

Neuentdeckung des digitalen (Kirchen-)Raums?

Beobachtungen und aktuelle Befunde aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Holger Sievert

1 Einleitung

Kirchenräume gehören zu den vielfältigsten und interdisziplinär mit am meisten besprochenen Phänomenen christlicher Tradition. Viele Menschen assoziieren Kirchenräume (wie auch insgesamt oft kirchliche Gemeinschaften) primär mit analogen Vorstellungen. Doch gibt es zum einen seit über 20 Jahren entsprechende (zumeist Modell-) Projekte, gerade das Thema Gottesdienst und Andachten zusätzlich in virtuelle Räume zu verlegen; zum anderen wurde bedingt durch die Corona-Pandemie der Online-Gottesdienst 2020/21 jeweils für längere Zeiträume und in breiter Fläche von der Ausnahme geradezu zum Normalfall. Auch für andere Bereiche gemeindlicher Arbeit wurde zumindest damals die digitale Form gewählt. In der Folge gab es eine gewisse Zeit lang oft noch Online-Übertragungen von in Präsenz stattfindenden „normalen“ Gottesdiensten, doch wirkt es so, dass auch diese hybriden Formate – vor allem wohl aus Gründen der Arbeitskapazität – inzwischen immer öfter auf dem Rückzug sind. Selbst Gremiensitzungen finden in der eigenen Erfahrung des Verfassers nicht mehr immer zumindest hybrid statt. Dies wirft die Frage auf, welche Bedeutung digitale (Kirchen-) Räume eigentlich künftig in den Kirchen in Deutschland haben könnten und sollten.

Der vorliegende Beitrag möchte einige Beobachtungen primär aus kommunikations- und allgemein sozialwissenschaftlicher Sicht sowie vor allem aktuelle, größtenteils eigene empirische Befunde in die entsprechende Diskussion beitragen. Dazu werden zunächst in großer Kürze Begriffe und Literaturlage zu Kirchenräumen, Digitalität und eben digitalen Kirchenräumen erarbeitet. Nach einer kurzen Methodenbeschreibung der zu Grunde liegenden eigenen aktuellen Befragung des Autors unter über 5.000 Kirchenmitgliedern und -mitarbeiter:innen werden dann vier aktuelle Beobachtungen zu digitalen Kirchenräumen geteilt. Alle vier Beobachtungen stützen sich einerseits auf die Darstellung bereits vorhandener externer Daten, andererseits auf die erwähnte eigene neue Erhebung, deren Ergebnisse hier erstmals (wenngleich nur in wenigen ausgewählten Auszügen) in einer Fachzeitschrift vorgestellt werden. Auf Literaturlage und Empirie aufbauend werden abschließend fünf bewusst etwas zugespitzte Thesen zum digitalen Kirchenraum formuliert und zur Diskussion gestellt.

2 Theoretische Grundlagen & Forschungsstände

2.1 Kirchenräume

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, gibt es im Christentum eine intensive, oft stark konfessionell geprägte Auseinandersetzung mit Kirchenräumen, die gefühlt durch fast

alle Wissenschaftsdisziplinen inner- und außerhalb der Theologie führt. Blickt man auf ausgewählte Veröffentlichungen der letzten zwei Dekaden dazu, erscheint es zunächst wichtig festzuhalten, dass Kirchenräume keineswegs von Anfang an ein konstitutives Merkmal des Christentums waren. So stellt etwa Mautz (2016) fest:

In den ersten Jahrhunderten kennt die noch als Sekte zu bezeichnende Bewegung keine Sakralarchitektur; die Versammlung der Gläubigen erfolgt in Privaträumen. Im Gegensatz zu den paganen Kultbauten, die qua Präsenz einer Gottheit als heilig galten, insistiert das frühe Christentum auf einem spirituellen Sinn des Tempels: Die Gemeinde selbst gilt als ‚Tempel‘ (1Kor 3,16; 1Kor 6,14f), dessen ‚Eckstein‘ Christus ist (Eph 2,20). Erst mit der „konstantinischen Wende“ (313) – der Legalisierung des Christentums – gewinnt der Kirchenbau schlagartig an Bedeutung.

Den dann eingeschlagenen Weg vom antiken Tempel über den frühchristlichen Versammlungsraum bis hin zur „heiligen“ Weg- und Prozessionskirche als „gebaute Liturgie“ im Zeitalter *vor* der Reformation skizziert beispielsweise ganz aktuell Zimmermann (2023). Als grundsätzliche Besonderheiten des dann *protestantischen* Kirchen(um)baus beschreibt er im Anschluss Kirchenräume gerade als „[e]in[en] profane[n], kein[en] heilige[n] Raum“, der einen Ort des Bekenntnisses, der Gemeinschaft und der Kommunikation, aber auch der bestehenden Gesellschaftsordnung ausmacht. Völlig zurecht schreibt deshalb Adam (2002): „Keine andere gesellschaftlich relevante Institution in Europa hat die Inhalte, für die sie steht und die ihren Wurzelgrund darstellen, so umfassend in Stein, Holz und Farbe Gestalt werden lassen wie das Christentum.“

Wegmann & Wimböck (2007) fragen, „in welchem Zusammenhang Raumgestaltung, Ausstattung und liturgische Inszenierung von und in Kirchenräumen mit gruppendynamischen Prozessen, identitätsstiftenden und traditionsbildenden Strategien und der Ausbildung der konfessionellen Glaubensgemeinschaften“ stehen. Sie beziehen sich dabei besonders auf die frühe Neuzeit, doch die Frage an sich hat natürlich auch aktuell eine hohe Bedeutung.

