

Der MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“

Tobias Kläden

Der Trendmonitor „Religiöse Kommunikation“ der Medien-Dienstleistungs-Gesellschaft (MDG) ist aus den vergangenen Jahren bekannt durch seine Forschungen zur Nutzung von religiösen Medien. 2010 kommt er mit einer Innovation daher: Die Befragten werden den bekannten Sinus-Milieus zugeordnet. Dies erlaubt eine interessante Momentaufnahme zur Lage der Mitglieder der (katholischen) Kirche, aber auch die Beobachtung von Entwicklungstendenzen.

Die Medien-Dienstleistungs-Gesellschaft (MDG), eine Unternehmensberatung der katholischen Kirche mit Sitz in München, präsentierte im vergangenen Jahr zum dritten Mal nach 1999 und 2003 ihren MDG-Trendmonitor zum Thema „Religiöse Kommunikation“. Sein Ziel ist die Erforschung der religiösen Kommunikation sowohl im personalen als auch im medialen Bereich (v. a. Presse, Buch, Hörfunk und Fernsehen sowie erstmals auch das Internet). Durchgeführt wurde die Studie vom Institut für Demoskopie Allensbach und von Sinus Sociovision; dazu wurden im Spätherbst 2009 über 2.000 repräsentativ ausgewählte Katholikinnen und Katholiken ab 16 Jahren (unabhängig von ihrer Kirchenbindung) in *Face-to-face*-Interviews befragt. Außerdem wurden knapp 1.800 Personen aus der gesamten Bevölkerung ab 16 Jahren im Rahmen einer repräsentativen Mehrthemenumfrage zum Thema ‚Religiöses Buch‘ interviewt.

Methodisch neu gegenüber den Vorgängerstudien ist der Einbezug von Indikatorfragen, die die Zuordnung der Befragten zu den Sinus-Milieus erlauben. Dadurch wird es möglich, die Ergebnisse differenziert nach den Sinus-Milieus darzustellen, die den meisten aus der Sinus-Milieu-Kirchenstudie von 2005 bekannt ist und an der die MDG bereits beteiligt war. Das zugrundeliegende Milieumodell ist noch das „alte“, aus der Studie von 2005 bekannte; das aktuelle Modell, das neuen gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung trägt („Update 2010“ der Sinus-Milieus), ist noch nicht in die Untersuchung eingeflossen.

Der Trendmonitor besteht aus zwei Kommentarbänden, in denen die wichtigsten Ergebnisse der Studie soziodemographisch und milieuspezifisch aufbereitet werden. Band I enthält Daten zur Situation von Kirche und Glaube und zur religiösen Kommunikation im Überblick; Band II schlüsselt die Ergebnisse zu den einzel-

nen Mediengattungen auf. Ergänzt werden diese beiden Kommentarbände, die direkt über die MDG zu beziehen sind, durch Tabellenbände und ein Zielgruppenhandbuch, das die gesamte Studie für die einzelnen Sinus-Milieus aufschlüsselt und am Ende knappe Hinweise zur milieuausgereichten Kommunikation liefert.

Insgesamt ist nach den Ergebnissen des Trendmonitors keine nachhaltige Renaissance des Religiösen in Deutschland festzustellen: Der Prozentsatz derer, die sich als religiöse Menschen bezeichnen, ist seit 1990 relativ stabil bei gut 50 % in Westdeutschland und bei etwa 23 % in Ostdeutschland; unter den Katholiken bezeichnen sich insgesamt 69 % als religiös. Insofern kann man nicht von einem Trend sprechen, der an der Kirche vorbeigeht, umgekehrt gibt es aber auch keine gesellschaftliche Entwicklung, von der die Kirche eigentlich profitieren könnte, es bislang nur noch nicht tut. Im-

merhin zeigt sich – unter den Katholiken – ein leichter Trend, die Kirche wieder stärker als zeitgemäß zu erleben (Mittelwert einer zehnstufigen Skala 1999 bei 4,8, 2009 bei 5,4).

