

07.07.2021  
118a

PRESSEMITTEILUNGEN  
DER DEUTSCHEN  
BISCHOFSKONFERENZ



## **Statement**

**von Bischof Dr. Gebhard Fürst (Rottenburg-Stuttgart),**

**Vorsitzender der Publizistischen Kommission**

**der Deutschen Bischofskonferenz,**

**im digitalen Pressegespräch zur Vorstellung der Studie**

**„MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21“**

**am 7. Juli 2021**

Liebe Damen und Herren,

für Ihr Interesse an der Veröffentlichung des *MDG-Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2020/21* bin ich Ihnen dankbar. Bevor die Studie und ihre Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden, möchte ich ein paar Gedanken voranstellen.

Durch die digitale Transformation verändert sich die Medienwelt rasant. Viele Kommunikationskanäle sind heutzutage gleichzeitig analog und digital: Wir lesen Zeitungen online oder in gedruckter Form, schauen klassisches Fernsehen, nutzen aber ebenso die Mediathek, wir hören Podcasts über das Smartphone und feiern den Hörfunk-Gottesdienst über das Radio mit; sehr viele nehmen immer noch gern ein Buch in die Hand, manche schätzen aber auch die Vorteile eines E-Book. Beides, digitale und analoge Angebote, gilt es zu gestalten und zu ermöglichen.

Bewegtbild-Angebote, Audio-Produkte und auch Texte zum Lesen sind heute über die Grenzen des einzelnen Mediums hinweg zu denken. Dieser Vielfalt der Kommunikationskanäle stellt sich auch die kirchliche Medienarbeit. Schon lange gibt es eine große Bandbreite an Angeboten und Aktivitäten in den Bistümern und auch auf der überdiözesanen Ebene: Kirchenzeitungen, Mitgliedermagazine und Pfarrbriefe, kirchliche Hörfunk- und Fernsehangebote, Büchereien und Filmarbeit, eine Nachrichtenagentur und Portale im Internet wie zum Beispiel [katholisch.de](http://katholisch.de). Viele der genannten Angebote haben ihr Spektrum bereits erweitert und erreichen auch über digitale Angebote ihre Zielgruppen. Die kirchlichen Aktivitäten in den Sozialen Medien haben in den vergangenen Jahren ebenfalls stark zugenommen.

Kirchliche Medienarbeit muss darauf achten, dass sie wahrhaft dem Menschen dienlich ist. Das bedeutet, dass man nicht jeden Trend unhinterfragt befördert. Gleichzeitig muss die Kirche selbst kommunikationsfähig bleiben und die

*Herausgeberin*  
Dr. Beate Gilles  
Generalsekretärin  
der Deutschen Bischofskonferenz

*Redaktion*  
Matthias Kopp (verantwortl.)  
Pressesprecher

Kaiserstraße 161  
53113 Bonn  
Tel. +49 (0) 228 103 214  
Fax +49 (0) 228 103 254  
Mail [pressestelle@dbk.de](mailto:pressestelle@dbk.de)

[dbk.de](http://dbk.de)  
[facebook.com/dbk.de](https://facebook.com/dbk.de)  
[twitter.com/dbk\\_online](https://twitter.com/dbk_online)  
[youtube.com/c/DeutscheBischofskonferenz](https://youtube.com/c/DeutscheBischofskonferenz)

Menschen dort erreichen, wo sie unterwegs sind. Kirchliche Medienarbeit muss sich also immer auch selbst hinterfragen und weiterentwickeln.

Es ist daher sinnvoll, in Studien wissenschaftlich zu klären, wo wir stehen. Der MDG-Trendmonitor, der seit 1999 zum vierten Mal veröffentlicht wird, zeigt darüber hinaus langfristige Entwicklungen deutlich auf. Ich bin froh, dass wir aktuelle Daten darüber zur Verfügung haben, welche Einstellungen Katholikinnen und Katholiken zur Kirche haben, welche kirchlichen Medienangebote sie nutzen und welche Themen sie erwarten. Daran können wir unsere Arbeit ausrichten. Insbesondere die Erweiterung der Perspektive auf digitale Angebote macht den neuen MDG-Trendmonitor hochaktuell.

Der MDG-Trendmonitor verdeutlicht, dass über eigene kirchliche Medien insbesondere kirchenaffine Katholikinnen und Katholiken zuverlässig das passende Angebot finden. Das kirchliche Leben wird gefördert und durch religiöse Angebote der Verkündigungsauftrag der Kirche gestärkt. Die größte Reichweite wird in säkularen Medien, insbesondere in Zeitungen, in Hörfunk und Fernsehen erzielt. Beiträge zu Glauben und Kirche werden dort auch von weniger Kirchenverbundenen oftmals interessiert rezipiert. Das macht Mut in Zeiten, in denen die Kirchenbindung nachlässt.

Mut macht auch die gelebte Flexibilität und Kreativität der Medienarbeit während der Corona-Krise. In kürzester Zeit wurden in den Pfarreien und Bistümern neue digitale Angebote geschaffen, die ermöglichten, weiterhin gemeinsam Gottesdienst zu feiern, die Gemeinschaft vor Ort zu stärken und in Verbindung zu bleiben. Diese digitalen Angebote werden besonders von Kirchnahen wahrgenommen und geschätzt. Reflexion und Analyse dieser liturgischen Angebote in den digitalen Medien haben gerade begonnen.

Natürlich liegt viel Arbeit vor uns. Die digitale Transformation ist ein laufender Prozess, dessen aktive Gestaltung Kompetenzen und Ressourcen erfordert. Crossmediales Arbeiten gewinnt dabei immer mehr an Bedeutung. Ich würde mir wünschen, dass in den Diözesen und in den kirchlichen Einrichtungen die profunden und umfangreichen Studienergebnisse für die Planung der Medienarbeit und darüber hinaus für die Glaubenskommunikation in der Seelsorge intensiv genutzt werden. Ebenso wünsche ich mir, dass es zu einem guten fachlichen Austausch kommt, wie die Daten zu interpretieren sind. Aus unterschiedlichen Fach- und Praxisperspektiven haben bereits acht Autorinnen und Autoren im dritten Teil der Studie die Ergebnisse kommentiert.

Schließlich möchte ich der MDG Medien-Dienstleistung GmbH danken, die die Studie mit Unterstützung der Deutschen Bischofskonferenz in Auftrag gegeben hat. Insbesondere für die Bereitstellung der Fachexpertise sei dem Institut für Demoskopie Allensbach und der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH sowie den Fachautorinnen und -autoren ausdrücklich gedankt. Ebenso dem Herder-Verlag für die Aufnahme in sein Programm.

Ich danke Ihnen, lieben Damen und Herren, für die Aufmerksamkeit und freue mich auf den Austausch!