

Andrea Mayer-Edoloeyi

Digital Natives und kirchliche Kommunikation. Netzinkulturation als Pastoral in einer medial vermittelten Lebenswelt.

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Magistra der Theologie

eingereicht bei

Univ.Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Hildegard Wustmans

Institut für Pastoraltheologie und Gesellschaftslehre

Katholisch-Theologische Privatuniversität Linz

Linz, Dezember 2012

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
0.1 Zum Aufbau der Arbeit	10
0.2 Abgrenzung des Themas.....	11
0.3 Formale Anmerkungen.....	12
1 Das Phänomen Social Web	13
1.1 Die Begriffe Web 2.0, Social Web und Social Media	14
1.2 Von verschwimmenden Grenzen – Gattungen und Angebote im Social Web	16
1.2.1 Die großen Plattformen – der Motor des Social Web	16
1.2.2 Eine neue Art, Tagebuch zu führen und noch viel mehr – Personal Publishing.....	17
1.2.3 So etwas wie die Bibliothek von Alexandria im 21. Jahrhundert – Wikis	18
1.2.4 Vom Vorreiter zur ergänzenden Normalität – Instant Messaging	18
1.2.5 Von Wolken, Lesezeichen und Informationsmanagement – kleine und große Werkzeuge.....	19
1.3 Erste Differenzierungen in der Nutzung des Social Web	19
1.3.1 Wer nutzt das Social Web – Oder: Der Digital Gap	19
1.3.2 Quantitative Unterschiede in der Nutzung: Die 90-9-1-Regel.....	20
1.4 Nutzungspraktiken im Social Web	21
1.4.1 Identitätsmanagement	23
1.4.2 Beziehungsmanagement	25
1.4.3 Informationsmanagement	27
1.5 Persönliche Öffentlichkeiten	29
1.6 Informationelle Selbstbestimmung	30
1.7 Zwischenfazit	31
2 Was bewegt Digital Natives?	33
2.1 Der schillernde Begriff Digital Natives.....	33
2.2. Postmoderne Milieus als Digital Natives	37
2.2.1 Digital Souveräne	38
2.2.2 Effizienzorientierte Performer	39
2.2.3 Unbekümmerte Hedonisten	40
2.3 Eine „Sehhilfe“ für die Pastoral: Das Forschungsmodell der Sinusstudien	40
2.3.1 Die Entwicklung milieuspezifischer Ansätze in den Sozialwissenschaften.....	41
2.3.2 Ein Koordinatensystem sozialer Lebenswelten.....	43
2.3.3 Alles fließt – Die Sinus-Milieus® und ihre gesellschaftliche Einbindung.....	45

2.3.4 Die Weiterentwicklung der Milieu-Karte 2010 ff.	45
2.4 Dichte Milieubeschreibung der postmodernen Milieus	46
2.4.1 Expositive	46
2.4.2 Performer	47
2.4.3 Adaptiv-Pragmatische	47
2.4.4 Hedonisten	48
2.5 Wie aus einer anderen Zeit – Religion, Glaube und die Katholische Kirche aus der Perspektive postmoderner Milieus	49
2.5.1 Symptome und Wahrnehmungen – Die Ist-Positionierung der katholischen Kirche	50
2.5.2 Differenzierung der Rolle von Religion, Glaube und Kirche nach Milieus.....	53
2.6 Das Internet bei postmodernen Milieus im Hinblick auf Religion, Glaube und Kirche.....	55
2.7 Zwischenfazit	58
3 Das Social Web als pastoraler Ort	61
3.1 Öffentlichkeit, Medien, Kommunikation und Religion – ein komplexes Diskursfeld	61
3.2 Religiöse Dimensionen und Funktionen des Internet und ihre Auswirkungen	65
3.2.1 Religiöse Dimensionen des Internet.....	66
3.2.2 Religiöse Funktionen des Internet.....	67
3.2.3 Auf dem Markt der religiösen Möglichkeiten im Internet	68
3.2.3.1 Das Social Web als Ort der Religionskritik.....	69
3.2.3.2 Das Social Web als Ort fundamentalistisch-religiöser Kreise.....	70
3.3 Das Social Web als Ort lebensbedeutsamer Kommunikation.....	71
3.3.1 Menschen in ihrem Alltag.....	72
3.3.2 Das Social Web in Krisensituationen	74
3.3.3 Das Social Web als Ort der Inklusion	75
3.3.3.1 Konnektivität marginalisierter Gruppen.....	76
3.3.3.2 Organisation marginalisierter Gruppen	77
3.3.3.3 Creative Commons als alternatives Modell der Kooperation.....	77
3.4 Zwischenfazit	79
4 Das Social Web und die Kirche	80
4.1 Die Lehre vom Volk Gottes als ekklesiologisches Paradigma des II. Vatikanischen Konzils	80

4.2 Positionen der Weltkirche zu den Medien, zum Internet und zum Social Web – in ekklesiologischer Lesart	83
4.2.1 Vatikanische Stellungnahmen „vor“ dem Internet.....	83
4.2.2 Stellungnahmen der Weltkirche zum Internet	87
4.2.3 Stellungnahmen der Weltkirche zum Social Web.....	88
4.2.4 Stellungnahmen zum Social Web in Deutschland und Österreich.....	90
4.2.5 Zwischenfazit zu den amtlichen Stellungnahmen.....	92
4.3 Die kirchliche Praxis im deutschsprachigen Raum	94
4.4 Kritische Anfragen zur Dominanz der medienethischen, medienpädagogischen und technologiekritischen Themen in der Debatte um das Social Web	98
4.5 Zwischenfazit	100
5 Eine Pastoral der Passung in Zeiten des Social Web.....	102
5.1 Die Rezeption der Sinusstudien: Der Erkenntnisgewinn und die Grenzen.....	102
5.2 Die Dringlichkeit eines Pastoralkonzepts der Passung.....	104
5.3 Die Probleme mit dem Passungsbegriff	107
5.4 Philosophischer Pragmatismus als Grundlage für eine „Pastoral der Passung“	108
5.5 Die Anwendung des Konzepts der „Pastoral der Passung“ auf das Social Web....	110
5.6 Zwischenfazit	112
6 Netzinkulturation	114
6.1 Zum theologischen Begriff der Inkulturation.....	114
6.1.1 Grundmodelle von Inkulturation	115
6.1.2 Theologische Begründungsmodelle für Inkulturation.....	117
6.1.3 Kriterien von Inkulturation.....	118
6.1.4 Inkulturation im Kontext des Social Web	118
6.2 Zweifacher Paradigmenwechsel der Netzinkulturation	119
6.2.1 Vom Sender-Empfänger-Modell zum Produser-Modell	120
6.2.2 Lernparadigma.....	122
6.3 Unterschiedliche Kommunikationsformen mit unterschiedlichen Milieus	123
6.3.1 Digital Outsiders	125
6.3.2 Digital Immigrants	126
6.3.3 Digital Natives	127
6.4 Konkretisierende Überlegungen	128
6.4.1 Personen mit Charisma im Social Web	129

6.4.2 Change Agents, Ekklesiopreneur_innen, Web-Mavens	130
6.4.3 Milieusensibilität	132
6.4.4 Kirche als Unterstützerin und Vernetzerin	133
6.4.5 Optimierung und Ausbau institutioneller Internetangebote und -infrastrukturen	134
6.4.6 Global vernetzt und lokal verankert	137
6.4.7 Netzinkulturation ist sozial, politisch und inklusiv	138
6.5 Zwischenfazit	139
7 Fazit	141
8 Literatur-, Abbildungs- und Abkürzungsverzeichnis	144
8.1 Kirchliche Dokumente	144
8.2 Monografien und Studien	145
8.3 Artikel in Zeitschriften, Sammelbänden und wissenschaftliche Beiträge im Internet	147
8.4 Blogbeiträge und sonstige Internetquellen	155
8.5 Abbildungsverzeichnis	158
8.6 Abkürzungsverzeichnis	158

Vorwort

Ich habe mindestens fünf Jahre Theologiestudium gebraucht, um zu begreifen, dass manches Unbehagen, das ich angesichts der Milieuprägung breiter Teile der katholischen Kirche verspürte, nicht ein persönliches Defizit ist, sondern dass die Milieuprägung einen Status quo darstellt, der auch anders sein könnte. Heute weiß ich: Mein persönlicher Zugang, meine Milieuprägung ist durchaus eine positive Ressource für die Glaubenskommunikation – mit allen Brüchen und Schwierigkeiten, die dabei auch immer wieder spürbar werden.

Aus dieser Erfahrung und meinem persönlichen Interesse am Social Web ist die Idee für die vorliegende Arbeit hervorgegangen. Mein Anliegen ist es, einen Beitrag dazu zu leisten, dass die öffentliche Kommunikation über Gott, Religion und Glaube vielfältiger wird. So können neue „Andockpunkte“ entstehen und wir können dabei einmal mehr lernen, dass die christliche Botschaft sich nur vom Anderen her erschließen kann, dass sie nichts Statisches, sondern geschichtlich geworden ist. Der Ort dafür ist heute (auch) das Internet. Das merke ich jeden Tag beim Blick auf meine Timeline. Von den Menschen, mit denen ich über das Social Web verbunden bin, habe ich für die Fragestellung dieser Arbeit mindestens so viel gelernt wie von der theologischen Auseinandersetzung im Studium, die ich aber keinesfalls missen möchte und die mir erst überhaupt einen Zugang zum christlichen Glauben eröffnet hat, nachdem ich viele Jahre eine von denen war, in deren Alltag Religion keinen Platz hatte.

Mein Dank für Unterstützung, Hilfe, Ermutigung und viel Geduld im Erstellungsprozess dieser Arbeit gilt vielen Menschen. Im Besonderen bedanken möchte ich mich bei Franz Luger, Maria Herrmann, Christian Freisleben-Teutscher, Alfons Motschenbacher und Jürgen Pelzer. Danke, Barbara Eckerstorfer, für das sorgsame Lektorat. Mein Dank gilt auch meiner Betreuerin Univ.Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Hildegard Wustmans, von der ich gelernt habe, dass die Pastoraltheologie genauso spannend und herausfordernd ist wie die systematisch-theologischen Fächer.

Ich bin mir sicher, dass ohne die vielen inspirativen Beiträge in Blogs oder manches Gespräch bei einem Barcamp oder am Rande einer Konferenz der Gedankenprozess

dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Gerade auch der ökumenische Austausch ist mit dabei besonders wichtig geworden.

Diese Arbeit im Internet unter einer freien Lizenz auch im Internet zur Verfügung zu stellen, ist wohl die adäquate Form, davon etwas zurückzugeben. Apropos

Zurückgeben: Das, was meine Mutter Marianne Mayer mir gegeben hat, kann ich nie und nimmer zurückgeben. Ihr sei diese Arbeit gewidmet.

Andrea Mayer-Edoloeyi



Diese Diplomarbeit steht unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Österreich Lizenz. Informationen zur Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/at/>. Diese Arbeit ist in leicht adaptierter Form unter <http://andreame.at> downloadbar.

0 Einleitung

Die Neukonstituierung des Verhältnisses von Privatheit und Öffentlichkeit wird heute in zwei Sphären verhandelt: in der Religion¹ und im Internet. Das Social Web steht für eine grundlegende Veränderung der öffentlichen Kommunikation: Potentiell hat jede_r die Möglichkeit, im Social Web selbst Inhalte beizutragen und das Medium mitzugestalten. Diese Kommunikationsform ist auf das Engste mit dem Beziehungsnetzwerk der Menschen verwoben und Teil ihres Identitätsmanagements. Vermutlich ist die vielfach geäußerte Vermutung, dass das Internet einen ähnlich großen Umbruch in der menschlichen Kommunikation mit sich bringt wie der Buchdruck, richtig. Wenn dem so ist, stehen wir gerade am Anfang eines neuen direkteren und dialogischeren Kommunikationsparadigmas, dessen Auswirkungen sich heute nur erahnen lassen.

Diese Rahmenbedingungen bringen für Religion, Glaube und Kirche eine Reihe an neuen Herausforderungen mit sich – von grundlegenden systematischen Fragen bis zur Umsetzung in der Pastoral. Die derzeitige Situation in der Kirche ist gekennzeichnet von Suchbewegungen, wie mit dem Social Web umgegangen werden soll. Sie steht im Gesamtkontext der Frage, wie Kirche auf die gesellschaftliche Pluralisierung und Individualisierung reagieren soll und was neue, postmoderne Ausdrucksformen von Religiosität bedeuten. Das Spezifische am Internet ist, dass „religiöse 'Patchwork'-Identitäten im Internet wie in kaum einem anderen Medium widergespiegelt sind und daher hier in einzigartiger Weise erfasst [...] werden können“².

Die (pastoral)theologische Debatte zum Social Web steht erst am Anfang. Die Relevanz des Themas wird wahrgenommen, einzelne Projekte und Aktivitäten haben sich entwickelt, doch kann ohne Zweifel festgehalten werden, dass mit dem Social Web mehr Fragen verbunden sind, als es Antworten gibt.

¹ Vgl. Gabriel, Karl, Säkularisierung und öffentliche Religion, Religionssoziologische Anmerkungen mit Blick auf den europäischen Kontext, in: Gabriel, Karl, Religionen im öffentlichen Raum. Perspektiven für Europa (JCSW 44), Münster 2003, 13–36, 20.

² Vgl. Ahn, Gregor, Kommunikation von Religion im Internet, in: Malik, Jamal/Rüpke, Jörg/Wobbe, Theresa (Hgg.), Religion und Medien. Vom Kultbild zum Internetritual, Münster 2007, 191–205, 196.

In dieser Arbeit wird ein spezifischer Teilaspekt dieses Themas behandelt. Es geht um Digital Natives, jenen Teil der Menschen, die das Social Web nicht nur fallweise benutzen, sondern die das Internet zu einem relevanten, alltagsbegleitenden Teil ihres Lebens gemacht haben, die online sind, nicht online gehen. Sie pflegen, wie zu zeigen sein wird, einen postmodernen Lebensstil und haben zumeist eine große Distanz zu institutionalisierten Ausdrucksformen von Religion. Wie es gelingen kann, mit diesen Menschen einen positiven Kommunikationsraum zu eröffnen, ist die Fragestellung dieser Arbeit.

Dass hier traditionelle Antwortversuche nicht greifen, ist naheliegend. Und doch stellt die fünfzig Jahre alte Theologie des II. Vatikanischen Konzils eine hervorragende Grundlage dar, um theologisch verantwortete Handlungsoptionen aufzuzeigen und weiterzudenken. Dabei wird deutlich, dass es nicht zuletzt vom grundsätzlichen Verständnis des Christ_innen-Seins und der Kirche abhängt, wie Kommunikation mit Digital Natives und im Social Web gesehen wird und praktisch gedacht werden kann. Vorgeschlagen wird, sich aktiv auf die Kommunikation einzulassen, nach Passungen zu suchen und dabei Digital Natives als Subjekte ihres Glaubens zu begreifen. Netzkulturation ist ein Konzept wechselseitiger Inspiration von christlicher Botschaft und Digital Natives. Erzbischof Claudio Maria Celli, der Präsident des Rates für die sozialen Kommunikationsmittel im Vatikan, hat die Relevanz der digitalen Kultur für die kirchliche Kommunikation auf der im Oktober 2012 tagenden Bischofssynode sehr deutlich formuliert:

„Wir müssen anerkennen, dass die digitale Arena heute die Realität vieler Menschen ist, in der sie leben [...]. Wir dürfen sie nicht mehr als ‚virtuellen‘ Raum betrachten, der irgendwie weniger wichtig [sic!] wäre als der ‚reale‘. Wenn die Kirche in diesem Raum nicht gegenwärtig ist, wenn die Gute Nachricht nicht auch ‚digital‘ verkündet wird, laufen wir Gefahr, viele Menschen zu verlieren, für die das die Welt ist, in der sie ‚leben‘: hier ist das Forum, auf dem sie ihre Informationen und Nachrichten beziehen, ihre Meinungen bilden und zum Ausdruck bringen, sich in Debatten engagieren, in Dialog treten und nach Antworten auf ihre Fragen suchen. Die Kirche ist schon gegenwärtig im digitalen Raum, aber die nächste Herausforderung ist jene, unseren Kommunikationsstil zu verändern, um diese Gegenwart wirksam werden zu lassen. [...]

Als Kirche sind wir mehr daran gewöhnt, zu predigen, zu lehren, und Erklärungen herauszugeben. Das sind wichtige Aktivitäten, aber die wirksamsten Formen der digitalen Auseinandersetzung sind jene, die die Menschen direkt einbeziehen, die versuchen auf ihre spezifischen Fragen zu antworten, und die offen sind für den Dialog“³.

Die vorliegende Arbeit will einen Beitrag zu genau dieser Debatte leisten und mögliche Wege aufzeigen, wie Kirche ihren Kommunikationsstil so verändern kann, dass sich ein Dialog mit Digital Natives eröffnet.

0.1 Zum Aufbau der Arbeit

Die Arbeit folgt im Aufbau dem bekannten – auf Josef Cardijn zurückgehenden – Dreischritt „Sehen – Urteilen – Handeln“⁴, es gibt aber sieben Abschnitte.

Um im Sinne des „Sehens“ die Lebenswelt der Digital Natives darzustellen, wird im ersten Abschnitt auf Basis kommunikationswissenschaftlicher Forschungsarbeiten das Phänomen Social Web beschrieben. Im zweiten Abschnitt wird diese Sichtweise verbreitert, vertieft und differenziert, indem mit Hilfe der sozialwissenschaftlichen Sinusstudien Gelegenheit ist, in die Lebenswelt jener Milieus, die beständig online sind, einzutauchen.

Dann geht es darum, zu einem theologisch verantworteten Urteil zu kommen. Dem Social Web als theologisch und pastoral bedeutsamem Ort widmet sich der dritte Abschnitt. Im vierten Abschnitt wird deutlich gemacht, dass die Rede vom Social Web in einem engen Zusammenhang mit dem Kirchenbild steht. Kirche wird als „Volk Gottes“ verstanden. Das ist die Basis dafür, in Abschnitt fünf das Konzept der Pastoral der Passung vorzustellen und auf das Social Web anzuwenden.

Handlungsorientiert ist der sechste Abschnitt. Das Konzept der Netzkulturation wird vorgestellt und es werden konkrete Handlungsschritte genannt.

Im abschließenden Abschnitt sieben wird die Arbeit resümiert.

³ Celli, Claudio Maria, La Nuova Evangelizzazione per la trasmissione della Fede Cristiana. Intervento di S.E. Mons. Claudio M. Celli. Online verfügbar: <http://www.pccs.va/index.php/it/news2/attualita/item/971-intervento-di-mons-claudio-m-celli-al-sinodo-dei-vescovi>. Zitiert nach der inoffiziellen deutschsprachigen Übersetzung im Blog von Georg Schimmerl. Online verfügbar: <http://www.dernotizblog.com/2012/10/celli-es-geht-darum-follower-zu-gewinnen.html>.

⁴ Vgl. Hochstaffl, Josef, Die Konzeption von Praxis, in: Haslinger, Herbert u. a. (Hgg.), Handbuch Praktische Theologie. Band 1 Grundlagen, Mainz 1999, 318–322.

Eigene Überlegungen der Autorin – oftmals extrahiert aus Debatten in Blogs, auf Barcamps oder auf Konferenzen bzw. auf Basis eigener Kommunikationserfahrungen im Social Web – ergänzen die Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur. Forschungsergebnisse aus der Kommunikationswissenschaft, der Sozialwissenschaft und dem Social Media Marketing fließen an vielen Stellen in diese Arbeit ein. Beispiele aus der Praxis der Pastoral finden sich an vielen Stellen dieser Arbeit, es wurde aber darauf verzichtet, eines oder mehrere umfangreicher herauszugreifen, weil damit das Gesamtphänomen in seiner Komplexität nicht ausreichend beleuchtet worden wäre.

0.2 Abgrenzung des Themas

Die Arbeit fokussiert auf die pastoralen Möglichkeiten der Kommunikation mit postmodernen Lebensstil-Milieus, mit Digital Natives. Manche der skizzierten Ansätze sind auf andere Milieus übertragbar, aber sicherlich nicht alle. Insbesondere möchte ich darauf aufmerksam machen, dass Internetkommunikation mit kirchlichen Kernmilieus auf keinen Fall einfach gleichzusetzen ist mit der Kommunikation mit Digital Natives. Im Gliederungspunkt 6.3 ist diese Differenzierung ausgehend von empirischen Erkenntnissen genauer angesprochen.

Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf dem deutschsprachigen Raum. Immer dort, wo es österreichische Daten gibt, bevorzuge ich diese. Andernfalls verwende ich Daten aus dem sonstigen deutschsprachigen Raum und nehme implizit an, dass diese auf die Situation in Österreich übertragbar sind. Das erscheint legitim, weil die Sinusmodelle im Bereich postmoderner Milieus de facto ident sind und weil alle Daten darauf hindeuten, dass die Social-Media-Nutzung sich in den deutschsprachigen Ländern kaum unterscheidet.

Explizit möchte ich darauf hinweisen, dass ich mich zwar vereinzelt beim Aufgreifen von interessanten Gedanken auf Literatur aus den USA beziehe, die Ergebnisse dieser Untersuchung jedoch nicht eins zu eins übertragbar angesehen werden können. Dies aus zwei Gründen: Religion äußert sich in den USA in anderer Form, sie ist viel expliziter Thema in der Öffentlichkeit, als das in Mitteleuropa der

Fall ist⁵, und die Social-Media-Nutzung unterscheidet sich, so sind z.B. Anwendungen wie Twitter oder Blogs in den USA wesentlich bedeutsamer⁶. Ähnliches ist auch für andere Regionen dieser Welt zu sagen.

0.3 Formale Anmerkungen

Ich verzichte aufgrund einer besseren Übersichtlichkeit in der Erwähnung von Social-Media-Diensten auf Fußnoten mit entsprechenden Links. Diese können sehr einfach mit Internet-Suchmaschinen gefunden werden; als Grundinformation über diese Dienste oder auch andere technische Fachbegriffe bieten sich auch die einschlägigen Einträge in der Wikipedia an. Ich gehe davon aus, dass Leser_innen grundlegende Funktionalitäten des Internets, des Social Webs und damit im Zusammenhang stehende Begriffe bekannt sind.

Ich verwende in dieser Arbeit bewusst eine möglichst nicht-diskriminierende Sprache. Die Schreibweise mit dem Unterstrich bringt zum Ausdruck, dass „Frau“ und „Mann“ gesellschaftliche und sprachliche Konstrukte sind und nimmt wahr, dass es dazwischen etwas gibt. Es ist ein möglicher Versuch, Menschen „dazwischen“ nicht diskriminierend zu benennen. Auch bei gängigen englischsprachigen Begriffen wie „User“ verwende ich eine nicht-diskriminierende Sprache und spreche von „User_innen“. Bei Zitaten fällt diese Sprachvariante zumeist weg, auch bei der für diese Arbeit zentralen Benennung der Sinus-Milieus® verzichte ich – im Sinne eines Zitats – auf eine adaptierte Schreibweise.

⁵ Vgl. u. a. Sellmann, Matthias, Katholische Kirche in den USA. Was wir von ihr lernen können, Freiburg im Breisgau 2011.

⁶ Näherhin und überblicksweise zur Bedeutung von Social Media für die kirchliche Kommunikation in den USA vgl. Imbsweiler, Andrea, The Church and New Media – Kirche im Internet in den USA, in: euangel, Magazin für missionarische Pastoral 3/2012. Online verfügbar: http://www.kamp-erfurt.de/level9 cms/download_user/Magazin/euangel_3-12.pdf.

1 Das Phänomen Social Web

„Wir ‚surfen‘ nicht im Internet und das Internet ist für uns kein ‚Ort‘ und kein ‚virtueller Raum‘. Für uns ist das Internet keine externe Erweiterung unserer Wirklichkeit, sondern ein Teil von ihr: eine unsichtbare, aber jederzeit präsente Schicht, die mit der körperlichen Umgebung verflochten ist. Wir benutzen das Internet nicht, wir leben darin und damit.“⁷

Das sagt der polnische Dichter Piotr Czerski über seine Generation in einem Text, der in deutscher Übersetzung in der Wochenzeitung „Die Zeit“ veröffentlicht wurde und der große Verbreitung im Social Web fand, weil er offenbar das Lebensgefühl vieler Menschen trifft. Bei der Frage nach dem Internet und dem Social Web geht es um mehr als um ein Medium, dass zu den anderen Medien als weiterer Kanal hinzugetreten ist. Doch was ist dieses Social Web genau? Warum bringt es so gewaltige Umbrüche mit sich, wie gesellschaftliche Kommunikation organisiert ist? Warum kann zu Recht davon gesprochen werden, dass das Internet ein „Symbol postmoderner Lebens- und Informationskultur“⁸ ist?

Die Entscheidung für einen kommunikationswissenschaftlichen Zugang zum Thema Social Web wurde getroffen, weil dieser besser als einzelne Studienergebnisse zur Mediennutzung geeignet ist, einen Zugang zu den Motiven zu eröffnen, warum Menschen überhaupt computerunterstützt miteinander in Kommunikation treten und was das im Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement der Menschen für Konsequenzen hat. Dabei ist immer davon auszugehen, dass Medienkommunikation und alltägliche Kommunikation auf der Ebene Face to Face ineinander verschränkt sind⁹. Es geht in diesem Abschnitt darum, in aller gebotenen Kürze deutlich zu machen, was für Menschen mit der Nutzung des Social Webs verbunden ist und zentrale Begriffe zu klären.

⁷ Czerski, Piotr, Wir, die Netz-Kinder, in: Zeit Online. Online verfügbar: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-02/wir-die-netz-kinder/komplettansicht>.

⁸ Böntert, Stefan, Gottesdienste im Internet. Perspektiven eines Dialogs zwischen Internet und Liturgie, Stuttgart 2005, 34.

⁹ Vgl. ebd., 113.

1.1 Die Begriffe Web 2.0, Social Web und Social Media

Mediale Kommunikation war vor dem Internet primär entweder eine 1:1-Kommunikation zwischen zwei oder wenigen Partner_innen oder Massenkommunikation, bei der ein „Sender“ viele „Empfänger“ bediente und nur über schwache Rückkanäle wie Leser_innenbriefe verfügte¹⁰. Das Internet war von Anfang an so gestaltet, dass mehr Sender_innen und mehr Empfänger_innen miteinander in Kommunikation treten können. Technisch gesehen ist das Internet nichts anderes als ein Netzwerk von Computern oder anderen Endgeräten, die über ein gemeinsames Protokoll (TCP/IP) miteinander kommunizieren können. Schon vor dem vor 20 Jahren erfundenen World Wide Web gab es beispielsweise mit Newsgroups interaktive Kommunikationsmöglichkeiten. Doch in den letzten Jahren hat sich die Entwicklung dynamisiert¹¹. Die technischen Tools sind so zugänglich geworden, dass jede_r mit Internetzugang und durchschnittlichen Computerkenntnissen teilhaben kann.

Sowohl der Begriff Web 2.0 als auch die neueren Begriffe Social Media, Social Web und soziale Netzwerke sind unbestimmt. Sie sind oft synonym verwendete Containerbegriffe¹², mit denen aktuelle Entwicklungen im Internet und die grundlegende Veränderung der zwischenmenschlichen Online-Kommunikation beschreiben werden. Sie verändern sich ständig mit der Entwicklung des Internet und nicht zuletzt tragen kollaborative Wissensgenerierungsprozesse, wie sie beispielsweise auf der Wikipedia stattfinden, dazu bei, dass die Nutzer_innen hier selbst an der Begriffsbildung mitwirken.

Tim O'Reilly¹³, dem die erste Definition des Begriffs „Web 2.0“ zugeschrieben wird, nennt als einen Grundsatz des Web 2.0¹⁴, dass das Internet als Plattform zu verstehen

¹⁰ Vgl. Berndt, Sebastian, Medialisierte soziale Kommunikation, Seelsorge 2.0: Das Referat „Glaubenskommunikation und Online-Beratung“, in: Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral (Hg.), Euangel, Magazin für missionarische Pastoral, 1/2011, 44–49. Online verfügbar: http://www.kamp-erfurt.de/level9_cms/download_user/Magazin/euangel_1-11.pdf.

¹¹ Genauer zur historischen Entwicklung vgl. Schmidt, Jan, Das neue Netz, Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz 2011, 13 ff.

¹² In Anlehnung an Hans-Joachim Höhn, der „Säkularisierung“ als Containerbegriff bezeichnet, vgl. Höhn, Hans-Joachim, Postsäkular. Gesellschaft im Umbruch – Religion im Wandel, Paderborn 2007, 9.

¹³ Vgl. O'Reilly, Tim, What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online verfügbar: <http://tim.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

¹⁴ Das „2.0“ im Begriff ist aus den Gepflogenheiten der Programmierer_innen entlehnt. Software-Versionen werden mit Nummern fortlaufend benannt und neue Nummern markieren einen Qualitätssprung. Das Web 2.0

sei. Es geht dabei um die aktive Mitgestaltung und Weiterentwicklung des Webs durch die Nutzer_innen, die nicht mehr passive Konsument_innen sind. Sie sind im Web 2.0 Produzent_innen von Inhalten. Web 2.0 ist für Tim O'Reilly vor allem eine Haltung und keine Technologie. Es geht um Interaktivität und Partizipation, direkten Kontakt zwischen den Nutzer_innen und die gemeinschaftliche Wissensgenerierung unter Nutzung der kollektiven Intelligenz. In diesem Kontext ist der Begriff des User Generated Content gebräuchlich geworden, es wird vom „Mitmach-Internet“¹⁵ gesprochen.

Mit dem Begriff Social Web wird zum Ausdruck gebracht, dass die soziale Komponente zentral ist und in der Diskussion darüber mehr die soziale als die technische Komponente im Vordergrund steht. Es kann darum mittlerweile von einer Ablösung des Begriffs „Web 2.0“ durch den Begriff Social Web gesprochen werden. Der Kommunikationswissenschaftler Jan Schmidt hält „Social Web“ für geeigneter als „Social Media“, weil dieser Begriff auf das World Wide Web als universalen Basisdienst des Internet verweist, den grundlegenden sozialen Charakter des Handelns zwischen den Nutzer_innen betont und auch ältere Formen wie Instant Messaging oder Diskussionsforen zum Thema macht¹⁶. Die Begriffe „Social Media“ oder „soziale Medien“ betonen stärker die Werkzeuge und Infrastrukturen für user_innengenerierten Inhalt. Gängig ist in der Debatte durchaus auch, vom „neuen Netz“ zu sprechen oder einfach auch nur vom Internet in seiner aktuellen Gestalt, denn die interaktiven Dienste sind keinesfalls isoliert von statischen Webseiten zu denken.

Da es in der vorliegenden Arbeit um soziale und weniger um technische Aspekte geht, wird in der Folge für das Phänomen des interaktiven Kommunizierens im Internet der Begriff „Social Web“ verwendet.

ist etwas Neues im Gegensatz zum Web 1.0 oder Web 1.9. „2.0“ hat sich mittlerweile zu einem durchaus gängigen Anhängsel verschiedener Begriffe entwickelt und wird weit über webrelevante Themen hinaus verwendet.

¹⁵ Vgl. Kronawetter, Karl-Heinz, Verkündigung im Internet. Kommunikation des Evangeliums im Web 2.0, in: Gruber, Franz/Niemand, Christoph/Reisinger, Ferdinand (Hgg.), Geistes-Gegenwart. Vom Lesen, Denken und Sagen des Glaubens (Festschrift für Peter Hofer, Franz Hubmann und Hanjo Sauer), Frankfurt/Main 2009, 411–425, 420.

¹⁶ Vgl. Schmidt, Das neue Netz, 24.

1.2 Von verschwimmenden Grenzen – Gattungen und Angebote im Social Web

Da viele Angebote im Social Web Elemente verschiedener Gattungen verbinden, ist eine Systematisierung schwierig. Die folgende Darstellung folgt dem Kommunikationswissenschaftler Jan Schmidt¹⁷ mit eigenen Ergänzungen der Autorin, die sich vor allem auf neuere Dienste beziehen, die seit etwa Anfang 2012 populär geworden sind.

