



Universität
Zürich ^{UZH}



CONTOC² – Workshop Ergebnispräsentation

28. September 2022

für die evangelischen Kirchen in Deutschland und in der Schweiz

Das CONTOC-Team



Sozialwissenschaftliches
Institut der Evangelischen
Kirche in Deutschland

Prof. Dr. Ilona Nord, Institut für Ev. Theologie, Universität Würzburg
Prof. Dr. Thomas Schlag, Zentrum für Kirchenentwicklung (ZKE), Universität Zürich
Prof. Dr. Georg Lämmlin, Sozialwissenschaftliches Institut der EKD Hannover (SI),
Oliver Adam, Jürgen Deniffel, Simon Luthe, Universität Würzburg
Stefanie Neuenschwander, Katharina Yadav, Dr. Karina Zurgilgen, Universität Zürich

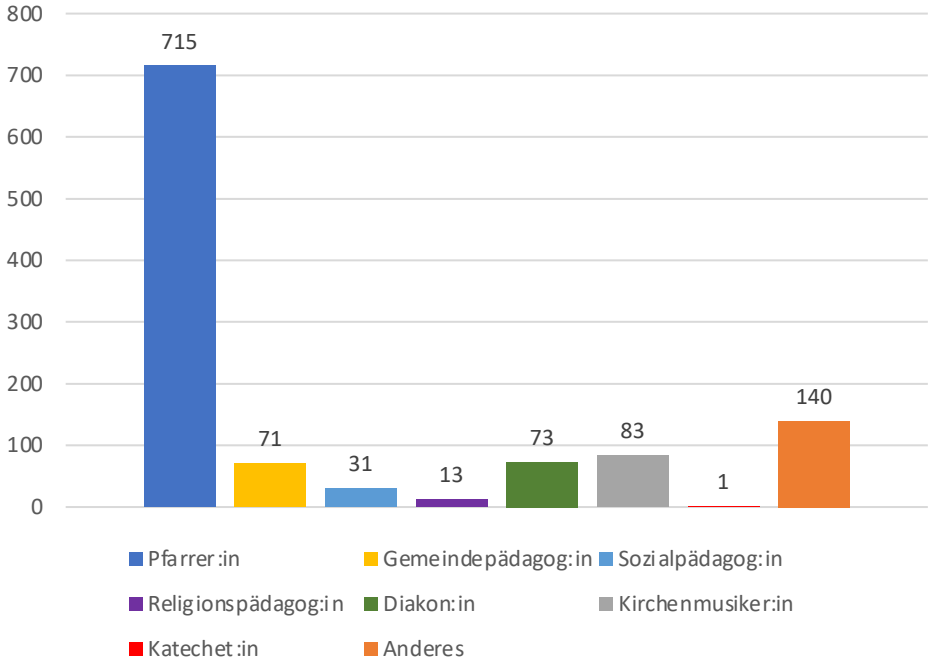
Zur Genese der Studie

- Untersuchungszeitraum: Ende Mai bis Ende Juli 2022
- 49 quantitative und 3 qualitative Fragen (eigene Rolle; Potenzial digitaler Medien; „Was ich sonst noch sagen wollte...“)
- Zusammenhang zu CONTOC1 (2020) und Teilstudie in Ev. luth. Landeskirche in Bayern „Digitale ELKB“ (Frühjahr 2022)
- Ausweitung der Berufsgruppen
- Beteiligung aus Deutschland (n=1127) und der Schweiz (n=313)
- Stichprobe bildet Alters- und Geschlechtsverteilung der Grundgesamtheit nach

Zusammensetzung der Stichprobe nach Berufsgruppen

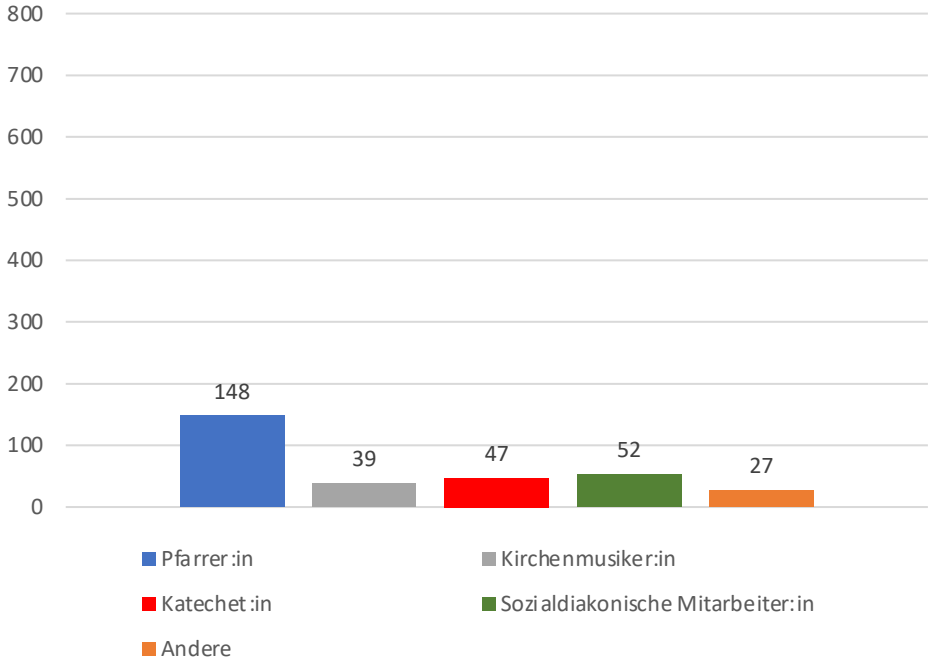
Deutschland

Berufsgruppen (in absoluten Zahlen), n=1127



Schweiz

Berufsgruppen (in absoluten Zahlen), n=313



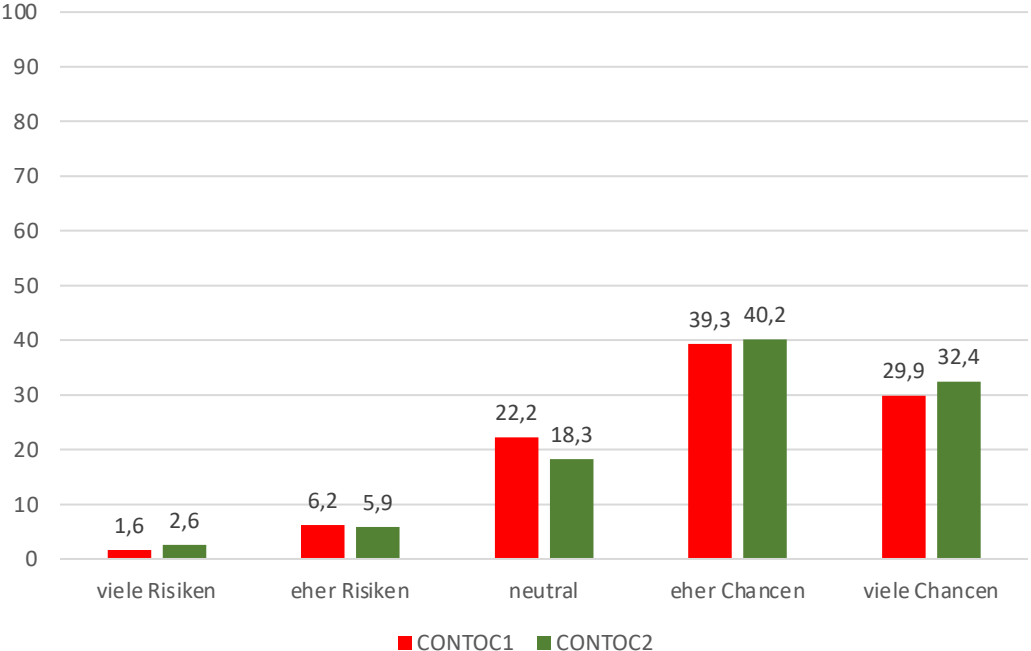
1. Online-basierte Kommunikation – Chancen oder Risiken?

Deutschland

«Sehen Sie in online-basierter Kommunikation eher Chancen oder eher Risiken?»

n=2421 (CONTOC1), n=1127 (CONTOC2)

%

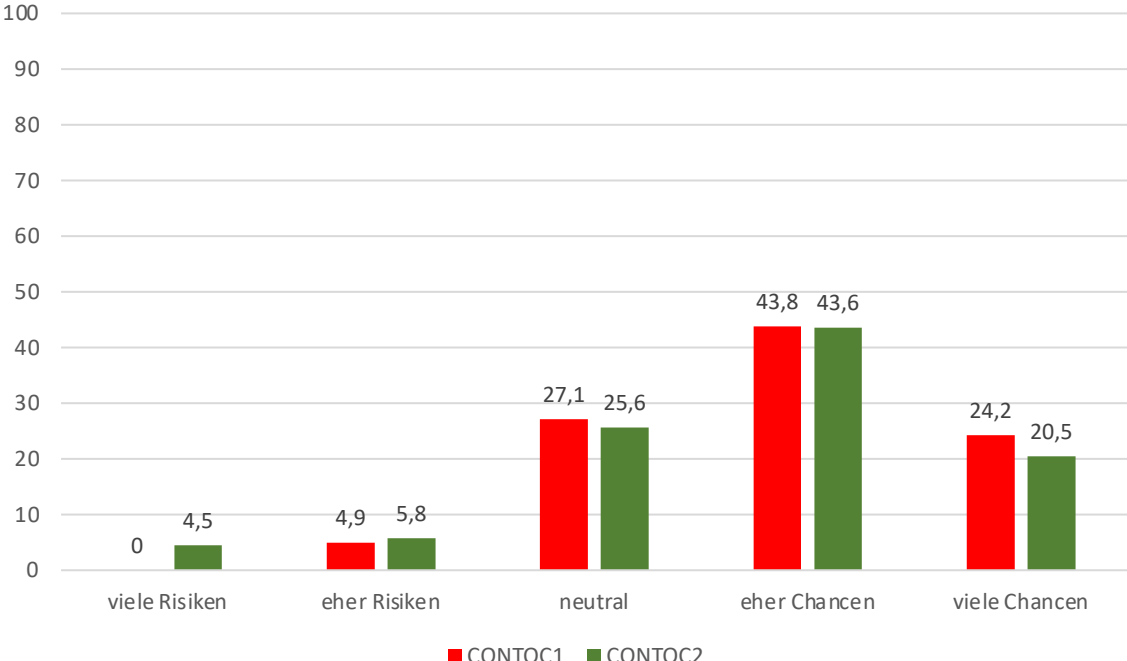


Schweiz

«Sehen Sie in online-basierter Kommunikation eher Chancen oder eher Risiken?»