Auf die seit einigen Jahren zunehmende Bedeutung von Kirchenräumen als Gegenstand praktisch-theologischer Forschung verweist u. a. Keller (2012). In ihrem Verständnis speist sich dies „einerseits aus Überlegungen rund um den absehbaren Rückgang der finanziellen Mittel der Kirchen (und deren gleichbleibend hohen Kosten für den Unterhalt der Kirchgebäude), andererseits aus dem gesteigerten Interesse der Sozial- und Kulturwissenschaften am Raum als Produkt und Träger sozialer und kultureller Praktiken.“

Körs (2014) schließlich versucht eine eher ungewöhnliche, weil netzwerktheoretische Deutung des Kirchenraums. In ihrem Verständnis erklärt ist die Wirksamkeit von Kirchenräumen „weder materialistisch durch den Kirchenraum noch konstruktivistisch durch den Kirchenbesucher zu erklären, sondern entsteht erst in der interrelationalen Verbindung aus beiden“. Insbesondere der starke Hinweis auf die Kirchenbesucher:innen knüpft dabei ein wenig an das eingangs erwähnte frühchristliche Bild der Gemeinde selbst als Tempel und sakraler Ort an.

2.2 Digitalität

Die Digitalität ist ein essenzieller Bestandteil der modernen Gesellschaft und hat tiefgreifende Auswirkungen auf alle Lebensbereiche. Laut ausgewählter Literatur der letzten zehn Jahre umfasst sie allgemein die Umwandlung von analogen Informationen in digitale Formate und die Automatisierung von Prozessen durch digitale Technologien (Mertens et al., 2017). Die Entwicklung und Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien bilden hierbei die Basis. Laut Becker et al. (2016) spielen Datenverarbeitung, Algorithmen, Datenbanken und künstliche Intelligenz, eine bedeutende Rolle bei der umfassenden digitalen Transformation:

Die Digitalisierung wird alle Bereiche der Wirtschaft und Gesellschaft erfassen und diese grundlegend verändern. Damit rückt insbesondere der Wunsch nach Selbstbestimmung in den Mittelpunkt [...]. Im Markt vollzieht sich damit ein Wandel von einer Absender- hin zur Adressaten-Orientierung.

Hierbei ist vor allem die Untersuchung von sozialen Netzwerken, virtuellen Gemeinschaften und digitalen Identitäten spannend sowie die Analyse der Auswirkungen digitaler Medien auf die zwischenmenschliche Kommunikation und die Öffentlichkeit (Schaffar, 2019). Die Vernetzung ermöglicht neue Formen der Zusammenarbeit, Kooperation und sozialen Interaktion (Saner, 2022). Letztlich führt dies zu einer „Ausbreitung einer Kultur der Digitalität [als] [...] Folge eines weitreichenden, unumkehrbaren gesellschaftlichen Wandels“, der als politische Folge auch Grundfesten unseres Demokratieverständnis gleichermaßen aushebeln („Post-Demokratie“) wie fördern („Commons“) kann (Stalder, 2016).

Digitalität und vor allem das Internet sind dabei aktuell in ihrer öffentlich besonders wirksamen Form vor allem durch Social Media geprägt. Wikipedia (2023) als soziales Medium selbst versteht darunter derzeit „digitale Medien bzw. Plattformen [...], die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich also untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln, in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen, zu diskutieren und weiterzugeben“. Kürzer und bündiger definiert die Praktikerliteratur etwa schon bei Safko (2012): „Social media is the media we use to be social. That’s it.“ Deutlich wissenschaftlicher haben Stump, Michelis und Schildhauer (2021) ein Drei-Ebenen-Modell sozialer Medien entwickelt, das zwischen individuellen, technologischen und soziologischen Aspekten unterscheidet. Den meisten Definitionen gemeinsam ist die starke Betonung von „User Generated Content“ (UGC) als dem grundlegenden Element sozialer Medien. Doch dass diese Möglichkeit zur eigenen Veröffentlichung von Inhalten besteht, heißt noch lange nicht, dass sie auch tatsächlich genutzt wird (Beisch & Schäfer, 2020; Poleshova, 2018). Insgesamt treten diese Medien bei allen Problematiken z. B. mit Echo-Effekten (Gleich, 2019) und Fake News (Beisecker et al., 2022) dennoch einen starken Siegeszug etwa in der deutschen Bevölkerung quer durch alle Altersgruppen an (Beisch & Koch, 2022).

Die Dynamik von sozialen Netzwerken und der Einfluss digitaler Medien auf Meinungsbildung und Identitätsbildung (Autenrieth, 2016), aber auch die Sicherheit digitaler Systeme und der Schutz persönlicher Daten (Hippmann et. al, 2018) sollten deshalb Beachtung finden. Das ist nicht einfach, denn die theoretischen Grundlagen der Digitalität und des Internets sind sehr vielschichtig und interdisziplinär (Baumgärtel, 2020).

2.3 *Digitale Kirchenräume*

Auch die Literaturlage zur Kombination der beiden vorgenannten Aspekte, also zu digitalen Kirchenräumen, ist inzwischen recht umfangreich. Das Thema per se ist dabei nicht neu, sondern es gibt seit mehr als zwei Jahrzehnten digitale Projekte im Bereich von (teil-) virtuellen Kirchenräumen, die jedoch lange Zeit nur in speziellen Nischen zu finden waren (Reimann & Sievert 2021b). Richtig Fahrt aufgenommen hat das Thema dann, wie in der Einleitung schon aufgeführt, auf Grund der Corona-Pandemie. Interessant ist dabei, dass der explizite Begriff „digitale Kirchenräume“ dabei sehr selten, bis gar nicht genutzt wird. Neben empirischen Arbeiten, von denen nachfolgend vor allem die Rede sein wird, gibt es auch theoretisch-einordnende Überblicke, oft mit leicht normativ-forderndem Charakter (Bedford-Strohm, 2021; EKD, 2021; Müller, 2022; Sievert, 2022; Neumeier, 2023), sowie Beschreibungen und Erhebungen rund um diverse Modellvorhaben und Musterprojekte (EKD, 2018; EKD, 2023a; Sievert, 2021; Evangelische Landeskirche in Württemberg, 2022; EKD, 2023b; Sievert & Zeilinger, 2024). 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 sowie wie dies von Rezipient:innen wahrgenommen wurde.

