

Leseprobe

Philipp Greifenstein | Hanno Terbuyken

Vernetzt und zugewandt – digitale Gemeinde gestalten

Leseprobe

Philipp Greifenstein | Hanno Terbuyken

# Vernetzt und zugewandt – digitale Gemeinde gestalten

Ein Praxishandbuch

 neukirchener



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im  
Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Die automatisierte Analyse des Werkes, um daraus Informationen insbesondere  
über Muster, Trends und Korrelationen gemäß § 44b UrhG zu gewinnen,  
ist untersagt.

© 2024 Neukirchener Verlagsgesellschaft mbH, Neukirchen-Vluyn  
Alle Rechte vorbehalten  
Umschlaggestaltung: Grafikbüro sonnhüter, [www.grafikbuero-sonnhueter.de](http://www.grafikbuero-sonnhueter.de)  
unter Verwendung eines Bildes von PCH.Vector, Alexeeva Olga (shutterstock.com)  
Lektorat: Anna Böck  
DTP: dtp studio eckart | Jörg Eckart, Frankfurt am Main  
Verwendete Schrift: FF Tisa, Input Mono  
Gesamtherstellung: Finidr, s.r.o., Český Těšín  
Printed in Czech Republic  
ISBN 978-3-7615-6980-1 Print  
ISBN 978-3-7615-6981-8 E-Book

[www.neukirchener-verlage.de](http://www.neukirchener-verlage.de)

# Inhalt

Vorwort. . . . . 9

## Kapitel 1:

Was ist Digitalisierung? . . . . . 13

1101010 1100001: Digitalisieren mit Gefühl. . . . . 13

Was ist #digitaleKirche? . . . . . 16

Kirche im Netz: Verkündigung im digitalen Raum . . . . . 24

An der Schnittstelle: Wo Außen und Innen sich treffen . . . . . 26

## Kapitel 2:

Wie die Digitalisierung Gemeinde verändert . . . . . 35

Große Pläne machen, kleine Schritte gehen . . . . . 35

Wer traut sich? . . . . . 36

Meine engen Grenzen: Hilfe suchen . . . . . 41

Vom Ehren- und Hauptamt in der Kirche . . . . . 47

Das Rad nicht neu erfinden. . . . . 54

Die schwierigste Aufgabe: Dinge bleiben lassen . . . . . 60

Nicht vergessen: Evaluation betreiben . . . . . 68

Let my people go! Wer sind meine Leute? . . . . . 69

## Kapitel 3:

<b>Die Gemeinde-Webseite</b> . . . . .	<b>81</b>
Wer nicht gefunden wird, existiert nicht . . . . .	81
Für wen ist eine Webseite da? . . . . .	84
Wer sucht, der wird finden . . . . .	89
Was muss <i>nicht</i> auf die eigene Webseite? . . . . .	104
Wie und wo finde ich Material? . . . . .	106
Zugänglichkeit, Inklusion und Barrierearmut . . . . .	114
Fotos und Bilder . . . . .	119

## Kapitel 4:

<b>Kirchengemeinde und Social Media</b> . . . . .	<b>123</b>
Das Social Web . . . . .	123
Wer sind wir – und wenn ja, wie viele? . . . . .	132
Wen will ich wo erreichen? (Social-Media-Plattformen) . . . . .	137
The Medium is the Message: Warum das Netz keine Halde ist . . . . .	143
Formatentwicklung und Community-Building . . . . .	146
#ansprechbar: Kommunikation statt Einweg-Verkündigung . . . . .	148
(Mit-)Leben in der Digitalität . . . . .	150

## Kapitel 5:

<b>Digitale Werkzeuge jenseits von Social Media</b> . . . . .	<b>153</b>
Messenger . . . . .	154
Newsletter . . . . .	159
Podcast . . . . .	166
Video . . . . .	171
Livestream . . . . .	178

## Kapitel 6:

<b>Gemeindeverwaltung digitalisieren</b> . . . . .	<b>185</b>
Das papierfreie Büro . . . . .	186
Abläufe digitalisieren: Schritt für Schritt . . . . .	188
„Ich will aber nicht“: Mit Einwänden umgehen . . . . .	194

Leseprobe

Hilfreiche Hinweise zur Werkzeugauswahl. . . . . 198  
Bargeldlose Spenden und Kollekten . . . . . 200  
Datenschutz: Doch kein Dilemma? . . . . . 203

**Kapitel 7:**

**KI und Kirche: Ein Ausblick . . . . . 207**  
Worüber reden wir? . . . . . 207  
Warum ist das relevant? . . . . . 208  
„KI“ und Kirche. . . . . 210

