

epd-Dokumentation online

Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main

Geschäftsführerinnen: Ariadne Klingbeil, Dr. Stefanie Schardien

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Karsten Frerichs

Verantwortlicher Redakteur epd-Dokumentation: Uwe Gepp

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich, online freitags

Bezugspreis **Online-Abonnement** „epd-Dokumentation“ per E-Mail: monatl. 33,25 Euro,
jährlich 399 Euro, vier Wochen zum Ende des Bezugsjahres kündbar.

Online-Abonnement inkl. Archivnutzung von „epd Dokumentation“ (ab Jahrgang 2001):
jährlich 469,80 Euro

Bestellservice: GEP gGmbH Leserservice, Postfach 1154, 23600 Bad Schwartau,

Tel.: 0451 4906-830, Fax: 0451 4906-950, E-Mail: gep-leserservice@medienexpert.com

Redaktion (Adresse siehe oben unter GEP): Tel.: 069/58098-209,

Fax: 069/58098-294, E-Mail: doku@epd.de

© GEP, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für „epd-Dokumentation“ gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. „epd-Dokumentation“, bzw. Teile daraus, darf nur mit Zustimmung des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder elektronisch kopiert und weiterverbreitet werden.

Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),

Tel.: 069/58098-259, Fax: 069/58098-300, E-Mail: verkauf@epd.de

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

Dokumentation

Frankfurt am Main ■ 28. Mai 2024

www.epd.de

Nr. 22

- Digitaler als gedacht, aber noch viel zu tun
Ergebnisübersicht der 1. VRK/Macromedia-Studie
»Digitalisierung im Raum der Kirchen« (DiRK) – Holger Sievert

Impressum

Herausgeber und Verlag:
Gemeinschaftswerk der
Evangelischen Publizistik (GEP)
gGmbH
Anschrift: Emil-von-Behring-Str. 3,
60439 Frankfurt am Main.
Briefe bitte an Postfach 50 05 50,
60394 Frankfurt

Geschäftsführerinnen:
Ariadne Klingbeil, Dr. Stefanie Schardien
epd-Zentralredaktion:
Chefredakteur: Karsten Frerichs

epd-Dokumentation:
Verantwortlicher Redakteur:
Uwe Gepp
Tel.: (069) 58 098 -135
Fax: (069) 58 098 -294
E-Mail: doku@epd.de

Der Informationsdienst
epd-Dokumentation dient der
persönlichen Unterrichtung.
Nachdruck nur mit Erlaubnis und
unter Quellenangabe.
Druck:
Strube Druck & Medien GmbH
Stimmerswiesen 3
34587 Felsberg

■ Digitalisierung im Raum der Kirchen

Die Digitalisierung ist in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden. Das gilt für alle Gesellschaftsbereiche und in besonderem Maße auch für den Raum der Kirchen. Gerade die Corona-Pandemie hat dabei zumindest scheinbar einen echten Digitalisierungsschub ausgelöst. Als Versicherer im Raum der Kirchen (VRK) wollten wir wissen, wie es wirklich mit der Digitalisierung im kirchlichen Kontext bestellt ist – allgemein, beruflich wie auch in privaten religiösen Kontexten.

Daher wurde im Jahr 2023 die bisher umfangreichste Studie zur Digitalisierung im Raum der Kirchen mit über 5.000 Befragten im Auftrag des VRK und in Kooperation mit der Hochschule Macromedia durchgeführt. Die Studie stellt einen umfassenden Atlas der Digitalisierung in einem spezifischen Umfeld dar und kann mit vielen Vorurteilen in diesem Kontext aufräumen. Sie zeigt aber auch deutlich, dass vor allem institutionell weiterhin ein großer Aufholbedarf besteht.

Ich wünsche Ihnen beim Lesen der Auswertungen interessante Einblicke und neue Ideen für das Umsetzen der Digitalisierung in Ihrem Verantwortungsbereich.

Einen herzlichen Dank an dieser Stelle an Studienleiter Prof. Dr. Holger Sievert von der Hochschule Macromedia, der die Durchführung der Studie sowie das Erstellen der Inhalte dieser epd-Dokumentation verantwortet hat. Mit dieser Publikation können wir die Ergebnisse in noch erweiterter Form als bisher einer interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung stellen.

*Detmold, im Mai 2024
Jürgen Stobbe*

Der Autor des Editorials ist Sprecher des Vorstandes des Versicherers im Raum der Kirchen.

Quellen:

Digitaler als gedacht, aber noch viel zu tun

Ergebnisübersicht der 1. VRK/Macromedia-Studie
»Digitalisierung im Raum der Kirchen« (DiRK) – Holger Sievert



hochschule macromedia
university of applied sciences

Der Autor: Prof. Dr. Holger Sievert hat Publizistik und Evangelische Theologie in Münster und Aix-en-Provence studiert. Danach war er für Roland Berger Strategy Consultants, die Bertelsmann-Stiftung sowie als Prokurist einer mittelständischen Agentur tätig. Neben seiner Professur an der Hochschule Macromedia in Köln berät er u. a. mehrere evangelische Landeskirchen bezüglich Digitalisierungsstudien und -projekten sowie Kommunikationsstrategien: 2020/21 verantwortete er u. a. zwei Wellen der Studie »Rezipiententypologie evangelischer Online-Gottesdienstbesucher:innen« (ReTeOG), 2021/22 begleitete er das Projekt »Die Digitale Mustergemeinde« und 2023 leitete er die umfangreiche Studie »Digitalisierung im Raum der Kirchen«, deren Ergebnisse Thema dieser Dokumentation sind.

Inhalt:

Digitaler als gedacht, aber noch viel zu tun – Ergebnisübersicht der 1. VRK/Macromedia-Studie »Digitalisierung im Raum der Kirchen« (DiRK)

▶ 1. Einleitung	4
▶ 2. Theoretische Grundlagen & Forschungsstand	4
2.1 (Normativ) einordnende Überblicke	5
2.2 Konkrete Vorhaben und Modellprojekte	6
2.3 Empirische Studien	7
▶ 3. Methodik	9
▶ 4. Ergebnisse	11
4.1 Allgemeine Mediennutzung bei Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen	11
4.2 Berufliche Digitalmedien-Nutzung bei Kirchenmitarbeiter:innen	14
4.3 Religiöse Digitalmediennutzung bei Kirchenmitgliedern	18
4.4 Ausgewählte Differenzierungen nach Alter	21
4.5 Ausgewählte Differenzierungen zwischen Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen	24
4.6 Ausgewählte Differenzierungen nach Berufsgruppen	25
4.7 Ausgewählte Differenzierungen nach Konfessionen	29
▶ 5. Zusammenfassung & Ausblick	31
▶ Quellenverzeichnis	32
▶ Erhebungsinstrument	36

Digitaler als gedacht, aber noch viel zu tun

Ergebnisübersicht der 1. VRK/Macromedia-Studie »Digitalisierung im Raum der Kirchen« (DiRK)

Holger Sievert

1. Einleitung

Digitalisierung ist im Raum der Kirchen kein neues Thema. »Online-Gemeinden, ›Internetkirchen« und die Digitalisierung der Kirchen auch im deutschsprachigen Raum gibt es seit mindestens Anfang des Jahrtausends« schreiben beispielsweise Greifenstein & Terbuyken (2024) in einem aktuellen Handbuch. Doch trotz vieler Initiativen und Projekte bis hin zum Schwerpunkt einer ganzen EKD-Synode (vgl. Kirchenamt der EKD, 2015) wurde lange Zeit zurecht die Frage gestellt, »[w]arum tut sich seine [i. e. Luthers] Kirche heute dann mit der Digitalisierung so schwer« und die Situation mit Sätzen beschrieben wie: »Und wie wir wandern im finstern Digital« (beides Leitlein, 2017). Als Ursache dafür vermuten Kritiker bei einer Analyse kirchlicher Digitalisierungsinitiativen, dass Kirche sich vor allem als »starke Organisation« inszeniert, die der »Welt des Internets und des Digitalen gegenüber [steht]« und »diese Welt in ihrem Sinne bearbeiten und beeinflussen« möchte, was vor allem »missionsstrategisch oder durch Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit erfolgen« soll (Kretzschmar, 2019). Viele denkbare andere Einsatzbereiche und vor allem partizipatorische Aspekte digitaler Arbeit blieben dabei außen vor.

Das Ganze scheint sich erst zu ändern, als die Corona-Pandemie temporär (nicht nur) kirchliche Arbeit in der klassischen Form verunmöglicht. Kurzfristig müssen alternative Lösungen für Gottesdienste, Andachten und Gruppentreffen, aber auch für Gremienarbeit und viele Aspekte kircheninterner Organisationsstruktur gefunden werden. Ausweislich zahlreicher Studien, die im Abschnitt 2 dieses Beitrages noch ausführlicher besprochen werden, gelingt dies gerade im evangelischen Bereich erstaunlich gut. Auch nach Ende der Hauptphase der Pandemie gab es zwar eine gewisse Zeit lang noch Online-Übertragungen von in Präsenz stattfindenden »normalen« Gottesdiensten, doch wirkt es inzwischen so, dass auch diese kombinierten Formate inzwischen immer öfter auf dem Rückzug sind. Selbst Gremiensitzungen finden in der eigenen Erfahrung des Verfassers zumindest auf lokalem und regionalem Level immer öfter nur noch rein in Präsenz statt. Und auch ansonsten hervorra-

gende, federführende Studien zur gegenwärtigen Situation und Zukunft der Kirche schaffen es inzwischen wieder, zumindest in ihrem ersten hundertseitigen Überblicksband komplett ohne die Begriffe »digital« und »online« auszukommen (vgl. EKD, 2023).

Vor diesem Hintergrund haben sich der Versiche- rer im Raum der Kirchen (VRK) und die u. a. auf digitale Themen spezialisierte Hochschule Macromedia auf Initiative des Verfassers dieses Beitrages die Frage gestellt, wie es eigentlich aktuell um die Digitalisierung im Raum der Kirchen in Deutschland bestellt ist. Herausgekommen ist dabei die erste Studie, die nicht nur kirchliche Institutionen, sondern vor allem »normale« Kirchenmitglieder und -mitarbeiter:innen, recht breit angelegt nach Basisdaten zu ihrem allgemeinen, kirchlich-beruflichen und religiösen Digitalisierungsverhalten befragt. Die Untersuchung umfasste dabei bei den Mitarbeiter:innen nicht nur, wie viele andere Erhebungen, die verfasste Kirche, sondern auch den Bereich von Caritas und Diakonie. Zudem sind auf Grund von 5.365 Befragten Unterscheidungen etwa nach Alter, Berufsgruppe, Konfession oder von Mitarbeiter:innen im Verhältnis zu »einfachen« Gemeindegliedern möglich. Dieser Beitrag gibt dabei ergänzend zu einem ersten, bereits erschienenen Fachartikel (Sievert 2023) eine Ergebnisübersicht und stellt auch erste binnendifferenzierte Daten vor. Zahlreiche weitere Beiträge mit vertieften Auswertungen zu Spezialaspekten sind in Vorbereitung (Sievert, 2024a, 2024b, 2024c, 2024d).

2. Theoretische Grundlagen & Forschungsstand

Die theoretischen Grundlagen zum Thema der hier vorgelegten Studie sind ausgesprochen umfangreich. Allein zum Thema »Digitalität« und »Digitale Kultur« ließe sich ein eigenes Buch schreiben (vgl. instruktiv Baumgärtel, 2017; Becker et al., 2016; Mertens et al., 2017; Saner, 2022; Schaffar, 2019 und Stalder, 2016). Und auch rund um das Thema »Digitale Kirche« sind in den letzten Jahrzehnten vielerlei Arbeiten entstanden (vgl. u. a. die entsprechenden Bemerkungen in der Einleitung dieses Beitrages). Dieses Kapitel konzentriert sich deshalb auf den Forschungsstand der letzten vier Jahre und gliedert die ent-

sprechende Darstellung in drei Aspekte: (normativ) einordnende Überblicke, konkrete Vorhaben und Modellprojekte sowie empirische Studien.

2.1 (Normativ) einordnende Überblicke

Die erste Kategorie in dieser Zusammentragung zum Forschungsstand umfasst übergeordnete Darstellungen, die normativ oder deskriptiv digitale Kirchenräume zusammenfassend beschreiben. Dafür wurden auch aus Platzgründen drei exemplarische Veröffentlichungen ausgewählt, wenngleich sich viele weitere angeboten hätten (insbesondere EKD, 2021).

Heinrich Bedford-Strohm, der damalige Ratsvorsitzende der EKD, hat im Jahr 2021 **Visionen für eine digitale Kirche** vorgestellt, die zukunftsweisende Ziele für die Digitalisierung in der Kirche formulieren. Laut Bedford-Strohm (2021) sollen die Kirche, ihre digitale Präsenz und ihre Aktivitäten in der Gesellschaft wahrgenommen werden und dazu beitragen, dass die Kirche flexibler und schneller auf Veränderungen reagieren kann. Digitale Angebote sollen die Gemeinschaft in der Kirche fördern und den Austausch unter den Gläubigen erleichtern und dabei eine Vorreiterrolle im Umweltschutz einnehmen und digitale Lösungen nutzen, um klimafreundlicher zu agieren. Die Digitalisierung soll dazu beitragen, bestehende Mitglieder zu binden und neue Zielgruppen zu erreichen:

Eine maßgebliche Dimension menschlicher Freiheit ist die Fähigkeit zur Verantwortung.

[...] Ein Roboter kann keine Verantwortung übernehmen. Ein Mensch schon. Das ist heute so. Und das wird auch in hundert Jahren so sein. Deswegen ist es die große Aufgabe unserer Zeit, die Anomie angesichts der Digitalisierung zu überwinden und die Digitalisierung verantwortlich zu gestalten. (Bedford-Strohm, 2021)

Sabrina Müller (2022) wiederum hat einen Beitrag vorgelegt, in dem es eigentlich explizit um christliche Sinnfluencer:innen geht, der aber in diesem Kontext fast nebenbei die **Vielschichtigkeit religiöser Praxis im digitalen Raum** insgesamt beschreibt. In einer Graphik (vgl. Abb. 1) versucht sie dabei, »eine vorwiegend christlich-religiöse Praxis deskriptiv zu verorten. In der Vertikalen wird die Spannung von individueller Praxis und Diskurs-Praxis, in der Horizontalen dagegen wird die Spannung von institutionalisierter Kirche, die digital aktiv wird und liquider Kirche sichtbar« (Müller, 2022). Wiederum am Beispiel der Sinnfluencer:innen schlussfolgert Müller (2022) daraus:

Nicht nur verschwimmen durch ihr Auftreten als Pfarr- und Privatperson die Grenzen zwischen Person, Institution und Amt, ferner verschieben sich innerkirchliche Machtdynamiken und es entsteht eine partizipative Form des gemeinsamen Theologisierens [...] als freiheitliche Praxis im Horizont theologischer Sprach- und Handlungsfähigkeit [...].

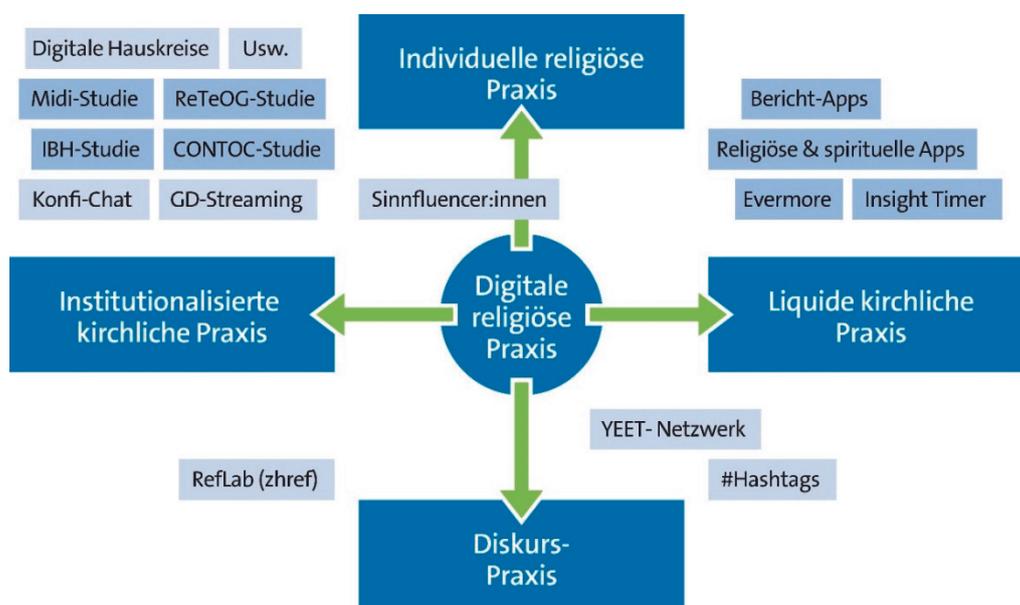


Abb. 1: Digitale religiöse Praxis im Überblick. Quelle: Müller 2022.

Schließlich bietet das eingangs bereits erwähnte Handbuch von Greifenstein & Terbuyken (2024) einen interessanten Überblick über digitale Beispiele in Bezug auf die bekannten Grundvollzüge von Kirche (vgl. Abb. 2). Dabei betonen die Autoren, dass es bei der Digitalisierung von Kirche nicht darum gehe, »die analoge Kirche ›abzuschaffen‹ oder ›zu ersetzen‹, wie den Digital-Begeisterten immer wieder vorgeworfen wird, sondern um die Verbesserung kirchlicher Arbeitsprozesse, Dienstleistungen und Angebote« (Greifenstein & Terbuyken, 2024). Es gehe nicht um ein Gegeneinander von analoger und digitaler Kirche, sondern um ein In- und Miteinander. Das

hat auch Konsequenzen für die begleitende Wissenschaft:

Aus dem stumpfen Nachdenken in ›Chancen und Risiken‹ kommt man raus, indem man die ohnehin gegebene Teilhabe an der digitalisierten Welt bejahend akzeptiert. Nachdenken über Digitalisierung, Digitalität und #digitaleKirche geht nicht ohne Teilhabe an der digitalisierten Welt. Das heißt [...] die eigene digitale Praxis zu reflektieren und nicht zum *non plus ultra* [...] (Greifenstein & Terbuyken, 2024).

Grundvollzüge der Kirche

Zeugnis	Gottesdienst	Diakonie	Gemeinde
Verkündigung martyria	Liturgie leiturgia	Dienst diakonia	Gemeinschaft communio
Blogs	Gottesdienst-Stream	#ansprechbar	Webseite
Newsletter	Online Gemeinde	Chat-Seelsorge	Erreichbarkeit im Sozialraum
Audio-/Video- Andachten	Chat Ansprachen	Barrierefreiheit/ Inklusion	Social Media
Sharepics	#Twomplet	Robotik und KI in der Pflege	Online-Gemeinde
Sinnfluencer:innen			

Abb. 2: Digitale Beispiele für Grundvollzüge der Kirche. Quelle: Greifenstein & Terbuyken 2024.

2.2 Konkrete Vorhaben und Modellprojekte

Die zweite Kategorie umfasst Modellprojekte, die exemplarisch digitale Innovationen in der Kirche erproben oder einführen möchten. Auch hier seien drei entsprechende Beispiele vorgestellt, auf deren Einzelaspekte teilweise auch in der späteren Empirie Bezug genommen wird.

Zuerst genannt sei der **Digitalinnovationsfonds der EKD** (EKD, 2023a). Dieser hat seit 2018 den Zweck, Gemeinden, Institutionen sowie ehrenamtliche Akteure dabei zu unterstützen, digitale Projekte zu konzipieren und zu verwirklichen. Der Digitalinnovationsfonds hat sich zu einem wichtigen Förderinstrument im Kontext der digitalen Landschaft der evangelischen Kirche entwickelt (EKD, 2018). Bedeutende Impulse sind aus

den bereits geförderten Projekten hervorgegangen wie bspw. »Die digitale Mustergemeinde«, »Digitallotsen« oder »Digitale Sofagottesdienste« (EKD, 2023b), von denen gleich teilweise noch die Rede sein wird. Auch einige Projekte, in die der Verfasser dieses Beitrages federführend involviert war, wurden daraus bereits gefördert.

Als zweites Beispiel sei das Projekt »**Die digitale Mustergemeinde**« erwähnt, das von den drei süddeutschen Landeskirchen in Baden, Bayern und Württemberg ins Leben gerufen wurde. Das Hauptziel des Projekts war, die Digitalisierung auf Ebene der Kirchengemeinden voranzubringen. Konkret wurde ein Vorgehensmodell entwickelt, das in drei ausgewählten Kirchengemeinden erprobt und anschließend in anderen Gemeinden angewendet werden kann. In diesem Kontext

wurde ein »Haus der Digitalisierung« entwickelt, das bestehend aus einem Dach und vier Säulen die vier grundlegenden Handlungsfelder identifiziert, in denen die gemeindliche Digitalisierung umgesetzt werden kann (vgl. Abb. 3). Die Entwicklung des Hauses beruht auf umfassenden Recherchen, Brainstormings und Experteninter-

views auch im außerkirchlichen Bereich (vgl. Sievert & Zeilinger, 2024); darauf aufbauend wurde inzwischen auch eine Weiterbildungsinitiative »Digitalisierungs-Coach in kirchlichen Kontexten« ins Leben gerufen (vgl. Studienzentrum Josefstal, 2023).



Abb. 3: Haus der gemeindlichen Digitalisierung. Quelle: Sievert & Zeilinger 2024.

