



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Abschlussarbeit

Ingmar Neufeldt

Externe digitale Kommunikation kirchlicher
Einrichtungen in Deutschland

Ingmar Neufeldt

Externe digitale Kommunikation kirchlicher
Einrichtungen in Deutschland

Masterarbeit eingereicht im Rahmen der Masterprüfung

im Studiengang Next Media
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer : Prof. Dr. Kai von Luck
Zweitgutachter : Dr. Susanne Draheim

Abgegeben am 27.08.2015

Ingmar Neufeldt

Thema der Masterarbeit

Externe digitale Kommunikation kirchlicher Einrichtungen in Deutschland

Stichworte

Kirche, Kommunikation, Social Media, Marketing, Zielgruppenanalyse, Internet, mobile Technologien, Design, Next Media

Kurzzusammenfassung

Digitale Kommunikation ist ein Grundbaustein unserer Gesellschaft. Nahezu jeder nutzt die Kommunikationsinfrastruktur des Internets. Der Grund dafür ist, dass digitale Kommunikationsplattformen leicht zu bedienen, anwenderfreundlich und zielführend sind. Ob zur Unterhaltung, für den online Einkauf oder zum Information- und Wissensgewinn – das Internet bietet für jeden Geschmack ein breitgefächertes Angebot. Und viel mehr als das wird dieses Angebot von Kunden und Rezipienten erwartet. Gleichsam nutzen Unternehmen und Institutionen digitale Medien zur Zielgruppenanalyse, Produktverbesserung, Mitgliedergewinn sowie für Marketing und PR-Aktivitäten.

In dieser Masterarbeit soll der Blick auf die deutsche Glaubens- und Religionslandschaft gelenkt werden, welche in die digitalen Medien bisher wenig vertreten ist. Vor dem Hintergrund funktionierender digitaler Kommunikationskonzepte stellt diese Arbeit zugeschnittene Anwendungsmöglichkeiten für christliche Gemeinden in Deutschland vor.

Ingmar Neufeldt

Title of the paper

Externe digitale Kommunikation kirchlicher Einrichtungen in Deutschland

Keywords

Church, communication, social media, marketing, target group analysis, world wide web, mobile technologies, design, next media

Abstract

Digital communication is a basic module of our society. Almost everyone is using the communication infrastructure of the internet. The reason therefore is that digital communication platforms are easy to use, user-friendly and effective. Whether for entertainment, for online shopping or for information and knowledge gain - the Internet offers a wide range to suit all tastes. Today, all these offers are expected by customers and recipients. On the other hand businesses and institutions are using digital media for target group analysis, product improvement, new memberships and PR activities.

This thesis is examining the German landscape of religion and believe, which has little presence in the digital media so far. Considering the background of functioning digital communication concepts this work presents delivers tailored applications for Christian communities in Germany.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Thesis	2
1.3 Motivation	2
1.4 Thematische Eingrenzung.....	3
1.5. Begriffserläuterung - Glauben als Produkt und Kirche als Unternehmen.....	4
2. Die deutsche Glaubens- und Religionslandschaft	5
2.1 Ausgangslang - digitale Medien in der deutschen Kirchenlandschaft	6
2.2 Stand der Kirche in Deutschland – Gesellschaft, Politik und Medien	8
2.3 Die Kirche in Zahlen	14
2.4 Die Funktion von Kirche.....	16
2.4.1 Allgemein - das immaterielle Produkt	16
2.4.2 Kirche in der Gesellschaft - die Manifestierung des Produkts.....	18
2.4.3 Kritik und Fazit zu der Funktion von Kirche	20
2.5 Warum Religion nicht ausstirbt	21
2.6 Digitalisierung von Glauben in Deutschland - Ansätze und Probleme.....	24
2.7. Ausblick.....	28
3. Digitale Kommunikation	29
3.1 Digitale Kommunikation – der Weg des gesellschaftlichen Wandels	29
3.2 Entwicklung der Funktionsweise des Webs – Gemeinsam Teilen	33
3.2.1 Web 1.0	35
3.2.2 Web 2.0.....	36
3.2.3 Web 3.0.....	40
3.3 Möglichkeiten und Werkzeugen der digitalen Kommunikation.....	42
3.3.1 Wikis.....	43
3.3.2 Social Networks.....	44
3.3.3 Blogs und Mircoblogs.....	45
3.3.4 Video- Foto- Audio-Sharing-Plattformen.....	46

3.3.4 Gamification.....	47
3.3.5 Weitere Dienste und Plattformen - GSP-orientierte Plattformen, Bilder- und Video-Kuratierungsplattformen und Social News.....	48
3.4. Optimierungsmöglichkeiten digitaler Kommunikation	49
3.4.3 Suchmaschinenmarketing.....	50
3.4.2 KeyWordAdvertising (SEA).....	51
3.4.3 Suchmaschinenoptimierung(SEO)	52
3.5. Mediennutzung in Deutschland	54
3.6 Wovon die verschiedenen deutschen Zielgruppen begeistert sind.....	58
3.6.1 Kinder	58
3.6.2 Jugendliche und junge Erwachsene – Altersgruppe 14 - 29	60
3.6.3 Erwachsene – Altersgruppe 30 - 49	61
3.6.4 Ältere – Altersgruppe ab 50+	61
3.6.5 Fazit zu den Studien	62
3.7 Risiken, Probleme und Weiterentwicklung durch digitalen Kommunikation	62
3.7.1 Einbinden von Senioren in den Kommunikationsprozess	62
3.7.2. Veränderung durch den Online Handel.....	63
3.7.3 Die Macht der Likes und Kommentare	64
3.7.4 Cyberkriminalität	65
3.8 Zusammenfassung.....	66
4. Die amerikanische Kirche.....	67
4.1 Die amerikanische Glaubens- und Religionslandschaft.....	67
4.2 Digitaler Glaube in Amerika.....	71
4.3 Innovative Projekte.....	74
4.3.1 YouVersion – die Bibel als digitales Großprojekt.....	74
4.3.2 24-7 Prayer – die digitale Gebetswand.....	75
4.3.3 Joel Osteen Ministries – Berühmt durch digitale Kommunikation.....	77
4.4 Zusammenfassung.....	78
5. Digitale Kommunikation in der deutschen Unternehmens-, Verbands- und Vereinslandschaft	79
5.1 Die deutsche Verbands- und Vereinslandschaft	79
5.1.1 Vereins- und Verbandskommunikation - Entwicklung und Trend.....	80

5.1.2 Kirchliche Vereine und Verbände	84
5.2 Das Schaffen von Identität und Identifikation.....	86
5.3. Fußballvereine Online.....	92
5.4 Erfolgreiche Vereins- und Verbandskommunikation	96
5.4.2 #RechtsgegenRechts	97
5.4.3 Diabetes STOPPEN – jetzt!	98
5.4.3. Miles for Meals	99
5.4.4 Zusammenfassung	100
5.5. Ausblick.....	101
6. Digitale Evolution von Kirche	101
6.1 Ergebnisse der Umfrage	102
6.1.1 Einführung in die Befragung	103
6.1.2 Auswertung der Ergebnisse der Befragtengruppe Studierende	104
6.1.3 Auswertung der Ergebnisse der Befragtengruppe Angestellte im kirchlichen Kontext.....	111
6.1.4 Fazit und Ausblick	124
6.2 Aufschlüsselung der Gemeinde in Zielgruppen.....	125
6.2.1 Kinder	125
6.2.2 Jugendliche	126
6.2.3 Erwachsene	127
6.2.4 Senioren	128
6.2.5 Ausblick Zielgruppen.....	128
6.3 Social Media in der Hamburgischen Verwaltung	130
6.4 Theoretische Konzeption für digitale externe Kirchenkommunikation	134
6.4.1 Das digitale Fundament	134
6.4.2 Digitale Kommunikationsverstärker	140
6.5. Rückblick und abschließende Betrachtung	159

1. Einführung

1.1 Einleitung

In unserem heutigen digitalen Zeitalter scheint sich jede neue innovative Entwicklung in der Taktung eines Wimpernschlags an die letzte anzuschließen. Kaum zu übersehen ist für die Generation der Babyboomer, wie sich eine Gesellschaft innerhalb von 50 Jahren aus dem Landwirtschafts- und Industriesektor hin zu einem überwiegenden Angestelltenverhältnis im Dienstleistungssektor entwickelt hat. Der "Bedarf im Bereich der Planung und Durchführung der Güterproduktion und der Verteilung der Güter"¹ ist rasant gestiegen. Im wöchentlichen Takt stolpert der medienaffine Mensch über neue Märkte die erschlossen und Technologieunternehmen die gegründet werden. Auf der einen Seite bricht Althergebrachtes nach und nach weg, auf der anderen finden beständig Wiedergeburten im Digitalen statt. Doch mit diesem Umbruch nicht genug. Das beständige Streben nach wirtschaftlicher Konkurrenzfähigkeit und dem Erzielen eines höheren Wissensstands hat die Stellung des Individuums im Bezug auf die Gesellschaft neu definiert. Da Bildung, Wissen und Fähigkeiten zu jedem Zeitpunkt an jedem Ort erwerbbar sind, wurde die Anpassungszeit des Menschen verkürzt. In dem von Robert Lane 1966 in seinem Artikel »The Decline of Politics and Ideology in a Knowledgeable Society« geprägten Begriff Wissensgesellschaft² definiert sich eine Gesellschaftsform, in welcher der Wissensvorsprung und die Vernetzung am Markt den Marktwert einer Person definieren. Das Internet ist zum global umspannenden Marktplatz unserer Zeit geworden, der leichtfüßige Umgang mit diesem digitalen Medium ermisst den wissenstechnischen Vorsprung und die wirtschaftliche Konkurrenzfähigkeit. Das Menschsein ist heute nicht mehr jenseits der Mediennutzung vorstellbar. Wie weit sich unser Alltag unter dem Einfluss verschiedener Medien gewandelt hat wird am folgenden Beispiel klar: wer ein Produkt anbietet und den Marktplatz der Medien außer Acht lässt, der verschließt sich vor einer der größten Gruppen an potenziellen Anhängern, Kunden, Kontakten, Einnahme- und Werbequellen. Der Endverbraucher oder Rezipient ist

¹ <http://jendryschik.de/michael/inf/wissensgesellschaft/historische-entwicklung> 06.01.2015

² The Decline of Politics and Ideology in a Knowledgeable Society, R. Lane (1966) S.650

anspruchsvoller geworden. Er möchte auf der Suche nach individueller Vervollständigung nicht mehr stundenlang durch physische Anwesenheit glänzen oder Magazine und Internetseiten wälzen. Nein, der moderne Mensch möchte schnell und einfach finden - oder besser, sich finden lassen.

1.2 Thesis

In dieser Masterarbeit möchte ich mich mit innovativen, digitalen Kommunikationskonzeptionen für die Glaubens- und Religionsgemeinschaften in Deutschland auseinandersetzen. Unter der eingangs zu beantwortenden Fragestellung "Muss sich die deutsche Kirchenlandschaft an der digitalen Kommunikation beteiligen, um zunehmenden Kirchenaustritten, Imageproblemen und unzeitgemäßen Strukturen entgegen zu wirken, damit sie sich weiterhin als wichtige Institution in Deutschland behaupten kann?" soll ein Grundgerüst erstellt werden. Im Folgenden werde ich mich mit den Stärken und Schwächen in den Kommunikationsstrukturen von Kirchen und Glaubensgemeinschaften auseinandersetzen, auf diese hinweisen und Lösungsansätze für ein starkes Kommunikationskonzept im Digitalen vorstellen - zugeschnitten auf eine neu heranwachsende Zielgruppe an Christen. Dies wird abgeleitet vom Status Quo, von meinen Kenntnissen aus Studium, beruflichem Werdegang und von der Recherche.

Des Weiteren beinhaltet diese Arbeit kommunikations- und marketingtheoretische Ansätze, welche sich eins zu eins auf alle anderen Bereiche der Verbands-, Unternehmens- und Markenkommunikation anwenden lassen. Sie setzt sich grundsätzlich mit der Mediennutzung verschiedener Altersstufen auseinander und sucht nach Ähnlichkeiten und interdisziplinär funktionierenden Konzepten um fundiert einen Lösungsansatz vorzustellen.

Lässt sich die eingangs gestellte Fragestellung positiv beantworten steht für den eigenen Anteil die Frage im Raum, inwiefern lassen sich digitale Medien zur externen Gemeindekommunikation und zum Mitgliedergewinn nutzen?

1.3 Motivation

Unabhängig von der Glaubensausrichtung glaube ich an das, was ich vor mir sehe, was ich verstehen und beweisen kann. Vor dem Hintergrund einer starken sozialen Gemeinschaft in Deutschland sehe ich ein großes Potenzial für die Kirchen und dem

christlichen Glauben. In Gespräche mit gläubigen Christen, Theologen und Theologiestudenten hat sich für mich das Potenzial der formulierten Masterthesis erschlossen. Allerdings sind die Kirchen- und Glaubensgemeinschaften auffallend unauffällig in ihrer digitalen Präsenz; so ist das Risiko groß, nicht hinreichend wahrgenommen zu werden und in der Folge an Bedeutung zu verlieren.

In meiner Jugend habe ich ehrenamtlich für eine evangelisch-lutherische Kirchengemeinde in der Stadt Lüneburg Kindergruppen betreut, Seminare geleitet und auf Kinder-, Jugend- und Konfirmandenfreizeiten Gruppenleiterfunktionen übernommen. Dabei lag der Schwerpunkt darauf, durch soziales Engagement Menschen zueinander zu führen, Probleme zu diskutieren und Anleitung zur Selbstständigkeit Heranwachsender anzubieten.

Derartige Aktivitäten werden von den Kirchen auch heute noch angeboten und gern angenommen. Aber kann es sich die Kirche leisten, die digitale Präsenz zu vernachlässigen, wo sie doch einen gravierenden Raum in der Gesellschaft einnimmt? Meines Erachtens muss sie auch die technologischen Fragestellungen, Entwicklungen und Risiken aufgreifen und für die eigenen Kommunikationsstrukturen nutzen. Mein Ziel ist es, hier Lösungsansätze aufzuzeigen.

1.4 Thematische Eingrenzung

Ich werde mich in dieser Masterarbeit auf keine Gemeinde im Speziellen beziehen. Zur Herleitung von zu vermittelnden Glaubens- und Religionswerte werde ich mich vornehmlich auf die katholische und evangelische Kirche in Deutschland beschränken. Digitalen Kommunikationsstrukturen von Gemeinden, welche ihre Glaubensgrundsätze aus dem evangelischen und katholischen christlichen Glauben abgeleitet haben, Glaubensgemeinschaften anderer Kulturen wie dem muslimischen oder buddhistischen Glauben oder Sekten schließe ich von meiner Betrachtung aus. Durch die eingehende Recherche zu dem Thema meiner Masterarbeit hat sich gezeigt, dass derartige Gemeinden aufgrund ihrer Größe und der größeren Mitgliederstreuung deutschlandweit eher dazu bereit sind sich der Mittel der digitalen Kommunikation zu bedienen, um einen größeren Wirkungsradius und eine größere Mitgliederbindung zu erzeugen. Diese Gemeinden in die Betrachtung einzuschließen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Dazu

kommt, dass die evangelische und katholische Kirche sich aus dem Geld all derer finanziert, die in Deutschland Kirchensteuern abführen müssen. Kleine Gemeinden sind auf die Spenden oder, wie im Fall der "Freikirchen", auf den Zehnten³ ihrer Mitglieder und somit auf das Rühren der Werbetrommel für ihr "Produkt" angewiesen. Daher zeigen solche Gemeinden in der Regel eine größere Medienaffinität.⁴

Ferner möchte ich mit dieser Masterarbeit der Kirche und den vielen Gemeinden nicht vorschlagen, wie der Glauben und die Religion kommuniziert werden sollte. Diese Masterarbeit möchte für sich nicht in Anspruch nehmen ein komplett neues Brandingkonzept vorzustellen - was nur als anmaßend aufgefasst werden kann -, sondern sie möchte die Funktionalität und den Anwendungsrahmen von digitalen Kommunikationskanälen argumentativ für die deutschen Kirchen erläutern.

Da diese Masterarbeit in ihrem letzten Kapitel auf das Vorstellen eines allgemein gültigen, funktionierenden Kommunikationskonzepts im Digitalen abzielt, ließe sich im Rahmen weiterführender Arbeiten eine Konkretisierung oder individuelle Übertragung des Konzepts auf andere Gemeinden anwenden. Mit diesem Gedanken ist die Zielsetzung für eine nicht ausufernde Masterarbeit unter dem angegebenen Titel hinreichend erfüllt und eingegrenzt.

Schließlich möchte ich darauf hinweisen, dass sich diese Masterarbeit über ihren Verlauf von der Betrachtung jeglichen religiös motivierten Faschismus oder tagesaktuellen Konflikten zwischen Glaubensrichtungen distanziert. Jegliche Form konfliktträchtiger Absichten und Handlungen ist unerheblich für die Absicht dieser Masterarbeit, ein positiv zu konkretisierendes Kommunikationskonzept für das Wachstum deutscher Gemeinden zu erarbeiten.

1.5. Begriffserläuterung - Glauben als Produkt und Kirche als Unternehmen

Um meiner in der Thesis formulierten Zielsetzung, meiner Motivation und der thematischen Eingrenzung gerecht werden zu können, möchte ich in dieser Masterarbeit den christlichen Glauben als Produkt oder Dienstleistung der als

³ Siehe 1. im Fremdwortverzeichnis

⁴ <http://www.artventist.de/cms/> zum Thema Adventisten und kreative Mediennutzung 06.01.2015

Dienstleister oder Unternehmen zu verstehenden Kirche behandeln. Folgende Definition beschreibt passend die in der Theologie, Soziologie und Kultur-/Medienwissenschaft vertretene Problematik den Begriffe Glauben und Religion zutreffend einzugrenzen: *"Substantielle Definitionen beziehen sich üblicherweise auf ein Bezugsobjekt, wobei es sich meist um einen personalen Gott handelt. Allerdings beziehen sich nicht alle Religionen auf einen Gott (z. B. Buddhismus). Also wird Gott durch etwas Heiliges als Bezugsgröße ersetzt. Das Problem des Heiligen als Bezugsgröße ist, dass es vom jeweiligen Gläubigen abhängt, was heilig ist. Auf diese Weise kann der Begriff überstrapaziert werden und auch Familie, Nation oder Geld beinhalten. Eingeschränkt werden kann das Heilige mit dem Bezug auf Übernatürliches, was Familie, Nation und Geld ausschließen würde. Alles Künstlerische bliebe aber noch als potenziell heilig erhalten. [...] Betrachtet man [den] inflationären Gebrauch des Religionsbegriffes, dann gewinnt man zuweilen den Eindruck, als ob sich alles, was manche Theologen und Religionssoziologen auch anfassen, wie von Zauberhand in Religion zu verwandeln vermag."* (Pollack 2009: 14f). Bei Riesebrodt (2007) beispielsweise ist letztlich alles Religion, was von anderen als Religion wahrgenommen wird.⁵ Das Produkt der deutschen Kirchen soll dieser Definition nach ein Wirtschaftliches sein, welches durch ein geschickt eingefädelt Kommunikationskonzept vermarktet werden kann. Ebenso wie bei allen Produkten entscheidet heutzutage nicht die Qualität über die Zuwendung des potenziellen Konsumenten bzw. Rezipienten, sondern in welchem Gewand und über welchen Weg es selbige erreicht.⁶

2. Die deutsche Glaubens- und Religionslandschaft

In diesem Kapitel meiner Masterarbeit werde ich mich mit einer veränderten Haltung zur Religiosität, welche sich in Deutschland bzw. in der westlichen Welt in den letzten Jahrzehnten verstärkt geäußert hat, beschäftigen. Diese Betrachtung soll als Ausgangslage für die Betrachtung der deutschen Religions- und

⁵ Rückkehr der Religion in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S 14

⁶ Vgl. Marketing - eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, Welsh, Deseniss, Kilian, Springer 2009, S.174

Glaubenslandschaft gelten. Dazu werde ich mich mit den Themen Religionsfluch und Notwendigkeit von Religion auseinandersetzen und diese kontrovers diskutieren.

Dieses Kapitel der Masterarbeit zielt darauf ab argumentativ, dass das Unternehmen Kirche mit seiner jetzigen Infrastruktur eine größere Präsenz in den digitalen Kommunikationsmedien benötigt.

2.1 Ausgangslang - digitale Medien in der deutschen Kirchenlandschaft

Die Kirche ist im 21. Jahrhundert angekommen - angekommen meint rein physisch und mit dem Blick auf den Kalender gerichtet. Öffnet man die offizielle Internetseite der evangelischen oder katholischen Kirche in Deutschland^{7 8} so ist der medienaffine Nutzer verwundert: Die Webseite der evangelischen Kirche spricht durch ein altmodisches Design und unübersichtliche Usability zu dem Betrachter. Die offizielle Homepage der katholischen Kirche vermittelt den Eindruck einer mittelständischen Zeitung, unübersichtlich und althergebracht. Zum Zeitpunkt des ersten Öffnens am 06.01.2015 strahlte die Überschrift "Ich habe von nichts gewusst" dem Betrachter entgegen. Jüngere Internetnutzer könnten unter den Umständen vermuten, dass sie sich auf der offiziellen Homepage der "Bild" Zeitung befinden, zumal das Design und die Farbgebung auf beiden Seiten sehr ähnlich sind. Beide Internetauftritte sind nicht im zeitgemäßen Responsive Webdesign⁹ erstellt worden, was man bei ihrer Bedeutsamkeit vielleicht hätte vermutet können. Die Webseite der katholischen Kirche moniert zwar durch eine Anbietung an das soziale Netzwerk Twitter, dass sich 2000 Jahre Christentum in 140 Zeichen zusammen fassen ließ, jedoch ließ sich die offizielle Webseite bei der Erstöffnung am 06.01.2015 über Smartphone und Tablet nicht erreichen. Keine der Seiten vermittelt die Individualität des Glaubens oder das Streben nach Vernetzung der Gläubigen untereinander - Kehrstücke der digitalen Kommunikation heute. Informationsdichte, ja - Mehrwert, nein. Aber sollte man so etwas von einer Glaubenseinrichtung, welche ihren Gewinn durch die Vermittlung eines

⁷ <http://www.ekd.de/> 06.01.2015

⁸ <http://www.katholisch.de/de/katholisch/> 06.01.2015

⁹ Siehe 2. im Fremdwortverzeichnis

immateriellen Guts, sozialer Gemeinschaft und ethischen Wertvorstellung schöpft, im 21. Jahrhundert nicht erwarten können?

Dieses Phänomen findet sich nicht nur auf den Webseiten der beiden großen deutschen Kirchen. Gibt man bei Google die Suchanfrage "offizielle Kirchen Webseite" ein so reihen sich in der Googleergebnisliste die offiziellen Kirchenwebseiten verschiedener Landkreise und Gemeinden, welche quer über Deutschland verteilt liegen, aneinander. Bei Aufruf erfolgt das ernüchternde Resultat. Allesamt folgendes sie dem Leit- und Designraster der beiden großen deutschen Kirchen.

Drehen wir die Uhr um ein paar 100 Jahre zurück. Es ist noch gar nicht lange her da war die Kirche das anerkannteste Medium in Europa. Religion war Teil der Wirtschaft, Politik, sprach Recht und übte Gerechtigkeit aus. Kirchen finden sich seit der frühesten Zeit infrastrukturtechnisch optimal im Stadtkern gelegen, zumeist mit Anbindung an den Marktplatz, dem Ort mit dem der größten Öffentlichkeit und der größten Kommunikationsreichweite. Unangefochten von der breiten Massen war die Kirche Sprachrohr der Vernunft und Ort der Zuwendung und des Vertrauens in Krisen. Selbstverständlich ist jedem unbescholtenen Akademiker heute klar, dass bedeutende Kirche Reformatoren wie Galileo Galilei¹⁰ und Martin Luther¹¹ in ihrer rationalen, wenn auch dem Glauben verbundenen Weltanschauung von der Kirche aus den falschen oder existenzialistischen Gründen als Ketzer¹² denunziert worden und zeitlebens unterdrückt worden sind.

Dieses Berufen auf absolute Gewissheit der Richtigkeit bei der Verbreitung christlicher Lehren hat sich im Laufe des letzten Jahrhunderts deutlich gewandelt. Heute sind Kirchen in der Infrastruktur einer Stadt weniger relevant. Zwar wird an vielen Zufahrtsstraßen von Städten auf die Lage und Gottesdienstzeiten der einzelnen Gemeinden hingewiesen, das öffentliche Leben findet mittlerweile in einem anderen Umfeld statt.

¹⁰ Siehe 3. im Fremdwortverzeichnis

¹¹ Siehe 4. im Fremdwortverzeichnis

¹² Siehe 5. im Fremdwortverzeichnis

2.2 Stand der Kirche in Deutschland – Gesellschaft, Politik und Medien

"Die Begründer der Soziologie folgten den Spuren der Prinzipien, die von der aufklärerischen Philosophie der Religion aufgestellt worden waren. Religion erschien als eine vorübergehende Phase in der Evolution der Menschheit. Sie würde von einer positiven Philosophie, möglicherweise sogar von einer positiven „Religion“ ersetzt werden. In der Ausbildung eines modernen Kollektivbewusstseins sollte nicht mehr eine Form sozialer Solidarität gelten, die mit der traditionellen Religion verknüpft war; es wurde eine neue Form gefordert. Die verschiedenen Theorien der Säkularisierung haben die Vorstellungen von Comte und Durkheim aufgenommen, abgewandelt und mit Statistiken über die Abnahme des Kirchganges seit dem 18. Jahrhundert gestützt. Religion wurde als unverträglich mit der modernen Gesellschaft angesehen."¹³ Dieses einleitende Zitat soll Grundstein der Betrachtung der sozialen und politischen Probleme sein, mit denen sich die deutsche Kirchenlandschaft konfrontiert sieht und welche in diesem Unterkapitel diskutiert und am Beispiel dargestellt worden soll.

Dass die Kirche gesellschaftlich häufig in der modernen Welt keinen guten Stand hat erkennt man, wenn man die Berichterstattung über diese Institution abprüft. Surft man durch das Internet oder verfolgt Veröffentlichungen in Zeitschriften oder Zeitungen, so stößt man häufig auf Skandale¹⁴, Verschwörungstheorien¹⁵, reißerische Tweets, abfällige Äußerungen und Denunzierungen vermeintlich pädophiler Gemeindeoberhäupter, Krankenhäusern, welche Abtreibungen verneinen, Angestellte, welche aus haarsträubenden Gründen entlassen werden. Dieses in den Medien negative kommunizierte Bild von Religion, Kirche und den Menschen, die sich im Dienste Gottes befinden, hat der Kirche ein schlechtes Image beschert. Vor allem da man nur selten von einem Gegenstatement liest, beziehungsweise das offensichtlich Positive an der jeweiligen Glaubenseinrichtung fern der Öffentlichkeit thematisiert wird. In ihrem Buch "Rückkehr der Religion in

¹³ Thomas Luckmann, Veränderungen von Religion und Moral im modernen Europa - Konferenz: „Europe and the Invisible Religion“, Universität Zürich, 19. Januar 2002

¹⁴ <http://www.spiegel.de/panorama/mehr-kirchenaustritte-nach-afare-um-tebartz-van-elst-a-932269.html> zuletzt geöffnet 26.01.2015

¹⁵ http://de.verschwoerungstheorien.wikia.com/wiki/R%C3%B6misch-katholische_Kirche zuletzt geöffnet 26.01.2015

den öffentlichen Raum" beschreibt die Kommunikationswissenschaftlerin Anna-Maria Schielicke die Problematik an der Berichterstattung, dass Religion selbst keinen Nachrichtenwert hat: „*Religiöse Themen [gewinnen] dann an journalistischer Relevanz [...], wenn sie mit gegenseitig irritierenden politischen, wirtschaftlichen, rechtlichen oder wissenschaftlichen Perspektiven gekoppelt werden können. Pädophilie, verheiratete oder weibliche Priester, sexuelle Übergriffe, Zölibat, oder die Spannung zwischen Religion und Staat bzw. Religion und säkularer Gesellschaft sind Themen, die von den Journalisten als Dauerbrenner bezeichnet werden [...].*“ (Dahinden & Wyss 2009: 133).¹⁶ Doch negative Presse gibt es in jedem Bereich und kaum ein Unternehmen, welches sich mit großer Anhängerschaft in der Öffentlichkeit präsentiert, bleibt von negativer Presse verschont. Für die deutsche Kirche bleibt also das Problem, dass es für den Glauben keinen eigenen Platz und kein eigenes Ressort in der deutschen Medienlandschaft gibt. Der Grund dafür, *„dass sich Religion in allen möglichen Ressorts findet, mag aber auch damit zusammenhängen, dass mit wenigen Ausnahmen keine spezifischen Ressorts dafür vorgesehen sind. Dies gilt sowohl für die Schweiz (Dahinden & Wyss 2009: 131) als auch für Deutschland (Kranemann 2007: 183). Zudem erscheint „der Aufbau von themenspezifischen Redaktionsstrukturen (z. B. ein Ressort Religion) [...] sowohl aus ökonomischen wie auch organisatorischen Gründen (genereller Trend zur Auflösung von Ressortstrukturen in Redaktionen) als unrealistisch.“* (Dahinden & Koch 2011: 109)¹⁷. Erschwerend kommt hinzu, dass negative Presse Teil des Unterhaltungsprogramms der Medien geworden ist. An positiver Berichterstattung bezüglich der deutschen Kirchenlandschaft scheitert es auch aufgrund mangelnder Expertise unter den Journalisten bei dem Thema.¹⁸

Doch die Medien sind nicht alleiniger Stimmungsmacher gegen Einflussnahme der Kirche in Deutschland. Die wachsende Skepsis gegenüber Religion hat mehrere Faktoren. Auch wir Deutschen haben uns in unserer Haltung zu Religion und Glauben gewandelt. Glauben, Religion und Kirche spielten bereits vor der Jahrtausendwende in Deutschland eine eher untergeordnete Rolle. Jedem war seit Anbeginn des 19. Jahrhunderts überlassen zu welcher religiösen Konfession er / sie sich bekannte. Der Glauben ist durch das deutsche Grundgesetz Privatsache, bzw.

¹⁶ Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 72

¹⁷ Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 72

¹⁸ Vgl. Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 73

gilt in Deutschland nach dem Augsburger Religionsfrieden seit 1555¹⁹ und ist im Grundgesetz in Artikel 4, Absatz 1,2 festgelegt.²⁰ Ob jemand glaubt oder nicht ist Privatsache und die Kirchen sind im letzten Jahrhundert oftmals nur als moralische Instanzen betrachtet worden, die aus alter Gewohnheit befragt worden sind. Spätestens mit der Wiedervereinigung war die Säkularisierung²¹ in Deutschland allgemein akzeptiert. Insbesondere die Kunst hatte sich von der Religion emanzipiert und zwar nicht nur mit Blick auf die *"Kirche als Auftraggeber für Künstler, sondern auch hinsichtlich der Auseinandersetzung mit Religion. Strenge religiöse Vorgaben sind spätestens mit der Bildungsoffensive in den 1970er Jahren passé gewesen."*^{22 23} Betrachtet man die Generation der heute 20 - 30ig Jährigen, so zeigt sich eine Generation, deren Großeltern den 2. Weltkrieg und deren Eltern den kalten Krieg miterlebt haben. Beide Generationen haben in wirtschaftlich wachsenden und fallenden Jahrzehnten gelebt, welche umrandet waren von einem dominanten Fokus auf den technologischen und militärischen Sektor. Zwar wurden viele für die Gesellschaft unabdingbare Errungenschaften, wie der Frieden und ein funktionierendes Sozialsystem, in Deutschland etabliert, dennoch waren diese Zeiten für die Menschen geprägt durch eine Angst vor einem Feind im Osten. In den frühen 90igern mit dem Fall der Mauer und dem Ende des kalten Krieges schien es zum ersten Mal möglich, dass das Individuum den Fokus von seinem eigenen Überleben auf eine Verortung des Selbst in einer freien Welt voller neuer Möglichkeiten richten konnte. Der Wandel war wie folgt: die Generation der Großeltern hatte Vertrauen in die Religion und gab die christlichen Werte an ihre Kinder weiter. Diese neue Elterngeneration betrachtet die christlichen Werte als gegeben, aber auch mit einer größeren Toleranz bei ihrer Auslegung. Taufe, Kommunion, Konfirmation und Eheschließung gehörte gesellschaftlich einfach dazu und wurde mit dieser geringer gewordenen Wichtigkeit an die eigene Kinder

¹⁹ Augsburger Reichsabschied - Augsburger Religionsfrieden, 1555, S. 217, Quelle: http://www.lwl.org/westfaelische-geschichte/portal/Internet/finde/langDatensatz.php?urlID=739&url_tabelle=tab_quelle zuletzt geöffnet 26.01.2015

²⁰ Grundgesetz, Deutscher Taschenbuch Verlag, 45. Auflage, 1. Februar 2014

²¹ Siehe 6. im Fremdwortverzeichnis

²² Der Lehrplan sah nach eine Veränderung bei der Vermittlung der Inhalte im Religions- und Geschichtsunterricht vor - <http://www.lehrerverband.de/kasges.htm> - zuletzt geöffnet 26.01.2015

²³ Kein Märchen aus tausendundeiner Nacht, O. Zimmermann, G.Schulz - Islam, Kultur, Politik - Okt. 2011

weitergegeben. Diese Generation kennt die christliche Werte zwar noch; sie hat aber, bedingt durch neuen Technologie, barrierefreier Kommunikation und Weltoffenheit, kaum noch Bedarf daran. Ein wichtiger Faktor für diesen Paradigmenwechsel ist die Selbstverwirklichung durch den Selbsterkenntnisgewinn, welcher durch die Nutzung digitaler Medien entstanden ist. *"Die Computernutzung Jugendlicher geht über einfache technische Anwendungsweisen weit hinaus. In der Relation von Medium und Subjekt ereignen sich individuelle Identitätsbildung und Selbststabilisierung, geschehen Suchbewegungen und Explorationen von Subjektgestaltung. Innerhalb dieser Prozesse der Identitätsbildung und Subjektgestaltung sind Dimensionen jugendlicher Computernutzung zu beobachten, die in den Bereich der individuellen Sinngenesen fallen und in den Kontext der Diskussion um Medienreligion bzw. um Formen „verflüssigter“ Religion gehören."*²⁴ Technologischer Wandel ist hier mit einem gesellschaftlichen gleichzusetzen. Dieser Umstand wird in Kapitel 3. weiter beleuchtet.

Nach einer Betrachtung einer sich wandelnden Gesellschaft und unbestreitbare Einflussnahme durch die Radio-, Print-, Fernseh- und Internetberichterstattung auf die deutsche Religionslandschaft lässt sich ein wichtiger Faktor für eine abnehmende Einflussnahme der deutschen Kirchengemeinden nicht außer Acht lassen. Der politische Faktor.

Beständig andauernder Konflikt von Religionen untereinander spielt auch deutschen Kirchengemeinden einen negativen Beigeschmack zu. Die Heftigkeit des Schocks, welcher durch die Anschläge auf das Empire State Building in New York am 11. September 2001 in der westlichen Welt ausgelöst worden ist, zeigt wie unvorbereitet die Menschen auf religiös motivierten Terrorismus nach der Jahrtausendwende waren. *"Auf einmal wird anschaulich, welche Kraft religiöse Überzeugungen entfalten können, im positiven wie im negativen Sinne. Dass sie aber eine solche Kraft haben, hat gerade auch im Kulturbereich für Irritationen gesorgt."*²⁵

²⁴ Religion, Identität und Computer, A. Dinter, Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, Sept. 2004, Volume 7

²⁵ Kein Märchen aus tausendundeiner Nacht, O. Zimmermann, G.Schulz - Islam, Kultur, Politik - Okt. 2011

Somit sind nicht nur christlichen Glaubensgemeinschaften in Deutschland und die Berichterstattung deutscher Print-, Radio- und Fernsehmedien für die Schaffung des Negativbildes gegenüber dem Glauben verantwortlich. Weltpolitisch ist seit spätestens dem 11. September 2001 nicht nur religiöser Fanatismus sondern der Glauben generell in Kritik. Die Solidarität zwischen den westlichen Staaten untereinander und ihre ähnlichen politischen Leitlinien das Thema Terrorismus betreffend haben direkten Einfluss auf die politische Haltung der deutschen Bürger gegenüber diesem Thema, welche im Umkehrschluss zu einer abnehmenden Toleranz gegenüber der vorherrschenden Religion im eigenen Land geführt hat. Die Kreuzzüge, welche eben noch Unterrichtsstoff aus dem Geschichtsunterricht waren, sind zur blutigen Realität der Gegenwart geworden. Die Ungewissheit darüber, auf welchem Schlachtfeld sie ausgeführt werden, macht vielen Menschen Sorgen - siehe Beispiel PEGIDA. Hilflös wendet sich die Angst vieler gegen den unsichtbaren Feind, das Gottesbild nach dessen individueller Auslegung Anhänger unvorstellbare Gräueltaten verüben. Doch der Fehler wird somit nicht in den Taten des einzelnen Gläubigen, dessen Kontext zu Gesellschaft, Religion und Medien in der Regel unklar ist, sondern in der Institution des Glaubens selbst gesucht.

Auch innenpolitisch ist durch falsche Kommunikation ein unklares Bild der Kirche entstanden. Die Medien berichteten im Januar 2015 darüber, dass die Kirchensteuer nicht nur vom Arbeitseinkommen sondern auch von Kapitalerträgen abgeführt wird. Der Zinsgewinn bei angelegtem Geld fällt geringer aus. Diese Regelung gilt bereits seit 2009, sie wurde aber weder von Kirchen noch von Banken kommuniziert. Erst ein verpflichtendes Informationsprogramm 2013 / 2014 seitens der Banken machte die Kirchensteuerzahler hellhörig. Die Kirchengaustrittszahlen nahmen zu. Hätte die Kirche im Vorfeld darüber informiert, dass die Kirchensteuer gesunken sind und daher anteilig an anderer Stelle erhoben werden, wäre der Konflikt vielleicht zu ihren Gunst ausgefallen.²⁶ Offensichtlich hat es an einem auf die Gesellschaft abgestimmtes Sprachrohr gefehlt.

Von der Kirche selbst wird häufig noch ein anderes gesellschaftliches Problem beschrieben: *„Das zentrale Problem der Katholischen Kirche hierzulande und generell im säkularisierten Europa ist das, was der Pastoraltheologe Karl Schlemmer*

²⁶ <http://www.welt.de/politik/deutschland/article136926407/Deutsche-verlassen-in-Scharen-die-Kirchen.html> zuletzt geöffnet 30.01.2015

(2006) „religiöse Unbekümmertheit“ nennt: ein höchst individueller und in der Regel nachlässiger Umgang mit den Kirchengeboten (z.B. dem Gebot der Sonn- und Feiertagsruhe, des sonntäglichen Kirchgangs, der Einhaltung der Fast- und Abstinenztage und der Beichtpflicht), ebenso wie mit zentralen Glaubensinhalten (z.B. den Glauben an die Auferstehung, an ein Leben nach dem Tod, aber auch mit dem Glauben etwa an die Transsubstantiation während der eucharistischen Wandlung.“²⁷ Die Autorin des zitierten Textes der sich mit der Betrachtung des 10. Weltjugendtags 2005 der katholischen Kirche beigewohnt hat und auseinander gesetzt hat stellt fest, dass *„Marketing Aktion der Kirche als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (...) firmen oder produktbezogene Kommunikationsinhalte vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen“* Allen Ausprägungen des Marketing Events (Corporate Events, Public Events, Charity bzw. Social Events, Consumer Events, Exhibition Events) ist gemeinsam, dass ihnen ein Zweck zugrunde liegt, der nicht das Event selber ist. Demgegenüber haben unsere Untersuchungen in Jugendszenen gezeigt, dass hier das Event ,an sich‘ Zweck der Unternehmung ist, weil und insofern es die typische Fest und Feierform dieser posttraditionalen Gesellungsform darstellt.²⁸ Ob diese religiöse Unbekümmertheit Folge der beschriebenen Faktoren ist, oder ob die Einhaltung der zu kommunizierenden Glaubensinhalte nicht mehr zeitgemäß sind, einer Anpassung bedürfen oder schlichtweg das Verständnis von zeitgemäßer Kommunikation fehlt, dass bleibt im Folgenden noch zu erörtern.

Dieses Kapitel hat sich vornehmlich mit den Defiziten der deutschen Kirchenlandschaft und den außerhalb der Kommunikationsstrukturen entstandenen einflussnehmenden Konflikten auseinander gesetzt. Welchen gravierenden Einfluss diese Faktoren auf sinkende Mitgliederzahlen haben wird in Kapitel 2.3. dieser Masterarbeit behandelt.

²⁷ Das Marketing-Event im Dienst der Kirche - Michaela Pfadenhauer - aus Qualitative Marktforschung - Gabler Verlag - 2009 - S. 1097

²⁸ Kapitel: Das Marketing-Event im Dienst der Kirche - Michaela Pfadenhauer - aus Qualitative Marktforschung - Gabler Verlag - 2009 - S. 1097

2.3 Die Kirche in Zahlen

Dieser Abschnitt des zweiten Kapitels der Masterarbeit setzt sich mit der abnehmenden Zahl der sich zum christlichen Glauben in Deutschland zugewandten Menschen auseinander um aufzuzeigen, dass es eine Abkehr vom Glauben gibt. Die in Kapitel 2.2. aufgeführten Faktoren sind für ein Grundverständnis der folgenden statistischen Ausführungen notwendig. Dieses Kapitel wird sich mit den vorhandenen Daten der beiden großen christlichen Kirchen in Deutschland auseinandersetzen.

Als Ausgangspunkt für die statistische Betrachtung sollen die aktuell erhobenen Daten der evangelischen und katholischen Kirche gelten. Beide Datensätze sind von den offiziellen Webseiten beider Konfessionen übernommen worden^{29 30} und mit einer Webseite, welche sich mit dem Kirchenaustritt beschäftigt, verglichen und für zutreffend befunden.³¹ Da zum Bearbeitungszeitpunkt die Datenerhebung der evangelischen Kirche nur bis einschließlich 2012 vorliegt, wird der zu betrachtende Rahmen im weiteren Verlauf dieses Abschnittes durch Datensätze anderer Statistiken ergänzt.

Zum Erhebungszeitpunkt im Jahre 2012 waren 24.340.028 Menschen eingetragene Mitglieder katholischer Gemeinden und 23.356.096 Menschen Mitglieder evangelischer Gemeinden in Deutschland. Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl von 80.523.746 ergibt sich eine Verteilung von 30.2 % katholischer und 29.0 % evangelischer Bevölkerung. 40.8 % aller in Deutschland gemeldeter Bürger sind demnach anders gläubig oder konfessionslos. Einer noch nicht von den beiden großen deutschen Kirchen bestätigten Statistik aus dem Jahr 2013 nach beträgt die Verteilung 29.6 % katholisch, 28.2 % evangelisch, 4.6 % muslimisch, 1.4% sonstig und 36.6 % konfessionslos (42.6 % nicht christlich)³² Die Abnahme der sich zu einer der beiden großen Konfessionen bekennenden Mitglieder wird deutlich, wenn man die Daten aus dem Jahr 2001 hinzuziehen. Demnach ergab sich

²⁹ <http://www.dbk.de/zahlen-fakten/kirchliche-statistik/> - zuletzt geöffnet am 26.01.2015

³⁰ http://www.ekd.de/statistik/zahlen_fakten.html - zuletzt geöffnet am 26.01.2015

³¹ <http://www.kirchenaustritt.de/statistik> - zuletzt geöffnet am 26.01.2015

³²

http://fowid.de/fileadmin/datenarchiv/Religionszugehoerigkeit/Religionszugehoerigkeit_Bevoelkerung_2010_2013.pdf - zuletzt geöffnet am 26.01.2015

zum Erhebungszeitung 2001 eine Verteilung von: 32.3 % % katholisch, 32.1 % evangelisch und 35.6 % sonstig und konfessionslos.

Beachtet man, dass vor der Wiedervereinigung Deutschlands (1980) nur rund 15 % der Deutschen konfessionslos war, zeigt sich der Trend auf, dass immer weniger Menschen daran Interesse haben sich zu einer der beiden großen Konfessionen zu bekennen. Doch wie viele der in Deutschland eingetragenen Christen zeigen tatsächlich Interesse an der Kirche und nehmen an Veranstaltungen in ihren Gemeinden teil? Die fowid³³ hat aus den Daten der evangelischen und katholischen Kirche Statistiken über den Zeitraum von 2002 bis 2008 angefertigt, welche Aufschluss über das Stattfinden von Gottesdiensten und die Teilnahme der Gläubigen an diesen geben. Betrachtet hierzu wurden fünf Feiertage (Invokation, Karfreitag, Erntedank, 1. Advent und Weihnachten), an denen sich die größte Anzahl an Gläubigen in Gotteshäusern einfindet. Abgesehen von Weihnachten finden im Schnitt zwischen 2002 und 2008 5 % weniger Gottesdienste statt, an denen im Schnitt (2008) 4.5 % der gläubigen Christen in Deutschland teilnehmen. Die Ausnahme bildet Weihnachten. An diesem Feiertag findet seit 2002 mehr Gottesdienste statt, an denen mittlerweile im Schnitt 37 % der christlichen Gläubigen teilnehmen. Lässt man Weihnachten einmal außen vor, so bleibt für das Jahr 2008 festzustellen, dass laut der Statistik von der Gesamtheit der Christen in Deutschland von damals fast 50 Millionen nur knapp 2,3 Millionen überhaupt die Kirche zu feierlichen Anlässen besuchen.

Vor dem Hintergrund abnehmender Mitgliederzahlen in beiden Konfessionen lässt sich erahnen, dass in den letzten sechs Jahren die Beteiligung an und die Anzahl der stattfindenden Gottesdienste ebenso abgenommen hat.³⁴ Darüber hinaus kommt laut der fowid Statistik, dass *"die zunehmende Überalterung der Kirchenmitglieder dazu beiträgt, dass nicht nur durch Austritte die Zahl der Kirchenmitglieder schrumpft. Seit 2008 beträgt der Bestattungsüberschuss gegenüber den Taufen innerhalb der EKD ca. 100.000, bei den Katholiken ca. 80.000 Menschen. Auch wenn in den letzten Jahren verstärkt auf die Jugend gesetzt wird, um diese wieder an die Kirche zu binden, haben diese Aktionen oft nicht den gewünschten Effekt."*³⁵

³³ Siehe 7. im Fremdwortverzeichnis

³⁴ Siehe 8. im Fremdwortverzeichnis

³⁵ Religionszugehörigkeit, Deutschland Bevölkerung 1990 - 2013 - fowid - 2014

Festzuhalten bleibt für die kommenden Betrachtungen, dass die abnehmende Zahl der Kirchengänger, die äußeren, politische Umstände und die Geisteshaltung des Menschen Faktoren für Abkehr vom Glauben sind. Sei es die Berichtserstattung, religiöser Faschismus, eine veränderte Eigenwahrnehmung oder eine sich durch neue Technologien wandelnde Gesellschaft.

2.4 Die Funktion von Kirche

Ungeachtet der in den letzten beiden Abschnitten aufgeführten Faktoren, welche maßgeblich zu einer Abnahme der Mitgliederzahlen in den beiden großen Kirchen geführt haben, soll in den Unterpunkten dieses Abschnittes die Funktionalität von Glaube, Religion und Kirche ausgeführt werden. Hierbei wird im ersten Unterpunkt die Dienstleistung der Kirche abstrakt, wie sie in der Religionswissenschaft und Philosophie betrachtet wird, umschrieben. Und im zweiten Unterpunkt wie sich das Produkt dieser Dienstleistung in gesellschaftlich nutzbarem Rahmen manifestiert.

2.4.1 Allgemein - das immaterielle Produkt

Religion und Glauben sind Dienstleistungen der christlichen Kirchenlandschaft. Eben dieses Gut möchte die Kirche für ihre Mitglieder nutzbar machen. Doch es ist schwer zu greifen, noch schwerer das geschriebene Wort in der Bibel mit einer heilsamen Botschaft gleichzusetzen. Im abstrakten Sinne übersetzt die Autorin des Buches "Rückkehr der Religion in den öffentlichen Raum" die Hauptfunktion von Religion und stellt gleichsam das Aufgabenfeld der christlichen deutschen Kirche wie folgt vor: *"Die Hauptfunktion von Religion besteht [...] in Kontingenzbewältigung³⁶ (funktionales Argument). Kontingenzerfahrungen finden immer dann statt, „wenn Menschen Situationen von Ohnmacht, Hilflosigkeit und Unvermögen ausgeliefert sind, wenn sie zum Beispiel konfrontiert sind mit Krankheit, Tod, Armut, unaufhaltsamen sozialem Abstieg, Ungerechtigkeit, mit dem Zerbrechen sozialer Beziehungen oder unerklärlichen inneren Ängsten." Religion hilft bei der Bewältigung solcher Kontingenzerfahrungen, indem sie bestimmte Erklärungen und Bewältigungsstrategien für das Erfahrene bereitstellt. Das können natürlich auch andere Ideologien oder Weltdeutungen oder auch Psychotherapien leisten. Die Besonderheit der Religion besteht darin, dass sie transzendiert*

³⁶ Siehe 9. im Fremdwortverzeichnis

(substantielles Element): „Während alles Immanente³⁷ erreichbar, hinterfragbar, bezweifelbar und kritisierbar ist, bietet das Transzendente aufgrund seiner Unerreichbarkeit Sicherheit und Nicht-Irritierbarkeit.“³⁸ Das heißt, Religion findet ihre Anwendung im übertragenen Sinne. Wie eine Sammlung von optimalen Verhaltensregeln, wie man sie zum Beispiel im Buch "Über den Umgang mit Menschen"³⁹ wiederfindet, vermittelt das Evangelium dem Gläubigen bei Bedarf ähnliche lebenspraktische Vorschläge in metaphorischer Form. Die Autorin Anna-Maria Schielicke beruft sich dabei auf den Religions- und Kultursoziologe Prof. Dr. Detlef Pollack, welcher in seinem Werk "Rückkehr des Religiösen?"⁴⁰ mit dem Nichtzutreffen der These "Die Abkehr vom Glauben sei eine direkte Folge der Modernisierung" auseinandersetzt. Zu dem Begriffen Religion und Gott liefern die beiden Wissenschaftler folgende übereinstimmende Erkenntnisse: „Funktionale Religionsbegriffe sind auf Wirkungen und Problemlösungen in der Alltagswelt [...] bezogen“(Gabriel & Reuter 2010: 24). Somit wäre dann auch die Medienreligion tatsächlich eine Religion, wenn sie Aufgaben wie Strukturierung, Identitätsbildung und Ritualisierung erfüllt (vgl. DaRe 2003). [...] Substantielle Definitionen beziehen sich üblicherweise auf ein Bezugsobjekt, wobei es sich meist um einen personalen Gott handelt. Allerdings beziehen sich nicht alle Religionen auf einen Gott (z. B. Buddhismus). Also wird Gott durch etwas Heiliges als Bezugsgröße ersetzt. Das Problem des Heiligen als Bezugsgröße ist, dass es vom jeweiligen Gläubigen abhängt, was heilig ist. Auf diese Weise kann der Begriff überstrapaziert werden und auch Familie, Nation oder Geld beinhalten. Eingeschränkt werden kann das Heilige mit dem Bezug auf Übernatürliches, was Familie, Nation und Geld ausschließen würde. Alles Künstlerische bliebe aber noch als potenziell heilig erhalten. [...] Betrachtet man [den] inflationären Gebrauch des Religionsbegriffes, dann gewinnt man zuweilen den Eindruck, als ob sich alles, was manche Theologen und Religionssoziologen auch anfassen, wie von Zauberhand in Religion zu verwandeln vermag.“ (Pollack 2009: 14f). Bei Riesebrodt (2007) beispielsweise ist letztlich alles Religion, was von anderen als Religion wahrgenommen wird.“⁴¹

³⁷ Siehe 10. im Fremdwortverzeichnis

³⁸ Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum - Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 14

³⁹ Über den Umgang mit Menschen - Adolph Freiherr v. Knigge - Nikol Verlagsgesellschaft, 2. Aufl. 2011

⁴⁰ Rückkehr des Religiösen? - D. Pollack - Mohr Siebeck – 1. Auflage - 2009

⁴¹ Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 13 - 14

Aus diesen Erkenntnissen geht hervor, dass Religion, Glauben und das Aufgabenfeld der christlichen Kirche nicht so einfach zu greifen ist wie es uns durch die schwarz-weißen Facetten vorherrschenden Meinungen gegenüber Religion bewusst gemacht werden könnte. Folglich handelt es sich bei "dem Glauben" um ein individuelles Gut, welches in harmonischer oder fanatisch medienwirksamer Form seine Ausprägung wiederfindet. Dennoch bleibt diese Definition vor dem Hintergrund des letzten Abschnitts schwer zu kommunizieren und wenig hilfreich, was Anklang bei einer breiten Masse finden könnte. Folglich bleibt in der Theorie aber die Hauptfunktion von Religion bestehen. *"Die Nachfrage nach Seelenheil und Unsterblichkeit wird dabei als dem Menschen inhärent"*⁴², ist notwendig, wie man aus der zunehmenden Psychiater Frequentierung des Deutschen aus Studien des Robert Koch Instituts⁴³ (und⁴⁴) entnehmen kann *"und infolge dessen stabil angenommen (Müller 2009: 4, vgl. auch Riesebrodt 2007: 104ff), was in der grundsätzlichen Funktionalität von Religion für Individuum und Gesellschaft begründet ist (Pollack 2009: 14, vgl. Kap. 4 Religion und Gesellschaft)."*⁴⁵

Inwiefern sich dieses komplexe, philosophische Konstrukt von Glauben und Religion für menschliche Belange in Nutzbarkeit auszeichnet, das wird im folgenden Unterpunkt umschrieben.

