflage der 39 Kirchenzeitungstitel wird über Abonnement vertrieben.

2.3 Die Lesegewohnheiten

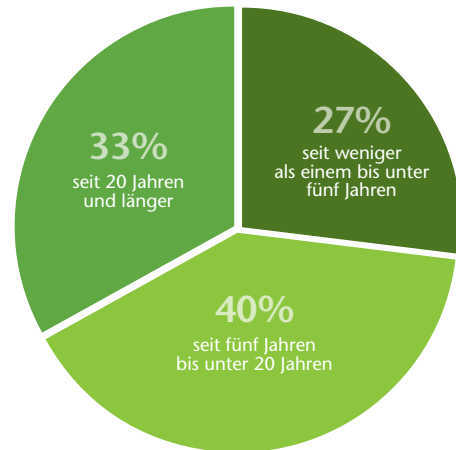
Knapp die Hälfte der Kirchenzeitungsleserinnen und -leser liest selektiv und sagt: „Ich lese nur einzelne Beiträge, die mich besonders interessieren.“ Dieser häufigsten, ganz bewussten Leseweise steht ein knappes Drittel Intensivleser gegenüber: „Ich lese die Zeitung sehr intensiv, praktisch jeden Beitrag.“ – so die Intensivleser. Sehr unterschiedlich, „mal mehr, mal weniger“ liest ein Fünftel die Kirchenzeitung; „sehr oberflächlich“ lesen nur wenige ihre Zeitung.

Selektivleser sind eher die online affinen Menschen, aber auch die Bestverdiener (Haushaltsnettoeinkommen: ab 4.000 Euro). Der Anteil der Intensivleser steigt mit dem Alter.

Ob als Intensivleser oder als Selektivleser (pro Ausgabe oder über die Ausgaben hinweg) – die Kirchenzeitungen werden in hohem Maße genutzt; die Lektüre ist den Leserinnen und Lesern wichtig.

Dies zeigt sich auch darin, dass sechs von zehn Abonnenten die Zeitung an Mitleser im Haushalt und/oder außerhalb des Haushaltes weitergeben. Jedes Exemplar wird so von 1,8 Personen gelesen.

Abonnementdauer:



ABONNEMENTDAUER

2.4 Leser-Blatt-Bindung

Die lange Abodauer und die hohe Nutzung der Kirchenzeitungen basieren auf einer intensiven Leser-Blatt-Bindung.

Für fast alle Leserinnen und Leser (95 Prozent) ist der christliche Hintergrund sehr wichtig. Und gut neun von zehn sind der Ansicht: „Gerade in unserer heutigen Zeit ist eine Informationsquelle wie diese Zeitung sehr wichtig.“ Fast ebenso hoch ist die Zustimmung zu der Aussage: „Die Zeitung liefert Informationen, die man sonst nicht erhalten würde.“ Daher ist die Lektüre ebenfalls für fast neun von zehn Leserinnen und Leser immer lohnend.

Neben den rationalen Argumenten für eine Lektüre gibt es auch starke emotionale Argumente: Man freut sich „auf jede Ausgabe“ der Kirchenzeitung, „es macht Spaß“, sie zu lesen (jeweils 86 Prozent stimmen hier zu) und die Kirchenzeitung „gehört einfach zu meinem Leben dazu.“ (80 Prozent).

Nur wenig Zustimmung unter den in der Umfrage gemessenen Statements bekommen die Aussagen, dass „manche Artikel“ „zu kompliziert geschrieben sind“ bzw. dass die Zeitschrift „altertümlich“ anmutet (jeweils ein Viertel). Und nur jeder sechste hat schon mal überlegt, das Abo zu kündigen.

Interessant ist, dass die Gruppe der Werbeaufgeschlossenen eine noch stärkere Bindung an ihre Zeitung hat als die Werbung gegenüber eher Skeptischen.

Rational wie emotional zeigen sich die Kirchenzeitungsleser stark gebunden an ihre Zeitung, die mit ihrem ganz spezifischen Charakter, mit ihrem USP die Erwartungen der Abonnenten trifft.

3. WAS MACHT DEN BESONDEREN CHARAKTER DER KIRCHENZEITUNG AUS?

3.1 Die Themen

Offen, das heißt: ohne Vorgaben, nach den Stärken ihrer Kirchenzeitung gefragt, nennen gut drei Viertel die Themen und Inhalte.

Es sind die spezifischen Themen, die die Leserschaft schätzt. Das wird auch in der gestützten Abfrage, das heißt: mit Vorgaben der Themen und Rubriken deutlich. Spitzenreiter in der Wichtigkeit für die Leserinnen und Leser sind die Themenbereiche „Kirche & Welt“ und „Aus dem Bistum/Aus der Landeskirche“, die für neun von zehn (sehr) wichtig sind.

Die aktuelle Rubrik „Thema der Woche/Blickpunkt“ finden gut drei Viertel (sehr) wichtig, eher die jüngeren unter den Lesern als die älteren. Auch der Themenbereich „Kultur“ ist für drei Viertel der Leserschaft relevant.

Die Rubriken „Ratgeber“ und „Leserreisen“ spielen die geringste Rolle im Relevanzranking der Themen. Allerdings: die Teilgruppen stellen sich hier sehr unterschiedlich dar. So ist der „Ratgeber“ für Leserinnen viel wichtiger als für Leser, auch für Ältere wichtiger als für Jüngere; das gilt auch für „Leserreisen“.

Mit den für sie wichtigsten Rubriken sind die Leserinnen und Leser der Kirchenzeitungen inhaltlich auch am zufriedensten. Und selbst mit den weniger relevanten Themen sind sie recht zufrieden.

Das Interesse an spezifisch christlichen Themen – lokal, aber auch in nationalem und internationalem Kontext sowie in ihrer Bedeutung für den Alltag – ist es, das von den Kirchenzeitungen aus Sicht der Leserschaft sehr gut bedient wird. Aber auch allgemeinere Themen wie Kultur haben einen hohen Stellenwert in der Erwartung und in der Zufriedenheit der Leserinnen und Leser.

3.2 Das Image

„Glaubwürdig“, „informativ“ und „liest sich gut“ – so charakterisiert die Zielgruppe (zu 95 bzw. 94 Prozent) ihre Zeitung. Auch eine ganz breite Mehrheit (neun von zehn) ist der Ansicht: die Kirchenzeitung „ist aktuell“, „ist sympathisch“ und „ist zeitgemäß“.

Dass ihre Kirchenzeitung einen besonderen Charakter hat, das sagen gut acht von zehn Befragten und knapp acht von zehn beschreiben sie mit „liefert Hintergrundberichterstattung“ und „gibt Anregungen“.

In Teilgruppen gibt es dabei Unterschiede: so wird etwa die Glaubwürdigkeit von denjenigen mit dem höchsten Einkommen (Haushaltsnettoeinkommen: 4.000 Euro und mehr) zu 99 Prozent „bescheinigt“. Oder die Werbeaufgeschlossenen nennen stärker als die Werbeskeptiker den USP Charakter der Kirchenzeitung und ihre Anregungsfunktion.

Die Leserinnen und Leser insgesamt zeichnen mit diesem Image ein positives Bild der Kirchenzeitungen; das zeigt einmal mehr die hohe Zufriedenheit und Bindung an das Medium.

3.3 Gesamturteil der Leserschaft

Im Gesamturteil der Zielgruppe erhält die Kirchenzeitung eine gute Bewertung, das heißt die Schulnote 2,1, wobei vier Fünftel eine Eins oder Zwei geben, knapp ein Fünftel eine Drei und nur ganz wenige (2 Prozent) eine Vier oder Fünf.

4. WIE SEHEN KIRCHENZEITUNGSLESER DAS THEMA „WERBUNG“?

4.1 Generelle Werbeaufgeschlossenheit

„Werbung gehört heutzutage zu einer Zeitung einfach dazu“ – für eine (Zwei-Drittel-)Mehrheit ist Werbung eine Selbstverständlichkeit. Damit findet dieses Statement unter allen den Befragten vorgegebenen Aussagen zu Werbung die höchste Zustimmung. Und: der Grad der Zustimmung ist unabhängig vom Alter.

Andere Merkmale dagegen differenzieren den Grad der Zustimmung: so ist Werbung in Zeitungen zum Beispiel selbstverständlicher für Werbeaufgeschlossene (78 Prozent) als für Nichtaufgeschlossene (53 Prozent) und selbstverständlicher für Internetnutzer (70 Prozent) als für Nichtnutzer des Internets (62 Prozent).

Zwar gibt jeweils mehr als die Hälfte der Befragten an, dass man Werbung „überhaupt nicht“ beachtet (56 Prozent) bzw. dass Werbung „ziemlich überflüssig“ ist (55 Prozent), doch zeigen Werbewirkungsstudien immer wieder, dass diese bewusste rationalisierte Aussage über Werbewahrnehmung sich in der tatsächlichen Nutzung anders darstellt: wahrgenommen wird Werbung durchaus auch von denjenigen, die eine bewusste Ablehnung ausdrücken. Deziert „Werbung in Zeitungen stört mich“ sagt knapp jeder Zweite.