Zuallererst zu nennen ist hier die *CONTOC-Studie* (Churches Online in Times of Corona). Sie bestand in 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 (Nord et al., 2021). 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. Inzwischen ist mit Contoc 2 hierzu eine diesmal rein evangelische Nachfolgestudie entstanden, bei der 1.500 kirchliche Hauptamtliche in Deutschland und der Schweiz befragt wurden. Erste Teile dazu sind veröffentlicht und kommen zu verhalten optimistischen Ergebnissen (Schlag et al., 2023):

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 Unter-

stützung 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 Studien der „Evangelische[n] Arbeitsstelle für missionarische Kirchenentwicklung und diakonische Profilbildung“ (midi), oder auch kurz „*midi-Studien*“, befragten gut 700 bzw. knapp 200 Gemeindevertreter:innen nach ihrer digitalen Gottesdienst- und Andachtspraxis (Hörsch, 2020; Hörsch 2021). Ein Ergebnis lautet, 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. 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. Eine ganz andere midi-Studie aus dem Jahr 2022 untersuchte dann die Bedeutung digitaler Communities, 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 Influencer:innen 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.

Mit der „Rezipiententypologie evangelischer Online-Gottesdienstbesucher:innen während und nach der Corona-Krise“ (ReTeOG) beschäftigen sich die sogenannte „*ReTeOG-Studie*“ von 2020 und 2021 (Reimann & Sievert, 2020). Sie beruhen auf einer umfangreichen Befragung an der jeweils etwa 5.000 Besucher:innen von Online-Gottesdiensten teilnahmen. Gerade die Zeitreihe der beiden Studien zeigte, dass digitale Gottesdienste trotz der zwischenzeitlich erfolgten Wiederaufnahme von Präsenzgottesdiensten weiter sehr stark genutzt wurden (Reimann & Sievert, 2021a). Gespalten zeigten sich die Befragten bezogen auf das viel diskutierte (Todjeras, 2020) Feiern des Abendmahls in Online-Gottesdiensten: Jeweils etwa die Hälfte bevorzugte Gottesdienste ohne Abendmahlsfeier oder abendmahlsähnliche Elemente, die andere Hälfte wünschte sich solche Angebote zumindest gelegentlich. Spannend in den Daten waren auch die Nutzung von und die Wünsche nach Interaktionen in Gottesdiensten (Reimann & Sievert, 2021b):

Nicht jede Gemeinde muss dabei alles anbieten. [...] 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.

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 in Kooperation und mit finanzieller Unterstützung des „Versicherer[s] 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.¹ Insgesamt stellten sich die Grunddaten dieser Befragten, die die Basis für die folgenden Analysen bieten, wie folgt dar: Die meisten sind weiblich (53,7 Prozent), zwischen 40 und 49 Jahren alt (32,5 Prozent) und haben ein abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium als höchsten Bildungsabschluss (52,7 Prozent). 86,2 Prozent sind Mitglieder einer christlichen Kirche in Deutschland (die übrigen sind 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, von denen für diesen Artikel nur einzelne Elemente genutzt wurden.² Auf eine weitere methodische Beschreibung muss hier aus Platzgründen verzichtet werden.³

- 1 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.
- 2 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 bildet den Abschluss.
Für diese Erhebung wurden die meisten Fragen nicht komplett neu entwickelt, sondern Fragestellungen aus vielen bereits existierenden Studien im kirchlichen und vor allem außerkirchlichen Bereich genutzt (Hörsch, 2022; IfD Allensbach, 2021; Nord et al., 2021; Reimann & Sievert, 2021a; Reimann & Sievert, 2021b; Seven.One Media, 2021; Beisch & Koch, 2022). Der Vorteil lag darin, dass zum einen so bereits erprobte Frage- und Antwortoptionen genutzt werden könnten, zum anderen, dass dadurch ein Vergleich der Befragungsergebnisse mit Vorgängerstudien z. B. zur Digitalnutzung der Gesamtbevölkerung vereinfacht wurden.
- 3 Auf Grund der beschriebenen Vorgehensweise ist die Studie nicht wirklich repräsentativ, liefert aber angesichts der hohen Befragtenzahl 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

4 Ergebnisse

4.1 Digitalisierung wird auch im höheren Alter immer wichtiger – besonders im Raum der Kirchen

Die tägliche Internetnutzung in Deutschland hat sich im Verlauf des letzten Jahrzehnts nahezu verdreifacht. Zwischen 2014 und 2021 ist die durchschnittliche Nutzungsdauer von 61 auf 149 Minuten gestiegen (Seven.One Media, 2021). Diese signifikante Zunahme spiegelt sich noch stärker im kirchlichen Umfeld wider, wie erste Erkenntnisse der VRK/Macromedia-Studie verdeutlichen. Die Studie zeigt, dass 43,4 Prozent der Befragten aller Altersgruppen täglich 1–3 Stunden im Internet verbringen, während je 26,5 Prozent 4–5 Stunden bzw. mehr als sechs Stunden online sind.