**Kapitel 8:**

**Glossar der digitalen Kirche . . . . . 213**

Nachwort

Zieht in Frieden eure Pfade. . . . . 219

## Vorwort

Am Anfang geht alles durcheinander. So erzählt es die Bibel vom Beginn der Schöpfung: Fluten türmen sich bedrohlich auf, Finsternis liegt undurchdringlich über allem, es herrscht Chaos. Dann macht Gott das Licht an und schafft Ordnung. Auch in unserer digitalisierten Welt geht einiges durcheinander. Wir können die Wunder der Digitalisierung mit eigenen Augen sehen: Menschen flitzen auf Datenautobahnen durch das Internet. Roboter springen durch einen Hindernisparcours. KI setzt auf menschlichen Befehl hin spektakuläre Bilder zusammen. Riesige Aktenbestände und Bibliotheken geben ihre Geheimnisse nach nur ein paar wenigen Klicks preis. Doch unser digitaler Alltag steht zu diesen Wundererzählungen häufig im Widerspruch: Der vermaledeite Drucker will wieder nicht anspringen. Auf Reisen fallen wir in dunkle Funklöcher, die uns von den kommunikativen Weiten des Netzes trennen. Die öffentliche Verwaltung hinkt ihren Digitalisierungszielen massiv hinterher. E-Mails türmen sich im Posteingang auf. Auf die E-Mail an den Pfarrer kommt deswegen keine Antwort.

Umso mehr sich die Digitalisierung unserer Welt beschleunigt, desto deutlicher stehen uns auch ihre Grenzen vor Augen. Nicht erst seit, aber besonders während der Corona-Pandemie haben wir den Wert persönlicher Begegnungen neu erfahren. Körperliche Nähe und Zärtlichkeit brauchen wir als Menschen unbedingt: Die trös-

tende Umarmung, das Händehalten am Sterbebett, das Wasser der Taufe. Es gibt Dinge auf der Welt, die der Digitalisierung grundsätzlich nicht zugänglich sind. Und noch mehr, vor deren digitaler Form wir zu Recht zurückschrecken, weil sie uns analog lieb und teuer und manchmal sogar heilig sind.

Dieses Buch soll seinen Leser:innen dabei helfen, eine Kirchengemeinde für das Leben in der Digitalität zu rüsten. Wir werden Werkzeuge und Strategien vorstellen, mit deren Hilfe Digitalisierung gelingen kann. Hier gibt's Ausrüstung. Wir wollen dazu ermutigen, miteinander auf digitalen Kanälen unterwegs zu sein und die Wunder der Technik nutzbringend einzusetzen. Es geht uns auch um Zu-Rüstung. Mit diesem altertümlichen Wort wird in unseren Kirchen das geistige und geistliche Wissen und Können gemeint, das es braucht, um Gefahren zu umgehen und in Anfechtungen zu bestehen. Das ist mit Digitalisierungskompetenz gemeint, nicht (Detail-)Wissen um Code, Tools und digitale Transformation.

Dieses Buch beschreibt Digitalisierung als einen Weg, den Menschen gemeinsam gehen können, die als Kirchengemeinde in unserer Welt und Zeit unterwegs sind. #digitaleKirche orientiert sich also weder an einem euphorischen „Anything goes“ noch an einer kulturskeptischen Ablehnung des Neuen. Digitalisierung in der Kirche wird von Menschen und für Menschen gemacht und bedient sich neugierig jener Technik, die ihr dabei hilft, ihre Ziele zu verwirklichen. Die Digitalisierung bringt auch deshalb vieles durcheinander, weil sie uns die Frage aufzwingt, was wir eigentlich mit unserer Arbeit bezwecken wollen. Immer wieder werden wir auf solche Fragestellungen stoßen, wenn wir auf den nächsten gut 200 Seiten die Digitalisierung einer Kirchengemeinde beschreiben. Weil es sich bei diesem Buch um einen Ratgeber für die praktische Arbeit handelt und nicht um eine Ekklesiologie oder ein Kompendium für die Kirchenreform, werden wir sie meistens nur antippen können. Aber den Gedanken wollen wir mitnehmen, dass die Frage „Wozu Digitalisierung?“ eigentlich eine Neuformulierung der Frage ist: „Wozu gibt es uns als Kirche eigentlich?“



Als Christen sind wir Autoren in der Evangelischen Kirche verwurzelt. Geprägt hat uns vor allem die Jugendarbeit bei den Pfadfindern im VCP (Hanno) und in der Jungen Gemeinde (Philipp) und die Zusammenarbeit mit Haupt- und Ehrenamtlichen auf diesen Kirchhackern. Als christliche Medienschaffende befassen wir uns seit vielen Jahren mit der Digitalisierung der Kirchen und dem Leben von Christ:innen in der Digitalität. Manche Perspektiven unterscheiden uns hingegen: Hanno arbeitet als Deutschlandchef von ChurchDesk, einem Anbieter für Gemeindesoftware und begleitet vor allem Hauptamtliche und Kirchenleitende auf ihren Digitalisierungspfaden. Philipp schaut als Gründer des Online-Magazins „Die Eule“ aus der Perspektive eines teilnehmenden Beobachters auf #digitaleKirche und die Menschen, die sich in ihr herumtreiben. Unsere verschiedenen Erfahrungshintergründe und Perspektiven, denken wir, können den Leser:innen dabei helfen, Orientierung auf ihrem Weg zur digitalen Kirchengemeinde zu finden.