2.4.2 Kirche in der Gesellschaft - die Manifestierung des Produkts

Geht man bei der Hauptfunktion von Religion und Glauben, der Kontingenzbewältigung, weg davon, dass Religion durch ihre *"Nicht-Irritierbarkeit"*⁴⁶ auf auslegbarer Ebene Trost spenden kann, so bleiben die real, außerhalb allem Religiösen existierenden Probleme der Situationen von *"Ohnmacht, Hilflosigkeit und Unvermögen [...] Krankheit, Tod, Armut, unaufhaltsamen sozialem Abstieg, Ungerechtigkeit, [...] Zerschneiden sozialer Beziehungen [...] (und) unerklärlichen inneren Ängsten"* welche den Menschen in seinem Wesen zerrütten, aufhalten,

⁴² Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 20-21

⁴³ <http://www.storyal.de/weblog-2013/Bilder/Juni/psychische-stoerungen.gif> zuletzt aufgerufen 26.01.2015

⁴⁴ http://www.lohmann-birkner.de/de-wAssets/img/Unterseiten/FM_Psych_Statistik_20110823.jpg zuletzt aufgerufen 26.01.2015

⁴⁵ Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 20 - 21

⁴⁶ Vgl: Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum - Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 14

verzweifeln lassen oder gar gesellschaftlich isolieren.⁴⁷ Für all diese psychischen Leiden und Problemsituationen gibt es Berufszweige und Institutionen, die dem leidenden Menschen Hilfe anbieten, damit dieser sein Leben wieder angenehmer und lebenswert gestalten kann. Viele dieser Institutionen in Deutschland werden von den beiden großen Kirchen betrieben. In Punkto Seelsorge findet sich auf der Webseite der evangelischen Kirche Deutschland⁴⁸ eine Übersicht über das komplette Seelsorgeangebot der Kirche. Die Webseite informiert über Emailadresse, Telefonnummern, Einrichtungen und das regelmäßig Konferenzen für Mitarbeiter in diesen Bereichen angeboten werden. Die Platte umfassen unter anderen Altenheimseelsorge, Krankenhausseelsorge, Militär-, Bundespolizei- und Polizeiseelsorge, AIDS-Seelsorge, Telefonseelsorge, aber auch Seelsorgeangebote an die man in erster Instanz vielleicht gar nicht denkt wie Aussiedlerseelsorge, Blinden- und Sehbehindertenseelsorge, Flughafenseelsorge, Gehörlosenseelsorge. Das Seelsorge-Programm finanziert sich aus den Einnahmen der Kirchensteuer und wird kostenlos zur Verfügung gestellt. Wie effektiv und kompetent das Seelsorgeangebot verpackt und vermittelt wird, oder ob es mit einer psychotherapeutischen Behandlung gleichzusetzen ist, lässt sich nicht ermessen. Fakt bleibt das Angebot besteht.

Doch es werden nicht nur Einrichtungen zur Kontingenzbewältigung von Kirchen und Gemeinden betrieben - auch Einrichtungen aus dem Bildungs-, Unterhaltungs- und sozialen Bereich haben sich die deutschen Kirchen erschlossen. Aus einem Bericht des WDR geht hervor, *"dass Jede dritte Klinik und jeder dritte Kindergarten bundesweit (ist) in kirchlicher Trägerschaft"*⁴⁹ ist. Das bedeutet, die jeweils verantwortliche Kirche finanziert die Einrichtung mit einem prozentualen Anteil aus Eigenmitteln und dem Erlös der Kirchensteuern und hat dafür ein Mitgestaltungsrecht, was das Einstellung von Mitarbeitern und das Festlegen der geltenden Leitlinien anbelangt. Damit diese Angebote bestehen bleiben können, müssen selbstverständlich die Einnahmen aus den Kirchensteuern bestehen bleiben wie ein Artikel aus dem Spiegel beschreibt: *"Lange war es so, dass die Kirchen in ihren Kindergärten auch einen Großteil der Kosten selbst übernahmen. In Nordrhein-*

⁴⁷ Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum - Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 14

⁴⁸ <http://www.ekd.de/seelsorge/index.html> - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁴⁹ <http://www1.wdr.de/fernsehen/aks/themen/kirchlichetraegerschaft102.html> - WDR - 2013 - zuletzt aufgerufen am 27.01.2015

*Westfalen etwa lag der Eigenanteil bis 1990 noch bei 36 Prozent. Dann argumentierten die Kirchen mit dem Rückgang der Kirchensteuereinnahmen. Im Jahr 2000 zahlten sie daraufhin nur noch zwanzig, 2008 noch zwölf Prozent. Und selbst die hat die Stadt Königswinter, wie viele andere Kommunen auch, inzwischen freiwillig übernommen.*⁵⁰

Zu der Liste an Einrichtungen der Problembewältigung bieten deutsche Kirchengemeinden noch weitere, positive zu konnotierende Einrichtungen an. Viele Gemeinden arbeiten eng mit der ortsansässigen Tafel⁵¹ zusammen. Die Tafel versorgt verarmte oder obdachlose Menschen mit Nahrungsmitteln. Es gibt Einrichtungen der Altkleidersammlung, welche im Auftrag der deutschen Kirchengemeinden arbeiten.⁵² Die Liste umfasst Schulbegleitung, Unterstützung mit Haushalt sozialschwacher Familien oder alter Menschen, Trägerschaften für Schulen, Internaten, Hochschule sowie Universitäten, die Betreuung von Kinder- und Jugendeinrichtungen.

Darüber hinaus darf nicht vergessen werden, welche innerkirchlichen Angebote sich in der Infrastruktur der deutschen Religionslandschaft wiederfinden: Hochzeiten, Taufen, Konfirmationen, Kommunionen, Beerdigungen und Freizeitangebote für jung und alt.

Die Liste der Angebote und Institutionen ist bei Weitem umfassender als hier abgebildet, dennoch soll sie ausreichend sein für die weiterführende Argumentation.

2.4.3 Kritik und Fazit zu der Funktion von Kirche

In Deutschland gibt es eine strikte Trennung zwischen Staat und Kirche, obgleich man dieses Verhältnis in Deutschland von seiner Wesen und seiner Struktur als partnerschaftlich bezeichnen könnte.⁵³ Vor allem die von den beiden deutschen Kirchen in vorher beschrieben Unterpunkten vertretenen Werte und etablierten Institutionen stehen beständig unter Kritik und Beobachtung der Medien. So ließ

⁵⁰ <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/kirche-als-arbeitgeber-angestellte-lassen-sich-fuer-den-job-taufen-a-876868.html> - Spiegel Online - Januar 2013 - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁵¹ Siehe 10. im Fremdwortverzeichnis

⁵² <http://www.evangelisch-kirchherten.de/altkleidersammlung/> - zuletzt aufgerufen am 27.01.2015

⁵³ *Die päpstliche Diplomatie unter Leo XIII. nach den Denkwürdigkeiten des Kardinals Domenico Ferrata* - Ulrich Stutz - Berlin 1926 - S. 54.

der Autor und Journalist Jan Fleischhauer Ende 2013 verlauten: *"Gehen Sie heute auf einen Kirchentag, müssen sie den Eindruck gewinnen, sie seien versehentlich auf einem Parteitag der Grünen gelandet"*.⁵⁴ Es gibt Literatur⁵⁵, welche die wirtschaftliche Ineffizienz der deutschen Kirchenlandschaft belegen und noch mehr Berichte und Aufrufe dazu die deutschen Kirchengemeinden zu boykottieren um mit dem dadurch vorhandenen Geld einen zeitlich angemessenen Mehrwert zu schaffen.⁵⁶ Bei dem Engagement der Kirche in sozialen, karitativen, medizinischen und Bildungseinrichtungen, welche überwiegend vom Staat finanziert werden, ist die Kritik an augenscheinlich politischen Ambitionen der Kirchen nachvollziehbar und vor dem Hintergrund der in Kapitel 2.2. beschriebenen Einflüsse auf das Image der deutschen Kirchenlandschaft unvermeidlich.

Genau an diesem Punkt soll diese Masterarbeit, wie eingangs beschrieben, greifen. Die Kritik an der deutschen Kirchenlandschaft wird nicht als gegenstandslos angesehen. Der vertretene Standpunkt soll an dieser Stelle wiederholt werden: es handelt sich um ein Unternehmen mit einem Kommunikationsproblem. Wie ebenfalls in Abschnitt 2.2. festgestellt worden ist gibt es von offizieller Seite kaum dementierende oder die Kirchengemeinden in ein positives Licht rückende Pressemitteilungen.

2.5 Warum Religion nicht ausstirbt

Generell wird gern davon ausgegangen, wenn gleich auch die in Abschnitt 2.3 dieser Masterarbeit erhobenen Daten dafür sprechen mögen, dass es eine Abkehr von Religion und dem christlichen Glauben im Allgemeinen in Deutschland gibt. Doch soll an dieser Stelle einmal die Gegenmeinung beleuchtet werden, um eine vertiefte Argumentationsstruktur für die Notwendigkeit digitaler Kommunikation im kirchlichen Kontext für die folgenden Abschnitte und Kapitel aufzuschlüsseln.

Der Publizist und Verleger Wolfram Weimer schreibt in seinem 2006 in der deutschen Verlagsanstalt veröffentlichten Werk *"Credo: Warum die Rückkehr der Religion gut ist"*: *"Das 21. Jahrhundert wird ein Zeitalter der Religion. Gott kehrt*

⁵⁴ <http://www.idea.de/nachrichten/detail/thema-des-tages/artikel/verkuendigung-mehr-ueber-himmel-und-hoelle-predigen-988.html> - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁵⁵ Gott hat hohe Nebenkosten - Wer wirklich für die Kirchen zahlt - E. Müller - Kiepenheuer & Witsch - 2013

⁵⁶ http://www.stop-kirchensubventionen.de/soziale_luege.html - zuletzt geöffnet 27.01.2015

zurück, und zwar mit Macht – im doppelten Sinn des Wortes. Nicht nur als philosophische Überzeugung oder spirituelle Kraft. Er kommt mitten hinein in den politischen Raum. [...] Wir gehen vom postmodernen ins neoreligiöse Zeitalter.⁵⁷ Untermauert von dem Gedanken, dass in einer modernen, pluralen Gesellschaft nur ein Denken bestimmend sein sollte, sei es nun rational oder religiös, argumentiert Weimer (und Schielicke⁵⁸), dass Religion immer einen Raum in der Gesellschaft einnehmen wird. Zwar ist es richtig, dass *"als Folge der Ausdifferenzierung [...] der Pluralisierung der Wertvorstellungen (wachsen) junge Menschen nicht mehr mit Religion als dem bekannten und kohärenten Glaubenssystem auf[-wachsen]"* (Müller 2009: 3), womit die Religiosität über die Generationen stetig abnimmt⁵⁹ aber die moderne technisch hochgerüstete westliche Welt in all ihrer Rationalität nicht alleinig alle Bedarfe nach Erklärungsansätzen abdecken kann - zumal sich die Antworten nach dem Credo der Zeit nicht im Moment seine Erkenntnis ergeben. Somit bleibt festzuhalten, dass *"Modernisierung Kontingenz zwar teilweise reduziert, aber auch selbst produziert"*.⁶⁰ Selbstverständlich kann auch diese Erklärung keine Allgemeingültigkeit für sich in Anspruch nehmen, es lässt sich aber liberal folgern es gibt *"keinen „Verlust an Religiosität, sondern nur ein[en] Wandel ihrer dominanten Sozialformen von institutionalisierten, traditional und sozial abgestützten Vorstellungen und Ritualen hin zu mehr individualisierten, sozial diffusen und synkretistischen Ideen und Praktiken"*⁶¹. Sozialformen sind beständigen Wandel, mitunter oder häufiger vor allem auch durch innen- und außenpolitische Einflüsse. Wie Menschen sich in der Vergangenheit in Krisenzeiten vom politischen Wertsystem ab- und der Kirche zuwandten haben, dazu gibt es ein vergleichbares Beispiel aus der westlichen Welt in Polen. Der Widerstand gegen den Staat – der religionsfeindlich war – artikulierte sich hier u. a. in verstärktem Zulauf zu den Kirchen. *„Offenbar wiesen die Menschen in der Zeit des krisenhaften sozialen, politischen und wirtschaftlichen Übergangs der Kirche die Aufgabe zu, gesellschaftlich integrativ zu wirken und normative Orientierungsfunktionen zu erfüllen“* (Pollack 2002: 16). *In der Zeit vor und direkt während des Umbruchs im*

⁵⁷ Credo: Warum die Rückkehr der Religion gut ist - W. Weimer - Deutsche Verlagsanstalt - 2006 - S. 7

⁵⁸ Vgl. Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 17

⁵⁹ Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 17

⁶⁰ Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 19

⁶¹ Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 22

Ostblock war die Kirche die Opposition, die Alternative zum Staat, war Sprachrohr der Revolution und Träger des Umbruchs (Pollack 2002: 15).⁶²

Das geschilderte Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit hat nach Beendigung des kalten Krieges stattgefunden. Es ist argumentativ nicht zu belegen, dass etwas ähnliches in Deutschland stattfinden kann. Aber wir befinden uns in bewegten Zeiten und wie zitiert schafft Modernisierung der Kontingenz nicht zu Abhilfe, sondern kurbelt sie gleichsam weiter an. So lässt sich sicher herleiten, dass Menschen aus Schwellen- oder Entwicklungsländern verschiedener Religion einen Gräuel gegen technologisch hochgerüstete, modernisierte Industriestaaten haben, dass das Spreizen der Schere zwischen Arm und Reich zu innenpolitischen Spannungen und Aufbegehren gegen das bestehende System führen kann. All diese Dingen wirken tagesaktuell aber noch fern von Deutschland, doch vielleicht folgt auf das jetzige Weltbild ein neues, welches bezweifelbaren und kritisierbaren Aspekten des Menschseins überdrüssig ist und nach einem transzendierbaren Weltbild verlangt.

Dies gilt auch bei der zurzeit in allen Medien und vor der eigenen Haustür diskutierten Flüchtlingsproblematik, aus welcher die PEGIDA Bewegung erwachsen ist. Obgleich die Kirchengaustrittszahlen ansteigen, berufen sich politisch rechte Strömungen zunehmend auf die Angst des Verfalls der christlichen Werte durch Zuwanderung. Das ist zwar ein Negativbeispiel, doch zeigt sich an diesem, dass Menschen die sich in einer „Notsituation“ fühlen auch weiter auf traditionelle, christliche Werte berufen.

Festzuhalten bleibt, dass es wissenschaftliche Ansätze dazu gibt, dass wir es nicht zwangsläufig mit einer Religionsflucht, wie gerne proklamiert, zu tun haben, sondern es handelt sich um ein verändertes Wertesystem, welches die Kirche zum besseren Verstehen ihrer Anhänger annehmen sollten.

An vielen Stellen wurde bisher beschrieben wie der Nutzen digitaler Kommunikationsstrukturen der Kirche von Nutzen sein könnte. Selbstverständlich ist die deutsche Religionslandschaft außerhalb ihrer Webseiten nicht inaktiv, was digitale Kommunikation anbelangt. In wie weit die deutschen Kirchengemeinden

⁶² Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 53

sich die Kommunikationsmittel im Digitalen bereits nutzbar gemacht haben soll im nächsten Abschnitt ausgeführt werden.

2.6 Digitalisierung von Glauben in Deutschland - Ansätze und Probleme

Dieser Abschnitt der Masterarbeit soll die eingangs geäußerte These nach der Notwendigkeit des Einsatzes digitaler Kommunikationsmittel in der deutschen Kirchenlandschaft bestätigen, erste Gehversuche umschreiben und die Bestandsaufnahme des Ist-Zustands erweitern. Jedoch werden die Schritte hin zu einer schrittweisen Auslagerung der christlichen Werte und Traditionen nicht ohne Kritik aus den eigenen Reihen vorgestellt.

Glaube, Religion und Kirche sind Begriffe, welche oftmals einen leicht angestaubten, rückschrittigen Beigeschmack haben und nicht mit dem modernen, technologisch hoch gerüsteten 21. Jahrhundert verbunden werden. So lässt die Autorin Anna-Maria Schielicke in ihrem Buch verlauten: *"Von einer professionellen Medienarbeit kann nur eingeschränkt die Rede sein, das beide Kirchen zwar über die üblichen Instrumente und Abteilungen verfügen, allerdings auch eine grundsätzliche Skepsis der Öffentlichkeitsarbeit und der Medien gegenüber besteht."*⁶³ Dies bestätigte sich bereits in der in Abschnitt 2.1 aufgenommenen Bestandsaufnahme der offiziellen Webseiten der evangelischen und katholischen Kirche. Die Autoren des Buches "Medien - Event - Religion" schreiben exemplarisch in ihrer Einleitung: *"Es gelingt der katholischen Kirche mit einer spezifischen Berichterstattung über den Papst, sich als konservativ und dennoch als interessant in den Medien darzustellen."*⁶⁴ So wird auch schon von Fachleuten seit 2009 moniert: *"Aus Sicht von Marketing-Experten sind Kirche und Marketing durchaus vereinbar. Ein kirchliches Marketing erfordere allerdings, dass die Kirche den Balanceakt bewältigt, „veränderbare Merkmale des kirchlichen Angebots im Einklang mit den religiösen Inhalten und dem kirchlichen Auftrag an eventuelle Erfordernisse der Nachfragerseite anzupassen, die aus religiösen Gründen nicht veränderbaren Angebotsteile angemessen, aber wirkungsvoll zu vermitteln, diese beiden Dimensionen des Angebots möglichst eindeutig zu definieren und abzugrenzen und dabei eine Kommerzialisierung des*

⁶³ Rückkehr der Kirche in den öffentlichen Raum, Anna-Maria Schielicke, Springer 2014, S. 77

⁶⁴ Medien - Event - Religion - A. Hepp, V. Krönert - VS Verlag - 1. Auflage 2009 - S.7

*Angebots der religiösen Werte auszuschließen*⁶⁵ Diese Haltung ist nicht erst von gestern. Die beschriebene Problematik ist auch in den Köpfen der Denker und Lenker der deutschen Kirchenlandschaft angekommen. So hat während der Vorbereitungszeit und Literaturrecherche zu dieser Masterarbeit zwischen dem 9. - 12. November 2014 die erste Fachtagung der evangelischen Kirche Deutschland unter dem Titel "Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft" stattgefunden. Im Handbuch zu dieser Fachtagung schreibt die Schirmherrin Dr. Irmgard Schwaetzer: *"die Digitalisierung unserer Welt schreitet weiter voran. In dem zunächst als technisches Medium wahrgenommenen Internet entstehen neue „Räume“, in denen reales Leben stattfindet. Menschen unterhalten sich, spielen miteinander, informieren sich. Zugleich wird auch das Leben in den gewohnten Räumen immer digitaler"*.⁶⁶ Sie führt diese Erkenntnis mit Fragen zu der thematischen Problemeingrenzung des Kongresses weiter aus. *„Als Kirche fragen wir: Welchen Einfluss haben Social Media auf Verständnis und Praxis des allgemeinen Priestertums und des Predigtamtes? Wie wird die Freiheit des Menschen angesichts einer unvorstellbaren Datenerfassung gewahrt? Wie verändert sich unser Bild von der Gemeinde am Ort angesichts von Online-Gottesdiensten oder Trauerseiten im Netz? Was die Veränderungen in der digitalen Gesellschaft für uns bedeuten"*.⁶⁷

Eben diese einleitenden Worte bedeuten für den weiteren Verlauf der Masterarbeit, dass die Kirchen sich mit der Problematik einer bisher nicht zeitgemäßen Kommunikation auseinandersetzen und bereit sind sich ihr zu stellen. Doch bereits vor November 2014 gab es neben Kirchenwebseiten erste Ambitionen deutscher Glaubens- und Religionsgemeinschaften einen Mehrwert für sich, den christlichen Glauben und den gläubigen Christen und denen die es noch werden können im Digitalen zu schaffen.

⁶⁵ Kapitel: Das Marketing-Event im Dienst der Kirche - Michaela Pfadenhauer - aus Qualitative Marktforschung - Gabler Verlag - 2009 - S. 1098

⁶⁶ Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft - Lesebuch zur Fachtagung der EDK-Synode - Dresden - Nov. 2014 – Einleitung

⁶⁷ Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft - Lesebuch zur Fachtagung der EDK-Synode - Dresden - Nov. 2014 – Einleitung

Das Projekt "Klare Kante"⁶⁸ ist ein Wordpress basierter Blog über welchen "evangelische Positionen zu aktuellen Themen"⁶⁹ präsentiert werden. Ein anderer Blog, "Woran man glaubt - Sinnsuche im Jahr 2014",⁷⁰ war vom Bayerischen Rundfunks für den Grimme Online Award nominiert.

Auch das audiovisuelle Medium hat sich die evangelische Kirche im Internet als Kommunikationsmittel zu eigen gemacht. Neben der online Version von Bibel TV⁷¹ beantwortet der Videoblog "die Bibel sehen" auf dem online Auftritt des christlichen Magazins christonom⁷² Frage zur Bibel und aufs eigene Leben übertragbare Erklärungsansätze.

Nicht nur der Papst hat einen Twitter Account mit 242 Tausend Followern⁷³; auch viele deutsche Pastoren und Pfarrer nutzen erfolgreich Twitter Accounts, über welche sie den Lesern ihre Gedanken über Gott und die Welt in 140 Zeichen und Bildern mitteilen.^{74 75}

Es gibt von Seiten der Kirche auch Angebote für Kinder, die sich mittlerweile durch hohe Medienaffinität in frühen Jahren auszeichnen. Die Absicht hinter dem Spiel "Martin Luther entdecken"⁷⁶ ist offensichtlich. Über den Gamifikation-Ansatz versucht die evangelische Kirche das Evangelium spielerisch mitzuteilen. Die Resonanz auf dieses Lehrspiel war groß und die Kritiken überwiegend positiv.

Auch eine alle evangelischen Gemeinden in Deutschland verbindende Smartphone Applikation wird von der EDK angestrebt. Der Sharing- und Vernetzung-Gedanke des Web 2.0 steht dabei maßgeblich im Vordergrund.⁷⁷

Es gibt noch weitere Beispiele funktionierender Ansätze seitens der deutschen Kirchen durch das Digitale ihre Anhänger da abzuholen, wo sie sich in ihrer Freizeit

⁶⁸ www.klare-kante.info - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁶⁹ www.klare-kante.info - Header - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁷⁰ blog.br.de/woran-glauben - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁷¹ <http://www.bibeltv.de/> - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁷² die Bibel Sehen - <http://chrismon.evangelisch.de/die-bibel-sehen> - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁷³ https://twitter.com/pontifex_de - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁷⁴ <https://twitter.com/pfarrerpohl> - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁷⁵ <https://twitter.com/hannesleitlein> - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁷⁶ <http://www.kirche-entdecken.de/lutherspiel/> - zuletzt geöffnet am 27.01.2015

⁷⁷ <http://www.gruenderszene.de/allgemein/kirche-app-ekd> - zuletzt geöffnet 27.01.2015

befinden. Facebookprofile zu Gemeinden, Informationsseiten, Webseiten zum gemeinsamen Beten, Vernetzungsansätze über Plattformen wie LinkedIn und Xing. Doch sind die vielen guten Beispiele schnell abgezählt, die Kommunikationsstrategie nicht einheitlich, die Betreiber von Blogs und Accounts operieren weitestgehend autonom und es zeigt sich nicht jeder Mitarbeiter aus einem theologischen Kontext so progressiv wie es sich viele Teilnehmer der Fachtagung zur "Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft" wahrscheinlich gewünscht haben. So werden positive, dem digitalen Medium zugewandte Aussagen wie: *"Im Netz wird deutlich, dass der Heilige Geist nach wie vor auch ein Thema der säkularen Kultur ist. Denn viele Menschen hegen die Sehnsucht, verbunden und in einem größeren, weltumspannenden, ja weltübergreifenden Ganzen aufgehoben und geborgen zu sein. Im Internet erfüllen sich Fantasien der Körpergrenzüberschreitung, der Gegenwart an mehreren Orten und der augenblicklichen Überwindung beliebiger terrestrischer Entfernungen zumindest ansatzweise. Wer im Netz unterwegs ist und gleichzeitig zu Hause sitzt, macht Erfahrungen von Abgegrenztheit und Verbundenheit, von Nähe und Ferne, von Dasein und Fortsein. Und er macht die eigentümliche Erfahrung der Trennung von Leib und Geist. Kommunikation aufrechtzuerhalten. Und was Älteren hilft, ist vielleicht auch für Jüngere attraktiv, die im Netz veränderte Gemeinschaftserfahrungen des Glaubens jenseits körperlicher Gegenwart machen können."*⁷⁸ Im nächsten Satz mit sich dem Digitalen verschließenden Aussagen abgeschlossen: *"Doch für den gelebten Glauben ist die Erfahrung realer Gegenwart wesentlich. Aufgrund der Entzogenheit Jesu wohnt dem Glauben immer auch ein virtuelles Moment inne. Aber Christus war kein Avatar. Und den Leib und das Blut Christi in Brot und Wein können wir im heiligen Abendmahl schmecken. Internet-Abendmahl feiern wir deswegen aus guten Gründen nicht."*⁷⁹ Als weitere Einschränkung für den Bedarf nach digitaler Kommunikation wirft Prof. Dr. Birgit Weyel von der theologischen Fakultät der Eberhard Karls Universität Tübingen ein, das aktuelle Umfragen unter gläubigen Christen bezüglich ihrer Kommunikation rund um das Thema Glauben sich überwiegend lieber innerhalb der

⁷⁸ Vortrag - Mensch in der digitalen Epoche - aus Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft - Prof. Dr. Heinrich Bedford-Strohm - 2014 - S. 28

⁷⁹ Vortrag - Mensch in der digitalen Epoche - aus Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft - Prof. Dr. Heinrich Bedford-Strohm - 2014 - S. 28

Gemeinde oder im privaten Kontext vis-à-vis mit Glaubensinhalten auseinandersetzen.⁸⁰

Positive wie auch dem widerstrebende Entwicklungen lassen sich demnach aus aktuellen Debatten innerhalb der deutschen Religionsgemeinschaften erschließen. Wohin die Reise gehen mag ist ungewiss, ebenso ungewiss wie Vorhersagen über Mediennutzung wenn neue Impulse gegeben werden. Festzuhalten bleibt nach diesem Abschnitt, dass die deutsche Kirchenlandschaft sich sehr wohl schon in den digitalen Medien positioniert hat - wenn auch nicht so präsent wie sie es sich vielleicht erhofft oder dass es von einer wachsenden Gruppe aus der Gemeinde der Online-Nutzer angenommen wird.

2.7. Ausblick

Vor dem Hintergrund des Gedankenanstoßes von Dr. Irmgard Schwaetzer, erster Anwendungsbeispiele im Netz und dass es sich bei der Fachtagung zur "Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft" um die erste ihrer Art im Auftrag der evangelischen Kirche handelt, ist festzustellen, dass sich die eingangs aufgestellte These (sinngemäß), die deutsche Kirchenlandschaft muss sich an der digitalen Kommunikation beteiligen, bestätigt hat. Die Folgenden drei Kapitel dieser Masterarbeit werden sind dezidiert mit der Betrachtung digitaler Kommunikation im Allgemeinen, funktionierenden Kommunikationsbeispielen aus Kirchenkontexten aus aller Welt, vornehmlich Amerika, und funktionierenden Kommunikationsbeispielen aus der deutschen Verbands- und Vereinskommunikation auseinandersetzen.

⁸⁰ Vgl. Vortrag - Fehlschüsse vermeiden! - aus Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft - Dr. Birgit Weyel- 2014 - S. 20

3. Digitale Kommunikation

Kapitel drei dieser Masterarbeit beschäftigt sich mit der digitalen Kommunikation im Allgemeinen, ihrer Notwendigkeit, einer sich beständig ändernden online Welt, mit dem Web 2.0 in Abgrenzung zum Web 1.0, Internetauftritten von Dienstleistungsunternehmen und ihren Erfolgsgeschichten. Damit zielt Kapitel drei in seinen verschiedenen Abschnitten darauf ab klarzustellen, dass Dienstleistungsunternehmen sich durch einen fehlenden Auftritt im online Bereich nicht nur aus den Medien ausklammern, sondern sich auch gesellschaftlich sowie wirtschaftlich exkludieren und somit einen großen Wirkungsradius verlieren. Selbstverständlich wird die digitale Kommunikation in diesem Kapitel nicht nur positiv bewerten – auch ihre negativen Einflüsse und ihre Omnipotenz werden herangezogen. Dadurch soll die Notwendigkeit nach einem wohldurchdachten digitalen Kommunikationskonzept nur verstärkt werden. Darüber hinaus wird sich Kapitel drei generell mit der Mediennutzung in Deutschland auseinandersetzen, um die zuvor genannten Punkte weiter zu unterfüttern.

Hinsichtlich des Eigenanteils dieser Masterarbeit in Kapitel 6 werden in diesem Kapitel die Werkzeuge digitaler Kommunikation vorgestellt.

Abgeschlossen wird Kapitel drei mit einem Rückgriff auf die angemerkten Missstände und Entwicklungen in Kapitel zwei, um auf eine funktionierende Kombination aus digitaler Kommunikation und Kirche in Kapitel vier hinzuweisen.

3.1 Digitale Kommunikation – der Weg des gesellschaftlichen Wandels

Um zu verstehen, welcher Inhalt sich hinter der Begriffspaarung "digitale Kommunikation" und dem damit verbundenen veränderten Antlitz unserer Gesellschaft verbirgt, möchte diese Masterarbeit zur Einleitung dieses Abschnittes die Bedeutung der Begriffe Medium und Kommunikation, sowie die Entstehung des Begriffes Massenmedien bis hin ins Informationszeitalter erläutern.

Im engeren Sinne handelt es sich bei dem Begriff Medium um einen lateinisches Wort, welches mit dem deutschen Wort "Mittel" übersetzt werden kann. Da der

Begriff "Mittel" in der Regel mit einer Zweckerfüllung einhergeht um einen Kontext zu schaffen lässt sich folgern, "alles ist ein Medium", denn nichts im Menschlichen geht ohne Nutzbarkeit einher. Hält man sich an den deutschen Philosophen Walter Benjamin so ist ein Medium das, was als Reproduktion des Herkömmlich von Menschen in eigener Sprache, künstlerische Form oder technischer Umsetzung zum Ausdruck gebracht wird und im epochenabhängigen, gesellschaftlichen Kontext zu interpretieren ist.⁸¹ So kann es eine Höhlenmalerei, eine gemeißelte Steintafel, eine Papyrusrolle, eine schlichte Papierseite oder elektrische Signale, welche sich auf dem Bildschirm in einem digitalen Text manifestieren. Ein Medium kann somit nur etwas sein, dass auf physischer Grundlage entsteht. Folgert man nach dem kanadischen Philosophen Marshall McLuhan weiter, so verändert sich die kontextuelle Notwendigkeit für den Begriff Medium durch "Zweckerfüllung" in "Botschaft". MacLuhan vertritt in seinem meistverkauften Buch "The Medium is the Message" eben diesen Standpunkt und unterstreicht damit die Aussagen von Walter Benjamin, dass ein Medium auf einer kommunikativen Grundlage ruht⁸² und somit auch etwas Abstraktes sein kann. Er erweitert seine Aussage dadurch, dass *"die vorherrschenden Medien einer Epoche Wahrnehmung und Denken der Menschen und damit ihr Zusammenleben entscheidend beeinflusst"*⁸³ werden. Obgleich Marshall McLuhan ebenso wie Walter Benjamin noch weit vor der Jahrtausendwende verstorben sind und somit beide die Einführung des ersten Personal Computer im August 1981 durch das Unternehmen IBM nicht mehr miterleben konnten, prophezeite MacLuhan bereits, dass der Wandel des Begriffes Medium für die Menschheit bedeutet, dass sie *"sich von einer Hörkultur über eine durch Schrift und Druckmaschinen geprägte Epoche zu einem elektronischen Zeitalter"*⁸⁴ entwickeln werde.

Somit sollte die nur im gesellschaftlich, sich epochal wandelnde Bedeutung des Begriffes Medium hinreichend umschrieben worden sein um einen Sprung zu dem Begriff Massenmedien zu unternehmen, welcher maßgeblich für die Definition "digitaler Kommunikation" von Nöten ist.

⁸¹ Vgl. Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit - Walter Benjamin - 1935 - Zeitschrift für Sozialforschung - 3. Auflage - Abschnitt 3 - S.6

⁸² Vgl. The Medium is the Message - Marshall McLuhan - 1. Auflage Random House - 1967

⁸³ Handbuch Medienpädagogik - U. Sander, F von Gross, K.-U. HuggerVS Verlag - 2008 - S. 257

⁸⁴ Handbuch Medienpädagogik - U. Sander, F von Gross, K.-U. HuggerVS Verlag - 2008 - S. 257

Massenmedien, Medien wie Fernsehen, Radio, Internet, Zeitschriften, zeichnen sich durch ihren großen Wirkungsradius und ihre gute Erreichbarkeit aus. Erreichbarkeit meint, die zu vermittelnde Botschaft ist leicht vom Sender zum Empfänger zu übermitteln und ebenso leicht vom Empfänger zu erhalten. Für die Kommunikation von Massenmedien wird einer von vielen möglichen Kanälen benötigt. Da diese Kanäle erst durch die technischen Errungenschaften der letzten Jahrhunderte zur Verfügung stehen und eine flächendeckende Kommunikation erst in der jüngsten Menschheitsgeschichte gewährleistet ist, gehören Massenmedien zu einer eher neueren Erscheinung. Die Kommunikation von Botschaften fand in der frühen Menschheitsgeschichte durch geografische Gegebenheiten, fehlender Infrastruktur und Transportmittel, sowie der großen Distanz zwischen Sender und Empfänger nur langsam statt. Das Übertragungsmedium von Botschaften war in der Vergangenheit nicht das geschriebene, gedruckte, telegraphierte oder in Binärcode zerlegte Wort sondern Einzelpersonen. Nach der Entwicklung des Buchdrucks im Jahre 1450 durch Johannes Gutenberg in Mainz war zwar der Grundstein für eine große Vervielfältigung von Botschaften gegeben, doch das Senden an potenziellen Empfänger blieb weiterhin ein Problem. Aus Notwendigkeit einer besseren Verteilung folgte auf die Vervielfältigung von Botschaften in Deutschland 1490 die erste Zustellungsbehörde, die deutsche Post. Seit den 1840er Jahren gab es die Telegrafie, seit den 1870er Jahren das Telefon, was die Übermittlung von Botschaften enorm beschleunigte.⁸⁵ Zu diesem Zeitpunkt in der Menschheitsgeschichte fand eher die philosophische Anwendung des kontextuell, epochenabhängigen Mediums als Bedeutungsträger nach Benjamin und McLuhan Anwendung als das von Massenmedien zu Sprache sein konnte. Noch 1974 träumte der französische Philosoph Roland Barthes von einem sich seinem "readerly" (leserseitigem) Text, sprich "einem Text der von einer Person verfasst wird und von vielen rezipiert werden kann, abgrenzenden "writerly" ("schriftstellerischen", "sich schreibenden") Text, sprich einem Text, an dem die Menschheit schreiben könne - einer Menschheit bei der die Distanzen zwischen Sender und Empfänger gleich null und die Grenzen zwischen diesen beiden Instanzen zu verschwinden scheinen.⁸⁶ In dem 70igern erschien Barthes der „writerly“ Text als utopisch. Doch heute wissen

⁸⁵ Vgl. Vom Barden zum Blogger: die Entwicklung der Massenmedien, aus Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010

⁸⁶ Vgl. Image, Music, Text - Roland Barthes - Hill and Wang - 1977

wir, dass sich durch die immer günstiger werdenden Technologien zur Vernetzungen der Menschheit durch Breitband- oder mobiles Internet der Traum von Roland Barthes im "Digitalen" erfüllt hat. Wir sprechen nicht mehr vom langwierigen Übermitteln von Botschaften sondern von der Möglichkeit zeitgleicher Kommunikation, durch welche wir nahezu überall fast jeden erreichen können. Der abstrakte Begriff des Mediums Internet, welcher zwar technisch greifbar bzw. digital erklärbar scheint, aber in seinem Umfang unbegreiflich geworden ist, ist gleichsam die Manifestation des Massenmediums - vor allem da es alle althergebrachten Kommunikationskanäle in sich aufzusaugen scheint oder zumindest funktionierenden Alternativen anbietet.

Bevor diese Masterarbeit auf den Begriff "digitale Kommunikation" zurückkommt soll an dieser Stelle der in der Überschrift zu diesem Abschnitt angedeutete Begriff "gesellschaftlicher Wandel" und der Begriff des "Mediums" durch einen Wandel in der menschlichen Kommunikation erweitert werden.

Was ist Kommunikation? *"Kommunikation besteht nicht nur aus Worten, Kommunikation steckt in jeder kleinen Bewegung, Handlung oder auch Nicht-Handlung. »Man kann nicht nicht kommunizieren!«, sagt Paul Watzlawick und bringt damit zum Ausdruck, dass auch ein »Sich-Wegdrehen« oder ein »Nicht-Antworten« eine Information transportiert.*"⁸⁷ Kommunikation ist die subjektive Konstruktion von Realität, ein komplexes Konstrukt aus Akteurskonstellationen, Erwartungs- und Deutungsstrukturen.⁸⁸ Das gilt nicht nur für die Kommunikation von Menschen untereinander, sondern auch in der gedruckten, audiovisuellen, sowie digitalen Kommunikation von botschaftssendenden Institutionen (z.B. Unternehmen, Rundfunkstationen, Zeitungen) und Einzelpersonen. Dennoch ist Kommunikation mehr als das Weitergeben von Informationen, Wissen oder Handlungsaufforderungen - sie ist Ausdruck unser selbst. Wie der Mensch sein Selbst kommuniziert findet sich neben der Verbalisierung auch in der Kunst. Frühe Zeugnisse von Höhlenmalerei geben uns noch heute Aufschluss über die Wahrnehmung der damaligen Menschen von ihrer Umwelt. Die Davids Statue des Künstlers Michelangelo gibt uns Aufschluss über das Schönheitsideal der Renaissance. Literarische Werke gewähren einen Einblick auf den Blickwinkel des

⁸⁷ Was ist Kommunikation - Dr. J. Haberstroh, Prof. Dr. J. Pantel, K. Neumeyer Springer - 2011 - S.28

⁸⁸ Vgl. Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit - M. Meyen - Springer - 2011 - S.1

Autoren auf seine gegenwärtige, vergangene oder erdacht zukünftige Verortung in jeder jeweiligen Epoche - ebenso wie Fotografie, Film und Musik. Es handelt sich beständig um das Kommunizieren eines Standpunktes - dem Vermitteln einer Botschaft durch das jeweilige Ausdrucksmedium.

Hier schließt sich der Kreis. Die entstandenen Massenmedien sind Ausdruck des zunehmenden Kommunikationsbedürfnisses des Menschen, welches Ausdruck in den digitalen Medien findet. Digitale Kommunikation ist zum jetzigen Zeitpunkt die wichtigsten Möglichkeit des Menschen sich selbst mit anderen in Kontakt zu bringen, Nachrichten zu übermitteln und gleichzeitig Empfänger zu sein. Viel mehr als das hat nahezu jeder heute die Möglichkeit mit jedem zu kommunizieren.

Welchen Mehrwert die digitale Kommunikation für uns darstellt und welche neuen gesellschaftlichen Entwicklungen, Unterhaltungs- und Arbeitsformen sich durch sie entwickelt haben soll im Folgenden Abschnitt thematisiert werden.

3.2 Entwicklung der Funktionsweise des Webs – Gemeinsam Teilen

Dieser Abschnitt der Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Wandel innerhalb dessen, was im letzten Abschnitt als digitale Kommunikation vorgestellt worden ist. Vor allem soll beschrieben werden, wie sich die Nutzbarkeit des Mediums Internet durch seinen beständigen Einsatz für die das Internet nutzenden Menschen in jüngerer Vergangenheit gewandelt hat.

Veranschaulichung der Wissen generierenden Macht des Internets: *"Allein in den vergangenen zwei Jahren (seit 2012) wurden weltweit mehr Daten produziert als in der gesamten Menschheitsgeschichte zuvor. Prognosen zufolge verdoppelt sich diese Zahl alle zwei Jahre."*⁸⁹ Doch wie sind diese Daten zustande gekommen? Immer mehr Dienstleistungen werden ins Internet ausgelagert. Das Schlagwort lautet "IT Outsourcing".⁹⁰ Bemerkbar macht sich das in vielen Lebensbereichen. Im Zuge der zunehmenden Nutzung des Internet und Werkzeugen Email, SMS oder

⁸⁹ <http://www.avance-marketing.de/blog/2013/05/03/big-data-effizientes-crm-prazise-leads/> - bestätigt vom Fraunhofer Institut - zuletzt geöffnet am 28.01.2015

⁹⁰ Vgl. IT Outsourcing Past, Present & Future - Jae-Nam Lee, Minh Q. Huynh, Ron Chi-Wai Kwok, Shih-Ming Pi - May 2003 - Vol. 46, No. 5 - COMMUNICATIONS OF THE ACM

Whatsapp erhöhte die "Deutsche Post" zum dritten Mal in drei Jahren die Kosten jetzt Anfang 2015 für den Standardbrief auf 62 Cent. Früher wäre eine solche Erhöhung aufgrund des größeren logistischen Aufwands zur Beförderung der Briefsendung von Nöten gewesen. Mittlerweile geht es um den Erhalt und die Wettbewerbsfähigkeit.⁹¹ Wo früher noch viele Menschen Museen und Ausstellungen besuchten gibt es jetzt entsprechende Angebote im Internet. Ausstellungsstücke können in digitaler Form betrachtet werden oder der Bedarf nach Kunst kann online auf diversen Bilderplattformen gestillt werden. Zu den überwiegenden Lebensbereichen gibt es ein Pendant im Internet. Viele Plattformen bieten dieselben oder ähnliche Inhalte wie die in der Realität existierende Institution an - mit Erfolg. So platziert sich der Onlinehandel mittlerweile umsatzstärker als der Einzelhandel.⁹² Der Schnäppchenjäger genießt das umfassende Vergleichsangebot, die selbst kuratierten Informationen und entwickelt sich dabei zum Experten. Es ist der potenzielle Mehrwert an Wissen im Internet und die Bequemlichkeit, welche den Reiz ausmachen. Was von Nutzern der Onlinewelt gern angenommen wird stellt andere vor ein wirtschaftliches Rätsel.

Doch wie entwickelte sich dieses Kommunikationskonstrukt, diese Wissensplattform, dieser wirtschaftliche Goldesel. Unter Informatikern wird das Web mittlerweile in drei Stufen unterteilt. Das Web 1.0, das Internet wie es sich seit seinem Ursprungsdatum auf den 07.02.1958 zu datieren ist. Das Web 2.0, welches mit etwas Augenzwinkern als "Mitmach-Internet" bezeichnet wird und das Web 3.0, welches sich als "Semantisches Internet" lässt.⁹³

⁹¹ <http://www.ostsee-zeitung.de/Nachrichten/MV-aktuell/Wirtschaft/Immer-weniger-Briefeschreiber-Post-erhoeht-Porto-auf-62-Cent> - zuletzt geöffnet am 28.01.2015

⁹² <http://www.welt.de/wirtschaft/article124921314/Innenstaedte-veroeden-wegen-Online-Handels.html> - zuletzt geöffnet am 28.01.2015

⁹³ Vgl. Web X.0 - T. Stapelkamp - Springer - 2010 - S.391

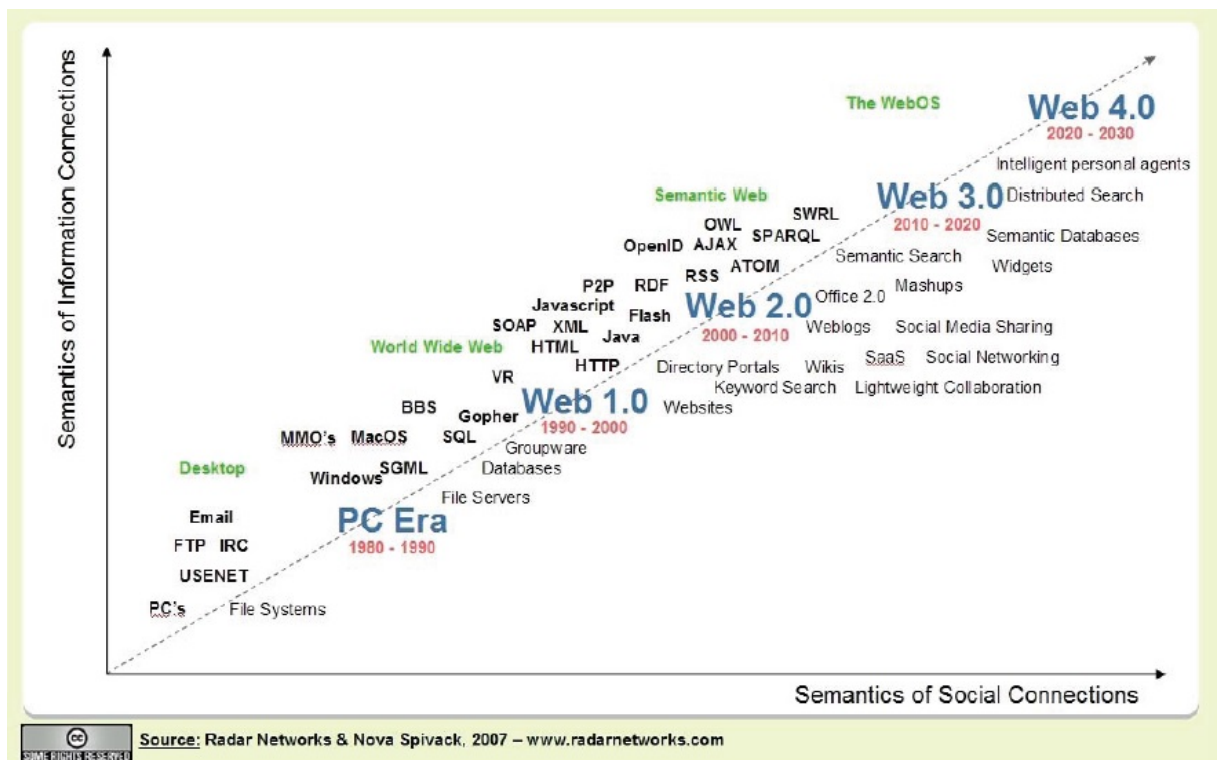


Abbildung 1: Entwicklung des Web, Aufgabenfelder und Prognosen⁹⁴

3.2.1 Web 1.0

In Kürze zur Entstehung: Als Reaktion auf den Sputnik-Schock wurde in den Vereinigten Staaten von Amerika im Februar 1958 vom Verteidigungsministerium die Behörde ARPA gegründet, aus welcher das ARPAnet. Selbst wenn zurückblickend das Internet nicht von ARPA entwickelt worden ist, so gilt das ARPAnet als seine Grundlage, beziehungsweise seine Entwicklung wurde von der ARPA finanziert. Der Begriff Internet meint ledig die Verbindung von Netzwerken über gemeinsame Protokolle, dem Übertragungsprotokoll (Transmission Control Protocol) und dem Internet Protokoll - gemeinsam kurz: TCP / IP. 1970 wurde das erste Netzwerk Protokoll (NCP⁹⁵) entwickelt. Die erste Applikation, welche das NCP verwendet war "E-Mail". Im gleichen Jahr, 1972, wurde auch das "@"-Zeichen, als

⁹⁴ Abbildung 1 aus: Web X.0 - T. Stapelkamp - Springer - 2010 - S.391

⁹⁵ Siehe 12. im Fremdwortverzeichnis

Trennzeichen zwischen Adressat und Empfänger, und das FTP⁹⁶, mit dessen Hilfe Dateien durch das ARPAnet versandt werden konnten, vorgestellt.⁹⁷

Der Begriff Web 1.0 ist offiziell nur Platzhalter für den Begriff "World Wide Web", da dieses die Grundlage für die Definition der Begriff Web 2.0 und Web 3.0 bildet. Für diese Masterarbeit soll im Folgenden der Begriff Web 1.0 der Hinreichende sein. *"Das Web 1.0 war und ist davon geprägt, dass es von seinen Nutzern hauptsächlich zum Empfangen von Informationen und Daten genutzt wurde und wird."*⁹⁸ *"Es wurden die ersten Wikis und Suchmaschinen aufgebaut. Letztere basierten auf der Abfrage und der Kommunikation von vielen Servern untereinander und nicht auf der Speicherung und inhaltlichen Analyse aller Webseiten."*⁹⁹ *"Das Web 1.0 ermöglichte einen freieren Zugang zu Informationen und deren weite Verbreitung und lud zudem zum freien und meist kostenfreien Konsumieren ein. Das Web 1.0 machte seine Konsumenten aber nur selten zu Produzenten von Inhalten. Die beim Web 1.0 maßgeblich technisch bedingten Hindernisse können erst mit dem Web 2.0 und dem Web 3.0 in einem Ausmaß überwunden werden, dass nun auch selbst ernannte Technikleaien kaum mehr eine Ausrede finden werden, nicht selbst aktiv werden zu können."*¹⁰⁰

Es ist problematisch das Web 1.0 in seinem Umfang, beziehungsweise seiner Nutzbarkeit generell vom Web 2.0 und 3.0 abzugrenzen, da generell die Grundfunktionen - abgesehen von ihrer technischen Weiterentwicklung - erhalten geblieben sind. Was zu einer Neudefinition des Internets und dem Begriff Web 2.0 geführt hat wird im folgenden Unterpunkt umfassend beschrieben.

3.2.2 Web 2.0

Wie im vorausgegangen Unterpunkt beschrieben war das World Wide Web in seinen Grundlagen eher eine leicht konsumierbares Abholmedium, welches Nutzer weniger zum Produzieren eigener Inhalte motiviert. Nach Tim O'Reilly wird der Begriff ›Web 2.0‹, den er 2004 selbst forcierte und durch seine Konferenzen (Web

⁹⁶ Siehe 13. im Fremdwortverzeichnis

⁹⁷ Vgl. Web X.0 - T. Stapelkamp - Springer - 2010 - S.393 - 395

⁹⁸ Web X.0 - T. Stapelkamp - Springer - 2010 - S. 395

⁹⁹ Google, Yahoo, Bing usw. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Web-web.html> 29.01.2015

¹⁰⁰ Web X.0 - T. Stapelkamp - Springer - 2010 - S. 397

2.0 Summit, Web 2.0 Expo, Gov 2.0 Summit)¹⁰¹ bekannt machte, aktiv und unaufhörlich im Diskurs gehalten. In seinem Grundgedanken ist das Web 2.0 das Mitmachen, das Partizipieren und das Kollaborieren, aber nicht unbedingt das Hinzufügen gehaltvoller Inhalte. Enthusiasten, Entwicklern, Forschern, Autoren und Dienstleistern waren erforderlich um die Grundlage für ein "Gemeinsam genutztes" Internet zu promoten. *"Web 2.0 ist nicht etwa ein Produkt, sondern ein Service [...]Die Anwender generieren wesentliche Anteile der Daten, die wiederum erst durch die Interaktion, sprich den Gebrauch oder durch die Auseinandersetzung mit ihnen, zu Informationen werden."*¹⁰² Diese Entwicklung führt zur Bildung der ersten sozialen Netzwerke (bekannteste Facebook, Twitter, Xing, Youtube), welche vor dem Hintergrund unterschiedlicher Kommunikationsmöglichkeiten und -absichten den Grundgedanken des "gemeinsam Teilen", Austausch von Daten oder Vermittlung von Wissen haben.¹⁰³

Um zu verstehen warum diese Plattformen so erfolgreich und wie das Erkennen wirtschaftlicher Vorteile seinen Einzug in das Web fand muss noch einmal ein Schritt zurückgehen.

In seiner Arbeit über das Web 2.0 mit dem Titel "Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration", welche sich mit der Nutzbarkeit des kollaborativen Aspekts des Web 2.0 für Unternehmen auseinandersetzt, schreibt und zitiert der MIT Professor Andrew P. McAfee, dass es absolut Sinn macht für Wissenschaftler gemeinsam auf Internetplattformen Wissen zu generieren. Doch die im Jahre 2004 zur Verfügung stehenden Plattformen wurden in ihrem bisherigen Umfang nicht als nutzbar angesehen. Da nur ein kleiner prozentualer Anteil an wissenschaftlichen Mitarbeitern auf "Internetplattformen" das überwiegende Wissen generiert (Wikipedia) machte sich Unmut unter den Produzierenden breit. Wo liegt der Unterschied zwischen dem Internet und gedruckten wissenschaftlichen Ausarbeitungen, abgesehen vom besseren Zugriff und Durchsuchbarkeit? Die Zeit die in das "neue" Medium Internet zum Bearbeiten von eigenen Forschungsansätzen gesteckt werden musste blieb im Vergleich nahezu identisch. So das waren unter den "Knowledge Workern" die durch das Internet gebotenen

¹⁰¹ <http://conferences.oreillyn.com> - zuletzt geöffnet 29.01.2015

¹⁰² Web X.0 - T. Stapelkamp - Springer - 2010 - S. 402

¹⁰³ Vgl. Web X.0 - T. Stapelkamp - Springer - 2010 - S. 407

"Channel" (Email, Chat, Live Video) beliebter. Doch die Nutzung dieser Kanäle war nur unter Ausschluss der Öffentlichkeit gegeben und stand gegen den Wunsch des verbesserten kollaborativen Arbeitens.¹⁰⁴ ¹⁰⁵Die Innovation war das Einführen des "present display", die Möglichkeit zu sehen wann, wer, was veröffentlichte und ob man mit dieser Person über welchen Weg, unter Umständen über einen plattformeigenen Kanal, Kontakt aufnehmen konnte. Aus dieser Möglichkeit erschloss McAfee welche Funktionen bei der Implementierung von kollaborativen System im Web 2.0 benötigt würden. Seine sechs Funktionen kürzte er mit dem Begriff SLATES¹⁰⁶ ab.

