

Wie ticken Evangelische?

Eine Mitgliedertypologie im Anschluss an die
Sechste Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (6. KMU)



midi

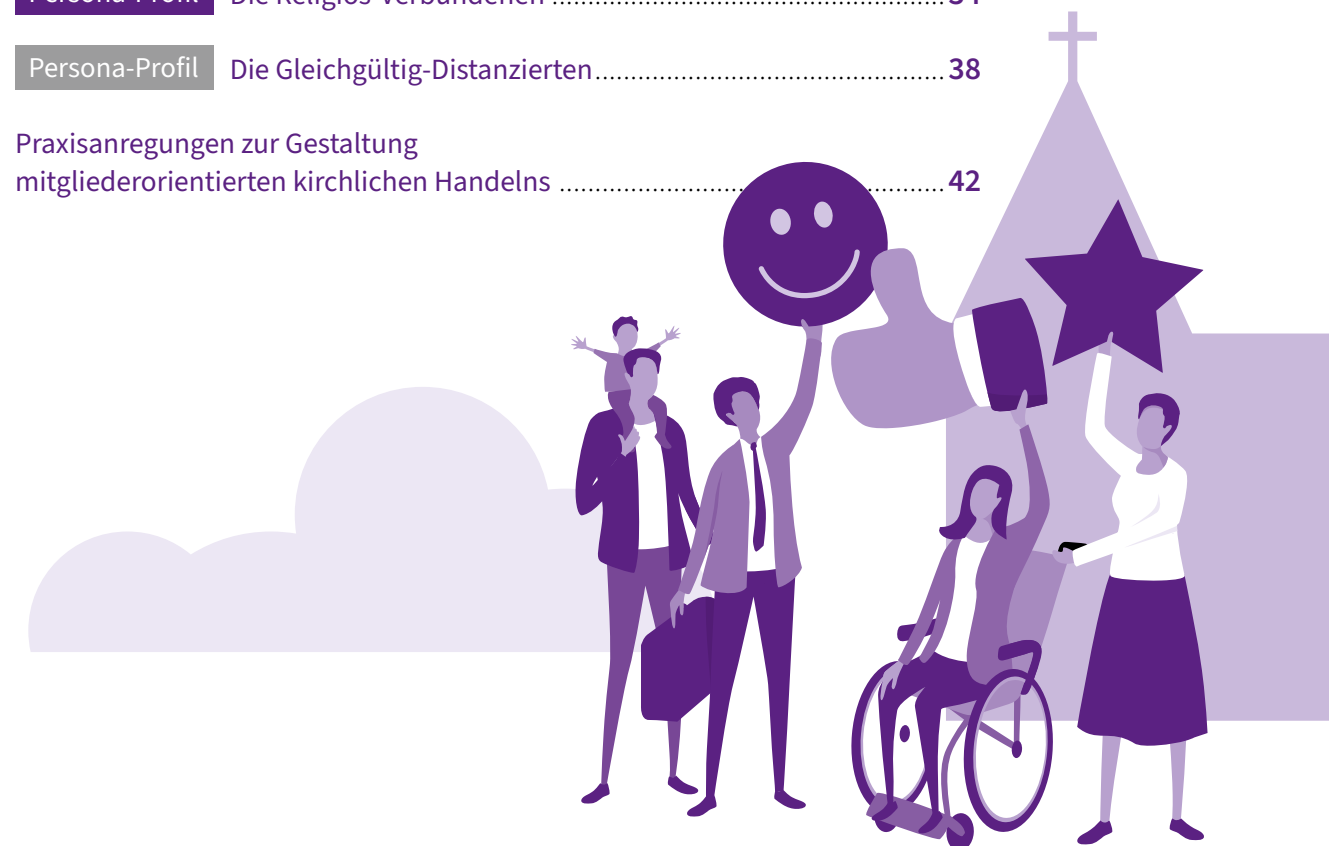
Evangelische Arbeitsstelle für
missionarische Kirchenentwicklung
und diakonische Profilbildung

EKD

Evangelische Kirche
in Deutschland

Inhalt

Vorbemerkung	4
Einführung: Zur Genese der Mitgliedertypologie	6
Themenräume: Orientierung an Lebenswelt, Relevanz und Kommunikation	10
Zur Logik der Member Journey	14
Persona-Profile: Eine Sehhilfe	16
Persona-Profil Die Gesellschaftlich-Verantwortungsbewussten	18
Persona-Profil Die Ereignisorientiert-Empfindsamen	22
Persona-Profil Die Modern-Pragmatischen	26
Persona-Profil Die Gesetzt-Zurückhaltenden	30
Persona-Profil Die Religiös-Verbundenen	34
Persona-Profil Die Gleichgültig-Distanzierten	38
Praxisanregungen zur Gestaltung mitgliederorientierten kirchlichen Handelns	42



Vorbemerkung

„Und was machen wir jetzt damit?“¹ – Diese Frage hört man oft, wenn die Ergebnisse der 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (KMU) vorgestellt werden. Sie zeigt: Der Schritt von der Empirie zur Strategie kann nicht in einem Atemzug vollzogen worden. Im Gegensatz zu früheren Studien setzt die EKD im Anschluss an die 6. KMU auf eine gezielte und proaktive Kommunikation. Diese Kommunikationsstrategie richtet sich bewusst an verschiedene Interessengruppen und hat das Ziel, Personen in unterschiedlichen Kontexten zu befähigen, die Ergebnisse der KMU als Grundlage für die Weiterentwicklung der Kirche zu nutzen. Der Fokus liegt darauf, Empirie, also Daten, in konkrete Strategien umzusetzen und so eine evidenzbasierte Kirchenentwicklung zu fördern.

¹ Friederike Erichsen-Wendt Die Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung als Kommunikation, in: Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Relevanz von Religion und Kirche in der pluralen Gesellschaft. Analysen zur 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung, hrsg. vom Sozialwissenschaftlichen Institut der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) und der Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral (KAMP), Leipzig 2024, 630.

Die neue Mitgliedertypologie der EKD, entwickelt im Anschluss an die Sechste Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (6. KMU), unterscheidet sich deutlich von früheren Typologien im evangelischen Raum, etwa von der Lebensstil-Typologie der 4. KMU (2002) sowie den Milieustudien von Heinzpeter Hempelmann.² Während die älteren Typologien primär analytisch-deskriptiv angelegt waren, handelt es sich bei der neuen EKD-Typologie um ein strategisches Kommunikationsinstrument. Die sechs daraus abgeleiteten Personae basieren auf einer ergänzenden Mitgliederbefragung (2023/24) und sind so konzipiert, dass sie kirchlichen Akteuren ermöglichen, Mitgliederorientierung konsequent umzusetzen. Jede Persona wird lebensnah beschrieben. Dabei fließen konkrete Alltagselemente wie Mediennutzung, Werte, Lebensstil und religiöse Einstellungen in die Darstellung ein. Die Zielgruppenansprache ist damit ausgesprochen anschlussfähig: Die Leser*innen sollen sich in die Welt der Personae hineinversetzen und so Kommunikations- und Handlungsstrategien gezielt auf deren Lebenswelt abstimmen.

Die vorliegende Mitgliedertypologie ist dezidiert auf die praktische Anwendung ausgelegt. Sie verbindet empirische Tiefe mit narrativer Anschaulichkeit, bietet Anschluss an strategische Kommunikationsplanung (z. B. Themenfelder,

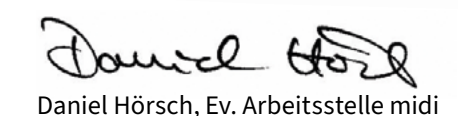
² Die Typologie der 4. KMU identifizierte empirisch sechs Lebensstiltypen evangelischer Mitglieder. Auch sie bezog alltagskulturelle Merkmale wie Freizeitverhalten und Werte mit ein, jedoch wurden die Typen abstrakter beschrieben. Ziel war hier in erster Linie, das kirchliche Verständnis für die innerkirchliche Vielfalt zu schärfen und den Zusammenhang zwischen Lebensstil und Kirchenbindung aufzuzeigen. Konkrete Kommunikationsmaßnahmen mussten jedoch erst aus diesen Analysen abgeleitet werden. Ähnlich verhält es sich bei den Milieustudien von Hempelmann. Diese griffen auf das Modell der Sinus-Milieus zurück und zeigten, wie bestimmte gesellschaftliche Gruppen kirchlich (nicht) erreicht werden. Zwar lieferten diese Studien wertvolle Einsichten in milieuspezifische Erwartungen und Kommunikationsweisen – doch auch hier blieb die strategische Umsetzung weitgehend den Gemeinden und Leitungsebenen überlassen.

Member Journey) und fördert so gezielt ein realistisches Erwartungsmanagement. Mit ihr gelingt ein Perspektivwechsel: vom abstrakten Mitglied zum konkreten Menschen mit biografischer Prägung und individuellen Erwartungen. Die Persona-Typologie markiert somit einen qualitativen Schritt nach vorn – nicht im Gegensatz, sondern als Weiterentwicklung früherer Ansätze. Sie übersetzt das Wissen über Lebenswelten und Milieus in ein praxisorientiertes Format, das in der Breite kommunizierbar und handlungsleitend ist. Damit schafft sie eine Brücke zwischen empirischer Analyse und kirchlicher Zukunftsgestaltung.

Unser Dank gilt der Beratungsagentur aserto, die die Datenerhebung/-analyse der Mitgliederbefragung durchgeführt hat. Dr. Edgar Wunder, dem Projektleiter der 6. KMU, ist zu danken für die enge Abstimmung mit aserto im Vorfeld der Befragung. Die vorliegende Mitgliedertypologie, entwickelt im Kontext der 6. KMU, hätte ohne die konzeptionelle und organisatorische Begleitung durch das EKD-Kirchenamt nicht realisiert werden können, namentlich OKR'in Claudia Kusch, OKR Andreas Jensen und Dr. Julian-Christopher Marx. Zu danken ist auch den Kolleg*innen aus dem Team der Ev. Arbeitsstelle midi, Pfr'in Svenja Neumann und Pfr. Dr. Tobias Kirchhof, die die Erstellung der Persona-Profile substanziell bereichert haben. Der Agentur Beckdesign danken wir für das Layout der Broschüre.

Berlin/Hannover, Anfang Juni 2025


OKR'in Dr. Friederike Erichsen-Wendt


Daniel Hörsch, Ev. Arbeitsstelle midi

Einführung: Zur Genese der Mitgliedertypologie

Die Befunde der 6. KMU basieren auf einer Erhebung aus dem Jahr 2022 (Oktober bis Dezember), die nach einer intensiven Auswertungsphase durch den wissenschaftlichen Beirat im November 2023 erstveröffentlicht³ und mit einem Auswertungsband im Dezember 2024 und einem Diskussionsband im Frühjahr 2025 einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wurden. Der Projektleiter der 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung der EKD, Dr. Edgar Wunder, beschrieb vor kurzem seine Eindrücke aus über 200 Vorträgen zur 6. KMU, die das KMU-Team im Jahr 2024 gehalten hat. Demnach wurden **die Befunde der 6. KMU „als befreiend ehrlich“ gelobt**. Es hat sich in der Folge der Vorträge ein Diskursraum eröffnet, der „vornehmlich um konkrete Reformanstrengungen in der kirchlichen Arbeit und entsprechende Priorisierungsprozesse kreiste. Im Kern ging es dabei darum, **wie sich die Kirche angesichts der Befunde im Konkreten verbessern kann**.“⁴

Die EKD hat im Anschluss an die 6. KMU im oben beschriebenen Sinn eines proaktiven Vorgehens in Sachen Mitgliederorientierung **eine zusätzliche Mitgliederbefragung** in Auftrag gegeben. Hierzu wurden von der Beratungsfirma **aserto** Mitglieder der evangelischen Kirche im Zeitraum von **November 2023 bis Januar 2024** befragt.⁵ Ziel der Untersuchung war es, eine belastbare Grundlage für eine konsequent mitgliederorientierte Kommunikations- und Themenarbeit innerhalb der evangelischen Kirche zu schaffen.

Die Mitgliederbefragung der EKD wurde mit den Studienkoordinator*innen der 6. KMU eng abgestimmt. Die Religiositätstypologie, ein wesentliches Merkmal der 6. KMU, wurde im Rahmen der

Befragung identisch zur KMU erhoben und wies dabei eine sehr hohe Übereinstimmung mit der Vorlage auf. Während die 6. KMU die Religiosität und die Bedeutung von Kirche in der Gesellschaft umfassend und im Blick auf die Gesamtbevölkerung untersucht, liegt der Fokus der Mitgliederbefragung auf der **Abfrage von Themeninteressen und der Mediennutzung**, um daraus praktische Schlussfolgerungen für die Mitgliederorientierung und das Themenmanagement der EKD abzuleiten.

Zentrale Merkmale der Analyse zur Mitgliedertypologie waren:

- eine repräsentative Befragung von 1.024 Kirchenmitgliedern,
- qualitative Interviews mit 31 internen Stakeholdern aus Kirche und Medienarbeit, sowie
- umfassende Medien- und Umfeldanalysen, die gesamtgesellschaftliche Entwicklungen berücksichtigt haben.

³ Evangelische Kirche in Deutschland (Hrsg.), Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Bedeutung der Kirche in der Gesellschaft. Erste Ergebnisse der 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung, Leipzig 2023.

⁴ Edgar Wunder, Die 6. KMU im Widerstreit der Paradigmen. Rekonstruktion einer Kontroverse, in: Tobias Kläden/Jan Löffeld (Hrsg.), Christsein in der Minderheit. Debatten zur 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung, Freiburg im Breisgau 2025, 111.

⁵ Rund um Weihnachten und Neujahr pausierte die Befragung, die deutlich vor der Ergebnispräsentation der ForuM-Studie abgeschlossen war. Die 1.024 Interviews wurden jeweils zur Hälfte online und telefonisch durchgeführt. Damit die Ergebnisse die evangelischen Kirchenmitglieder in Deutschland repräsentativ abbilden, wurden die Ergebnisse nach Alter, Geschlecht und regionaler Verteilung der Kirchenmitglieder gewichtet.