Dieses Buch ist keine wissenschaftliche Untersuchung. Wir erheben auch nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, dafür ist die Digitalisierung unserer Lebenswelt viel zu dynamisch. Dieses Buch verdankt sich vor allem unserem in der Corona-Zeit gewachsenen Bedürfnis, unsere Beobachtungen, Erlebnisse und Erfahrungen zu Kirche und Gemeinde in der digitalen Gegenwart so zusammenzustellen, dass möglichst viele Menschen von ihnen profitieren können. Dieser Ratgeber soll ein Lichtschalter sein, den nutzen kann, wer immer Durchblick bei der Digitalisierung einer Kirchengemeinde gewinnen will, sei sie haupt- oder ehrenamtlich engagiert, Pfarrerin oder Vikarin, Gemeindereferentin oder -Sekretär, Kirchenvorstand oder Jugendgruppenleiterin.

Am Anfang geht alles durcheinander, aber Gott ist schon da. Es ist finster und die Wellen überschlagen sich, doch Gottes Geist schwebt über den Dingen. Dann spricht Gott und alles wird gut.

Leseprobe

Wie bewerten die Konfirmand:innen ihre Erfahrungen, die im Konfi-Unterricht Stop-Motion-Filme produziert haben? Wie viele und welche Rückmeldungen erhalten Sie über das Kontaktformular auf Ihrer Webseite oder per Messenger? Wann und zu welchen Anlässen besteht tatsächlich Bedarf an digitaler Begleitung durch die Kirchengemeinde? Und nicht zuletzt: Was hat den beteiligten Haupt- und Ehrenamtlichen besonders viel Freude an der Mitarbeit bereitet?

Diese Evaluation gehört nicht nur ans Ende von Projektzeiträumen. Auch die Arbeit, die schon immer gemacht wurde, sollten Sie regelmäßig überprüfen. Denn auch das Alte kann erfolglos sein oder werden. Behalten Sie das ebenfalls im Blick, damit Sie wirklich alle verfügbaren Ressourcen verteilen können!

Für das Projektmanagement stehen heute viele unterschiedliche Methoden zur Verfügung, die man bei inner- und außerkirchlichen Fortbildungen erlernen kann. Immer jedoch geht es darum, ein Projekt nicht einfach auslaufen zu lassen, sondern gründlich auszuwerten. Nutzen Sie solche Gelegenheiten zum dazulernen, wann immer sie sich Ihnen bieten!

## Let my people go! Wer sind meine Leute?

Egal ob man es Zielgruppe, Interessensgruppe oder Publikum nennt: Jede:r, die Inhalte oder Veranstaltungen anbietet, sollte wissen, für wen sie das tut. Eigentlich ganz einfach! Trotzdem sollte man sich diese Frage regelmäßig stellen, und zwar für jedes Angebot. Wer soll da hinkommen? Wer soll das lesen und *liken*?

Die Antwort ist wichtig, um zunächst herauszubekommen: Sind diese Leute auch wirklich da, oder kommen ganz andere Menschen oder gar niemand? Der nächste Schritt sollte sein, das Wunsch-Publikum mit den tatsächlich erreichbaren Menschen zu vergleichen. Alle Kirchenvorstände fragen sich zum Beispiel danach, wie die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen intensiviert werden könnte. Schließlich sind junge Menschen doch unsere Zukunft! Aber was

ist, wenn überhaupt keine Kinder im passenden Alter auf dem Gebiet der Gemeinde wohnen? Oder nur so wenige, dass traditionelle Angebote zum Scheitern verurteilt sind?

Für die Angebote der Kirchengemeinde vor Ort kann man sich dazu soziodemografische Daten, wahlweise von der staatlichen Gemeinde oder den Statistikern in Kirchenkreisen, Landeskirchenämtern und bischöflichen Ordinariaten, besorgen. Auch die in der Gemeinde selbst erhobenen Teilnehmer:innen-Zahlen sind wertvolles Datenmaterial. So erhält man ein ungefähres Bild davon, wer eigentlich in der Nähe wohnt und potenziell ansprechbar ist, wer bereits und zu welchem Anlass an einer Gemeindeveranstaltung teilgenommen hat.