Erprobungsräume schließlich stellen einen Prozess dar, der darauf abzielt, verschiedene Gemeindeformen zu fördern und zu entwickeln. Diese Ansätze ergänzen und erweitern den traditionellen Sonntagsgottesdienst in der Kirche, indem sie Christen dazu ermutigen, ihre spirituelle Praxis an anderen Orten, zu anderen Zeiten oder auf alternative Weisen zu gestalten (vgl. instruktiv Hofmeister et al., 2023). Dies kann digital, analog oder auch hybrid passieren. Einige Landeskirchen unterstützen diese innovativen Gemeindeentwicklungsansätze durch fachliche Begleitung, juristische Beratung und finanzielle Unterstützung. Dieses Engagement zeigt das Bestreben der Kirche, auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren und alternative Wege der spirituellen Gemeinschaftsbildung zu ermöglichen (Erprobungsräume, o. D.). Hierfür gibt es auch im digitalen Bereich bundesweit zahlreiche Beispiele – etwa das digitale Haus der Seelsorge und Beratung aus Hannover (Zentrum für Seelsorge und Beratung, 2023) oder die vielfältigen Erprobungsräume der Rheinischen Landeskirche, die teils wie »Zocken für Jesus« oder »Militärseelsorge digital« rein bzw. primär online unterwegs oder Präsenzaktivitäten mit einer bemerkenswerten Social Media-Arbeit verbinden wie etwa die »Queere Kirche Köln« (EKiR, 2022).

2.3 Empirische Studien

Der Großteil der hier in starker Auswahl vorgestellten empirischen Forschung entstand im zeitlichen und zumeist auch inhaltlichen Kontext der Corona-Pandemie. Dabei ging es vor allem um die Frage, wie kirchliche Einrichtungen in der Gemeindepraxis online reagiert haben, was dies für digitale Verkündigung bedeutet und wie dies von Rezipient:innen wahrgenommen wurde.

Zuerst zu nennen ist hier die **CONTOC-Studie** (Churches Online in Times of Corona). Sie bestand zunächst aus einer internationalen, ökumenischen Befragung von rund 3.000 Pfarrpersonen und Hauptamtlichen in Kirchen- bzw. Pfarrgemeinden, um den Umgang mit Digitalisierungsprozessen während der ersten Phase der Pandemie zu untersuchen (Schlag et al., 2023a). Dabei sehen drei Viertel der Befragten in der Digitalisierung eher Chancen als Risiken. Es wurde festgestellt, dass die Pandemie eine Innovationsbereitschaft und Innovationspotenziale bei den Befragten aufzeigt, aber auch Bedarf an Weiterbildung und theologischer Reflexion in Bezug auf digitale Praktiken besteht. Die Gestaltung digitaler Gottesdienstformate, wie z. B. digitales Abendmahl oder digitale Eucharistiefiern, wurde diskutiert und es wurden auch Herausforderungen im Bereich der Bildung und Beteiligung in der Gemeindegarbeit aufgedeckt. Inzwischen ist mit CONTOC 2 hierzu eine evangelische Nachfolgestudie ent-

standen, bei der diesmal 1.500 kirchlich Hauptamtliche in Deutschland und der Schweiz befragt wurden. Erste Teile dazu sind veröffentlicht und kommen zu verhalten optimistischen Ergebnissen (Schlag et al., 2023b):

Das nachhaltige Interesse an der Entwicklung digitaler kirchlicher Kommunikationsformate lässt den Schluss zu, dass Kirche sich zwei Jahre nach Ausbruch der Corona-Pandemie in der Tat in einem »New Normal« befindet. [...] [Dabei] weisen das hohe Bedürfnis nach Unterstützung und der von den Befragten artikulierte Handlungsbedarf auf strategische, strukturelle und ressourcenbezogene Defizite in den Landeskirchen hin. [...] All diese Einsichten verweisen [auch] auf die Notwendigkeit weiterer systematischer ekklesiologischer Klärungen.

Die Studie der »Evangelische Arbeitsstelle für missionarische Kirchenentwicklung und diakonische Profilbildung« (midi), oder auch kurz »**mid-Studie**« führte eine Untersuchung durch, bei der Gemeinden im März 2020 und ein Jahr später zu ihrer Gottesdienstpraxis befragt wurden. Insgesamt nahmen etwas über 700 Befragte teil, mit dem Ergebnis, dass die evangelische Kirche während der Pandemie erhebliche Fortschritte in Bezug auf die Digitalisierung gemacht hat. Zwei Drittel der Gemeinden begannen erst während der Pandemie damit, digitale Verkündigungsformate anzubieten. Dieses digitale Angebot blieb zwischen Frühsommer 2020 (71,2%) und Frühjahr 2021 (83,3%) konstant hoch. Kürzere digitale Verkündigungsformate wurden von etwa 40 Prozent der Gemeinden regelmäßig seit dem Frühsommer 2020 angeboten. Zudem zeigt die Studie, dass auch die Gremienarbeit in den Gemeinden digitaler geworden ist, wobei mehr als ein Drittel der Befragten digitale Gremienarbeit auch nach der Pandemie wünscht (Hörsch, 2020; Hörsch 2021). Eine weitere midi-Studie aus dem Jahr 2022 untersucht die Bedeutung digitaler Communities als kirchliche Plattformen, um Zielgruppen zu erreichen, die im traditionellen kirchlichen Leben oft unterrepräsentiert sind. Die Studie umfasste die Teilnahme von mehr als 3.000 Followern auf Instagram, die christlichen Influencern folgen. Konkret heißt es dort (Hörsch, 2022):

Für kirchliche Kanäle gilt also, was für Instagram allgemein zu beobachten ist: im Zentrum stehen die Influencer*innen selbst. Die Person und ihre Themen sind die visuell-kommunikative Pointe, nicht die Institution oder eine Gemeinde. [...] Die häufigsten

Gründe, warum Menschen den Profilen folgen, sind, weil sie die jeweilige Person sympathisch (72,6%) oder authentisch im Glauben (75,6%) finden.

Mit der »Rezipiententypologie evangelischer Online-Gottesdienstbesucher*innen während und nach der Corona-Krise« (ReTeOG) beschäftigt sich die sogenannte »**ReTeOG-Studie**« von 2020 und 2021. Hier handelt es sich um eine umfangreiche Befragung, an der jeweils etwa 5.000 Besucher:innen von digitalen Gottesdiensten teilnahmen. Im Jahr 2021 wurde die ReTeOG 2-Studie veröffentlicht, die auf den Ergebnissen der vorherigen Studie aufbaut (Reimann & Sievert, 2021a). Ein zentrales Fazit beider Studien war, dass Online-Gottesdienste stark genutzt und in vielen Eigenschaften ähnlich positiv zu Präsenz-Gottesdiensten bewertet wurden (Reimann & Sievert, 2020). Trotz der Wiederaufnahme von Präsenz-Gottesdiensten bleiben digitale Gottesdienste sehr gefragt. Von den Befragten gaben je nach Jahr über 65 bzw. 55 Prozent an, dass sie auch dann regelmäßig an Online-Gottesdiensten teilnahmen, wenn lokale Kirchenangebote wieder verfügbar waren. Die Studie zeigt außerdem, dass im Jahr 2021 sich 79 Prozent der Befragten ausdrücklich wünschen, Online-Gottesdienste auch nach dem Ende der Corona-Pandemie fortzusetzen (im Jahr 2020 waren es 82,8 Prozent). Am beliebtesten sind dabei Gottesdienstübertragungen aus der eigenen Gemeinde. Spannend in den Daten ist auch die Wahrnehmung von Interaktionen in Gottesdiensten (Reimann & Sievert, 2021b):

Nicht jede Gemeinde muss dabei alles anbieten. Andererseits ist eine lokale Verankerung digitaler Gottesdienste wichtig, da sie die Attraktivität derselben deutlich erhöhte. Es ist daher wünschenswert, dass die Gemeindeglieder, denen die Interaktion wichtig geworden ist, Gemeinden finden, in denen sie sich auch im Gottesdienst aktiv einbringen können – gern auch die eigene.

Die vorgestellten Überblicke, Modellprojekte und Studien bieten einen guten Überblick zum aktuellen Forschungsstand zur Digitalisierung in der Kirche. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Digitalisierung bereits vielfältige Auswirkungen auf die Kirchenlandschaft hat und gleichzeitig ein enormes Potenzial für die Zukunft birgt. Es wird deutlich, dass die Digitalisierung nicht nur technische Innovationen umfasst, sondern auch gesellschaftliche, kulturelle und spirituelle Aspekte der Kirche geprägt und neu definiert. Um den Her-

ausforderungen und Möglichkeiten der Digitalisierung gerecht zu werden, ist eine kontinuierliche, wissenschaftliche Auseinandersetzung und praktische Umsetzung vonnöten. Dazu möchte auch die hier erstmals in Übersicht vorgestellte DiRK-Studie einen Beitrag leisten.

3. Methodik

Die aktuellen Daten im vorliegenden Beitrag basieren auf einer eigenen aktuellen Erhebung des Autors. Die gewählte Methodik beruht auf einer quantitativ-standardisierten Befragung (Meulemann, 2000; Möhring, 2010; Scholl, 2014; Reinecke, 2022). Sie wurde von Februar bis August 2023 von der Hochschule Macromedia in Kooperation und mit finanzieller Unterstützung des Versicherers im Raum der Kirchen (VRK) durchgeführt.

Die Studie richtete sich gleichermaßen an Mitglieder wie Mitarbeiter:innen aller christlicher Kirchen in Deutschland. Insgesamt nahmen 5.365 Personen komplett teil. Um diese sehr heterogene und nirgendwo einheitlich als Datensatz oder Sample vorhandene Zielgruppe zu erreichen, wurde auf zwei Wegen vorgegangen: Einerseits wurden in Kooperation mit diversen Landeskirchen, Bistümern und anderen kirchlichen Einrichtungen über deren Verteiler sowie über eigene Presse- und Medienarbeit seitens der Projektpartner VRK und Hochschule Macromedia Links zur Befragung aktiv verbreitet. Andererseits wurden rund 40.000 Kund:innen des VRK angeschrieben.

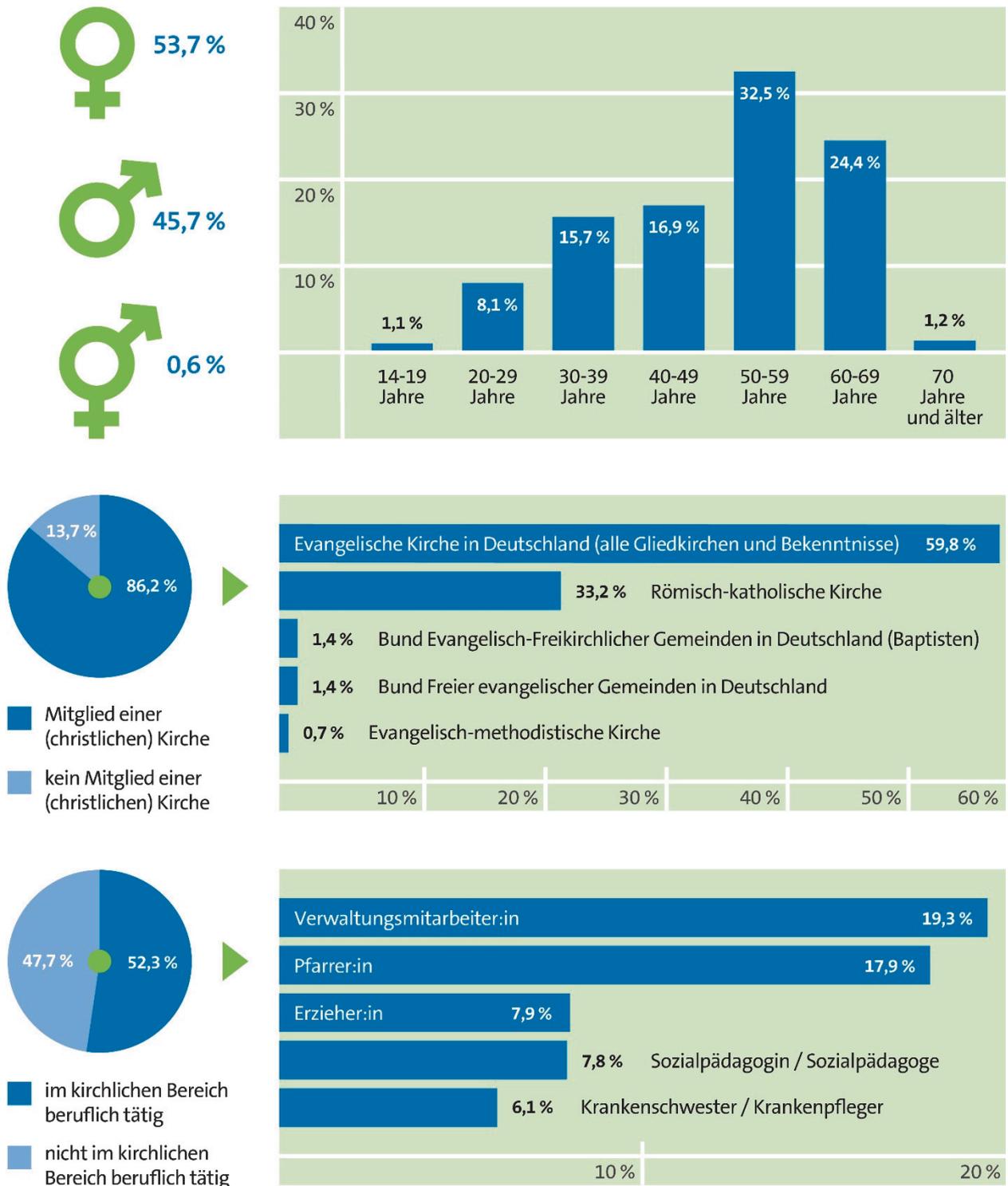
Insgesamt stellen sich die Grunddaten dieser Befragten, die die Basis für die folgenden Analysen bieten, wie folgt dar (vgl. auch Abb. 4): Die meisten sind weiblich (53,7 Prozent), zwischen 50 und 59 Jahren alt (32,5 Prozent) und haben ein abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium als höchsten Bildungsabschluss (52,7 Prozent; ohne Abbildung). 86,2 Prozent sind Mitglieder einer christlichen Kirche in Deutschland (die übrigen sind vor allem Mitarbeitende kirchlicher Einrichtungen, die keine Kirchenmitglieder sind), davon wieder 59,8 Prozent evangelisch und 33,2 Prozent römisch-katholisch. Und von der Gesamtzahl der Befragten wiederum arbeiten 52,3 Prozent hauptberuflich in einer kirchlichen Einrichtung. Für spätere Untersuchungen werden diese drei Subgruppen (kirchliche Mitarbeitende mit und ohne Mitgliedschaft sowie »normale« Kirchenmitglieder) noch genauer getrennt betrachtet werden.

Die Studie gliedert sich in drei inhaltliche und einen demographischen Teil (vgl. Abb. 5): Der erste Abschnitt beschäftigt sich allgemein mit

Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen hinsichtlich deren allgemeiner Nutzung vor allem digitaler Medien. Im zweiten Bereich wurden nur die Kirchenmitarbeiter:innen nach einigen ihrer beruflichen Digitalisierungserfahrungen befragt. Der Nutzung digitaler Kanäle für religiöse Inhalte ausschließlich bei Kirchenmitgliedern (inkl. Mitarbeitenden, die auch Mitglieder sind) widmet sich das dritte inhaltliche Fragebogenkapitel. Einige demographische Fragen sowie ein komplett fakultativer Teil u. a. zu gemeinnützigen Online-Suchmaschinen wiederum für alle Subgruppen bilden den Abschluss. Fast alle Fragen wurden dabei für diese Studie nicht neu entwickelt, sondern es wurden bewusst Fragen aus existierenden Befragungen oder empirischen Übersichten – entweder zur Gesamtbevölkerung oder zu spezifischen Subgruppen – erneut gestellt (u. a. aus Kantar, 2021; D21, 2022; Koch, 2022; evlks, 2022; Bitkom, 2013; Sievert et al., 2022; Berg, 2017; IDG-Studie, 2021; ACK, 2022; IfD Allensbach, 2021; ReTeOg, 2021; midi, 2021; Destatis, 2022; EKD & DBK, 2017; AWA, 2022). Dies bot einerseits den Vorteil einer erprobten Frage, vor allem aber andererseits die Möglichkeit, die neu erhobenen Daten mit früheren oder z. B. mit der Gesamtbevölkerung zu vergleichen.

Auf Grund der beschriebenen Vorgehensweise ist die Studie nicht vollständig repräsentativ, liefert aber angesichts der hohen Anzahl an Befragten und der Verbreitung fast ausschließlich im kirchlichen Binnenbereich spannende aktuelle Einblicke. Für die Kirchenmitglieder konnte zudem ein Abgleich mit den demographischen Gesamtdaten für Deutschland vorgenommen werden, der beim Geschlecht quasi gleiche Werte zu dem hier genutzten Sample zeigt; bei der Altersstruktur sind die jüngste und älteste Altersgruppe in der aktuellen Befragung allerdings unter- sowie die Altersgruppe zwischen 50-59 Jahren überrepräsentiert. Bezogen auf kirchliche Mitarbeiter:innen in allen Bereichen inkl. z. B. Krankenhäusern, Pflegeheimen, Kindergärten und anderen diakonischen wie karitativen Einrichtungen gibt es eine solche Vergleichsstatistik leider nicht. Als methodische Schwierigkeit kommt ferner das Online-Format der Erhebung hinzu, wodurch besonders Online-Affine etwas überrepräsentiert sein dürften. Vor allem in den in diesem Artikel nur in ersten Ansätzen dargestellten multivariaten Analysen geht es jedoch mehr um Typologienbeschreibung sowie Unterschiede zwischen Konfessionen sowie Mitarbeiter:innen in Relation zu Mitgliedern als um umfassende Gesamtergebnisse. Doch auch diese sind als Trendbeschreibung insbesondere für zumindest ein wenig online-affine kirchennahe Personen von großem Erkenntnisinteresse.

Demographische Grunddaten der Befragung



Quelle: VRK/Macromedia-Studie, 2023; Kirchenmitarbeiter:innen und -mitglieder in Deutschland. Geschlecht n=5.365; Alter n=5.358; Kirchenmitarbeiter:innen n=2.799; Tätigkeitsbereich n=5.243; Kirchenmitglied n=5.361; Konfession n=4.610.

Abb. 4: Demographische Grunddaten der Befragung. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Methodisches Design der Befragung

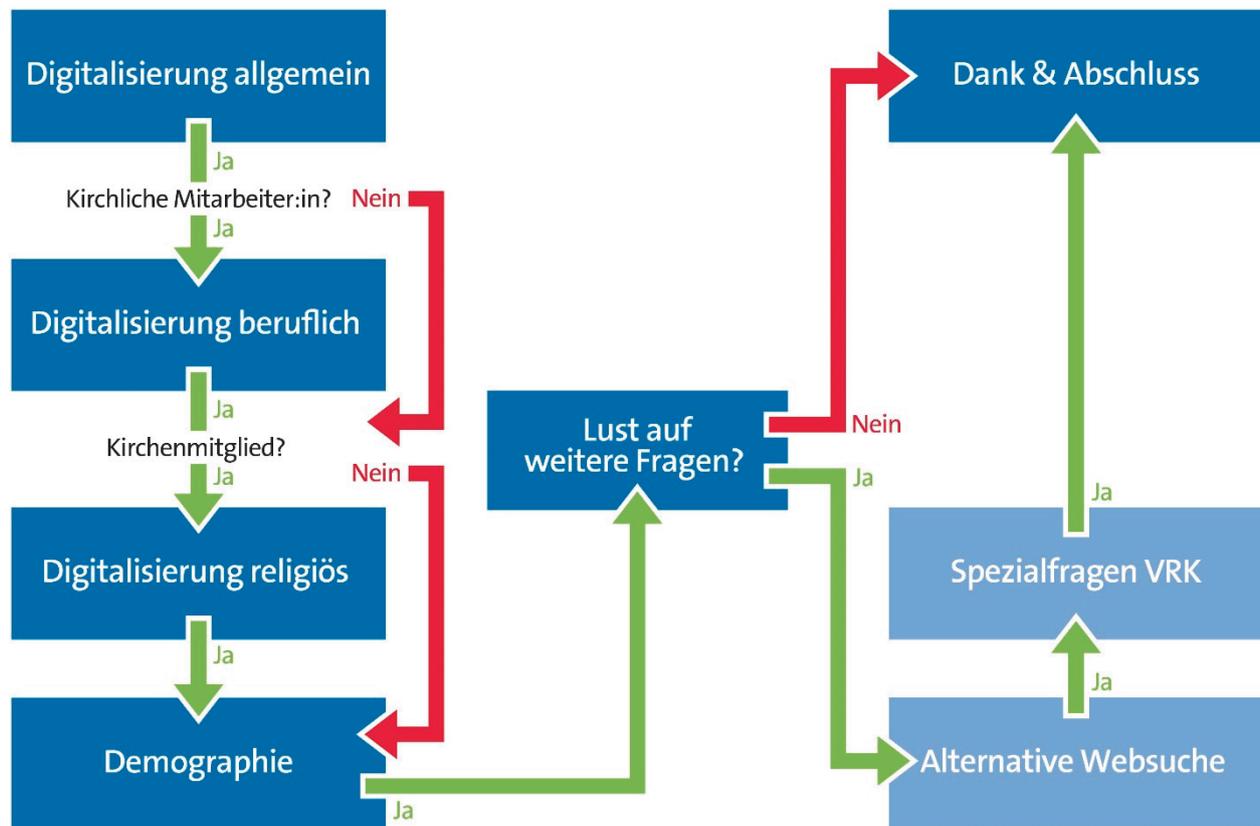


Abb. 5: Methodisches Design. Quelle: Eigene Darstellung.