1.2.1 Die großen Plattformen – der Motor des Social Web

Plattformen bieten Nutzer_innen eine gemeinsame Infrastruktur für die Kommunikation und Interaktion. Zentral sind Netzwerkplattformen, auch Social Networking Sites genannt. Dort kann ein persönliches Profil angelegt werden und davon ausgehend werden Beziehungen zu anderen Nutzer_innen geknüpft. Die bekannteste Plattform ist Facebook. In Österreich hatten im Oktober 2012 mehr als 2,8 Millionen Menschen einen Facebook-Account¹⁸. Mit Google+ gibt es seit 2011 einen Konkurrenten¹⁹. Andere im deutschsprachigen Raum bekannte Plattformen wie MySpace, SchülerVZ, StudiVZ, MeinVZ, Wer-kennt-wen, Netlog, Lokalisten, Stayfriends und Szene1 verlieren zunehmend Nutzer_innen an Facebook und werden immer unbedeutender. Zusätzlich zu diesen eher auf privat-persönliche Kontakte ausgerichteten sozialen Netzwerken gibt es Business-Plattformen wie Xing und LinkedIn²⁰. Darüber hinaus gibt es auf Themen oder Zielgruppen spezialisierte Plattformen, lokal ausgerichtete soziale Netzwerke und Metaplattformen (Ning, Mixxt), die es erlauben, selbst eine eigene Community anzulegen.

¹⁷ Vgl. Schmidt, Das neue Netz, 25 ff.

¹⁸ Vgl. Digital Affairs GmbH (Hg.), Social Media Radar Austria. Facebook (Abruf: 18. 10. 2012). Online verfügbar: <http://socialmediaradar.at/facebook.php>. Die Daten werden dort direkt aus dem Facebook Werbeplanungstool erhoben und beruhen auf dem, was die Nutzer_innen selbst angeben. Doppelte Anmeldungen, falsche Angaben der Nutzer_innen oder Ähnliches sind dabei nicht ausgefiltert.

¹⁹ Fundierte Nutzer_innenzahlen für den deutschsprachigen Raum sind derzeit nicht bekannt, sie dürften aber unter jenen von Twitter liegen. Trotzdem wird in der Debatte in der Netzöffentlichkeit Google+ aufgrund seiner spezifischen Ausgangsposition mit dem bekanntesten Suchmaschinendienst und vielen anderen Anwendungen im Hintergrund zumeist eine starke Relevanz für die Zukunft zugeschrieben.

²⁰ Genauere Daten zur Nutzung der sozialen Plattformen in Deutschland finden sich in der Bitcom-Studie. Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Hg.), Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, Berlin 2011. Online verfügbar: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf>.

Multimediaplattformen sind darüber hinaus, obwohl das Publizieren bzw. Rezipieren multimedialer Inhalte im Vordergrund stehen, mit Funktionen der eben erwähnten Netzwerkplattformen ausgestattet. Meist geht es um eine spezielle Medienform, die im Rahmen der Plattform veröffentlicht, getauscht, kommentiert, verbessert, nachgefragt, gestaltet, bewundert, ... werden soll: Videos (YouTube, Vimeo), Fotos (Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest), Audio (last.fm, Soundcloud, AudioBoo), Präsentationen (Slideshare, Scribd), Magazine (Issuu).

Eine Technologie, die den einzelnen Plattformen eine neue Dimension verleiht, sind Location Based Services, die von den Nutzer_innen meistens ergänzend zu Social Networking Sites oder Microblogging eingesetzt werden. Diese ermöglichen das „Einchecken“ an Orten, das Hinterlassen von ortsbezogenen Tipps und das Finden von Kontakten im lokalen Raum. Foursquare ist die Plattform, die sich derzeit am intensivsten mit dieser Technologie befasst und damit am erfolgreichsten agiert. Doch auch innerhalb von Facebook werden derartige Funktionen angeboten (Facebook Places).

1.2.2 Eine neue Art, Tagebuch zu führen und noch viel mehr – Personal Publishing

Die Werkzeuge des „Personal Publishing“ betonen stärker den oder die einzelne_n Autor_in oder Urheber_in, auch wenn die Inhalte auf einer einzigen Plattform zusammengefasst sein können. Mit „Personal“ wird die Abgrenzung zu professionellen journalistischen Inhalten angesprochen, was aber nicht bedeutet, dass aus diesen Autor_innen nicht Professionals werden können oder diese über einen Zeitraum hinweg nicht beides sind. Diese Grenze wird fallweise aufgeweicht, weil auch Unternehmen und Redaktionen von traditionellen Massenmedien eigene Weblogs, Pod- oder Videocasts betreiben.

Weblogs, auch Blogs, sind aus Internettagebüchern entstanden. Die Beiträge werden umgekehrt chronologisch angezeigt und können meistens auch von anderen Nutzer_innen kommentiert werden. Sie beinhalten Texte, Fotos, Videos oder Audiodateien, was einmal mehr zeigt, dass es nicht nur auf das konkrete Medium ankommt, das geteilt wird. Die Grenzen sind fließend. Podcasts- und Videocasts sind

Varianten von Blogs. Tumblelogs (Tumblr, Posterous, Soup) sind reduzierte Varianten.

Charakteristisch für das Microblogging ist die Zeichenbeschränkung, das sind auf der bekanntesten Plattform Twitter 140 Zeichen. Diese können nicht kommentiert werden, doch auch dort stehen wechselseitige Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung. Im Oktober 2012 gab es im mehr als 95.000 österreichische Twitter-Account, etwas mehr als die Hälfte davon aktiv.²¹

1.2.3 So etwas wie die Bibliothek von Alexandria im 21. Jahrhundert – Wikis

Wikis sind Anwendungen, mit denen Dokumente direkt im Webbrowser angelegt, editiert und miteinander verlinkt werden können. Änderungen sind nachzuverfolgen und können rückgängig gemacht werden. Wikis wurden bekannt durch die Wikipedia²², eine kollaborativ erstellte Enzyklopädie. Wikis werden aber auch in der internen Organisation eingesetzt. Die bekannteste Plattform für das Erstellen eines eigenen Wikis ist Wikia.

1.2.4 Vom Vorreiter zur ergänzenden Normalität – Instant Messaging

Instant Messaging ist synchrone Kommunikation zwischen Nutzer_innen. Zu Beginn war diese textbasiert, mittlerweile unterstützen Dienste wie AIM, Windows Live Messenger/MSN, Messenger/MSN, ICQ und Skype auch Audio- und Videotelefonie und Dateitransfer. Für die Videotelefonie hat Google+ im Herbst 2011 mit den sogenannten „Hangouts“ innerhalb des sozialen Netzwerkes eine attraktive Alternative präsentiert. Ähnlich wie Instant Messaging ist auch das Chatten; auch da gibt es meist „nicknames“ und eigene kommunikative Codes, doch Instant Messaging ist über das Netzwerk organisiert. Kontakte müssen sich gegenseitig autorisieren.

²¹ Vgl. Digital Affairs GmbH (Hg.), Social Media Radar Austria. Twitter (Abruf: 18. 10. 2012). Online verfügbar: <http://socialmediaradar.at/twitter.php>.

²² Die Wikipedia zählt zu den meistbesuchtesten Seiten weltweit, in Österreich lag sie im Oktober 2012 auf Platz 6. Vgl. Alexa Internet Inc. (Hg.), Top-Sites in Austria. Online verfügbar: <http://www.alexa.com/topsites/countries/AT>.

1.2.5 Von Wolken, Lesezeichen und Informationsmanagement – kleine und große Werkzeuge

Eine Fülle von Werkzeugen unterstützt das Informationsmanagement. FeedReader bzw. Feedaggregatoren informieren über Aktualisierungen von Webseiten und Blogs, ohne dass die Seite extra aufgerufen werden muss. Technische Grundlage dafür ist das RSS-Format zum Austausch von Inhalten.

Kollektive Verschlagwortungssysteme wie Delicious, Mister-Wong oder Zootool ermöglichen es, Internetressourcen zu speichern und zu beschlagworten. Doodle hilft bei der Terminfindung. Social-News-Dienste wie Digg oder Redit ermöglichen das kollaborative Auswählen und Bewerten von Nachrichten. Relativ neu sind Tools für das Kuratieren von Inhalten wie Scoop.it. Auch Cloud-basiertes Datenmanagement, wie es Tools wie Dropbox, Google Docs oder Etherpads ermöglichen, hat soziale Funktionen integriert.

1.3 Erste Differenzierungen in der Nutzung des Social Web

Nicht jede_r Internetnutzer_in ist in gleicher Weise aktiv. Die folgenden beiden Differenzierungen verweisen auf entscheidende Unterschiede in der Nutzung des Social Web.

1.3.1 Wer nutzt das Social Web – Oder: Der Digital Gap

79,8 % der Österreicher_innen sind InternetnutzerInnen²³. Weltweit ist die „digitale Spaltung“ weitaus größer, nur gut 30 % der Weltbevölkerung sind online²⁴. Global sind die Zahlen der Internet-Nutzer_innen zwar steigend, doch regional sehr unterschiedlich.

²³ Statistik Austria (Hg.), Computernutzerinnen oder Computernutzer, Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2011. Online verfügbar: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022209.html.

²⁴ Vgl. Initiative D21 (Hg.), (N)ONLINER Atlas 2011 - Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Online verfügbar: <http://www.initiatted21.de/wp-content/uploads/2011/07/NOnliner2011.pdf>.

Der (N)ONLINER Atlas²⁵ gibt für Deutschland Einblick in die Zusammensetzung der Onliner_innen und Offliner_innen. Der Anteil der Internetnutzer_innen ist bei jüngeren Menschen am höchsten. Faktoren wie Bildung, Haushaltseinkommen, Berufstätigkeit und Wohnortgröße beeinflussen die Wahrscheinlichkeit der Internetnutzung; das ist im Vergleich mit den Vorjahren aber immer weniger der Fall. 81 % der deutschen Männer sind online gegenüber 70,5 % der Frauen. Der Gender Gap ist umso größer, je älter die Befragten der Studie sind. In der Altersgruppe von 14 bis 29 sind Frauen sogar etwas mehr online als Männer, ab 30 dreht sich dieses Verhältnis um. Allerdings ist die Beteiligung von Frauen über 50 innerhalb eines Jahres um 4,5 Prozentpunkte gestiegen.

Der Alters-Gap ist bei der Nutzung von sozialen Netzwerken und damit eines zentralen Dienstes des Social Web sehr deutlich. Internetnutzer_innen zwischen 14 und 29 sind zu 85 % in einem sozialen Netzwerk aktiv, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es nur mehr knapp zwei Drittel, in der Altersgruppe der über 50-jährigen Internetnutzer_innen sind es nur mehr 46 %²⁶.

Zukunftsprognosen des Münchner Kreises, einer gemeinnützige Vereinigung für Kommunikationsforschung, gehen davon aus, dass spätestens im Jahr 2024 95 % der bundesdeutschen erwachsenen Bevölkerung Internetzugang haben werden. Mehr als 50 % werden im Jahr 2020 Anwendungen des Social Web nutzen. Voraussichtlich ab dem Jahr 2015 werden mehr Menschen das Internet über mobile Endgeräte (Smartphones, Tablet PCs) nutzen als über Desktop-PCs²⁷.

1.3.2 Quantitative Unterschiede in der Nutzung: Die 90-9-1-Regel

Rezeption und Produktion von Inhalten sind im Social Web ineinander verwoben. Diese Tatsache ist es, die durch Technologie zwar grundgelegt und gefördert wird, die aber nicht unbedingt völlig gleich verteilt genutzt wird. Nicht zwangsläufig müssen Nutzer_innen von Social-Web-Anwendungen auch aktiv werden und selbst Inhalte

²⁵ Initiative D21 (Hg.), (N)ONLINER Atlas 2012 - Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, in: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-f%C3%BCr-Deutschland.pdf>.

²⁶ Vgl. Bitcom, Soziale Netzwerke.

²⁷ Vgl. Münchner Kreis (Hg.), Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und der Medien. Internationale Delphi-Studie 2030. Online verfügbar: http://www.muenchner-kreis.de/pdfs/Delphi/Zukunft_und_Zukunftsaehigkeit_der_IKT_2009.pdf.

zur Verfügung stellen. So werden beispielsweise Wikipedia oder YouTube von der überwiegenden Mehrheit vorwiegend passiv genutzt²⁸. Für das Verhältnis von aktiv-produzierenden zu passiv-rezipierenden Nutzer_innen wird zumeist von der 90-9-1-Regel ausgegangen:

„Diese Regel für die aktive Beteiligung im Internet besagt, dass 90 Prozent der Nutzer nur inaktive Nutzer sind, die keine Inhalte beitragen. Lediglich ein Prozent der Nutzer ist für die Inhalte und die Aktivität in den eigenen Communities verantwortlich, wohingegen neun Prozent ein wenig zur Aktivität und zu den Inhalten beitragen.“²⁹

Mittelfristig ist anzunehmen, dass sich dieses Verhältnis zugunsten von mehr produzierenden Aktivitäten verschiebt.

1.4 Nutzungspraktiken im Social Web³⁰

Die Nutzung des Social Web realisiert sich in unterschiedlichen sozialen Praktiken, die unterschiedliche soziale Konsequenzen nach sich ziehen. Jan Schmidt fasst den Begriff der Nutzungspraktiken praxistheoretisch:

„Nutzungspraktiken bestehen aus übersituativ und überindividuell ähnlichen Nutzungsepisoden, worunter der situative Gebrauch bestimmter Anwendungen und Dienste verstanden werden soll.“³¹

Kommunikationswissenschaftlich wird von drei Leistungsbereichen des Social Web gesprochen, wobei die Verwendung des Begriffes „Management“ hier auf die aktive Rolle des Individuums abzielt und die Unterscheidung zunächst eine analytische Unterscheidung ist, weil es Überlappungen gibt:

„Identitätsmanagement [...] meint das Zugänglichmachen von Aspekten der eigenen Person; Beziehungsmanagement [...] die Pflege von bestehenden oder das Knüpfen von neuen Relationen; Informationsmanagement [...] bezieht sich auf das Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten von Informationen aller Art.“³²

²⁸ Vgl. Schmidt, Das neue Netz, 33.

²⁹ Pelzer, Jürgen, „Gehet hin und bloggt!“ Netzkulturation im Zeitalter des Leitmediums Internet, in: Stimmen der Zeit 12/2010, 795–806, 799.

³⁰ Vgl. Schmidt Das neue Netz, 73 ff.

³¹ Ebd., 49.

³² Ebd., 73.

Diese Praktiken sind mit übergeordneten Anforderungen verbunden, mit denen jede_r – also nicht nur im Social Web – konfrontiert ist³³: „Wer bin ich? Welche Position habe ich in meiner sozialen Umgebung? Wie orientiere ich mich in der sozialen Welt?“³⁴.

Je alltäglicher und selbstverständlicher die Internetnutzung wird, desto mehr sind diese Aufgaben auch Online-Praktiken. Der Religionspädagoge Bernd Trocholepczy spricht davon, dass das „Selbst-, Sozial- und Weltverhältnis“³⁵ der Menschen mittlerweile über das Internet hauptreguliert wird; die Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement weisen aber über das Netz hinaus. Weil es immer um Menschen mit einem konkreten Körper geht, ist eine Trennung von Online- und Offline-Welt nicht haltbar, die Technologien funktionieren nicht isoliert, sondern sind Teil der sozialen Interaktion der Menschen. Der Körper der Menschen findet sich dann wieder in mehr oder minder bewusst ausgewählten Profilfotos. Das Beziehungsmanagement ist keineswegs von der Kommunikation Face to Face abgekoppelt; Informationen aus dem Web haben Relevanz in der „Offline-Welt“. Das Social Web versetzt Menschen in die Lage, Anforderungen und Entwicklungsaufgaben, die sich aus einer individualisierten, vernetzten und von Informationsfülle gekennzeichneten Gesellschaft ergeben, zu erfüllen. Die „Totalvernetzung“ ist unumkehrbar³⁶.

³³ Zu den spezifischen Herausforderungen für Jugendliche: Vgl. Paus-Hasebrink, Ingrid, Das Social Web im Kontext der Entwicklungsaufgaben junger Menschen, in: Medienjournal 4/2010, 20-34.

³⁴ Schmidt, Das neue Netz, 75.

³⁵ Trocholepczy, Bernd, Die Agora der Netzwelt. Wie soll sich die Kirche zu den neuen sozialen Medien stellen?, in: Herder Korrespondenz 64, 5/2010, 236–240, 238.

³⁶ Vgl. ebd., 237.

<i>Handlungs- komponente</i>	<i>Tätigkeiten</i>	<i>Handlungsaus- richtung</i>	<i>Zentrale Frage der Entwick- lungsaufgabe</i>	<i>Beispiele</i>
Identitäts- management	Zugänglich- Machen von Aspekten der eigenen Person	Selbstausein- andersetzung	Wer bin ich?	Ausfüllen einer Profilseite; Erstellen eines eigenen Podcast; Hochladen eines selbst erstellten Videos
Beziehungs- management	Pflege von bestehenden und Knüpfen neuer Relationen	Sozialausein- andersetzung	Welche Position habe ich in meiner sozialen Umgebung?	Eintrag auf die Pinnwand eines Kontakts; Aussprechen oder Annehmen von Kontaktgesuchen; Verlinken von Weblogeinträgen
Informations- management	Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten von Informationen	Sachausein- andersetzung	Wie orientiere ich mich in der Welt?	Taggen einer Website; Bewerten eines Videos durch Punktevergabe; Abonnieren eines RSS-Feeds

Abb. 1: Handlungskomponenten von Social-Web-Praktiken. Quelle: Eigene Darstellung als Erweiterung der Tabelle von Jan Schmidt³⁷.

1.4.1 Identitätsmanagement

Individualisierung als zentrales Merkmal der Moderne bedeutet, dass Menschen ihr Leben als Individuen entfalten können, aber auch müssen³⁸. Begründet ist die Individualisierung in der gesellschaftlichen Differenzierung, dabei entsteht eine neue Freiheit, aber gleichzeitig sind die alten Verlässlichkeiten und Sicherheiten abhanden gekommen³⁹. Identitätsgenese ist dabei ein lebenslanger, kontinuierlicher Prozess und keineswegs nur im Jugendalter, wie früher in der Forschung über Identitätsentwicklung angenommen wurde⁴⁰. Identität ist kontextuell, ambivalent

³⁷ Vgl. Schmidt, Das neue Netz, 73.

³⁸ Vgl. Mette, Norbert, Trends in der Gegenwartsgesellschaft, in: Haslinger, Herbert u. a. (Hgg.), Handbuch Praktische Theologie. Band 1 Grundlegungen, Mainz 1999, 75–90, 87.

³⁹ Vgl. Knobloch, Stefan, Mensch, in: Haslinger, Herbert u.a. (Hgg.), Handbuch Praktische Theologie. Band 1 Grundlegungen, Mainz 1999, 343–351, 346.

⁴⁰ Vgl. o. A., Art. Identität, in: Hillmann, Karl-Heinz (Hg.), Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart 1994, 350–351.

und prozesshaft, sie unterliegt ständig dem Spiel der Differenz⁴¹. Für die meisten Menschen ist vieles nur mehr vorläufig: Beruf, Partner_innenwahl, Lebensort und soziales Netzwerk⁴². Diese Arbeit an der eigenen Identität geschieht in Form von Identitätsprojekten, die die Gestaltung der eigenen Biografie und die Stabilisierung eines bereits erreichten Status beinhalten. Unter gewissen Umständen trägt diese Auseinandersetzung mit der eigenen Biografie und Rolle in der Welt auch Züge von Identitätspolitik. Das ist immer dann der Fall, wenn Konflikte der eigenen Identitätsvorstellung mit dem gesellschaftlichen Mainstream auftreten. Beispiele dafür sind die sexuelle Orientierung, ethnische Zugehörigkeit oder körperliche Behinderung.

Medien spielen in diesen Prozessen als Identitätsressourcen, Ansatzpunkte für die Selbstreflexion und -thematisierung und als Werkzeuge des Identitätsmanagements eine wichtige Rolle. Heute sind Medien allgegenwärtig, das Spezifische am Social Web ist die Möglichkeit der aktiven Rolle.

In der computervermittelten Kommunikation beziehen Nutzer_innen in ihre Identitätsgenese weitere verfügbare Informationen mit ein, sie machen sich einen Eindruck vom kommunikativen Gegenüber, einem intendierten Publikum, obwohl sie wissen, dass die Reichweite in einer vernetzten Öffentlichkeit nur eingeschränkt abschätzbar ist. Parasprachliche Merkmale wie Smilies, der „Ort“ der Selbstdarstellung oder der zeitliche Rhythmus von Veröffentlichungen sind relevant.

Das Online-Identitätsmanagement folgt bestimmten Regeln. So wird beispielsweise von den Kommunikationspartner_innen die Preisgabe persönlicher Informationen erwartet, weil das vielfach die technische Voraussetzung ist, um überhaupt teilhaben zu können.

Das Identitätsmanagement geschieht teilweise unkontrolliert, teilweise strategisch, Nutzer_innen kreieren das gewünschte Online-Ich⁴³. Das zeigt sich beispielsweise in den Unterschieden der Gestaltung von Profilen auf persönlich orientierten Social Networking Sites oder auf Business-Plattformen. Dieses Phänomen ist vergleichbar

⁴¹ Vgl. Knauß, Stefanie/Ornella, Alexander D., Identität 2.0 – zwischen Tradition und neuen Medien, in: Wessely, Christian/Ornella, Alexander D. (Hgg.), Religion und Mediengesellschaft. Beiträge zu einem Paradoxon, Innsbruck 2010, 81–92, 83.

⁴² Vgl. Höring, Patrik C., Junge Erwachsene als Ernstfall der Pastoral, in: Lebendige Seelsorge 2/2011, 74–80, 75.

⁴³ Vgl. Siibak, Andra, Performing the Norm. Estonian Pre-Teen Perceptions About Self-Presentation Strategies in the Social Networking Website „Rate“, in: Medienjournal 4/2010, 35–47, 45.

mit unterschiedlich gewählter Kleidung für verschiedene Anlässe. Die Kommunikationsumgebung beeinflusst die Auswahl der Inhalte. Schon das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein von Profildfeldern macht dabei Vorgaben. Jan Schmidt weist darauf hin, dass Profilseiten eine Form der „standardisierten Selbstdarstellung“⁴⁴ erzwingen.

Doch auch andere Personen im Social Web gestalten die sichtbare Online-Identität mit. Von anderen User_innen verfasste Kommentare von Statusmeldungen oder Einträge auf der persönlichen Pinnwand im sozialen Netzwerk fließen in den ersten Eindruck einer Person mit ein.

1.4.2 Beziehungsmanagement

Identität und Beziehungen sind untrennbar miteinander verbunden. Der Mensch ist anthropologisch gesehen ein „animal sociale“ bzw. ζῷον πολιτικόν (Aristoteles) und lebt in und aus Beziehungen zu anderen Menschen. Die Individualität eines Menschen bestimmt sich aus der jeweils einzigartigen Kombination von Rollenbeziehungen, aus seiner oder ihrer Position im Schnittpunkt sozialer Kreise, im engeren oder weiteren Beziehungsgeflecht, im Netzwerk⁴⁵. Das äußert sich auf der Ebene der Person heute im gesellschaftlichen Leitbild des „vernetzten Individuums“, das Jan Schmidt⁴⁶ unter Bezugnahme auf den kanadischen Soziologen Barry Wellman vorstellt:

„The shift to a personalized, wireless world affords networked individualism, with each person switching between ties and networks. People remain connected, but as individuals rather than being rooted in the home bases of work unit and household. Individuals switch rapidly between their social networks. Each person separately operates his networks to obtain information, collaboration, orders, support, sociability, and a sense of belonging.“⁴⁷

Medien spielen dabei eine wichtige Rolle, denn egal ob es um berufliche oder private Beziehungen geht, dienen Medien dazu, Beziehungen aufrechterhalten zu

⁴⁴ Schmidt, Das neue Netz, 85.

⁴⁵ Zur Differenzierung des Netzwerk-Begriffs vgl. Eder, Helmut, Kirche als pastorales Netzwerk. Chancen und Konsequenzen einer operativen Kirchenkonzeption (Dissertation), Linz 2009.

⁴⁶ Schmidt, Das neue Netz, 86.

⁴⁷ Wellman, Barry, Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. Online verfügbar: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littlebox.PDF>.

können. Das gilt insbesondere für das Social Web, denn „developing personalization, wireless portability, and ubiquitous connectivity“⁴⁸ schaffen die Basis dafür, dass die Person „the primary unit of connectivity“⁴⁹ wird. Das Social Web hilft, soziales Kapital zu akkumulieren. Durch das Internet sind mehr Kanäle für das Beziehungsmanagement entstanden, es ist aber auch komplizierter geworden, weil damit jeweils unterschiedliche Äquivalenzregeln verbunden sind. Individuen müssen entscheiden, welche Kommunikationsform mit wem angemessen ist und zu welchem Zeitpunkt. Besonders virulent wird das bei Brüchen und Veränderungen in Beziehungen, weil damit zusätzlich die Frage im Raum steht, ob und wie die Verbundenheit online weitergeführt wird.

Der Software-Code der verschiedenen Plattformen bietet zahlreiche Varianten für das Beziehungsmanagement an und oft auch Funktionen, um das Beziehungsnetzwerk sichtbar zu machen. Manche Beziehungen sind einseitig, manche reziprok. Jugendliche sind im Umgang mit dem Code besonders kreativ. Selbst dann, wenn die Software eine spezifische Kennzeichnung enger Freund_innen nicht zulässt, entwickeln Jugendliche diffizile Strategien, um ihre Kontakte zu unterscheiden, beispielsweise über eindeutig benannte Fotoalben oder Verlinkungen auf Fotos⁵⁰.

Das Beziehungsmanagement im Social Web, auf Social Networking Sites, ist oft ein Management der „weak ties“, eines erweiterten Freund_innen- und Bekanntenkreises. „Das Web 2.0 befördert den Aufbau von schwach gebundenen Netzwerken, die zu wenig bis nichts verpflichten“⁵¹. User_innen pflegen in der Regel nicht ihre engsten Beziehungen („strong ties“) im sozialen Online-Netzwerk, sondern wollen vielmehr mit einem erweiterten Freund_innen- und Bekanntenkreis interagieren⁵². Diese „weak ties“ spielen nach der soziologischen Netzwerktheorie eine wichtige Rolle für die Akkumulation von Sozialkapital⁵³. Die Tatsache, dass der

⁴⁸ Wellman, Barry/et al, The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. Online verfügbar: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html>.

⁴⁹ Wellman, Barry/et al, The Social Affordances.

⁵⁰ Vgl. Authenrieth, Ulla P., Das sind nur Facebook-Freunde. Zur Differenzierung und Artikulation von Freundschaftsbeziehungen durch Jugendliche auf Social Networking Sites, in: Medienjournal 4/2010, 4–19, 10 ff.

⁵¹ Heinzlmaier, Bernhard, Medien als jugendliche Inszenierungswelten, Das unternehmerische Selbst im Web 2.0. Online verfügbar: <http://www.jugendkultur.at/web.pdf>.

⁵² Vgl. Authenrieth, Facebook-Freunde, 5.

⁵³ Die Begriffsunterscheidung strong/weak ties wurde erstmals vom amerikanischen Soziologen Mark Granovetter geprägt. Er fand heraus, dass die „weak ties“ besonders hilfreich für die berufliche Mobilität sind.

englische Begriff „friend“ von Facebook als „Freund“ übersetzt wurde, „friend“ aber im Englischen eher als Bekanntschaft – im Sinne der „weak ties“ – verstanden wird, ist die Quelle von vielen Missverständnissen vor allem im printmedialen Diskurs über das Social Web.

1.4.3 Informationsmanagement

In der Informations- und Wissensgesellschaft trägt das Social Web zu Informatisierung bei. Es stellt Werkzeuge und Mechanismen bereit, die es ermöglichen, dass viele Akteur_innen Informationen bereitstellen, mit anderen teilen, bearbeiten und weiterverbreiten können. Schon die grundlegende Struktur des Web, der Hypertext⁵⁴, hat die Rezeption von Texten massiv verändert⁵⁵. Im Zuge der technischen Entwicklung werden andere Medienformen – außer „Menschmedien“ – wie Printmedien, Fernsehen und Radio, aber auch statische Homepages ohne Interaktionsmöglichkeiten in den Hintergrund treten bzw. im Zuge der Medienkonvergenz mit dem Internet als Basismedium verschmelzen⁵⁶, sie werden „eher Supplement als Substitut sozialer Medien“⁵⁷ sein. Der mittlerweile im Duden zu findende Begriff „googeln“ zeigt an, dass sich das Informationsmanagement breiter Teile der Bevölkerung durch das Internet weiterentwickelt. Wer eine Frage hat, sucht den Begriff auf Google oder konsultiert seine bzw. ihre Freund_innen im sozialen Netzwerk.

Das Internet unterstützt das Entstehen und Fortleben von Teilöffentlichkeiten, die sich der Unterscheidung von „Öffentlichkeit“ und Privatheit“ entziehen. Das befördert einen ambivalenten Prozess von Pluralisierung und Fragmentierung. Einerseits wird das möglich, was Bert Brecht schon in den 1930er-Jahren in seiner Radiotheorie als Ideal formuliert hat:

Vgl. Granovetter, Mark, The Strength of Weak Ties, In: American Journal of Sociology 78 (1973), 1360–1380. Online verfügbar: <http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf>.

⁵⁴ Unter Hypertext versteht man Texte im World Wide Web, die mit Links auf andere Websites verweisen und so nicht unbedingt linear gelesen werden müssen.

⁵⁵ Vgl. Institut für Jugendkulturforschung (Hg.), Safer Internet, Ergebnisse der quantitativen Untersuchung. Online verfügbar: http://www.jugendkultur.at/Ergebnisse_Safer%20Internet_Quantitativ.pdf.

⁵⁶ Heeg, Dietmar, Kirche.tv – Gott ist auch im Internet, in: sinnstiftermag 11. Online verfügbar: http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_11/statement_10.htm.

⁵⁷ Trocholepczy, Die Agora der Netzwelt, 239.

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.“⁵⁸

Andererseits gibt es, beispielsweise von Jürgen Habermas⁵⁹, Bedenken, dass durch die immer stärkeren Fragmentarisierung durch das Hinzutreten von immer mehr Teilnehmer_innen am Diskurs die Basis für gemeinsames Wissen und geteilte Themen immer kleiner und zersplittern wird. Die These einer „integrierten Netzöffentlichkeit“ vermittelt nach Jan Schmidt zwischen diesen Positionen. Betont wird dabei die spezifische technische Funktionsweise des Mediums Internet. TCP/IP, die „Sprache“ des Internet, ist ein egalitäres Protokoll. Jedes Datenpaket wird gleich behandelt und gleich schnell weitergeleitet⁶⁰. Mit dem Internet als gemeinsamer technischer Basis der Herstellung von Öffentlichkeit ist potentiell die Chance gegeben, dass marginalisierte gesellschaftliche Positionen eine höhere Relevanz bekommen. Zumindest ist die potentielle Sichtbarkeit alternativer und widersprüchlicher Positionen gegeben. Entscheidend dabei ist, dass das Internet für den bzw. die Einzelne oder kleine Gruppe im Vergleich zu anderen Medien ein Medium mit relativ geringen Transaktionskosten ist.

Ergänzend zu den Suchmaschinen tritt im Social Web aktives Nutzer_innenhandeln zum Informationsmanagement hinzu. Es gibt nicht nur Google, sondern auch für das Social Web spezialisierte Suchmaschinen oder spezielle Tools für die Blog- und Twittersphäre wie Rivva, die aktuelle Trends darstellen.

Das alles beruht noch auf „Pull-Prinzipien“, dazu kommen im Social Web „Push-Prinzipien“. Das sind – außer bei Email-Benachrichtigungen und RSS-Feeds – die explizit gemachten Kontakte, die als Filter für Informationen fungieren. Der

⁵⁸ Brecht, Bertolt, Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, in: Brecht, Bertolt, Schriften. Ausgewählte Werke in sechs Bänden, Band 6, 1997, 146–151, 147 f.