Jeweils gut ein Drittel der Leserschaft schätzt Werbung als „ganz informativ“ bzw. gibt an: „Werbung kann einem bei Kaufentscheidungen schon helfen.“, gut ein Viertel wird durch Werbung „öfter mal neugierig auf ein Produkt“, über das man sich dann informiert.

Zum Kauf „veranlasst“ Werbung „schon gelegentlich mal“ gut ein Viertel der Kirchenzeitungsleserinnen und -leser (27 Prozent). Gegenüber 2013 ist damit der Anteil derjenigen, bei denen Werbung zu „Action“, zu einem Kaufakt führt, deutlich gestiegen (2013: 21 Prozent).

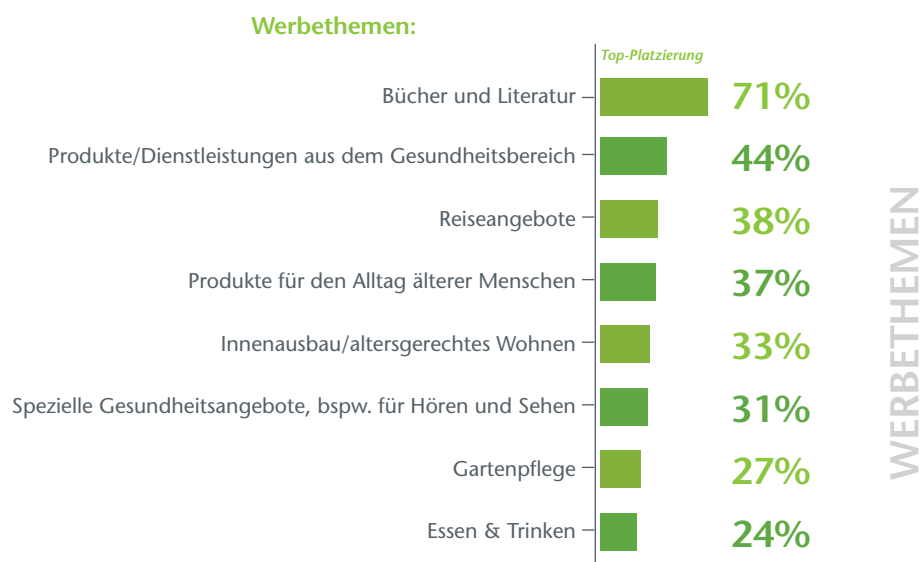
Unter den gegenüber Werbung aufgeschlossenen Befragten ist es mehr als die Hälfte (54 Prozent), bei denen Werbung gelegentlich Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Auch Internetnutzer lassen sich eher durch Werbung zum Kauf motivieren als Nichtnutzer: ein Drittel ist es bei den Nutzern, weniger als ein Viertel bei den Nichtnutzern. Nach Einkommen betrachtet, sind es die am besten Verdienenden (Haushaltsnettoeinkommen: ab 4.000 Euro), bei denen die Werbewirkung das Kaufverhalten am ehesten beeinflusst.

4.2 Werbethemen in Kirchenzeitungen

Zwei Drittel der Leserinnen und Leser sehen ihre Kirchenzeitung als Werbemedium wie andere Zeitungen, ein Drittel ist der Auffassung, dass es ganz spezielle Themen sind, die besonders gut dazu passen. Offen gefragt, welche Themen das sind, werden mit großem Abstand an erster Stelle Bücher, seien es religiöse Publikationen, sei es Literatur allgemein, genannt. Es folgen die Themen Reisen, kirchliche Artikel und Gesundheit.

Gestützt gefragt, welche Werbethemen für die Leserinnen und Leser in ihrer Kirchenzeitung (sehr) interessant sind, stehen Bücher ebenfalls ganz oben im Ranking: sieben von zehn Befragten interessieren sich dafür – interessanterweise noch mehr Internetnutzer (77 Prozent) als Nichtnutzer (67 Prozent). Bücher sind generell für alle Teilzielgruppen ein interessantes Werbethema.

Im Interessensranking auf Platz 2 steht Werbung für Produkte und Dienstleistungen aus dem Gesundheitsbereich allgemein (44 Prozent), auf Platz 3 Reiseangebote (38 Prozent) gleichauf mit Produkten für den Alltag älterer Menschen (37 Prozent). Jeweils ein Drittel hat Interesse an Werbung für Innenausbau, zum Beispiel für altersgerechtes Wohnen, und an speziellen Gesundheitsangeboten, zum Beispiel für Hören und Sehen. Aber auch Themen wie Garten(pflege) (27 Prozent) oder Essen und Trinken (24 Prozent) finden durchaus ihre Interessenten unter den Kirchenzeitungslesern.



5. EINE ZIELGRUPPE STELLT SICH VOR

5.1 Ihre Persönlichkeit

5.1.1 ... im Wertekontext

Die Kirchenzeitungsleserinnen und -leser sind eine in vielen Merkmalen homogene Zielgruppe, das heißt, bestimmte Charakteristika können bei fast allen vorausgesetzt werden: Christliche Werte für sich selbst, eine an christlichen Werten orientierte Erziehung „gerade heute“ und der Austausch mit anderen Menschen – das sind für fast alle Kirchenzeitungsleserinnen und -leser zentrale Werte in ihrem Leben (95 bzw. 94 Prozent).

Das gilt auch über alle Teilzielgruppen, zum Beispiel nach Alter oder Haushaltsnettoeinkommen differenziert.

Ebenfalls für eine breite Mehrheit (jeweils gut 80 Prozent) ist die Kirchengemeinde „ein Stück Heimat“ und das „Engagement für andere“ eine gerne wahrgenommene Tätigkeit.

Neben traditionellen Werten, deren Pflege für neun von zehn wichtig ist, stehen die Leserinnen und Leser aber auch „allem Neuen“ aufgeschlossen gegenüber (acht von zehn). Mindestens acht von zehn Befragten sind es interessanterweise in allen Altersgruppen; erst ab Mitte achtzig geht die Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem (auf zwei Drittel) zurück. Dass Internetnutzer (86 Prozent) stärker als Nichtnutzer (76 Prozent) sich hier aufgeschlossener zeigen, überrascht nicht.

Auch mit Blick auf die Kirche vertritt eine klare Mehrheit die Auffassung, dass sie „mehr mit der Zeit gehen müsste“; dieser Ansicht sind 62 Prozent, wobei sich Katholiken und Protestanten deutlich unterscheiden (Katholiken: 72 Prozent, Protestanten: 52 Prozent).

5.1.2 ... im sozialen Kontext

Betrachtet man die Kirchenzeitungsleserinnen und -leser in ihrem sozialen Kontext, dann zeigt sich, wie wichtig das soziale Leben – über das eigene soziale Engagement hinaus – für die Zielgruppe ist.

„Ich bin gerne unter Menschen“, das sagen von sich neun von zehn Leserinnen und Leser. Ebenfalls eine breite Mehrheit (acht von zehn) genießt es, möglichst oft mit ihren Kindern bzw. Enkeln zusammen zu sein. Viele Leserinnen und Leser (sieben von zehn) werden von anderen Menschen häufig um Rat gefragt.

Der soziale Impetus ist ein weiteres verbindendes Merkmal der Zielgruppe auch in den Teilzielgruppen. So ist der Anteil derjenigen, die gerne unter Menschen sind, bei den unter 55-Jährigen (94 Prozent) kaum höher als bei den ab 85-Jährigen (92 Prozent). Zwar nehmen Freundeskreise mit dem Alter naturgegeben ab. Aber auch bei den ab Mittachtzigern hat eine deutliche Mehrheit noch einen großen Freundeskreis (etwa sechs von zehn; bis 55 Jahre: acht von zehn Befragten).

Auch der Generationen übergreifende Kontakt, der Austausch mit Kindern bzw. Enkeln oder generell mit jüngeren Menschen hat für die Zielgruppe einen hohen Stellenwert, was für die Kirchenzeitungen ein interessanter Fakt ist: „Junge Themen“ sind daher für die Zielgruppe ebenfalls relevant.

Interessant auch: die Ratgeberfunktion der Kirchenzeitungsleserinnen und -leser; sie sind in ihrem sozialen Umfeld ganz häufig „gefragte Berater“ und damit einflussreiche Multiplikatoren. Besonders gefragt: Werbeaufgeschlossene (75 Prozent, Nichtaufgeschlossene: 64 Prozent) und Bestverdiener (Haushaltsnettoeinkommen: ab 4.000 Euro: 82 Prozent, unter 2.500 Euro: 64 Prozent).

Am wenigsten (von den gemessenen Aussagen) gilt für die Leserschaft der Kirchenzeitungen: „Ich lebe eher zurückgezogen.“ Und: „Ich bin oft alleine.“ (jeweils zwei von zehn).

