

Kurz-Zusammenfassung der Studie:
MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21
Einstellungen, Zielgruppen, Botschaften und
Kommunikationskanäle

Der *MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21* ist der aktuelle und vierte Teil einer Trendstudie. Die Vorgänger dieses Trendmonitors sind in den Jahren 1999, 2003 und 2010 erschienen.

Dieser Trendmonitor wurde im Auftrag der MDG Medien-Dienstleistung GmbH (MDG) und mit Unterstützung der Deutschen Bischofskonferenz vom Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) in Kooperation mit der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (Sinus) durchgeführt.

Mit der Kooperation der Institute knüpft der neue Trendmonitor an seinen direkten Vorgänger aus dem Jahr 2010 an. Die vorherigen Studien erarbeitete das IfD allein.

Die Daten für den vorliegenden Trendmonitor wurden zwischen dem 26. Juni 2020 und dem 23. Juli 2020 mittels eines gemeinsamen Fragebogens erhoben und anschließend separat von den beiden Instituten ausgewertet. Der Fragebogen umfasst ca. 94 Fragen zuzüglich der Fragen zu den demografischen Angaben. Unter anderem die Länge des Fragebogens war ein Grund dafür, die Befragung in Form von mündlich-persönlichen Interviews (face-to-face) durchzuführen.

Im Vergleich zu den vorherigen Ausgaben des Trendmonitors wurde die Altersgruppe der Befragten ausgeweitet. Da ein Fokusthema des neuen Trendmonitors die Nutzung von digitalen Angeboten und Social Media ist, wurden diesmal 1.690 Katholikinnen und Katholiken ab 14 Jahren befragt.

Die Trendmonitore geben Auskunft über die Einstellung der Katholikinnen und Katholiken zu Kirche, Religion und Glaube, über ihre Mediennutzung, ihre Informationsinteressen und -quellen. Darüber hinaus werden einzelne Mediengattungen detaillierter betrachtet. Im Fokus stehen kirchliche Angebote von Printformaten, wie der Bistumszeitung oder des Pfarrbriefs über Audio- und Bewegtbildformate, bis hin zur personalen Kommunikation mit kirchlichen Angestellten.

Um die Vergleichbarkeit über die Jahre zu gewähren, knüpfen die Fragestellungen des neuen Trendmonitors in weiten Teilen an die Vorgänger-Studien an. Durch thematische Gewichtungen können auch aktuelle Veränderungen im kirchlichen und medialen Feld untersucht werden. Insbesondere Digitalität und Kommunikation spielen im neuen Trendmonitor eine größere Rolle. Aber auch andere Themen wurden angepasst und ergänzt:

- Erwartungen an die katholische Kirche und deren Erfüllung
- Image der katholischen Kirche
- Nutzung von digitalen Angeboten wie Social Media, Podcasts, Streaming, etc.

- Themeninteressen bei digitalen Angeboten
- Endgerätenutzung
- Nutzung von E-Books
- Nutzung von religiöser Musik
- Attraktivität von Pfarr- und Verteilmagazinen

Erstmals wurde der Trendmonitor von namhaften Autorinnen und Autoren aus pastoraltheologischer, religionssoziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive bzw. aus Sicht verschiedener Praxisfelder betrachtet und ergänzt. Diese Kommentare werten die Daten der Studie unter Berücksichtigung unterschiedlicher Aspekte kritisch aus. Ein Anspruch auf Vollständigkeit des Diskurses wird hier nicht erhoben. Die Kommentare bieten Interpretationsansätze für eine mögliche Übersetzung der Daten und sollen einen ersten Austausch über die Ergebnisse fördern.

Perspektiven:

- Religionssoziologisch – Dr. Anna Neumaier
- Pastoraltheologisch – Prof. Dr. Viera Pirker
- Kommunikationswissenschaftlich – Prof. Dr. Lars Rademacher

Kommentare zu Medienthemengebieten:

- Bewegtbild – Prof. Dr. Claudia Nothelle
- Print – Stefan Buhr
- Audio – Andreas-Peter Weber
- Social Media – Christoph Krachten
- Digitale Transformation – Prof. Dr. Alexander Filipović

Der neue Trendmonitor umfasst dadurch folgende Teile:

1. Teil: Teilbericht des IfD Allensbach
2. Teil: Teilbericht des SINUS-Instituts
3. Teil: Kommentare und Perspektiven

Der vorliegende Trendmonitor bietet eine fundierte Datengrundlage über einen langen Zeitraum und ermöglicht die Kommunikation von Katholikinnen und Katholiken zu verstehen und ihre Kommunikationsmittel zu identifizieren. Die Studie kann als wesentlicher Baustein für die Entwicklung und Umsetzung von Kommunikations- und Medienkonzepten der (Erz-) Bistümer und kirchlicher Einrichtungen dienen sowie säkulare Studien und Bedarfsanalysen vor Ort ergänzen.

