

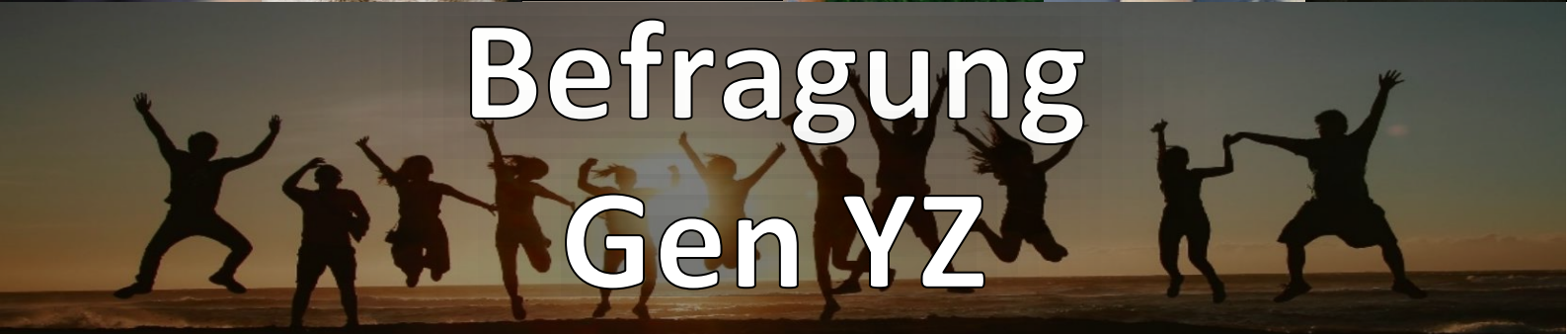
Katholische Kirche Stadt Luzern

Luzern, 30. September 2024

Management Summary



Befragung Gen YZ



Inhalt

1	Zusammenfassung.....	4
2	Studienübersicht	8
2.1	Ausgangslage & Ziele	8
2.2	Studiendesign	8
2.3	Datenqualität: Rücklauf und Repräsentativität	9
2.4	Stichprobe – Segmentierung	10
2.5	Altersgruppe	11
2.6	Punkte-Transformation.....	11
3	Einstellung zu Glaube & Spiritualität.....	13
3.1	Religionsnähe & Spiritualität	13
4	Erfahrung mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern	14
4.1	Nähe zur Katholischen Kirche Stadt Luzern	14
4.2	Positive Erlebnisse mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern	14
4.3	Pfarreiblatt.....	16
5	Lebenswelt der Gen YZ.....	19
5.1	Zentrale Lebensthemen mit Bezug zur Katholischen Kirche Stadt Luzern	19
5.2	Interessen an vorgeschlagenen Themen	20
5.3	Interpretation der Ergebnisse.....	20
6	Wahrnehmung der Katholischen Kirche Stadt Luzern	23
6.1	Differenzierung der Katholischen Kirche Stadt Luzern vs. Kath. Kirche im Allgemeinen	23
6.2	Gesamt-Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern	25
6.3	Spontanes Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern	26
6.4	Abgefragte Image-Dimensionen	27
6.5	Interpretation der Differenzen zwischen spontanem und abgefragtem Image.....	27
6.6	Treiberanalyse des Images	28
6.7	Interpretation der Eigenschaften im Zusammenspiel von Bewertung und Relevanz	29
6.8	Kritische Haltung gegenüber der Katholischen Kirche Stadt Luzern	30
6.9	Wahrnehmung von Reformbedarf	32
7	Beziehung und Bindung zur Katholischen Kirche Stadt Luzern.....	33
7.1	Vertrauen.....	33
7.2	Zufriedenheit und Sympathie	35
7.3	Loyalität	37

8	Resultierendes Wirkungsmodell	39
8.1	Identifizierte Einflussgrössen	39
9	Handlungsfelder aus Perspektive der GenYZ	40
9.1	Beschreibung der Wunschkirche der Generationen Y und Z und zu verbessernde Image- Eigenschaften	40
10	Schlusswort	43

1 Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung bietet einen umfassenden Einblick in die Einstellungen, Erfahrungen und Erwartungen der steuerpflichtigen jungen Erwachsenen (Generationen Y und Z) gegenüber der Katholischen Kirche Stadt Luzern (KathLuzern¹). Sie wurde in Auftrag gegeben, um die jungen Mitglieder im Rahmen der neuen Marketingstrategie effizienter mit Marketingkommunikation zu erreichen und gute Gefühle zu schaffen. Die Studie basiert auf den Antworten von 341 Teilnehmenden einer 10 minütigen Online-Befragung, welche Ende Mai bis Anfangs Juli 2024 stattfand. Die Befragung erreichte auch viele junge Mitglieder, welche keinen regelmässigen Kontakt zur Katholischen Kirche Luzern hat: Deren Anteil an der Stichprobe beträgt 73%. Aus den Resultaten lassen sich Schlüsse auch für die pastorale Arbeit ziehen. Die wichtigsten Erkenntnisse können wie folgt zusammengefasst werden:

Einstellung zu Glaube und Spiritualität

- **Religionsnähe und Spiritualität:** Die Mehrheit der Befragten (70 %) bekennt sich zu einer Religion, wobei 28 % sich zusätzlich als spirituell betrachten. 42% bekennen sich zu einer Religion zugehörig, sind jedoch nicht spirituell. 14 % sind spirituell, ohne religiös zu sein, während 15 % weder religiös noch spirituell sind. Dies zeigt eine Vielfalt in der persönlichen Glaubensausrichtung und unterstreicht die Bedeutung, sowohl religiöse als auch spirituelle Bedürfnisse anzusprechen.

Erfahrungen mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern

- **Nähe zur Katholischen Kirche Stadt Luzern:** 58 % fühlen sich in der Gemeinschaft der Pfarrei gut aufgehoben. Allerdings nutzen nur 27 % regelmässig die Angebote oder engagieren sich ehrenamtlich. Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Generationen Y und Z hinsichtlich der Nähe zur Katholischen Kirche Stadt Luzern, jedoch engagiert sich Generation Z deutlich stärker in der Freiwilligenarbeit.
- **Positive Erlebnisse:** Die Befragten schätzen besonders (spezielle) Gottesdienste, das Gemeinschaftsgefühl und die vielseitigen Angebote der Katholischen Kirche Stadt Luzern. Diese Aspekte fördern die Bindung und das positive Image der Institution.
- **Pfarreiblatt:** Die Lesehäufigkeit des Pfarreiblatts korreliert mit der Nutzung von Angeboten und der Wahrnehmung der Katholischen Kirche Stadt Luzern. Während 49 % es regelmässig lesen, erreicht es die Generation Z weniger effektiv. Elektronische Kanäle wie Instagram und TikTok bieten Potenzial, um jüngere Zielgruppen besser anzusprechen.

Lebenswelt der Generationen Y und Z

¹ Aufgrund Rückmeldungen von Peers (Generation YZ) aus dem Pretest wurde der Begriff Katholische Kirche Stadt Luzern in der Befragung als sperrig und schwer lesbar erlebt. Um die Akzeptanz der Befragung hoch und die Abbruchraten gering zu halten wurde der Begriff im finalen Fragebogen mit der Abkürzung «KathLuzern» ersetzt/eingeführt, da diese als geschmeidiger aufgefasst wurde.

- **Zentrale Lebensthemen:** Aktuelles Weltgeschehen, persönliche Entwicklung, Beruf und Karriere sowie gesellschaftliche Fragen sind für die Befragten besonders relevant. Die Katholische Kirche Stadt Luzern sollte diese Themen aufgreifen, um ihre Relevanz für junge Erwachsene zu steigern.
- **Interessen an Themen:** Soziales Engagement, Kultur, Umgang mit Tod und persönliche Entwicklung sind die am höchsten bewerteten Themen. Traditionelle religiöse Themen wie Glaube und Spiritualität rangieren weiter unten, was auf veränderte Prioritäten hinweist.

Wahrnehmung der Katholischen Kirche Stadt Luzern

- **Differenzierung von der katholischen Kirche:** 57 % erkennen eine klare Unterscheidung zwischen der Katholischen Kirche Stadt Luzern und der allgemeinen katholischen Kirche. Eigene Erfahrungen mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern fördern diese differenzierte Wahrnehmung und beeinflussen das Vertrauen und das Image positiv.
- **Image:** Mit einem Mittelwert von 62 von 100 Punkten ist das Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern als ausbaufähig einzustufen. Eigenschaften wie Offenheit, Vertrauenswürdigkeit und Authentizität werden positiv wahrgenommen, während Fortschrittlichkeit und Präsenz im Alltag verbessert werden sollten.
- **Kritische Haltung und Reformbedarf:** Trotz grundsätzlich positiver Einstellung sehen viele Befragte Reformbedarf bei der Katholischen Kirche Stadt Luzern. Selbst unter denjenigen mit gutem Image stimmen 63 % dieser Aussage zu.

Beziehung und Bindung zur Katholischen Kirche Stadt Luzern

- **Vertrauen:** 69 % der Befragten vertrauen der Katholischen Kirche Stadt Luzern, jedoch ist das Vertrauen nicht stark ausgeprägt. Positive Erfahrungen und ein verbessertes Image können das Vertrauen stärken.
- **Zufriedenheit und Sympathie:** Mit 84 % zufriedenen Befragten besteht eine solide Basis für die Bindung an die Katholische Kirche Stadt Luzern. Die Erwartungshaltung der jungen Erwachsenen sollte jedoch besser verstanden und adressiert werden.
- **Loyalität:** Der Net Promoter Score von –56 zeigt einen geringen Grad an Loyalität. Um die Weiterempfehlungsbereitschaft zu steigern, sind verstärkte Anstrengungen zur Verbesserung des Images und der Angebote notwendig.

Handlungsfelder und Empfehlungen

- **Wunschkirche der Generationen Y und Z:** Die jungen Erwachsenen wünschen sich eine Kirche, die offen, fortschrittlich, vielfältig und vertrauenswürdig ist. Diese Eigenschaften sollten verstärkt in den Fokus gerückt werden.

- **Imageverbesserung:** Durch gezielte Massnahmen in den Bereichen Offenheit, Fortschrittlichkeit, Mut und Alltagspräsenz kann das Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern gezielt und effizient gestärkt werden.
- **Angebotsentwicklung:** Die Katholische Kirche Stadt Luzern sollte ihr Angebot an die Bedürfnisse und Interessen der Generationen Y und Z anpassen, insbesondere durch moderne Kommunikationsformen und die Behandlung relevanter Themen.
- **Engagement ermöglichen:** Gegen Ende der Jugendarbeit kommt es oft zu einem Bruch zwischen der Pfarrei und den zuvor engagierten Jugendlichen. Wenn es gelingt, diesen jungen Erwachsenen vor diesem Übergang spannende, neue Aufgabe innerhalb der Pfarrei zu übertragen, können gleich mehrere positive Effekte erzielt werden: Einerseits kann so ein neues, attraktives Angebot für junge Erwachsene entstehen, andererseits bleiben die engagierten jungen Menschen der Pfarrei erhalten und setzen ihr Engagement fort.²

Beantwortung der Forschungsfragen:

Vertrauensniveau:

- 69 % der Befragten vertrauen der Katholischen Kirche Stadt Luzern, jedoch ist das Vertrauen nicht stark ausgeprägt. Positive Erfahrungen und ein verbessertes Image können das Vertrauen stärken.

Erfahrungen und Wahrnehmung:

- **Nähe zur Pfarrei:** 58 % fühlen sich in der Gemeinschaft der Pfarrei gut aufgehoben, aber nur 27 % nutzen regelmässig die Angebote oder engagieren sich ehrenamtlich.
- **Positive Erlebnisse:** Spezielle Gottesdienste, das Gemeinschaftsgefühl und vielseitige Angebote werden geschätzt.
- **Kommunikationskanäle:** Das Pfarreiblatt erreicht 49 % regelmässig, jedoch weniger effektiv bei Generation Z. Elektronische Kanäle wie Instagram und TikTok sind vielversprechend, um jüngere Zielgruppen besser anzusprechen.

Wahrnehmung als fortschrittlich und mutig:

- **Image:** Mit 62 von 100 Punkten ist das Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern als ausbaufähig einzustufen. Vertrauenswürdigkeit wird positiv wahrgenommen, aber Offenheit, Fortschrittlichkeit, Mut und Alltagspräsenz sollten verbessert werden.

² Aus psychologischer Perspektive ist dabei wichtig, dass a) das Engagement losgelöst vom früheren ist, b) das geschaffene Angebot für Peers interessant ist und c) idealerweise weitere Pfarreimitglieder die jungen Erwachsenen unterstützen. Eine solche Zusammenarbeit ermöglicht generationsübergreifende, vorwärtsorientierte Kontakte in dem Sinne, dass die jungen Erwachsenen auf der Schwelle zum Erwachsenen werden eine zusätzliche, neue Perspektive, erhalten und die älteren Pfarreimitglieder die «jungen Sichtweisen» kennenlernen. Dies fördert den Austausch zwischen Jung und Alt, und stärkt das Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Pfarrei.

- **Reformbedarf:** Viele sehen Reformbedarf; selbst unter den Befragten mit gutem Image stimmen 63 % dieser Aussage zu.

Schlussfolgerung: erarbeitete Handlungsanweisungen

Um die Bindung junger Mitglieder zu stärken und ihren Erwartungen gerecht zu werden, sollte die Katholische Kirche Stadt Luzern:

- **Vertrauen erhöhen:** Durch positive Erfahrungen und ein verbessertes Image kann das Vertrauen gestärkt werden.
- **Moderne Kommunikation nutzen:** Junge Mitglieder über elektronische Kanäle und mit relevanten Inhalten besser im Alltag erreichen.
- **Fortschrittlichkeit betonen:** Die Eigenschaften Offenheit, Fortschrittlichkeit, Vielfältigkeit und Vertrauenswürdigkeit stärker hervorheben.
- **Engagement fördern:** Junge Erwachsene am Ende der Jugendarbeit in verantwortungsvolle Aufgaben einbinden und generationsübergreifende Kontakte ermöglichen. Dies fördert ihr Engagement und schafft attraktive Angebote für diese Altersgruppe.

Durch diese Massnahmen kann die Katholische Kirche Stadt Luzern als fortschrittlich und mutig wahrgenommen werden und eine nachhaltige Bindung zu den jungen Erwachsenen aufbauen.

