

# Verpasste Chancen

Zum kirchlichen Umgang mit Künstlicher Intelligenz und Digitalisierung  
von Holger Sievert

In den letzten Jahren hat die Bedeutung künstlicher Intelligenz (KI) im öffentlichen Diskurs rapide zugenommen, insbesondere seit der Veröffentlichung von ChatGPT und ähnlichen Technologien.



Prof. Dr. Holger Sievert, Digitalisierungsexperte und Professor für Kommunikationsmanagement an der Hochschule Macromedia, Köln

## Einleitung

Diese Fortschritte haben nicht nur technologische Innovationen vorangetrieben, sondern auch tiefgreifende Fragen über Ethik, Menschlichkeit und die Zukunft der Gesellschaft aufgeworfen. Die Integration von KI in verschiedene Bereiche des Lebens hat zu Diskussionen über Datenschutz, Automatisierung, Arbeitsplatzveränderungen und sogar existenzielle Fragen geführt.

Dabei wird jedoch ebenfalls deutlich, dass KI auch für Unternehmen immer wichtiger wird, um Prozesse zu optimieren und Entscheidungen zu treffen.

Interessanterweise können auch Kirchen und religiöse Gemeinschaften KI nutzen, um ihre Arbeit besser und effizienter zu gestalten. Ob es darum geht, administrative Aufgaben zu automatisieren, die Kommunikation mit Gemeindemitgliedern zu verbessern oder sogar theologische Studien zu erleichtern, KI bietet Möglichkeiten, die auch für religiöse Organisationen von großem Nutzen sein können.

Die beiden vorherigen Absätze wurden beispielhaft ausschließlich mit ChatGPT, basierend auf einem ganz kurzen thematischen Briefing verfasst (die weiteren Elemente dieses Textes stammen bis auf Teile des Fazits aber komplett vom Verfasser selber). Sie stellen letztlich die Frage, welche Bedeutung KI in kirchlichen Kontexten jetzt schon hat und künftig haben könnte. Der vorliegende Beitrag will dies anhand einer aktuellen empirischen Studie untersuchen und dabei aber auch darüber hinaus nach der generellen Bedeutung digitaler Kommunikation und Tools bei Kirchenmitgliedern und -mitarbeitenden fragen.

## Datengrundlage

Die aktuellen Daten im vorliegenden Beitrag basieren auf einer eigenen aktuellen Erhebung des

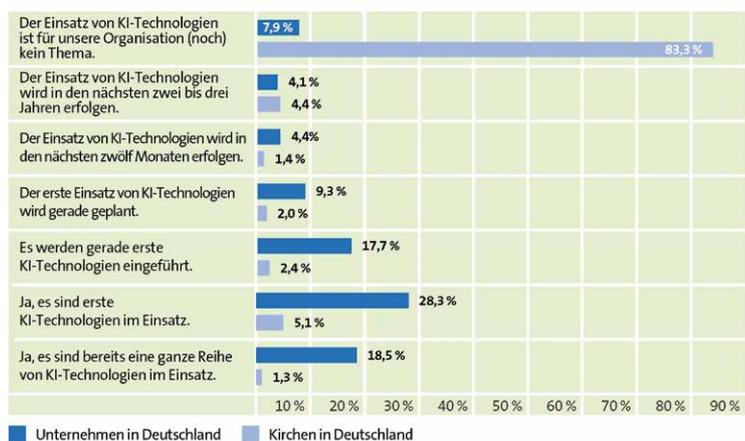
Autors. Die gewählte Methodik beruht auf einer quantitativ-standardisierten Befragung. Sie wurde von Februar bis August 2023 von der Hochschule Macromedia in Kooperation und mit finanzieller Unterstützung des Versicherers im Raum der Kirchen (VRK) durchgeführt. Die Studie richtete sich gleichermaßen an Mitglieder wie Mitarbeitende aller christlicher Kirchen in Deutschland. Insgesamt nahmen 5.365 Personen komplett teil.

