



Statement
von Ariadne Klingbeil,
Geschäftsführerin der MDG Medien-Dienstleistung,
im digitalen Pressegespräch zur Vorstellung der Studie
„MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21“
am 7. Juli 2021

Der *MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21* nimmt im Gegensatz zu den großen bekannten säkularen Medienstudien, kirchliche Medien und religiöse Kommunikation in den Blick. Daher stellt diese Studie einen wichtigen Baustein für die Entwicklung von Strategien und Konzepten für kirchliches Handeln und Kommunikation von und über Kirche dar.

Die Studie bietet eine fundierte und breite Grundlage für die Entwicklung eigener Kommunikationsplanungen und Digitalisierungsstrategien im Medienbereich sowie für die Entwicklung anderer kirchlicher Angebote. Ein Ziel des MDG-Trendmonitors ist es, Klarheit und Transparenz zu schaffen.

Eine wichtige Erkenntnis daraus ist, wie konstant Religiosität nach wie vor ist. Dabei bedeutet der Rückgang der Kirchenmitglieder nicht, dass Religiosität in der Bevölkerung an Bedeutung verliert. Der Anteil der Menschen, die sich selbst als „religiöse Menschen“ beschreiben, ist über die vergangenen rund 25 Jahre bemerkenswert stabil und schwankt in dem vergleichsweise schmalen Korridor zwischen 42 und 49 Prozent.

Tendenziell gewachsen ist dagegen 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.

Nach wie vor besteht Interesse an medialen Beiträgen zu Glaube und Religiosität. Die Studie zeigt auf, über welches Medium und mit welchen

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

dbk.de
facebook.com/dbk.de
twitter.com/dbk_online
youtube.com/c/DeutscheBischofskonferenz

Themen man die Menschen erreichen kann. Sie unterstützt dabei, das bestehende Potenzial auszubauen. Man kann mit den Ergebnissen der Studie einer Entfremdung von der Kirche und ihren Inhalten entgegenwirken. Der MDG-Trendmonitor zeigt Anknüpfungspunkte und Handlungsfelder auf.

Die Studienzahlen ermöglichen eine Weiterverarbeitung über die mediale Nutzung hinaus. Mit dieser Datentransparenz lässt sich die Kommunikation der Kirche und all ihrer Akteure im Hinblick auf die Bedürfnisse der Menschen zielgruppenorientierter ausrichten. Insgesamt nutzt gut ein Drittel der Katholiken – darunter 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. Kirchliche bzw. religiöse Angebote im Radio und Fernsehen haben eine bemerkenswerte Reichweite und erreichen zum Teil auch kirchendistanziertere Segmente.

Zielgruppenspezifische Kommunikation ist auch in den säkularen Medien ein Schlüssel zum Erfolg, kirchliche Kommunikation und Ausrichtung von kirchlichen Angeboten war schon immer wichtig. Sie können deutlich das vorhandene „Digitalisierungs-Gap“ zwischen den Generationen schließen und wesentlich zur Orientierung und einem Sicherheitsgefühl beitragen.

14- bis 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 ein Potenzial deutlich. Insbesondere 18- bis 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.

Es gibt kein Medium, das klar von einer Mehrheit der Katholikinnen und Katholiken genutzt wird. Für kirchliche Medien gilt, was für alle Medienschaffenden gilt: Die Zukunft liegt in der Crossmedialität und in der Kombination verschiedener Angebote. Für den kirchlichen Medienmarkt gelten keine eigenen Gesetze.

Für eine zielgerichtete, aber anpassungsfähige Steuerung von Kommunikation sind Fakten und Daten insbesondere in eher disruptiven Zeiten ein wichtiger Orientierungspunkt – der MDG-Trendmonitor bietet hierfür Orientierung und Ansätze für Lösungswege. In dieser ressourcenverdichteten Zeit kann der Trendmonitor unterstützen, eine effiziente und kostenintelligente Planung vorzunehmen, um der Verantwortung des Umgangs mit den zur Verfügung gestellten Mitteln entsprechen zu können.

Digitale Kanäle werden wie alle Medien interessensgesteuert 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. Digitale Kanäle bieten die Möglichkeit zur Interaktion, mit denen die Kirche mit den Menschen in Kontakt treten und über deren Bedürfnisse und Interessen erfahren kann. Digitale Kanäle bieten zudem immer die Chance, einen Dialog zu eröffnen.