Stellvertretende Zitate von Befragten (Org.-Ton):

«Die Katholische Kirche Stadt Luzern ist meiner Meinung nach im Vergleich zur allgemeinen katholischen Kirche schon relativ offen und fortschrittlich, hat aber dennoch Verbesserungspotenzial. Für mich sind der gemeinschaftliche und der rituelle Aspekt (v.a. im Gottesdienst) besondere Merkmale der katholischen Kirche, doch ich kann mich dort erst vollständig wohl fühlen, wenn ich das Gefühl habe, dass alle Menschen genau so akzeptiert werden, wie sie sind.»

«Es ist nicht der Inhalt, mehr die Form bei den Gottesdiensten, die überdacht werden muss. Menschen haben Bedarf an Glaube/Spiritualität, das muss ggf. anders abgeholt werden, besonders bei den Jungen.»

«Ich wünsche mir eine modernere Gestaltung der Gottesdienste, mehr Bezug zu Aktuellem und eine gute Einbindung von Familien mit Kindergottesdiensten. Grösste Probleme liegen jedoch bei Gesamtkirche und nicht bei der Katholischen Kirche Stadt Luzern.»

Alle weiteren offenen Antworten (im Original-Ton) befinden sich im Anhang.

2 Studienübersicht

2.1 Ausgangslage & Ziele

Verstärkte Bindung Die Katholische Kirche Stadt Luzern möchte der Abwanderung von Mitgliedern entgegenwirken und deshalb gezielt in eine verstärkte Bindung zu den jungen Mitgliedern investieren.

- Die vorliegende Befragung erfolgte im Rahmen der dauerhaften «Bleib-dabei-Kampagne».

Rebranding & neue Content-Strategie Dazu soll ein Rebranding der Katholischen Kirche Stadt Luzern stattfinden und eine neue Content-Strategie für die Marketing-Kommunikation entwickelt werden.

- Ferner gilt es, den strategischen Zielsatz des Doppelrats möglichst gut zu erfüllen: «Wir gestalten unsere Kommunikation zeitgemäss, adressatengerecht und vertrauensfördernd.»

Grundlage für Marketing & pastorale Arbeit Die Resultate einer Zielgruppenbefragung dient als Grundlage für ein effektives und effizientes, vor allem empfängerorientiertes Marketing. Aus den Resultaten können Schlüsse gezogen werden, an welchen «Wahrnehmungs-Gaps» wir arbeiten müssen – sowohl auf Stufe Marketing wie auch auf Stufe pastorale Arbeit.

Konkrete Zielsetzung Es interessierten im Speziellen folgende drei Fragen:

- Auf welchem Vertrauenslevel können wir grundsätzlich aufbauen?
- Wie ticken unsere jungen Mitglieder und welche Erfahrungen haben sie mit uns gemacht, damit wir durch Content Marketing Brücken zu ihnen bauen, sie gut in ihrer Lebensrealität abholen können?
- Kommen wir bei ihnen so fortschrittlich und mutig an, wie wir das gerne hätten (Leitbildwerte)?

Im Weiteren wurde die Befragung bewusst als Mittel eingesetzt, um das Image und das Vertrauen von der/in die Katholische Kirche Stadt Luzern zu fördern.

2.2 Studiendesign

Methode Online-Interviews (CAWI: Computer Assisted Web Interviewing)

Zielgruppe Sämtliche Mitglieder der Katholischen Kirche Stadt Luzern im Alter von 16-39 Jahren (Populationsgrösse: ca. 7'000 Pers.)

Stichprobenverfahren Vollerhebung: Es wurde keine Stichprobe gezogen, sondern sämtliche Mitglieder der Zielgruppe eingeladen (Netto-Stichprobe moderiert durch Teilnahmebereitschaft)

Einladungsverfahren Postalische Einladung, gedruckt auf einer eigens gestalteten Schokoladenverpackung. Die Schokolade diente als Vorab-Incentivierung zwecks Steigerung der Teilnahmebereitschaft.

Feldphase 31. Mai 2024 – 09. Juli 2024

Stichprobe 341 Teilnehmende (max. Stichprobenfehler +/- 5.18%, bei 95%-Vertrauensniveau)

Institut TransferPlus AG – Markt- & Sozialforschung, Obergrundstrasse 44, 6003 Luzern, 041 618 33 11

Projekt-Team Ingrid Schmid (Katholische Kirche Stadt Luzern)
Florina Gilg (Katholische Kirche Stadt Luzern)
Mario Bazzani (TransferPlus)

2.3 Datenqualität: Rücklauf und Repräsentativität

Hürden bei der Erreichung der Zielgruppe Generation YZ sind generell schwierig für Umfragen zu gewinnen

- Berücksichtigung durch altersgerechte Ansprache und Text-Formulierungen, Erhebungs-Methode und Einfachheit des Befragungsstarts (QR-Code, Mobile-Tauglichkeit)
- Miteinbezug von Gen YZ bei der Fragebogen Entwicklung
- Social Proof: Einladung durch bekannte Peers (Influencers)
- Reziprozitätsprinzip: Vorab-Incentivierung (Schokolade) aktiviert psychologische Tendenz, Gefälligkeiten zu erwidern (=Teilnahme)

Involvement mit der Kirche/Religion ist bei jüngeren Altersgruppen weniger stark ausgebildet

- Relevanz und Einfluss betonen: «Gschalt jetzt d’Chele in Lozärn met»
- Da die Kommunikation für KathLuzern-offene Personen optimiert werden soll, wird die sicherlich vorhandene Selbstselektion bewusst hingenommen und ist nicht als negativ zu bewerten³.

³ Die Antworten zeigen, dass 73% der befragten Personen z.Z. keinen regelmässigen Kontakt mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern haben. Da aus der Studie nicht abgeleitet werden kann, wie gross die Teilnahmebereitschaft in den Untergruppen «Personen mit Kontakt» und in der Untergruppe «Personen ohne Kontakt» war, kann der Prozentsatz von 73% der nicht 1:1 auf die Gesamt-Population heruntergebrochen werden.

Jedoch repräsentieren diese 73% die Gruppe der für die Katholische Kirche Stadt Luzern offenen und daher potenziell zurückzugewinnenden Mitglieder. Da die Gruppe 3x so gross ist, wie die bestehende, aktive Gemeinschaft, ermöglicht dies indirekt eine Quantifizierung des Potenzials an zu (re-)aktivierenden Mitgliedern.

Deckblatt Schokolade



- Rücklauf** Da grosser Wert auf die Anonymität gelegt wurde, waren systemisch keine Rückschlüsse vom Teilnahmecode zur Eingeladenen Person möglich. Folglich konnte auch kein Reminder eingesetzt werden. Der Rücklauf von 5% ist unter Berücksichtigung dieser Bedingung im Vergleich zu Rückläufen der Altersgruppe in ähnlichen (methodisch vergleichbaren) Studien, als sehr hoch einzustufen.
- Geringe Abbruchrate** Geringe Abbruchrate: Diejenigen, welche die Befragung angefangen haben, beendeten diese auch zu 90%
- Repräsentativität** Der grosse Einladungsaufwand hat sich ausbezahlt, konnte doch damit den Hürden stark entgegnet werden (breiter Rücklauf). Dies widerspiegelt sich auch in der Breite der gegebenen Antworten und offenen Rückmeldungen. Es äusserten sich sowohl kirchenfreundlich wie auch kirchenskeptisch gestimmte Personen. Da zudem eine geringe Abbruchrate vorliegt, schätzen wir die Repräsentativität der 341 Teilnehmenden für die angestrebte Zielgruppe als sehr hoch ein.
- Stichprobenfehler** Stichprobenfehler mit +/- 5.18%-Pkt. auf geringem Niveau → vergleichbar mit nation. Studien +/- 3.1% bis +/- 4.4%-Pkt.
- Einschätzung der Datenqualität** Eine gute Repräsentativität und einen geringen Stichprobenfehler
→ Die Resultate eignen sich sehr gut zur Beschreibung der Population

2.4 Stichprobe – Segmentierung

- Bildungsstand** Tief 29%; Mittel 30%; Hoch 40%; andere Ausbildung 1%
- Generation** Gen Z 18%; Gen Z&Y 26%; Gen Y 56%
- Geschlecht** Divers 1%; Männlich 40%; Weiblich 58%
- Kirchennähe** Fern 30%; Kirchennah 70%
- Lebenssituation** Single 29%; Feste Partnerschaft 21%; Wohnen mit Partner:in 29%; Wohnen mit Partner:in & Kinder(n) 20%; Kinder & Alleinerziehend 1%
- Reformbedarf** Kein/geringer Reform-Bedarf 30%; Reform-Bedarf vorhanden 70%

2.5 Altersgruppen

Wie wurden die verschiedenen Altersgruppen definiert?

Definition Für die Auswertung wurde von der Katholischen Kirche Stadt Luzern folgende drei Altersgruppen definiert.

Gen Z	18-23
Genz Z & Y (Übergangszeit)	24-28
Gen Y	29-39

2.6 Punkte-Transformation

Wie sind die erreichten Punktezahlen zu interpretieren/einzuschätzen?

Transformation der Antworten Die von den Teilnehmenden gegebenen Antworten wurden für die Berichterstattung in eine 100er Skala übergeführt:

Antwort	Punktezahl
sehr unzufrieden	0
weitgehend unzufrieden	20
eher unzufrieden	40
eher zufrieden	60
weitgehend zufrieden	80
sehr zufrieden	100
weiss nicht	.

Antwort	Punktezahl
trifft gar nicht zu	0
trifft weitgehend nicht zu	20
trifft eher nicht zu	40
trifft eher zu	60
trifft weitgehend zu	80
trifft voll und ganz zu	100
weiss nicht	.

Antwort	Punktezahl
kein Interesse	0
sehr geringes Interesse	20
geringes Interesse	40
mässiges Interesse	60
grosses Interesse	80
sehr grosses Interesse	100
weiss nicht	.

Interpretationshilfe

Wie sind die erreichten Punktezahlen zu interpretieren/einzuschätzen?

Interpretation Die transformierten Werte lassen sich erfahrungsgemäss wie folgt interpretieren:

Resultat	Interpretation
90-100 Pkt.	hervorragend
80-89 Pkt.	sehr gut
70-79 Pkt.	gut
60-69 Pkt.	genügend
Unter 60 Pkt.	ungenügend

Wenn Resultate zweier Untergruppen verglichen werden - ab wann ist ein Unterschied in den Resultaten statistisch relevant?

Statistische Signifikanz Die statistische Signifikanz hängt (u.a.) von der Anzahl der Antwortenden in den beiden zu vergleichenden Untergruppen ab (Basis). Als Faustregel für die Interpretation kann folgende Tabelle verwendet werden, wobei jeweils die Anzahl Personen der kleineren der beiden Gruppen zu beachten ist:

Teilnehmer	Mittelwerte	Anteilswerte
300	3 Pkt.	7%- Pkt.
200	4 Pkt.	9%- Pkt.
100	5 Pkt.	12%- Pkt.
50	7 Pkt.	16%- Pkt.

3 Einstellung zu Glaube & Spiritualität

3.1 Religionsnähe & Spiritualität

Selbsteinschätzung Anhand einer Selbsteinschätzung wurde die Einstellung der Befragten zu Religion und Spiritualität erfasst. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden gebeten, die Beschreibung auszuwählen, die am ehesten auf sie zutrifft:

- **Ich bekenne mich zu einer Religion und betrachte mich als eine spirituelle Person, die sich für das Göttliche oder Übersinnliche interessiert.** (28%)
- **Ich bekenne mich zu einer Religion, betrachte mich aber nicht als eine spirituelle Person, die sich für das Göttliche oder Übersinnliche interessiert.** (42%)
- **Ich bekenne mich zu keiner Religion, betrachte mich aber als eine spirituelle Person, die sich für das Göttliche oder Übersinnliche interessiert.** (14%)
- **Ich bekenne mich weder zu einer Religion, noch betrachte ich mich als eine spirituelle Person, die sich für das Göttliche oder Übersinnliche interessiert.** (15%)

Gruppe Religionsnah/fern Anhand dieser Antworten lassen sich zwei zentrale Gruppen bilden:

- **Religionsnahe Personen:** Befragte, die sich zu einer Religion bekennen (Optionen 1 & 2).
- **Religionsferne Personen:** Befragte, die sich nicht zu einer Religion bekennen (Optionen 3 & 4).

Gruppe Spiritualität Ebenso können die Befragten nach ihrer Spiritualität eingeteilt werden:

- **Spirituelle Personen:** Befragte, die sich als spirituell betrachten (Optionen 1 & 3).
- **Nicht-spirituelle Personen:** Befragte, die sich nicht als spirituell betrachten (Optionen 2 & 4).

Interpretation der Ergebnisse Die Mehrheit der Befragten (70%) bekennt sich zu einer Religion, wobei 28% sich zusätzlich als spirituell betrachten. Dies zeigt, dass das religiöse Bekenntnis unter den jungen Erwachsenen in Luzern weiterhin präsent ist, jedoch nicht zwangsläufig mit einer persönlichen Spiritualität verbunden ist.

Interessanterweise betrachten sich 14% der Befragten als spirituell, ohne sich zu einer Religion zu bekennen. Dies deutet darauf hin, dass Spiritualität für einige unabhängig von institutionalisierten Religionen von Bedeutung ist.

Die Gruppe derjenigen, die weder religiös noch spirituell sind, umfasst 15% der Befragten. Diese Personen distanzieren sich sowohl von Religion als auch von Spiritualität.:

4 Erfahrung mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern

4.1 Nähe zur Katholischen Kirche Stadt Luzern

Bezug zur Katholischen Kirche Stadt Luzern Die Beziehung der Befragten zur Katholischen Kirche Stadt Luzern wurde anhand verschiedener Indikatoren untersucht:

- **Gemeinschaftsgefühl:** 58% fühlen sich in der Gemeinschaft ihrer Pfarrei gut aufgehoben.
- **Nutzung von Angeboten:** 15% nehmen regelmässig an Veranstaltungen und Aktivitäten der Katholischen Kirche Stadt Luzern teil.
- **Teilnahme an unterstützten Aktivitäten:** 15% nutzen regelmässig Angebote, die von der Katholischen Kirche Stadt Luzern unterstützt werden.
- **(Freiwilligen-)Arbeit:** 15% engagieren sich durch (freiwillige) Arbeit in der Pfarrei.

Teilnahme Da sich diese Gruppen teilweise überschneiden, ergibt sich kumuliert, dass **27%** der Befragten angeben, regelmässig in Bezug zur Katholischen Kirche Stadt Luzern zu stehen—sei es durch Teilnahme an Veranstaltungen, Nutzung von Angeboten oder durch (freiwilliges) Engagement. Obwohl dieser Anteil auf den ersten Blick als gering erscheint, bedeutet es, dass jede vierte Person (!) eine aktive Verbindung zur Katholischen Kirche Stadt Luzern pflegt.