Um diese sehr heterogene und nirgendwo einheitlich als Datensatz oder Sample vorhandene Zielgruppe zu erreichen, wurde auf zwei Wegen vorgegangen: Einerseits wurden in Kooperation mit diversen Landeskirchen, Bistümern und anderen kirchlichen Einrichtungen über deren Verteiler sowie über eigene Presse- und Medienarbeit seitens der Projektpartner VRK und Hochschule Macromedia Links zur Befragung aktiv verbreitet. Andererseits wurden rund 40.000 Kund:innen des VRK angeschrieben.

Die meisten Befragten sind weiblich (53,7 Prozent), zwischen 50 und 59 Jahren alt (32,5 Prozent) und haben ein abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium als höchsten Bildungsabschluss (52,7 Prozent). 86,2 Prozent sind Mitglieder einer christlichen Kirche in Deutschland (die übrigen sind vor allem Mitarbeitende kirchlicher Einrichtungen, die keine Kirchenmitglieder sind), davon wieder 59,8 Prozent evangelisch und 33,2 Prozent römisch-katholisch. Von der Gesamtzahl der Befragten wiederum arbeiten 52,3 Prozent hauptberuflich in einer kirchlichen Einrichtung, womit verfasste Kirche ebenso gemeint ist wie etwa Caritas oder Diakonie.

KI bietet zahlreiche, vielfältige Möglichkeiten, die auch für religiöse Organisationen von großem Nutzen sein können.

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



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DIRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen in Deutschland, n=1.419 & IDG-Studie, 2021

In dem zuletzt erwähnten Teilsample der Kirchenmitarbeitenden wiederum gibt es einen gewissen männlichen Überhang (59,1 Prozent), eine Dominanz der 50- bis 59-Jährigen (33,1 Prozent) und einen noch höheren Studienabschlusswert (54,7 Prozent). Die am stärksten vertretenen Berufsgruppen sind die Verwaltungsangestellten (19,3 Prozent), Pfarrpersonen (17,9 Prozent), Erziehungsfachkräfte (7,9 Prozent), Sozialpädagogisch-Tätige (7,8 Prozent) sowie Krankenpflegende (6,1 Prozent). Aufgrund der beschriebenen Vorgehensweise ist die Studie nicht vollständig repräsentativ, liefert aber angesichts der hohen Anzahl an Befragten und der Verbreitung ausschließlich im kirchlichen Binnenbereich spannende aktuelle Einblicke.

### KI als (Nicht-)Thema

Als einen Teilaspekt hat die Studie bei den Kirchenmitarbeitenden im August 2023 gefragt, inwieweit in deren jeweiligen Organisationen Technologien künstlicher Intelligenz bereits im Einsatz seien. Nur 1,3 Prozent der Befragten gaben dabei an, dass bereits eine ganze Reihe entsprechender Lösungen genutzt würden; immerhin bei 5,1 Prozent galt dies zumindest für allererste KI-Tools. Beim Blick in die Zukunft des Einsatzes von KI-Technologien gaben 2,0 Prozent an, dass dies gerade geplant würde, 1,4 Prozent rechneten damit innerhalb der nächsten 12 Monate und 4,4 Prozent im Rahmen der nächsten zwei bis drei Jahre.

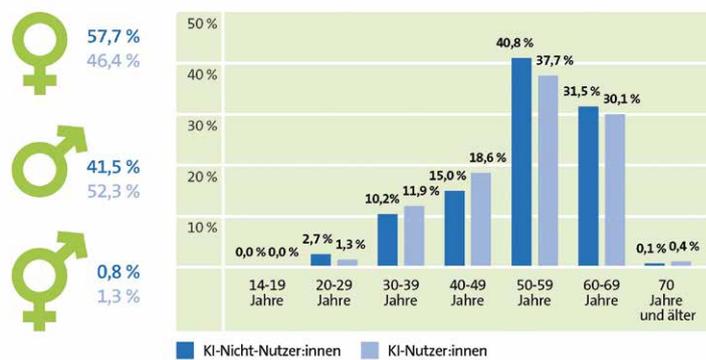
Die mit weitem Abstand größte Zustimmung findet unter den Befragten jedoch die Aussage „Der Einsatz von KI-Technologien ist für unsere Organisation (noch) kein Thema“: Ganze 83,3 Prozent der befragten Kirchenmitarbeitenden stimmen hierzu. Dies ist insofern ein wenig schockierend, als dass bei einer vergleichbaren Umfrage, die zudem zwei Jahre zuvor stattfand, nur 7,9 Prozent der „normalen“ deutschen Unternehmen ein solches negatives Statement ausgewählt hatten. Die Beschäftigung mit KI in kirchlichen Einrichtungen liegt somit bei nur einem Zehntel dessen, was die Breite deutscher Unternehmen plant und tut.