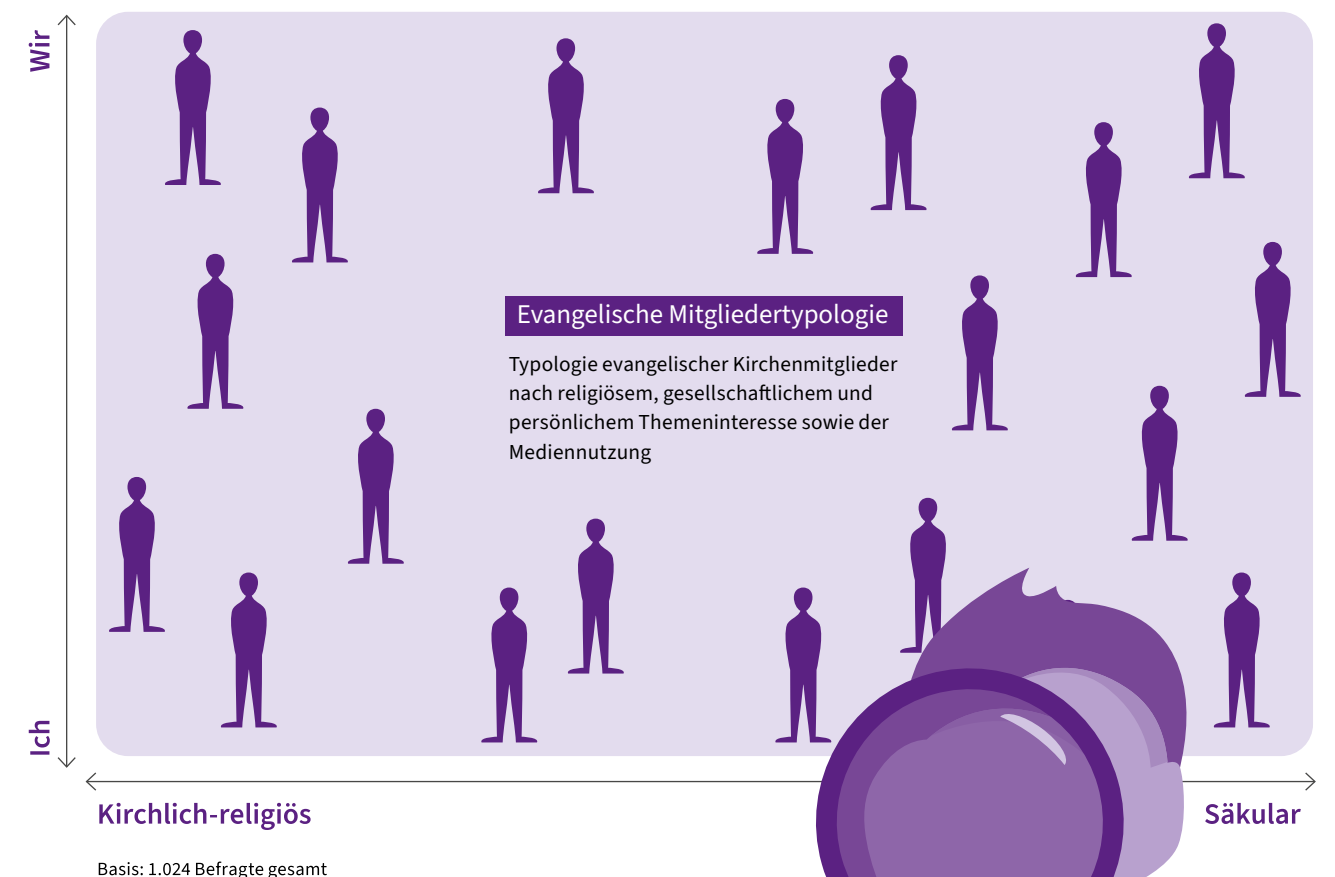
Ein besonderer Fokus lag auf der Religiositätstypologie, die – analog zur 6. KMU – erhoben wurde und eine sehr hohe Übereinstimmung mit der Ursprungsstudie zeigt. Dabei wurden sowohl die religiöse Orientierung, als auch gesellschaftliche Einstellungen, individuelle Themeninteressen und Mediennutzungsverhalten einbezogen.

Die Typologie ordnet Menschen in Gruppen mit ähnlichen Merkmalen, insbesondere:

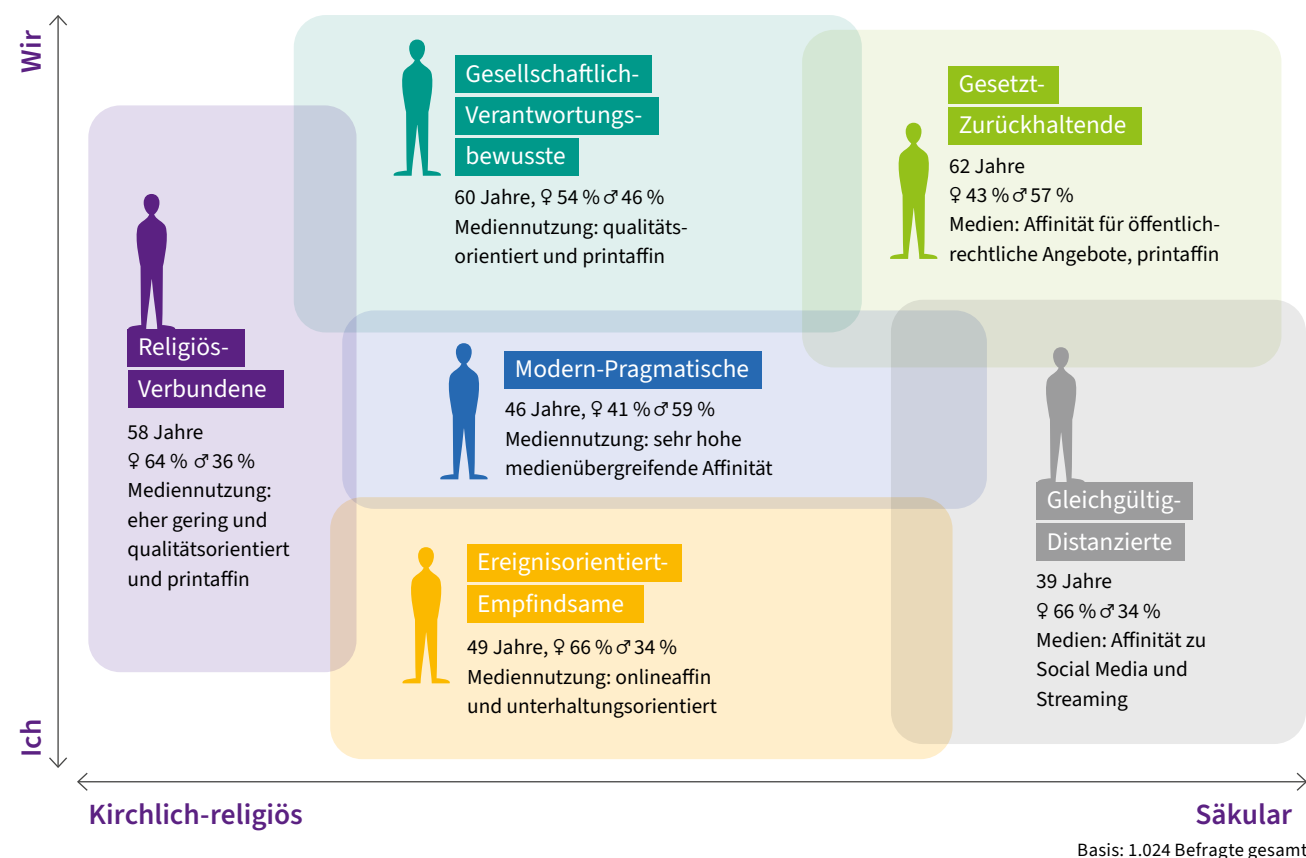
- Mediennutzung,
- Themeninteressen,
- lebensweltlicher Orientierung.

Diese Gruppen, die als **Mitgliedertypen** bzw. Kommunikationstypen verstanden werden, zeichnen sich durch **homogene Binnenstrukturen und klare Abgrenzungen untereinander** aus. Die Methode der Clusteranalyse ermöglicht eine differenzierte Beschreibung der Lebenswelt und Erwartungen evangelischer Kirchenmitglieder.

Die Erwartungen der Mitglieder werden entlang einer Typologie transparent:



Es zeigen sich sechs unterschiedliche kirchliche Kommunikationstypen:



Diese Typologie dient als **strategisches Werkzeug für kirchliche Kommunikation und Mitgliederbindung** – mit dem Ziel eines realistischen und wirksamen Erwartungsmanagements innerhalb der Kirche.

Für kirchliche Kommunikation ist es erforderlich, sich **grundsätzlich an ihren Zielgruppen auszurichten** und zielgruppengenaue zu kommunizieren. Relevanz bzw. Signifikanz (Bedeutsamkeit) aus Sicht der jeweiligen Zielgruppe sind dabei die entscheidenden Stichworte.

Relevant muss Kirche nicht nur sein in Bezug auf ihre Themen oder Inhalte. Bei jeder Kommunikationsmaßnahme **konsequent von den Zielgruppen her zu denken**, muss sich auch niederschlagen in dem Anspruch, in den Lebensläufen und Alltagen der Menschen (wieder) vorzukommen.

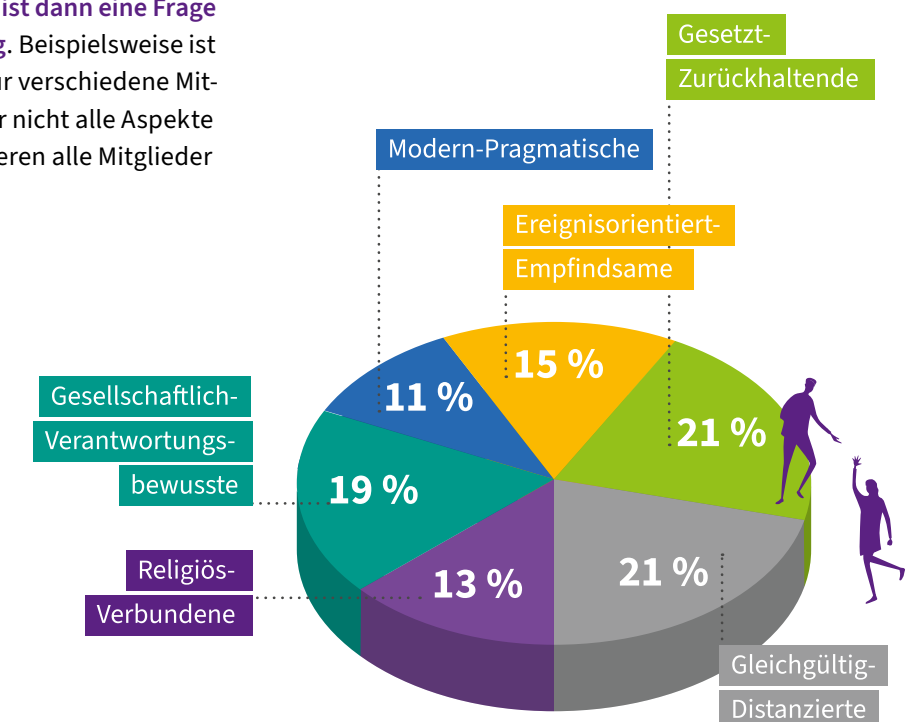
Dabei geht es auch um die **Präsenz im digitalen Raum, um neue Formate** (Owned Media, Corporate Influencer, aktive Medienarbeit, Earned Media, Kampagnen, Stakeholder Events), um **einen ansprechenden Stil, eine angemessene Sprache** der Botschaften und schließlich die Ästhetik. Wie Kirche kommuniziert, ist also ganz und gar nicht zu unterschätzen. Gleichwohl zeigt die Mitgliedertypologie, dass tatsächlich viel getan werden kann, um Bindungen zu stärken.

Die **Zielgruppe „alle“** jedenfalls gibt es nicht, auch wenn in der Kirche häufig gesagt wird: „alle sind eingeladen“, „jede*r kann kommen“. „Alle“ ist wirkungslos. Entscheidend ist, dass spezifisch erfahren werden kann: „**ich bin gemeint**“, „**es geht um mich**“. Darum kommt es darauf an, zu zeigen, dass am Ende jeweils ein Gewinn für das eigene Leben steht. **Kontakt mit Kirche soll**

einen Mehr-Wert darstellen. „Ich habe etwas davon, Teil von Kirche zu sein.“. In kirchlicher Kommunikation ist es daher angezeigt, auf Augenhöhe zu kommunizieren, dialogbereit, ermöglichend und selbstkritisch dazu. Kirche sollte **nicht belehrend** und moralisch hochstufig kommunizieren, als ob aus einer bestimmten Haltung zwingend nur eine mögliche Handlung folgen kann.

All dies geht mit der Herausforderung einher, dass **Kirchenmitglieder unterschiedlich sind**. Letztlich wird nur eine **Viel-Sprachigkeit** dieser Vielfalt auch gerecht. Gerade für Entscheidungsprozesse, in denen es darum geht, den Ressourceneinsatz zu priorisieren, helfen die Fragen: Für wen ist das jetzt relevant? Wen interessiert es, dass wir als kirchliches Gremium/Gemeinde/Kirchenkreis/Landeskirche/EKD dieses Thema auf diese Weise stark machen wollen? Haben wir genug Kapazitäten, auf die Relevanzen unserer Mitglieder konstruktiv und qualitativvoll einzugehen?