Generationenunterschiede Zwischen den Generationen Y und Z gibt es keine signifikanten Unterschiede im Anteil der Personen, die nach dieser Definition als der Katholischen Kirche Stadt Luzern nahestehend gelten. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede im Bereich der Freiwilligenarbeit:

- **Generation Z:** 30% engagieren sich freiwillig, was wahrscheinlich vor allem auf die aktive Mitarbeit in Jugendorganisationen wie Jungwacht, Blauring und Pfadi zurückzuführen sein wird.
- **Generation Y:** Nur 9% beteiligen sich an Freiwilligenarbeit, was auf einen möglichen Rückgang des Engagements mit zunehmendem Alter hindeutet.

4.2 Positive Erlebnisse mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern

Positive Erlebnisse Auf die Frage nach positiven Erlebnissen mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern gaben die Befragten vielfältige Antworten. Die drei häufigsten Antwort-Gruppen (Top3) waren die folgenden:

Besondere Gottesdienste ca. 33%

Rund ein Drittel der positiven Rückmeldungen beziehen sich auf Erlebnisse aus (speziellen) Gottesdiensten. Dazu zählen:

- **Persönliche Meilensteine:** Erinnerungen an eigene Taufen, Erstkommunionen, Firmungen (jeweils 6-7%), Hochzeiten oder Beerdigungen.
- **Erfahrungen der Kinder:** Ähnliche Ereignisse, die die eigenen Kinder betreffen.
- **Kirchliche Feste:** Eindrückliche Momente bei grossen kirchlichen Festen wie Ostern oder Weihnachten, oft aufgrund des repräsentativen Rahmens mit Musik und Festlichkeit.
- **Spezial-Gottesdienste:** Positive Erfahrungen mit speziell gestalteten Gottesdiensten wie Pride-, Fasnachts-, Taizé- oder Begegnungsgottesdiensten sowie solche mit inspirierenden Predigten.

Gemeinschaftsgefühl Gemeinschaftsgefühl 22%

Etwa 22% der Rückmeldungen betonen das Schaffen eines Gemeinschaftsgefühls als sehr positiv. Dieses "Wir-Gefühl", das Getragen fühlen in einer guten Gemeinschaft und das gemeinsame Teilen von speziellen Erlebnissen werden als besonders wertvoll hervorgehoben.

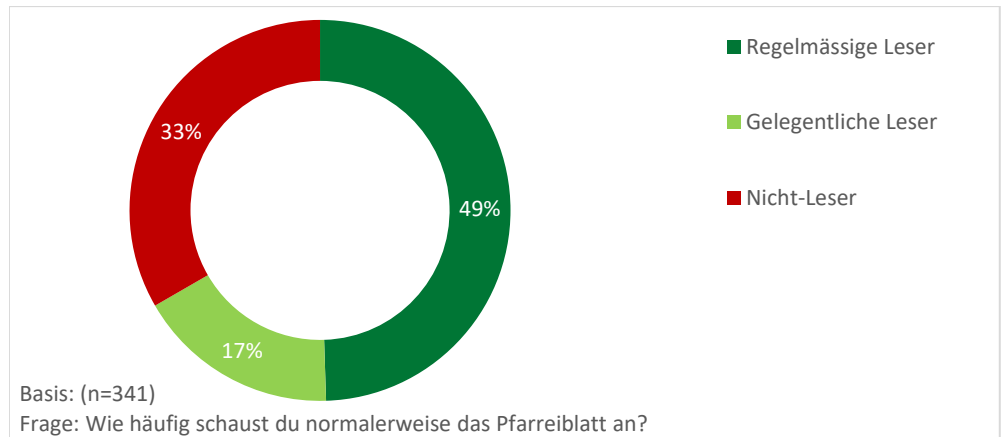
Anlässe und Angebote Anlässe und Angebote 15%

Weitere 15% der positiven Erlebnisse beziehen sich auf Anlässe und die vielseitigen Angebote der Katholischen Kirche Stadt Luzern:

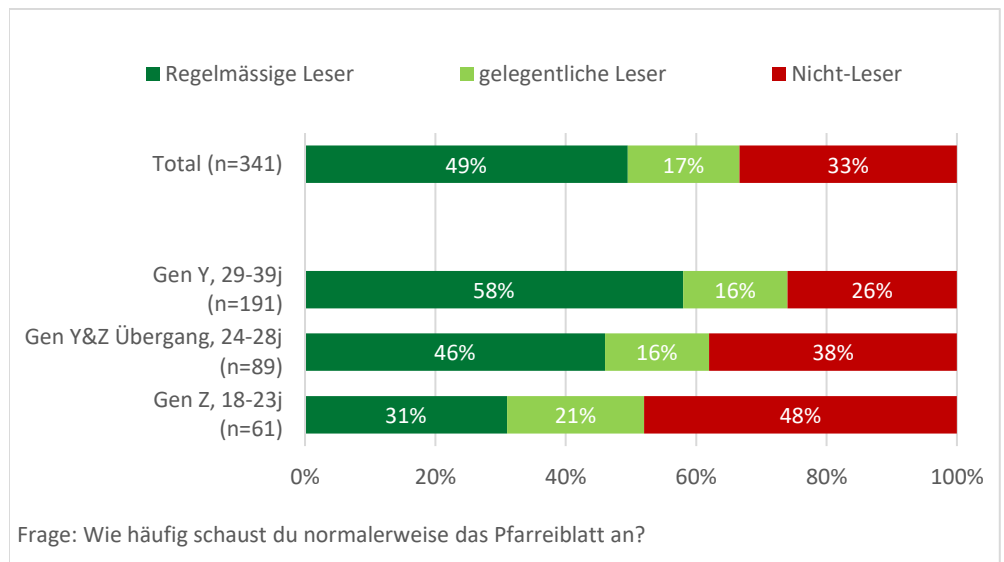
- **Feste und Events:** Quartier- und Pfarrei-Feste, Events von Jungwacht, Blauring, Pfadi und Ministranten.
- **Spezielle Anlässe:** Neuzuzüger-Anlässe, Döner-Essen in der Firmvorbereitung.
- **Weitere Angebote:** Flohmärkte, Fastensuppe oder (Grusel-)Geschichten-Abende.

4.3 Pfarreiblatt

Nutzung Das Pfarreiblatt spielt eine wichtige Rolle in der Kommunikation der Katholischen Kirche Stadt Luzern. Die Lesegewohnheiten der Befragten sind wie folgt verteilt:



- **Regelmässige Leser:** Rund die Hälfte der befragten Personen (49%) geben an, das Pfarreiblatt zumindest ab und zu lesen, also jede zweite oder dritte Ausgabe.
- **Gelegentliche Leser:** 17% lesen das Pfarreiblatt seltener.
- **Nicht-Leser:** 33% lesen das Pfarreiblatt "(fast) nie".



Generationenunterschiede Hier zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Generationen:

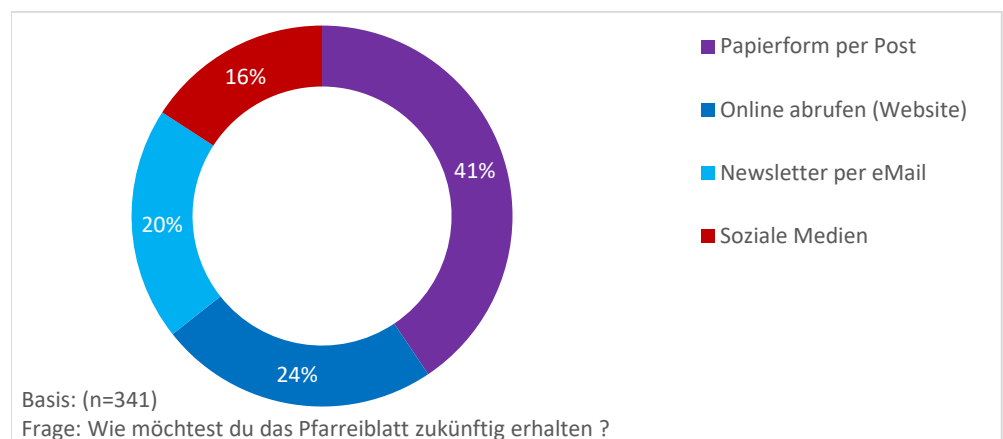
- **Generation Z:** Liest das Pfarreiblatt im Durchschnitt 5,1 Ausgaben pro Jahr, also nur halb so oft wie die Generation Y.
- **Generation Y:** Liest das Pfarreiblatt im Durchschnitt 9,8 Ausgaben pro Jahr.

Rund die Hälfte (48%) der Generation Z kann mit dem Pfarreiblatt nicht erreicht werden, und weitere 21% nur selten.

Bedeutung des Pfarreiblattes Die Lesehäufigkeit des Pfarreiblattes steht in Zusammenhang mit mehreren weiteren Kriterien:

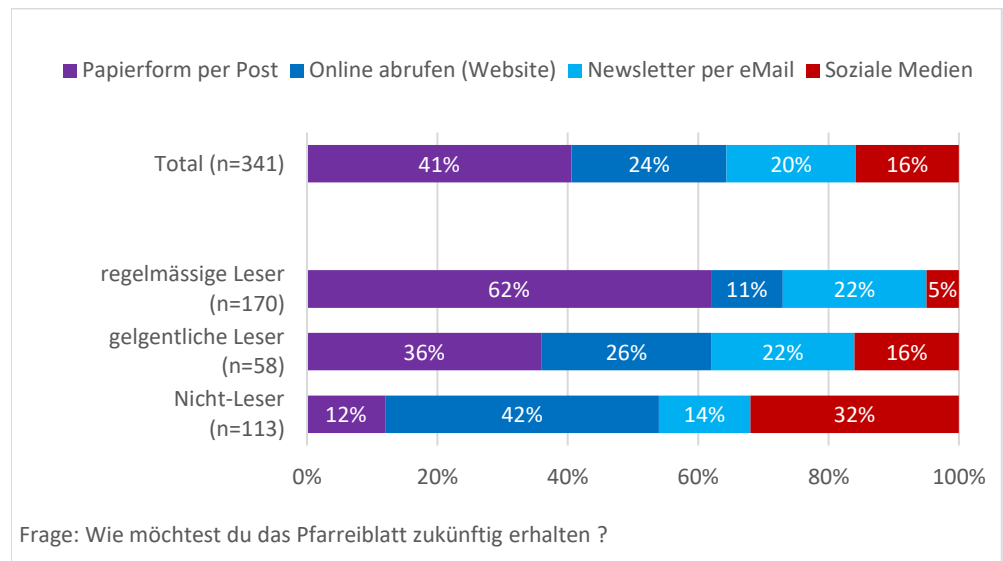
- **Nutzung des Angebots:** Es gibt Wechselwirkungen zwischen der Lesehäufigkeit und der Nutzung von Angeboten sowie der Partizipation an Veranstaltungen der Katholischen Kirche Stadt Luzern.
- **Wahrnehmung der Katholischen Kirche Stadt Luzern:** Ein häufigerer Konsum des Pfarreiblattes begünstigt eine differenzierte Wahrnehmung der Katholischen Kirche Stadt Luzern als eigenständige Institution, die sich der allgemeinen katholischen Kirche unterscheidet.
- **Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern:** Personen, die das Pfarreiblatt zumindest ab und zu lesen, haben signifikant häufiger ein gutes Image von der Katholischen Kirche Stadt Luzern als solche, die es nicht lesen.

Zukünftiger Kanal Die Präferenzen der Befragten bezüglich der zukünftigen Zustellung des Pfarreiblattes sind wie folgt:



- **Papierform per Post:** 41% möchten das Pfarreiblatt weiterhin bevorzugt in Papierform per Post erhalten.
- **Online abrufen (Website):** 24% sprechen sich dafür aus, das Pfarreiblatt nur noch online abzurufen.
- **Newsletter per E-Mail:** 20% bevorzugen den exklusiven Versand als Newsletter per E-Mail.
- **Soziale Medien:** 16% wünschen, das Pfarreiblatt nicht mehr zu erhalten und stattdessen mehr Informationen über Instagram und TikTok zu bekommen.

«(fast) nie» Fokussiert man auf diejenigen, die mit dem Pfarreiblatt derzeit "(fast) nie" erreicht werden, ändert sich das Bild:



- **Online abrufen (Website):** 42% würden das Pfarreiblatt nur noch online abrufen. Es ist jedoch fraglich, ob diese Personen das tatsächlich tun würden.
- **Soziale Medien:** 32% bevorzugen es, das Pfarreiblatt nicht mehr zu erhalten und stattdessen über TikTok und Instagram informiert zu werden.
- **Newsletter per E-Mail:** 14% wünschen den Erhalt als Newsletter per E-Mail.
- **Papierform per Post:** 12% möchten es weiterhin per Papier und Post erhalten.

Social Media für Jüngere Während bei der Generation Y lediglich 10% SocialMedia als Informationskanal bevorzugen, ist der Anteil bei der Gen Z (20%) und beim Übergang GenY zu Z (25%) mindestens doppelt so hoch

Schlussfolgerung Die Daten zeigen, dass durch einen zusätzlichen Kanal etwa über Instagram und TikTok die bisher nicht erreichten Befragten potenziell besser angesprochen werden können. Elektronische Kanäle könnten dazu beitragen, den Kontakt mit Personen zu erhöhen, die das Pfarreiblatt selten oder nie lesen sowie bei den Befragten unter 28 Jahren. Es besteht somit die Möglichkeit, die Reichweite und Effektivität der Kommunikation zu steigern, indem man die Präferenzen der Zielgruppe berücksichtigt und mehrere Kommunikationswege nutzt.