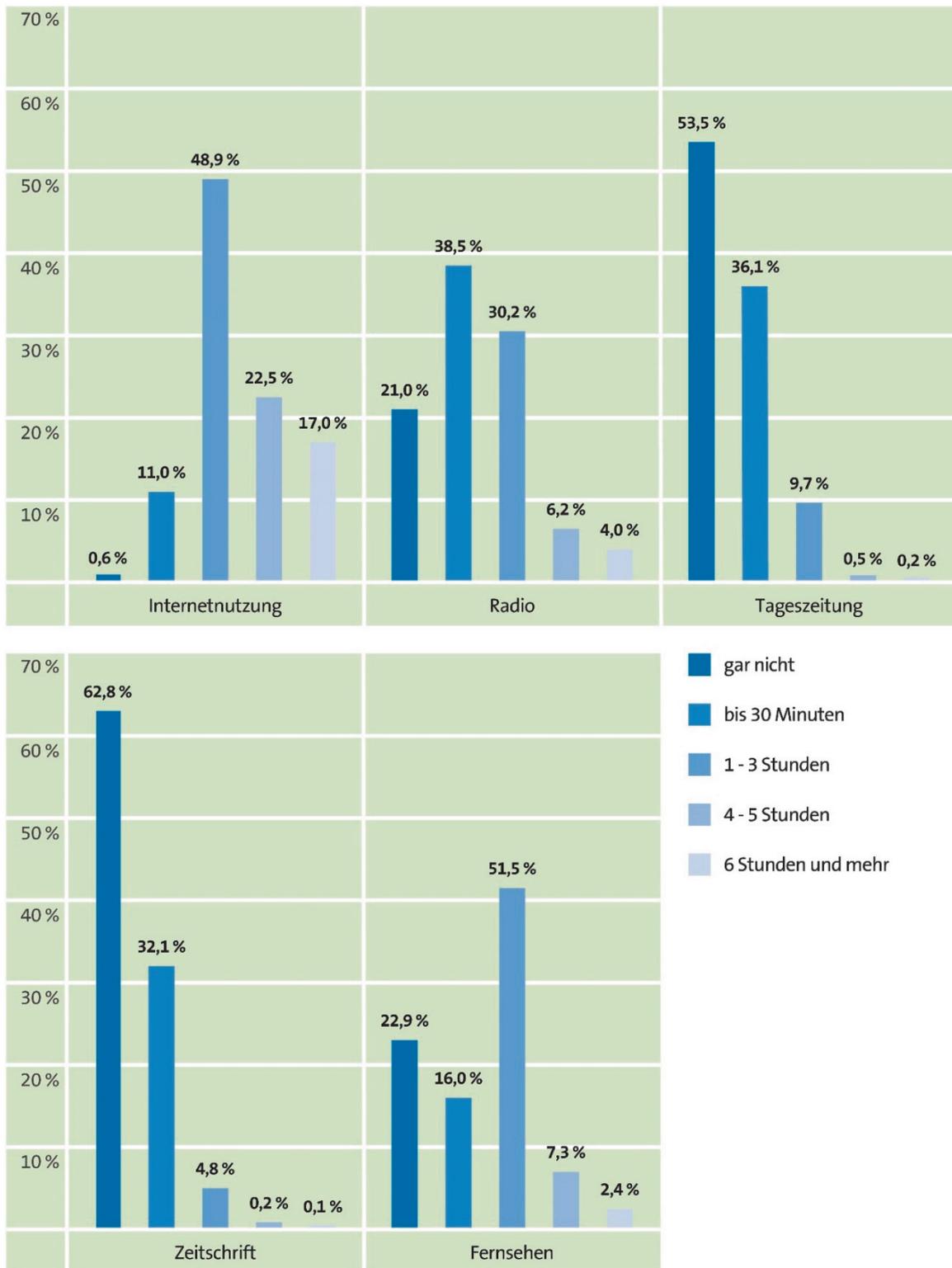
4. Ergebnisse

4.1 Allgemeine Mediennutzung bei Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen

Schaut man ganz allgemein auf die Mediennutzung im Gesamtssample der Erhebung, so kristallisiert sich ganz klar das Internet als das Leitmedium heraus (vgl. Abb. 6): Betrachtet man die Nutzung von mindestens einer aufgerundeten Stunde

am Tag, so gilt diese beim Internet für 88,4 Prozent der Befragten (bei vielen ist die Nutzung sogar noch erheblich länger). Damit liegt die hier interviewte kirchliche Klientel deutlich über den Werten für die Gesamtbevölkerung (vgl. Beisch & Koch, 2022). Auf Platz 2 folgt mit deutlichem Abstand das Fernsehen, Platz 3 geht an das Radio mit 40,4 Prozent. Gedruckte Tageszeitung (10,4 Prozent) und Zeitschriften (5,1 Prozent) folgen mit deutlich geringeren Werten.

An einem typischen Tag in den letzten Wochen: Wie lange sind Sie folgenden Tätigkeiten nachgegangen?



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen und -mitglieder in Deutschland. n=5.351; Frage in Anlehnung an Kantar KTV, 2021.

Abb. 6: Mediennutzung bei Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen nach Häufigkeit.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Noch deutlicher wird die digitale Dominanz bei Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen, wenn die Werte für die Kategorie »gar nicht« gegenübergestellt werden: 62,8 Prozent der Studienteilnehmenden lesen keine gedruckte Zeitschrift mehr und 53,5 keine gedruckte Tagungszeitung. Immerhin noch 22,9 und 21,0 Prozent entsagen quasi vollständig Fernsehen und Radio. Doch nur 0,6 Prozent sind es in dieser Erhebung bezogen auf das Internet. Bei allen in Abschnitt 3 thematisierten methodischen Einschränkungen unterstreicht dies das Vorhandensein sehr digitaler Bezugsgruppen in Kirche und erteilt letztlich der manchmal gehörten Mär, dass religiös Aktive keine Digitalisierung wünschen, eine klare Absage.

Somit stellt sich als nächstes die Frage, für was »Kirchenleute« das Internet vor allem nutzen (vgl. Abb. 7). Dabei dominiert in der Ausprägung »ein oder mehrmals die Woche« mit 91,2 Prozent des Samples klar die Suche nach Informationen in Suchmaschinen, gefolgt von Instant Messaging-Diensten mit 88,9 Prozent und, mit deutlichem Abstand, Office-Programme mit 69,0 Prozent. Auch in diesen Bereichen weist die für diesen Beitrag interessante Gruppe fast durchgängig höhere Werte auf als die Gesamtbevölkerung (vgl. D21, 2022). Hier gibt es wie im Folgenden zahlreiche Anknüpfungspunkte für kirchliche Digitalarbeit.

Bitte geben Sie an, ob bzw. wie häufig Sie die folgenden Anwendungen nutzen:

	nie	seltener	ein oder mehrmals pro Halbjahr	ein oder mehrmals pro Monat	ein oder mehrmals pro Woche
1. Computerspiele spielen oder Spiele-Apps	47,6 %	16,3 %	4,6 %	7,4 %	23,7 %
2. Office-Programme, also Textverarbeitung, Tabellenkalkulation oder auch Präsentationen	5,9 %	9,2 %	5,7 %	10,6 %	69,0 %
3. in Suchmaschinen nach Inhalten und Informationen suchen	0,1 %	2,0 %	1,3 %	5,4 %	91,2 %
4. Online-Shopping, d. h. Waren im Internet kaufen	3,2 %	10,6 %	17,7 %	46,2 %	21,8 %
5. Dienstleistungen online bestellen oder buchen, wie z. B. Reisen, Lieferservice für Essen, Carsharing, Handwerker	16,3 %	26,8 %	25,2 %	23,3 %	8,4 %
6. On-Demand- oder Streaming, wie z. B. Spotify, Netflix, Amazon Prime	25,2 %	10,6 %	5,4 %	15,1 %	43,8 %
7. Digitale Lernangebote, wie z. B. Online-Kurse, Webinare, Lernvideos	21,1 %	28,5 %	24,7 %	17,3 %	8,3 %
8. Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp, Threema, Telegram	4,3 %	2,1 %	1,3 %	3,4 %	88,9 %
9. Online-Bezahlen wie z. B. per PayPal, Paydirekt, Bitcoins	14,5 %	8,3 %	8,5 %	32,4 %	36,2 %
10. Gesundheits- oder Fitnessanwendungen, wie z. B. Schritte zählen oder Blutzuckerwerte messen	38,5 %	13,3 %	5,0 %	8,5 %	34,6 %
11. Podcasts oder Hörbücher über Online-Dienste wie z. B. Audible	39,2 %	18,3 %	8,3 %	12,0 %	22,2 %
12. Videokonferenzen, wie z. B. FaceTime, Zoom, Microsoft Teams, Skype	12,9 %	17,4 %	18,3 %	24,4 %	27,1 %

Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen und -mitglieder in Deutschland.

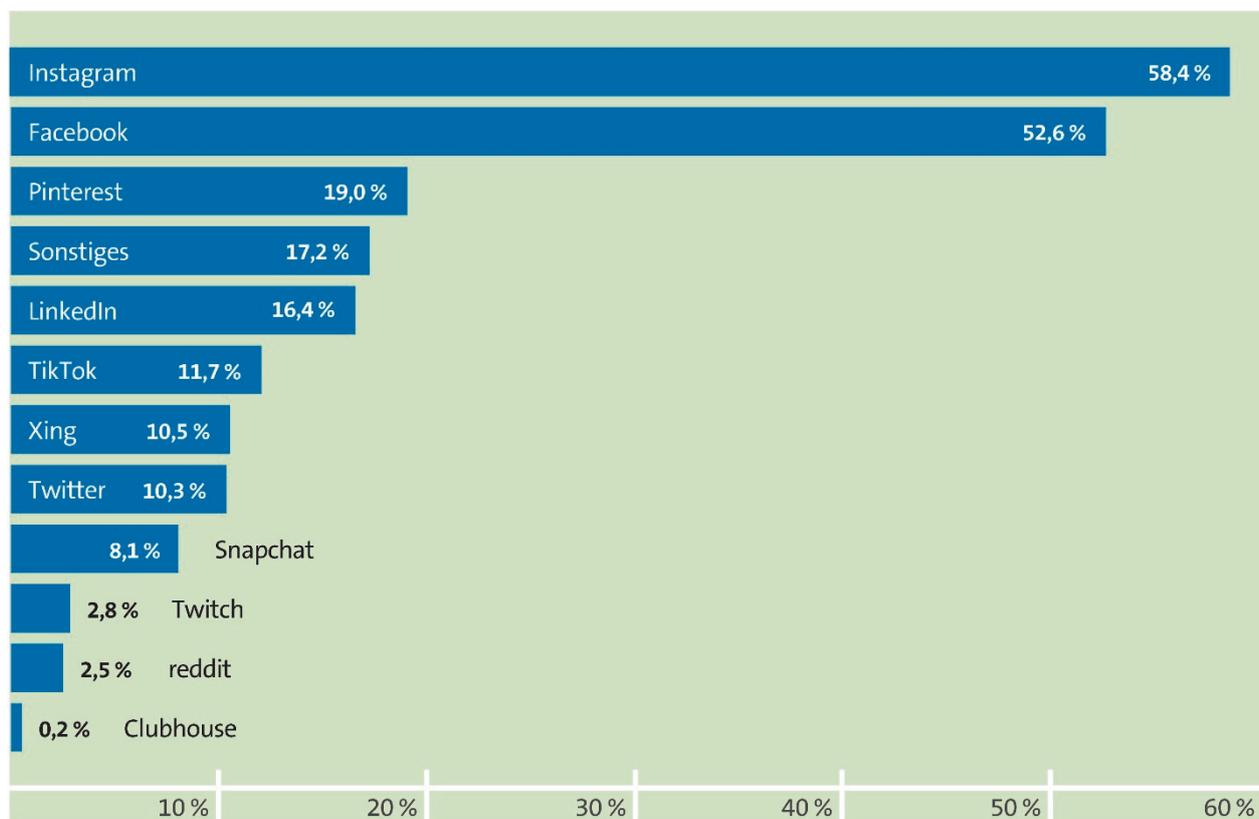
1. n=5.331; 2. n=5.343; 3. n=5.344; 4. n=5.336; 5. n=5.332; 6. n=5.342; 7. n=5.335; 8. n=5.334; 9. n=5.326; 10. n=5.337; 11. n=5.332; 12. n=5.339; Frage in Anlehnung an D21, 2022.

Abb. 7: Internet-Anwendungsarten bei Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen nach Häufigkeit.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Eine große Bedeutung in vielen verschiedenen Anwendungsfeldern haben auf Grund ihrer inzwischen vielfältig integrierten Dienstleistungsangebote die sogenannten »Social Media«. Im Umfeld der Kirchtürme (vgl. Abb. 8) führt hier über alle Altersgruppen weg (vgl. differenzierend hierzu auch Abschnitt 4.4) Instagram (58,4 Prozent) mit einem gewissen Vorsprung vor Facebook (52,6 Prozent). Alle anderen Anbieter liegen mit

Werten unter 20 Prozent deutlich dahinter. In der Gesamtbevölkerung führte zum Zeitpunkt der Studienentwicklung hingegen noch Facebook (vgl. Koch, 2022), wobei es im vergangenen Jahr auch hier eine Verschiebung hin zu Instagram gab (vgl. Koch, 2023).

Welche Social-Media Plattform nutzen Sie mindestens einmal wöchentlich? (Mehrfachnennung möglich)



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen und -mitglieder in Deutschland. n=3.972; Frage in Anlehnung an Koch, 2022.

Abb. 8: Mindestens wöchentliche Nutzung von Social Media-Plattformen bei Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

4.2 Berufliche Digitalmedien-Nutzung bei Kirchenmitarbeiter:innen

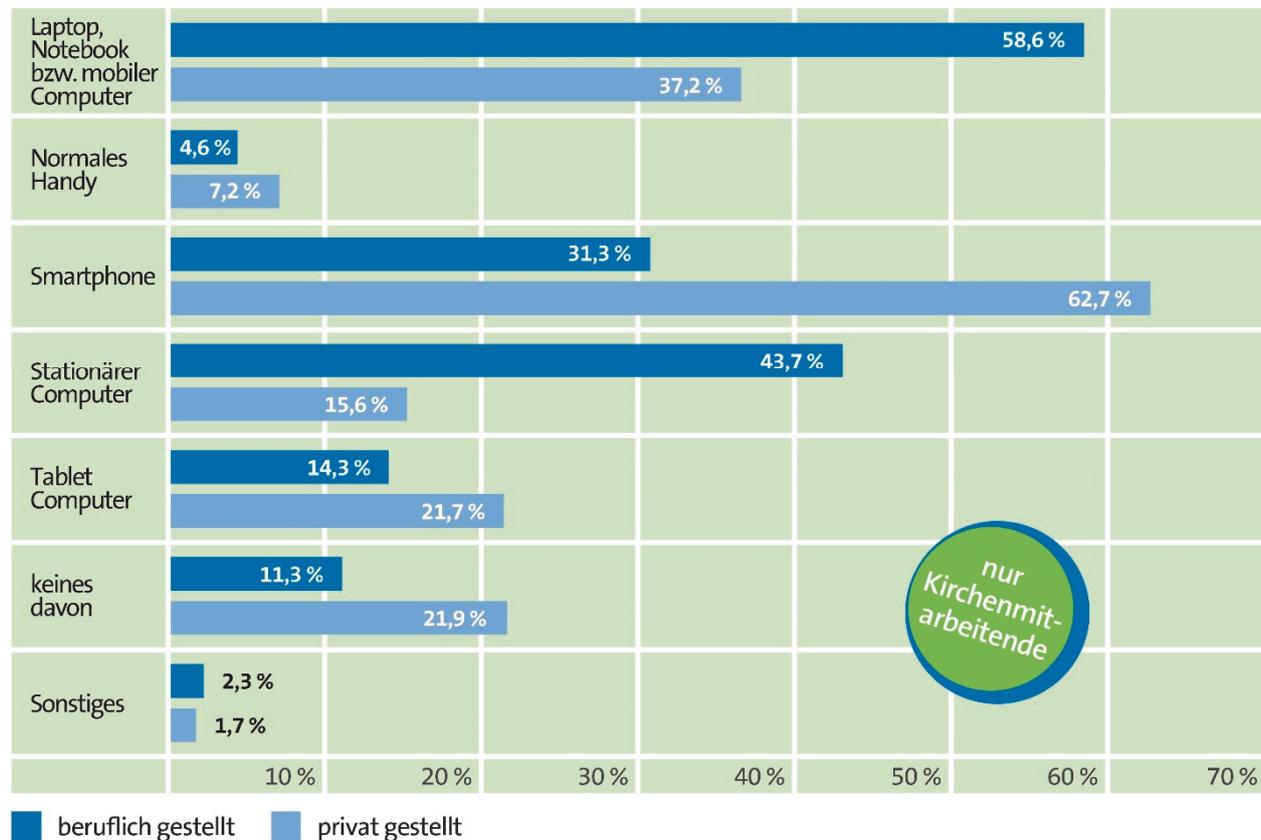
Wie in der Methodik dargelegt, arbeitet etwas mehr als die Hälfte der Befragten dieser Untersuchung bei einem kirchlichen Arbeitgeber – die meisten davon mit, eine ganze Reihe aber auch ohne eine Kirchenmitgliedschaft (vgl. Abschnitt

3). Von dieser Gruppe interessierte in einem ersten Schritt, mit welchen Endgeräten sie überhaupt beruflich bedingt online gehen und ob diese Geräte vom Arbeitgeber gestellt oder privat eingebracht werden. Dabei erweist sich der Laptop mit 58,6 Prozent als das wichtigste digitale Arbeitsgerät, das auch tatsächlich vom Arbeitgeber gestellt wird. Das insgesamt relativ wichtigste berufliche

Gerät ist mit 62,7 Prozent jedoch das privat in den Job eingebrachte Smartphone – gerade mit Blick auf IT-Sicherheit und die sogenannte »Black IT«-Thematik ein sicherlich nicht unkritisches Thema. Leider ließen sich hierzu keine aktuellen

Vergleichsdaten für alle Arbeitnehmer:innen in Deutschland finden.

Welche Geräte werden Ihnen von Ihrem Arbeitgeber für Ihre tägliche Arbeit zur Verfügung gestellt? Welche privat angeschafften Geräte nutzen Sie für Ihre tägliche Arbeit? (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen in Deutschland. beruflich n=2.782; privat n=2.706; Frage in Anlehnung an Bilkom, 2013.

Abb. 9: Beruflich genutzte Digitalgeräte nach Gerätesteller bei Kirchenmitarbeiter:innen.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Darüber hinaus wurden die kirchlichen Arbeitnehmer:innen in indizierter Form gefragt, welche Bedeutung eigentlich »Social Media« in ihrem Arbeitsalltag spielen (vgl. Abb. 10). Dabei wurde zwischen rein externer Kommunikation, interner Kommunikation auf gleicher Hierarchieebene und interner Kommunikation auf unterschiedlicher Hierarchieebene unterschieden. Für alle drei Aspekte dominiert die Ausprägung »sehr gering« mit 32,3 bis 38,6 Prozent. Schaut man sich die Top Box (also die beiden oberen positiven Werte) für alle drei Teilthemen an, so ergeben sich 21,4 bis

30,0 Prozent. Gegenüber den analogen Werten für nicht-kirchliche Unternehmen in Deutschland ergeben sich dabei für die externe Kommunikation extrem große Unterschiede (die Top Box für privatwirtschaftliche Unternehmen ist mehr als drei Mal so hoch!), für die interne Kommunikation immerhin noch erhebliche (vgl. Sievert et al., 2022). Um die eigene Arbeit, gerade in Zeiten geringer werdender finanzieller Mittel, effizienter und den Arbeitsbereich für nachrückende Mitarbeiter:innen attraktiver zu gestalten, bleibt hier also einiges zu tun.

Welche Rolle spielen soziale Medien (Anwendungen wie z. B. Facebook, WhatsApp oder Yammer) im bisherigen Arbeitsalltag Ihres Unternehmens?

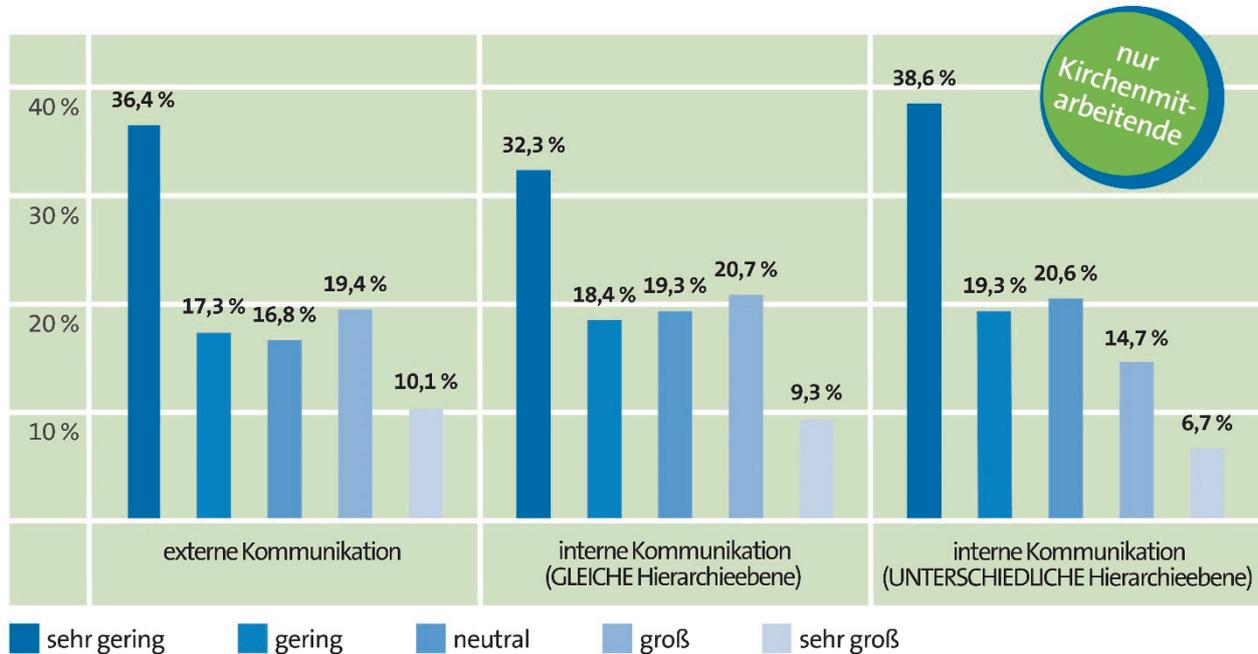


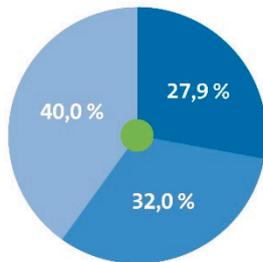
Abb. 10: Bedeutung von Social Media im Arbeitsalltag von Kirchenmitarbeiter:innen nach Einsatzfeldern.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Bei solch gravierenden Unterschieden zwischen kirchlichen Organisationen und Privatunternehmen stellt sich die Frage, inwieweit dies mit der Weiterbildung der Mitarbeiter:innen in beiden Institutionsformaten zu tun haben kann (vgl. Abb. 11). Dabei stellten in drei von acht abgefragten möglichen Weiterbildungsfeldern die meisten Befragten (jeweils knapp unter 40 Prozent) fest, dass sie in dem fraglichen Bereich noch keine Weiterbildung gemacht hätten, obwohl es in ih-

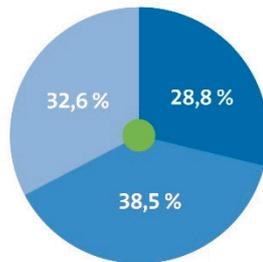
rem Job hilfreich wäre. Bei analogen Befragungen in der Privatwirtschaft – allerdings vor einigen Jahren – hatte die zuvor genannte Antwortkategorien in keinem einzigen Fall eine Mehrheit erhalten (vgl. Berg, 2017). Weiterbildung zeigt sich damit klar als ein wichtiger Hebel für eine (weitere) umfassende Digitalisierung im Raum der Kirchen auf Seiten der Institutionen.