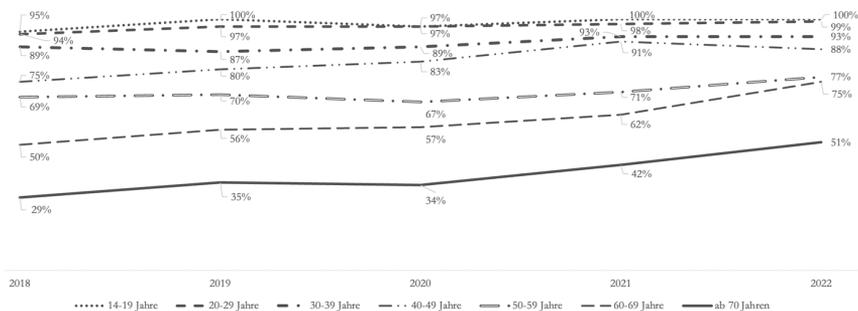


Abb. 1: Tagesreichweite Internet nach Altersgruppen in der Gesambevölkerung. Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben. Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018). Quelle: Beisch & Koch, 2022.

Dabei erfährt die Nutzung des Internets auch in den älteren Bevölkerungsgruppen eine zunehmende Regelmäßigkeit (Abb. 1). Im Jahr 2022 nutzen 51 Prozent der Menschen in Deutschland ab 70 Jahren das Internet täglich, während es 2018 nur 29 Prozent waren. In der kirchlichen Sphäre scheint die Internetnutzung in diesen höheren Altersgruppen sogar noch etwas ausgeprägter zu sein. Ergebnisse der VRK/Macromedia-Studie deuten darauf hin, dass bis zu 59,4 Prozent der befragten 70-jährigen und älteren Personen täglich zwischen 1–3 Stunden im Internet aktiv sind (Abb. 2). Das Argument, im kirchlichen Kontext aus Gründen der aktuellen Altersstruktur bei den Mitgliedern nicht zu stark auf das Internet sowie auf digitale Kirchenräume zu setzen, dürfte damit endgültig entkräftet sein. Dies gilt umso mehr, als dass auch noch unveröffentlichte

diakonischen wie karitativen Einrichtungen gibt es eine solche Vergleichstatistik 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 später anstehenden 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.

Daten der ReTeOG-Studie klar zeigen, dass gerade auch in höheren Altersgruppen ein großes Interesse an einem Fortbestand z. B. von Online-Gottesdiensten besteht.

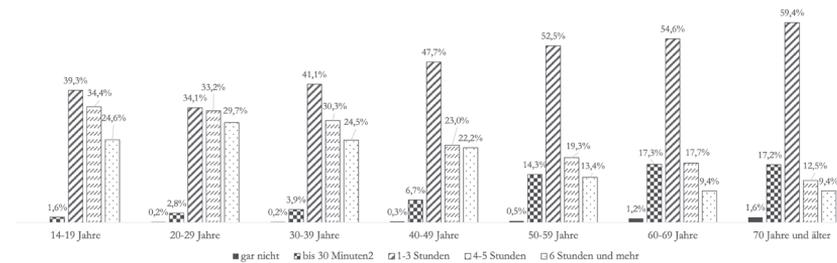


Abb. 2: Internetnutzung an einem typischen Tag bei Kirchenmitarbeiter:innen und -mitgliedern. n=5.344; Cramer's V= 0,141; Signifikanz <=0,001. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung im Rahmen der VRK/Macromedia-Studie 2023.

4.2 Online-Gottesdienste waren erfolgreiche digitale Kirchenräume – und können dies mit Einschränkungen weiterhin sein

Während der Corona-Pandemie boten – wie oben bereits ausgeführt – sowohl evangelische als auch in reduzierterem Maße katholische Gemeinden vermehrt Online-Gottesdienste an, die intensiv genutzt wurden. Es konnten dabei zwar kaum komplett neue Teilnehmende für Gottesdienste gewonnen werden, aber es wurde öfter teilgenommen als vorher (Reimann & Sievert, 2021a) und die Online-Gottesdienste wurden atmosphärisch sehr ähnlich zu den Präsenzgottesdiensten empfunden (Abbildung 3).

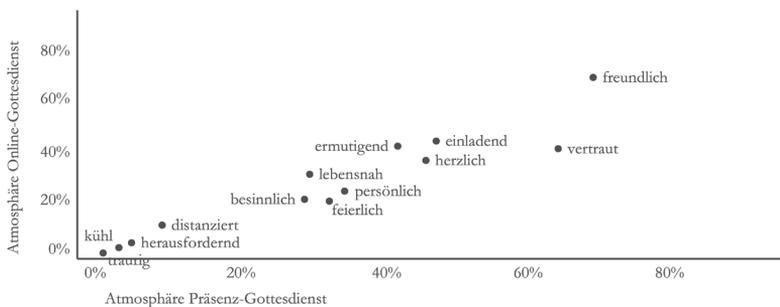


Abb. 3: Atmosphäre Präsenz-Gottesdienst zu Online-Gottesdienst im Vergleich 2021. n= 3.315 (online) bzw. 3.774 (Präsenz); Quelle: Reimann & Sievert, 2021a.

Die VRK/Macromedia-Studie 2023 zeigt, dass das weitere Interesse an verschiedenen Formen hybrider Gottesdienstangebote in der fortschreitenden Zeit abgenommen hat, aber weiterhin mehr als die Hälfte der Befragten betrifft (Abbildung 4). Im Jahr

2020 lag die Zustimmungsrate für die Beibehaltung von Online-Gottesdiensten nach der Corona-Pandemie bei 82,8 Prozent. Diese Zahl sank im Jahr 2021 leicht auf 79,3 Prozent (Reimann & Sievert, 2021a), und bis 2023 hat sich die Zustimmungsrate auf 56,2 Prozent verringert. Die Daten verdeutlichen, dass auch nach der akuten Phase der Pandemie ein Interesse an Online-Gottesdienstformaten und damit an digitalen Kirchenräumen vorhanden bleibt, wenn auch mit einem gewissen Rückgang im Laufe der Zeit (der sich teilweise aber auch über unterschiedliche Stichprobenstruktur erklären lässt). Die aktuelle Altersgruppenstruktur dieses Wunsches wird noch genauer zu analysieren sein.