Die Kirchenzeitungsleserinnen und -leser sind also kommunikativ (auch Generationen übergreifend) sowie sozial integriert und engagierte Ratgeber.

5.2 Ihr gesellschaftliches Engagement

5.2.1 Spendenverhalten

Die christliche, soziale und weltoffene Orientierung zeigt sich ebenfalls in einer sehr hohen Spendenbereitschaft: 94 Prozent. In manchen Teilzielgruppen gehören nahezu alle Befragten zum Kreis der Spender: 97 Prozent der Best Ager zwischen 55 und 64 Jahren, auch 97 Prozent der Gutverdiener (Haushaltsnettoeinkommen: 2.500 bis unter 4.000 Euro), sogar 98 Prozent der Bestverdiener (Haushaltsnettoeinkommen: ab 4.000 Euro) spenden manchmal für gemeinnützige Zwecke.

Zum Vergleich: ein Viertel der Bevölkerung spendet laut GfK 2016 in Deutschland an gemeinnützige Einrichtungen.

Viele Kirchenzeitungsleserinnen und -leser spenden für mehrere Zwecke; im Durchschnitt werden von den Spendern mehr als fünf der zehn vorgegebenen Möglichkeiten in der Umfrage genannt. Klar an der Spitze der Spendenzwecke stehen „kirchliche Projekte oder Einrichtungen“ (92 Prozent), gefolgt von „sozialen und Hilfsprojekten in Deutschland“ (80 Prozent) und „Entwicklungshilfe oder soziale Projekte weltweit“ (72 Prozent).

Auch für „aktuelle Katastrophen, zum Beispiel Erdbeben, Überschwemmungen“ (67 Prozent) und für „Kinderschutz“ (61 Prozent) spendet weit mehr als die Hälfte der Zielgruppe.

Weniger als die Hälfte gibt an, für folgende Zwecke zu spenden: „lokale Veranstaltungen oder Institutionen“ (46 Prozent), „Umwelt, Natur, Klimaschutz“ (39 Prozent), „Kultur, Bildung, Denkmalpflege“ (35 Prozent), „Tierschutz“ (27 Prozent) und „Politische Ziele, zum Beispiel Menschenrechte“ (25 Prozent).

Das zeigt: die Spenden der Zielgruppe gehen insbesondere in soziale Hilfsprojekte, die direkt und unmittelbar den Menschen zu Gute kommen. Auch hier wird erneut die christliche Orientierung gegenüber den Mitmenschen deutlich.

Und dafür sind die Kirchenzeitungsleserinnen und -leser bereit, hohe Spendenbeträge zu leisten. Laut GfK liegt der durchschnittliche Spendenbetrag in Deutschland bei 35 Euro. In der KONPRESS Befragung gaben dagegen nur 5 Prozent der Spender an, jährlich bis zu 50 Euro zu spenden, 18 Prozent 51 bis 100 Euro. Jeweils ein Drittel spendet 101 bis 500 Euro (34 Prozent) bzw. mehr als 500 Euro (35 Prozent) jährlich. Besonders großzügig, das heißt mit Spenden über 500 Euro engagiert: Männer (46 Prozent), ab 75-Jährige (43 Prozent), Langzeitabonnenten (Abo: 20 Jahre und mehr: 45 Prozent), Evangelische (41 Prozent) und Bestverdiener (57 Prozent).

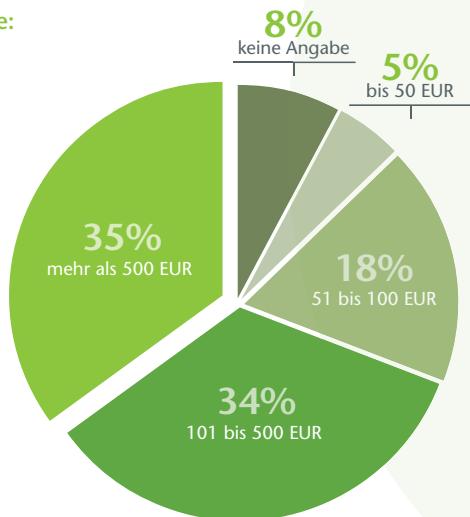
Die Höhe der Spenden macht einmal mehr deutlich, wie wichtig das soziale Engagement für die Zielgruppe ist. Das unterstreicht auch die Tatsache, dass diejenigen, die das geringste Haushaltsnettoeinkommen haben (unter 2.500 Euro) auch davon noch viel für andere „abgeben“ (38 Prozent spenden 101 bis 500 Euro jährlich, 26 Prozent mehr als 500 Euro).

Gegenüber 2013 hat der Anteil der „besonders großzügigen“ Spender deutlich zugenommen; damals spendeten bis zu 50 Euro pro Jahr 8 Prozent, 51 bis 100 Euro 19 Prozent, 101 bis 500 Euro 38 Prozent und mehr als 500 Euro 26 Prozent.



Spendenhöhe:

SPENDENHÖHE



5.2.2 Ehrenamtliches und Stiftungs-Engagement

Ehrenamtliches Engagement zeichnet die Zielgruppe ebenfalls aus: sechs von zehn Kirchenzeitungsleserinnen und -lesern sind ehrenamtlich engagiert. Unter den Internetnutzern sind es sogar sieben von zehn, ebenso wie unter den Bestverdienern. Ganz besonders engagiert: die Best Ager von 55 bis 64 Jahre (76 Prozent).

Das ehrenamtliche Engagement findet mit weitem Abstand am häufigsten im kirchlichen Bereich statt, aber auch im Bereich Senioren und Musik.

Etwa jeder siebte Befragte ist Mitglied einer Stiftung. Auch hier dominiert der kirchliche Bereich ganz klar als Tätigkeitsfeld (auch: Diakonie/Caritas, Kirchenbau), gefolgt von „Kinder/Jugend“ und „Kultur“.

5.3 Ihr Freizeitverhalten

In ihrem Freizeitverhalten stellen sich die Leserinnen und Leser von Kirchenzeitungen als vielseitige und vielfältig aktive Zielgruppe vor.

Spitzenreiter unter den bevorzugten Freizeitbeschäftigungen sind: „Zeitungen/Zeitschriften lesen“, „sich mit der Familie beschäftigen“, „Bücher lesen“ und sich „mit Freunden/Freundinnen treffen“. Etwa neun von zehn Befragten geben jeweils diese Tätigkeiten an.

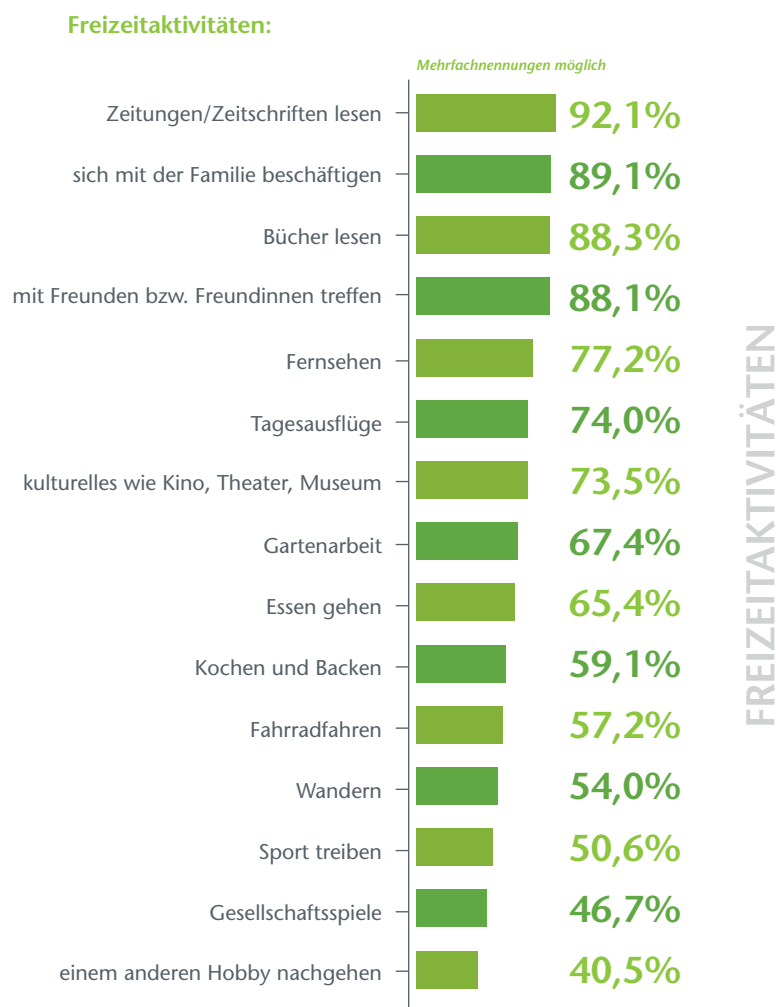
Bei etwa drei Viertel der Befragten beliebt: „Fernsehen“, „Tagesausflüge in die Umgebung machen“ und „Kulturelles wie Kino, Theater und Museen“.