Haben Sie zu folgenden Themen bereits eine berufliche Weiterbildung gemacht?

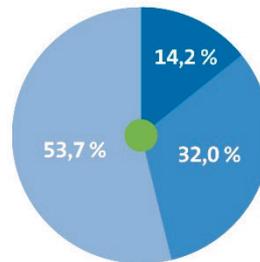
1. Richtige Bedienung von Anwendungsprogrammen, z. B. Office, SAP



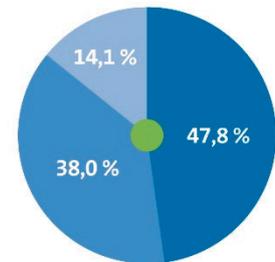
2. Allgemeine Handhabung digitaler Technik



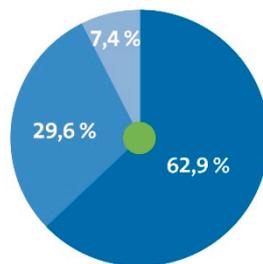
3. Datenschutz im Internet



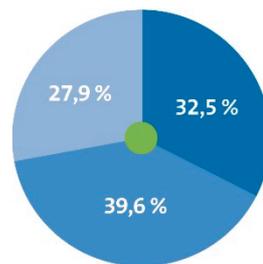
4. Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft



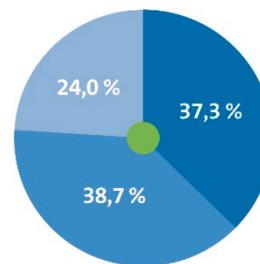
5. Technische Grundlagen, z. B. Firewall einrichten, Programmiersprachen



6. Rechtliche Grundlagen im Internet, z. B. Urheberrecht



7. Richtiges Verhalten in Chats und Sozialen Netzwerken



■ Ich habe noch keine Weiterbildung dazu gemacht und halte es in meinem Job auch nicht für relevant.

■ Ich habe noch keine Weiterbildung gemacht, obwohl es im Job hilfreich wäre.

■ Dazu habe ich bereits eine Weiterbildung gemacht.

nur Kirchenmitarbeitende

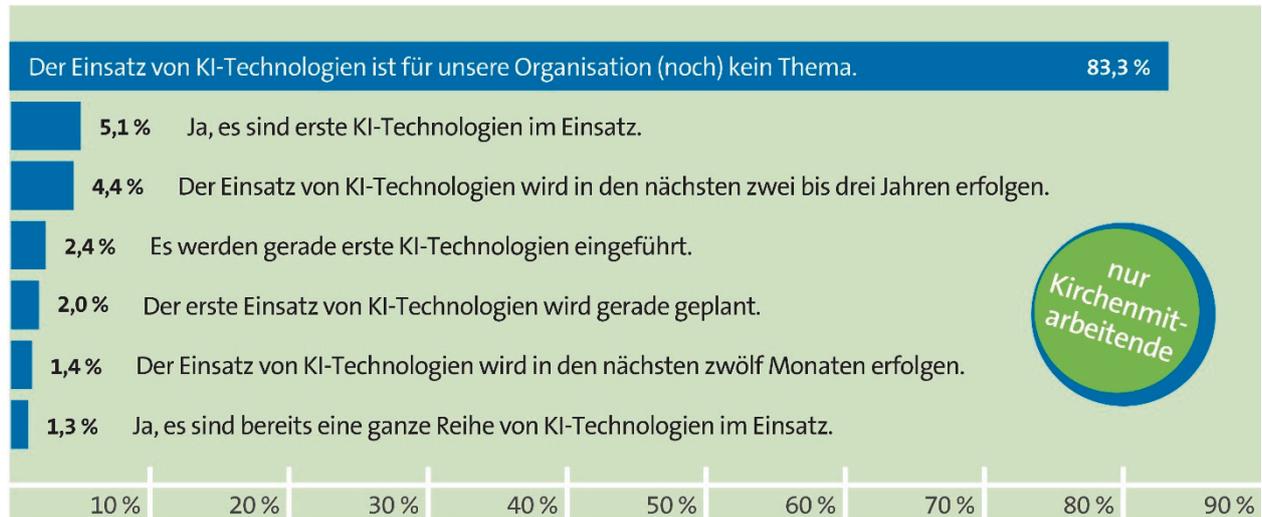
Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DIRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen in Deutschland; 1. n=2.735; 2. n=2.704; 3. n=2.738; 4. n=2.688; 5. n=2.412; 6. n=2.735; 7. n=2.719; Frage in Anlehnung an Berg, 2017.

Abb. 11: Digitale Weiterbildungsfelder nach empfundenem Bedarf und erfolgter Absolvierung bei Kirchenmitarbeiter:innen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Noch deutlicher wird der erwähnte Abstand zwischen Kirche und Privatwirtschaft, wenn es um das Thema »Künstliche Intelligenz« (KI) geht (vgl. Abb. 12). Bei der hier präsentierten Erhebung sagten im Sommer 2023 ganze 83,3 Prozent der Kirchenmitarbeiter:innen, dass der Einsatz von KI-Technologien für ihre Organisation (noch) kein Thema sei; nur 1,3 Prozent gaben an, dass bereits eine ganze Reihe entsprechender Tools im Einsatz sei. Für die Privatwirtschaft wurden bei einer Studie nur ein Zehntel (!) so viele negative Ant-

worten und etwa zehn Mal so hohe Einordnungen in der Top-Kategorie gefunden. Und das, obwohl die Befragung zwei Jahre früher stattfand und damals noch viel komplizierter formuliert von »Machine Learning-Technologien« die Rede war (vgl. IDG, 2021). Weitere Auswertungen zu diesen Themen werden in eigenen Beiträgen präsentiert werden (vgl. Sievert, 2024c).

Sind in Ihrer Organisation Technologien der künstlichen Intelligenz (KI) im Einsatz?



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen in Deutschland. n=1.419; Frage in Anlehnung an IDG-Studie, 2021.

Abb. 12: Einsatz von KI-Technologien in kirchlichen Organisationen.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

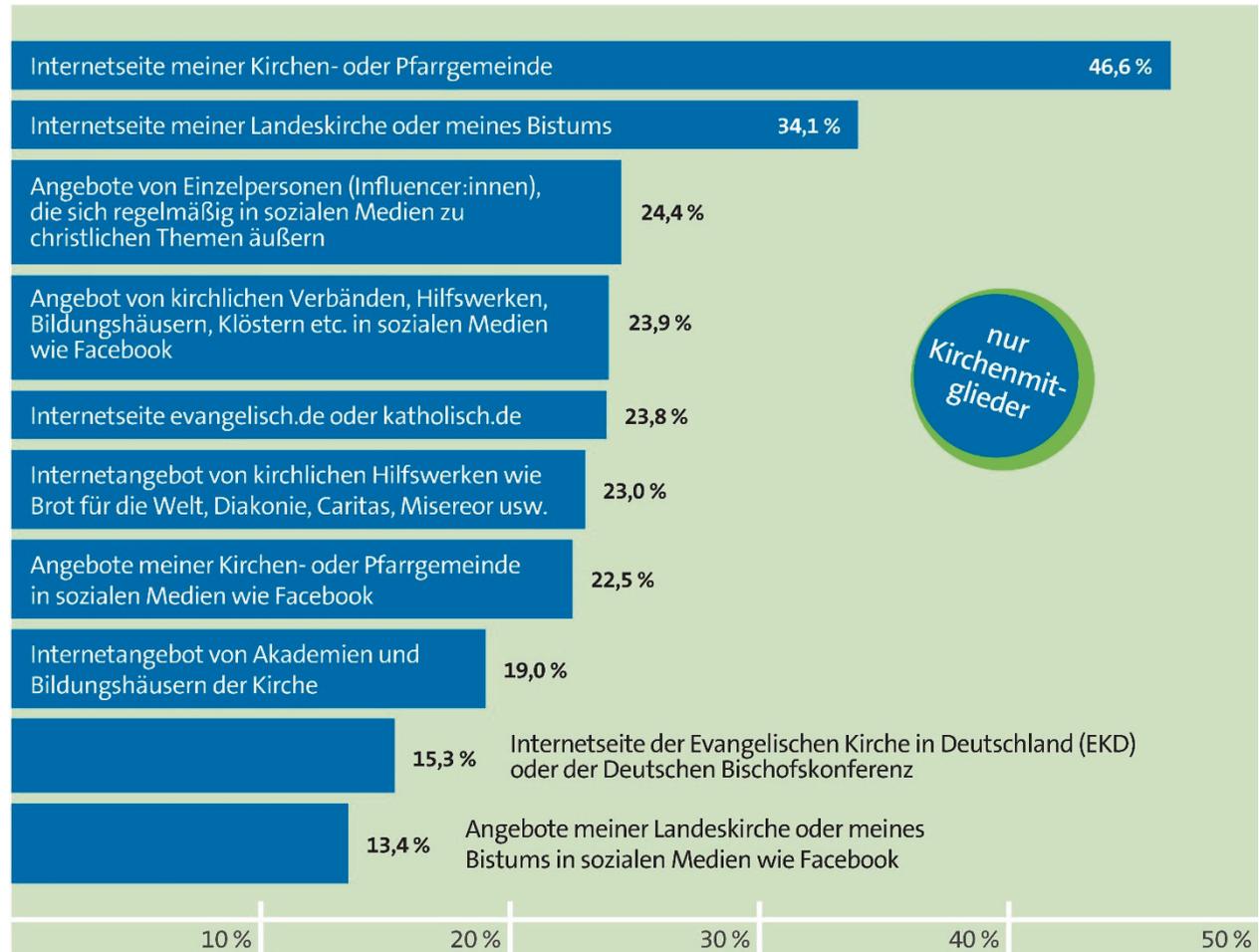
4.3 Religiöse Digitalmediennutzung bei Kirchenmitgliedern

In den Basisdaten zum Sample war deutlich geworden, dass 86,2 Prozent der für diese Studie online interviewten Personen Mitglied einer christlichen Kirche in Deutschland sind (vgl. Abschnitt 3). Manche davon als Kirchenmitarbeiter:innen, manche als reine Privatpersonen (vgl. auch Abschnitt 4.5). Die religiöse Digitalmediennutzung genau dieser großen Teilgruppe war ebenfalls ein Schwerpunkt der hier vorgelegten Erhebung.

Bei diesen Kirchenmitgliedern galt es zunächst, überhaupt die generelle digitale Nutzung religiöser Angebote herauszufinden (vgl. Abb. 13). Auf einer langen Liste von Alternativen, von denen hier jetzt nur die Top 10 wiedergegeben sind,

wurden die Proband:innen gebeten, jeweils die Häufigkeit ihrer Nutzung des jeweiligen kirchlichen Digitalangebotes anzugeben. Klare Siegerin ist dabei die Internetseite der eigenen Kirchen- oder Pfarrgemeinde, die 46,6 Prozent häufig oder zumindest ab und zu nutzen. Quasi die »Silbermedaille« ging – allerdings mit großem Abstand – an die Internetseite der jeweiligen Landeskirche oder des Bistums (34,1 Prozent). »Bronze« erhielten mit 24,4 Prozent religiöse Influencer:innen, allerdings fast gleichauf mit kirchlichen Verbänden sowie den zentralen Websites evangelisch.de und katholisch.de. Die Ergebnisse unterstreichen somit die weiterhin vorhandene Wichtigkeit oft totgesagter Websites, aber auch das Potenzial von Social Media gerade über Influencer:innen.

Welches dieser Onlineangebote nutzen Sie wie häufig? (Top Box für die Top 10)



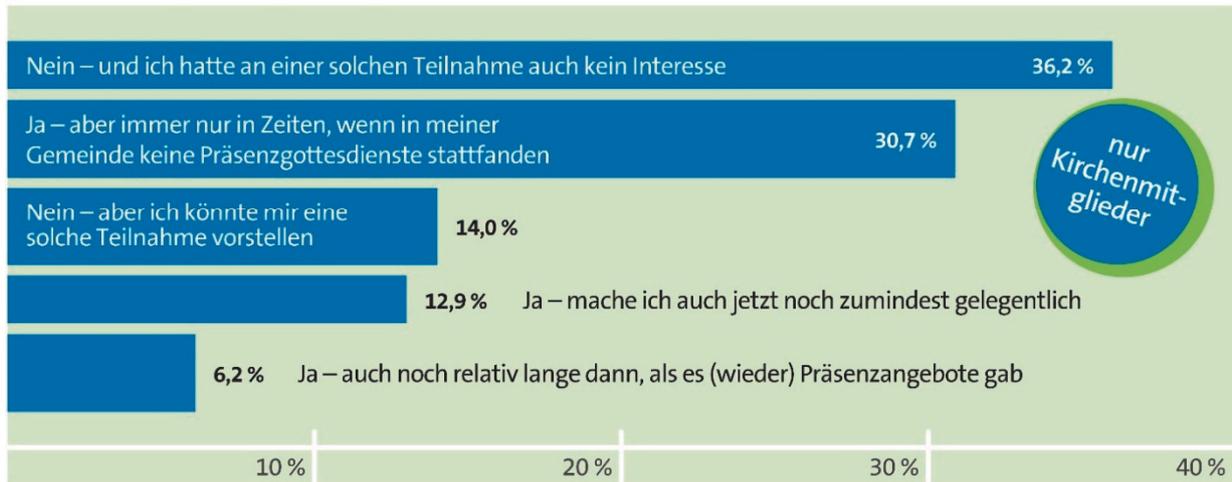
Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitglieder in Deutschland. n=4.519; Frage in Anlehnung an IfD Allensbach, 2021.

Abb. 13: Nutzung religiöser Online-Angebote bei Kirchenmitgliedern.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Folgt man dem oben (vgl. Abb. 3) vorgestellten »Haus der gemeindlichen Digitalisierung«, so darf neben der bisher behandelten ersten Säule auch die zweite nicht fehlen. Und damit ist die Darstellung beim Thema der Online-Gottesdienste und ihrer Nutzung angekommen (vgl. Abb. 14): Knapp die Hälfte (49,8 Prozent, also alle »ja«-Antwortkategorien zusammengenommen) der befragten Kirchenmitglieder haben an Online-Gottesdiensten teilgenommen oder machen das

sogar weiterhin zumindest gelegentlich. Damit stellt sich die Frage, ob denn Online-Gottesdienste generell beibehalten oder wieder eingeführt werden sollten (vgl. Abb. 15). Das bejahen 56,2 Prozent der Befragten – ein etwas geringerer Wert als in vorherigen Erhebungen (vgl. Abschnitt 2 dieses Beitrages), aber weiterhin eine deutliche Mehrheit.

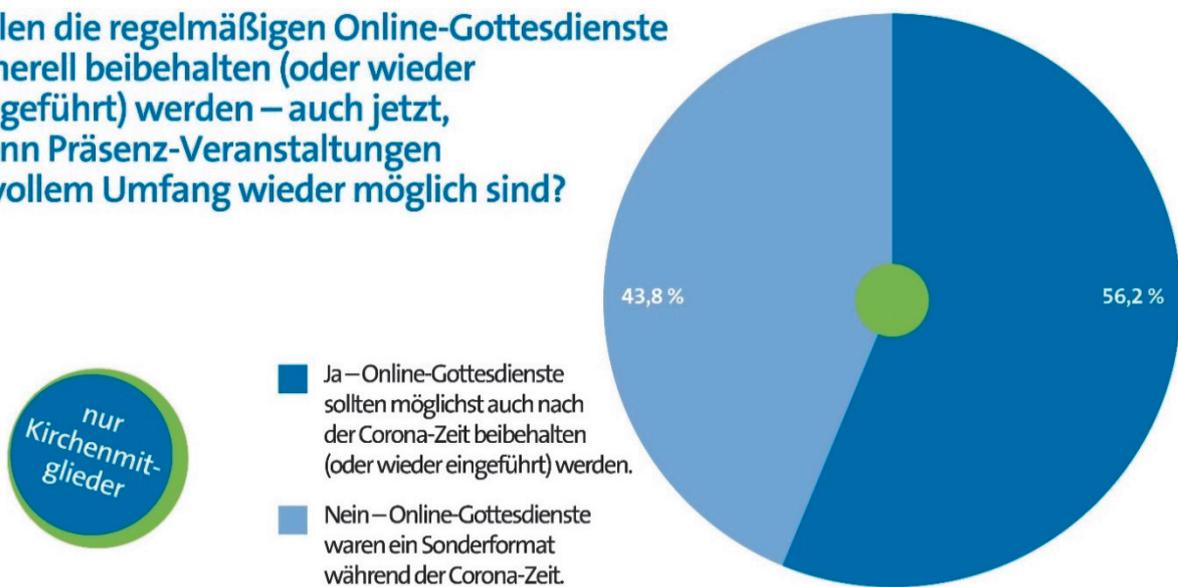
Haben Sie während der Hochphasen der Corona-Pandemie an Online-Gottesdiensten Ihrer oder einer anderen Kirchengemeinde teilgenommen?



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitglieder in Deutschland. n=4.598; Frage in Anlehnung an ReTeOg, 2021.

Abb. 14: Eigener Besuch von Online-Gottesdiensten bei Kirchenmitgliedern.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Sollen die regelmäßigen Online-Gottesdienste generell beibehalten (oder wieder eingeführt) werden – auch jetzt, wenn Präsenz-Veranstaltungen in vollem Umfang wieder möglich sind?



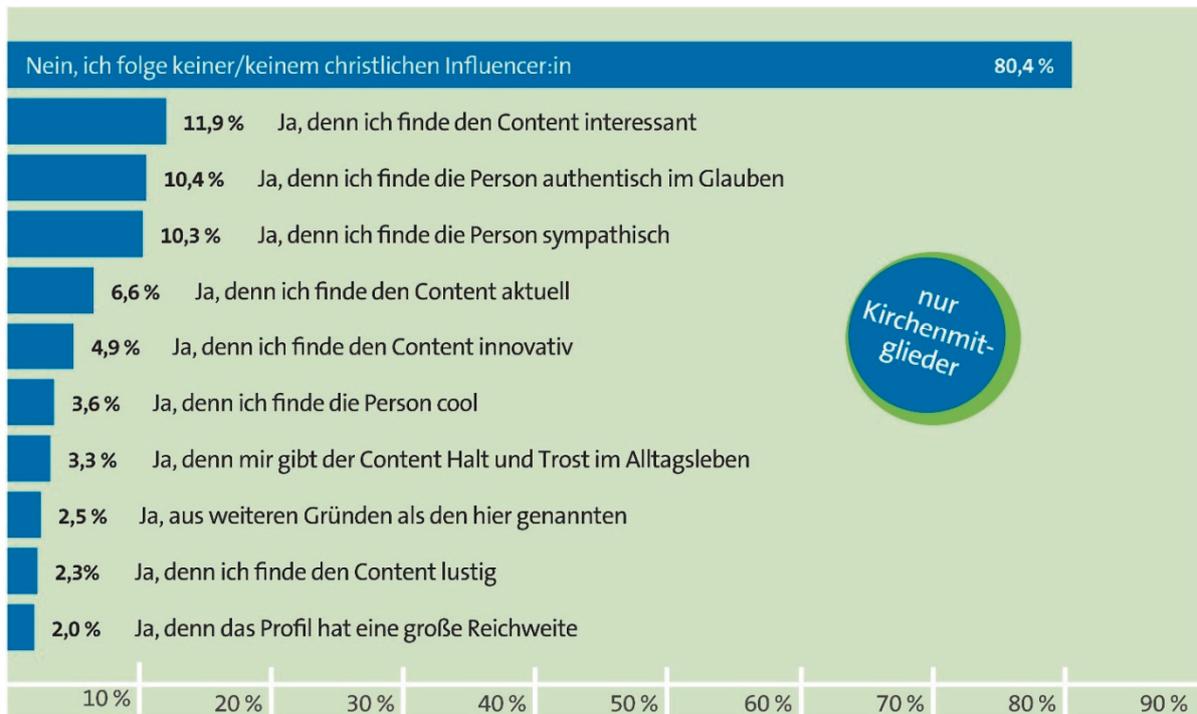
Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitglieder in Deutschland. n= 4.438; Frage in Anlehnung an ReTeOg, 2021.