⁵⁹ Vgl. Habermas, Jürgen, Hat die Demokratie eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie, in: Habermas, Jürgen, Ach, Europa, Frankfurt am Main 2008, 162, zitiert nach Schmidt, Das neue Netz, 99

⁶⁰ Gefährdet wird das durch aktuell diskutierte Modelle, die eine technische Privilegierung von Datenpaketen vorschlagen. Hintergrund ist der enorme Bedarf an Bandbreite durch Video- und Audiodienste. Gibt es keine „Netzneutralität“ entscheiden ökonomische Faktoren über die Weiterleitung von Datenpaketen und damit über die Verfügbarkeit von Informationen. Vgl. Initiative Pro Netzneutralität (Hg.), Initiative Pro Netzneutralität. Online verfügbar: <http://pro-netzneutralitaet.de>.

„Newsfeed“ oder die „Timeline“ sind beständig aktualisierte Informationsströme, die abhängig von den Kontakten des Nutzers, der Nutzerin sind. Informationen werden dann bewertet, beispielsweise mit dem „Gefällt mir“-Button auf Facebook; dort ist die Häufigkeit und Art der Interaktion ausschlaggebend dafür, welche Informationen einem_einer Nutzer_in überhaupt im Newsfeed angezeigt werden. Für das Social Web ist besonders prägend, dass das existierende Beziehungsgeflecht einer Person mit dem Informationsmanagement verwoben ist. Abhängig ist das aber auch von der technischen Gestaltung der Plattformen, den eingesetzten Suchalgorithmen, Anzeigemechanismen und Beschlagwortungssystemen⁶¹.

Internetnutzer_innen werden durch die neuen Möglichkeiten vermehrt zu aktiven Produzent_innen von Inhalten. Dafür wird der Begriff „Produser“ verwendet, er ist eine Verbindung der Worte „producer“ und „user“⁶². Sie sind „the People Formerly Known as the Audience“⁶³.

1.5 Persönliche Öffentlichkeiten

Mit dem Social Web ist ein neuer Typ von Öffentlichkeit entstanden, den der Kommunikationswissenschaftler Jan Schmidt als „persönliche Öffentlichkeiten“ bezeichnet. Dieser Begriff versucht die Spezifika der Kommunikation im Social Web im Unterschied zu „klassischen“ Öffentlichkeiten der Massenmedien deutlich zu machen. Er fasst zusammen, wie sich das Verhältnis zur Öffentlichkeit durch das Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement der Nutzer_innen im Social Web verändert. Jan Schmidt versteht darunter

„[...] das Geflecht von online zugänglichen kommunikativen Äußerungen zu Themen von vorwiegend persönlicher Relevanz [...], mit denen Nutzer Aspekte ihres Selbst ausdrücken und sich ihrer Position in sozialen Netzwerken vergewissern.“⁶⁴

⁶¹ Die Weiterentwicklung dieser Komponenten wird unter dem Stichwort Web 3.0 bzw. „Semantic Web“ diskutiert. Problematisch dabei ist die Gefahr einer sogenannten „Filter Bubble“, das heißt, dass Suchergebnisse auf Google, Vorschläge für interessante Bücher auf Amazon oder die Timeline auf Twitter stark personalisiert sind, so dass alternative Inhalte gar nicht mehr in den Blick kommen.

⁶² Vgl. Kronawetter, Verkündigung im Internet, 421.

⁶³ Rosen, Jay, The People Formally Known as the Audience. Online verfügbar: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html.

⁶⁴ Schmidt, Das neue Netz, 107.

Diese persönlichen Öffentlichkeiten beanspruchen nicht notwendigerweise gesellschaftsweite Relevanz. Das Social Web unterstützt

„kommunikative Akte, die öffentlich im Sinne von ‚für andere zugänglich‘ sind, aber Informationen auf dem Spektrum von ‚intim‘ über ‚privat‘ und ‚für Teilgruppen relevant‘ bis ‚universell relevant‘ enthalten können.“⁶⁵

In persönlichen Öffentlichkeiten gelten andere Selektions- und Präsentationsregeln als in klassischen Öffentlichkeiten, beispielsweise im Journalismus. Informationen und Inhalte werden vorwiegend nach dem Kriterium der persönlichen Relevanz ausgewählt und umfassen personenbezogene Informationen. Journalistische Nachrichtenfaktoren spielen keine herausragende Rolle. Inhalte adressieren in der Regel ein kleineres Publikum, welches sich oft aus Personen zusammensetzt, zu denen bereits ein Kontakt besteht. Unbedingt notwendig ist dieser bestehende Kontakt aber nicht. Massenkommunikation richtet sich dagegen an ein unverbundenes und personell nicht definiertes Publikum. Der Modus des Social Web ist der des „Konversation-Betreibens“, des wechselseitigen Austausches und des Dialogs, weil die Rollen von Sender_in und Empfänger_in verschwimmen. Das ist ein Unterschied zum Modus des Publizierens im klassischen Journalismus.

1.6 Informationelle Selbstbestimmung

Persönliche Öffentlichkeiten lassen die Grenze von Öffentlichkeit und Privatsphäre brüchig werden. Sozialpsychologisch gesehen haben Menschen zweierlei: das Bedürfnis nach sozialer Interaktion und Selbstoffenbarung, aber genauso das Bedürfnis nach Achtung ihrer Privatsphäre, der Kontrolle des Zugangs zu persönlichen Informationen und deren Verbreitung. Diese Bedürfnisse widersprechen sich, beide sind aber relevant in der Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung⁶⁶. Persönliche Öffentlichkeiten im Social Web sind maßgeblich von der Architektur der Software beeinflusst⁶⁷. Das bringt neue gesellschaftliche Herausforderungen:

„Merkmale wie Persistenz, Duplizierbarkeit, Skalierbarkeit und Durchsuchbarkeit sorgen nicht nur dafür, dass sich Informationen vergleichsweise rasch verbreiten,

⁶⁵ Ebd., 108.

⁶⁶ Vgl. ebd, 117.

⁶⁷ Vgl. ebd., 118.

sondern führen auch zu Verschiebungen im Verhältnis von Privatsphäre und Öffentlichkeit. Privatsphäre wird nicht obsolet, muss jedoch durch neu zu lernende Strategien und Routinen unter veränderten technischen Bedingungen hergestellt werden; die Ausrichtung an unterschiedlichen Publika, die Inanspruchnahme von technischen Optionen oder das Entwickeln von sozialen Konventionen zum selektiven Umgang mit Informationen sind solche Strategien. Die Frage, was akzeptable Formen der Selbstpräsentation im Internet sind, wird derzeit gesellschaftlich verhandelt.“⁶⁸

Diskutiert wird das im Rahmen der wissenschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Debatte vor allem unter dem Stichwort „informationelle Selbstbestimmung“.

Informationelle Selbstbestimmung kann (1) als normatives Konzept, (2) als Kompetenz und (3) als ausgeübte Praxis verstanden werden:

(1) Als normatives Konzept ist informationelle Selbstbestimmung durch rechtliche Regeln (Datenschutzbestimmungen) und soziale Normen und Konventionen bestimmt.

„Sie umfasst die Selbstbestimmung bzw. Kontrolle einer Person (1) über die von ihr selbst mitgeteilten Daten, (2) über die sie betreffenden Daten, die andere Nutzer preisgeben sowie (3) über die Daten, die Betreiber etc. sammeln.“⁶⁹

(2) Informationelle Selbstbestimmung ist eine Kompetenz. Das verweist darauf, dass für das „Recht auf Privatheit“, aber auch für den Zugriff auf Informationen bestimmte Wissensformen und Fertigkeiten notwendig sind⁷⁰.

(3) Wenn sich Nutzer_innen im Social Web bewegen, üben sie informationelle Selbstbestimmung praktisch aus. Diese ist nicht nur von den gewählten Diensten im Social Web und deren Einstellungen abhängig, sondern auch von den Konventionen im sozialen Umfeld des Nutzers bzw. der Nutzerin⁷¹.

1.7 Zwischenfazit

In diesem Abschnitt ist deutlich geworden, dass das gesellschaftliche Phänomen, das als Social Web beschrieben werden kann, wesentlich mehr ist als ein neuer Kommunikationskanal. Das Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement im Social Web ist unmittelbar mit dem alltäglichen Leben der Menschen verwoben. In

⁶⁸ Ebd., 132 f.

⁶⁹ Ebd., 124.

⁷⁰ Vgl. ebd., 124.

⁷¹ Vgl. ebd., 124 ff.

den persönlichen Öffentlichkeiten des Social Web spiegeln sich die Grundfragen des Menschseins wider. Das Internet ist eine der zentralen Arenen in der Auseinandersetzung um die Konstituierung von Privatheit und Öffentlichkeit und kein Lebensbereich bleibt davon unberührt. Insbesondere durch die mobile Nutzung wird die Präsenz des Social Web im Alltag der Menschen befördert.

Je intensiver jemand im Social Web lebt, desto deutlicher wird die damit verbundenen Milieuausprägung, die weitaus mehr ist als die Nutzung technischer Tools. Dem Lebensgefühl der Digital Natives soll im folgenden Gliederungspunkt genauer nachgegangen werden, nicht ohne erst diesen schillernden Begriff näher zu beleuchten.

2 Was bewegt Digital Natives?

Bei der Frage nach dem Social Web geht es letztlich um die Menschen und nicht um die Technik. Doch wenn Menschen Technik verwenden, gibt es eine Wechselwirkung. Technologien und Medien konstruieren Wirklichkeit. Das ist eine Einsicht, die Digital Natives völlig verständlich ist, denn sie betrifft ihren Alltag.

An dieser Stelle wird in einem ersten Schritt der Begriff Digital Natives geklärt, der sehr häufig verwendet wird und der auch für diese Arbeit zentral relevant ist. Um dann vertiefter in die Lebenswelt dieser Internetnutzer_innen einzutauchen, wird auf verschiedene Sinus-Studien zurückgegriffen, die für diese Arbeit insofern von Relevanz sind, dass es hier auch Studienergebnisse zum Thema Religion, Glaube und Kirche gibt. Damit kann die Lebenswelt der Digital Natives nicht alleine von ihrer Mediennutzung her betrachtet werden, sondern ein umfassender Blick auf ihre grundlegenden Einstellungen und Werte und näherhin ihre religiöse Prägung ist möglich. Auf dieser Basis kann dann im weiteren Verlauf dieser Arbeit darüber nachgedacht werden, was diese „Zeichen der Zeit“ (GS) für Konsequenzen für die Pastoral haben.

2.1 Der schillernde Begriff Digital Natives

Wer sind Digital Natives? Der Begriff wurde von Marc Prensky⁷² geprägt, er greift den linguistischen Begriff der „Native Speakers“ auf und entwickelt ihn weiter. Als „Native Speaker“ werden Menschen verstanden, die in einer Sprache von der frühesten Kindheit an aufgewachsen sind. „Digital Natives“ sind nach Prensky somit Menschen, die in einer Zeit erwachsen wurden, wo digitale Technologien wie Computer und Internet bereits verfügbar waren. Entscheidend ist also das Alter der Personen. Das Gegenteil von „Digital Natives“ sind „Digital Immigrants“, die mit einem „Akzent“ in den virtuellen Welten unterwegs sind. Sie drucken beispielsweise Emails häufiger aus, können Informationen nicht so schnell verarbeiten und sind

⁷² Vgl. Prensky, Marc, Digital Natives, Digital Immigrants. Online verfügbar: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.

weniger multitasking-fähig. Marc Prensky erklärt die Unterschiede mit Veränderungen im Gehirn.

Ähnlich wie in der linguistischen Debatte der Begriff der „Native Speakers“ umstritten ist⁷³, ist es auch der Begriff der „Digital Natives“. Der Begriff der Digital Natives, ebenso wie die synonym verwendeten Begriffe „Generation Y“, „Net Generation“ und „Millennials“, wird von vielen Medienwissenschaftler_innen auf Basis von Untersuchungen des Medienverhaltens kritisch gesehen⁷⁴. Ob sich das Nutzungsverhalten von älteren Personen, die intensiv das Social Web nutzen, qualitativ von dem der jüngeren Generation unterscheidet, ist umstritten. Vieles deutet darauf hin, dass das Alter als einziges Differenzierungskriterium auch für diese Frage wie für andere gesellschaftliche Fragen nicht geeignet ist. Es gibt auch jüngere Personen, die ein Kommunikationsverhalten von „Digital Immigrants“ zeigen oder sogar „Digital Outsiders“ sind, ebenso wie es Ältere gibt, die das Netz in einer Weise nutzen wie es Marc Prensky nur den Jüngeren zuschreibt.

Gründe für das prominente, aber problematische Labeling der Jugendlichen und jungen Erwachsenen liegen nach Susan Herring in der zu starken Erwachsenenperspektive, die einen „generational divide“ konstruiert⁷⁵. Jan Schmidt spricht davon, dass damit die Vorstellung aus den 1990er-Jahren reproduziert werde, dass Internet sei ein „eigener Raum, ein 'Cyberspace' mit eigenen Gesetzen, Riten und Normen, der losgelöst von der 'realen Welt' existiere“⁷⁶.

Ein anderer möglicher Zugang zu dieser Frage ist nicht eine nutzungs- sondern eine stärker wertorientierte Sichtweise der Menschen, die intensiv das Internet und Social Web nutzen. Bekannt geworden ist dazu im deutschsprachigen Raum der Ansatz des Organisationspsychologen und Unternehmensberaters Peter Kruse⁷⁷, der

⁷³ Vgl. Tronnier, Nemo, Rekonstruktion jugendlicher Erfahrungsräume im Internet, Norderstedt 2011, 5.

⁷⁴ Ein prominenter Kritiker ist der Pädagogikprofessor Rolf Schulmeister, der verschiedene Studien zur Mediennutzung verglichen hat und daraus schlussfolgert, dass es keine Belege für eine andere Mediennutzung junger Menschen gibt. Vgl. Schulmeister, Rolf, Gibt es eine »Net Generation«?, Hamburg 2009. Online verfügbar: http://www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister_net-generation_v3.pdf.

⁷⁵ Vgl. Herring, Susan C., Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity, in: David Buckingham (Ed.): Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: MIT Press. 2008, 71–92. Online verfügbar: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.071>.

⁷⁶ Schmidt, Jan, Neue Medien, neue Praktiken? Einige analytische Differenzierungen, in: Medienwirtschaft 1/2012, 35–37, 35.

⁷⁷ Vgl. Kruse, Peter, Ist die Nutzung des Internets eine Glaubensfrage? (Video und Slides). Online verfügbar: <https://blog.whatsnext.de/2010/04/ist-die-nutzung-des-internets-eine-glaubensfrage>.

sich auf der re:publica⁷⁸ 2010 mit dieser Frage beschäftigte. Kruse hat in einer repräsentativen Untersuchung „heavy users“ nach ihren Werten befragt und kristallisierte zwei Gruppen heraus: die „Digital Residents“ und die „Digital Visitors“. Das Alter ist hier nicht das Unterscheidungskriterium, die Zweiteilung geht quer durch alle Generationen. Es geht bei diesen zwei Gruppen von intensiven Internetnutzer_innen um signifikante Unterschiede in den Werthaltungen und einen unterschiedlichen Umgang mit dem Internet. „Digital Resident“ zu sein ist nach Kruse eine Werthaltung, kein Geburtsrecht. „Digital Residents“ leben weitgehend – sowohl beruflich wie privat – im Web, sie bringen eine große Offenheit für den Austausch mit und sehen die Online-Kontaktpflege mit anderen Menschen gleichwertig zu Kontaktpflege offline. Sie wollen gestaltend eingreifen, beispielsweise vorhandenen Content kommentieren. „Digital Visitors“ gehen nur ins Internet, wenn sie schnell und aktuell praktische Informationen erhalten wollen. Beziehungen bauen sie erst in der Offline-Welt auf, bevor sie sie im Social Web weiterpflegen.

Wertorientiert ist auch die neue Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)⁷⁹, die mit dem Sinusmodell⁸⁰ arbeitet. Die DIVSI-Studie legt eine Differenzierung der bundesdeutschen Bevölkerung in „Digital Outsiders“, „Digital Immigrants“ und „Digital Natives“ nahe⁸¹. Sie gibt allerdings keine Auskunft darüber, ob sie bei der Auswahl der zusammenfassenden Beschreibung der Internet-Milieus auf die dargestellte Debatte rund um die Begrifflichkeiten Bezug nimmt oder nicht. Die drei Segmente bzw. die sieben Internetmilieus⁸² entstanden auf Basis von qualitativen Interviews. Die Gruppen werden wie folgt gefasst:

„Digital Outsiders (39 Prozent): Sie sind entweder offline oder verunsichert im Umgang mit dem Internet. Ausgehend von 72 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahren, stellt das Internet für 27 Millionen eine digitale Barriere vor einer Welt dar, von der sie sich ausgeschlossen fühlen.“

⁷⁸ Die jährlich in Berlin stattfindende re:publica ist die wichtigste Konferenz zum Internet im deutschsprachigen Raum.

⁷⁹ Vgl. Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (Hg.), DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. Eine Grundlagenstudie des SINUS-Instituts Heidelberg im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI), Hamburg 2012. Online verfügbar: http://www.divsi.de/sites/default/files/presse/docs/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf.

⁸⁰ Näheres zum Sinusmodell siehe 2.3.

⁸¹ Eine andere Differenzierung hat das gleiche Institut 2007 in den stern Markenprofilen vorgeschlagen. Vgl. stern.de GmbH (Hg.), stern präsentiert die zwölfte Ausgabe seiner Untersuchung MarkenProfile: "Neue Medienmentalitäten. Wohin geht Ihre Zielgruppe?". Online verfügbar: <http://www.stern.de/presse/stern/04102007-stern-praesentiert-die-zwoelfte-ausgabe-seiner-untersuchung-markenprofile-neue-medienmentalitaeten-wohin-geht-ihre-zielgruppe-599407.html>.

⁸² Näheres zu den Social Media-affinen Internetmilieus siehe auch 6.3.

Digital Immigrants (20 Prozent): Sie bewegen sich regelmäßig, aber sehr selektiv im Internet. Sie sind in der digitalen Welt nicht aufgewachsen und stehen vielen Entwicklungen sehr skeptisch gegenüber, insbesondere wenn es um das Thema Sicherheit und Datenschutz im Internet geht.

Digital Natives (41 Prozent): Für sie stellt die digitale Welt einen wesentlichen Teil des Lebens dar. Sie bewegen sich im Internet wie ein Fisch im Wasser – mit dem Lebensmotto „ich surfe also bin ich“. Sie stehen dem Internet sehr positiv gegenüber und sehen die fortschreitende Digitalisierung primär als persönliche Chance.“⁸³

Insgesamt ergibt sich für die Begrifflichkeiten ein mehr als unstimmiges Bild. Offenbar ist „Digital Native“ in der wissenschaftlichen Debatte weniger ein klar bestimmter Begriff als eine häufig verwendete Metapher, die eine gesellschaftliche Veränderung anzeigt. Jedenfalls scheint es gute Gründe zu geben, eine rein am Hineingeborensein ins digitale Zeitalter orientierte Definition des Begriffes nicht vorzunehmen, da dieses Kriterium allein dem Phänomen nicht gerecht wird. Festzuhalten ist auch, dass es Forschungsbedarf rund um den Begriff der „Digital Natives“ gibt, gerade auch, weil dieser gesellschaftlich so populär verwendet wird.

Für die vorliegende Arbeit, die in der grundsätzlichen Fragestellung auf wertorientierte Kommunikation abzielt, sind wertorientierte Ansätze der Begriffsbestimmung sinnvoller. Die DIVSI-Studie arbeitet mit dem Sinusmodell, das in der weiteren Folge dieser Untersuchung relevant ist und im folgenden Abschnitt genauer dargestellt wird, weil hier theologisch diskutierte Zielgruppenuntersuchungen für die Fragestellungen der Kirche und Glaubenskommunikation vorliegen. Aus diesem Grund verwende ich in der weiteren Diskussion den Begriff der „Digital Natives“ in der Fassung der DIVSI-Studie. Die von Peter Kruse vorgeschlagene und in der Argumentation sehr plausible Differenzierung findet sich dort in gewisser Weise wieder, weil es insgesamt sieben Internetmilieus gibt und die „Digital Natives“ noch einmal unterschieden werden. Das Milieu der „Digital Souveränen“ bzw. „Expeditiven“, das im folgenden Gliederungspunkt genauer beschrieben wird, kommt vermutlich jener Gruppe, die Kruse „Digital Residents“ nennt, in der Wertorientierung am nächsten. Ob das aber wirklich so ist, kann in diesem Rahmen nicht nachvollzogen werden, weil von Kruse nur sehr eingeschränkt Studienmaterialien öffentlich zugänglich vorliegen und der Abgleich

⁸³ DIVSI, DIVSI Milieu-Studie.

zweier unterschiedlicher empirischer Forschungsansätze den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

2.2. Postmoderne Milieus als Digital Natives

Die DIVSI-Studie⁸⁴ stellt sieben Internet-Milieus vor. Digital Natives sind dort ein Segment mit drei Milieus, die alle auf der postmodernen C-Achse im Sinusmodell angesiedelt sind und 41 % der bundesdeutschen Bevölkerung ausmachen. Ihre Position im Sinus-Modell weist darauf hin, dass sie bis auf geringe Abweichungen ident mit den Milieus der Modernen Performer und Experimentalisten bzw. im neuen Sinusmodell mit den Performern, Expeditiven (Österreich: Digitale Individualisten), Adaptiv-Pragmatischen und Hedonisten sind. Da das gleiche empirische Forschungsmodell verwendet wird, darf davon ausgegangen werden, dass diese Ergebnisse mit den Ergebnissen aus den anderen Sinus-Studien in Beziehung gesetzt werden können. Die beiden folgenden Sinus-Grafiken zeigen das deutlich:

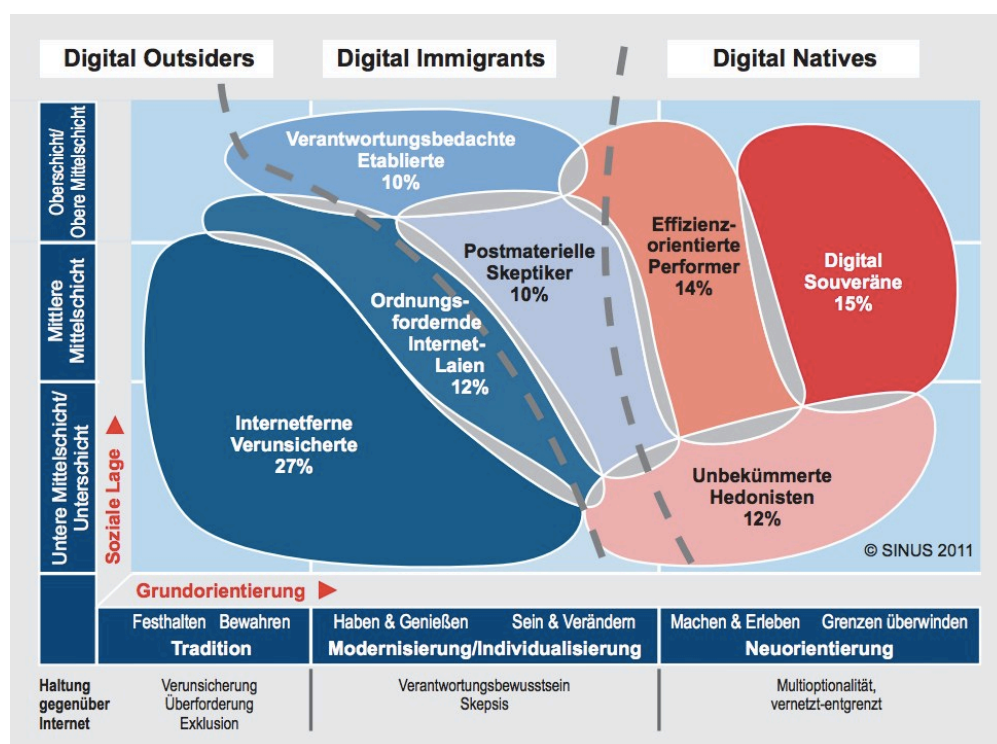


Abb. 2: Internet-Milieus zu Vertrauen und Sicherheit im Netz. Quelle: DIVSI-Studie⁸⁵

⁸⁴ Vgl. ebd.

⁸⁵ Ebd.

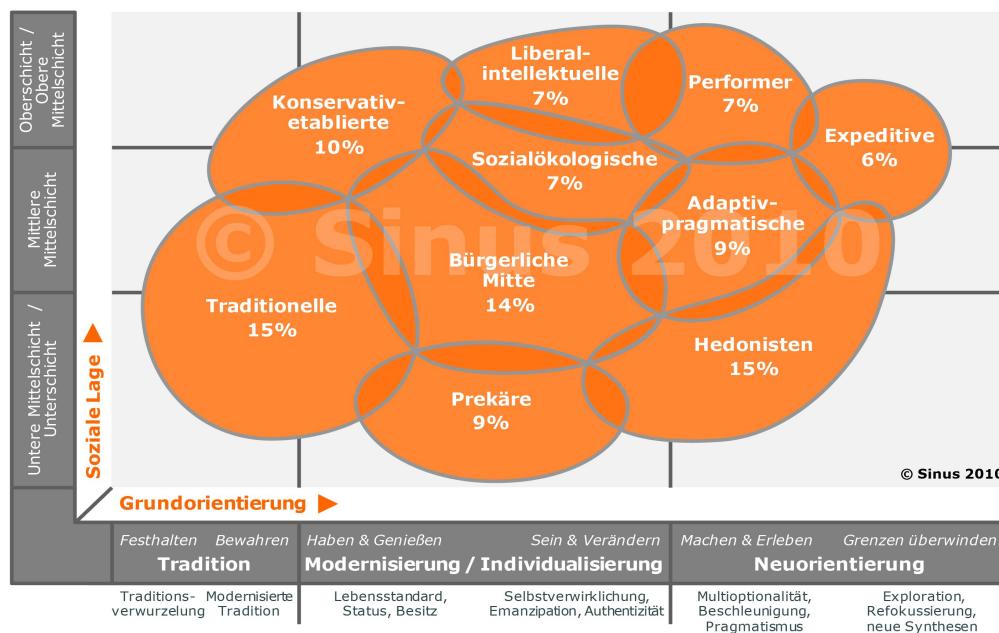


Abb. 3: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010. Quelle: Sinus-Institut⁸⁶

In diesem Abschnitt werden die Internetmilieus, die als Digital Natives bezeichnet werden, als Einstieg vorgestellt, im Gliederungspunkt 2.3 wird das Modell selbst noch einmal genauer beleuchtet, um dann in der weiteren Folge vertiefter die Milieuorientierungen darzustellen.

2.2.1 Digital Souveräne

Digital Souveräne sind im Internet zu Hause. Sie haben eine sehr hohe IT-Kompetenz. Sie sind Vorreiter_innen im Ausprobieren neuer Dienste und auch, wenn es um die neueste Hardware geht.

„Online zu sein ist für sie keine technische Aktivität, sondern Situationsbeschreibung und damit ein selbstverständliches Moment des privaten und beruflichen Alltags. Digital Souveräne sind junge, ungebundene und flexible Nutzer aus gehobenen, postmodernen Milieus. Sie eignen sich nicht gezielt bestimmtes IT-Wissen an, sondern erwerben dieses im kreativspielerischen Umgang, d.h. überwiegend intuitiv. Sie haben großes Selbstvertrauen bei der Internet-Nutzung und wenig Sicherheitsängste.“⁸⁷

⁸⁶ Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hg.), Die Sinus-Milieus® in Deutschland. Soziale Lage und Grundorientierung. Online verfügbar: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.jpg.

⁸⁷ DIVSI, DIVSI Milieu-Studie.

Dieses Milieu ist bei allen Aktivitäten überdurchschnittlich vertreten, besonders ausgeprägt sind typische aktive Social-Web-Nutzungspraktiken wie das Schreiben in Blogs und Foren (28 %), das Stellen von Bildern oder Filmen ins Netz (26 %) und das Hören bzw. Sehen von Podcasts, Radio, Filmen und TV-Sendungen über Stream (26 %).

„Durch die ‚glokale‘ Vernetzung über Facebook und andere Social-Media-Dienste erweitern sie ihre Handlungsspielräume im Netz und schaffen dadurch auch neue Aktionsfelder jenseits des Internets, denn sie sind nicht nur online, sondern auch offline bestens vernetzt.“⁸⁸

88 % der Digital Souveränen können sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen. Die strikte Trennung von Berufs- und Privatleben ist für sie eine überkommene Vorstellung. Die verschwimmenden Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben werden durch das Vorhandensein von Hardware an allen Orten und die mobile Nutzung befördert.

2.2.2 Effizienzorientierte Performer

Dieses Internet-Milieu versteht sich als moderner Leistungsträger der Gesellschaft. Es nutzt das Internet zur Unterhaltung und noch mehr beruflich.

„Für 89 Prozent dieses Typus ist ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellbar. Diese große Selbstverständlichkeit geht auch damit einher, dass in ihrem Arbeitsalltag nahezu alle produktiven, organisatorischen und kommunikativen Prozesse mit dem Internet verknüpft sind. In den Unternehmen und Organisationen, in denen sie beschäftigt sind, bildet das Internet mittlerweile das Rückgrat für vielfältige interne und externe Kommunikationsprozesse, denen sich Effizienz orientierte Performer schon deshalb nicht verschließen können, da sie häufig in leitender Position beschäftigt sind und somit qua Funktion auf dem aktuellsten Stand sein müssen.“⁸⁹

Effizienzorientierte Performer haben den Anspruch, überall Zugang zum Internet zu haben. Sie nutzen das Netz oft über das Smartphone und WLAN. Sie haben überdurchschnittliches Interesse an Online-Dienstleistungen wie Online-Banking oder Kontakt zu Firmen und Behörden. Doch auch in den sozialen Netzwerken sind sie stark präsent (56 %).

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Ebd.

2.2.3 Unbekümmerte Hedonisten

Unbekümmerte Hedonisten sind fun-orientierte Internet-User_innen. Sie sind das Milieu unter den Digital Natives mit dem geringsten Bildungskapital. Ihre Internet-Kompetenz ist mittelmäßig, aber sie haben keine Berührungsängste mit dem Medium.

„Im Internet ist dieses Gesellschaftssegment auf der Suche nach Unterhaltung, Ablenkung und Bestätigung, nicht zuletzt als Gegenpol zum teilweise als unspektakulär empfundenen Alltag. Sie setzen sich gerne intensiven Reizen aus und nutzen häufig mehrere Medien parallel. Ihr Gefahrenbewusstsein im Internet ist gering ausgeprägt, dementsprechend haben sie kaum Sicherheitsängste und blenden die Risiken aus – wichtiger ist der Spaß und der persönliche Nutzenfaktor („Relaxed im Web“).“⁹⁰

Internet verbindet dieses Milieu mit einem grenzenlosen Freiraum. Es geht nicht nur um Information und Beziehungspflege, sondern auch um Ablenkung vom Alltag. Im Internet möchte man_frau gepackt und überrascht werden. Viele Hedonisten haben ein Smartphone und nutzen auch überdurchschnittlich Location Based Services. Sie spielen gerne, nutzen Filesharing-Dienste und sind viel in sozialen Netzwerken aktiv.

2.3 Eine „Sehhilfe“ für die Pastoral: Das Forschungsmodell der Sinusstudien

Die Sinusstudien sind für die Pastoral „Sehhilfen“. Die auf Basis des allgemeinen Milieumodells durchgeführten Untersuchungen zur Religion und zur Kirche sind eine mögliche sozialwissenschaftliche Basis, um die unterschiedliche Wahrnehmung von Religion und Kirche in einer wertorientiert differenzierten Gesellschaft zu erfassen. Der Vorteil dieses empirischen Forschungsmodells für die vorliegende Arbeit – wie schon im Abschnitt 2.2 angesprochen – ist, dass es nicht nur mehrere Untersuchungen zu Religion und Kirche gibt, sondern auch Sinusstudien, die sich mit Medien und dem Internet beschäftigen. Das gemeinsame Modell ermöglicht einen Abgleich der Forschungsergebnisse, die dann für die eigentliche Fragestellung der Arbeit hilfreich sind.

⁹⁰ Ebd.

Wie aber schon die Darstellung der Nutzungspraktiken des Social Web und die Diskussion um den Begriff der „Digital Natives“ gezeigt hat, gibt es selbst bei sehr aktiven Nutzer_innen des Social Webs erhebliche Unterschiede. Diese greift das neuere Sinusmodell⁹¹ teilweise auf, es wird aber auch kritisiert⁹², dass das Modell zu grob strukturiert ist, um überhaupt dem Phänomen gesellschaftlicher Differenzierung gerecht zu werden. Letztlich ist es aber derzeit die einzige probate Möglichkeit, sich – ohne eigene empirische Forschungen durchzuführen – dem Phänomen der Glaubenskommunikation von Digital Natives anzunähern.