Im Folgenden wird diese Masterarbeit die sechs Funktionen anhand von McAfee objektiv vorstellen. Zu einem späteren Zeitpunkt, beim Beschreiben der Kritik am Internet und digitaler Kommunikation, werden die im Folgenden aufgelisteten Punkte aus weiteren, kritischen Perspektiven betrachtet.

Search: Jede Information auf einer Plattform muss leicht zu finden sein. Durch den Einsatz von "keywords" wird die Trefferquote und Genauigkeit der Suche erhöht.¹⁰⁷
¹⁰⁸

Links: Das Verlinken von Artikeln oder Webseiten auf Plattformen ist eins der Hauptargumente für den Erfolg der Googlesuche. Je häufiger eine Webseite, eine Plattform oder ein Artikel anderswo verlinkt worden ist, desto größer wird seine Relevanz. Betrachtet man die Verlinkungsstrukturen auf Plattformen oder im Internet allgemein über die Zeit, so erhält man gleichermaßen eine Reflexion über die Meinung der Internetgemeinde.¹⁰⁹

Authoring: Dieser einzubindenden Funktion soll jeglichen Nutzern eine Plattform die Möglichkeit geben selbst zum Produzenten von Wissen oder Botschaften zu werden - folglich die Unterstreichung des Mitmach-Charakters des Web 2.0. Der amerikanisch Programmierer Ward Cunningham ließ dazu verlauten, er gehe nicht

¹⁰⁴ Vgl. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration - A. P. McAfee - 2006 - MIT Sloan Management Review S.22

¹⁰⁵ Vgl. The Social Life of Information - J.S. Brown, P Duguid - Harvard Business Press - 2000

¹⁰⁶ SLATES: Search, Link, Authoring, Tags, Extensions, Signals - Vgl. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration - S.23

¹⁰⁷ Vgl. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration - S.23

¹⁰⁸ Vgl. Search Engine User - D. Fallows - Pew Internet & American Life Project - Januar 2005

¹⁰⁹ Vgl. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration - S.23 - 24

davon aus, dass sich im Web eine große Anzahl an unentdeckten Shakespeares befindet, aber viele Menschen haben das Bedürfnis sich mitzuteilen, sei es Wissen, Einblicke in sich selbst oder allgemein Erfahrung auf einem Gebiet.¹¹⁰ Möglichst viele Nutzer auf einer Plattform Wissen generieren zu lassen erhöht den qualitativen Output, so McAfee.¹¹¹

Tags: Tags, so McAfee, ein Wort-Beschreibungen oder eine Kategorisierung für ein Thema, welches nicht von den Plattformbetreibern, sondern von den Nutzern festgelegt wird.¹¹² Gut lassen sich Tags am Beispiel Twitter mit den "Hashtags"¹¹³ beschreiben. Jedem Nutzer ist die Auswahl seiner Tags selbst überlassen, doch können andere Nutzer bei Interesse zu dem Thema direkt überprüfen, welche weiteren Veröffentlichungen es diesbezüglich gegeben hat. Die so entstehende Folksonomy, Summe der von Nutzern in Tags verwendeten Begriffe, gibt im Umkehrschluss Rückschlüsse über die Expertise der Nutzer und wie sie sich auf der jeweiligen Plattform ein- / zuordnen lassen.¹¹⁴

Extensions: Eine der Hauptfunktionen des Web 2.0 ist die Erweiterung des erbrachten Nutzens einer Plattform für die Nutzer durch dem Interesse angepassten Vorschlägen. Unter dem Motto, wenn dir das gefallen hat, könnte dir auch das hier gefallen, schlägt das Online-Versandhaus Amazon seinen Besuchern nach Betrachten von bestimmten Artikeln andere Artikel aus der gleichen oder einer ähnlichen Kategorie vor. In kürzester Zeit kann ein entsprechend programmierter Algorithmus Nutzern ein passend zugeschnittenes Geschmacksmuster unterbreiten und das Auffinden von interessanten Themengebieten erleichtern.¹¹⁵

Signals: Signals sind heute eher unter dem englischen Begriff Notification (Benachrichtigung) und durch das RSS-Feed¹¹⁶ bekannt. In einer Online-Welt, in welcher auf Plattformen von abertausend Nutzern im Sekundentakt neue

¹¹⁰ Vgl. Exploring with Wiki: A Conversation with Ward Cunningham - B. Venners - Artima Developer - 2003

¹¹¹ Vgl. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration - S. 24

¹¹² Vgl. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration - S. 24 - 25

¹¹³ Siehe 14. im Fremdwortverzeichnis

¹¹⁴ Vgl. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration - S. 25

¹¹⁵ Vgl. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration - S. 25

¹¹⁶ Siehe 15. im Fremdwortverzeichnis

Nachrichten, Mitteilungen oder neues Wissen verfasst werden, ist es für den Einzelnen schwierig einen Überblick über alles Wichtige und Neue während der Laufzeit der Plattform zu behalten. Bestimmte "Signal"-Funktionen benachrichtigen mit einem kurzen Hinweis oder einer Überschrift über aktualisierten Inhalt, ohne den Nutzer mit dem Einblenden des gesamten neuen Inhalts zu überfordern oder diesen die Seite komplett neu laden zu lassen.¹¹⁷

All die genannten Inhalten sind neu und maßgeblich für den innovativen Charakter und der Gestaltung des Web 2.0 gewesen und umschreiben eben die Online-Welt durch die sich Nutzer heute intuitiv bewegen. Die ausgeführten Themen unterliegen noch heute beständiger Verbesserung, sowie Erweiterung und sind Thema auf aktuellen Konferenzen.¹¹⁸

3.2.3 Web 3.0

Das das Web 3.0, bzw. "Semantic Web", bei weitem nicht so stark diskutiert wird, liegt nicht zuletzt daran, dass mit diesem Themen weniger Spaß und Mitmachen in Verbindung gebracht werden kann und das es im Gegensatz zum Web 2.0 eher dann am erfolgreichsten ist, wenn dessen Eigenschaften leise und beinahe unbemerkt ihre Vorteile entfalten.¹¹⁹ Am 5. Juni 2008 definierte der Leiter des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI) Professor Wolfgang Wahlster: *"Das Web 3.0 ist das Web 2.0 plus semantische Technologien."*¹²⁰ Eine klare Trennung zwischen Web 2.0 und Web 3.0 ist demnach genauso wenig möglich wie vom Web 1.0 zum Web 2.0.

Der Begriff der Semantik ordnet sich der Lehre der Semiotik (Zeichenlehre) unter, welche aus den drei Bereichen Semantik, Pragmatik und Syntax besteht.¹²¹ Grundgedanke der Semiotik ist, dass Zeichen in gleicher oder ähnlicher Form überall anzutreffen sind, aber nur unter der Berücksichtigung der drei Bereich der Semiotik differenzier- und bewertbar sind. Betrachtet man im Rahmen dieser Masterarbeit das Kreuz als positiv konnotiertes Symbol der Kirche so ist es um 45 Grad gedreht,

¹¹⁷ Vgl. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration - S. 25

¹¹⁸ 32200'Reilly Media Announces New Event--Bitcoin& The Blockchain: An O'Reilly Radar Summit - Dezember 2014 - <http://www.oreilly.com/pub/pr/> - zuletzt geöffnet 29.01.2015

¹¹⁹ Vgl. Web X.0 - T. Stapelkamp - Springer - 2010 - S. 391

¹²⁰ <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Semantisches-Web-semantic-web.html> - 29.01.2015

¹²¹ Vgl. Foundations of the Theory of Signs, Charles William Morris, The University of Chicago Press, 1938.

roteingefärbt und auf weißem Untergrund ein Wahr- oder Verbotshinweis. Das semantische Internet geht auf Timothy John Berners-Lee zurück der Begründer der W3C ist. In der Theorie wird mit dem semantischen Internet beabsichtigt, Bedeutung und Sinnzusammenhänge von Daten in eine maschinenlesbare Sprache zu übertragen. Dies ist besonders im Bereich der Suchmaschinenentwicklung spannend - einem Forschungsfeld, welches im Gegensatz zum Web 2.0 nicht über einen Mitmach-Charakter verfügt. Die *"semantische Suche bezieht sich ausschließlich auf eine bedeutungsrelevante Suche, bei der es erforderlich ist, Beschreibungen zu formulieren bzw. Begriffe zuzuordnen. Wenn einem die genaue Bezeichnung oder vergleichende Begriffe des gesuchten Objekts fehlen, wird eine Suche entsprechend erschwert."*¹²²

Ein möglicher Ablauf einer semantischen Suche

Suchanfrage:
"Ich würde gerne Jazzmusik hören"

Semantischer Suchdurchlauf:

- ein Freund (XFN – Facebook.com)
- hat einen Freund (FOAF – LinkedIN.com), der
- ein sehr gutes Jazzkonzert gehört hat (hReview – yelp.com), in
- der Kölner Philharmonie (geo – maps.google.de),
- das nächste Konzert dieser Band ist morgen (hCalendar – blogto.com),
- es hat gute Kritiken erhalten (hReview - blogcritics.org) und
- es findet nur 2 Kilometer von der Wohnung entfernt statt (hCalendar – eventful.com)

Abbildung 2: Möglicher Ablauf einer Suchanfrage bei semantischer Suche¹²³

Dieser Fortschritt durch das Web 3.0 wird 2013 in dem Artikel "das semantische Netz" aus dem Werk Bigdata Kultur wie folgt beschrieben: *"Zu einem funktionierenden semantischen Netz würden auch Geräte und Anwendungen gehören, die Daten in einer Weise „verstehen“, die dem menschlichen Verstehen näherkommt als heute. Einige Analysten sehen dies als Teil einer wachsenden Konvergenz von physikalischer und digitaler Welt. Dieser Zustand wird oft als „Metaversum“ bezeichnet, was eine verstärkte Verschmelzung virtueller und realer Erfahrungen jenseits unserer Vorstellung des physikalischen Universums bedeutet,*

¹²² Web X.0 - T. Stapelkamp - Springer - 2010 - S. 479

¹²³ Abbildung 2 aus: Web X.0 - T. Stapelkamp - Springer - 2010 - S. 479

das alles umfasst. Andere zentrale Themen sind die fortschreitende Integration personalisierter Dienste in größere Netzwerke und die Möglichkeit eines besonders zugeschnittenen Zugangs zum Internet auf der Grundlage von Apps, die die individuellen Vorlieben des Kunden in weit größerem Maße als heute einbeziehen."¹²⁴ Dies lässt erahnen, welche spannenden Entwicklungen uns in den kommenden Jahren noch erwarten und welche Technologien und innovativen Applikationen sich aus einer volletablierten semantischen Suche ergeben können. Fragen wie, kommen wir der Erschaffung einer dem menschlichen Denken ähnlichen künstlichen Intelligenz mit Erfolg immer näher? Was bedeutet das Web 3.0 für Sicherheitsstandards? Wie wird ein semantisches Netz Nutzern neben einem besseren Suchservice Vorteile bringen? Fragen mit denen sich Pioniere verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen aktuell befassen.

Damit sollte hinreichend ein Trend für die Zukunft umschrieben und die Entwicklung bis zum Internet wie wir es nutzen, über welche Kanäle wir mit diesem digitale Medium kommunizieren oder wie es uns alltäglich unterstützt dargestellt worden sein. Im Folgenden wird diese Masterarbeit sich mit den im Internet zur Verfügung stehenden digitalen Kommunikationswerkzeugen auseinandersetzen und Aufschluss über ihre Nutzbarkeit geben.

3.3 Möglichkeiten und Werkzeugen der digitalen Kommunikation

Nachdem bis hierher in den vorausgehenden Abschnitten dezidiert digitale Kommunikation beschrieben und der Weg, über den sie möglich gemacht worden ist, skizziert worden ist, wird sich diese Masterarbeit in den verschiedenen Unterpunkten vorerst mit digitalen Kommunikationsmitteln im Allgemeinen und dann in den folgenden Unterpunkten genauer mit den Teilbereichen und den zur Verfügung stehenden Applikationen, Werkzeugen und Portalen auseinandersetzen.

Digitale Kommunikation lässt sich auch verschiedenen Perspektiven betrachten. Zum Einen wäre da das, was überwiegend im vorausgehenden Abschnitt beschrieben worden ist. Zum Anderen fällt all das, was das indirekte Weitergeben von Informationen und Wissen von Nutzern über Plattformen das digitale Medium Internet oder der direkte Austausch der Online-Gemeinde über Kanäle des selbigen Mediums fällt unter diesen Begriff. Zum Anderen wird das Internet nicht nur von

¹²⁴ Bigdata Kultur - T.Chatfield - Spektrum Akademischer Verlag - 2013 - S. 186

Privatpersonen verwendet, sondern auch von Unternehmen, welche mit der Einbeziehung des Internets in ihre Verkaufs- oder Marketingstrategien einen weniger unterhaltsamen sondern vielmehr wirtschaftliche Motivationen verbinden. Man spricht dabei vom Online-Marketing. Es ist bereits länger her, dass der Marketingbegriff einzig und allein Unternehmen zugeschrieben werden kann, denn das Internet hat auch für Privatpersonen wie zum Beispiel bei der Nutzung des Internetportals Youtube, über welches Nutzer durch das Veröffentlichen von Videos Geld verdienen können¹²⁵, Anreize geschaffen. Betrachtet man aber über das Internet Geld verdienende Personen als Inhaber einer bestimmten Marke oder Vertreter eines Images lässt sich der Marketingbegriff auf diese problemlos anwenden. Doch ob man jetzt privat oder gewerblich digital kommuniziert macht bei der Nutzung der Plattformen keinen Unterschied, denn es finden "Webdienste und Plattformen, die auf weitgehend offene Art gegenseitigen Austausch von Meinungen und Erfahrungen ermöglichen"¹²⁶ ihre Anwendung.

Wenn man von digitaler Kommunikation spricht meint man in der Regel den Begriff, unter dem sich die Kommunikationsplattformen und -werkzeuge im Internet zusammenfassen lassen: Social Media. Um welche Plattformen und Werkzeuge es sich dabei im Einzelnen handelt und wie sie den grundlegenden Gedanken des Web 2.0 - teilen und kollaborieren - aufgearbeitet haben soll in den folgenden Unterpunkten dieses Abschnitts aufgeführt werden.

3.3.1 Wikis

Ein Wiki ist eine Web-Technologie zur Erstellung und Pflege von Inhalten und zur Kollaboration. Zu den Wikis zählen Plattformen, welche relativ bald nach dem Öffnen der Pforten des Internets für den privaten Gebrauch geschlossen worden sind. So ist die Plattform Wikipedia eine der größten Wissensansammlungen der Welt, an der jeder, sofern er / sie sich an die Nutzungsbedingungen hält, Wissen vermitteln, bestehendes Wissen erweitern oder korrigieren kann. Wikipedia selbst ist noch Zeugnis dessen was unter den Begriff Web 1.0 fällt. Viele in Wikis eingeführte Standards stammen aus den effizienzsteigernden Neuerungen des Web 2.0. In gemeinsamen Wikis können Leistungen erbracht, angefordert und Wissen kann im kontextabhängigen Rahmen, öffentlich oder gewerblich, verbreitet werden

¹²⁵ Praxisbuch: Social Media Recruiting -T. Kärcher - Springer Fachmedien Wiesbaden - 2015 - S. 363

¹²⁶ Whitepaper Social Media Marketing -Blogwerk AG - September 2011 - S. 11

- gemeinsam teilen, Web 2.0. Ziel der Nutzung von Wikis ist die Förderung der Gruppenintelligenz durch gemeinsames generieren von Wissen.¹²⁷ Der Wiki Anbieter activeCollab setzt auf übersichtlich gestaltete Wikis, asynchrones und synchrones Arbeiten, einstellbaren Nutzerprofilen, Privatsphäreinstellungen, Bloganbindung, Live-Chat, Aufgabenverteilung, Checklisten, das Erstellen unterschiedlicher Content-Bereiche, sowie Rechtezuweisung unter den Nutzern. Wikis decken mit anderen Social Media Werkzeugen vergleichbare Funktionen ab, doch im Vergleich mit Social Networks sind Wikis themenabhängig strukturiert.

3.3.2 Social Networks

Social Networks könnte man auch als Netzgemeinschaften bezeichnen, in denen sich Nutzer miteinander verbinden und (multimediale) Inhalte austauschen können.¹²⁸ Diese unter Web 2.0 Gesichtspunkten entstandenen Nutzgemeinschaften haben das Ziel themenunabhängige Kommunikation zu ermöglichen und zu fördern. Abgesehen von allgemein öffentlich geächteten Themen (Sexismus, Gewalt, Faschismus) gibt es auf Social Network Plattformen keinerlei Beschränkungen bei den Themen unter denen sich Nutzer zusammenfinden und kollaborieren können. Social Network Plattformen lassen sich wie folgt kategorisieren: firmeninterne, projektbezogene, geschlossene oder öffentliche Netzwerke.¹²⁹ So können berufstätige Nutzer XING oder LinkedIn verwenden um geschäftliche Kontakte anzubahnen, eine neue Tätigkeit, fachlichen Rat oder Geschäftsideen zu finden. Nutzer können ein Profil mit Bild und Information zum beruflichen Werdegang erstellen und sich mit anderen austauschen.¹³⁰ Unternehmen können wiederum mit der Nutzung dieser Plattform Recruiting und Branding vorantreiben, sowie gleichsam mit der Netzwerkgemeinde in Kontakt treten und Feedback zu Dienstleistungen und Produkten einfordern, bzw. öffentlich machen.¹³¹

Soziale Netzwerke werden jedoch in erster Instanz von Privatpersonen zur Vernetzung mit Freunden und Bekannten genutzt. Durch das Erstellen eines

¹²⁷ Vgl. B2B - Online Marketing und Social Media - R. T. Kreutzer ·A. Rumler, B. Wille-Baumkauff - Springer Gabler - 2015 - S. 151

¹²⁸ Vgl. Vorlesungsscript: Storytelling - Social Media - K. Rosseburg - Stand 2014 - S. 31

¹²⁹ Vgl. B2B - Online Marketing und Social Media - S. 158

¹³⁰ Vgl. B2B - Online Marketing und Social Media - S. 158

¹³¹ Vgl. Praxisbuch: Social Media Recruiting - S. 159

dezidiert einstellbaren, öffentlich Profils kommunizieren Nutzer ihre Interessen, Wünsche und Meinungen und können synchron, sowie asynchron mit anderen Nutzern in Kontakt treten. Facebook und Myspace zählen in zu den am weitest verbreiteten Plattformen.

3.3.3 Blogs und Mircoblogs

Bei dem Begriff Weblog oder abgekürzt Blog handelt es sich um ein Kunstwort aus Web und Log(buch). Sie wurden ursprünglich über dem Oberbegriff "Web-Tagebuch" zusammengefasst.¹³² Blogs basieren auf einer einfach zu bedienenden Software. Diese ermöglicht es auch ungelerten Anwendern, eigene Blogs zu entwickeln und zu betreuen oder an diesen durch Kommentare teilzunehmen. Bekannte Plattformen, über die Blogs eröffnet werden können, sind WordPress, Tumblr, LifeJournal und die von Google betriebene Plattform Blogger. Blogs gehören zu den wichtigsten Erscheinungsformen des Web 2.0. Ein Blog ist eine Website, die von Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen betrieben werden kann.¹³³ Hauptbestandteil eines jeden Blogs sind die Posts genannten Einträge, die vom Blogger verfasst werden. Posts können jede beliebige Länge haben, von ein paar Wörtern bis hin zu mehreren Seiten, und beschäftigen sich meist mit einem bestimmten Thema, auf das sich der jeweilige Blogger konzentriert.¹³⁴ Auch bei Blogs sind der Vernetzungsgedanke und die Weitergabe von Wissen, Interessen und Meinungen maßgeblicher Bestandteil der Hauptfunktionalität. In Abgrenzung zu den Wikis und Social Network Plattformen ist tendenziell kollaboratives Arbeiten über Blogs nicht vorgesehen. Ein gewerblich genutzter Blog, zum Beispiel im Zusammenspiel mit einem Social Network Auftritt kann einem Unternehmen bei der Kommunikation seines Produkt oder der Marke generell helfen. Dabei ist die Erkenntnis wichtig, dass die Mitglieder der Netzgemeinschaft sich ihre Plattformen nach bestimmten Vorlieben und dem Maß an Aufmerksamkeit, welches sie dem jeweiligen Medium schenken müssen, aussuchen. Ist auf einer Social Network Seite oder einem Mircoblog ein spannender Teaser zu einem Thema gefunden, so wird

¹³² Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/weblog-Blog-Weblog.html> - zuletzt geöffnet 30.01.2015

¹³³ Vgl. B2B - Online Marketing und Social Media - S. 188 - 189

¹³⁴ Vgl. Das Social MediaMarketing Buch - D. Zarrella - 2. Aufl - (2012) - Köln:O'Reilly - S.19

unter Umständen mehr Wissen / Content vom jeweiligen Nutzer erwünscht, welcher auf einem Blog in ausführlicher Form untergebracht werden kann.¹³⁵

Mircoblogs oder ein Microblogging-Dienst werden von Privatpersonen und Unternehmen genutzt um schnell und aktuell Informationen an bestimmte Zielgruppen zu kommunizieren. Da Journalisten und Multiplikatoren z.B. die Plattform Twitter als Recherche- und Informationspool nutzen und Inhalte auch oftmals Eingang in die Berichterstattung der klassischen Medien finden, wächst die Relevanz von Mircoblogs beständig. Unternehmen und Privatpersonen können unterschiedliche Ziele auf ihnen verfolgen, die von einem Monitoring bis zur Mobilisierung der Nutzer reichen. Dabei ist die maximale Länge einer Nachricht zum Beispiel auf Twitter auf 140 Zeichen begrenzt. So werden Botschaften prägnant und in einer konzeptionellen Mündlichkeit verfasst.¹³⁶ Durch die Nutzung der bereits in Unterpunkt 3.3.2 dieses Kapitels ausführlich beschriebene Tags bekommt die veröffentlichte Nachricht zusätzlich eine Verschlagwortung und fügt sich in eine oder mehrere Kategorien der Online-Welt ein.

3.3.4 Video- Foto- Audio-Sharing-Plattformen

Video- Foto- Audio-Sharing-Plattformen sind Online-Dienste die sich durch den Mitmach-Charakter des Web 2.0 maßgeblich auszeichnen. Diese Plattformen sind themenspezifisch und decken in der Regel jeweils eins der im Titel genannten Themen ab:

So genannte Vlogs und Video-Sharing sind der video-/ bewegtbildtechnische Ansatz der digitalen Kommunikation. Viel hat sich in den letzten Jahren getan, wenn man das Thema „Bewegtbild im Internet“ betrachtet. Von briefmarkengroßen Videoschnipseln, die einer Website in den 90er-Jahren das weit gefasste Prädikat „Multimedia“ verleihen sollten, bis hin zu den über 60 Stunden Videomaterial, die heute jede Minute auf YouTube hochgeladen werden.¹³⁷ Ferner gibt es zunehmenden Plattformen und Applikationen wie Twitch und Parascope, welche Live-Streaming Dienste beinhalten. Vieles davon ist bereits in HD-Qualität, manches

¹³⁵ Vgl. Praxisbuch: Social Media Recruiting - S. 219 - 221

¹³⁶ Vgl. Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. - A. Schach - Springer Gabler - 2015 - S. 239

¹³⁷ googlewatchblog.de, Pascal Herbert. <http://www.googlewatchblog.de/2012/01/google-nutzer-laden-60-stunden-pro-minute-bei-youtube-hoch/> - zuletzt geöffnet 30.01.2015. Erschienen am 23.01.2012

schon in höheren Auflösungen bis zu 3D (Stereoskopie¹³⁸) Videos. Andere bekannte Vertreter sind MyVideo und Vimeo.

Über Plattformen wie SoundCloud können Musiker und Künstler Audiodateien ihrer eigenen Werke verbreiten und Interesse an ihren Stücken fördern. Dabei spielt der Gedanke der Vernetzung und der Vermarktung keine unwesentliche Rolle.

Fotosharingplattformen gibt es in den verschiedensten Ausführungen. So unterstreichen sie die freie Verbreitung, den unterhaltenden und sich darstellende Aspekt sowie eine kommerzielle Nutzung. Plattformen wie boredpanda und BuzzFeed stellen dabei Vertreter der Unterhaltungsmedien dar. Auf Flickr und der von Google betriebenen Plattform Picasa stellen sich Fotografen und Privatpersonen mit ihren Bildern vor. Alle Inhalte sind nur auf Wunsch in der Google Bildersuche aufzufinden und können nicht von anderen Nutzern heruntergeladen werden. Die Plattformen GettyImages und istockphoto vertreiben kostenpflichtig Fotos, Grafiken, Illustrationen. Vergleichbar mit dem Online-Handel auf Plattformen wie Amazon stellen hier Privatpersonen und Künstler ihre Bilder zum Verkauf bereit. Jedoch haben Plattformen wie istockphoto bestimmte Aufnahmeregeln, um den Markt nicht mit Bildern und Grafiken von minderer Qualität zu überschwemmen.¹³⁹

Nicht nur die Foto-Sharing Plattformen können einen kommerziellen Nutzen erfüllen. Auch bei den Audio- und Video-Sharing Plattformen lassen die Plattformbetreiber die Nutzer beim Schalten von Werbeeinblendungen vor dem aufgerufenen Stück oder Video je nach Anzahl der Anhänger oder Relevanz, entstehend durch Klickzahl und Likes, profitieren. Dadurch entsteht die Möglichkeit der Gewinnschöpfung für den gewerblichen Gebrauch dieser Plattformen, neben dem Mehrwert durch Branding und Popularitätssteigerung.¹⁴⁰

3.3.4 Gamification

Der Bereich der Gamification, Einsatz von Spieltechniken in Anwendungen¹⁴¹, ist ein größtenteils außerhalb der digitalen Kommunikation von Social Media stehender Bereich. Doch auch in ihm finden sich die das Web 2.0 auszeichnenden Funktionen

¹³⁸ Vgl. Spatial Mapping in virtuellen Umgebungen - D. Pietschmann - Springer Fachmedien Wiesbaden - Dez. 2014 - S. 74-75

¹³⁹ http://deutsch.istockphoto.com/article_view.php?ID=939 - zuletzt geöffnet 30.01.2015

¹⁴⁰ Vgl. Praxisbuch: Social Media Recruiting - S. 362 - 363

¹⁴¹ Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Gamification-gamification.html> - 30.01.2015

Kollaboration und Teilen, welche sich aus verschiedenen Perspektiven betrachten lassen. Das Verhalten der Nutzer auf Social Network Plattformen zum Beispiel fällt per Definition auch in den Spiele Sektor. Nicht nur das viele Social Network Plattformen wie Facebook direkte Verlinkungen zu digitalen Spielen (Farmville, Candycrush) auch das Verhalten der Nutzer in seiner selbstdarstellerischen Form fällt in den Bereich Gaming, in die Unterordnung der Serious Games. Bei diesen werden ebenso wie bei allen Social Media Werkzeugen geeignete Mechanismen, Prozesse und Tools bereitgestellt, die die Kollaboration zwischen den Beteiligten unterstützt.¹⁴² Gamification und gleichsam einen alternativen digitalen Kommunikationsansatz in Social Media Projekte einzubinden hat den Nutzen einen Unterhaltungswert zu schaffen, welcher zusätzliche Aufmerksamkeit in der Onlinegemeinde erzeugt und kommerzielle Erfolge nach sich ziehen kann. So ist mit dem digitale Spiel "HungerCruch" des, mit der "Brot für die Welt "Initiative vergleichbaren, Projekts "Rice Bowls" verbunden Absicht auf den Ernährungsmangel in der 3. Welt hinzuweisen und diesen auf spielerische Weise durch Spenden zu bekämpfen.

3.3.5 Weitere Dienste und Plattformen - GSP-orientierte Plattformen, Bilder- und Video-Kuratierungsplattformen und Social News

Neben den genannten Werkzeugen digitaler Kommunikation über das Internet gibt es noch weitere die hier in Kürze betrachtet und vorgestellt werden sollen.

Unter die Kuratierungsplattformen fallen Plattformen für Bilder, Videos und News. Ebenso wie die vorausgehend genannten Werkzeuge unterliegen diese den Web 2.0 Konventionen des Teilens. Kollaboration findet hier nur im begrenzten, nicht intendierten Maße statt. Auf diesen Plattformen können Nutzer themenunspezifisch Medien aggregieren und der Nutzergemeinschaft der Plattform ihren persönlichen Stil bzw. Geschmack vorstellen. Das Nutzerprofil verwandelt sich zu einem Kanal über den Interessenten Nachrichten und audiovisuelle Inhalte von Personen, mit denen sie die größte Interessensschnittmenge haben abonnieren.

¹⁴² Vgl. Erstellung, Steuerung und Evaluation von Serious Games - Kapitel aus: Informatik Spektrum - S. Göbel, F. Mehm, V. Wendel, J. Konert, S. Hardy, C. Reuter, M. Gutjahr, T. Dutz - Springer Berlin Heidelberg - Dez. 2014

Vertreter dieser Plattformen sind z.B. Google News, Reddit, Pinterest. Eine kommerzielle Nutzung wird mit diesen Plattformen weniger verbunden.¹⁴³

Zu den GSP-orientierten Kommunikationsdiensten im Internet oder in Form von digitalen Applikationen zählen GoogleMaps und Foursquare . *"GPS Koordinaten werden genutzt, um den aktuellen Aufenthaltsort des Anwenders zu veröffentlichen oder ihm relevante Orte, Veranstaltungen oder sonstige Informationen zu seinem Standort zu liefern."*¹⁴⁴ Diese "Location Base Services"¹⁴⁵ werden zur Verknüpfung der Online- und Offline-Welt verwendet. Foursquare setzt dabei mehr als Googlemaps auf die Verbindung von Nutzern untereinander, wobei die Nutzung von Googlemaps durch Einbinden der API auf Social Media Plattformen und Homepages allgemeine Auskunft über Ort und den mit ihnen verbundenen Daten, wie Bezeichnung (Firma, Restaurant), Telefonnummer, Adresse und Bewertung gibt und hauptsächlich im gewerblichen Umfeld genutzt wird.

Die in diesem Abschnitt gesammelten Informationen sind maßgeblich für das in Kapitel 6 angestrebte, hypothetische Kommunikationskonzept. Der Begriff davon, was alles für die deutschen Kirchen- und Religionsgemeinschaften an digitalen Kommunikationswerkzeugen zur Verfügung steht, sollte damit hinreichend betrachtet worden sein. Mit diesem Wissen wird sich diese Masterarbeit im Folgenden mit dem wissenschaftlichen Bereich der Mediennutzung in Deutschland auseinandersetzen und dessen Entwicklung bis zum Status Quo anhand mehrerer Statistiken beleuchten.

3.4. Optimierungsmöglichkeiten digitaler Kommunikation

Nachdem die Möglichkeiten digitaler Kommunikation anhand der verschiedenen Kommunikationsplattformen und ihren ureigenen Kommunikationskonzepten umschrieben worden sind, sollen im Folgenden die Optimierungsmöglichkeiten digitaler Kommunikation beschrieben werden.

¹⁴³ http://business.chip.de/artikel/Pinterest-Das-soziale-Bildernetzwerk-im-Business-Check-2_56552165.html - chip.de - 2012 - zuletzt geöffnet 30.01.2015

¹⁴⁴ Vorlesungsscript: Storytelling - Social Media - K. Rosseburg - Stand 2014 - S. 57

¹⁴⁵ <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/location-based-service-LBS-Ortsbezogener-Dienst.html> zuletzt geöffnet 30.01.2015

Wie beschrieben bietet das Internet dem einzelnen Nutzer viele Freiheiten und Entfaltungsmöglichkeiten. Zu jedem Thema gibt es Diskussionsplattformen, Facebookgruppen, Twitter und Instagram Hashtags, unter denen man sich verorten bzw. schnell ans gewünschte Ziel kommen kann. Doch gelten diese Freiheiten nicht unwillkürlich direkt für Unternehmen, Firmen oder Einzelpersonen, welche mit einer festen Kommunikationsabsicht sicher und vor allem gut auffindbar im Internet kommunizieren wollen. Vor dem Hintergrund der in Kapitel 5 und 6 dieser Masterarbeit auffindbaren strukturierten Beispiele von Marken und Unternehmenskommunikation über digitale Kommunikation soll hier die Beschreibung der im Hintergrund laufenden Prozesse des Suchmaschinenmarketings und dessen Teilgebiete des AdWord-Advertising und der Suchmaschinenoptimierung in Kürze beschrieben werden.

3.4.3 Suchmaschinenmarketing

Das Internet ist voller Inhalte und Personen, welche ihre Meinung und ihren Stellwert gut platziert, bzw. gut auffindbar potenziellen Lesern und Kunden präsentieren wollen. Veröffentlicht man nicht einmalige Produkte unter einem herausstechenden Namen so verschwindet man in der Online-Welt auf den hinteren Ergebnisseiten der großen Suchmaschinen. Da sich beispielsweise ein Großstadtfriseur keine kostspielige Plakat-, Kino- oder gar Fernsehwerbung gepaart mit Radioeinspielern leisten kann, greifen beinahe alle Kleinunternehmer heutzutage auf eine Online Marketing zurück um ihr Alleinstellungsmerkmal und Qualität überzeugend zur Kundengewinnung zu bewerben.

Suchmaschinen spielen eine große Rolle im Leben der Internetnutzenden und begleiten sie - im Falle von Google seit Ende 1998. Obgleich sich an dem Design der Oberfläche seitdem wenig geändert hat, hat doch der darunter liegende Suchalgorithmus sich seitdem beständig weiterentwickelt und an das Nutzerverhalten angepasst. Das eigne Homepage Ranking durch bestimmte Keyword Veranschlagung zu verbessern war bereits in den Anfängen der Suchmaschinenhistorie möglich. Doch Missbrauch und das Erstellen von nur für Google auffindbarer Seiten, welche maskiert den Anschein erweckten andere Internetseiten hätten eine besonders hohe oder niedrige Relevanz zwang Google zum Einschränken und zur Standardisierung der Schlagwortsuche. Seit 2007 führte das Unternehmen die „Google-Universal-Search“ ein. *„Auf der Suchergebnisseite*

werden seither häufig Ergebnisse aus der Bildersuche, Video-Suche, Blog-Suche, Produkt-Suche oder aus Google-Maps eingeblendet. Ferner werden Index-Erweiterungen wie sogenannte „Sitelinks“ oder „verwandte Suchvorgänge“ eingeblendet.¹⁴⁶ Die Suchmaschine Google hat einen so großen Stellenwert eingenommen, so dass in Deutschland beispielsweise 91 Prozent aller Suchanfragen über Google gestellt werden.¹⁴⁷ Selbstverständlich ist es dementsprechend deutschen Unternehmen, Institutionen und Einzelpersonen wichtig auf dieser Plattform gut platziert zu sein. Suchmaschinenmarketing ist eine Teildisziplin des Online-Marketings und fällt somit unter zielgerichtete digitale Kommunikation. Laut einer aus dem Jahr 2008 stammenden repräsentativen Studie von INTERNET WORLD Business⁷⁶ sind „45,9 Prozent der Befragten über eine Suchmaschine zu einem neuen Online-Shop gelangten“¹⁴⁸ und laut einer Studie aus dem Jahr 2013 sind Suchmaschinen das wichtigste Element bei der Gewinnung von Neukunden, Lesern oder Rezipienten.¹⁴⁹ Dabei unterscheidet man beim Suchmaschinenmarketing unter zwei Vorgehensweisen, die Suchmaschinenoptimierung und das Keyword-Advertising. „Suchmaschinenoptimierung bezeichnet Maßnahmen zur gezielten Herbeiführung einer guten Platzierung im redaktionellen Bereich der Suchergebnisseite von Google, welche oft auch als SERP bezeichnet wird. SERP steht für „Search Engine Result Page“. Keyword-Advertising bezeichnet die entgeltliche Schaltung von Werbeanzeigen auf der SERP einer Suchmaschine“.¹⁵⁰

3.4.2 KeyWordAdvertising (SEA)

Unter KeyWord-Advertising versteht man die kleinen Werbeanzeigen auf der Google Ergebnisseite. Es handelt sich bei dieser Form des Marketings um die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung. Diese textuell dargestellten Werbebanner sind mit einem Link versehen, der zu einer Webseite, auch „Landing Page“ genannt, des Marketing

¹⁴⁶ Praxiswissen Online-Marketing, Erwin Lammenett, 2014, 4. Auflage, Springer Gabler, Seite 40-41

¹⁴⁷ Fachtagung: Kommunikation des Evangeliums im digitalen Zeitalter - EKD - 2014 - Dresden - S.16

¹⁴⁸ Praxiswissen Online-Marketing, Erwin Lammenett, 2014, 4. Auflage, Springer Gabler, Seite 121

¹⁴⁹ http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/e-commerce-suchmaschinenbringen-die-wertvollsten-kunden_132_188678.html - zuletzt geöffnet 14.04.2015

¹⁵⁰ Praxiswissen Online-Marketing, Erwin Lammenett, 2014, 4. Auflage, Springer Gabler, Seite 122

betreibenden Unternehmens oder einer Privatperson führt. Diese Anzeigen sind zudem mit ausgewählten Keywords versehen, so dass die Anzeige nur auf der Ergebnisseite von Google erscheint sofern die Kombination der Keywords mit der Googleeingabe übereinstimmt. Kurzum, der Kunde oder Interessent wird da abgeholt, wo er sucht.¹⁵¹

Die Kosten bei KeyWord-Advertising fallen nur an, sobald Internetnutzer auf die Werbebanner klicken (Cost-per-Click). Dabei lassen sich die Kosten für die Platzierung des jeweiligen KeyWords steuern und können für frei definierbare Zeiträume gebucht werden. Für eine optimale Platzierung der Anzeige „günstiger Stromanbieter“ wurden 2011 vier Euro gezahlt für die Anzeige „Kinderreiterferien Eifel“ nur 15 Cent.¹⁵²

KeyWord Anzeigen beschränken sich dabei nicht nur auf eine Suchmaschine. Auf Yahoo! eingetragene KeyWord Anzeigen werden zum Beispiel auch auf Ebay und Amazon sichtbar gemacht, sofern die Inhalte übereinstimmen. Die Reichweite der Keyword-Advertising-Kampagnen wird noch verstärkt durch Einblendungen von Keyword-Anzeigen in weiteren, oft privaten Websites.¹⁵³

3.4.3 Suchmaschinenoptimierung(SEO)

Klassische Suchmaschinenoptimierung ist im Grund On-Page-Optimierung. Dies bedeutet, der Internetauftritt ist Suchmaschinen freundlich strukturiert, Inhalte sind auf der Seite selbst mit Schlagworten versehen, sowie Struktur und Inhalte der Seite folgen einem gleichbleibenden Credo. Darüber hinaus ist der Internetauftritt durch das klassische Linkbuilding mit anderen, themenrelevanter und inhaltsnaher Webseiten verknüpft und verfügt über aktuelle Web 2.0 Verknüpfungen und Inhalte wie RSS-Feed, Social Media, Social Booking, Blogs und Mircoblogs. Kurz: die Inhalte müssen eine weite Verbreitung haben um gut auffindbar zu sein.¹⁵⁴

Doch viel hat sich im Bereich der Suchmaschinenoptimierung getan. Ab dem zweiten Halbjahr 2007 mit der Einführung von Universal Search gab es weitere Neuerungen wie die Einführung von Link-Vorschlägen, Einblendungen von

¹⁵¹ Praxiswissen Online-Marketing, Seite 124-125

¹⁵² Praxiswissen Online-Marketing, Seite 127

¹⁵³ Praxiswissen Online-Marketing, Seite 127-128

¹⁵⁴ <http://www.php-shops.de/begriffserklaerungen-definitionen/seo/definition-suchmaschinenoptimierung/> - zuletzt geöffnet 14.04.2015

thematisch passenden Bilder, Videos und News, sowie die automatische Vervollständigung bei der Eingabe von Suchbegriffen. Ende 2009 wurde dann die personalisierte Suche auch für nicht bei Google angemeldete Mitglieder eingeführt, durch welche der Suchende Ergebnisse errechnet aus seinem Standort, Suchverhalten (Sucheingabe und angeklickte Ergebnisse) und den auf dem sozialen Netzwerk Google+ angegebenen Interessen und den Interessen all derer, mit denen sich der Suchende auf der Google+ vernetzt hat.¹⁵⁵ „Als Konsequenz aus der personalisierten Suche wird deutlich, dass man als Suchmaschinenoptimierer oder Website-Besitzer bestenfalls noch grob einordnen kann, auf welcher Platzierung eine Seite auf der Google-Suchergebnisseite steht. Konkrete Platzierungen können nicht mehr angegeben werden, da jeder User eine personalisierte Suchergebnisseite erhält.“¹⁵⁶

Es scheint so als wäre Suchmaschinenoptimierung dem KeyWord-Advertising mittlerweile unterlegen. Jedoch ist Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich kostenlos und kann vom Seitenbetreiber selbst vorgenommen werden. Die Ergebnisseite von Google zum Beispiel fasst darüber hinaus nur ein gewisses Kontingent an KeyWord Anzeigen, welche dementsprechend hart umkämpft und in der Regel kostenintensiv sind. Ebenso wird empfohlen SEO definitiv parallel zum KeyWord-Advertising zu betreiben, da neben der Webeanzeige auch die offizielle Webseite eine möglichst gute Platzierung erhalten soll.^{157 158 159}

Das in diesem Abschnitt gesammelte Wissen ist ausschlaggebend für ein besseres Verständnis vom Entwerfen eines Kommunikationskonzepts in Kapitel 6. Zeiten, in denen Unternehmen wenig positive Resonanz bekommen, die mangelhafte Qualität ihrer Dienstleistung oder Produkte sich auf Suchmaschinen von der Priorität her vor oder in unmittelbarer Nähe zur offiziellen Unternehmenswebseite befinden, erfordern nicht nur einen Umschwung in der Unternehmenskommunikation sondern auch eine gezielte Neuplatzierung für den positiven Imagezuwachs. Eben diese Betrachtung wird sich im Rahmen der christlichen Religionslandschaft für Deutschland in Kapitel 6 anschließen.

¹⁵⁵ Praxiswissen Online-Marketing, Seite 162-163

¹⁵⁶ Praxiswissen Online-Marketing, Seite 163

¹⁵⁷ Vgl. <http://www.gruenderszene.de/marketing/sea-seo-mix> zuletzt geöffnet 14.04.15

¹⁵⁸ Vgl. <http://www.ranking-check.de/blog/seo-und-sea-tipps-fur-die-perfekte> 14.04.15

¹⁵⁹ Praxiswissen Online-Marketing, Seite 166

3.5. Mediennutzung in Deutschland

Spricht man von digitaler Kommunikation kommt man um den Themenkomplex der Mediennutzungsforschung nicht herum. Betrachtet man statistisch erhobene Zahlen im Vergleich ergibt sich über große oder gar kleine Zeiträume eine Interessenverschiebung beim hauptsächlich genutzten Übertragungsmedium bzw. beim Rezipieren von audiovisuellen Inhalten. Das Verstehen und Erkennen der Nutzbarkeit von Kommunikationskanälen hat beim Entwerfen eines Kommunikationskonzepts selbstverständlich seine Vorteile, dennoch muss auch verstanden werden sein, welche Zielgruppe über welchen Kanal erreichbar ist, bevorzugt kommuniziert und welche Interessen sie dabei verfolgt. Nachrichten empfangen möchte und auf welchen Geräten Inhalte bereitgestellt werden sollten.

Im Folgenden werden drei Studien, welche deckungsgleiche Zahlen präsentieren, vorgestellt. Alle Beiträge sind zwischen Ende 2013 und Mitte 2014 angefertigt worden, beziehen sich aber auf die Mediennutzung im Jahr 2013. Die erste Quelle ist von Gerhard Faehling mit dem Titel "ACTA 2013 - Zielgruppen- und Kommunikationsplanung mit der ACTA"¹⁶⁰. Faehling stellt in seiner Präsentation nicht nur die Mediennutzung vor sondern erweiterte seine Erläuterung durch die Vorstellung geschlechterspezifischer differenzierter Wünsche und Interesse des Deutschen ab dem Befragungsalter von 14 Jahren. Die zweite Quelle ist aus dem Reader der ersten Fachtagung der evangelischen Kirche Deutschland unter dem Thema "Kommunikation des Evangeliums im digitalen Zeitalter". Unter dem Punkt "01 die digitale Gesellschaft" wird gestützt auf verschiedene, zitierte Studien die Mediennutzung in Deutschland grafisch vorgestellt.¹⁶¹ Die letzte Quelle ist die Ergebniserhebung der ARD und ZDF Online Studie zur Mediennutzung in Deutschland.¹⁶² Für die folgende Betrachtung wird die Präsentation von Gerhard Faehling als ausschlaggebend erachtet. Die vorgestellten Inhalte werden durch Inhalte aus den anderen beiden Beiträgen, sowie weiteren inhaltsnahen, im engeren Kontext erhobenen Beiträgen unterstützt.

¹⁶⁰ Präsentation ACTA 2013 - Zielgruppen- und Kommunikationsplanung mit der ACTA - G. Faehling - Okt. 2013 -München

¹⁶¹ Fachtagung: Kommunikation des Evangeliums im digitalen Zeitalter - S.10 -19

¹⁶² <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=511> - pdf's des Unterpunkts "ARD/ZDF-Onlinestudie 2014" - zuletzt geöffnet 05.02.2015

Die sich aus der Betrachtung aller drei Berichte erschließende Daten werde bei der Erstellung eines Kommunikationskonzepts in Kapitel 6 angewandt. Eine Interpretation und Zuweisung - zugeschnitten auf die deutsche Kirchen- und Religionslandschaft - soll in diesem Abschnitt nur bedingt vorgenommen werden.

Über die Interessenverteilung bei der Befragung stellt Faehling aus 37 Themen die Top 15 vor. Demnach liegt dem Deutschen auf Platz 1 und 2 am meisten etwas an ihrer Gesundheit und der Möglichkeit Urlaub machen zu können. Auf Platz drei haben 35,6 % aller Befragten die Internetnutzung, auf Platz 9 27,7 % die Computernutzung und auf Platz 13 mit 25,2 % die Telekommunikation über Smartphone- und Tabletnutzung als relevante Aspekte ihres Lebens angegeben. Das erfüllen von Karrierezielen findet sich ebenso wenig unter den angegebenen Bedürfnissen des Deutschen wie Bildung oder, für diese Masterarbeit von besonderem Interesse, Religionszugehörigkeit. Die anderen in den Top 15 der deutschen Interesse 2013 verankerten Punkte umfassen die Themen Fitness, Körperpflege aber vor allem Unterhaltung. Daraus lässt sich folgern, dass der moderne Deutsche seine Interessen in den Themenbereichen Unterhaltung, körperlicher Fitness, samt Mode- und Ernährungsaffinität priorisiert.¹⁶³ Bei der statistischen Erhebung, wie sich der Deutsche über diese Themen informiert, beschreibt die ACTA Studie, dass zwar der Print und Fernsehbereich durchaus eine frequentierte Informationsquelle darstellten, dass vornehmlich aber Inhalte über das Internet, mobil oder lokal, abgerufen werden.¹⁶⁴ Die Möglichkeit das Internet als Kommunikations-, Unterhaltungs- und Informationsmedium zu nutzen war nie größer als in der betrachteten Zeitspanne. So liegt die Zugangsmöglichkeit 2013 zu lokalen Endgeräten (Personal Computer) bei knapp 80% der Gesamtheit der Deutschen und 96,2% der Nutzergruppe zwischen 14-39 Jahren. Der Zugang zu mobilen Endgeräten (Smartphonennutzung) ist sogar für 86% aller Deutschen und 97,3% der Nutzergruppe zwischen 14-39 Jahren gewährleistet. Das diese Geräte nicht ausschließlich oder maßgeblich für einen Internetzugang genutzt werden zeigt die ACTA-Studie in der Internetnutzenerhebung.¹⁶⁵ Wo 2001 nur knapp 25% aller Deutschen das Internet nutzten ist die Zahl bis 2013 auf 73% das Internet nutzender Deutscher gestiegen. Bei einer derart schnellen Entwicklung über nicht mehr als den

¹⁶³ Präsentation ACTA 2013 - S. 6-10

¹⁶⁴ Präsentation ACTA 2013 - S. 26-31 – Nach Themenbereichen aufgeschlüsselt

¹⁶⁵ Präsentation ACTA 2013 - S. 19

Zeitraum einer Dekade ist die wirtschaftlich, soziale, unterhaltende Wirkung des Internets kaum noch von der Hand zu weisen. Selbstverständlich gibt es immer noch viele Deutsche für die das Internet ein Mysterium bleibt. Dennoch finden sich diese Personen in der Altersgruppe ab 60+, da im Betrachtungsraum 2013 sich insgesamt knapp 95% aller 14 - 39 jährigen online bewegten.¹⁶⁶ Zudem ist die durchschnittliche Dauer der Internetnutzung im Erhebungszeitraum 1997 - 2013 der ARD/ZDF Studie drastisch gestiegen. Aus im Schnitt 76 Minuten ist eine durchschnittlich Internetnutzung von 169 Minuten pro Tag geworden. Hierbei wird noch unterschieden, dass der Deutsche sich unter der Woche mehr im Internet aufhält als am Wochenende.¹⁶⁷

Bei aller Anwesenheit im oder Nutzung des Internet/s steht die Frage im Raum, ob sich die analogen Interessen des Deutschen mit seinen digitalen Interessen, welche sich durch die Nutzung des Internets äußern, überschneiden. Hier sind die drei dominanten, täglich genutzten Interessensgebiete die generelle Kommunikationsmöglichkeit, audiovisuelle Inhalte sowie Kunst, Politik und Wirtschaft. Von geringerer Wichtigkeit erscheinen Sport, Shopping und Finanzen. Weiterhin tauchen Bildung, Karriere und Religion nicht auf.¹⁶⁸ Obgleich viele dieser Dienste ohnehin kostenloser Natur sind ist die Bereitschaft für online angebotene Inhalte Geld zu bezahlen eher gering. Je nach Kategorie (Soziale Netzwerke, Routenplaner, Preisvergleichsplattformen, digitale Zeitschriften, Wetterdienste, Nachschlagewerke etc.) sind nur 3 - 15% der Deutschen dazu bereit online für mehr Informationen, Mitgliedschaften, Abos oder App-Nutzung einen einmaligen oder monatlichen Betrag zu bezahlen. Daraus ergab sich für das Jahr 2013, dass mehr als jeder zweite Deutsche (52%) keinerlei Zahlungsbereitschaft für online angebotene Dienste aufbringen möchte.¹⁶⁹ Außer Acht gelassen wurde von der ACTA Studie der Bereich des Online-Datings und Partnerbörsen. Nach einer repräsentativen Umfrage des Hightech-Verbands BITKOM sind von den 9 Millionen Partnerbörsen nutzenden Deutschen 25 Prozent bereit für kostenpflichtige Datingdienste zu bezahlen.¹⁷⁰ Daraus resultiert vorerst, dass Unternehmen, gemeinnützige Organisationen,

¹⁶⁶ Präsentation ACTA 2013 - S. 19

¹⁶⁷ Vlg. Komm. des Evangeliums im digitalen Zeitalter - S.12 - Zahlen aus ARD/ZDF-Onlinestudie

¹⁶⁸ Präsentation ACTA 2013 - S. 20

¹⁶⁹ Präsentation ACTA 2013 - S. 21

¹⁷⁰ http://www.bitkom.org/de/presse/81149_80496.aspx - zuletzt geöffnet 13.04.2015

Vereine und Verbände sowie Privatpersonen bei der Erstellung eines neuen Kommunikationskonzepts mit keinerlei Bezahlschranken aufwarten sollten, um in erster Instanz Mitglieder gewinnen zu können statt sie abzuschrecken.

Darüber hinaus sind relevante Ergebnisse, dass wider dem allgemeinen Glauben soziale Netzerwerke wären omnipotente, das Internet definierende Plattformen nur gut 46% der Deutschen überhaupt auf einer Social Media Plattform angemeldet sind, bzw. nur 6% aller Deutschen den Dienst Twitter nutzen. Hierbei ist auch die Erkenntnis interessant, dass *"je niedriger das Alter und je höher der Schulabschluss, desto größer [ist] die Nutzung sozialer Medien"*¹⁷¹ ist. Ebenso fehleingeschätzt wird die Erwartung an den Mitmachcharakter des Internets, da der prozentuale Anteil der qualifizierten "Autoren", bzw. Menschen die Inhalte kostenlos oder kostenpflichtig zu Verfügung stellen beständig schwindet und der Anteil der Inhalte Rezipierenden zunimmt.

Festgehalten werden sollte, dass das Internet zwar eine weitestgehend flächendeckend Nutzung ermöglicht, es aber weitestgehend als Kommunikations-, Informationsmedium und Unterhaltungsmedium aufgefasst wird - es aber aus wirtschaftlicher Sicht seine Nutzer weniger mit lukrativen Angeboten abholt. Das Internet steht zwar nicht konträr zu den Wünschen und Bedürfnissen des Deutschen außerhalb der digitalen Welt, dennoch haben die Interessen im Netz andere Gewichtungen. Somit können Menschen online dort erreicht werden, wo sie im Alltag keine oder nur geringe Interesse haben. Diese Möglichkeit hat sich der Printbereich zunutze gemacht. Online und Printangebot haben zwar eine Schnittmenge, dennoch finden sich vor allem unterschiedliche Artikel und Informationen in der App-, Webseiten- und Printausgabe der z.B. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Somit hat sich die Zeitung für jede Nutzergruppe durch ein auf das Nutzerverhalten zugeschnittenes Informationsprofil attraktiv gemacht und regt bei tiefergehendem Interesse zur crossmedialen Nutzung an. Trotz allem darf nicht vergessen werden, dass die am besten mit internetfähigen Geräten ausgestattete und internetaffine Altersgruppe die der Jugendlichen, jungen Erwachsenen und Familien im Alter zwischen 14-39 ist. Diese Altersgruppe gibt statistisch gesehen durch ihre Informations- und Benachrichtigungsinteressen das Gros an für sie bereitgestellte Internetplattformen vor.