Abb. 15: Wunsch nach Beibehaltung von Online-Gottesdiensten bei Kirchenmitgliedern.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Bereits zu Beginn dieses Unterabschnitts waren religiöse Influencer:innen kurz thematisiert worden. Fragt man detailliert nach den Gründen für das aktive Verfolgen solcher Angebote, so stehen bei möglichen Mehrfachantworten das Interesse am Content (11,9 Prozent), an der Authentizität der Person (10,4 Prozent) sowie die Sympathie

für die/den Influencer:in (10,3 Prozent) klar heraus. »Halt und Trost im Alltagsleben« beispielsweise hat hingegen eine viel geringere Bedeutung (3,3 Prozent). Dies Ergebnis unterstreicht, dass es auch im Digitalen ähnlich wie zum Analogen hochgradig »menschelt«, wenn man Personen für religiöse Inhalte und Themen begeistern möchte.

Folgen Sie auf sozialen Medien wie z. B. Instagram einer/einem christlichen Influencer:in? (Mehrfachnennung möglich)



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitglieder in Deutschland. n=4.551; Frage in Anlehnung an midi, 2021.

Abb. 16: Gründe für das Folgen christlicher Influencer:innen bei Kirchenmitgliedern.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

4.4 Ausgewählte Differenzierungen nach Alter

Ging es in den bisherigen Ergebnisdarstellungen um eine reine Deskription zentraler Befunde, sollen in diesem und den drei folgenden Unterkapiteln interessante Differenzierungen anhand spezieller Perspektiven vorgestellt werden. Dabei wurden für diesen Beitrag jeweils zwei Zusammenhänge zur Präsentation ausgewählt; in getrennten Aufsätzen, die nach dieser Dokumentation erscheinen werden, jedoch z. T. bereits vollständig abgeschlossen und angenommen sind, werden die behandelten wie weitere Aspekte dann noch ausführlicher analysiert.

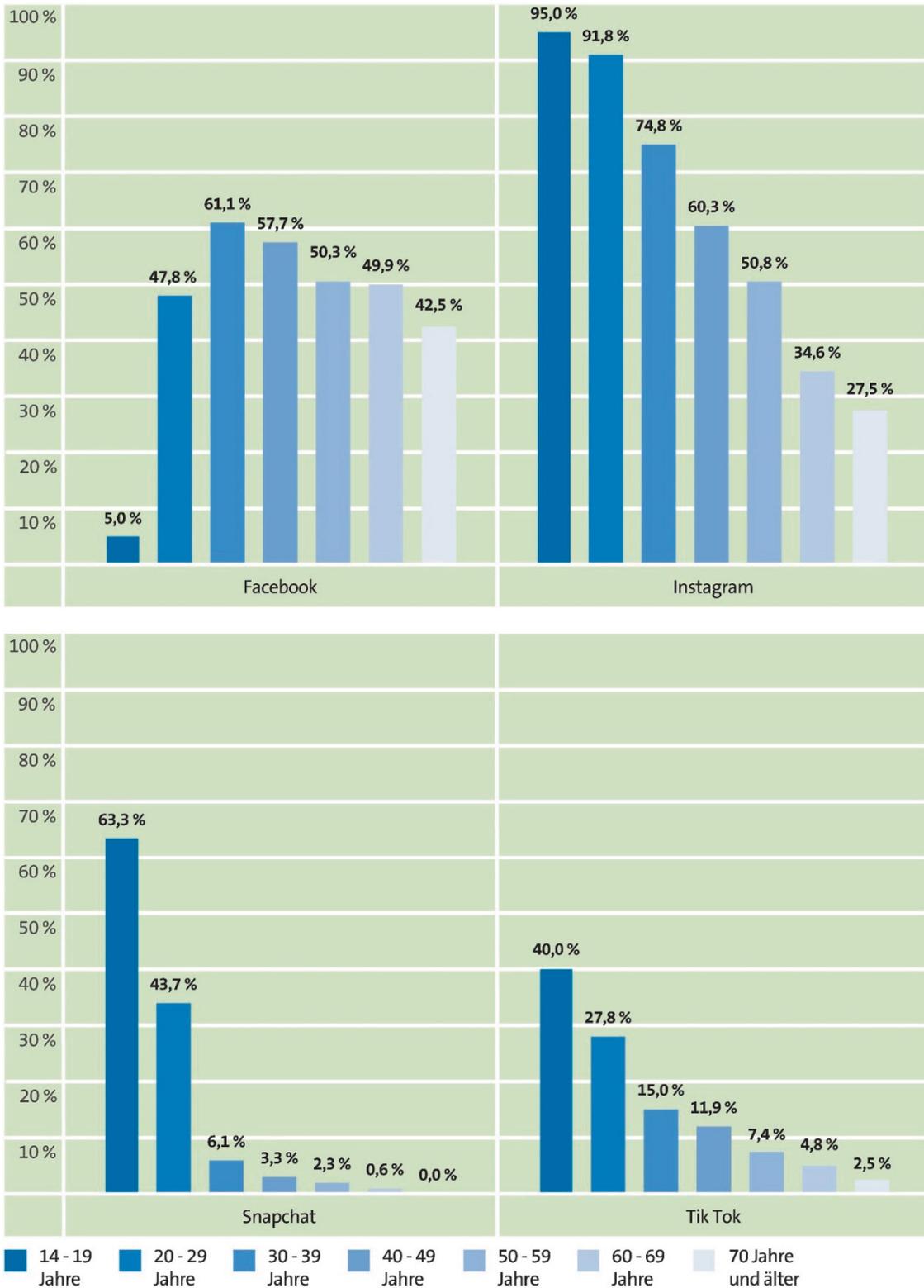
Den Anfang für die hier vorgelegte Darstellung macht eine Differenzierung der Ergebnisse nach Altersgruppen – zunächst nach den mindestens wöchentlich genutzten Social Media-Plattformen (vgl. Abb. 17). Interessant ist hierbei, dass auch im Raum der Kirchen Instagram, Snapchat und Tiktok primär altersgetrieben sind, d. h. je älter die befragte Person, desto weniger nutzt sie die entsprechenden Kanäle. Allerdings wird auch in den beiden höchsten Altersgruppen Instagram noch von fast einem Drittel genutzt. Die einzige

Ausnahme bei den abnehmenden statistischen »Altersbergen« bildet Facebook, das in der jüngsten Altersgruppe auf nur sehr wenig Interesse stößt und seinen Höhepunkt bei den 30-39jährigen Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen erreicht. Erst danach nimmt hier die Nutzung mit zunehmendem Alter ab.

Sehr negativ altersgetrieben ist auch das Folgen von christlichen Influencer:innen (vgl. Abb. 18). So steigen die Werte für die ablehnende Aussage »Nein, ich folge keiner/keinem christlichen Influencer:in« mit zunehmendem Alter deutlich und fast linear: Sind es bei den 14-19jährigen Personen 50,9 Prozent, die nicht folgen (und umgekehrt 49,1 Prozent, die folgen), haben bei den über 70jährigen Befragten 95,1 Prozent dazu eine ablehnende Haltung (während 4,9 Prozent auch hier solche Angebote wahrnehmen).

Ähnlich altersspezifische Abstufungen finden sich bei den Gründen für das Folgen von christlichen Influencer:innen; die in den meisten Altersgruppen höchsten Zustimmungswerte erfährt dabei die Aussage »finde die Person authentisch im Glauben«.

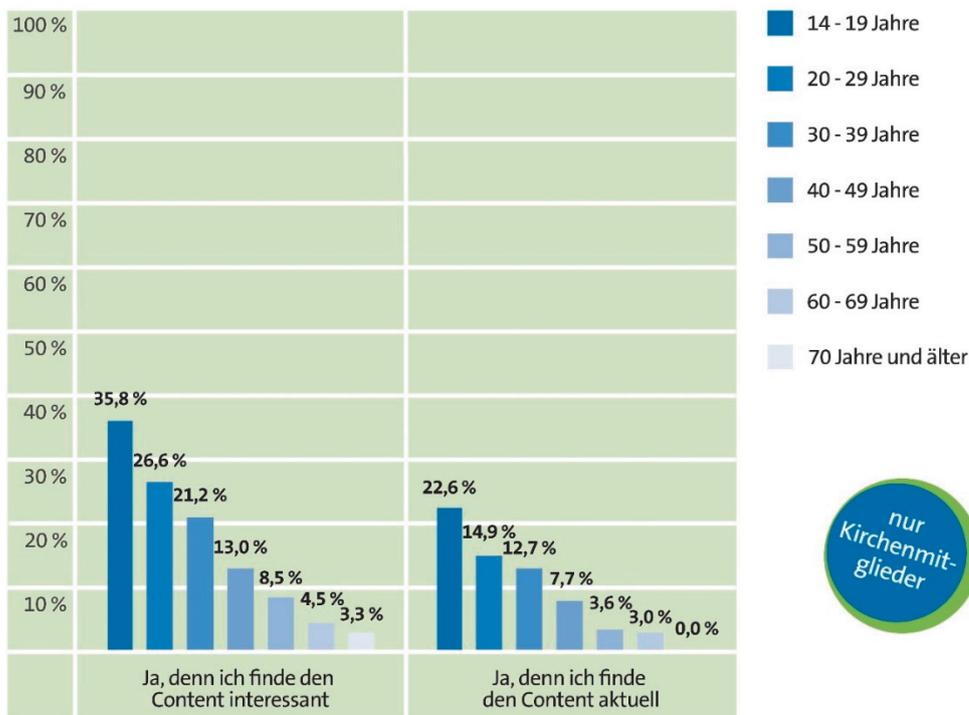
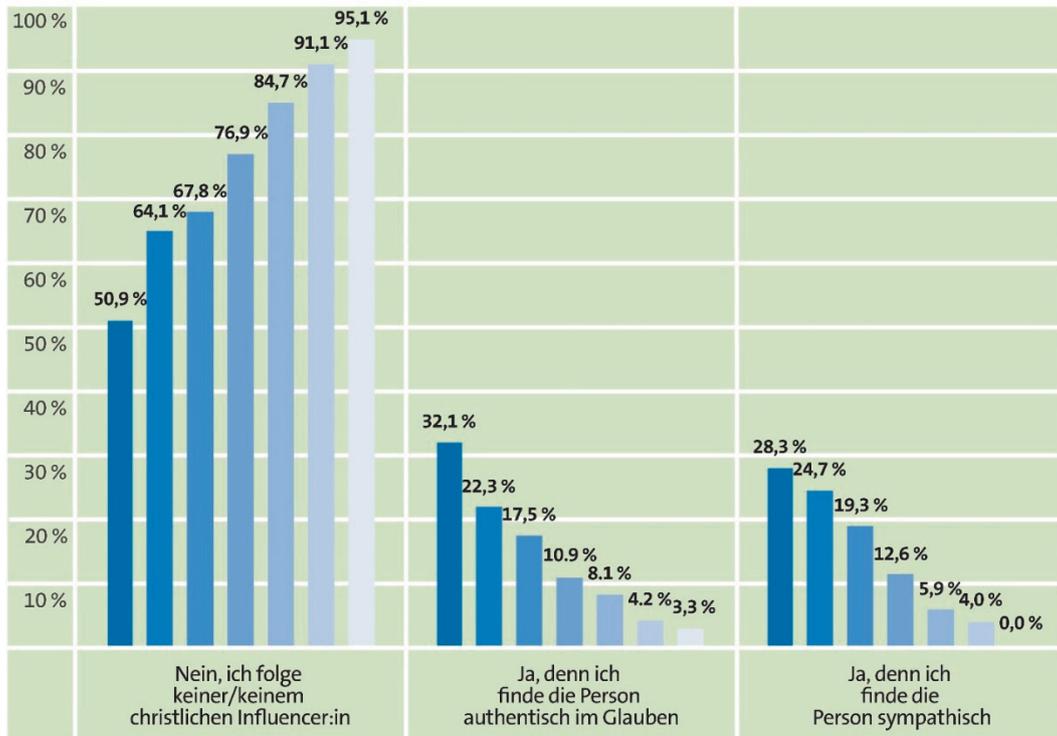
Welche Social-Media Plattform nutzen Sie mindestens einmal wöchentlich? (Mehrfachnennung möglich; nur ausgewählte Anwendungen)



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DIRK 2023); Kirchenmitglieder und -mitarbeiter:innen in Deutschland; n = 3.967; Frage in Anlehnung an Koch, 2022.

Abb. 17: Mindestens wöchentliche Nutzung von Social Media-Plattformen nach Altersgruppe.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

**„Folgen Sie auf sozialen Medien wie z. B. Instagram einer/einem christlichen Influencer:in?“
(Mehrfachnennung möglich; besonders häufig genannte Antworten)**



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DIRK 2023); Kirchenmitglieder in Deutschland; n=4.551; Frage in Anlehnung an midi, 2021.

Abb. 18: Gründe für das Folgen christlicher Influencer:innen nach Altersgruppe.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Insgesamt wird an diesen Befunden deutlich, dass bis ins hohe Alter digitale Kommunikationswege zunehmend genutzt werden, für die kirchliche Kommunikationsarbeit aber dennoch getrennte Angebote auf speziellen Kanälen mit Altersbezug notwendig sind. Einige hier nicht vorgestellte altersspezifische Analysen, auch im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, wurden bereits in Sievert 2023 vorgelegt; weitere werden in diversen Vorträgen und Veröffentlichungen folgen.

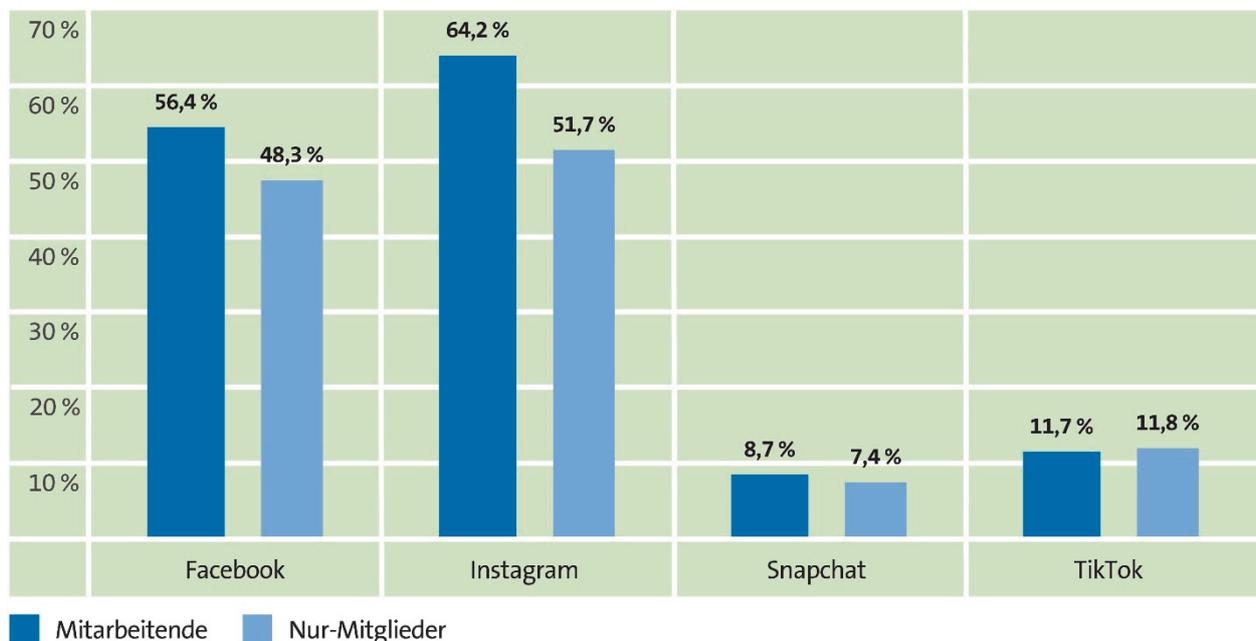
4.5 Ausgewählte Differenzierungen zwischen Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen

Bei den Kirchenmitgliedern gibt es solche, die auch Kirchenmitarbeiter:innen, und solche, die »Nur-Mitglieder« sind. Umgekehrt gibt es bei den Kirchenmitarbeiter:innen auch Menschen, die nicht Kirchenmitglieder sind (vgl. Abschnitt 3). Aus diesem Grund wird in der zweiten Differenzierung für diesen Text grundsätzlich unterschieden zwischen »Kirchenmitarbeiter:innen« (unabhängig von deren Mitgliedschaft) und »Nur-

Mitgliedern« (also nur solchen, die nicht zugleich Mitarbeiter:innen sind). Bei der zweiten untersuchten Frage war allerdings aus methodischen Gründen nur ein Gegenüberstellen von Kirchenmitarbeiter:innen, die auch Mitglieder sind, und »Nur-Mitgliedern« möglich.

Die erste Betrachtung gilt auch hier zunächst der Nutzung ausgewählter Social Media-Plattformen (vgl. Abb. 19). Dabei überrascht primär, dass Kirchenmitarbeiter:innen auf den Plattformen Instagram und Snapchat noch häufiger unterwegs sind als »Nur-Mitglieder«. Bei Snapchat und TikTok sind die Werte ähnlich. Hier nicht dargestellt, aber dennoch erwähnt sei, dass lediglich bei professionell-beruflichen Plattformen wie LinkedIn oder Xing es deutlich höhere Werte für eine mindestens einmal wöchentliche Nutzung bei den Mitgliedern statt den Mitarbeiter:innen gibt. Dies ist wohl mit deren außerkirchlichen Berufskontexten erklärbar.

Welche Social-Media Plattform nutzen Sie mindestens einmal wöchentlich? (Mehrfachnennung möglich; nur ausgewählte Anwendungen)



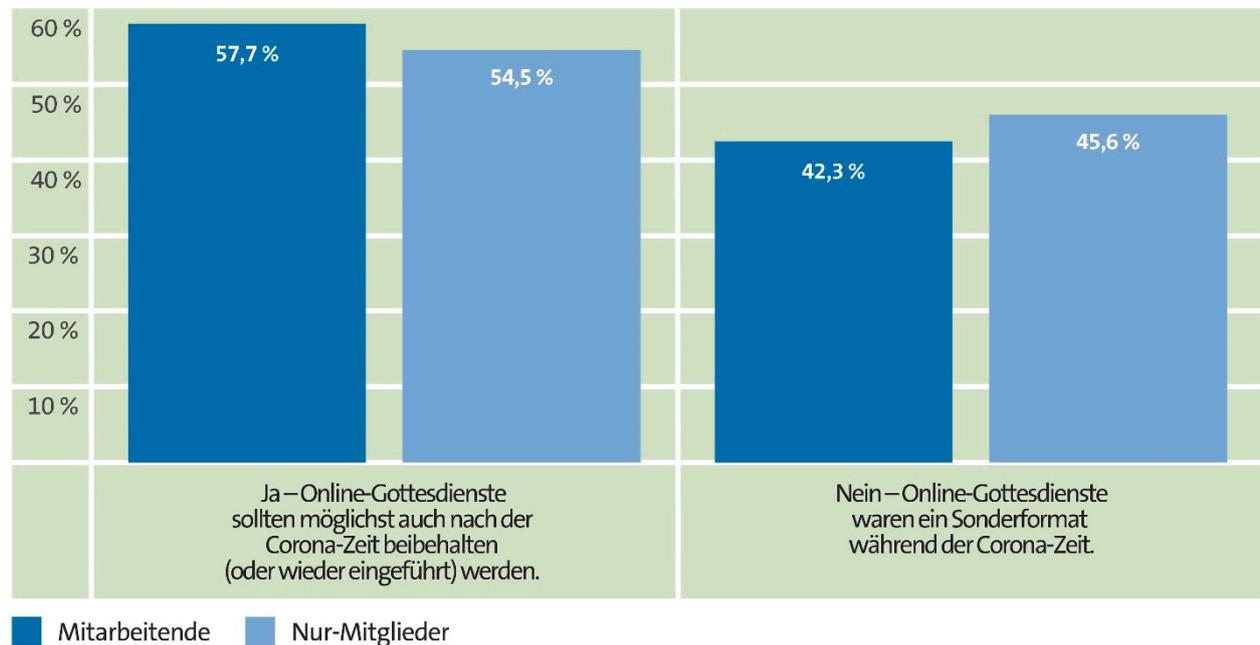
Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen und -mitglieder in Deutschland. n= 5.172; Frage in Anlehnung an Koch, 2022.

Abb. 19: Mindestens wöchentliche Nutzung von Social Media-Plattformen in der Unterscheidung Mitarbeiter:innen und »Nur-Mitglieder«. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Deutlich geringe Unterschiede als bei der Social Media-Nutzung zeigen sich bei Mitarbeiter:innen und »Nur-Mitgliedern«, wenn es um die Frage der Beibehaltung von Online-Gottesdiensten geht (vgl. Abb. 20). Hier kommen zwar die Mitarbei-

ter:innen auf höhere Werte, jedoch geschieht dies nur in einer Größenordnung von etwa drei Prozent.

Sollen die regelmäßigen Online-Gottesdienste generell beibehalten (oder wieder eingeführt) werden – auch jetzt, wenn Präsenz-Veranstaltungen in vollem Umfang wieder möglich sind?



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DIRK 2023); Kirchenmitglieder in Deutschland, n=4.433; Frage in Anlehnung an ReTeOg, 2021; Cramer's V= 0,033; Signifikanz <=0,026.