2.3.1 Die Entwicklung milieuspezifischer Ansätze in den Sozialwissenschaften

Der Milieu-Begriff geht auf die frühe französische Soziologie (Auguste Comte, Hyppolite Taine, Emile Durkheim) zurück und wurde dann auch in der deutschen Soziologie (Georg Simmel, Max Weber, Karl Mannheim) weitergedacht⁹³.

Im Jahr 1992 hat der deutsche Soziologe Gerhard Schulze den Begriff der „Erlebnisgesellschaft“ geprägt⁹⁴. Er schließt mit seinen Arbeiten an den französischen Soziologen und Philosophen Pierre Bourdieu⁹⁵ an. Schulze entwickelt die These der Wandlung der Gesellschaft von eher vertikalen Unterschieden zu horizontaler Differenzierung entlang verschiedener alltagsästhetischer Schemata und Milieus aufgrund des Durchbruchs der Erlebnisorientierung, der unmittelbarsten Suche nach Glück. Unterscheidung zwischen den Milieus ist wichtig, aber nicht im Sinne eines

⁹¹ Siehe 2.3.4.

⁹² So kritisiert jüngst der ehemalige Mitarbeiter des Sinus-Instituts Carsten Wippermann in der DELTA-Milieu-Studie das Sinus-Modell als mangelhaft. Neben anderen Punkten führt er an, dass es problematisch sei, das Expeditiv Milieu als „digitale Avantgarde“ zu beschreiben und es damit im Kern über die Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien zu definieren. Das verwechsle Funktion mit Grundorientierung, auch andere Milieus nutzen diese Technologien. Er betont auch die Re-Analogisierung, die Verweigerung der Über-Digitalisierung im Alltag, im Milieu der Postmateriellen. Wenn die Grundannahme dieser Arbeit, dass sich das Social Web in den Alltag der Digital Natives einschreibt und es zum integralen Bestandteil des Identitätsmanagements dieser Menschen geworden ist, richtig ist, unterschätzt Wippermann das wirklichkeitskonstitutive Moment des Social Webs für Digital Natives. Hilfreich ist die angebotene Sub-Differenzierung von Milieus aber doch, weil sie auf das Komplexität der Lebensstile heutiger Menschen verweist. Vgl. Wippermann, Carsten, Milieus in Bewegung. Werte, Sinn, Religion und Ästhetik in Deutschland, Würzburg 2011.

⁹³ Vgl. Ebertz, Michael N., Was sind soziale Milieus?, in: Lebendige Seelsorge 4/2006, 258–264, 258.

⁹⁴ Vgl. Schulze, Gerhard, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/Main ²2005.

⁹⁵ Bourdieu geht in seiner Habitusstheorie davon aus, dass soziale Milieus durch Anpassungsprozesse an die Lebensbedingungen zustanden kommen. Er unterscheidet zwischen drei bzw. vier Kapitalsorten (Soziales Kapital, Ökonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, akkumuliert im Symbolischen Kapital), deren Intensität über die soziale Lage eines Menschen entscheiden. Vgl. Bourdieu, Pierre, Die feinen Unterschiede, Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main ¹⁰1998.

„oben“ oder „unten“, sondern eines Nebeneinander unterschiedlicher Szenen und Lebensformen. Es gibt eine „Struktur des Nichtverstehens“⁹⁶ zwischen den Milieus, insbesondere im Bereich der Alltagsästhetik. Soziale Lage und Lebensführung sind für Schulze entkoppelt. Nicht mehr das Sein, sondern das Design ist entscheidend, das Leben ist zum „Erlebnisprojekt“ geworden. Um die Erlebnisgesellschaft zu analysieren, zielt er „auf Gemeinsamkeiten ab, die sich unter dem Einfluss innenorientierter Lebensauffassungen entwickeln“⁹⁷, die Milieus.

Daran schließen die Arbeiten des Instituts Sinus Sociovision an, wobei im Sinusmodell eine weitere Ausdifferenzierung und eine veränderte Beschreibung der Kommunikation zwischen den Milieus erfolgt. Die ersten Sinusstudien sind im Marketing entstanden, es gibt sie in ganz unterschiedlichen Bereichen (Tourismus, Migration, Politik, ORF Teletest, ...). Sinus-Milieus® sind eine hilfreiche Beschreibung der Differenzierung der heutigen Gesellschaft; wie alle Modelle liefern sie aber keine vollständige Erklärung für alle Phänomene. Das Forschungsmodell ist auch nicht unumstritten - selbst bei Theolog_innen, die der Nutzung der Sozialwissenschaft für die Theologie grundsätzlich aufgeschlossen gegenüberstehen. So kritisiert der christliche Sozialwissenschaftler Karl Gabriel, dass es dem Modell an intersubjektiver Überprüfbarkeit fehle, weil das Institut sein eigentliches Interpretationsverfahren der qualitativ erhobenen Daten nicht offenlege⁹⁸.

Sinus-Milieus fragen nach grundlegenden Einstellungen, Werten und Lebensstilen. Dabei werden Menschen nach ihren Auffassungen und Lebensweisen gruppiert. Der Begriff der Milieus meint kein Interaktions-, Gruppen-, Gemeinschafts- oder Organisationsgeschehen und zielt auf keine kollektiven Akteur_innen⁹⁹. Es wird damit ein Denk-, Lebens- und Handlungsspielraum¹⁰⁰ einer sozialen Gruppe benannt, die sich durch einen gemeinsamen Lebensstil auszeichnet. Milieus „gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.“¹⁰¹ Es geht um grundlegende Wertorientierungen, Alltagseinstellungen, Lebensstile und ästhetische Präferenzen,

⁹⁶ Schulze, Erlebnisgesellschaft, 364.

⁹⁷ Ebd., 54.

⁹⁸ Vgl. Gabriel, Karl, Alles Gold was glänzt? Die Sinus-Milieu-Studie – und warum ein Langzeitstudie über die katholische Kirche in Deutschland notwendig ist, in: Lebendige Seelsorge 4/2006, 210–220, 213.

⁹⁹ Vgl. Ebertz, Michael N., Was Milieus sind und was sie nicht sind, in: Ebertz, Michael N. (Hg.), Milieupraxis, Vom Sehen zum Handeln in der pastoralen Arbeit, Würzburg 2009, 31–35, 31.

¹⁰⁰ Vgl.ebd., 32.

¹⁰¹ Wippermann, Carsten, Magalhaes, Isabel (Hgg.), Milieuhandbuch „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“, München 2005, 5.

die empirisch abgefragt und dann geordnet werden. Dieses Zielgruppenmodell beruht auf der Annahme, dass die bekannte „Segmentation nach soziodemografischen Merkmalen oder sozialen Schichten“¹⁰² nicht mehr ausreicht, um die Differenzierung der sich ständig wandelnden Gesellschaft zu beschreiben. Milieus sind wandelbar und die Entstehung ist mit der Geschichte und dem soziokulturellen Wandel des jeweiligen Landes verbunden.

2.3.2 Ein Koordinatensystem sozialer Lebenswelten

Sinus-Milieus® sind in Grafiken abgebildet. Auf der vertikalen Achse der Sinus-Grafik ist die soziale Lage abgebildet, die Grundorientierung findet sich auf der horizontalen Achse. Die Grundorientierungen der Sinus-Milieus® beschreiben Werte und Wertdispositionen.

„Je höher ein Milieu in dieser Milieulandkarte angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Beruf; je weiter rechts das Milieu positioniert ist, desto postmoderner, ichverankerter und expertimentierfreudiger ist die Grundorientierung“¹⁰³.

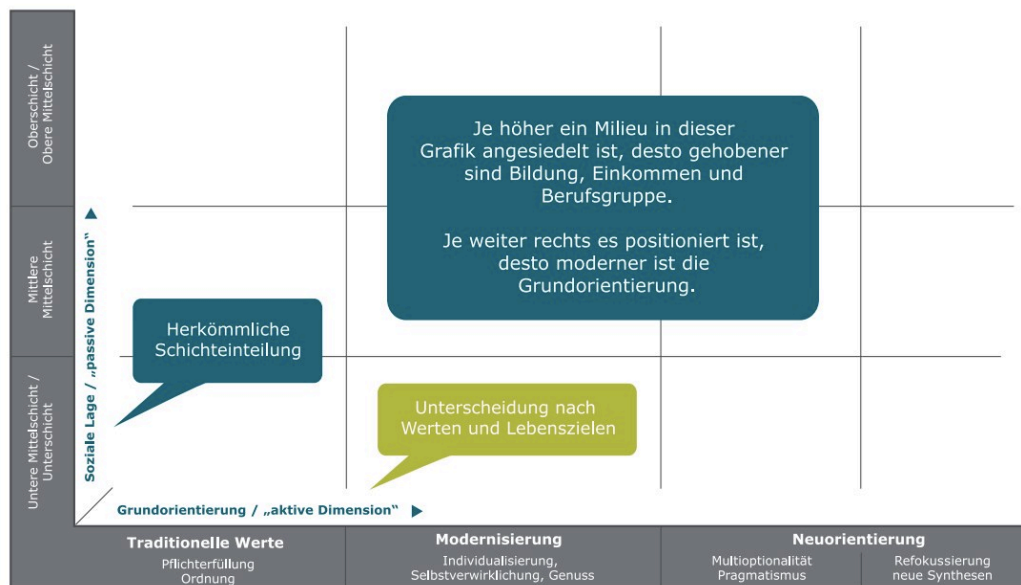


Abb. 4: Das Segmentierungs-Modell. Quelle: Integral¹⁰⁴

¹⁰² Ebd., 5.

¹⁰³ Ebertz, Michael N., Hinaus in alle Milieus, Zentrale Ergebnisse der Sinus-Milieu-Kirchenstudie, in: Ebertz, Michael N. (Hg.), Milieupraxis, Vom Sehen zum Handeln in der pastoralen Arbeit, Würzburg 2009, 19-44, 19.

¹⁰⁴ Vgl. Integral Marktforschung (Hg.), Die Sinus-Milieus® in Österreich. Online verfügbar: http://www.integral.co.at/de/sinus/Folder_Sinus_Oesterreich_2011.

Es werden drei horizontale Segmente unterschieden: traditionell, modern und postmodern.

Der steuernde Hauptwert des traditionellen Segments ist „Selbstkontrolle“, sie resultiert aus den Erfahrungen der Kriegsgeneration, der Sinnaufbau funktioniert fremdreferentiell. Pflichterfüllung, Ordnung und Sicherheit sind entscheidende Werte. Diese Milieus werden aufgrund ihres Lebensalters immer kleiner¹⁰⁵.

„Selbstverwirklichung“ ist der steuernde Hauptwert der Milieus der modernen Grundorientierung, das sind vor allem Erwachsene mittleren Alters, die den Aufbruch der 1968-er als befreiend erlebt haben. Das Sinnmuster ist die Selbstreferenz, die sich aber auf einen gemeinsamen Entwurf von Gesellschaft bezieht¹⁰⁶.

Die postmoderne Wertegeneration kann nicht als Verlängerung des modernen Segments gesehen werden. Im Mittelpunkt dieser jüngeren Milieus steht orientierend das „Selbstmanagement“ und eine neue Ausrichtung des Verhältnisses zur Gesellschaft; es gibt keinen gemeinsamen Gesellschaftsentwurf mehr, sondern die Paradoxien und Vorläufigkeiten der postmodernen Welterfahrung werden entschlossen antizipiert. Das Ich ist der normative Horizont. Komplexitätsreduktion wird in Bezug auf die eigene Biografie durchgeführt, aber nicht mit einem gesamtgesellschaftlichen Ethos. Lebenssinn geben sich Postmoderne projektförmig und episodisch: „Man findet keinen Sinn, man gibt ihn sich selbst.“¹⁰⁷ Im Sinus-Jugendmodell bündelt die postmoderne Grundorientierung die Wertedimensionen „Machen und Erleben“ (Spaß, Abenteuer, Freiheit, Entertainment, Aggressivität, Abwechslung, Freizügigkeit, Mut, Ehrgeiz) und „Grenzen überwinden und Sampeln“ (Flexibilität, Mobilität, Experimentierfreude, Einzigartigkeit, Veränderung, Spontaneität, Kreativität, Unabhängigkeit)¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hg.), Informationen zu den Sinus-Milieus® 2011. Online verfügbar: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf.

¹⁰⁶ Vgl. Sellmann, Matthias, Hintergrund der Lebensweltforschung, in: Themenhefte Gemeinde 5/2007, 4–8, 5.

¹⁰⁷ Ebd., 6.

¹⁰⁸ Vgl. Calmbach, Marc/Thomas, Peter Martin/Borchard, Inga/Flaig, Bodo, Wie ticken Jugendliche? 2012. Lebenwelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Düsseldorf 2011, 28 ff.

2.3.3 Alles fließt – Die Sinus-Milieus® und ihre gesellschaftliche Einbindung

Die verschiedenen Lebenswelten werden als Teil einer Gesellschaft verstanden, die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend¹⁰⁹, soziale Milieus sind „von Sozialwissenschaftler_innen ‚künstlich‘ abgegrenzte und benannten Gruppierungen.“¹¹⁰ Die Unschärfen des Modells geben die reale Unschärfe in der Gesellschaft wieder. Gleichzeitig aber werden Milieus – angelehnt an Nikolas Luhmann – als selbstreferentielle Systeme mit eigenen Codes und Programmen verstanden, es gibt eine eigene Milieulogik.¹¹¹ Die Fokussierung auf die Binnenkommunikation innerhalb des Milieus verstärkt dies noch. Das Weltverhältnis der Menschen konstituiert sich aus einer spezifischen Milieuperspektive, je nach traditioneller, moderner oder postmoderner Orientierung. Aufgrund der subkulturellen Differenz ist Verstehen zwischen Menschen aus verschiedenen Milieus nicht oder nur begrenzt möglich.¹¹² Zwischen einigen Milieus gibt es Berührungspunkte, „andere sind einander (wechselseitig) hochgradig fremde Welten mit entsprechenden Ekelschranken.“¹¹³ Distinktion findet vor allem in der Ablehnung und durch die Abhebung von anderen Geschmacksäußerungen statt.¹¹⁴ Innerhalb der Milieus sind gemeinsame Erfahrungen, die im gemeinsamen Erleben verankert sind, möglich, doch zwischen den Milieus sind allenfalls kommunikative Erfahrungen denkbar. Das bedeutet, dass die damit hergestellte intersubjektive Interaktion immer prekär bleiben muss.¹¹⁵

2.3.4 Die Weiterentwicklung der Milieu-Karte 2010 ff.

Sinus-Milieus® entwickeln sich laufend weiter, weil sich die Gesellschaft ständig verändert. Seit 2010 gibt es eine veränderte Milieulandkarte¹¹⁶, für Ende 2012 ist eine neue Kirchenstudie angekündigt, über die vereinzelt schon öffentlich berichtet

¹⁰⁹ Vgl. Wippermann, Milieuhandbuch, 7.

¹¹⁰ Vgl. Hradil, Stefan, Soziale Milieus – eine praxisorientierte Forschungsperspektive, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 44–45/2006, 7.

¹¹¹ Vgl. Wippermann, Milieuhandbuch, 7.

¹¹² Vgl. ebd., 7.

¹¹³ Ebertz, Hinaus in alle Milieus, 19.

¹¹⁴ Vgl. Bourdieu, Die feinen Unterschiede, 105.

¹¹⁵ Vgl. Ebertz, Was Milieus sind, 33.

¹¹⁶ Vgl. SINUS, Sinus-Milieus® 2011.

wurde. Allgemein wird in der Entwicklung ein stärkeres Auseinanderdriften der Gesellschaft konstatiert, die Mitte ist kleiner geworden, kein Milieu ist gleich geblieben, das hier besonders interessante Segment der Postmodernen hat sich weiter differenziert¹¹⁷. Die im April 2012 veröffentlichte zweite Sinus-Jugendstudie¹¹⁸ arbeitet mit dem neuen Modell. Diese wird in der folgenden Darstellung herangezogen, deckt aber nur den Bereich der 14- bis 17-Jährigen ab. Dort, wo es für relevante Fragestellungen dieser Arbeit noch keine veröffentlichten Detail-Ergebnisse mit dem neuen Modell gibt, werden ältere Forschungsergebnisse herangezogen.

2.4 Dichte Milieubeschreibung der postmodernen Milieus

Anhand des aktuellen Sinusmodells werden nun die verschiedenen Milieus postmoderner Orientierung genauer beschrieben¹¹⁹. Dabei wird auch auf die zweite Sinus-Jugendstudie zurückgegriffen und es werden die Hinweise des Forschungsinstituts auf den Zusammenhang zwischen dem Jugend- und dem Erwachsenenmodell berücksichtigt¹²⁰.

2.4.1 Expeditiv

„Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung.“¹²¹

Dieses Milieu ist das jüngste im Sinus-Modell und es wurde erstmals 2010 beschrieben. Das Milieu der Expeditiven wird auf der neuen österreichischen Sinuslandkarte¹²² als „Digitale Individualisten“ bezeichnet. Unter den Erwachsenen gehören 6 % der bundesdeutschen Bevölkerung diesem Milieu an¹²³, bei den

¹¹⁷ Vgl. ebd.

¹¹⁸ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?.

¹¹⁹ Da manche Informationen zum neuen Sinus-Modell nur kommerziell zugänglich und sehr teuer sind, wird hierbei auf jene Informationen zurückgegriffen, die öffentlich zugänglich sind.

¹²⁰ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 32 ff.

¹²¹ SINUS, Sinus-Milieus® 2011.

¹²² Vgl. Integral, Sinus-Milieus für ein verändertes Österreich.

¹²³ Vgl. SINUS, Sinus-Milieus® 2011.

Jugendlichen (14 – 17) sind es 20 %¹²⁴. Es handelt sich um ein sehr gut ausgebildetes Milieu.

Expeditive sind weniger am beruflichen Erfolg als an der der Erkundung neuer Möglichkeiten interessiert. Darum sind ihre Biografien nicht von Kontinuität geprägt. Sie leben mit digitalen Technologien und sind offen für Neues. Sie verstehen sich selbst als Avantgarde und geben sich selbst keine feste Orientierung, denn das würde sie daran hindern, ständig neue Angebote der Kultur- und Freizeitindustrie auszuprobieren. Expeditive leben mit Widersprüchen und sind spontan¹²⁵.

2.4.2 Performer

„Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite: global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil- Avantgarde; hohe IT und Multimedia-Kompetenz.“¹²⁶

Performer sind ein sehr gebildetes Milieu. Sie machen 7 % Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen aus.¹²⁷ Im Jugendmodell ist dieses Milieu mit den Adaptiv-Pragmatischen zusammengefasst, zu denen 19 % der Jugendlichen gehören.¹²⁸ Performer sind beruflich hoch motiviert. Weltoffenheit, Flexibilität und Risikobereitschaft ist ihnen wichtig. Beruflich und sportlich wollen sie sich austesten. Aus dieser Gruppe kommen die meisten Start-ups im Bereich der digitalen Technologien, das Internet ist ein selbstverständlicher Teil der Lebenswelt. Das Privatleben muss gegenüber dem Beruf zurückstehen. Performer sind aber kulturell und politisch interessiert¹²⁹.

2.4.3 Adaptiv-Pragmatische

„Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell,

¹²⁴ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 35.

¹²⁵ Vgl. Bieger, Eckhard, Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon. Expeditive. Online verfügbar: <http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/expeditive.html>.

¹²⁶ SINUS, Sinus-Milieus® 2011.

¹²⁷ SINUS, Sinus-Milieus® 2011.

¹²⁸ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 34.

¹²⁹ Vgl. Bieger, Eckhard, Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon. Performer. Online verfügbar: <http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/performer.html>.

*flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit.*¹³⁰

Das adaptiv-pragmatische Milieu macht 9 % der bundesdeutschen Bevölkerung aus und ist etwas weniger gebildet als die Performer¹³¹. Es ist ein junges Milieu. Adaptive Pragmatiker sind im Vergleich zu den Performern nicht so risiko- und leistungsbereit und fühlen sich nicht als Leitmilieu oder Avantgarde. Sie sind Pragmatiker_innen und weniger global orientiert. Sie werden als „Junge Mitte“ bezeichnet¹³².

2.4.4 Hedonisten

*„Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.“*¹³³

15 % der bundesdeutschen Bevölkerung gehören dem hedonistischen Milieu an, das weniger gebildet ist. Diesem Milieu entspricht im Jugendmodell das Milieu der experimentalischen Hedonisten, dem 19 % der Jugendlichen zuzurechnen sind¹³⁴.

Dieses Milieu ist zweigeteilt. Es gibt jene, die stark an der Popkultur interessiert sind, und jene, die mehr experimentieren (7 %). Dieses Milieu will nicht als angepasst erscheinen. Ihre Kultur bestimmen Sport und Musikhören. Sie wollen ein actionreiches und spannendes Leben führen. Sie nutzen Medien vor allem zu Unterhaltung und zum Spielen und haben moderne Unterhaltungselektronik. Wichtig ist ihnen die Abgrenzung gegenüber Kleinbürgerlichkeit, beispielsweise durch ihre Kleidung. Sie haben zwar meistens eine Arbeit, verweigern aber eher die Anforderungen der Leistungsgesellschaft. Politisches und gesellschaftliches Engagement interessiert sie nicht so¹³⁵.

¹³⁰ SINUS, Sinus-Milieus® 2011.

¹³¹ Vgl. ebd.

¹³² Vgl. Bieger, Eckhard, Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon. Adaptive Pragmatiker. Online verfügbar: http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/adaptive_pragmatiker.html.

¹³³ SINUS, Sinus-Milieus® 2011.

¹³⁴ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 34.

¹³⁵ Vgl. Bieger, Eckhard, Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon. Hedonisten. Online verfügbar: <http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/hedonisten.html>.

2.5 Wie aus einer anderen Zeit – Religion, Glaube und die Katholische Kirche aus der Perspektive postmoderner Milieus

2005 ist das Handbuch „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinusmilieus“¹³⁶ erschienen, das Anfang 2013 ein Update erfahren wird. Es wurde von der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz und der Koordinierungskommission Medien im Auftrag der Medien-Dienstleistung GmbH herausgegeben. Es ist eine qualitative explorative Studie und die Stichprobe wurde so gewählt, dass katholische Getaufte überrepräsentiert sind. Abgefragte Themen sind Lebenssinn, Weltanschauung, Religion und Kirche, Nutzung und Bedeutung der Bibel, Image der katholischen Kirche und Wünsche und Forderungen an die katholische Kirche in Deutschland. Die 2007 erstellte kirchliche Sinus-Jugendstudie „Wie ticken Jugendliche?“¹³⁷ und die zweite Sinusjugendstudie¹³⁸ aus dem Jahr 2012 bestätigen grundsätzlich den Befund des Milieuhandbuchs. Der MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“¹³⁹ beruht auf 2009 erhobenen Daten von 2.047 repräsentativ ausgewählten Katholik_innen ab 16 Jahren. Der Fragenkomplex dieser Studie bezieht sich nicht nur auf die Mediennutzung, sondern es geht um „vielfältige Formen personaler religiöser und kirchlicher Kommunikation“¹⁴⁰. Im Folgenden werden Ergebnisse dieser Studien im Hinblick auf postmoderne Milieus genauer dargestellt, um damit ein genaueres Bild der Themenkomplexe Religion, Glaube und Kirche und Mediennutzung bei Digital Natives zu bekommen.

¹³⁶ Vgl. Wippermann, Milieuhandbuch.

¹³⁷ Vgl. Wippermann, Carsten/Calmbach, Marc, Wie ticken Jugendliche? Sinus-Milieustudie U27, Düsseldorf – Aachen 2007

¹³⁸ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?.

¹³⁹ Schulz, Rüdiger/de Sombre, Steffen/Calmbach, Marc, MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“, 2 Bände, München – Heidelberg 2010.

¹⁴⁰ Ebd.

2.5.1 Symptome und Wahrnehmungen – Die Ist-Positionierung der katholischen Kirche¹⁴¹

Die katholische Kirche in Deutschland hat einen unübertroffenen Bekanntheitsgrad von 100 %¹⁴². Doch von „Bewunderung oder gar Ehrfurcht vor der katholischen Kirche“¹⁴³ kann überhaupt nicht gesprochen werden. In modernen und postmodernen Milieus hat die katholische Kirche massive Image- und Kommunikationsprobleme und wird wenig oder gar nicht wahrgenommen. Die Lage spitzt sich im Zeitverlauf zu. In keinem einzigen Milieu „überwiegt die Meinung, dass Kirche gut in die heutige Zeit passt“¹⁴⁴. Kirchliche Gebäude, das Läuten der Glocken, Repräsentant_innen, die im Fernsehen vorkommen und natürlich der Papst sind bekannt, aber im Alltag der Menschen hat Kirche keine Relevanz, „das Bild, das die meisten von Kirche haben, besteht aus ‚eingefrästen‘ Klischees“¹⁴⁵. Soziale Einrichtungen wie die Caritas oder Kindergärten werden nicht mit der Kirche assoziiert. Faktisch alle bestreiten die göttliche Legitimität und den absoluten Wahrheitsanspruch der katholischen Kirche, Kirche gilt als menschengemacht und damit als relativ¹⁴⁶. „Nur drei Milieus können als kirchennah gelten: die Konservativ-Etablierten, die Traditionellen und die Bürgerliche Mitte.“¹⁴⁷ Die Distanz zur Amtskirche wächst, die traditionellen Angebote der Pfarrgemeinden stoßen in modernen und postmodernen Milieus kaum auf Resonanz. Je jünger, je unterschichtiger und je moderner ein Milieu ist, desto mehr Distanz zur Kirche gibt es¹⁴⁸. Exemplarisch zeigt die unterschiedliche Wahrnehmung in den Milieus diese Grafik aus dem MDG-Trendmonitor, wo die Proband_innen gebeten wurden, die Frage zu beantworten, wie gut Kirche in unsere Zeit passe:

¹⁴¹ Auch die Ergebnisse der neueren Sinusstudie mit Datenerhebung 2011 bestätigen grundsätzlich diese Ergebnisse, werden aber erst Ende 2012 publiziert. Vgl. Flaig, Bodo, Was wollen die Schäfchen?, in: Christ und Welt 52/2011, 3.

¹⁴² Vgl. Wippermann, Milieuhandbuch, 5.

¹⁴³ Ebd., 11.

¹⁴⁴ Schulz, MDG-Trendmonitor, 47.

¹⁴⁵ Wippermann, Milieuhandbuch, 11.

¹⁴⁶ Vgl. Wippermann, Milieuhandbuch, 12.

¹⁴⁷ Flaig, Schäfchen, 3.

¹⁴⁸ Vgl. ebd., 3.

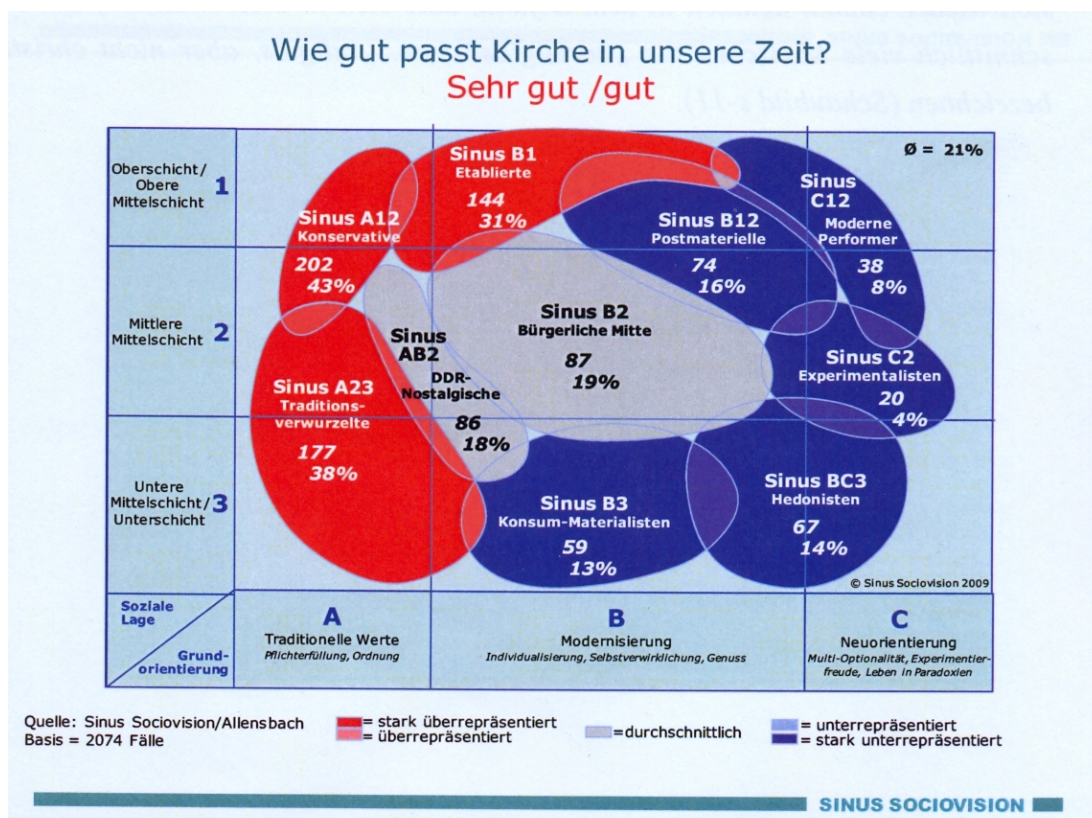


Abb. 5: Wie gut passt Kirche in unsere Zeit? Quelle: MDG-Trendmonitor¹⁴⁹

In einer pluralisierten Gesellschaft gibt es keine eindeutigen, allgemeingültigen Interpretationen von Lebenssinn, Spiritualität und Transzendenz¹⁵⁰. Menschen sind aktiv auf der Suche nach Sinn, aber haben keinen Mangel an Sinn, weder ein Sinndefizit, noch eine Sinnsättigung¹⁵¹. Moderne und noch stärker postmoderne Milieus wollen ihr Leben verstehen und selbst in der Hand haben. Sie brauchen aber keine übergeordnete, das ganze Leben umfassende Sinninstanz. Jugendliche finden Sinn im persönlichen Glauben, der sich auf „irgendetwas Höheres“ oder auf Gott beziehen kann. Dieser Glaube wird im Gegensatz zu den Themen Religion und Kirche als spannender begriffen¹⁵². Religion und Kirche kommen im Alltag nicht vor, auch weil die kirchliche Sprache fremd bleibt und von der Kirche keine Antworten auf die Themen des Alltags erwartet werden¹⁵³. Trotzdem: Eine Mehrheit der Bevölkerung hat religiöse Bedürfnisse und in allen Milieus finden sich katholisch getaufte

¹⁴⁹ Vgl. Schulz, MDG-Trendmonitor, 47.

¹⁵⁰ Vgl. Flaig, Schäfchen, 3.

¹⁵¹ Vgl. Wippermann, Milieuhandbuch, 13.

¹⁵² Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 77.

¹⁵³ Vgl. ebd., 80.

Christ_innen¹⁵⁴. Jüngere Katholik_innen richten ihre Lebensführung nicht an explizit christlichen Werten wie den zehn Geboten aus, wohl aber haben zentrale Werte wie Nächstenliebe, anderen zu helfen oder Toleranz und Offenheit gegenüber anderen zu üben, eine große Bedeutung¹⁵⁵. Das karitative Engagement der Kirchen, das Engagement für den Frieden, der Einsatz für die Menschenrechte und für eine humane Arbeitswelt finden breite Zustimmung. Bei den kirchenpolitisch heiß diskutierten Themen wie der Rolle der Frau, der Ökumene, dem Umgang mit Homosexuellen, der Haltung zur Sexualität oder der Empfängnisverhütung findet die offizielle Haltung der Kirche nur noch Zustimmung in den Milieus einer sehr traditionellen und konservativen Wertorientierung. „Alle Verhaltensgebote der Kirche, die die freie Selbstbestimmung des Einzelnen einschränken [...] stoßen heute (2009/2010, Anm. d. Verf.) bei den Katholiken auf noch breitere Ablehnung als schon im Jahr 2002.“¹⁵⁶ Gleichzeitig aber fordern die Befragten aller Milieus, dass Kirche in der Öffentlichkeit präsenter sein und selbstbewusst auftreten soll. Stark kritisiert wird bei Jugendlichen das ästhetische Erscheinungsbild von Kirche (Gebäude, Gewänder, Kirchenmusik, Printmaterialien)¹⁵⁷. Gerade moderne und postmoderne Milieus möchten in der katholischen Kirche auch partizipieren¹⁵⁸. Kritik und die Forderung nach Öffnung verbinden sich mit einem gewissen Sympathiepotential der Kirche bei postmodernen Milieus, besonders wenn es um Ordensgemeinschaften und Klöster geht¹⁵⁹.

