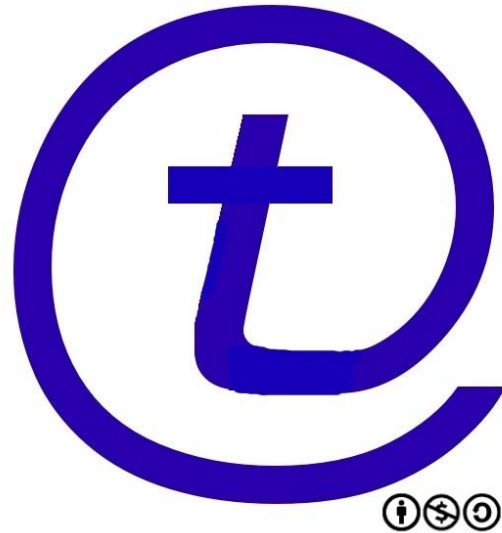


Charismen im Internet

Eine spirituell-theologische Grundlegung einer kirchlichen Internetstrategie

Welche Möglichkeiten bietet das Internet der Kirche? Diese Frage leitet mich in meiner Arbeit. Nach einem ersten Vortrag mit positiver, anregender Resonanz im KSI in Bad Honnef im Januar 2010 habe ich meine **Charisma-orientierte kirchliche Internetstrategie** einmal etwas ausgefaltet, in der Akademie Stuttgart im März 2010 zur Diskussion gestellt, und will Sie hier in der aktuellen Version öffentlich zur Diskussion anregend zur Verfügung stellen. Ganz dem phänomenologischen Ansatz verbunden in drei Schritten: Sehen – Urteilen – Handeln. Kern dieser Strategie ist es, nicht mehr im klassischen Sender-Empfänger Modell zu denken. Es geht also nicht um die Frage, wie erreichen wir wen über das Internet mit welcher Botschaft, sondern zu schauen, wo im Internet bereits Aktivitäten sind, und diese dann gezielt zu unterstützen. Diese Unterstützung kann in verschiedenen Formen geschehen: Es geht darum zu schauen, wo bereits Energien im Internet sind und diese zu unterstützen. Die Aufgabe der kirchlichen Internetstrategie besteht in diesem Modell primär im Unterstützen:



Sehen wir die Fakten:

- **Soziale Netzwerke als Killer-Applikation des Netzes:**
Jugendliche und junge Erwachsene nutzen das Internet sehr häufig – ca. 1-2 Stunden täglich. Dabei stehen neben Wikipedia, Google und YouTube ganz klar die Sozialen Netzwerke (StudiVZ, SchuelerVZ, Facebook) im Mittelpunkt der Internetnutzung. Die JIM Studie und die ARD ZDF Online Studie belegen diesen stabilen Trend.
- **Religion ist auch in den sozialen Netzwerken präsent:**
In den sozialen Netzwerken bilden sich ohne organisationelle Anregung, Unterstützung oder Finanzierung viele religiöse Gruppen. (siehe Studie der Goethe Universität).
- **Die Gemeinden, Einrichtungen und Verbände haben kaum eigene Ressourcen:**
Die Hauptpräsenz von Kirche geschieht an den Schnittstellen, d.h. in den Gemeinden / Seelsorgeeinheiten, Einrichtungen, Verbänden, Gemeinschaften der Gemeinden (je nach Bistum variieren die Namen dieser Einheiten). Dort sorgen tausend Hauptamtliche und Ehrenamtliche für den Kontakt der Menschen (und Jugendlichen) mit Kirche. Dieser Mitarbeiter sind nicht zuletzt durch Umstrukturierungsprozesse zeitlich und finanziell bis über die Grenzen ausgelastet. Ressourcen stehen kaum zur Verfügung. Dennoch sehen diese

Mitarbeiter, nicht zuletzt aufgrund von Erfahrungen mit eigenen Kindern oder Kontakten zu Jugendlichen, den fundamentalen Wandel in der Art und Weise, wie Jugendliche kommunizieren. Oft fehlt Ihnen aber das Verständnis der jeweiligen Leitung für die Bedeutung der Nutzung von Internet in der Arbeit. (diese Beobachtungen habe ich in vielen weiterbildung-live Workshops und Seminare immer wieder bestätigt bekommen)

- **Die Gesellschaft teilt sich in 10 Milieus:**

Wir leben in der Sinus-Gesellschaft. Die Aufsplitterung der Gesellschaft in 10 etwa gleichgroße Milieus, die sich gegenseitig kaum noch verstehen, ist ein Fakt. Man kann es im realen Leben beobachten. Die Kirche erreicht mit ihren jetzigen Angeboten (Sonntagsgottesdienste, Pfarrbriefe, Flyer) die Milieus der Traditionalisten, Bürgerlichen Mitte, Konservativen. Besonders die jungen Milieus, der Hedonisten, Modernen Performer, Experimentalisten sind dagegen besonders im Internet aktiv.