Abb. 20: Wunsch nach Beibehaltung von Online-Gottesdiensten in der Unterscheidung Mitarbeiter:innen und »Nur-Mitglieder«. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Ausführliche Analysen der Gemeinsamkeiten zwischen »Nur-Mitgliedern« und Mitarbeiter:innen erfolgen derzeit immer wieder für einzelne Landeskirchen oder Bistümer, von denen fünf im Rahmen der Studie auch das Angebot einer gesonderten Fragebogenverbreitung sowie einer damit verbundenen Sonderauswertung genutzt haben. Generell ist ein eher zu geringes empirisches Wissen über die eigenen Dialoggruppen bei den Mitgliedern auf Seiten vieler Kirchenmitarbeiter:innen gerade im Kommunikationskontext sicherlich eine Herausforderung. Für 2025 sind weitere, vertiefte Untersuchungen zu diesem Thema denkbar, allerdings aktuell noch nicht konkret geplant.

4.6 Ausgewählte Differenzierungen nach Berufsgruppen

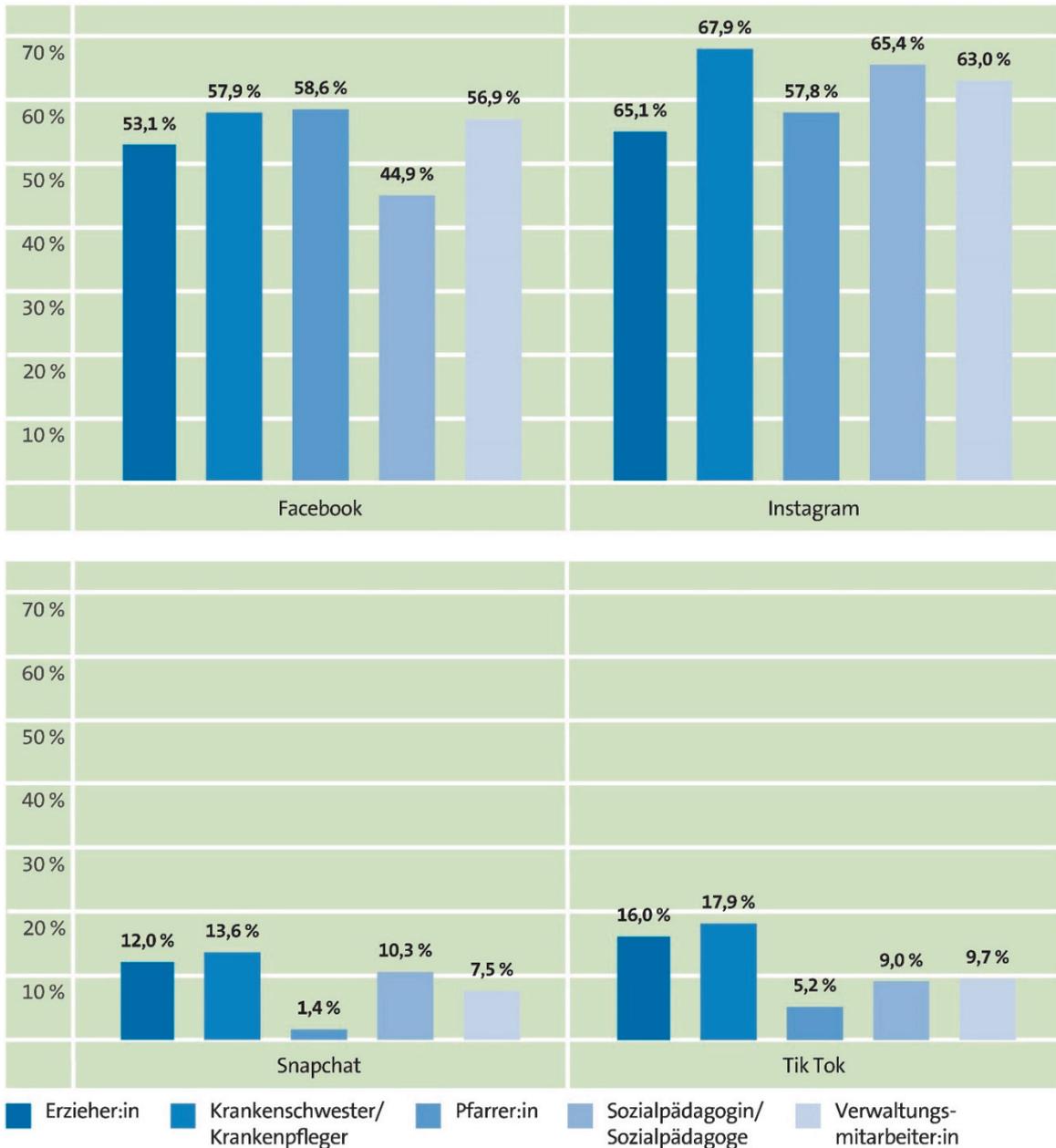
Kirchenmitarbeiter:innen sind nicht gleich Kirchenmitarbeiter:innen, denn es gibt hier viele verschiedene Berufsprofile (vgl. Abschnitt 3). Die fünf im Sample am häufigsten vertretenen werden in diesem Unterabschnitt noch einmal ausführlicher betrachtet.

Auch bei den Berufsgruppen sollen, wie in den beiden vorherigen Unterkapiteln, zunächst die Nutzung verschiedener Social Media-Anwendungen betrachtet werden (vgl. Abb. 21). Facebook erweist sich dabei als das Medium, das am häufigsten durch Pfarrer:innen genutzt (wenngleich mit geringen Unterschieden zu vielen anderen Berufen). Instagram, Snapchat und

TikTok sind relativ vor allem bei Krankenschwestern und -pflegern beliebt (wobei es vor allem bei

den beiden letztgenannten große Unterschiede insbesondere zur Gruppe der Pfarrpersonen gibt).

Welche Social-Media Plattform nutzen Sie mindestens einmal wöchentlich? (Mehrfachnennung möglich; nur ausgewählte Anwendungen)



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DIRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen in Deutschland; n=2.123 für alle Berufsgruppen; Frage in Anlehnung an Koch, 2022.

Abb. 21: Mindestens wöchentliche Nutzung von Social Media-Plattformen nach Berufsgruppe.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

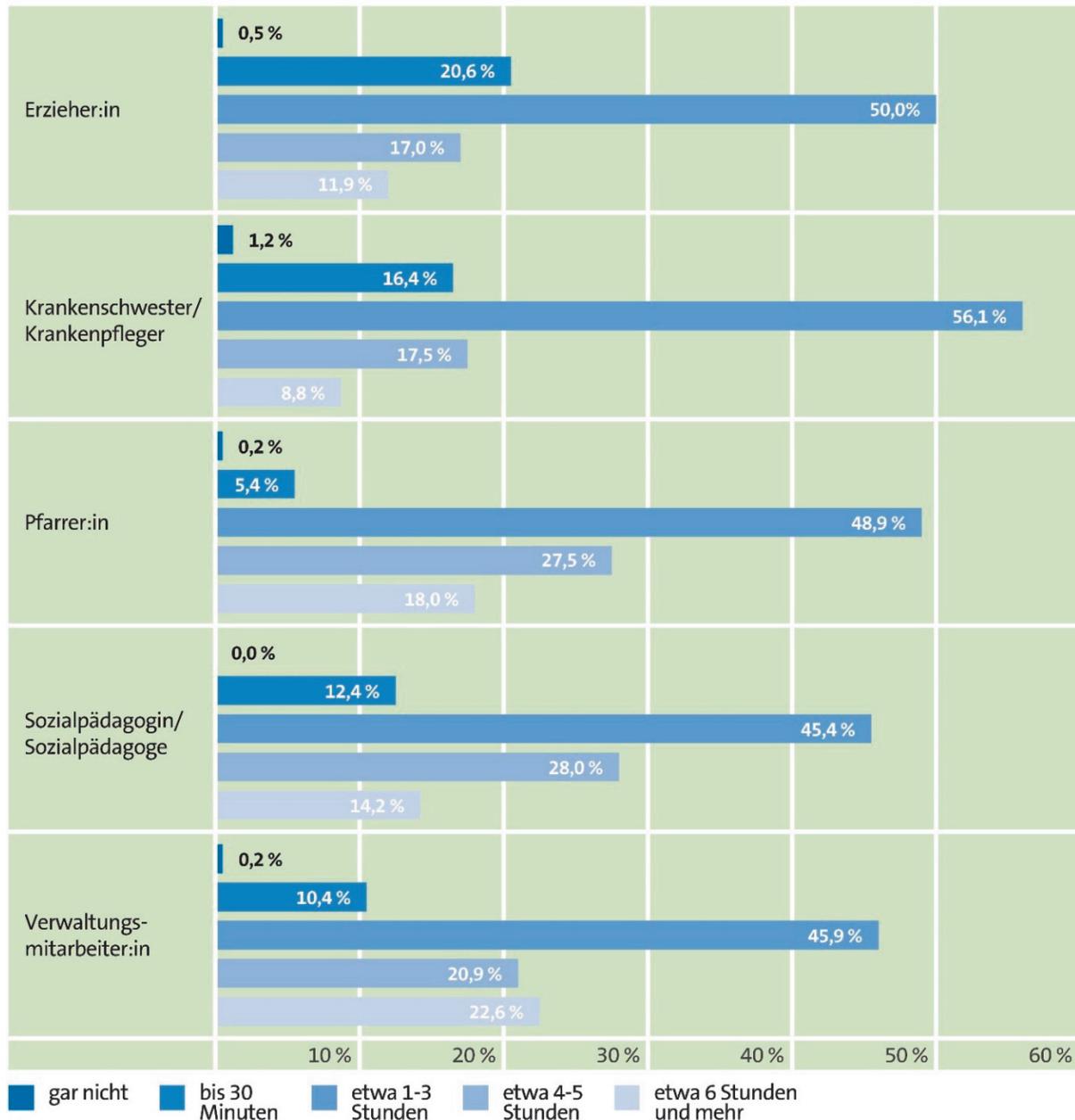
Etwas anders gestaltet sich das Bild, wenn man nach der zeitlichen Nutzung des Internets allgemein fragt (vgl. Abb. 22). Hier erweisen sich

Verwaltungsmitarbeiter:innen und Pfarrer:innen als »heavy user«, dicht gefolgt aber von Sozialpädagog:innen. Erzieher:innen und Krankenschwes-

tern/-pfleger nutzen das Internet zwar auch intensiv, jedoch vermutlich auch auf Grund der

beruflichen Situation stundenmäßig weniger.

An einem typischen Tag in den letzten Wochen: Wie lange sind Sie folgenden Tätigkeiten nachgegangen? (Internet; nur Top 5 Berufe)



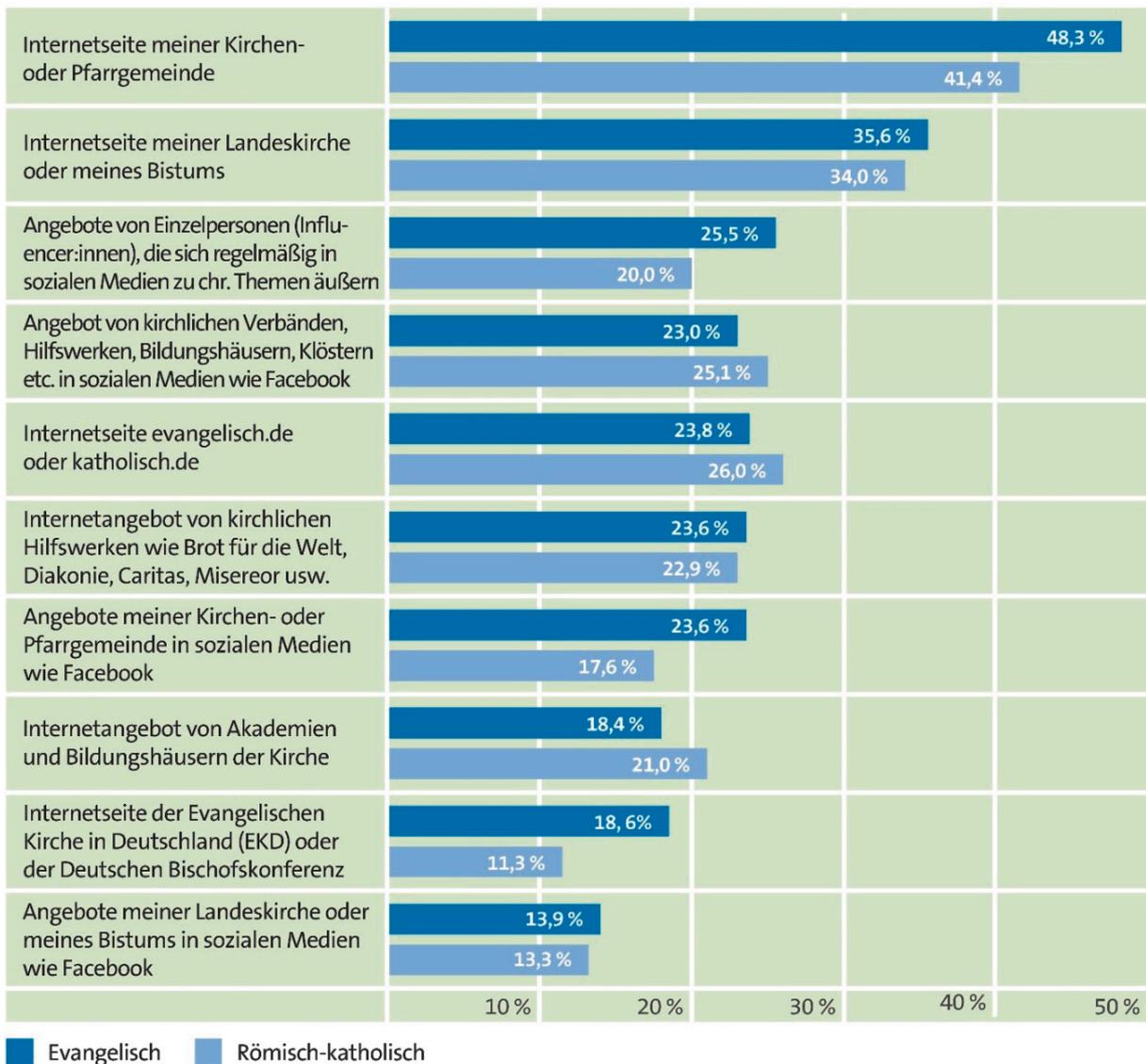
Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DIRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen in Deutschland. * Ausreißer mit nur sehr wenigen Befragten; n=2.793 für alle Berufsgruppen; Frage in Anlehnung an Kantar KTV, 2021.; Cramer's V= 0,133; Signifikanz <=0,001.

Abb. 22: Internetnutzung bei Kirchenmitarbeiter:innen nach Berufsgruppe.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass gerade innerkirchliche Mitarbeiter:innen-Kommunikation viel Zielgruppengenauigkeit benötigt. Zu den Berufsgruppen, sowie auch zu der damit oft einhergehenden Unterscheidung zwischen der verfassten Kirche einerseits sowie Diakonie und Cari-

tas andererseits, sind noch für dieses Jahr vertiefte Auswertungen geplant; entsprechende Fachbeiträge sind mehreren berufsbezogenen Zeitschriften und Veranstaltungen angeboten worden (vgl. Sievert, 2024b und 2024d).

Welches dieser Onlineangebote nutzen Sie wie häufig? (Top Box für die Top 10)



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); Kirchenmitglieder in Deutschland. n= 4.519; Frage in Anlehnung an IfD Allensbach, 2021.

Abb. 23: Nutzung religiöser Online-Angebote bei Kirchenmitgliedern nach Konfession.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

4.7 Ausgewählte Differenzierungen nach Konfessionen

Als letzte Binnendifferenzierung in diesem Beitrag sei ein vertiefter Blick auf die konfessionellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede beim Umgang mit digitalen Medien gelegt. Auf Grund der Struktur des Samples sind dabei allerdings nur für die EKD-Gliedkirchen einerseits sowie die römisch-katholische Kirche in Deutschland andererseits Aussagen sinnvoll.

Fragt man Kirchenmitglieder generell danach, welche religiösen Onlineangebote sie häufig nutzen (vgl. Abb. 23), so dominiert bei beiden hier untersuchten (Haupt-)Konfessionen die Internetseite der eigenen Kirchen- oder Pfarrgemeinde. Allerdings gibt es dabei klar nach oben abweichende Prozentwerte im evangelischen Kontext. Gefolgt wird dies in beiden Fällen von der Internetseite der Landeskirche und des Bistums. Interessant ist, dass die katholischen Mitchrist:innen auf relativ höhere Werte bei katholisch.de, kirch-

lichen Verbänden und Akademien kommen, während bei den evangelischen Christen die Influencer:innen im Vergleich etwas besser abschneiden.

Einige, vermutlich vor allem mit dem unterschiedlichen Gottesdienstcharakter verbundene Abweichungen zwischen den beiden großen Konfessionen in Deutschland gibt es auch, wenn es um den eigenen Besuch von Online-Gottesdiensten geht (vgl. Abb. 24). So gab nur etwas mehr als ein Drittel der evangelischen Kirchenmitglieder an, diese Angebote zwar genutzt zu haben, aber nur, wenn es keine Präsenz-Gottesdienste in der eigenen Gemeinde gab. Umgekehrt ist es fast die Hälfte im katholischen Kontext, die eine solche Aussage trifft. Analog dazu ist auch der Prozentsatz derjenigen, die solche Angebote auch aktuell noch gelegentlich nutzen, bei den im weitesten Sinne »Luther-Nachfolger:innen« um ein knappes Sechstel höher als bei den vermeintlichen »Papst-Anhänger:innen«.

Haben Sie während der Hochphasen der Corona-Pandemie an Online-Gottesdiensten Ihrer oder einer anderen Kirchengemeinde teilgenommen?

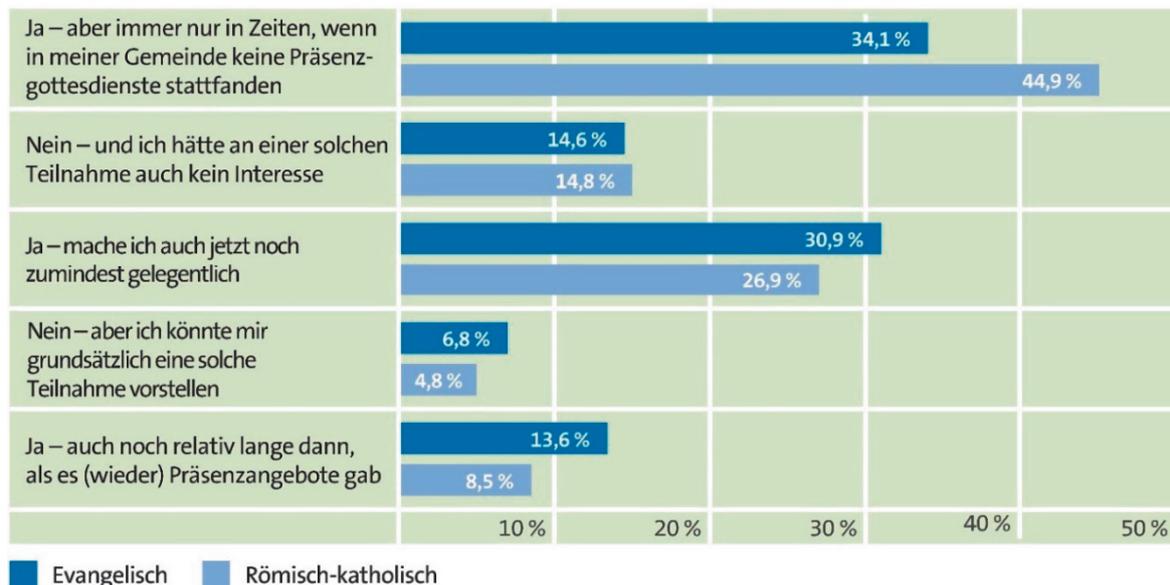
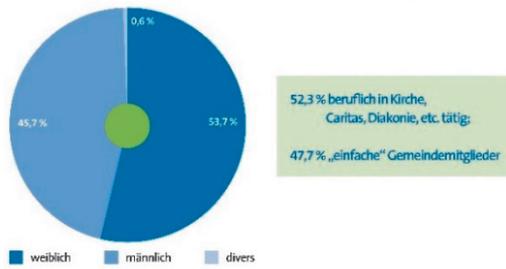


Abb. 24: Eigener Besuch von Online-Gottesdiensten bei Kirchenmitgliedern nach Konfession.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

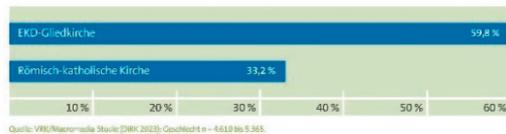
Bei allen ökumenischen Bemühungen sollte kirchliche Strategie und Organisationsentwicklung solche weiteren Daten zu klaren konfessionellen Verschiedenheiten berücksichtigen. Zum Unterschied der Konfessionen beim Thema Digitalisie-

rung insgesamt ist ein eigener Beitrag seitens einer katholischen Fachzeitschrift angefragt, der voraussichtlich im Herbst erscheinen soll und noch viel mehr Daten dazu enthalten wird (vgl. Sievert, 2024a).