Wenn VertreterInnen der postmodernen Milieus sagen, Kirche solle so bleiben, wie sie ist, dann ist das im Gesamtkontext des instrumentellen Verhältnisses zur Institution zu sehen. Sie sehen in ihrem stark biografisierten Lebensmodell Kirche als virtuelle Basisstation¹⁶⁰, die genauso wie andere Religionen, Philosophien und Ratgeber genutzt werden kann, persönlich aber erkennen sie aktuell keinen Nutzen. Die katholische Kirche ist ein durchaus beeindruckendes Relikt aus einer vergangenen Zeit. Sie wird aber als statisch und unbeweglich wahrgenommen. Damit wird sie ihren

¹⁵⁴ Vgl. Flaig, Schäfchen, 3.

¹⁵⁵ Vgl. Schulz, MDG-Trendmonitor, 55.

¹⁵⁶ Ebd., 64.

¹⁵⁷ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 80.

¹⁵⁸ Vgl. Wippermann, Milieuhandbuch, 12.

¹⁵⁹ Vgl. Ebd., 15.

¹⁶⁰ Vgl. Ebd., 14.

eigenen Wurzeln der „Wachsamkeit, Offenheit und Veränderungsbereitschaft, die Jesus Christus auszeichnete“¹⁶¹ nicht gerecht.

2.5.2 Differenzierung der Rolle von Religion, Glaube und Kirche nach Milieus

Das expeditiv Milieu erfährt Lebenssinn durch Grenzerfahrungen und neigt zu Patchwork-Religion. Angehörige dieses Milieus wollen sich nicht auf eine Religion oder Weltanschauung festlegen. Institutionalisiertes und ritualisiertes kirchliches Leben wird abgelehnt¹⁶², aber bei Jugendlichen bleibt die Kritik an Kirche und Religion indifferent und emotionslos, weil die Kirche so weit weg vom Alltag ist¹⁶³. Sie interessieren sich aber durchaus für Spiritualität¹⁶⁴. Jugendliche Expeditiv sind kirchenfern, „religionsfern, aber nicht ungläubig“¹⁶⁵. Glaube und Kirche trennen sie strikt. Zur Kirche gibt es Barrieren, weil ihr einerseits unterstellt wird, dass sie ihnen ein antiquiertes Weltbild aufzwingen will und sie sowieso keine Ahnung von den Lebensbedingungen heutiger junger Menschen habe, und andererseits, weil die Ästhetik als nicht anschlussfähig an die eigene Lebenswelt erlebt wird. Positiv ist, dass die Kirche in schwierigen Lebenslagen hilft, Schwierigkeiten haben diese Jugendlichen aber nicht¹⁶⁶.

Im Performer-Milieu wird an das mentale Vermögen des_der Einzelnen geglaubt. Eine Gottidee wird abgelehnt. Gegenüber etablierten Religionen gibt es einen Generalvorbehalt. Positiv an der Kirche ist, dass sie als Zeitgeist-Korrektiv auftritt und Inspirationen bietet¹⁶⁷. Performer sind aufgrund ihrer Effizienzorientierung nicht daran interessiert, in einer Pfarrgemeinde, die von der Bürgerlichen Mitte geprägt ist, mitzuarbeiten, denn sie wollen keine langen Gremiensitzungen und keine ausufernden Diskussionen. Die Sinusstudie legt nahe, dass ein möglicher Ankerpunkt für dieses Milieu neue Formen der Pastoral wären, die über das Internet organisiert sind¹⁶⁸.

¹⁶¹ Ebd., 112.

¹⁶² Vgl. Flaig, Schäfchen, 3.

¹⁶³ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 358.

¹⁶⁴ Vgl. Bieger, Expeditiv.

¹⁶⁵ Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 358.

¹⁶⁶ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 358 f.

¹⁶⁷ Vgl. Flaig, Schäfchen, 3.

¹⁶⁸ Vgl. Bieger, Expeditiv.

Für das adaptiv-pragmatische Milieu sind Sinnfragen Alltagsfragen. Dabei dominieren Leistungs- und Erfolgsethik. Religion und Glaube wird nach dem Nützlichkeitskalkül beurteilt. Kirche hat sich bei diesem Milieu diskreditiert und ist nicht alltagsrelevant. Allenfalls hat sie eine Dienstleistungsfunktion¹⁶⁹.

Bei den Jugendlichen sind die Milieus der Performer und das adaptiv-pragmatische Milieu zusammengefasst und als „Adaptisch-Pragmatische“ beschrieben. Diese jungen Menschen sehen sich selbst als nicht sehr gläubig und haben eine geringe Bindung an die Kirche. Es gibt sowohl Atheist_innen und Agonistiker_innen als auch gläubige Jugendliche. Spiritualität ist interessant, doch eher als esoterische Praktiken und fernöstliche Religion. Insgesamt gibt es aber eine hohe Glaubensunsicherheit. Christlich getaufte Jugendliche finden in den kirchlichen Zeremonien und Riten Ankerpunkte einer Normalbiografie, die aber nicht unbedingt Alltagsrelevanz haben und als positives Angebot der Institution wahrgenommen werden. Religiöse Intoleranz wird abgelehnt und diese Jugendlichen akzeptieren, dass der Glaube anderen Menschen Kraft gibt und hilft. Vorschriften wollen sie sich aber keine machen lassen. Mit der Institution Kirche assoziieren sie den Kirchgang am Sonntagmorgen, Beten, alte Menschen und den Papst. Kritisiert wird die mangelnde Veränderungsbereitschaft und jedes missionarische, strafende oder gar gewalttätige Verhalten. Positiv gesehen werden Stellungnahmen zu aktuellen Ereignissen, wenn es damit gelingt Menschen Mut zu machen und das asozial-karitative Engagement der Kirche¹⁷⁰.

Im hedonistischen Milieu haben die Menschen einen oberflächlichen Bezug zu Normen und Werten. Sinnfragen werden als spaßfeindlich erlebt. Religion wird als Flucht vor der Realität wahrgenommen und nicht als Hilfe in der Not. Kirche ist entweder eine einengende Institution oder gänzlich unbekannt¹⁷¹. Für hedonistische Jugendliche ist Religion ein uninteressantes Thema, mit dem sie am ehesten in der Schule in Berührung kommen. Religion wird mit Pflichten und Lernen assoziiert, sie hat mehr mit der Vergangenheit als der Gegenwart zu tun. Sie hat keine Relevanz im Alltag, vielmehr hindert sie an der Selbstentfaltung. Persönlicher Glaube ist für junge Hedonisten interessant, weil sie sich fragen, woher alles kommt und wer alles lenkt.

¹⁶⁹ Vgl. Flaig, Schäfchen, 3.

¹⁷⁰ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 167 ff.

¹⁷¹ Vgl. Flaig, Schäfchen, 3.

Glaube ist dabei ein offenes, dynamisches und flexibles Konzept, das individuell angereichert werden kann. Er steht für Erleben und Entfalten. Kirche ist für hedonistische Jugendliche ein Ort der Langeweile, positiv wurden aber bei christlich getauften Jugendlichen die Gemeinschaftserlebnisse im Zuge der Firm- oder Konfirmationsvorbereitung erlebt. Kirche ist für sie keine Anlaufstelle für persönliche Probleme und ihr ist auch nicht zuzutragen, dass sie das in Zukunft sein könnte, weil die Institution als zu weit entfernt vom eigenen Alltag erlebt wird.

2.6 Das Internet bei postmodernen Milieus im Hinblick auf Religion, Glaube und Kirche

Anhand der Darstellung der DIVSI-Studie¹⁷² ist schon deutlich geworden, dass Postmoderne intensive Internetnutzer_innen sind und das Social Web eine wichtige Rolle in ihrem Alltag spielt. Je nach Grundorientierung nutzen sie es aber in unterschiedlicher Weise, was auch die Sinus-Jugendstudie bestätigt: Hedonistische Jugendliche sind im Vergleich zu den anderen postmodernen Milieus mit höherer Bildung distanzierter gegenüber dem ständigen Wechsel der technischen Ausstattung, einem Leben, dass online geführt wird, und ihnen ist Funktionalität wichtiger als Design¹⁷³, sie spielen am meisten¹⁷⁴. Bemerkenswert ist, dass sich auch in der Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen, wenn sie expeditiv orientiert sind, sehr viele aktive Medienproduzent_innen finden¹⁷⁵; adaptiv-pragmatische Jugendliche sind da zurückhaltender, auch was die Informationen betrifft, die über soziale Netzwerke preisgegeben werden¹⁷⁶.

Das Internet nutzen vor allem gesellschaftliche Leitmilieus, vor allem die Postmateriellen, Moderne Performer und Etablierte, um sich über religiöse Themen zu informieren¹⁷⁷, typisch „Katholische“ werden über das Internet kaum erreicht, so der MDG-Trendmonitor, der noch mit dem alten Sinusmodell arbeitet¹⁷⁸. Erstaunlich ist das insofern, weil diese Milieus stark unterdurchschnittlich religiös interessiert

¹⁷² Vgl. 2.2.

¹⁷³ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche? , 52.

¹⁷⁴ Vgl. ebd., 230.

¹⁷⁵ Vgl. ebd., 341.

¹⁷⁶ Vgl. ebd., 148 f.

¹⁷⁷ Vgl. Schulz, MDG-Trendmonitor, 177.

¹⁷⁸ Vgl. Ebertz, Michael N., Wie kommunizieren die Katholiken?, in: Herder Korrespondenz 7/2010, 344–348, 348.

sind, wie in der vorhergehenden Darstellung deutlich wurde. Für Milieus mit geringer Formalbildung und traditioneller Werteorientierung spielt das Internet als Informationsmedium über Religion keine Rolle. Der MDG-Trendmonitor differenziert auch nach der Verbundenheit zur Kirche:

„Überdurchschnittlich häufig werden Katholiken, die sich der Kirche kritisch verbunden fühlen, von religiösen Informationsangeboten im Internet erreicht. Diese Gruppe stellt die Hälfte aller Personen, die sich online bereits religiös informiert haben.“¹⁷⁹

Kirchlich distanzierte Christ_innen sind eine junge Gruppe und 32 % der Katholik_innen in Deutschland. Sie sind an ausdrücklich kirchlichen Themen im Internet kaum interessiert¹⁸⁰. Im Themenrepertoire, das sich Postmoderne als gutes Internetangebot wünschen, kommen vordergründig kirchliche Themen so gut wie nicht vor. Diese Milieus nennen unter anderem Weiterbildung, Schule und Bildung, Lebenshilfe, Stellungnahmen zu Problemen der Zeit, Natur- und Umweltschutz als Interessengebiete¹⁸¹. Der MDG-Trendmonitor empfiehlt im Hinblick auf die Kommunikation mit nicht kirchengebundenen Katholik_innen die Schaffung von niederschweligen, themenzentrierten Angeboten, bei denen der kirchliche bzw. religiöse Kontext nicht im Vordergrund steht¹⁸².

Dem allgemeinen Trend zur hohen Wertigkeit lokal gebundener Information entspricht auch, dass die Webpage der Kirchengemeinde als relevantestes kirchliches Internetangebot genannt wird¹⁸³. Auch bei den Videoangeboten, wo die Studie generell wenig Interesse an religiösen Inhalten konstatiert, wird seitens der Autor_innen nahegelegt auf Angebote aus dem persönlichen Nahbereich zu setzen¹⁸⁴. Zu bedenken dabei ist aber auch, dass das Internet ein wichtiges Medium für die kirchliche Binnenkommunikation ist und dass haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter_innen das Internetangebot nutzen¹⁸⁵.

¹⁷⁹ Schulz, MDG-Trendmonitor, 181.

¹⁸⁰ Vgl. ebd., 193.

¹⁸¹ Vgl. ebd., 192.

¹⁸² Vgl. ebd., 197.

¹⁸³ Ebd., 185.

¹⁸⁴ Ebd., 205 f.

¹⁸⁵ Ebd., 187.

Der MDG-Trendmonitor hält fest, dass neben der Weiterentwicklung bestehender kirchlicher Internetangebote der Weg in bestehende Communities erfolgversprechend sein könnte.

„In Analogie zur vergleichsweise erfolgreichen Verbreitung religiöser Inhalte über General-Interest-Medien würde auf diesem Weg im ‚Search-Medium‘ Internet die Chance bestehen, Personen mit religiösen Inhalten zu konfrontieren, wenn diese gar nicht explizit gesucht haben. Aber es ist zu vermuten, dass auch solche Angebote inhaltlich an den Interessenslagen der Adressaten anknüpfen müssen, um Beachtung und Resonanz zu finden.“¹⁸⁶

Diese Annahme wird durch die Tatsache unterstützt, dass immerhin 44 % der Katholik_innen durch Hinweise, Empfehlungen, Links von Freunden, Bekannten zu religiösen Internetangeboten kommen¹⁸⁷. Diese Empfehlungskultur ist ein Grundelement sozialer Internetnetzwerke. Zusammenfassend stellt der MDG-Trendmonitor also fest, dass trotz der Schwierigkeiten mit kirchlichen Internetangeboten in der Breite der Weg in die bestehenden Social Communities strategisch geboten ist, um auch Katholik_innen der postmodernen Milieus zu erreichen und kommunikativ einzubinden. Den Aufbau einer eigenen katholischen Community¹⁸⁸ – ohne spezifische inhaltliche Ausrichtung – legt die Studie definitiv nicht nahe.

Die Sinusstudien machen auch die Barrieren deutlich, die sich aus einer unterschiedlichen Beurteilung der sozialen Netzwerke ergeben. So analysiert Jürgen Pelzer die Facebook-Distanz kirchlicher Kernschichten:

„Gerade aus dem Milieu der Sozialökologischen (vormals Postmaterielle) resultieren die meisten Facebook-Austritte. Dies liegt daran, dass deren Wertekanon sich nicht vereinbaren lässt mit einem Unternehmen, das so dezidiert aus den Nutzerdaten Umsatz generiert und die Privatheit gleichsam zu barer Münze macht. Ein solches System zu unterstützen, das rein nach Gewinnmaximierung auf Grundlage der Nutzer trachtet, ist gegen die Lebenseinstellung. Da sehr viele kirchlich Aktive in diesem Milieu

¹⁸⁶ Vgl. ebd., 198. Die hier verwendete Bezeichnung des Internets als „Search-Medium“ ist allerdings aufgrund der Entwicklungen im Social Web kritisch zu hinterfragen.

¹⁸⁷ Vgl. ebd., 199.

¹⁸⁸ In Deutschland gab es Versuche in diese Richtung, vgl. Albers, Jens/Lesting, Stefan, cathoo.net. Es rauscht mal wieder! Online verfügbar: <http://frischfischen.de/2010/05/13/cathoo-net-es-rauscht-mal-wieder>. Das Projekt wurde mittlerweile eingestellt. Die Problematik konfessioneller Communities wird auch darin deutlich, dass die evangelische Kirche in Deutschland gerade ihr Konzept für den Community-Bereich von evangelisch.de weiterentwickelt. Vgl. Terbuyken, Hanno, Evangelisch.de bekommt ein neues Gesicht. Online verfügbar: <http://www.evangelisch.de/community/ankuendigungen/59875-evangelischde-bekommt-ein-neues-gesicht>.

*verortet sind, erklärt sich auch die Beobachtung, dass in Kirchenkreisen Facebook insgesamt sehr kritisch gesehen wird.*¹⁸⁹

Genauere Auskunft über die Rolle des Social Web für religiöse Internetkommunikation geben die mir vorliegenden Sinusstudien nicht, es können aber in der Zusammenschau der unterschiedlichen Studien einige Schlussfolgerungen gezogen werden, die ich im Folgenden darstellen möchte.

2.7 Zwischenfazit

Zusammenfassend werden hier einige zentrale Zusammenhänge aus den vorgehenden Darstellungen in Form von vier Thesen beleuchtet.

(1) Die Kirche hat, so die Ergebnisse der Sinusstudien, ein massives Kommunikationsproblem mit postmodernen Milieus, die Digital Natives sind. Internet und Social Web ist für sie ein selbstverständlicher Teil ihres Alltags, es ist mit ihrer Identität, ihren Beziehungen und ihrem Informationsmanagement verwoben. Kirche wird von Menschen mit postmodernem Lebensstil als alt, verstaubt und reformresistent wahrgenommen. Im Alltag gibt es kaum Berührungspunkte, weil diese Menschen keinen Nutzen in den Angeboten der Kirche sehen. Der Vergleich verschiedener Untersuchungen zeigt: Je kirchendistanzierter jemand ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er_sie Digital Native ist.

(2) Bemerkenswert ist, dass es offenbar postmoderne Milieus sind, die kirchliche Internetkommunikationsangebote sehr stark nachfragen, wie der MDG-Trendmonitor deutlich macht. Das hat wenig mit ihrem religiösen Interesse zu tun. Vielmehr ist ihre intensive Internetnutzung dafür ausschlaggebend. „Internet-Aktivitäten, die den kirchlichen Mainstream anpeilen, gehen am Internet-Publikum weitgehend vorbei“¹⁹⁰ hat Klaus Meier schon 2006 formuliert. Da es mittlerweile mehr Internetnutzer_innen gibt, ist natürlich auch der Nutzer_innenkreis religiöser Angebote breiter geworden. Es darf davon ausgegangen werden, dass sich dieser Bereich insgesamt differenziert

¹⁸⁹ Pelzer, Jürgen, Distanz überwinden – Nähe herstellen. Social Media und missionarische Pastoral in: euangel, Magazin für missionarische Pastoral 1/2012. Online verfügbar: http://www.kamp-erfurt.de/level9 cms/download_user/Magazin/euangel_1-12.pdf.

¹⁹⁰ Meier, Klaus, Positionierung der katholischen Kirche im Internet, in: Communicatio Socialis 3/2006, 285–294, 292.

hat. Doch intensive Social-Web-Nutzer_innen sind primär postmoderne Milieus. Insofern darf geschlussfolgert werden, dass Social-Media-Aktivitäten, die den kirchlichen Mainstream anpeilen, an der Dialoggruppe im Social Web weitgehend vorbeigehen. Die Ausnahme bilden dabei Jugendliche, denn diese kommunizieren alle – wenn auch in unterschiedlicher Form und Intensität – im Social Web¹⁹¹.

(3) Gleichzeitig machen aber die Sinusstudien deutlich, dass es durchaus Chancen gäbe, einen positiven Kommunikationsraum mit postmodernen Milieus zu eröffnen, da diese mehrheitlich für Religion und noch mehr Glaube potentiell offen sind. Das Sinus-Institut nennt als grundlegende Veränderungstendenzen unserer Gesellschaft drei Faktoren:

*„- Modernisierung und Individualisierung: Öffnung des sozialen Raumes durch höhere Bildungsqualifikationen, steigende Mobilität und Kommunikation und dadurch erweiterte Entfaltungsspielräume und Wahlmöglichkeiten
 - Überforderung und Regression: Wachsende Überforderung und Verunsicherung durch den technologischen, soziokulturellen und ökonomischen Wandel, durch die Vielfalt der Möglichkeiten (Multioptionsparalyse) und die Entstandardisierung von Lebensläufen – mit der Folge von Orientierungslosigkeit und Sinnverlust, Suche nach Entlastung, Halt und Vergewisserung (Regrounding)
 - Entgrenzung und Segregation: Durch Globalisierung und Digitalisierung getriebenes Auseinanderdriften der Lebens- und Wertewelten, sozialhierarchische Differenzierung und wachsende soziale Deklassierungsprozesse, Erosion der Mitte, Entstehen einer kosmopolitischen Elite (One-World-Bewusstsein).“¹⁹²*

Es ist naheliegend, das Orientierungsangebote aus der christlichen Tradition in diesem Regrounding-Kontext auf Resonanz stoßen könnten. Die christliche Botschaft ist in der Lebenswelt der Postmodernen nicht irrelevant, das aktuell vorfindliche institutionelle Gefüge der Kirche verstellt aber in vielen Fällen die Möglichkeit einer positiven Kommunikation.

(4) Dass das Internet und das Social Web dabei eine erhebliche Rolle spielt, ist naheliegend. Manchmal finden sich sogar diesbezügliche explizite Appelle im Social Web. Exemplarisch sei hier der Blogger, Künstler und Medienjournalist Sebastian Baumer zitiert, der sich selbst als Atheist bezeichnet und schreibt:

„Wäre ich die katholische Kirche, ich würde eine Webseite bauen lassen, auf der man die ganze Bibel lesen kann, schön übersichtlich gestaltet, mit einzelnen Kapiteln, Zusammenfassungen, Illustrationen und teuflisch schicker Typographie. Man könnte

¹⁹¹ Vgl. Calmbach, Wie ticken Jugendliche?, 53.

¹⁹² SINUS, Sinus-Milieus® 2011.

einzelne Textstellen markieren und twittern oder bei Facebook und sonstigen Social Networks posten. [...]

Wäre ich die katholische Kirche, dann würde ich einmal im Jahr einen Wettbewerb ausrufen, bei dem zeitgenössische Schriftsteller meine besten Stories (Mose und das Meer, Die Apokalypse, Adam und Eva etc.pp.) neu schreiben und vortragen, ohne irgendwelche Vorgaben. Die Texte gäbe es im Bundle mit den zugehörigen Originalen für jedermann kostenlos als Print- und eBook-Version. [...]

Wäre ich die katholische Kirche, ich würde alle meine abgefahren beeindruckenden Kirchen, Klöster und sonstigen Bauwerke weltweit in 3d photographieren und ne iOS-App bauen lassen, mit der man sie alle virtuell besichtigen kann. [...]

Wäre ich die katholische Kirche, ich würde sofort mehrere Kampagnen starten, in denen ich den Leuten klar machen würde, dass in der Vergangenheit zwar einiges schief gelaufen ist, aber dass meine Kernbotschaft von Nächstenliebe und sich nicht wie ein Scheißasi benehmen eigentlich ziemlich zeitlos gut ist, egal, ob man an den alten Mann in Himmel glaubt oder nicht.

Wäre ich die katholische Kirche, ich würde den Gottesdienst interaktiver und mit viel mehr Humor gestalten und würde jeden neu eingestellten Prediger dazu verpflichten, neben dem üblichen Beichtkram für die älteren Gläubigen einfach permanent für die Leute übers Netz erreichbar zu sein und bei Problemen aller Art zu helfen oder einfach nur zuzuhören.

Wäre ich die katholische Kirche, es könnte alles ziemlich cool werden, auch ohne den Inhalt groß zu verändern.¹⁹³

Ob der Weg der Glaubenskommunikation im Social Web aber überhaupt ein angemessener Weg ist, was die vorangegangene Analyse nahelegt, kann allerdings nicht allein auf der Ebene der Sozialwissenschaft verhandelt werden, sondern die Frage ist theologisch zu beantworten. Das soll in den folgenden beiden Gliederungspunkten passieren: zuerst mit der Frage, ob das Social Web ein pastoraler Ort ist und in welcher Weise und danach mit der theologischen Debatte der Sinusstudien unter dem Stichwort „Milieusensible Pastoral“.

¹⁹³ Baumer, Sebastian, Ich bin ja nur ein Atheist, aber ... Online verfügbar: <http://raventhird.tumblr.com/post/27546493372/ich-bin-ja-nur-ein-atheist-aber>.

3 Das Social Web als pastoraler Ort

Das Social Web ist – wie im ersten Gliederungspunkt dieser Arbeit schon angedeutet worden ist – ganz im Sinn der bekannten Formulierung des II. Vatikanischen Konzils ein Ort der „Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Menschen von heute“ (GS 1). Darum ist es ein pastoral und theologisch bedeutsamer Ort¹⁹⁴. Diese These soll in diesem Abschnitt genauer entfaltet werden. Zuerst wird das Verhältnis von Medien, Religion und Kirchen beleuchtet und diese Fragestellung im Hinblick auf das Social Web vertieft. Dann geht es spezifischer um religiöse Dimensionen und Funktionen des Internet, um in weiterer Folge das Social Web als Ort lebensbedeutsamer Kommunikation zu benennen.

3.1 Öffentlichkeit, Medien, Kommunikation und Religion – ein komplexes Diskursfeld

Der Aussage „Religion ist Privatsache“ würden Digital Natives wohl in großer Mehrheit zustimmen. Sie sehen Religion als Individualitätsaufgabe und Glaube als etwas Persönliches an¹⁹⁵. Das Verhältnis Religion und Öffentlichkeit ist aber wesentlich komplizierter und es gibt gute Gründe der Aussage „Religion ist eine öffentliche Sache“ zuzustimmen. Anhand des Zusammenhangs Öffentlichkeit und Religion wird grundsätzlich verhandelt, wo der Ort von Religion und Kirche in einer pluralen, differenzierten Gesellschaft ist¹⁹⁶. Aktuelle Konzepte schlagen vor, die Kirche dabei als zivilgesellschaftliche Akteurin zu verstehen, die sich in demokratischen Öffentlichkeiten einbringt¹⁹⁷ – als „Bürgerinitiative des Heiligen Geistes.“¹⁹⁸ Der Öffentlichkeitsauftrag und die öffentliche Verantwortung der Kirche lässt sich biblisch begründen. Die Mission richtet sich an die Welt (Mt 28,20), Jesu Rede ergeht frei und offen vor aller Welt (Joh 18,20) und die Jünger schulden jedem

¹⁹⁴ Vgl. Sellmann, Matthias, Sobetzko, Florian, Pastoral 2.0. Das Internet als ein Ort christlicher Inspiration, in: Herder Korrespondenz Spezial, Pastoral im Umbruch, 1/2011, 59–64, 63.

¹⁹⁵ Vgl. 2.5.2.

¹⁹⁶ Vgl. Gabriel, Karl, Konzepte von Öffentlichkeit und ihre theologischen Konsequenzen, in: Arens, Edmund, Hoping, Helmut (Hgg.), Wieviel Theologie verträgt die Öffentlichkeit, Freiburg im Breisgau 2000, 16–37.

¹⁹⁷ U.a. vgl. Telser, Andreas, Theologie als öffentlicher Diskurs. Zur Aktualität der Systematischen Theologie David Tracys, Linz 2009.

¹⁹⁸ Höhn, Hans-Joachim, Verweltlicht? Kirche in der modernen Gesellschaft, in: ThPQ 160 (2012), 227–232, 231.

Verantwortung (1 Petr 3,15), dazu kommt der prophetische Auftrag¹⁹⁹. Ekklesiologisch kann festgehalten werden, dass Kirche von ihrem Wesen her auf Öffentlichkeit verwiesen ist.²⁰⁰

Die persönlichen Öffentlichkeiten des Social Web²⁰¹ werfen neue Fragestellungen auf, denn damit kommt es zu einer Neukonfiguration dessen, was „öffentlich“ und was „privat“ ist. Grenzen der Privatsphäre verschieben sich, gleichzeitig ergänzt das Social Web professionell hergestellte Öffentlichkeiten.²⁰² Dabei sind die diskursiven Orte „Mainstream“ und „Nische“ natürlich nicht einfach so aufgehoben, doch es findet eine Verlagerung der öffentlichen Relevanz statt. „Ein Blogpost, der zwei Leute zum Umdenken bringt, hat mehr politischen Einfluss und ist relevanter als einer, der zweitausend Leute in ihrer Meinung bestätigt. Auch wenn er vermutlich deutlich seltener angeklickt wird.“²⁰³

Als Medien werden – im Unterschied zur Kommunikation von Angesicht zu Angesicht – „alle Mittel und technischen Einrichtungen bezeichnet, die mittels komplexer Zeichensysteme – Schrift, Ton, Bild – Bedeutungen übermitteln und der Information und Verständigung zwischen Menschen dienen sollen.“²⁰⁴ „Medien berühren die Fundamente der Kultur, der Religion und der gesellschaftlichen Ordnung, da sie epistemologische Fragen nach der Gültigkeit und Wahrheit der sinnlichen Erfahrung, des Gehörten und Gesehen aufwerfen.“²⁰⁵ Sie stehen zwischen sinnlich Erfahrbarem und Verborgenen. Medien sind darum keine neutrale Größe in den Händen von souveränen Akteur_innen, sondern – so die Position der bekannten Toronto School of Communications (Marshall McLuhan, Harold Innis, Joshua Meyrowitz) – „beinhalten selbst die Bedingungen einer bestimmten Welt- und Wirklichkeitswahrnehmung wie auch deren Konstruktion.“²⁰⁶ Im Unterschied zu

¹⁹⁹ Vgl. Honecker, Martin, Art. Öffentlichkeit, in: Theologische Realenzyklopädie (TRE), Band 25, Berlin/New York 1992, 18–26, 21.

²⁰⁰ Vgl. Karrer, Leo, Kirche in der medialen Öffentlichkeit. Praktisch-theologische Tastversuche, in: Bibel und Liturgie 80 (2007), 80–89, 83.

²⁰¹ Vgl. 1.5.

²⁰² Vgl. Schmidt, Das neue Netz, 189.

²⁰³ Schrupp, Antje, Jenseits von Mainstream und Nische. Das Internet als Plattform für politische Vermittlungsarbeit, in: Voigt, Hans Christian, Kreiml, Thomas (Hgg.), Soziale Bewegungen und Social Media. Handbuch für den Einsatz von Web 2.0, Wien 2011, 330.

²⁰⁴ Janowski, Hans Norbert, Art. Medien, in: Theologische Realenzyklopädie (TRE), Band 22, Berlin/New York 1992, 318–328, 318.

²⁰⁵ Krüger, Oliver, Die mediale Religion. Probleme und Perspektiven der religionswissenschaftlichen und wissenssoziologischen Medienforschung, Bielefeld 2012, 11.

²⁰⁶ Ebd., 12.

diesem Zugang wendet sich die Medienrezeptionsforschung stärker der Frage zu, wie Menschen Medien benutzen. In der Forschung über das Verhältnis von Medien, Religion und Kirchen gibt es drei mögliche Zugänge:

- „(1) die Analyse kirchlicher Selbstdarstellung in den Medien,
- (2) die Außendarstellung von Kirche und Religion ohne direkten Einfluss, also ‚Fremdbeschreibungen‘, und
- (3) implizite mediale Religionsdarstellungen, die oft als ‚Medienreligion‘ bezeichnet werden.“²⁰⁷

Besonders im Feld der Religion ist ein breites Medienverständnis sehr ausgeprägt, weil es bei ihr um etwas geht, „was nicht einfach empirisch gegeben ist, sondern präsent und verstehbar gemacht werden muss, und zwar nicht im Jenseits, sondern im Diesseits. [...] Da Religion mit dem Transzendenten zu tun hat, ist religiöse Kommunikation in spezifischer Weise auf Mittel und Wege, also Medien der Übersetzung und Re-Präsentation angewiesen.“²⁰⁸ Das gilt natürlich auch für die Kommunikationsprozesse im Social Web. Ein Verständnis der Medien als reine Instrumente ist in aktuellen Medientheorien jedenfalls unangemessen. Botschaften sind immer medial vermittelt, egal ob durch mündliche Sprache, Bilder oder das Internet und legen dem Kommunizieren immer eine Form auf: „Medien verpacken nicht einfach nur bereits vorhandene Botschaften neu, sondern formatieren sie sowohl inhaltlich als auch sozialkommunikativ.“²⁰⁹ Botschaften an und für sich gibt es nicht, sie sind immer schon medial geformt.²¹⁰ Damit ist auch der gängige Sprachgebrauch der katholischen Kirche, wo Medien als „soziale Kommunikationsmittel“ (IM) verstanden werden, kritisch zu sehen, so Thomas Böhm:

„Kirche und Theologie sollten sich vielmehr fragen, welche Impulse für theologisches Denken und kirchliches Handeln aus den neuen Kommunikationstechnologien entstehen, wenn sie diese selbst als ‚Botschaft‘ und als ‚Symbol‘ verstehen. Und dieses Fragen soll uns nicht nur unserer Rolle und unseres Handelns als Christinnen und Christen vergewissern. Ein ernsthaftes Auseinandersetzen ermöglicht es zugleich,

²⁰⁷ Bösch, Frank/Hölscher Lucian, Die Kirchen im öffentlichen Diskurs, in: Bösch, Frank/Hölscher Lucian, Kirchen – Medien – Öffentlichkeit. Transformationen kirchlicher Selbst- und Fremddeutungen seit 1945, Göttingen 2009, 7–32, 12.