Mitgliederkommunikation ist dann eine Frage der konkreten Auspielung. Beispielsweise ist das Thema Weihnachten für verschiedene Mitgliedertypen relevant, aber nicht alle Aspekte von Weihnachten interessieren alle Mitglieder



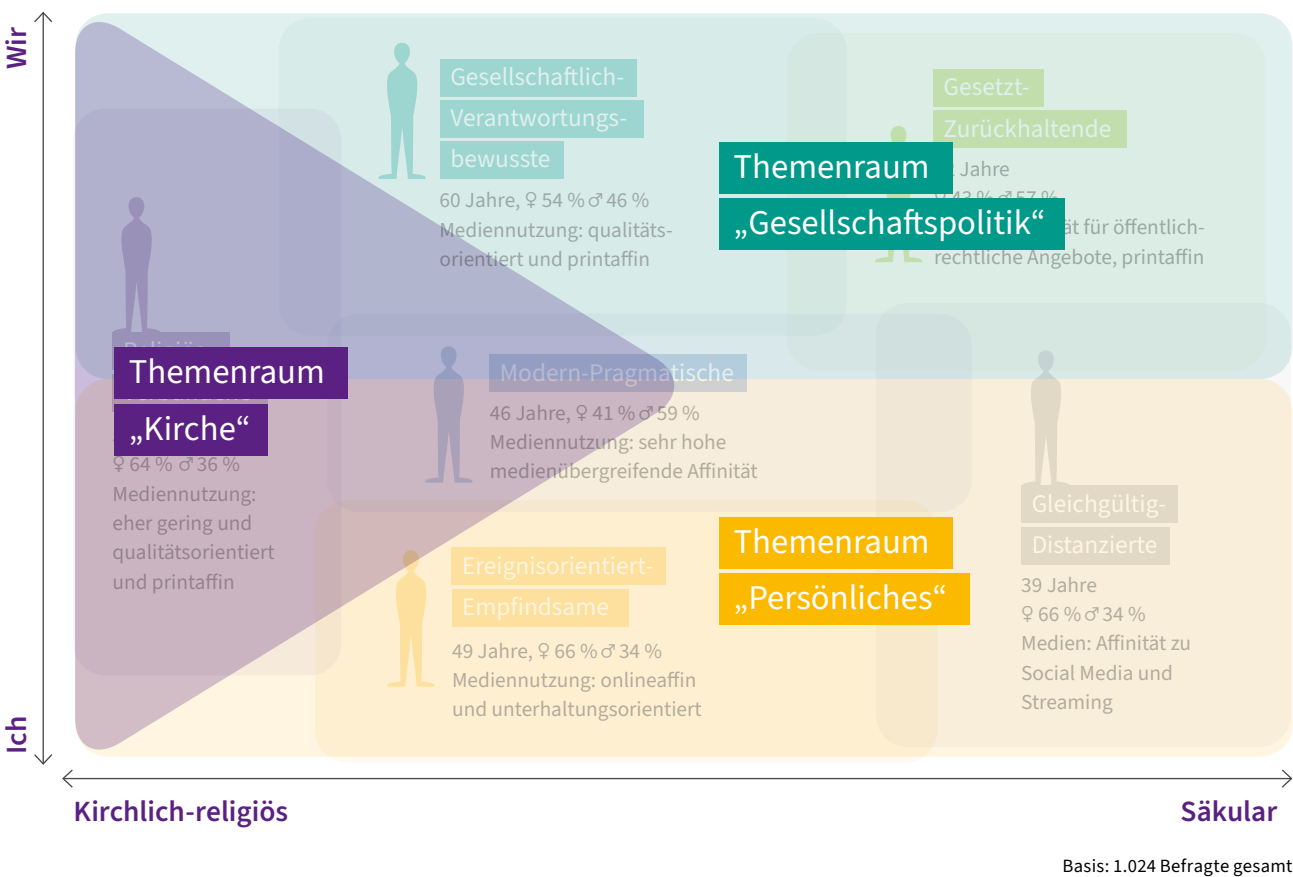
gleichermaßen. Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Lebenswirklichkeiten und Bedürfnisse passgenauer zu werden, ist ein wichtiges Ziel. Die ersten Bestrebungen, dass Landeskirchen hier miteinander vorankommen wollen, gibt es bereits.

Mitgliederorientierung ist zugleich Haltung und Intention: Bindung und Zugehörigkeit werden gefördert, weil Kirche plötzlich vorkommt in den Alltagen der Menschen, ob nun digital oder in der Nachbarschaft vor Ort.

Themenräume: Orientierung an Lebenswelt, Relevanz und Kommunikation

Die Mitgliedertypologie zeigt deutlich: Die Erwartungen an kirchliches Handeln und Kommunikation sind so vielfältig wie die Lebenswelten der Mitglieder selbst.

Aus der Analyse lassen sich drei zentrale, gut abgrenzbare Themenräume ableiten, in denen Kirche heute kommunikativ und inhaltlich besonders wirksam sein kann:



Gesellschaftspolitische Themen

Die Mitglieder wünschen sich eine Kirche, die gesellschaftliche Verantwortung übernimmt – differenziert, dialogorientiert und ohne zu polarisieren. Besonders hoch ist der Wunsch nach Haltung zu Fragen der sozialen Gerechtigkeit, Klima und Umwelt, Migration, Identität und Inklusion sowie der Stärkung der Demokratie.

Der Wunsch nach einer Haltung der evangelischen Kirche erstreckt sich auf verschiedene gesellschaftliche Arenen:

Soziale Gerechtigkeit	
Verteilung von Armut und Reichtum	72 %
Pflege und Gesundheit im Alter	77 %
Klima/Umwelt	
Klimaschutz und Nachhaltigkeit	57 %
Migration	
Flucht und Migration	69 %
Identität/Inklusion	
Geschlecht und Identität	51 %
Menschen mit Behinderung	84 %
Krieg und Frieden	
Krieg und Frieden	83 %
Ethische Fragen	
Künstliche Intelligenz	46 %
Geburt und Sterben	76 %
Religions- und Glaubensfreiheit	85 %

Frage: Ist es Ihnen wichtig, dass sich die Kirche zu folgenden Themen äußert und Haltung zeigt?
Basis: 1.024 Befragte | Mehrfachauswahl möglich

Allerdings sind diese Themenfelder auch potenzielle „Triggerpunkte“, die innerkirchliche Spannungen erzeugen können. Deshalb braucht es kommunikative Sensibilität, klare Haltungen und Räume für einen differenzierten Dialog.



Kirchliche Themen

Neben gesellschaftlichen Fragen bleibt das klassische Profil kirchlichen Lebens hoch relevant. Die Mitglieder wünschen sich insbesondere Aufmerksamkeit für:

- Kasualien (Taufen, Trauungen, Bestattungen),
- kirchliche Feste (z. B. Weihnachten, Ostern),
- Hilfsangebote und diakonische Unterstützung.

Zentrale Werte wie Nächstenliebe und Barmherzigkeit bilden dabei das kommunikative Rückgrat: Gelebter Glaube zeigt sich in Taten – insbesondere im Einsatz für Menschen in Not.

Die Mitglieder wünschen sich, dass die evangelische Kirche Kasualien, Feste und Hilfsangebote in den Fokus rückt:

Interesse an kirchlichen Themen	
Hilfsangebote der evangelischen Kirchen (Diakonie, Obdachlosenhilfe, Krankenhäuser, Altenheime, Beratungsstellen)	52 %
Religiöse Feste und Feiertage	49 %
Religiöse Riten (z. B. Taufe, Konfirmation, Hochzeit)	44 %
Tod	42 %
Aufklärung über Sekten und Fundamentalismus	34 %
Bewahrung der Schöpfung	33 %
Ökumene (Dialog mit anderen Religionsgemeinschaften)	32 %
Gottesdienste	27 %
Gebete	26 %
Fragen der religiösen Erziehung	26 %
Bibelarbeit	14 %

Frage: Kommen wir zu einem anderen Thema: Die Themen Kirche und Religion sind vielfältig. Wir würden gern wissen, welche der folgenden Themen für Sie besonders interessant sind.
Basis: 1.024 Befragte | Mehrfachauswahl möglich

Persönliche Themen

Der dritte Themenraum bezieht sich auf die individuellen Lebenssituationen der Mitglieder. Die Kirche wird vor allem an den Wendepunkten des Lebens als bedeutungsvoll erlebt: runde Geburtstage, Berufsaustritte, Trosterfahrungen oder Lebenskrisen.

Mitglieder erwarten, dass die Kirche in solchen Momenten präsent, ansprechbar und unterstützend ist – lebensnah, einfühlsam und seelsorgerlich orientiert.

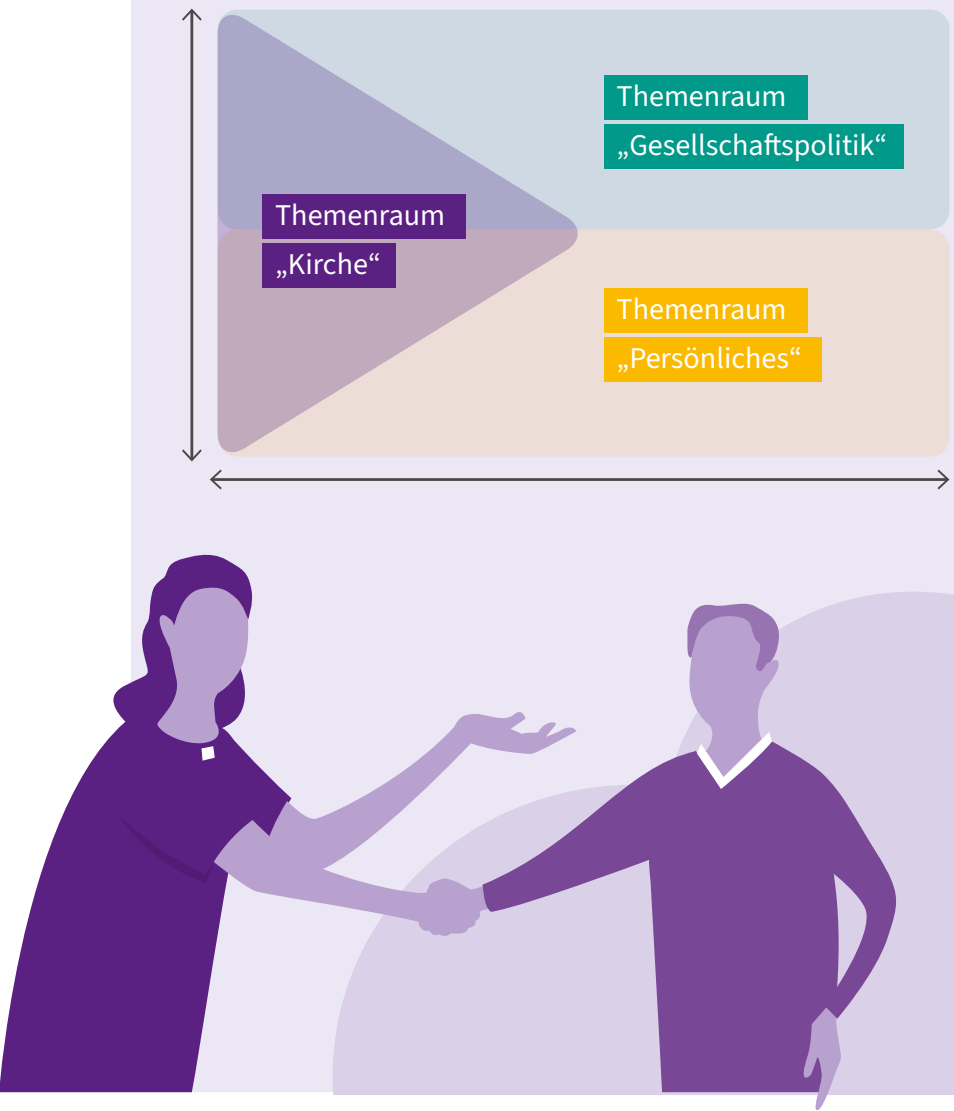
Diese Entwicklung zeigt sich auch in den Ergebnissen der Mitgliederbefragung:

Persönliche Erwartungen an Kirche	
Begleitung in Momenten der Trauer	63 %
Akzeptanz dafür, dass ich sein kann, wie ich bin	54 %
Orte für Begegnungen und Miteinander	53 %
Feierlichkeiten, z. B. im Advent, zu Weihnachten oder Ostern	52 %
Aktivitäten, die Gemeinschaft stärken	47 %
Trost in schwierigen Weltlagen	46 %
Unterstützung in wichtigen Lebensphasen	43 %
Orte und Momente zum Durchatmen	43 %
Orientierung durch christliche Werte	42 %
Gespräche über Glauben auf Augenhöhe	41 %
Unterstützung für ein achtsames Leben und seelische Gesundheit	36 %
Unterstützung bei Einkehr und Besinnung und seelische Gesundheit	32 %

Frage: Gibt es bestimmte Momente und Situationen, in denen Sie von der Kirche besonders Unterstützung erwarten oder erhoffen?
Basis: 1.024 Befragte | Mehrfachauswahl möglich

Fazit

Diese drei Themenräume bieten die Möglichkeit, zielgruppengerecht und typologiegeleitet zu kommunizieren.
Sie helfen, Relevanz zu erzeugen, Nähe zu stiften und Vertrauen in eine zukunftsfähige Kirche zu stärken.



Zur Logik der Member Journey⁶

Eine „Member Journey“ stellt einen fundamentalen Perspektivwechsel in der kirchlichen Arbeit dar: Sie orientiert sich an der Lebenswelt, den Bedürfnissen und der **Nutzungsperspektive der Menschen**, nimmt also dezidiert nicht die institutionelle Logik der Kirche als Ausgangspunkt. Es geht dabei nicht um eine rein additive Mitgliederorientierung oder eine optimierte Kommunikation, sondern um einen echten Perspektivwechsel.