Auch die Frage, wie viele Kirchenmitglieder überhaupt anteilig in der Nähe wohnen, ist relevant: Möglicherweise ist nämlich der Anteil an Angeboten und Inhalten, die sich an hochverbundene, gläubige Kirchenmitglieder richtet, viel zu hoch, und für eher kirchenferne Menschen gibt es hingegen überhaupt keine Angebote.

Für digitale Angebote der Kirche müssen die Statistiken der gängigen Studien reichen, die dann mit der Bevölkerungsverteilung innerhalb des Interessensgebiets korreliert werden müssen. Als Ausgangslage können dazu folgende Studien dienen:

- Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (KMU)
- Bertelsmann Religionsmonitor
- Shell-Jugendstudie
- MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation
- ARD-ZDF-Onlinestudie
- JIM-Studie (Jugend, Information, Medien)

Es gibt nämlich in Deutschland in der Tat schon eine Menge Datenerhebungen und -Untersuchungen, derer sich kirchliche Programmplaner:innen bedienen könn(t)en. Für die Gemeindefarbeit ist vor allem die Analyse der eigenen digitalen Kanäle wichtig, zum Beispiel die Zugriffszahlen auf der Webseite der Kirchengemeinde

und ihren Unterseiten, die Zahl der Zuschauer:innen von Videos auf dem YouTube-Kanal der Gemeinde und ihre Verweildauer etc.

Analog wie digital stehen folgende Fragen im Vordergrund: Ziehen wir die Besucher:innen an, die wir eigentlich erreichen wollten? Wenn ja: Wie können wir die Inhalte so gestalten oder verändern, dass mehr Menschen kommen und die Menschen länger bleiben? Wenn nein: Wollen wir die Inhalte an das tatsächliche Publikum anpassen oder versuchen, doch noch die eigentliche Zielgruppe zu erreichen?

## Die Notwendigkeit von zielgruppenspezifischen Angeboten

Um die Frage, welchen Stellenwert zielgruppenspezifische Angebote im Leben unserer Kirchengemeinden und Kirchen spielen sollen, wird seit einem halben Jahrhundert gerungen. Wir übertreiben nicht! Anfang der 1960er Jahre baute Ernst Lange mit Mitstreiter:innen in Berlin seine Ladenkirche auf und bezog sich damit auf bereits existierende Vorbilder im anglo-amerikanischen Raum. Die Frage nach einer lebensweltlich-situativen und niedrigschwelligen Kommunikation des Evangeliums begleitet seitdem im deutschsprachigen Raum jede Kirchenreformdebatte.

Auch heute noch kann man mit Angeboten für Zielgruppen, die nicht zum „normalen“ Sonntagsgottesdienst kommen – zum Beispiel mit Kneipen-Gottesdiensten, Schlager-Gottesdiensten und Meditations-Retreats für Manager:innen – in unseren Kirchen für Furore sorgen. Nicht alles, was sich selbst den Anschein von Aktualität gibt, ist wirklich neu. Gleichzeitig müssen wir feststellen, dass sich außerhalb der kirchlichen Jugendarbeit die zielgruppenspezifische Arbeit in unseren Kirchen nicht zum vorherrschenden Paradigma entwickelt hat. Unsere Kirchengemeinden agieren – von Angeboten für Kinder, Frauen, Flüchtlinge, behinderte Menschen und Senior:innen (auch das sagt einiges über die innere Gestalt unserer

Kirche aus) – nach dem Prinzip „One size fits all“<sup>17</sup>. Dahinter steht nicht zuletzt ein problematisches Verständnis davon, was eigentlich „der normale Kirchgänger“ ist.

Wie es sich mit Einheitsgrößen und -Produkten verhält: Dem einen sind sie zu eng, der anderen zu weit, richtig passen tun sie keinem. Leider ist zu beobachten, dass auch digitale Angebote der Kirchen und Kirchengemeinden davon keine Ausnahme darstellen. Während der Corona-Pandemie konnten wir beobachten, dass im großen Stil bereits bestehende Formate „digitalisiert“, d. h. Andachten und Gottesdienste mittels Stream oder Video ins Netz gebracht wurden. Nur ganz selten und im weiteren Verlauf der Pandemie-Zeit veränderte dann manchenorts die neue Digitalität der Beziehung von Kirchgänger:innen zu ihrer Gemeinde auch die Formate. Video-Andachten wurden kürzer, in manche Gottesdienste wurden interaktive Elemente aufgenommen, die eine tatsächliche Teilnahme von Zuhause aus ermöglichten.