Bisher umfangreichste Studie zu Digitalisierung im Raum der Kirchen mit über 5.000 Befragten

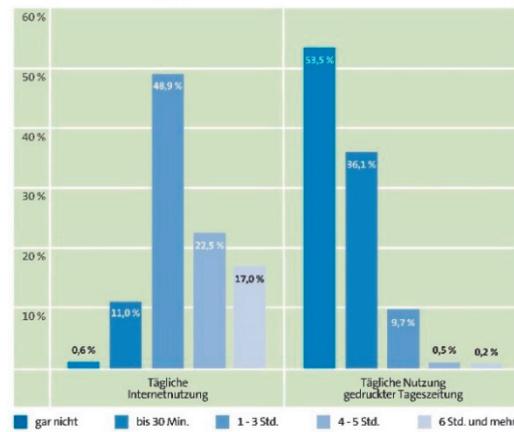


52,3 % beruflich in Kirche, Caritas, Diakonie, etc. tätig;
47,7 % „einfache“ Gemeindeglieder



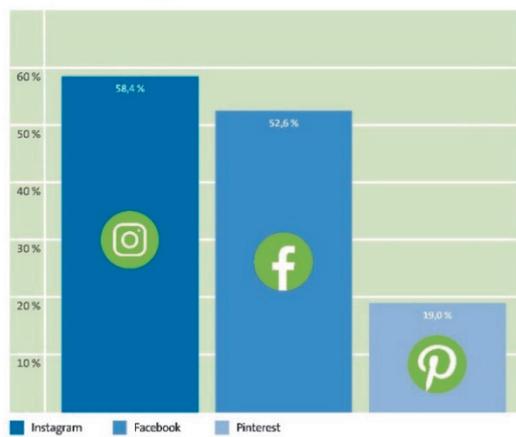
Quelle: VIK/Macromedia Studie (DiRK 2023); Geschlecht n = 4.610 bis 5.365.

Internet dominiert bei Mediennutzung, Tagungszeitung spielt fast gar keine Rolle mehr



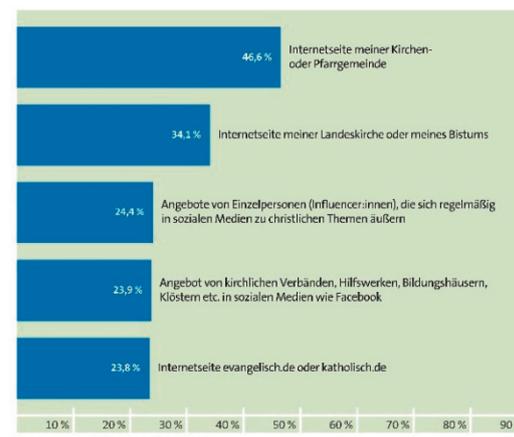
Quelle: VIK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); n = 5.351.

Instagram dominiert Social Media-Nutzung bei Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen



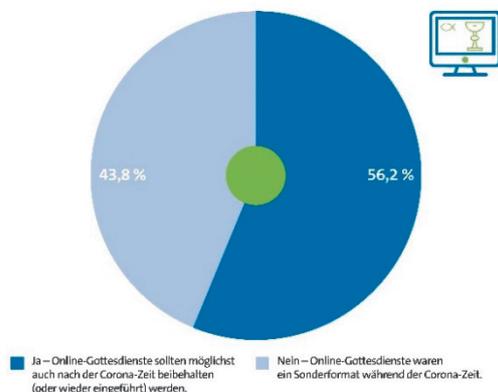
Quelle: VIK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); n = 3.972.

Internetseite der eigenen Gemeinde wird am häufigsten genutzt



Quelle: VIK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); n = 4.119.

Wunsch nach Online-Gottesdiensten ist weiterhin stark



Quelle: VIK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); n = 4.138.

Jede:r Fünfte folgt bereits christlichen Influencer:innen



Quelle: VIK/Macromedia-Studie (DiRK 2023); n = 4.551.

Abb. 25: Zentrale Ergebnisse der DiRK-Studie im Schnellüberblick.
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

5. Zusammenfassung & Ausblick

Digitalisierung und Kirche werden auch in den nächsten Jahren ein zentrales Thema sein. Der vorliegende Beitrag hat dazu nach einer kurzen, vor allem aktuell ausgerichteten Zusammenfassung des Forschungsstandes die zentralen deskriptiven Ergebnisse der bisher umfangreichsten Studie zur Digitalisierung im Raum der Kirchen vorgestellt. Darüber hinaus wurden im hinteren Teil jedoch auch bereits interessante Differenzierungen der Ergebnisse nach einzelnen Themenbereichen vorgenommen, die noch dieses Jahr in weiteren, spezialisierten Beiträgen in diversen Fachmedien vertieft werden sollen (vgl. Sievert, 2024a, 2024b, 2024c und 2004d).

Einige zentrale Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. auch Abb. 25):

- Bereits im allgemeinen Teil für Kirchenmitglieder wie -mitarbeitende zeigte sich die klare Dominanz des Internets als Kommunikationsmedium auch im kirchlichen Bereich: So nutzen 48,9 Prozent der Befragten das Internet 1-3 Stunden am Tag, 22,5 Prozent bis zu fünf Stunden und 17,0 Prozent sogar sechs und mehr Stunden; vieles davon gilt bis in hohe Alter. Die gedruckte Tageszeitung hingegen wird bereits von 53,5 Prozent gar nicht mehr gelesen.
- Kirchenmitarbeitende arbeiten beruflich digital vor allem an seitens des Arbeitgebers gestellten Notebooks (58,6 Prozent) sowie an privat eingebrachten Smartphones (62,7 Prozent). Wichtigen Weiterbildungsbedarf sieht diese Gruppe bei basalen Themen wie rechtlichen Grundlagen im Internet (39,6 Prozent), richtigem Verhalten in Chats und sozialen Netzwerken (38,7 Prozent) oder allgemeiner Handhabung digitaler Technik (38,5 Prozent).
- Bei Kirchenmitgliedern wird religiös vor allem die Internetseite der eigenen Kirchen- oder Pfarrgemeinde genutzt (46,6 Prozent). Online-Gottesdienste werden auch nach der Corona-Zeit weiterhin klar (56,2 Prozent) als Angebot gewünscht. Immerhin jedes fünfte Kirchenmitglied (19,6 Prozent) folgt bereits einem christlichen Influencer oder einer christlichen Influencerin – mehr als die Hälfte davon, weil man die Person als »authentisch im Glauben« empfindet (10,4 Prozent).

Doch was können diese Ergebnisse konkret für die Arbeit etwa von Landeskirchen und vor allem

von Kirchengemeinden vor Ort bedeuten? Dazu seien zusammenfassend sieben Thesen in Anlehnung 2022 formuliert (vgl. auch Sievert, 2022):

1. Alle kirchlichen Einheiten und Ebenen sollten sich, sofern noch nicht vorhanden, eine klare Digitalisierungsstrategie geben. Nur so ist einerseits eine ausreichende Geschwindigkeit von Veränderung gewährleistet und lässt sich andererseits Wildwuchs vermeiden.
2. Digitalisierungsstrategien sind weder ein Selbstzweck noch sind sie einheitlich. Die jeweiligen kirchlichen Einheiten sollten sich klar werden, wo insgesamt die Schwerpunkte ihrer Arbeit wie ihrer Kommunikation liegen und erst darauf aufbauend Strategien entwickeln.
3. Ziel solcher Strategien kann dabei in der Regel keine #digitalekirche sein, sondern es geht vielmehr um eine #digitalerekirche oder eine #hybridekirche, die Digitalisierung als ein sinnvolles ergänzendes Instrument begreift. Es geht hier nicht um ein Gegen-, sondern ein Miteinander.
4. Digitalisierungsstrategien – egal, auf welcher Ebene – sollten sich nicht nur auf ein Bauchgefühl stützen, sondern differenzierte empirische Analysen versuchen. Diese Analysen dürfen dabei nicht nur Kirchenmitarbeitende oder Kerngemeinde in den Blick nehmen, sondern sollten in die Breite aller Mitglieder gehen.
5. Alle kirchlichen Ebenen sollten dabei Digitalisierung als Tool für ihre Entwicklung begreifen, da durch Mitgliederbeteiligung und Öffentlichkeit andere Prozesse möglich sind. Durch den Wegfall von Doppelarbeit oder Entlastung bei Verwaltungsfunktionen wird zudem wieder Zeit für eigentliche Aufgaben frei.
6. Bei Landeskirchen (und Bistümern) wäre es wünschenswert, dass nicht jede regionale Einheit ihre Lösungen selber entwickelt, sondern dass die teilweise schon begonnenen Austausche und Arbeitsteilung intensiviert werden. Auch externe Profi-Dienstleister einzubeziehen, sollte noch mehr prüfungswerte Option sein.
7. Für lokale Kirchengemeinden bedeutet all dies, dass Digitalisierung im Idealfall immer aus der Gemeindekonzeption entwickelt

wird, die letztlich ein Thema der Gemeindeentwicklung ist. Im Zweifel gibt es ein klares Primat der Gemeindekonzeption vor der Digitalisierung.

Der vorliegende Beitrag hofft, einige interessante empirische Ergebnisse zur Digitalisierung im Raum der Kirchen zusammengetragen und damit einige hilfreiche Anregungen für die Digitalisierungsarbeit in der kirchlichen Praxis gegeben zu haben. Aber auch recht breit angelegte Studien wie diese können nur Ausschnitte zeigen und bedürfen umfangreicher Weiterentwicklung, Differenzierung und Fortschreibung. Der Verfasser dieses Texts würde sich freuen, dazu auch weiterhin in verschiedenen Kontexten ein wenig beitragen zu können.

Sein Dank gilt abschließend allen, die bei der Erstellung der Studie mitgewirkt haben – allen voran Thorsten Beckmann, Tanja Könemann und Volker Thorn vom VRK, seinem freien Mitarbeiter und inzwischen Kollegen Marco Inderhees von der Hochschule Macromedia, Patrick Theumer vom »Grafikkasten« sowie Thomas Krüger von der *epd-Dokumentation*.

Quellenverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen (ACK) (2022). Mitglieder. <https://www.oekumene-ack.de/ueber-uns/mitglieder/>

Baumgärtel, T. (Hrsg.) (2017). *Texte zur Theorie des Internets*. Reclam.

Becker, K., Cheng, H. H., Doericht, V., Duchon, M., Fehling, M., Arreola Gonzalez, A., Grolman, H., Hallensleben, S., Hopf, S., Ivandic, N., Klein, C., Läßle, E., Linder, J., Neuburger, R., Prehofer, C., Scholdan, R., Schorp, K., Sedlmeir, J., Vittorias, I. & Zoitl, A. (2016). *Digitale Transformation: Wie Informations- und Kommunikationstechnologie etablierte Branchen grundlegend verändern*. Abschlussbericht des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Verbundvorhabens »IKT-Wandel«. fortiss GmbH.

Bedford-Strohm, H. (2021). *Update der Reformation. Visionen für eine digitale Kirche – Visionen für eine digitale Gesellschaft*. Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern, Landesbischof. <https://landesbischof.bayern-evangelisch.de/downloads/EKD-Ratsvorsitzender-Heinrich-Bedford-Strohm-Vortrag-Landau-Digitalisierung-17092021.pdf>

Beisch, N. & Koch, W. (2022). ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen täglich das Internet. *Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland*. *Media Perspektiven*, 10, 460-470.

Berg, A. (2017). *Arbeit und Qualifizierung in der digitalen Welt*. Bitkom. <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/Bitkom-Charts-Qualifizierung-17-11-2017-final.pdf>

Bitkom (2013). *Nutzung privat angeschaffter Geräte für die Arbeit & Mobile Online-Nutzung von betrieblichen Anwendungen*. <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/Studie-Arbeit-30.pdf>

D21 (2022). *D21 DIGITAL INDEX 2021/2022: Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. https://initiated21.de/app/uploads/2022/02/d21-digital-index-2021_2022.pdf

Destatis (2022). *Bevölkerung in Deutschland*. <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2017&v=2>

Erprobungsräume (o.D.) Über uns. <https://www.erprobungsraeume-ekm.de/ueber-uns/>

Evangelische Kirche im Rheinland (EKiR) (2022). *Erprobungsräume*. <https://erprobungsraeume.de/thema/erprobungsraeume-2022/>

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) (2018). *Ziele des Digitalinnovationsfonds*. <https://www.ekd.de/unsere-ziele-digital-innovationsfonds-50623.htm>

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) (2021a). *Digitale Gebote*. <https://www.ekd-digital.de/gebote/?pn=0&plid=278&bs=3#result>

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) (2021b). *Digital-Innovationsfonds*. <https://www.ekd.de/digital-innovationsfonds-50617.htm>

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) (2023). *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Bedeutung der Kirche in der Gesellschaft*. Erste Ergebnisse der 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung. Evangelische Verlagsanstalt.

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) (2023a). Digital-Innovationsfonds. www.ekd.de/digital-innovationsfonds-50617.htm

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) (2023b). Geförderte Projekte. <https://www.ekd.de/projekte-des-digital-innovationsfonds-50690.htm>

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) (Hrsg.) (2021). Freiheit digital: Die Zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels. <https://www.ekd-digital.de/dokumente/denkschrift-freiheit-digital.pdf>

Evangelische Kirche in Deutschland & Deutsche Bischofskonferenz (EKD & DBK) (2017). Langfristige Projektion der Kirchenmitglieder und des Kirchensteueraufkommens in Deutschland. https://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/dossiers_2019/Projektion-2060_FZG-Studie_Zahlen-katholische-Kirche.pdf

Evangelische Landeskirche in Württemberg (2022). Die digitale Mustergemeinde: Ein Baukasten für digitale Gemeindegarbeit. <https://www.elk-wue.de/leben/digitalisierung-in-der-landeskirche/die-digitale-mustergemeinde>

Evlks (2022). Kirchliche Berufsfelder. <https://www.evlks.de/wir/kirchliche-berufe/berufe>

Greifenstein, P. & Terbuyken, H. (2024). Vernetzt & zugewandt. Digitale Gemeinde gestalten. Neukirchener Verlagsgesellschaft.

Hofmeister, G., Schendel, G., Schönemann, H., Witt, C. J. (Hrsg.) (2023). SI-Diskurse. Gesellschaft – Kirche – Religion. Kirche neu denken – Kirche erproben. Auf der Suche nach neuen Formen kirchlichen Lebens (Bd. 5). Nomos Verlagsgesellschaft/Evangelische Verlagsanstalt Leipzig.

Hörsch, D. (2020). Digitale Verkündigungsformate während der Corona-Krise. Eine Ad-hoc-Studie im Auftrag der Evangelischen Kirche in Deutschland. Midi. <https://www.mi-di.de/materialien/digitale-verkuendigungsformate-waehrend-der-corona-krise>

Hörsch, D. (2021). Gottesdienstliches Leben während der Pandemie: Verkündigungsformate und ausgewählte Handlungsfelder kirchlicher Praxis – Ergebnisse einer midi-Vergleichsstudie. Midi. <https://www.mi-di.de/materialien/gottesdienstliches-leben-waehrend-der-pandemie>

Hörsch, D. (2022). Digitale Communities: Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer:innen auf Instagram. Midi. <https://www.mi-di.de/materialien/digitale-communities>

IDG-Studie (2021). Maschinelles Lernen: Erfolgsfaktor auch in Krisenzeiten. https://www.lufthansa-industry-solutions.com/de-de/studien/idg-studie-machine-learning-2021?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIpozHgOvFggMVix3Ch3cSagOEAAAYyAAEgIhSvD_BwE

IfD Allensbach (2021). MDG-Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2020/21. Herder Verlag.

IfD Allensbach. (2023). Personen, die Mitglied in einer Kirche/Religionsgemeinschaft sind nach Schul- und Berufsbildung im Vergleich mit der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2023 [Graph]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1037109/umfrage/schul-und-berufsbildung-der-mitglieder-von-kirchen-religionsgemeinschaften/>

IfD Allensbach. (2023). Personen, die Mitglied in einer Kirche/Religionsgemeinschaft sind nach Geschlecht im Vergleich mit der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2023 [Graph]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1037072/umfrage/geschlecht-der-personen-die-mitglied-in-einer-kirche-religionsgemeinschaft-sind/>

IfD Allensbach. (2023). Personen, die Mitglied in einer Kirche/Religionsgemeinschaft sind nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2023 [Graph]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1037080/umfrage/alter-der-personen-die-mitglied-in-einer-kirche-religionsgemeinschaft-sind-2019/>

Kirchenamt der EKD (Hrsg.) (2015). Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft. Lesebuch zur Tagung der EKD-Synode in Dresden. Unternehmensgruppe Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH.

Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Media Perspektiven, 26, 1-8.

Kretschmar, G. (2019). *Digitale Kirche. Momentaufnahmen und Impulse*. Evangelische Verlagsanstalt.

Leitlein, H. (2017). Und wie wir wandern im finstern Digital. *Zeit Online*.
<https://www.zeit.de/2017/13/digitalisierung-medien-martin-luther-kirchen-reformation-netz>

Mertens, P., Barbian, D. & Baier, S. (2017). *Digitalisierung und Industrie 4.0 – eine Relativierung*. Springer Verlag.

Meulemann, H. (2000). Quantitative Methoden: Von der standardisierten Befragung zur kausalen Erklärung. *Soziologische Revue, Sonderheft 5*, 217-230.

Midi (2021). *Digitale Communities*.
<https://www.mi-di.de/materialien/digitale-communities>

Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Müller, S. (2022). *Pastoraltheologie. Monatschrift für Wissenschaft und Praxis in Kirche und Gesellschaft*. 111. Jahrgang.

Reimann, R. P. & Sievert, H. (2020). »Hybride« Zukunft auch für Gottesdienste? *epd-Dokumentation*, 46.

Reimann, R. P. & Sievert, H. (2021a). Nachhaltige Digitalisierung. *epd-Dokumentation*, 39, 42-65.

Reimann, R. P. & Sievert, H. (2021b). Interaktion unerwünscht? Online-Gottesdienste während der Corona-Pandemie. *Cursor*.
<https://cursor.pubpub.org/pub/iznaii5l/release/2>

Reimann, R. P., Sievert, H. (2021). Studie zu Online-Gottesdiensten.
<https://medienpool.ekir.de/A/Medienpool/92419?encoding=UTF-8>

Reinecke, J. (2022). Grundlagen der standardisierten Befragung. In N. Baur, J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 601-617). Springer VS.

Saner, P. (2022). *Datenwissenschaften und Gesellschaft. Die Genese eines transversalen Wissensfeldes*. transcript.

Schaffar, A. (2019). Dynamiken im digitalen Wandel. Herausforderungen bezüglich Medien, sozialer Prozesse und Demokratie. *Gr Interakt Org*, 50, 309-318.

Schlag, T., Nord, I., Beck, W., Bünker, A., Lämmelin, G., Müller, S., Pock, J., Rothgangel, M. (Hrsg.) (2023a). *Churches Online in Times of Corona*. Springer eBooks.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-41728-4>

Schlag, T., Nord, I., Lämmelin, G. & Yadav, K. (2023b). Digitalisierung in der Kirche. Aktivitäten, Potenziale, Chancen – und was jetzt fehlt. *Deutsches Pfarrerrinnen- und Pfarrer Blatt*, 4, 203-207.

Scholl, A. (2014). *Die Befragung*. UTB.

Sievert, H. (2022). Wir können mehr, als wir denken: Digitale Erweiterung von Präsenzgemeinden als Chance für die Kirchenentwicklung. *Keynote. Forum Digitalisierung*.
https://www.elk-wue.de/fileadmin/Downloads/Leben/Digitalisierungsprojekt/Wir_koennen_mehr_als_wir_denken_Vortrag_von_Prof._Dr._Holger_Sievert_beim_Forum_Digitalisierung_in_der_Landeskirche_am_5._Mai_2022.pdf; auch als Video unter
<https://www.youtube.com/watch?v=t3sASP4>

Sievert, H. (2023). Neuentdeckung des digitalen (Kirchen-)Raums? Beobachtungen und aktuelle Befunde aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. *Beitrag für Theologische Beiträge. Theologische Beiträge*, 54, 352-367.

Sievert, H. (2024a). Digitale Ökumene oder digitales Schisma? Aktuelle vergleichende Daten zur Digitalisierung der christlichen Kirchen in Deutschland. [Arbeitstitel]. *Zeitschrift für Pastoraltheologie* 44(2) [Beitrag von Herausgebern angefragt].

Sievert, H. (2024b). Digitalisierung im Raum von Caritas und Diakonie. Aktuelle empirische Befunde und konkrete Handlungsansätze für Fach- und Führungskräfte. [Arbeitstitel]. *caritas aktuell – Das Magazin des deutschen Caritasverbandes*. [Beitrag in Vorbereitung].

Sievert, H. (2024c). Verpasste Chancen? Empirische Befunde zu künstlicher Intelligenz und Digitalisierung im Raum der Kirchen nach Corona. *zur debatte – Themen der katholischen Akademie in Bayern*. [Beitrag im Erscheinen].

Sievert, H. (2024d). Wie digital sind evangelische Pfarrerpersonen? Ausgewählte Ergebnisse der Studie »Digitalisierung im Raum der Kirchen« (DiRK). [Arbeitstitel]. Deutsches Pfarrerinnen- und Pfarrerblatt [Beitrag in Vorbereitung].

Sievert, H. & Zeilinger, T. (2024): Gemeindeentwicklung und Digitalisierung. Konzeptionelle Überlegungen & Ergebnisse qualitativer Interviews. Pastoraltheologie – Monatsschrift für Wis-

senschaft und Praxis in Kirche und Gesellschaft [Beitrag im Review-Prozess].

Stalder, F. (2016): Kultur der Digitalität. Suhrkamp Verlag.

Zentrum für Seelsorge und Beratung (2024). Hintergrundinfos »Ankerplatz«.
<https://www.digihaus.online/hintergruende> 

Erhebungsinstrument



hochschule macromedia
university of applied sciences



Versicherer im Raum der Kirchen

Befragung "Digitalisierung im Raum der Kirchen"

Einleitung

Herzlich willkommen!

Vielen Dank, dass Sie an unserer Umfrage zur Digitalisierung teilnehmen. Die Umfrage richtet sich sowohl an Kirchenmitglieder als auch an kirchliche Mitarbeitende. Diese Studie wird in Kooperation zwischen der **Hochschule Macromedia** sowie dem "**Versicherer im Raum der Kirchen**" (VRK) durchgeführt. Ziel der Studie ist es, die **Digitalisierung im Raum der Kirchen** exemplarisch zu untersuchen. Dabei werden insbesondere zahlreiche Fragen aus früheren Studien in einen aktuellen Kontext gestellt, um so vielerlei Vergleiche zu ermöglichen.