„Es ist für die Kirche eine relevante Frage, wie sie Menschen den **Mehrwert eines Lebens, das durch christlichen Glauben beeinflusst wird**, nahebringen kann, indem sie die Ereignisse im Leben von Menschen zentral stellt für die Reformulierung des kirchlichen Wertversprechens. Dabei liegen die sozial-kulturellen Erfahrungen, die Menschen im Laufe ihres Lebens mit Organisationen christlicher Kirchen gemacht haben, ihren gegenwärtigen Anschauungen zugrunde. Über diese punktuelle – oft gelegenschaftsbedingte – Teilhabe hinaus haben **Kirchen als Organisationen ein Interesse daran, das Teilhabeverhalten von Menschen im Sinne einer member journey wahrscheinlicher zu machen**. Dieser Anspruch von Langfristigkeit einer Bindung entspricht christlichem Selbstverständnis als Lebensform, kommt aber auch dem Interesse der Organisation nach Selbsterhalt und Planbarkeit

⁶ Vgl. Manfred Bruhn/Maxim Saleschus/Karsten Hadwich, Customer-Dominant Logic. Kundendominantes Management als neue Zielgröße im Relationship Marketing, Wiesbaden 2024.

⁷ Friederike Erichsen-Wendt/Johannes Wischmeyer, Einleitung: Die 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung im Kontext des kirchlichen Lebens, in: Wie hältst Du's mit der Kirche? (s. Anm. 1), 42.

keit zur Realisierung ihres Zwecks – etwa als der öffentlichen und sichtbaren Bewegung des Evangeliums – entgegen.“⁷ (OKR'in Dr. Friederike Erichsen-Wendt & OKR Johannes Wischmeyer)

Die **Nutzer*innen entscheiden über Relevanz**, aus der sich Bindung in unterschiedlichen Graden der Nähe und Distanz ergeben kann. Darüber entscheidet nicht die Organisation. Dadurch verändert sich das Zielbild: Kirche wird nicht länger als Zielpunkt verstanden, zu dem Menschen hingeführt werden müssen. Vielmehr **stellt sich die Frage, wo und wie Glaube und kirchliche Angebote im Leben der Menschen „Platz finden“ können** – oft auch außerhalb institutioneller Formen und Zugehörigkeiten.

Drei Dimensionen der Member Journey

Die Logik der Member Journey beruht auf drei zentralen Wirkdimensionen kirchlicher Präsenz:

1. Hintergrundwissen

Um kirchliche Angebote überhaupt als relevant wahrnehmen zu können, braucht es ein **gewisses Maß an kulturellem und religiösem Vorwissen**. Dieses Hintergrundwissen kann durch Kirche aufgebaut (z. B. über Symbole, Sprache, Rituale) oder aktualisiert (z. B. durch digitale Impulse, Begegnungen, öffentlich sichtbare Zeichen) werden. Beispiele: religiöse Artefakte, Kirchengebäude, Feiertage, Jubiläumsurkunden, Segensformeln, religiöser Schmuck.

2. Handlungsoptionen

Dies sind Produkte und Dienstleistungen, die eine **konkrete Erfahrung oder einen Anlass zum Er-**

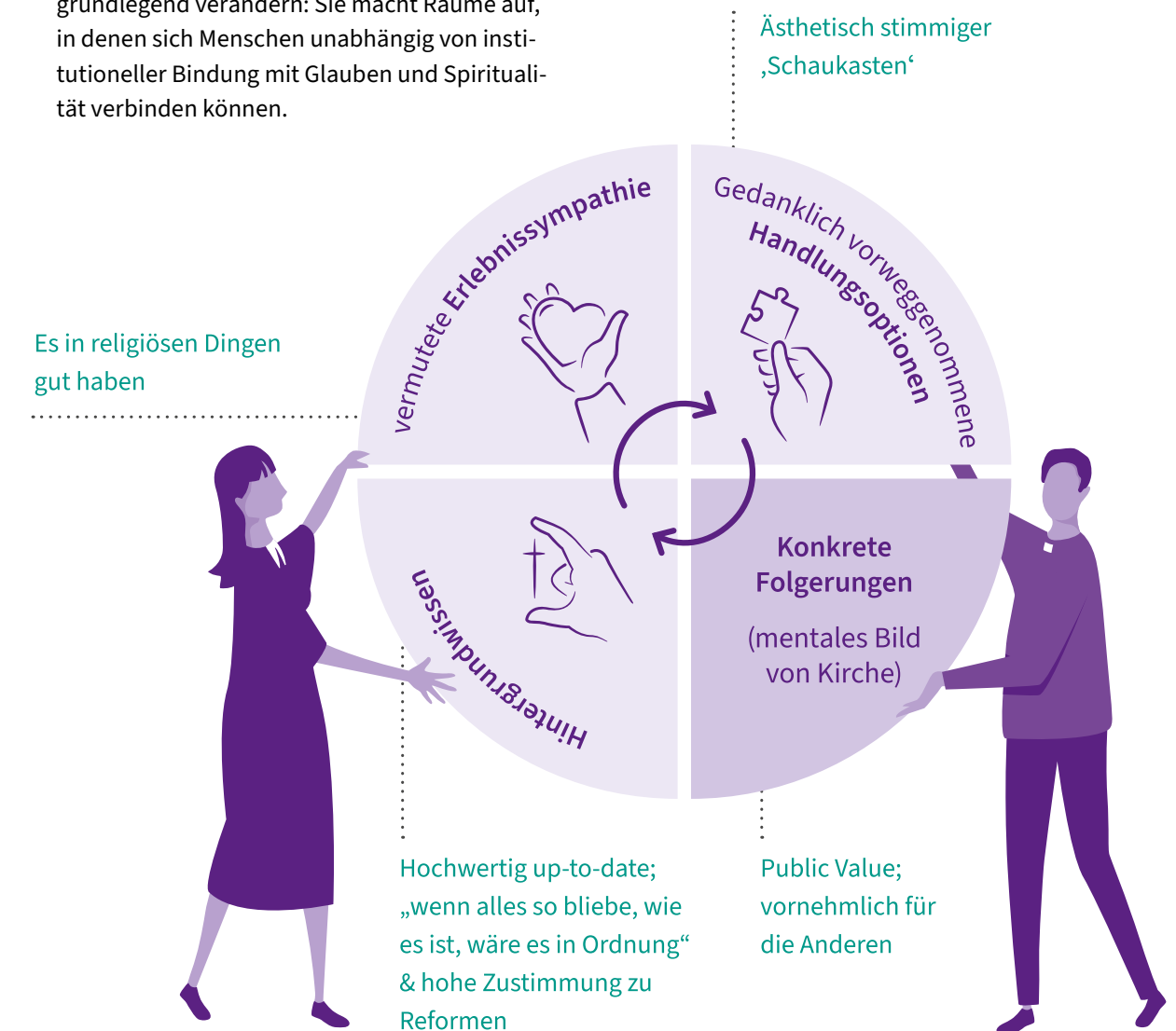
leben von Kirche schaffen: Sie können an vorhandene Lebenssituationen anknüpfen (z. B. Wendepunkte, Kasualien) oder durch neue Angebote ausgelöst werden. Beispiele: Taufen, Segnungen, kirchliche Feiern, geistliche Impulse im Alltag, seelsorgliche Begleitung.

3. Zugänglichkeit

Die Frage der Zugänglichkeit ist entscheidend:

- Sie beschreibt, wie niedrigschwellig und anschlussfähig kirchliche Angebote für unterschiedliche Anspruchsgruppen gestaltet sind.
- Zugänglichkeit kann das Bild von Partizipation grundlegend verändern: Sie macht Räume auf, in denen sich Menschen unabhängig von institutioneller Bindung mit Glauben und Spiritualität verbinden können.

Ergänzt man diese drei Dimensionen um konkrete Folgerungen, die das „mentale Bild von Kirche“ wiedergeben, ergibt sich ein **Vier-Felder-Schema**. Im Folgenden sind diese vier Felder für einen der Mitgliedertypen „**Die Gesellschaftspolitisch-Verantwortungsbewussten**“ exemplarisch dargestellt:



Persona-Profile: Eine Sehhilfe

Personae erleichtern die Konkretisierung, wie man in die Planung einer mitgliederorientierten Gestaltung des kirchlichen Lebens einsteigen und sie aktuell halten kann. **Bei einer Persona handelt es sich um einen fiktiven Charakter, der die Merkmale und das Verhalten einer bestimmten Zielgruppe repräsentiert.** Sie wird verwendet, um die Bedürfnisse und das Verhalten dieser Gruppe besser zu verstehen und das kirchliche Handeln auf deren Bedürfnisse abzustimmen.

Die vorliegenden Personae enthalten **soziodemografische Daten** und Einblicke in die familiäre Situation. **Bilder** geben ihnen ein Gesicht, die Beschreibungen bringen ihre Einstellungen auf den Punkt. **Weitere Informationen, die in Bezug auf Kirche, Glaube und Religion** relevant sind, machen die Personae plastisch und zeigen ihre Anforderungen auf. Darüber hinaus geben die Personae **Einblicke in Themeninteressen, Mediennutzungsverhalten, persönliche Interessen und Haltungen zu gesellschaftlich relevanten Fragen.**

Die vorliegenden Persona-Profile sollen die Ergebnisse der Mitgliederbefragung und die Befunde der 6. KMU operationalisierbar und handhabbar machen für Überlegungen hinsichtlich der künftigen Ausrichtung kirchlichen Handelns auf den unterschiedlichen Ebenen der Kirche. Die Profile machen es leicht, sich im **Paradigmenwechsel** zu üben: **Kirchliches Handeln orientiert sich dann an der Lebenswelt, den Bedürfnissen und der Nutzungsperspektive der Menschen.**

Dies wird alle Beteiligten auf den unterschiedlichen Ebenen der Kirche herausfordern: Bisweilen gewohnte, unhinterfragte Komfortzonen, die entweder traditionell-üblich sind oder den eigenen Präferenzen entsprechen, werden infrage gestellt. Es geht nunmehr darum, **neugierig zu werden**, was alles von Menschen, die bisher vielleicht nicht in ausreichendem Maß gehört worden sind, erwünscht und nachgefragt wird.

Ein erster Schritt kann beispielsweise darin bestehen, bestehende kirchliche Angebote auf der Basis der Persona-Profile hin zu prüfen und zu reflektieren. Ebenso kann es eine Einladung sein, bei innovativen Überlegungen für Neues die Persona-Profile mit einzubeziehen und die **Fragen nach dem „Wozu“, „Was“ und „Wie“ zu schärfen**, aus der Perspektive der unterschiedlichen Persona zu betrachten und entsprechende Schlussfolgerungen bereits in der Konzeptionsphase zu berücksichtigen. So wird es wahrscheinlicher, dass bisher blinde Flecken in den Blick kommen oder ganz neue Horizonte erschlossen werden.

In der Natur einer Mitglieder-Typologie, die seitens der Evangelischen Kirche in Deutschland in Auftrag gegeben wird, liegt es, dass die Mitglieder der evangelischen Kirche im Fokus stehen. Nicht im Blick sind Konfessionslose. Allerdings machen die Profile im Einzelnen deutlich, dass die gesamte Bandbreite der unterschiedlichen Grade der Distanzen und Nähe der Menschen zur Kirche in den Blick kommt. Das mag ernüchternd sein, da festzustellen ist, dass die Kirche mit ihrem Handeln vornehmlich gewisse Profile bedient, meist die Kern-, Gottesdienstgemeinde und die Evangelischen in Gruppen und Kreisen. Die Profile offenbaren allerdings darüber hinaus

die **Potentiale mit Blick auf punktuell Interessierte bei bestimmten Gelegenheiten und die „stille Mitgliedschaft“**.⁸



Insbesondere die in den Personae imaginierten Erlebenssympathien, also **vermutete Offenheit hinsichtlich kirchlicher oder religiöser Lebensäußerungen oder Kompetenzen, bergen realistische Möglichkeiten für entsprechende Operationalisierungen** aufseiten der Kirche. Das geschieht auf Basis wiederum vermuteten Vorwissens. Wenn wir eine Vorstellung davon haben, was bestimmte Mitglieder bevorzugen könnten, lässt sich abhängig von der konkreten Sozialstruktur des jeweiligen kirchlichen Ortes und den in ihm versammelten Kompetenzen das eigene Wirken kritisch mustern. Leitend ist hierbei dann die konkret gewordene hermeneutische Haltung der **Nutzendendominanz**, die Menschen aus der Gastronomie, der Touristik

oder von anderen Dienstleistern her kennen und die ihnen im alltäglichen Leben vertraut ist. Das biblische Motiv für diesen Zusammenhang ist die Frage Jesu an den blinden Bartimäus: „Was willst Du, dass ich Dir tun soll?“ (Mk 10,51).

Die vermuteten **Erlebenssympathien jeder einzelnen Persona geben Anlass, konkrete Kontaktpunkte zu entwerfen.** Die Konkretheit ist hierbei eine evidenzbasierte, allgemeine Konkretheit. Es geht um bestimmte Typen kirchlicher Praxis. Diese sind nachstehend jeweils unter der Rubrik



Touchpoints verzeichnet und empfehlen sich zur arbeitsteiligen Profilierung innerhalb der Gemeinschaft der Gliedkirchen in der EKD. Es geht seitens der Organisation darum, Hintergrundwissen zu aktualisieren und Erlebenswahrscheinlichkeiten zu generieren. Gelingt dies und wird es als ansprechend empfunden, stellen sich wiederholte Nutzungen ein. Nicht zu unterschätzen ist hierzu auch die Einschätzung von Dritten (Empfehlungsmanagement). Entscheidend ist: Das Wertversprechen muss an jedem Punkt greifen.

Neben den aktiv gestaltbaren Touchpoints gibt es auch passive Touchpoints. Sie sind oftmals entscheidend, können aber von der Organisation nicht aktiv angesteuert werden.

⁸ Im Fokus unserer weiteren Ausführungen sind vier der insgesamt sechs profilierten Mitgliedschaftstypen. Nicht im Blick sind zum einen die „Religiös-Verbundenen“ (13%). Sie haben ein starkes Interesse an religiösen Themen, für sie ist Kirche ein wichtiger Ort. Sie sind im Folgenden nicht eigens thematisiert – nicht, weil sich kirchliches Handeln nicht auch an sie richtete, sondern weil sie die Relevanz von Kirchlichkeit intrinsisch erzeugen und ihre Teilhabe insofern von konkreten Angebotsprofilen weitgehend unabhängig ist. Zweitens legen wir keine Ausarbeitung für die „Gleichgültig-Distanzierten“ vor. Für diese Personengruppe sind Religion und Glaube kaum relevant, sie bewegen sich in großer Distanz zu religiösen Institutionen und Organisationen. Obwohl Kirchenmitglieder, können sie durch gezielte Maßnahmen kaum erreicht werden.