n=425 (CONTOC1), n=312 (CONTOC2)

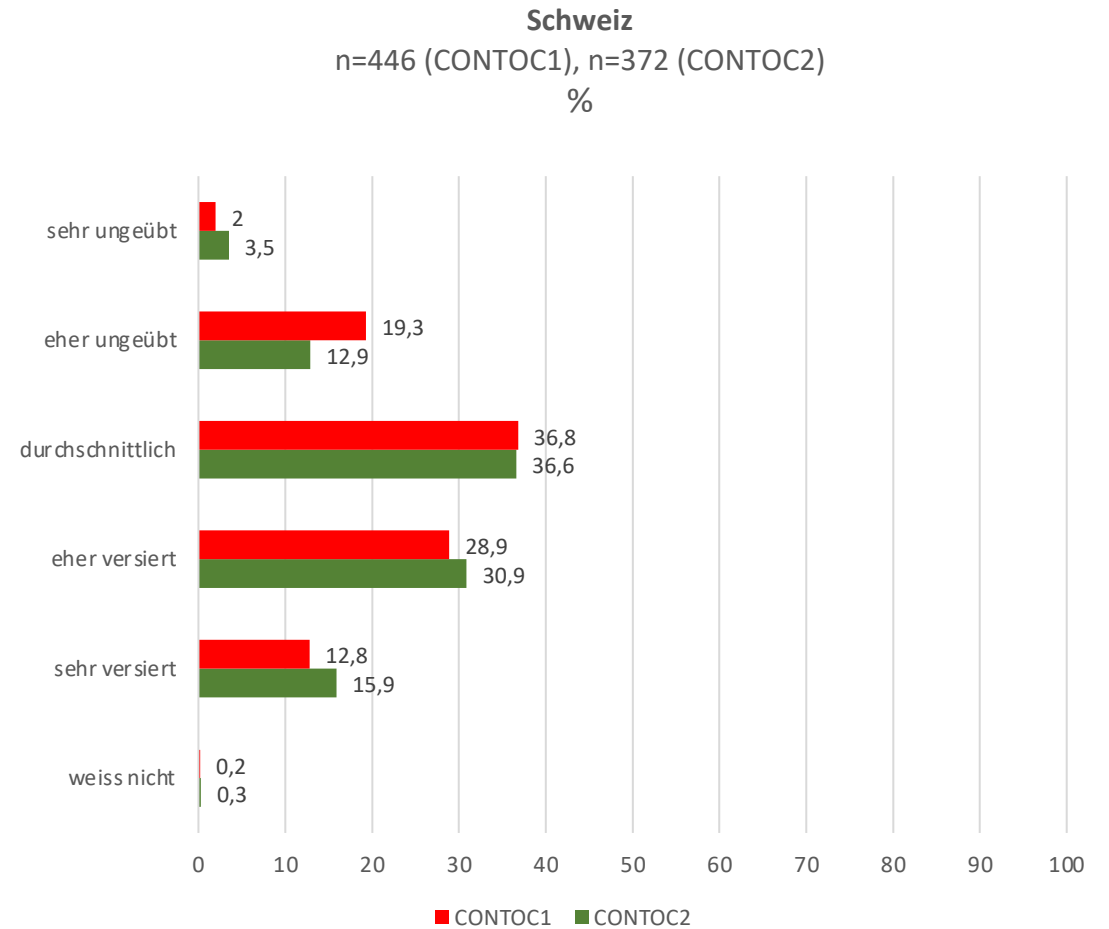
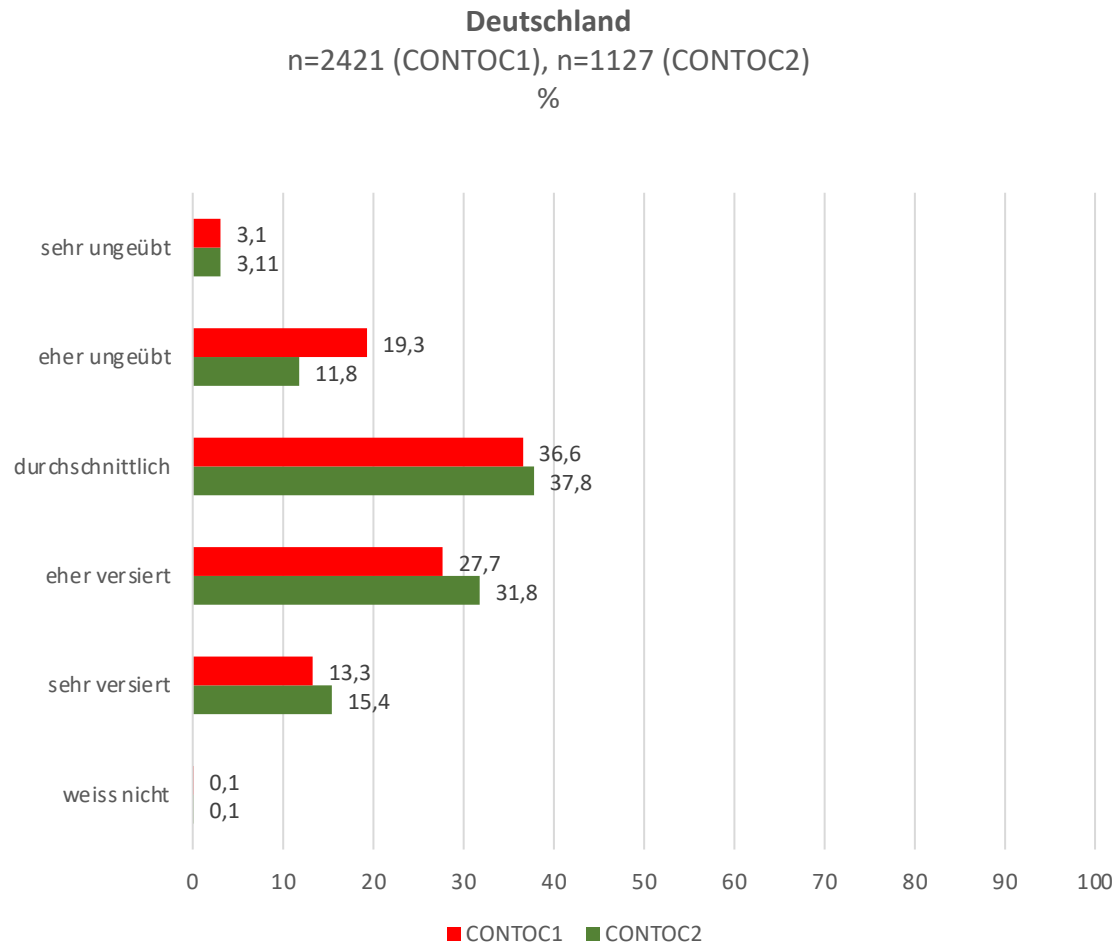
%



Länderübergreifendes Ergebnis:

Die befragten Akteur:innen sehen digitale Medien und Kommunikationsformen als chancenreich an.

1. Sind Sie persönlich im Umgang mit digitalen Medien (Internet, Smartphone, Apps, Streaming, Soziale Netzwerke, Soziale Plattformen) eher versiert oder eher ungeübt?

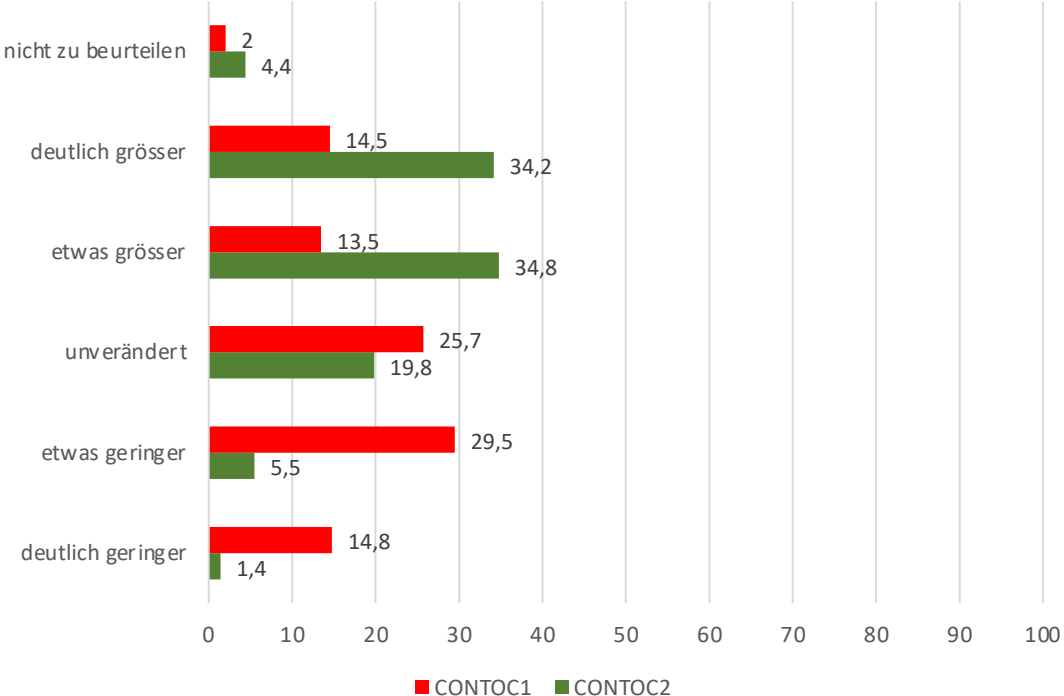


Länderübergreifendes Ergebnis:
Selbsteinschätzung digitaler Versiertheit fällt in CONTOC² höher aus.

