

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Prof. Dr. Renate Köcher

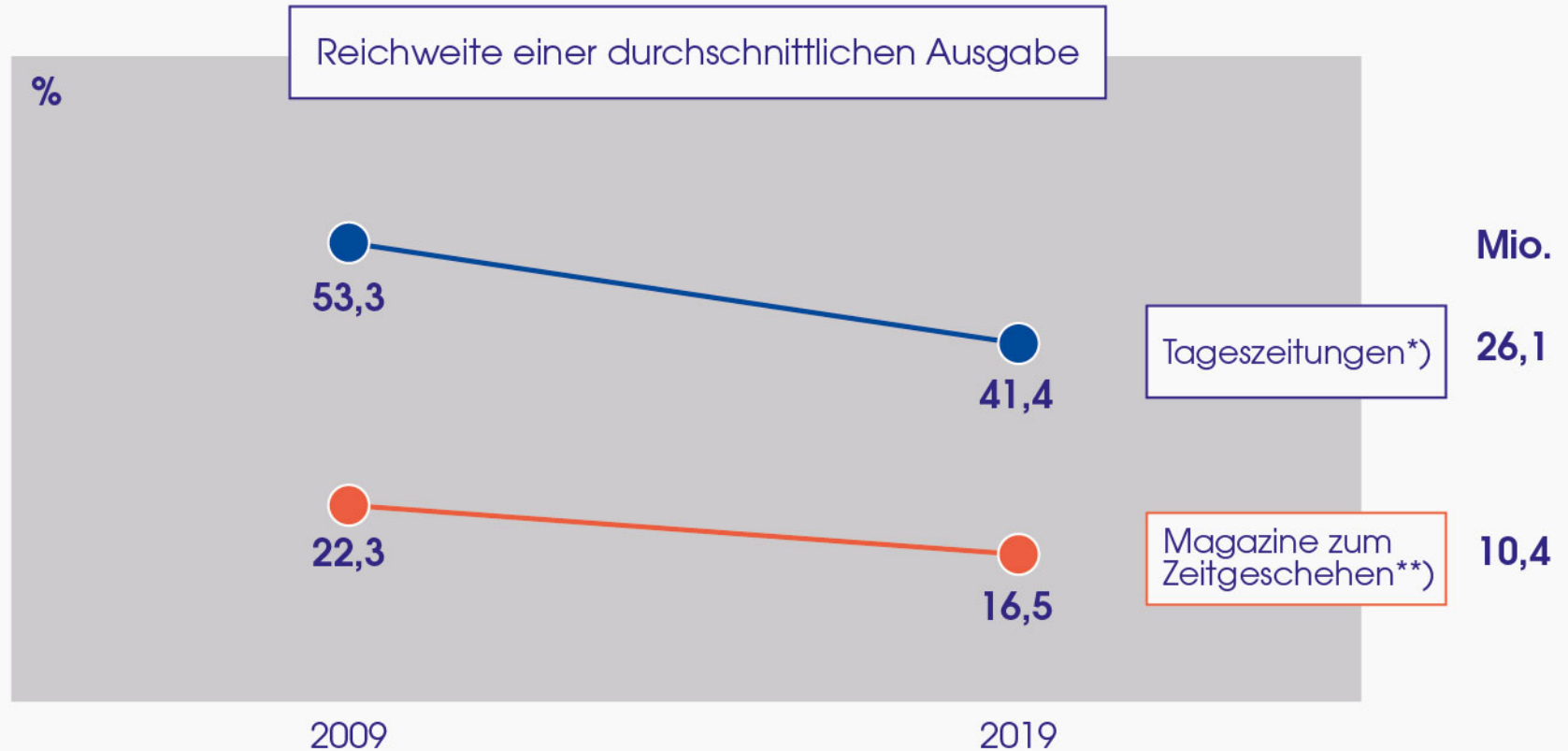
Zur Entwicklung von Chrismon und den steigenden Anforderungen an Kommunikation

Frankfurt, 23. Oktober 2019

Positive Reichweitenentwicklung von Chrismon



Bei Zeitungen und Zeitschriften schrumpfen dagegen die Reichweiten



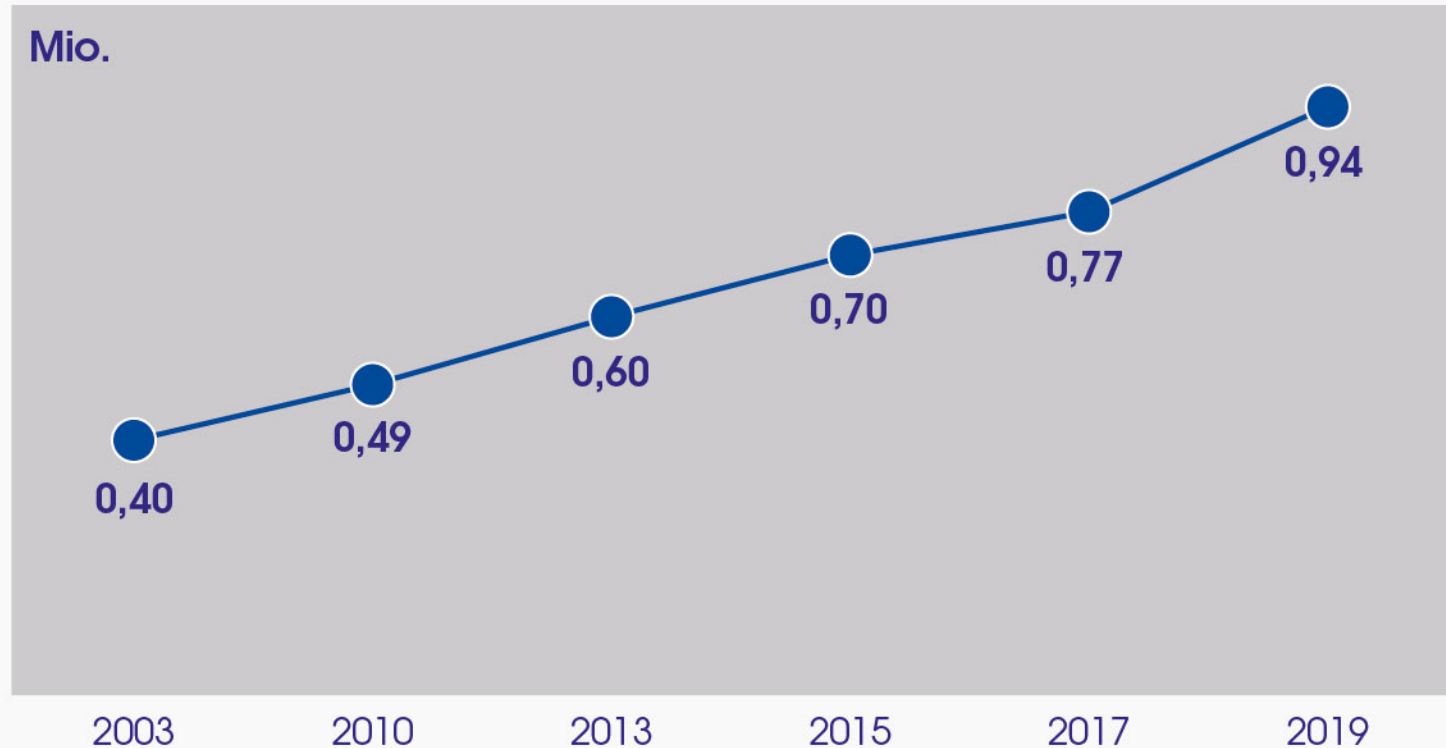
*) Leser pro Ausgabe: FAZ, SZ, Welt, Handelsblatt und regionale Abo-Zeitungen