Die Beantwortung der Fragen dauert etwa zehn Minuten. Die Daten werden anonymisiert erhoben. **Falls Sie noch vor offizieller Veröffentlichung Interesse an den Ergebnissen haben, senden wir sie Ihnen gerne zu - mehr am Ende der Umfrage.** Am Ende der Umfrage finden Sie auch die Kontaktdaten der Hochschule sowie weitere rechtliche Hinweise zur Befragung. Falls Sie vorab Rückfragen zur Studie haben, senden Sie bitte eine E-Mail an mar.inderhees@macromedia.de.

Unter allen daran interessierten Teilnehmer:innen der Studie verlost der VRK zudem 20 Stück der nachhaltigen Trinkflasche **Soulbottle**. Mehr dazu ebenfalls am Ende der Befragung.

Prof. Dr. Holger Sievert (Studienleiter) & Prof. Dr. Marco Inderhees (Studienmitarbeiter)
www.hochschule-macromedia.de

Jürgen Stobbe (Vorstandssprecher) & Christian Zöllner (Vorstand) www.vrk.de

Digitalisierung allgemein

Im folgenden ersten Abschnitt bitten wir Sie, einige Fragen zu Ihrer Nutzung von (digitalen) Medien zu beantworten.

An einem typischen Tag in den letzten Wochen: Wie lange sind Sie folgenden Tätigkeiten ungefähr nachgegangen?

	gar nicht	bis 30 Minuten	etwa 1-3 Stunden	etwa 4-5 Stunden	etwa 6 Stunden und mehr
Internetnutzung (alle Formen inkl. z. B. Streaming)	<input type="radio"/>				
Radio (Antenne, Kabel, Satellit)	<input type="radio"/>				
Tageszeitungen (gedruckt)	<input type="radio"/>				
Zeitschriften (gedruckt)	<input type="radio"/>				
Fernsehen (DVBT, Kabel, Satellit)	<input type="radio"/>				

Bitte geben Sie an, ob bzw. wie häufig Sie die folgenden Anwendungen nutzen:

	nie	seltener	ein oder mehrmals pro Halbjahr	ein oder mehrmals pro Monat	ein oder mehrmals pro Woche
Computerspiele spielen oder Spiele-Apps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Office-Programme, also Textverarbeitung, Tabellenkalkulation oder auch Präsentationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in Suchmaschinen nach Inhalten und Informationen suchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Shopping, d.h. Waren im Internet kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dienstleistungen online bestellen oder buchen, wie z. B. Reisen, Lieferservice für Essen, Carsharing, Handwerker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On-Demand- oder Streaming, wie z. B. Spotify, Netflix, Amazon Prime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Lernangebote, wie z.B. Online-Kurse, Webinare, Lernvideos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp, Threema, Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Bezahlen wie z. B. per PayPal, Paydirekt, Bitcoins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheits- oder Fitnessanwendungen, wie z. B. Schritte zählen oder Blutzuckerwerte messen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasts oder Hörbücher über Online-Dienste wie z.B. Audible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videokonferenzen, wie z. B. FaceTime, Zoom, Microsoft Teams, Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Social-Media Plattform nutzen Sie mindestens einmal wöchentlich? (Mehrfachnennung möglich)

- Clubhouse
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- reddit
- Snapchat
- TikTok
- Twitch
- Twitter
- Xing
- Sonstiges (bitte angeben)

Digitalisierung beruflich (Filterfrage)

Sind Sie im kirchlichen Bereich beruflich tätig (inklusive z. B. für eine kirchlich getragene soziale oder medizinische Einrichtung)?

- ja
- nein

In welchen kirchlichen und/oder sozialen Bereich sind Sie tätig?

- Ärztin / Arzt
- Erzieher:in
- Friedhofsmitarbeiter:in
- Gemeindepädagogin / Gemeindepädagoge
- Heilerziehungspfleger:in
- Kirchenmusiker:in
- Krankenschwester / Krankenpfleger
- Lehrer:in an kirchlichen Schulen
- Notfallsanitäter:in
- Pfarrer:in
- Pflegefachfrau / Pflegefachmann
- Sozialassistent:in

- Sozialpädagogin / Sozialpädagoge
- Verwaltungsmitarbeiter:in
- Sonstiges (bitte angeben)

Welche Geräte werden Ihnen von Ihrem Arbeitgeber für Ihre tägliche Arbeit zur Verfügung gestellt?
(Mehrfachnennung möglich)

- Laptop, Notebook bzw. mobiler Computer
- Normales Handy
- Smartphone
- Stationärer Computer
- Tablet Computer
- keines davon
- Sonstiges (bitte angeben)

Welche privat angeschafften Geräte nutzen Sie für Ihre tägliche Arbeit? (Mehrfachnennung möglich)

- Laptop, Notebook bzw. mobiler Computer
- Normales Handy
- Smartphone
- Stationärer Computer
- Tablet Computer
- keines davon
- Sonstiges (bitte angeben)

Welche Rolle spielen soziale Medien (Anwendungen wie z. B. Facebook, WhatsApp oder Yammer) im bisherigen Arbeitsalltag Ihres Unternehmens?

	sehr gering	gering	neutral	groß	sehr groß
externe Kommunikation	<input type="radio"/>				
interne Kommunikation (GLEICHE Hierarchieebene)	<input type="radio"/>				
interne Kommunikation (UNTERSCHIEDLICHE Hierarchieebene)	<input type="radio"/>				

Haben Sie zu folgenden Themen bereits eine berufliche Weiterbildung gemacht?

	Ich habe noch keine Weiterbildung dazu gemacht und halte es in meinem Job auch nicht für relevant.	Ich habe noch keine Weiterbildung gemacht, obwohl es im Job hilfreich wäre.	Dazu habe ich bereits eine Weiterbildung gemacht.
richtige Bedienung von Anwendungsprogrammen, z. B. Office, SAP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
allgemeine Handhabung digitaler Technik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenschutz im Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
technische Grundlagen, z. B. Firewall einrichten, Programmiersprachen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rechtliche Grundlagen im Internet, z. B. Urheberrecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
richtiges Verhalten in Chats und Sozialen Netzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sind in Ihrer Organisation Technologien der künstlichen Intelligenz (KI) im Einsatz?

- Ja, es sind bereits eine ganze Reihe von KI-Technologien im Einsatz.
- Ja, es sind erste KI-Technologien im Einsatz.
- Es werden gerade erste KI-Technologien eingeführt.
- Der erste Einsatz von KI-Technologien wird gerade geplant.
- Der Einsatz von KI-Technologien wird in den nächsten zwölf Monaten erfolgen.
- Der Einsatz von KI-Technologien wird in den nächsten zwei bis drei Jahren erfolgen.
- Der Einsatz von KI-Technologien ist für unsere Organisation (noch) kein Thema

Digitalisierung religiös (Filterfrage)

Sind Sie Mitglied einer (christlichen) Kirche oder Religionsgemeinschaft?

- ja
 nein

Welcher Konfession gehören Sie an?

- Evangelische Kirche in Deutschland (alle Gliedkirchen und Bekenntnisse)
 Römisch-katholische Kirche
 Arbeitsgemeinschaft Anglikanisch-Episkopaler Gemeinden in Deutschland
 Arbeitsgemeinschaft Mennonitischer Gemeinden in Deutschland
 Armenisch-Apostolische Orthodoxe Kirche in Deutschland
 Äthiopisch-Orthodoxe Kirche in Deutschland
 Bund Evangelisch-Freikirchlicher Gemeinden in Deutschland (Baptisten)
 Bund Freier evangelischer Gemeinden in Deutschland
 Die Heilsarmee in Deutschland
 Evangelisch-altreformierte Kirche in Niedersachsen
 Evangelisch-methodistische Kirche
 Evangelische Brüder-Unität / Herrnhuter Brüdergemeine
 Katholisches Bistum der Alt-Katholiken in Deutschland
 Koptisch-Orthodoxe Kirche in Deutschland
 Mülheimer Verband Freikirchlich-Evangelischer Gemeinden
 Orthodoxe Bischofskonferenz in Deutschland
 Selbständige Evangelisch-Lutherische Kirche
 Syrisch-Orthodoxe Kirche von Antiochien in Deutschland
 Sonstiges (bitte angeben)

Haben Sie während der Hochphasen der Corona-Pandemie an Online-Gottesdiensten Ihrer oder einer anderen Kirchengemeinde teilgenommen? (Es geht hier nur um Gottesdienste im klassischen Sinne, also nicht um Andachten, Kurz-Meditationen oder andere Formate.)

- Nein – und ich hätte an einer solchen Teilnahme auch kein Interesse
- Nein – aber ich könnte mir grundsätzlich eine solche Teilnahme vorstellen
- Ja – aber immer nur in Zeiten, wenn in meiner Gemeinde keine Präsenzgottesdienste stattfanden
- Ja – auch noch relativ lange dann, als es (wieder) Präsenzangebote gab
- Ja – mache ich auch jetzt noch zumindest gelegentlich

Sollen die regelmäßigen Online-Gottesdienste generell beibehalten (oder wieder eingeführt) werden – auch jetzt, wenn Präsenz-Veranstaltungen in vollem Umfang wieder möglich sind?

- Ja – Online-Gottesdienste sollten möglichst auch nach der Corona-Zeit beibehalten (oder wieder eingeführt) werden
- Nein – Online-Gottesdienste waren ein Sonderformat während der Corona-Zeit

Folgen Sie auf sozialen Medien wie z. B. Instagram einer/einem christlichen Influencer:in? (Mehrfachnennung möglich)

- Nein, ich folge keiner/keinem christlichen Influencer:in
- Ja, denn ich finde die Person authentisch im Glauben
- Ja, denn ich finde die Person sympathisch
- Ja, denn ich finde den Content interessant
- Ja, denn ich finde den Content aktuell
- Ja, denn ich finde die Person cool
- Ja, denn ich finde den Content innovativ
- Ja, denn mir gibt der Content Halt und Trost im Alltagsleben
- Ja, denn ich finde den Content lustig
- Ja, denn das Profil hat eine große Reichweite
- Ja, aus weiteren Gründen als den hier genannten, nämlich:

Demographie

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugeordnet?

- männlich
- weiblich
- divers

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- 14-19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60-69 Jahre
- 70 Jahre und älter

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Volks-, Hauptschule ohne abgeschlossene Berufsausbildung
- Volks-, Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung
- Höhere Schule ohne Abitur
- Abitur, Hochschulreife ohne abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium
- Abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium

In welchem Fachgebiet arbeiten Sie? Bitte wählen Sie aus den vorgegebenen Fachbereichen aus.

- Bauwesen, Bauwirtschaft
- Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, kaufmännische Fragen
- Computer, EDV, Informationstechnologien
- Erziehung, Pädagogik, Lernmethoden
- Ingenieurwissenschaften
- Journalismus, Publizistik, Verlagswesen
- Kultur, Kulturwesen
- Landwirtschaft, Tierhaltung, Gartenbau
- Managementmethoden, Personalführung
- Medizin
- Mode, Design
- Naturwissenschaften
- Politik
- Rechtswissenschaft, Rechtsfragen
- Sportwesen, Sportwissenschaft
- Werbung, Marketing
- Sonstiges (bitte angeben)

Zusatzfragen: Suchmaschinen und Versicherungen (Filterfrage)

Haben Sie Lust, noch fünf kurze weitere Fragen zu sozialen Suchmaschinen und Versicherungen zu beantworten?

- ja, gerne
 nein, aktuell nicht

Kennen bzw. nutzen Sie alternative/nachhaltige Suchmaschinen? Wenn ja, welche?

	kenne ich nicht	kenne ich, nutze ich aber nicht	kenne und nutze ich gelegentlich	kenne ich und nutze ich regelmäßig
DuckDuckGo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecosia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panda Search	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SuchHier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welchen der folgenden Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit und Versicherungen stimmen Sie zu? (Mehrfachantworten möglich)

- Unternehmen, wie auch Versicherungen, müssen Verantwortung für Nachhaltigkeit übernehmen
- Jeder muss für Nachhaltigkeit Opfer bringen – Unternehmen wie auch Konsument:innen
- Für nachhaltige Produkte, wie auch Finanzanlagen oder Versicherungen, bin ich bereit mehr Geld zu bezahlen
- Marken, die nachweislich nachhaltig handeln, bevorzuge ich beim Kauf eines Produktes oder Abschluss eines Vertrages
- Nachhaltiges Handeln von Unternehmen muss nachweislich und glaubwürdig sein und nicht rein kommerziellen Zielen folgen
- Nachhaltiges Handeln von Finanzdienstleistern und Versicherungen hat für mich eine große Bedeutung
- Ich habe mir bereits Gedanken gemacht, ob mein Finanzdienstleister oder meine Versicherung nachhaltig handelt
- Bei der Wahl eines Finanzdienstleisters oder einer Versicherung spielt das nachhaltige Handeln des Anbieters für mich eine große Rolle

Wo informieren Sie sich in der Regel vor dem Abschluss einer Versicherung? (Mehrfachantworten möglich)

- in der Filiale einer Bank
- Freund:innen, Verwandte oder Kolleg:innen
- online auf Verbraucherportalen oder in Newslettern
- online auf Videoplattformen
- online bei einer Versicherung oder Bank
- online in sozialen Netzwerken
- online über eine Vergleichsplattform
- Sach- und Fachbücher
- Versicherungsvertreter:in oder -makler:in
- Sonstiges (bitte angeben)

Welche der folgenden Versicherungen würden Sie online abschließen (oder haben dies bereits)?
(Mehrfachantworten möglich)

- Auslandskrankenversicherung
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Haftpflichtversicherung
- Hausratversicherung
- Kfz-Versicherung
- Krankenversicherung
- Private Altersvorsorge
- Rechtsschutzversicherung
- Reiserücktrittsversicherung
- Unfallversicherung
- Sonstiges (bitte angeben)

Bei einer Versicherung ist mir wichtig:

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	bin unentschieden	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Alle Verträge digital auf einen Blick zu haben (Kunden-Login)	<input type="radio"/>				
Einfache Änderungen wie Adresse oder Bankverbindung online selbst ändern zu können)	<input type="radio"/>				
Schadenmeldung/-einreichung über Kunden-Login	<input type="radio"/>				
Berater:in vor Ort, der/die alles für mich erledigt)	<input type="radio"/>				
Ansprechpartner:in im Unternehmen, der/die alles für mich erledigt	<input type="radio"/>				

Kommentare, Ergebniszusendung & Verlosung

Hätten Sie noch ergänzende Anmerkungen zu den bisherigen Themen dieser Umfrage, die Sie uns gerne mitteilen möchten?

Haben Sie vielen Dank für die Teilnahme an unserer Befragung. Wenn Sie möchten, können wir Ihnen gerne nach Abschluss der Studie einige Auszüge der Ergebnisse zusenden sowie Sie informieren, wenn die komplette in diesem Kontext geplante Publikation erschienen ist. Ausschließlich für diesen Zweck bitten wir Sie, uns nachfolgend Ihre E-Mail-Adresse mitzuteilen:

Unter allen daran interessierten Teilnehmer:innen der Studie verlost der "Versicherer im Raum der Kirchen" (VRK) zudem 20 Stück der nachhaltigen Trinkflasche Soulbottle. Falls Sie an dieser Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie bitte nachfolgend die E-Mail- Adresse an, unter der wir Sie im Gewinnfall kontaktieren sollen:

Wichtige rechtliche Hinweise:

Wenn Sie für die Ergebniszusendung oben Ihre E-Mail-Adresse angeben, so werden Ihre Umfrageergebnisse temporär im Kontext der E-Mail-Adresse gespeichert. Ausschließlich Mitarbeiter:innen der Hochschule Macromedia haben Zugriff auf diese Daten. Bevor irgendeine andere Person diese Daten zur Analyse bekommt, werden Befragungsergebnisse und E-Mail-Adresse komplett getrennt, so dass eine Zuordnung nicht mehr möglich ist. Alternativ können Sie Ergebnisse aber auch formlos mit einer E-Mail an mar.inderhees@macromedia.de anfordern und das E-Mail-Feld hier oben offen lassen.

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen, gelten ebenfalls die zuvor gemachten Hinweise für die Ergebniszusendung und deren temporäre Speicherung. Außerdem werden ausschließlich in diesem Fall nur Ihre E-Mail-Adresse auch dem VRK weitergegeben. Dieser Weitergabe stimmen Sie durch den Eintrag Ihrer E-Mail-Adresse in das Verlosungsfeld ausdrücklich zu. Eine weitere werbliche Verwendung findet nicht statt.

Nach Abschluss der Verlosung werden Ihre Daten auch beim VRK gelöscht. Mittels einfacher Mitteilung per E-Mail an mar.inderhees@macromedia.de können Sie die Verlosungsdaten jeder Zeit auch schon vorab löschen lassen.

Vielen Dank!

Dies ist eine Umfrage der Hochschule Macromedia (Campus Köln) unter der Leitung von Prof. Dr. Holger Sievert. Die Erhebung erfolgt dabei in Kooperation mit dem "Versicherer im Raum der Kirchen" (VRK).

Weitere Kontaktdaten sowie Datenschutzhinweise unter:

<https://www.macromedia-fachhochschule.de/de/impressum>
<https://datenschutz.macromedia.de/de/hochschule-macromedia/>

<https://www.vrk.de/vrk/impressum.html>
<https://www.vrk.de/vrk/datenschutz.html>



Jahrgang 2024

7/24 – **Synodentagung (3): Texte zur Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD)** (12. bis 14. November (Ulm) und 5. Dezember (digital) 2023) – 60 Seiten / 5,30 €

8/24 – **Kirche. Politik. Medien. Relevanzverluste und Bedeutungsgewinne** (Beiträge zu einer Tagung der Evangelischen Akademie Thüringen vom 15. bis 16. September 2023) – 44 Seiten / 4,80 €

9/24 – **Holocaust-Gedenktag / Kirchentags-Sonntag:** Predigt von DEKT-Präsidentin Anja Siegesmund, Hannover, 2. Februar 2024 / **Ökumenischer Tag der Schöpfung:** Prof. Dr. Wolfgang Lucht
24 Seiten / 3,60 €

10-11/24 – **Christlicher Antisemitismus: Ursachen – Einsichten – Konsequenzen** (Tagung der Evangelischen Tutzing, 23. bis 25. Oktober 2023)
88 Seiten / 6,80 €

12/24 – **One Body, One Spirit, One Hope/ Ein Körper, Ein Geist, Eine Hoffnung** (13. Vollversammlung des Lutherischen Weltbundes (LWB), Krakau, 13. bis 19. September 2023) – 68 Seiten / 5,60 €

13/24 – **Ökumenischer Lagebericht 2023 des Konfessionskundlichen Instituts** (Kollegium des Konfessionskundlichen Instituts des Evangelischen Bundes, Arbeitswerk der EKD, Bensheim) – 64 Seiten / 5,60 €

14/24 – **16. LutherKonferenz der Internationalen Martin Luther Stiftung und Verleihung der LutherRose**, Lutherstadt Wittenberg, 11. November 2023 – 40 Seiten / 4,30 €

15/24 – **Inventur. Schulbücher jüdisch-christlich bedenken** (Tagung Berlin, 13. bis 14. November 2023)
56 Seiten / 5,30 €

16-17/24 – **Die Welt nicht akzeptieren, wie sie ist – Dorothee Sölle zum 20. Todestag** (Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing, 10. bis 12. November 2023) – 88 Seiten / 6,80 €

18/24 – **Kirchliche Stellungnahmen zu Rechts- extremismus und AfD** – 40 Seiten / 4,30 €

19/24 – **Kirche & Diakonie in der Zeitenwende #aus Liebe genauer hinschauen** (Tagung der Ev. Akademie Tutzing in Kooperation mit der Diakonie Deutschland, Tutzing, 2. bis 3. November 2023)
48 Seiten / 4,80 €

20/24 – **»Friede diesem Haus«** – Wort der deutschen Bischöfe (Zusammenfassung und Statements von Bischof Dr. Georg Bätzing, Bischof Dr. Bertram Meier und Prof. i. R. Dr. Heinz-Günther Stobbe – Augsburg, 21. Februar 2024) / **Kirchliche Stimmen zum Wahljahr 2024** – 20 Seiten / 2,80 €

21/24 – **Russischer Imperialismus und zivilgesellschaftliche Solidarität** (Fünfter digitaler Studientag der Evangelischen Akademien zur Friedensethik, 23. Februar 2024) – 28 Seiten / 3,60 €

22/24 – **Digitaler als gedacht, aber noch viel zu tun** – Ergebnisübersicht der 1. VRK/Macromedia-Studie »Digitalisierung im Raum der Kirchen« (DiRK)
48 Seiten / 4,80 €

Der Informationsdienst **epd**-Dokumentation (ISSN 1619-5809) kann im Abonnement oder einzeln bezogen werden. Pro Jahr erscheinen mindestens 50 Ausgaben.

Bestellungen:
GEP gGmbH Leserservice
Postfach 1154
23600 Bad Schwartau
Tel.: 0451 4906-830
Fax: 0451 4906-950
E-Mail: gep-
leserservice@medienexpert.com
Internet: <http://www.epd.de>

Das Abonnement kostet monatlich 36,00 € inkl. Versand (mit Zugang zum digitalen Archiv: 41,90 €). E-Mail-Bezug im PDF-Format 33,25 €. Die Preise für Einzelbestellungen sind nach Umfang der Ausgabe und nach Anzahl der Exemplare gestaffelt.

Die Liste oben enthält den Preis eines Einzel exemplars; dazu kommt pro Auftrag eine Versandkostenpauschale (inkl. Porto) von 2,50 €.

epd-Dokumentation wird auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.