1. Wie hat sich Ihr Arbeitsaufwand durch die Nutzung digitaler Medien in den letzten zwei Jahren verändert?

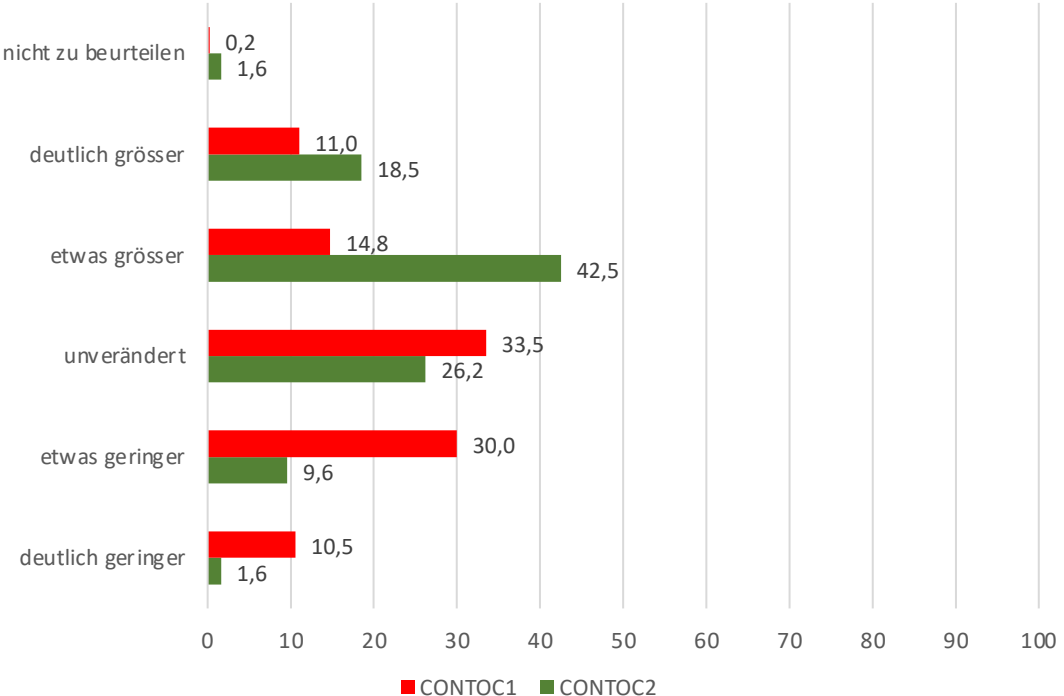
Deutschland

Arbeitsaufwand durch die Nutzung digitaler Medien
n=2421 (CONTOC1), n=1127 (CONTOC2)
%



Schweiz

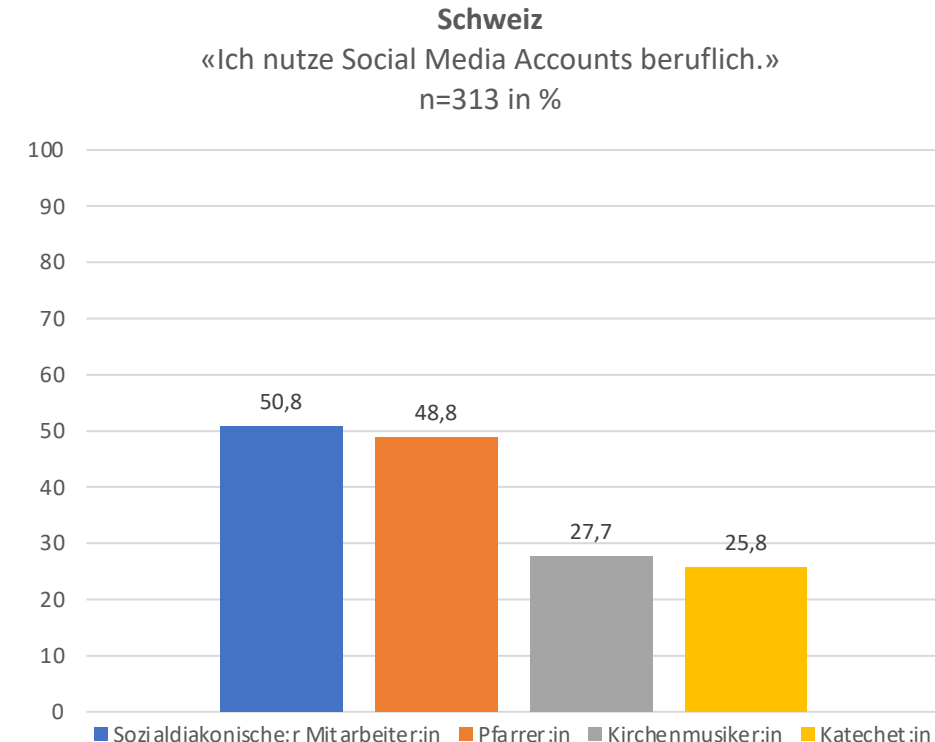
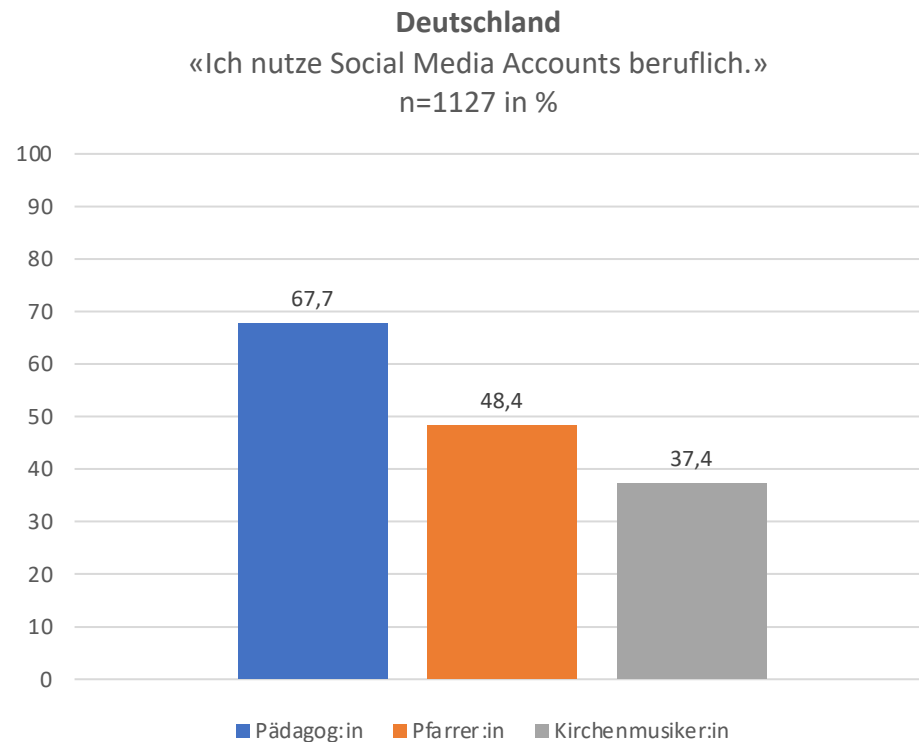
Arbeitsaufwand durch die Nutzung digitaler Medien
n=313 (CONTOC2), n=427 (CONTOC1),
%



Länderübergreifendes Ergebnis:

Arbeitsaufwand durch die Nutzung digitaler Medien in letzten zwei Jahren deutlich größer geworden.

1. Nutzung digitaler Kommunikationsformen und Medien „nach Corona“ nach Berufsgruppe

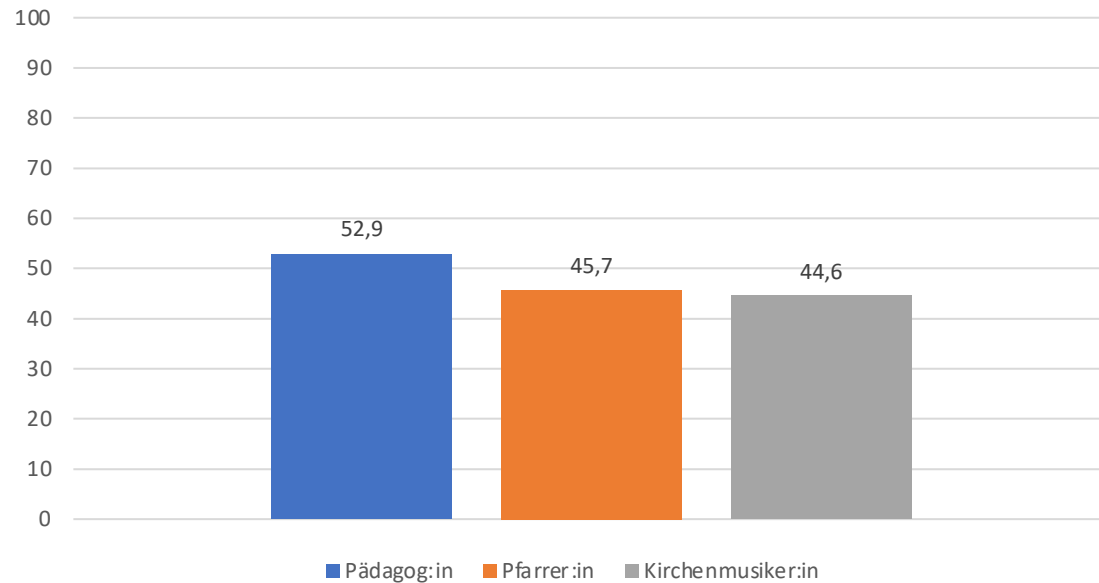


Berufsgruppenvergleich:
Social Media wird beruflich mehr von Pädagoginnen/sozialdiakonischen MA als von Pfarrer:innen genutzt.