Der Trendmonitor unterscheidet zwischen verschiedenen *Typen der Kirchenmitgliedschaft* unter den Katholiken, die sich nach ihrer Nähe bzw. Ferne zu Kirche und Glauben unterscheiden lassen. Die Verteilung der Typen ist zum Vergleichszeitpunkt 2002 relativ stabil geblieben. Der Typ des „gläubigen Kirchennahen“ macht allerdings nur noch 17 % der Katholiken aus (2002: 19 %); die Mehrheit stellt mit 37 % der Typ des „kritisch Kirchenverbundenen“ dar, der gegenüber 2002 (35 %) Anteile hinzugewonnen hat. Ähnlich groß mit 32 % ist das Segment der „kirchlich Distanzierten“. Kleinere Anteile unter den Katholiken entfallen auf die Typen der „nicht-christlich Religiösen“ (3 %), der „Glaubensunsicheren“ (5 %) und der „Nicht-Religiösen“ (6 %). Bei der Feststellung der relativen Stabilität der Anteile sind allerdings auch so genannte Siebungseffekte zu berücksichtigen: Vermutlich ist ein Teil derjenigen Katholiken, die sich 2002 als kirchenkritisch oder kirchenfern bezeichnet haben, mittlerweile aus der Kirche ausgetreten und schlägt in der aktuellen Statistik nicht mehr zu Buche; die Zahlen fallen somit wohl aus kirchlicher Sicht günstiger aus, als sie es unter Berücksichtigung der ehemaligen, aus der Kirche ausgetretenen Katholiken täten.

Deutlich werden wachsende Gräben – oder neutraler ausgedrückt: Differenzierungen innerhalb der Katholiken – zwischen den kirchenoffiziellen Positionen und denen der Kirchenmitglieder,

zwischen den Generationen und zwischen den Milieus, wie es Michael N. Ebertz zusammenfasst¹. Unter den *Engagements und Positionen der katholischen Kirche* werden (unter Katholiken) am stärksten karitatives Engagement (86 % bezeichnen sich als weitgehend einverstanden), Engagement für den Frieden (77 %) und Einsatz für die Menschenrechte (68 %) geschätzt; die geringste Zustimmung findet sich bei den Positionen zur Empfängnisverhütung (9 %), zum Zölibat (13 %), zur Sexualität (13 %), zum Umgang mit Kritikern innerhalb der katholischen Kirche (16 %), zum Umgang mit Homosexuellen in

Gerade diese „heißen Eisen“ sind es, die die Gesellschaft trennen, da die Befürwortung in den traditionellen Milieus sehr viel höher ist als in den jüngeren und moderneren Milieus. Der Unterschied zwischen den offiziellen Positionen und denen der Kirchenmitglieder wird auch deutlich anhand der Frage, worauf man von der Kirche Antworten erwarten kann: Antworten „auf die Frage nach dem Sinn des Lebens“ erwartet nur noch ein knappes Drittel der Katholiken (32 %) von der Kirche – 1999 waren es noch 37 %; „auf moralische Probleme und Nöte des Einzelnen“ erwartet sogar nur ein Fünf-



Wie sind religiöse Medien in der Fülle der Angebote positioniert?

Bild: © Rainer Sturm / PIXELIO, www.pixelio.de.

der Kirche (17 %) und zur Rolle der Frau in der Kirche (18 %).

tel (21 %) von der Kirche eine Antwort.

Deutliche *Unterschiede* zwischen den Milieus erkennt man auch sonst in den Befunden: Bei den „gläubigen Kirchennahen“ finden sich überdurchschnittlich

¹ Michael N. Ebertz, Wie kommunizieren die Katholiken? Der neueste Trendmonitor zeigt wachsende Gräben. In: Herder Korrespondenz 64 (2010) 344–348.

viele aus dem konservativen, dem traditionsverwurzelten und dem etablierten Milieu; bei den „kritisch Kirchenverbundenen“ ist das postmaterielle Milieu am stärksten vertreten (was auch bedeutet, dass zwei von drei der gesellschaftlichen Leitmilieus, Etablierte und Postmaterielle, zu den kirchenverbundenen Milieus gehören – wohlgermerkt unter den Katholiken). Der Typ der „kirchlich Distanzierten“ speist sich vor allem aus den Milieus der modernen Performer, der Konsum-Materialisten und der bürgerlichen Mitte. Die höchste Kirchendistanz weist das Milieu der Experimentalisten auf, die sowohl bei den „nicht-christlich Religiösen“ als auch bei den „Glaubensunsicheren“ und „Nicht-Religiösen“ überdurchschnittlich vertreten sind.