**) Leser pro Ausgabe: Stern, Spiegel, Focus

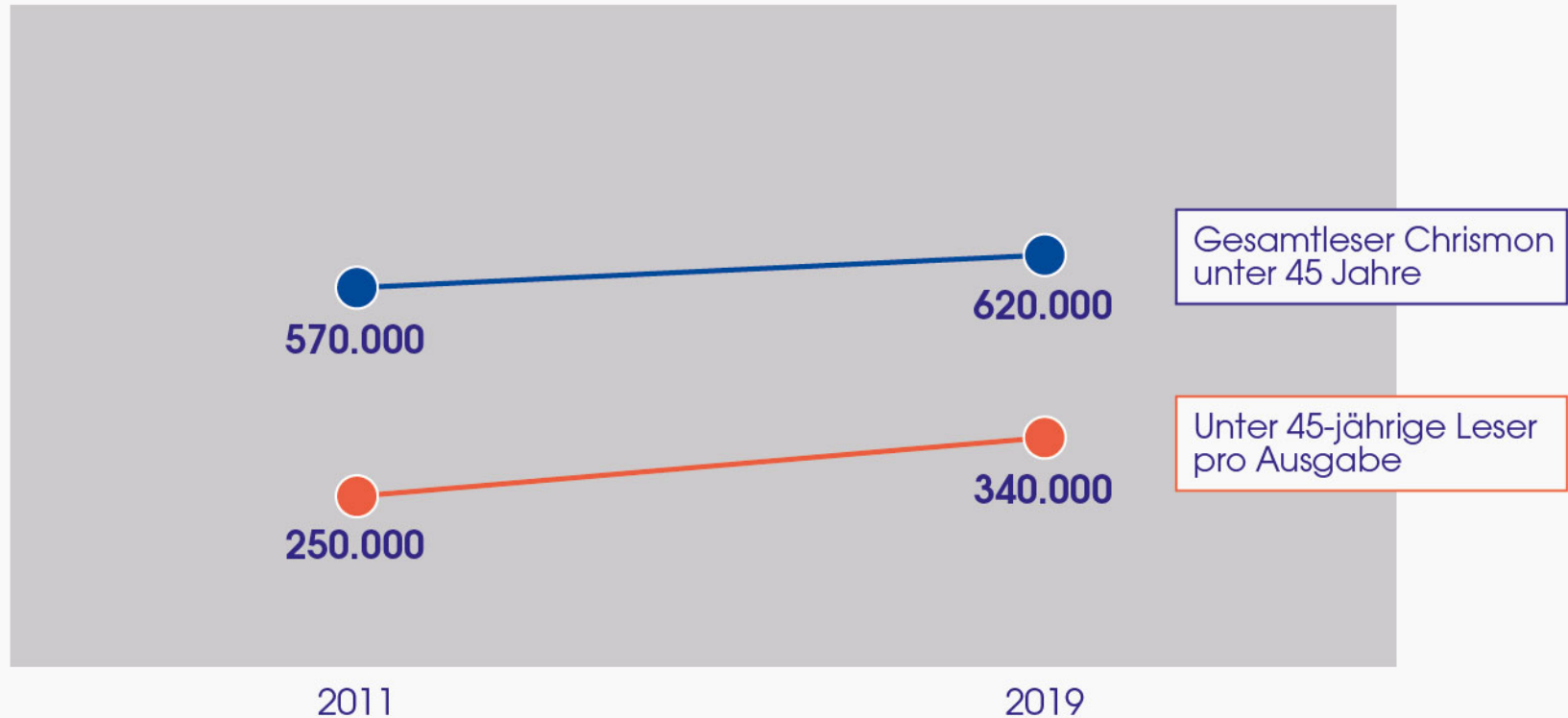
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2009 und 2019

Die Zahl der Leser, die Chrismon regelmäßig oder zumindest oft lesen, nähert sich der Millionengrenze



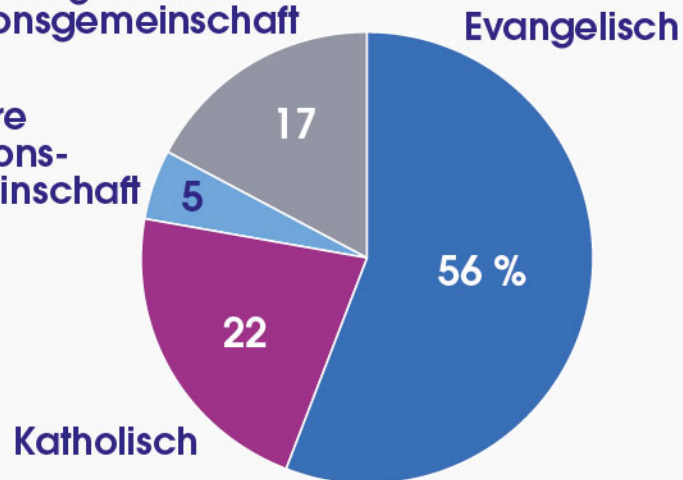
Auch steigende Zahl Jüngerer, die von Chrismon erreicht werden



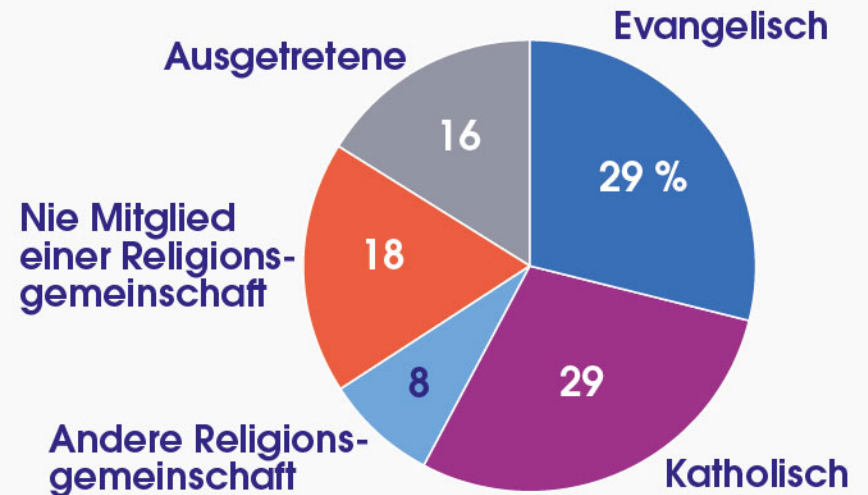
Konfessionelle Struktur der Chrismon-Leser