5 Lebenswelt der Gen YZ

5.1 Zentrale Lebensthemen mit Bezug zur Katholischen Kirche Stadt Luzern

Social-Media-Beiträge In der Befragung wurden die Teilnehmenden gebeten, anzugeben:

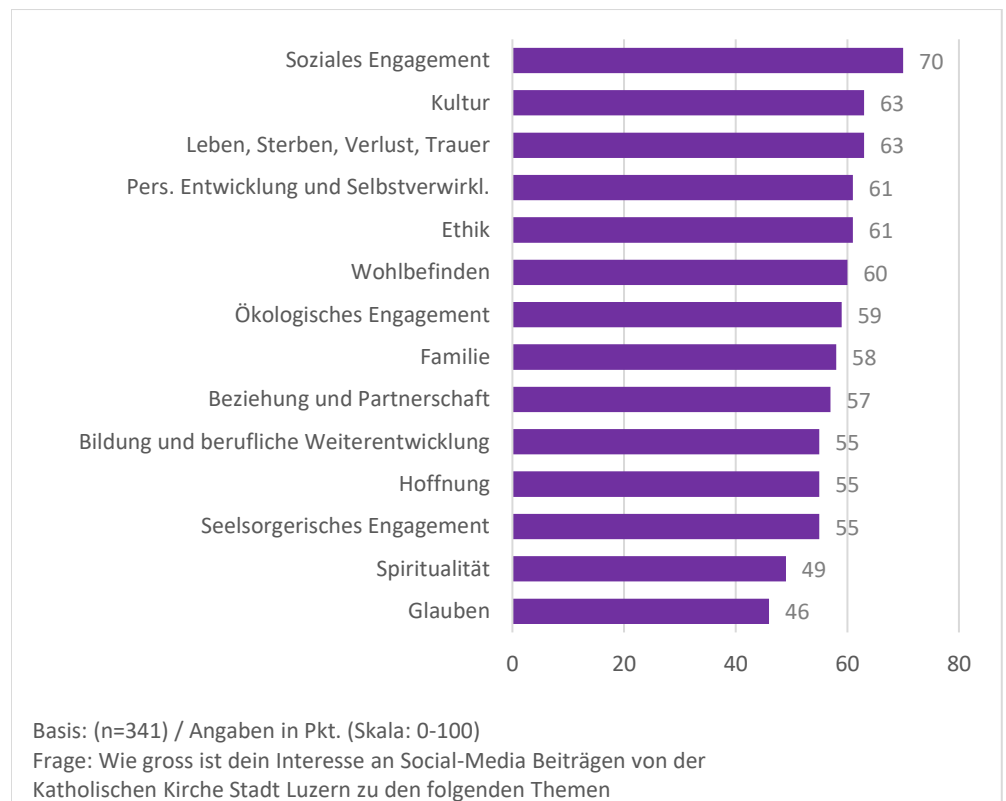
"Die Katholische Kirche Stadt Luzern sucht nach Ideen für Social-Media-Beiträge. Diese Beiträge sollen Leser im Alltag unterstützen, sie mit guten Ideen motivieren oder Denkanstösse zur Bewältigung von Herausforderungen bieten. Welche Themen beschäftigen dich zurzeit? Was sind zentrale Fragen in deinem Leben, über welche du gerade nachdenkst und von denen es spannend wäre, wenn die der Katholische Kirche Stadt Luzern darüber berichten würde?"

Die erhaltenen Antworten lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **23% Aktuelles Weltgeschehen:** Krieg und Konflikte, Politik, Migration.
- **16% Lebensthemen:** Persönlicher Sinn des Lebens, Bewältigung persönlicher Lebensabschnitte, Eintritt ins Erwachsenenleben, Position in der Gesellschaft finden, Selbstfindung, Persönlichkeitsentwicklung.
- **15% Beruf und Karriere:** Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Work-Life-Balance, Studium, Stress im Alltag, Selbstfürsorge, mentale Gesundheit, Erwartungsdruck in der Arbeit, Neuorientierung im Beruf, Weiterentwicklung, richtige Berufswahl, Schulabschluss.
- **15% Institution Kirche:** Was ist eine moderne Kirche, was ein moderner Glaube, Abgrenzung zur katholischen Kirche in Rom (Vatikan), Kirchenaus-tritte, warum keine jungen Leute in der Kirche, was kann die Kirche vor Ort tun, Kirche und Homosexualität, Abschaffung des Zölibats, Frauen in der Kirche, Missbrauch in der Kirche.
- **10% Gesellschaftliches Zusammenleben:** Gleichberechtigung der Frau, Diskriminierung von LGBTQ+, Akzeptanz anderer Meinungen, Einsamkeit, offene Gesellschaft.
- **9% Familie:** Kinderkriegen ja oder nein, Mutterschaft, Heirat, Glaube in der Kindererziehung, Beruf und Familie.
- **9% Natur:** Nachhaltigkeit, Umweltschutz.
- **9% Glauben und Spiritualität:** Erklärung von Bibelpassagen, soll ich glauben, Sinnhaftigkeit des Glaubens, Stellenwert des Glaubens in der heutigen Zeit, warum ist Kirche wichtig, alltäglicher Gebrauch von Glauben, Jesus, Alltagsglauben.
- **7% Partnerschaft:** (Erste) Beziehung, Zusammenziehen, Heiraten, Sexualität, die grosse Liebe finden, richtigen Partner finden.

5.2 Interessen an vorgeschlagenen Themen

Interesse Die Teilnehmenden wurden gebeten, ihr Interesse an folgenden, von der Katholischen Kirche Stadt Luzern vorgeschlagenen Themen auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten zu bewerten. Die Durchschnittswerte sind:



5.3 Interpretation der Ergebnisse

Diskrepanzen Die in Abschnitt 5.2 aufgeführten Themen wurden von der Katholischen Kirche Stadt Luzern vorgegeben, während die Themen in Abschnitt 5.1 spontan von den Befragten selbst genannt wurden. Dies ermöglicht einen Vergleich zwischen den Interessen der Generationen Y und Z und den Themen, welche die Katholische Kirche Stadt Luzern für relevant hält.

Diskrepanzen zwischen spontanen und vorgeschlagenen Themen

Ein auffälliger Unterschied ist, dass das **aktuelle Weltgeschehen** (23%) in den spontanen Nennungen eine grosse Rolle spielt, aber in den vorgeschlagenen Themen der Katholischen Kirche Stadt Luzern nicht berücksichtigt wurde. Dies zeigt, dass die Generationen Y und Z stark an globalen Ereignissen interessiert sind und

erwarten, dass sich die Katholische Kirche Stadt Luzern mit diesen Themen auseinandersetzt.

Institution Kirche (15%) ist ebenfalls ein zentrales Anliegen, insbesondere in Bezug auf:

- Moderne Ausrichtung der Kirche
- Abgrenzung zur katholischen Kirche in Rom
- Kritische Themen wie Kirchenaustritte, Homosexualität, Zölibat, Frauen in der Kirche und Missbrauchsskandale

Diese Themen wurden von der Katholischen Kirche Stadt Luzern nicht explizit als Themenvorschläge eingebracht, obwohl sie für die Befragten von hoher Relevanz sind.

Übereinstimmungen und Gewichtung **Lebensthemen** (16%) und **Beruf und Karriere** (15%) sind wichtige Anliegen der Befragten und finden in den vorgeschlagenen Themen teilweise Entsprechungen:

- "Persönliche Entwicklung und Selbstverwirklichung" (61 Punkte)
- "Bildung und berufliche Weiterentwicklung" (55 Punkte)
- "Wohlbefinden" (60 Punkte)

Gesellschaftliches Zusammenleben (10%) und **Familie** (9%) spiegeln sich in den Themen "Familie" (58 Punkte) und "Beziehung und Partnerschaft" (57 Punkte) wider.

Natur und Nachhaltigkeit (9%) korrespondieren mit "Ökologisches Engagement" (59 Punkte), was die Bedeutung dieses Themas für die Generationen Y und Z unterstreicht.

Niedrigere Relevanz von Glauben und Spiritualität

Obwohl **Glauben und Spiritualität** von 9% der Befragten spontan genannt wurden, erreichen die Themen "Spiritualität" (49 Punkte) und "Glauben" (46 Punkte) in den vorgeschlagenen Themen niedrigere Bewertungen. Dies deutet darauf hin, dass diese Themen zwar präsent sind, aber nicht zu den Top-Prioritäten der jungen Erwachsenen gehören.

Schlussfolgerungen Die Unterschiede zwischen den spontanen Nennungen und den vorgeschlagenen Themen der Katholischen Kirche Stadt Luzern zeigen, dass es Diskrepanzen zwischen den Interessen der Generationen Y und Z und den Schwerpunkten der Katholischen Kirche Stadt Luzern gibt.

- Bedarf an Aktualität und gesellschaftlicher Relevanz** Die Generationen Y und Z wünschen sich, dass die Katholische Kirche Stadt Luzern sich mit aktuellen globalen und gesellschaftlichen Themen auseinandersetzt. Dies beinhaltet:
- **Aktuelles Weltgeschehen:** Krieg, Konflikte, politische Entwicklungen und Migration.
 - **Gesellschaftliche Fragen:** Gleichberechtigung, Diskriminierung, Akzeptanz und Offenheit.
- Die Katholische Kirche Stadt Luzern hat die Chance, durch die Behandlung dieser Themen ihre Relevanz für junge Erwachsene zu steigern.
- Kritische Auseinandersetzung mit der Institution Kirche** Die Befragten zeigen ein starkes Interesse an einer modernen und kritischen Betrachtung der Kirche. Die Katholische Kirche Stadt Luzern sollte:
- Offene Diskussionen über kontroverse Themen ermöglichen.
 - Transparenz zeigen bezüglich der Positionierung zu aktuellen kirchlichen Debatten.
 - Möglichkeiten bieten, wie junge Menschen aktiv an der Gestaltung einer modernen Kirche teilnehmen können.
- Fokussierung auf persönliche Entwicklung und Lebensgestaltung** Themen rund um **persönliche Entwicklung, Beruf und Karriere** sowie **Wohlbefinden** sind für die Generationen Y und Z zentral. Die Katholische Kirche Stadt Luzern kann hier unterstützen durch:
- Angebote zur Lebensberatung und -begleitung.
 - Workshops und Veranstaltungen zu Stressbewältigung, Work-Life-Balance und Selbstfürsorge.
 - Plattformen für den Austausch über persönliche Herausforderungen und Erfahrungen.
- Nutzung von Social Media und digitalen Kanälen** Um die jungen Erwachsenen effektiv zu erreichen, sollte die Katholische Kirche Stadt Luzern:
- Inhalte zu den relevanten Themen auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok teilen.
 - Interaktive Formate nutzen, um Engagement und Beteiligung zu fördern.
 - Regelmässig aktuelle und interessante Beiträge veröffentlichen, die den Bedürfnissen und Interessen der Generationen Y und Z entsprechen.

Gesamtbetrachtung Die Analyse zeigt, dass die Katholische Kirche Stadt Luzern ihre Themenauswahl und Kommunikationsstrategien an die tatsächlichen Interessen und Bedürfnisse der Generationen Y und Z anpassen sollte. Dies beinhaltet:

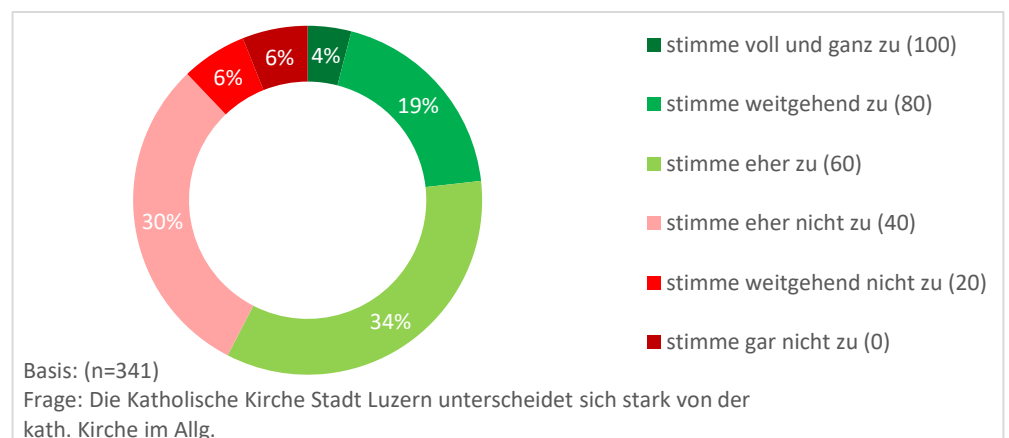
- Eine stärkere Auseinandersetzung mit aktuellen globalen und gesellschaftlichen Themen.
- Offene und kritische Diskussionen über die Rolle und Ausrichtung der Kirche.
- Angebote, die junge Erwachsene in ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung unterstützen.

Durch eine engere Einbindung der jungen Erwachsenen in die Themenfindung und -gestaltung kann die Katholische Kirche Stadt Luzern ihre Relevanz und Attraktivität für diese Zielgruppe erhöhen und eine stärkere Bindung aufbauen.

6 Wahrnehmung der Katholischen Kirche Stadt Luzern

6.1 Differenzierung der Katholischen Kirche Stadt Luzern vs. Kath. Kirche im Allgemeinen

Differenzierung Die Befragung ergab, dass **57%** der Teilnehmenden zustimmen, dass sich die Katholische Kirche Stadt Luzern stark von der katholischen Kirche im Allgemeinen unterscheidet. Die detaillierten Zustimmungsebenen sind wie folgt:

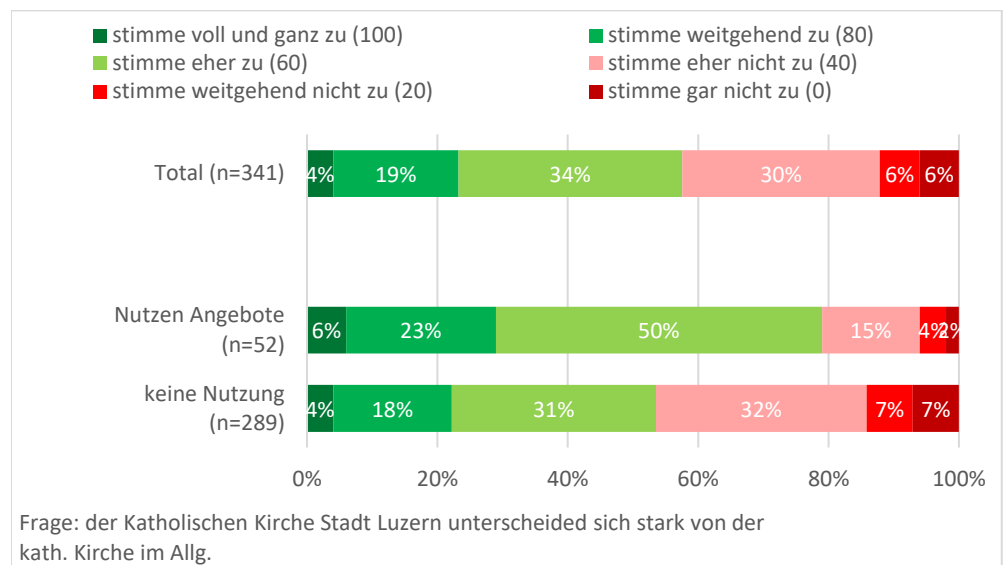


Signifikante Unterschiede und Einflussfaktoren Es zeigen sich signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Katholischen Kirche Stadt Luzern, insbesondere in Bezug auf:

Nähe zur Katholischen Kirche Stadt Luzern durch eigene Erfahrungen

Die Nutzung von Angeboten und Veranstaltungen, die von der Katholischen Kirche Stadt Luzern unterstützt werden, hat einen erheblichen Einfluss, ob eine Differenzierung stattfindet oder nicht.