Schaut man sich die aktuelle Entwicklung der Kirchenmitgliedschaft und damit zumindest mittelfristig auch verbunden diejenigen der kirchlichen Organisationen nicht nur in Deutschland an, so erscheint eine solche extrem reservierte Haltung zumindest der Diskussion wert: Gerade im Hinblick auf administrative Aufgaben (in einer sich in der personellen Reduktion befindlichen Verwaltung) oder auch auf kommunikative Herausforderungen (in einer in der Breite mit immer weniger Ressourcen ausgestatteten kirchlichen Kommunikation) würde KI-Einsatz vielerlei zukunftsfähige (Teil-)Lösungsansätze bieten.

### Demographie von KI-Aussagen

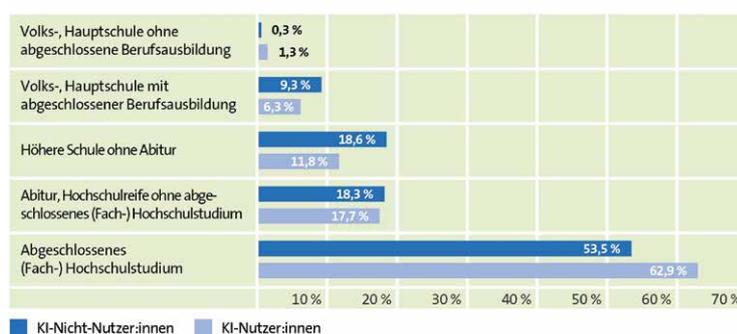
Interessant in diesem Zusammenhang ist ferner, sich bei den Befragungsdaten die demographischen und weiteren Merkmale der KI-Nicht-Nutzenden und -Nicht-Planenden (also derjenigen, die „kein Thema“ ausgewählt hatten) im Verhältnis zu den Werten für die KI-Nutzenden und -Planenden (also aller anderen) anzuschauen.

### Demographische Grunddaten von kirchlichen KI-(Nicht-)Nutzenden (1)

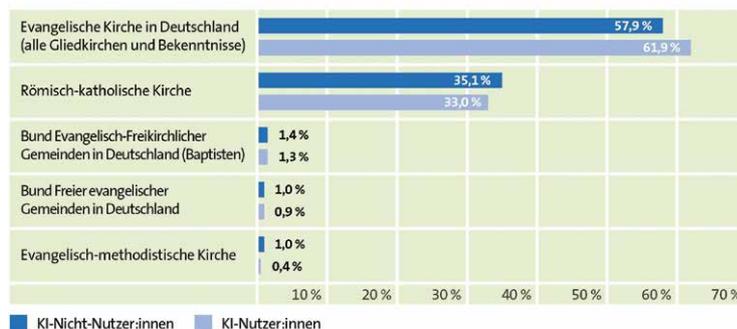
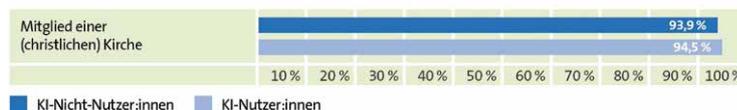


Quelle: VRK/Macromedia-Studie, 2023; Kirchenmitarbeiter:innen und -mitglieder in Deutschland. Geschlecht n=237 & 1.182; Alter n=236 & 1.179; Bildung n=237 & 1.178; Kirchenmitglied n=237 & 1.182; Konfession n=223 1.107