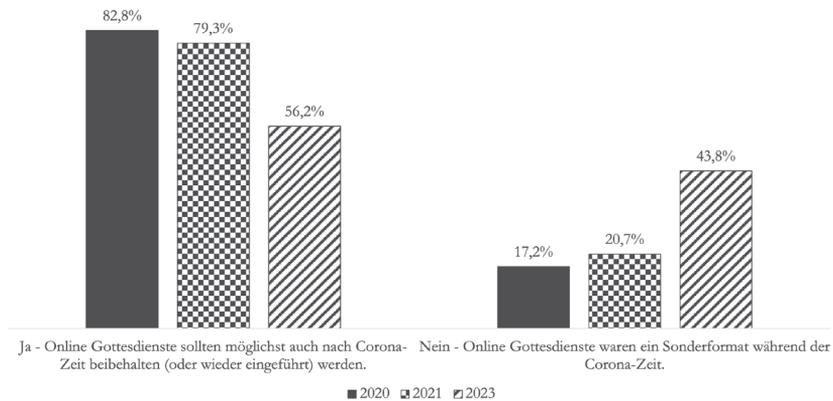


Abb. 4: *Beibehaltungswunsch nach Online-Gottesdiensten 2020-2023.* (2023: n=4.438, Kirchenmitglieder in Deutschland; 2021: n=4.361; 2020: n=4.767, beide nur Online-Gottesdienstbesucher:innen). Originalfrage: „Sollen die regelmäßigen Online-Gottesdienste generell beibehalten (oder wieder eingeführt) werden – auch jetzt, wenn Präsenz-Veranstaltungen in vollem Umfang wieder möglich sind?“. Quelle: Reimann & Sievert, 2021a; eigene Erhebung und Darstellung im Rahmen der VRK/Macromedia-Studie 2023.

4.3 *Digitale Kirchenräume entstehen nicht nur bei Gottesdiensten, sondern beispielsweise auch mit Influencer:innen*

Die bereits erwähnte Midi Studie aus dem Jahr 2022 untersuchte die Wirkung der Online-Profil christlicher Influencer:innen auf ihre Rezipient:innen im Alltag. Die Ergebnisse zeigten, dass 65,5 Prozent der Befragten wertvolle Anregungen für vertiefende Überlegungen aus diesen Online-Profilen gewannen. Die genannte Studie untersuchte auch die Motive, aus denen Personen christliche Influencer:innen auf sozialen Medien folgen (Abbildung 5). Die drei maßgeblichen Faktoren sind, dass 75 Prozent der Befragten die Person als authentisch im Glauben empfinden, 72,6 Prozent finden die Person sympathisch, und 56,6 Prozent zeigten Interesse am bereitgestellten Content.

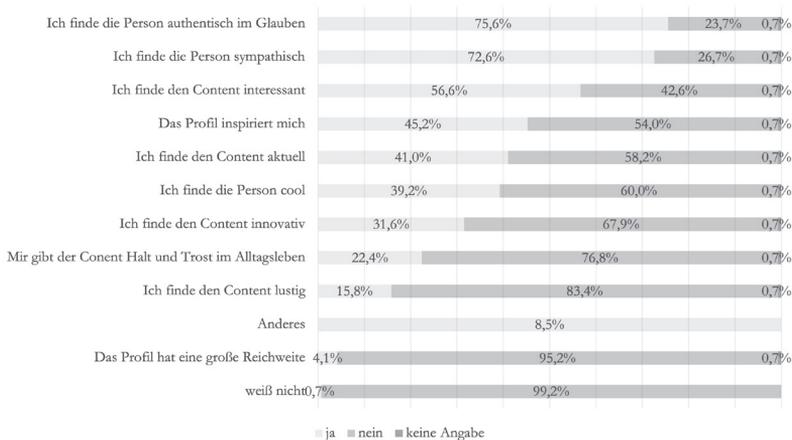


Abb. 5: Gründe zum Folgen christlicher Influencer:innen auf Instagram bei Follower:innen. n=2.828; Quelle: Hörsch, 2021.

Die VRK/Macromedia Studie zeigt ebenfalls bei einem Fünftel aller Befragten ein Interesse an religiösen Influencer:innen. Die primären Faktoren, die das Folgen von christlichen Influencer:innen in sozialen Medien beeinflussen, entsprechen den Ergebnissen der Midi Studie, jedoch mit unterschiedlicher Gewichtung: Hierbei fanden 11,9 Prozent den bereitgestellten Content interessant, 10,4 Prozent empfanden die Person als sympathisch, und 21,6 Prozent schätzten die Authentizität im Glauben. Die Werte sind nominell geringer als bei midi, da hier in die Prozentbasis alle Befragten einbezogen sind und nicht nur Follower:innen von Influencer:innen. Insgesamt gibt es aber hier die Chance des Entstehens einer anderen Form neuer, digitaler Kirchenräume.

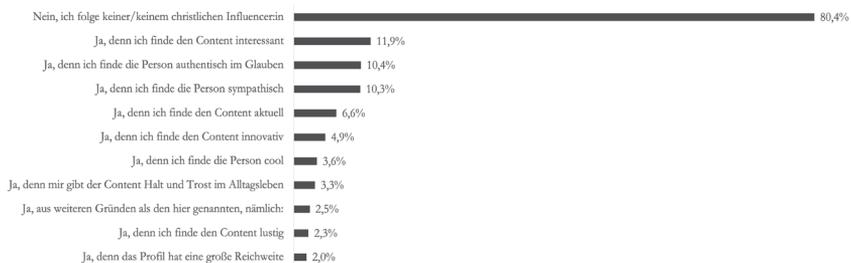


Abb. 6: Followerschaft von kirchlichen Influencer:innen inkl. Gründen bei Kirchenmitgliedern 2023. Mehrfachnennung möglich; n=4.551. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung im Rahmen der VRK/Macromedia-Studie 2023.