1. Nutzung digitaler Kommunikationsformen und Medien „nach Corona“ bezogen auf Berufsgruppen

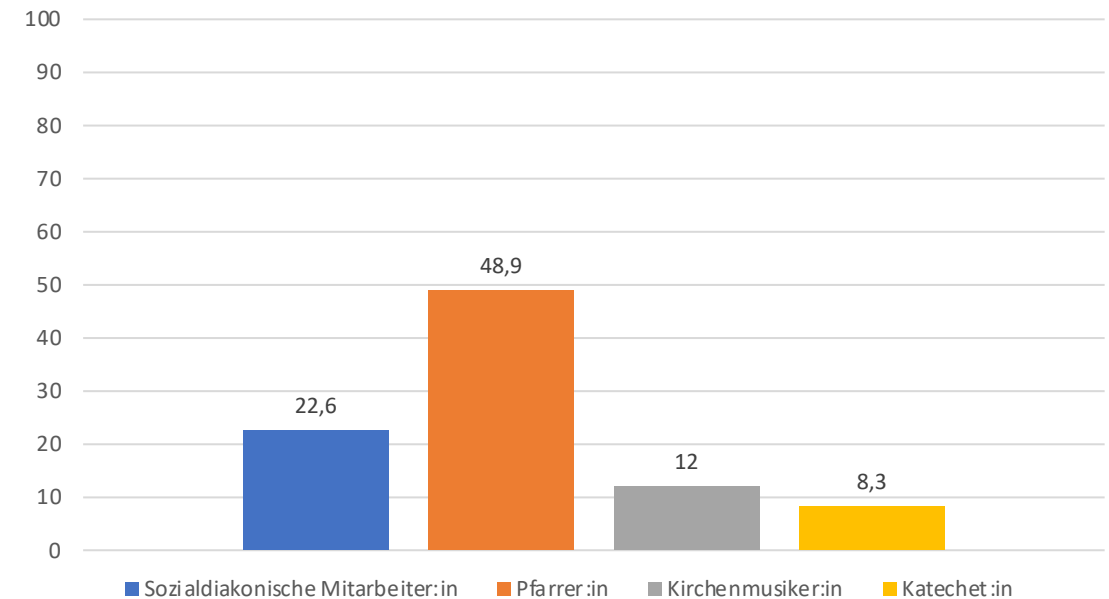
Deutschland

«Meine Kirchengemeinde ist präsent in Sozialen Netzwerken und auf Sozialen Plattformen.»
n=1127 in %



Schweiz

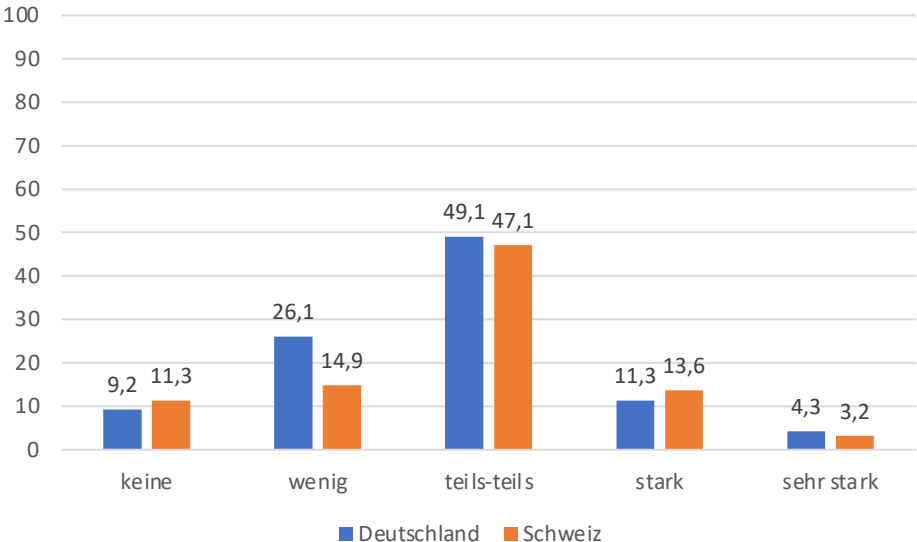
«Meine Kirchengemeinde ist präsent in Sozialen Netzwerken und auf Sozialen Plattformen.»
n=313 in %



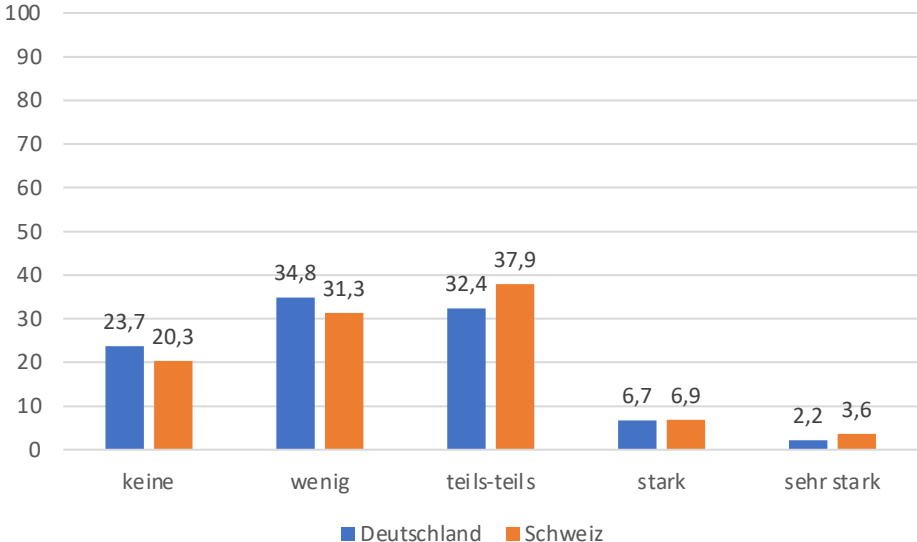
Ländervergleich: In der Schweiz geben Pfarrer:innen im Vergleich zu den anderen Berufsgruppen deutlich mehr Social Media Präsenz „ihrer Gemeinde“ an.

1. Digitaler Ausbau?

In meinem Arbeitskontext spüre ich Vorbehalte gegenüber einem weiteren digitalen Ausbau der Angebote in %, n=1108 (Deutschland), n=346 (Schweiz)



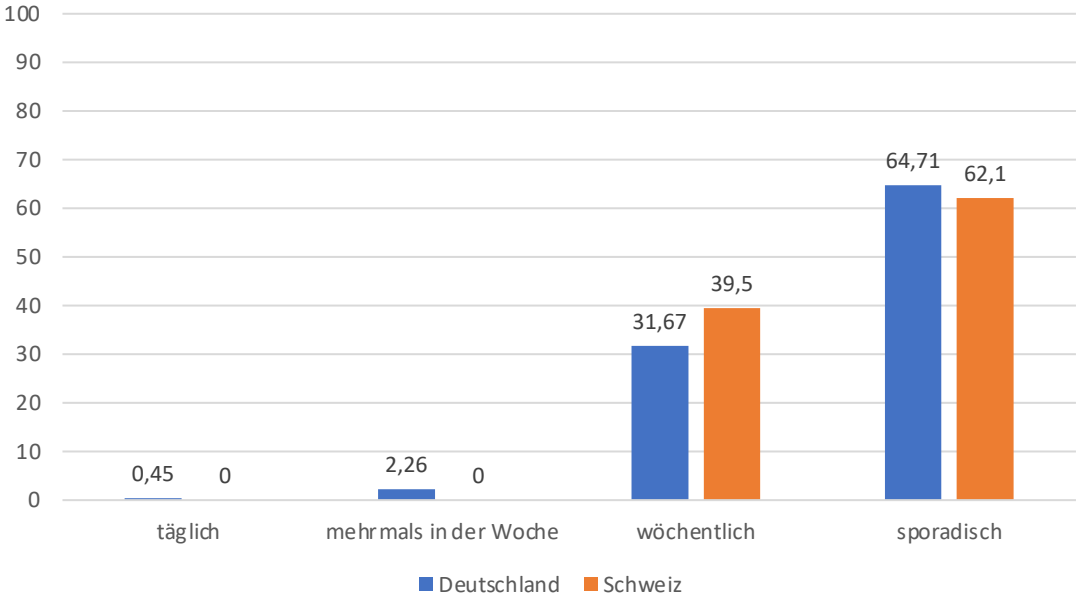
In meinem Arbeitskontext habe ich selbst Vorbehalte gegenüber einem weiteren digitalen Ausbau der Angebote in %, n=1119 (Deutschland), n=364 (Schweiz)



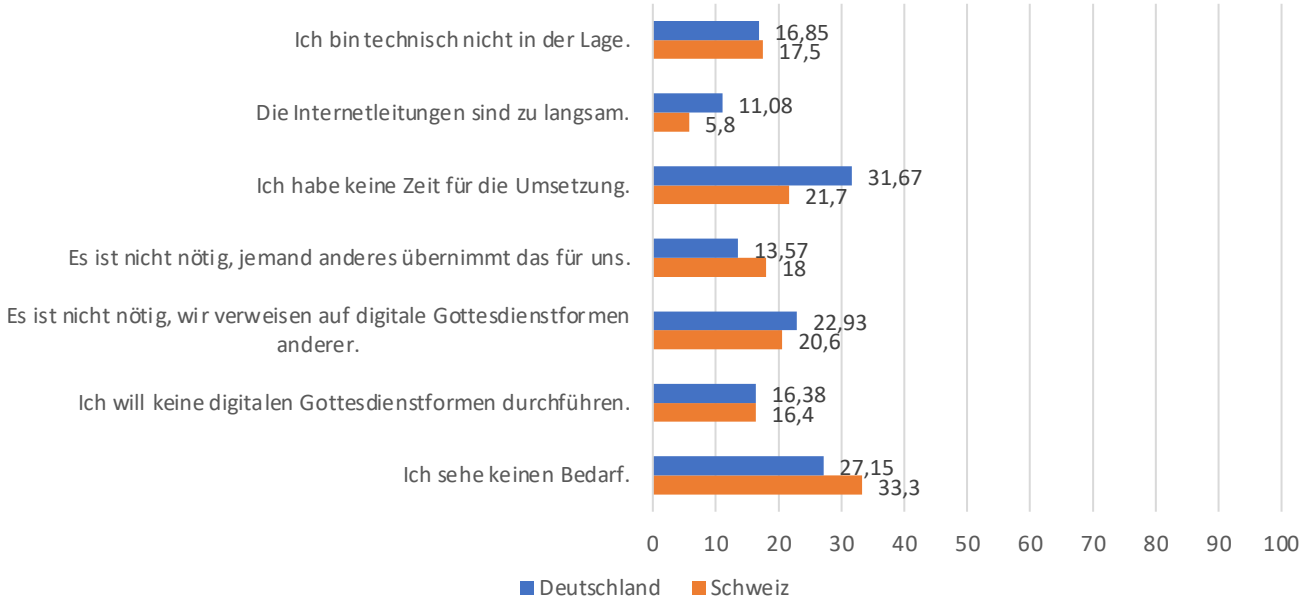
Wenig wahrgenommene oder eigene Vorbehalte gegenüber digitalem Ausbau im Arbeitskontext.