### Demographische Grunddaten von kirchlichen KI-(Nicht-)Nutzenden (2)



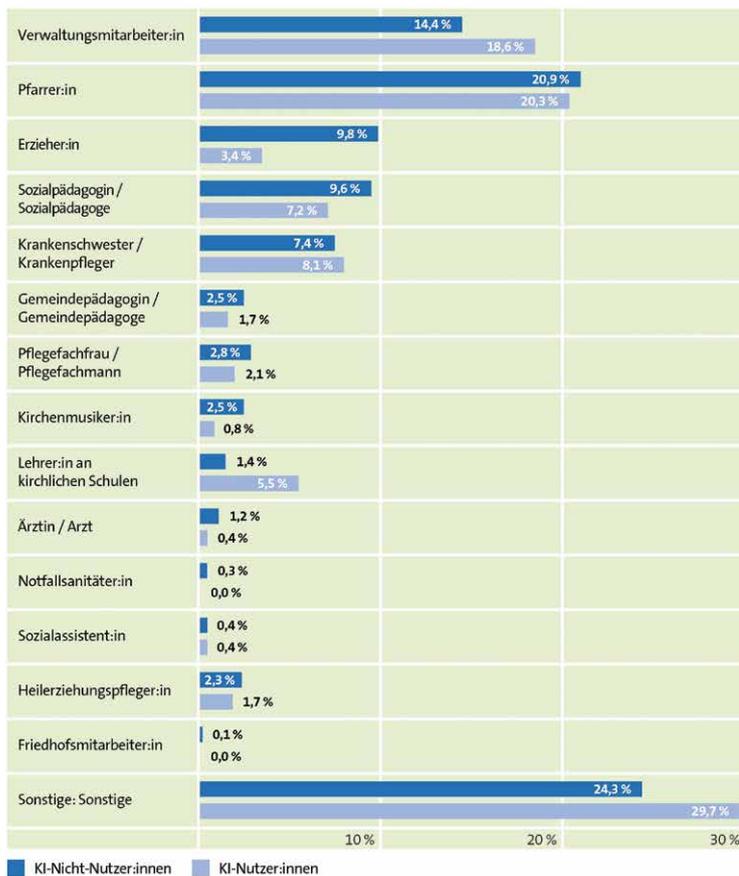
Quelle: VRK/Macromedia-Studie, 2023; Kirchenmitarbeiter:innen und -mitglieder in Deutschland. Geschlecht n=237 & 1.182; Alter n=236 & 1.179; Bildung n=237 & 1.178; Kirchenmitglied n=237 & 1.182; Konfession n=223 1.107



KI-Nutzende zeigen sich dabei als eher männlich (52,3 Prozent), eher etwas jünger (18,6 zu 15 Prozent in der Altersgruppe 40–49 Jahre), mit einem eher höheren Bildungsabschluss (62,9 zu 53,5 Prozent Hochschulstudium) und eher evangelisch (61,9 zu 57,9 Prozent in unserem Sample). Als Berufsgruppen sind Verwaltungsmitarbeitende (18,6 Prozent), Krankenpflegende (8,1 Prozent) und Lehrende an kirchlichen Schulen (5,5 Prozent) besonders stark vertreten. Medial sind KI-Nutzende zudem stärker an zentralen kirchlichen Medien interessiert als KI-Nicht-Nutzende (z. B. Internetseite der Landeskirche oder des Bistums mit 45,2 statt 40,8 Prozent).

Bei den KI-Nicht-Nutzenden und -Nicht-Planenden sind die Grundwerte entsprechend umgekehrt: Ein etwas höherer Frauenanteil (57,7 Prozent), eher etwas älter (40,8 zu 37,7 Prozent in der Altersgruppe 50–59 Jahre), mit etwas

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



Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DIRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen in Deutschland, n = 236 & 1.179

geringer formaler Bildung (z. B. 18,6 zu 11,8 Prozent Abitur als höchster erreichter Abschluss) und eher katholisch (35,1 zu 33 Prozent in der Stichprobe). Eine relativ besonders starke Berufsgruppe in diesem Kontext sind Erziehende (9,8 Prozent) und Sozialpädagogisch-Tätige (9,4 Prozent). KI-Nicht-Nutzende vermeiden auch häufiger Weiterbildungen zu Digitalthemen, obwohl diese im Job hilfreich wären (z. B. Bedienung von Anwendungsprogrammen mit 31,9 zu 24,2 Prozent).