- Befragte, die Angebote nutzen, stimmen zu **79%** der Aussage zu, dass sich die Katholischen Kirche Stadt Luzern von der katholischen Kirche im Allgemeinen unterscheidet.
- Befragte, die keine Angebote nutzen, stimmen nur zu **53%** zu.

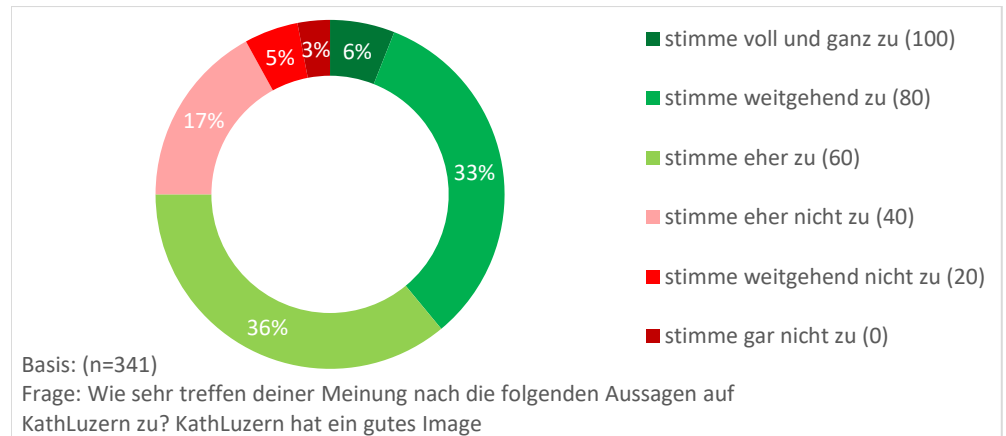


Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass **eigene Erfahrungen** mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern entscheidend dazu beitragen, die Institution als eigenständig und unterscheidbar von der kath. Kirche im Allgemeinen (insbesondere dem Vatikan in Rom) wahrzunehmen. Da die kath. Kirche im Allgemeinen von einem Grossteil der Befragten kritisch gesehen wird, ist die differenzierte Wahrnehmung der Katholischen Kirche Stadt Luzern von grosser Bedeutung.

Dies ist wichtig, weil – wie im folgenden Kapitel zu sehen ist – die **positive Wahrnehmung** und das **Vertrauen** in die Katholische Kirche Stadt Luzern stark von dieser differenzierten Wahrnehmung beeinflusst werden.

6.2 Gesamt-Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern

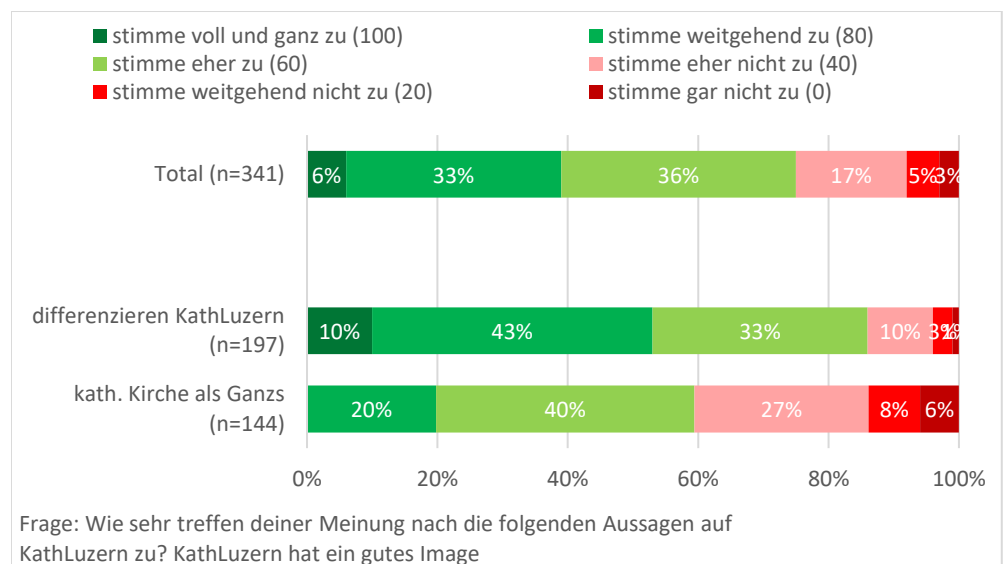
Image Insgesamt bescheinigen 75% der Befragten der Katholischen Kirche Stadt Luzern ein gutes Image. Die detaillierte Zustimmung zur Aussage "die Katholische Kirche Stadt Luzern hat ein sehr gutes Image" ist jedoch etwas verhalten:



Mittelwert Der Mittelwert liegt bei **62 von 100** möglichen Punkten. Wir interpretieren dieses Ergebnis als **"genügend"** und somit als **ausbaufähig**.

Einfluss der Differenzierung auf das Image

Ein entscheidender Faktor für die Wahrnehmung des Images ist, ob die Befragten die Katholische Kirche Stadt Luzern **differenziert** von der katholischen Kirche im Allgemeinen (Vatikan) wahrnehmen oder nicht.



- Befragte, welche die Katholische Kirche Stadt Luzern differenziert wahrnehmen, bewerten das Image mit 69 von 100 Punkten.

- Befragte, welche die Katholische Kirche Stadt Luzern nicht als sonderlich unterschiedlich von der allgemeinen katholischen Kirche wahrnehmen, bewerten das Image nur mit 52 von 100 Punkten.

Schlussfolgerung Dieser signifikante Unterschied zeigt, dass die **differenzierte Wahrnehmung** massgeblich zum positiven Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern beiträgt.

Einfluss von Engagement und Teilnahme

Interessanterweise haben die Eigenschaften "**leistet (freiwillige) Arbeit für die Pfarrei**" und die **Teilnahme an Veranstaltungen der Katholischen Kirche Stadt Luzern** keinen signifikanten Einfluss auf das Image als solche. Sie wirken erst «lediglich» auf die differenzierte Wahrnehmung (welche sich dann stark auf das Image auswirkt). Dies unterstreicht die Wichtigkeit der **differenzierten Wahrnehmung** und weist auf den **negativen Einfluss des Images der katholischen Kirche im Allgemeinen** auf das Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern hin.

Erst wenn durch positive Erfahrungen der Teilnahme auch eine **differenzierte und separate** Wahrnehmung entsteht, wird das Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern als besser wahrgenommen.

6.3 Spontanes Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern

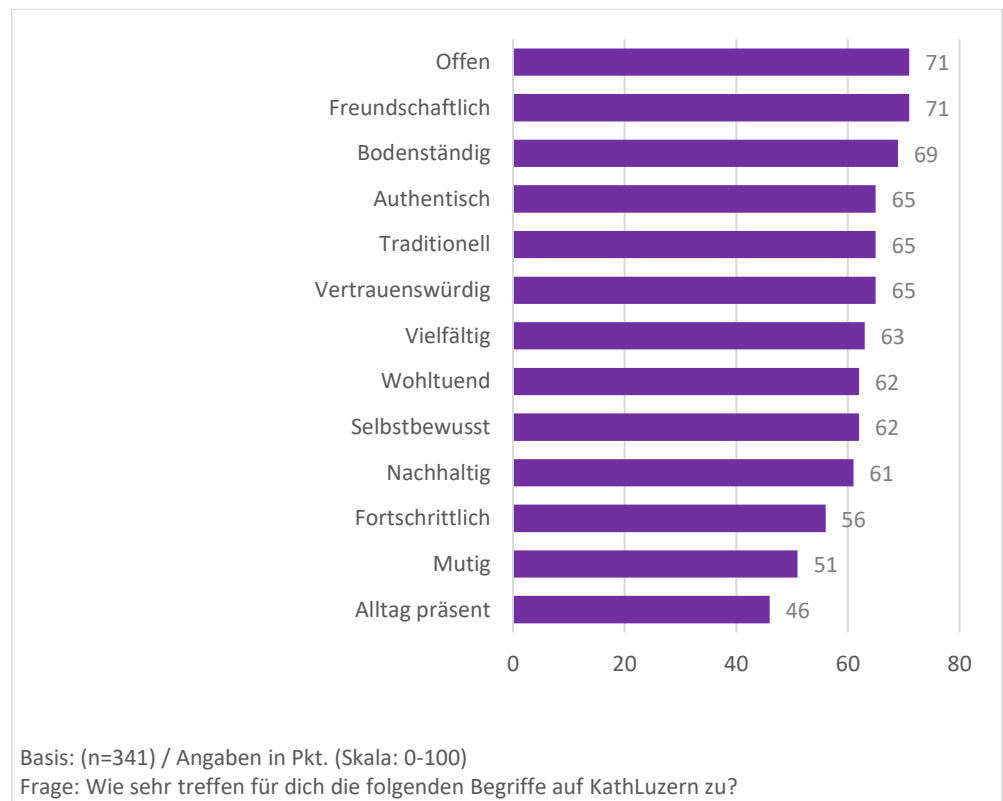
Top10 Auf die Frage nach spontanen Eigenschaften der Katholischen Kirche Stadt Luzern wurden folgende Top-10-Antworten gegeben:

1. **Offen**
2. **Sozial**
3. **Engagiert**
4. **Vielfältig**
5. **Langweilig**
6. **Hilfsbereit**
7. **Präsent**
8. **Traditionell**
9. **Alt**
10. **Altmodisch**

Diese spontanen Nennungen spiegeln die intuitiven Assoziationen der Befragten mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern wider und geben Einblick in das aktuelle Image der Institution.

6.4 Abgefragte Image-Dimensionen

Image-Dimensionen Den Befragten wurden von der Katholischen Kirche Stadt Luzern vorgegebene Eigenschaften/Werte präsentiert, nach denen sie die Katholische Kirche Stadt Luzern bewerten sollten. Die Durchschnittswerte (auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten) sind wie folgt:



Die letzten drei Eigenschaften (**Fortschrittlich, Mutig, Im Alltag präsent**) sind als **"ungenügend erfüllt"** einzustufen.

6.5 Interpretation der Differenzen zwischen spontanem und abgefragtem Image

Erkenntnisse Die Unterschiede zwischen den spontan genannten Eigenschaften (Kapitel 6.3) und den abgefragten Image-Dimensionen (Kapitel 6.4) liefern wichtige Erkenntnisse:

- **Spontane Nennungen** spiegeln die intuitiven und relevanten Assoziationen der Befragten wider.
- **Abgefragte Eigenschaften** wurden von der Katholischen Kirche Stadt Luzern vorgegeben und zeigen, wie die Institution selbst wahrgenommen werden möchte.

Auffällige Unterschiede ➤ **"Langweilig", "Alt" und "Altmodisch"** wurden spontan genannt, aber in den abgefragten Eigenschaften nicht berücksichtigt.

- **"Im Alltag präsent"** wurde in den abgefragten Eigenschaften niedrig bewertet (46 Punkte) und zählt zu den ungenügend erfüllten Eigenschaften.

Diese Differenzen deuten darauf hin, dass es Diskrepanzen zwischen der Selbstwahrnehmung der Katholischen Kirche Stadt Luzern und der Fremdwahrnehmung durch die Befragten gibt.

6.6 Treiberanalyse des Images

Treiberanalyse Um zu verstehen, welche Werte resp. Eigenschaften das Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern am stärksten beeinflussen, wurde eine Korrelationsanalyse mit dem Item **"Die Katholische Kirche Stadt Luzern hat ein sehr gutes Image"** durchgeführt.

Aufgabe Treiberanalyse Anhand dieser Analyse kann statistisch berechnet werden, wie gross der Einfluss einzelner Werte/Eigenschaften der Katholischen Kirche Stadt Luzern auf die Beurteilung des Gesamtimages ist.

Resultate Die Korrelationskoeffizienten zwischen den Eigenschaften/Werten und dem Gesamtimage zeigen sich wie folgt:

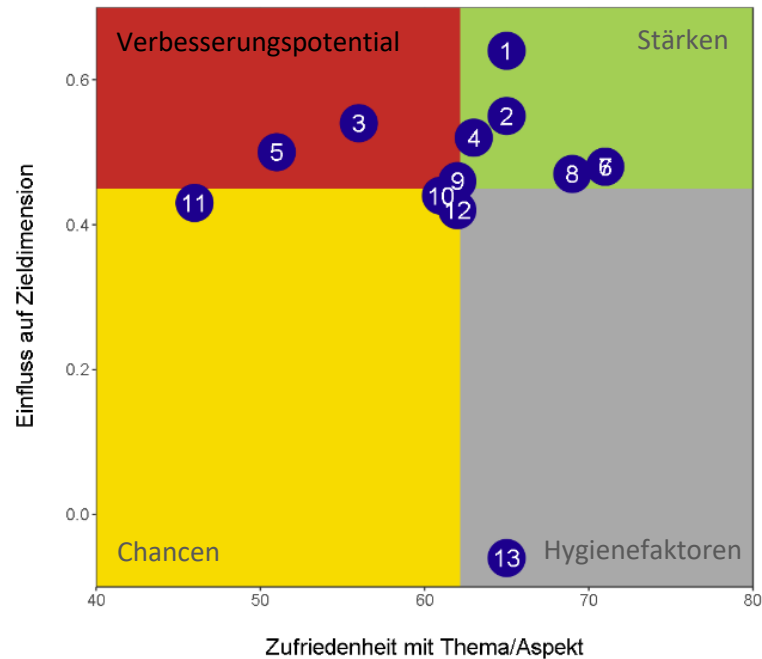
- **0.64:** Vertrauenswürdig
- **0.55:** Authentisch
- **0.54:** Fortschrittlich
- **0.52:** Vielfältig
- **0.50:** Mutig
- **0.48:** Offen
- **0.48:** Freundschaftlich
- **0.47:** Bodenständig
- **0.46:** Wohltuend
- **0.44:** Nachhaltig
- **0.43:** Im Alltag präsent
- **0.42:** Selbstbewusst
- **-0.06:** Traditionell

Interpretation der Ergebnisse

- **Positive Korrelationen:** höhere Werte zeigen, dass diese Eigenschaften einen stärkeren Einfluss auf das positive Image haben.
- **Negative Korrelation bei "Traditionell"** (-0.06) deutet darauf hin, dass diese Eigenschaft keinen oder sogar einen leicht negativen Einfluss auf das Image hat.