¹⁷¹ Vgl. Komm. des Evangeliums im digitalen Zeitalter - S.14

Welche der unterschiedlichen deutschen Zielgruppen wie kommuniziert, bzw. über welche Kanäle im Einzelnen am besten zu erreichen ist soll im Folgenden erörtert werden.

3.6 Wovon die verschiedenen deutschen Zielgruppen begeistert sind

Vor dem Hintergrund des in Kapitel 6 zu entwerfenden Kommunikationsprojekts soll in diesem Abschnitt die Medienaffinität und online Angebotsnutzung nach Altersgruppe, über welche Netzwerke, mit welcher Motivation und Interessenerfüllung, erläutert werden. Hierzu werden verschiedene Studien aus dem Jahr 2013 bis 2015 dienlich sein, um den Anspruch der Aktualitätsgewährleistung erbringen zu können. In einer sich beständig entwickelnden und überholenden digitalen Welt ist dieser Anspruch unumgänglich, um qualitativ beratend und empfehlend auftreten zu können.

Viele der recherchierten Studien, davon viele aggregiert vom SMI (Social Media Institut, Deutschland) und dem online Statistikportal Statistica, setzen sich informationswissenschaftlich gesehen mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen auseinander. Daraus ist zu folgern, dass aus ökonomischer Sicht ein besonders großes Interesse an den Kommunikationsverhalten und der digitalen Erreichbarkeit dieser Altersgruppe polarisiert wird. Das ist einleuchtend, denn diese Altersgruppe wird in absehbarer Zukunft diejenigen sein, die durch ihre Nachfrage maßgeblich nationale und internationalen Märkte steuern wird. Im Folgenden werden alle Altersgruppen berücksichtigt.

3.6.1 Kinder

Am 11. Januar 2015 stellt die BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. - ihre für den Zeitraum 2014 erhobenen statistischen Daten für die Mediennutzung und -affinität von Kindern und Jugendlichen zwischen 6-18 Jahren in der Studie „Jung und vernetzt“ vor. Aus der Studie geht hervor, dass 40 Prozent der deutschen Kinder ab dem 6. Lebensjahr Kontakt mit dem Internet haben. Runde die Hälfte aller Kinder zwischen 6 bis 7 haben bereits einen PC verwendet, ein Viertel dieser Altersgruppe hat bereits ein Smartphone oder Tablet bedienen können. Das dominante Medium für Kinder

dieser Altersgruppe bleibt nach wie vor das Fernsehen, welches von fast 90 Prozent der in Deutschland lebenden Kinder rezipiert wird.

Einen großen Sprung gibt es hin zur Altersgruppe der Kinder ab 10 Jahren. Fast 100 Prozent nutzen das Internet täglich. *"Mit der grundlegenden Anwenderfunktion »alleine ins Internet gehen« sind bereits die 10- bis 11-Jährigen vertraut (84 Prozent). Gut die Hälfte kann in dieser Altersgruppe schon alleine E-Mails versenden (52 Prozent) und Textdokumente bearbeiten (51 Prozent). Ab dem Alter von 12 Jahren beherrschen viele Jugendliche auch fortgeschrittene Anwendungen wie beispielsweise die Fotobearbeitung, das Erstellen von Tabellen oder Präsentationen."*¹⁷² Beinahe 60 Prozent beherrschen den Umgang mit einem Smartphone. Im Punkto Smartphone-Nutzung eruiert die Studie, dass ab dem Alter von 12 Jahren das Smartphone als zentrales Kommunikationsgerät verstanden wird. Bei einer so großen Internet- und Smartphoneaffinität ist es nicht verwunderlich, dass 80 Prozent der Kinder und Jugendlichen ab dem 12. Lebensjahr Whatsapp als dominantes soziales Netzwerk verstehen. Facebook, GooglePlus, Instagram und Twitter gewinnen erst ab dem 18. Lebensjahr an Bedeutung.

Bei der Frage nach der Angebotsnutzung des Internets gibt es mit zunehmenden Alter große Verschiebungen. Jüngere Kinder spielen online und rezipieren Musik und Videos. Mit zunehmendem Alter werden Kinder aktiver, informieren sich, kommunizieren verstärkt. Der Unterhaltungswert des Internets tritt zunehmenden in den Hintergrund. Dabei entsteht bereits bei 30 Prozent der Kinder ab 10 Jahren das Bedürfnis Inhalte im Netz zu teilen - vor allem Fotos und Videos. Bei einem ebenso großen Anteil dieser Altersgruppe gibt es darüber hinaus ein Verständnis für Sicherheit und Privatsphäre. Das Einkaufen online spielt für diese Altersgruppe eine verschwindet geringe Rolle.

Kinder und Jugendliche verfügen bereits früh über eine hohe Internetaffinität, sie sind vertraut mit den Abläufen im Internet und können intuitive und selbstständig durch die Plattformen des Internets mit den verschiedenen Endgeräten navigieren. Vieles davon entsteht noch unter der Obhut der Eltern, wobei der Einfluss und die Bitte von Erwachsenen, sich besonnen wie auch vorsichtig im Netz zu surfen,

¹⁷² Studienbericht: Jung und vernetzt - Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft - Januar 2015 - Berlin - BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. - S.10

parallel zum zunehmenden Alter ansteigt. Die BIKOM Studie zieht bezüglich der Eltern das Fazit, dass die meisten Eltern ihre Kinder zwar unterstützen, aber ein signifikanter Anteil von ihnen mit der Mediennutzung ihrer Kinder überfordert ist.

Bei der Recherche zu dem Thema Mediennutzung und Internetaffinität musste festgestellt werden, dass viele aktuelle Studien sich bevorzugt mit der Altersgruppe der Kinder und Jugendlichen bis 19 Jahr beschäftigen. Zahlen der Altersgruppe ab Mitte 20 und älter findet man weniger aufschlussreich aufgeschlüsselt als man sie in den BITKOM, JIM oder SMI Studien findet. Das unterstreicht die in dem diesen Abschnitt vorausgehenden Abschnitt getätigte Aussage, dass die jüngeren Altersgruppen die Tendenz für online nutzbare Inhalte und Plattformen angibt. Zwar verschieben sich Interessen und die Kaufkraft steigt wie im Folgenden festgestellt wird; dennoch kommen vergleichsweise weniger online Dienste hinzu, welche exklusiv von den folgenden drei Altersgruppen genutzt werden.

3.6.2 Jugendliche und junge Erwachsene – Altersgruppe 14 - 29

Diese Betrachtungsgruppe umfasst Schüler, Auszubildenden, Studenten, Berufseinsteiger sowie junge Familien. Sie befinden sich zu nahezu 100 Prozent online und 80 Prozent von ihnen nutzen Smartphones online.

Hauptmotivator für diese Altersgruppe online zu gehen ist das Bedürfnis sich mit anderen zu vernetzen und sich zu informieren. Online Shopping und Selbstdarstellung, bzw. aktives Mitwirken am online Geschehen folgen bei dieser Altersgruppe unmittelbar von ihrer prozentualen Verteilung her. Allgemein erwecken statistische Erhebungen über die Interessenverteilung dieser Altersgruppe, dass sie alle Plattformen gleichsam nutzt bzw. überall im Internet ihre Interessen sieht. Die Interessenverteilung nur im Bereich Gaming und Shopping fallen für den jüngeren Anteil dieser Altersgruppe unter 50 Prozent.¹⁷³

Erreichbar ist diese Altersgruppe am besten über das Internetportal Facebook. 85 Prozent der 14-29 Jährigen haben einen Facebookaccount, davon nutzen mehr als 50 Prozent Facebook täglich. WhatsApp nimmt ab dem 18. Lebensjahr einen

¹⁷³ Studienbericht: Jung und vernetzt – Seite 17

zunehmend unwichtigeren Stellenwert ein. Twitter, Instagram und Google+ werden von knapp 25 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt.¹⁷⁴

3.6.3 Erwachsene – Altersgruppe 30 - 49

Bei der Altersgruppe der Erwachsenen, Familien, Arbeitnehmer und -geber verlieren soziale Netzwerke mit Unterhaltungscharakter zunehmend ihre Bedeutung. Ausnahmen bilden StayFriends und Xing, welche aus Gründen der Kontakthaltung und vor beruflichen Hintergründen verwendet werden.¹⁷⁵ Die Smartphonennutzung unter Internetaffinität verzeichnet im Gegensatz der Altersgruppe der bis zu 29ig jährigen wieder abnehmende Zahlen. Gehäuft wird das Internet im Arbeitsumfeld genutzt, im privaten Umfeld wird das Netz für die Suche nach Informationen, zum Shopping und für das Verwenden von eMail-Diensten verwendet.¹⁷⁶ Eine Studie aus dem Jahr 2012 belegt, dass die Altersgruppe der 29-49 Jahre das Internet maßgeblich für Informationen rund um das Thema Kinder und Familie verwendet.¹⁷⁷

3.6.4 Ältere – Altersgruppe ab 50+

In Deutschland nutzen 58 Prozent der über 50ig jährigen das Internet. Aufgeschlüsselt bedeutet diese Zahl, dass zwischen 50 und 60 noch knapp 80 Prozent das Internet nutzen, zwischen 60 und 70 Jahren 65 Prozent sich im Netz befinden und ab 70 Jahren noch knapp 30 Prozent online sind.¹⁷⁸ Ältere Menschen ab 50ig sind zwar in ihrer Gesamtheit eine kleinere Nutzergruppe im Internet und bewegen sich weniger auf den Plattformen auf denen sich die 14-29 Jährigen finden, doch der technische Fortschritt klammert sie nicht mehr so aus wie noch vor 10 Jahren. Johannes Weickel von der BITKOM Gruppe lässt verlauten: *"So machen 83 Prozent der Senioren Fotos mit ihrem Smartphone, 57 Prozent surfen damit im Internet und die Hälfte nutzt es als Terminplaner. 38 Prozent der älteren Smartphone-Nutzer laden zusätzliche Apps auf ihr Gerät herunter und fast ein Drittel*

¹⁷⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165573/umfrage/nutzer-von-social-networks-in-deutschland-nach-alter/> - zuletzt geöffnet 13.05.2015

¹⁷⁵ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165573/umfrage/nutzer-von-social-networks-in-deutschland-nach-alter/> - zuletzt geöffnet 13.05.2015

¹⁷⁶ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36214/umfrage/nutzung-von-onlineanwendungen-nach-altersgruppen/> - zuletzt geöffnet 13.05.2015

¹⁷⁷ Internet facts 2012- AGOF e. V .- April 2012 - Seite 15

¹⁷⁸ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3101/umfrage/internetnutzung-in-deutschland-nach-altersgruppen/> zuletzt geöffnet 13.05.2015

(31 Prozent) greift mit dem Mobiltelefon auf soziale Netzwerke zu.“¹⁷⁹ Die AGOF Studie unter dem Thema Internet Facts 2012 eruiert, dass die Top-Interessen der Altersgruppe ab 50 Jahren und älter sich um die Themengebiete Literatur, Urlaub, Ernährung, Gesundheit und Testergebnisse im Internet drehen.¹⁸⁰

3.6.5 Fazit zu den Studien

Alle die benannten Studien und Ergebnisse sind repräsentativ, dennoch darf man nicht den Fehler begehen und die Menschen aufgrund dieser Zahlen über einen gemeinsamen Kamm scheren. Die erhobenen Ergebnisse sind hinreichend für einen Diskussionseinstieg bei der Zielgruppenanalyse. Dennoch muss bei der Bearbeitung eines Kommunikationskonzepts dezidiert darauf geachtet werden, dass die Zielgruppe sich klar abgrenzt, doch das Angebot facettenreich genug für die verschiedenen Anwendertypen ist. So erhob die U25-Studie des DIVSI¹⁸¹, dass es sieben verschiedene Typen von Deutschen gibt die sich online bzw. auch mit Abstand zum Internet bewegen. Gleichsam erhob die Studie, dass sich Menschen je nach Bildung und sozialen Stand unterschiedlich durch das Netz bewegen.

3.7 Risiken, Probleme und Weiterentwicklung durch digitalen Kommunikation

Die digitale Kommunikation bietet dem internetaffinen Menschen nicht nur Chancen und Möglichkeiten, sie ist nicht nur das zukunftssträchtige Bollwerk, für das es oftmals gehalten wird. Digitale Kommunikation hat auch ihre Schattenseiten und Problemzonen, welche im Folgenden betrachtet werden sollen.

3.7.1 Einbinden von Senioren in den Kommunikationsprozess

Die digitale Kommunikation erscheint dem digital native heute als allgegenwärtig, omnipotent und so alltäglich und unumstößlich wie die Schwerkraft. Doch hier findet sich bereits das erste große Problem. 27% der Deutschen verfügen über keinerlei Internetzugang und 16% haben auch keinerlei Möglichkeit sich ins Internet einzuwählen. Manch einer der 27% mag einen mobilen Internetzugang besitzen, aber wir sprechen hier von mehr als einem Viertel aller Deutschen die sich nicht

¹⁷⁹ <https://webmagazin.de/netzkultur/musikhoeren-fotografieren-chatten-smartphone-nutzung-in-deutschland-42055000> - zuletzt geöffnet 13.05.2015

¹⁸⁰ Internet facts 2012- AGOF e. V .- April 2012 - Seite 15 und 20

¹⁸¹ U25-Studie - Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt - DIVSI - 2014

nativ durch das Internet bewegen und an digitalen Kommunikationsprozessen teilnehmen können. Online einkaufen, Email, Wissen sammeln. Diese Personengruppe ist ausgeschlossen von etwas, dass für andere Lebenswirklichkeit ist. Bei der Planung von z.B. einer neuen Marken- oder Unternehmenskommunikation kann man eine so große Nutzergruppe nicht ausschließen. Überwiegend handelt es sich bei diesen 27% um Menschen im Alter über 60 Jahren, für welche gerade das Internet als flexible Kommunikations- und Informationsquelle nutzbar gemacht werden kann, deren Erfahrungsschatz und Wissen Einzug ins digitale Zeitalter finden muss. Es gibt bereits gute Ansätze: viele Seniorenwohnheime bieten Kurse an, um ihre Bewohner fit für die Nutzung digitaler Medien zu machen. Die Handyhersteller Doro, Swisstel und Olympia haben angepasste Seniorensmartphones auf den Markt gebracht. 2012 wurde dafür das Projekt "Silberwissen" gestartet, um die ältere Generation ab 50+ mit in den Wachstumsprozess von Wikipedia einzubinden.¹⁸² Doch ist die Resonanz noch verhalten, vieles funktioniert nicht so intuitive wie es die z.B. Digital Natives wahrnehmen.

3.7.2. Veränderung durch den Online Handel

Unabhängig davon, dass digitale Kommunikation nicht verstanden werden könnte oder Personengruppen ausgeschlossen werden bedeuten Möglichkeiten, Prozesse und Innovationen online einen Wandel für vergleichbare Prozesse außerhalb des Internets. Das Einkaufen ist durch den E-Commerce leichter geworden. Sei es Mode, Drogeriehandel, Elektronik, Haushaltszubehör oder gar Lebensmittel, Bausparverträge und Lebensversicherungen, alles lässt sich mit wenigen Klicks mobil oder vom bequem vom PC zu Hause vergleichen, bestellen und abschließen. Keine weiten Fuß- oder Anreisewege bis zur nächsten Filiale, keine schlecht gelaunten, vielbeschäftigten Angestellten, keine langen Warteschlangen an den Kassen. Ohne menschlichen Kontakt präsentieren sich die Produkte und Angebote ordentlich - nach eigenem Gusto aufgelistet - auf dem Bildschirm. Im Warenkorb ist schier unendlich Platz, die Verkäufergarantie genauso wie im Laden um die Ecke und manch ein Händler gewährt 100 Tage Rückgaberecht. Alles was den Online Nutzer von dem gewünschten Artikel trennt ist das jeweilige Bezahlssystem, z.B. PayPal, Kreditkarte, auf Rechnung, via Nachname oder Sofortüberweisung, und die

¹⁸² Projekt Silberwissen -Den Erfahrungsschatz von Senioren für die Wikipedia erschließen - Pavel Richter - 2012 - aus Die Alten und das Netz - Gabler Verlag

Anlieferzeit, Over-Night, 2-5 Tage oder über Prime Mitgliedschaften kostenlos bis zum nächsten Tag. Weltweit. So kommt auch der einsame Junggeselle vom kleinsten Dorf an den gewünschten Artikel zu den günstigsten Konditionen per Luftpost aus China, während er Online per Trackingnummer dem einwöchigen Versand quasi bis vor die Haustür folgen kann. Nicht ohne Grund sind die Online-Versandhäuser Amazon und Zalando börsennotierte Unternehmen und der chinesische Onlinehändler Alibaba hat im Jahr 2014 den größten Börsengang der Börsengeschichte geschafft.¹⁸³ Doch was bedeutet das für den Einzelhandel? E-Commerce hat keine Öffnungszeiten, doch können sich selbst viele Großhandelskaufhäuser wie zum Beispiel Karstadt und Müller es nicht leisten ihre Mitarbeiter 24h zu beschäftigen bzw. neue Mitarbeiter einzustellen. Zudem kommt in Deutschland, dass die Forderung des HDE, Handelsverband Deutschland, zur Verlängerung der Öffnungszeiten, um gezielt Städte zu fördern, abgewiesen worden ist. Somit muss jeder, der ein spannendes Produkt oder eine Kollektion auf den Markt bringen möchte, sich überlegen, ob das Eröffnen eines Geschäfts noch Sinn macht oder ob gleich über die eigene Webseite und große Online-Versandhäuser verkauft werden soll und die Ladenfläche dem Lager weicht.

3.7.3 Die Macht der Likes und Kommentare

Alles ist bewertbar geworden. Die digitale Welt im Internet bietet ihren Nutzern fast überall bedingungslos Zutritt. Jeder kann Einkaufen und Rezipieren wie es ihm oder ihr gefällt. Dazu ist im Internet, auf nahezu allen Onlineportalen, seien es nun Lieferservices, Online-Versandhäuser oder Berichterstattungsplattformen Elemente aus dem Social Media Bereich eingeführt worden: Likes, Kommentare und Bewertungen. Jeff Jarvis beschrieb in seinem Buch "Whatwould Google do"¹⁸⁴ den Einfluss, den eine unzufriedene Nutzergemeinschaft auf einen großen Konzern haben kann. Das Sichtbarmachen dieser kollektiven Meinung ist maßgeblich dafür verantwortlich gewesen, dass ein Unternehmen, in dem Fall der Konzern "Dell", sein Kommunikationsverhalten im digitalen ausgeweitet und seinen Kundenservice verbessert hat. Grundsätzlich lässt sich diese Einflussnahme durch digitale Kommunikationsmittel als positiv verzeichnen und hilft auch generell Unternehmen sich in Zukunft besser zu verkaufen oder Trends frühzeitig zu erkennen oder Preise

¹⁸³ <http://boerse.ard.de/aktien/alibaba-der-boersengang-der-superlative100.html> - zuletzt geöffnet 13.04.2015

¹⁸⁴ What would Google do? - Jeff Jarvis - 2009 - HarperBusiness

anzupassen. Doch bergen gerade diese Beurteilungen (likes), Kommentare und Bewertungen ebenso ein großes Risiko, da es Menschen erlaubt extern in die Prozesse von Unternehmen einzugreifen. Die Horrorgeschichten von Cybermobbing, Shitstorms und Hetzjagden von Einzelpersonen quer durchs Internet sind alltäglich geworden. Die Öffentlichkeit ist augenscheinlich immer ganz nah dabei und durch ihre kollektiv digital dargestellten Emotionen Spielball extremer Schwankungen. Generell scheint der Trend vorzuherrschen, dass alles kommentier- und bewertbar sein muss im Internet. Viele Blogger haben aus dem Grund die Kommentarfunktion deaktiviert. So schreibt der Journalist Jürgen Vielmeier auf "ThinkBasic" *"korrekt ist: Viele Kommentare sind immer noch interessant und hilfreich. Richtig ist aber auch: Die größere Menge ist es nicht mehr."*¹⁸⁵ Doch für viele ist es nicht so einfach. Betrachtet man Artikelbewertungen in Online-Shops findet man schnell die ganz negativen Bewertungen, die überhaupt nichts mit dem Produkt zu tun haben, sondern den Versand, den Händler oder häufig sogar das eigene Unvermögen bewerten. Amazon und Ebay stellen es mittlerweile allen auf ihrer Plattform verkaufenden Händlern frei, solche Kommentare zu melden und nach Überprüfung löschen zu lassen. Auch vor dem Hintergrund, dass zu viele negative Bewertungen einen Händler von der Plattform vorerst ausscheiden lassen können.

3.7.4 Cyberkriminalität

Cyberkriminalität ist ein Problem welches nicht nur Unternehmen sondern auch Privatpersonen bei ihrer Kommunikation über das Internet stört. Sei es nun ein Angriff auf einzelne Nutzer von Webseiten oder Emailaccounts oder das direkte Eindringen auf Endgeräte. Vom Smartphone bis zum großen Datenserver überall finden sich für Kriminelle im Internet Informationen. Dabei geht es im Gegensatz zum Einsatz von Viren und Trojanern immer weniger darum ungezielt Schaden an Hard- oder Software auszuüben, sondern viel mehr um gezielte Schädigung. Und die ermittelten Straftaten nehmen zu. In der Kategorie „Tatmittel Internet“ weist die Polizeiliche Kriminalstatistik (PKS) für das Jahr 2013 in Deutschland einen Anstieg um 12,2 Prozent aus.¹⁸⁶ *„Das Internet bietet geradezu ideale Bedingungen für*

¹⁸⁵ <https://www.basichthinking.de/blog/2012/01/05/immer-mehr-blogs-schaffen-die-kommentare-ab-zu-recht/zuletzt-geöffnet-am-13.04.2015>

¹⁸⁶ Entwicklung der Computer-, IuK- und Internetkriminalität im Jahr 2013 - Hajo Köppen – 2013 – Springer Fachmedien Wiesbaden

*Cybercrime, Cyberstalking, sexuelle Übergriffe oder Cybermobbing. Eine besondere Rolle spielen dabei der hohe Anonymitätsgrad und der damit verbundene Kontrollverlust, die steigende Medienausstattung und Mediennutzung, der hohe Öffentlichkeitsgrad sowie die kinderleichte Handhabung von Internet, Handy & Co.*¹⁸⁷ Es gibt kaum eine Möglichkeit sich der Gefahr durch Cyberattacken zu entziehen. Im Fall von Mobbing oder sexueller Gewalt über das Internet herrscht oft allgemeine Willkür oder das mit ihnen verbundene Interesse der Täter vor. Bei anderen Gefahren wird von Webseitenbetreibern den Kunden nahegelegt, auf dubiose Emails nicht zu reagieren, sie nicht einmal zu öffnen geschweige denn den Emailanhang herunterzuladen. Auf Zahlungen im Internet sollte nur reagiert werden, sofern nachweisbar ein Kaufvertrag abgeschlossen worden ist. Passwörter sollten möglichst komplex und vielseitig gewählt sein und das genutzte Endgerät sollte mit einer Sicherheitssoftware und Firewall geschützt sein. Große Unternehmen können sich mittlerweile sogar gegen Datenraub versichern. Doch selbst diese Schutzmaßnahmen gewährleisten keine absolute Garantie dafür Opfer von Cyberkriminalität zu werden. Vorherrschend ist das Credo, wer über das Internetschaden anrichten möchte kann einen Weg finden. Vielfach wird ein weiteres Wachstum der Cyberkriminalität prognostiziert, die auf etablierte Präventions-, Abwehr- und Bekämpfungsstrategien treffen wird. Cyberkrieg als neue Form von Staatenkonflikten wird dabei ebenso existent sein.¹⁸⁸

All diese Risiken oder Problemzonen der digitalen Kommunikation sind gekoppelt an Entscheidung, welche vor dem Start eines Online Auftritts im Rahmen von Zielgruppenanalyse, Personalcoaching, Festsetzung einer einheitlichen Kommunikationsphilosophie durch Design, Inhalte und Netzwerkverknüpfungen sowie das Ergreifen von Sicherheitsmaßen ergriffen werden sollten.

3.8 Zusammenfassung

Befasst man sich mit der Haltung der Internetgemeinde bezüglich der deutschen Glaubens- und Religionslandschaft so fällt das Resümee weitestgehend negativ oder skeptisch aus. Dies mag daran liegen, dass sich die Kirchengemeinden und die großen deutschen Kirchen im Internet bisher nicht besonders gut platziert haben.

¹⁸⁷ Cybermobbing - Wenn das Internet zur W@ffe wird, Catarina Katzer, 2014, Springer Berlin Heidelberg – Seite 3

¹⁸⁸ Einführung in die Wirtschaftsinformatik, C. Lemke, W. Brenner, 2015, Springer Gabler - S.22

Das Stattfinden der Fachtagung der evangelischen Kirche Deutschland bezüglich dieses Themas zeigt, wie viel Nachholbedarf die Kirche selbst beim Schritt ins digitale Zeitalter sieht. Dabei muss vieles bedacht werden, denn mit ein paar Webseiten alleine, wie es bisher der Fall gewesen ist, werden wahrscheinlich keine Mitglieder gewonnen und gehalten werden können. In Hinblick auf Kapitel 6 soll das gesammelte Wissen aus Kapitel 3 als hinreichendes, kreatives Fundament für das Erarbeiten eines möglichen Kommunikationskonzepts sein. Das die Kommunikation von Glaubensinhalten über das Internet, Apps und Multimediaanwendungen erfolgversprechend und innovativ sein kann soll im folgenden Kapitel beleuchtet werden.

4. Die amerikanische Kirche

Kapitel vier wird sich mit Glauben und Religion in den USA auseinander setzen. Dabei wird nicht gleichsam ausführlich, wie in Kapitel zwei, die Ausprägung der Glaubens- und Religionslandschaft beschrieben, sondern vielmehr die funktionierenden Kommunikationskanäle von Religionsgemeinschaften im digitalen Amerika betrachtet. In einem Rundumschlag wird in den Unterpunkten von Kapitel vier beschrieben, warum der Stellenwert der Kirche in den USA ein anderer ist als in Europa, wieso digitale Kommunikation dort gut funktioniert und wie weit diese entwickelt ist. Zur Erläuterung werden mehrere Beispiele genannt bevor in der Zusammenfassung ein Ausblick auf Kapitel fünf gegeben wird.

4.1 Die amerikanische Glaubens- und Religionslandschaft

Bevor diese Masterarbeit auf den digitalen Glauben in Amerika eingehen wird soll an dieser Stelle die Glaubens- und Religionslandschaft in den Vereinigten Staaten anhand von Zahlen und Fakten beschrieben werden. In diesem Abschnitt soll auch beschrieben wie sich die Haltung zur Religiosität des US-Amerikaners von der des Deutschen unterscheidet.

Wie in Kapitel 2 dieser Masterarbeit beschrieben stellt die amerikanische Einstellung zur Religiosität einen Unterschied im Verhältnis zum Glauben in anderen westlichen Ländern dar. Unterscheidet man die in Glaubensgemeinschaften eingetragenen Mitglieder in den USA und Deutschland in Prozent wird der Unterschied schnell klar. Laut einer Studie vom PewResearchCenter for Religion & Public Life für das Jahr 2012 bekennen sich 73 Prozent der US-Bürger zu christlichen Glaubenswerten, davon alleine 48 Prozent zum protestantischen und 22 Prozent zum katholischen Glauben. Knapp 20 Prozent der US-Amerikaner geben an konfessionslos zu sein.¹⁸⁹ Die Gruppe der konfessionslosen US-Amerikaner ist zwar seit 2008 um knapp 4 Prozent gestiegen, dennoch zeigt sich die Bedeutung von Religiosität in den USA darin, dass etwa 37 bis 49 Prozent aller Gläubigen mindestens einmal in der Woche an kirchlichen Veranstaltungen teilnehmen¹⁹⁰ und 76 Prozent geben an, dass Gebete und religiöse Werte eine wichtige Rolle in ihrem Leben spielen. In England, Frankreich und Deutschland verhalten sich die Angaben bezüglich Letzterem wie folgt: England (17 Prozent), Frankreich (13 Prozent), Deutschland (21 Prozent).¹⁹¹ Darüber hinaus wird in der Studie des PewResearchCenter angegeben, dass laut den Umfrageergebnissen unter den konfessionslosen US-Amerikanern die Zugehörigkeit zu einer Glaubensgemeinschaft abgelehnt wird, dass jeder Dritte anderen Formen der Spiritualität zugewandt ist, wie zum Beispiel Joga. Wie in Europa auch besteht die wachsende Gruppe der Konfessionslosen überwiegenden aus jungen Menschen im Alter von unter 30ig Jahren mit hohem Bildungsstand und guten Einkommen. Besonders herausstechend ist, dass genau dieser Gruppe von konfessionslosen US-Amerikanern laut einer Studien aus dem Jahr 2006 eine größere Skepsis von bekennenden Gläubigen entgegen gebracht wird als Gläubigen anderer religiöser Vereinigungen.¹⁹²

Auch das Verständnis von Religion und Staat ist in den USA ein anderes als in Europa. Wo es in Frankreich eine klare Trennung im laizistischen Sinnen, strenge Trennung bei der die Kirche eine ausschließlich kulturgebende Institution ist, und in Deutschland die abgeschwächte, viel kritisierte Trennung mit offenen Kooperation

¹⁸⁹ <http://www.pewforum.org/2012/10/09/nones-on-the-rise/> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

¹⁹⁰ <http://www.gallup.com/poll/166613/four-report-attending-church-last-week.aspx> 15.04.2015

¹⁹¹ <http://www.pewforum.org/2012/10/09/nones-on-the-rise/> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

¹⁹² Who's Counting: Distrusting Atheists, John Allen Paulos, 2006, ABC News

zwischen Staat und Kirche nach dem Grund- und Verfassungsgesetz gibt¹⁹³, ist die Trennung in den USA eine andere: der Staat fördert weder kleine noch große Gemeinden mit Geldern. Dennoch finden sich im alltäglichen Leben viele religiöse Symboliken¹⁹⁴ und in der Politik, vor allem bei öffentlichen Auftritten von Politikern, sind an den christlichen Glauben angelehnte Redewendungen und Vertrauensbekundungen Teil der Rhetorik.

Die Frage danach, warum Religion und der christliche Glauben in den USA besser funktionieren als in Europa, ist nicht so leicht zu beantworten. So beschreibt der Journalist Hannes Stein in einem Artikel der Welt aus dem Jahr 2008, dass die USA der Supermarkt der Religion ist. Die Auswahl ist im Gegensatz zu anderen Ländern immens und jeder kann sich ein passendes Produkt aussuchen. Er beruft sich dabei auf eine Studie des PewResearchCenters, aus welcher hervorgeht, dass 44 Prozent aller Amerikaner im Laufe ihres Lebens ihre religiöse Zugehörigkeit gewechselt haben. Daraus begründet sich auch der Anteil der Konfessionslosen, welche nicht ausschließlich zu den Agnostikern und Atheisten zählen, sondern vielmehr ihr eigenes individuelles Religionsbild entworfen haben und nicht mehr Willens sind finanzielle Mittel an eine Gemeinde abzuführen.¹⁹⁵

In eine andere Richtung argumentiert Professor Friedrich Wilhelm Graf, für Systematische Theologie und Ethik an der Universität München, in einem Artikel der „GeoKompakt“: *„Migration stärkt Religion, heißt ein Lehrsatz der Religionsforscher. Denn Auswanderung ist äußerst riskant, man bricht auf in eine unsichere Zukunft – und klammert sich auf schwierigen Wanderwegen an seinen Gott. Er sorgt in neuen, oft feindlichen Umgebungen für Identität. Nicht wenige Menschen werden überhaupt erst durch Migration fromm: Religion ermöglicht ihnen, eine Bindung an die Heimat zu pflegen und so lebensgeschichtliche Kontinuität zu sichern. Man kann dies gut am Beispiel der USA studieren, des Einwanderungslandes schlechthin. Dort helfen seit jeher religiöse Institutionen den Neuankömmlingen, ihren Weg in die Gesellschaft zu finden. Das schafft einen engen emotionalen Kontakt zu diesen*

¹⁹³ <http://www.zeit.de/gesellschaft/2012-09/kirche-staat-muslimische-feiertage/komplettansicht> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

¹⁹⁴ http://www.statesymbolsusa.org/National_Symbols/National_motto.html - zuletzt geöffnet 15.04.2015

¹⁹⁵ <http://www.welt.de/politik/article1731722/Amerika-der-Supermarkt-der-Religionen.html> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

Kirchengemeinden und Synagogen. Und so erklären manche Forscher die Tatsache, dass Religion in den USA eine besonders große Rolle spielt, mit dem Zusammenspiel von Migration und religiös organisierter Integration. Möglicherweise steht den europäischen Gesellschaften in dieser Hinsicht eine „Amerikanisierung“ noch bevor.“

¹⁹⁶ Weiter argumentiert Professor Graf, dass Religion in der heutigen Zeit ebenso wie ökonomische Prozesse von der Nachfrage oder zumindest vom gestellten Angebot anhängig ist. Ebenso wie in der freien Marktwirtschaft funktioniert Religion anhand von harten Faktoren. Deutsche Kirchen sind demnach nicht in einen Überlebenskampf verstrickt, da sie u.a. durch staatliche Förderung bestehen. In den USA beherrscht ein Machtkampf das Buhlen um Mitglieder. Es sind eben diese harten Faktoren, die das Bestehen von fundamentalistischen Glaubensgemeinschaften untermauern. Die Gemeinschaft verlangt vom Einzelnen absolute Hingabe zu den Glaubensgrundsätzen, sie bietet aber *„starke Überzeugungen, stabile Weltbilder, dichte emotionale Gemeinschaft mit Gleichgesinnten, Netzwerke gelebter Solidarität und Nächstenliebe“*.¹⁹⁷

Dies bestätigt auch ein Auszug aus dem Buch „Schulische Inklusion in den USA“ von Magdalena Johnson. Frau Johnson erweitert die Betrachtung dahingehend, dass das Facettenreichtum an Glaubensgemeinschaften in den USA es zu einem attraktiven Migrationsland macht. Viele Ethnien mit ihren tolerierten Glaubensausprägungen kommen zusammen und erschaffen einen bunten Flickenteppich an Ideenreichtum. Ebenfalls nennt sie den sich auf sakrale Werte stützenden Patriotismus, welcher sich stark öffentlichkeitswirksam auf die Werte Freiheit, Gleichheit, Demokratie und Individualismus stützt.¹⁹⁸

Ob diese Wertevorstellungen und Gegebenheiten auch Deutschland für einen Attraktivitätsgewinn der Religions- und Glaubenslandschaft sorgen, oder wie sie sich allgemein adaptieren lassen können, das bleibt abzuwarten und in Kapitel 6 dieser Masterarbeit zu diskutieren. Tatsache bleibt, dass es gute Argumente für und das erfolgreiche Fortbestehen des christlichen Glauben in der westlichen Welt gibt.

¹⁹⁶ <http://www.geo.de/GEO/heftreihen/geokompakt/glaube-und-religion-glauben-heute-und-morgen-58119.html> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

¹⁹⁷ <http://www.geo.de/GEO/heftreihen/geokompakt/glaube-und-religion-glauben-heute-und-morgen-58119.html?p=2> – zuletzt geöffnet 15.04.2015

¹⁹⁸ Schulische Inklusion in den USA, 2012, Universität Siegen, Seite 26-27

4.2 Digitaler Glauben in Amerika

Wie beschrieben hat kein christliches, westlich orientiertes Land wie die Vereinigten Staaten von Amerika so viele treue Glaubensanhänger. Erstaunlich ist, dass in den USA der Kirchenbesuch hoch im Kurs steht. So gut wie alle Kommunikationsmedien gibt es in den USA wie in Deutschland auch Möglichkeiten seinen Glauben online auszuleben bzw. sich mit ihm und seiner Gemeinde aus der Ferne auseinander zu setzen. Es ist vielleicht nicht zuletzt der Nähe zur Ideenschmiede Silicone Valley geschuldet, dass digitale Großprojekte christlicher Vereinigungen schneller von ihren Anhängern angenommen und auch eingefordert werden. Im Folgenden soll ein Querschnitt durch das Angebot vorgenommen werden, bevor auf einzelne überaus erfolgreiche Projekte von großen Gemeinden eingegangen werden soll.

In einer Ausarbeitung über die Neudefinition der Arbeit von Pastoren und Priestern schreibt der Pastor Adam J. Copeland 2010 im Auftrag der University of North Dakota „*the church must “go where to the people are” now means pastoral ministry has moved to social media in new and exciting ways.*“¹⁹⁹ Der Autor selbst bezeichnet sich als digitaler Pastor, ein Begriff der bei Recherchen über die digitale amerikanische Kirche gepaart mit sozialen Medien immer wieder auftaucht. Digitale Pastoren in Amerika sind ein loser Verbund über das Internet zusammenarbeitender Pastoren. Dabei geht es vornehmlich nicht darum den Austausch miteinander zu pflegen, sondern vielmehr anderen Gemeindeoberhäuptern progressives Vorbild zu sein. Dafür gibt es zahllose Webseiten von Pastoren und Predigern, die sich mit Vorschlägen zum besseren Erreichen ihrer Gläubigen im Digitalen auseinandersetzen. Viele Vorschläge davon stehen im direkten Zusammenhang mit der von Adam J. Copeland geäußerten These, die Kirche muss zu den Menschen kommen und die befinden sich im 21. Jahrhundert online. Das gilt beruflich, privat, zur Unterhaltung und auch für den Glauben. Ein auf der Webseite bible.org veröffentlichter Beitrag unter dem Titel „How to be a Digital Pastor“ gibt dem suchenden, interessierten Gemeindeoberhaupt eine Reihe von Tipps sowie einfach zu bedienende Werkzeuge

¹⁹⁹ Vgl. When the Pastor’s Study Moves to Cyberspace, A.J. Copeland, 2010, University of North Dakota, Seite 3

und Weblinks zur tiefergehenden Recherche.²⁰⁰ Alles wirkt rudimentär, doch wird unausgesprochen die dezidierte Suchmaschinenoptimierung, Linkbuilding, Blogging und die online Community-Generierung angeraten. Andere Webseiten bieten Schulungen zum Thema Live-Streaming an²⁰¹ oder, wie das Unternehmen Internap, die komplette Ausstattung plus Softwarelösung für Pastoren, welche digital mit ihrer Gemeinde erfolgreich sein wollen.²⁰² Die Predigt live, über die Gemeindegrenzen hinaus im Internet verbreiten zu können, ist in den USA so erfolgreich und populär, dass Webseiten wie ChristianWorldMedia²⁰³ als Mediathek, Streaming-Client und als eine Art Fernsehzeitung für die Live-Übertragung aller teilnehmenden Gemeinden fungieren. Diese Praxis ist weit verbreitet und seit längerem im Trend. So berichtete bereits eine schottische Kirche 2010, dass ihre Mitglieder nicht mehr physisch zur Predigt erscheinen müssen. Eine Applikation machte das Empfangen der Predigt überall möglich, wo der jeweilige Gläubige mobil 3G Mobilfunkempfang hat.²⁰⁴

Auch auf dem Markt mobilen Softwareapplikationen gibt es ein umfassendes Angebot für jeden Geschmack. So schreibt Elizabeth Buie in ihrer Ausarbeitung über die Qualität von glaubensbasierten Apps, dass es Mitte 2013 alleine im IOS App Store 6.000 Vertreter dieser Programme gab.²⁰⁵ Unzählige mehr sind es für androidfähige Endgeräte. Wenig verwunderlich ist demnach, dass von Techunternehmen wie die Firma ChurchWise Solutions ihren Kunden Kommunikationsapp-Lösungen rund um das Thema Religion, Gemeinde und Gebete anbietet. Dabei stellt sich das Unternehmen nicht anders vor, als andere Softwareentwicklungs- und Designagenturen, welche ihren Focus aber auf die Zielgruppe der Kirchengemeinden und ihre Mitglieder gelegt haben. *„ChurchWise Solutions offers unlimited potential for religious organizations to embrace this change in a positive way, while achieving highly-effective results in audience*

²⁰⁰ <https://bible.org/how-be-digital-pastor> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

²⁰¹ <https://digitalministryacademy.com/course/podcast> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

²⁰² <http://www.internap.com/resources/digital-pastor-case-study/> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

²⁰³ http://www.christianworldmedia.com/wordstream/live_service_guide.asp - zuletzt geöffnet 15.04.2015

²⁰⁴ <http://www.itpro.co.uk/624253/cant-make-it-to-church-on-sunday-theres-an-app-for-that> - 15.04.2015

²⁰⁵ Vgl. Spirituality: There's an App for That!, Elizabeth Buie, 2013, Northumbria University, Seite 1

*engagement, fundraising and overall online presence.*²⁰⁶ Das Angebot ist wie bei den Startertipps für digitale Pastoren bodenständig. Design, Social Media und Bloganbindung, angepasst an mobile Endgeräte; alles ist individuell aus dem digitalen Baukasten für den Kunden auswählbar. Auf dem amerikanischen Markt gibt es unzählige dieser Webseiten und Unternehmen die Lösung zur Gemeindekommunikation anbieten. Auch kostenpflichtige Plattformen, die technikaffinen Kunden Lösungen anbieten, bei denen die Applikation selbstständig über das Webinterface zusammengestellt werden kann.²⁰⁷ Der Markt ist da, ebenso wie Kunden und Nutzer.

Der Webblog ChurchRelevance inspiriert jährlich Kirchengemeinden durch die Veröffentlichung der innovativsten Kirchenwebseiten für das kommende Jahr.²⁰⁸ Diese Webseiten sind, wie zum Beispiel die der St. Andrews Presbyterian Church in Newport Beach, Kalifornien,²⁰⁹ hoch modern, nach aktuellen Designschemata, mit nutzerorientierter, intuitiver Usability, Parallaxscollingeffekt, Responsiv Webdesign mit Social Media, Blog, Potcase, Livestreaming Schnittstellen ausgestattet. Das Verhältnis von Text zu Bild dominieren hochauflösende Fotografien. Diese Webseiten unterscheiden sich nicht im Geringsten von denen innovativer, junger, dynamischer, attraktiv wirkender Unternehmen und erwecken, im Gegensatz zu deutschen Gemeinwebseiten, Teil der gängigen Leitkultur zu sein. Lifechurch.tv ist ein erfolgreicher online TV Sender, welcher parallel zum laufenden Programm zur Nutzung von Second Screen Applikationen, Twitternutzung, sowie Facebook und Instagram Kommentaren anregt.²¹⁰

Softwareentwickler, Designer und Gemeinden in den Vereinigten Staaten von Amerika haben verstanden wie der gläubige Amerikaner im Informationszeitalter erreicht werden möchte. Die sakralverehrten Werte der Amerikaner, Freiheit, Gleichheit, Demokratie und Individualismus, können durch die Möglichkeiten digitaler Kommunikation eine neue Evolution erfahren.

²⁰⁶ <http://www.churchwisesolutions.com/about> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

²⁰⁷ <http://blog.capterra.com/6-tools-creating-great-church-apps/> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

²⁰⁸ <http://churchrelevance.com/resources/top-75-church-websites/> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

²⁰⁹ <http://www.sapres.org/> - zuletzt geöffnet 15.04.2015

²¹⁰ <http://www.lifechurch.tv/> - zuletzt geöffnet 2015

4.3 Innovative Projekte

Im Folgenden sollen drei innovative, Kirchen bezogene, digitale Kommunikationsprojekte, welche möglichst viele, verschiedenen Sparten der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten beinhalten und sich durch ihren herausragenden, zeitgemäßen Charakter passend für diese Masterarbeiter auszeichnen, vorgestellt werden.

4.3.1 YouVersion – die Bibel als digitales Großprojekt

Keine andere Kirchen bezogenen, mobile Applikation wie die YouVersion der Bibel hat einen so großen Erfolg auf dem online Markt. Dabei ist die für IOS, Android und Windows Systeme verfügbare Applikation komplett kostenlos und finanziert sich ausschließlich über Spenden. Die YouVersion App ist dabei denkbar einfach gehalten – hier findet sich die komplette Bibel, aufgeschlüsselt nach ihren Büchern, Abschnitten und Versen. Nach der Anmeldung, wahlweise auch über Facebook-Connect oder einen bereits vorhandenen Twitter-Account, kann die Bibel in verschiedenen Ansichten komfortabel gelesen, Schriftgröße, -form, -absatz und – farbe frei editiert werden. Dabei passt sich das Design nahtlos an die verschiedenen Displaygrößen an. Interessante Passagen können wahlweise hervorgehoben, mit Notizen versehen werden, in einem Favoriten Ordner gespeichert oder direkt vor einem auswählbaren, ansprechend designten Hintergrund auf verschiedenen sozialen Netzwerken geteilt werden. Die App beansprucht darüber hinaus für sich ein soziales Netzwerk zu sein. Bequem lassen sich auch Lesepläne entwerfen, d.h. die Bibel in Abschnitte unterteilen und gekoppelt an den Kalender als Erinnerungsfunktion zum späteren Lesen oder Zitieren festlegen. Freunde und Bekannte, welche die App ebenfalls nutzen, können ähnlich wie bei Xing über die vorhandenen Adresse im Emailaccount oder bei einer Anmeldung via Twitter und/oder Facebook aus diesen sozialen Netzwerken importiert werden. Über den integrierten Messenger können Kontakte gepflegt sowie Medieninhalte ausgetauscht werden. Über die Video- und Potcastfunktion der Applikation lässt sich nach Gemeinden, Schlagworten, Orten und Postleitzahlbereichen suchen, um sich über die nächste live übertragene Predigt der Lieblingsgemeinde oder allgemein nach neuen Gemeinden zu suchen. Sofern vorhanden, bekommt man eine Vorschau auf das Thema der kommenden Predigt und Informationen über

Beginn, Dauer, Sprecher und Veranstaltungsort. Dabei kann direkt Feedback zur Veranstaltung gegeben werden.

Bei all dem wird auch der Gamifikationengedanke nicht vergessen. Wer fleißig Notizen machen, sich mit Freunden verbindet, neue Bekanntschaften schließt, Livestreams verfolgt und Bibelverse teilt sammelt Punkte und erhält Abzeichen.²¹¹ Zusätzlich dazu ist im März 2015 die App „Bible for Kids“ von der Organisation LifeChurch veröffentlicht worden. Auf spielerische Art und Weise erleben Kinder und Interessierte die Geschichten aus der Bibel, müssen über die Toucheingabe des mobilen Endgeräts geschickt Aufgaben lösen, um möglichst viele Punkte zu erhalten und um das nächste Level freizuschalten zu können. Dabei folgt die App „Bible for Kids“ kindgerecht erzählt von der Entstehungsgeschichte, über das alte Testament bis zur Kreuzigung Jesus im neuen Testament. Unterhaltung und E-Learning stehen dabei im Vordergrund. Zurzeit ist die App nur kostenlos auf Englisch erhältlich.

Die YouVersion der Bibel vereint beinahe alle Werkzeuge digitaler Kommunikation auf zeitgemäße Art und Weise. Die Browser Version existiert bereits seit dem Jahr 2008 und ist von der Organisation LifeChurch ins Leben gerufen worden und in Kooperation mit zahlreichen kirchlichen Organisationen entwickelt worden. Mittlerweile umfasst die App 1092 Bibel Versionen in über 780 Sprachen. Dabei wird die App von 20 Mitarbeitern und 400 Freiwilligen gepflegt. Sie ist mit nahezu allen modernen mobilen Endgeräten kompatibel und wird beständig weiterentwickelt. Mit insgesamt 177 Millionen Downloads²¹² ist die YouVersion der Bibel eine überaus erfolgreiche Instanz auf dem Markt der digitalen Kommunikation.

4.3.2 24-7 Prayer – die digitale Gebetswand

Öffentliches Beten oder Gebete im Allgemeinen haben in den USA einen größeren Stellenwert als in Europa. 76 Prozent der gläubigen Amerikaner sehen in der Instanz des Gebetes einen sinnvollen, funktionalen Aspekt.²¹³ Gebete werden dabei häufig

²¹¹ Nutzung der „Bibel“ Version 5.8.3. über Google Nexus 7 LTE Tablet und Wiko Barry Smartphone – zuletzt geöffnet 16.04.2015

²¹² Zahlen aus dem Lifeticker von <https://www.youversion.com/> - zuletzt geöffnet 16.04.2015

²¹³ <http://www.pewforum.org/2012/10/09/nones-on-the-rise/> - zuletzt geöffnet 16.04.2015

in Gemeinden auf Karten verfasst und öffentlich ausgestellt.²¹⁴ Doch auch bezüglich der Gebetskarten gibt es im Informationszeitalter moderne, weltweit einseh- und nutzbare Lösungen. „*In the last decade, church activities now regularly occur on the Web: whole church services are held online in threedimensional virtual worlds; people meditate online while listening to podcasts; and people pray online using online prayer walls [1]. On such prayer walls, they post their virtual prayer cards, not only for the leaders of the church to see, but for the whole world.*“²¹⁵ In dem Paper der VU Universität Amsterdam, in welchem der Vergleich zwischen den Inhalten von online und offline Gebeten durchgeführt wird, wird auf die populärste online Gebetswebseite, 24-7prayer.com, eingegangen. Die Seite verfügt über alle gängigen digitalen Kommunikationsmittel: Blog, social media Anbindung, Postcast und Videonetzwerk, sowie Vernetzung der Seitenmitglieder untereinander. 24-7prayer ist dabei groß geworden durch die Möglichkeit seine Gebete mit anderen zu teilen. Die Gebetsfunktion erinnert dabei an einen Twitter-Tweet oder eine Facebook Statusmeldung und könnte ebenso gut auf den beiden genannten Netzwerken veröffentlicht werden. Dennoch fungiert 24-7prayer für ihre Mitglieder wie ein geschützter Raum.

24-7Prayer ist nicht der einzige online Gebetsdienst. Viele Webseiten von Kirchen bieten im amerikanischen Raum eine Gebetsfunktion an. Einige wie die auf der Webseite des Pastoren Joel Osteen richtet sich direkt an den online Betenden: „let us know how to pray for you“.²¹⁶

Die Niederländische Forschungsgruppe, welche hinter dem angesprochen online / offline Gebets Thema steht, hat herausgefunden, dass es einen großen Unterschied zwischen den Gebeten online zu denen welche auf Gebetskarten in Kirchen verfasst werden gibt. Onlinegebete behandeln in der Regel persönliche, alltägliche, aktuelle Probleme, wohingegen sich auf Gebetskarten gehäufte Gebete für andere, für die Allgemeinheit oder fernliegende Sorgen und Ängste, wie vor dem Tod, finden. Das Forschungsteam stellt die Frage, ob die von Pastoren und Priester in der modernen Zeit ausgesprochenen Gebete nicht an den Themen der auf online Gebetsseiten zu

²¹⁴ Vgl. A Comparison between Online and Offline Prayer – F. Eikelboom, P. Groth, V. de Boer, L. Hollink - 2013 - VU University Amsterdam – Seite 1

²¹⁵ A Comparison between Online and Offline Prayer - Seite 1

²¹⁶ <http://www.joelosteen.com/pages/PrayTogether.aspx> - zuletzt geöffnet 16.04.2015

findenden Gebeten orientieren sollten, um eine größere Reichweite erzielen zu können.²¹⁷

4.3.3 Joel Osteen Ministries – Berühmt durch digitale Kommunikation

Nicht nur anhand der Appnutzung und dem Populationsgrad einer Marke oder Webseite lässt sich ermesen wie gut ein Kommunikationskonzept funktioniert. Denn hinter dem Ganzen stehen viele Menschen die durch ihren Einfallsreichtum und ihr Schaffen große Massen erreichen. Doch ähnlich wie in der Welt der audiovisuellen Medien verdanken auch im Internet viele Projekte ihren Erfolg Einzelpersonen, deren Ruhm, Ansehen und die Verbreitung ihrer Ideen den digitalen Kommunikationswerkzeugen zugeschrieben werden kann.

Es gibt viele amerikanische Prediger und Pastoren, die es mit ihren Auftritten in den Medien und durch digitale Kommunikationskanäle weit gebracht haben. Laut vieler Hitlisten im Internet nimmt der texanische Prediger und Gründer der Lakewood Church in Houston, Texas, Joel Osteen den größten Einfluss. Seine Gemeinde wird wöchentlich im Schnitt von 45.000 Menschen besucht. Seinen Predigten folgen darüber hinaus weltweit bis zu 10 Millionen Menschen. Seine Facebookseite wird mit bald 11 Millionen Fans, ebenso wie sein Twitter Account mit knapp 3,4 Millionen Followern häufig frequentiert. Täglich erscheinen von ihm neue Statusnachrichten und über seine Blog²¹⁸ in regelmäßig Abständen neue Einträge. Gekoppelt an die sozialen Netzwerke gibt es auch eine Joel Osteen App, welche als organisierende Instanz für alles um den Pastoren, Auftritt, Statusupdates, Livestreams und Bildern fungiert. Darüber hinaus arbeitet er als Autor und Motivationstrainer. Die Marketingmaschinerie geht soweit, dass er eine eigene Merchandisingabteilung mit Fanshop betreibt. Da kann man aus europäischer Sicht schon mal vergessen, dass es an dieser Stelle immer noch um Religion geht. Angestaubt? Alt und rückschrittig?