Chrismon-Leser

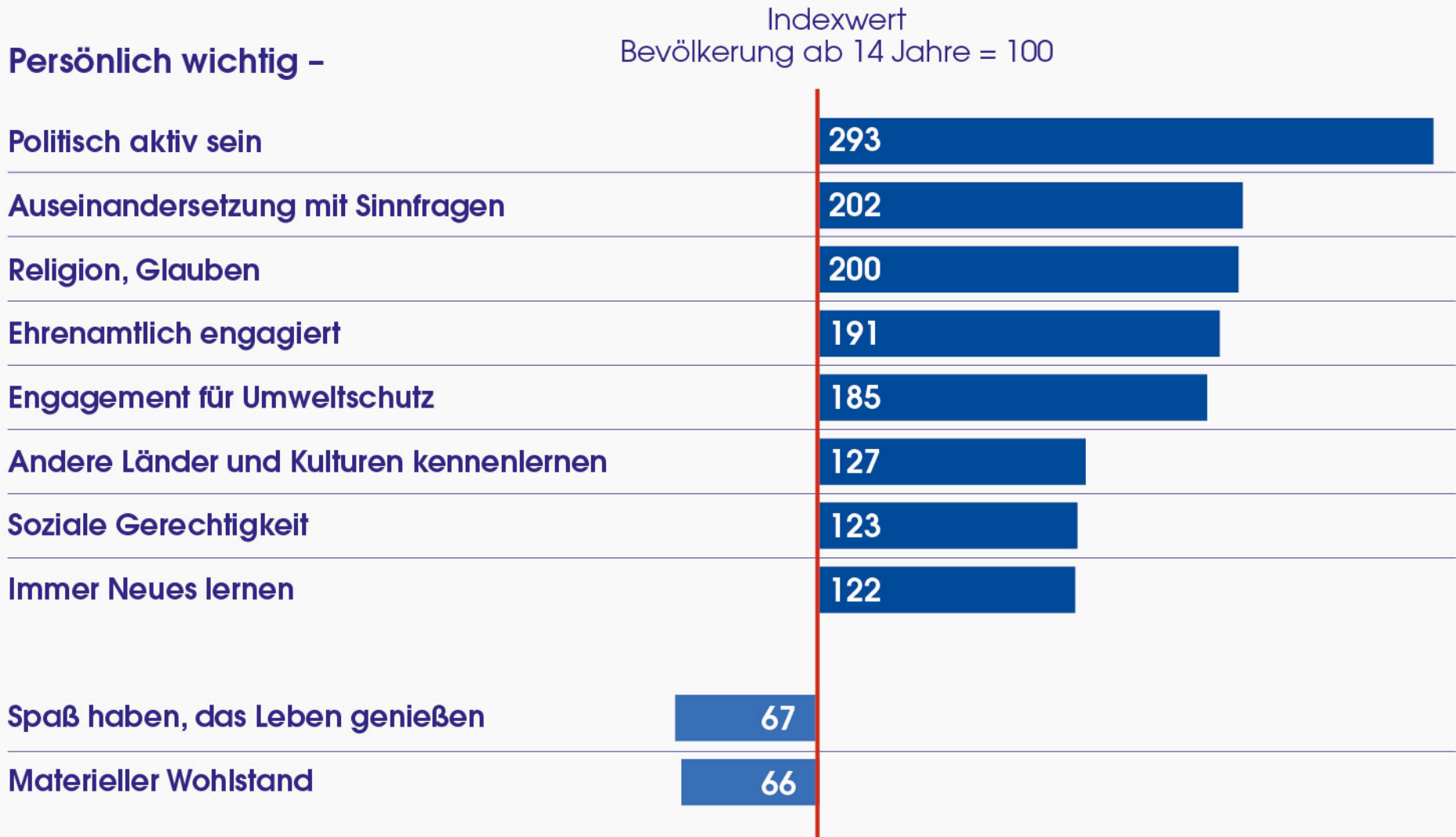
Ausgetretene bzw.
noch nie Mitglied einer
Konfessionsgemeinschaft



Bevölkerung ab
14 Jahre insgesamt

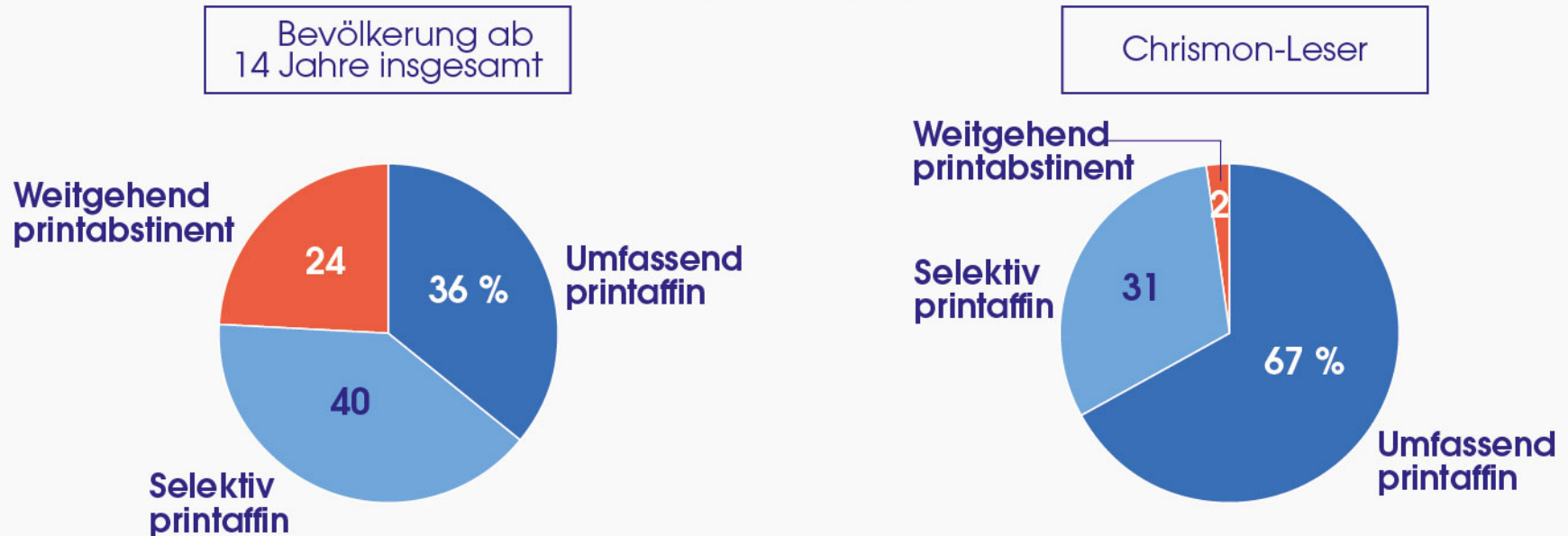


Portrait der Chrismon-Leser



Chrismon-Leser sind überdurchschnittlich printaffin, nutzen aber auch das Internet intensiv