Etwa zwei Drittel schätzen besonders „Gartenarbeit“ und „Essen gehen“. Und auch noch mehr als die Hälfte nennt: „Kochen und Backen“, „Fahrradfahren“, „Wandern“ und „Sport treiben“.

Das zeigt: Indoor- und Outdooraktivitäten, kulturelle und soziale Aktivitäten haben für die Zielgruppe gleichermaßen einen hohen Stellenwert.

Im Einzelnen bietet die KONPRESS Leserbefragung mit ihren Ergebnissen viele Möglichkeiten der Differenzierung nach Teilzielgruppen. So beschäftigen sich beispielsweise die Bestverdiener in ihrer Freizeit überdurchschnittlich mit der Familie; auch das Treffen mit Freunden und Essen gehen wird besonders geschätzt. Oder: für die Onliner unter den Kirchenzeitungslesern ist das Internetsurfen zu 60 Prozent eine bevorzugte Freizeitaktivität; sie arbeiten auch überdurchschnittlich gerne im Garten. Gartenarbeit ist bei Best Ager (65 bis 74 Jahre) ebenfalls besonders beliebt. Die jüngeren Best Ager (55 bis 64 Jahre) sind es, die sich überdurchschnittlich mit Sport treiben fit halten, aber sich auch in hohem Maße mit der Familie beschäftigen.

KONPRESS stellt für Teilzielgruppen hier gerne Ergebnisse zur Verfügung. Da Freizeitverhalten ein recht stabiles Verhalten ist, gibt es gegenüber 2013 nur geringfügige Veränderungen.



5.4 Ihr Onlinenutzungsverhalten

Die Mehrheit (57 Prozent) der Kirchenzeitungsleserinnen und -leser nutzt kein Internet. Doch ist die Nutzung stark geschlechts- und altersabhängig: insgesamt nutzen 43 Prozent das Internet, Leser zu 52 Prozent und Leserinnen zu 37 Prozent. Bei den unter 55-Jährigen sind es 69 Prozent, dagegen bei den 85-Jährigen und älteren 16 Prozent. Aber: bis 74 Jahre ist die Mehrheit online. Was zum Teil mit Alter und Geschlecht korreliert: Es sind die Bestverdiener, die überdurchschnittlich zu den Internetnutzern gehören (Haushaltsnettoeinkommen: ab 4.000 Euro: 64 Prozent, unter 2.500 Euro: 29 Prozent). Das heißt: die einkommensstarke Teilzielgruppe ist gut online erreichbar.

Für sechs von zehn Onlinern stellt das Surfen eine der liebsten Freizeitbeschäftigungen dar; auch sechs von zehn sind täglich oder fast täglich im Netz unterwegs, ein Viertel mehrmals pro Woche. Bei der Nutzungshäufigkeit zeigen sich ebenfalls geschlechts- und altersspezifische Unterschiede: Männer (65 Prozent) und Jüngere (unter 55 Jahre: 75 Prozent) sind häufiger (fast) tägliche Nutzer als Frauen (55 Prozent) und Ältere (ab 85 Jahre: 33 Prozent).

Die Mehrheit der befragten Onliner geht über einen stationären Computer ins Internet, die Hälfte über einen Laptop, ein Drittel per Smartphone, ein Viertel über einen Tablet-Computer und ein Viertel via Fernsehgerät. Dabei nutzen die jüngeren Onliner mehr unterschiedliche Zugänge zum Internet als die Älteren; insbesondere Smartphone und Tablet sind dabei „junge“ Wege ins Netz.

„E-Mails senden und empfangen“ steht bei den Onlinern klar an der Spitze der (häufig, gelegentlich, selten) genutzten Internetfunktionen (90 Prozent), gefolgt vom „Kauf von Tickets für Veranstaltungen, zum Beispiel Ausstellungen oder Konzerte“

(59 Prozent) und „Buchung von Reisen“ (58 Prozent). Weniger als die Hälfte der Onliner nutzen „Messengerdienste wie WhatsApp oder Telegram“ (48 Prozent) oder „Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter“ (22 Prozent). Der „Kauf von langlebigen Gebrauchsgütern, zum Beispiel Möbel“ (22 Prozent) und der „Kauf von Produkten des täglichen Lebens, zum Beispiel Lebensmittel“ (16 Prozent) spielt (noch) eine untergeordnete Rolle.

Wie die Internetnutzung insgesamt, so sind auch die Funktionen, die genutzt werden, geschlechts- und altersabhängig. KONPRESS stellt hierzu gerne Detailergebnisse zur Verfügung. Betrachtet man beispielsweise die unter 55-jährigen Kirchenzeitungsleserinnen und -leser, so gehören Messengerdienste für die allermeisten zum Alltag dazu (82 Prozent).

Auch in sozialen Netzwerken sind sie weit überdurchschnittlich zu finden (39 Prozent). Und langlebige Gebrauchsgüter kauft ein Drittel bereits online.

Die Reisebuchung übers Internet ist bis Mitte 70 für die Zielgruppe schon für die Mehrheit selbstverständlich, unter den bis 55-Jährigen für 75 Prozent, unter den 55- bis 64-Jährigen für 69 Prozent und unter den 65- bis 74-Jährigen für 55 Prozent.

Das zeigt: Es gibt unter den Onlinern der Zielgruppe zum Teil eine hohe Affinität, das Internet für den Kauf von Dienstleistungen, auch zum Teil von Produkten, zu nutzen.

5.5 Ihr Kaufverhalten

5.5.1 Kaufkriterien

Das Kaufverhalten der Kirchenzeitungsleserinnen und -leser wird vor allem durch die folgenden Kaufkriterien geprägt:

- „Qualität“
- „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“
- „Nachhaltigkeit, das heißt, Umwelt- und Sozialverträglichkeit“

Auch das Thema „Gesundheitsaspekte“ hat einen sehr hohen Einfluss auf Kaufentscheidungen der Zielgruppe. Relevant für eine (etwa Zwei Drittel-)Mehrheit sind „persönliche Empfehlungen“, „Gütesiegel“, „Testergebnisse“ und „Infos von Herstellern“. „Design“, „niedriger Preis“ und „Marke“ sind für die Zielgruppe insgesamt die Kaufkriterien mit dem geringsten Einfluss.

Doch zeigt die KONPRESS Leserbefragung auch hier in den Teilgruppen Unterschiede. So sind es etwa die jüngeren Best Ager (55 bis 64 Jahre) und die Langzeitabonnenten (Abo: 20 Jahre und länger), denen der Aspekt „Nachhaltigkeit“ beim Einkauf noch wichtiger ist. Gesundheitsaspekte sind für Kaufentscheidungen besonders bei Frauen, 55- bis 74-jährigen und Werbeaufgeschlossenen wichtig. Persönliche Empfehlungen fließen überdurchschnittlich stark bei Werbeaufgeschlossenen sowie Gut- und Bestverdienern in Kaufentscheidungen ein. Und das Design gibt am ehesten bei Frauen, bei Best Agern, bei Internetnutzern und Werbeaufgeschlossenen mit den Ausschlag zum Kauf.

Die Analyse der Kaufkriterien macht deutlich: Qualitätsbewusstsein und gesellschaftliche Verantwortung kennzeichnen auch die Auswahlkriterien der Zielgruppe beim Kauf von Produkten.

5.5.2 Kaufgewohnheiten

Auf dieser Basis haben zwei Drittel der Kirchenzeitungsleserinnen und -leser ihre „Stammprodukte“. Jeweils etwa sechs von zehn Befragten kaufen nach „Plan“ („ich weiß genau, was ich will und kaufe nur das“) bzw. kaufen „nur das, was unbedingt sein muss“.

Doch andererseits sagt jeweils die Hälfte der Zielgruppe von sich: „Ich probiere gerne Neues aus.“ bzw. man gönnt sich „ab und zu etwas Schönes, auch wenn es teuer ist und ich es nicht unbedingt brauche“. Dies gilt am ehesten für jüngere Best Ager (zwischen 55 und 64 Jahren) und Bestverdiener.

Es sind gerade die Werbeaufgeschlossenen, die sich beim Einkaufen ab und zu etwas gönnen – zum Teil sicherlich dann inspiriert von Werbung. Auch Spontankäufe tätigt diese Teilzielgruppe überdurchschnittlich (gesamt: 37 Prozent, Werbeaufgeschlossene: 42 Prozent, Nichtaufgeschlossene: 32 Prozent).

Hier zeigt die Zielgruppe einmal mehr, dass sie zwar „traditionell“ ihre Stammprodukte hat und weiß, was sie will, aber durchaus auch aufgeschlossen ist für Neues, für schöne Dinge, die das „Belohnungssystem“ bedienen, und offen ist für Spontankäufe.