Es ist eine bekannte Tatsache, dass medienwirksame Inszenierung, konsequentes Veröffentlichen und regelmäßige Auftritte viele Menschen im Internet berühmt und wohlhabend gemacht haben. In vielen anderen christlichen Ländern funktioniert diese scheinbar sehr gut. Neue YouTube Berühmtheiten werden täglich geboren,

²¹⁷ A Comparison between Online and Offline Prayer - Seite 4

²¹⁸ <http://www.joelosteen.com/Pages/Home.aspx> - zuletzt geöffnet

nur gibt es in Europa kaum positiv zu konnotierenden Medienrummel um Personen aus dem kirchlichen Kontext.

4.4 Zusammenfassung

Kirche und Glauben ist in den Vereinigten Staaten von Amerika nichts, was sich auf den kleinen Kreis einer einzelnen Gemeinde bezieht. Zwar gibt es noch sehr viele traditionell geführte Gemeinden, aber die hohe dichte an Gemeinden und die zahlreichen Ausprägungen im Glauben haben gepaart mit der Notwendigkeit sich selbst finanzieren zu müssen vielerorts zu einer dezidierten Adaptierung der Möglichkeiten digitaler Kommunikation geführt. Aus Kirchen sind Medienunternehmen mit zu erzielenden Einschaltquoten, umfangreichen Vernetzungs- und Unterhaltungsangeboten geworden. Der Erfolg dieser Großprojekte spricht dem Glauben die Möglichkeit zu, sich ins 21 Jahrhundert erheben zu können und dabei weiterhin die traditionellen und sakralen Werte aufrecht erhalten zu können. Auch für den deutschen Raum wäre eine Studie spannend, durch welche offengelegt wird, wie viel Prozent der deutschen Konfessionslosen sich von Glaubensinhalten offenkundig nur wegen der Kirchensteuern abgekehrt haben.

Vor dem Hintergrund dieses Wissens wird diese Masterarbeit im folgenden Abschnitt ihren Blick wieder auf Deutschland wenden und dort nach vergleichbar funktionierenden, erfolgreichen Projekten im Bereich der digitalen Kommunikation suchen. Hierbei gilt es zu klären, ob wir Europäer so grundlegend anders sind, bzw. wovon wir Deutschen uns im digitalen mitreißen und faszinieren lassen können.

5. Digitale Kommunikation in der deutschen Unternehmens-, Verbands- und Vereinslandschaft

Nachdem in Kapitel zwei die fehlende Leidenschaft des Deutschen für Religion und Kirche erörtert worden ist setzt sich Kapitel fünf mit der positiven Haltung des Deutschen für Verbände, Vereine und Unternehmen auseinander. Im einleitenden Abschnitt dieses Kapitels werden Verbände und Vereine im deutschen Kontext mit ihren charakteristischen Eigenschaften und von ihrer Beschaffenheit her vorgestellt, bevor die Fragestellung erörtert wird wie sie ihre Mitglieder halten. Dabei nehmen die Begriffe Identität und Identifikation einen großen Stellenwert ein.

Dieser Punkt ist hinreichend wichtig, um die als Dienstleister, welcher kein materielles Produkt erzeugt, beschriebenen Kirchen in Relation zu Vereinen und Verbänden zu setzen. Nach Ausformulierung der Ähnlichkeiten und Unterschiede werden Erfolgskonzepte der Vereinskommunikation erörtert.

Da Unternehmen in ihren zahlreichen Formen (GmbH, OHG, KB, AG usw.) eine ähnliche Struktur aufweisen und sich in vielerlei Hinsicht Überschneidungen feststellen lassen, sollen sie aufgrund der unterschiedlichen rechtlichen, betriebswirtschaftlichen und ökonomischen Definition für die folgende Betrachtung zusätzlichen Mehrwert generieren.

In der Zusammenfassung von Kapitel fünf wird unterstrichen darauf hingewiesen, dass ein Schritt ins Digitale für die Kirche kein problematischer sein wird, sofern die Zielgruppe (oder die Gemeinde der online Nutzer) motiviert wird am online verfügbaren Konzept von Kirche teilzunehmen.

5.1 Die deutsche Verbands- und Vereinslandschaft

In Deutschland gibt es laut dem Bundesamt für Migration und Flüchtlingshilfe rund 500.000 Vereine und Verbände. Davon sind die überwiegenden gemeinnützige Vereine, welche standortgebunden meist von der öffentlichen Hand und

ehrenamtlichen Mitgliedern geführt werden. Zu ihnen zählen zum Beispiel Sport-, Musik-, Eltern-, Tierschutz-, Kunst-, Koch- und Computervereine.²¹⁹

In der Verbandslandschaft Deutschlands gibt es laut der DGVM (Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V.) 15.000 eingetragene Verbände, zu welche auch Kammern, Innungen und andere Körperschaften des öffentlichen Rechts zählen. Die Anzahl der Verbände steigt in Deutschland stetig um etwa 5 Prozent. 2013 hatte 8.500 der deutschen Verbände eine hauptamtlich geführte Geschäftsstelle. Die Hochrechnung der DGVM hat ergeben, dass sich die Hauptaufgabenfelder der deutschen Verbände wie folgt verteilt:

- Arbeit und Wirtschaft (ca. 50 Prozent)
- Gesellschaft und Politik (ca. 11 Prozent)
- Freizeit und Kultur (ca. 9 Prozent)
- Bildung und Wissenschaft (ca. 10 Prozent)
- Gesundheit und Soziales (ca. 20 Prozent)

Der deutscher Olympischer Sportbund, mit 27 Millionen Mitgliedern, organisiert in 90.000 Turn- und Sportvereinen, ist laut der DGVM der größte deutsche Verband. Daneben kommen unter anderen der ADAC (Allgemein Deutscher Automobil-Club), der DFB (deutsche Fußballbund) und der DRK (Deutsches Rotes Kreuz e.V.) mit zusammen noch einmal 30 Millionen Mitgliedern.²²⁰ Kurz, der Deutsche organisiert sich gern in Verbänden und wirkt aktiv in Verbänden mit. Doch wodurch zeichnen sich die deutschen Verbände und Vereine in ihrem Kommunikationsverhalten zum Mitgliedererhalt oder Neugewinnung aus?

5.1.1 Vereins- und Verbandskommunikation - Entwicklung und Trend

Ein Verein oder Verband ist ganz allgemein ein Interessenverband, bzw. *„ein freiwilliger oder durch verschiedene Formen des Zwanges[, zum Beispiel im Streikfall, beim der Bildung einer Gewerkschaft,] erfolgter Zusammenschluss von natürlichen oder juristischen Personen, der zu einem Mindestmaß verfasst ist, um Interessen der Mitglieder entweder selbst zu verwirklichen oder durch Mitwirkung an oder Einwirkung auf Gemeinschaftsentscheidungen durchzusetzen, ohne selbst*

²¹⁹ <http://www.bamf.de/DE/Willkommen/VerbaendeOrganisationen/VereineVerbaende/vereineverb-aende-node.html> - zuletzt geöffnet 16.04.2015

²²⁰ <http://www.verbaende.com/hintergruende/studien-statistiken.php> - zuletzt geöffnet 16.04.2015

die Übernahme politischer Verantwortung (gleichviel auf welcher Ebene) anzustreben.“²²¹ Verbände und Vereine finanzieren sich in der Regel über Mitgliedsbeiträge, somit haben alle Mitglieder Mitspracherecht, was die Entwicklung des Vereins anbelangt. Auf Vereinsebene verfügen gewählte Vertreter über die Vereinsleitung oder den Vereinsetat. Da auf der größeren, höheren Verbandsebene bereits nationale oder internationale betriebswirtschaftliche Interessen vertreten werden, kommen hier die gewählten Vertreter der dem Verband angehörenden Vereine oder Untergruppierungen zusammen um über zukünftige Entwicklungen zu entscheiden. Grundsätzlich wird empfohlen „Entscheidungen in der Organisationshierarchie nicht weiter oben ansiedeln sollte, als es für die Interessenswahrung der Mitglieder unbedingt nötig ist“.²²²

Wird ein Verein oder Verband zunehmenden größer stehen der Planungsriege größere Geldmittel zur Verfügung. Vereine sind dabei nicht eigennützig, heißt sie dürfen keinen Gewinn erwirtschaften oder zumindest nicht danach streben, da sie von steuerrechtlichen Vergünstigungen profitieren. Selbstverständlich gibt es Ausnahmen und Möglichkeiten große Summen in die Taschen der Vereinsführung zu wirtschaften. Gründet man zum Beispiel einen Förderverein, kann man alle Kosten, Mitarbeiter und sonstiges über den Förderverein laufen lassen und so Gewinn erzielen. Grundsätzlich gilt, dass die finanziellen Mittel eines Vereins oder Verbands in dessen Erhalt oder Zukunft investiert werden.

Geht es um das Thema Kommunikation und Marketing stößt der Zusammenhalt in vielen deutschen Verbänden an seine Grenzen: „In der Verbandspraxis stößt man häufig auf Widerstand gegen Marketing-Konzepte und -Methoden. Mit dem Hinweis, ein Verband sei eben etwas anderes als eine Unternehmung, wird das Marketing beiseite geschoben, weil man weiter verwalten will.“²²³ Kommunikation kostet Geld, und scheint neben physischen Anschaffungen häufig als zweitrangig. Dabei musste die deutsche Verbands- und Vereinslandschaft sich den Ideen von Vereins- und Verbandskommunikation und –marketing vor dem Hintergrund eines gravierenden Problems öffnen: „dem Aussterben des Stammkunden“.²²⁴ Das

²²¹ Handbuch Verbandskommunikation, O. Hoffjann ,R. Stahl – 2010 - Springer Fachmedien – Seite 10

²²² Interessenvertretung in der deutschen Versicherungswirtschaft – P. Blum-Barth - Verlag Versicherungswirtschaft – 2005 – S. 170

²²³ Handbuch Verbandskommunikation – Seite 10

²²⁴ Handbuch Verbandskommunikation – Seite 14

Problem dabei ist in der Regel ein ganz praktisch, zeitgemäßes: *„über strategische Fehlentscheidungen der Verbandsfunktionäre, den gesamtgesellschaftlichen Großtrends von Individualisierung und Pluralisierung der Lebensformen bis hin zu den Auswirkungen der Globalisierung.“*²²⁵ Realisierbar wird die Brüchigkeit althergebrachter, stiefmütterlich behandelter Vereins- und Verbandskommunikation in folgenden Unterpunkten:

- Rückgang der Mitgliederzahlen bei den Mitgliederorganisationen (insb. Gewerkschaften und Kirchen),
- Zunahme der Konkurrenz durch Neu- und Ausgründung von Verbänden,
- Zunahme apolitischer Formen von Mitgliedschaft, wie z.B. finanzielle Unterstützung von single-issue Verbänden,
- Erosion des Verhältnisses von Dachverband und Mitgliederorganisation,
- Distanz zur betreffenden Parteifamilie,
- Abnehmende Inkorporation in staatliche Politiken.²²⁶

Auch die zunehmende Digitalisierung hat einen großen Beitrag geleistet. Suchmaschinen, Vernetzung und zunehmende Medienaffinität hat es dem Einzelnen leicht gemacht, sich einen Verein seiner individuellen Zugehörigkeit zu suchen. Die familiäre Vereinstradition weicht dem Trend nach zunehmender Flexibilität und freier, individueller Entfaltung. *„[...] Von diesem Problem sind Verbände ebenso betroffen wie Unternehmen, Parteien und Religionsgemeinschaften. Mitglieder und Kunden sind anspruchsvoller, unzuverlässiger und damit wechselwilliger geworden. Verbände sind besonders vom Verfall traditionaler Sozialmilieus betroffen, in denen eine Mitgliedschaft z.B. in Gewerkschaften als selbstverständlich galt. Dem affektiv-expressiven Charakter einer Mitgliedschaft ist vielfach ein instrumenteller Charakter gewichen. Verbände haben dies erkannt, behandeln Mitglieder als Kunden und bauen vielfach Dienstleistungen auf, um zusätzlich dem Problem des Trittbrettfahreranreizes zu begegnen.“*²²⁷ *„Da die Kommunikationsarbeit auf die Öffentlichkeit als Ganzes abzielt, treten Verbände mit den unterschiedlichsten externen Zielgruppen in Kontakt. Dies führt gleichzeitig zu einer hohen Komplexität der*

²²⁵ Handbuch Verbandskommunikation – Seite 45

²²⁶ Handbuch Verbandskommunikation – Seite 44

²²⁷ Handbuch Verbandskommunikation – Seite 14

*Kommunikationsarbeit. Gesamtinteressenverbände, wie beispielsweise Kirchen oder Welternährungsorganisationen, vertreten gemeinnützige und gesellschaftliche Interessen. Dies macht eine ausgedehnte Öffentlichkeitsarbeit unumgänglich. Verbände können also auch – überspitzt formuliert – als Kommunikationsdienstleister bezeichnet werden. Sie versuchen, Informationsdefizite zahlreicher Anspruchsgruppen zu befriedigen, die Verbandsmeinung nach innen und außen zu artikulieren sowie mit Hilfe von Erfahrungen, Meinungen, Daten und Fakten das Interesse von Anspruchsgruppen zu wecken und zu beeinflussen. Die Verbandskommunikation verbindet Verbände sowohl mit ihren externen Partnern als auch mit ihren Mitgliedern.*²²⁸

Somit bedarf es einer Erweiterung der eingangs in diesem Abschnitt geschilderten Definition von Verbänden und Vereinen als Interessenverbände. Verbände mehr als Vereine müssen über lokale Gegebenheiten und über ihre Erfolge hinweg aktive Kommunikationsströme nach „innen“ sowie nach „außen“ aufbauen, um wettbewerbsfähig und nah an ihren und potenziellen Mitgliedern zu sein.²²⁹ Dies bedeutet im Informationszeitalter die Erarbeitung klar strukturierter Vereins- und Verbandskommunikationskonzepte im Rahmen digitaler Kommunikationswerkzeuge. Im Falle eines Kaninchenzüchtervereins bedeutet das schon eine rudimentäre Homepage mit Facebookseite. Im Bereich der großen deutschen Verbände Marketingaktionen in Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Internet, sowie der Bespielung jeglicher Social Media Kanäle. Benjamin Zeitler rät in seinem Buch „Verbandliche Interessenvertretung und Mitgestaltung in den Mittel- und Osteuropäischen Transformationsstaaten“, dass das in Aussichtstellen materieller Anreize für Mitglieder, wie Erfolgsprämien, Beitragsenkungen, Vergütungen bei der Mitgliederwerbung und Karriereaussichten in starke Immersion erzeugen können.²³⁰ Inwiefern sich Vereine und Verbände in Zukunft noch von Unternehmen differenzieren lassen bleibt somit abzuwarten.

²²⁸ Handbuch Verbandskommunikation – Seite 112

²²⁹ Handbuch Verbandskommunikation – Seite 112-113

²³⁰ Vgl. Verbandliche Interessenvertretung und Mitgestaltung – B. Zeitler – 2012 – VS Verlag für Sozialwissenschaften -Seite 49

5.1.2 Kirchliche Vereine und Verbände

Es wäre vermessen zu behaupten Kirchen und Glaubensgemeinschaften würden unter die Definition der Verbände und Vereine fallen. Alleine ihre Jahrtausend alte Tradition, der Grund für das Zusammenkommen ihrer Gläubigen ist Ausschlusskriterium genug. Dennoch verfügen sowohl die beiden großen Kirchen als auch die kleineren Glaubensgemeinschaft über Schirmherrschaften über diverse soziale Vereine und Verbände. *„Ein Beispiel hierfür ist der Caritasverband. Er integriert knapp 25.000 Dienste und Einrichtungen, die über Fachverbände, Diözesan-Caritasverbände und Verbände auf Land-, Kreis-, oder Städteebene dem Dachverband angeschlossen sind. Als größter Wohlfahrtsverband Deutschlands sind bei ihm über 500.000 Menschen hauptberuflich beschäftigt, die in lokalen Einrichtungen unterschiedliche Dienstleistungen im Bereich des Gesundheitswesens und der Sozialen Dienste anbieten. Die Bandbreite der von den unterschiedlichen Einrichtungen erbrachten Leistungen reicht von der Betreuung und Pflege kranker, alter oder behinderter Menschen über das Anbieten von Beratungsstellen für Menschen in unterschiedlichen Problemlagen – etwa in Suchtberatungsstellen, Sozialpsychiatrischen Diensten und Einrichtungen der Wohnungslosenhilfe –, bis hin zu Arbeit in der Jugend- und Familienhilfe, beispielsweise in Kindertagesstätten, Erziehungsberatungsstellen oder der Kinder- und Jugendsozialarbeit. Doch auch die Aus- und Weiterbildung ist ein Arbeitsgebiet der Caritas. So unterstützt sie Jugendliche in ihrer Ausbildung, beim Zivildienst oder während eines Freiwilligen Sozialen Jahres und bieten für die eigenen Mitarbeiter Fortbildungs- und Schulungsprogramme an. Als Teil der römisch-katholischen Kirche steht das Ziel Menschen in Not zu Helfen im Fokus der Arbeit des Verbandes. Die Mitgliedsorganisationen werden zwar betriebswirtschaftlich geführt und streben Kostendeckung an, die christliche Grundorientierung unterscheidet die Caritas allerdings von anderen staatlichen oder privatwirtschaftlichen Akteuren.“*²³¹ So wird von der Caritas in ihrer verbandseigenen Zeitung, „neue Caritas“, Ende 2012 auf das Problem der unbesetzten Fachkraft- und Führungsstellen in ihrem Verband hingewiesen. Grund dafür sei die Wirtschaftslage im sozialen Bereich, weniger Menschen als noch vor ein paar Jahren wählen Berufe im Sozialen und Pflegebereich, Studienabsolventen erfüllen nicht die Qualifikationen, aber auch der

²³¹ Handbuch Verbandskommunikation – Seite 49

Markt sei voller ähnlicher Arbeitgeber, welche auf Bewerber attraktiver wirken.²³²
*„Die beiden konfessionellen Großverbände – Caritas und auch die Diakonie – verstanden sich korporatistisch eingebettet, als „christliche Liebestätigkeit“ oder „Wesensäußerung der Kirche“. Dienstleistungserstellung war „Mission“, Interessenvertretung und Ankerpunkt für die Einbindung von Mitgliedern und ehrenamtlich Engagierten. [...] dieses Modell [hat heutzutage] ausgedient [...].“*²³³
Anfang 2014 stellte der Verband in derselben Zeitschrift seine neuen Social Media Richtlinien vor. Zusammengefasster Inhalt: schneller, innovativer, modern, vernetzter, allgemein näher am Kunden und Mitarbeiter, das Image nach innen und außen präsentieren und mehr Dienstleister, als Tradition.²³⁴

Auch am Beispiel der Verbands- und Vereinskommunikation, was vergleichbar ist mit dem von Unternehmen mit betriebswirtschaftlichen Interessen, lässt sich erkennen, dass Kommunikation ein sich beständig entwickelnder Bestandteil im wirtschaftlichen sowie sozialen Miteinander ist. Kommunikation ist dabei nicht verlässlich, da sie sich an technologischen Errungenschaften gepaart mit der Nutzeraffinität der anzusprechenden Kunden und Interessenten orientiert. In einer Welt, welche sich in immer kürzer werdenden Etappen technologisch selbst überholt und beständig neue Kommunikationskanäle erschlossen werden, bedarf es mehr Kompetenzen als dem Zensus des Offensichtlichen zu folgen. Vielmehr ist in Bereich der Vereins- und Verbandskommunikation der Mut erforderlich, Geld in die Hand zu nehmen und sich den Mitgliederwettbewerb in der Öffentlichkeit anzuschließen. Im Folgenden soll erörtert werden, worauf und über welche Kommunikationskanäle der Deutsche am ehesten anspringt. Wovon er sich mitreißen lässt und nach welchen Präferenzen er seine Mitgliedschaften auswählt, bevor erfolgreiche Kommunikationskampagnen vorgestellt werden sollen. Zahlen bezüglich des Erfolgs durch das neu inkorporiert Kommunikationskonzept der Caritas waren bei der Recherche nicht auffindbar.

Doch wenn einmal Geld in die Hand genommen worden ist und unsichere Schritt ins Digitale getan worden sind, was soll dann kommuniziert werden?

²³² <http://www.caritas.de/neue-caritas/heftarchiv/jahrgang2012/artikel/fach-und-fuehrungskraeftemangel-was-stec> - zuletzt geöffnet 17.04.2015

²³³ Handbuch Verbandskommunikation – Seite 44

²³⁴ Das Soziale ins Netz bringen –die Caritas und soziale Medien - Deutschen Caritasverbandes e. V. 2014 – S. 1-3

5.2 Das Schaffen von Identität und Identifikation

Wie beschrieben ist es mit einer guten Platzierung im World Wide Web nicht getan. An vielen Stellen und an zahlreichen Beispielen kann man erkennen, dass das vorherrschende Credo, eine Webseite online schalten und über soziale Medien kommunizieren, nicht zwangsläufig zu Mitgliedergewinn oder besseren Absätzen führt. Die beste Kommunikationskampagne kann fehlschlagen, wenn sie inkonsequent geführt oder aus den falschen Gründen gestartet wird, beziehungsweise nicht konkret genug die Identität der dahinter stehenden Organisation oder des Unternehmens kommuniziert oder überhaupt keinen identifizierenden Charakter für die potenziellen und bestehenden Mitglieder schafft. So stellte eine Studie der dgroup fest, dass bei den Online-Auftritten deutscher Finanzdienstleister aus Kundensicht deutliches Optimierungspotenzial besteht. Für mangelhaft befunden wurde die Intransparenz der vermittelten Inhalte, die schlechten mobilen Erweiterungen der online Seiten, das fehlenden oder nur partiell umgesetzte Beratungsangebot und die vermittelte, emotionale Distanz. Von den im Rahmen der Studie befragten Finanzdienstleister gaben 70 Prozent an, dass die Online Kommunikation zu Marketingzwecken nur als kleiner Beitrag zum bestehenden Geschäft etabliert worden ist.²³⁵ Unter den Umständen erscheint ein negatives Feedback in einer sich zunehmenden im Digitalen manifestierenden Gesellschaft kaum verwunderlich.

Umgekehrt sieht man am Beispiel von Fußballvereinen, der Deutschen liebster Sport, wie sich im jährlich stattfindenden Kampf um den Sieg oder gegen den Abstieg Fans treu hinter ihrem Verein formieren, obgleich dieser seit Jahren kaum Siege eingefahren hat, Trainerentscheidungen im Allgemeinen in Frage gestellt werden, beliebte Spieler den Verein verlassen, bzw. nicht im Sinne der Fans eingesetzt werden, wie zum Beispiel in der jüngsten Geschichte des Hamburger Sportvereins.

Vor dem Hintergrund dieser Beispiele stellt sich die Frage, wie können deutsche Unternehmen, Vereine und Verbände eine Marke kreieren, ihr eine einzigartige Identität geben, diese kommunizieren und es schaffen, dass sich potenzielle und beständige Mitglieder mit dieser Idee der jeweiligen Einrichtung identifizieren? Ein

²³⁵ DiSCo – Digital Services und Commerce - dgroup - Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Roland Adams - 2013

Modell, welches sich praktisch mit diesen Fragen auf Vereine, Verbände und Unternehmen anwenden lässt, ist das der identitätsbasierten Markenführung.

Identitätsbasierte Markenführung definiert sich im Rahmen des entscheidungsorientierten Marketingverständnisses, also welche kommunikationstechnischen Entscheidungen zur Kundenbildung getroffen werden können. Es beinhaltet die gezielte Beeinflussung des Nachfrager- und Mitarbeiterverhaltens. Diese Beeinflussung ist hinreichend wichtig für das Modell, um zu gewährleisten, dass nicht nur der Kunde, das Mitglied an einen Verein, eine Organisation oder ein Unternehmen gebunden wird, sondern auch die umgekehrte Bindungen integral für den / die Angebotstellenden ist / sind. Dabei wird eine positive Differenzierung der Marke von Konkurrenzangeboten vorausgesetzt.²³⁶ Dabei differenziert das Modell zwischen den Begriffen der Markenidentität und des Markenimage.

"Die Markenidentität bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke, für welche die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen stehen soll, zum Ausdruck. [...] Dabei lassen sich auf Basis sozialwissenschaftlicher und psychologischer Identitätsforschung (vgl. Haußer 1995; Frey/Haußer 1987; Erikson 1973) sechs konstitutive Komponenten identifizieren."²³⁷:

1. Herkunft: „Woher kommen wir?“ Eine Marke wird von den internen und externen Zielgruppen zunächst im Kontext ihres Ursprungs wahrgenommen und interpretiert. Daher ist die Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung von hoher Relevanz und eng mit der Historie einer Marke verbunden.
2. Vision: „Wohin wollen wir?“ Die Markenvision kann als langfristig realisierbare Wunschvorstellung der Marke angesehen werden, die wichtige Motive von Nachfragern und Mitarbeitern ansprechen soll.
3. Kompetenz: „Was können wir?“ Die Markenkompetenzen verkörpern die spezifischen organisatorischen Fähigkeiten eines Unternehmens zur marktgerechten Identifikation, Veredlung und Kombination von Ressourcen. Sie prägen in besonderer Weise das Selbstverständnis der

²³⁶ Vgl. Entrepreneurial Marketing - C. Burmann, R. Piehler, M. Schade, C. S. Beckmann - 2015
Springer Fachmedien Wiesbaden - S.476 - 477

²³⁷ Entrepreneurial Marketing – Seite 478

Markenmitarbeiter und die Glaubwürdigkeit der Marke bei den Nachfragern.

4. Werte: „Woran glauben wir?“. Fokussiert auf wenige Aussagen sollen sie einen Bezug zu dem durch die Marke versprochenen Nutzen aufweisen. Insbesondere für die Authentizität der Marke spielen die Markenwerte eine wichtige Rolle. Zusätzlich bringen sie wichtige emotionale Komponenten der Markenidentität zum Ausdruck.
5. Persönlichkeit: "Wie kommunizieren wir?" Die Markenpersönlichkeit findet ihren Ausdruck im verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil einer Marke. Zur Messung der Markenpersönlichkeit wird die ‚Brand Personality Scale‘ von J. L. Aaker verwendet²³⁸, die auf Analogien zur menschlichen Persönlichkeit beruht. Diese sind von den kulturellen und lokalen Gegebenheiten im Operationsgebiet der Marke abhängig.
6. Leistungen: „Was vermarkten wir?“ Die Antwort auf die sechste Frage ist das Produkte, die Dienstleistung der Mehrwert, welcher von der Institution, der Marke erschaffen wird. Da eine Marke stets als ganzheitliches Konstrukt wahrgenommen wird, ist für ihre Glaubwürdigkeit ein hoher Grad an Harmonie zwischen den Markenleistungen und den übrigen fünf Komponenten der Markenidentität besonders wichtig.²³⁹

²³⁸ Dimensions of brand personality - J.L. Aaker - 1997 - Journal of marketing research

²³⁹ Entrepreneurial Marketing – Seite 478-480

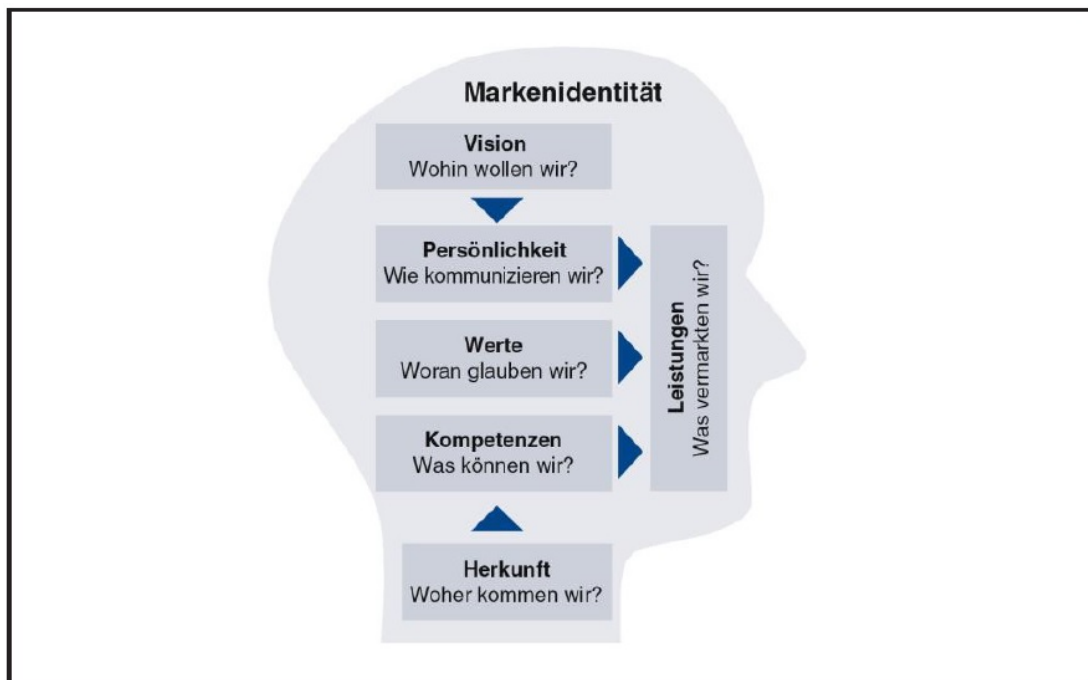


Abbildung 3.: Komponenten der Markenidentität²⁴⁰

"Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale. Insbesondere bezieht sich dies auf die subjektiv wahrgenommene Eignung dieser Marke zur Befriedigung der Bedürfnisse des Individuums. Definitionsgemäß handelt es sich beim Markenimage um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt. [...] Grundsätzliche Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei den externen Zielgruppen ist die Markenbekanntheit. Die Markenbekanntheit misst die Fähigkeit potentieller Nachfrager, sich an eine Marke zu erinnern (ungestützte Markenbekanntheit) oder diese nach akustischer und/oder visueller Stützung wieder zu erkennen (gestützte

²⁴⁰ Abbildung 3. Entrepreneurial Marketing – Seite 479

Markenbekanntheit) und diese Kenntnisse einer Produktkategorie zuzuordnen.²⁴¹
242

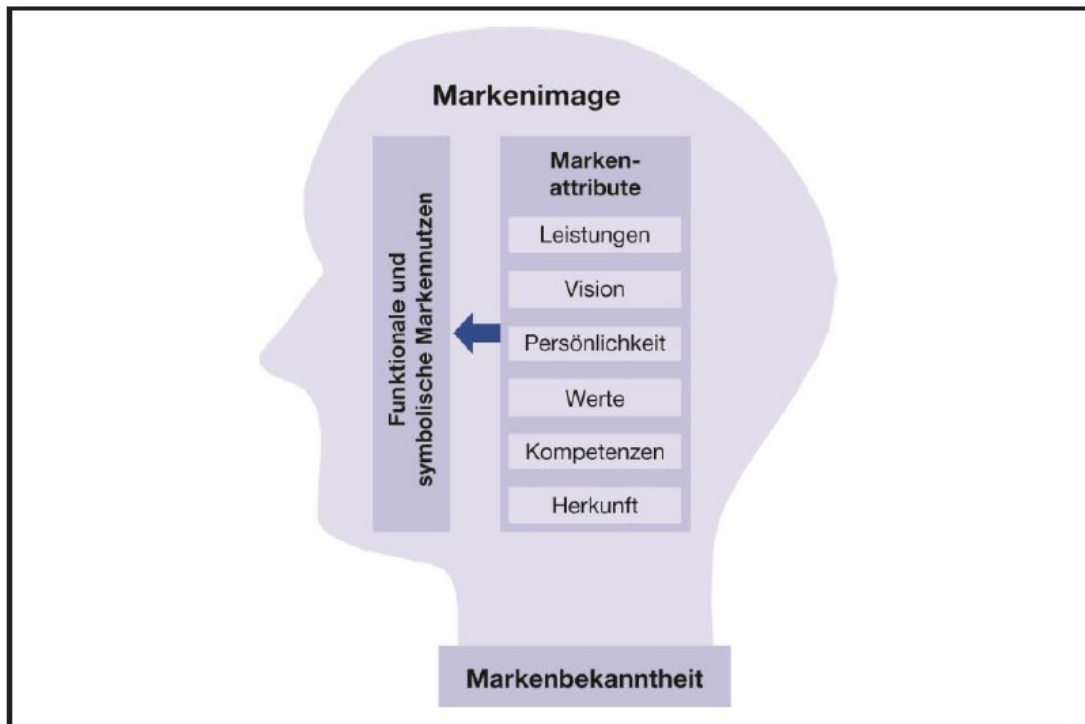


Abbildung 4.: Komponenten des Markenimages²⁴³

Die im Modell benannten Faktoren funktionieren online sowie offline, sollten aber vor der Bearbeitung eines digitalen Kommunikationskonzepts stehen. In ihrem Buch zum Thema "Entrepreneurial Marketing" beschreiben die Autoren, dass allein diese Faktoren nicht ausreichen, sondern nur eine philosophische Grundlage für die Markenkommunikation bilden. Tiefer gehend und kostenintensiver sind die analytischen Markenetablierungsmethoden, welche für den Erfolg beim Verkauf eines Produktes vordergründig sind. Da es sich beim Thema dieser Masterarbeit, wie in der Einleitung benannt, auch um die Kommunikation eines Produkts, dem Glauben, durch ein Unternehmen, die deutschen Kirchengemeinden, handelt sollen in Kürze die zusätzlichen Marketingschritt angeschnitten werden:

²⁴¹ Entrepreneurial Marketing – Seite 480

²⁴² Vgl. Strategic brand management – Building, measuring and managing brand equity - K.L. Keller - 2013 - Pearson, Essex - S. 72

²⁴³ Abbildung 4. Entrepreneurial Marketing – Seite 480

- Strategisches Marketing: "Der Prozess der identitätsbasierten Markenführung beginnt mit einer fundierten Analyse der Ausgangssituation der eigenen Marke. Im Rahmen der externen Situationsanalyse sind die Bedürfnisse der Nachfrager, die Identifikation relevanter Wettbewerber und die Wahrnehmung der Wettbewerbsmarken aus Sicht der Nachfrager zu erfassen." Grundbaustein bildet hierbei die SWOT-Analyse²⁴⁴.
- Operatives Markenmanagement: die Entwicklung von Markenname und -logo als essentielle Teile der Marke. Neben der Vermittlung des Nutzenversprechens sollten sich Markennamen zudem von den Wettbewerben differenzieren. Der ausgewählte Markenname wird im Idealfall gemeinsam mit einem Bildlogo präsentiert, denn die Imageryforschung belegt, dass Begriffe eine wesentlich bessere Gedächtnisleistung erzielen, wenn diese zusammen mit einem visuellen Stimulus gezeigt werden.²⁴⁵
- Markencontrolling: (gilt weniger für Vereine als für Unternehmen und Verbände) Das aufgesetzte Markenkommunikationskonzept muss beständiger Kontrolle unterliegen. Gerade in der Gründungszeit oder bei einem Umschwung in der Markenkommunikation können große Kosten durch das Nicht-Funktionieren der angestrebten Kommunikation entstehen. Das Markencontrolling beugt durch beständiges Monitoring jeglicher Informations- und Feedbackflüsse diesem Problem vor.²⁴⁶

Die Tatsache, welche in Kapitel 5.1.1 beschrieben worden ist, dass Vereine und Verbände sich mit Marketingaktionen für die jeweilige Institution schwer tun, scheint nach Betrachtung gängiger Marketingstrategien verständlich. Gleichsam finden sich in ihnen Gründe, aus dem viele Vereine, Verbände und Unternehmen um ihre Existenz oder Mitglieder kämpfen müssen. Um zu verstehen wie Marketingprozesse funktionieren bedarf es einiger Einarbeitungszeit, gleichsam auch finanzieller Mittel und dass obgleich viele Vereine unter der Idee gemeinnütziger Arbeit, Beschäftigung, Hobby oder Sport gegründet worden sind.

²⁴⁴ Siehe 16. im Fremdwortverzeichnis

²⁴⁵ Vgl. Entrepreneurial Marketing – Seite 484-492

²⁴⁶ Vgl. Entrepreneurial Marketing – Seite 484-493

Auf der anderen Seite ist gerade für Verbände und Vereine ohne materielles Produkt, bei welchen der Zusammenhalt und dessen Fortbestehen durch das Interesse der Mitglieder gewährt werden ein Grundverständnis von Marketingprozessen interessant. Viele dieser Prozesse lassen sich eins zu eins online anwenden, überbrücken lokale Gegebenheit und können darüber hinaus noch kostengünstiger als in der analogen Welt etabliert werden.

Die Möglichkeit, wie online Marketingaktionen ein erfolgsversprechender Multiplikator für Vereine und Verbände bei richtigem Einsatz darstellen und zur dynamischen Kreierung eines an die Zielgruppe angepasstes Image genutzt werden können, soll im Folgenden an Beispielen aus dem Bereich Sport erörtert werden.

5.3. Fußballvereine Online

Der Mannschaftssport Fußball gehört in Deutschland zu den beliebtesten Sportdisziplinen und bildet mit seinen unzähligen Organisationsorganen, Dach- und Unterverbänden, sowie Vereinen einen umfangreichen, wirtschaftlichen, sozialen und sogar manchmal politischen Komplex, welcher von der lokalen bis zur internationalen Ebene Menschen begeistert. Überraschend dagegen ist, dass Fußballvereine erst seit verhältnismäßig kurzer Zeit die sozialen Medien im Internet bevölkern. In einem Artikel Mitte Januar 2014 in der „Welt“ veröffentlichten Artikel heißt es: *„soziale Medien gehören zu den größten Wachstumsbereichen im Fußball. Für die Vereine sind sie das wichtigste Mittel zur Fanbindung, Vermarktung und vor allem zur Internationalisierung des Geschäfts. Mit der Präsenz auf Facebook, Twitter, Instagram oder Google+ haben die Klubs nichts weniger als eine neue Ära des umfassenden Marketings eingeläutet. Eine Revolution, die spät kam, aber gewaltige Folgen hat.“*²⁴⁷ Soziale Medien, wie in Kapitel 3 dieser Masterarbeit beschrieben, schaffen es, die Distanz zwischen Menschen, Unternehmen, Vorbildern und sogar Ländern zu überbrücken. Diese Distanzlosigkeit ist im Grundverständnis der Nutzer dieser Medien verankert. Die Möglichkeit seinen Freunden beständig nah sein zu können und von ihnen geteilte audiovisuelle und textuelle Inhalte rezipieren zu können steigert das Bedürfnis danach auch Außenstehenden nahe zu sein. Dementsprechend bedarf es für eine

²⁴⁷ <http://www.welt.de/sport/fussball/article124066855/Die-groesste-Fussballrevolution-findet-im-Netz-statt.html> - Die größte Fußballrevolution findet im Netz statt, Welt online, Christoph Cöln, 22.01.2014 - zuletzt geöffnet 19.05.2015

funktionierende, langfristige Bindung zwischen Fan oder Mitglied zu einem Verein einer Verbindungsmöglichkeit über das Geschehen in der realen Welt hinaus. Die deutschen Vereine sind in den letzten Jahren zu der Erkenntnis gekommen, dass es Zeit bedarf sich außerhalb der digitalen Welt mit ihnen zu identifizieren. Die Möglichkeit Informationsströme im Digitalen bündeln zu können und das öffentliche Image selbstständig beeinflussen zu können bietet den Sportvereinen und –verbänden dabei große Vorteile.

Als seit Jahren erfolgreich funktionierende social media Kampagne im Fußball nennt der „Welt“ Artikel den spanischen Verein „Real Madrid“, dessen Facebookseite aktuell über 82 Millionen Mal geliked worden ist. Praktisch rund um die Uhr erhalten Real Madrid Fans hier Einblicke in den Kluballtag: Bilder vom Training, Videos oder Neues zum Gesundheitszustand angeschlagener Spieler. Darüber hinaus fordert der Verein seine Anhänger auf aktiv zu werden, ihre Meinung zu sagen, um das Vereinsimage aus auch der Quersumme der positiven und negativen Resonanz anpassen.

Deutsche Vereine dagegen sind noch beständig dabei die Herausforderungen der sozialen Medien zu meistern, bzw. ihren Wirkungsgrad zu verstehen.²⁴⁸ Der F.C. Bayern München ist nicht nur in der Bundesligatabelle Spitzenreiter, sondern auch beim Bespielen der social media Plattform Facebook. Im Januar 2014 begeisterten sich noch 11,5 Millionen Fans²⁴⁹ öffentlich auf Facebook für den Verein, heute sind es mehr als 29 Millionen. Bei anderen Vereinen blieb der Zuwachs verhaltener. Beim HSV und SV Werder Bremen stieg die Anzahl der Facebook-Fans um knapp 200 Tausend.

Sportler, in diesem Fall die Fußballer, haben im Gegensatz zu ihren Vereinen bereits früh verstanden, dass sie ihrem durch die internationale Berichtserstattung kreierten Image durch private Einblicke über z.B. eine Fanpage, Facebook, Instagram und Twitter entgegenwirken bzw. bei der Kreierung federführend mitwirken können. Mittlerweile verfolgen Vereine streng die social media Nutzung ihrer Spieler. Das Image der Spieler online ist ebenso wichtig geworden wie das

²⁴⁸ http://www.wuv.de/digital/studie_deutsche_fussballclubs_schwaecheln_im_social_web - Studie: Zenith Optimedia – 2013 – zuletzt geöffnet 19.05.2015

²⁴⁹ Vgl. Die größte Fußballrevolution findet im Netz statt, Welt online, Christoph Cöln, 22.01.2014 - zuletzt geöffnet 19.05.2015 – Infografik

durch die sportliche Leistung auf dem Platz entstandene Image. „Durch soziale Medien sind die Spieler noch wertvoller geworden. Ihre digitale Prominenz ist für die Klubs ein wichtiger betriebswirtschaftlicher Multiplikator. Längst geben bei Transfers daher nicht mehr nur die fußballerischen Qualitäten eines Spielers den Ausschlag, sondern auch sein Wert als Testimonial, also als Zugpferd für werberelevante Zielgruppen. Die 96 Millionen Euro Ablöse für Cristiano Ronaldo oder die 50 Millionen Euro für Mesut Özil waren auch eine Investition der Klubs in Klicks.“²⁵⁰ Kicker wie Ronaldo und Özil sind vom Fußballer, dem Sinnbild für überzeugende sportliche Leistungen zur multimedialen Kunstfigur avanciert. Werbeerträge, Modekollektionen, Schönheitsidole. Mit Hilfe der digitalen Medien werden Sportler Imageträger vieler verschiedener Marken.

Auf die Aktivitäten in den weitestgehend kostenlosen sozialen Medien folgte der Aufbau der eigenen Plattformen – Facebook, Twitter und Co. werden zum Echo der dort veröffentlichten Informationen. David Görge, von der Abteilung Neue Medien des deutschen Vereins Borussia Dortmund ließ diesbezüglich verlauten: *„Durch die Nutzung der neuen Medien ist es nun möglich, durch Eigenproduktionen von Inhalten selbst große Reichweiten zu erzielen.“*²⁵¹ So hat die digitale und analoge Kampagne „From Dortmund with Love“ des Vereins zum UEFA Champions League Finale 2014, bei welcher der Verein ein Stück Dortmund zum Finalspiel in Wembley, London in die Hauptstadt brachte, für großen Wirbel gesorgt und wurde mit dem Marketing Preis für Sport 2014 ausgezeichnet.^{252 253} Der 1. FC Köln, welcher für seine online Plattform „FC Connect“ gleich mehrfach ausgezeichnet worden ist, ist noch einen Schritt weiter gegangen und hat ein gesamtes soziales Netzwerk für Anhänger und Fans des Vereins aufgebaut. Für FC Connect wurden Fans und Mitglieder des Vereins einbezogen, sodass die nach zweijähriger Entwicklungszeit entstandene Plattform absolut auf die Bedürfnisse ihrer Nutzer zugeschnitten worden ist. Audiovisuelle sowie textuelle Inhalte können individuell sortiert und NewFeeds abonniert werden. Fans können sich über ihr Profil miteinander

²⁵⁰ Die größte Fußballrevolution findet im Netz statt, Welt online, Christoph Cöln, 22.01.2014 - zuletzt geöffnet 19.05.2015

²⁵¹ Die größte Fußballrevolution findet im Netz statt, Welt online, Christoph Cöln, 22.01.2014 - zuletzt geöffnet 19.05.2015

²⁵² <http://www.marketingpreis-sport.com/deutsch/wettbewerb-2014/> - zuletzt geöffnet 19.05.2015

²⁵³ <http://www.bvb.de/News/Uebersicht/BVB-Kampagne-mit-Marketingpreis-des-Sports-> ausgezeichnet - zuletzt geöffnet 19.05.2015

vernetzen und austauschen. Darüber hinaus können multimediale Inhalte ausgespielt, sowie crossmedial weiter geteilt werden. Der Identifikationscharakter mit dem Verein ist alleine online gegen und das Image breitet sich ohne weiteres Zutun des Vereins aus.²⁵⁴ Etwas Ähnliches gibt es auch bei Bayern München, das Netzwerk „MyFCB“.

Fußballvereine müssen international agieren, denn viele der zum Spiel antretenden Spieler kommen nicht aus Deutschland, somit müssen auch die internationalen Märkte so effizient wie möglich bespielt werden. David Görge von Borussia Dortmund folgert: *„Der internationale Faktor ist für uns ganz entscheidend [...] Bei den Facebook-Usern gilt: Eine knappe Million kommt aus Deutschland. Der Rest sind internationale User. [...] Wir wollen neue Anhänger gewinnen und unsere bestehenden Fans an die Marke Borussia Dortmund binden. Wenn wir es am Ende schaffen, aus Sympathisanten Verwender zu machen, wäre unsere Mission geglückt“.*²⁵⁵

Sportvereine, welche ihr Image durch Personenkult aufbauen und halten, eignen sich für den themenübergreifenden Vergleich mit kirchlichen Institutionen und Glaubensinhalten, sowie Historie insofern, dass es von Fan und Vereinsseite auch um „den Glauben an eine nicht konkrete, immaterielle Sache, den Erfolg eines Vereins“ geht. Zwar lässt sich sportlicher Erfolg finanziell fördern oder im Falle des deutschen Vereins F.C. Bayern München fast garantieren, dennoch ist der Glaube an den Sieg der favorisierten Mannschaft nicht nur begründet durch den Glauben an einzelne Spieler. Das Gemeinschaftsgefühl, welches im Stadion, beim Public Viewing oder vor dem heimatlichen Fernseher entsteht ist aufgeladen von dem Glauben daran, durch das individuelle Fandasein seinen Verein nach vorne bringen zu können. Die emotionale Bindung zum Verein ist dabei tiefer als das Grundvertrauen in Trainer und Spieler. Sport schafft es über ethische oder ethnologische, soziale und politische Grenzen hinaus zusammenzuschweißen, gemeinsam zu genießen, gemeinsam zu trauern. So bleiben Fans ihrem Verein treu, auch wenn dieser wie im Falle des HSV 2014 und 2015 gegen Ende der Session gegen den Abstieg in die zweite Liga kämpfen muss. Dabei wirkt der Verein gegen

²⁵⁴ <http://www.ksta.de/koeln/-internet-award-2014-1--fc-koeln-,15187530,27362058.html> – zuletzt geöffnet 19.05.2015

²⁵⁵ Die größte Fußballrevolution findet im Netz statt, Welt online, Christoph Cöln, 22.01.2014 - zuletzt geöffnet 19.05.2015

negative Berichterstattung und schürt die emotionale Verbundenheit, um den Glauben an das Vereinsimage unter den Anhängern aufrecht zu erhalten. Eben für Letzteres gilt es in Kapitel 6 dieser Masterarbeit eine adäquate Lösung zu finden.

Im Folgenden soll das Themengebiet der erfolgreichen Vereins- und Verbandskommunikation vom Sport auf andere, überwiegend gemeinnützige Bereiche ausgeweitet werden, um ein komplexes Bild der im digitalen funktionierenden Möglichkeiten aufzuzeigen.

5.4 Erfolgreiche Vereins- und Verbandskommunikation

Identität und Identifikation sind, wie in Abschnitt 5.2 beschrieben und Abschnitt 5.3 am Beispiel erörtert, die Schlüsselworte für ein stimmiges Verhältnis zwischen einem Verein, Verband oder Unternehmen mit seinen Fans und Mitgliedern. Dabei gibt es diverse Gründe, aus denen die emotionale Bindung oder das Interesse hergestellt wird. Es gibt viele Beispiele: Da gibt es den Autofanatiker, der dem ADAC sein Vertrauen schenkt oder beim Oldtimertreffen zeigen möchte, welche Schätze er in der Garage stehen hat. Der Sportfan möchte seine Begeisterung für den lokalen Sportverein durch eine Mitgliedschaft Ausdruck verleihen. Der Mode- oder Technikbegeisterte, der seine Interessen durch ein Unternehmen bestätigt fühlt und bei Kaufentscheidungen immer wieder zu selbigen zurückkehrt. Der sozial Engagierte, der sich für Gemeinnütziges in seinem Umfeld oder einer Gemeinschaft einsetzen möchten. Es gibt verschiedene Arten der Mitgliedschaft, wie z.B. durch finanzielle Beiträge, sportliche Leistungen oder ehrenamtliche Unterstützung. Vereine, Verbände und Unternehmen erhalten ihren intrinsischen Wert durch die Identifikation ihrer Anhänger mit eben solchen. Diesen Wert gilt es zu erzeugen, zu erhalten und beständig nach außen zu kommunizieren.

Im deutschsprachigen Raum gibt es eine Reihe von Festivals, Veranstaltungen und Ausschreibungen für die Prämierung innovativer, erfolgreicher, konzeptionell hochwertiger Onlineprojekte. Folgende Veranstaltungen wurden dabei für diese Masterarbeit herangezogen:

- Der deutsche Preis für Onlinekommunikation: Zum fünften Mal wird dieses Jahr der deutsche Preis für Onlinekommunikation vom Magazin „pressesprecher“ vergeben. Geehrt werden Projekte, professionelle

Kampagneplanung und zukunftsweisende Strategien digitaler Kommunikation.²⁵⁶

- Der New Media Award: Der new media award gehört zu den bedeutendsten Wettbewerben für digitale Werbung im deutschsprachigen Raum. Ausgezeichnet werden Projekte in den Themenfeldern: Best Use of Creative Technology, Best Branded Entertainment & Experience, Best Integrated Campaigns, Best Effective Communication und bestes Nachwuchsprojekt.²⁵⁷
- Der deutsche Digital Award: „Der Deutsche Digital Award bildet das ganze Leistungsspektrum der digitalen Wirtschaft ab und würdigt ihre Spitzenleistungen. Durch eine einzigartige Kategorientiefe und -breite zeichnet er somit nicht nur kreative digitale Arbeit, sondern auch ihre Vielfältigkeit, Möglichkeit und Umsetzung aus“.²⁵⁸
- Der deutsche Dialogmarketingpreis: „Der ddp ist der einzige Wettbewerb in Deutschland, bei dem die kreative Idee und der messbare Erfolg von Dialogkampagnen gleichberechtigt bewertet werden. Dabei bewertet der ddp ausschließlich Werbemaßnahmen, deren Hauptziel es ist, einen direkten Dialog auszulösen“.²⁵⁹

Es gibt unzählige weitere, vor allem internationale Preisverleihungen für digitale Innovationen. Im Folgenden sollen aktuelle, erfolgreiche und ausgezeichnete Kommunikationskonzepte, welche besonders durch Instrumente des Internets im sozialen Bereich in Erscheinung getreten sind, aber auch im Analogen Verankerung finden, vorgestellt werden.

5.4.2 #RechtsgegenRechts

#RechtsgegenRechts²⁶⁰ ist eine von der Exit Deutschland Initiative (NGO) ins Leben gerufene online und offline Kampagne, welche mit dem New Media Award geehrt worden ist. Die Exit Deutschland Initiative unterstützt Menschen mit rechts-radikalen Hintergrund beim Ausstieg aus der Szene und Menschen, welche Opfer rechts-radikaler Gewalt waren bei der Verarbeitung ihrer Erfahrung. Die Kampagne selbst dreht den Spieß bei der gegenüber rechts-radikal motivierten

²⁵⁶ <http://www.onlinekommunikationspreis.de/rueckblick/kategorien/> - zuletzt geöffnet 13.05.2015

²⁵⁷ <http://www.newmediaaward.de/wettbewerb/konzept> - zuletzt geöffnet 13.05.2015

²⁵⁸ <http://deutscherdigitalaward.de/> - zuletzt geöffnet 13.05.2015

²⁵⁹ <http://www.ddp-award.de/index.php?id=20> - zuletzt geöffnet 13.05.2015

²⁶⁰ <http://www.rechts-gegen-rechts.de/> - zuletzt geöffnet 13.05.2015

Demonstrationen oftmals empfunden Ohnmacht einmal um. Die Marschstrecke der Neonazidemonstration wurde dabei in eine Marathonstrecke umgewandelt, also mit Pfeilen, Meilensteinen, Erfrischungen und Informationen zum Laufziel - alles wider dem Wissen der Demonstrierenden. Per Liveübertragung, Live News- und Twitter-Feed konnten potenzielle Spender den Marsch der Demonstrierenden im Internet kommentiert verfolgen und spenden. Dabei erhielt die Kampagne Unterstützung von Agenturen, Medienpartnern und Social Media Stars, wie dem deutschen Fußball Bundesligaverbund und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

5.4.3 Diabetes STOPPEN – jetzt!

Diabetes Stoppen – jetzt! wurde im Mai 2015 Gewinner der Kategorie „Kampagnen von Verbänden und NGO'S“ des deutschen Preises für Onlinekommunikation. Ins Leben gerufen wurde die Kampagne von diabetesDE – Deutsche Diabetes-Hilfe. „Diabetes STOPPEN – jetzt!“ ist dabei eine multimediale Kampagne, welche nahezu alle Kanäle, online wie offline bespielt hat, um auf die Volkserkrankung Diabetes und deren Risiken sowie auf die dringend zu kommunizierenden präventiven Maßnahmen hinweisen möchte. Die Kampagne lief selbstständig ab. Der Verband nahm sich weitestgehend zurück und ließ die an Diabetes erkrankte Menschen sich und die Erkrankung vorstellen. Durch Bilder-, Text- und Videonachrichten beschrieben Menschen ihre Erfahrungen mit der Krankheit und machen auf sich und die Krankheit aufmerksam. Auf der offiziellen Webseite von Diabetes STOPPEN – jetzt! heißt es: *„Seit Beginn der Kampagne "Diabetes STOPPEN – jetzt!" im Frühjahr 2013 ist viel passiert: von zahlreichen persönlichen Gesprächen mit Politikern aller Fraktionen bis zu den Videospots und dem Großplakat mit dem Fotomosaik der Kanzlerin auf der Fanmeile, von der Bundesratsinitiative für einen Nationalen Diabetesplan im Sommer 2014 bis zum Präventionsgesetz, dessen erste Lesung im Bundestag im März 2015 stattfand, das Thema Diabetes ist in der Politik angekommen. Dennoch wird die Kampagne auch 2015 fortgesetzt.“*²⁶¹ Der Erfolg gibt der Kampagne Recht. Doch wird sich eine Volkserkrankung nicht binnen kürzester Zeit eindämmen lassen. So sind die Hauptakteure weiter bemüht, das Thema in den Köpfen der Politiker zu verankern. Im Rahmen des 2015 in Deutschland stattfindenden G7 Gipfels soll darauf aufmerksam gemacht werden,

²⁶¹ <http://www.diabetes-stoppen.de/kampagne> - zuletzt geöffnet 13.05.2015

dass Diabetes Typ 2 eine Erkrankung ist, die besonders in schwächeren sozialen Schichten auftritt. Bis dahin wurde eine Vertiefung der Online-Kampagne für das Jahr 2015 gestartet, bei der dazu aufgerufen wird, die Wünsche und Sorgen von Diabeteserkrankten transparent im Internet zu veröffentlichen.