4.4 Bei digitalen Kirchenräumen spielt lokal-regionaler Bezug eine große Rolle

Gemäß Reimann & Sievert (2021a) beteiligten sich 59,4 Prozent der Studienteilnehmer an Online-Gottesdiensten in ihrer eigenen Kirchengemeinde, was deutlich die höchste Zustimmungsrate in der Befragung darstellte. Dabei scheint diese möglichst lokale Komponente mit 64,8 Prozent sogar noch stärker der Wunsch der Gottesdienstbesucher:innen zu sein (Abb. 7).

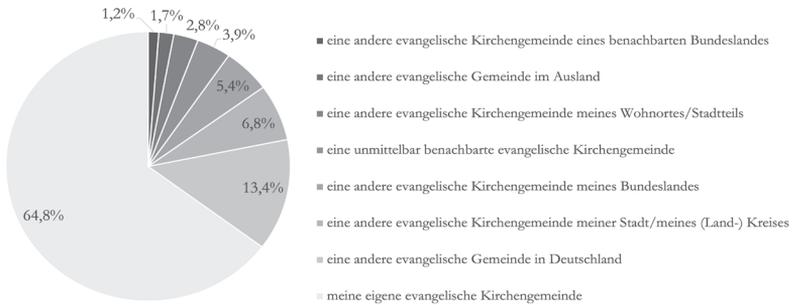


Abb. 7: Gewünschter Veranstalter von Online-Gottesdiensten bei Online-Gottesdienstbesucher:innen. n=3.295; Quelle: Reimann & Sievert, 2021a.

Dieses starke lokale Interesse zeigt sich nicht nur bei Online-Gottesdiensten, sondern auch bei anderen digitalen Formaten (Abb. 8). So wird die Internetseite der eigenen Gemeinde von 46,6 Prozent der Befragten und damit am stärksten genutzt. Bei den Social Media liegen dann allerdings Influencer:innen und kirchliche Verbände sowie bundesweite Accounts mit 24,4 bis 23,8 Prozent vor den lokalen Inhalten. Diese Daten verdeutlichen insgesamt, wie wichtig ein lokal-regionaler Bezug bei allen möglichen Spielarten digitaler Kirchenräume ist.

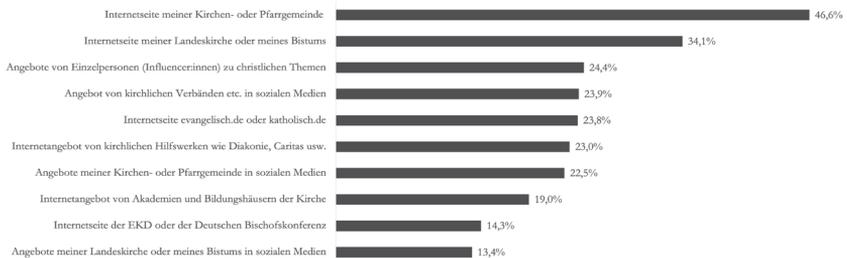


Abb. 8: Nutzung kirchlicher Onlineangebote bei Kirchenmitgliedern 2023. Nur Top 10; Itembenennung aus Platzgründen leicht gekürzt. n=3.440; Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung im Rahmen der VRK/Macromedia-Studie 2023.

5 Zusammenfassung & Ausblick

Der vorliegende Beitrag fragte nach der Neuentdeckung des digitalen (Kirchen-) Raumes und hat dabei versucht, grundsätzliche Beobachtungen und aktuelle Befunde, vor allem aus kommunikations- und sozialwissenschaftlicher Sicht, miteinander zu kombinieren. Noch einmal unterstrichen wurde dabei die sehr unterschiedliche, aber gleichermaßen vorhandene grundsätzliche Bedeutung und Geschichte von *Kirchenräumen* einerseits sowie von *Digitalität* inkl. vor allem der damit zusammenhängenden kommunikativen Aspekte in unserer derzeitigen Gesellschaft andererseits. Die wichtigsten vorhandenen Studien zu *digitalen Kirchenräumen* sowohl in Form von Online-Gottesdiensten, anderen Gemeindeaktivitäten als auch in fluideren Ausspielformaten innerhalb von Social Media wurden dargestellt. Den Schwerpunkt bildete schließlich an vier ausgewählten Beobachtungen der Vergleich existierender Daten mit ausgewählten aktuellen Ergebnissen aus einer umfangreichen eigenen Studie. Diese wurden in dieser vollständigen Form bei Redaktionsschluss dieser Zeitschrift erstmals ermittelt und ausgewertet. Viele weitere Veröffentlichungen in unterschiedlichen Kanälen und vor allem vertiefende Auswertungen der umfangreich vorhandenen Daten werden folgen.