6.7 Interpretation der Eigenschaften/Werte im Zusammenspiel von Bewertung und Relevanz

Durch die Kombination der Ergebnisse aus den Kapiteln 6.4 (Bewertung) und 6.6 (Relevanz) lassen sich die Eigenschaften/Werte wie folgt kategorisieren



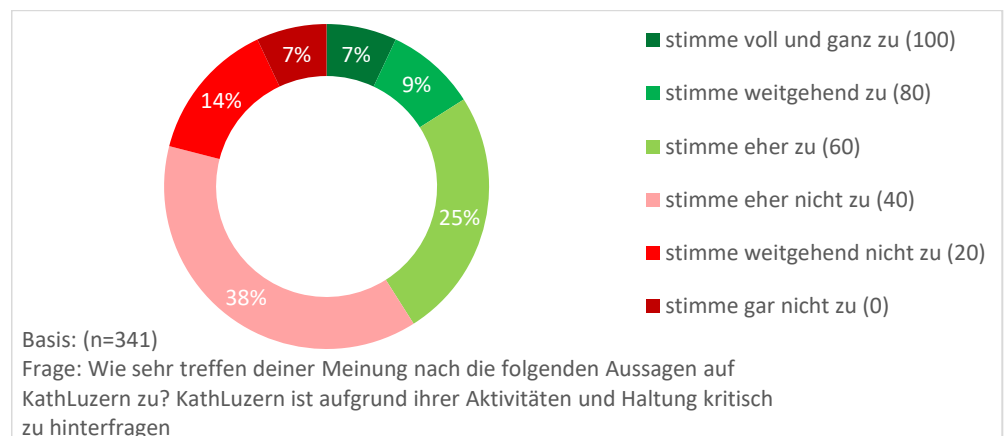
Lesebeispiele

- Vertrauenswürdigkeit (Eigenschaft/Wert #1) ist überdurchschnittlich wichtig (in der oberen Hälfte) und überdurchschnittlich gut erfüllt (auf der rechten Seite) → **klare Stärke**
- Mutig (Eigenschaft/Wert #5) ist überdurchschnittlich wichtig (in der oberen Hälfte) und unterdurchschnittlich erfüllt (auf der linken Seite) → **klares Verbesserungspotential**
- Im Alltag präsent (Eigenschaft/Wert #11): mittlere Wichtigkeit und sehr tief erfüllt → aufgrund der tiefen Erfüllung und der Wichtigkeit an der Grenz zum überdurchschnittlich ebenfalls als **Verbesserungspotential 2. Grades** (dringend zu realisierende Chance) einzustufen
- Traditionell (Eigenschaft/Wert #13): überdurchschnittlich gut erfüllt, jedoch geringe bis keine Relevanz → **Basiskriterium/Hygienefaktor**. Da gut erfüllt nicht von Bedeutung. Es sind dies Eigenschaften, von denen eine gute Erfüllung erwartet wird. Wird die Erwartung nicht erfüllt (schlechte Bewertung) schnell die Relevanz dieser Eigenschaften oftmals hoch und die Eigenschaft kommt im roten Bereich, beim Verbesserungspotential zu liegen.

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Vertrauenswürdig (65 Punkte; Korrelation 0.64) • 2 Authentisch (65 Punkte; Korrelation 0.55) • 7 Offen (71 Punkte; Korrelation 0.48) • 6 Freundschaftlich (71 Punkte; Korrelation 0.48) • 4 Vielfältig (63 Punkte; Korrelation 0.52)
Verbesserungspotential	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Fortschrittlich (56 Punkte; Korrelation 0.54) • 5 Mutig (51 Punkte; Korrelation 0.50) • 11 Im Alltag präsent (46 Punkte; Korrelation 0.43)
Basiskriterien / Hygienefaktoren Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • 13 Traditionell (65 Punkte; Korrelation -0.06) • 10 Nachhaltig (61 Punkte; Korrelation 0.44) • 12 Selbstbewusst (62 Punkte; Korrelation 0.42) • 9 Wohltuend (62 Punkte; Korrelation 0.46)
Schlussfolgerung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortschrittlich, Mutig und Im Alltag präsent sind Eigenschaften, die für das Image wichtig sind, aber als ungenügend erfüllt gelten. Hier besteht deutlicher Handlungsbedarf. ➤ Traditionell wird zwar hoch bewertet, hat aber keinen positiven Einfluss auf das Image. Eine zu starke Betonung des Traditionellen könnte das Image sogar negativ beeinflussen. ➤ Vertrauenswürdigkeit und Authentizität sind zentrale Stärken der Katholischen Kirche Stadt Luzern und sollten weiter gefördert werden.

6.8 Kritische Haltung gegenüber der Katholischen Kirche Stadt Luzern

Kritische Haltung Auf die Aussage "**Die Katholische Kirche Stadt Luzern ist aufgrund ihrer Aktivitäten und Haltung kritisch zu hinterfragen**" verteilen sich die Antworten wie folgt:



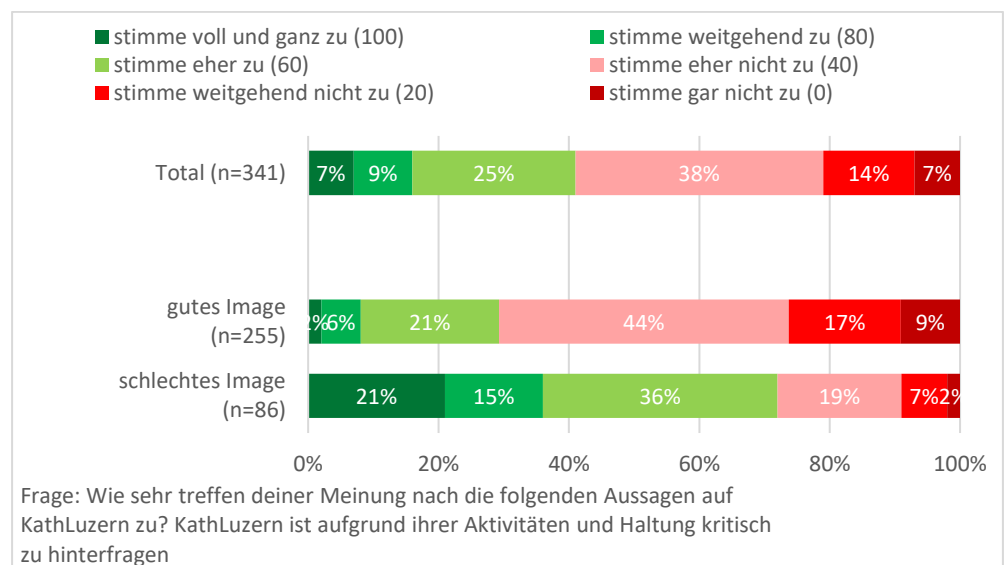
Mehrheit lehnt kritische Haltung ab

Die Mehrheit der Befragten (59%) lehnt die Aussage ab, dass die Katholische Kirche Stadt Luzern kritisch zu hinterfragen ist. Allerdings zeigt sich ein Unterschied in Abhängigkeit der **differenzierten Wahrnehmung (resp. dem Image)**:

- Befragte, welche die Katholische Kirche Stadt Luzern **nicht differenziert** von der katholischen Kirche im Allgemeinen wahrnehmen, stimmen zu **56%** der kritischen Haltung zu.

Die **stärkste moderierende Variable** ist das **Image**:

- Personen, welche der Katholischen Kirche Stadt Luzern ein gutes Image attestieren, verneinen zu **70%**, dass die Katholische Kirche Stadt Luzern kritisch zu hinterfragen ist.
- Personen, die der Katholischen Kirche Stadt Luzern kein gutes Image attestieren, stimmen zu **72%** der kritischen Haltung zu.

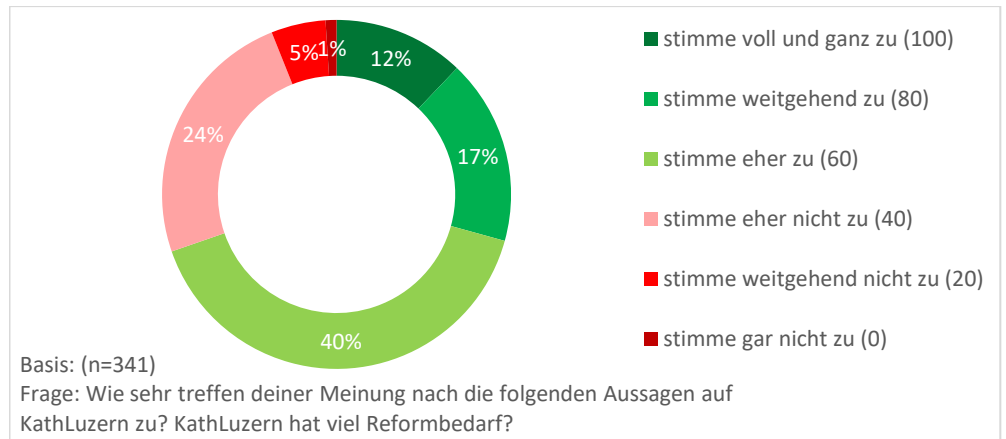


Schlussfolgerungen

- Ein gutes Image von der Katholischen Kirche Stadt Luzern reduziert die kritische Haltung der Befragten erheblich.
- Die differenzierte Wahrnehmung der Katholischen Kirche Stadt Luzern als eigenständige Institution spielt eine entscheidende Rolle bei der Bewertung.

6.9 Wahrnehmung von Reformbedarf

Reformbedarf Auf die Aussage "**KathLuzern hat viel Reformbedarf**" verteilen sich die Antworten wie folgt:

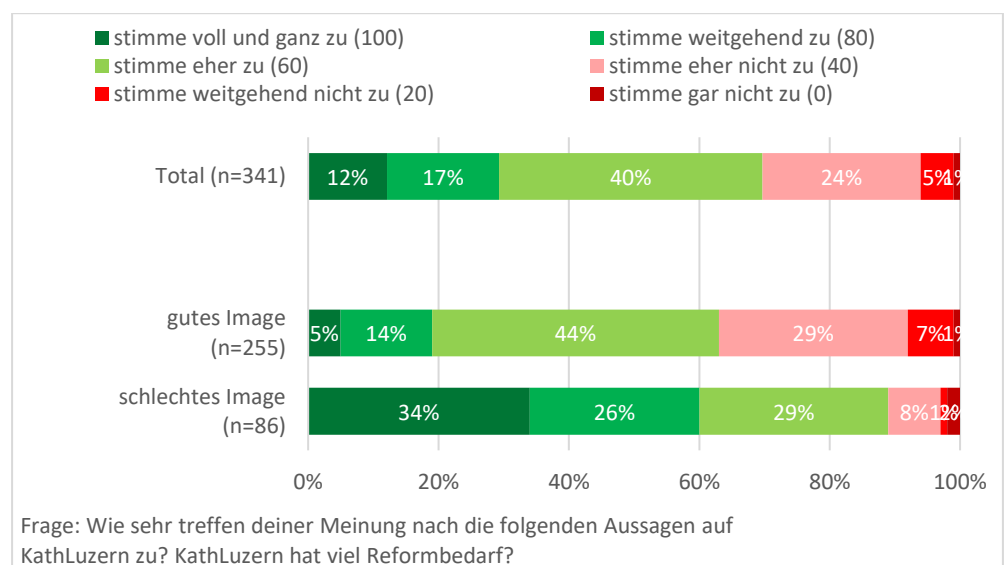


Hoher Anteil sieht Reformbedarf

Insgesamt stimmen **69%** der Befragten der Aussage zu, dass die Katholische Kirche Stadt Luzern viel Reformbedarf hat.

Einflussfaktoren

- Die **kritische Haltung** allein ist nicht ausschlaggebend für die Wahrnehmung von Reformbedarf.
- Der Einfluss der **differenzierten Wahrnehmung** zur katholischen Kirche im Allgemeinen ist erneut vorhanden, jedoch weniger ausgeprägt als bei der kritischen Haltung (66 Punkte vs. 56 Punkte; signifikant).
- Der Reformbedarf ist stärker vom **guten Image** abhängig.



Interessanter Befund Jedoch auch ein grosser Anteil der Befragten, die der Katholischen Kirche Stadt Luzern ein gutes Image bescheinigen, sehen Reformbedarf:

- **63%** (fast zwei Drittel) der Befragten mit gutem Image sehen Reformbedarf.

Schlussfolgerungen

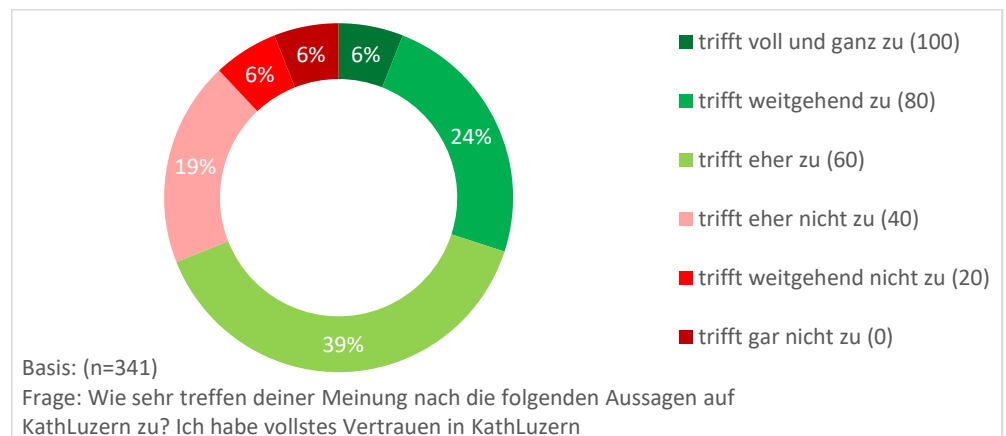
- Der Wunsch nach Reformen ist weit verbreitet, unabhängig vom aktuellen Image der Katholischen Kirche Stadt Luzern.
- Selbst Befragte mit positiver Einstellung zur Institution erkennen die Notwendigkeit von Veränderungen.

7 Beziehung und Bindung zur Katholischen Kirche Stadt Luzern

7.1 Vertrauen

Aktuelles Vertrauensniveau Zwei von drei Befragten (**69%**) geben an, Vertrauen in die Katholische Kirche Stadt Luzern zu haben. Allerdings zeigt sich, dass der Anteil der Personen mit **geringer Zustimmung** (Antwortoption trifft eher zu) mit **39%** relativ hoch ist. Der berechnete Mittelwert liegt daher bei **57 von 100** möglichen Punkten, was auf ein eher verhaltenes Vertrauensniveau hindeutet.