5.4.3. Miles for Meals

„Miles for Meals“ ist ein Projekt, das beweist, dass Organisationen und Verbände mit gemeinnützigem oder caritativem Hintergrund gelernt haben, wie ein Spendenaufruf sich mit aktuellen gesellschaftlichen Trends und im Rahmen aktueller digitaler Kommunikationsmittel umsetzen lässt. An der Stelle, an welcher viele Organisationen und Verbände, wie zum Beispiel die „Frauenkirche Nürnberg“²⁶² oder die „Aktion Deutschland hilft“²⁶³, über ihren Internetauftritt ein Spendenformular mit PayPal Schnittstelle bereitstellen, hat der Bundesverband Deutsche Tafel e.V. die Spendenschnittstelle näher an ihre Kunden getragen und eine Fitness Smartphone Applikation entwickelt. Das Motto „Laufen für den guten Zweck“ ist dabei keine neue Idee. Ebenso gib es unzählige erfolgreiche Fitness und Jogging Apps, welche über GPS Tracking aus der zurückgelegten Entfernung und der gelaufenen Zeit den Kalorienverbrauch errechnen können. Innovativ ist bei der App „Miles for Meals“ die Option, die eigens verbrauchten Kalorien in Euro umgerechnet an den Bundesverband Deutsche Tafel e.V. zu spenden. *„Wer beim Laufen 1.000 Kalorien verbrennt erreicht mit 3 Euro die maximale Spendenhöhe pro Lauf. Die eingeworbenen Spenden sollen den örtlichen Tafeln zu Gute kommen: für die Anschaffung von Kühlfahrzeugen, Bezinkkosten oder Miete“*²⁶⁴, heißt es auf der offiziellen Webseite der Tafel. Dabei bietet „Miles for Meals“ eine Schnittstelle zu der beliebten Fitness App „Nike+“, durch welche das Spektrum an Übungen zum Verbrennen und Spenden an Kalorien vergrößert wird.

„Miles for Meals“ steht zurzeit nur Apple Nutzern kostenlos über den iTunes Store zur Verfügung. Seit dem Update auf die Version 1.2 der Applikation steht

²⁶² http://www.stadtkirche-nuernberg.de/eob/dcms/sites/bistum/pfarreien/dekanate/nuernberg/unsere_liebe_frau_nuernberg/kontakt/Spenden.html - zuletzt geöffnet 13.05.2015

²⁶³ <https://ssl.aktion-deutschland-hilft.de/spenden/spenden> - zuletzt geöffnet 08.06.2015

²⁶⁴ <http://www.tafel.de/news-detailseite/artikel/laufen-fuer-den-guten-zweck.html> - zuletzt geöffnet 08.06.2015

Laufgruppen die Option zum gemeinsamen Verbrennen und Spenden von Kalorien zur Verfügung.

Obgleich sich im Netz von Nutzern der Applikation wenig Feedback finden ließ, wurde „Miles for Meals“ mit dem Deutschen Dialogmarketing Preis in der Kategorie „Gemeinnützige, gesellschaftliche und kulturelle Organisationen“ im Jahr 2014 ausgezeichnet.^{265 266}

5.4.4 Zusammenfassung

Vereine, Verbände sowie gemeinnützige, nicht staatliche Organisationen haben sich im letzten Jahrzehnt mit den Herausforderungen der Spendenbereitschaft, Mitgliedererhaltung und Neugewinnung auseinandersetzen müssen. Das Buhlen um Mitglieder durch Informationsstände auf dem Wochenmarkt und öffentliche Veranstaltungen sind zur Nebensache geworden, die digitalen Kommunikationskanäle haben drastisch in der Bedeutung gewonnen. Denn Öffentlichkeitsarbeit findet dort statt, wo potenziell jeder erreicht werden kann. Dabei hat die deutsche Vereins- und Verbandslandschaft verstanden, dass nicht nur ein suchmaschinenoptimierter Webauftritt alleine ausreichend ist um „ganz nah“ am potenziellen Mitglied oder Spender zu sein. In der digitalen Gesellschaft wollen die Menschen ganz offensichtlich „online live“ teilhaben. Sie sollen gemeinsam online ihr Fußballfan-Leben zelebrieren oder gemeinsam ihr Krankheitsbild teilen, Trost spenden und aufmerksam machen können. Sie wollen sich über digitale Kommunikationsmittel aktiv für Spenden stark machen und über Facebook aus Tierheimen Haustiere adoptieren. Sie wollen an online Petitionen teilnehmen und das Gefühl haben sich gemeinsam, effizient für eine gute Sache einzusetzen, ohne dabei vor die Tür treten zu müssen. Dabei darf man den Menschen, die sich online engagieren nicht fehlenden Pathos attestieren. Ganz im Gegenteil, sie bespielen ein Netzwerk, über das sie sich oftmals mehr Gehör verschaffen können, als bei einer öffentlichen Kundgebung.

Es gibt viele Beispiele für Organisationen, Verbände und Vereine, die Einrichtungen oder sogar ganz ihre Pforten aufgrund fehlenden öffentlichen Interesses schließen mussten. Um dem entgegenzuwirken sollten althergebrachte Strukturen

²⁶⁵ <http://www.ddp-award.de/index.php?id=25> – zuletzt geöffnet 08.06.2015

²⁶⁶ http://www.ddp-award.de/uploads/tx_ddpgewinner/Kmp322_Template.jpg - zuletzt geöffnet 08.06.2015

durchbrochen werden. Ein Institution sollte versuchen, sich gleichsam mit ihren Mitgliedern und potenziellen Neuzugängen zu entwickeln. Fehlende Öffentlichkeitsarbeit und Intransparenz interner Abläufe kann von Desinteresse bis zu negativen Schlagzeilen führen. Dem frühzeitig entgegen zu wirken erscheint vor dem Hintergrund der dargestellten Entwicklungen unumgänglich. Marketing und Kommunikationsprozesse sollten für ein erfolgreiches Fortbestehen verstanden und umgesetzt werden. Notwendig sind innovatives Handeln unter Einbeziehung digitaler Projekte mit Mitmachcharakter. Das gilt auch für die Kirchengemeinden.

5.5. Ausblick

Vor dem Hintergrund des bis zu diesem Punkt gesammelten Wissens soll die theoretische Betrachtung an dieser Stelle als abgeschlossen angesehen werden. Für das abschließende Kapitel dieser Masterthesis steht die Betrachtung realistischer und begründeter Möglichkeiten für einen Schritt hin zu einer zeitgemäßen digitalen Kommunikation im Bereich der deutschen Kirchen- und Religionslandschaft an. Die theoretisch benannten Best Practice Beispiele aus den verschiedenen Themenbereichen sollen am fiktiven Beispiel in ihrer Umsetzbarkeit erläutert werden.

6. Digitale Evolution von Kirche

In diesem Kapitel soll auf der Basis des bisher gesammelten Wissens ein fiktives Kommunikationskonzept für eine erdachte, größere, konfessionsunabhängige Gemeinde erarbeitet werden. Als hinreichend betrachtet gelten soll die eingangs gestellt Frage: „muss sich die deutsche Kirchenlandschaft an der digitalen Kommunikation beteiligen, um zunehmenden Kirchenaustritten, Imageproblemen und unzeitgemäßen Strukturen entgegen zu wirken, damit sie sich weiterhin als wichtige Institution in Deutschland behaupten kann?“ Um eine qualitativ aussagekräftigere Darstellung zu ermöglichen, sind zu dem Thema externe angestellte Theologen und Fachkräfte aus dem kirchlichen Kontext, Gemeindevorsteher und Diakone sowie Theologiestudenten befragt worden. Ferner

soll aus der Summe der Befragungsergebnisse und den eigenen Erkenntnissen das mögliche, in verschiedenen Variationen einsetzbare Kommunikationskonzept vorgestellt werden.

Digitale Kommunikation befindet sich beständig im Wandel. So müssen sich PR Unternehmen seit längerem die Frage stellen, ob die Werkzeuge genereller Öffentlichkeitsarbeit noch hinreichend für eine Gesellschaft in den sozialen Medien geeignet sind. Es handelt sich um ein theoretisches Konzept, welches in seiner Anwendung individuell auf eine tatsächliche Gemeinde im Rahmen der personellen und finanziellen Möglichkeiten anzuwenden ist. Schwerpunktmäßig wird sich das Konzept mit einer dezidierten Erweiterung des in Kapitel 2 beschriebenen Ist-Zustands auseinandersetzen und dabei Vorteile sowie Probleme diskutieren. Als Grundlage für ein etabliertes Kommunikationskonzept wird das Kommunikationskonzept der hamburgischen Verwaltung²⁶⁷ als theoretischer Leitfaden für den Bereich Social Media herangezogen werden.

6.1 Ergebnisse der Umfrage

Der empirische Teil dieser Masterarbeit, die Umfrage zum Thema digitaler Mediennutzung in der Gemeinde, setzt sich aus zwei Personengruppen zusammen: Auf der einen Seite sind es Personen, die bereits in der Gemeinde tätig sind und in ihrer langjährigen Erfahrung in der Mitgliederbetreuung mehr oder weniger Anknüpfungspunkte an das Thema digitale Kommunikation über das Internet hatten. Zum anderen sind es Personen, die sich zurzeit noch im Studium der Religionswissenschaften oder der Theologie befinden und sich mit dem Thema für ihre zukünftige Arbeitsstellen auseinandersetzen können oder müssen.

Ziel der Umfrage war es in erster Linie einen dezidierten Einblick in das erwartete oder bereits etablierte digitale Gemeindeleben zu erhalten. Ferner sind aus der Evaluierung der Umfragebögen und geführten Interviews Rückschlüsse für das eigene Erkenntnisinteresse gezogen worden, welchen Einfluss auf Umsetzbarkeits- und Problemanalyse für die Vorstellung der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten für die Kirche haben.

²⁶⁷ Social Media in der hamburgischen Verwaltung - Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele, 2012, Freie und Hansestadt Hamburg

6.1.1 Einführung in die Befragung

Den beiden Befragungsgruppen sind unterschiedliche, sich in mehreren Punkten unterscheidende Fragebögen vorgelegt worden (siehe blanko Fragebögen im Anhang). In Abschnitt eins wurden beide Personengruppen gebeten generelle Angaben zu ihrer Person zu machen, welche so gewählt worden sind, dass die Anonymität gewahrt bleibt. Die größte Gewichtung dabei erhält das Alter, durch welches gleichsam eine Zuordnung gegenüber der in Abschnitt 3.6. gemutmaßten Mediennutzung vorgenommen sowie bestätigt oder falsifiziert werden kann.

Abschnitt 2 des Umfragebogens setzt sich mit der Mediennutzung im Alltag der befragten Person auseinander. An dieser Stelle soll die generelle Medienaffinität und Bereitschaft sich gegenüber digitalen Kommunikationsmitteln zu öffnen festgestellt werde. Die Fragen beziehen sich dabei auf den Kenntnisstand der befragten Person im Bereich der verschiedenen Kommunikationsmittel und die dabei verbundenen Kompetenzen. Dabei wird die Frage nach tatsächlich informatischen und gestalterischen Fachwissen nicht ausgeklammert. Mit Frage zu diesem Themenkomplex soll grundsätzlich eingegrenzt werden, ob die befragte Person in der Lage wäre alleine oder in Zusammenarbeit mit anderen Gemeindemitgliedern und Angestellten Internetplattformen mit multimedialen Inhalten crossmedial zu bespielen. Es wird auch geklärt, wie sich die Personen selbst einschätzen und ob sie das Internet für ein sicheres, sinnvolles Medium halten.

Abschnitt 3 des Fragebogens erweitert das Feld auf den kirchlichen Kontext. Hier finden sich die ersten Unterschiede zwischen den Fragebögen für Studierende und in der Gemeinde arbeitende Personen. Studierende beantworteten Frage zu dem Themenbereich der externen Gemeindekommunikation – wie sie darauf vorbereitet worden sind, ob digitale Kommunikation Thema war und inwiefern diese Vorbereitung zufrieden stellend oder ungenügend vermittelt worden ist. Bei den in Gemeinden angestellten Personen umfasst dieser Abschnitt des Fragebogens Fragen zum Kenntnisstand über Gemeindekommunikation aus der eigenen Gemeinde oder anderen. Abschnitt 3 des Fragebogens ist insofern konzeptionell von Relevanz, dadurch dass die dort getätigten Angaben, das aus der Fachliteratur gezogene und in Kapitel 3 der Masterarbeit zusammengefasste Wissen bestätigen, erweitern oder sogar widerlegen können.

In Abschnitt 4 des Fragebogens wurden die Befragten nach ihren zukünftigen Absichten bezüglich des Einsatzes von digitalen Kommunikationskanälen zum Mitgliedergewinnung befragt. Hier unterscheiden sich die Fragen an die Befragtengruppe nur in ihrer Formulierung: ob sich noch Studierende vorstellen können in einer zukünftig zu betreuenden Gemeinde digitale Kommunikationsmittel einzusetzen oder ob in Gemeinden Angestellte sich vorstellen können ihre bisherigen Ansätze in diesem Bereich ausbauen zu wollen. Dabei sind für diese Masterarbeit die mit der Etablierung digitaler Kommunikationstechniken verbundenen Sorgen und Hoffnungen entscheidend für ihre vorgeschlagene Konzeption.

Abschließend hatten die Befragten die Möglichkeit Feedback zu dem Thema der Masterthesis und dem Fragebogen zu geben bzw. gegebenenfalls ihr Weltbild einer sich im Digitalen bewegenden Gesellschaft vorzustellen.

Fragen bezüglich der individuellen Einschätzung des Zustands der deutschen Kirchen und Religionslandschaft wurden bewusst vermieden. Frage bezüglich dessen, wie man mit analogen oder digitalen Medien der Kirchenaustrittsrate entgegenwirken kann kommen jedoch vor.

6.1.2 Auswertung der Ergebnisse der Befragtengruppe Studierende

Der Fragebogen für die Befragtengruppe Studierende wurde von drei Personen ausgefüllt. Zwei männlich, eine weiblich – alle haben verschiedenen Konfessionen als Studienhintergrund. Das Alter der Befragten liegt zwischen Mitte Zwanzig und Anfang Dreißig.

6.1.2.1 Angaben zur Mediennutzung im Alltag

Jeder der Befragten nutzt digitale Kommunikationsmittel im Alltag über den PC, den Laptop und das Smartphone. Tablet und Smartwatch-Nutzung kam dabei nicht vor – letzteres war zwei der Befragten gänzlich unbekannt. Bei der Nutzung von sozialen Medien und digitalen Kommunikationskanälen gab es ähnliche Überschneidungen: Email, Facebook, Youtube und Whatsapp führen die Liste an, kleinere Ausreißer sind Xing und Studivz. Keine der aufgeführten Blogging, Streaming, social News oder Fotoplattformen werden von der Befragtengruppe genutzt. Einer der Befragten gab an, das soziale Netzwerk von „die Bibel“ zu nutzen.

Obleich Smartphone oder Tablet Applikationen an vielen Stellen die Frequentierung von Webseiten abgelöst haben gab einer der Befragten an, keinerlei Applikationen zu nutzen, beziehungsweise „kein Interesse“ daran zu haben.²⁶⁸ Die anderen Beiden argumentierten positiv für die Nutzung des mobilen Angebots: „Auf diese Weise kann ich unterwegs und in dringenden Fällen, Erledigungen anstellen, um mir Zeit und Umstände zu ersparen, die ich für wirklich wichtige Dinge im Leben gebrauchen kann.“²⁶⁹

Bei der Fragestellung zur Kommentar- und Beitragsbereitschaft und der dahinterstehenden Motivation gaben alle Befragten an, dass Sie nicht nur Leser sondern aktive Teilnehmer des jeweiligen sozialen Netzwerks sind. Die Befragte gab darüber hinaus an, dass sie soziale Netzwerke nutzt um Kontakt zu halten, im Gegensatz zu den anderen Befragten, welche sich über soziale Netzwerke auch informieren und sich von ihrer Nutzung einen unterhaltenden Charakter versprechen. Keiner der Befragten war vernetzt und teilt darüber hinaus seine Beiträge auf verschiedenen Plattformen, was dafür spricht, dass die Befragten digitale Kommunikationsmittel nur im Rahmen der für sie nutzbaren Plattformkonvention verwenden. Es geht ihnen nicht um das Erzeugen einer höheren Reichweite.

Bei den Fragen zu den geteilten Inhalten, deren Herkunft und den Fähigkeiten diese zu erstellen, gibt es einen Geschlechterunterschied. Die weibliche Befragte bevorzugt das Teilen und Erstellen von Texten und Bildern, und kennt sich mit der Erstellung und Bearbeitung von Bildern, Videos und Musik nicht aus. Ferner hat sie sich in ihrer Laufbahn keinerlei programmiertechnischen Kompetenzen angeeignet. Im Gegensatz dazu stehen die männlichen Befragten, welche multimedial teilen und kommunizieren und nur im Bereich der Musikerstellung keinerlei Kenntnisse haben. Einer der Befragten würde sich darüber hinaus nicht zutrauen oder hat kein Interesse daran einen Blog zu betreiben.

Die Antworten zu dem Bereich Internetsicherheit sind dagegen einheitlicher. Keiner hält die Nutzung von digitalen Kommunikationskanälen für sicher. Der Eindruck von „Unsicherheit“ wird wie folgt vorgestellt: „Man muss aufpassen, was man wo

²⁶⁸ Fragebogen_03.docx, Seite 2, siehe Anhang

²⁶⁹ Fragebogen_02.docx, Seite 2, siehe Anhang

postet, auf welchen Fotos man verlinkt wird oder was man „liked“, vor allem vor dem Hintergrund wenn ich irgendwann in der Zukunft eine Gemeinde übernehme. Ich möchte nicht, dass mir irgendwann jemand etwas anlastet. Außerdem muss nicht jeder alles über mich wissen. Das teile ich dann lieber ganz privat.“²⁷⁰ Als Einschränkung gibt die Befragte an, dass sie nicht glaubt, dass jemand ihre Daten klauen möchte und keinerlei Kenntnisse über Viren auf z.B. Facebook hat.²⁷¹ „Informationen sind zu einem wertvollen Gut – m. E. vergleichbar mit physischen Gütern wie Öl, Holz, etc. – in unserer heutigen Gesellschaft geworden. Die Nutzung und Weitergabe der Informationen steht im Interesse vieler wirtschaftlicher Konzerne, deren Methoden zur Beschaffung der Informationen unzureichend transparent gehalten werden. Daher ziehe ich es vor, sämtliche Tools zu nutzen, um meine ein- und ausgehenden Informationen so gut wie möglich zu schützen.“²⁷² „Überwachungsmechanismen, Werbung, die man erhält aufgrund von Surfverhalten“²⁷³

Auf die Frage, wie die Haltung gegenüber der fortschreitenden Digitalisierung ist, werden vielfältige Antworten gegeben. Zum einen drückten die Befragten ihre Skepsis aus, dass sich zwischenmenschliche Kommunikation in eine unpersönliche, sensationsheischende, emotionale Richtung entwickelt.²⁷⁴ Zum anderen wird der Trend von einem der Befragten teilweise begrüßt: *„Technischer Fortschritt hat immer zwei Seiten. Zum Einen bietet die fortschreitende Digitalisierung enorme Chancen und Möglichkeiten zum vernetzenden Denken und Handeln. Andererseits sind digitale Informationen und Medien so sensibel und leicht zugänglich, dass eine Nutzung ohne eine ethische und neutrale Instanz auch nachteilhafte, ja sogar zerstörerische Konsequenzen nach sich ziehen kann. Umso mehr plädiere ich für eine gründliche und weit umfassende Aufklärung über die Nutzung digitaler Medien sowie die verantwortungsvolle Vermittlung von ethisch vertretbaren, kollektiv konstituierten Werten auf allen Ebenen der Bildung zumindest in Deutschland.“²⁷⁵*

²⁷⁰ Fragebogen_01.docx, Seite 3, siehe Anhang

²⁷¹ Fragebogen_01.docx, Seite 3, siehe Anhang

²⁷² Fragebogen_02.docx, Seite 3, siehe Anhang

²⁷³ Fragebogen_02.docx, Seite 2, siehe Anhang

²⁷⁴ Vgl. Fragebogen_01.docx, Seite 4, siehe Anhang

²⁷⁵ Fragebogen_02.docx, Seite 4, siehe Anhang

6.1.2.2 Vermittelte Kenntnisse zum Nutzen von sozialen und digitalen Medien im Studium

In Abschnitt drei des Fragebogens wurde die Befragten mit Frage zu ihren im Studium oder Ausbildung erhalten Kommunikationskenntnissen konfrontiert. Hier zeigt sich klar der unterschiedlich gesetzte Fokus beziehungsweise die Präferenzen der jeweiligen Konfession. Alle drei Befragten haben in ihrer Ausbildung zumindest anteilig Kenntnisse zu dem Thema externe Kirchenkommunikation vermittelt bekommen: *„[...] Nah an seiner Gemeinde zu sein. Eine persönliches Verhältnis zu haben, sich im regen Austausch zu befinden und immer ein offenes Ohr, tolerant und freundlich, zu haben. Aber richtiges Handwerkzeug haben wir nicht erhalten. Man arbeitet ja auch nicht alleine mit der Gemeinde. Da gibt es eine Handvoll Leute, den Diakon und den Gemeindeleiter welche sich auch um den Kontakt mit der Gemeinde kümmern. Ich bin mir sicher, und so kenne ich das aus allen Gemeinden, in denen ich bisher zu Hause war, dass man gemeinsam eine Lösung findet.“*²⁷⁶ Dabei äußerte die Befragte den Wunsch im Rahmen von digitalen Kommunikationsmitteln über positiv und negativ Beispiele zur Orientierung aufgeklärt worden zu sein.²⁷⁷ *„Wenn ich mich aber auf das Wesentliche und wirklich Wichtige beschränke, dann steht allen „Konzepten“, „Methoden“ sowie „Strategien“ zur Gemeindegründung und –betreuung ein entscheidender Wert voran: Beziehung. Ohne eine liebevolle Beziehung zu den Menschen, mit denen gearbeitet wird sowie die Vermittlung christlicher Werte [...] wird es auch keine „Erfolge“ geben. Davon ausgehend ist die natürlich die Frage zu klären, wie Beziehung gebaut und gepflegt wird. Wir wurden über die gegenwärtige Situation der Gesellschaft des 21. Jhd. aufgeklärt und es wurde uns auch und nicht geraten, die Mittel zu verwenden, die aktuell sind, sondern wir hatten auch die Möglichkeit, christliche Inhalte digital zu verarbeiten. Unsere Hochschule verfügt über ein hochmodernes Studio (Aufnahme, Schnitt und Streaming) sowie digital fortgeschrittene Mittel didaktischer Art [...] In diesem Sinne wird uns nicht nur eine gegenwärtig relevante Kommunikation vermittelt, sondern auch die Möglichkeit gegeben, dies auch in der Praxis umzusetzen und lernen.“*²⁷⁸ *„Verschiedenste Dinge im Rahmen von praktische Missionstheologie und Bibelarbeit. Unter anderem der Umgang mit kirchenfernen Menschen, Grundlagen in Bibelarbeit*

²⁷⁶ Fragebogen_01.docx, Seite 4, siehe Anhang

²⁷⁷ Vgl. Fragebogen_01.docx, Seite 4, siehe Anhang

²⁷⁸ Fragebogen_02.docx, Seite 4, siehe Anhang

*und das Prinzip von Jüngerschaft wie Jesus sie meint.*²⁷⁹ Dabei gaben die beiden männlichen Befragten an von Experten der Fachhochschule die Nutzung von digitalen Filmkameras vorgestellt bekommen zu haben und wie man sich am besten vor ihnen präsentiert.²⁸⁰

Abschließend gaben die männlichen Vertreter an, dass das Thema ausreichend in ihrem Studium behandelt worden ist. Die weibliche Befragte äußerte dagegen: *„Eigentlich kann man das Thema aus keinem Bereich mehr ausklammern. Doch es war auch nicht schlimm. [...]“*²⁸¹

6.1.2.3 Angestrebte Nutzung von digitalen Kommunikationswerkzeugen in der Gemeinde

Die Antworten der Befragtengruppe Student waren im Bereich der erwarteten Mediennutzung in der zukünftigen Gemeinde fassettenreich. So möchte die weibliche, angehende Theologin sich vorerst auf den persönlichen Kontakt mit der Gemeinde beschränken. Einer der männlichen Befragten möchte den Kontakt mit der Gemeinde via Whatsapp pflegen, während der andere konkretere Vorstellungen hat²⁸²: *„[...] Ich denke auch über eine Art „NetChurch“ nach, um eine Art virtuellen Gottesdienst zu gestalten. Meine medienfachlichen Kompetenzen würden dafür aber nicht ausreichen. Des Weiteren halte ich es persönlich darüber hinaus für notwendig, dass Gemeinde nicht nur digital und virtuell vernetzt ist, sondern auch in der unmittelbaren Realität. Der menschliche Körper sendet auch Signale, die man virtuell nicht vermitteln kann. Das ist insbesondere im Bereich der Seelsorge ein wesentlicher Faktor.“*²⁸³

Nach dieser eingangs erfragten Vorstellung schlägt die Umfrage den Bogen zu der Nutzung der bekannten digitalen Kommunikationsplattformen. So wurde von zwei der Befragten angegeben, dass sich Whatsapp für Absprachen bewährt hat bzw., da eine Facebook- und Webseite wahrscheinlich schon vorhanden sein werden, der Kontakt via Telefon und Email ablaufen wird.²⁸⁴ Bei dem dritten Befragten sind die

²⁷⁹ Fragebogen_02.docx, Seite 4, siehe Anhang

²⁸⁰ Vgl. Fragebogen_02.docx, Seite 5 und Fragebogen_03.docx, Seite 4, siehe Anhang

²⁸¹ Fragebogen_01.docx, Seite 5, siehe Anhang

²⁸² Vgl. Fragebogen_01.docx, Seite 5 und Fragebogen_03.docx, Seite 5, siehe Anhang

²⁸³ Fragebogen_02.docx, Seite 5, siehe Anhang

²⁸⁴ Vgl. Fragebogen_01.docx, Seite 5 und Fragebogen_03.docx, Seite 5, siehe Anhang

Hoffnungen an die Nutzbarkeit von digitalen Medien größer als die privat genutzten Services in ihrer Anwendbarkeit auf das berufliche zu münzen: „[...] eine virtuelle Plattformen mit interaktivem (auditiv und visuell) Spielraum nutzen zu können, um z. B. Bibelstunden, Gesprächsgruppen oder andere kreative geistliche Ergüsse umsetzen zu können.“²⁸⁵

Im weiteren Verlauf des Fragebogens wurden die Befragten aufgefordert, die Vorteile und Risiken digitaler Kommunikationsstrukturen für den Beruf zu beurteilen. In diesen Punkten sind die drei Befragten auf einer Linie. Digitale Medien können das Gemeinschaftsgefühl stärken, die Verbreitung des Evangeliums und von Glaubensgrundsätzen im individuell für ihre Gemeinde mit der ganzen Welt teilen und somit, im näheren oder fernen Umfeld, Interesse generieren. Diese Chancen verbinden alle drei mit digitalen Kommunikationskanälen. Dennoch eint sie auch die Sorge davor, dass ein Kommunikationsapparat aufgebaut wird, der bei liebevoller Pflege kein Interesse weckt beziehungsweise dass die Interessenbekundungen nur aus dem eigenen Kreisen kommen. Noch gravierender wird die Sorge dahingehend geäußert, dass eine viel genutzte Kommunikationsplattform Mitglieder unter Umständen entfremdet statt sie zu vereinen, oder dass jemand von außerhalb negativen Einfluss ausüben kann.²⁸⁶ Gegen diese Aussagen steht, dass sich alle drei vorstellen können, digitale Kommunikationsmittel und audiovisuelle Hilfsmittel für die Predigt (zum Beispiel live Stream), sowie in der Kinder-, Jugend- und Seniorenarbeit einzusetzen.²⁸⁷ Dem Einsatz von Second Screen Applikationen im Rahmen der Predigt ist nur einer der Befragten zugetan.²⁸⁸

Auf die den Fragebogen abschließende Frage: „Was verstehen Sie unter einer möglichen Gemeinde mit vielen Verknüpfungspunkten in den digitalen Medien und über das Internet?“ wurden differenzierte Antworten gegeben: „Eine Glaubensgemeinschaft ist etwas sehr persönliches und vertrautes. Es fällt mir schwer mir vorzustellen, dass eine Gemeinde auch online funktionieren kann. [...] Doch ich kenne kaum einen anderen Ort an dem Smartphone und Internet so klein geschrieben werden wie in einer Gemeinde. [...] Ganz und gar ablehnen würde ich

²⁸⁵ Fragebogen_02.docx, Seite 6, siehe Anhang

²⁸⁶ Vgl. Fragebogen_01.docx, Seite 5; Fragebogen_02.docx, Seite 6; Fragebogen_03.docx, Seite 5

²⁸⁷ Vgl. Fragebogen_01.docx, Seite 6; Fragebogen_02.docx, Seite 6-7; Fragebogen_03.docx, Seite 6

²⁸⁸ Vgl. Fragebogen_02.docx, Seite 7, siehe Anhang

den Gedanken aber auch nicht. Eine Gemeinde besteht ja nicht nur aus einem Pastoren/-in und den Mitgliedern. Man muss sich mit allen einig sein was funktioniert – und außerdem kostet das Ganze, [...].“²⁸⁹ „Das zeichnet das Bild einer postmodernen Gemeinde, die auf einem Beziehungsnetzwerk im 21. Jhd. aufbaut und nicht auf einer zentralen Lokalität (Bsp. Kirchengebäude) aus moderner Vorzeit.“²⁹⁰ „Eine Gemeinde, die sich der Zeit annimmt und Medien und Internet zu Evangelisation nimmt, in den Formen die sich bieten, aber den Ernst der Botschaft nicht abschwächen.“²⁹¹

6.1.2.4 Fazit zur Befragten Gruppe Student

Studierende heute sind in den sozialen Netzwerken verankert. Sie gehören zur direkten Zielgruppe dieser Plattformbetreiber und bilden auf vielen Kanälen die Gruppe mit dem größten Kommunikations- und Vernetzungsaufgebot. Die drei befragten Studierenden fallen aus dieser Gruppe nicht heraus. Sie haben eine Grundvorstellung, sind darüber hinaus aber eher Rezipienten als Trendsetter oder Einfluss nehmende Redakteure. Bis auf eine Ausnahme beschränkt sich die Übertragung von privat oder während der Ausbildung erlernten Kommunikationsfähigkeiten eins zu eins auf den angenommenen beruflichen Alltag und hat dort keine hohe Relevanz. Grund dafür könnte sein, dass medientechnische Kompetenzen zwar vermittelt, aber mit keinerlei Präferenz vorgestellt worden sind. Das Internet bleibt ein offen daliegenes Mysterium, welches Nutzbares offenbart sobald danach selbst gesucht wird; aber das Netz schlägt keinerlei Integrationsmöglichkeit für den kirchlichen Kontext vor. Ferner wird von den drei Befragten der persönliche Kontakt mit der Gemeinde als wichtigste Instanz theologischer Arbeit vorgestellt. Somit steht auch der Wunsch nach externer Gemeindekommunikation nicht auf der obersten Stufe. Allerdings haben die befragten Studenten nur geringe Praxiserfahrung, insofern sind die Einschätzungen zum Einsatz einer digitalen Kommunikation in der Gemeindegemeinschaft erwartungsgemäß vage.

Fazit: Die Aussagen der Studierenden untermauern die Aussageabsicht dieser Masterarbeit, eine digitale Evolution in der deutschen Kirchen- und

²⁸⁹ Fragebogen_01.docx, Seite 6-7, siehe Anhang

²⁹⁰ Fragebogen_02.docx, Seite 7, siehe Anhang

²⁹¹ Fragebogen_03.docx, Seite 6, siehe Anhang

Religionslandschaft voranzutreiben. Abgesehen davon, dass alle drei die persönliche Begegnung für wichtiger erachten als die Digitale, sind Plattformnutzungshinweise und –vorschläge ausdrücklich erwünscht.

6.1.3 Auswertung der Ergebnisse der Befragtengruppe Angestellte im kirchlichen Kontext

Bei den Interviewfragen, welche live gestellt wurden, gab es während des Verlaufs direkte Anpassungen und Nachfragen, da weniger Fragen zu dem erwarteten Einsatz von digitalen Kommunikationsmitteln gestellt werden konnten, sondern vielmehr ihr momentaner Einsatz oder ihre Sinnhaftigkeit für die Zukunft. Zudem besteht Kirche aus vielen Bereichen, was die berufliche Beteiligung am Kirchenalltag oder ihrer Öffentlichkeitswirkung anbelangt. So finden sich in der Befragtengruppe ein Diakon, eine Person aus dem Kirchenvorstand und ein Pastor – alle aus unterschiedlichen Gemeinden. Alle Arbeitsbereiche haben direkten Kontakt miteinander und konnten dadurch ein gutes Feedback zu den jeweils anderen geben. Wichtiger als das war bei den Interviews, dass sich die Gemeinde selbst zu ihren Stärken und Schwächen hinsichtlich Öffentlichkeitsarbeit, innerer Struktur, Angebot und angestrebte oder abgelehnte Mediennutzung und Affinität charakterisieren konnten.

Es wurden Personen im Alter zwischen Ende Zwanzig und Anfang Sechzig befragt, somit ist es möglich, die jeweilige Medienkompetenz der Altersgruppe zu evaluieren und diese mit den in Kapitel drei beschriebenen Kenntnissen zur Mediennutzung und -kompetenz in Relation zu setzen.

6.1.3.1 Angaben zur Mediennutzung im Alltag

Alle drei Befragten haben Auskunft darüber gegeben, dass sie digitale Kommunikationsmittel im Alltag nutzen. Dabei ließ sich bei den Befragten eine Abnahme der genutzten Kommunikationsmittel nach Alter feststellen. Facebook, Email, Google+, GoogleNews, Xing und Youtube werden von allen genutzt. Foto und Videoplattformen wie Pinterest, Flickr, Instagram und Snapchat ließen sich bei der Befragung komplett ausklammern. Alle Befragten nutzen den PC und das Smartphone. Der Laptop wird in zwei Fällen genutzt, das Tablet in einem und die Smartwatch war zwei Befragten gänzlich unbekannt.

Die beiden jüngeren Befragten nutzen darüber hinaus das mobile Angebot von Plattformen: *„ich finde es ultrapraktisch, ich kann mich auf mein Sofa legen [...] und nebenbei Emails checken oder was auf Amazon bestellen.[...] Oder weil es manchmal einfach schnell gehen muss.“*²⁹² Generell ist aber die Haltung gegenüber mobilen Apps, dass diese einen Vorteil gegenüber der Webseite erbringen müssen, damit sie von den Befragten genutzt werden.

Alle drei Befragten gaben an, dass sie Inhalte auf digitalen Kommunikationsplattformen teilen beziehungsweise in der Lage sind, diese auf dem PC zu erstellen. Hier ließ sich auch ein Kenntnisgefälle von alt zu jung feststellen was die Kompetenzen beim eigenen Erstellen von multimedialen Datensätzen und das Interesse daran diese zu veröffentlichen anbelangt: *„Bilder lade ich hoch, aber dass sind eigene und da bin ich meistens selber drauf, weil das ja auch noch so eine Frage ist nach den Persönlichkeitsrechten.“*²⁹³ Darüber hinaus verteilt keiner der drei Befragten seine Texte, Bilder oder Videos netzwerkübergreifend, um eine größere Reichweite zu erzeugen.

Bei den Frage zum Thema Sicherheit im Internet fielen die Antworten auch überwiegend gleich aus. Mit zunehmendem Alter der Befragten waren die Antworten geprägt von Unsicherheit durch Intransparenz des Netzes und durch die dort geäußerten Kommentare.²⁹⁴ Der letzte Befragte ließ klar verlauten: *„Weil wir in einer Zeit Leben, Snowden Enthüllung, Massenüberwachung an jedem Ende. Man muss schon aufpassen was man hier und da macht. [...] Daher habe ich zwei Facebook Profile – ein privates und ein dienstliches, weil ich keinen Bock habe, dass mein Privatkram irgendwo bei den Konfis landet – und dieses Risiko gehe ich trotzdem mit jedem Post ein.“*²⁹⁵ Dennoch stehen alle drei Befragten der fortschreitenden Digitalisierung und Auslagerung von Prozessen ins Digitale positiv gegenüber – obgleich in zwei Fällen auf der pragmatischen Haltung fußend, dass man das Rad nicht zurückdrehen kann und anfangen muss Chancen zu erkennen.²⁹⁶

²⁹² Befragter 3, 02:59 – 03:24, siehe Anhang

²⁹³ Befragter 2 Teil 1, 05:42 – 05:49, siehe Anhang

²⁹⁴ Befragter 2 Teil 1, 08:50 – 09:10, siehe Anhang

²⁹⁵ Befragter 2 Teil 3, 08:20 – 08:58, siehe Anhang

²⁹⁶ Vgl. Befragter 2 Teil 1 und Befragter 1 Teil 1, siehe Anhang

6.1.3.2 Vermittelte Kenntnisse zum Nutzen von sozialen und digitalen Medien im Studium

Wie eingangs in Abschnitt 6.1.3 erläutert worden ist wurden Einschränkungen in den Interviews vorgenommen. So wurde der Befragte 1 aus diesen Fragestellungen ausgeklammert, da er kein Studium im theologischen Bereich absolviert hat und administrativ in seiner Gemeinde tätig ist.

Bei den anderen beiden Befragten differieren die Antworten sehr stark, da sie mit einem Unterschied von fast 40 Jahren studiert hatten. Digitale Kommunikation gab es in dem einem Fall somit nur sehr begrenzt und somit sind die ersten erworbenen Kenntnisse in eigener Initiative entstanden und selbstständig in die Gemeinde integriert worden. So hat der Befragte 2 angegeben, dass er seine internen und externen Kommunikationsfähigkeiten für eine Gemeinde während Praktika erlernt hat. Während des Studiums waren andere Themenbereiche wichtiger, insbesondere die der Predigt als Übersetzungsmedium der Bibel auf alltägliche Situationen sowie die Seelsorgeausbildung. Im Laufe seiner Pastorenarbeit hat der Befragte Fortbildungen zum Thema digitale Kommunikation genutzt, die allerdings für den kirchlichen Bereich nur spärlich angeboten worden ist.²⁹⁷ Befragter 3 gab an, dass es in seinem Studium ähnliche Inhalte wie in dem von Befragten 2 gab. Mit dem Zusatz, dass jemand aus dem PR-Bereich der Landeskirche einen Gastvortrag über das Thema digitale Kommunikation im Rahmen einer Lehrveranstaltung gehalten hat. Doch der Vortrag sei „ungenügend“ gewesen, um einen tatsächlichen Mehrwert für die Gemeindetätigkeit daraus zu ziehen. Zur Einarbeitung für seine Stelle als Diakon gab der Befragte 3 an, dass es keine Einarbeitung in dem Sinne gegeben hat und er aufgrund seiner Medienaffinität selbst steuern kann wie er digital Kommunizieren möchte, und dass er in seiner Gemeinde versucht als Impulsegeber aufzutreten. An sein Studium hätte er den Wunsch gehabt, dass Dienstwege für den Bereich der internen Kommunikation aufgeschlüsselt worden wären, um zu wissen, an wen man sich bei Änderungswünschen oder Kommunikationsabsichten wenden kann.²⁹⁸ Dazu kommen auch Wünsche an die Gemeinde, was Sicherheitsvorkehrungen anbelangt. So wird in der Gemeinde des Befragten 3 die Dropbox als innovatives, internes Kommunikationsmedium

²⁹⁷ Vgl. Befragter 2 Teil 1, 13:05 – 17:26, siehe Anhang

²⁹⁸ Befragter 2 Teil 1, 14:10 – 17:22, siehe Anhang

verwendet. Doch finden sich in der Dropbox nicht nur Absprachen über Veranstaltungen, Organisationspläne und Bilder sondern auch Dateien mit personenbezogenen Inhalten. An dieser Stelle möchte der Befragte 3 gern selbst beratend auftreten. Er musste aber feststellen, dass fehlende Medienaffinität in seiner Gemeinde derartige Schritte erschweren und dass bisher keine Lehrfortschritt erzielt worden sind.

Es ist festzuhalten, dass keiner der Befragten durch seine Ausbildungseinrichtung oder seinen Arbeitgeber eine Kommunikationsvorgabe oder einen Kommunikationsleitfaden für die kommende oder ausgeübte Arbeit erhalten hat. Und keiner hat sich näher mit den im Rahmen der evangelischen oder katholischen Kirche stattgefundenen Fachtagungen zur Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Welt auseinandergesetzt.

6.1.3.3 Angestrebte Nutzung von digitalen Kommunikationswerkzeugen in der Gemeinde

Das im Folgenden erhobene Wissen ist besonders wichtig für das im Laufe des Kapitels vorzustellende Spektrum an Möglichkeiten digitaler Kommunikationsmittel für den Bereich Kirche. Die Antworten auf die im Interview gestellten Fragen bieten einerseits Gestaltungsraum und zeigen andererseits Grenzen auf. Daher soll die Struktur an dieser Stelle aufgebrochen und die einzelnen Befragten der Reihe nach mit ihren Aussagen den jeweiligen Fragen zugeordnet werden.

Nutzen Sie / Werden digitale Kommunikationsmittel im kirchlichen Kontext? Wenn ja welche? Wenn, nein warum nicht?

Befragter 1: „[...] in unser Datenbank kann man ankreuzen sobald man einen Termin einträgt ob der ins Internet gespielt werden soll, ob der in den Newsletter gespielt werden soll [...] und unter welcher Kategorie. [...] wenn man zum Beispiel einen Newsletter verschickt, dass er automatisch mit der entsprechenden Seite verlinkt wird [...] dass man in der Kirche QR Codes anbringt und sich dann die Orgel auf dem Handy anhören kann und auf die Website geleitet wird – alles andere ist Zukunftsmusik“²⁹⁹

²⁹⁹ Befragter 1 Teil 1, 0:00 – 01:12, siehe Anhang

Befragter 2: „Ich bin auf Facebook [...] und es hat sich auf die Gemeinde ausgeweitet, da vorwiegend auf die jungen Leute.“³⁰⁰ Ferner wird erläutert, dass selbst gestaltete Newsletter via Email versendet werden und Informationen sowie Termin zu Veranstaltungen auf der Kirchenwebseite veröffentlicht werden. Generell gilt für den Befragten: „Der Gedanke der Beteiligung ist wichtig und digitale Medien erlauben es viel mehr als sonst, dass Leute sich einbringen und reagieren. Sagen wir mal Kirche 2.0, dass Leute nicht nur da sitzen und sich anhören, was der weise Mann da vorne erzählt sondern dass man [...] daran beteiligt ist. Wir verfolgen das Ideal, dass jeder irgendwo mit seinen Möglichkeiten und Fähigkeiten beteiligt ist und mitgestaltet. Da sind die digitalen Medien prädestiniert für.“³⁰¹

Befragter 3: „Facebook, die eigene Webseite [...] die ist ziemlich aktuell [...] die ist 2012 gemacht worden im jetzigen Design und ist ziemlich clever gebaut [...] weil wir zum Beispiel ein externes Kalender Plug-In haben [...] und der clever genug ist nur bestimmte Kategorien auf der Webseite anzuzeigen. Alle nicht dynamischen Inhalte auf der Seite veralten, denn kein Pastor guck nach drei Jahren nochmal, was habe ich denn in den letzten Jahren gemacht. [...] alle von uns schreiben an der Webseite.“³⁰²

Was sind innovative Ansätze der externen Kirchenkommunikation die es in Ihrer Gemeinde schon gibt oder an denen gearbeitet wird?

Bei dem Befragten 1 wiederholte sich hier das QR Code Beispiel aus der vorausgehenden Frage.

Befragter 2: „[in unserem Gemeinde Brief] ist das Neuste, dass es einen QR Code gibt und dass man von da aus auf die Gemeindeseite kommt. [...] Über unsere Webseite werden die Termine angekündigt [...] was ist die Gemeinde, wer ist hier, und es gibt Kleingruppen.“³⁰³ „Im Wesentlich aber auch Sonderveranstaltungen.“³⁰⁴

Befragter 3: Es wurden keine weiteren Kommunikationstools als die bereits angesprochenen genannt.

³⁰⁰ Befragter 2 Teil 1, 07:00 – 7:15, siehe Anhang

³⁰¹ Befragter 2 Teil 1, 23:00 – 23:51, siehe Anhang

³⁰² Befragter 3 19:40-20:52, siehe Anhang

³⁰³ Befragter 2 Teil 1, 28:40 – 25:59, siehe Anhang

³⁰⁴ Befragter 2 Teil 2, 00:00 – 00:20, siehe Anhang

Wollen Sie dazu noch weitere, digitale Kommunikationsweg verwenden? Wenn ja welche? Welche Erfolg versprechen Sie sich und / oder welche Probleme sehen Sie?

Befragter 1: *„Die Zugkraft ist das Gebäude einmal die Menschen und das Gebäude, dass sind die beiden Hauptfaktoren und dass bekommen wir kaum digitalisiert.“³⁰⁵*

„Internet kann ein push oder ein pull medium sein. Im Moment ist es eher ein pull Medium. Die Seiten sind statisch und wer was sucht findet oder findet nicht. Wir sind im Moment jedenfalls auf der Gemeindeebene in dem Bereich wenigstens die Pullseiten soweit zu optimieren, dass man alles, was man sucht, sofort findet und dass so schnell wie möglich, unkompliziert und nach einer simplen Logik. Worauf Sie hinaus wollen ist schon eine Push Logik, dass wir als Kirche über die digitalen Medien rausgehen und ganz laut winken und sagen „Hallo wir sind auch noch da und denkt mal wieder an uns“. Das bedeutet aber auch, dass am Ende wieder ein Mensch sitzt der Redaktion macht [...] dass funktioniert wenn überhaupt auf Kirchenkreisebene oder auf Landeskirkenebene. Bei Gemeinden nur bei ganz ganz großen Gemeinden. [...] Bei kleinen Gemeinden wie bei uns [...] stehen Aufwand und Ertrag noch nicht in einem angemessenen Verhältnis.“³⁰⁶

Befragter 2: Er sieht seinen Auftrag selbstverständlich in Folgendem: *„Es gehört auch zur Medienkompetenzschulung, dass Leute Medien beherrschen. [...]“³⁰⁷* Doch er schränkt auch ein, dass man beim Thema digitale Medien nicht allzu sehr in die Tiefe gehen darf:

„Eine der Kernthesen, die Gemeinde, die Gemeinschaft, [...] das Beziehungsgeflecht gewissermaßen der Ort ist an dem Leuten etwas konkret wird. Man kann an jemanden glauben, beten oder ihn ehren – aber wenn das nichts mit der Beziehungsebene zu tun hat, dann ist es [der Glauben] ein sehr theoretische Geschichte. [zu digitalen Medien] der Glaube fördert nicht den Rückzug oder die Vereinsamung, der Glaube fordert zur Begegnung heraus. Insofern sehe ich schon ein Problem, da ich Menschen erlebe die sowieso schon ein bisschen eingebrötlerisch sind [...] und wenn sie in der realen Welt nicht so gut klarkommen kann sich da ein

³⁰⁵ Befragter 2 Teil 1, 10:21 – 10:31, siehe Anhang

³⁰⁶ Befragter 2 Teil 1, 03:16 – 04:44, siehe Anhang

³⁰⁷ Befragter 2 Teil 2, 05:10 – 05:20, siehe Anhang

Suchtpotenzial entwickeln, dass sie sich nur noch zurückziehen. [...] Ich bin aber auch in Beziehungen aufgewachsen die analog waren. Daher kenne ich mich vielleicht zu wenig mit den Begegnungen im Digitalen aus.“³⁰⁸

Befragter 3: Er sieht ganz stark Innovationsbedarf, weiß aber, dass seine Kirche kein innovatives Ziel im Bereich der digitalen Kommunikation gesetzt hat, daher wurden zu diesem Punkt hauptsächlich aktuelle Probleme, die sich durch digitale Medien lösen ließen beschrieben: *„Es geht darum, so zu tun als wäre man modern [mit der Webseite] Ich glaube dass die Leute noch nicht verstanden haben, dass eine Webseite eigentlich tot ist, dass guckt sich kein Mensch mehr an, weil das halt statisch ist und null dynamisch. Und ich kann vor allem nicht mitwirken, Web 2.0 [...] ich bin ganz froh, dass wir da nirgendwo einen Facebook Button drauf haben, aber ich verstehe zum Beispiel nicht, warum eigentlich nicht. Wenn die Leute das [die Webseite] in ihre Timeline knallen wollen, von mir aus herzlich gern. Ich stehe gerade vor dem Problem, dass ich meine Jugendlichen nicht mehr erreiche, weil die nicht mehr auf Facebook sind. Und ich bekomme kein Diensthandy mit Whatsapp. Die bekommst du nur noch über Whatsapp, über nichts anderes mehr. Ich glaube Kirche [...] bekommt nicht den Wandel mit, dass sich da etwas verändert.[...] In dem Bereich geht alles so schnell, dass du eigentlich gar keine Zeit hast alles absegnen zu lassen.“³⁰⁹*

Können Sie sich den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel in der Kinder- und Jugendarbeit vorstellen?

Befragter 1: *„Kinderarbeit ist eine Besonderheit unserer Gemeinde [...] unsere Kinder- und Jugendarbeit besteht aus Chorarbeit. Wir haben keine Kinder- und Jugendgruppen, dafür haben wir 150 und 160 Kinder in verschiedenen Chören. Und da fließt unser Geld rein, da wir das auch für sinnvoll halten. [...] und wir haben auch keinen Diakon der noch zusätzlich eine Jugendgruppe oder Pfadfindergruppe anbietet. Und beim Chor ist es die Kommunikation Mensch zu Mensch.“³¹⁰*

„Mit denen schaffen wir es direkt zu kommunizieren. Der Pastor geht jede Woche in den Kindergarten, die Kantorin geht jede Woche in den Kindergarten, singt mit

³⁰⁸ Befragter 2 Teil 2, 08:50 – 12:10, siehe Anhang

³⁰⁹ Befragter 3, 24:50 – 26:09, siehe Anhang

³¹⁰ Befragter 1 Teil 1, 01:30 – 02:03, siehe Anhang

denen, spielt mit denen und versucht somit eine Vertrauensbeziehung aufzubauen. Und dann kommt noch hinzu, [dass] die Kiddies mit Whatsapp [...] auch daran gewöhnt, dass das Gegenüber sofort reagiert und das bedeutet wieder Personal. Eine Infrastruktur einzurichten, das ist eine Investition, das bekommt man immer hin, aber dass auf der anderen Seite auch jemand steht, der kompetent antworten kann, der mit dem nötigen Einfühlungsvermögen und schnell und sofort sieht, ah da brennts, da muss ich vielleicht anrufen oder zurückschreiben [...], dass ist an dieser Stelle nicht so wichtig. Da sind wir wieder bei einem strukturellen Problem. Das würde bedeuten, dass wir ein 24 Stunden Notdienst von Theologen vorhalten. Das schaffen wir wieder nicht auf Gemeindeebene. [...] Da ist es nicht an der Technik gelegen. [...] Kirche besteht immer noch aus dem Faktor Mensch, das ist das Wesen und der Kern unserer Gedankenwelt – das der Mensch verantwortlich ist und nicht die Technik oder Politik, sondern jeder für sich und alle anderen. [...] Und der Faktor Mensch den wir bezahlen können ist der limitierende Faktor [...]. Ich grusele mich vor Angeboten die technisch total schick und ausgereift sind und nicht mit den entsprechenden Inhalten gefüllt werden können. [...] dann lieber dieses Fass nicht oder noch nicht aufmachen, als ein Angebot bereitzustellen, bei dem nicht genügend Leute dahinter stehen, die es füllen. [...] Natürlich könnten wir einen Kantoren ran setzen und das Geld in digitale Medien stecken. Aber dann überlegen wir uns, wie viele Leute wir damit erreichen können.“³¹¹

Befragter 2: „Ich weiß, dass Kollegen Jugendliche auf diese Weise am Gottesdienst beteiligen, weil sie einfach „geil“ drauf sind an der Technik zu arbeiten. [...] wir haben auch einen Computer, Beamertechnik und Lautsprechertechnik und Aufnahmetechnik [...] und da sie [Jugendliche] sich schon dort einbinden lassen zeigt mir, sie würden es auch tun wenn man die digitalen Medien noch stärker einbindet. [...]“³¹²

Befragter 3: Er beschreibt zu diesem Punkt: „du musst erstmal die jungen Leute überhaupt dahinbringen [...] ich glaube viel funktioniert über Jugendarbeit.“³¹³ Die Jugendarbeit ist für Befragten 3 in jedem Fall ein Faktor, bei dem digitale Medien eine große Rolle spielen können. Doch dann wird ein Problem aus der

³¹¹ Befragter 1 Teil 2, 0:08 – 02:35, siehe Anhang

³¹² Befragter 2 Teil 2, 5:00 – 05:38, siehe Anhang

³¹³ Befragter 3, 47:18 – 47:28, siehe Anhang

Stammgemeinde genannt: „Der Facebook-Account der evangelischen Jugend ist nicht beworben auf der Webseite. Weil man sagt, es haben ja Leute ein Problem mit Facebook. Das sollte egal sein, dass Leute ein Problem damit haben. Es spielt keine Rolle, wenn wir darüber [über Jugendarbeit] Klicks generieren.“³¹⁴

Können Sie sich vorstellen dass die Predigt Ihrer Gemeinde via Audio-Potcast oder Video-Stream im Internet zur Verfügung steht?