Grundlegendes zu dieser Weiterentwicklung von Formaten in digitalen Räumen hat Heidi Campbell in ihrem lesenswerten Aufsatz „What Religious Groups Need to Consider when Trying to do Church Online“ formuliert. Darin beschreibt sie den Unterschied zwischen Übertragung, Übersetzung und Transformation bekannter analoger Formen ins Digitale, ein Grundgedanke, der auch in Deutschland viele Digitalisier:innen erreicht hat.<sup>18</sup>

Wer von der Notwendigkeit zielgruppenspezifischer Angebote bis heute nicht überzeugt ist, den werden auch wir in diesem Digitalisierungs-Praxishandbuch nicht umstimmen können. Wir warnen aber ausdrücklich: Auch wenn man heute in einer Kirchengemeinde in einer Region mit einer einigermaßen großen Kirchenmitgliedschaft gerade noch so mit Einheitsangeboten durch-

---

17 Eine Kleidungsgröße passt allen.

18 Der Aufsatz ist im Sammelband „The Distanced Church - Reflections on Doing Church Online“ erschienen, der online verfügbar ist: <https://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/187891/Distanced%20Church-PDF-landscape-FINAL%20version.pdf> (zuletzt abgerufen am 10. 12. 2023).

kommt, im Netz wird das nicht klappen. Oder noch genauer: Aus der Analyse kirchlicher Netzangebote der vergangenen zwanzig Jahre wissen wir: Es klappt nicht. Wohin wir klicken, was wir liken, wie lange wir uns ein Video online anschauen, das wird eben überhaupt nicht mehr von innerkirchlichen Konventionen und – sicher nicht von der Hand zu weisenden – Grundüberzeugungen beeinflusst, wie zum Beispiel, dass der Sonntagsgottesdienst „das Zentrum der Gemeinde“ zu sein hat. Mit Blick auf die Kirchenmitgliedschafts- und Gottesdienstteilnehmer:innen-Zahlen müssen wir ganz einfach nüchtern feststellen: Wo man sich allein auf den Sonntagsgottesdienst (und / oder seine Übertragung im Netz) verlässt, da ist man schnell verlassen.

Zielführender erscheint es uns, vom Sonntagsgottesdienst selbst als einem Angebot für eine bestimmte Zielgruppe zu sprechen und sich bewusst zu fragen, was die Menschen, die ja trotz allem Schwund in den Kirchen treu und häufig kommen, im Gottesdienst tatsächlich suchen. Wäre es dann nicht nur fair, ihnen auch zu geben, wonach sie verlangen? Was bedeutet das eigentlich für den jede Kirchenreform-Debatte überschneidenden Streit um die Reform „des“ Gottesdienstes? Wir sehen in der Vielfalt christlicher Konfessionen und Kirchen, dass auch traditionelle Gottesdienstformen ihre Berechtigung haben. Es ist wohl nicht zielführend, Menschen aus ihnen zu vertreiben. Kann und muss es – jenseits großer Feiertage – eigentlich *den einen* Gottesdienst für alle geben? Und von wem sind, wenn man an dieser Idee festhält, eigentlich Kompromisse einzufordern? Von denjenigen, die nur mal zum Ausprobieren vorbeikommen? Oder von denen, die wegen gesundheitlicher Einschränkungen oder als Eltern mit kleinen Kindern Schwierigkeiten mit der traditionellen Form haben? Wie sieht eine gastgebende Gemeinde aus, auch im Gottesdienst?

## Digitale Angebote der Kirchengemeinde. Für wen machen wir das eigentlich?

Sie kennen ihre Kirchengemeinde besser als wir Buchautoren. Mit Hilfe einer Gemeindebefragung – die selbst im Netz stattfinden kann – können Sie ihre Leute noch besser verstehen lernen. In den folgenden Kapiteln dieses Praxishandbuchs werden wir immer wieder auf die Frage zurückkommen, für wen digitale Werkzeuge und Angebote im Rahmen einer Kirchengemeinde eigentlich gedacht sind. Dabei surrt diese Frage häufig auf den biographischen Hintergrund von Mitarbeitenden und Zielgruppen zusammen. Noch enger: auf das Alter der betreffenden Menschen. Bevor wir über unterschiedliche Nutzer:innengruppen von Gemeindefwebseiten sprechen und uns der Frage zuwenden, auf welchen Social-Media-Plattformen Sie wen erreichen können, wollen wir die Frage nach digitalen Zielgruppen hier inhaltlich vertiefen:

Es hat sich eingebürgert, die Nutzung digitaler Werkzeuge und Angebote mit Hilfe von Alterskohorten zu beschreiben. Solche Analysen reproduzieren das aus der (analogen) Medienwelt bekannte Denken in „werberelevanten Zielgruppen“. Sie lassen häufig eine detaillierte Betrachtung von Interessen und Milieus außer Acht. Jugend gilt dann schnell als Trumpf. In den vergangenen Jahren sind auch #digitaleKirche-Akteur:innen zum Teil einem Jugendwahn zum Opfer gefallen: Social-Media-Formate für ältere Zielgruppen werden kaum entwickelt und das Engagement bündelt sich auf Social-Media-Plattformen, die vor allem von jüngeren Menschen genutzt werden. Dort wird man erhebliche Teile der Kirchenmitgliedschaft aber nicht ansprechen können.