5.6 Ihr Reiseverhalten

Knapp zwei Drittel der Kirchenzeitungsleserinnen und -leser haben in den letzten zwölf Monaten einmal (35 Prozent) oder mehrmals (28 Prozent) Urlaubsreisen unternommen, gut ein Drittel hat überhaupt keine Urlaubsreise gemacht. Gefragt in der Zielgruppe sind sowohl Kurzreisen (zwei bis vier Tage) als auch längere Reisen (mehr als vier Tage), die Urlaubsreisen im Sinne der Tourismusbranche sind.

Wer nur einmal verreist war in den letzten zwölf Monaten, hat zu zwei Drittel eine Kurzreise und zu einem Drittel eine Urlaubsreise unternommen. Wer mehrmals verreist war, hat Urlaub (41 Prozent), sowohl Urlaub als auch Kurzreisen (38 Prozent) oder nur Kurzreisen (21 Prozent) gemacht.

Dass sich Bestverdiener am ehesten mehrmals im Jahr Reisen leisten, überrascht nicht (gesamt: 28 Prozent; Bestverdiener 55 Prozent). Zum Teil in Korrelation damit, sind es eher Männer (34 Prozent) als Frauen (24 Prozent), die häufiger verreisen. Und: es sind klar an der Spitze die Best Ager (55 bis 64 Jahre: 43 Prozent), die viel auf Reisen sind.

Bezogen auf die vergangenen zwei/drei Jahre hat jeweils jeder Zweite aus der gesamten Zielgruppe eine Städtereise bzw. eine Kulturreise gemacht. Mit deutlichem Abstand folgen Wanderreise (26 Prozent) und Badeurlaub (20 Prozent). Pilgerreise/Wallfahrt (13 Prozent), Gesundheitsreise (11 Prozent), Wellnessreise (10 Prozent) und Kreuzfahrt (8 Prozent) spielen für die Zielgruppe in Teilen durchaus eine wichtige Rolle.

Nach Alter differenziert sind es die bis 74-Jährigen, die zu deutlich mehr als der Hälfte auf Städtereisen gehen; bei Kulturreisen sind es sogar die bis 84-Jährigen, die mehrheitlich in den vergangenen zwei/drei Jahren eine solche Reise unternommen haben.

Wanderreisen, Wellnessreisen und auch Kreuzfahrten – das sind Reisearten, bei denen die Best Ager (55 bis 64 Jahre) an der Spitze liegen.

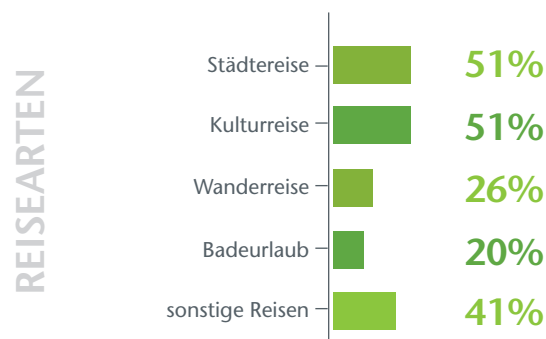
Der Badeurlaub spielt bei denjenigen, die noch nicht im Rentenalter sind, die größte Rolle, Gesundheitsreisen werden ab 65 Jahre immer interessanter.

Dass die viel reisenden Bestverdiener bei fast allen Reisearten vorne liegen, versteht sich fast von selbst. Nur: Wander- und Pilgerreisen unternimmt diese Teilzielgruppe nicht am häufigsten. Die Urlaubsplanung/-buchung erfolgt bei der Hälfte der Befragten immer bzw. überwiegend individuell, bei etwa einem Viertel mal individuell und mal pauschal und bei etwa einem Siebtel immer bzw. überwiegend pauschal. Für Pauschalreisen entscheiden sich am ehesten die 65- bis 84-Jährigen.

Etwa jeder zehnte gibt an, niemals Urlaub zu machen, das heißt 90 Prozent verreisen zumindest gelegentlich in Urlaub. Das kulturelle Interesse der Zielgruppe zeigt sich ganz deutlich auch im Reiseverhalten. Land und Leute kennenzulernen, neue Städte zu erleben, ist wichtig. Doch die Gesundheit kommt ebenfalls nicht zu kurz bei Wanderreisen, Wellness- und Gesundheitsreisen wie auch die (geistige und körperliche) Erholung im Badeurlaub, bei Pilgerreisen/Wallfahrten und Kreuzfahrten für viele in der Zielgruppe relevant ist.

Gegenüber 2013 ist der Anteil derjenigen, die in den vergangenen zwölf Monaten keine Reise gemacht haben, geringfügig gesunken (2013: 40 Prozent, 2017: 37 Prozent).

Reisearten nach Alter:



5.7 Ihre Wohnsituation

5.7.1 Aktuell

Die Wohneigentumsquote liegt in Deutschland bei 52 Prozent, auch bei älteren Menschen ist sie nur etwas höher. Mit 83 Prozent ist die Wohneigentumsquote daher unter den Kirchenzeitungsleserinnen und -lesern extrem hoch: 70 Prozent wohnen im eigenen Haus, 13 Prozent in einer Eigentumswohnung. Nur etwa ein Siebtel wohnt zur Miete (Mietwohnung: 11 Prozent, gemietetes Haus: 3 Prozent).

Da die Wohnsituation eine sehr beständige Größe ist, gibt es hier gegenüber 2013 keine Veränderungen.

Die aktuelle Untersuchung zeigt, dass in allen Altersgruppen mindestens drei Viertel der Zielgruppe in den eigenen vier Wänden wohnen (bis 54 Jahre und ab 85 Jahre: jeweils 76 Prozent, 55 bis 64 Jahre und 75 bis 84 Jahre: jeweils 83 Prozent und 65 bis 74 Jahre: 87 Prozent).

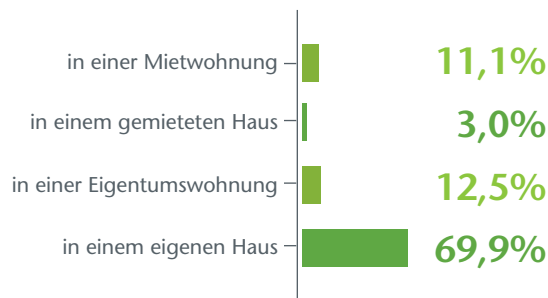
Selbst die Teilzielgruppe mit dem niedrigsten Haushaltsnettoeinkommen (unter 2.500 Euro) lebt zu drei Viertel im „Eigentum“, bei den Bestverdienern sind es sogar neun von zehn Befragten.

Einen Garten, für dessen Pflege man selbst zuständig ist, haben etwa acht von zehn Befragten. Das ist bei den meisten Kirchenzeitungsleserinnen und -lesern, die in einem Haus (Eigentum oder Miete) leben, der Fall (92 Prozent), aber auch bei gut einem Drittel der in Wohnungen (Eigentum oder Miete) lebenden.

Das Gros der Zielgruppe bezeichnet seinen Einrichtungsstil als „traditionell-gemütlich“ (69 Prozent), mit großem Abstand gefolgt von „nüchtern-sachlich“ (14 Prozent) und „modern-designorientiert“ (8 Prozent). Nur vereinzelt (2 Prozent) sind die Wohnungen der Befragten „verspielt-romantisch“ eingerichtet.

„Traditionell-gemütlich“ ist die Einrichtung nur bei der Hälfte der bis 54-Jährigen, aber bei drei Viertel der ab 65-Jährigen. Dagegen präferiert die jüngste Zielgruppe am ehesten den „nüchtern-sachlichen“ Stil. Eine „modern-designorientierte“ Einrichtung findet sich am ehesten bei Best Agern zwischen 55 und 64 Jahren (16 Prozent) und bei Bestverdienern (17 Prozent).

Wohnsituation und Garten:



WOHNSITUATION

5.7.2 Thema „Altersgerechtes Wohnen“

Eine (Zwei Drittel-)Mehrheit der Leserschaft von Kirchenzeitungen beschäftigt sich mit dem Thema „Altersgerechtes Wohnen“, sei es für sich selbst (58 Prozent) oder sei es für andere (10 Prozent). Für ein Drittel ist das zurzeit kein Thema.

Für die unter 55-Jährigen ist es gleichermaßen ein Thema für sich selbst und für andere (jeweils 23 Prozent). Bei den 55- bis 64-Jährigen nimmt dann das Interesse am Thema für sich selbst zu (43 Prozent), ist aber auch noch für andere relativ hoch (17 Prozent). Ab 65 steht das eigene altersgerechte Wohnen klar im Fokus des Interesses: (gut) zwei Drittel beschäftigen sich mit der eigenen Zukunft.