Persona-Profil



19%

Die Gesellschaftlich-Verantwortungsbewussten

Die Gesellschaftlich-Verantwortungsbewusste ist **stark im Gemeinwesen verankert**. Sie engagiert sich ehrenamtlich, lebt nachhaltig, ist gebildet und offen für geistige Impulse. Ihr Glaube ist praxisnah und sozial motiviert. Kirche hat für sie Relevanz – nicht aus Gründen christlicher Lehrinhalte, sondern aus gesellschaftlichen Gründen.



Wer ist Simone?

Simone ist 61 Jahre alt, verheiratet mit Holger (58), einem Abteilungsleiter, und hat zwei erwachsene Kinder: Julia, die als Zahnärztin arbeitet, und Cornelius, Ingenieur. Ihr Enkel Paul besucht einen evangelischen Kindergarten.

Sie lebt mit Holger in einer Mittelstadt im Speckgürtel einer Metropole und führt ein nachhaltiges, bewusstes Leben. Sie erledigt ihre Einkäufe bevorzugt bei REWE und im nahegelegenen Bio-Laden. Im Alltag nutzt das Ehepaar hauptsächlich das Fahrrad oder den öffentlichen Nahverkehr – seit Kurzem auch das Deutschlandticket.



Medien und Werte

Simone nutzt bevorzugt Qualitätsmedien und kirchliche Angebote. Für sie hat die Kirche eine relevante gesellschaftliche Funktion. Ihre zentralen Werte sind: Gemeinwohl, Zusammenhalt, Bildung, Nachhaltigkeit und soziales Engagement.



Kirche, Religion und Glaube

Für Simone ist die Kirche weit mehr als ein religiöser Ort – sie ist eine gesellschaftlich relevante Institution. Sie schätzt das soziale und kulturelle Engagement kirchlicher Einrichtungen und ist der Überzeugung, dass Glaube zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts beitragen kann.

Obwohl Simone ihren Glauben eher persönlich und alltagsbezogen lebt, nutzt sie kirchliche Medienangebote und beteiligt sich aktiv am Gemeindeleben, zum Beispiel in der Kantorei. Sie nimmt regelmäßig an besonderen Gottesdiensten und kulturellen Veranstaltungen teil, die ihr geistige Impulse und Gemeinschaftserleben bieten.

Ihr Verständnis von Glauben ist offen, reflektiert und nicht belehrend – sie verbindet damit Hoffnung, Verantwortung und den Wunsch, die Welt im Kleinen mitzugestalten.



Beruf und Engagement

Simone arbeitet mit einem Deputat von 75 % als Lehrerin an einer Realschule. Darüber hinaus engagiert sie sich vielfältig im gesellschaftlichen Leben: in der Nachbarschaftshilfe, bei der Flüchtlingsarbeit – sie nahm 2022 zwei ukrainische Frauen bei sich auf –, im Eine-Welt-Laden, im Sportverein, in der Kantorei und in einem Lesekreis, den sie selbst gründete. Ihr Motto: Bildung endet nie.



Freizeit und Interessen

Simone und Holger reisen gerne in die Eifel oder an die Ostsee – am liebsten mit Fahrrädern auf dem Autodach. Sie interessieren sich für Reiserouten großer Dichter und Denker. Als belesene Frau hat Simone einen Lesekreis für „Belesene und Neugierige ab 50“ ins Leben gerufen.



Gesellschaftliches Profil

Simone ist als sachkundige Bürgerin im Stadtrat tätig und bringt sich gezielt in kommunalpolitische Themen ein. Dank ihrer Erfahrung und ihres zivilgesellschaftlichen Engagements ist sie eine geschätzte Stimme in der kommunalen Gemeinde.



Empirische Daten zur Persona

Basis:
192 Gesellschaftlich-Verant-
wortungsbewusste,
1.024 Befragte gesamt
Das Zeichen „|“ steht für eine
Oder-Verbindung (Bsp.:
Interesse an den Themen
Bibelarbeit oder Gebeten
oder Gottesdiensten).
Abweichungen von 100 Pro-
zent sind rundungsbedingt.
Abweichungen zu Gesamt
ab +/- 5 Prozent sind grün/rot
hervorgehoben.

Soziodemografie

Alter			Persona		im Vgl. alle Mitglieder
	Ø 60 Jahre	bis 29	4 %	<	15 %
	Ø 53 Jahre	30-44	12 %	<	18 %
		45-59	24 %		26 %
		60-69	31 %	>	21 %
		70+	30 %	>	20 %
Geschlecht		männlich	46 %		44 %
		weiblich	54 %		56 %
Ausstattungs-niveau		Gehoben	58 %	>	42 %
		Mittel	33 %	<	43 %
		Niedrig	9 %	<	15 %
Wohnort	städtisch	Metropole	17 %		16 %
		Großstadt	21 %	>	16 %
		Umland	31 %		32 %
	ländlich	Stadt	18 %		19 %
		Kleinstadt/Dorf	13 %		16 %

Orientierung

Religiös-säkulare Orientierungstypen	Kirchlich-Religiöse	19 %		16 %
	Religiös-Distanzierte	43 %	>	36 %
	Säkuläre	35 %	<	40 %
	Alternative	3 %	<	8 %
Interesse an kirchlichen Themen	Bibelarbeit Gebete Gottesdienst	44 %	>	38 %
	Religiöse Feste Feiertage	77 %	>	59 %
		97 %	>	63 %
Interesse an Sinnthemen	Klima Nachhaltigkeit Sozialpolitik	99 %	>	71 %
	Schuld Vergebung Seelsorge	82 %	>	55 %
	Meditation religiöse Praktiken	29 %		31 %
Erwartungen an Kirche	Gemeinschaft und Akzeptanz	93 %	>	70 %
	Unterstützung in Lebensphasen	70 %	>	58 %

Medien

Nachrichten-Bezahlangebote	Tageszeitungen (tgl.) politische Magazine, Wochenzeitungen (wö.) kostenpfl. Online-Nachrichtenangebote (tgl.)	75 %	>	45 %
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	öffentlich-rechtl. TV (tgl.) Hörfunk (tgl.)	82 %	>	62 %
Unterhaltende Medienangebote	Boulevardzeitungen (tgl.) Illustrierte (wö.) priv. TV-Sender (tgl.)	17 %	<	32 %
	Soziale Netzwerke (tgl.)	20 %	<	39 %
	Streaming-Dienste Videoplattformen Podcasts (tgl.)	20 %	<	31 %
Kirchliche Medien	Gemeindebrief (fast) jede Ausgabe	75 %	>	64 %
	Chrismon (mind. gelegentlich)	17 %	>	9 %

Ergänzende Perspektiven zur Member Journey „Kirche, Religion, Glaube“:



Vermutete Erlebenssympathie

- Datensicherheit, Zugriffsschutz bei sensiblen Themen
- Sinnvermittelnde/relevante Gestaltung (Feiertage, Sinne und der Beginn der Schöpfung), selbstbewusstes Auftreten, sofern das erforderlich ist



Gedanklich vorweggenommene Handlungsoptionen

- Soziale Raumgebung
- Stärkung kirchlicher Begegnungsorte
- Raumangebote mit Sinn und Haltung



Touchpoints

- Ästhetisch ansprechendes, wertiges Printprodukt mit kirchlichen Informationen aus der Region sowie Kommunikation des kirchlichen Mehrwerts in gesellschaftlichen Debat-
tenlagen, seriös recherchiert und informiert;
Hinweise zu allen relevanten kirchlichen Kon-
taktmöglichkeiten, Erscheinungsweise quar-
talsweise.
- Regelmäßige Berichterstattung in öffentlichen Medien zu kirchlichen Themen gilt als selbst-
verständlich und wird wahrgenommen
- Kirchliche Moderation von #Verständigungs-
orten zu regional relevanten Themen, ohne
selbst zu polarisieren
- Rollenklare, stimmige Kommunikation kirch-
licher Personen, die an Standards allgemeiner
öffentlicher Kommunikation gemessen wird
- Kasualien sind „einfach buchbar“ und in ihrer
Selbstverständlichkeit überzeugend



Hintergrundwissen

- Hohes Hintergrundwissen, stark kirchlich so-
zialisiert und verankert
- Allgemein sehr gut informiert: Medien, Ge-
meinschaften, sehr strukturiert, klar
- Interesse für Köpfe und Werte
- Werte-Bildung mit innerer Auseinanderset-
zung, hoher Anspruch
- Klar in Haltung und Prinzipien

Konsequenzen

- Bildungsanspruch: Die Rolle von Reli-
gion ist, für Andere wirksam zu sein
- Sinndeutung und religiöse Anbindung
ist als bewusste Setzung plausibel,
bevorzugt in ausgebildeten Formen
- Man will wissen, ob das zusammen-
passt: Engagement und gesellschaft-
liche Sozialräume, Kultur, und eine
bestimmte Art der Haltung
- Aktive Mitgliedschaft, aber „die lernt
sich ab“: Eine hohe Reflexionsstärke
führt auch dazu, dass die institutionelle
Ordnung kritisch beurteilt wird

Herausforderungen

- Bedürfnis nach Anspruch an Haltung
(z. B. Klima, Gerechtigkeit)
- Eine Spiritualität, die Stärke ist, aber
nicht notwendigerweise kirchlich
gebunden ist
- Bedarf nach Gemeinschaftlichkeit
und spirituell getragener Klarheit



Persona-Profil



15%

Die Ereignisorientiert-Empfindsamen

Die Ereignisorientiert-Empfindsamen leben für besondere Momente – sie lieben **Rituale, Erlebnisse und emotionale Höhepunkte**. Dabei stehen sie der Kirche als Institution eher distanziert gegenüber, finden aber in christlichen Feiertagen oder kulturellen Formen durchaus spirituelle Resonanz.



Persona-Profil Die Ereignisorientiert-Empfindsamen

Wer sind Lucas & Sarah?

Lucas (34) lebt mit seiner Partnerin Lisa (32) und ihrer Tochter Emilia (2) im Umland einer nord-deutschen Großstadt. Sarah (29) lebt in einer ländlichen Stadt in Mitteldeutschland und führt eine Fernbeziehung mit Alex (28) aus Sachsen. Beide Personen sind Beispiele für den Typus der Ereignisorientiert-Empfindsamen – sie genießen das Leben, suchen besondere Momente und gehen pragmatisch mit Spiritualität um.



Beruf und Engagement

Lucas ist Teamleiter in einem mittelständischen Unternehmen, nachdem er ein duales Studium in Software Engineering absolviert hat. Sarah hat kürzlich ihren Master in Psychologie abgeschlossen und arbeitet in einer psychosomatischen Klinik.

Beide sind in ihrer beruflichen Entwicklung zielstrebig, legen jedoch Wert auf Work-Life-Balance. Sie setzen auf praktische Lebensentscheidungen: Ausbildung mit Praxisbezug, Unterstützung durch Familie und flexible Beziehungsmodelle.



Freizeit und Interessen

Lucas und Lisa lieben Konzerte, Kinoabende und Serien auf Streaming-Plattformen. Früher reisten sie als Backpacker durch die Welt – heute machen sie Familienurlaube mit Freunden in Ferienwohnungen.

Sarah ist leidenschaftliche Fotografin mit eigenem Instagram-Kanal für professionell bearbeitete Motive. Gemeinsam mit Alex unternimmt sie Städtereisen und genießt einmal jährlich einen All-inclusive-Urlaub auf den Kanaren – Erholung pur.



Gesellschaftliches Profil

Lucas und Sarah repräsentieren einen gesellschaftlich mobilen Typ, der auf persönliche Freiheit, Genuss und emotionale Sicherheit setzt. Ihre soziale Einbindung erfolgt über Familie und Freundeskreise – institutionelle Bindungen wie Vereine oder politische Initiativen spielen nur eine untergeordnete Rolle.



Medien und Werte

Beide nutzen bevorzugt unterhaltende Medienangebote. Lucas verfolgt Formate wie Germany's Next Topmodel gemeinsam mit Freunden, Sarah betreibt aktiv Social Media. Für beide steht das Erlebnis und die persönliche Stimmung im Vordergrund. Ihre Werte sind: Individualität, Lebensfreude, Gesundheit, soziale Nähe im kleinen Kreis.



Kirche, Religion und Glaube

Die Institution Kirche ist Lucas und Sarah eher fern. Sarah wurde zwar getauft und konfirmiert, hat aber den Kontakt zur Gemeinde verloren. Ihr Partner Alex ist religiös aktiver, doch dieser Unterschied wird in der Beziehung akzeptiert. Beiden ist wichtig: Religion darf begleitend im Leben präsent sein, sie erwarten allerdings keine starke institutionelle Bindung.

Christliche Rituale – etwa Hochzeiten, Weihnachten oder Taufen – werden als emotionale Anker geschätzt. Lucas und Sarah erleben Glauben eher als kulturelle denn als spirituelle Praxis.

Empirische Daten zur Persona

Basis:
149 Ereignisorientiert-Empfindsamen,
1.024 Befragte gesamt
Das Zeichen „|“ steht für eine Oder-Verbindung (Bsp.: Interesse an den Themen Bibelarbeit oder Gebeten oder Gottesdiensten).
Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.
Abweichungen zu Gesamt ab +/- 5 Prozent sind grün/rot hervorgehoben.