- **Die Ressourcen werden knapper:**

Es ist mit einem massiven Rückgang der Kirchensteuer zu rechnen, der zu radikalen Veränderungsmaßnahmen und zu sinkenden Ressourcen führen wird.

Urteilen – Kriterien für den Erfolg

- **Motivation statt Überforderung an der Basis herstellen:**

Eine erfolgreiche Internetstrategie muss darin bestehen, vor allem die Mitarbeiter an der Basis zu unterstützen und nicht zu überfordern. Oftmals sind Projekte auf der mittleren Ebene (Bistumsebene oder Vereinsebene) dadurch gekennzeichnet, dass sie hohen personellen oder finanziellen Aufwand erfordern. Es werden externe Agenturen beauftragt, die Webdesign, Technik etc. umsetzen und die Kosten für solch ein Projekt sind schnell im 4-5 stelligen Bereich. Auf die Mitarbeiter an der Basis hat dies die Signalwirkung, dass Internet a) eine kostspielige und b) eine aufwendige Angelegenheit ist. Das führt dazu, das Thema Internet mit Vorsicht zu behandeln. Hier kann eine Internetstrategie Motivation aufbauen, indem Sie nicht den Druck vermittelt, dass die Gemeinde nun noch viel Zeit, Energie und Geld in eigene Internetprojekten stecken muss. Im Gegenteil: Das Internet ist nicht ein neuer Kanal, der im alten Schema Sender – Empfänger wieder und zusätzlich aufwendig bestückt werden muss, sondern der die Möglichkeit bietet, die Potentiale des Internets zu sehen.

- **Eine Strategie muss die Sinusmilieus berücksichtigen:**

Es ist nicht möglich, alle Milieus anzusprechen. Die Sinusstudie wurde in kirchlichen Kreisen auch deshalb lange Zeit nicht recht wahrgenommen, da die logische Frage „Was nun?“ nicht beantwortet werden konnte. Eine kirchliche Internetstrategie muss auf der Basis der Sinusmilieus ansetzen und die Frage beantworten, wie die verschiedenen Milieus vor dem Hintergrund knapper werdender Ressourcen erreicht werden können? Muss der derselbe Inhalt in 10 verschiedenen Verpackungen angeboten werden, oder gibt es nicht doch ein über alle Milieus hinweg bestehendes, einzigartiges Verkaufsargument für Kirche?

- **Nachhaltigkeit durch Ressourcenschonung:**

Eine Internetstrategie muss berücksichtigen, dass immer weniger hauptamtliches Personal, Kapitel und Zeit zur Verfügung steht, um eigene redaktionelle Inhalte zu bestücken.

Handeln

- **Grundthese:** Die in den verschiedenen Netzwerken aus eigenem Antrieb aktiven religiösen Nutzer sind der Schlüssel einer kirchlichen Internetstrategie.
- **Die Charismen entdecken und unterstützen:**

Theologisch gesprochen, bieten die verschiedenen Netzwerke die Möglichkeit in den verschiedenen Milieus die Charismen (im Sinne von geistinspirierten Personen) zu identifizieren. Diese können gezielt unterstützt und gefördert werden. Dies sind die Kommunikatoren, Mediatoren des Evangeliums in den verschiedenen Milieus über das Medium Internet, dem primären Ort der Sozialisation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (wie die BDKJ Sinusjugendstudie resümiert)

Wer sind diese Charismen? Das sind die Jugendlichen, jungen Erwachsenen, die religiöse Gruppen in den sozialen Netzwerken gründen und Gruppenmitglieder um sich scharen.

Wie sieht die Unterstützung konkret aus? Einfachste Ebene: Verlinkung. Viele der religiösen Gruppen in den Netzwerken sind nicht verlinkt mit der Webseite der Gemeinde Einrichtung etc. Beispiel: Die Pfarrgemeinde St. Hedwig hat eine Webseite. Uwe, der Obermessdiener hat aber schon längst in SchülerVZ eine Gruppe mit mittlerweile 26 Mitgliedern für die Messdiener von Sankt Hedwig angelegt. Beide Internetangebote stehen isoliert nebeneinander, statt aufeinander hinzuweisen. Die Initiatoren dieser Gruppen sollten Wertschätzung und Unterstützung erfahren, eingeladen werden, eingebunden werden in die Öffentlichkeitsarbeit.
- **Erstkontakt herstellen, auf die Menschen zugehen:**