Wenn man sich mit dem Thema „Altersgerechtes Wohnen“ beschäftigt, dann steht an erster Stelle der Aspekt „Barrierefreies Wohnen in der eigenen Wohnung/im eigenen Haus“: eine breite Mehrheit (81 Prozent) interessiert sich für altersgerechtes Wohnen in der eigenen Wohnung. „Wohnmöglichkeiten wie Betreutes Wohnen, Altersresidenzen“ – dafür interessiert sich knapp die Hälfte derjenigen, die sich mit dem Thema ausein-

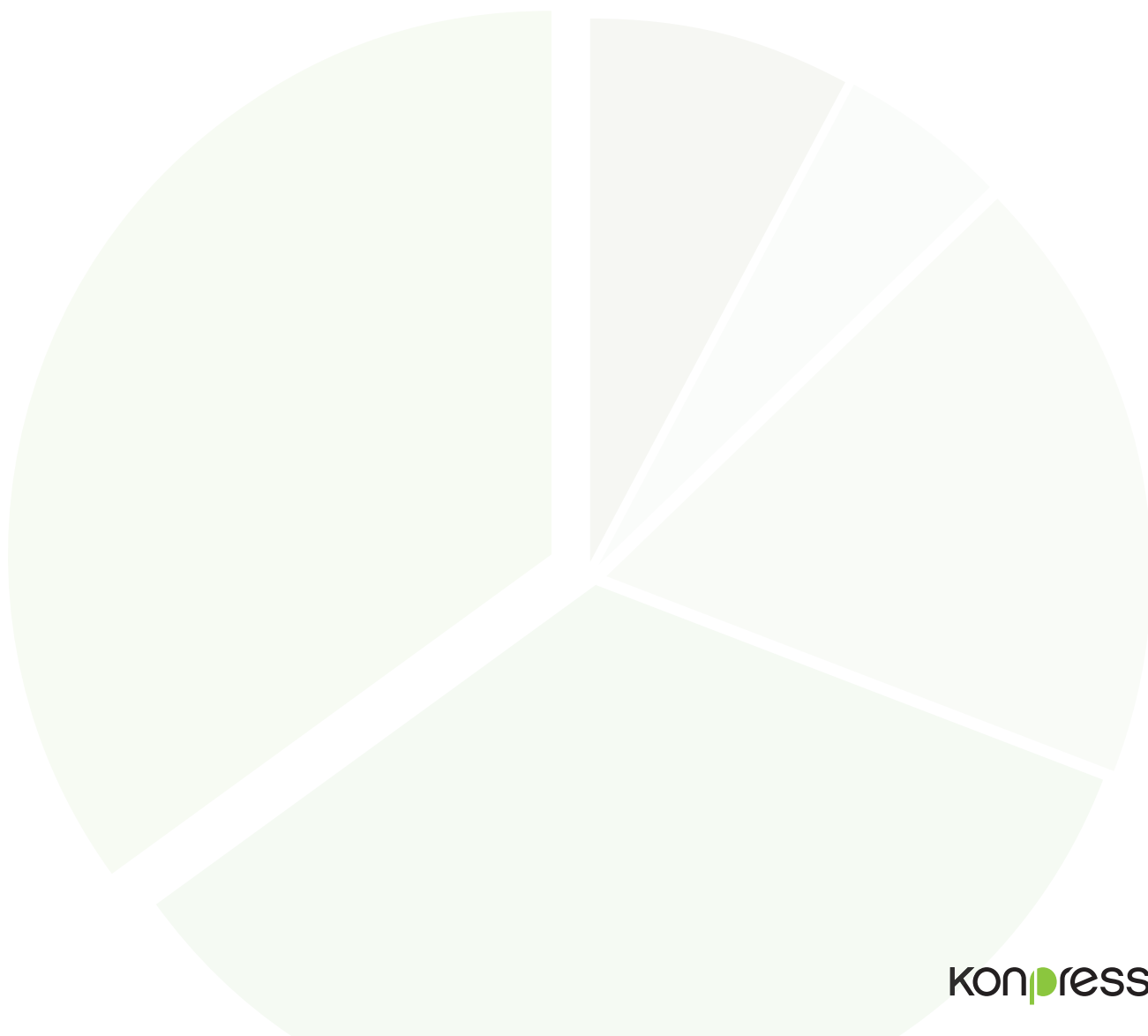
andersetzen. Und aufgeschlossen für „Neue Wohnformen wie Mehrgenerationen-Wohnen“ zeigt sich knapp ein Drittel.

Das Thema „Barrierefreies Wohnen“ findet überdurchschnittliches Interesse bei den bis 54-Jährigen, bei Internetnutzern und bei Gut- und Bestverdienern.

Über „Wohnmöglichkeiten wie Betreutes Wohnen, Altersresidenzen“ suchen insbesondere Männer und ab 55-Jährige Informationen.

„Neue Wohnformen“ im Alter – das ist am ehesten ein Thema für Frauen, für Internetnutzer und für die bis 64-Jährigen.

Für das Thema „Altersgerechtes Wohnen“ ist die Zielgruppe geradezu prädestiniert. Alle Facetten des Themas, ob Einrichtung, Umbau, Alltagslösungen, externe Wohnmöglichkeiten außerhalb des gewohnten Umfelds – das Interesse in der Zielgruppe ist hoch, sei es für sich selbst oder für Angehörige und Freunde.



6. „TYPISCH KIRCHENZEITUNGSLESER“ – EINE TYPOLOGIE DER ZIELGRUPPE

Die Detailbetrachtung der Zielgruppe zeigt: in manchen Merkmalen sind die Kirchenzeitungsleserinnen und -leser eine homogene Gruppe, in anderen unterscheiden sie sich deutlich.

Um eine anschauliche Vorstellung von den unterschiedlichen Typen zu bekommen, wurde eine Segmentierung der Zielgruppe vorgenommen. Dabei haben sich drei Typen herausgebildet:

Typ 1: Brand Follower – Markenorientierte Individualisten

Typ 2: Open-minded Consumer – Internetaffine Genießer

Typ 3: Socializer – Engagierte Netzwerker

Im Folgenden werden diese drei Typen dargestellt. In ihren charakteristischen Merkmalen unterscheiden sich die Typen deutlich voneinander. Bei der Beschreibung geht es daher um diese Unterscheidungsmerkmale, die relativ, das heißt, im Vergleich der Typen, relevant sind.

6.1 Brand Follower – Markenorientierte Individualisten

Zunächst eine Kurzvorstellung der Brand Follower in soziodemographischen Daten:

Geschlecht:

49 Prozent Männer
51 Prozent Frauen

Alter:

durchschnittlich 71,5 Jahre

Personen im Haushalt:

durchschnittlich 2,1
dabei hoher Anteil an Singlehaushalten (31 Prozent)

Bildung:

27 Prozent einfacher
22 Prozent mittlerer
46 Prozent hoher (Abitur/Studium) Bildungsabschluss
(5 Prozent: keine Angabe)

Erwerbstätigkeit:

75 Prozent Rentner/Pensionäre
22 Prozent erwerbstätig
(3 Prozent: Sonstiges bzw. keine Angabe)

Haushaltsnettoeinkommen:

unter 2.500 Euro: 41 Prozent
2.500 bis unter 4.000 Euro: 27 Prozent
4.000 Euro und mehr: 10 Prozent
(keine Angabe: 22 Prozent)

Der Brand Follower ist damit im Vergleich der drei Typen, der „männlichste“ und derjenige mit dem höchsten Anteil an Singlehaushalten. Aus den relativ vielen Singlehaushalten erklärt sich zum Teil auch, dass der Brand Follower zu mehr als der Hälfte keine Mitleser bei der Lektüre der Kirchenzeitung hat.

In der Kirchenzeitung sucht er am ehesten Meinungen: die Kommentare sind für diesen Typ besonders wichtig; auch als Ratgeber fungiert die Kirchenzeitung hier am häufigsten. Und mit beiden Rubriken ist der Brand Follower besonders zufrieden.

Im Leben des „Markenorientierten Individualisten“ hat die Kirchenzeitung daher auch eine ganz besondere Rolle: sie gehört

in hohem Maße zum Leben dazu, sie ist ihm auch unverzichtbar, um in kirchlichen Dingen mitreden zu können. Sie stellt für ihn einen quasi-sozialen Kontakt dar. Daher hat auch Werbung für diesen Typ eine große Bedeutung: Mehr als die Hälfte der Befragten findet Werbung informativ (zum Vergleich: bei den Socializern ist es nur ein Fünftel), mehr als die Hälfte auch ist der Ansicht, dass Werbung einem bei Kaufentscheidungen helfen kann (zum Vergleich: bei den Socializern ist es weniger als ein Viertel). Tatsächlich lassen sich vier von zehn Brand Follower gelegentlich durch Werbung zum Kauf veranlassen (zum Vergleich: bei den Socializern ist es nur etwa jeder siebte).

Auch für Werbung in der Kirchenzeitung zeigt sich dieser Typ sehr aufgeschlossen; er findet alle vorgegebenen Themen, ob Bücher, Reiseangebote, Produkte für den Garten oder die Gesundheit, interessanter als die beiden anderen Typen.