Printaffinität

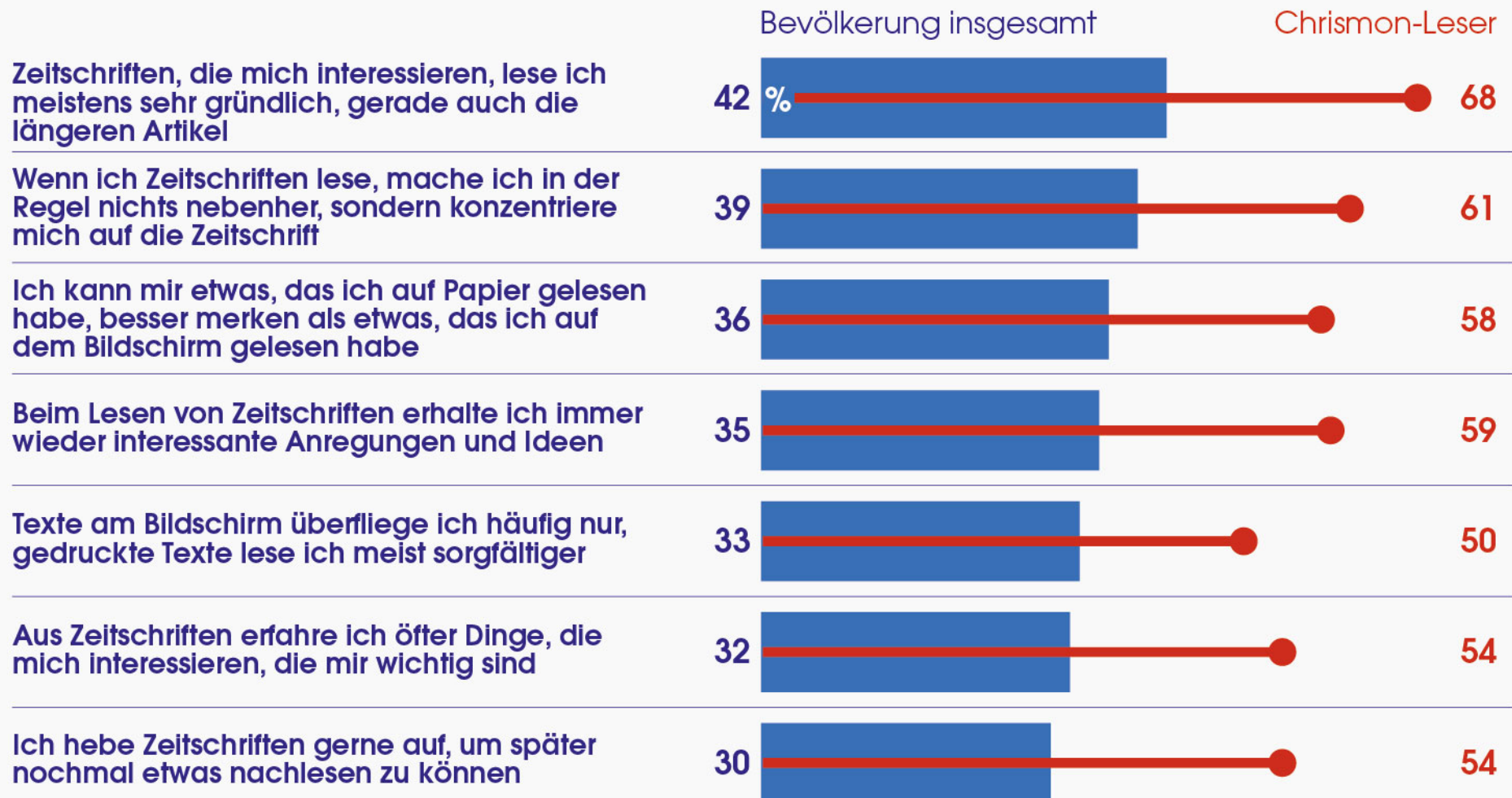


Es nutzen das Internet täglich, mehrmals täglich –



■ **Unterdurchschnittliche Nutzung von sozialen Netzwerken**

Facetten der ausgeprägten Printaffinität der Chrismon-Leser



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2019

Wachsende Herausforderungen an die kirchliche Kommunikation

- Die Entwicklung von Chrismon ist nicht nur vor dem Hintergrund der generellen Entwicklung der Printmedien bemerkenswert, sondern auch angesichts der rückläufigen kirchlichen und religiösen Bindungen
- Die Konfessionsmitgliedschaft ist in Westdeutschland seit Anfang der neunziger Jahre von 82 auf 61 Prozent zurückgegangen, in Ostdeutschland von 34 auf 21 Prozent
- Der Anteil der Bevölkerung, der nie Gottesdienste besucht, nimmt kontinuierlich zu, in Westdeutschland über die letzten 10 Jahre hinweg von 22 auf 30 Prozent, in Ostdeutschland besuchen zwei Drittel nie Gottesdienste
- Beide Konfessionsgemeinschaften leiden unter einer ausgeprägten Altersgebundenheit der religiösen und kirchlichen Bindungen
- Der Kreis, der sich für religiöse und kirchliche Themen ausgeprägt interessiert, ist heute klein – insbesondere in der jungen Generation

Ausgeprägte Altersgebundenheit

Frage: "Einmal abgesehen davon, ob Sie in die Kirche gehen oder nicht – würden Sie sagen, Sie sind ..."

	Bevölkerung insgesamt	Altersgruppen			
		16- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60- Jährige und Ältere
	%	%	%	%	%
"ein religiöser Mensch"	44	32	36	43	55
"kein religiöser Mensch"	34	47	41	33	25
"ein überzeugter Atheist"	11	9	12	12	10
Unentschieden	11	12	11	12	10
	100	100	100	100	100

Relevanz des christlichen Glaubens

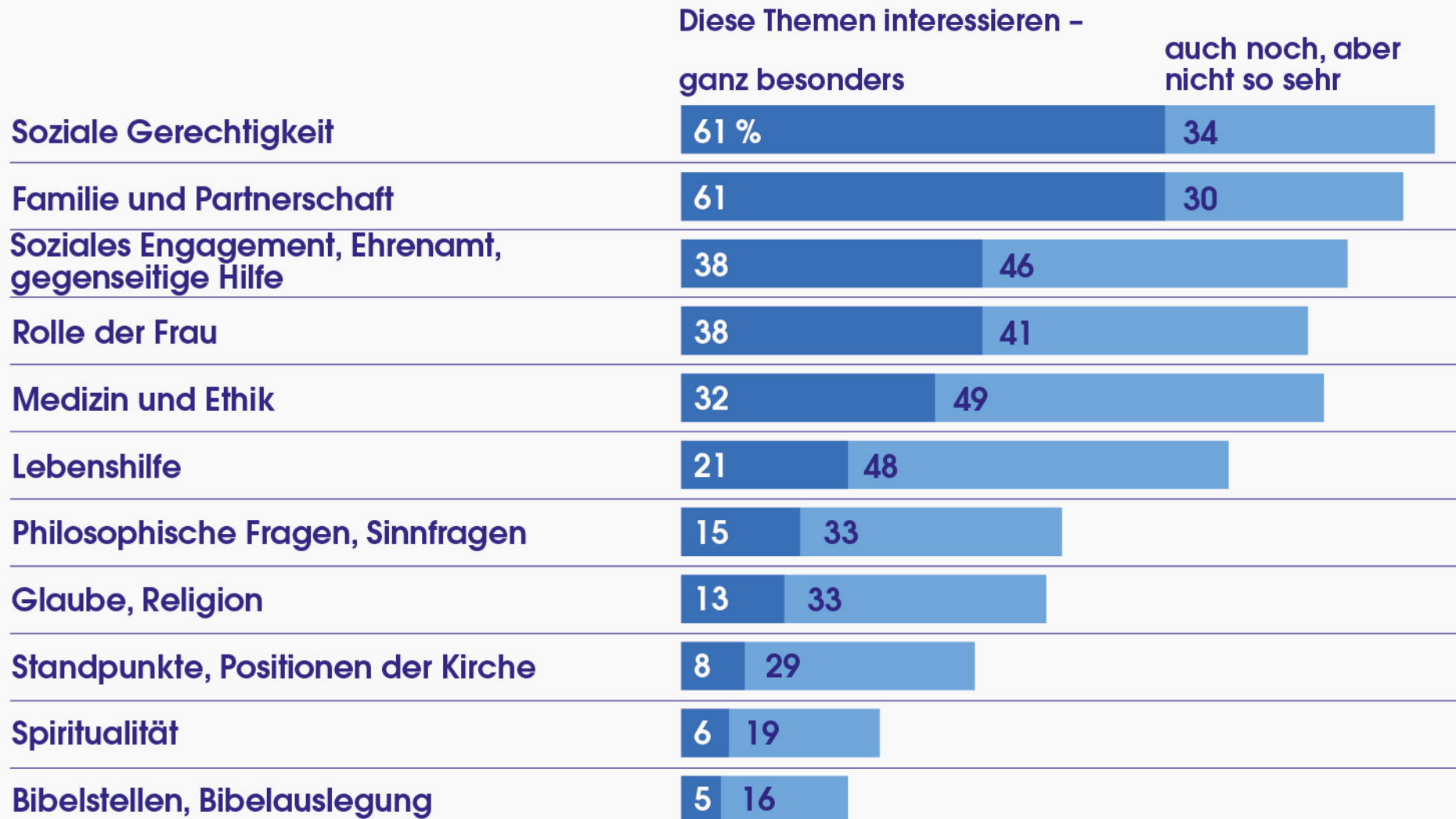
Frage: "Glauben Sie, dass der christliche Glaube in unserer Zeit wichtig ist, oder ist der Glaube zu wenig zeitgemäß und überholt?"