Nimmt man theoretische Grundlagen, vorhandene Forschungsstände und die eigenen neuen Daten zusammen, so möchte der Verfasser darauf aufbauend fünf zusammenfassende Thesen rund um digitale Kirchenräume formulieren:

- These 1: Digitale Kirchenräume sollten nicht als eine „Notlösung“ für Zeiten der Pandemie verstanden werden, sondern zu einem ergänzenden Standardangebot evangelischer Kirche werden. Dies kann helfen, sowohl neue Dialoggruppen zu gewinnen als auch vor allem Mitglieder stärker zu binden.
- These 2: Digitale Kirchenräume sollten wir nicht nur in Bezug auf die Wiedergabe analoger Räume etwa bei Gottesdienst-Übertragungen verstehen, sondern viel breiter denken. Das, was Influencer:innen oder beispielsweise Seelsorge-Apps leisten können, sind gute Beispiele dafür.
- These 3: Digitale Kirchenräume funktionieren nur dann, wenn sie lokal-regional und/oder authentisch sind – letztlich also dann, wenn sie in irgendeiner Form Gemeinschaft stiften. Dabei gilt auch digital: Je mehr Interaktion und Teilhabe, desto mehr Gemeinschaft.
- These 4: Digitale Kirchenräume müssen natürlich auch den negativen Seiten des Internets Rechnung tragen. Doch sollten nicht Risiken, sondern Chancen im Mittelpunkt unseres Denkens stehen. Dabei neue, innovative Formen und Formate auch mit dem Risiko des Scheiterns auszuprobieren, ist wichtig.
- These 5: Digitale Kirchenräume werden die „ecclesia (reformata) semper reformanda“ erneut und sehr grundlegend verändern – eventuell ein wenig ähnlich wie „gedruckte Kirchenräume“ vor 500 Jahren. Liquide religiöse Praxis jenseits der institutionalisierten Kirche wird dabei eine große Rolle spielen.

In der Darstellung zu den Kirchenräumen war oben herausgearbeitet worden, dass das Christentum lange ohne Sakralarchitektur ausgekommen war und eher die Gemeinde selbst als „Tempel“ gesehen wurde. Gleichmaßen wurde betont, dass spätere und heutige reale „Kirchenräume“ ihren Charakter eben aus der Verbindung des materiellen Raumes und der Kirchenbesucher:innen gewinnen. Nimmt man diese beiden Aspekte zusammen, so lässt sich ein „digitaler Kirchenraum“ sehr umfassend verstehen: nämlich als virtueller Raum, in dem sich eine selbst „Tempel“ seiende Gemeinde trifft, um gemeinsam Kirchen(t)räume zu erschaffen. Diese können auch nur virtuell sein, sofern sie sorgfältig ausgearbeitet und der Zielsetzung z. B. eines Gottesdienstes entsprechend gestaltet werden. Sie leben dann eben von der Verbindung von (virtuellem) Raum und (digital anwesenden) Gläubigen. Nimmt man hinzu, dass viele Studienergebnisse auch darauf verweisen, dass digitale Kirchenräume in besonderer Weise eine digitale Teilhabe ermöglichen (gerade auch von Personen, denen diese sonst z. B. aus gesundheitlichen oder familiären Gründen nicht möglich wäre), erscheint ein umfassendes Verständnis und eine aktive Förderung digitaler Kirchenräume (neben der auf Grund der Kirchenentwicklung notwendigen Neugestaltung der analogen) umso sinnvoller und gebotener.

Letztlich gilt hier aber nach Ansicht des Autors in diesem Bereich auch für kirchliche Arbeit das Diktum van Wyngaardens (2018: 34):

„[D]as Internet und alles, was damit zusammenhängt, wird nicht verschwinden. Im Gegenteil: Alles, was digitalisiert werden kann, wird es wahrscheinlich auch sein. [...] Statt in jubilatorische Zukunftsbegeisterung oder resignierte Vergangenheitsverklärung zu verfallen, sollten wir annehmen, was vorhanden ist.“

Quellenverzeichnis

- Adam, G. (2002). Kirchen entdecken: Zur Didaktik des Kirchenraumes. *Schulfach Religion*, 21(1–2). 111–122
- Autenrieth, D. (2016). Meinungsbildungsprozesse unter dem Einfluss digitaler Medien und deren Gefahrenpotenziale für demokratische Systeme. *Medienimpulse*, 54(2). 1–20
- 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
- Beisch, N. & Schäfer (2020). Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. *Media Perspektiven*, 9, 462–481
- Beisecker, S., Schlereth, C. & Hein, S. (2022). Shades of fake news: how fallacies influence consumers' perception. *European Journal of Information Systems*
- EKD (2018). *Ziele des Digitalinnovationsfonds*. <https://www.ekd.de/unsere-ziele-digital-innovationsfonds-50623.htm>
- EKD (Hrsg.) (2021). *Freiheit digital: Die Zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels*. <https://www.ekd-digital.de/dokumente/denkschrift-freiheit-digital.pdf>
- EKD (2023a). *Digital-Innovationsfonds*. www.ekd.de/digital-innovationsfonds-50617.htm
- EKD (2023b). *Geförderte Projekte*. <https://www.ekd.de/projekte-des-digital-innovationsfonds-50690.htm>
- Evangelische Landeskirche in Württemberg (2022). *Die digitale Mustergemeinde: Ein Baukasten für digitale Gemeindearbeit*. <https://www.elk-wue.de/leben/digitalisierung-in-der-landeskirche/die-digitale-mustergemeinde>
- Gleich, U. (2019). Auswirkungen von Echokammern auf den Prozess der Meinungsbildung. ARD-Forschungsdienst. *Media Perspektiven*, 2, 82–85
- Hippmann, S., Klingner, R. & Leis, M. (2018). Digitalisierung – Anwendungsfelder und Forschungsziele. In R. Neugebauer (Hrsg.) *Digitalisierung* (9–18). Soringer Vieweg
- 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>
- IfD Allensbach (2021). *MDG-Trendmonitor-Religiöse Kommunikation 2020/21*. Herder Verlag
- Keller, S. (2012). Kirchenräume. *facultativ. Beilage zur Reformierten Presse*, (1), 12
- Körs, A. (2014). Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Kirchenräumen in Zeiten religiöser Relativierung. *Praktische Theologie*, 49(1), 29–37
- Mautz, A. (2016). Kirchenraum. In D. Weidner (Hrsg.), *Handbuch Literatur und Religion* (376–380). Metzler
- Mertens, P., Barbian, D. & Baier, S. (2017). *Digitalisierung und Industrie 4.0 – eine Relativierung, Digit. und Ind. 4.0 – eine Relativierung*. Springer Verlag
- Meulemann, H. (2000). Quantitative Methoden: Von der standardisierten Befragung zur kausalen Erklärung. *Soziologische Revue, Sonderheft 5*, 217–230
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Müller, S. (2022). Monatsschrift für Wissenschaft und Praxis in Kirche und Gesellschaft. *Pastoraltheologie 111. Jahrgang*, 6 Juni