Das Kaufkriterium „Marke“ ist für jeden zweiten Brand Follower (sehr) wichtig (zum Vergleich: bei den beiden anderen Typen jeder dritte), nur für jeden zehnten spielt das Thema beim Kauf keine Rolle (zum Vergleich: bei den beiden anderen Typen jeder fünfte). Knapp jeder Zweite gönnt sich ab und zu auch mal was Schönes, was man eigentlich nicht braucht; überdurchschnittlich hoch ist beim Brand Follower auch die Bereitschaft zu Spontankäufen.

Das gilt im Leben der Brand Follower generell: sie sind in hohem Maße aufgeschlossen für alles Neue (85 Prozent). Der Brand Follower ist gerne unter Menschen, fungiert hier auch überdurchschnittlich oft als Ratgeber, lebt aber häufiger auch zurückgezogen und wünscht sich mehr Kontakt zu Gleichgesinnten – in der Offline-Welt zumeist.

Zwei Drittel dieser Zielgruppe sind (noch) offline, deutlich mehr als bei den beiden anderen Typen. Diejenigen, die das Internet nutzen, gehen meist über einen stationären PC ins Internet. Zwei Drittel der User sind täglich/fast täglich im Internet unterwegs. Knapp jeder fünfte ist auch in sozialen Netzwerken zuhause.

Im Vergleich der Typen ist der Einrichtungsstil der Brand Follower am ehesten nüchtern-sachlich. „Altersgerechtes Wohnen“ findet bei diesem Typ breites Interesse.

6.2 Open-minded Consumer – Internetaffine Genießer

Zunächst eine Kurzvorstellung der Open-minded Consumer in soziodemographischen Daten:

Geschlecht:

38 Prozent Männer
62 Prozent Frauen

Alter:

durchschnittlich 69,0 Jahre

Personen im Haushalt:

durchschnittlich 2,1
Anteil Singlehaushalte 26 Prozent

Bildung:

12 Prozent einfacher
21 Prozent mittlerer
59 Prozent hoher (Abitur/Studium) Bildungsabschluss
(8 Prozent: keine Angabe)

Erwerbstätigkeit:

67 Prozent Rentner/Pensionäre
28 Prozent erwerbstätig
(5 Prozent: Sonstiges bzw. keine Angabe)

Haushaltsnettoeinkommen:

unter 2.500 Euro: 23 Prozent
2.500 bis unter 4.000 Euro: 25 Prozent
4.000 Euro und mehr: 15 Prozent
(keine Angabe: 37 Prozent)

Eher Frauen als Männer gehören zu den Open-minded Consumern. Dieser Typ ist der jüngste, auch der am besten gebildete und der vom Einkommen her am besten gestellte.

Gegenüber Werbung sind die „Internetaffinen Genießer“ kritischer eingestellt als die Brand Follower. Doch drei von zehn sagen auch hier, dass Werbung bei Kaufentscheidungen helfen kann; ebenso viele veranlasst Werbung manchmal zum Kauf.

Werbung in der Kirchenzeitung – dass hier manche Themen besonders passend sind, davon ist dieser Typ am ehesten überzeugt. Offen gefragt, welche Themen das sind, werden weit öfter als von den beiden anderen Typen (religiöse) Bücher genannt.

Kultur, der Besuch von Theater, Museen und Kino ist bei den Freizeitbeschäftigungen der Open-minded Consumer ein ganz wichtiges Thema. Doch auch Wandern und Sport treiben ist für diese Zielgruppe wichtiger als für die Brand Follower. Und: Essen gehen schätzt sie besonders. Im Vergleich der drei Typen ist es dieser Typ, für den Internetsurfen am ehesten zu den bevorzugten Freizeitaktivitäten gehört.

Knapp jeder zweite Open-minded Consumer ist online, deutlich mehr als unter den Brand Followern und ebenso viele wie unter den Socializern. Die Onliner unter den Open-minded Consumern nutzen das Internet sehr intensiv: mehr als drei Viertel sind (fast) täglich im Netz unterwegs. Zum Internetzugang nutzt dieser Typ mehr als die beiden anderen den Laptop, besonders aber das Smartphone. Das heißt: auch in der Internetnutzung ist diese Zielgruppe sehr mobil.

Die vielfältige, intensive Nutzung der gemessenen Internetfunktionen zeigt die hohe Internetaffinität: Ob E-Mails, Messengerdienste oder der Kauf von Produkten des täglichen Lebens – dieser Typ liegt vorne. Besonders beim Online-Kauf von Tickets und bei der Online-Buchung von Reisen lässt der „Internetaffine Genießer“ die beiden anderen Typen weit hinter sich: für eine breite Mehrheit ist das Alltag.

Auch beim Thema Reisen ist der Open-minded Consumer klar an der Spitze: er unternimmt am ehesten, auch mehrmals pro Jahr, Reisen. Er favorisiert Kultur- und Städtereisen, aber liegt auch im Typenvergleich bei Badeurlaub, Wellness- sowie Gesundheitsreisen und Kreuzfahrten vorne.

Das Kaufverhalten wird am wenigsten von Stammprodukten, dem Einkauf nach Plan oder dem Motto „Nur das, was sein muss“ geprägt. Die Open-minded Consumer probieren in hohem Maße gerne Neues aus und gönnen sich ab und zu etwas Schönes, auch wenn es teuer ist und nicht unbedingt gebraucht wird. Spontankäufe tätigt dieser Typ im Vergleich ebenso häufig wie die Brand Follower, aber deutlich häufiger als die Socializer.

Der Wohnstil dieser Zielgruppe ist am ehesten im Vergleich mit den beiden anderen Typen (aber auf niedrigem Niveau) modern. Das Thema „Altersgerechtes Wohnen“ spielt (noch) die geringste Rolle, doch interessieren sich auch hier zwei Drittel der Zielgruppe dafür. Besonders aufgeschlossen ist sie gegenüber „Neuen Wohnformen im Alter“.

Die Open-minded Consumer sind jedoch nicht nur dem Konsum gegenüber aufgeschlossen, sondern auch dem gesellschaftlichen Engagement: Sie sind spendenfreudig und in hohem Maße ehrenamtlich engagiert.

Sie sind gerne unter Menschen und haben einen großen Freundeskreis; sich mit Freunden/Freundinnen treffen, ist dem entsprechend eine sehr geschätzte Freizeitbeschäftigung.

6.3 Socializer – Engagierte Netzwerker

Zunächst eine Kurzvorstellung der Socializer in soziodemographischen Daten:

Geschlecht:

35 Prozent Männer
65 Prozent Frauen

Alter:

durchschnittlich 71,5 Jahre

Personen im Haushalt:

durchschnittlich 2,2
geringer Anteil Singlehaushalte (23 Prozent)

Bildung:

25 Prozent einfacher
27 Prozent mittlerer
44 Prozent hoher (Abitur/Studium) Bildungsabschluss
(4 Prozent: keine Angabe)

Erwerbstätigkeit:

80 Prozent Rentner/Pensionäre
16 Prozent erwerbstätig
(4 Prozent: Sonstiges bzw. keine Angabe)

Haushaltsnettoeinkommen:

unter 2.500 Euro: 33 Prozent
2.500 bis unter 4.000 Euro: 28 Prozent
4.000 Euro und mehr: 10 Prozent
(keine Angabe: 29 Prozent)

Die Socializer sind eher Frauen als Männer, eher in Mehrpersonenhaushalten lebend, älter als die Open-minded Consumer, so alt wie die Brand Follower und haben von den drei Typen den höchsten Rentneranteil.

Socializer sind deutlich häufiger als die beiden anderen Typen Langzeitabonnenten (Abo: 20 Jahre und länger) der Kirchenzeitungen. Überdurchschnittlich viele haben Mitleser. „Kirche & Welt“ – das ist die Rubrik, die hier besonders wichtig ist. Es gibt auch eine hohe emotionale Bindung an die Kirchenzeitung: gut neun von zehn Socializer freuen sich auf jede neue Ausgabe. Die hohe inhaltliche und emotionale Bindung führt in dieser Gruppe auch dazu, dass die Kirchenzeitung am ehesten weiterempfohlen wird. In Sachen Weiterempfehlungsmarketing liegen die Socializer vorne.

Gegenüber Werbung jedoch zeigen sich die „Engagierten Netzwerker“ kritisch. Sie suchen „harte Fakten“, Informationen von Herstellern sind ihnen als Kriterien für den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen viel wichtiger als den beiden anderen Typen. Auch der Aspekt der Nachhaltigkeit, das heißt, der Umwelt- und Sozialverträglichkeit ist als Kaufkriterium für diese

Gruppe sehr wichtig, weit wichtiger als für die beiden anderen Typen. Das gilt ebenso für Gesundheitsaspekte. Kaufentscheidend wirken hier auch Gütesiegel, das heißt einmal mehr: objektive hard facts.

Auf dieser Basis hat der Socializer viele Stammprodukte, denen er – wie seiner Kirchenzeitung – gerne treu bleibt.

Seine Einkäufe erledigt dieser Typ offline, nur wenige tun das im Netz. Zwar sind auch die Socializer zur Hälfte – und damit ebenso viele wie unter den Open-minded Consumern – online, doch sind diese Onliner eher seltene Internetnutzer. Auch alle in der Befragung gemessenen Funktionen nutzt dieser Typus am wenigsten. Der Socializer ist ganz klar ein „Offline Netzwerker“.