	Bevölkerung insgesamt	Altersgruppen			
		16- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60- Jährige und Ältere
	%	%	%	%	%
Wichtig	40	26	31	36	55
Nicht zeitgemäß, überholt	33	44	41	32	24
Unentschieden, weiß nicht	27	30	28	32	21
	100	100	100	100	100



Aber: Das Christentum wird mit Werten assoziiert, denen die Bevölkerung große Bedeutung beimisst

Interesse an ausgewählten Themen



Die heutige Medienwelt erzieht zur Selektion

- Angesichts der Fülle der zur Verfügung stehenden Inhalte und Informationsmöglichkeiten selektieren die Rezipienten heute wesentlich schärfer. Genutzt werden vor allem Informationen, die gerade gebraucht werden bzw. die besonders interessieren
 - Eine Folge dieser schärferen Selektion, die sich in hohem Maße an bereits bestehenden Interessen orientiert:
 - Verengung des Interessenspektrums

Die heutige Medienwelt erzieht zur Selektion

- Angesichts der Fülle der zur Verfügung stehenden Inhalte und Informationsmöglichkeiten selektieren die Rezipienten heute wesentlich schärfer. Genutzt werden vor allem Informationen, die gerade gebraucht werden bzw. die besonders interessieren

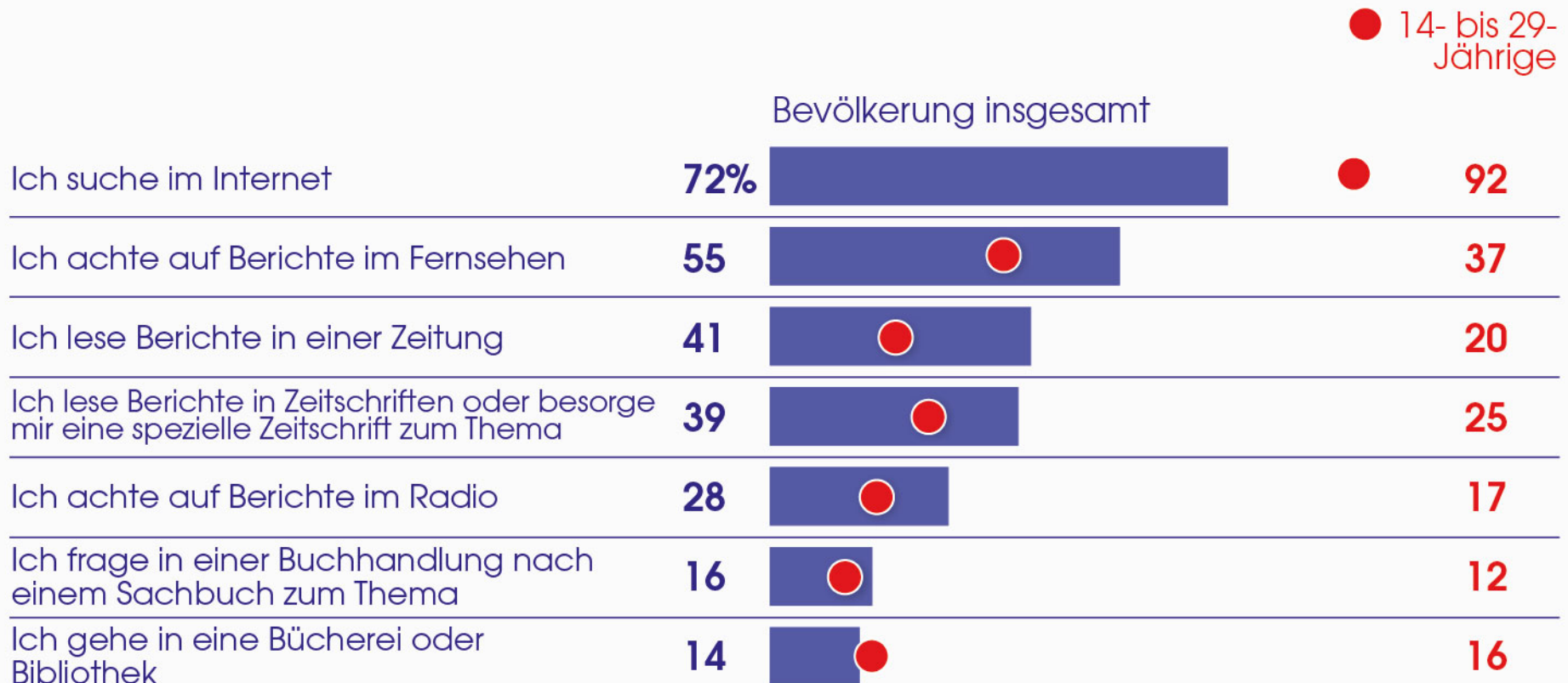
- Eine Folge dieser schärferen Selektion, die sich in hohem Maße an bereits bestehenden Interessen orientiert:

Verengung des Interessenspektrums

- ➔ Viele Themen und Informationen müssen heute aktiver an die Menschen herangetragen werden
- ➔ Frage nach einer zielführenden Kommunikationsstrategie und speziell der Eignung der verschiedenen Mediengattungen für die Erreichung der Kommunikationsziele
 - Das Internet ist ideal für Informationen und Botschaften, die aktiv nachgefragt werden, weniger für Inhalte, die an die Menschen herangetragen werden müssen