²⁰⁸ Malik, Jamal/Rüpke, Jörg/Wobbe, Theresa, Einleitung: Religion und Medien, In: Malik, Jamal/Rüpke, Jörg/Wobbe, Theresa (Hgg.), Religion und Medien. Vom Kultbild zum Internetritual, Münster 2007, 7–18, 9.

²⁰⁹ Sellmann, Matthias, Gott ist jung! Kirche auch? Trends und Projekte in jugendpastoraler Theorie und Praxis, in: Stimmen der Zeit 7/2010, 435–448, 438.

²¹⁰ Vgl. De Vries, Simon, www.verWEBt.de, Perspektiven für Kirchengemeinden im Zeitalter des Web 2.0. Online verfügbar: <http://www.vries-land.de/Perspektiven.pdf>.

angesichts der Medien-Botschaften den ‚Mehrwert‘ der Froh-Botschaft ins Spiel zu bringen und dem Mediensystem innewohnende ‚Kurzschlüsse‘ aufzubrechen.“²¹¹

Der Begriff der Kommunikation eignet sich besonders, um eine Brücke zwischen der inhaltlichen und der technisch-medialen Ebene zu schlagen²¹². Der Begriff wird je nach Zugang sehr unterschiedlich definiert, die lateinische Grundbedeutung „communicare“ bedeutet „teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, gemeinsam machen, vereinigen“ und meint eine Sozialhandlung, in die mehrere Menschen mit einbezogen sind. Populär ist das Wort seit den 1970er-Jahren und der bekannt gewordenen Aussage des Psychologen Paul Watzlawick: „Man kann nicht nicht kommunizieren“. „Informations-, Kommunikations- und Wissensgesellschaft“ ist eine vielfach verwendete Beschreibung der Gesellschaft in ihrem gegenwärtigen Entwicklungsstand²¹³.

Im Kontext Religion wird „Kommunikation“ sehr häufig verwendet, sei es als „Kommunikation des Evangeliums“ oder in der Formulierung des Dokuments *Inter Mirifica* des II. Vatikanischen Konzils als „soziale Kommunikationsmittel“ als Begriff für die Medien. Ohne hier die verschiedenen theologischen Kommunikationstheorien diskutieren zu können, sei festgehalten, dass der Begriff immer auf ein dialogisches Geschehen verweist und insofern für die Verwendung im Zusammenhang mit dem Social Web angemessen ist.

Kirchliche Internetaktivitäten werden – bedingt durch die Akteur_innen – oftmals stark aus einem publizistischen Blickwinkel und nicht selten instrumentell betrachtet, das Social Web in seiner Eigendynamik zeigt aber an, dass es um einen „pastoraltheologischen Impetus [geht], der die kirchliche Internetarbeit in den Dienst der Sendung der Kirche in der Welt stellt“²¹⁴, das Social Web also stärker in der gesamten Pastoral verortet. Das neue Netz nur als weiteren Kommunikationskanal zu sehen, wäre zu einfach, wie Matthias Sellmann ausführt:

²¹¹ Vgl. Böhm, Thomas, Ein Netz, das trägt: Was Kirche und Internet einander "zu sagen" haben, in: Katechetische Blätter 126 (2001), 167–172, 168.

²¹² Vgl. Zeilinger, Thomas, Netz.Macht.Kirche. Möglichkeiten institutioneller Kommunikation des Glaubens im Internet (Studien zur christlichen Publizistik, Band XX), Erlangen 2011, 104.

²¹³ Vgl. Spinner, Helmut F., Art. Informations-, Kommunikations- und Wissensgesellschaft, in: Schäfers, Bernhard (Hrsg.), Grundbegriffe der Soziologie, Stuttgart ⁸2003, 141–149.

²¹⁴ Schwenzer, Andreas, Anforderungen an die kirchliche Internetarbeit, in: Lebendige Seelsorge 53/2002, 311–314, 314.

„Die Neuen Medien sind jedenfalls mehr als einfach neue Gelegenheitsstrukturen für die Verkündigung. Sie rufen tiefgreifende systematische und philosophische Fragen auf den Plan, etwa nach dem ontologischen Status von Virtualität, dem Subjekt- und Wahrheitsbegriff sowie die soteriologischen Frage nach der grundlegenden Medialität von Gnadenwirkungen.“²¹⁵

3.2 Religiöse Dimensionen und Funktionen des Internet und ihre Auswirkungen

Im Kontext der in Gliederungspunkt 3.1 angesprochenen Debatte um die „Medienreligion“ ist es naheliegend, nach den religiösen Funktionen des Internets bzw. des Social Web zu fragen. Die Dichotomie von „Religion online“ und „Online-Religion“ greift zu kurz, um sich dem Phänomen der Religion im Internet und im Social Web anzunähern. Unter „Religion online“ ist zu verstehen, dass Religion als Religion ihren Weg in den digitalen Raum findet; „Online-Religion“ ist die Idee, dass online neuartige und hybride Formen von Religion entstehen, die bisher nicht da waren²¹⁶. Zwischen diesen beiden Phänomenen gibt es eine aktive Wechselwirkung, „old traditions, new traditions, non-traditions, hybrid traditions, and aggressively 'anti'-traditions“²¹⁷ vermengen sich im Social Web, sodass im Ineinanderwirken Neues entsteht, ein „Third Space“²¹⁸.

Dabei ist zu bedenken, dass diese patchworkartigen Aggregationen sicherlich kein spezifisches Charakteristikum des Internets sind, sondern vielmehr Ausdruck der Rolle von Religion in der (Post-)Moderne per se²¹⁹. Die Formen sind so vielfältig wie das Internet: private und institutionelle Homepages und Blogs, Kommunikation in sozialen Netzwerken, alternative Gemeindeentwürfe inklusive virtuelle Rituale wie die Church of Fools²²⁰, Einträge in der Wikipedia, Diskussionsforen und Mailinglisten, Videos auf YouTube, Podcasts von journalistischen Redaktionen, Spiele, Internetseelsorge, ...²²¹

²¹⁵ Sellmann, Gott ist jung!, 440.

²¹⁶ Vgl. Hoover, Stewart M./Echchaibi, Nabil, The "Third Space" of Digital Religion. Online verfügbar: <http://cmrc.colorado.edu/wp-content/uploads/2012/03/Third-Spaces-Essay-Draft-Final.pdf>.

²¹⁷ Ebd.

²¹⁸ Ebd.

²¹⁹ Vgl. Ahn, Kommunikation von Religion, 196.

²²⁰ Vgl. Church of Fools (Hg.), Church of Fools. Online verfügbar: <http://churchoffools.com>.

²²¹ Einen Überblick über die Erscheinungsformen gibt der Religionswissenschaftler Oliver Krüger. Er weist gleichzeitig auf die Schwierigkeiten von religionswissenschaftlicher Forschung hin. Vgl. Krüger, Die mediale Religion, vor allem 377–387.

Elektronische Medien werden in der medienreligiösen Deutung als

„ein Stück neuer religiöser Vergewisserung betrachtet [...]. Nichts bleibt vom elektronischen Medium verschont, nichts entzieht sich seiner Durchmischung. Dabei erfüllen die Medien die Erwartungen des Überschreitens und Transzendierens, des Tröstens und Anregens, des Öffnens und Entäußerns im konkreten Gebrauch der Nutzer“²²².

Die Pastoraltheolog_innen Markus Koban und Elke Patzelt beziehen die religionssoziologischen Konzepte von Charles Glock und Franz-Xaver Kaufmann auf das Internet²²³, um den „Third Space“ im Internet zu beschreiben. In der folgenden Darstellung wird dieser Text aus dem Jahr 2002 von mir kritisch gewürdigt und im Hinblick auf das damals noch nicht ausgeprägte Phänomen des Social Web up to date gebracht.

3.2.1 Religiöse Dimensionen des Internet

Glock nennt fünf Dimensionen, die für jede Religion charakteristisch sind. Angewandt auf das Internet ergibt sich bei Markus Koban und Elke Patzelt folgendes Bild:

- Unter der ideologischen Dimension des Internets verstehen die Autor_innen die nicht hierarchische Struktur des Internets, die anarchische Züge trägt. TCP/IP ist ein egalitäres Protokoll, das jedes Datenpaket gleichberechtigt weiterleitet, „alle haben die Möglichkeit, Orientierung zu geben und Vorgaben zu machen [...] – eingebettet in Grenzenlosigkeit und Unmittelbarkeit“²²⁴. Diese Sichtweise trifft grundsätzlich für das Internet und das Social Web zu, allerdings muss dabei angesichts kommerzieller Interessen der „Big Player“ Facebook und Google von einer massiven Schieflage für einen Großteil der User_innen ausgegangen werden.
- Mit der rituellen Dimension der Religion vergleichen die Autor_innen den Ritus des „Einloggens“, das Abrufen der E-Mails, den nächtlichen Chat. Das Anmelden bei einem neuen Internetdienst könnte in gewisser Weise als Initiation begriffen werden.

²²² Janowski, Art. Medien, 326.

²²³ Vgl. Koban, Markus/Patzelt, Elke, Religiosität im Cyberspace. Auf religiöser Spurensuche im World Wide Web, in: Polak, Regina (Hg.), Megatrend Religion. Neue Religiositäten in Europa, Ostfildern 2002, 193–212.

²²⁴ Ebd., 199.

- Die Dimension religiöser Erfahrung kommt dort zum Ausdruck, „wo tiefere Erkenntnis oder Einsicht in Zusammenhänge erlangt werden kann, wo Hilfe bei der Bewältigung der Furcht und Angst angeboten wird, wo man sich einfach aussprechen kann – so etwas wie ‚seelische Befriedung‘ erfährt.“²²⁵
- Der Wissensspeicher Internet macht die intellektuelle Dimension des Internet aus. Das Spezifische des Social Web ist, dass das persönliche Informationsmanagement stark mit den Beziehungen verwoben ist²²⁶.
- Die soziale Dimension verorten die Autor_innen im vernetzenden Charakter und in der einfachen Möglichkeit, Kontakte zu machen. Die Bildung von Interessengemeinschaften zu allen möglichen Themen wird ermöglicht.

3.2.2 Religiöse Funktionen des Internet

Franz-Xaver Kaufmann nennt sechs „lebensdienliche Kulturleistungen“ der Religion, die Markus Koban und Elke Patzelt auf das Internet beziehen²²⁷.

- „Das Internet widmet sich Affektbindungen und Angstbewältigung“²²⁸, indem es einerseits einen Ausstieg aus dem Offline-Leben ermöglicht und andererseits Orte bereitstellt, wo alltägliche Sorgen, Fragen und Probleme erörtert werden können.
- „Das Internet hilft bei Entscheidungen und bietet Orientierung“²²⁹. Diese Funktion verorten die Autor_innen primär in sozialen Netzwerken, wo Entscheidungs- und Orientierungshilfen bereitgestellt werden, egal ob das professionelle Angebote sind oder ob es die Hilfe von Freund_innen und Bekannten ist. Die „Netiquette“ ist dafür förderlich, das Internet produziert dabei aber selbst eine Menge an neuen ethischen Herausforderungen.

²²⁵ Ebd., 199.

²²⁶ Vgl. 1.4.2 und 1.4.3.

²²⁷ Thomas Böhm wendet den funktionalen Religionsbegriff von Franz-Xaver Kaufmann auf die Medienreligion an, geht aber dabei nicht auf das Internet ein. Als Beispiele dienen u. a. die von den Medien „heiliggesprochene“ Diana, Prinzessin von Wales, und die „Tagzeitenliturgie“, die durch das Fernsehprogramm entsteht. Vgl. Böhm, Thomas H., Religion durch Medien – Kirche in den Medien und die „Medienreligion“. Eine problemorientierte Analyse und Leitlinien einer theologischen Hermeneutik (Praktische Theologie Band 76), Stuttgart 2005, 170–222.

²²⁸ Koban, Religiosität im Cyberspace, 201.

²²⁹ Ebd., 201.

- „Das Internet leistet seinen Beitrag zur Verarbeitung von Kontingenzerfahrungen“²³⁰, weil es Orte bereitstellt, wo kein psychisches Leid mehr erfahren wird, gleichzeitig aber auch einen Raum für den Austausch über Kontingenzerfahrungen bereitstellt. Positiv ist, dass das Internet vielen Menschen die Möglichkeit eröffnet, über ihre Probleme zu kommunizieren, selbst dann, wenn im Offline-Leben ein solcher Haltegriff nicht mehr vorhanden ist²³¹.
- „Das Internet ist gemeinschaftsbildend und bietet soziale Integration“²³², weil es Foren bereitstellt, wo man_sich sich zu treffen und über gemeinsame Interessen austauschen kann. Das hat wieder Auswirkungen auf das Offline-Leben.
- „Das Internet trägt zur Kosmisierung der Welt bei“²³³, weil es neue Horizonte eröffnet und den Kosmos erweitert. Hier verweisen die Autor_innen explizit auf virtuelle Rollenspiele²³⁴.
- „Das Internet ist eine Plattform von Widerstand und Protest gegen einen als ungerecht oder unmoralisch erfahrenen Gesellschaftszustand“²³⁵. Auch marginalisierte gesellschaftliche Positionen haben im Internet die Möglichkeit, Informationen bereitzustellen, und nutzen es, um Widerstand zu organisieren.

3.2.3 Auf dem Markt der religiösen Möglichkeiten im Internet

In der vorangegangenen Darstellung der Dimensionen und Funktionen von Religion im Internet ist schon implizit deutlich geworden, dass im Internet und Social Web noch nie die tradierten Religionsgemeinschaften alleinige Dialogpartner_innen waren, denn eine Vielzahl von religiösen Organisationen und noch mehr Individuen nutzen das Netz. Der Religionswissenschaftler Gregor Ahn nennt das Internet eine „Innovationsplattform für Entwicklungsprozesse“²³⁶ der Religionen und stellt fest, dass

²³⁰ Ebd., 201.

²³¹ Vgl. ebd., 210.

²³² Ebd., 202.

²³³ Ebd., 202.

²³⁴ Vgl. Ebd., 207 f.

²³⁵ Ebd., 203.

²³⁶ Ahn, Kommunikation von Religion, 200.

„auf dem ‚Markt‘ konkurrierender religiöser Sinnsysteme, Weltdeutungsmuster, Traditionen, Gemeinschaften und Individuen nur jene anschlussfähig bleiben können, die die Chancen und Vorteile der neuen Kommunikationstechniken erfolgreich zu nutzen verstehen.“²³⁷

Über Religion und Kirche, über Sinnfragen, wird also im Social Web sowieso diskutiert, implizit und explizit – relativ unabhängig davon, was verfasste Religionsgemeinschaften in ihrer institutionellen Kommunikation tun. Dabei kann aber nicht davon ausgegangen werden, dass diese Debatten durchgängig positiv sind oder gar am kirchlichen Lehramt orientiert sind. Das Thema Religion spiegelt sich im Social Web wider, in allen Schattierungen und Patchworks, die eine postsäkulare Gesellschaft²³⁸ mit sich bringt. Zwei extreme Beispiele sollen – im Spektrum des Christentums – die Bandbreite deutlich machen, es ließen sich aus allen Religionen und in allen Schattierungen Beispiele beibringen.

3.2.3.1 Das Social Web als Ort der Religionskritik

Das Social Web ist auch Ort von Religionskritik, durchaus in aller Polemik, die diese – gerade auch vor dem Hintergrund des medialen Bekanntwerdens sexualisierter Gewalt in der katholischen Kirche – angenommen hat. Der neue Atheismus nutzt das Social Web zwar mit alten Argumenten, aber in einer neuen, vernetzten Form²³⁹ und so professionell, dass wohl davon ausgegangen werden kann, dass beispielsweise die Initiator_innen der medial vielfach beachteten Buskampagne²⁴⁰ Digital Natives sind. Auffällig ist dabei auch der hohe Anteil visueller Kommunikation²⁴¹.

²³⁷ Ebd., 205

²³⁸ Vgl. Höhn, Postsäkular.

²³⁹ Vgl. Blume, Michael, Gott in Wilden Netzen - Religion im Brennpunkt des Web 2.0, in: Herder Korrespondenz 05/2012, 260–264, 263.

²⁴⁰ Vgl. Atheist Bus Campaign Austria (Hg.), Atheist Campaign. Online verfügbar: <http://www.buskampagne.at>.

²⁴¹ Es wäre in Bezug auf visuelle Kommunikation interessant zu untersuchen, ob es Unterschiede zwischen dem europäischen Raum und den USA gibt. Eine einfache Bildersuche via Google ergibt: Auf soup.io, das stärker im deutschsprachigen Raum genutzt wird, ist die Religionskritik in Form von Bildern und Grafiken stärker ausgeprägt als auf Pinterest, das stärker von Personen aus den USA genutzt wird. Dort findet sich ein wesentlich vielfältigeres, nicht so stark kritisch ausgeprägtes Bilder-Sample zu religiösen Themen. Zur Debatte in den USA generell Vgl. Smith, Christopher/Cimino, Richard, Atheism unbound: The role of the new media in the formation of a secularist identity. Online verfügbar: <http://www.ryananddebi.com/secularismjournal/index.php/snr/article/view/3>.

Christian Wode hat 2010 das Thema Religion im Social Web exemplarisch anhand von Facebook-Gruppen²⁴² untersucht. „Die größte Gruppe, die sich gegen die Kirche äußert, trägt den Namen ‚Stoppt die Kinderschänder der Kirche‘ und zählt fast 5.000 Mitglieder“²⁴³. Die „Contra-Kirche“-Gruppen haben insgesamt fast doppelt so viele Mitglieder wie Gruppen, die im Titel positiv für die Kirche werben²⁴⁴. Die Facebook-Seite „Gegen Kirchen-Privilegien“, die von den Initiator_innen des kirchenkritischen Volksbegehrens in Österreich betrieben wird, hat fast doppelt so viele Fans wie die größte Fanseite einer österreichischen Diözese, die der Erzdiözese Wien (2838:1523, Stand: 18.10. 2012)²⁴⁵. Ähnliche Beispiele gibt es mehr, eine umfassende aktuelle empirische Studie zum Thema liegt derzeit nicht vor. Die Aussage, dass Religions- und Kirchenkritik im Social Web prominenter vertreten ist als institutionelle Präsenzen der Religionsgemeinschaften, hat aber eine hohe Plausibilität und deckt sich auch mit dem unter 2.5 dargestellten Befund der Kirchendistanz von Digital Natives.

3.2.3.2 Das Social Web als Ort fundamentalistisch-religiöser Kreise

Relativ früh haben fundamentalistische Kreise²⁴⁶ das Internet genutzt. Diese Gruppen bieten auch im Vergleich zu offiziellen Aktivitäten der Kirche relativ häufig interaktive Möglichkeiten an, auch wenn die dort teilweise verbreitete Zensur widersprüchlicher Meinungen eigentlich dem Grundcharakter des Social Web widerspricht. Katholischerseits seien hier kath.net und kreuz.net²⁴⁷ neben Teilen der Blogger_innen-Szene genannt, die sich im deutschsprachigen Raum unter dem

²⁴² Die Funktionalität von Gruppen auf Facebook wurde mittlerweile überarbeitet. Die Untersuchung wurde zu einer Zeit durchgeführt, als diese für inhaltliche Anliegen genutzt wurden. Mittlerweile sind Gruppen auf Facebook eher geeignete Tools für die Zusammenarbeit in internen Teams und die Diskussion öffentlicher Themen hat sich auf Facebook-Seiten verlagert.

²⁴³ Wode, Christian, *Communio 2.0 – Soziale Netzwerke im World Wide Web als Herausforderung für die Gemeindepastoral*, Münster 2010 (unveröffentlichte Diplomarbeit), 73.

²⁴⁴ Vgl. ebd., 75.

²⁴⁵ Fanzahlen von Facebook-Seiten sind aber relativ zu bewerten, da nur ein geringer Teil der Statusmeldungen im Newsstream der Fans überhaupt angezeigt werden. Wichtiger für die Bewertung einer Facebook-Seite als Fanzahlen ist, ob Interaktion mit der Seite stattfindet.

²⁴⁶ James Barr nennt als auffallendste Merkmale des Fundamentalismus: starke Betonung der Unfehlbarkeit der Bibel, eine stark ablehnende Haltung gegenüber moderner Theologie und der historisch-kritischen Methode und die Überzeugung, dass alle, nicht den fundamentalistischen Standpunkt teilen, keine „echten Christen“ seien. Vgl. Barr, James, *Fundamentalismus*, München 1981, 25.

²⁴⁷ Von kreuz.net, das mit mittlerweile offline ist, haben sich die österreichische und deutsche Bischofskonferenz aktiv distanziert, seit Frühjahr 2012 ermittelt auch der deutsche Verfassungsschutz. Vgl. Medienreferat der Österreichischen Bischofskonferenz (Hg.), Internetportal 'kreuz.net' ist kein katholisches Medium. Online verfügbar: <http://www.medienreferat.at/content/site/aktuelles/article/2860.html>.

Stichwort der sogenannten „Blogozöse“ vernetzt. Teilweise finden diese Aktivitäten anonym statt. Dort findet sich „von konservativ Katholischen bis traditionalistisch Katholischen alles, was an tridentinischer Liturgie, der Häresie des Papstes, der Verkommenheit der Mainstream-Theologie etc. interessiert ist“²⁴⁸. Es überrascht nicht, dass sich Gegenforen wie kreuts.net und episodenfisch.blogspot.de gebildet haben. Diese überdurchschnittliche Präsenz fundamentalistischer Gruppen im Internet lässt sich damit erklären, dass ihre Selbstwahrnehmung eine als marginalisierte Gruppe ist. Sie nutzen das Internet stärker als andere zum Austausch und zur Vernetzung und bilden „Gegenöffentlichkeiten.“²⁴⁹ Johann Evangelist Hafner weist entschieden darauf hin, dass die hier angesprochenen „gesinnungsfesten Kreise“²⁵⁰ keine Anknüpfungspunkte für die Netzpastoral bieten können – erst recht nicht für postmoderne Milieus, lässt sich ergänzen.

3.3 Das Social Web als Ort lebensbedeutsamer Kommunikation

Auch wenn auf den ersten Blick – gerade in den sozialen Netzwerken – vielfach alltägliche Belanglosigkeiten, sogenannter „Catcontent“, geteilt werden, so finden sich dort beim Blick auf das Ganze die kleinen und großen Fragen der Menschen von heute. Anders kann es gar nicht sein, denn in den Nutzungspraktiken Informations-, Beziehungs- und Identitätsmanagement, die auch über das Social Web stattfinden, schreiben sich die Themen der Menschen in den kommunikativen Alltag ein. Es gibt keinen vom alltäglichen Leben isolierten „Cyberspace“; vielmehr ist es so, dass das ständig verfügbare mobile Internet noch einmal die Tendenz verstärkt, dass das Social Web zum alltagsbegleitenden Medium geworden ist. So geben Jugendliche seit Jahrzehnten als eine ihrer Lieblingsbeschäftigungen das Musikhören an. Musikhören ist „social“ geworden; was jemand hört, wird im sozialen Netzwerk, auf YouTube oder

²⁴⁸ Hafner, Johann Evangelist, Gezielt und außergewöhnlich. Die Replik von Johann Ev. Hafner auf Jürgen Pelzer, in: Lebendige Seelsorge 1/2012, 15–16, 16.

²⁴⁹ Der Begriff wurde in diesem Zusammenhang vor allem von der US-amerikanischen Politikwissenschaftlerin Nancy Fraser geprägt. Vgl. Drücke, Ricarda/Winker, Gabriele, Neue Öffentlichkeiten durch frauenpolitische Internet-Auftritte, in: Schachtner, Christiana/Winker, Gabriele, Virtuelle Räume – neue Öffentlichkeiten. Frauennetze im Internet, Frankfurt/Main 2005, 31–50, 41 f.

²⁵⁰ Hafner, Gezielt und außergewöhnlich, 15.

über eigene Plattformen wie laut.fm oder spotify mit den Freund_innen geteilt. Längst haben Smartphones oder iPods selbst zusammengestellte Musikkassetten abgelöst²⁵¹.

Im Social Web kann sehr unmittelbar wahrgenommen werden, was anderen Menschen gerade wichtig ist. Das betrifft explizit religiöse Fragen, aber genauso Alltagsthemen der Menschen. Dabei ist davon auszugehen, dass Medien und religiöse Identität auf den unterschiedlichsten und individuell vielfältigen Ebenen interagieren,

„wobei die Grenzen zwischen den verschiedenen Formen von Interaktion keineswegs entlang der Grenzen zwischen überzeugten Gläubigen und Nicht-Gläubigen verlaufen. Wie Medien für die Bildung einer religiösen Identität in einer post-säkularen, globalen Mediengesellschaft verwendet werden, lässt sich daher gerade wegen der individuell unterschiedlichen Aktivität [...] im Umgang mit Medien nicht allgemein gültig beschreiben. Dass sie in diesen Prozessen eine Rolle spielen, ist dagegen unzweifelhaft. [...] Zentral ist [...] in jedem Fall die Rolle der Medien als gemeinsamer, verbindender kultureller Hintergrund, Informationsquelle, Symbolvorrat und/oder Unterscheidungsmerkmal von anderen Gruppierungen, während sie seltener (oder zumindest weniger bewusst) als Quelle oder Ersatz für religiöse Erfahrungen oder Praktiken dienen.“²⁵²

3.3.1 Menschen in ihrem Alltag

Menschen „als Subjekte in der Verkündigung“²⁵³ kommen in den Blick, wenn sich jemand auf die Kommunikation im Social Web einlässt. Berührungängste mit dem „alltäglichen, langweiligen, ‚normalen‘ Leben und seinen kaum entzifferbaren religiösen Erfahrungen“²⁵⁴ sind theologisch nicht zu begründen, so Johann Baptist Metz, der argumentiert, dass religiöse Erfahrung immer in der Biografie des Menschen zu verorten ist²⁵⁵. Das II. Vatikanische Konzil proklamiert einen Vorrang des pastoralen Prinzips und sieht den Alltag als Ort, wo Menschen heilsrelevante Erfahrungen machen²⁵⁶.

²⁵¹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Online verfügbar: <http://mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf>.

²⁵² Knauß, Identität 2.0, 87.

²⁵³ Knobloch, Stefan, Medienreligion als Chance, Wider fragliche Festlegungen, in: Herder Korrespondenz 4/2008, 213–215.

²⁵⁴ Metz, Johann Baptist, Glaube in Geschichte und Gesellschaft, Mainz 1977, 197

²⁵⁵ Vgl. ebd., 195 ff.

²⁵⁶ Vgl. Sauer, Hanjo, Freude und Hoffnung, Trauer und Angst. Die Bedeutung der Pastoralkonstitution für die Fundamentaltheologie, in: ThPQ 1/2010, 58–67, 67.

Neue Kommunikationsgelegenheiten entstehen im Social Web, die genauso wie in der Offline-Kommunikation im Beziehungsgefüge Anknüpfungsmöglichkeiten sein können, es aber auch nicht immer sein müssen. Social Web ist „locus theologicus“, weil es ein Ort ist, an dem die Selbstmitteilung Gottes gefunden werden kann²⁵⁷. Der konkrete Mensch als Subjekt in seiner personalen und geschichtlichen Verfasstheit kommt damit in den Blick, der Ort ist die Welt, auch die Welt des Internets. Das Internet kann zu einem Ort werden, wo sich Menschen von Gott ansprechen lassen und auf seinen Ruf antworten²⁵⁸. Eine theologische Deutung der Beziehungserfahrungen im Social Web als „kleine Transzendenzen“ (Thomas Luckmann) im Alltag verweist einerseits auf die Differenz zwischen Gottes- und Beziehungserfahrung, andererseits aber auch auf die Durchsichtigkeit dieser in Richtung „großer Transzendenzen“²⁵⁹.

Personale Seelsorge²⁶⁰ findet auch im Social Web statt, denn dort ist Gelegenheit Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen – und dabei Gott angemessen ins Gespräch zu bringen, explizit und implizit, und Teil des Gespräches zu werden. Wenn ein Mitarbeiter einer Werbeagentur ein Schild „TGIF“²⁶¹ ins Fenster hängt, ein Kollege das fotografiert und sich daraus auf Twitter eine Kommunikation entwickelt, lässt sich das als „Schabernack“ (ein Wort, das in der Debatte fiel) lesen, genauso kann es aber auch als Anknüpfung an den religiös aufgeladenen Vorrat an Rhythmen der Arbeit und der Unterbrechung gesehen werden. Ein Pfarrer, der seinen Facebook-Freund_innen zum Geburtstag gratuliert und das mit einer Erinnerung an die Gottgewolltheit des Menschen verbindet²⁶², nutzt die spezifische Struktur, die Facebook anbietet, indem es einen Kalender der Geburtstage der Kontakte zur Verfügung stellt. Eine Jugendleiterin, die auf einen geänderten Facebook-Beziehungsstatus einer Jugendlichen mit einer Einladung zum Chat reagiert, macht ein Gesprächsangebot, das sie so gezielt nur machen kann, wenn sie vorab schon eine

²⁵⁷ Vgl. Böntert, Gottesdienste im Internet, 41.

²⁵⁸ Vgl. Feiner, Veronika, Gottesdienste per Mausklick, in: Wessely, Christian/Ornella, Alexander D. (Hgg.), Religion und Mediengesellschaft. Beiträge zu einem Paradoxon, Innsbruck 2010, 257–275, 261.

²⁵⁹ Vgl. Costanza, Christina, Fernanwesenheit. Personsein im Social Web im Lichte der Theologie, in: Costanza, Christina/Ernst, Christina, Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media, Göttingen 2012, 127–145, 144.

²⁶⁰ Dazu in Bezug auf die Jugendpastoral Vgl. Büsch, Andreas, Das Soziale Netz als Kommunikationsplattform. Mehr als eine jugendpastorale Herausforderung?, in: Communicatio Socialis, 1/2011, 5–24, 20.

²⁶¹ TGIF ist eine Abkürzung für „Thank God It's Friday“.

²⁶² Pfarrer Franz Harant aus Pasching bei Linz nutzt Facebook in diesem Sinne.

Beziehung aufgebaut hat und so mitbekommen hat, dass es hier um Liebeskummer geht. Und selbst ein einfaches Klicken auf den Like-Button bei einem begeistert geposteten Foto einer ansprechenden Frühlingslandschaft kann heißen: „Ich nehme Dich wahr“ – erst recht ein bedachtsam formulierter Kommentar unter einem Blogpost und ein Reply auf Twitter.

Alle anderen kirchlichen Aktivitäten, von Facebook-Pages über YouTube-Channels bis zu Apps kommen zu dieser Alltagskommunikation der Menschen hinzu und können Teil dieser werden. Der Kern religiöser Kommunikation im Social Web ist aber immer personale Kommunikation. Dabei ist der Vergleich mit monotheistischen Gebetstraditionen, den Christian Costanza anstellt, erhellend:

„Ein Gegenüber, unkörperlich, unbegreifbar, ein Geheimnis – aber eine Person, die angedet werden kann und Antworten vernehmen lässt, mithin eine Person, die im virtuellen Raum des Gesprächs fernanwesend wird.“²⁶³

3.3.2 Das Social Web in Krisensituationen

Ein besonderer Bereich sind im Rahmen dieser personalen Kommunikation professionelle kirchliche Beratungsangebote in Krisen-, Problem- und Entscheidungssituationen via Email, Chat oder auf eigenen Plattformen²⁶⁴, die ähnlich wie die Telefon-Seelsorge ein Angebot im Internet bieten. Die Anbieter_innen beschäftigen sich intensiv mit den Spezifika der Kommunikation übers Netz und in den letzten Jahren wurden solche Angebote auch ausgeweitet. So ein Angebot stößt aber dort an seine Grenzen, wo Menschen zwar vielleicht davon wissen, das Angebot aber selbst nicht wahrnehmen. Da ist dann manchmal eine Statusmeldung auf Facebook oder Twitter ein letztes Zeichen. Dass hier primär das soziale Umfeld gefordert ist, ist naheliegend, allerdings gibt es mittlerweile durchaus auch technische Möglichkeiten, beispielsweise Suizid-Ankündigungen auszufiltern und darauf zu reagieren. Eine Möglichkeit wären automatische Replies auf Twitter, eine andere Variante wäre die Suchmaschinenoptimierung für einschlägige Anfragen.