Eine Kirchengemeinde ist jedoch ein Ort, an dem Menschen unterschiedlichen Lebensalters und verschiedener biographischer Hintergründe zusammenleben können und sollen. Tatsächlich gründet ja die Idee der *Parochialgemeinde* darin, dass das Zusammenleben an einem Ort das Leben der Menschen bestimmt. Digitalisierung bricht diese engen lokalen Zusammenhänge auf. Wir kön-



nen uns mit Menschen verbinden, die an ganz anderen Orten auf der Erde leben.<sup>19</sup> Das entwertet die Ortsgemeinde keinesfalls, lässt uns aber verstärkt danach fragen, für wen und wie das Zusammenleben in einer Kirchengemeinde vor Ort tatsächlich wichtig ist. Kinder und ihre Familien sowie Senior:innen fallen uns hier als erstes ein. Dazu noch viele weitere Menschen, die weniger mobil leben (können), als es uns heute in unserer mediatisierten Gesellschaft als Ideal vorgehalten wird. Hätten wir nicht selbst gerne eine Heimat am Ort?

Jugendliche und junge Erwachsene, die im Netz christliche Communities bilden und im Umfeld von kirchlichen Kanälen und christlichen Sinnfluencer:innen digital ihr Leben teilen, melden das jedenfalls kontinuierlich zurück: Sie finden keinen Anschluss an die Gemeinde vor Ort, die ihnen aber doch – vielleicht auch ein wenig aus Nostalgie und wegen guten Erinnerungen an die eigene (Kirchen-)Kindheit – ein Sehnsuchtsort bleibt. Besonders für diese Gruppe von ganz und gar nicht kirchenfremden, aber inzwischen dem Alltagsleben der Kirchengemeinde entfremdeten Menschen sind digitale Angebote der Kirchen wichtig. Damit verbindet sich für die Institution Kirche natürlich auch die Hoffnung, über die Phase relativer Kirchenferne im jungen Erwachsenenalter „hinwegzuretten“ und die Kirchenmitgliedschaft der „jungen Menschen“ zu erhalten, bis sie dereinst in den Schoß der analogen Mutter Kirche zurückkehren.

Zumindest letzteres wird so jedenfalls sicher nicht eintreffen: Vielmehr gehören digitale Angebote heute und auch in Zukunft zur Palette der Gelegenheiten, während derer man sich als Mitglied der Kirche empfindet und Kontakt zur Gemeinschaft der Glaubenden hält. Mediennutzung ist in hohem Maße von der Alterskohorte abhängig, aber sie bleibt sich beim Älterwerden häufig gleich: Man wächst nicht aus dem *Gaming* raus, sondern spielt auch noch mit 40 und 60 Jahren PC- und Konsolenspiele. Bloß weil man älter wird,

---

19 Siehe Kapitel 1 – An der Schnittstelle: Wo innen und außen sich treffen.

stellt man nicht auf einmal die Nutzung von Messenger-Diensten und E-Mails ein. In der Tat sprechen alle wissenschaftlichen Untersuchungen über die Nutzung digitaler Medien eine klare Sprache: Wir bleiben den digitalen Werkzeugen und Angeboten verbunden, die wir bei der Erstbegegnung kennen und lieben gelernt haben.

Bis ins hohe Lebensalter hinein nutzen Menschen heute digitale Werkzeuge und konsumieren digitale Medien. Die Mediennutzung wird in erheblichem Maße davon bestimmt, wann die Erstbegegnung mit dem Netz stattgefunden hat. Menschen von 9 bis 99 halten Kontakte zu Freunden und Familie digital. In den jüngeren Alterskohorten werden solche digitalen Begegnungen ebenso intensiv gelebt und wertgeschätzt wie analoge.

## Die Sozietät

Was meinen wir eigentlich, wenn wir Zielgruppe sagen? Ganz sicher nicht nur Alterskohorten und auch nicht allein Menschen, die eine gemeinsame biographische Gegenwart teilen, zum Beispiel als junge Eltern oder Senior:innen. Felix Stalder nennt in seinem Buch „Kultur der Digitalität“ Gruppen, die sich im Netz zusammenschließen, recht technologisch „gemeinschaftliche Formationen“.<sup>20</sup> Wer mit seinen (digitalen) Angeboten im Rahmen einer Kirchengemeinde Erfolg haben will, muss Zielgruppen jedenfalls definieren und das heißt: enger ziehen.