Bei Pfarrpersonen stellt sich hingegen ein sehr ausgewogenes Bild von Befürwortenden und Skeptisch-Beobachtenden in Bezug auf KI dar: 20,3 Prozent der KI-Nutzenden sind Pfarrer, aber fast genauso 20,6 Prozent der KI-Nichtnutzenden. Diese Ergebnisse können kirchlichen Einrichtungen helfen, KI-Pilotversuche und -Einführungen vielleicht vor allem bei solchen Personengruppen vorzunehmen, die dem Thema tendenziell offenbar positiver gegenüberstehen.

Keine Verwunderung

Dennoch kann ein solches Ergebnis, wie oben für KI skizziert, alle Personen, die sich generell im Bereich der digitalen Kommunikation im kirchlichen Umfeld auskennen, möglicherweise in der Deutlichkeit, keinesfalls aber in der sehr skeptischen Tendenz erstaunen. Dies zeigen – aus derselben Studie und ebenfalls befragt bei

Kirchenmitarbeitenden – die Einstellungen zur Bedeutung sozialer Medien in der externen Kommunikation.

Fragt man im kirchlichen Kontext nach der Rolle, die soziale Medien (also Anwendungen wie Facebook, Instagram, WhatsApp etc.) in der externen Kommunikation im bisherigen Arbeitsalltag der eigenen Einrichtung spielen, erhält man ernüchternde Befunde. Der größte Balken ist mit 36,4 Prozent die Angabe „sehr gering“. Die beiden positiven Werte „groß“ und „sehr groß“ (die sogenannte „TopBox“) kommen hingegen gemeinsam nur auf 29,5 Prozent.

Vergleicht man auch diese Ergebnisse mit denen für Unternehmen insgesamt, so bewegen sich die kirchlichen Zahlen in etwa auf dem Niveau der Firmenwerte von 2013 (damals bildeten 32,7 Prozent die TopBox; 2022 waren es 64,3 Prozent). Zugespitzt formuliert: Der Einsatz sozialer Medien in der externen Kommunikation hinkt im Raum der Kirchen ziemlich genau ein Jahrzehnt hinter dem bei privatwirtschaftlichen Einrichtungen hinterher.

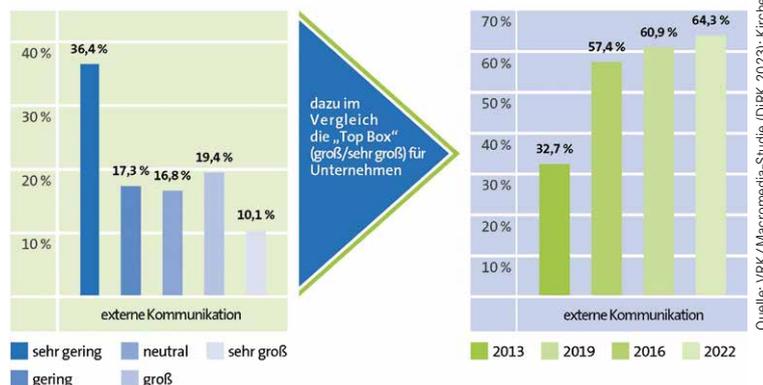
Institution ≠ Person

Doch so sehr Kirche in Deutschland als Institutionen an vielen Stellen digitalen Entwicklungen wie etwa KI oder Social Media nur mit großem Abstand folgt (und das gilt für beide Konfessionen, wenngleich mit gewissen Unterschieden!), so wenig ist dies für die Kirchenmitglieder und -mitarbeitenden insgesamt als Personen der Fall.

Dies zeigen andere, allgemeine Ergebnisse der Studie: So nutzen 48,9 Prozent der Befragten das Internet 1–3 Stunden am Tag, 22,5 Prozent bis zu fünf Stunden und 17,0 Prozent sogar sechs und mehr Stunden; die gedruckte Tageszeitung hingegen wird bereits von 53,5 Prozent gar nicht mehr gelesen. Interessant ist, dass im Vorlauf zur Gesamtbevölkerung die christliche Klientel bei Social Media-Kanälen bereits Instagram (58,4 Prozent) gegenüber Facebook (52,6 Prozent) bevorzugt. Vieles davon gilt dabei auch bis ins hohe Alter.