²⁶³ Costanza, Fernanwesenheit, 142.

²⁶⁴ Eine Übersicht für Deutschland bietet KAMP. Vgl. Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral (Hg.), Internetseelsorge.de. Online verfügbar: <http://www.internetseelsorge.de>. In Österreich bietet die ökumenisch organisierte Telefonseelsorge seit 2012 auch eine Online-Beratung an. Vgl. Verein der Telefonseelsorge Österreich (Hg.), Telefonseelsorge – Online-Beratung. Online verfügbar: <https://www.onlineberatung-telefonseelsorge.at>.

Christian Grund Sørensen nennt so etwas als ein Beispiel für die Wahrnehmung des Kairos im Internet²⁶⁵. Digital Natives wünschen sich den Ausbau solcher Möglichkeiten²⁶⁶.

Sehr prominent sind auch Plattformen im Netz zum Austausch von Menschen, die um Angehörige trauern. Hier ist bemerkenswert, dass die Kirchen diesen Bereich noch kaum erschlossen haben²⁶⁷, sondern dieses Feld der Erinnerungskultur im Web primär von privaten Initiativen von Betroffenen, die sich zusammenschließen, und kommerziellen Unternehmen²⁶⁸ bearbeitet wird.

3.3.3 Das Social Web als Ort der Inklusion²⁶⁹

Im Sinne der Konkretisierung von Gaudium et spes „besonders der Armen und Bedrängten aller Art“, der „Option für die Armen“, bietet das Social Web nicht nur in der Wahl der kommunizierten Themen, sondern auch in der Inklusion von gesellschaftlich marginalisierten Menschen durch Technologie besondere Chancen. Die Ansage von Monika Jerolitsch, dass Armut ein Stichwort wäre, das die Theologie in die Diskussion mit Digital Natives einbringen könnte²⁷⁰, ist darum nicht nur als Thematisierung des Digital Gap²⁷¹ zu verstehen, sondern auch im Hinblick auf Brüche und Ambivalenzen im Leben der Digital Natives. Solche Fragestellungen in der Theologie aufzuarbeiten, ist dann möglich und geboten, wenn Theologie sich nicht fundamentalistisch-engführend Modernisierungsprozessen verschließt, aber sich auch nicht einfach nur als Anbieterin auf dem Markt der Möglichkeiten versteht, sondern sich kritisch-kreativ und korrektiv-prophetisch an

²⁶⁵ Vortrag auf der European Christian Internet Konferenz am 11. Juni 2012 in Rom (eigene Notizen der Autorin).

²⁶⁶ Vgl. Bachleitner, Stefan, Zeit für eine Social Media-Seelsorge? Online verfügbar: <http://www.politikon.at/2010/12/26/zeit-fur-eine-social-media-seelsorge>.

²⁶⁷ Eine Ausnahme bildet das Trauernetz der evangelischen Kirche. Dieses Angebot ist aber kaum interaktiv ausgerichtet. Vgl. Arbeitsstelle Internet der Evangelischen Kirche im Rheinland (Hg.), Trauernetz. Online verfügbar: <http://www.trauernetz.de>.

²⁶⁸ Facebook hat die Erinnerung an Verstorbene bereits in die Software implementiert, in dem es möglich ist, ein Profil in ein Erinnerungsprofil umwandeln zu lassen. Darüber hinaus gibt es im deutschsprachigen Raum neben privaten Initiativen mehrere kommerzielle Anbieter virtueller Erinnerungsorte für Verstorbene. Die wissenschaftliche Aufarbeitung dieses Themas hat gerade erst begonnen (u. a. Luthe, Swantje und Institut für Kommunikation in den sozialen Medien).

²⁶⁹ Dass das Social Web genauso auch Ort der Exklusion ist, soll hier nicht geleugnet werden, das ist aber nicht die unmittelbare Fragerichtung der Digital Natives. Zu den Themen der Exklusion vgl. Müller, Klaus, Suchen – Finden – Verschwinden, Über Wahrheitsfragen in der Netzkultur, in: Lederhilger, Severin (Hg.), Wozu Wahrheit? 10. Ökumenische Sommerakademie, Frankfurt/Main 2009, 56–75, 69 ff.

²⁷⁰ Vgl. Jerolitsch, Monika, Gott wohnt nicht im Cyberspace, in: *Diakonia* 31/2000, 420–422, 422.

²⁷¹ Vgl. 1.3.1.

Modernisierungsprozessen beteiligt²⁷². Damit ist die diakonale Dimension²⁷³ der Kirche angesprochen. Drei Dimensionen dieses Themas werden im Folgenden exemplarisch dargestellt.

3.3.3.1 Konnektivität marginalisierter Gruppen

Gehörlosen, sprachbehinderten, mobilitätseingeschränkten Menschen und Menschen, die sich hässlich finden oder die soziale Phobien haben, eröffnet das Social Web Möglichkeiten der Konnektivität²⁷⁴, die in der Funktionalität der Tools begründet sind. Manchmal ist dafür die Möglichkeit der Anonymisierung hilfreich.

Auch für blinde und sehbehinderte Menschen eröffnet das Internet ganz neue Chancen der Teilhabe, weil es computervermittelt erstmals möglich ist, dass sie selbst ohne Hilfestellungen anderer Personen, Informationen aufrufen und Informationen selbst zur Verfügung stellen. Bedingung dafür ist die Barrierefreiheit²⁷⁵ von Webseiten und technischen Geräten²⁷⁶. Gerade soziale Netzwerke hinken hier noch nach. Die Kluft zwischen technischen Möglichkeiten und der gesellschaftlichen Umsetzung ist deutlich. Auch Podcasts und andere audiounterstützte Dienste sind interessante Möglichkeiten der Inklusion von Menschen mit Sehbehinderungen.

In der pastoraltheologischen Auseinandersetzung ist dieses Thema – abgesehen von einzelnen Erwähnungen der Möglichkeiten – noch nicht präsent. In der Praxis kann davon ausgegangen werden, dass solche Überlegungen auch hinter professionellen Angeboten von Internetseelsorge und Onlineberatung²⁷⁷ der Kirche stehen, auch wenn das dort nicht immer explizit thematisiert wird. Diesen Bereich aber rein auf solche professionellen Beratungsangebote zu beschränken, wäre eine

²⁷² Vgl. Arens, Edmund, Ambivalenzen im Modernisierungsprozess, in: Frei, Fritz (Hg.), Inkulturation zwischen Tradition und Modernität. Kontexte – Begriffe – Modelle, Freiburg (Schweiz) 2000, 225–276.

²⁷³ Darauf verweist auch der katholische Sozialethiker Alexander Filipovic. Vgl. Filipović, Alexander, Kommentar Zu Bischof Fürst. Online verfügbar: <http://www.slideshare.net/afilipovic/filipovic-kommentar-zu-bischof-frst>.

²⁷⁴ Vgl. Sellmann, Pastoral 2.0, 64.

²⁷⁵ Darunter versteht man_frau die technische Gestaltung einer Website in einer Form, dass diese für blinde Menschen oder Menschen mit Sehbehinderungen mit technischen Hilfsmitteln lesbar sind; im weiteren Sinn sind damit auch Maßnahmen der Zugänglichkeit für andere Gruppen zu verstehen, beispielsweise die Untertitelung von Videos für gehörlose Menschen oder die Verwendung von „Leichter Sprache“ für Menschen mit Lernschwierigkeiten.

²⁷⁶ Das Projekt Lifetool der evangelischen Diakonie Österreich widmet sich diesem Thema. Vgl. LIFEtool gemeinnützige GmbH (Hg.), Lifetool. Online verfügbar: <http://www.lifetool.org>.

²⁷⁷ Vgl. 3.3.2.

Reduktion der Chancen der Inklusion, die sich auch im Bereich der Alltagskommunikation durch das Internet und das Social Web ergeben.

3.3.3.2 Organisation marginalisierter Gruppen

Das Social Web ist ein Ort, wo sich Digital Natives, die prekarierten Gruppen angehören²⁷⁸, selbst organisieren. Beispielhaft sind hier prekarierte Wissensarbeiter_innen²⁷⁹ zu nennen. So vernetzen sich im Social Web Uni-Absolvent_innen, die von Praktikum zu Praktikum wechseln, genauso wie externe Universitätslektor_innen. Auch die Arbeitnehmer_innen-Blogosphäre²⁸⁰ ist stark von Berufsgruppen geprägt, die überdurchschnittlich aus dem Segment der Digital Natives kommen. Kirchlicherseits scheinen diese Dialoggruppen einer Arbeitnehmer_innenpastoral 2.0 noch kaum wahrgenommen²⁸¹, ebenso wenig wie die damit verbundene Thematik der Diskussion der Veränderung von Arbeitsverhältnissen im und durch das Internet.

3.3.3.3 Creative Commons als alternatives Modell der Kooperation

Creative Commons²⁸² und andere freie Lizenzen ermöglichen innerhalb des bestehenden Urheberrechts alternative Formen der Kooperation, indem es Rechteinhaber_innen damit sehr einfach möglich ist, die Nutzung von kreativen Werken unter gewissen Bedingungen (beispielsweise Namensnennung oder Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zu ermöglichen. Besonders erfolgreich sind

²⁷⁸ Prägnanter als mit den Sinusmilieus ist diese Gruppe in der DELTA-Milieu-Studie beschreiben. Das Sub-Milieu der Experimentalisten, eine Untergruppe der Expositiven, wird dort als Gruppe mit geringeren Chancen auf dem Arbeitsmarkt beschrieben, die aber hohe berufliche Bildung hat. Vgl. Wippermann, Milieus in Bewegung, 194.

²⁷⁹ Zum Thema Wissensarbeit und Prekarisierung generell vgl. Hirsch-Kreinsen, Hartmut, Wissensarbeit und Prekarisierung. Anmerkungen zum Wandel der Arbeitswelt, in: euangel, Magazin für missionarische Pastoral 1/2012. Online verfügbar: http://www.kamp-erfurt.de/level9 cms/download_user/Magazin/euangel_1-12.pdf.

²⁸⁰ Vgl. Niedermoser, Katrin/Pischlöger, Christian, Die Arbeitnehmer_innen-Blogosphäre. Eine Gegenöffentlichkeit der Betriebsräte und Gewerkschaften entsteht, in: Voigt, Hans Christian, Kreiml, Thomas (Hgg.), Soziale Bewegungen und Social Media. Handbuch für den Einsatz von Web 2.0, Wien 2011, 79–88.

²⁸¹ Im Kontext von kirchlichen Social Web Expert_innen im deutschsprachigen Raum ergab eine diesbezügliche Nachfrage nicht einmal ein einziges Beispiel.

²⁸² Zum Konzept der Creative Commons vgl. Creative Commons (Hg.), About. Online verfügbar: <http://creativecommons.org/about>.

solche alternativen Modelle im Bereich freier Software²⁸³ (Linux, ...), doch finden sie auch immer stärker Anwendung bei Bildern, Texten, Audios und Videos. Diese alternativen Modelle verweisen darauf, dass das bestehende Urheberrecht in vielen Fällen der Digitalisierung nicht mehr gerecht wird, weil digitale Produkte ohne Qualitätsverlust beliebig vervielfältigbar sind. Für Digital Natives ist das ein sehr relevantes Thema, weil Remix- und Mashup-Kulturen für sie alltäglich und prägend sind²⁸⁴, diese Praxen führen unter den gegenwärtigen Bedingungen systematisch an rechtliche Grenzen.

Theologische Anknüpfungspunkte finden sich einerseits durch die konkreten Möglichkeiten, die sich im praktischen Einsatz von Creative Commons²⁸⁵ ergeben, aber auch viel grundsätzlicher, weil mit dieser Neuorganisation von Wissen natürlich auch Verweise auf die „frühchristliche Gütergemeinschaft“²⁸⁶ (Apg 2,44) auftauchen. Die Nähe zur christlichen Kultur des Teilens²⁸⁷ ist offensichtlich, gerade im Hinblick auf den weltweit ungleich verteilten Zugang zu Wissen. Alternative Urheberrechtsmodelle bevorteilen tendenziell gesellschaftlich Nicht-Mächtige, da sie Monopolisierungen entgegenwirken. Antonio Spadaro spricht davon, dass diese Modelle eine Nähe zum theologischen Begriff der Gnade haben, weil es damit möglich ist, etwas zu empfangen ohne eine Gegenleistung erbringen zu müssen²⁸⁸.

In den Kirchen wurde dieses Thema bisher nur sehr beschränkt – und meistens nur mit Fokus auf Kostenersparnisse im internen IT-Bereich – angesprochen. Der privat organisierte ökumenische Verein Luki – Linux User in den Kirchen²⁸⁹ diskutiert es im Rahmen seiner Möglichkeiten offensiv und ist auch Partner des Projekts Offene

²⁸³ Zum Begriff freie Software vgl. Free Software Foundation Europe (Hg.), Was ist freie Software. Online verfügbar: <http://fsfe.org/about/basics/freesoftware.de.html>.

²⁸⁴ Vgl. Czerski, Wir, die Netz-Kinder.

²⁸⁵ Vgl. Pelzer, Jürgen, Eine kirchliche Internetstrategie auf Basis der Charismen. Charismen im Internet. Eine spirituell-theologische Grundlegung einer kirchlichen Internetstrategie. Online verfügbar: <http://www.netzinkulturation.de/eine-kirchliche-internetstrategie-auf-basis-der-charismen/web20/2010/03/18/>.

²⁸⁶ Müller, Klaus, Technospiritualität. Philosophisch-Theologisches in der Selbstbeschreibung der Cyberszene. Online verfügbar: http://www.kath.de/internet/vortrag/mueller_technospiritualitaet_vortrag.pdf.

²⁸⁷ Vgl. Berens, Ulrich, Gilt der moralische Imperativ von "fairem Kaffee" auch bei der Software? Über Linux in der Kirche. Online verfügbar: <http://kirche20.at/blog/gilt-der-moralische-imperativ-von-fairem-kaffee-auch-bei-der-software-ber-linux-der-kirche>.

²⁸⁸ Vgl. Spadaro, Antonio, Exploring the links. Christian Spirituality and the digital environment (unveröffentlichtes Paper zum Vortrag auf der European Christian Internet Conference, Rom, 12. Juni 2012).

²⁸⁹ Vgl. Verein LUKi e.V. – Linux User im Bereich der Kirchen (Hg.), Luki – Linux User in den Kirchen. Online verfügbar: <http://luki.org>.

Bibel²⁹⁰, mit dem eine frei zugängliche deutschsprachige Bibelübersetzung angestrebt wird. Zur Urheberrechtsdebatte generell finden sich auch nur sehr vereinzelte Statements kirchlich Verantwortlicher. Die theologische und ethische Relevanz, aber auch die Grenzen alternativer Urheberrechts-Modelle müssen als offenes Forschungsfeld bezeichnet werden.

3.4 Zwischenfazit

Wenn es in der Pastoral um die Menschen geht, ist es naheliegend, das Social Web als pastoralen Ort zu bezeichnen, denn es ist zum alltäglichen Lebensort von Menschen geworden, jedenfalls der Digital Natives. Diesen Ort nicht wahrzunehmen wäre vergleichbar damit, einen Stadtteil oder eine Altersgruppe aus allen pastoralen Konzepten auszusparen. Deutlich ist in der – sicherlich nicht vollständigen – Darstellung geworden, dass es zahlreiche positive Anknüpfungspunkte gibt, auch wenn jede Gleichsetzung des Internet mit dem „Reich Gottes“ sicherlich nicht angemessen ist und etwaige Heilsversprechungen im Netz schnell über ihr Ziel hinausschießen.

Das Social Web ist ein Ort, der im Vergleich zu tradierten kirchlichen Orten große Differenzen und neue Herausforderungen mit sich bringt. Sich darauf einzulassen, bringt einen kulturellen, theologischen und religiösen Perspektivenwechsel mit sich. Dadurch kommen aber auch neue Dimensionen des Evangeliums zu Sprache. Hildegard Wustmans macht das anhand des Apostelkonzils deutlich, auf dem paradigmatisch um die Autorität des Ortes gerungen wurde. Das Apostelkonzil hat sich dafür entschieden, nicht bei der Grammatik des Ortes Jerusalem zu verbleiben und das Christentum bis an die Grenzen des römischen Reiches auszubreiten. Im Ortswechsel drückt sich die Nachfolge Jesu aus, die Methodologie ist die Inkulturation²⁹¹. Diese Überlegungen werden in den folgenden Abschnitten weitergeführt und vertieft.

²⁹⁰ Vgl. Offene Bibel e.V. (Hg.), Offene Bibel. Online verfügbar: <http://www.offene-bibel.de>.

²⁹¹ Vgl. Wustmans, Hildegard, Mission – ein Projekt des Ortswechsels in der Theologie, in: Franz, Thomas/Sauer, Hanjo (Hgg.), Glaube in der Welt von heute, Theologie und Kirche nach dem Zweiten Vatikanischen Konzil, Würzburg 2006, 360–369, 366 f.

4 Das Social Web und die Kirche

Nachdem in den vorangegangenen Ausführungen deutlich geworden ist, dass das Social Web als pastoraler Ort verstanden werden kann, soll nun in einem weiteren Schritt kritisch reflektiert werden, wie sich die Kirche zu diesem „Zeichen der Zeit“ (GS 4) verhält. Für die Debatten um das Social Web ist es unumgänglich zu klären, was überhaupt unter „Kirche“ verstanden wird. Eine Sicht, die diese auf die verfasste Institution und damit für die Frage nach dem Social Web auf institutionelle Kommunikationskanäle reduziert, mag in einer Außenperspektive möglich und für manche Fragestellungen durchaus sinnvoll sein, theologisch ist sie weder von den biblischen Quellen noch der Tradition angemessen. Kirche ist Volk Gottes. Und Volk Gottes sind alle Getauften. Kirche ist nicht Gott, aber das Geheimnis ihres Ursprunges liegt in Gott²⁹². Mit so einem Verständnis, dass in der weiteren Diskussion in dieser Arbeit auf das II. Vatikanische Konzil Bezug nimmt, kommen auch (christliche) Kommunikationsräume, die ohne institutionelle Gebundenheit im Social Web entstehen, besser in den Blick und können entsprechend gewürdigt werden. Neben dem Begriff des Volkes Gottes ist es für diese Debatte auch hilfreich zu fragen, wie Kirche selbst ihr Verhältnis zu den Medien, zum Internet und zum Social Web bestimmt und wie Kirchenbild und Medienbild zusammenhängen.

4.1 Die Lehre vom Volk Gottes als ekklesiologisches Paradigma des II. Vatikanischen Konzils

Die Polarität „ecclesia ad intra“ und „ecclesia ad extra“ war bestimmend für das II. Vatikanische Konzil²⁹³. Es wurden zwei Kirchenkonstitutionen verabschiedet, die dogmatische Konstitution über die Kirche „Lumen gentium“²⁹⁴ und die pastorale

²⁹² Vgl. Sander, Hans-Joachim, Volk Gottes. Das Prozeßparadigma auf dem II. Vatikanischen Konzil, in: SaThZ 3 (1999) 2, 134–153, 136.

²⁹³ Vgl. ebd., 135.

²⁹⁴ Vgl. Dogmatische Konstitution über die Kirche „Lumen gentium“, in: Hünemann, Peter (Hg.), Die Dokumente des Zweiten Vatikanischen Konzils. Konstitutionen, Dekrete, Erklärungen. Lateinisch-Deutsche Studienausgabe (HthK Band 1), Freiburg im Breisgau 2004, 73–185.

Konstitution über die Kirche in der Welt von heute „Gaudium et spes“²⁹⁵. Die Aussagen dieser beiden Dokumente beziehen sich aufeinander: eine Sichtweise sagt, wer die Kirche ist, die andere fragt danach, wo sie sich selbst vorfindet²⁹⁶.

Der erste Schemaentwurf von *Lumen gentium* orientierte sich an einer Sichtweise der Kirche als „societas perfecta“, hierarchisch nach Ständen gegliedert. Nur das Kapitel über die Laien war mit „Volk Gottes“ betitelt²⁹⁷. Nach langen Diskussionen²⁹⁸ wurde das Kapitel über das Volk Gottes den Ausführungen über die Stände vorgeordnet (LG 9) und der Begriff als „integraler Begriff von Kirche“²⁹⁹ angelegt. Damit sind alle gemeint, Kleriker wie Laien, unabhängig von einem speziellen Amt. Die gleiche Würde aller steht vor jeder funktionalen Differenzierung (LG 32). Volk Gottes ist priesterliches, prophetisches und königliches Volk. Alle seine Mitglieder haben an den Ämtern Christi Anteil. Sie dienen einer gemeinsamen Aufgabe, die sie in unterschiedlicher Funktion wahrnehmen. Auch die Funktion der Laien ist der Auftrag Christi, das Apostolat der Laien begründet sich in Taufe und Firmung³⁰⁰. Dieser Auftrag ist nicht von der Hierarchie, sondern von Christus selbst abgeleitet.³⁰¹

Theologisch hat das zur Folge, dass sich Kirche „vom Außen ihrer selbst und nicht als in sich ruhende Gemeinschaft begreift; sie ist nicht von dem her benannt, was sie ist, sondern auf das hin, wozu sie da ist“³⁰². Sie hat die historische Aufgabe, den Willen Gottes in der Gesellschaft heute zu leben und zu verkünden, sie ist mit den Worten des Konzils „Sakrament, das heißt Zeichen und Werkzeug für die innigste Vereinigung mit Gott wie für die Einheit der ganzen Menschheit“ (LG 1). In diesem Kontext ist „Volk Gottes“, so der Dogmatiker Hans-Joachim Sander, nicht nur ein Bild von Kirche

²⁹⁵ Vgl. Pastoralkonstitution über die Kirche in der Welt dieser Zeit „Gaudium et spes“, in: Hünemann, Peter (Hg.), Die Dokumente des Zweiten Vatikanischen Konzils. Konstitutionen, Dekrete, Erklärungen. Lateinisch-Deutsche Studienausgabe (HthK Band 1), Freiburg im Breisgau 2004, 592–749.

²⁹⁶ Vgl. Sander, Hans-Joachim, Pastorale Berufe in der Zweifelt von Religions- und Pastoralgemeinschaft – eine Topologie der Seelsorge nach dem Konzil, in: Köhl, Georg (Hg.), Seelsorge lernen in Studium und Beruf, Trier 2006, 450–464, 454.

²⁹⁷ Vgl. Sander, Volk Gottes, 136.

²⁹⁸ Vgl. Sander, Hans-Joachim, Theologischer Kommentar zur Pastoralkonstitution über die Kirche in der Welt von heute Gaudium et spes, in: Hünemann, Peter/Hilberath, Bernd Jochen (Hgg.), Herders Theologischer Kommentar zum Zweiten Vatikanischen Konzil, Band 4, Freiburg im Breisgau 2005, 581–886, insb. 616–690.

²⁹⁹ Ebd., 136.

³⁰⁰ Vgl. Ganoczy, Alexandre, Der Apostolat der Laien nach dem II. Vaticanum, in: Klinger, Elmar, Zerfaß, Rolf (Hgg.), Die Kirche der Laien. Eine Weichenstellung des Konzils, Würzburg 1987, 86–106.

³⁰¹ Klinger, Elmar, Das Volk Gottes auf dem Zweiten Vatikanum. Die Revolution der Kirche, in: Jahrbuch für biblische Theologie 7 (1992), 305–319, 309.

³⁰² Sander, Volk Gottes, 136.

unter anderen, sondern „repräsentiert die Grammatik der Theologie, die strukturellen Regeln ihrer Aussagen und die Logik ihrer Sprache“³⁰³.

Der Begriff Volk Gottes verbindet eine soziologisch-politische Kategorie, „Volk“, und eine theologische Kategorie, „Gott“. „Das Volk Gottes hat eine Erfahrungs- und Begriffsdimension, hat am Ende menschlicher Gemeinschaften und an der Hoffnung der Gnade Gottes Anteil.“³⁰⁴ Im Volk Gottes wird Politik unmittelbar zu einem theologischen Thema³⁰⁵, denn die konkreten Lebensbedingungen und Kontingenzerfahrungen der Menschen kommen zentral in den Blick. Kirche kann sich nicht über die Erfahrungen der Menschen in der Geschichte stellen, sie ist selbst Teil der Geschichte (LG 9). „Die Kirche wendet sich an Menschen des Volkes Gottes, aber muss sich aber auch von ihnen her verstehen“³⁰⁶, die Menschen sind Subjekt und Objekt.

Für Elmar Klinger ist das Charakteristische an diesem Begriff von Kirche nicht die Vertikalität der Hierarchie, auch nicht die Horizontalität des Gemeinschaftserlebnisses, sondern die polare Aufgabenstellung, die Gemeinschaft der Kirche erst noch zu bilden³⁰⁷. Die Gemeinschaft der Kirche ist kein Besitzstand, sondern eine Aufgabe. „Die communio des Volkes Gottes mit allen Menschen und die communio Gottes mit den Menschen durch die Kirche ist ein Prozeß“³⁰⁸; dieser Prozesscharakter der Gemeinschaft des Volkes Gottes markiert, so Hans-Joachim Sander, die Präsenz Gottes in der Welt.

Diese hier in aller Knappheit referierte Rezeption des Volk-Gottes-Begriffs des II. Vatikanischen Konzils, die im Wesentlichen auf Hans-Joachim Sander und Elmar Klinger Bezug nimmt, ist durchaus nicht unumstritten. Elmar Klinger konstatiert ein Umgehen und Bekämpfen des Volkes Gottes und nennt exemplarisch den Codex iuris canonici aus dem Jahr 1983 und die Auseinandersetzungen mit der Theologie der Befreiung in Lateinamerika, wo Volk Gottes paradigmatisch für eine politisch-prophetische Theologie steht³⁰⁹. Diese Ambivalenzen werden auch in der

³⁰³ Ebd., 137.

³⁰⁴ Ebd., 137.

³⁰⁵ Vgl. Klinger, Volk Gottes, 307.

³⁰⁶ Ebd., 311.

³⁰⁷ Vgl. ebd., 310.

³⁰⁸ Sander, Volk Gottes, 153.

³⁰⁹ Vgl. Klinger, Volk Gottes, 315 f.

Auseinandersetzung der Kirche mit den Medien deutlich, die im nächsten Gliederungspunkt genauer beleuchtet werden.

4.2 Positionen der Weltkirche zu den Medien, zum Internet und zum Social Web – in ekklesiologischer Lesart

Um das Verhältnis von Kirche und Internet zu klären, ist ein Blick in die vatikanischen Dokumente zu den Medien hilfreich³¹⁰, auch in jene, die vor einer breiteren Nutzung des Internet entstanden sind. Leitend dabei sind die Frage nach den ekklesiologischen Bedingungen und die Frage nach dem dahinterstehenden Medienbegriff. Susanne Kampmann vertritt die These, dass

„die jeweils vorherrschende Selbst-Deutung der Kirche strukturelle Parallelitäten zu ihrer Deutung der Medien und des Kommunikationsgeschehens aufweist. Das Kirchenbild ist ein wesentliches Kriterium für das kirchliche Medienbild.“³¹¹

4.2.1 Vatikanische Stellungnahmen „vor“ dem Internet

Susanne Kampmann³¹² zeigt anhand von vier Dokumenten, (1) der Enzyklika „Miranda prorsus“ (MP, 1957), (2) dem Konzilsdekret „Inter mirifica“ (IM, 1963), (3) der Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ (CP, 1971) und (4) der Instruktion über die kirchliche Berufung von Theologen (1990) den Zusammenhang von Kirchenbild und Medienbild auf.

³¹⁰ Eine sehr ausführliche Darstellung, die weitere Aspekte und Dokumente aufgreift, findet sich bei Thomas Böhm. Vgl. Böhm, Religion durch Medien, 19–57.

³¹¹ Kampmann, Susanne, Abschied von einem horizontal-dialogischen Medienbild. Zum Wandel kirchlicher Mediendeutungen und seinen ekklesiologischen Bedingungen, in: Communicatio Socialis 24/1991, 284–302, 284.

³¹² Die Sichtweise von Susanne Kampmann, die für die folgende Argumentation eine Referenz darstellt, fußt in einer Communio-Ekklesiologie, die die Autorin als zentral für das II. Vatikanische Konzil ansieht. Hans-Joachim Sander, der im Unterschied dazu den Begriff Volk Gottes als leitende Grammatik für die Kirche betont (siehe auch 4.1), weist darauf hin, dass diese besagt, dass Kirche als Volk Gottes ein möglicher Begriff für die Kirche ist, aber nicht notwendigerweise alle Aussagen davon abgeleitet werden. Auf die Details der Diskussion kann hier nicht genauer eingegangen werden – es sei aber darauf verwiesen, dass die Sander'sche Lesart des Konzils besser dafür geeignet ist, dem Phänomen Social Web gerecht zu werden, weil sie noch stärker die Rolle jeder einzelnen Christin, jedes einzelnen Christen betont und auch Menschen in den Blick nimmt, die sich nicht unbedingt von sich der Communio Kirche zugehörig fühlen. Vgl. Sander, Volk Gottes, 139. Vgl. Sander, Kommentar Gaudium et spes.

(1) Die vorkonziliare Enzyklika „Miranda prorsus“ ist ein Rundschreiben von Pius XII. über Film, Funk und Fernsehen³¹³. Die Inhalte sind ambivalent: Bei grundsätzlich positiver Deutung der Medien wird vor Missbrauch und Gefahren gewarnt³¹⁴, das Dokument richtet sich an die Bischöfe, die Rolle der Laien wird aber genauso betont. Susanne Kampmann klassifiziert diese Enzyklika als uneinheitlich. „Ekklesiologisch stehen autoritär-zentralistische Denkstrukturen Ansätzen einer kommunitären Sichtweise gegenüber. Kommunikationswissenschaftlich widersprechen sich Aspekte einer vertikalen und einer funktionalen Theorie.“³¹⁵

(2) Das Konzilsdekret „Inter mirifica“³¹⁶ wurde am Anfang des Konzils, noch vor der Kirchenkonstitution „Lumen gentium“, verabschiedet. Es war umstritten, doch die Konzilsväter brachten dem Dekret nicht ausreichend Widerstand entgegen. Zum Zeitpunkt der Beschlussfassung war die Frage der Öffentlichkeit des Konzilsgeschehens als solches sehr stark in Diskussion³¹⁷. Inter Mirifica verwendet erstmals den Begriff „soziale Kommunikationsmittel“ für die Medien, der schon vom Begriff her ein instrumentelles Verhältnis zu den Medien und die kommunitäre Struktur der Massenmedien impliziert³¹⁸. Es wird aufgefordert, Medien zu verwenden, um die Botschaft der Kirche zu verkünden, orientiert an der „Kenntnis der Grundsätze sittlicher Weltordnung“ (IM 4). Die Wirkmacht der Massenmedien wird hoch eingeschätzt, sie können „Segen und Fluch bringen“ (IM 11). Kirchliches Engagement in den Medien soll ausschließlich über kirchenamtliche Stellen unter Aufsicht des Bischofs organisiert sein (IM 20). Hans-Joachim Sander nennt die Inhalte des Dekrets ein Zeichen dafür, dass die Kirche vor dem Konzil nicht in der Lage war, eine Grundlage des modernen Lebens wie eine medial vermittelte Öffentlichkeit zu begreifen und in die Welt des Glaubens zu integrieren³¹⁹. Die Autorität des Dekrets

³¹³ Vgl. Pius XII., Rundschreiben „Miranda prorsus“ über Film, Funk und Fernsehen. Rundschreiben unseres Heiligen Vaters Pius XII. durch Gottes Vorsehung Papst an die ehrwürdigen Brüder die Patriarchen Primaten Erzbischöfe und die anderen Oberhirten die in Frieden und Gemeinschaft mit dem apostolischen Stuhl leben über Film, Funk und Fernsehen (Nichtamtliche Übersetzung). Tipografia Poliglotta Vaticana, Rom 1957.