Am besten „funktionieren“ jene Angebote, die sich an eine Sozietät richten. Eine Sozietät ist eine durch *mehrere* Eigenschaften oder Interessen verbundene Gruppe von Menschen. Die Internet- oder Plattformnutzung an sich ist *kein* ausreichendes gemeinsames Interesse! „Wir richten uns an junge Leute, die auf Instagram unterwegs sind“, ist keine Zielgruppen-Definition.

---

<sup>20</sup> Siehe Kapitel 1 – „Kultur der Digitalität“ (Felix Stalder).

Die am einfachsten zu beschreibende Sozietät ist die *lokale Gemeinschaft*, sei es die Kirchengemeinde, eine Konfirmandengruppe oder ein Seniorenkreis. Die Gruppe ist durch eine gemeinsame Geschichte, einen gemeinsamen Auftrag und persönliche Beziehungen verbunden. Mit digitalen Werkzeugen kann ich die Gruppe zusammenhalten, allzumal wenn analoge Treffen nicht möglich sind. Ich kann wichtige Infos teilen, Gemeinschaft erneuern. Darum funktionieren digitale Angebote der Kirche im Netz, die sich zuerst an lokale Sozietäten richten, in der Regel sehr gut. Übrigens: Wenn das Angebot eine hohe Qualität hat, teilen die Gruppenmitglieder ihre Nutzer:innenerfahrung und damit die Inhalte auch über die lokale Gruppe hinaus. Dann wird der Audio-Adventskalender einer Pfarrerin aus Thüringen auf einmal auch in der Schweiz gehört, ganz ohne Marketing und weiteres Zutun.

Eine Zielgruppe erreicht man dann am besten, wenn man sich selbst mit ihr identifiziert, selbst Teil der Sozietät ist. Ein Angebot für Gamer:innen macht vermutlich jemand, die selbst Gamer:in ist. Am besten funktioniert das Community-Building, wenn eine Sozietät durch mehr als ein gemeinsames Ziel oder Interessengebiet verbunden ist. Und dann, wenn bereits vorgebaut wurde: Die erfolgreichsten Projekte der Kirche im Netz richten sich nämlich – bewusst oder unterbewusst – nicht an „alle Welt“, sondern an Leute, die schon mal mit der Kirche in Kontakt gekommen, vielleicht sogar getauft, gefirmt oder konfirmiert sind.

Erfolgreich sind Medien-Angebote im Allgemeinen dann, wenn sie die spezifischen Kompetenzen, Geschichten und Erfahrungen ihrer Community beachten. Es darf darum verwundern, wie viele digitale „Einstiegsangebote“ von Kirchen und ihren Medien immer wieder gestartet werden, und wie selten im Vergleich dazu Formate sind, die bereits vorhandenes Wissen und Glaubenserfahrungen vertiefen helfen. „Missionarische“ Medienangebote müssen nicht immer wieder bei Null anfangen, sondern könnten viel stärker auf vorhandene Kompetenzen der Sozietäten, an die sie sich wenden, Bezug nehmen. Einen richtig guten Online-Studiengang Theologie

für Ehrenamtliche und Interessierte gibt es im deutschsprachigen Raum zum Beispiel bis heute nicht. Gleichwohl gibt es eine Vielzahl von „Glaubenskursen“ von zum Teil zwielichtigen Anbietern und eine riesige Menge spiritueller Angebote von Coaches etc., die alle mit dem Versprechen werben, tiefe und weiterführende Erfahrungen zu ermöglichen.

## Was uns verbindet

Im Raum der Kirche sind Sozietäten durch mehr und anderes verbunden als nur das Lebensalter. Welche Rolle spezifische Frömmigkeitsstile, religiöse und moralische Überzeugungen, Ästhetiken und Bildprogramme spielen, ist durch die hiesige Forschung leider noch zu wenig ergründet worden. Doch auch im Netz sind Christen – jedenfalls zumeist – nicht plötzlich andere Menschen als analog. Digitale Angebote von Kirchen und christlichen Sinnfluencer:innen werden vor allem von Menschen goutiert, die dem Glauben in ihrem Alltag einen großen Platz einräumen. Die digitale Kirche ist *fromm*. Menschen suchen im Netz bewusst nach Glaubensinhalten und bringen ihre eigenen Erfahrungen und Sehnsüchte mit. Diese sind viel häufiger, als Kirchenprofis es manchmal denken, auf den Glauben gerichtet. #digitaleKirche-Diskurse reflektieren diesen augenfälligen Umstand nur sehr selten.