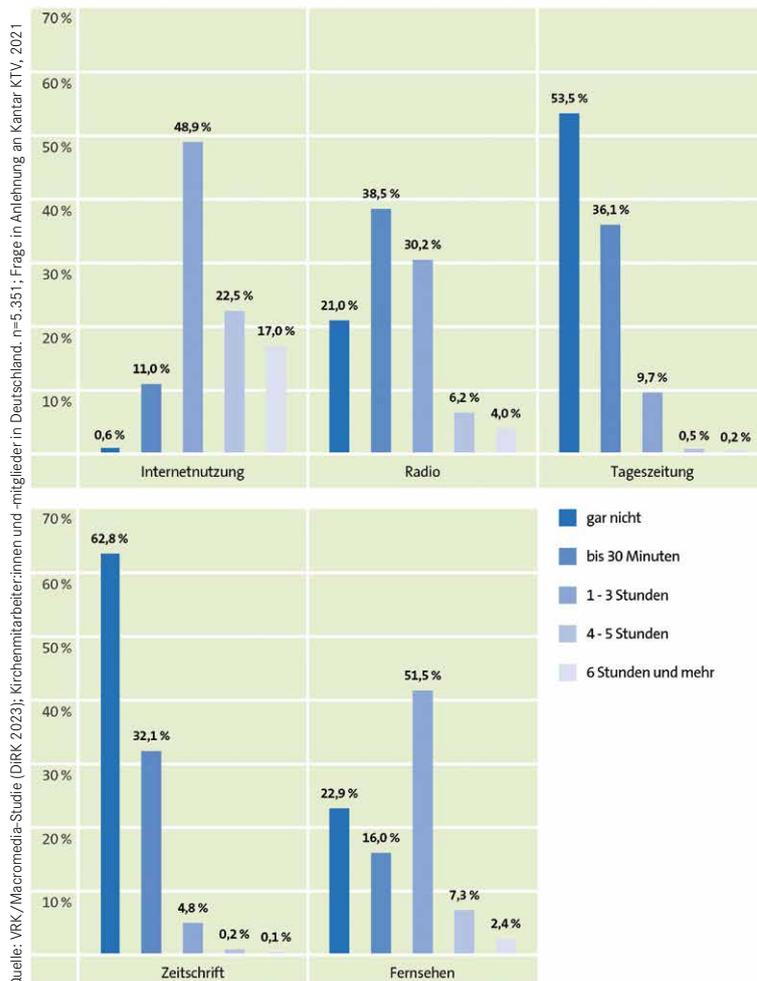
Bei Kirchenmitgliedern wird religiös vor allem die Internetseite der eigenen Kirchen- oder Pfarrgemeinde genutzt (46,6 Prozent); die Angebote desselben Trägers in sozialen Medien wie Facebook finden hingegen nur etwa halb so viel Beachtung (22,5 Prozent). Online-Gottesdienste werden auch