Soziodemografie

Alter			Persona		im Vgl. alle Mitglieder
	Ø 49 Jahre	bis 29	20 %	>	15 %
	Ø 53 Jahre	30-44	20 %		18 %
		45-59	29 %		26 %
		60-69	17 %		21 %
		70+	13 %	<	20 %
Geschlecht		männlich	34 %	<	44 %
		weiblich	66 %	>	56 %
Ausstattungs-niveau		Gehoben	44 %		42 %
		Mittel	43 %		43 %
		Niedrig	13 %		15 %
Wohnort	städtisch	Metropole	10 %	<	16 %
		Großstadt	14 %		16 %
		Umland	39 %	>	32 %
	ländlich	Stadt	21 %		19 %
		Kleinstadt/Dorf	16 %		16 %

Orientierung

Religiös-säkulare Orientierungstypen		Kirchlich-Religiöse	11 %	<	16 %
		Religiös-Distanzierte	49 %	>	36 %
		Säkuläre	27 %	<	40 %
		Alternative	13 %	>	8 %
Interesse an kirchlichen Themen	Bibelarbeit Gebete Gottesdienst		49 %	>	38 %
		Religiöse Feste Feiertage	95 %	>	59 %
		Hilfsangebote Aufklärung	76 %	>	63 %
Interesse an Sinnthemen	Klima Nachhaltigkeit Sozialpolitik		68 %		71 %
		Schuld Vergebung Seelsorge	79 %	>	55 %
		Meditation religiöse Praktiken	43 %	>	31 %
Erwartungen an Kirche	Gemeinschaft und Akzeptanz		93 %	>	70 %
		Unterstützung in Lebensphasen	95 %	>	58 %

Medien

Nachrichten-Bezahlangebote	Tageszeitungen (tgl.) politische Magazine, Wochenzeitungen (wö.) kostenpfl. Online-Nachrichtenangebote (tgl.)		26 %	<	45 %
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	öffentlich-rechtl. TV (tgl.) Hörfunk (tgl.)	58 %			62 %
Unterhaltende Medienangebote	Boulevardzeitungen (tgl.) Illustrierte (wö.) priv. TV-Sender (tgl.)		39 %	>	32 %
		Soziale Netzwerke (tgl.)	44 %	>	39 %
	Streaming-Dienste Videoplattformen Podcasts (tgl.)	29 %			31 %
Kirchliche Medien	Gemeindebrief (fast) jede Ausgabe	77 %	>		64 %
	Chrismon (mind. gelegentlich)	3 %	<		9 %

Ergänzende Perspektiven zur Member Journey „Kirche, Religion, Glaube“:



Vermutete Erlebenssympathie

- Religiöse Events mit emotionalem Zugang
- Aufladen von Übergangsritualen als lebensrelevante Ereignisse
- Erlebnisorientierte Gottesdienstformate



Gedanklich vorweggenommene Handlungsoptionen

- Inszenierung besonderer Momente: Taufen, Trauungen, Weihnachten
- Spirituelle Pop-Up-Angebote
- Themenbezogene Social-Media-Impulse



Touchpoints

- Social Media und Streaming als Aufenthaltsort: bestimmte kirchliche InfluencerInnen, die Menschen in ihr persönliches Leben mitnehmen und dabei nicht zu sendungsbewusst und politisch auftreten („Theresa liebt“)
- Passgenau geplante Kasualien, die der Eventisierung und Inszenierung des eigenen Lebens gerecht werden: vor allem Taufe und Trauung. Entweder gut geplant in eigener Gemeinde oder wahrscheinlicher durch eine findige Kasualagentur
- Niedrigschwellige, besondere Angebote in der Gemeinde vor Ort: Begleitung von Ereignissen (Kindergarten, Einschulung, höchstens Reise-segen), Seelsorge verpackt als Coaching, wenn die Menschen der Zielgruppe sich in einer Krise befinden
- Events im Sozialraum nur, wenn sie eigene Vorteile bringen und gerade „reinpassen“: Pop-Up Formate, die schön sind („Wellness für die Seele“, Sommer, Erntedank)



Hintergrundwissen

- Religiös sozialisiert, aber wenig kirchlich gebunden
- Hohe Affinität zu emotionalen und ästhetischen Formaten
- Biografieorientiert, familiennah
- Genussvoll, bildbetont, pragmatisch

Konsequenzen

- Formate brauchen Erlebbarkeit, Storytelling
- Anbindung über Anlässe & Alltagsrituale
- Gestaltung soll emotional ansprechend sein

Herausforderungen

- Glaube ist gefühlt, nicht theologisch reflektiert
- Institutionen erscheinen oft zu rational/formal
- Bedürfnis nach Alltagsrelevanz, Atmosphäre und Gemeinschaft





Persona-Profil



11%

Die Modern-Pragmatischen

Die Modern-Pragmatischen stehen Religion und Kirche offen gegenüber, ohne fest gebunden zu sein. Sie schätzen Rituale wie Feiertage und Kasualien und integrieren diese selbstverständlich in ihren Lebensalltag. Sie sind gut informiert, medienaffin und sozial engagiert – mit einem pragmatischen Blick aufs Leben.



Wer sind Sebastian & Melanie?

Sebastian (42) und Melanie (44) sind seit 17 Jahren verheiratet und leben mit ihren zwei Söhnen Luis (5) und Noah (3) in einer Altbauwohnung in einer mittelgroßen Stadt in Hessen. Beide haben sich während des Studiums kennengelernt und sind seither ein eingespieltes Team.



Beruf und Engagement

Sebastian arbeitet in leitender Position als Technischer Produktdesigner, nachdem er ursprünglich Architektur studiert hatte. Melanie ist Architektin in Teilzeit und berät Kommunen. Beide engagieren sich im Elternkreis der Kita und Sebastian ist durch einen Freund aus dem Sportverein in den Kirchbauverein eingetreten, wo er heute aktiv mitwirkt.



Freizeit und Interessen

Reisen ist für die Familie ein festes Ritual: Im Sommer geht es gen Süden oder nach Skandinavien, im Winter in den Skiurlaub. Langfristig planen sie eine vierwöchige Camper-Tour durch Australien. An den Wochenenden stehen gemeinsame Unternehmungen mit befreundeten Familien auf dem Programm. Luis spielt Fußball im Verein, Sebastian kickt selbst in der 3. Mannschaft. Fürs Haus sorgt Melanie innen, Sebastian draußen – inklusive Gartenarbeit.



Gesellschaftliches Profil

Sebastian und Melanie sind sozial gut vernetzt und pragmatisch orientiert. Ihr Engagement erfolgt vor allem im familiären und lokalen Umfeld – in Kita, Schule, Verein und Gemeinde. Sie repräsentieren eine Generation, die gesellschaftliche Verantwortung im Alltag übernimmt, ohne ideologisch zu sein.



Medien und Werte

Die beiden sind medienaffin, nutzen Nachrichtenquellen gezielt und informieren sich umfassend über gesellschaftliche Entwicklungen. Ihnen ist wichtig, informiert und unabhängig zu sein. Werte wie Verantwortung, Familienorientierung und Verlässlichkeit prägen ihren Alltag.



Kirche, Religion und Glaube

Kirche spielt für Sebastian und Melanie keine zentrale, aber eine kontinuierlich präsente Rolle. Feiertage und Rituale haben Bedeutung – sei es im Familienkreis oder in der Gemeinde. Sebastians Engagement im Kirchbauverein unterstreicht ihre offene Haltung gegenüber kirchlicher Mitgestaltung. Glaube wird als Teil des kulturellen Lebens und sozialen Miteinanders verstanden.



Empirische Daten zur Persona

Basis:
116 Modern-Pragmatische,
1.024 Befragte gesamt
Das Zeichen „|“ steht für eine
Oder-Verbindung (Bsp.:
Interesse an den Themen
Bibelarbeit oder Gebeten
oder Gottesdiensten).
Abweichungen von 100 Pro-
zent sind rundungsbedingt.
Abweichungen zu Gesamt
ab +/- 5 Prozent sind grün/rot
hervorgehoben.

			Persona	im Vgl. alle Mitglieder		
Soziodemografie	Alter	ø 46 Jahre	bis 29	20 %	➤	15 %
		ø 53 Jahre	30-44	25 %	➤	18 %
			45-59	27 %		26 %
			60-69	21 %		21 %
			70+	7 %	➤	20 %
	Geschlecht		männlich	59 %	➤	44 %
			weiblich	41 %	➤	56 %
	Ausstattungs-niveau		Gehoben	45 %		42 %
			Mittel	43 %		43 %
			Niedrig	12 %		15 %
Wohnort	städtisch	Metropole	18 %		16 %	
		Großstadt	12 %		16 %	
		Umland	31 %		32 %	
	ländlich	Stadt	21 %		19 %	
		Kleinstadt/Dorf	17 %		16 %	
Orientierung	Religiös-säkulare Orientierungstypen	Kirchlich-Religiöse	11 %	➤	16 %	
		Religiös-Distanzierte	37 %		36 %	
		Säkuläre	38 %		40 %	
		Alternative	14 %	➤	8 %	
	Interesse an kirchlichen Themen	Bibelarbeit Gebete Gottesdienst	32 %	➤	38 %	
		Religiöse Feste Feiertage	63 %		59 %	
		Hilfsangebote Aufklärung	55 %	➤	63 %	
	Interesse an Sinnthemen	Klima Nachhaltigkeit Sozialpolitik	59 %	➤	71 %	
		Schuld Vergebung Seelsorge	56 %		55 %	
		Meditation religiöse Praktiken	28 %		31 %	
Erwartungen an Kirche	Gemeinschaft und Akzeptanz	60 %	➤	70 %		
	Unterstützung in Lebensphasen	60 %		58 %		
Medien	Nachrichten-Bezahlangebote					
	Tageszeitungen (tgl.) politische Magazine, Wochenzeitungen (wö.) kostenpfl. Online-Nachrichtenangebote (tgl.)		60 %	➤	45 %	
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk					
	öffentlich-rechtl. TV (tgl.) Hörfunk (tgl.)		78 %	➤	62 %	
	Unterhaltende Medienangebote					
	Boulevardzeitungen (tgl.) Illustrierte (wö.) priv. TV-Sender (tgl.)		73 %	➤	32 %	
	Soziale Netzwerke (tgl.)		74 %	➤	39 %	
	Streaming-Dienste Videoplattformen Podcasts (tgl.)		58 %	➤	31 %	
	Kirchliche Medien	Gemeindebrief (fast) jede Ausgabe	56 %	➤	64 %	
		Chrismon (mind. gelegentlich)	12 %		9 %	

Ergänzende Perspektiven zur Member Journey „Kirche, Religion, Glaube“:



Vermutete Erlebenssympathie

- Selbstbestimmung, Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Glaubenszugänge im Alltag integrierbar
- Verlässliche Informationen und klare Ansprechpartner:innen



Gedanklich vorweggenommene Handlungsoptionen

- Digitale und analoge Formate für moderne Familien
- Gemeinde-Angebote mit flexiblem Zeitrahmen
- Bildungsangebote mit gesellschaftlichem Bezug



Touchpoints

- Veranstaltungen an Festtagen (mit einem guten Claim versehen und zugänglich)
- Info-Portale wie das der Telefonseelsorge (Einsamkeit, Sorgen, ...) und auch zu religiösen Ästhetiken (z. B. Beten)
- Spiritualitäts-App (z. B. Evermore)
- Kulturkirchen mit Café-Betrieb (cf. Johanneskirche Düsseldorf), Diakoniecafés (cf. Anna Leine, Hannover)



Hintergrundwissen

- Eher kognitiv geprägt, pragmatisch denkend
- Gute Bildung, reflektiert, offen
- Glauben als Haltung, nicht als Vorschrift

Konsequenzen

- Glaube darf nicht überfordern, sondern soll unterstützen
- Lebensrealismus wird erwartet
- Familie ist Zentrum für religiöse Sozialisation

Herausforderungen

- Die direkte Kommunikation christlicher Lehrgehalte schreckt ab
- Glaube muss alltagstauglich und anpassbar sein
- Glaube und Kirche wollen so erlebbar und situationsbezogen vermittelt werden, dass sie unmittelbar als relevant gedeutet werden





Persona-Profil



21%

Die Gesetz-Zurückhaltenden

Die Gesetz-Zurückhaltenden interessieren sich stärker für gesellschaftliche als persönliche Themen.

Sie nutzen klassische Medien und bevorzugen ein ruhiges und strukturiertes Leben – mit hoher Wertschätzung für Gemeinschaft, Verlässlichkeit und Tradition.



Persona-Profil Die Gesetz-Zurückhaltenden

Wer sind Birgit & Joachim?

Birgit (61) und Joachim (69) sind seit neun Jahren ein Paar. Beide haben frühere Ehepartner verloren – Birgit durch den Tod ihres Mannes, den sie lange gepflegt hat, Joachim durch Scheidung. Heute leben sie gemeinsam in einem Einfamilienhaus auf der Schwäbischen Alb und gestalten ihren dritten Lebensabschnitt aktiv und bewusst.

Beruf und Engagement

Joachim ist pensionierter Sachgebietsleiter im öffentlichen Dienst und engagiert sich politisch als Gemeinderat bei den Freien Wählern. Birgit arbeitet Vollzeit bei einem ambulanten Pflegedienst und ist seit Jahrzehnten bei der AWO aktiv. Beide legen großen Wert auf gesellschaftliches Engagement und Gemeinwohl.

Freizeit und Interessen

Ihre Freizeit verbringen Birgit und Joachim mit Fahrradtouren, Wanderungen mit dem Albverein und Ausflügen des Kulturvereins. Joachim schwimmt regelmäßig und spielt Volleyball im Senioren-Team, Birgit macht morgens Gymnastik und walkt mit Freundinnen. Diese Aktivitäten stärken nicht nur ihre Gesundheit, sondern auch ihr soziales Netzwerk.

Gesellschaftliches Profil

Die beiden sind tief in ihrer lokalen Gemeinschaft verwurzelt und leben ein aktives, aber zurückhaltendes Leben. Sie schätzen feste Strukturen, persönliche Verantwortung und sozialen Zusammenhalt. Ihr Engagement spiegelt eine Haltung wider, die sich nicht in den Vordergrund stellt, aber konstruktiv mitgestaltet.