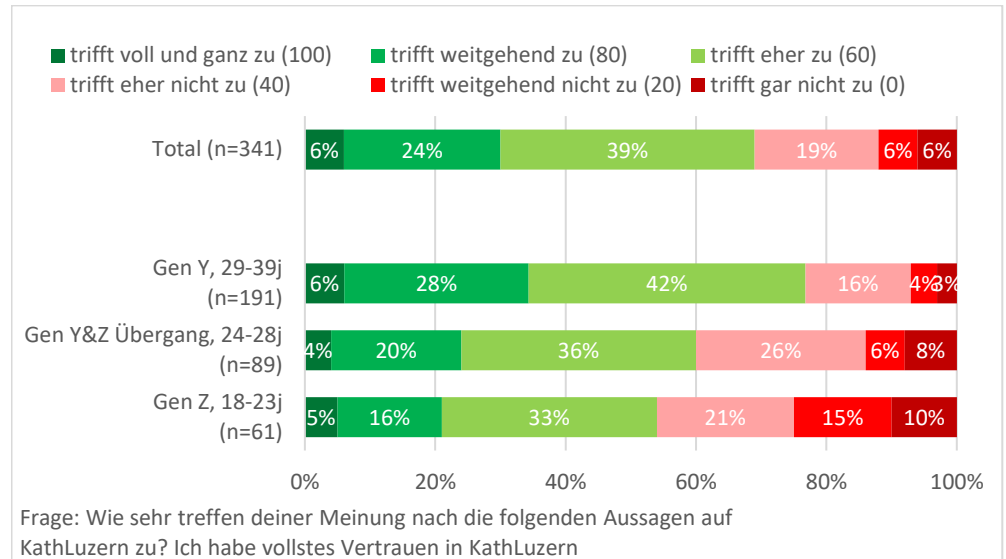
Dies bedeutet, dass zwar eine **Mehrheit** der jungen Erwachsenen Vertrauen in die Katholische Kirche Stadt Luzern hat, dieses Vertrauen jedoch **nicht besonders stark ausgeprägt** ist. Es besteht also **Potenzial zur Stärkung** des Vertrauens.



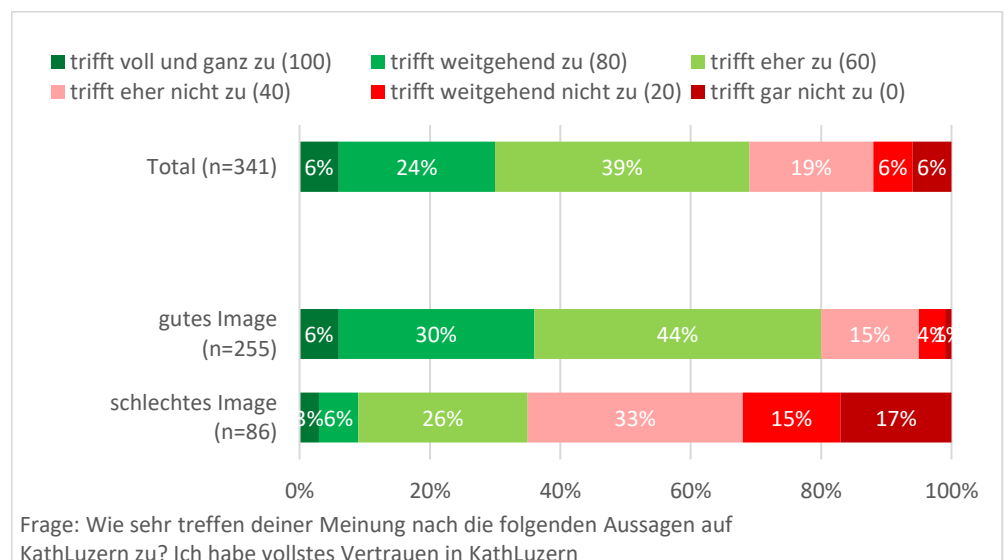
Einfluss des Alters und der Erfahrungen

Bei der Betrachtung der Altersgruppen fällt auf, dass das Vertrauen in die Katholische Kirche Stadt Luzern mit **steigendem Alter** zunimmt. Ältere Befragte zeigen ein höheres Vertrauen als jüngere. Dieser Effekt ist jedoch **nicht** primär auf das Alter oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Generation (Generation Y oder Z) zurückzuführen. Vielmehr spielen die mit dem Alter verbundenen **Erfahrungen und die Kontakthäufigkeit** mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern eine entscheidende Rolle.

Es handelt sich also weniger um einen Kohorteneffekt (Unterschiede zwischen den Generationen) als um einen Lebensabschnittseffekt. Je mehr und je unterschiedlichere Erfahrungen die Personen mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern sammeln, desto höher wird ihr Vertrauen.



Einfluss des Images Die **einflussreichste Variable** zur Erklärung für das Vertrauen ist jedoch das **Image** der Katholischen Kirche Stadt Luzern. Befragte, die der Katholischen Kirche Stadt Luzern ein **gutes Image** zuschreiben, haben ein **signifikant höheres Vertrauen**. Dies unterstreicht die Bedeutung eines **positiven Images** für die Stärkung des Vertrauens.

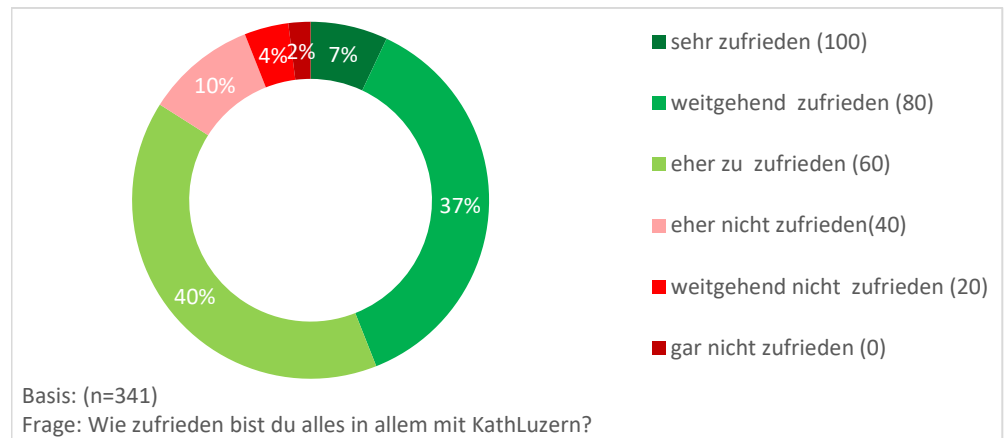


Interpretation und Einordnung Die Ergebnisse zeigen, dass das Vertrauen in die Katholische Kirche Stadt Luzern ausbaufähig ist. Um das Vertrauen zu stärken, sollte die Katholische Kirche Stadt Luzern:

- **Positive Erfahrungen** ermöglichen und fördern, insbesondere durch **persönliche Kontakte** und **Interaktionen**.
- Das **Image** weiter verbessern, indem auf die in Kapitel 6 identifizierten **Stärken** aufgebaut und die **Verbesserungspotenziale** angegangen werden.
- **Gezielte Kommunikationsstrategien** entwickeln, um insbesondere jüngere Personen und weniger vertrauensvolle Gruppen anzusprechen.

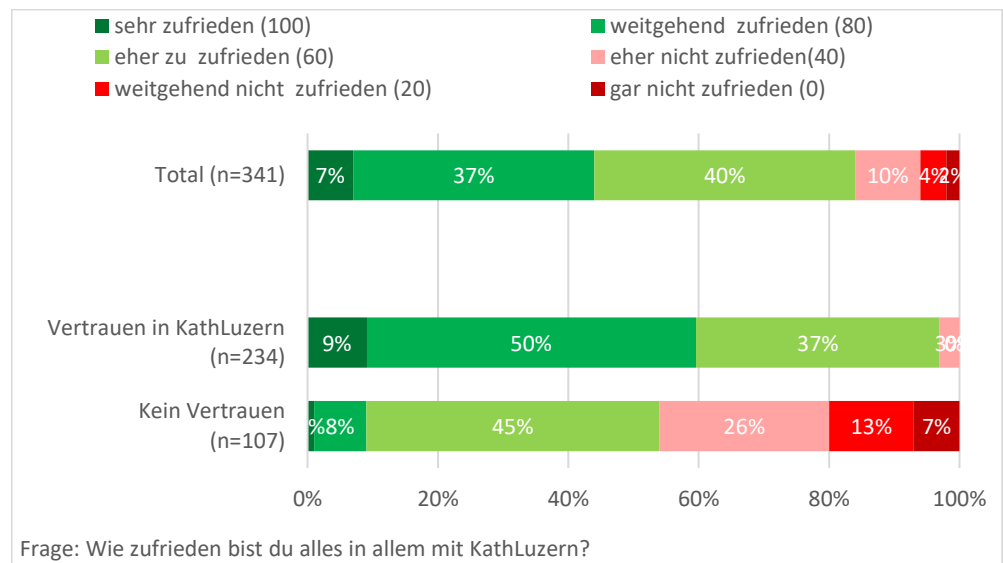
7.2 Zufriedenheit und Sympathie

Aktuelles Zufriedenheitsniveau Trotz des eher verhaltenen Vertrauens ist die **Zufriedenheit** mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern hoch. **84%** der Befragten sind zufrieden:



Mittelwert Der Mittelwert beträgt **65 von 100** möglichen Punkten, was als **genügend** interpretiert werden kann.

Bedeutung der Erwartungshaltung Die hohe Zufriedenheit trotz verhaltenem Vertrauen wirft die Frage nach **der Erwartungshaltung** der Befragten auf. Möglicherweise sind die Erwartungen an die Katholische Kirche Stadt Luzern nicht sehr hoch, sodass bereits grundlegende Leistungen zu einer zufriedenstellenden Bewertung führen.



Einfluss des Vertrauens Das **Vertrauen** ist die **moderierende Variable** für die Zufriedenheit. Befragte mit höherem Vertrauen in die Katholische Kirche Stadt Luzern sind tendenziell zufriedener. Allerdings geben **40%** der Befragten an, nur *eher zufrieden* zu sein, was darauf hindeutet, dass die Zufriedenheit **ausbaufähig** ist und weiter **gefestigt** werden kann.

Sympathie gegenüber der Katholischen Kirche Stadt Luzern Ähnliche Ergebnisse zeigen sich bei der Bewertung der Aussage "**Die Katholische Kirche Stadt Luzern ist mir sympathisch**". Auch hier äussern **84%** der Teilnehmenden Sympathie gegenüber der Katholischen Kirche Stadt Luzern.

Interpretation und Chancen Die **kritische Haltung** der Generationen Y und Z, insbesondere der geäusserte **Reformbedarf** (siehe Kapitel 6.9), sollte die Katholische Kirche Stadt Luzern nicht entmutigen. Die hohe Zufriedenheit und Sympathie zeigen, dass die **grosse Mehrheit** der jungen Erwachsenen **empfänglich für Interaktionen** mit der Katholischen Kirche Stadt Luzern ist.
Um diese positive Grundhaltung zu nutzen, sollte die Katholische Kirche Stadt Luzern:

- Interpretation und Chancen Detail**
- **Angebote und Aktivitäten** entwickeln, die auf die **Bedürfnisse** und **Interessen** der Generationen Y und Z zugeschnitten sind.
 - Die in Kapitel 5 identifizierten **Themen** aufgreifen, die für die jungen Erwachsenen relevant sind.
 - **Kommunikationsstrategien** einsetzen, die die **passenden Botschaften** vermitteln und die Zielgruppe effektiv erreichen.

7.3 Loyalität

Net Promoter Score (NPS)
als Loyalitätsindikator

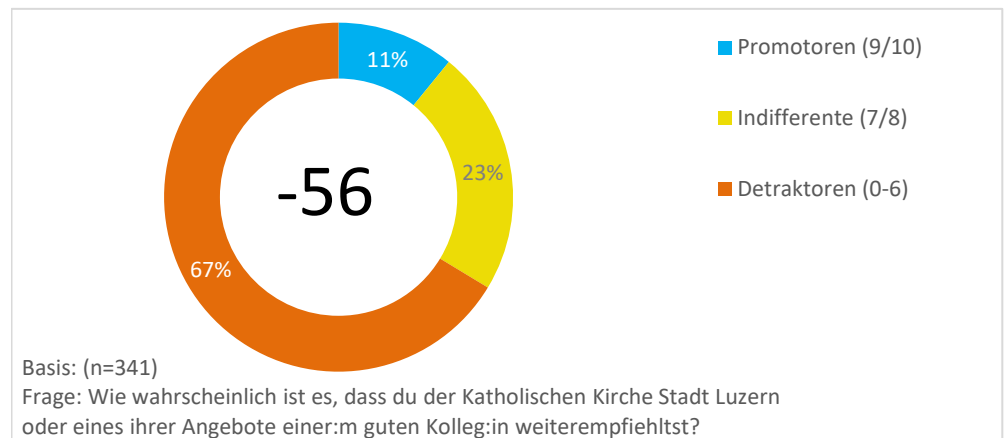
Zur Messung der Loyalität wurde der **Net Promoter Score (NPS)** herangezogen. Dieser leitet sich aus der **Weiterempfehlungsabsicht** gegenüber Peer-Groups ab. Die Befragten wurden gebeten, anzugeben, wie wahrscheinlich es ist, dass sie die Katholische Kirche Stadt Luzern einem guten Freund oder einer guten Freundin weiterempfehlen würden. Die Skala reicht von **0 bis 10**:

- **0–6 Punkte: Detraktoren** (Kritiker)
- **7–8 Punkte: Indifferente** (Passive)
- **9–10 Punkte: Promotoren** (Fürsprecher)

Der **NPS** wird berechnet, indem der Anteil der Detraktoren vom Anteil der Promotoren abgezogen wird. Der Score kann Werte zwischen **–100** und **+100** annehmen.

Ergebnisse für die Katholische Kirche Stadt Luzern

Die Verteilung der Antworten ist wie folgt:



Die Katholische Kirche Stadt Luzern erreicht somit einen sehr tiefen **NPS-Wert von –56**. Dies bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit von **positiver Mund-zu-Mund-Propaganda** nicht nur gering, sondern faktisch **nicht existent** ist.