Neben der thematischen Gruppensuche in den Netzwerken bieten die meisten Communitys auch die Möglichkeit Personen nach Orten zu suchen. Neben den bereits aktiven religiösen Nutzern können dadurch auch neue Erstkontakte aufgebaut werden. Pfarrer Dr. Hermes macht dies bspw. in dem sozialen Netzwerk in XING (siehe Interview in der Studie der Goethe-Universität)
- **Blogger als Mediatoren im Netz:**

Dasselbe gilt für christliche Blogger. Die erste Konferenz christlicher Blogger ist ein wichtiges Ereignis im Kirchengeschehen. Blogger werden in Ihrem Wert für die Kommunikation der Kirche noch kaum wahrgenommen.
- **Jugendliche ans Netz heranzuführen:**

Ermutigung und Befähigung zum digitalen Zeugnis. Auf Diensten wie den sozialen Netzwerken oder wie blogger.com oder wordpress.com können Jugendliche ohne großen Aufwand eigene Gruppen bzw. Blogs anlegen. Kirche sollte vor Ort die Jugendlichen gezielt an das Medium Internet heranzuführen und diese Sprachfähig machen. (Natürlich müssen dazu erstmal die Hauptamtlichen diese Fähigkeiten gezeigt bekommen). Meine Erfahrung ist aber, dass viele meiner Seminarteilnehmer die Erfahrung machen, so ein Blog oder so eine Gruppe (z.B. in StudiVz oder Facebook) ist ja ganz einfach anzulegen und zu pflegen.

Vorteile der Strategie:

- Es erfordert kaum Zeit-Ressourcen und keine technischen oder finanziellen Ressourcen.

- Es stellt keine Überforderung dar, da die Umsetzung nicht auf den Schultern der Hauptamtlichen lastet.
- Es bietet eine Möglichkeit, in den verschiedenen Milieus Kommunikatoren zu finden, ohne dass die Hauptamtlichen sich Gedanken machen müssen, wie Sie die 10 Milieus wohl erreichen können.
- Erste Studien deuten darauf hin, dass die verschiedenen Milieus auch in verschiedenen Communities aktiv sind: So hat z.B. myspace ein anderes Publikum als die Business Community XING, und diese wiederum ein anderes Publikum als wer-kennt-wen. Die Vielfältigkeit der Sinusmilieus bildet sich also auch in den verschiedenen Communities ab.

Probleme der Strategie:

- Es ist ein Kontrollverlust.

Fazit

- Keine Strategie ohne Schattenseiten. Die Kernfrage ist: Sind die Schattenseiten es wert, in Kauf genommen zu werden, um
 - a) dadurch einen besseren Zustand zu erhalten in Bezug auf das ursprüngliche Problem (Kirche und Internet) und
 - b) angemessen auf die Ausgangslage zu reagieren?

Mein Fazit: Ja. Probleme werden sich auf dem Weg noch zeigen, manches Problem sich als erdacht herausstellen.

Flankierende Maßnahmen:

- Der Charisma Gedanke sollte im Vordergrund stehen. Angefügt noch einige Überlegungen:
- Arbeiten mit OpenSource Software. Viele Agenturen bieten ihren kirchlichen Kunden maßgeschneiderte Programmlösungen an, die lizenzpflichtig und mit einem hohen Pflegeaufwand verbunden sind. Die Weiterentwicklung wird meistens von Seiten der kirchlichen Kunden mitbezahlt. Open Source hingegen ist lizenzfrei und wird von der Community weiterentwickelt, aus dem Bestreben heraus, etwas Gutes zu tun. Meist sind diese Programme auch noch kostenfrei.
- Arbeiten mit externen Dienstleistern. Wer bei blogger.com oder wordpress.com einen Blog anlegt, muss nichts zahlen und hat auch keine Folgekosten für die technische Betreuung. Solche externen Dienstleister gibt es mittlerweile für alle Formate des Internets. So z.B. Wikispaces fürs Wikis. Dies kommt einer an Ressourcen immer ärmer werdenden Kirche entgegen.

Theologisch gesehen entspricht das auch dem Geist des II. Vatikanums, wie Andrea Mayer-Edloeyi (www.andreamayer.at) mir dankenswerter Weise in der letzten Diskussion im Blog geschildert hat.

Passend zu diesem Modell stelle ich – ganz dem OpenSource Gedanken verbunden – zur allgemeinen kostenlosen Nutzung eine selbst entwickelte Grafik zum Thema Kirche im Internet unter einer CC Lizenz zur Verfügung: Wer mag nutze Sie für Flyer, Webseiten, etc.