Befragter 1: „Ich fürchte wenn man so etwas in der Qualität machen will, die man braucht, dann wird es ein Drittmittelprojekt mindestens im sechsstelligem Bereich. Und was die Personalressourcen angeht, man wird sicher ein bis zwei Stellen brauchen, die über ein zwei Jahr so etwas programmieren, implementieren und mit allen Beteiligten einübt. Die die gesamte Infrastruktur vorher erstellen, die Beschaffung von Kameras von eigener Mirkofonierung [...] da hängt ein ganzer Rattenschwanz dran [...] Wenn man es in einer Qualität hinkriegen will, die attraktiv ist, dann muss man richtig Geld in die Hand nehmen, denn nichts ist gruseliger als gewollt und nicht gekonnt. Denn wir reden ja von Innerer Mission und wenn dass dann so eine Gurkenveranstaltung ist – dass funktioniert wenn im Kopf das richtige Kino abläuft, Leute die mit der Situation bekannt sind [...] wenn im Kopf nicht das richtige Bild entsteht, dann hört man nur die Pannen, die Fehler, das Knacken, das Rauschen und denkt sich, Gott damit wollen die mich begeistern.“³¹⁵

Befragter 2: „Ja, also die Predigten sind am Sonntagabend auf unserer Webseite. Als MP3, nicht als Text. [...] Junge Leute würden sich wahrscheinlich nichts durchlesen. Am liebsten hören sie etwas, aber am besten sie sehen es auch. [...] Aber soweit [für das Livestreaming] ist unsere kleine Kirche noch nicht. [zurück zum Potcast] „Aber ich weiß, dass jemand in Indien, eine Bekannte von jemanden aus unserer Gemeinde, sich das immer anhört.“

Befragter 3: Zu den Themen Podcast und Livestreaming gab an dieser Stelle keine Zielsetzungen und Ambitionen aus der beheimateten Gemeinde.

Glauben Sie, dass über die digitalen Medien Einfluss auf die Haltung der Deutschen gegenüber der christlichen Tradition und der Kirche genommen werden kann?

³¹⁴ Befragter 3, 26:30 – 26:55, siehe Anhang

³¹⁵ Befragter 1 Teil 2, 22:24 – 24:00, siehe Anhang

Befragter 1: „Wir haben als Kirche die Möglichkeit den Großteil der Jugendlichen einmal im Leben zu kriegen, nämlich während der Konfirmandenzeit [...]. Wenn man es da schafft ein Netzwerk aufzubauen und die darüber zu halten, dann treten sie möglicherweise [...], und dass kann man erst nach 10, 15 Jahren sehen wenn man so ein System eingeführt hat, treten sie möglicherweise seltener aus der Kirche aus, da sie den Kontakt haben. Die Kirchenaustritte passieren fast immer wenn die Leute in den Beruf gehen, wenn sie zum ersten Mal Kirchensteuern zahlen. [...] Verloren hat man sie viel früher. [...] Es gibt dazu [ein Tool während der Konfirmandenzeit zu etablieren, dass nachhaltig die Heranwachsenden vernetzt] keine Studien keine Theorien, ob das funktionieren würde. Aber ich finde, den Versuch könnte man durchaus wagen. Das bedeutet aber auch, dass man bei den Konfirmanden bereits im Konfirmandenunterricht dieses Tool integrieren muss. [...] sodass Diskussionen aus dem Konfirmandenunterricht zurück in die Familie getragen werden. [...] das verlangt ein gigantisches didaktisches Konzept [...]. Wenn das aber klappt muss man die konfirmierten Jahrgänge als Mentoren oder Moderatoren solange im System zu halten, dass sie mit den neuen über die theologischen Fragestellungen diskutieren. [...] man baut das Netzwerk schrittweise auf und dann könnte es [der Mitgliedererhalt] funktionieren.“³¹⁶

Befragter 2: „Es gibt Kollegen die Bloggen [...] und wenn der Blog interessant genug ist und zu den aktuellen Fragen und sich auch traut zu sagen „so sehe ich das und wie seht ihr das“. [...] Ich bin selbst auch bei Facebook und merke, dass man da auch Zeit verbringen kann. [...] und bringt das was oder bringt das nichts. Aber grundsätzlich ist das ein Bereich, [digitale Medien] der hat eine Grenze, die persönliche Begegnung ist dadurch nicht zu ersetzen. Zum Ergänzen kann es schon genutzt werden, aber letztendlich ist es [Kirche] schon eine persönliche Begegnung.“³¹⁷

Befragter 3: Er geht das Problem anders an und beschreibt keinen Ansatz zum Lösen des Mitgliederschwunds durch digitale Medien sondern woher der Schwund kommt und was das eigentliche Produkt von Kirche ist. „Das was wir verkaufen. [...] sind ja verschiedenste Dinge, wenn ich zum Beispiel auf eine Jugendfreizeit fahre, damit verkaufe ich etwas. Dann verkaufe ich damit eine Reise. Das ist sehr konkret.“

³¹⁶ Befragter 1 Teil 1, 5:50 – 08:25, siehe Anhang

³¹⁷ Befragter 2 Teil 2, 1:25 – 02:40, siehe Anhang

Darüber informieren sich Leute aber nicht auf einer Webseite, weil ich auch gar nicht Ausschreibung dafür auf die Webseite stelle, da ich ja im Vorfeld einen bestimmten Teilnehmerkreis anvisiert habe. [...] Ob die Leute in unsere Gottesdienste kommen ist eine weltanschauliche, ich will mal sagen, ethische Frage. Vielleicht auch eine idealistische Frage. Damit produzieren wir auch nichts.[...] Kirche ist ein Verlustgeschäft. Kirche ist in meinen Augen kein Unternehmen sondern ein Verein.[...] Und das ist der große Unterschied. Ein Unternehmen ist davon abhängig, dass es irgendetwas Innovatives auf den Markt bringt, was Leute kaufen.[...] Ein Verein ist ein Zusammenschluss von Menschen die ähnliche Interessen haben. Und um das verwalten zu können und ihre Veranstaltungen abhalten zu können, dafür bezahlen sie Geld. Und so funktioniert [auch] Kirche. Im Prinzip ist die Kirchensteuer [...] ein Mitgliedsbeitrag[...] Das ist das klassisch Beispiel dafür, das Kirchensteuer Blödsinn ist. [...] Fakt ist, dass wir in Deutschland keine vernünftige Trennung zwischen Staat und Kirche haben, obwohl wir sie haben müssten. [...] Deshalb ist es auch schwierig zu sagen was für eine Motivation eine Webseite [digitale Kampagne] haben kann. Denn wir haben ja nichts was wir verkaufen. Wir preisen ja gar nichts an.“³¹⁸

Doch Befragter 3 lenkt ein und berichtet positive, aber auch weiterhin kritisch über die lokalen Gegebenheiten: „Da sind ganz große Ängste, dass man die Sache noch mehr gegen die Wand fährt. Wobei man sagen muss dass [die Stadt] eine der wenigen ist, wenn nicht sogar die einzige Region in Norddeutschland ist, wo die Kirchengliederung steigt. [...] Deswegen sind wir in einer recht luxuriösen Situation. [...] ist eine Stadt, die einen recht hohen Bildungsstand hat [...] und das sind Leute, die in der Regel was mit Kirche zu tun haben und zwar einfach nicht weil sie sagen, da glaube ich jetzt dran, sondern dass macht man einfach so. Man spendet zur Kirche einfach mal 500 Euro im Jahr. [...] Spannend wäre da ja, sich darüber zu unterhalten und anzugucken wie ist das eigentlich in [dem sozial schwächsten Viertel der Stadt]. Ich glaube die Frage an der ganzen Nutzung an neuen Medien ist grundsätzlich, was will ich eigentlich erreichen und womit kann ich das am besten tun. Ich glaube diese Frage wird zu wenig gestellt. [...] Ich habe vorher auf dem Dorf gearbeitet. Die kriegen dass da einfach nicht hin, die glauben

³¹⁸ Befragter 3, 28:40 – 31:10, siehe Anhang

*das Wichtigste, um etwas publik zu machen, ist es, es an den Schaukasten der Kirche zu hängen.*³¹⁹

Was verstehen Sie unter einer Gemeinde die möglichst viele Anknüpfungspunkte in den digitalen Medien über das Internet hat?

Befragter 1 sieht zwar wie in den vorausgehenden Aussagen umschrieben die Möglichkeiten des Digitalen, aber bisher keinen finanzierbare Möglichkeit für seine Gemeinde direkt. Daher hat er sich in seiner Aussage auf Gründe gegen Anknüpfungspunkte einer Gemeinde im Digitalen gestützt: Kirche lebt davon eine Kulturgebende und soziale Institution zu sein. Dokumentation der Kirchengeschichte ist für die Nachwelt wichtig: *„[...] Unsere Kirche ist jetzt 800 Jahre alt etwa, das sind so die Zeiträume, in denen wir überlegen Sachen zu dokumentieren. [...] Bei digitalen Medien, wenn es um die Dokumentation geht bin ich skeptisch, ob man in 600 Jahren noch was Auslesen kann was wir heute digital hinterlassen.*³²⁰ Ferner liegt die Betonung weiter auf den Faktor Mensch, die Gemeindemitglieder, die durch ihren Input ausschlaggebend für eine Gemeinde in den digitalen Medien sind: *„Sie werden feststellen, dass wenn Sie Ehrenamtliche gewinnen wollen, müssen Sie die ihre eigenen Konzepte erarbeiten lassen. [...] die Leute, die sich engagieren, haben auch einen Gestaltungswillen, und wenn man denen dass akademisch vorsetzt, verliert man die.*³²¹

Befragter 2: Er sieht die Verbindung zwischen digitaler und realer Welt pragmatisch. *„Verflechtung würde ich mir wünschen. Also, dass die reale Welt und der Gottesdienst, der auch eine eigene Welt ist, durch digitale Medien verflochten werden.*³²²

Befragter 3: Er skizziert im Gegensatz zu den anderen beiden eher das Problem: *„In Japan ist es so, dass es eine ganz strikte Trennung zwischen Staat und Religion gibt. [...] In Deutschland ist das anders, wenn sich die EKD zu irgendetwas äußert, kommt es zumindest in der Tagesschau. [...] Ich glaube, das wäre ein Versuch neue Medien zu nutzen, sei es als Diskussionsplattform oder als Möglichkeit eine*

³¹⁹ Befragter 3, 41:50 – 44:18, siehe Anhang

³²⁰ Befragter 1 Teil 2, 5:50 – 06:30, siehe Anhang

³²¹ Befragter 1 Teil 1, 20:54 – 21:28, siehe Anhang

³²² Befragter 2 Teil 2, 28:25 – 28:39, siehe Anhang

Meinungsverschiedenheit zu haben. Zu sagen, okay, passt auf wir haben jetzt einfach mal Position A, B und C [zum Thema] Sterbehilfe.[...] spannend wäre doch mal zu hören, was ein Pastor dazu sagt, der gerade mit so einem Fall beschäftigt ist. [...] sich öffentlich zu äußern hat auch immer etwas damit zu tun angefeindet zu werden und das ganz schnell, vor allem als Kirche. [...] Im Internet: die Leute beschimpfen dich und das ist nicht das Niveau, auf dem hochstudierte Leute, denn das sind Theologen [...] sich unterhalten wollen, die haben auf so was einfach keinen Bock. Ich glaube auch dass da, ich will mal sagen zwei Gesellschaftsschichten aneinander vorbei gehen. Und daher bin ich mir gar nicht ganz so sicher, ob dass das richtige Medium dafür ist.“³²³ Also wird eine tatsächliche Verbindung der beiden Welten als noch nicht gegeben angesehen.

6.1.3.4 Fazit zur Befragten Gruppe Angestellte im kirchlichen Kontext

Nach der Auswertung der Interviews vor allem den Aussagen im letzten Abschnitt zeichnet sich ein deutliches Bild über die Unterschiede, aber vor allem Ähnlichkeiten unter den verschiedenen betrachteten Einrichtungen.

Personen im kirchlichen Kontext sind ähnlich wie bei der Zielgruppe der Auszubildenden, beziehungsweise Studierenden digital versiert. Sie kennen sehr viele Plattformen vom Hörensagen oder sind auf einem Teil privat aktiv und kennen sich überwiegend mit ihrer Nutzbarkeit und den dort vertretenen Zielgruppen aus. Dabei ist zu festzuhalten, dass keiner der Befragten Kenntnis durch externe Schulungen oder aus Vorlesungen während der Ausbildungszeit über digitale Medien erworben hat, sondern sie haben die Kenntnisse nur aus privater Anwendung erworben. Dies gepaart mit dem aktuellen Kenntnisstand, der Offenheit für Mediennutzung und der generellen Zielsetzung der Stammgemeinde gibt Aufschluss darüber, warum die Euphorie bezüglich der Nutzung von digitalen Medien eher Verhalten ist. Im Gegensatz zu den teilweise visionären Ideen der Zielgruppe Studierende für die Mediennutzung in der künftigen Gemeindegarbeit wird bei der Zielgruppe der Angestellten der finanzielle Aspekt sowie der Mensch als limitierender Faktor angesehen. Dazu kommt, dass die Gemeinde seit Jahrzehnten ein funktionierendes Programm fährt, welches vor allem auf den Stammmitgliedererhalt abzielt. Auch der kulturgebende Faktor wurde mehrfach in den Interviews genannt. Kirche hat somit Tradition und durch diese eine bestimmte

³²³ Befragter 3, 37:55 – 40:40, siehe Anhang

Attraktivität für Touristen. Auf etwas Digitales lässt sich dabei das Kirchengebäude, Konzerte und die Predigt nicht herunterbrechen.

Kinder- und Jugendarbeit ist von allen Befragten deutlich hervorgehoben worden und wird als besonders wichtige Quelle des Mitgliedergewinns und des Mitgliedererhalts angesehen. Die Kirchensteuer hingegen forciert den Mitgliederverlust. Eine digitale Kampagne zu starten, die viele Menschen gezielt und schnell anspricht und die teilweise die sozialen Medien mit Herzblut und Rückhalt von der Gemeinde bespielt, wird als unwahrscheinlich und nicht umsetzbar angesehen.

Die größte Schnittmenge zwischen den beiden Befragtengruppen zeigt sich darin, dass beide beschreiben, dass Kirche aus der persönlichen Begegnung besteht und dass diese Begegnung durch digitale Kommunikationsmedien nicht gefördert, geschweige denn ersetzt werden kann.

6.1.4 Fazit und Ausblick

Die Interviews zeichnen ein ernüchterndes Bild für die Aussageabsicht dieser Masterarbeit. Innovative, komplexe, technologisch aktuell anmutende Kommunikationskampagnen scheinen aus mehreren Gründen nicht empfehlenswert. Zum einen herrscht in den Gemeinden unter den Mitarbeitern, Würdenträgern und den Gemeindemitgliedern der Konsens, dass die persönliche Begegnung neben dem Glauben und den christlichen Werten das höchste Gut der Gemeinschaft ist. Zum anderen sind die personelle Ausstattung, die finanzielle Situation und die Rechtfertigung von Investitionen gegenüber den Gemeindemitgliedern ein Hinderungsgrund.

Aus den Interviews gehen verschiedene Gemeinde-Typen mit sehr unterschiedlichen Ausrichtungen bzw. Zielsetzungen hervor: Gemeinden, die sich durch ihren Stellwert im lokalen Tourismus auszeichnen. Gemeinden, die sich durch ihre Chorarbeit und Konzerte auszeichnen. Gemeinden, die einen starken Fokus auf Kinder-, Jugend- und Familienarbeit setzen. Und schließlich kleinere Gemeinden, denen das personelle und finanzielle Potenzial fehlt, um in die digitale Kommunikation einzusteigen.

Vor dem Hintergrund des Kongresses zur Kommunikation des Evangeliums im 21. Jahrhundert vom November 2014 bleibt aber weiterhin die Motivation der Landeskirchen im Vordergrund stehen, dass in punkto abnehmender Kirchenbesuche, zunehmender Austrittsraten und Attraktivität von Glaube und Kirche neue Wege beschritten werden müssen. Dazu gehört unabdingbar ein digitales Kommunikationskonzept mit Probeläufen, um das Konzept auf der Basis der ersten Ergebnisse nach und nach zu verfeinern.

Im Folgenden werden wichtige Zielgruppen der Kirche analysiert, um anschließend Kommunikationskonzepte und deren Eignung vorzuschlagen.

6.2 Aufschlüsselung der Gemeinde in Zielgruppen

Wie in Kapitel 2 dieser Masterarbeit bereits erörtert worden ist, besteht die Arbeit in einer kirchlichen Gemeinde aus verschiedenen Bereichen. Öffentliche, kirchliche Veranstaltungen, der Gottesdienst und die Predigt oder Lobpreisung sprechen grundsätzlich Gläubige aller Altersstufen an. Dennoch gibt es eine Reihe von Veranstaltungen, welche bevorzugt spezielle Altersgruppen ansprechen.

6.2.1 Kinder

Viele Kirchengemeinden sind direkt für benachbarte Kindergärten und Kitas verantwortlich. Für die Kinder, die in diesen Einrichtungen untergebracht sind, bedeutet ihr Aufenthalt gleichsam eine durch christliche Werte geprägte Erziehung. Im Gegensatz zu Regelkindergärten wird Wert auf Gebete zur Begrüßung und Abschied sowie zu den Mahlzeiten gelegt, und bevorzugt werden Geschichten mit biblischem Kontext erlebt.

In den Gemeinden selbst gibt es neben dem Regelgottesdienst zumeist auch den Kindergottesdienst, wo Kinder spielerisch und auf unterhaltsame Art und Weise Kirche erleben können. Weitere Beispiele für kindgerechte Kirchen und Glaubenserleben sind Kinderchöre, Kinderfreizeiten, Kinderfeste, Aufführungen zu festlichen Anlässen sowie Eltern-Kind Gruppen bzw. Kurse, die oftmals unter Leitung ehrenamtlich tätiger Gemeindemitglieder geführt werden.

Das Angebot für diese Altersgruppe ist sehr umfassend. Dabei zeichnet sich diese Zielgruppe durch ihre Unbescholtenheit aus. Sie ist an die festen Absichten des Elternhauses gebunden, hat keinerlei klar definierbare Absichten und zeichnet sich

durch ihren wissbegierigen und Unterhaltung im Spiel suchenden Charakter aus. Da diese Altersgruppe, wie in Kapitel 3 dieser Masterarbeit beschrieben, bereits Grundkenntnisse im Umgang mit Technik hat bzw. viele Kinder bereits eigene technische Kommunikationsgeräte besitzen, wird auch für diese Altersgruppe im Folgenden der Einsatz von digitalen Kommunikationsmitteln diskutiert.

Besonderheit: Die Zielgruppe Kinder befindet sich nicht in der Gemeinde, weil sie sich selbst dazu entschieden hat sondern weil es in erster Linie die Erziehungsberechtigten entscheiden. Sie sind somit erster Adressat in der Kommunikation.

6.2.2 Jugendliche

Jugendarbeit wird ebenso wie die Kinderarbeit in vielen Gemeinden groß geschrieben, denn aus dieser Gruppe können Gemeinden Personen für ehrenamtliche Tätigkeiten gewinnen oder den Grundstein für eine positive, elternunabhängige Haltung gegenüber der Kirche legen. Diese Haltung wurde auch von allen Interviewten geteilt. Dabei geht es bei Teenagern noch verstärkt um die spielerische Heranführung oder über die Konfirmation, Kommunion oder Jugendweihe. Mit zunehmendem Alter kommen die individuelle Interessenausbildung, Gespräche und der Aufbau einer starken, gemeinschaftlichen Bindung im Kirchenkontext dazu.

Darüber hinaus bieten Kirchengemeinden Jugendgruppen und Treffen an, welche unter Anleitung oder in speziell dafür vorgesehenen Räumen in der Kirche oder im Gemeindehaus selbstständig durchgeführt werden können. Unter der Anleitung von Pastoren, Diakonen und Ehrenamtlichen werden Bildungs- und Freizeitaktivitäten durchgeführt und Kompetenzen durch gemeinsames Kochen, unterstützen von sozialen Projekten, Musik- und Gesangunterricht, sowie Schulung, Workshops und Lehrgänge angeboten, die zur Eingliederung in die ehrenamtliche Tätigkeit überleiten können.

Jugendliche sind eine besonders wichtige Zielgruppe der Kirche, da sich bei ihr eine Stammmitgliedschaft und eine aktive Interessenförderung erreichen lässt. Jugendliche sind einerseits stark in den schulischen Kontext eingebunden, sie haben andererseits aber Zeit für die Teilnahme an umfangreichen Freizeitaktivitäten und müssen noch wenig Verantwortung übernehmen. Jugendliche sind dabei ab der

Pubertät in einer Selbstfindungsphase, sie suchen nach Orientierung und beginnen, eigene Entscheidungen für ihr Leben zu treffen. Somit lassen sich Jugendliche gut mit einem umfassenden Freizeitangebot und durch gemeinsame, die individuellen Fähigkeiten ausprägende Projekte abholen. Ein ganz wesentlicher Punkt ist, dass diese Zielgruppe sich durch höchste Medienaffinität auszeichnet, die offen für aktuelle und neue Trends ist. Daher muss vor allem bei dieser Altersgruppe verstanden werden, wie und über welche Kanäle sie kommuniziert und welcher Trend tagesaktuell ist, um ihre Interesse nicht schnell wieder zu verlieren.

6.2.3 Erwachsene

Im Gegensatz zu den Zielgruppen der Kinder und Jugendlichen sind die Bedürfnisse der Erwachsenen auf einem anderen Niveau zu befriedigen: Erwachsene finden aus verschiedenen Gründen ihren Weg in eine Gemeinde, sei es aus Tradition, aus dem Bedürfnis nach Gemeinschaft oder Veränderung sowie auf der Suche nach Unterstützung oder Hilfe. Sollte letzteres der Fall sein, so bieten Religion und Glauben wie in Kapitel 2 beschrieben alternative Hilfestellungen oder Ratschläge bei der Bewältigung von alltäglich, durch Krankheit oder Sorge hervorgerufen Problemen. Beratungsstelle in kirchlicher Hand bieten dabei gegebenenfalls Unterstützung oder stehen mit Rat und Lösungsansätzen zur Seite.

Viele Erwachsene suchen über die Kirche Kontakt zu anderen: Sie wollen sich engagieren oder Freizeitangebote nutzen, wie z.B. Diskussionsgruppen, Chöre, Musikbands, Kirchenfreizeiten, Seminar- und Workshopangebote.

Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass diese Zielgruppe in der Regel in Arbeit und Familie eingespannt sind. Alle darüber hinausgehenden Aktivitäten kosten Zeit. Dabei sind junge Erwachsene in der heutigen Zeit durchaus sprunghaft was ihre Karriere anbelangt und binden sich zunehmend weniger an einen Ort. Obgleich Erwachsene digitale Kommunikationsmittel in der Regel anders nutzen als Kinder und Jugendliche, so gilt auch hier, dass in dieser Altersgruppe eine große Medienaffinität und Mediennutzungskompetenz vorliegt. So wird, wie aus dem Shoppingsektor bekannt, online entschieden, was in der Wirklichkeit genutzt wird. Daher sollte das Angebot für den Erhalt oder Zuwachs dieser Zielgruppe entsprechend attraktiv und innovativ sein. Dies auch deshalb, weil die Einbindung von Kindern und Jugendlichen in den kirchlichen Kontext hauptsächlich von überzeugten Eltern gefördert wird.

Zusammengefasst: Diese Zielgruppe erneut zu gewinnen wird ein komplexes Unterfangen, zumal sie schon eine feste Vorstellung von Kirche und Glauben hat. Dementsprechend muss sich ein Kirchenbeitritt für diese Zielgruppe lohnen, wobei auch der Aspekt unterschiedlicher Einkommensschichten und Bildungsniveaus bedeutsam ist. Dabei zu differenzieren und ein passendes Angebot für alle zu formulieren wird kompliziert. Daher wäre es vielleicht ratsam sich nicht auf ein Angebot für die Zielgruppe der zu gewinnenden Mitglieder zu konzentrieren, sondern eins für die bestehende Gemeinde aufzubauen. Durch positive Mundpropaganda lassen sich vielleicht mehr Menschen gewinnen, als durch gezieltes, unpersönliches Marketing.

6.2.4 Senioren

Senioren sind eine Zielgruppe, die allzu leicht als in einer Gemeinde als gegeben angesehen wird. Senioren sind selten noch im beruflichen Kontext zu finden, sie haben entsprechend mehr Zeit und bedürfen zunehmend der Unterstützung anderer. Ihr Bewegungsradius reduziert sich, wodurch eine kirchliche Gemeinde in unmittelbarer Nähe einen unterhaltenden Wert beziehungsweise die Möglichkeit von Kontakt und Miteinander bietet. Es ist leicht Senioren dem Themenbereich der Kontingenzbewältigung zu zuschreiben. Doch darf nicht vergessen werden, dass die Menschen durch den medizinischen Fortschritt länger leben, und bei geistiger Fitness bis ins hohe Alter möchten sie nicht abseits der Gesellschaft das Leben ausklingen zu lassen. Unter den Umständen sollte ein wöchentlich stattfindender Kaffeekreis nicht zwangsläufig die einzige Option der Kirche für Senioren sein, um sie am Kirchen- und Gemeindealltag teilhaben zu lassen. Außerdem wächst auch in dieser Altersgruppe die Medienkompetenz und Mediennutzungsbereitschaft digitaler Kommunikationskanäle. Hier muss verstanden werden, was für ein großes Feld an passenden Möglichkeiten eine Gemeinde ihren Senioren zur Verfügung stellen kann. Und dazu muss geklärt werden, welches Angebot die Kirche einer alternden Gesellschaft mit abnehmenden Renten als Mehrwert bieten kann.

6.2.5 Ausblick Zielgruppen

Allgemein ist es ohne tiefgreifende deutschlandweit umspannende Studie schwierig herauszufinden, wo die potenziellen Kirchengänger in Deutschland sitzen, wer zwar auf dem Papier noch in einer Gemeinde eingetragen ist und Kirchensteuern zahlt, und wer sich bereits aktiv in einer Gemeinde engagiert. Ohne die Möglichkeiten der

digitalen Kommunikation sind einer Gemeinde bei der Frage, wo potenzielle Mitglieder in ihrem Einzugsbereich sitzen, weitestgehend die Hände gebunden.

Die durchschnittliche Gemeinde hat nicht die finanzielle Handhabe um Befragungen in ihrem Einzugskreis durchzuführen oder in Kooperation mit der Stadt oder einer Agentur Werbemaßnahmen zum Mitgliedergewinn und Erhalt zu starten. Dabei ist, wie in den vorausgehenden Abschnitten erläutert wurde, das Angebot an sozialen und die Gesellschaft einbindenden Maßnahmen und Institutionen groß. Dies muss wieder in den Köpfen der Menschen ankommen und sich einfach in ihren Alltag integrieren lassen. Man kann nicht künstlich eine Zielgruppe erzeugen, man muss sie definieren und dann da abholen wo sie sich bereits befindet.

Die Interessenerhebung aus Kapitel 3.5 könnte dabei ein maßgeblicher Indikator sein. Die Zahlen im Bereich der Medienaffinität und Nutzung pro Zielgruppe aus Kapitel 3.6 unterstreichen, dass sich so gut wie jeder Mensch in Deutschland online befindet. Im Vergleich mit den in Kapitel 5 generierten Wissen zum Beispiel aus dem Bereich des Fußballs lässt sich erkennen, dass sich Menschen nicht nur virtuell bewegen, sondern dass jede digitale Medien- oder Vernetzungskampagne nur einen Mehrwert und Interessenschub für real Existierendes erzeugt. Kurzum, digitale Medien selbst erzeugen keinen Mehrwert, sondern sind ein überaus effizientes Bindeglied beziehungsweise Sprachrohr zwischen Sender und Empfänger einer Nachricht.³²⁴ Vielfach wird der Fehler von kleineren Vereinen, Online-Shops oder Organisationen begangen oder es wird von der Annahme ausgegangen, dass Kommunikation doch einfach umzusetzen ist. Online Plattformen sind häufig kostenlos und versprechen maximale Reichweite. Doch das Aufsetzen einer Vielzahl von Plattformen und das Erstellen von Inhalten im eigenen Interesse unterscheidet sich häufig von der Nutzung, welche zur Vernetzung mit Bekannten und Freunden betrieben wird. Das Stichwort ist „ungefiltert“. Kommunikation verlangt, wie in Abschnitt 5.2 dieser Masterarbeit erläutert worden ist, das Erschaffen von Identität und eines Images. Zusammengefasst wird so etwas in dezidiert beschriebenen Kommunikationsrichtlinien. Wie das im Einzelnen aussehen kann soll am Beispiel der Social Media Guidelines und des Kommunikationskonzepts der Hamburgischen Verwaltung erläutert werden.

³²⁴ Siehe 17. im Fremdwortverzeichnis

6.3 Social Media in der Hamburgischen Verwaltung

Die Social Media Guidelines der Hamburgischen Verwaltung sind ein 120 Seiten starkes Machwerk, welches sich mit der externen Kommunikation der alltäglichen Verwaltungsarbeit aller sozialen und gesellschaftlichen Organisationen und Institutionen der Hansestadt Hamburg auseinandersetzt. Im Eröffnungswort der Guidelines heißt es: *„War bislang der Schwerpunkt in den Fachämtern und den Stellen für Öffentlichkeitsarbeit, wichtige Informationen aus Politik und Verwaltung als gut aufbereitete Botschaft den Bürgern und Unternehmen näherzubringen, so gilt es heutzutage, sich auch den Botschaften zu stellen, die diese in die andere Richtung absenden. In sozialen Netzwerken wird heute schon intensiv über Politik und Verwaltung gesprochen, sei es auf Themen bezogenen Plattformen, wie z. B. in Hamburg eine zur Stadtplanung, die von einem Zusammenschluss verschiedener Initiativen betrieben wird, oder als Möglichkeit, Meldungen zu Mängeln im öffentlichen Raum zu adressieren. Die Kommunikation ändert sich gerade rasant – weg vom eindimensionalen Kanal über wirklichen Dialog bis hin zum mehrdimensionalen „Gezwitscher“. Die Frage, der sich eine moderne Verwaltung heute stellen muss, lautet nicht mehr, ob sie sich dieser neuen Form von Kommunikation öffnet, die bereits weite Teile der Gesellschaft prägt, sondern wie sie es am besten anstellt, daraus einen Gewinn für sich und diejenigen, die mit ihr diskutieren wollen, zu generieren. Dass die Verwaltungskultur der Philosophie von Social Media weitestgehend entgegensteht, sollte dabei nicht als Hindernis, sondern als eine besondere Herausforderung angesehen werden, die es zu gestalten gilt.“*³²⁵

Diese einleitenden Worte fassen exakt die Problematik von Kommunikation zusammen und lassen sich nahtlos für die deutsche Kirchen- und Religionslandschaft umformulieren. An der Stelle, an welcher vor vielen hundert Jahren die Kirchen noch den Anspruch auf finale Weisheit und als omnipotenter Kommunikator, welcher Richtlinien und Regeln beanspruchte, sich das öffentliche Leben in der Nähe von Gemeinden abspielte und Kommunikation über weite Entfernung den Gebildeten und Wohlhabenden oblag, an diese Stelle ist heute das Internet getreten. Als Informationsplattform, Trendsetter und Trenderkennungsmechanismus. Wichtige Informationen außerhalb des eigenen Umfeldes werden von Menschen nicht zwangsläufig gesucht. Es sind eben diese

³²⁵ Social Media in der hamburgischen Verwaltung, Seite 5

Informationen, die den Adressaten über Umwege „einfach erreichen“ müssen. Dafür müssen sie präsent sein, müssen zielgerichtet sein, wenn auch mit dem nötigen Taktgefühl.

Dabei hat die Hamburgische Verwaltung ein entscheidendes Problem: Sie kann keine klare Zielgruppe definieren. Potenziell jeder Hanseat sollte Empfänger von Nachrichten sein können. Diese Schwierigkeit äußert sich noch in der Einleitung der Guidelines: *„Der vorliegende Leitfaden soll den Verwaltungsmitarbeitern eine erste Orientierung geben, sich in der Fülle der Möglichkeiten von Social Media zurechtzufinden, den für den individuellen Bedarf der Behörde/ des Amtes richtigen Ansatz auszuwählen und ihn unter den speziellen Gegebenheiten der öffentlichen Verwaltung erfolgreich in die organisatorischen Prozesse zu integrieren.“*³²⁶

Hamburg als weltweit bekannte Metropole steht sinnbildlich für eine gut medialisierte Großstadt, in welcher sich die einzelnen Stadtteile im beständigen Wandel befinden. Die diversen, unterschiedlich sozial situierten Stadtteile sind beständigem Wandel unterworfen, sodass Stadtteilverwaltungen sich immer wieder auf eine neue Zielgruppe einstellen müssen. Ob der Stadtteil Wilhelmsburg in 10 Jahren als idealer Wohnraum für junge Familien und Studenten ausgeschrieben wird und sich Altona zum sozialen Brennpunkt entwickeln könnte vermag niemand abzuschätzen. Themen wie „hyperlocal“, „wie erzählt sich Stadt“ und die „Entortung von Stadt“ suchen nach Antworten und Einflussfaktoren für und auf die moderne Stadtentwicklung. Von diesen Fragestellungen sehen die Social Media Guidelines der Hamburgischen Verwaltung ab und beschränken sich darauf, dass die Stadtteilbüros eine grobe Vorstellung von ihrem Umfeld haben. Der Auftrag an die Verwaltungsorgane der Stadt wird wie folgt formuliert: *„Die klassischen Grenzen zwischen Medienmachern und Mediennutzern verschwimmen. Dieser gesellschaftliche Wandel spiegelt sich auch in dem Bedürfnis der Bürger wieder, sich in wachsendem Maße mit und über Politik und Verwaltung auseinanderzusetzen, zu vernetzen und auszutauschen. Die Zusammenarbeit und die Kommunikation zwischen Bürgern, Wirtschaft und Verwaltung erfinden sich damit neu. Dadurch verändern sich aber auch die Anforderungen an die Verwaltung. Der Bürger erwartet, dass der Dialog über das Internet einfach, flexibel und mit kurzen*

³²⁶ Social Media in der hamburgischen Verwaltung, Seite 5

*Antwortfristen erfolgen kann.*³²⁷ Ferner möchte das Dokument einen Diskussionsansatz für Risiken, Probleme aber auch Vorteile bei der Nutzung von Social Media bei verwaltungstechnischen Tätigkeiten anbieten, sowie ein Grundverständnis zu den Frage „Was ist „Information“? Was ist „Kommunikation“? Was ist „Beteiligung“? Was ist „Kollaboration“? Was ist „Vernetzung“?“³²⁸ vermitteln.

Im weiteren Verlauf werden die für den Erfolg einer Kampagne bestimmenden Faktoren aus Sicht der Hamburgischen Verwaltung genannt:

1. Verknüpfung der Aktivitäten mit übergeordneten Zielen: Die Kommunikationstools müssen in Hinblick auf eine eventuelle Zielgruppe ausgewählt werden. Das heißt, es muss nicht eindeutig geklärt werden was überhaupt kommuniziert werden soll – die Kommunikationsabsicht wohnt der jeweiligen Einrichtung durch ihren Aufgabenbereich ohnehin schon innen – sondern wie es ansprechend auf welcher Plattform kommuniziert werden kann.
2. Bereitstellung geeigneter personeller Ressourcen: Dies ist ein wesentlicher Punkt jeder noch so guten konzeptionellen Ausarbeitung. Eine Kampagne kann nur mit geschultem Personal funktionieren. Kurze Reaktionszeiten sind bei Social Media von Nöten. Eine Social Media Kampagne muss daher entsprechend in den betrieblichen Ablauf eingebunden werden. Sie darf nicht als störend oder ablenkend abseits der alltäglichen Aufgaben empfunden werden, sie sollte aber auch nicht ohne den angemessenen Ernst betrieben werden.
3. Offenheit für Kritik: Social Media und die neue „Öffentlichkeit“ im Internet erlauben es jedem seine Vorstellungen oder Kritik zu veröffentlichen. Dies wird bisweilen als lästig empfunden, da Kritik selbstverständlich nicht nur elaboriert und argumentativ schlüssig sondern vielfach unsachgemäß ausgedrückt wird. Öffnet man sich mit seinem Angebot dem online Markt erhält man positives oder negatives Feedback. Neutrale, noch zu gewinnende Haltungen werden durch das Internet nicht transparent. Dabei ist das Ausbleiben des Feedback der unangenehmste Fall. Daher sollte

³²⁷ Social Media in der hamburgischen Verwaltung, Seite 6

³²⁸ Social Media in der hamburgischen Verwaltung, Seite 9-10

Feedback unbedingt erwünscht sein und eingefordert werden. Der Umgang vor allem negativem Feedback ist eine sensible Angelegenheit, auf welche das Personal eingestellt werden sollte.

4. Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen: Wie in jedem anderen Bereich unterliegt Social Media rechtlichen Kriterien. In vielen Teilbereichen gehen Expertenmeinung auseinander. Fakt bleibt, dass sich eine Verwaltungseinrichtung ebenso wie eine kirchliche Gemeinde bei der Verwendung von audiovisuellen Medien sowie Texten an Urheberrechten orientieren muss. Darüber hinaus ist eine Einrichtung oder Behörde bei dem, was sie kommuniziert, schneller in der Haftung als private Anwender, weil sie betriebswirtschaftliche Interessen verfolgt.
5. Vermarktung der Aktivitäten: Dies ist der Schwerpunkt von Social Media Kampagnen. Inhalte sind schnell produziert, Feedback abgefangen und Fragen beantwortet. Doch die Vernetzung mit thematisch ähnlichen Bereichen, anderen Institutionen oder aller bespielter Plattformen untereinander ist die tatsächliche Marketingaktivität, welche zur Erweiterung des Stammkundenkreises zählt. Performance Marketing, sowie SEO / SEA Optimierung werden dabei von externen Agenturen vorgenommen. Über die Prozesse des Link-Buildings müssen sich die Verantwortlichen zumindest konzeptionell selbst kümmern.

In diesem Punkt eines Kommunikationskonzepts findet sich auch die Ausdehnung auf die analoge Welt, das tatsächlich physisch vorhandene Angebot: Veranstaltungen, Publikationen, Mitmach- oder Hilfsangebote. Alle aus diesen Angeboten generierbaren und digital nutzbaren Inhalte finden daraufhin den Weg zurück in die Social Media Kampagne.

Vielleicht ungewollt stellt das Konzept bereits in seiner Einleitung Einschränkungen vor. Es beschränkt sich in seinen Aussagen überwiegend auf Personen, die bereits ein generelles Interesse an der Einflussnahme auf die Entwicklung ihrer Umwelt haben. Wenn es Gemeinsamkeiten zwischen den immer neue Tiefstände erreichenden Bereichen der Wahlbeteiligung und Kirchensteuerzahlern, Hamburger Bürgerschaftswahl knapp 57 Prozent, evangelisch-katholisch zusammen knapp 60 Prozent, gibt ist es das Phänomen des „sich nicht angesprochen fühlen“, der Möglichkeit von „fehlender Einflussnahme“. Hier sollte der Schwerpunkt im

Rahmen eines Kommunikationskonzepts über digitale Medien zu finden sein. Wichtig ist, den Mitmachcharakter vorzustellen und gezielt dazu einzuladen. Ist das Interesse digital geweckt lässt es sich übertragen. Am Beispiel des in Abschnitt 3.3.4, dem Teilbereich Gamification, erläuterten Beispiel der IOS Smartphone Applikation Hunger Crunch lässt sich gut verdeutlichen, dass sich durch den Erfolg in einem mobil verwendbaren Spiel die Thematik Ernährung ebenso in die Köpfe der Menschen verankern lässt wie das Gefühl Verantwortung übernehmen zu können.

Im Folgenden sollen die in den Social Media Guidelines Kommunikationswerkzeuge erläutert und auf das Beispiel einer fiktiven Gemeinde mit einer Empfehlung für die jeweils prädestinierten Zielgruppen angewendet werden. Darüber hinaus wird das in den Guidelines generierte Wissen durch in Kapitel 3 auftauchende, für ein modernes digitales Kommunikationskonzept unerlässliche Werkzeuge und Angebote erweitert. Auch die Antworten aus den Experteninterviews finden zur Eingrenzung und Problemanalyse an dieser Stelle ihre Anwendung.

6.4 Theoretische Konzeption für digitale externe Kirchenkommunikation

Bevor in Anlehnung an die Social Media Guidelines der Hamburgischen Verwaltung die verschiedenen Kommunikationskanäle in ihrer Nutzbarkeit vorgestellt werden sollen, soll an dieser Stelle bereits auf etwas Unerlässliches eingegangen werden, was im Rahmen der Guidelines nicht weiter beschrieben worden ist. Die Homepage.

6.4.1 Das digitale Fundament

Eine digitale Kommunikationskampagne braucht einen Ausgangsort. Wie bei jedem Unternehmen, jeder Marke oder Institution gilt auch für die Kirche, dass eine facettenreiche Homepage mit innovativer Landingpage als Grundstein gelegt wird. Die überwiegenden Gemeinden haben sich mittlerweile mit einer eigenen Webseite in den Suchmaschinenverzeichnissen des Internets eingetragen, doch wie in Kapitel 2 beschrieben handelt es sich um konzeptionell aus den Anfängen des Internets umgesetzte Projekte, die neben unstrukturierter Pflege und Navigation keinerlei Optimierung im Rahmen aktueller Trends und Konventionen erfahren hat. Beständig wird der Eindruck des halbherzig gewollten Teilnehmens an der online Welt vermittelt, wodurch der Webauftritt ein besserer Telefonbucheintrag ist. Größere Gemeinden und Kirchen sind da bereits einen Schritt weiter und bieten

eine Übersicht über stattfindende Veranstaltungen, das Personal und zielgruppengesteuertes internes und externes Angebot an. Aber auch diese Seiten sind nicht auf aktuelle digitale Trends hin optimiert worden. Sei es eine unübersichtliche, extrem tiefabstrahierende Navigation, erschlagende Textmengen, der fehlende Beziehungsaufbau zwischen Sender und Empfänger oder die Verschmelzung durch Mitmachangebote beider Instanzen ist gewährleistet. Selbstverständlich müssen der Rahmen und die gewünschte Kommunikationszielgruppe sich nicht am Beispiel amerikanischer Kirchen orientieren, es müssen nicht zwangsläufig dynamische Inhalte und Seitendarstellung geboten werden. Designtrends wie Parallaxscrolling, der durch die mobile Windowsdarstellung geprägte Kacheltrend oder im Hintergrund laufende Javascript / HTML 5 Animationen sind sympathische, moderne Feature, sie müssen aber zwangsläufig auch nicht berücksichtigt werden. Die Webseite sollte einladend sein, sofort Orientierung bieten, je nach Altersgruppe schnell erreichbare Inhalte ausspielen können, die Informationsdichte in Stufen anzeigen lassen, einen relevanten Fokus finden lassen, sowie zur Mehrfach-/ Langzeitnutzung einladen und einen Mitmachcharakter, auch durch Schnittstellen zu anderen Portalen, propagieren. Kurzum, die Homepage muss die grundsätzlichen Wünsche der Gemeinde an ihre Mitglieder und umgekehrt erfüllen. Dennoch sollte eine Homepage bei allen folgenden Vorschlägen und zu beachtenden Konzeptionsoptionen eine Homepage bleiben. Im Unterschied zu den in Kapitel 5 beschriebenen eigenständigen sozialen Netzwerken von Fußballvereinen sollten Gemeinden sich hier nicht abgrenzen bzw. ihre Mitglieder abschotten, einen künstlichen Exklusivcharakter erzeugen und vor allen ihren Mitgliedern keine neuen Anmeldung aufzwingen. Die Rezeption von vermittelten Gemeindeinhalten über externe soziale Netzwerke obliegt den Präferenzen des jeweiligen Mitglieds. Die jeweiligen Plattformen werden in ihren Kommunikationseigenschaften im Verlauf des Kapitels beurteilt.

Grundsätzlich lässt sich der Kommunikationsauftrag an eine fiktive Gemeinde über die hauseigene Homepage wie folgt skizzieren:

Über die Landing Page findet der Nutzer einen einfachen Zugang zu den generellen Informationen über die Gemeinde. Unterpunkt wie Kontakt, Impressum, AGB's sind dabei obligatorisch und stehen neben einer Begrüßung auf der ersten Seite. In

kurzen, hervorspringen Worten stellt sich die Gemeinde vor, bevor die selbsterklärende Navigation den auf die Seite Gestoßenen oder nach der Seite Suchenden selbstständig an sein Ziel führt. Dabei sollte die Gemeinde sich bei der Konzeption der Seite fragen, weswegen jemand die Seite aufruft: Ist die Person auf der Suche nach einer neuen Gemeinde? Nach Orientierung bei Glaubensinhalten? Nach Hilfe, Unterstützung, Gemeinschaft oder Freizeitgestaltung? Möchte die Person sich ehrenamtlich arrangieren, sich für Beerdigungen, Hochzeiten, Taufe oder Konfirmation beraten lassen? Ist der Besucher auf der Suche nach einem Grund weiter am Glauben festzuhalten oder sucht er nach Bestätigung seiner Ansichten? Möchte sich die Person beruflich in der Gemeinde verwirklichen? Möchte die Person kirchliche Veranstaltungen Revue passieren lassen, sucht sie vielleicht nach den letzten Predigten oder Ansichten der Pastoren? Ist die Person vielleicht aus touristischen Gründen an der Gemeinde interessiert? Sucht die Person nach Orientierung bei Fragen rund um das Thema Kirche oder Stellungnahmen zu bestimmten Fragen? Dieser Fragenkatalog lässt sich gemessen an der Lage, dem Alter und den zu verbreiteten Inhalten einer Gemeinde flexibel erweitern. Faktisch entstehen aus den Antworten auf diese Fragen die Kommunikationsabsicht und die Darstellung einer Gemeinde. Geht man von einer großen, fiktiven Gemeinde mit Mitgliedern aus allen Altersklassen aus, welche eine breit aufgestelltes Angebot an Schirmherrschaften im Bereich von zum Beispiel Kindergärten, Hilfsorganisationen, Jugend-/ Erwachsenen-/ und Seniorengruppen etc. hat, sollte die Seitennavigation immer noch einfach gehalten sein und schnell Antworten auf die Fragen "an wen kann ich mich in der Gemeinde wenden" und "was sind für meine Situation und Altersgruppe relevante Inhalte" gibt. Darüber hinaus darf eine Gemeinde neben dem zielgruppenrelevanten Angebot nicht den Glauben an sich vergessen. So müssen Themen wie "Glaube", "Hoffnung" und "Vertrauen" ebenso gut erreichbar und präsent sein.

Die überwiegenden Gemeinden kommunizieren neben kirchlichen externen Veranstaltungen und dem Gottesdienst mit ihren Mitgliedern über den Gemeindebrief. Dieses haptische Medium hat selbst im digitalen Zeitalter noch Bestand. Doch ebenso wie sich Zeitschriften durch die beständig fortschreitende Digitalisierung und immer kürzere Reaktionszeiten Gedanken um die redaktionelle Aufmachung ihrer Inhalte machen, so hat auch die Kirchengemeinde eine gut

Möglichkeit, die Inhalte des Gemeindebriefs für die online Gemeinschaft aufzubereiten.

Die Vorbereitungen für einen Gemeindebrief, meistens in Broschüren- oder Magazinform veröffentlicht, dürften vermutlich einen Zeitraum von einem Monat bis zum Druck in Anspruch nehmen. Veröffentlicht man hingegen beständig die Inhalte für den kommenden Gemeindebrief auf der Gemeinwebseite, so gewährleistet man Aktualität und strukturiert den Schaffensprozess. Da sich online Inhalte von den final gedruckten Inhalten unterscheiden erschafft man bei konsequenter Aufbereitung durch das Erscheinen des Gemeindebriefs einen Mehrwert, erzeugt aber in der Zwischenzeit eine aktive und interessierte Leserschaft. Zusätzlich lassen sich online Meldungen, Bilder und Erlebnisse veröffentlichen, welche aufgrund von Druckkosten oder angestrebtem Umfang niemals im Gemeindebrief landen würden. Wichtig dabei ist, dass es sich bei den veröffentlichten Inhalten mehr um journalistisch aufbereitete Informationen als um persönliche Statements im Rahmen der Gemeinde handelt.

Es gibt verschiedenen Arten von Informationen, welche über die Gemeinwebseite auffindbar sind und unter welchen klar unterschiedenen werden muss. Auf der einen Seite gibt es die dynamischen Informationen, Beiträge, welche nur im Rahmen ihrer Aktualität Relevanz haben, welche aber auch zu einem späteren Zeitpunkt noch aufrufbar sein sollten. Diese Informationen sollten an mehreren Stellen auftauchen. Jemand der einfach nur stöbern und sich über die aktuellsten Meldungen aus allen Themengebieten informieren möchte sollte die gleiche Chance erhalten, wie jemand der gezielt nach einem Thema sucht. So sollte sich zum Beispiel der Termin zu einer Veranstaltung aus einem Kalender, einer kompletten Terminübersicht, aber auch in einem Schlagworten zugewiesenen Post im Homepageverlauf aktuell nach der Festlegungen veröffentlicht und auffindbar sein. Daraus lässt sich die Möglichkeit einer internen Suche folgern, welche das eingegebene Suchwort vervollständigt oder Vorschläge zu möglichen Treffern auf der Seite macht. Da dies bisweilen sehr kostspielig und umfangreich sein kann muss individuell geprüft werden, ob diese Möglichkeit tatsächlich praktikabel ist.

Nutzung am Beispiel: An einem Samstag hat eine Kanutour mit der Konfirmandengruppe stattgefunden. In den folgenden Tagen wird ein Erlebnisbericht mit Bildern, Eindrücken, Meinungen und Ausblick auf die

kommenden Veranstaltungen auf der Gemeindefwebseite ver6ffentlicht. Dabei findet sich der Bericht an der aktuellsten Position auf der Gemeindefwebseite. M6chte jemand einige Tage sp6ter gezielt diesen Bericht finden so besteht die M6glichkeit, dies 6ber Suchen auf der Startseite, den Veranstaltungskalender oder unter den Unterpunkten Gemeinde oder Kinder- und Jugendarbeit zu tun.

Auf der anderen Seite gibt es die statischen Informationen. Hierbei handelt es sich um Datens6tze die sich 6ber den Zeitraum von l6ngerer Zeit wenig bis 6berhaupt nicht 6ndern. Zu diesen Informationen z6hlen Adressen, ein generelles Angebot von externen, der Kirche zugeordneten Organisationen, Telefon, Email oder Adressdaten. Eben f6r diese Informationen ist eine Webseite f6r viele Internetnutzer da. Sie wollen schnell Informationen um diese f6r eigene Zwecke verwerten zu k6nnen. Somit darf durch die dynamischen Inhalten nicht der Eindruck entstehen den Webseitenbesucher durch ihre Omnipotenz ablenken oder irritierten zu wollen.