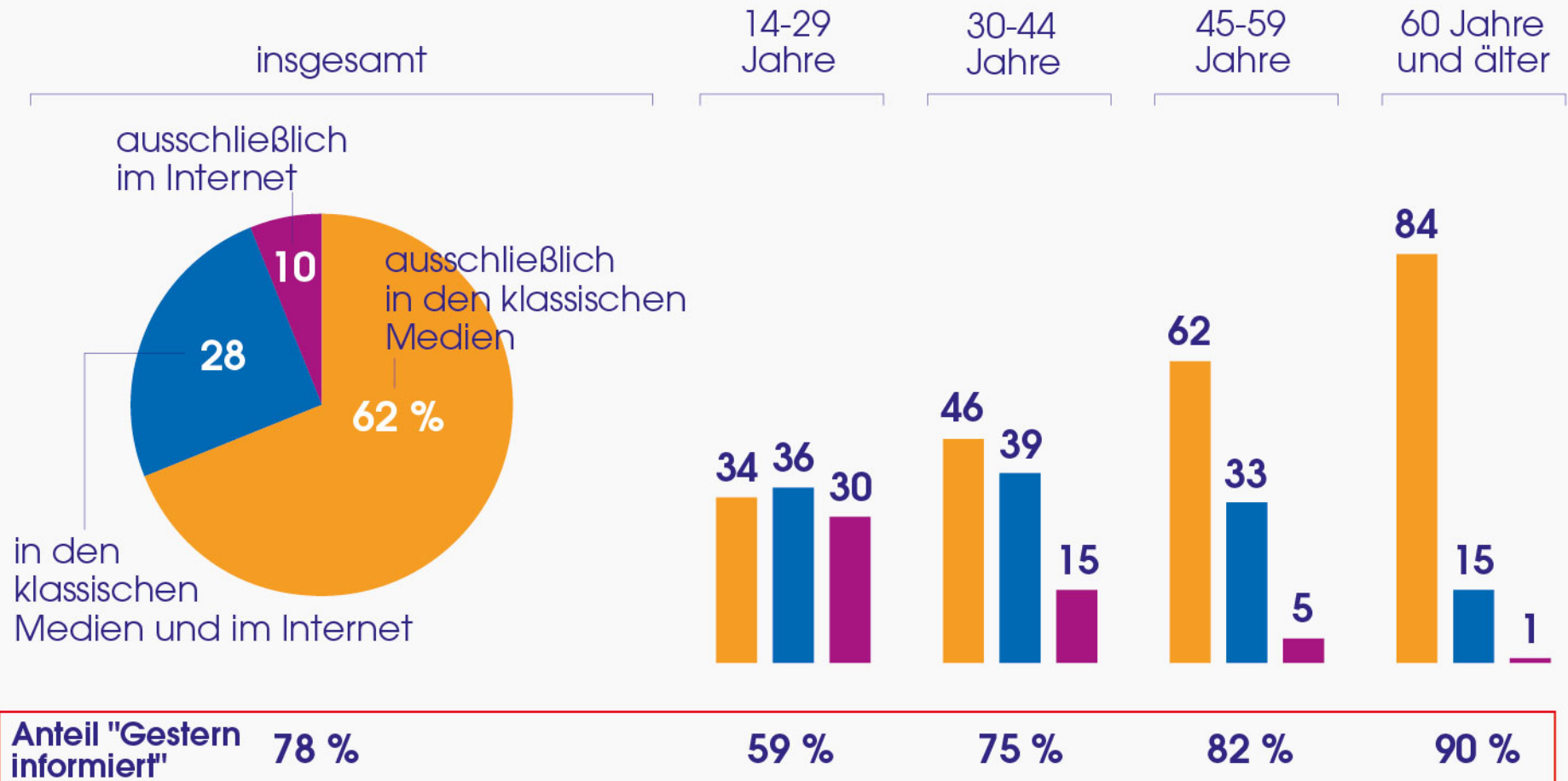
Das Internet ist das Medium der gezielten Informationssuche bei einem aktivierten und strukturierten Informationsbedarf

Mediennutzung, wenn man sich über ein bestimmtes Thema näher und umfangreicher informieren möchte



In der täglichen weniger fokussierten Information dominieren nach wie vor die klassischen Medien

Personen, die sich gestern informiert haben -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

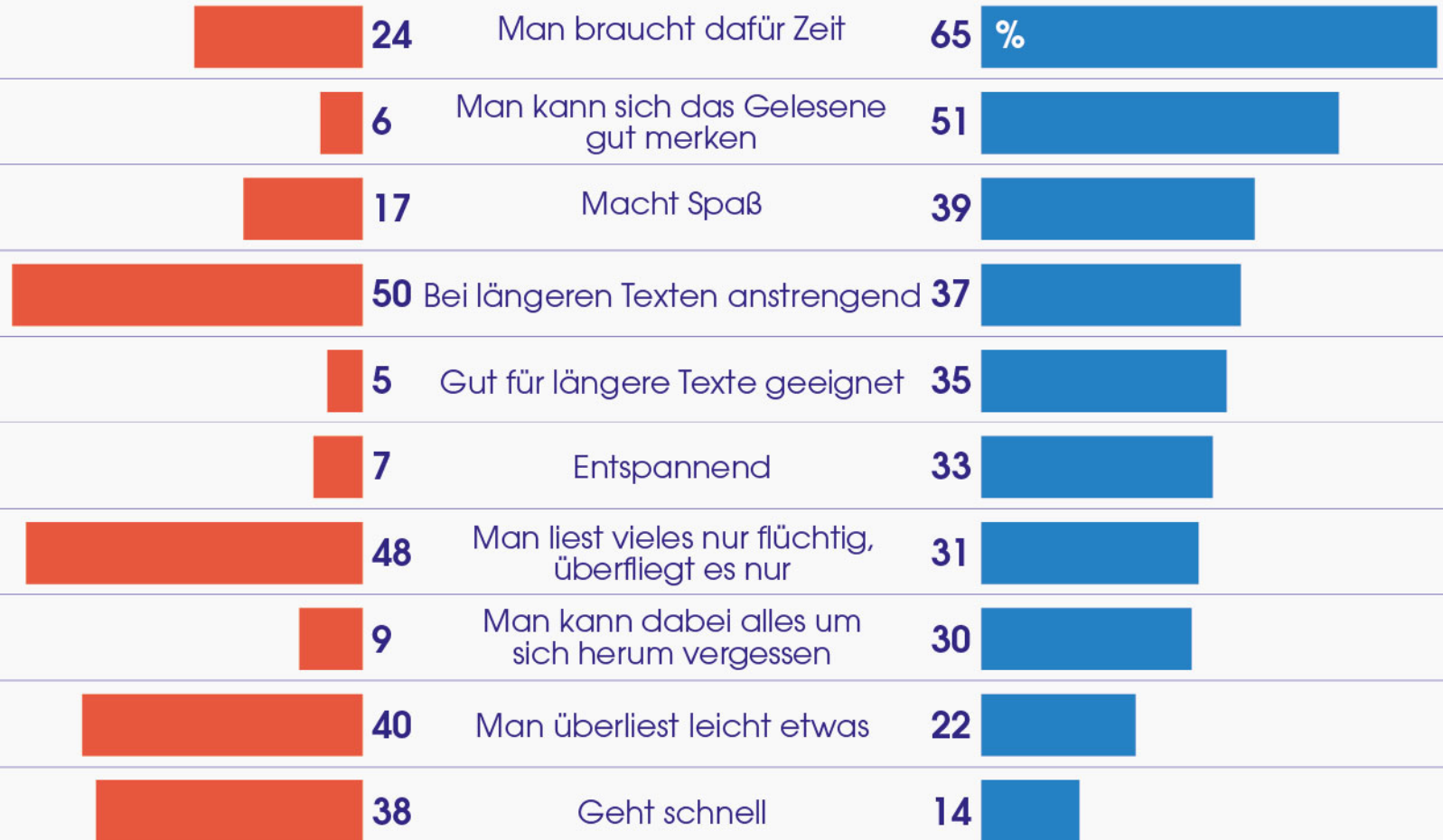
Klassische Medien: TV, Tageszeitung, Hörfunk

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

Unterschiedliches Leseerlebnis print und digital

Digital

Print



Das Informationsverhalten verändert sich nicht nur in Bezug auf die Informationsquellen

- Die kontinuierliche tägliche Information macht zunehmend einer ereignis- und impulsgetriebenen Information Platz
- Jeder Vierte, in der jungen Generation die Mehrheit, informiert sich impulsgetrieben
 - Push-Nachrichten und soziale Netzwerke spielen in diesem Zusammenhang eine große und wachsende Rolle
- Von den unter 30-Jährigen informiert sich mittlerweile die Mehrheit (auch) in sozialen Netzwerken – in hohem Maße gesteuert durch persönliche Hinweise von Freunden und Bekannten
- Die Reichweite von Internetangeboten hängt teilweise von der Verstärkerwirkung klassischer Medien ab (Beispiel: Rezo)
- Trotz der steigenden Nutzung haben Informationen in sozialen Netzwerken ein Glaubwürdigkeitsproblem

Primär impulsgetriebene Information in sozialen Netzwerken

Frage: "Wie bekommen Sie in sozialen Netzwerken Informationen über das aktuelle Geschehen?
Bitte sagen Sie es mir nach dieser Liste."