Digitale Angebote von Kirchen, christlichen Sinnfluencer:innen und Medien und auch Kirchengemeinden können offensiv den Glauben zum Thema machen, denn Menschen suchen auch im Netz nach spiritueller Begleitung, geistlicher Führung und tiefgehender Verkündigung und Glaubenskommunikation. Kirchliche Angebote im Netz sollten den Glauben als verbindendes Element, als eine gemeinsame Einstellung der Sozietät herausstellen und nicht verschämt verstecken. Beim Besuch einer Kirchengemeinde-Webseite oder eines christlichen Social-Media-Kanals darf ich ruhig merken, dass ich „bei Kirchens“ gelandet bin.

Wenn Sie in Ihrer Kirchengemeinde fragen, an wen sich ein digitales Angebot wohl am besten richten könnte, dann schauen Sie sich um, wer schon heute ein Interesse am Leben Ihrer Kirchengemeinde hat, wer bei Ihnen nachfragt, wessen Interessen und Bedürfnisse vielleicht bisher im analogen Gemeindeleben allzu häufig hinten anstehen müssen – zu wem Sie sich als Gemeinde Jesu Christi gesendet fühlen. Trauen Sie den Aussagen, die Menschen über sich selbst treffen, zum Beispiel im Rahmen einer Gemeindebefragung! Trauen Sie einer fundierten Datenanalyse! Aber trauen Sie auch Ihrem Bauchgefühl: Wohin will die Geistkraft Gottes Ihre Gemeinde wehen?

Im Netz funktionieren Angebote und Formate, die sich an eine bestimmte Zielgruppe richten, nicht an eine diffuse Allgemeinheit. Das lässt Rückschlüsse auch auf die analoge Gemeindepraxis zu, denn traditionelle Bindungen und Deutungsmuster spielen auch jenseits des Netzes eine immer geringere Rolle.

Am besten funktionieren digitale Angebote, die sich an Gruppen – Sozietäten – richten, die durch mehrere Interessen, Eigenschaften, Ziele verbunden sind. Rechnen Sie mit der Frömmigkeit und der religiösen Deutungskompetenz der Menschen, die Sie mit einem digitalen Angebot ansprechen wollen!

Im zurückliegenden Kapitel haben wir versucht, die Digitalisierung einer Kirchengemeinde als Prozess zu beschreiben, der bisheriges kirchliches Handeln in Frage stellt. Sowohl die äußere Gestalt, die unsere Kirchengemeinden annehmen, also die sichtbaren Formen von Kirchlichkeit, in denen wir leben, und das konkrete Handeln, an dem wir teilnehmen, als auch die innere Gestalt von Kirche, also das Bild, das wir uns von der Kirche als Gemeinschaft der Glaubenden machen.

Die Digitalisierung einer Kirchengemeinde im großen Stil bedarf einer Digitalisierungsstrategie, die mit professioneller Hilfe er-

stellt werden muss. Aber jede Veränderung beginnt mit dem ersten Schritt.

Wir werben ausdrücklich dafür, mit der Digitalisierung der Kirchengemeinde zu beginnen, auch wenn es noch keine kohärente Strategie gibt. Manche Kirchengemeinde wird für einen elaborierten Digitalisierungsprozess niemals genügend Ressourcen aufbringen können, noch braucht es überall in unseren Kirchen vollständig „durchdigitalisierte“ Gemeinden, die sich auf allen digitalen Handlungsfeldern bewegen.

In unseren Kirchen werden für neue Aufgaben gerne Arbeitskreise gegründet und dann zunächst erst einmal Machbarkeitsstudien oder Denkpapiere verfasst. Das sprengt die Ressourcen, die einer einzelnen Gemeinde zur Verfügung stehen. Es wäre wünschenswert, wenn die Digitalisierer:innen in den Gemeinden an solchen Prozessen in ihren Kirchen teilnehmen und sie durch ihre eigenen Erfahrungen bereichern. Es ist auch gut, wenn Akteur:innen in den Gemeinden nicht blind über die Leitplanken hinweg operieren, die ihnen die Digitalisierungsstrategie ihrer Landeskirche oder Bistums oder das Konzept für Öffentlichkeitsarbeit ihres Kirchenkreises oder des Pfarreiverbundes setzen.

Aber Digitalisierung als gemeindeentwickelndes und -pädagogisches Projekt kann gelegentlich andere und vor allem einfachere Wege gehen. Schauen Sie auf die Bedarfe an Ihrem Ort, in Ihrer Kirchengemeinde! „One size fits all“ stimmt einfach nicht. Das kann auch bedeuten, zunächst mit der Arbeit auf einem einzelnen digitalen Handlungsfeld zu beginnen und zu schauen, wohin die Reise geht. In den nun folgenden vier Kapiteln gehen wir mit Ihnen die in unseren Augen wichtigsten digitalen Handlungsfelder ab: Die Gemeindegewebseite, Social Media, digitale Werkzeuge für den Gemeindealltag und die Gemeindeverwaltung.