2. Digitale Angebotsformen – Gottesdienst

«Wie häufig führen Sie digitale Gottesdienstformen durch?»
n=442 (Deutschland), n=149 (Schweiz)
in % derjenigen, die Gottesdienste anbieten (Filter)



«Was sind die Gründe, keine digitalen Gottesdienste durchzuführen?»
n=641 (Deutschland), n=204 (Schweiz)
in % derjenigen, die keine Gottesdienste anbieten (Filter)

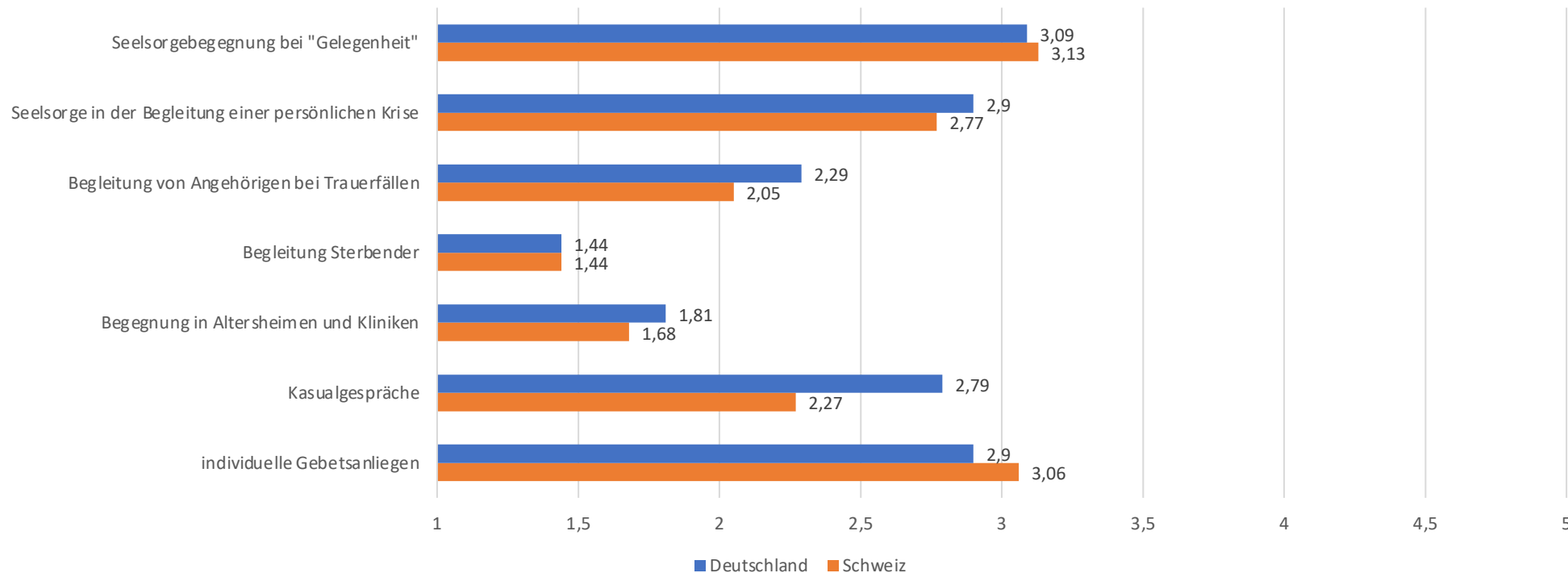


39% in Deutschland, ca. 42% in der Schweiz (der Befragten) führen Online-Gottesdienste durch, davon ca. ein Drittel wöchentlich, zwei Drittel sporadisch.

Die Hauptgründe, keine digitalen Gottesdienste durchzuführen, liegen in „keine Zeit“ und „kein Bedarf“.

2. Digitale Angebotsformen – Seelsorge

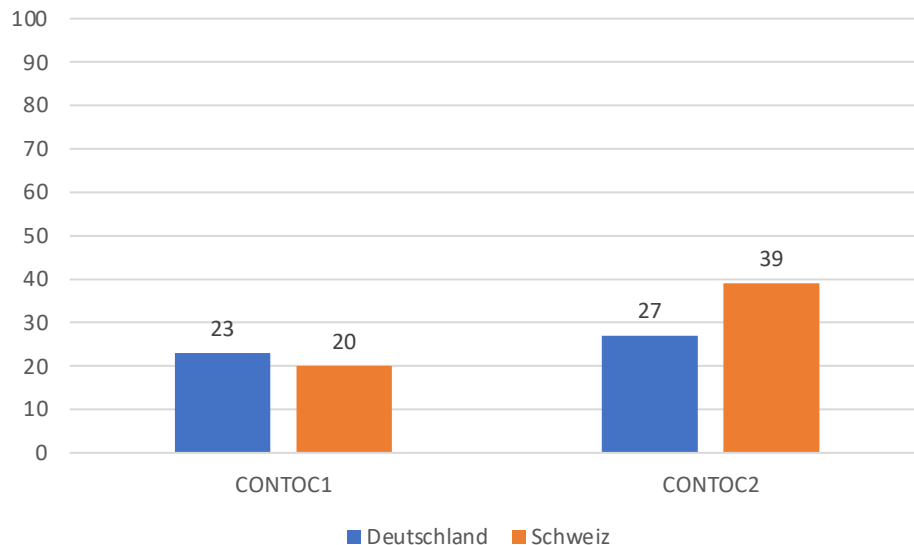
«Wie gut können Sie sich den Einsatz digitaler Medien im Bereich persönlicher Seelsorgebegegnungen vorstellen?»
n=1127 (Deutschland), n=313 (Schweiz)
Mittelwerte



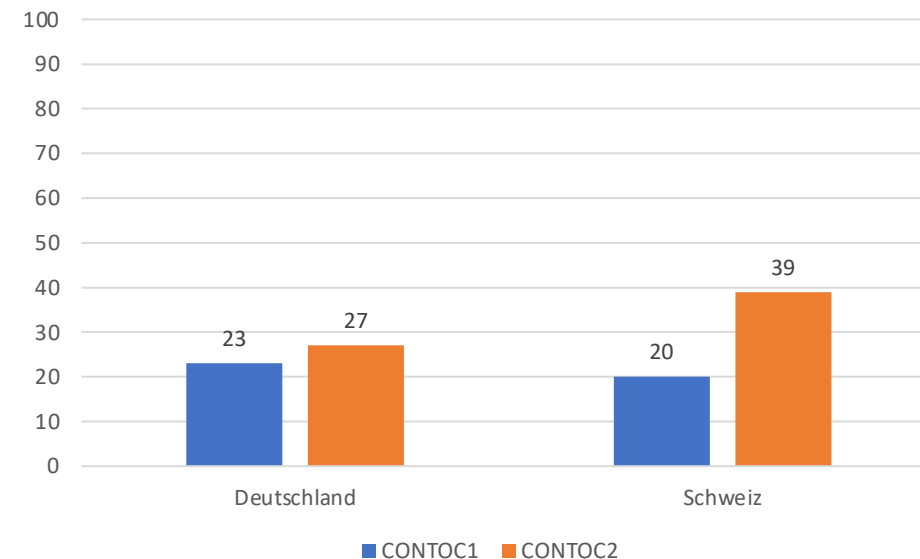
Besonders hohe Chancen digitaler Medien für Seelsorge „bei Gelegenheit“ und bei indiv. Gebetsanliegen

2. Digitale Angebotsformen – Bildung

«Welche Bildungsangebote durch digitale Medien werden in ihrer Gemeinde angeboten?» (Antwort: «Nichts von alledem»)
n=1127 (Deutschland), n=313 (Schweiz)
in %

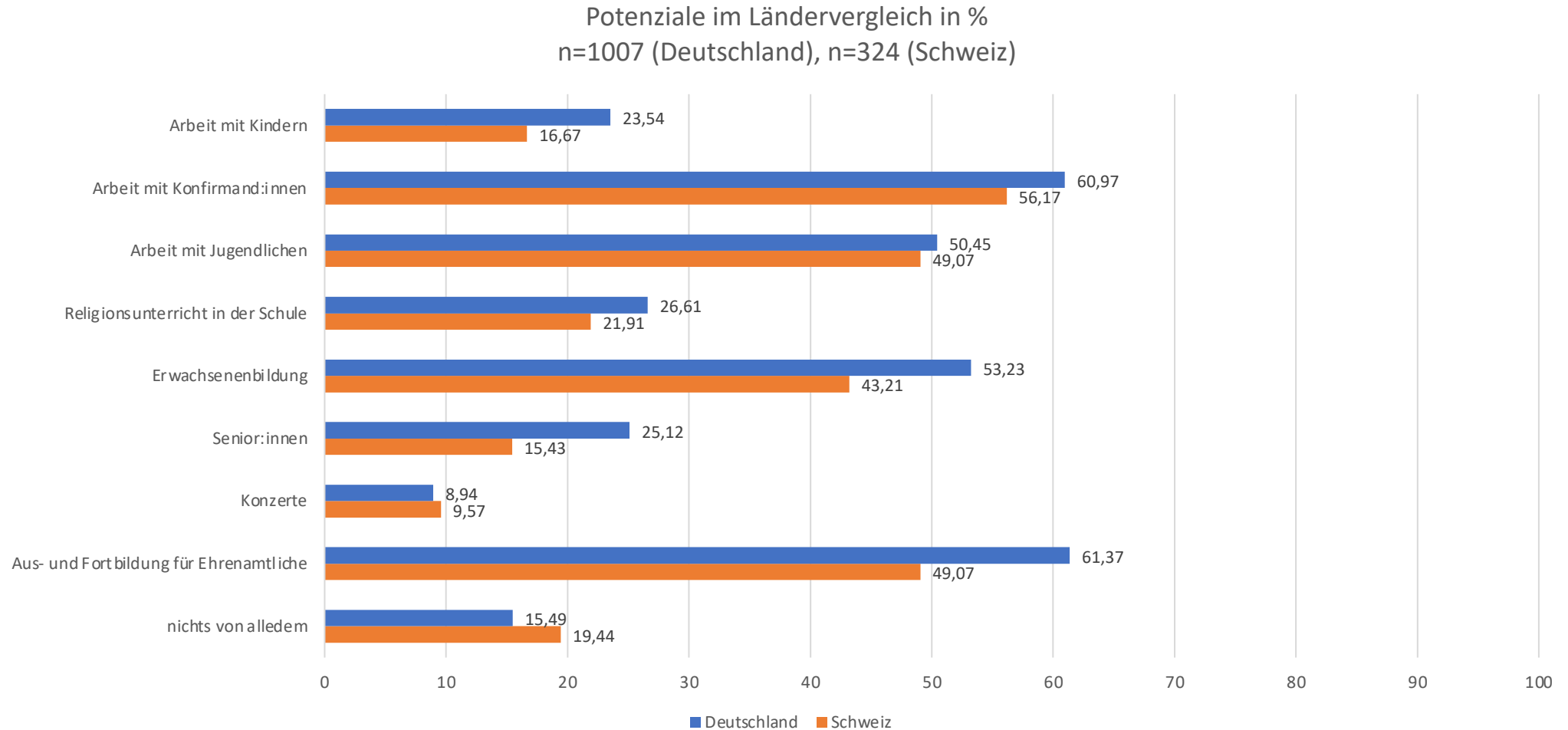


«Welche Bildungsangebote durch digitale Medien werden in ihrer Gemeinde angeboten?» (Antwort: «Nichts von alledem»)
n=1127 (Deutschland), n=313 (Schweiz)
in %



„Nichts von alledem“ hat in CONTOC² eine höhere Zustimmung erhalten.
Das Angebot digitaler Bildungsangebote ist keineswegs gering.