Ein ausgeprägtes Gefälle zeigt sich auch zwischen den Generationen der Katholiken: Nimmt man etwa das Segment der „gläubigen Kirchennahen“, so sind 62 % von ihnen über 60 Jahre alt (außerdem bestehen sie zu 68 % aus Frauen), aber nur 6 % sind 16 bis 29 Jahre alt. Schaut man auf die Generation der über 60-Jährigen insgesamt, so gehört ein knappes Drittel von ihnen zum Typ des „gläubigen Kirchennahen“ (31 %), während es bei den 16- bis 29-Jährigen nur noch jeder zwanzigste (5 %) ist. Auch der Typ des „kritisch Kirchenverbundenen“ ist bei der jüngsten Gruppe mit 28 % am schwächsten vertreten, während es bei der ältesten 40 % sind. Die Mehrheit der jüngsten Gruppe rechnet sich den „kirchlich Distanzierten“ zu (38 %).

Zwei weitere Befunde sind aus kirchlicher Sicht interessant:

- 30 % der befragten Katholiken haben schon einmal mit dem Gedanken gespielt, aus

der Kirche auszutreten; am geringsten ist die Austrittsneigung im konservativen Milieu (8 %), am höchsten im Milieu der Experimentalisten (65 %).

- Gottesdienstbesuch und Bindung an die jeweilige Pfarrgemeinde sind im Trendverlauf seit 1999 zwar (leicht) rückläufig; die Rückgänge sind jedoch in Gemeinden, die zu einem Pfarrverband gehören, nicht stärker als bei eigenständigen Gemeinden.

Hinsichtlich der *Mediennutzung* bestätigt sich in den Befunden des Trendmonitors die „Mehr-und-mehr-Regel“: „Wer die kirchlichen Medienangebote stärker nutzt, kommuniziert auch persönlich häufig über kirchliche, religiöse Fragen. Das heißt aber auch: Blockierte mediale Kommunikation wird in der Regel nicht durch verstärkte personale Kommunikation kompensiert“ (I, 116). Es zeigt sich, dass – wenig erstaunlich – die kirchenverbundenen Milieus auch die Kernnutzer kirchlicher bzw. religiöser Medienangebote sind. Vor allem die Milieus mit Bildungs- und Kirchennähe nutzen religiöse Printangebote; die bildungsnahen Milieus haben außerdem eine hohe Affinität zu Hörfunkangeboten. Das Image religiöser Bücher stellt sich in den verschiedenen Milieus sehr unterschiedlich dar, wird jedoch im Trendverlauf zumindest bei den Lesern religiöser Bücher positiver bewertet (als interessanter und zugänglicher, weniger einseitig und lebensfremd). Der Pfarrbrief stellt durchaus noch ein wichtiges Medium für das konservative und das traditionsverwurzelte Milieu dar, während insbesondere letzteres nur schwer durch Internet-Angebote erreichbar ist. Hier

besteht allerdings eine mögliche „Einflugschneise“ bei den kirchenfernen Milieus am postmodernen Rand: Das Milieu der Experimentalisten etwa interessiert sich für Themen wie „Sinn des Lebens“ oder „Meditation“ und könnte über Online-Angebote angesprochen werden. Wichtig ist dabei der Hinweis, dass das Medium allein noch nicht den Erfolg einer Ansprache ausmacht – es kommt auch auf die Art und Weise, die Tonalität, aber auch auf den Ort der Ansprache an.

Alles in allem macht der Trendmonitor der MDG eindrucksvoll darauf aufmerksam, wie sehr gesellschaftliche Differenzierungen sich in den Differenzierungen innerhalb des katholischen Raums widerspiegeln. Dies ist für sich genommen kein Anlass, Alarm zu schlagen; wohl aber sind diese Differenzierungen als Herausforderungen für das pastorale Handeln zu begreifen: zum einen darin, die verschiedenen Gruppen und Milieus innerhalb der Katholiken, aber auch der Gesellschaft insgesamt – besonders die kirchenfernen – erst einmal wahrzunehmen und von ihnen zu lernen, wie Leben und Glauben sich bei ihnen ausdrückt; zum anderen aber auch darin, aufmerksam zu werden für ihre Kommunikationsgewohnheiten und -bedürfnisse und Kommunikationswege zu entwickeln, die eine Chance haben, beim jeweiligen Empfänger auch anzukommen. ■

MDG Medien-Dienstleistung GmbH (Hrsg.), MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“. München 2010.

Beziehbar über www.mdg-online.de, seit Mai 2011 zum Sonderpreis von 65,- €.