Medien und Werte

Birgit und Joachim bevorzugen klassische Medien – gedruckte Tageszeitungen, öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio. Sie sind gut informiert, aber skeptisch gegenüber lauten Trends oder digitalen Hypes. Werte wie Verlässlichkeit, Respekt, gesellschaftlicher Zusammenhalt und Verantwortung prägen ihre Lebensführung.

Kirche, Religion und Glaube

Der direkte Kontakt zur Kirche ist schwach ausgeprägt. Dennoch erkennen Birgit und Joachim den gesellschaftlichen Beitrag kirchlicher Institutionen an. Feste wie Weihnachten sind für sie in erster Linie familiäre und gemeinschaftliche Anlässe. Glaube wird respektiert, aber vor allem als kulturelles Erbe verstanden – nicht als persönliches Leitmotiv.

Empirische Daten zur Persona

Basis:
215 Gesetz-Zurückhaltende,
1.024 Befragte gesamt
Das Zeichen „|“ steht für eine
Oder-Verbindung (Bsp.:
Interesse an den Themen
Bibelarbeit oder Gebeten
oder Gottesdiensten).
Abweichungen von 100 Pro-
zent sind rundungsbedingt.
Abweichungen zu Gesamt
ab +/- 5 Prozent sind grün/rot
hervorgehoben.

Soziodemografie

Alter			Persona		im Vgl. alle Mitglieder
	Ø 62 Jahre	bis 29	2 %	←	15 %
	Ø 53 Jahre	30-44	8 %	←	18 %
		45-59	29 %		26 %
		60-69	30 %	→	21 %
		70+	31 %	→	20 %
Geschlecht		männlich	57 %	→	44 %
		weiblich	43 %	←	56 %
Ausstattungs-niveau		Gehoben	32 %	←	42 %
		Mittel	48 %	→	43 %
		Niedrig	20 %		15 %
Wohnort	städtisch	Metropole	16 %		16 %
		Großstadt	18 %		16 %
		Umland	29 %		32 %
	ländlich	Stadt	18 %		19 %
		Kleinstadt/Dorf	18 %		16 %

Orientierung

Religiös-säkulare Orientierungstypen	Kirchlich-Religiöse	7 %	←	16 %
	Religiös-Distanzierte	41 %	→	36 %
	Säkuläre	48 %	→	40 %
	Alternative	4 %		8 %
Interesse an kirchlichen Themen	Bibelarbeit Gebete Gottesdienst	13 %	←	38 %
	Religiöse Feste Feiertage	31 %	←	59 %
	Hilfsangebote Aufklärung	43 %	←	63 %
Interesse an Sinnthemen	Klima Nachhaltigkeit Sozialpolitik	69 %		71 %
	Schuld Vergebung Seelsorge	20 %	←	55 %
	Meditation religiöse Praktiken	14 %	←	31 %
Erwartungen an Kirche	Gemeinschaft und Akzeptanz	52 %	←	70 %
	Unterstützung in Lebensphasen	24 %	←	58 %

Medien

Nachrichten-Bezahlangebote	Tageszeitungen (tgl.) politische Magazine, Wochenzeitungen (wö.) kostenpfl. Online-Nachrichtenangebote (tgl.)	51 %	→	45 %
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	öffentlich-rechtl. TV (tgl.) Hörfunk (tgl.)	85 %	→	62 %
Unterhaltende Medienangebote	Boulevardzeitungen (tgl.) Illustrierte (wö.) priv. TV-Sender (tgl.)	39 %	→	32 %
	Soziale Netzwerke (tgl.)	17 %	←	39 %
	Streaming-Dienste Videoplattformen Podcasts (tgl.)	9 %	←	31 %
Kirchliche Medien	Gemeindebrief (fast) jede Ausgabe	59 %	←	64 %
	Chrismon (mind. gelegentlich)	3 %	←	9 %

Ergänzende Perspektiven zur Member Journey „Kirche, Religion, Glaube“:



Vermutete Erlebenssympathie

- Vertrautheit, Stabilität, klare Formen
- Religiöse Rituale im Lebenslauf
- Wertschätzung für öffentlich-rechtliche Formate



Gedanklich vorweggenommene Handlungsoptionen

- Klassische Kasualien mit persönlicher Note
- Hörfunk-Andachten, Kalender, Printmaterial
- Gemeinde als ruhiger Ort der Besinnung



Touchpoints

- Kirche als Dialogforum für Probleme im kommunalen Nahraum oder allgemein gesellschaftspolitischen Themen etablieren und dadurch ihre Relevanz aufzeigen.
- Kontaktaufnahme ist bei diesem Typus noch am ehesten über Briefkasten-Flyer oder die Lokalpresse möglich, in Verbindung mit einem niederschweligen Partizipations- oder Informationsangebot.
- Bei mehreren derartigen Kontakten, insbesondere wenn es zu persönlichen Begegnungen kommt, erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit einer Integrationschance dauerhafter Natur in die Gemeinde über ehrenamtliche Aufgabenfelder.



Hintergrundwissen

- Kirchlich geprägt, aber distanziert
- Hohe Medienkompetenz in klassischen Kanälen
- Gesellschaftlich engagiert, aber zurückhaltend

Konsequenzen

- Kirche als Werthüterin akzeptiert
- Kein missionarisches Auftreten erwünscht
- Glaube als Tradition – weniger als Alltagspraxis

Herausforderungen

- Angst vor Veränderung kirchlicher Identität
- Verlust an Verlässlichkeit und Übersichtlichkeit
- Wunsch nach würdevoller und wertiger, qualitativ zuverlässiger Kommunikation





Persona-Profil



13%

Die Religiös-Verbundenen

Die Religiös-Verbundenen leben eine tiefe, meist traditionell verwurzelte Glaubenspraxis. Sie sind loyal zur Kirche, suchen spirituelle Orientierung und sind in ihren Gemeinden verwurzelt. Ihr Glaube zeigt sich sowohl in der Teilnahme am kirchlichen Leben als auch im privaten Alltag. Sie schätzen religiöse Rituale, geistliche Impulse und eine klare moralische Haltung seitens der Kirche.



Wer ist Anna?

Anna ist 52 Jahre alt, verheiratet mit Jens (56), der als Berufsschullehrer arbeitet, und hat zwei erwachsene Kinder. Die jüngere Tochter studiert Theologie. Sie lebt mit ihrem Mann in einer Kleinstadt in Nordrhein-Westfalen. Ihre Wohnung liegt unweit der evangelischen Kirche, zu der sie seit ihrer Jugend eine enge Bindung hat.



Beruf und Engagement

Anna arbeitet halbtags im Büro einer lokalen Steuerkanzlei. Ihre Wochenstruktur ist klar gegliedert. Neben Beruf und Familie ist ihr das Engagement in der Kirchengemeinde wichtig: Sie besucht regelmäßig den Gottesdienst, leitet einen Hauskreis und ist Mitglied im Besuchsdienstteam. Anna ist als gewissenhafte und empathische Kollegin geschätzt.

Sie bringt sich über ihre Arbeit hinaus stark ins kirchliche Leben ein: sei es bei der Organisation von Gemeindefesten, der Mitgestaltung liturgischer Elemente oder bei Besuchen bei älteren Gemeindemitgliedern. In der Synode ihrer Landeskirche war sie mehrfach Delegierte.



Freizeit und Interessen

In ihrer Freizeit hört Anna gern klassische Kirchenmusik, liest Spirituell-Religiöses von Anselm Grün und Fulbert Steffensky. Sie verbringt gerne Zeit im Garten. Sie reist mit ihrem Mann nach Taizé oder in biblisch geprägte Regionen wie Israel oder Griechenland. Ihre Freizeitgestaltung ist entschleunigt und spirituell grundiert.



Gesellschaftliches Profil

Anna denkt gemeinwohlorientiert. Sie ist politisch interessiert, aber parteipolitisch nicht aktiv. Ihr gesellschaftliches Engagement kanalisiert sich über die Kirche: Dort bringt sie ihre Haltung zu Themen wie Lebensschutz, Generationengerechtigkeit oder christlicher Erziehung ein.



Medien und Werte

Anna nutzt regionale Tageszeitungen und kirchliche Medien wie den „Aufbruch“ oder den „chrismon“. Online ist sie zurückhaltend unterwegs, aber sie hört gelegentlich Podcasts zu theologischen Fragen. Ihre Werte sind geprägt von Verbindlichkeit, Verantwortung, Barmherzigkeit und Treue.



Kirche, Religion und Glaube

Anna lebt ihren Glauben im Rhythmus der Kirchenjahreszeiten. Der Gottesdienst am Sonntag ist fester Bestandteil ihres Lebens. Sie betet regelmäßig, besucht Bibelkreise und sucht spirituelle Tiefe. Für sie ist Kirche ein Ort der Begegnung, des Segens und der klaren Orientierung. Sie erwartet von ihrer Kirche theologische Tiefe, seelsorgliche Kompetenz und eine vernehmbare Stimme in gesellschaftlichen Debatten.

Empirische Daten zur Persona

Basis:
131 Religiös-Verbundene,
1.024 Befragte gesamt
Das Zeichen „|“ steht für eine
Oder-Verbindung (Bsp.:
Interesse an den Themen
Bibelarbeit oder Gebeten
oder Gottesdiensten).
Abweichungen von 100 Pro-
zent sind rundungsbedingt.
Abweichungen zu Gesamt
ab +/- 5 Prozent sind grün/rot
hervorgehoben.

Soziodemografie

Alter			Persona		im Vgl. alle Mitglieder
	Ø 58 Jahre	bis 29	6 %	◀	15 %
	Ø 53 Jahre	30-44	18 %		18 %
		45-59	26 %		26 %
		60-69	17 %		21 %
		70+	33 %	▶	20 %
Geschlecht		männlich	36 %	◀	44 %
		weiblich	64 %	▶	56 %
Ausstattungs-niveau		Gehoben	40 %		42 %
		Mittel	51 %	▶	43 %
		Niedrig	9 %	◀	15 %
Wohnort	städtisch	Metropole	17 %		16 %
		Großstadt	14 %		16 %
		Umland	33 %		32 %
	ländlich	Stadt	26 %	▶	19 %
		Kleinstadt/Dorf	10 %	◀	16 %

Orientierung

Religiös-säkulare Orientierungstypen	Kirchlich-Religiöse	54 %	▶	16 %
	Religiös-Distanzierte	30 %	◀	36 %
	Säkuläre	3 %	◀	40 %
	Alternative	14 %	▶	8 %
Interesse an kirchlichen Themen	Bibelarbeit Gebete Gottesdienst	100 %	▶	38 %
	Religiöse Feste Feiertage	91 %	▶	59 %
	Hilfsangebote Aufklärung	95 %	▶	63 %
Interesse an Sinnthemen	Klima Nachhaltigkeit Sozialpolitik	86 %	▶	71 %
	Schuld Vergebung Seelsorge	98 %	▶	55 %
	Meditation religiöse Praktiken	69 %	▶	31 %
Erwartungen an Kirche	Gemeinschaft und Akzeptanz	98 %	▶	70 %
	Unterstützung in Lebensphasen	85 %	▶	58 %

Medien

Nachrichten-Bezahlangebote	Tageszeitungen (tgl.) politische Magazine, Wochenzeitungen (wö.) kostenpfl. Online-Nachrichtenangebote (tgl.)	59 %	>	45 %
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	öffentlich-rechtl. TV (tgl.) Hörfunk (tgl.)	66 %	62 %
Unterhaltende Medienangebote	Boulevardzeitungen (tgl.) Illustrierte (wö.) priv. TV-Sender (tgl.)	20 %	<	32 %
	Soziale Netzwerke (tgl.)	25 %	<	39 %
	Streaming-Dienste Videoplattformen Podcasts (tgl.)	20 %	<	31 %
	Kirchliche Medien	Gemeindebrief (fast) jede Ausgabe	87 %	>
	Chrismon (mind. gelegentlich)	24 %	>	9 %

Ergänzende Perspektiven zur Member Journey „Kirche, Religion, Glaube“:



Vermutete Erlebenssympathie

- Religiöse Tiefe
- Liturgische Ordnung
- Zugehörigkeit – besonders zu Festzeiten



Gedanklich vorweggenommene Handlungsoptionen

- Angebote zur geistlichen Vertiefung
- Vergewisserungsorte des Glaubens



Hintergrundwissen

- Kirchlich sozialisiert
- Solide bibelkundig
- Vertraut mit liturgischen Abläufen und Grundtexten

Konsequenzen

- Kritische Beobachtung kirchlicher Positionsveränderungen
- Wert auf Identität und Verlässlichkeit

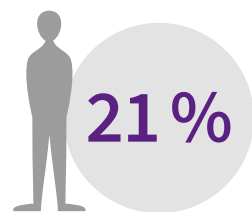
Herausforderungen

- Distanz bei wahrgenommener Beliebigkeit oder Verwässerung kirchlicher Lehre
- Ambivalenz gegenüber Reformen



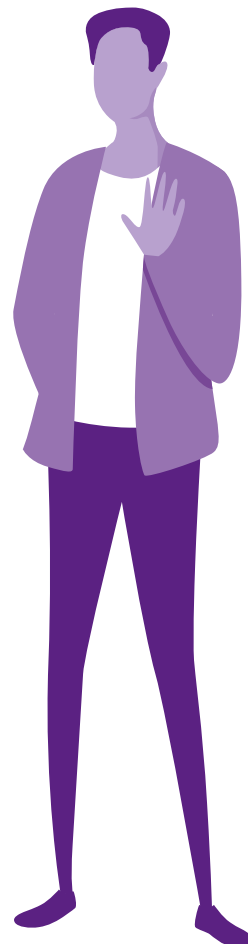


Persona-Profil



Die Gleichgültig-Distanzierten

Die Gleichgültig-Distanzierten sind zu-
meist jung und nutzen dementspre-
chend soziale Netzwerke und Strea-
ming-Inhalte stark überdurchschnittlich.
Fragen von Religion und Sinnsuche
sind für sie in ihrer Lebensphase aktuell
kaum relevant. Der Kirche als Institution
und auch gesellschaftlichen Themen
stehen sie mit großer Distanz gegen-
über. Oft sind sie formal noch Mitglieder,
aber innerlich längst ausgetreten.