2. Können Sie sich den verstärkten Einsatz digitaler Medien im Bereich kirchlicher Bildungsangebote in folgenden Zielgruppen vorstellen?

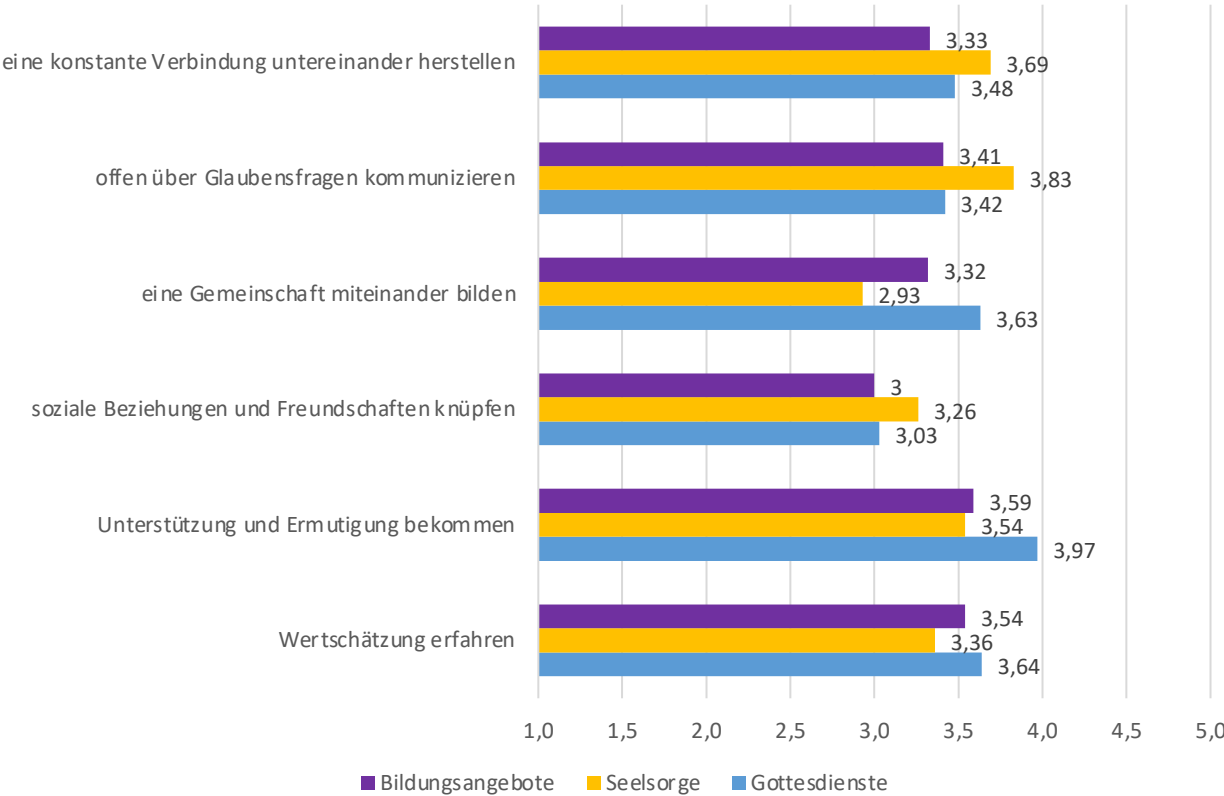


Deutliches Potenzial mit Blick auf Konfirmand:innen, Jugendliche sowie Erwachsene, insb. Ehrenamtliche

2. Digitale Angebotsformen und kommunikative Bedürfnisse

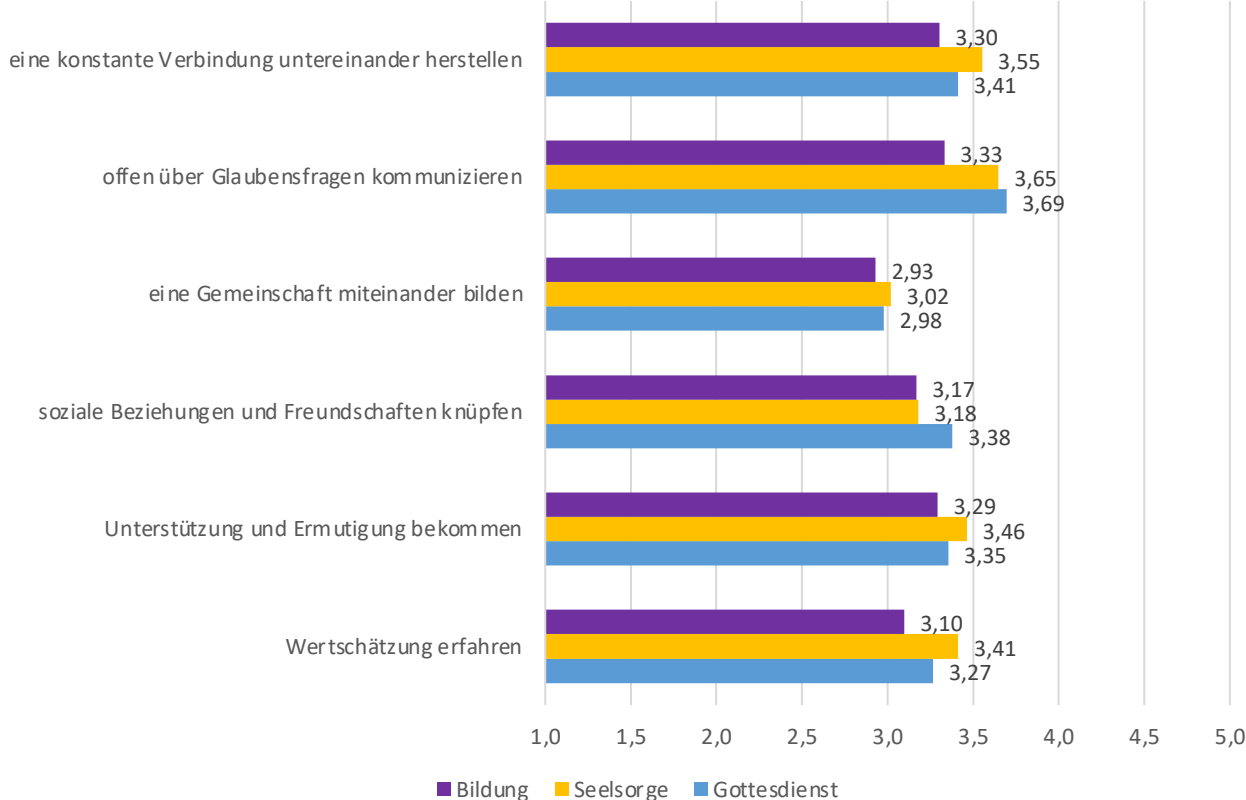
Deutschland

«Wie wichtig sind folgende Bedürfnisse in digitalen Angeboten von Gottesdiensten, Seelsorge und Bildung für Sie?» n=1127 (Mittelwerte)



Schweiz

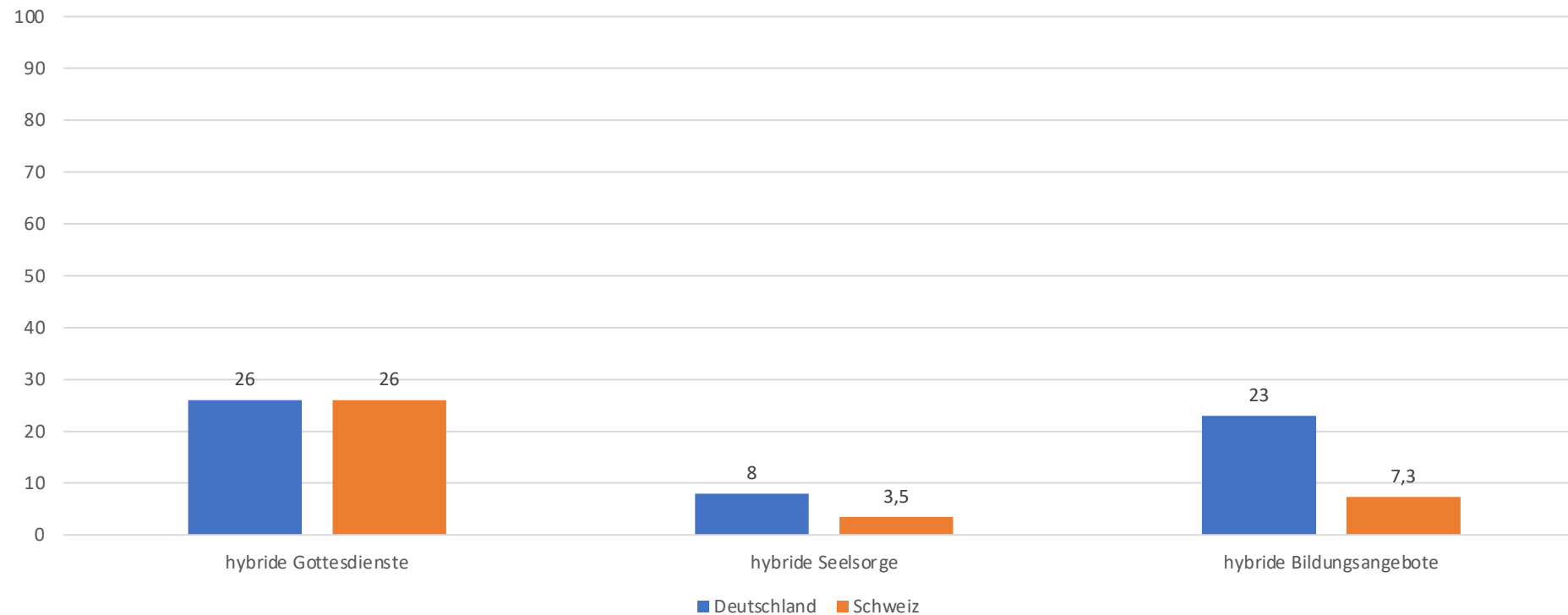
«Wie wichtig sind folgende Bedürfnisse in digitalen Angeboten von Gottesdiensten, Seelsorge und Bildung für Sie?» n=313 (Mittelwerte)



Die kommunikativen Bedürfnisse werden für die digitalen Angebotsformen in beiden Ländern als relevant erachtet.