Sind diese inhaltlichen und konzeptionellen Fragen gekl6rt kann auf einer Webseite noch Raum f6r Innovation entstehen. Entscheidet sich eine Gemeinde dazu 6ber soziale Medien, Mirco-/ Blogging, Foto, Video, Podcast Kan6le zu kommunizieren, dann sollten entsprechende Verlinkungsstrukturen aufgebaut werden, um zu Bezug nehmen oder teilen zu k6nnen. Bevor auf die Nutzungsm6glichkeit dieser Kan6le eingegangen werden soll, sollen tats6chlich auf der Webseite dezent einsetzbare M6glichkeiten zum Schaffen von Aufmerksamkeit und Interesse beschrieben werden. Folgende interessante Angebote k6nnten 6ber die allgemeine Gemeindefkommunikation etabliert werden:

1. Europ6ische Kirchengeb6ude sind beeindruckende Bauwerke, welche sich zu jeder Jahreszeit gro6er Besucherzahlen erfreuen. Das Kirchengeb6ude als solches k6nnte im Rahmen einer Kommunikationskampagne eine Rolle spielen. Dazu geh6rt z.B. ein digitaler, interaktiver Bauplan des Geb6udes mit Informationen aus jedem Zeitalter von der Entstehung bis in die Neuzeit. Dabei umfasst die Umsetzungsplatte alles, vom zweidimensionalen Bauplan mit verschiedenen Zoomstufen, Bildern und klickbaren Fl6chen, 6ber 360 Grad Innenansichten oder einen interaktiven Film, bei welchem sich eine Kamera gem66 der W6nsche des Betrachters durch das Kirchengeb6ude bewegt, optional stoppen oder drehen l6sst, bis hin zum kompletten

digitalen Nachbau aus mehreren Epochen. Dabei lässt sich ein Gamifikationansatz, Vermittlung von Wissen und Fakten, sowie die Gemeinde als solches vermarkten und kann gegebenenfalls Popularität, aber vor allem Medienaffinität nach außen tragen.

Dieser Vorschlag ist allerdings kostspielig und bedarf einer langen Implementierungszeit. Doch ist es die Möglichkeit aus der Kirche quasi ein Museum zu machen, ohne das Eingriffe direkt am Gebäude stattfinden.

2. Ein dezenterer Ansatz wäre es, die Stimmung von Kirche über die Webseite zu transportieren, z.B. mit Geräuschen, Orgel- oder Chormusik. Kirche ist für viele ein Ort der Ruhe und Einkehr. Implementiert man auf der Webseite eine derartige frei an- / abwählbare Soundkulisse, so kann das Surfen über die Webseite, das Rezipieren von Inhalten oder Einblenden von Predigten zu einem stimmungsvollen Erlebnis werden.
3. In Kapitel 4, im Themenbereich der amerikanischen Kirche, wurden die online Gebete vorgestellt. Etwas Ähnliches könnte seinen Weg auf die Webseite finden. Gemeinsam beten oder seine Gedanken, wie im Gebet, mit jemanden, für jemanden teilen. Im Gegensatz zu Sportvereinen geht es in Kirchen nicht zwangsläufig um eine kollektive Identität, sondern um das Teilen individueller Gedanken und Gefühle im Rahmen des christlichen Glaubens. Sucht jemand nach einem Weg sich zu äußern oder fühlt sich bei digitaler Kommunikation sicherer als im Gespräch mit anderen Personen, so kann ermöglicht werden, sich einfach und anonym mitzuteilen. Unter Umständen kann ein Zwischenschritt zur aktiven Seelsorge eingeführt werden, in dem Pastoren auf die verfassten Gedanken und Gefühle reagieren. So lässt sich außerhalb der gemeinsamen Zeit eine Beziehung zwischen der Gemeinde und ihren Mitgliedern aufbauen.
4. Schnittstellen. Der christliche Glaube ist ein Gemeinschaftsprojekt, warum sollten sich Gemeinden nicht aus außerhalb der Landeskirchen untereinander vereinen, um ihren Mitgliedern ein Gefühl davon zu vermitteln, wie es andernorts zugeht. In Kapitel 4 wurde beschrieben, dass der amerikanische christliche Glaube noch so viel Anklang findet, da die USA ein Einwanderungsland ist und kirchliche Gemeinden Neuankömmlingen schnell Orientierung und Gemeinschaft verschaffen. In der heutigen Zeit müssen Arbeitnehmer vermehrt flexibler sein und unter Umständen ihren

Arbeitsort über große Distanzen wechseln. Ist in der neuen, fremden Umgebung bereits ein bekannter Ort geschaffen worden, dann wächst das Gefühl der Zugehörigkeit und Verbundenheit schneller. Da Kirche und Glaube etwas ist, das sich möglichst leicht in den Alltag der Gemeindemitglieder einbinden lassen sollte, ist das Risiko von abwandernden Gemeindemitgliedern geringer, wenn die Kirchengemeinden untereinander vernetzt sind.

Es ist unwichtig, welchen Stellenwert eine Gemeinde einer online Kampagne oder digitaler Kommunikation zuweist, wichtig bleibt jedoch, dass alle online Aktivitäten nur auf Entwicklungen, Ideen und Veranstaltungen in der Wirklichkeit fußen können. Alles was online veröffentlicht wird hat dadurch den Charakter eines Teasers oder eines Rückblicks. Bei digitaler Kommunikation im kirchlichen Kontext kommt man um die Begriffe Marketing und Image nicht herum; im Subtext sollten die veröffentlichten Inhalte zur besseren Auffindbarkeit und zum Kreieren eines positiven Images dienen.

Die Beschreibungen hinsichtlich des Grundlagencharakters einer Webseite sollen hiermit für diese Masterarbeit als hinreichend betrachtet werden. Der durch die Gegebenheiten des Web 2.0 propagierter Mitmachcharakter, welcher vor allem durch den Einsatz von sozialen Medien entsteht, knüpft sich an die durch die Webseite bereitgestellte Infrastruktur an. Man darf bei der konzeptionellen Ausarbeitung eines Kommunikationskonzepts nicht dem Fehler aufsitzen, dass Social Media Plattformen ohne größeres Fundament im Digitalen alleine eine Verbindung zur Wirklichkeit herstellen können.

6.4.2 Digitale Kommunikationsverstärker

Wer heutzutage digitale kommunizieren möchte, der muss dies auf vielen verschiedenen Ebenen tun, um möglichst jede potenziellen Interessierten zu erreichen. Unternehmen nutzen zum Beispiel Twitter und Facebook um Rabattaktionen anzukündigen. Dabei stößt man häufig auf eine Streuung derselben Informationen unter Anpassung der jeweiligen Netzwerkkonventionen. Schnell kann man dem Hype von Social Media aufsitzen. Vernetzen, ganz viel „posten“ und man befindet sich mit dem richtigen Thema auf dem aufstrebenden Ast. Doch hinter dem Hype von Social Media steckt Arbeit und Planung.

Im Folgenden sollen die Feststellungen und Hinweise aus den Social Media Guidelines der Hamburgischen Verwaltung als Grundlage für die Nutzung des jeweiligen Kommunikationsnetzwerks vorgestellt werden. Darauf folgt eine Interpretation und Erweiterung des aggregierten Wissens gemünzt auf die fiktive Gemeinde, bevor abschließend der daraus entstehende, zielgruppenrelevante Mehrwert in der Wirklichkeit erläutert werden soll. Bei Letzteren werden die aus den Interviews und Umfragen erhobenen Kenntnisse problematisierend mit eingeflochten. Wichtig ist, dass alle digitalen Kommunikationsverstärker konform gehen mit den Web 2.0 Standards, welche Mitglieder und externe Personen so stark wie möglich in ihrer Freizeit in den Kirchenalltag mit einbeziehen.

6.4.2.1 Blogs

Hinweise aus der hamburgischen Verwaltung: *„WordPress [oder Tumblr] ist eine Software zur Verwaltung und Erstellung von Webseiten. WordPress ermöglicht es, auch Personen ohne Programmierkenntnisse, mithilfe von vorgefertigten Modulen innerhalb kurzer Zeit eine individuell gestaltete Webseite zu entwerfen. Die Internetplattform wird schwerpunktmäßig den Interaktionsformen „Information“, „Kommunikation“ und „Kollaboration“ zugeordnet.“³²⁹ „Die Einsatzfelder von Blogs können unterschieden werden in die Bereiche Information (Wissen vermitteln), Überzeugung (Meinungsbildung) und Argumentation (Beziehungen pflegen und Konflikte lösen). Blogs können nach innen, von der Verwaltung in die Verwaltung oder nach außen, von der Verwaltung auf den Bürger, respektive das jeweilige Kommunikationsziel gerichtet sein.“³³⁰*

Einsatz für die Gemeinde: Einen Blog aufzusetzen ist wie beschrieben keine Kunst. Man braucht nur eine Idee, sich aus der Realität selbst produzierende Inhalte und eine Zielgruppe. Dabei sind Blogs Web 2.0 Ableger. Sie haben einen hohen Mitmachcharakter und können Menschen um kirchliche Veranstaltungen in ihrer Freizeit mit einbinden. Hat eine Gemeinde auf ihrer Kirchenwebseite verschiedene Bereiche wie Seelsorge, Jugendarbeit oder Konzerte ausgewiesen, dann können Blogs direkte Erweiterungen dieser Abschnitte sein. Jemand der auf der Kirchenwebseite auf Kinder- und Jugendarbeit klickt, der möchte nicht mit einer Flut an Informationen und Angeboten erschlagen werden. Schöner ist ein

³²⁹ Social Media in der hamburgischen Verwaltung - Seite 69

³³⁰ Social Media in der hamburgischen Verwaltung - Seite 70

informativer Überblick und der Verweis auf die Möglichkeit des weiteren Stöberns auf einer extra dafür bereitgestellten Plattform. Blogs behandeln in der Regel ein Thema ausführlich, informieren und geben der über diesen Weg zugeschnittenen Zielgruppe die Möglichkeit teilzunehmen. Blogs sind vom Kontext her verständlicher. Möchte eine Person sich über Konzerte der Kantorei informieren, dann ist es leichter sich dafür in dem geschützten Raum eines Blogs zu bewegen, anstatt die Nummer des Gemeindebüros wählen zu müssen. Sucht die lokale Zeitung nach Artikeln, welche veröffentlicht werden könnten, wird sie direkt thematisch differenziert fündig.

Darüber hinaus geschaffene Mehrwert ist die innere Struktur der Gemeinde und das Schaffen von geschützten Räumen, hier nach Zielgruppen:

1. Ein Blog für die Kinderarbeit einer Kirche könnte vertrauensvoll Kinder ansprechen, welche sich in Begleitung ihrer Eltern zum ersten Mal durch das Internet bewegen. Christliche Inhalte, unterhaltende Medien, Texte, sowie Bilder und Videos schaffen Interesse und eine Verbindung zur Gemeinde. Bloginhalte müssen auch nicht zwangsläufig von Kirchenmitgliedern der Gemeinde erstellt werden, sondern können frei im Sinne der Weltanschauung der Gemeinde dort aggregiert werden. Gemeindemitglieder und die, die es noch werden können, kommen rund um das Thema Kind und Familie dort zusammen und treffen sich dann in der Wirklichkeit.
2. Die Jugendarbeit kann in sehr viele Blogs aufgeteilt werden. So könnte jeder Konfirmandenjahrgang seine Konfirmandenzeit in einem eigenen Blog dokumentieren. Finden sich unter den Konfirmanden auch nach ihrer Konfirmation Kircheninteressierte, so können diese den Blog zur Kinder- und Jugendarbeit gemeinsam mit der Diakonie betreiben. Veranstaltungen und Freizeiten können beworben und bewertet werden, multimediale Inhalte können dort geteilt werden und somit für die Nachwelt und Allgemeinheit aufbereitet werden. Das Geltungsbedürfnis junger Menschen in sozialen Netzwerken könnte hierbei voll zum Tragen kommen. Vor allem da es immer an vorzeigbare Aktivitäten gebunden ist.
3. Seelsorgeblogs können einen geschützten Raum bieten, der Nähe und Vertrauen zwischen den Seelsorgern und den Hilfsbedürftigen im Vorfeld

herstellt. Ob frommer Bibelspruch, aktuelle Themen oder heilsame Worte, ein solcher Blog kann sich immer anonym an seine Leserschaft wenden. "Du bist nicht allein. Es gibt einen Ausweg. Wir schaffen das zusammen." könnten wiederkehrende Themen sein. Dazwischen sind Hinweise auf unterstützende Gruppen und Telefonnummern passend.

4. Für Erwachsene könnte ein Blog einer Gemeinde spannend sein, in welchem offen über die Gemeinde, prekäre Themen, gesellschaftlicher Wandel oder über die Verwendung der Kirchensteuer geschrieben wird. Hier kann eine Kirche Stellung beziehen und sich direkt in den Kontakt mit ihren Mitgliedern und externen Personen bringen. Selbstverständlich ist das ein unangenehmes Unterfangen, denn die Internet Community lässt Meinungsdiversität ungern zu. Mit negativen Kommentaren ist also zu rechnen. Ein solcher Blog wäre sicherlich ein mutiger Schritt, wahrscheinlich aber auch der richtige. Kirchenwebseiten haben in der Regel keine Kommentarfunktion, Menschen die ihren Unmut transparent machen wollen, haben dafür nur Medien, an denen die Kirche weitgehend nicht teilnimmt. Es ist der Dialog mit den Menschen, in dem Fall selbstverständlich keine persönliche Begegnung, der die Kirche erkennen lassen könnte, wo Probleme liegen.

Online Journalisten und Blogger sehen sich tagtäglich mit diesem Problem konfrontiert. Aus der Quersumme der mitgeteilten Meinungen, welche auch untereinander Bezug aufeinander nehmen und Konflikte auch gern von der Community selbst gelöst werden, kann man die eigene Entwicklung im Sinne der Zielgruppe und, vor allem für die Kirche wichtig, die Gesellschaft vorantreiben.

5. Auch für Senioren kann es eine eigene Sparte geben. Auch Senioren haben eine Stimme und Interessen die gehört werden kann. Und die Zahl der medienaffinen Senioren steigt stetig an. Alltagsgeschichten, Lösungen für und Probleme beim Altwerden füllen heute schon viele prominente Blogs im Internet. Warum sollte eine Kirche ihre Mitglieder und das Angebot für Personen ab 50+ nicht dezidiert vorstellen.

Blogs haben aber nicht nur den Vorteil themenspezifisch breit aber strukturiert im Sinne einer Gemeinde zu kommunizieren, sondern sind sie auch gleichsam ein optimales Instrument zur Suchmaschinenoptimierung. Je größer das Aufkommen an

Verlinkungen mit der Gemeindefwebseite oder Landingpage, desto relevanter erscheint die Gemeinde in Suchmaschinen zu allen möglichen lokalen Suchanfragen.

Mehrwert in der Realität: Auf der einen Seite stellen Blogs selbstverständlich einen großen Aufwand her. Doch muss nicht zwangsläufig die Gemeinde diesen Aufwand allein betreiben. Wenn ehrenamtliche Mitglieder die Konzeption für einen Kirchenblog übernehmen und Inhalte von Veranstaltungen erstellen, dann schweißt es die Gemeinde zusammen und die Reichweite der einzelnen Blogbeiträge erhöht das Umfeld der den Blog Betreibenden, zum Beispiel durch das Teilen in anderen sozialen Medien. So hat der Befragte 2 beschrieben, dass er die Medientechnik und die Pflege von Inhalten auf der Homepage jüngerem, interessierten Gemeindefmitgliedern überlässt. Auch der Befragte 1 hat deutlich darauf hingewiesen, dass man Gemeindefmitglieder verliert, wenn die Gemeindefkommunikation nicht in ihrem Sinne ist und sie das Gefühl haben in ihrem Ehrenamt nicht ernst genommen zu werden.

Zusätzlich bauen Blogs Vertrauen auf und unterstützen die Vorstellung davon, was ihre Rezipienten von der dahinter stehenden Institution erwarten können. Sie sind gleichsam Tagebücher als auch Werbeträger. Bindet man noch ein Wiki an einen Blog, dann lässt sich kollaboratives Arbeiten, zum Beispiel bei der Planung einer Kirchenfeier, einfach und komfortabel erledigen.

6.4.2.2 Soziale Netzwerke

Hinweise aus der hamburgischen Verwaltung: *„Facebook ist ein soziales Netzwerk, über das Nutzer Kontakte pflegen und sich mit anderen Nutzern austauschen können. Personen oder auch Organisationen teilen aktuelle Informationen (z. B. Statusmeldungen) oder verabreden sich zu Veranstaltungen. Die Internetplattform wird schwerpunktmäßig der Interaktionsform „Vernetzung“ zugeordnet. Mit Facebook kann man in kurzer Zeit eine hohe Anzahl von Menschen erreichen. Darüber hinaus werden verschiedene Einzelfunktionen angeboten, die eine Zuordnung zu den Interaktionsformen „Information“ und „Kommunikation“ zulassen.“*³³¹ Sowohl Facebook-Gruppen als auch Facebook-Fanseiten bieten eine Vielzahl von Nutzungsmöglichkeiten für die Verwaltung:

³³¹ Social Media in der hamburgischen Verwaltung - Seite 21

- Veröffentlichung von Nachrichten und Statusmeldungen, z. B. um das Interesse für ein Projekt zu erhöhen, Informationen zu verbreiten und Meinungsbildung zu unterstützen,
- Veröffentlichung von Links auf den eigenen Internetauftritt zur Erhöhung von Zugriffen und
- Aufmerksamkeit, z. B. bei Pressemitteilungen,
- Bewerbung von Veranstaltungen,
- Veröffentlichung von Fotos oder Videos,
- Aufbau einer Community,
- Austausch und Vernetzung mit „Gruppenmitgliedern“ bzw. „Fans“,
- Anregung der Diskussion zu Fragestellungen, z. B. Stimmungsbarometer, Ideensammlung.³³²

Aus Sicht von Social Media Experten kommt man bei einem Internetauftritt, der eine Community einschließt, nicht mehr herum eine Facebook Seite aufzusetzen. Doch hat Facebook auch seine Grenzen und funktioniert nur solange auch Inhalte zur Verfügung stehen, bei denen es sich lohnt Facebook Posts zu veröffentlichen. Ein Teil wurde bei den angegebenen Nutzungsmöglichkeiten vergessen und das ist das vernetzen mit anderen öffentlichen Auftritten. Gerade hier liegt die Stärke für deutsche Glaubens- und Religionsgemeinschaften. Erweitert man das Feld des Social Media Auftritts auf Google+ so kann man eine ungerichtete Verbindung zu anderen Netzwerkmitgliedern aufbauen, bei denen man der Meinung ist, dass sie vom eigenen Online Auftritt begeistert sein könnten.

Einsatz für die Gemeinde: Ein Facebookauftritt kann wie der Auftritt auf anderen sozialen Netzwerken eine geschönte Version der Webseite sein. Um aber nicht, wie auf einer Webseite, ungezielt Personen über alle Inhalte, Veranstaltungen und Gruppentreffen aufzuklären, sollte man im Vorfeld eine Zielgruppe anstecken. Eingrenzende Faktoren dazu können aus dem zuvor gesammelten Wissen der Zielgruppenanalyse aus Kapitel 2, 5 und 6 entnommen werden.

1. Facebook ist erst ab 14 Jahren freigegeben. Studien haben ergeben, dass sich Personen erst ab dem 18. Lebensjahr anfangen für Facebook zu interessieren. Diese Aussagen überschneiden sich mit denen, welche in den

³³² Social Media in der hamburgischen Verwaltung - Seite 23

Interviews getroffen worden sind. Kinder und Jugendliche bis zu einem bestimmten Alter können aus der inhaltlichen Bespielung des Kanals ausgeklammert werden. Auch Personen ab 50+ und Senioren nutzen Facebook weniger. Somit steht die Zielgruppe fest: junge Erwachsene, Erwachsene und Familien.

2. Es empfiehlt sich eine Facebook-Fanseite statt einem eigenen Profil einzurichten. Facebook Fanseiten verfügen über einfache Mechanismen durch welche das Interesse an der Seite und den Posts in Statistiken visualisiert werden kann.
3. Facebook ist positiv. Das bedeutet, man muss seine Fangruppe kennen und ihr die gute Laune Nachrichten schicken, nach denen sie fragt. Anders wäre es bei einer Seite, die sich gegen Echthaar oder Pelz in Bekleidung ausspricht, die gegen politische Strömungen ist oder die allgemein auf Missstände hinweist und aufgrund von schlechten Nachrichten Menschen dazu aufgrund motivieren möchte sich Gedanken zu machen oder zum Protest aufruft. Nur in diesen Ausnahmefällen ist negativ konnotiertes Posten ratsam.
4. Es gibt auf Facebook keinen „Dislike“ / „gefällt mir nicht“ – Button. Zwar ist es schön wenn ein Facebook Nutzer einen Post kommentiert oder persönlich über die Nachrichten Funktion Kontakt zum Seitenbetreiber aufnimmt, aber dem überwiegende Teil der Nutzer soll eine Statusmeldung öffentlich „gefallen“ / „liken“ und sie sollen über einen ausgehenden Link mehr Inhalte bekommen können. Das Ganze dient dazu Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung zu generieren.
5. Facebook ist persönlich und schafft Nähe. Facebook wird als soziales Netzwerk viel verwendet, um über große Distanzen in Kontakt zu bleiben. Ist ein Freund auf Weltreise kann man ihn via Facebook begleiten; man bekommt eine Vorstellung davon, wie es ihm geht und wie es wohl da ist wo er / sie sich gerade befindet. Gleiches gilt auch für eine Gemeinde. Es muss Bewegung und Vielfältigkeit herrschen. Jeden Sonntag nach der Predigt ein Foto von der Kanzel hoch zu laden wirkt schnell ermüdend, auch wenn eine spannende Predigt im Anhang ist.
6. Facebook ist schnelllebig. Daher braucht man bei einem Facebookauftritt mindestens eine Person, die attraktive Bilder hochladen kann, spannende

Teasertexte verfassen kann und gegebenenfalls auch Videos veröffentlichen kann. Und das alles auch noch regelmäßig. Im Gegensatz zu Blogbeiträgen ist bei Facebook ein Stück weit mehr Marketing Finesse und Können gefragt. Der Facebook-Account der Evangelischen Jugend Hameln-Pyrmont³³³ macht das alles auf unterhaltsame, erfolgreiche Art und Weise.

7. Die Schnelligkeit von Facebook bedingt, dass jemand auf die Kommentare und Likes Community reagieren muss. Vor allem in der Anfangsphase muss verstanden werden, was funktioniert und was nicht. Wenn darüber hinaus noch zum Weiterverteilen angeregt werden kann hat man die Grundlage für eine ideale Suchmaschinenoptimierung aller angebotenen Kanäle geschaffen.
8. Doch eine Facebook-Fanseite einer Gemeinde kann sich auch statt mit Menschen mit dem Gebäude auseinandersetzen. Die Facebookseite des „Hamburger Michel“³³⁴ hat nicht nur knapp 2.000 Fans sondern wird auch gut besucht. Die darauf veröffentlichten Posts setzen sich vom Altar bis zur Glocke mit allem auseinander, was das Gebäude zu bieten hat. Bei schönem Wetter gibt es tolle Aufnahmen aus dem Turm und bei öffentlichen Veranstaltungen Interviews mit den Besuchern. Hat also eine Gemeinde ein geschichtsträchtiges Kirchengebäude, dann lässt sich damit Werbung machen – ganz im Sinne des Befragten 1.

Sind all diese Punkte geklärt und eine Gruppe von Personen gefunden, die Lust haben in ihrer Freizeit, Gedanken sowie audiovisuelle Inhalte für die Fangruppe auf Facebook aufzuspielen, dann muss geklärt werden, für welche Gemeindeinhalte Facebook am besten geeignet ist. Dies soll an einem Beispiel der drei Gemeinden aus den mündlich geführten Interviews erläutert werden.

Gemeinde des Befragten 1: Hier wird viel Wert auf das Gebäude und den Chor gelegt. Eine oder beide Kircheninstitutionen bieten eine breite Grundlage an Inhalten, welche sich sogar auf zwei unterschiedlichen Facebook Fanseiten gut ausbreiten ließen.

³³³ <https://www.facebook.com/jugenddienst/timeline> - zuletzt geöffnet 19.08.2015

³³⁴ <https://www.facebook.com/michel.hamburg> - zuletzt geöffnet 19.08.2015

- Beim Chor könnten Tonmitschnitte für stimmungsvolle Atmosphäre sorgen und nicht nur den Bekanntheitsgrad der Gemeinde erhöhen. Fotos von gemeinsamen Veranstaltungen und Fahrten runden die Musik ab und schaffen Nähe zu Teilnehmern und Verantwortlichen. Der Mitmachcharakter findet sich somit auch weiterhin in der tatsächlichen Begegnung beim Chor. Selbstverständlich könnten über die Facebookseite Wünsche bezüglich der Chorentwicklung oder an Musikstücke diskutiert werden. Eine Vernetzung mit anderen Kirchenchören gibt Menschen, die in das Einzugsgebiet der Gemeinde ziehen wollen, das Gefühl von Heimat.
- Das Gebäude ließe sich im gleichen Maß vermarkten wie der Hamburger Michel. Vernetzt man das Gebäude im Kontext der Stadt, dann gewinnt es einen zusätzlichen touristischen Wert. Durch die Vernetzung mit anderen unter diesem Aspekt entstandenen Facebook Seiten kann so aufeinander hingewiesen werden, sowie eine positive Vernetzung des Landes und des Glaubens vorgenommen werden.

Mehrwert in der Realität: Neben den angemerkten positiven Aspekten trägt ein gut gemachter Facebookauftritt in der Realität dazu bei, dass eine Gemeinde attraktiv und modern erscheint. Es bedarf keinem Newsletter, dem Klick auf die Gemeindeseite oder das Lesen des Gemeindebriefs, wenn man sich über das informieren möchte, was in der bevorzugten Gemeinde gerade passiert. Das dabei im Kopf der Menschen entstandene Bild kann vor Ort zur Wirklichkeit werden. Schafft man es medienaffine junge Menschen über Facebook in die Gemeinde zu holen und bieten ihn über das Portal ebenso attraktive Freizeitgestaltungsmöglichkeiten, dann verjüngt sich eine Gemeinde gerade durch diese neugewonnen Gruppe erheblich. Ehemalige Konfirmanden kehren vielleicht gerne an den Ort zurück, der sie über die sozialen Medien beständig positiv begleitet.

6.4.2.3 Mircoblogging

Hinweise aus der hamburgischen Verwaltung: Die hamburgische Verwaltung beschreibt in ihren social media Richtlinien den Mircoblog Twitter wie folgt: Charakteristisch für Microblogging sind kurze Texte von max. 140 Zeichen. Die Internetplattform wird schwerpunktmäßig den Interaktionsformen „Information“ und „Kommunikation“ zugeordnet. Das System basiert auf dem Schneeballprinzip.

Typischerweise folgt man den Twitter-Kanälen anderer Nutzer (following). Jede Nachricht kann so innerhalb von Sekunden eine Vielzahl von Nutzern erreichen. Diese Nutzer können wiederum die erhaltenen Nachrichten an die eigenen „Follower“ weiterleiten. Tweets sind zudem über Suchmaschinen (z. B. Google oder Yahoo) auffindbar. Insofern sind Reichweite und Transparenz von Twitter sehr hoch. Twitter bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung:

- Veröffentlichung von Nachrichten (Pressemitteilungen), Updates und Statusmeldungen z. B. zu Behördeninformationen, Nachrichten aus dem Rathaus, Informationen zu Projekten, Veröffentlichungen, Einladungen und Echtzeitberichte zu Veranstaltungen,
- Informationen zur öffentlichen Sicherheit wie: Sturmflutwarnungen, Katastrophenwarnungen, aktuelle Pegelstände, Verkehrsmeldungen,
- Beantwortung von Fragen,
- Unterstützung in der Bevölkerung: Suchmeldungen der Polizei (z. B. Täter oder Vermisste),
- Mobilisierung von Helfern in Krisensituation (Meldungen an Ersthelfer, Notfallseelsorger, Freiwillige Feuerwehren, Krankenhäuser etc. in Fällen von Unglücken)³³⁵

Einsatz für die Gemeinde: Die hamburgische Verwaltung beschreibt Twitter geschönt und vermittelt in ihren Richtlinien Reichweite und Effizienz. Die Realität ist eine andere. Twitter ist in Deutschland nur bei bestimmten Berufsgruppen beliebt: Journalisten, Bloggern und bei Menschen aus dem Berufsfeld der digitalen Öffentlichkeitsarbeit. So erwähnte auch der medienaffine Befragte 3 im Interview, dass er Twitter kennt und nutzt, aber nur als Rezipient.

In den 140 Zeichen von Twitter kann höchstens ein Statement abgegeben werden, welches durch einen externen Link Relevanz bekommt. Ein tweet bekommt somit die Funktion eines Teasers, einer Überschrift für ein darunter, auf einer anderen Plattform liegendes Thema. Twitter lässt sich gut als Liveticker verwenden. So ist das der Twitter-Account des Personentransportunternehmens metronom beim Thema Verzögerungen im Zugablauf in der Regel aktueller als die Durchsagen im Zug. Dazu kommt, dass Twitter aufgrund seiner Schnellebigkeit ein hohes

³³⁵ Social Media in der hamburgischen Verwaltung - Seite 31-33

Informationsaufkommen benötigt und schnelle Reaktionszeiten gefragt sind, damit der etablierte Twitterkanal für seine Fans / Follower attraktiv bleibt.

Wie alle Befragten beschrieben haben, ist die Kirche ein Unternehmen mit einer langen Tradition und einer langsamen Entwicklung. Live während der sonntäglichen Predigt zu Twittern scheint daher unpassend.

Zwei Einsatzgebiete wären im Kontext dieser Masterarbeit für die Kirche dennoch zu empfehlen:

1. Promotion von Einzelpersonen: Pastoren könnten anfangen zu Twittern, täglich mehrfach in Statusmeldungen Gedanken zu bestimmten Themen veröffentlichen, relevante Veröffentlichungen von der Facebook- oder Kirchenwebseite und aus obligatorischen Blogs auf Twitter teilen und sich mit anderen twitternden Pastoren verbinden. Je mehr Pastoren daran teilnehmen, desto schneller kann bei kritischen, den christlichen Glauben betreffenden Themen interveniert, beziehungsweise bei Positiven im Kollektiv etwas hervorgehoben werden.
2. Schlichte Suchmaschinenoptimierung: Sollte eine oder mehrere Facebook- oder Blogseiten neben der Webseite, Video- und Bilderportalen bestehen, dann könnte jeder dort getätigte Post auf Twitter unter einer Überschrift geteilt werden. Somit aggregiert Twitter alles was digital öffentlichkeitswirksam in einer Gemeinde passiert. Viele Plattformen wie Facebook und Instagram bieten mittlerweile schon an, einen Post eins zu eins direkt auf Twitter zu veröffentlichen. Wenn man dieses Feature nutzen möchte sollte man sich darüber im Klaren sein, dass man sich im Vorfeld an die 140 Zeichen Begrenzung von Twitter hält.

Mehrwert in der Realität: Twitter ist die Quersumme des Mehrwerts aller angebundenen Plattformen. Tatsächlich wird über Twitter in Deutschland weniger kommuniziert, als dass eine schlichte Meinung vertreten wird. Das Thema Glaube und Religion manifestiert sich für diese Masterarbeit, fußend auf den Interviews, in der Hinsicht, dass Twitter eigentlich keinen Mehrwert für die Begegnung zwischen Anhängern einer Gemeinde schaffen kann.

6.4.2.4 Videoportale

Hinweise aus der hamburgischen Verwaltung: Bezüglich der social media Videoportale Youtube und Vimeo beschreibt die hamburgisch Verwaltung folgenden Nutzungsrahmen:

- Veröffentlichung von Informationen und Nachrichten, z. B. um die Aufmerksamkeit für eine Einrichtung, ein Projekt, eine Veranstaltung oder ein Ereignis zu erhöhen,
- Imagevideos zur Akquisition von Nachwuchskräften für die Hamburgische Verwaltung,
- Veröffentlichung von „Schulungsvideos“ für die Bürgerinnen und Bürger, um neue technische Errungenschaften und ihre Nutzung vorzustellen (z. B. „Wie authentifiziere ich mich mit dem neuen Personalausweis?“ oder „Wie miete ich das StadtRAD Hamburg an?“),
- Multiplikator zur Verbreitung von Informationen und Nachrichten, da die Bürger mit geringem Aufwand die Videos in ihre Social-Media-Konten und Websites einbinden können,
- Einholung eines Stimmungsbildes durch Rückmeldungen zu den Videos seitens der Bevölkerung in Form von Kommentaren oder Bewertungen,
- öffentliche „Archivierung“ von Videos, damit diese auch nach Abschluss von Projekten, Veranstaltungen oder Ereignissen stets abrufbar bleiben.³³⁶

In den Richtlinien der hamburgischen Verwaltung wird beschrieben, dass das Einrichten eines, zum Beispiel Youtube Kanals, unkompliziert ist. Erst bei der Planung und Konzeption der Videoinhalte wird es schwierig. Dabei untertreibt die hamburgische Verwaltung. Viele Firmen verfügen nicht über die Expertise kurze Filme oder Animationen selbst zu produzieren. Sollten sich Mitarbeiter dazu berufen fühlen Inhalte selbst zu produzieren, dann muss ein Unternehmen aufpassen, dass die erstellten Inhalte nicht von mangelhafter Qualität oder unter Ausschluss üblicher Gestaltungsrichtlinien veröffentlicht werden. In dem Fall kommt eine noch so positive Absicht oder relevante Information nicht an. Daher werden in der Regel externe Firmen oder Einzelpersonen mit dem Erstellen von Imagefilmen

³³⁶ Social Media in der hamburgischen Verwaltung, Seite 46

oder Werbevideos beauftragt. Dann ist die Bespielung eines Youtube oder Vimeo Kanals nicht kompliziert sondern teuer.

Einsatz für die Gemeinde: Es gibt eine Vielzahl von Veranstaltungen oder Aufgabenbereiche, in denen sich eine filmische Dokumentation im Rahmen einer Gemeinde trotz der beschriebenen Probleme lohnt. Dabei lässt sich das naheliegende Thema Predigt oder Messe weitestgehend ausklammern. Wer am Sonntagmorgen keine 90 Minuten Zeit findet den Gottesdienst anzusehen, der wird auch ein paar Tage später erwartungsgemäß keine Zeit für die Videoaufzeichnung finden.

Im Konfirmandenunterricht kann der Einsatz von Videos und Kameratechnik einen spannenden Zusatz darstellen. Die jungen Leute haben in der Regel Smartphones mit denen sich hochauflösende Videos produzieren lassen. Warum sollten sie nicht Inhalte aus dem Unterricht audiovisuell aufarbeiten und der Öffentlichkeit präsentieren. Ist erst einmal Interesse bei den Konfirmanden für das Thema Film gefunden, könnten sie über diese Schiene in der Gemeinde eingebunden werden. So könnte gemeinsam mit dem betreuenden Diakon oder Pastor ein Konzept für Kurzfilme über die Kirche, die Gemeinde, Fahrten und Veranstaltungen, das Umfeld der Gemeinde, sowie Gruppentreffen und wichtige kirchliche Feiertage aufbereitet werden.

In den Interviews wurde mehrfach davon gesprochen, dass junge Leute sich einmal in ihrem Leben für die Kirche begeistern lassen können. Da das Teilen von Videos allmählich Texte und Bilder aus den digitalen, sozialen Medien ablöst, und eben dieser Umstand von der heranwachsenden Altersgruppe der digital natives gefördert wird, kann Kirche in diesem Punkt unterstreichen, dass sie die Sprache der jungen Leute versteht und sich darüber hinaus noch als modern in der Gesellschaft positionieren.

Mehrwert in der Realität: Ein derart beworbener und umgesetzter Youtube Auftritt kann eine Gemeinde ungemein verjüngen und macht gerade für junge Leute die Kirche „cool“. In der jungen Gemeinde des Befragten 3 könnten so nach der Konfirmandenzeit Jugendgruppen entstehen, die sich unter Anleitung auch weiterhin mit den Themen Film und Kirche auseinandersetzen. Im Gegensatz zu der

Zielgruppe Kinder, welche nur über ihre Eltern in die Kirche kommen, kann man über diesen Weg die Zielgruppe der Erwachsenen über die Jugendlichen erreichen.

Für das Thema Film müssen Menschen miteinander kommunizieren und sich begegnen. Wenn eine audiovisuelle Darstellung aller Bereiche einer Gemeinde vorgenommen wird, dann begegnen sich alle Generationen der Gemeindemitglieder während der Erstellung, das schürt die Einheit der Gemeinde.

6.4.2.5 Xing

Hinweise aus der hamburgischen Verwaltung: Die Internetplattform Xing bietet Funktionen und Services für Networking, Kontaktsuche und Kontaktmanagement. Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, sich durch ein „Unternehmensprofil“ zu präsentieren:

- als attraktiver Arbeitgeber oder als Know-how-Träger zu bestimmten Themengebieten. Unternehmensprofile bieten die Möglichkeit,
- (abschaltbare) Arbeitgeberbewertungen und eine Übersicht zu allgemeinen Daten der Arbeitnehmerstruktur (z. B. Altersstruktur, Karriere-Level, Sprachkenntnisse) zu erhalten, Ansprechpartner vorzustellen,
- eine Verknüpfung der Unternehmenszugehörigkeit eigener Mitarbeiter, die ein XING-Profil haben, vorzunehmen, das Unternehmen mit Suchbegriffen in Verbindung zu bringen,
- Nachrichten zu verbreiten, die von Mitgliedern abonniert werden können und sodann auf deren Startseite erscheinen (z. B. Stellenausschreibungen, Informationen zu aktuellen Themen/ Projekten),
- Nachrichten direkt an Mitglieder zu senden.³³⁷

Einsatz für die Gemeinde: Bei Xing steht wie in einer Gemeinde der Vernetzungsgedanke im Vordergrund. Xing ist dabei keine Fanseite sondern bietet durch die eingetragenen Unternehmen Bezugspunkte und Zugehörigkeitsbekundung. Xing bietet trotz eigentlicher Anonymität das Gefühl des miteinander Bekanntseins. Darüber hinaus lassen sich durch die Premiummitgliedschaft die Interessen aber vor allem der berufliche Werdegang der

³³⁷ Vgl. Social Media in der hamburgischen Verwaltung, Seite 57-58

Xing-Mitglieder einsehen. Am Beispiel soll die Nutzung von Xing für eine Gemeinde dargestellt werden:

- Die Kirche ist großes Unternehmen. Neben den Pastoren, Kantoren und Diakonen gibt es noch die Ehrenamtlichen. Eröffnet eine Gemeinde auf Xing eine Unternehmensseite, dann können sich alle in der Gemeinde tätigen Personen dort eintragen, sich mit ihr vernetzen und ein positives Feedback für diesen „Arbeitgeber“ veröffentlichen. Je mehr desto besser. Somit können auch alle weiteren Bekannten und Freunde der mit der Gemeinde vernetzten Mitglieder auf das Xingprofil der Kirche aufmerksam gemacht werden. Je mehr Gemeindemitglieder auf Xing angeben, an einer Veranstaltung teilzunehmen, desto größer die Auswirkung auf nicht in der Gemeinde Tätige. Somit wird unterschwellig Marketing betrieben, ohne das gestalterische Fähigkeiten gefragt sind.
- Ein weiterer Nutzen ist, dass die Gemeinde mehr über ihre Mitglieder in Erfahrung bringen kann und somit zum Beispiel ein Angebot für die Bezugsgruppe der jungen Erwachsenen Arbeitnehmer aufbauen. Selbstverständlich gilt dies auch für die Gemeindemitglieder untereinander. Über Xing können Ähnlichkeiten bei den Karrierevorstellungen und Interessen gefunden werden, sodass man sich auch im Rahmen der Gemeinde miteinander vernetzt.

Mehrwert in der Realität: Über Xing lässt sich die Zielgruppe der jungen Erwachsenen, Familien und Erwachsenen ansprechen. Diese Personen, welche durch die zunehmend geforderte Flexibilität bei der Arbeitsortwahl und der höhere Belastung ihre Freizeitgestaltung auf einen kleiner werdenden Personenkreis beschränken müssen, können über die Basis der Gemeinde miteinander vernetzt werden.

6.4.2.6 Fotoplattformen: Instagram / Pinterest

Zu den folgenden drei Unterpunkten dieses Kapitels gibt es in den social media Richtlinien der hamburgischen Verwaltung keinen eigenen Unterpunkt. Da Livestreams, Potcasts, Gamificationen und Bilderplattformen aber zunehmend an Bedeutung bei Marketingkampagnen über digitale Medien gewinnen, sollen sie in diesem Kapitel in ihrer Nutzbarkeit erörtert werden.

Einsatz für die Gemeinde: Zwar kann ein Bild mehr als tausend Worte sagen, dafür muss es aber auch in einem eindeutigen Kontext stehen. Instagram und Pinterest haben neben ihrem selbstdarstellerischen Charakter aber auch den einer Fotosammlung:

- Vor allem auf Pinterest kann eine Gemeinde Bilder aggregieren die der Philosophie der Gemeinde entspricht. Dabei ist der vernetzende Gedanke mit Personen, die gleiche Interessen verfolgen, spannend. Seien es einfach Beiträge von dem schönen Kirchengebäude, visualisierte Bibelsprüche oder Bilder von christlichen Symbolen.
- Auf Instagram dagegen werden eher Personen und Orte vorgestellt. Spannend wäre es ein eigenes, einfaches Instagram Hashtag etablieren zu können, unter welchem Personen aus der Gemeinde Eindrücke, welche sie mit den christlichen Werten der Gemeinde verbinden, teilen.
- Auf beiden Plattformen können auch selbst designte Werbebanner mit Inhalten zu Freizeiten oder Veranstaltungen geteilt und mit einem externen Link versehen werden. Das ist aber unüblich und können von den Nutzern der Plattform negativ aufgenommen werden.

Mehrwert in der Realität: Instagram und Pinterest haben ein schwaches Vernetzungspotenzial, was das Umfeld der Gemeinde und den Mitgliedergewinn anbelangt. Die Interessenbekundung durch das Teilen von Bildern im Rahmen der Gemeinde ist eher eine ungezielte Außenkommunikation und trägt zur Suchmaschinenoptimierung bei. Es ist ein nettes Feature für eine Gemeinde, welches aber weitestgehend ungesteuert von den Gemeindemitgliedern betrieben werden kann.

6.4.2.7 Live Streaming – Podcast und Periscope

Einsatz für die Gemeinde: Die beiden angesprochenen Möglichkeiten Inhalte aus der Gemeinde auch Live zu veröffentlichen sind noch relativ neu und befinden sich in den sozialen Medien noch in ihrer Testphase. Ist gibt kaum valide Daten über ihre Reichweite oder eigenen Inszenierungsansätze. Doch möchte diese Masterarbeit auch hier mögliche Einsatzgebiete beschreiben:

- Ein Podcast von der wöchentlichen Predigt ist naheliegend. Gerade für Senioren, für welche der Weg in die Gemeinde allwöchentlich beschwerlich

sein kann, ist es attraktiv über ein digitales Medium teilhaben zu können. Dabei kann die Tonaufnahme nach dem Livestream für die Nachwelt aufbereitet werden. Passagen in denen gesungen wird oder Gebete können herausgenommen werden, sodass am Ende nur die Predigt veröffentlicht wird.

- Ein Video Livestream ist von zwei der Befragten im Interview mit Skepsis betrachtet worden. Für einen Livestream muss eine Veranstaltung einer bestimmten Dramaturgie haben oder einen so spannenden Inhalt, dass technische Probleme nicht auffallen. Die benötigte, technische Infrastruktur ist immens. Mehrere Kameras, Mikrophone, Liveschnittprogramme, ein leistungsstarker PC und eine schnelle Internet Anbindung. So etwas macht nur in ganz großen Gemeinden oder auf Kirchenfachtagen Sinn. Sollten diese Barrieren medienwirksam überwunden werden können, ist ein Livestream von einer kirchlichen Veranstaltung wahrscheinlich das, was bei regelmäßiger Ausstrahlung die größte Reichweite erzeugen kann und die größte Verbundenheit darstellt. Ein Livestream kann Barrierefreiheit schaffen. Ein Person, welche am Bildrand eingeblendet wird und in Gebärdensprache alles gesprochene übersetzt. Das Material eines Livestreams lässt sich auch problemlos nachträglich bearbeiten und online veröffentlichen. Es wäre auch ein Livestream bei Chorauftritten oder von Veranstaltungen wie dem weihnachtlichen Krippenspiel denkbar. Zudem könnte sich ein Pastor auch mehrmals in der Woche an seine Gemeinde über diesen Weg wenden. Natürlich müssen dabei medienrechtliche Gegebenheiten beachtet und die Privatsphäre gewährleistet werden.
- Die Applikation Periscope soll durch ihre Nutzung „die Welt durch die Augen von jemand anderes“ zeigen. Hierbei stellt sich die Frage, auch für Unternehmen, welche Inhalte könnten wiederkehrend spannend sein. Dadurch dass ein Livestream direkt vom eignen Handy aus gestartet werden kann, lebt Periscope von seiner Spontanität und Einfachheit. Daher muss sich eine Gemeinde die Frage stellen, ob es in ihrem Alltag genügend Inhalte gibt, welche unangekündigt live gestellt werden und danach nie wieder aufrufbar sind. Die Antworten dafür müssten gemeinsam mit der Gemeinde und vor allem den Ehrenamtlich gefunden werden. Möglichkeiten wären: wöchentliches live Singen des Chors. Wöchentliche live Führungen durch das

Kirchengebäude. Wöchentliches live streamen der Predigt. Da all das unwahrscheinlich von demselben Periscope Account aus gemacht werden kann müssten solche Livestreams über andere soziale Medien angekündigt werden. Sollte ein funktionierendes Konzept erarbeitet werden können, schafft es den besonderen Wert der Exklusivität.

Mehrwert in der Realität: Pannenfrei, rhetorisch und dramaturgisch korrekt live zu streamen ist eine der Königsdisziplinen der digitalen Medien. Sollte eine Gemeinde es gemeinsam mit ihren Mitgliedern und Mitarbeitern schaffen ein funktionierendes Konzept auszuarbeiten wird die öffentliche Resonanz groß sein. Zudem nutzen viele Personen, die live streamen und positives Feedback von ihrer Community bekommen, ihren Kanal dazu um Spenden für ihre Arbeit einzusammeln. Aus caritativen Gründen Inhalte live zu veröffentlichen wäre ein spannender, gesellschaftlicher Beitrag der Kirche.

6.4.2.8 Gamification

Einsatz für die Gemeinde: Gamification ist ein breites Feld und kann verschiedene Formen der Anwendung in einer digitalen Gemeinde finden. Dabei geht es immer darum einen in der Wirklichkeit nützlichen Wert in ein digitales Werk mit spielerischen, herausfordernden Charakter zu verpacken.

- GPS: Für den Gamification Ansatz aus diesem Segment braucht man lediglich ein oder mehrere Smartphones und eine GPS gestützt Software, mit welcher, zum Beispiel Schatzsuchen, durchgeführt werden können. Ziel ist es immer einen oder mehrere versteckte Gegenstände zu finden. Diese Gegenstände sind zwar versteckt doch immer noch so präpariert, dass der Suchende sie als Ziel seiner Reise erkennen kann. Im Internet findet man die entsprechende Software dafür unter dem Begriff „Geocaching“.
- Durch die digitalen Medien ist diese Form von realitätsbezogenen Spielen nicht mehr ausschließlich für Kinder und Jugendliche, sondern auch für Erwachsene interessant. Dabei geht es darum von andere Gemeindemitgliedern versteckte Gegenstände mit Hilfe der App zu finden. Diese Spiele können im privaten Rahmen oder für die Öffentlichkeit aller Spieler vorbereitet werden. Während der private Rahmen die Gemeinschaft innerhalb einer Gemeinde durch die gemeinsame Suche fördern kann, können kirchenferne Personen durch den innovativen und interessanten

versteckten Gegenstand auf die Gemeinde aufmerksam gemacht werden. Der organisatorische Rahmen der Gemeinde bleibt verhältnismäßig klein.

- Serious Games: Unter den Begriff der „Serious Games“ fallen alltägliche Handlung, welche durch Zutun eines digitalen Mediums einen Mehrwert und herausfordernden Charakter erhalten. Ein Vertreter dieser Sparte ist in der Masterarbeit in Kapitel 5 bereits angesprochen worden. Die Fitness- und Spendenapp „Miles for Meals“. Unter diesem Credo können sich sportbegeisterte Gemeindemitglieder zusammenfinden und gemeinsam für den guten Zweck laufen.
- Ein anderes Anwendungsbeispiel wird von der evangelischen Webseite „geistreich“ für den Konfirmandenunterricht vorgestellt.³³⁸ Unter dem Titel #gottesgeschichten ist eine Reihe von Büchern erschienen, welche christliche Würdenträger und einflussreiche Personen aus der Geschichte im Comicformat gepaart mit digitalen Anwendungen vorstellt. Es handelt sich bei dieser Buch / Serious Game Kombination um ein Lernspiel. Die Lehren der Kirche können somit zeitgemäß dargestellt vermittelt werden.
- Digitales Quiz: Mit diesem Ansatz werden wieder Kinder und Jugendliche angesprochen. Es könnte folgenden Einsatz in einer Gemeinde finden. Wie vom Befragten 1 unterbreitet können QR Codes in der Kirche angebracht werden, um über die Gemeinde und ihre Entstehungsgeschichte zu informieren. Hinter dieses QR Codes stehen Links zu Seiten, welche erst einen Auszug der Kirchengeschichte offenbaren und dazu dann Fragen gestellt werden. Das fordert Kinder und Jugendliche und lockert den Kirchenbesuch auf.
- Natürlich kann eine Gemeinde auch größere finanzielle Mittel in einen eigenen Gamificationen Ansatz stecken und ein vergleichbares Projekt wie das in Kapitel 3 im Bereich Gamification angesprochene Projekt „Hunger Crunch“ oder in Kapitel 2 beschriebenen Browserspiel „Martin Luther entdecken“ entwickeln lassen.

Mehrwert in der Realität: Der Mehrwert der durch den Einsatz von digitalen Gamification Ansätzen für eine Gemeinde erbracht wird ist in der Regel der Unterhaltende oder das Vermitteln von Glaubensinhalten. Jemand der nicht explizit

³³⁸ http://www.geistreich.de/experience_reports/2192 - zuletzt geöffnet 20.08.2015

nach solchen Themen sucht, der wird auch nicht auf sie stoßen, daher muss beim Gamification Ansatz erst einmal die eigene Gemeinde motiviert werden. Diese kann dann die Spiele nach außen weitertragen, um kirchenferne Personen von der Gemeinde zu begeistern. Gamification ist ein interessanter Aspekt, generiert aber bei fehlender Komplexität keine externe Gemeindekommunikation.

6.5. Rückblick und abschließende Betrachtung

Bevor diese Masterarbeit zu ihrem Abschluss kommt soll an dieser Stelle noch einmal der Weg bis zum Beantworten der Thesis skizziert werden.

1. Eingangs standen zwei Fragen im Raum:
2. Muss sich die deutsche Kirchenlandschaft an der digitalen Kommunikation beteiligen, um zunehmenden Kirchenaustritten, Imageproblemen und unzeitgemäßen Strukturen entgegenzuwirken, damit sie sich weiterhin als wichtige Institution in Deutschland behaupten kann?
3. Wenn ja, inwiefern lassen sich digitale Medien zur externen Gemeindekommunikation und zum Mitgliedergewinn nutzen?

Die erste Frage wurde im theoretischen Teil dieser Masterarbeit beantwortet. Aufbauend auf der Betrachtung des Ist-Zustands der deutschen Glaubens- und Religionslandschaft hat diese Masterarbeit gefolgert, dass dem beständigen Mitgliederverlust Einhalt geboten werden muss. Fußend auf statistischen Daten und vor dem Hintergrund der Konferenz der EDK zur „Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft“ wurde für diese Masterarbeit die mögliche Signifikanz digitaler Kommunikationsmedien festgestellt. In Kapitel 3 wurden die digitalen Kommunikationsmedien in ihrer Nutzbarkeit und Nutzung allgemein vorgestellt und in Kapitel 4 am funktionierenden Beispiel, im kirchlichen Kontext, anhand der amerikanischen Glaubens- und Religionslandschaft dargestellt. Da der amerikanische Kirchensektor anderen Gesetzmäßigkeiten als der Deutsche folgt wurde in Kapitel 5 funktionierende digitale Kommunikation im deutschen Kontext anhand der deutschen Vereine und Verbände verdeutlicht. Somit konnte die erste eingangs gestellt Frage positive beantwortet werden.

Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Einsatzgebiete von digitalen Medien, der zugeschnittenen und den problematisierenden und zustimmenden Meinungen

aus den Fragebögen und Interviews kann die zweite Frage ebenfalls als positiv beantwortet angesehen werden. Ein Angebot zum Mitgliedergewinn und Erhalt kann durch den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel bereitgestellt werden.

Digitale Kommunikationsmedien erzählen Geschichten von Erlebnissen, sowie Orten und den Menschen die beide füllen. Doch im Gegensatz zu gerichteten Medien, wie das Fernsehen, Radio oder Printzeugnisse, brauchen die digitalen Kommunikationsmedien den Input ihrer Rezipienten, um ihre volle Wirkung entfalten zu können. Diesen Umstand können sich Gemeinden aus der deutschen Religions- und Kirchenlandschaft zunutze machen. Der Weg dorthin mag manchem Kirchenvorstand oder Gemeindeoberhaupt kompliziert und ungewohnt vorkommen, und das wird im Allgemeinen auch richtig sein. Doch die Kirche ist mit diesem Problem nicht alleine. Viele Unternehmen, Verbände und Vereine müssen sich die Frage stellen, ob die Bereitstellung einer digitalen Kommunikationsstruktur, die ihre Mitglieder und Interessenten einbindet oder ihnen bei Fragen Hilfestellungen und Antworten auf neuen Wegen anbietet. Ob eigene Homepage oder Blog, ob Facebook, Twitter oder gar Instagram – ein Angebot für eine Zielgruppe bereitzustellen ist das ein. Gefunden zu werden und Interessensbekundungen zu erhalten, das weitaus Relevanteres.

Dieses muss ganz im Sinne der „digital preachers“ erfolgen: The church must go where the people are. Die Öffentlichkeit versammelt sich nicht mehr auf dem kirchennahen Marktplatz. Der zentrale Treffpunkt ist heute das Internet. Aber auch da kann sie sich Gehör verschaffen.

Versicherung über Selbstständigkeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Hamburg, den _____