Interpretation der
Ergebnisse

- Ein **hoher NPS-Wert** deutet darauf hin, dass die Befragten von der Organisation so überzeugt sind, dass sie von sich aus gerne **Werbung** dafür machen.
- Der **negative NPS-Wert** der Katholischen Kirche Stadt Luzern zeigt, dass die Mehrheit der Befragten **nicht bereit** ist, die Katholische Kirche Stadt Luzern weiterzuempfehlen.
- Selbst unter den **zufriedenen** Mitgliedern ist der NPS-Wert mit **–52** sehr niedrig, was bedeutet, dass auch diese Gruppe **nicht begeistert** ist und eher von einer Weiterempfehlung absieht.

Einfluss von Engagement
und Teilnahme

Der NPS-Wert ist am **höchsten** bei denjenigen Personen, welche **aktiv und regelmäßig** an Anlässen und Veranstaltungen teilnehmen. Dabei spielt es keine Rolle,

ob diese Anlässe von der Katholischen Kirche Stadt Luzern selbst **organisiert** sind oder «nur» von der Katholischen Kirche Stadt Luzern **unterstützt** werden.

Dies deutet darauf hin, dass **konkrete positive Erfahrungen** die **Bereitschaft zur Weiterempfehlung** erhöhen. Personen, welche die Katholische Kirche Stadt Luzern **hautnah erleben** und **positive Erlebnisse** sammeln, sind eher geneigt, die Institution weiterzuempfehlen.

Schlussfolgerungen und
Handlungsempfehlungen

Der niedrige NPS-Wert zeigt, dass es für die Katholische Kirche Stadt Luzern ein **grosses Potenzial zur Steigerung der Loyalität** gibt. Um die Loyalität zu erhöhen, sollte die Katholische Kirche Stadt Luzern:

- **Positive Erfahrungen** ermöglichen und die **Teilnahme** an Aktivitäten fördern.
- Die **Zufriedenheit** der Mitglieder weiter steigern, indem auf ihre **Bedürfnisse** und **Erwartungen** eingegangen wird.
- **Anreize** schaffen, die die **Weiterempfehlungsbereitschaft** erhöhen, beispielsweise durch exklusive Angebote oder die Förderung von Gemeinschaftsgefühl.
- **Kommunikationsstrategien** entwickeln, die die **Vorteile** und **Einzigartigkeit** der Katholischen Kirche Stadt Luzern betonen, um das Interesse und die Begeisterung der jungen Erwachsenen zu wecken.

Zusammenfassung
von Kapitel 7

Die Analyse zeigt, dass die **Beziehung und Bindung** der jungen Erwachsenen zur Katholischen Kirche Stadt Luzern zwar grundsätzlich **positiv**, aber noch **ausbaufähig** ist. Vertrauen, Zufriedenheit und Sympathie sind vorhanden, aber nicht stark genug, um eine hohe Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft zu gewährleisten.

Bindung stärken

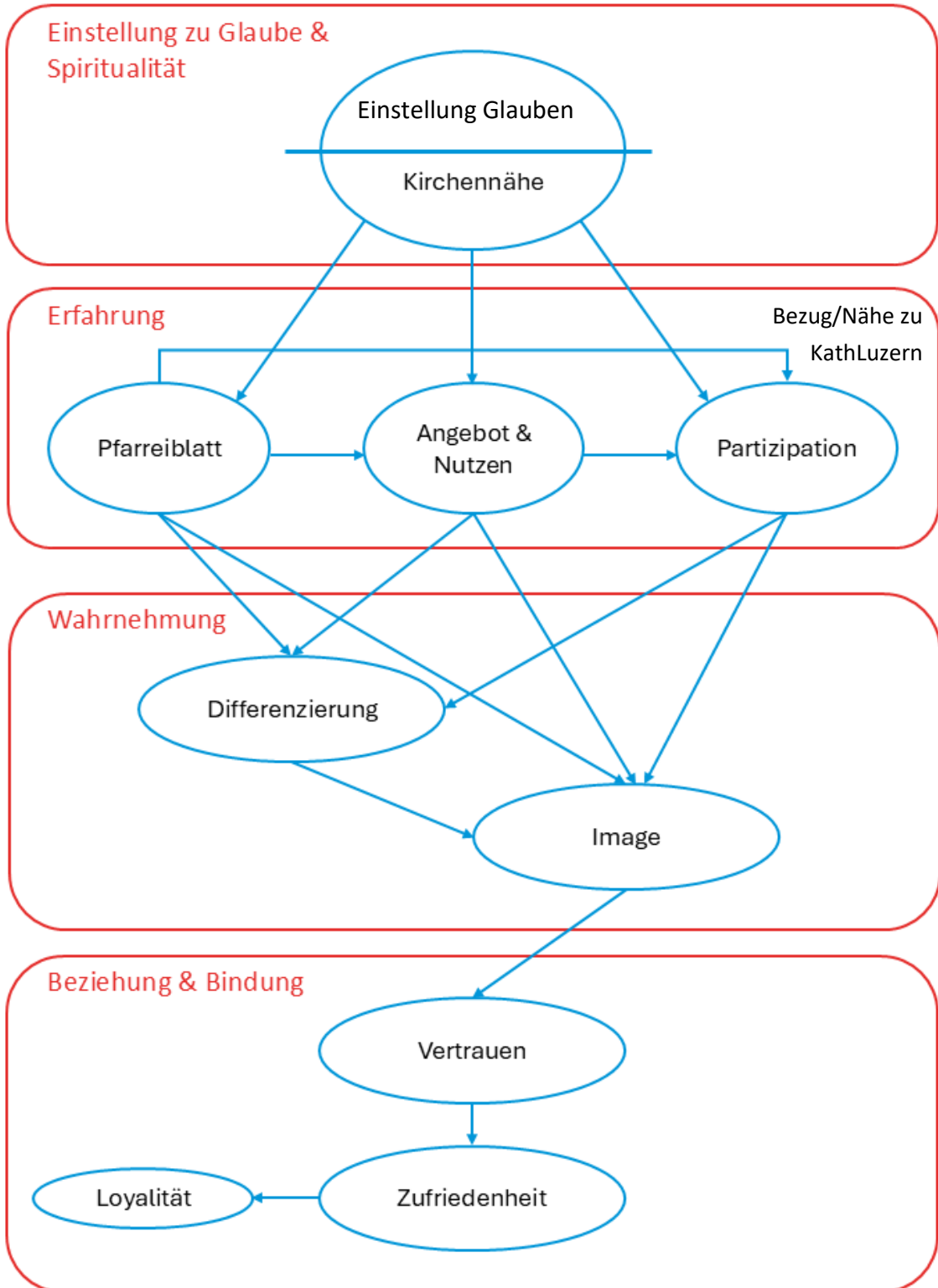
- Auf die in früheren Kapiteln identifizierten **Bedürfnisse und Interessen** eingehen.
- **Positive Erfahrungen** fördern und das **Engagement** der Mitglieder steigern.
- Das **Image** weiter verbessern und die **Kommunikation** zielgruppengerecht gestalten.
- Den Fokus auf **Reformbedarf** und **Anpassung** an die Erwartungen der Generationen Y und Z legen.

Durch gezielte Massnahmen kann die Katholische Kirche Stadt Luzern die Beziehung zu den jungen Erwachsenen vertiefen und eine **stärkere Loyalität** aufbauen, die sich langfristig positiv auf die Institution auswirken wird.

8 Resultierendes Wirkungsmodell

8.1 Identifizierte Einflussgrössen

Wirkungsmodell Das durch die Resultate erhaltene Wirkungsmodell sieht wie folgt aus:



9 Handlungsfelder aus Perspektive der GenYZ

9.1 Beschreibung der Wunschkirche der Generationen Y und Z und zu verbessernde Image-Eigenschaften

Ideale Kirche Die Befragten haben zahlreiche konkrete Inputs geliefert, wie die Katholische Kirche Stadt Luzern einer idealen Kirche für die Generationen Y und Z näherkommen kann. Diese Wünsche decken sich gut mit den zuvor abgefragten Image-Eigenschaften. Gemäss den jungen Erwachsenen sollten bestimmte Eigenschaften stärker ausgeprägt sein, um ihre Bedürfnisse und Erwartungen besser zu erfüllen.

Top-Eigenschaften für eine ideale Kirche Die folgenden Eigenschaften wurden von den Befragten als besonders wichtig hervorgehoben:

1. Offenheit gegenüber allen Menschen (55%):

- Die Kirche sollte alle Menschen unabhängig von Herkunft, Geschlecht, sexueller Orientierung oder sozialem Status willkommen heissen.
- Eine inklusive Haltung fördert das Gemeinschaftsgefühl und spricht insbesondere junge Menschen an, die Wert auf Diversität und Akzeptanz legen.

2. Fortschrittlichkeit (53%):

- Die Katholische Kirche Stadt Luzern sollte sich modernen Entwicklungen anpassen und zeitgemässe Ansichten vertreten.
- Themen wie Gleichberechtigung, Digitalisierung und Umweltschutz sollten aktiv aufgegriffen und gefördert werden.
- Eine progressive Ausrichtung kann helfen, Vorurteile gegenüber der Kirche abzubauen und sie für junge Menschen attraktiver zu machen.

3. Vielfältigkeit (38%):

- Ein breites Angebot an Aktivitäten und Veranstaltungen, die unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse abdecken.
- Förderung von kultureller Vielfalt und interreligiösem Dialog.
- Vielfältige Ausdrucksformen des Glaubens und der Spiritualität ermöglichen es, dass sich mehr Menschen angesprochen fühlen.

4. Vertrauenswürdigkeit (36%):

- Transparente Kommunikation und Offenheit gegenüber Kritik.
- Konsequentes Handeln nach ethischen Grundsätzen und Werten.
- Aufbau von persönlichem Vertrauen durch Nähe und authentische Beziehungen zu den Gemeindemitgliedern.

Vergleich mit zuvor identifizierten Image-Eigenschaften In Kapitel 6 wurden die Image-Eigenschaften der Katholischen Kirche Stadt Luzern analysiert. Dabei wurden Eigenschaften wie **offen, freundschaftlich, bodenständig, authentisch** und **vertrauenswürdig** als Stärken identifiziert. Allerdings wurden **fortschrittlich, mutig** und **im Alltag präsent** als unterdurchschnittlich erfüllt eingestuft und als Bereiche mit Verbesserungspotential erkannt.

Die aktuellen Ergebnisse aus der Perspektive der Generationen Y und Z unterstreichen diese Analyse:

- **Offenheit** ist sowohl in der bisherigen Wahrnehmung eine Stärke als auch ein zentrales Anliegen der jungen Erwachsenen. Dies gilt es beizubehalten und weiter zu stärken.
- **Fortschrittlichkeit** wurde von den Befragten als eine der wichtigsten Eigenschaften genannt, die jedoch bislang als ungenügend erfüllt gilt. Hier besteht ein deutlicher Handlungsbedarf.
- **Vielfältigkeit** ist bereits eine Stärke der Katholischen Kirche Stadt Luzern, sollte aber weiter ausgebaut werden, um den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden.
- **Vertrauenswürdigkeit** ist eine wichtige Eigenschaft, die für ein positives Image sorgt. Trotz guter Bewertungen gibt es Raum für Verbesserungen, insbesondere durch transparente und offene Kommunikation.

Handlungsfelder und Empfehlungen Basierend auf den Ergebnissen lassen sich folgende Handlungsfelder und Empfehlungen für die Katholische Kirche Stadt Luzern ableiten:

1. Förderung der Offenheit und Inklusion:

- Entwicklung von Programmen und Veranstaltungen, die gezielt unterschiedliche Bevölkerungsgruppen ansprechen.
- Aktive Positionierung zu gesellschaftlichen Themen wie Gleichberechtigung, LGBTQ+ Akzeptanz und Migration.

2. Steigerung der Fortschrittlichkeit:

- Implementierung von strategischen Botschaften, von einer zeitgerechten Marketingkommunikation und moderner Kommunikationsmittel und -kanäle, insbesondere Social Media Plattformen wie z.B. Instagram und TikTok.
- Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen und Integration dieser Themen in das kirchliche Leben.
- Förderung von Innovationen innerhalb der Kirche, beispielsweise durch moderne Gottesdienstformen oder interaktive Formate.

3. Ausbau der Vielfältigkeit des Angebots:

- Erweiterung des Veranstaltungsangebots, um verschiedene Interessen und Altersgruppen abzudecken.
- Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und Gemeinschaften, um Synergien zu nutzen und neue Perspektiven einzubringen.

4. Stärkung der Vertrauenswürdigkeit durch Transparenz:

- Offene Kommunikation über Entscheidungen, Aktivitäten und Finanzen der Katholischen Kirche Stadt Luzern.
- Aktive Einbindung der Gemeindemitglieder in Entscheidungsprozesse.

- Umgang mit Kritik und Herausforderungen offen und lösungsorientiert gestalten.

5. Verbesserung der Präsenz im Alltag:

- Erhöhung der Sichtbarkeit der Katholischen Kirche Stadt Luzern im täglichen Leben der Menschen, beispielsweise durch lokale Projekte oder Präsenz in sozialen Netzwerken.
- Angebote schaffen, die den Alltag der jungen Erwachsenen bereichern und ihnen praktische Unterstützung bieten.

Fazit Die Generationen Y und Z wünschen sich eine Kirche, **die offen, fortschrittlich, vielfältig, mutig und vertrauenswürdig** ist. Die Katholische Kirche Stadt Luzern hat bereits eine solide Basis, auf der aufgebaut werden kann. Indem die genannten Eigenschaften stärker betont und entsprechende Massnahmen ergriffen werden, kann die Katholische Kirche Stadt Luzern den **Bedürfnissen der jungen Erwachsenen** besser **gerecht werden** und ihre **Bindung zur Kirche stärken**.

Es ist entscheidend, dass die Katholische Kirche Stadt Luzern aktiv auf die Erwartungen der Generationen Y und Z eingeht und sich **als moderne, relevante und nahbare Institution präsentiert**. Durch die Umsetzung der vorgeschlagenen Handlungsfelder kann die Katholische Kirche Stadt Luzern nicht nur ihr **Image verbessern**, sondern auch eine **nachhaltige Beziehung zu den jungen Erwachsenen aufbauen**.

10 Schlusswort

Wir wünschen der Katholischen Kirche Stadt Luzern bei der Ausarbeitung von konkreten Handlungsansätzen und deren Umsetzung viel Erfolg.

Für Fragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mario Bazzani

lic. phil., Wirtschaftspsychologie/Soziologie
Geschäftsleiter

Transfer Plus AG
Obergrundstrasse 44
6003 Luzern
Tel. 041 618 33 19 (direkt)
E-Mail: mario.bazzani@transferplus.ch