Wer ist Tom?

Tom ist 38 Jahre alt, ledig und lebt in einer grö-
ßeren Stadt in Ostdeutschland. Er arbeitet in
einem mittelständischen IT-Unternehmen im
Bereich Systemadministration. Mit Religion
oder Kirche hatte er zuletzt in seiner Konfirma-
tionszeit Berührung, seitdem spielt beides kei-
ne Rolle mehr für ihn. Die wenigen kirchlichen
Rituale, die er kennt, verbindet er mit Kind-
heitserinnerungen oder Pflichtbesuchen in sei-
ner erweiterten Herkunftsfamilie.

Beruf und Engagement

Tom ist ein typischer Vertreter der urba-
nen, säkularisierten Mittelschicht. Beruflich en-
gagiert, aber gesellschaftlich eher zurückhaltend,
meidet er organisierte Gruppen oder Vereine –
auch außerhalb des kirchlichen Bereichs. Ehren-
amtliches Engagement ist für ihn kein Thema,
dafür investiert er viel Zeit in seine berufliche
Weiterbildung und technische Projekte.

Freizeit und Interessen

In seiner Freizeit beschäftigt sich Tom mit
Computerspielen, Technik und Science-Fiction-
Serien. Er liest gern, vor allem Sachbücher über
Technologie und digitale Trends. Religiöse oder
spirituelle Literatur lehnt er ab. Urlaube verbringt
er mit Freunden oder allein, bevorzugt in urbanen
Zentren oder in der Natur – nicht aber auf Pilger-
wegen oder religiös geprägten Orten.

Gesellschaftliches Profil

Tom sieht sich als Individualist. Er ist
gesellschaftlich liberal eingestellt, befürwortet
Gleichberechtigung und Datenschutz, hat aber
wenig Vertrauen in institutionelle Akteure – dazu
zählt für ihn auch die Kirche. Politisch wählt er
progressiv, erwartet aber keine Impulse von
kirchlichen Stimmen in gesellschaftlichen
Debatten.

Medien und Werte

Tom ist digitalaffin, nutzt soziale Medien,
Online-Plattformen und Podcasts. Klassische Me-
dien interessieren ihn kaum. Werte wie Selbst-
bestimmung, Rationalität und Effizienz prägen
sein Weltbild – mit religiösen Deutungen kann er
nichts anfangen. Die Vorstellung von „Glauben“
empfindet er als überholt.

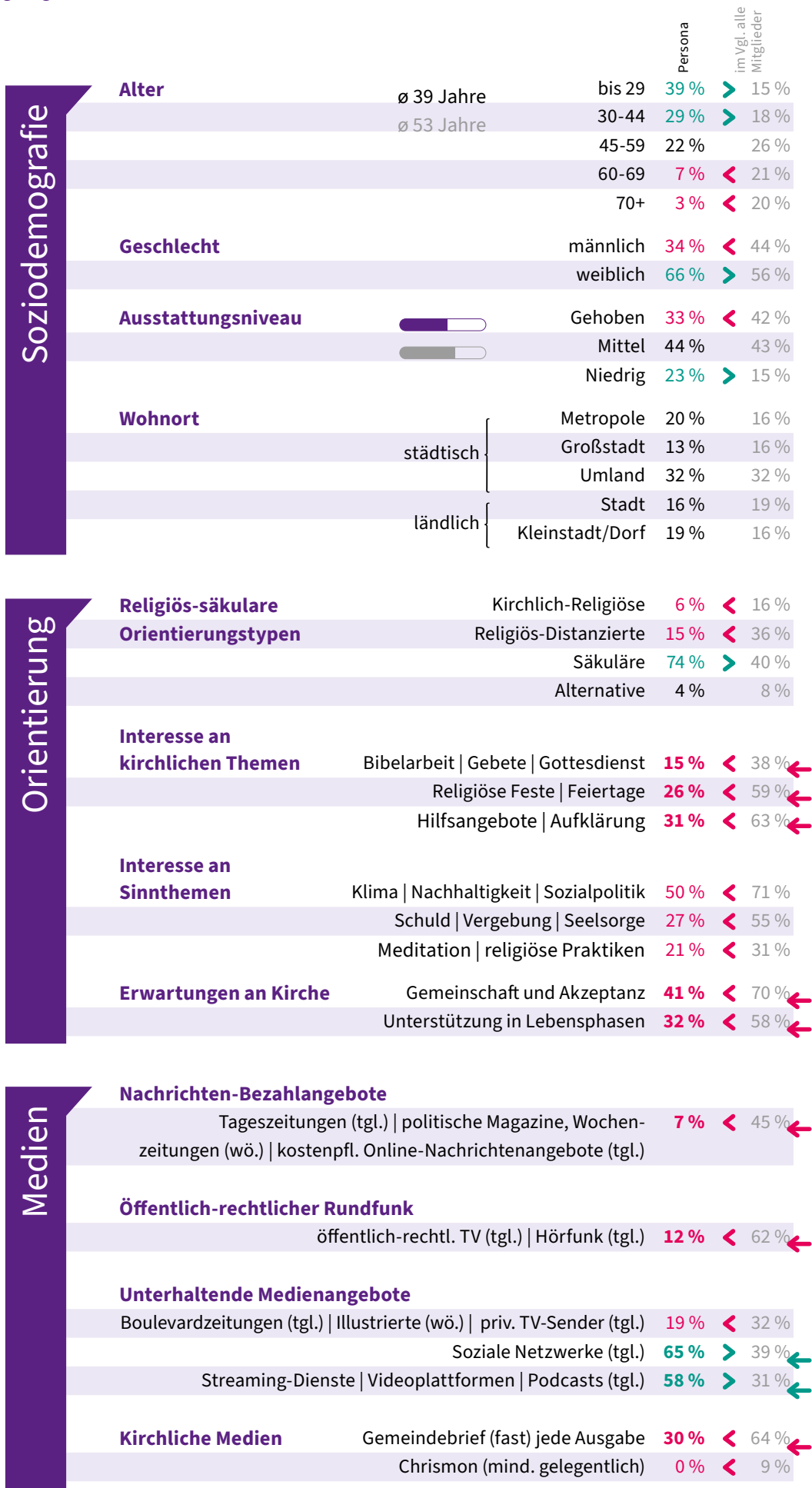
Kirche, Religion und Glaube

Für Tom ist die Kirche ein Relikt vergange-
ner Zeiten. Ihre Sprache, Rituale und Moralvor-
stellungen erscheinen ihm fremd. Er hat keine
spirituellen Bedürfnisse, sucht keine religiösen
Antworten und empfindet die Kirche in vielen ge-
sellschaftlichen Fragen als irrelevant. Der einzige
Bezugspunkt zur Kirche bleibt über Feiertage und
gelegentliche Taufen oder Beerdigungen im Fami-
lienkreis.



Empirische Daten zur Persona

Basis:
192 Gleichgültig-Distanzierte,
1.024 Befragte gesamt
Das Zeichen „|“ steht für eine
Oder-Verbindung (Bsp.:
Interesse an den Themen
Bibelarbeit oder Gebeten
oder Gottesdiensten).
Abweichungen von 100 Pro-
zent sind rundungsbedingt.
Abweichungen zu Gesamt
ab +/- 5 Prozent sind grün/rot
hervorgehoben.



Ergänzende Perspektiven zur Member Journey „Kirche, Religion, Glaube“:



Vermutete Erlebenssympathie

- Geringes emotionales Interesse
- Pragmatische Duldung bei familiären Anlässen



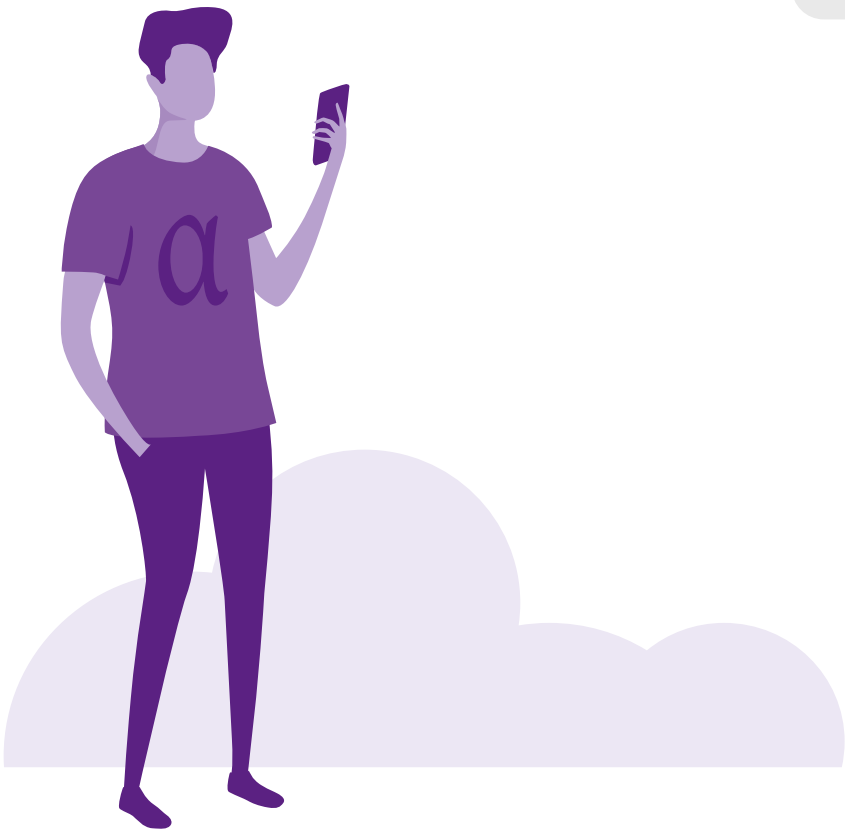
Gedanklich vorweggenommene Handlungsoptionen

- Niederschwellige, lebensweltlich relevante Kontaktangebote außerhalb religiöser Sprache



Hintergrundwissen

- Rudimentär religiös sozialisiert, oft mit distanzierter bis negativer Prägung



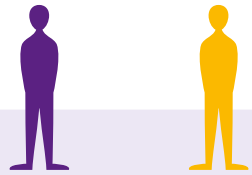
Konsequenzen

- Ablehnung bei zu missionarischem Ton
- Kein Bedarf an religiöser Deutung

Herausforderungen

- Erreichbarkeit außerhalb kirchlicher Milieus
- Geringe Anschlussfähigkeit kirchlicher Angebote

Praxisanregungen zur Gestaltung mitgliederorientierten kirchlichen Handelns



Die folgenden Anregungen helfen Ihnen, kirchliche Angebote systematisch und zielgruppenorientiert weiterzuentwickeln. Ziel ist es, passgenaue und relevante Angebote zu schaffen, die auf die tatsächlichen Bedürfnisse Ihrer Mitglieder eingehen.

1. Verstehen der Zielgruppe aus der Perspektive der Personae

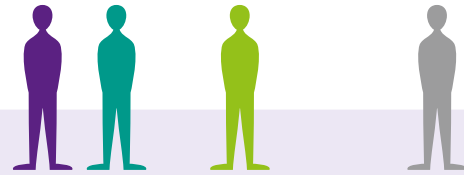
- Welche Bedürfnisse, Wünsche und Lebensrealitäten prägen Ihre Mitglieder?
- Welche Ereignisse oder Momente sind für Ihre Mitglieder besonders wichtig oder emotional bedeutsam?

2. Passgenaue und relevante Angebote schaffen

- Welche konkreten Angebote (Veranstaltungen, Rituale, Begegnungen) machen Kirche für die Personae relevant und attraktiv?
- Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Angebote die individuellen Lebenswelten und Bedürfnisse der Menschen widerspiegeln?

3. Zugänglichkeit sicherstellen

- Wie niedrigschwellig und einfach erreichbar sind Ihre Angebote für unterschiedliche Personae?



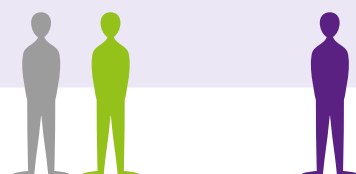
- Welche Hindernisse könnten Mitglieder davon abhalten, Ihre Angebote wahrzunehmen, und wie können Sie diese Hindernisse abbauen?

4. Kommunikation und Sichtbarkeit erhöhen

- Welche Kanäle (digital und analog) nutzen Ihre Mitglieder, um Informationen zu erhalten?
- Wie kommunizieren Sie klar, verständlich und auf Augenhöhe, um möglichst viele Menschen zu erreichen?

5. Kontinuierliche Reflexion und Weiterentwicklung

- Wie evaluieren Sie regelmäßig, ob Ihre Angebote von Ihren Mitgliedern angenommen werden?
- Wie können Sie Erkenntnisse aus Rückmeldungen und Erfahrungen nutzen, um Ihre Angebote stetig zu verbessern und weiterzuentwickeln?



Impressum

Herausgegeben von:

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD)
Herrenhäuser Str. 12 | 30419 Hannover
info@ekd.de www.ekd.de

medi. Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.
Caroline-Michaelis-Str. 1 | 10115 Berlin
info@mi-di.de www.mi-di.de

Juni 2025

Diesen Text gibt es als barrierearme pdf-Datei unter:
www.ekd.de/kirchenentwicklung

Redaktion: Daniel Hörsch, midi

Autor*innengruppe:

Friederike Erichsen-Wendt, Daniel Hörsch, Andreas Jensen,
Claudia Kusch, Julian-Christopher Marx, Edgar Wunder.

Gestaltung, Illustration und barrierefreie Umsetzung:
BECKDESIGN GmbH, www.beckdesign.de

Bildnachweise der verwendeten Fotos:

S. 18/19: Ground Picture, S. 22/26/27/30/31: PeopleImages.com -
Yuri A, S. 23: F8 studio, S. 34 Lordn, S. 35 Miljan Zivkovic,
S. 38/39 Matej Kastelic / alle shutterstock.com



Druckprodukt mit finanziellem

Klimabeitrag

ClimatePartner.com/12518-1907-1001