3. Welche Verbindungen von hybriden religiösen Angeboten und Begegnungen sind entstanden?

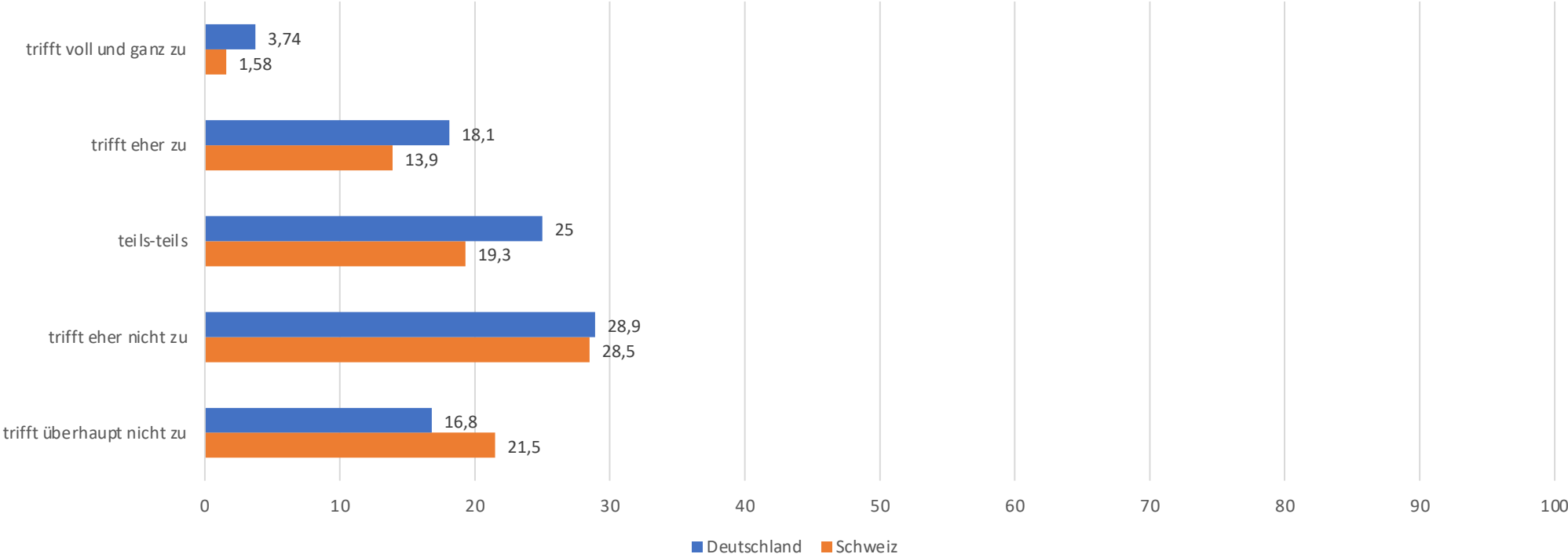
Hybride (digitale und analoge) Gottesdienste, Seelsorge, Bildungsangebote
(«Ich gestalte hybride Gottesdienste/Seelsorge/Bildungsangebote – analog und digital verbunden»)
n=1127 (Deutschland), n=313 (Schweiz)
in %



Hybride Angebote in den unterschiedlichen Handlungsfeldern sind (bisher?) kaum vorhanden

4. Zusammenarbeit zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen

Die Zusammenarbeit von Hauptamtlichen und Ehrenamtlichen/Freiwilligen hat sich intensiviert
n=1127 (Deutschland), n=313 (Schweiz)
in %