Ausgewählte **zentrale Ergebnisse**:

- Crossmediales Denken und Handeln wächst auch in der katholischen Medienwelt.
- Der Anteil der Menschen, die sich selbst als „religiösen Menschen“ beschreiben, blieb über die vergangenen etwa 25 Jahre bemerkenswert stabil und schwankt in dem vergleichsweise schmalen Korridor zwischen 42 und 49 Prozent.

- Tendenziell gewachsen ist das Segment der Katholiken, die sich als Christen fühlen, ohne dass ihnen die Kirche viel bedeutet. Diese Gruppe stellt damit erstmals das (knapp) größte Segment. Kleinere Gruppen beschreiben sich als religiös, ohne sich als Christen zu fühlen (vier Prozent) oder haben ambivalente Gefühle zu ihrem Glauben – mit sieben Prozent zwar ein kleines Segment, das gegenüber den vorangehenden Untersuchungen aber deutlich gewachsen ist. Nach eigener Aussage gar keine Religion benötigen sechs Prozent.
- Das Interesse an medialen Beiträgen zu Glaube und Religiosität ist kontinuierlich vorhanden.

Ein paar **Fakten in Zahlen**:

- 83 Prozent der Katholiken nutzen das Internet (2009: 62,9 Prozent). In der Altersgruppe unter 60 Jahren nutzen es 90 Prozent täglich. Bei den über 60-Jährigen sind es 39 Prozent.
- Die Studie teilt die Katholiken in unterschiedliche Gruppen hinsichtlich ihrer Verbundenheit mit der Kirche ein. Kirchendistanzierte Christen sind mit 34 Prozent das größte Katholikensegment.
- 13 Prozent der Katholiken haben Interesse an religiösen E-Books oder haben diese bereits genutzt.
- 16 Prozent haben Interesse an religiösen Hörbüchern oder diese bereits genutzt.
- Kirchliche bzw. religiöse Angebote im Radio und Fernsehen erzielen eine bemerkenswerte Reichweite, teilweise auch in kirchendistanziertere Segmente hinein.
- Insgesamt hört sich fast ein Drittel der Katholiken zumindest gelegentlich Beiträge zu kirchlichen oder religiösen Themen im Radio an; 37 Prozent sehen solche Beiträge zumindest gelegentlich im Fernsehen. Diese Anteile sind im Vergleich zu 2009 stabil.
- Mindestens 30 Prozent der Katholiken hören sich gelegentlich religiöse Musik an, darunter auch jüngere Altersgruppen und eher kirchenferne Segmente.
- Katholische Internetnutzer, die in einer Pfarrgemeinde oder einer kirchlichen Organisation aktiv sind, nutzen das Internet zu 48 Prozent häufig oder ab und zu für kirchliche oder religiöse Inhalte; Katholiken, die selbst oder deren Partner bei der Kirche angestellt sind, zu 49 Prozent.
- Pfarrbriefe liest die Hälfte der Katholiken zumindest hin und wieder, darunter 25 Prozent regelmäßig.
- Mit der Behandlung von Wünschen und Anliegen durch die Kirche vor Ort zeigen sich Katholiken ganz überwiegend (sehr) zufrieden.

Mit dieser Studie lässt sich die Kommunikation der Kirche und all ihrer Akteure im Hinblick auf die Bedürfnisse der Menschen zielgruppenorientierter ausrichten.

Die aufgezeigten Daten können auch für die Planung pastoraler Angebote angewandt werden.

Ebenfalls zeigt der MDG-Trendmonitor **Anknüpfungspunkte und Handlungsfelder** auf.