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

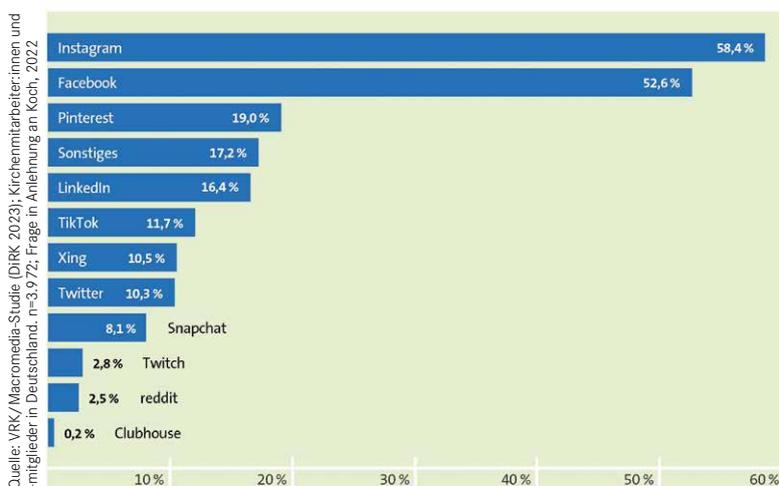


Quelle: VRK/Macromedia-Studie (DIRK 2023); Kirchenmitarbeiter:innen in Deutschland, Extern n = 2.759; intern GLEICH n = 2.745; intern UNTER, n = 2742; Frage in Anlehnung an Sievert et al., 2022

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



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



nach der Corona-Zeit weiterhin deutlich (56,2 Prozent) als Angebot gewünscht. Immerhin jedes fünfte Kirchenmitglied (19,6 Prozent) folgt bereits einem christlichen Influencer oder einer christlichen Influencerin – mehr als die Hälfte davon, weil man die Person als „authentisch im Glauben“ empfindet (10,1 Prozent).

## Fazit und Ausblick

Da in diesem Text von KI und deren Akzeptanz die Rede war, sei zum Schluss thematisch passend noch einmal ChatGPT wie angekündigt auch für die Zusammenfassung genutzt, diesmal ein wenig stärker redigiert: Die vorliegende empirische Studie zeigt, dass nur eine geringe Anzahl von Mitarbeitenden in kirchlichen Einrichtungen den Einsatz von KI als aktuelles oder zukünftiges Thema betrachtet. Diese Zurückhaltung steht im Kontrast zur breiteren Unternehmenslandschaft, die bereits weitreichendere Pläne zur Implementierung von KI verfolgt.

Die demografische Analyse der Studie zeigt interessante Unterschiede zwischen denjenigen, die KI nutzen oder planen und denen, die das Thema als irrelevant betrachten. KI-Nutzende sind tendenziell eher männlich, jünger, höher gebildet und häufiger evangelisch und aus speziellen Berufsgruppen. Diese Ergebnisse können kirchlichen Einrichtungen helfen, zielgerichtete Strategien für die Einführung von KI zu entwickeln, insbesondere bei Personengruppen, die dem Thema positiver gegenüberstehen.

Die zurückhaltende Haltung kirchlicher Organisationen gegenüber KI steht auch im Zusammenhang mit anderen digitalen Entwicklungen. Die Nutzung sozialer Medien in der externen Kommunikation der Kirchen beispielsweise bleibt im Vergleich zu anderen Organisationen deutlich hinterher. Dieser Befund verdeutlicht, dass institutionelle Zurückhaltung nicht notwendigerweise die Haltung der Kirchenmitglieder und -mitarbeitenden als Einzelpersonen widerspiegelt. Tatsächlich zeigt die Studie, dass Kirchenmitglieder digitale Medien aktiv nutzen, insbesondere für den Zugang zu kirchlichen Inhalten und Gemeinschaftserlebnissen.

In Anbetracht dieser Ergebnisse stellt sich die Frage, wie kirchliche Einrichtungen ihre digitale Präsenz verbessern und die Potenziale von KI und anderen digitalen Technologien voll ausschöpfen können. Es bedarf einer strategischen Herangehensweise, die die Bedürfnisse und Interessen der Kirchenmitglieder berücksichtigt und gleichzeitig die ethischen und theologischen Dimensionen des Einsatzes von KI reflektiert. Durch eine offene Diskussion und gezielte Schulungen können kirchliche Organisationen ihre Mitarbeitenden befähigen, digitale Werkzeuge effektiv einzusetzen und die Mission der Kirchen in einer zunehmend digitalen Welt zu unterstützen. ■



Teile der Veranstaltung haben wir auch als Video und Podcast für Sie dokumentiert, die Sie alle in der Mediathek unserer Website finden. In der Online-Ausgabe führt Sie [dieser Link](#) direkt zur Mediathek.

Durch eine offene Diskussion können kirchliche Organisationen ihre Mitarbeitenden befähigen, die Mission der Kirchen in einer zunehmend digitalen Welt zu unterstützen.