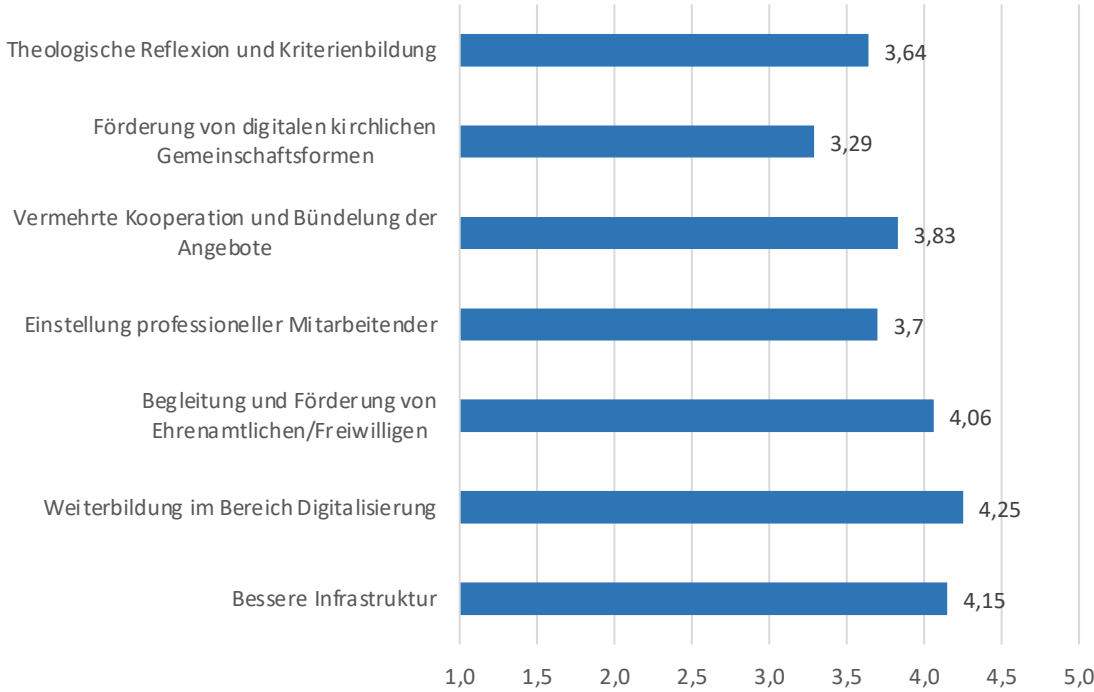


Nur für einen Teil der Befragten hat sich die Zusammenarbeit intensiviert

4. Handlungsbedarf im Blick auf Online-Angebote

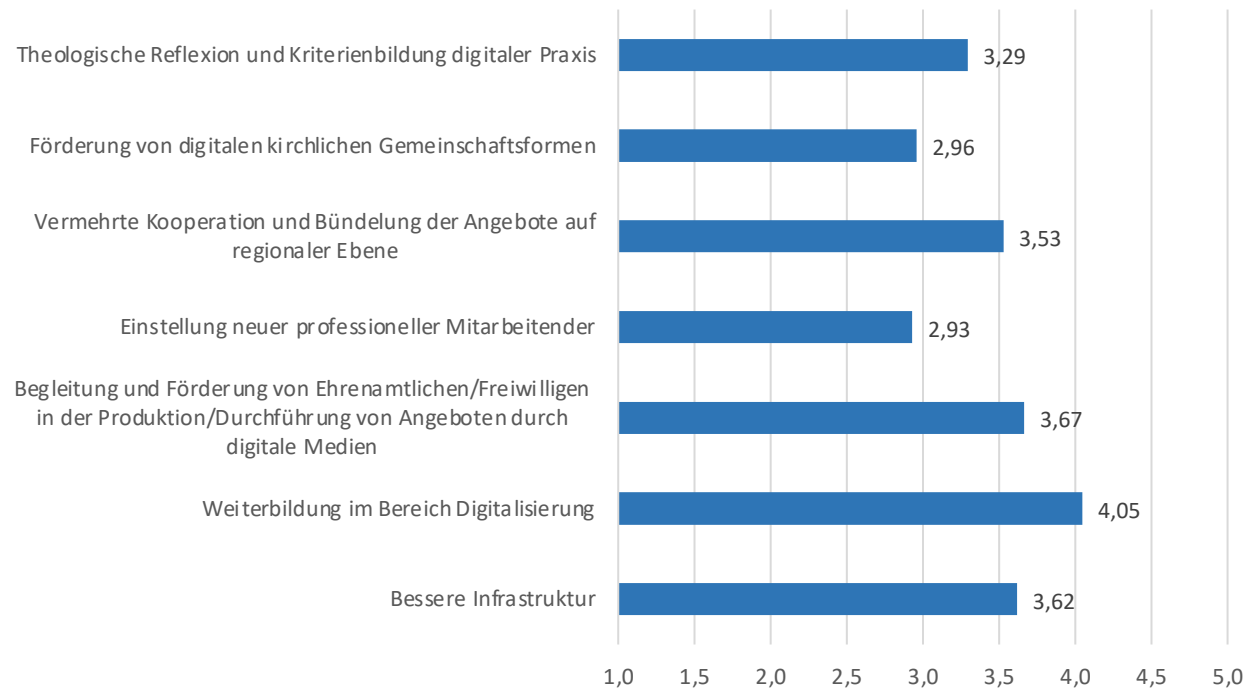
Deutschland

Wo sehen Sie Handlungsbedarf bei Online-Angeboten?
n=894-959



Schweiz

Wo sehen Sie Handlungsbedarf bei Online-Angeboten?
n=313

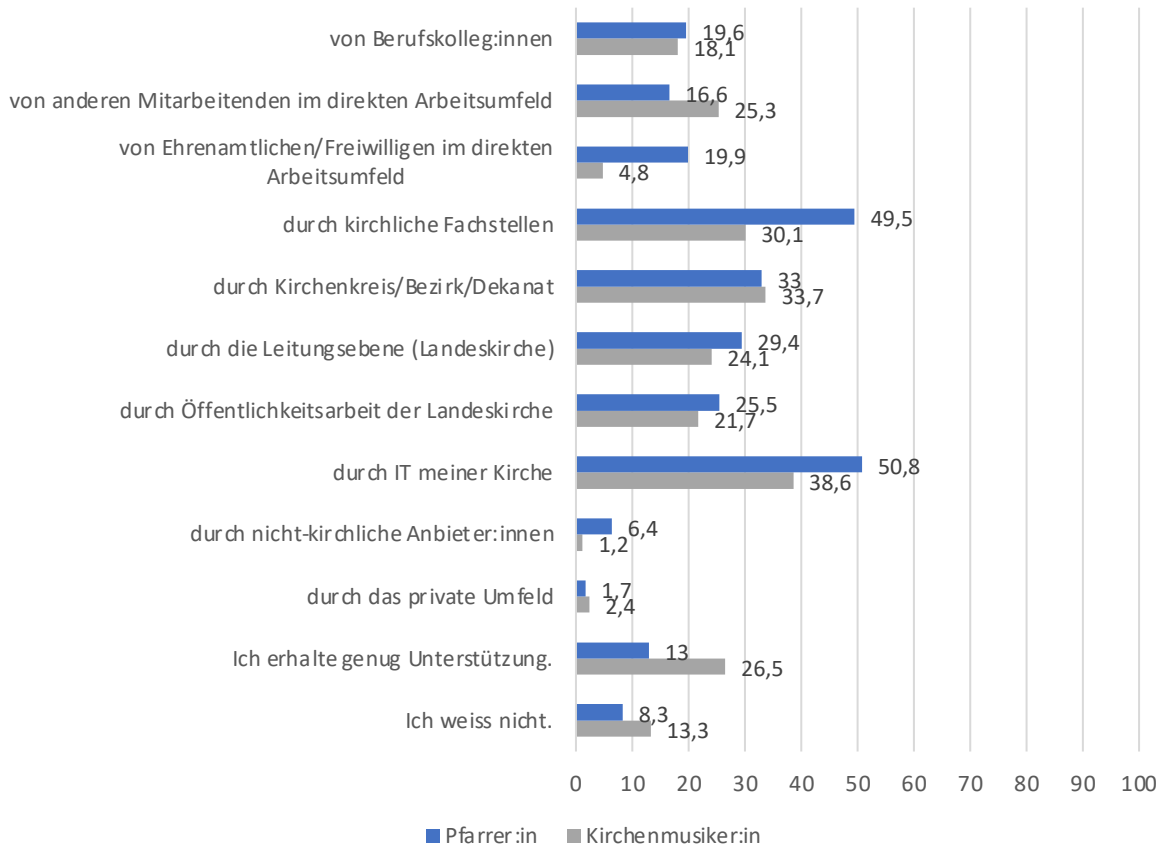


Nachhaltiger Ausbau struktureller Rahmenbedingungen, kirchlicher Unterstützungssysteme sowie Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten markiert

4. Handlungsbedarf: Unterstützungssysteme nach Berufsgruppen

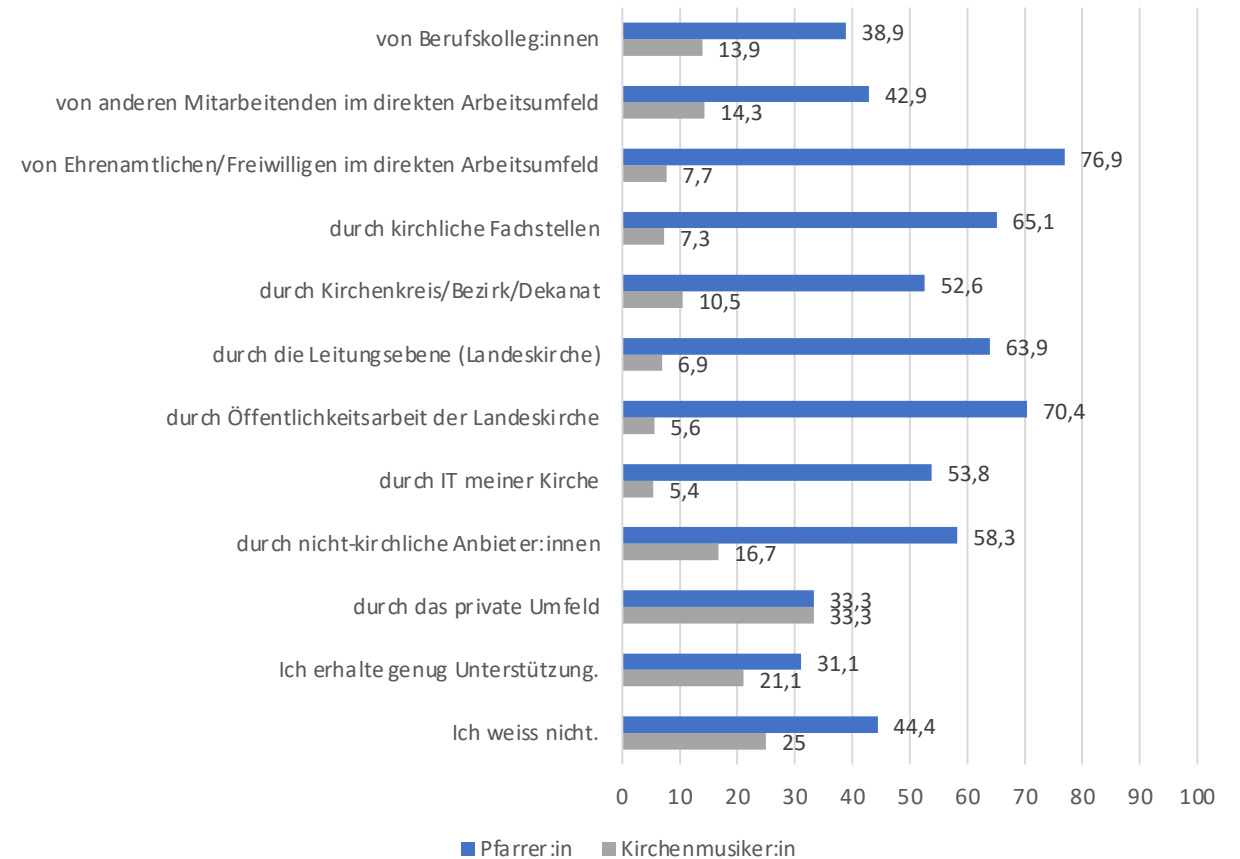
Deutschland

Erwünschte Unterstützung nach Berufsgruppen
n=1127 in %



Schweiz

Erwünschte Unterstützung nach Berufsgruppen
n=313 in %



Je nach Berufsgruppe wird unterschiedlicher Bedarf signalisiert!

1. Erste Einschätzungen: Sind digitale Kommunikationsformen und Medien „nach Corona“ zu fest etablierten Elementen gemeindlicher Praxis geworden?

- Nutzung von Social Media im persönlichen und beruflichen Rahmen über die Berufsgruppen hinweg etwa bei der Hälfte der Befragten
- Hohe Aktivität bzw. Arbeitsbelastung und Kreativität durch die Nutzung digitaler Medien bei der Mehrheit der Befragten
- Noch nicht ausgeschöpftes Potenzial im Verhältnis der persönlichen Nutzung zu den Arbeitsfeldern Gottesdienst, Seelsorge und Bildung

2. Erste Einschätzungen: Bieten digitale Angebotsformen (v.a. in Gottesdienst, Seelsorge und Bildung) nachhaltige Chancen für persönliche Begegnung, Gemeinschaftsbildung und Vernetzung?

- Zu Gottesdiensten:
Hohe Bejahung, dass digitale Gottesdienstformen Bedürfnisse im Bereich von Unterstützung, Ermutigung und Wertschätzung erfüllen können, neue Kontakte ermöglichen, ergo persönliche Begegnungen, Gemeinschaftsbildung und Vernetzung fördern.
- Zur Seelsorge:
Digitale Angebotsformen haben eher randständige Bedeutung, sie wurden bisher nicht zu einer selbstverständlichen Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme weiterentwickelt.
- Zur Bildung:
Die Erprobung neuer Formen sowie ihre Identifikation als ausbaufähig wurden bisher nur im Blick auf einzelne Zielgruppen genutzt

3. Erste Einschätzungen: Welche Verbindungen von hybriden (digitalen online und analogen) religiösen Angeboten und Begegnungen sind entstanden?

- Hybride Gottesdienste (durchaus als Role-Model für andere kirchliche Praxisfelder) bisher nicht breit genutzt.
- Von hybriden Angeboten oder Verbindungen von online und analog im Bereich von Seelsorge und Bildung nur eingeschränkt zu sprechen!
- Wird die in der Anfangsphase der Pandemie erhoffte Reichweite (CONTOC1) noch so hoffnungsvoll eingeschätzt wie seinerzeit? ... dies ist weiter zu prüfen.

4. Erste Einschätzungen: Welcher Handlungsbedarf besteht und welche Potenziale sind vorhanden?

Vielfältiger Handlungsbedarf:

- nachhaltige Verbesserung struktureller Rahmenbedingungen (Ressourcen) und kirchlicher Unterstützungssysteme (etwa IT-Fachstellen) erwünscht
- Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten – auch für theologische Reflexion und Kriterienbildung – zu verstärken
- Begleitung und Förderung von Ehrenamtlichen und Freiwilligen zu verstärken
- Erwünschte Zusammenarbeit der unterschiedlichen Berufsgruppen sowie von Haupt- und Ehrenamtlichen im Feld digitaler Angebotspraxis erkennbar
- Deutliches Potenzial für die gemeinsame verantwortliche Zusammenarbeit ist vorhanden!

CONTOC² zeigt ein vieldeutiges Bild davon, inwiefern sich die evangelischen Kirchen in Deutschland und der Schweiz auf die Anforderungen digitaler Kommunikationskultur eingestellt haben (strukturelle und auf Ressourcen bezogene Defizite).

Offen ist derzeit noch, ob die erkennbaren Aktivitäten und Potenziale „on the long run“ innerkirchlich und öffentlich noch wirksamer ausgebaut und etabliert werden. CONTOC² gibt Anlass, dies zu erwarten.

Das befragte kirchliche Personal ist jedenfalls überwiegend bereit, die digitale Präsenz in ihrem jeweiligen Arbeitskontext kreativ und aktiv zu befördern.