- Insgesamt nutzt gut ein Drittel der Katholiken – darunter deutlich überdurchschnittlich häufig kirchenverbundene Segmente – das Internet auch für kirchliche oder religiöse Inhalte.
- Religiöse Bücher, auch aus dem „Kernbereich“, werden in vergleichsweise hohen Anteilen auch von Katholiken aus kirchenferneren Segmenten und jüngeren Altersgruppen gelesen. Am größten ist das Interesse an Büchern über den Sinn des Lebens bzw. zur Bewältigung von Sinn- oder auch Lebenskrisen.
- 14 – 17-jährige Katholiken sind besonders engagiert in der Kirche und beschäftigen sich intensiv mit ihren Glaubensvorstellungen. Diese Gruppe bedarf einer anderen sprachlichen und medialen Ansprache als ältere Gruppen. Hier ist das Potenzial deutlich.
- Insbesondere 18 – 29-jährige Katholiken engagieren sich hingegen kaum noch in der Kirche. Dennoch findet gerade in dieser Altersstufe die Lebensplanung statt, zu der Angebote gesucht und auch genutzt werden. Auch hier kann die Kirche eine helfende Hand reichen.
- Die Mediennutzung orientiert sich immer stärker an den Interessen jeweiliger Nutzergruppen und an situativen Informationsbedürfnissen.
- Mit im engeren Sinne kirchlichen Themen lassen sich kirchenverbundene Segmente unter den Katholikinnen und Katholiken am ehesten erreichen.
- Kirchenfernere Segmente interessieren sich eher für Themen, zu denen die katholische Kirche einen Bezug hat, die aber nicht explizit kirchlich sind, wie z. B. Gerechtigkeit, Menschenrechte und soziales Engagement.
- An Themen, die die Pfarrgemeinde vor Ort betreffen, sind vor allem die älteren, bürgerlichen Milieus überdurchschnittlich interessiert, wie z. B. die Traditionellen.
- Caritatives Handeln wird von der katholischen Kirche erwartet und begrüßt. In allen Milieus wird vor allem der Einsatz für den Frieden begrüßt. Kritisch angefragt werden hingegen, über die Milieugrenzen hinweg, Positionen der Kirche im Hinblick auf Fragen zur Geschlechtergleichheit.
- Mit kirchlichen Medien werden insbesondere kirchenaffine Milieus zuverlässig erreicht (z. B. Pfarrbrief, Kirchenzeitung, Internetseiten). 46 Prozent der Befragten lesen regelmäßig den Pfarrbrief. Säkulare Medien (Zeitungen, öffentlich-rechtlicher Hörfunk und Fernsehen) erzielen die größten Reichweiten unter Katholikinnen und Katholiken. Beiträge zu Glauben und Kirche werden dort oftmals auch von weniger Kirchenverbundenen interessiert konsumiert.

Ableitungen

- Die Bedeutung und Notwendigkeit von zielgruppenspezifischer Ansprache wächst im Medienbereich:
 - Um kirchendistanzierte und kirchennahe Katholiken gleichermaßen kommunikativ zu erreichen, ist in der Medienarbeit ein breiter Medienmix und crossmediales Vorgehen sinnvoll.
 - Daran schließt sich an, dort „Begegnungen“ zu kirchlichen und religiösen Angeboten zu schaffen, wo sich die Katholikinnen und Katholiken medial aufhalten.
- Eine strategische, zielgruppenspezifische Kommunikation wird durch die digitale Transformation vereinfacht. Digitale Kanäle werden wie alle Medien nach persönlichen Interessen genutzt. Mit dem Unterschied, dass dieses Verhalten digital genauer gemessen werden kann – eine große Chance, die Zielgruppen spezifisch anzusprechen und sie bei der Suche bedarfsgerecht zu unterstützen.

Der MDG-Trendmonitor unterstreicht die zunehmende Bedeutung kirchlicher Kommunikation. Kirchennahe suchen und finden mediale Angebote vor Ort. Darüber hinaus können religiöse und kirchliche Themen in säkularen Medien sichtbar gemacht werden. Eine zufällige Begegnung mit diesen Themen wird möglich und stößt auf deutliches Interesse.

Der vorliegende *MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21* bietet fundierte Daten über einen Zeitraum von ca. 20 Jahren und somit für datenbasiertes Handeln. Der Trendmonitor fokussiert kirchliche Medien, umfasst aber auch allgemeine Daten, die in anderen Kontexten von Nutzen sind. Die Studie liefert durch einen Mix aus Fakten und Kommentaren eine Datenbasis für Impulse und Anstöße zur Weiterarbeit.