Das zeigt sich auch in den besonders bevorzugten Freizeitbeschäftigungen wie „sich mit der Familie beschäftigen“ und „sich mit „Freunden/Freundinnen treffen“. Wandern und Sport treiben (mit anderen) sowie Gesellschaftsspiele sind ebenfalls im Typvergleich von den Socializern besonders bevorzugte Freizeitbeschäftigungen. Auch die häuslichen Hobbies sind sehr ausgeprägt: „Gartenarbeit“, „Kochen und Backen“ sowie „Handarbeit/Do-it-yourself“ sind hier beliebter als bei den beiden anderen Typen.

Wenn der Socializer auf Reisen geht, dann unternimmt er Kultur- und Städtereisen, aber auch am ehesten im Typenvergleich Wander- und Pilgerreisen.

Der „Engagierte Netzwerker“ „netzwerk“ sowohl in der Familie als auch im Freundeskreis sehr intensiv: Fast alle sind gerne unter Menschen, er genießt das Zusammensein mit Kindern und Enkeln in überdurchschnittlichem Maße und hat noch öfter als die beiden anderen Typen einen großen Freundeskreis.

Auch gesellschaftlich ist er stark engagiert: er spendet ebenso häufig wie die Open-minded Consumer, ist auch ebenso häufig ehrenamtlich engagiert.

Traditionell-gemütlich – dieser Wohnstil zeichnet den Socializer aus. Das Interesse am Thema „Altersgerechtes Wohnen“ ist bei diesem Typ am ausgeprägtesten. Dabei gilt das besondere Interesse dem „Barrierefreien Wohnen“ in den eigenen vier Wänden.

7. FAZIT

Die Zielgruppe der Kirchenzeitungsleserinnen und –leser ist eine ganz interessante Zielgruppe. Die Untersuchung zeigt, dass das frühere Bild von dieser Leserschaft längst nicht mehr stimmt. Es ist eine gesellschaftlich engagierte, aktive und weltoffene Gruppe. Sie steht mitten in einem häufig auch Generationen übergreifenden Leben.

Sie ist homogen in ihrem christlichen Hintergrund, in ihrem sozialen Verhalten gegenüber Mitmenschen, in ihren Qualitätsansprüchen bei Werten und bei Produkten/Dienstleistungen. Traditionelle Wertvorstellungen und Aufgeschlossenheit für Neues, für zeitgemäße Entwicklungen vereint sie.

Über diese verbindenden Merkmale hinaus gibt es aber auch unterschiedliche Typen:

- **der Brand Follower**, ein markenorientierter Individualist, der im Vergleich mit den beiden anderen Typen eine hohe Werbeaufgeschlossenheit besitzt und für den Marke ein entscheidendes Kaufkriterium ist; er lebt am häufigsten alleine
- **der Open-minded Consumer**, ein internetaffiner Genießer, der gerne reist, sich gerne etwas Schönes gönnt, das heißt, auch mal teure, nicht notwendige Dinge kauft, auch im Internet kauft, gerne Essen geht und seinen großen Freundeskreis genießt
- **der Socializer**, ein engagierter Netzwerker, der offline sehr intensiv in Netzwerken der Familie und der Freunde lebt, statt Werbung sachliche Informationen über Produkte und Dienstleistungen sucht, gesellschaftlich sehr engagiert ist und auch Werte wie Nachhaltigkeit im Alltag berücksichtigt

8. DATEN DER STUDIE

- **Zielgruppe:**
Abonnenten von kirchlichen Wochenzeitungen
- **Stichprobe:**
Zufallsstichproben aus Abonnenten-Dateien
- **Stichprobengröße:**
n = 810 Abonnenten, das sind
 - n = 206 Abonnenten der „Evangelische Zeitung Niedersachsen“
 - n = 202 Abonnenten des „Kirchenbote Osnabrück“
 - n = 201 Abonnenten des „Evangelisches Gemeindeblatt für Württemberg“
 - n = 201 Abonnenten des „Konradsblatt“
- **Erhebungsmethode:**
computergestützte telefonische Interviews (CATI) anhand eines vollstrukturierten Fragebogens
- **Erhebungszeitraum:**
10. April bis 21. April 2017 (Evangelische Zeitung Niedersachsen, Kirchenbote Osnabrück) und 02. Mai bis 18. Mai 2017 (Evangelisches Gemeindeblatt für Württemberg, Konradsblatt)
- **Feldarbeit:**
Die Interviews wurden geführt von teleResearch, Ludwigshafen
- **Wissenschaftliche Projektleitung:**
Komana Beratung für Kommunikation und Analyse, Dr. Appel, Mainz

Die Studie wurde als Wiederholungsbefragung einer 2013 von KONPRESS durchgeführten Abonnentenbefragung konzipiert. Die Auswahl der Titel, unter deren Abonnenten jeweils eine repräsentative Auswahl befragt wurde, erfolgte aufgrund der Strukturgleichheit der soziodemographischen Daten dieser Leserinnen und Leser mit allen Kirchenzeitungsleserinnen und -lesern.

Von diesem Stichprobenansatz konnte auch die Befragung 2017 ausgehen, da sich die soziodemographische Struktur der Leserinnen und Leser gegenüber 2013 nur wenig verändert hat und die Ergebnisse so auch im Zeitvergleich analysiert werden können.

Ein Teil der Fragen wurde wie 2013 gestellt, manche Fragen wurden modifiziert und einige Fragen kamen neu hinzu, einerseits um dem sich ändernden Informationsverhalten gerecht zu werden, andererseits um eine Typologie der Leserschaft erstellen zu können.

Die Typologie wurde mittels multivariater Analyseverfahren (Clusteranalyse, Faktorenanalyse) gebildet. So erfolgte eine Verdichtung der Ergebnisse, die sich in drei in sich homogenen, untereinander heterogenen Typen darstellen lässt. So wird die Zielgruppe lebendig und besser „begreifbar“.

9. ERLÄUTERUNGEN ZUR ERGEBNISDARSTELLUNG

Die folgenden Erläuterungen sind für das Verständnis der Ergebnisdarstellung wichtig.

Befragt wurden Abonnenten der vier genannten Kirchenzeitungen. Da diese Abonnenten aber zugleich zumindest „oberflächliche“ Leser sind, werden „Abonnent/-in“ und „Leser/-in“ synonym verwendet.

Bei manchen Fragen summieren sich die angegebenen Ergebniswerte auf über 100 Prozent. Das ist dann der Fall, wenn Mehrfachnennungen möglich sind, zum Beispiel bei der Frage nach dem Internetzugang, den man ja auf verschiedenen Wegen wählen kann.

Wenn in der vorliegenden Veröffentlichung Zustimmungswerte genannt sind, dann handelt es sich meistens – sofern nicht anders angegeben – um Top2 Box-Angaben. Zum Beispiel wurde die Zustimmung zu Statements mit einer 4-er Skala gemessen; die Befragten hatten die Wahl zwischen „trifft voll und ganz zu“, „trifft zu“, „trifft weniger zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“.

Als Zustimmungswert wird dann die Summe aus den beiden positiven Einschätzungen („trifft voll und ganz zu“ und „trifft zu“) genannt, also der Top2 Box-Wert.

In der Detailbetrachtung wird die Teilzielgruppe der „**Werbeaufgeschlossenen**“ genannt. Diese definiert sich auf der Grundlage der Frage nach der generellen Werbeeinstellung; es sind diejenigen, die über taken action berichten, das heißt, auf die mindestens eine der folgenden Aussagen zutrifft:

- „Werbung hat mich schon gelegentlich mal veranlasst, etwas zu kaufen“
- „Werbung macht mich öfter mal neugierig auf ein Produkt, über das ich mich dann informiere“
- „Werbung kann einem bei Kaufentscheidungen schon helfen“

Die Abgrenzung der **Einkommensklassen** wurde 2017 – anders als 2013 – so gewählt, dass die ausgewiesene Zielgruppe der Bestverdiener mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 4.000 Euro eine wirklich kaufkräftige Gruppe darstellt.

10. ÜBER UNS

Die KONPRESS-Medien eG ist eine seit 1970 bestehende Service-Agentur, die maßgeschneiderte Beratung und Vermittlung von Anzeigen und Beilagen anbietet. Die heute 39 Titel (Stand: 2017) der evangelischen und katholischen Publizistik erzielen eine wöchentliche Reichweite von rund 1,32 Millionen Leserkontakten in Deutschland. 85 Prozent der KONPRESS-Publikationen werden im Abonnement bezogen.

Kontakt:

KONPRESS-Medien eG

Hanauer Landstraße 189 · 60314 Frankfurt am Main

T +49 (0) 69 / 2 56 29 66 – 0

F +49 (0) 69 / 2 56 29 66 – 30

info@konpress.de

www.konpress.de