- Neumaier, A. (2023) Digitalisierung christlicher Verkündigungsformate während der Covid19-Pandemie: Empirische Befunde und theoretische Systematisierungen aus religionswissenschaftlicher Perspektive. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik* (2023). <https://doi.org/10.1007/s41682-023-00149-0>
- Nord, I., Beck, W. & Lämmlin, G. (2021). *Ergebnisse zur CONTOC-Studie, Sektion Deutschland, aufbauend auf die erste ökumenische Tagung am 13.4.2021*. Contoc. <https://contoc.org/de/ergebnisse-contoc-de/>
- Poleshova, A. (2018). *You Tube-Verteilung aktiver und passiver Nutzer in Deutschland 2016*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505523/umfrage/aktive-und-passive-nutzer-von-youtube-in-deutschland/>
- Reimann, R. P. & Sievert, H. (2020). „Hybride“ Zukunft auch für Gottesdienste? *In epd-Dokumentation, 46*
- Reimann, R. P. & Sievert, H. (2021a). Nachhaltige Digitalisierung. *In 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>
- Reinecke, J. (2022). Grundlagen der standardisierten Befragung. In N. Baur, J. Blasius (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (601–617). Springer VS
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, & strategies for business success* (4. Aufl.). John Wiley & Sons
- 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., Lämmlin, G. & Yadav, K. (2023). Digitalisierung in der Kirche. Aktivitäten, Potenziale, Chancen – und was jetzt fehlt. *In Deutsches Pfarrerinnen- und Pfarrer-Blatt, 4, 203–207*
- Scholl, A. (2014). *Die Befragung*. UTB
- Seven.One Media (2021). *Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2021*. <https://www.seven.one/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2021.pdf/b9388acc-5e06-51f2-572a-54b4108cb7b4?t=1635262256228>
- Sievert, H. (2021). *Projekt „Die Digitale Mustergemeinde“: Finale Abschlusspräsentation*. Unveröffentlicht. Studienbericht für die Evangelischen Landeskirchen in Baden, Bayern und Württemberg
- Sievert, H. & Stängle, J. (2022). „Wir können mehr als wir denken“ – Vortrag von Prof. Dr. Holger Sievert beim Forum Digitalisierung. [Video]. YouTube.
- Sievert, H. & Zeilinger, T. (2024): *Gemeindeentwicklung und Digitalisierung. Konzeptionelle Überlegungen & Ergebnisse qualitativer Interviews*. Noch unveröffentl. Fachzeitschriftenbeitrag
- Stalder, F. (2016): *Kultur der Digitalität*. Suhrkamp Verlag
- Strumpp, S., Michelis, D. & Schildhauer, T. (2021). *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. Nomos Verlag
- Todjeras, P. (2020). Abendmahl feiern in Zeiten der COVID-19-Pandemie. Eine Krise. *Liturgie und Kultur 11/3, 55–83*

- van Wyngaarden, E. (2018). *Digitale Formatentwicklung: Nutzerorientierte Medien für die vernetzte Welt*. Herbert von Halem Verlag
- Wegmann, S., & Wimböck, G. (2007). *Konfessionen im Kirchenraum: Dimensionen des Sakralraums in der Frühen Neuzeit. Studien zur Kunstgeschichte des Mittelalters und der frühen Neuzeit*. Didymos-Verlag
- Wikipedia (2023). *Soziale Medien*. https://de.wikipedia.org/wiki/Soziale_Medien
- Zimmermann, U. (2023). *Die Predigtkirche und die Querkirche: protestantischer Kirchenbau in Württemberg. Eine Studie zur Geschichte und Theologie des Kirchenraums und zur Entstehung zweier Kirchenbautypen*. JS Klotz Verlagshaus

Summary

Many people associate church spaces (as well as church communities in general) primarily with analogue ideas. However, mainly due to the Corona pandemic, digital church spaces have also gained significantly in importance in recent years; some authors even call them the “new normal” in the church context. This article contributes some observations primarily from a communication and general social science perspective as well as, above all, current, largely own empirical findings. Most of them come from a 2023 survey of 5,000 church members and church staff. Five summarising theses on the digital church space are formulated in conclusion.

Holger Sievert

hat Publizistik und Evangelische Theologie in Münster und Aix-en-Provence studiert. Danach war er für Roland Berger, die Bertelsmann Stiftung sowie als Prokurist einer großen Agentur tätig. Neben seiner Professur an der Hochschule Macromedia in Köln berät er u. a. mehrere evangelische Landeskirchen bezüglich Digitalisierungsstudien und -projekten sowie Kommunikationsstrategien.

h.sievert@macromedia.de – GND 172374472

Hinweis der Redaktion: Aus technischen Gründen konnten die **Grafiken** nicht größer wiedergegeben werden. Sie sind aber auf der Homepage herunterzuladen, entweder als ganze Aufsätze oder als Bilddateien:

www.theologische-beiträge.de/lesen/einzelne-aufsätze-als-appetitbäppchen/

Zum Teil handelt es sich um Vorabveröffentlichungen, weil die gesamte VRK/Macromedia-Studie erst im Januar 2024 erscheint.

theologische beiträge

Viele Glieder – (K)ein Leib

Theologische Impulse
zu einer gemeinschaftsorientierten Ekklesiologie

Dokumentation zum Symposium 2023

23-5/6

54. Jahrgang · November 2023

SCM