**Unter 30-Jährige,
die sich in sozialen Netzwerken über
das aktuelle Geschehen informieren**

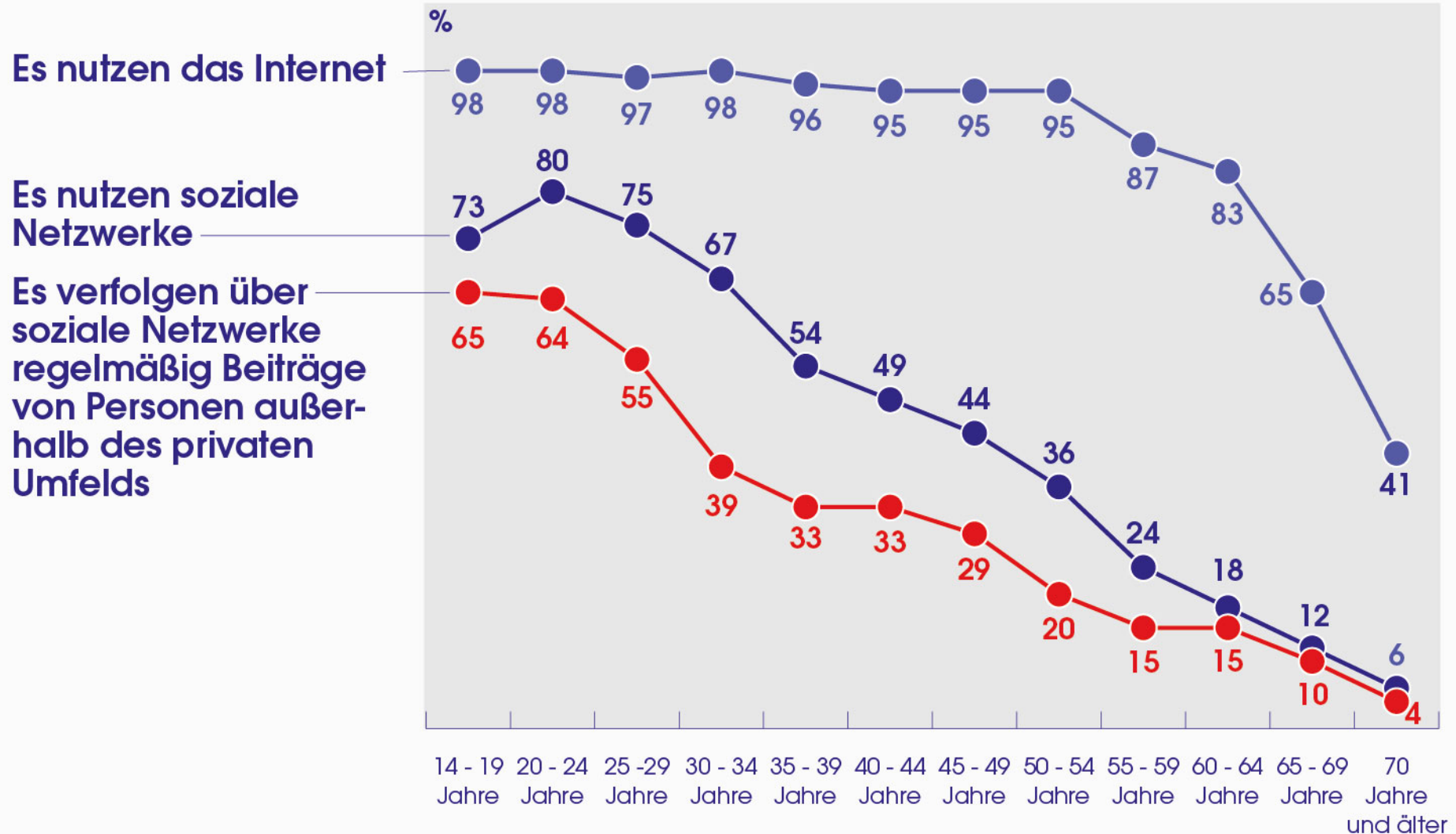
	%
Ich sehe, dass Freunde oder Bekannte etwas geteilt, "geliked" oder kommentiert haben	73
Ich werde von Freunden oder Bekannten auf Artikel oder Seiten aufmerksam gemacht	58
Ich gehe in sozialen Netzwerken selbst auf die Seiten von Zeitungen, Zeitschriften oder Fernsehsendungen	34
Ich erhalte in sozialen Netzwerken Eilmeldungen bzw. Push-Nachrichten von Zeitungen, Zeitschriften oder Fernsehsendungen zugeschickt	29
Ich habe Seiten von Zeitungen, Zeitschriften oder Fernsehsendungen abonniert bzw. folge ihnen	20
Ich gehe in sozialen Netzwerken selbst auf die Seiten von Einzelpersonen, die über das aktuelle Geschehen berichten	20
Ich habe die Seiten von Einzelpersonen, die über das aktuelle Geschehen berichten, abonniert bzw. folge ihnen	16
Ich bin Mitglied in Gruppen, in denen über das aktuelle Geschehen diskutiert wird	15
Ich gehe in sozialen Netzwerken selbst auf die Seiten von Parteien, Verbänden oder Organisationen	11
Ich habe die Seiten von Parteien, Verbänden oder Organisationen abonniert bzw. folge ihnen	7

Basis: Bundesrepublik Deutschland, unter 30-Jährige, die sich in sozialen Netzwerken über das aktuelle Geschehen informieren

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3453

© IfD-Allensbach

Junges Publikum in sozialen Netzwerken



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

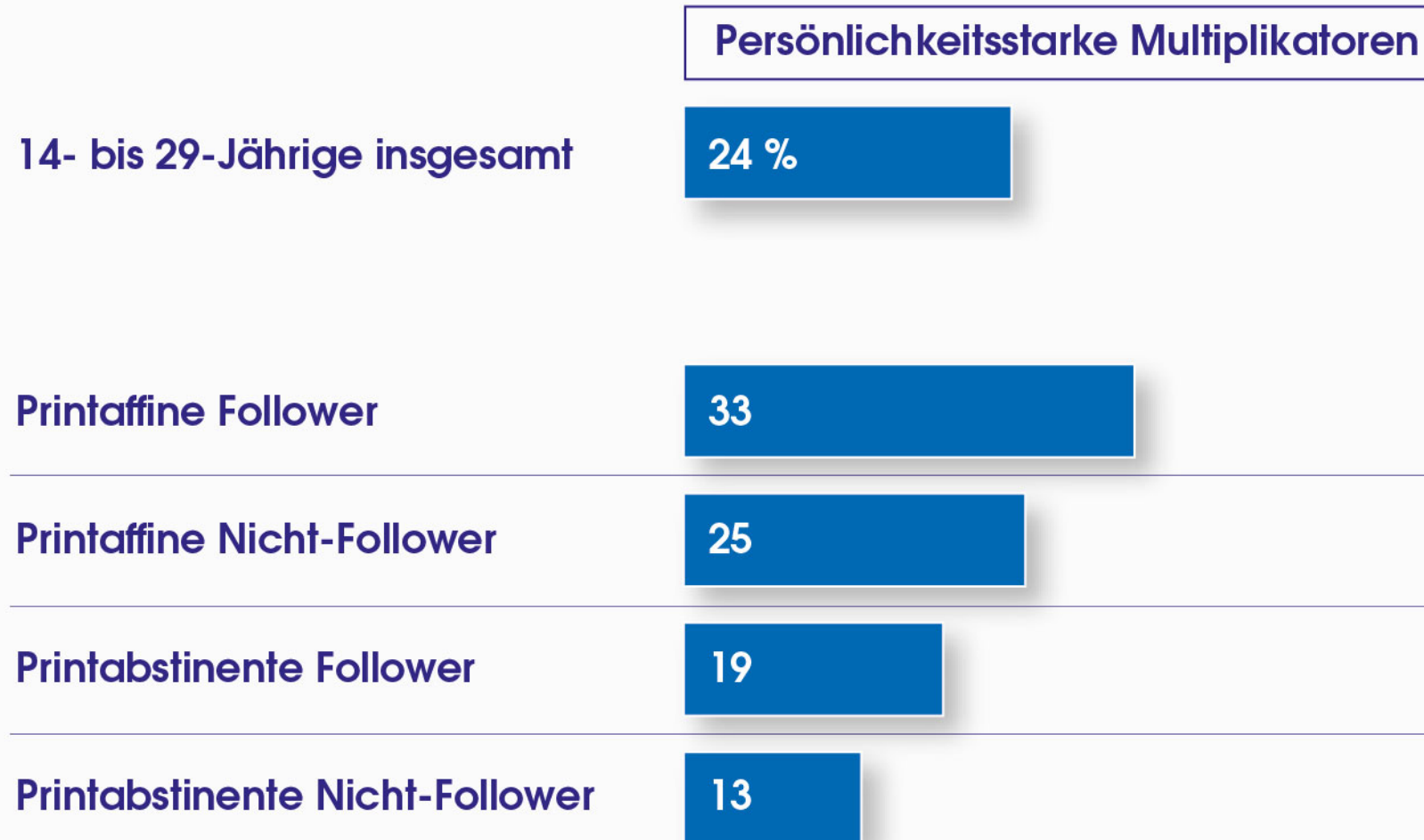
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2019

YouTube-Ranking Deutschland: Top 10

Deutsche YouTuber nach Abonnenten und Videoabrufen

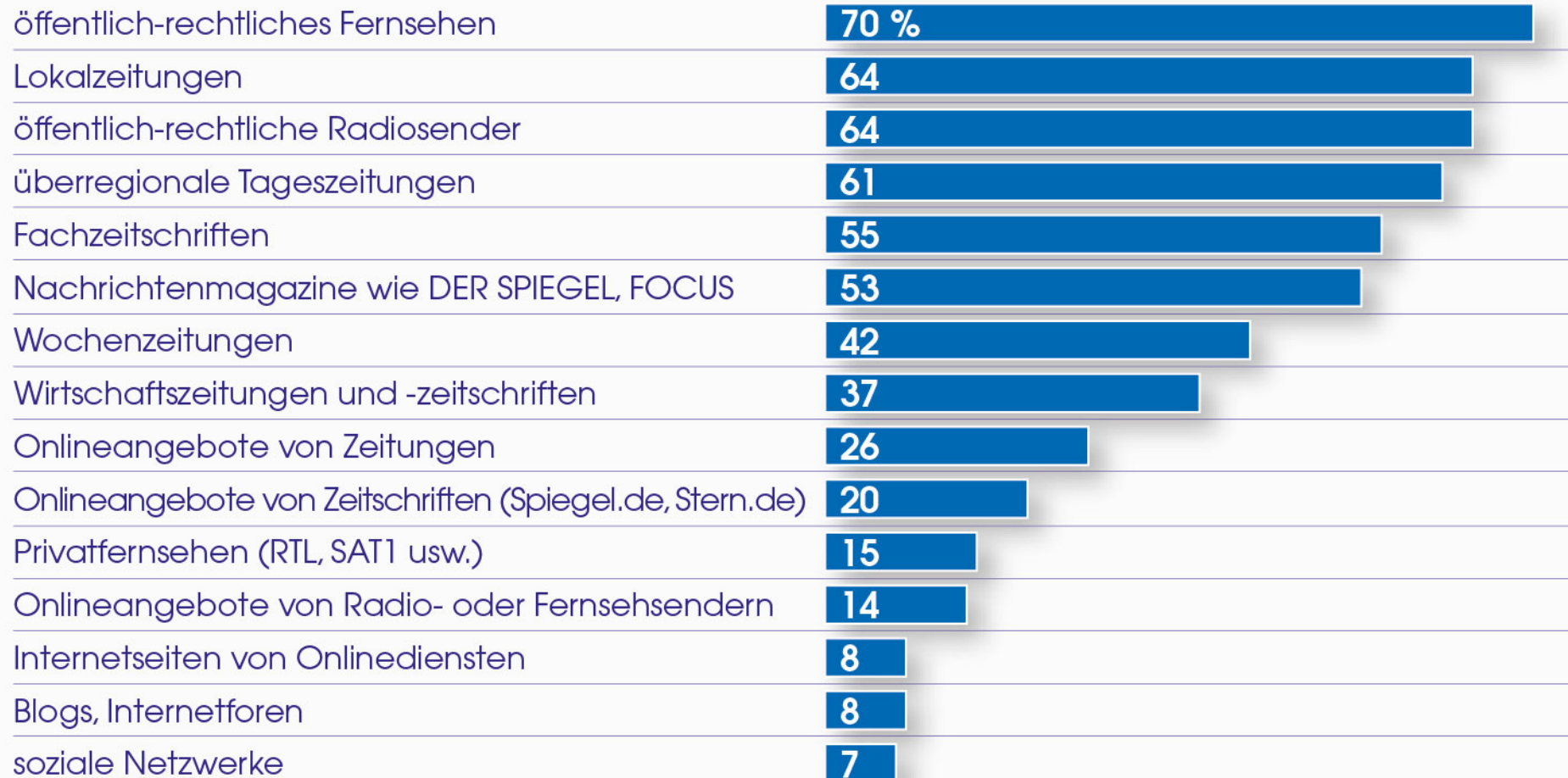
- | | |
|----|--|
| 1 | freekickerz (Fußball: Tipps, Tests) |
| 2 | Bianca Heinicke / “Bibis Beauty Palace” (Mode Beauty) |
| 3 | Julien Bam (Fotografie, Tanz, Musik, Lifestyle) |
| 4 | Kontor.TV (Musik) |
| 5 | Gronkh (Let’ play, Vlog, Comedy) |
| 6 | Simon Desue (Comedy, Musik) |
| 7 | Nicole Ochmanczyk / “Dagi Bee” (Lifestyle, Beauty, Comedy) |
| 8 | Rammstein (Musik) |
| 9 | Julienco (Storys) |
| 10 | ApeCrime (Comedy, Musik) |

Wenn Printaffinität und Aufmerksamkeit für Influencer zusammenkommen...



Im Glaubwürdigkeitsranking liegen soziale Netzwerke und generell das Internet weit hinter TV und Print

Es haben Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Informationen durch –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11077

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Prof. Dr. Renate Köcher

Zur Entwicklung von Chrismon und den steigenden Anforderungen an Kommunikation

Frankfurt, 23. Oktober 2019