³¹⁴ Vgl. Kampmann, Medienbild, 285.

³¹⁵ Ebd., 286.

³¹⁶ Vgl. Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel „Inter mirifica“, in: Hünemann, Peter (Hg.), Die Dokumente des Zweiten Vatikanischen Konzils. Konstitutionen, Dekrete, Erklärungen. Lateinisch-Deutsche Studienausgabe (HthK Band 1), Freiburg im Breisgau 2004, 57–72.

³¹⁷ Vgl. Sander, Hans-Joachim, Theologischer Kommentar zum Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel Inter mirifica, in: Hünemann, Peter/Hilberath, Bernd, Jochen (Hgg.), Herders Theologischer Kommentar zum Zweiten Vatikanischen Konzil, Band 2, Freiburg im Breisgau 2004, 229–262, 244 ff.

³¹⁸ Vgl. Kampmann, Medienbild, 289.

³¹⁹ Vgl. Sander, Kommentar Inter Mirifica, 257.

liegt in der „Differenz zu den Medien, von der der Text lebt“³²⁰. Susanne Kampmann spricht davon, dass *Inter mirifica* zurückfällt „in eine für das 19. Jahrhundert typische ‚Burgenmentalität‘“³²¹ und beim Blick auf die Theologie der Pastoralkonstitution „*Gaudium et spes*“ nur als „praekonziliar“ zu bezeichnen ist³²². Das Dekret lässt ein „vertikales Kirchenverständnis“ erkennen, dem ein vertikales Kommunikationsmodell entspricht³²³. Der Begriff „Volk Gottes“ kommt im Dokument nicht vor.

(3) In der theologischen Literatur wird die Pastoralinstruktion „*Communio et progressio*“³²⁴ (CP) als Umsetzung des II. Vatikanischen Konzils in der Medienwelt begriffen³²⁵. In IM 23 wurde die Abfassung eines Pastoral Schreibens beauftragt³²⁶. Ziel war es, das Konzilsdekret durch die Aufnahme von Gedanken aus anderen Dekreten, vor allem „*Gaudium et spes*“ und „*Lumen gentium*“ zu konkretisieren und in gewisser Weise zu modernisieren³²⁷. Das zentrale Bild ist Christus als „Meister der Kommunikation“ (CP 11), der Vorbild für die kirchliche und jegliche Kommunikation sein will³²⁸. Medien bringen Menschen miteinander ins Gespräch, die Instruktion gebraucht dafür das Bild des „runden Tisches“ (CP 19). Gemeint ist damit ein Forum für verschiedene Meinungen. Rezipient_innen kommt somit eine aktive Rolle im Kommunikationsprozess zu. Daher konstatiert Susanne Kampmann eine Nähe zur „funktionalen Publizistik“ im Sinne Henk Prakkes, dessen zentrale Aussage ist, dass alle Publizistik Zwiegespräch sei³²⁹. In „*Communio et progressio*“ ist aber noch nicht deutlich erfasst, dass Medien nicht nur Instrumente sind, die Realitäten miterfassen

³²⁰ Ebd., 236.

³²¹ Kampmann, Medienbild, 287.

³²² Vgl. ebd., 287.

³²³ Vgl. ebd., 289 f.

³²⁴ Vgl. Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation (Hg.), Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* über die Instrumente der sozialen Kommunikation veröffentlicht im Auftrag des II. Vatikanischen Ökumenischen Konzils, in: Die Deutschen Bischöfe (Hg.), Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* über die Instrumente der sozialen Kommunikation-. Lateinisch-deutsch. Von den deutschen Bischöfen approbierte Übersetzung. Kommentiert von Hans Wagner, Trier 1971, 151–291.

³²⁵ Vgl. Derenthal, Brigitta, Medienverantwortung in christlicher Perspektive. Ein Beitrag zu einer praktisch-theologischen Medienethik, Berlin 2006, 196.

³²⁶ Diese Auslagerung würdigt Thomas Böhm positiv an *Inter Mirifica* als Wahrnehmung der eigenen Grenzen. Vgl. Böhm, Thomas, Das Konzil und die Medien heute, in: ThPQ 3/2012, 254–261, 256.

³²⁷ Vgl. Kampmann, Medienbild, 290.

³²⁸ Vgl. Böhm, Religion durch Medien, 24.

³²⁹ Vgl. Kampmann, Medienbild, 293 f.

und erschließen können, sondern diese erst hervorbringen³³⁰. Das Kirchenbild der Pastoralinstruktion ist ganz im Sinne des II. Vatikanischen Konzils horizontal-dialogisch³³¹ zu sehen. Kirche als Volk Gottes lebt inmitten der Gesellschaft und sie ist Teil von ihr und arbeitet an der Lösung von Problemen mit. Ausdrücklich wird auf die Zusammenarbeit mit allen Menschen guten Willens verwiesen. Nur die Medien können der Kirche „das notwendige Verständnis für die Mentalität und die Menschen unserer Zeit, denen sie die Heilsbotschaft bringen soll, vermitteln (vgl. CP 125)“³³². Träger des Gespräches sind die Glieder der Kirche, die als „communio fidelium“, als Gemeinschaft der Glaubenden noch vor aller Spezifizierung der Ämter, fundamental gleich an Würde und Auftrag sind³³³.

(4) Die von der Kongregation für die Glaubenslehre 1990 veröffentlichte „Instruktion über die kirchliche Berufung des Theologen“³³⁴ macht für Susanne Kampmann einen doppelten Rückschritt deutlich. Ekklesiologisch wird wieder stärker normativ-vertikal gedacht und die gemeinsame Verantwortung und Sendung vernachlässigt. Kommunikationstheoretisch kommt eine „wissenschaftlich veraltete Auffassung eines vertikalen stimulus-response-Modells“³³⁵ zum Ausdruck. Massenmedien werden nicht als Informations-, sondern als Indokrinationsinstrumente verstanden, die die öffentliche Meinung steuern³³⁶, Kirche und Welt stehen unverbunden nebeneinander³³⁷.

Diese Rückzugstendenzen konstatiert Thomas Böhm auch im Blick auf weitere medienrelevante römische Dokumente wie die Pastoralinstruktion „Aetatis novae“ und die „Instruktion über einige Aspekte des Gebrauchs der sozialen Kommunikationsmittel bei der Förderung der Glaubenslehre“ der Kongregation für die Glaubenslehre³³⁸.

³³⁰ Vgl. Die deutschen Bischöfe – Publizistische Kommission (Hg.), Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. Ein medienethisches Impulspapier, Bonn 2011. Online verfügbar: http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/KO_35.pdf.

³³¹ Vgl. Kampmann, Medienbild, 290.

³³² Ebd., 291.

³³³ Vgl. ebd., 291.

³³⁴ Vgl. Müller, Gerhard Ludwig (Hg.) Die Instruktion „Donum veritatis“ über die kirchliche Berufung des Theologen (Dokumente und Studien der Kongregation für die Glaubenslehre), Würzburg 2011.

³³⁵ Kampmann, Medienbild, 298.

³³⁶ Vgl. ebd., 297.

³³⁷ Vgl. ebd., 296.

³³⁸ Vgl. Böhm, Religion durch Medien, 24 ff.

Resümierend lässt sich feststellen, dass das Lehramt seit dem II. Vatikanischen Konzil zwar aktiv die Rolle der Medien und der Kommunikation als integralen und integrierenden Bestandteil des Auftrags der Kirche wahrnimmt, dabei aber die konkrete Ausformung stark vom vorherrschenden Kirchenbild und vom Medienverständnis abhängt, vom „Geist der Zeit“ in säkularer und innerkirchlicher Perspektive³³⁹, wie Susanne Kampmann formuliert.

4.2.2 Stellungnahmen der Weltkirche zum Internet

Die jährlichen Stellungnahmen des Vatikans, des Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel präzisieren und erweitern die eben diskutierten Dokumente der römischen Kirche. Im Dokument „Kirche und Internet“³⁴⁰ (KI) setzte sich der Päpstliche Rat für die sozialen Kommunikationsmittel 2002 erstmals mit dem Medium Internet auseinander. Im Anschluss an die Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ wird das Internet als „Geschenk Gottes“ (KI 1) bezeichnet und Christus, der „Meister der Kommunikation“ (KI 12) als Norm und Modell für die Kommunikationsmethode der Kirche postuliert. Es wird aufgefordert, das Internet für die Evangelisierung in verschiedener Form zu nutzen. Dabei überwiegt das Verständnis, dass die Kommunikation über das Internet bestehende Aktivitäten der Kirche ergänzt. Ob das Internet zu einer selektiven Rezeption der Glaubenswahrheit beitrage, wird in diesem Dokument als offene Frage bezeichnet (KI 9). Gleichzeitig wird die Relevanz des Internet für die interne Kommunikation der Kirche gewürdigt und trinitarisch begründet. Kirche ist „selbst communio, eine Gemeinschaft von Personen und eucharistischen Gemeinschaften, die aus der Gemeinschaft der Dreifaltigkeit hervorgehen und sie spiegeln; Kommunikation gehört deshalb zum Wesen der Kirche“ (KI 3). Papst Johannes Paul II. wird mit der Enzyklika „Redemptoris missio“ zitiert, diese nannte die Medien den „ersten Areopag der neuen Zeit“ und

³³⁹ Kampmann, Medienbild, 298.

³⁴⁰ Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel (Hg.), Kirche und Internet. Online verfügbar: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_ge.html.

erklärte, dass „es nicht genügt, sie nur zur Verbreitung der christlichen Botschaft und der Lehre der Kirche zu benutzen; sondern die Botschaft selbst muss in diese, von der modernen Kommunikation geschaffene ‚neue Kultur‘ integriert werden“ (KI 4). Das Dokument und das Begleitdokument „Ethik im Internet“ weist auf mögliche Gefahren hin, die durchaus rückblickend auf dem Niveau der damaligen wissenschaftlichen Debatte zum Internet betrachtet werden können, auch wenn heute, zehn Jahre später, manches anders gesagt werden würde. Das Kirchenbild ist stark angelehnt an „Communio et progressio“ und es ist festzustellen, dass das Medienbild sich insofern weiterentwickelt hat, als der Eigencharakter des Mediums aktiv wahrgenommen wird, indem auf die neu entstehenden Kulturen verwiesen wird.

4.2.3 Stellungnahmen der Weltkirche zum Social Web

In den letzten Jahren fand seitens des Vatikans im Rahmen der Botschaften zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel³⁴¹ eine Auseinandersetzung mit dem Social Web statt. Die Botschaften aus den Jahren 2009 bis 2012 werden hier nun näher erläutert.

(1) Die Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2009 ist überschrieben mit „Neue Technologien – neue Verbindungen. Für eine Kultur des Respekts, des Dialogs, der Freundschaft“³⁴². Digitale Technologien werden als Geschenk für die Menschheit bezeichnet, es gelte aber sicherzustellen, dass ihre Vorteile allen Menschen zu Gute kommen. Der Digital Divide wird angesprochen. Der Wunsch nach Beziehung und das Verlangen nach Kommunikation wird theologisch-anthropologisch argumentiert. Respekt, Dialog und Freundschaft sind die Schlüsselbegriffe für eine rechte Nutzung des Internets. Wahre Freundschaft und Beziehungen von Angesicht zu Angesicht werden der Kommunikation in digitalen Welten diametral gegenübergestellt. Das Thema Dialog wird auf der individuellen

³⁴¹ Eine vollständige Liste dieser Botschaften findet sich beim Rat für die sozialen Kommunikationsmittel beim Punkt „World Communications Day“. Vgl. Pontifical Council For Social Communications (Hg.), Pontifical Council For Social Communications. Online verfügbar: <http://www.pccs.va/index.php/en>.

³⁴² Vgl. Benedikt XVI., Neue Technologien – neue Verbindungen. Für eine Kultur des Respekts, des Dialogs, der Freundschaft. Botschaft zum 44. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Online verfügbar: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_ge.html.

Ebene verhandelt. Die Aufgabe der „Evangelisierung des digitalen Kontinents“³⁴³ kommt insbesondere jungen Menschen zu; dazu wird aktiv aufgefordert.

(2) Die Botschaft „Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt – die neuen Medien im Dienst des Wortes“³⁴⁴ ist im Jahr des Priesters 2010 entstanden und greift dieses Thema auf. Tenor ist, dass die Priester diese neue Agora zur Verkündigung des Evangeliums nutzen mögen. Es gehe darum, „dem ununterbrochenen Kommunikationsstrom des Internet eine Seele zu geben.“³⁴⁵ Die Sicht des Mediums ist hier stark instrumentell, in keiner Passage wird die Konfiguration der Wirklichkeit durch das Medium Internet angesprochen. Laien kommen primär als Empfänger_innen der Botschaft, vermittelt durch die Priester, vor – das ist aber natürlich auch der thematischen Ausrichtung am Jahr des Priesters geschuldet.

(3) Die 2011 publizierte Botschaft „Wahrheit, Verkündigung und Authentizität des Lebens im digitalen Zeitalter“³⁴⁶ spricht von einem „christlichen Stil der Präsenz“³⁴⁷ im Internet:

„Dieser verwirklicht sich in einer Form aufrichtiger und offener, verantwortungsvoller und dem anderen gegenüber respektvoller Kommunikation. Das Evangelium durch die neuen Medien mitzuteilen bedeutet nicht nur, ausgesprochen religiöse Inhalte auf die Plattformen der verschiedenen Medien zu setzen, sondern auch im eigenen digitalen Profil und Kommunikationsstil konsequent Zeugnis abzulegen hinsichtlich Entscheidungen, Präferenzen und Urteilen, die zutiefst mit dem Evangelium übereinstimmen, auch wenn nicht explizit davon gesprochen wird.“³⁴⁸

Die Wahrnehmung impliziter Kommunikationschancen von Christ_innen im Internet ist neu. Sie wird präzisiert: „Beim Austausch von Informationen teilen Menschen bereits sich selbst mit, ihre Sicht der Welt, ihre Hoffnungen, ihre Ideale.“³⁴⁹ Erstmals werden auch explizit die „social networks“ angesprochen. Problemstellen werden ähnlich wie 2009 im Identitätsmanagement und in oberflächlichen

³⁴³ Ebd.

³⁴⁴ Vgl. Benedikt XVI., Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt – die neuen Medien im Dienst des Wortes. Botschaft zum 44. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Online verfügbar: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_ge.html.

³⁴⁵ Ebd.

³⁴⁶ Vgl. Benedikt XVI., Wahrheit, Verkündigung und Authentizität des Lebens im digitalen Zeitalter. Botschaft zum 45. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Online verfügbar: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_ge.html.

³⁴⁷ Ebd.

³⁴⁸ Ebd.

³⁴⁹ Ebd.

Beziehungen verortet. Die „Weitergabe des Glaubens über die direkten menschlichen Beziehungen“³⁵⁰ ist vorrangig. Es wird dazu ermahnt, die Wahrheit der christlichen Botschaft in ihrer Vollständigkeit weiterzugeben und sie nicht an ihrer Popularität zu messen.

(4) „Stille und Wort: Weg der Evangelisierung“³⁵¹, ist die Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2012 überschrieben. Stille und Wort sind „zwei Momente der Kommunikation, die sich ausgleichen, aufeinanderfolgen und sich ergänzen müssen, um einen echten Dialog und eine tiefe Nähe unter den Menschen zu ermöglichen.“³⁵² Diese Botschaft ist ein Plädoyer für eine Kultur der Unterbrechung. Ohne das Wort „Dialog“ explizit zu verwenden, wird das Zuhören als Voraussetzung für die Kommunikation genannt. Das ist besonders wesentlich für die Verkündigung des Wortes Gottes, denn Stille und Wort sind „wesentliche und integrierende Elemente des kommunikativen Handelns der Kirche für eine erneuerte Verkündigung Christi in der Welt von heute“³⁵³. Wer die Akteur_innen dieses Handeln sind, wird nicht angesprochen.

4.2.4 Stellungnahmen zum Social Web in Deutschland und Österreich

Die vatikanischen Stellungnahmen werden im deutschsprachigen Raum sehr oft als Referenz dafür herangezogen, dass es geboten ist, als Kirche aktiver im Social Web tätig zu sein. Auch in Deutschland und Österreich wird in der Kirche über das Social Web diskutiert. Abgesehen von Einzelaussagen der für Medien zuständigen Bischöfe im Zuge von facheinschlägigen Konferenzen³⁵⁴ gibt es auf der Ebene der Bischofskonferenzen noch relativ wenige Stellungnahmen. Publiziert wurden ein (1) medienethisches Impulspapier der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz (2011)³⁵⁵ und (2) Social Media Guidelines (2012)³⁵⁶. In Österreich

³⁵⁰ Ebd.

³⁵¹ Vgl. Benedikt XVI., Stille und Wort: Weg der Evangelisierung. Botschaft zum 46. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Online verfügbar: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20120124_46th-world-communications-day_ge.html.

³⁵² Ebd.

³⁵³ Ebd.

³⁵⁴ Beispielsweise die Tagung „Kirche im Web 2.0“, die jährlich in Münster bzw. Stuttgart stattfindet und von den Katholischen Akademien organisiert wird.

³⁵⁵ Vgl. Die deutschen Bischöfe – Publizistische Kommission, Virtualität und Inszenierung.

und in der Schweiz gibt es bis dato keinerlei Stellungnahmen; der Vollständigkeit halber wird ein Blick in das 2012 von der Österreichischen Bischofskonferenz publizierte (3) Dokument „Verkündigung und neue Evangelisierung in der Welt von heute“³⁵⁷ geworfen, das auch die sozialen Kommunikationsmittel anspricht.

(1) Im medienethischen Impulspapier „Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft“ wird die Relevanz des Social Webs als Kommunikationsraum betont. Es wird fundiert und auf Basis aktueller Theorien über das Internet medienethische und medienpädagogische Fragestellungen diskutiert. Das Impulspapier bietet aber über diese Fragen hinaus relativ wenig praktische Anhaltspunkte für die Umsetzung im pastoralen Raum, insbesondere für die hier diskutierte Fragestellung, wie Kommunikation mit Digital Natives gelingt. Zentral ist, dass sich „der runde Tisch, den uns Communio et progressio vor Augen führte, [...] enorm vergrößert“³⁵⁸ hat: „Immer mehr Kommunikatoren finden dort ihren Platz.“³⁵⁹ Communio et progressio ist durchgehend eine wichtige Referenz für das Impulspapier. Anknüpfungspunkte bietet das Papier im Bereich der Netzpolitik, die als Querschnittsmaterie verstanden wird. Als eine Konsequenz dieses Papiers kann gesehen werden, dass von der Deutschen Bischofskonferenz 2012 eine Clearingstelle Medienkompetenz eingerichtet wurde, die die Aufgabe hat, medienpädagogische Aktivitäten zu bündeln und zu vernetzen³⁶⁰.

(2) Die knapp gehaltenen Social Media Guidelines der Deutschen Bischofskonferenz³⁶¹ sollen als Orientierungshilfe für hauptamtliche Mitarbeiter_innen der Kirche dienen, die im Social Web aktiv sind³⁶². Diese Guidelines sind ein Vorschlag, der an die je konkreten Bedürfnisse auf lokaler Ebene angepasst

³⁵⁶ Vgl. Deutsche Bischofskonferenz (Hg.), Deutsche Bischofskonferenz veröffentlicht Empfehlungen für „Social Media Guidelines“. Chancen der sozialen Netzwerke nutzen. Online verfügbar: <http://www.dbk.de/presse/details/?presseid=2131&cHash=182dcb33766992561eba5e30cc9c20f2>.

³⁵⁷ Vgl. Österreichische Bischofskonferenz (Hg.), Verkündigung und neue Evangelisierung in der Welt von heute (Reihe Die österreichischen Bischöfe, Heft 11), Wien 2012.

³⁵⁸ Vgl. Die deutschen Bischöfe - Publizistische Kommission, Virtualität und Inszenierung.

³⁵⁹ Vgl. ebd.

³⁶⁰ Vgl. Büsch, Andreas, Wie geht eigentlich Medienpädagogik „katholisch“? Zum Start der Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz, in: *Communicatio Socialis*, 1/2012, 70–71.

³⁶¹ Vgl. Deutsche Bischofskonferenz (Hg.), „Social Media Guidelines“ für kirchliche Mitarbeiter. Empfehlungen und Muster. Online verfügbar: http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/2012-109b-Empfehlungen-Social-Media-Guidelines.pdf.

³⁶² Viele Unternehmen und Organisationen haben solche Social Media Guidelines. Sie gelten als ein Teil einer Social Media Strategie. Eine Sammlung von Guidelines im Bereich der Kirchen vgl. Mayer-Edoloeyi, Andrea, Liste von Social Media Guidelines im Bereich der Kirchen. Online verfügbar: <http://kirche20.at/blog/liste-von-social-media-guidelines-im-bereich-der-kirchen>.

werden soll. In den beigefügten Überlegungen³⁶³ wird das Social Web in seiner spezifischen interaktiven Ausrichtung als positiv gesehen und der Charakter als Dialogmedium für die Kommunikation über den Glauben betont:

„Die Bischöfe unterstützen diese zusätzlichen Möglichkeiten des Austausches und befürworten, dass diese Kultur der Kommunikation gepflegt wird. Dazu gehören Dialogbereitschaft – auch mit kritischen Gesprächspartnern – und die Einladung zur gemeinsamen Suche nach Lösungen und Wahrheit. Eine spezielle Chance des sozialen Netzes ist, dass zeitgleich viele zu vielen sprechen können. So kann auch die Glaubenskommunikation von Kirchenmitgliedern untereinander starke Impulse erfahren. Dass Christinnen und Christen einander von ihrem Leben und ihren Glaubenserfahrungen erzählen, dass sie einander stärken, trösten und ermutigen, ist ein wesentliches Kennzeichen christlicher Gemeinschaft und Gemeinde, also auch der netzbasierten Gemeinde, der community. So kann das soziale Netz ein erweiterter pastoraler Raum sein und Anregungen zu einem neuen und vertieften Gespräch über den Glauben geben.“³⁶⁴

(3) Das Dokument „Verkündigung und neue Evangelisierung in der Welt von heute“³⁶⁵ der Österreichischen Bischofskonferenz spricht sehr knapp unterschiedliche pastorale Handlungsfelder an. Das Internet ist wie alle anderen Medien unter der Überschrift „Arbeitsmittel“ zu finden. Es wird primär als Medium für die Weitergabe von bestehenden Dokumenten gesehen. Communities eröffnen Möglichkeiten für Kontakte, „Christen sollten hier präsent sein – soweit es ihnen entspricht“³⁶⁶. Es braucht keine weiteren Ausführungen, um festzustellen, dass auf dieser Ebene offensichtlich noch keine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema stattgefunden hat.

4.2.5 Zwischenfazit zu den amtlichen Stellungnahmen

Susanne Kampmann hat gezeigt, dass Medien- und Kirchenbild in einem engen Zusammenhang stehen. Sie musste in den 1990er-Jahren eine gewisse Rücknahme des beim II. Vatikanischen Konzils in „Gaudium et spes“ und „Lumen

³⁶³ Vgl. Deutsche Bischofskonferenz (Hg.), Überlegungen für „Social Media Guidelines“ für kirchliche Mitarbeiter in sozialen Netzwerken. Online verfügbar: http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/2012-109a-Ueberlegungen-Social-Media-Guidelines.pdf.

³⁶⁴ Ebd.

³⁶⁵ Vgl. Österreichische Bischofskonferenz, Verkündigung und neue Evangelisierung.

³⁶⁶ Ebd.

gentium“ proklamierten horizontal-dialogischen Kirchenbilds konstatieren, das sich auch in den Aussagen über die Medien ausdrückt.

Seit dieser Zeit ist – bedingt durch die technologische und gesellschaftliche Entwicklung – das Internet bedeutsam geworden und insbesondere das Social Web ist ein Medium, das den Dialog und die Kommunikation auf Augenhöhe bedingt. Diese Tatsache nehmen die referierten Stellungnahmen wahr, aber durchaus in einer gewissen Ambivalenz. Als besonders kennzeichnend kann die Zurückhaltung bei Aussagen über die Auswirkungen auf die Kirche bezeichnet werden. Aus der Analyse der Botschaften zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel lässt sich kein deutliches Bild über das Medien- und Kirchenverständnis des Vatikans gewinnen, das in diesen Dokumenten zum Ausdruck kommt. Die Rückbezüge zum Kirchenbild des II. Vatikanischen Konzils werden primär über Verweise auf „Communio et progressio“ hergestellt, Jugendliche werden als herausragende Verkünder_innen des christlichen Botschaft im Social Web genannt, aber die Zentrierung der Botschaft im Jahr 2010 auf die Priester konterkariert dieses Bild. Das Stichwort „Laien“ kommt in keiner Stellungnahme vor. Das Verständnis von Internet bzw. der Medien generell variiert zwischen dem vertikalen Bild von „Inter mirifica“ und dem horizontal-dialogischen von „Communio et progressio“ – allerdings wird dort, wo soziale Netzwerke angesprochen sind, auch der Dialog bzw. die Kompetenz der Stille und des Zuhören betont. Insofern könnte Jürgen Pelzer recht haben, wenn er behauptet, dass der Vatikan deutlich den Paradigmenwechsel vom Sender-Empfänger-Modell zum Produzieren-Modell als Phänomen wahrnimmt³⁶⁷. Erzbischof Celli, Präsident des Rates für die sozialen Kommunikationsmittel im Vatikan, spricht von einer neuen Kultur, die durch das Social Web entsteht; nach seiner Aussage sind digitale Technologien ein Milieu³⁶⁸, kein Medium im klassischen Sinne. Evangelisieren müssen wir das Internet, nicht durch das Internet.³⁶⁹ In der Praxis wird diese positive Sicht der Prozesse des usergenerierten Internets dadurch beeinträchtigt, dass der Vatikan selbst keinerlei dialogische Internetmedien verwendet. Zwar gibt es beispielsweise einen YouTube-Channel, eine Facebook-App, einen Twitter- und Flickr-Account, diese Dienste werden

³⁶⁷ Vgl. Pelzer, Jürgen, Change Agents pastoraler Diversifizierung. Neue Medien und die veränderte Rollendefinition pastoraler Kommunikation, in: Lebendige Seelsorge 1/2012, 2-6, 2.

³⁶⁸ Hier kommt offenbar ein anderer Milieubegriff zur Anwendung als er sonst in dieser Arbeit im Kontext der Sinusstudien verwendet wird.

³⁶⁹ Vortrag auf der European Christian Internet Conference am 11. Juni 2012 in Rom (Notizen der Autorin).

aber ausschließlich als Sendekanäle für eigene Inhalte und Links auf die eigenen Seiten verwendet³⁷⁰. Auch die Art und Weise, wie Papst Benedikt selbst seit Dezember 2012 als @pontifex Twitter verwendet, kann bisher noch nicht als dialogisch bezeichnet werden.

Die Dokumente der Deutschen Bischofskonferenz zeugen von hoher Fachkompetenz, das Medium Internet betreffend, aktuelle Medientheorien werden aktiv rezipiert und diskutiert. Sie fokussieren aber auf Ausschnitte des Themenbereichs und lassen vielfach die Frage offen, was die aktuellen Entwicklungen für Konsequenzen für die Kirche haben. Vielfach wird aber „Communio et progressio“ als Hintergrundfolie verwendet und der Dialog betont.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Entwicklung des Social Web, eines Mediums, dem der dialogische Charakter augenfällig nicht abgesprochen werden kann, zumindest partiell ein verstärktes Aufgreifen der Theologie, besonders der Ekklesiologie, des II. Vatikanischen Konzils fördert. Dieser Prozess ist aber weder abgeschlossen noch frei von Ambivalenzen.

4.3 Die kirchliche Praxis im deutschsprachigen Raum

Christ_innen äußern sich in vielfältiger Art und Weise im Internet und generierten dabei in unterschiedlicher Weise persönliche Öffentlichkeiten. In manchen Fällen handelt es sich um explizite religiöse Rede, in anderen Fällen werden implizit, beispielsweise in der aktiven Zuwendung zum anderen oder im Online-Aktivismus, christliche Werte deutlich. Aber genauso gibt es Christ_innen, die dem, was Papst Benedikt einen „christlichen Stil der Präsenz“³⁷¹ im Social Web nennt, nicht gerecht werden. Unter Christ_innen gibt es Digital Natives, Digital Immigrants und Digital Outsiders.

In den letzten ein bis zwei Jahren ist auf institutioneller Ebene eine Reihe an Aktivitäten im Social Web entstanden, wobei es in den seltensten Fällen schon ein

³⁷⁰ Das Portal <http://www.news.va/> bietet mit Social-Media-Diensten verlinkte Neuigkeiten, <http://www.vatican.va/> kann als institutionelle Übersichtsseite mit vielen vatikanischen Dokumenten bezeichnet werden. Vgl. Pontifical Council of Social Communications (Hg.), News.va. The Vatican today. Online verfügbar: <http://www.news.va.> Vgl. Der Heilige Stuhl (Hg.), Vatican.va. Online verfügbar: <http://www.vatican.va.>

³⁷¹ Benedikt XVI, Wahrheit, Verkündigung und Authentizität.

wirklich koordiniertes und vernetztes Vorgehen der Akteur_innen weder innerhalb einer Diözese noch überdiözesan gibt. Das Social Web wurde zwar zumindest teilweise als pastoraler Ort erkannt, die entsprechend in manchen Bereichen notwendige überdiözesane Pastoralplanung hat sich aber noch nicht breiter entwickelt. Die Koordinationsstrukturen im Bereich Internetseelsorge zeigen aber durchaus, dass eine überdiözesane Abstimmung und Vernetzung sinnvoll und möglich ist.

Innerhalb einer Diözese stellt sich genauso die Frage, wo das Thema Social Web eigentlich strukturell anzubinden ist. Derzeit wird es am aktivsten in den Stellen für Öffentlichkeitsarbeit und im Jugendbereich wahrgenommen, doch – das zeigt auch die Diskussion über das Social Web in Unternehmen – dieses neue Kommunikationsfeld wirkt in sehr viele Bereiche hinein und kaum ein Bereich der Pastoral ist davon nicht betroffen. Zudem ist auch fast jede_r haupt- und ehrenamtliche_r Mitarbeiter_in persönlich gefordert, sich dazu zu verhalten – spätestens dann, wenn per Email eine Einladung zum Anmelden bei Facebook kommt, die wohl schon die meisten erhalten haben. Sebastian Berndt von der Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral in Deutschland spricht beim Blick auf Aktivitäten im Jahr 2011 von einer „Experimentierphase“, die an den persönlichen Charismen einzelner Mitarbeiter_innen hängt³⁷². Dieser Grundzug ist charakteristisch für die Gesamtentwicklung: Es „wird viel experimentiert, aber eben eher im Kleinen und ohne institutionellen Segen“³⁷³.

Mittlerweile hat die Mehrheit der Diözesen im deutschsprachigen Raum eine eigene Facebook-Seite, in manchen – wie der Diözese Osnabrück oder auf dem Portal katholisch.at – gibt es offizielle Blogs, manche twittern. Die meisten Facebook-Seiten funktionieren als erweiterte Sendekanäle für die Inhalte der Homepages der Diözesen, die fallweise mit anderen Inhalten wie spirituellen Impulsen oder Fundstücken aus dem Web angereichert werden. Fallweise wurden Mitarbeiter_innen eingestellt, die die Aktivitäten im Social Web betreuen, oftmals sind diese Kommunikationskanäle zu anderen Aktivitäten dazugekommen. Die unmittelbaren Erfolge dieser Kommunikationsangebote dürfen aber im Großen und Ganzen eher als bescheiden

³⁷² Vgl. Berndt, Sebastian, Seelsorge 2.0.

³⁷³ Sellmann, Pastoral 2.0, 62.

angesehen werden³⁷⁴, selten reicht die Zahl der Fans über einige hundert hinaus, die Interaktionsraten sind meist nicht sehr hoch. Interessant ist das Phänomen, dass eine Pfarr-Facebook-Page, wenn sie engagiert betreut wird, in einem kleinen Dorf rund 10 % der Katholik_innen als Fans haben kann³⁷⁵ – während sich auf den übergeordneten Ebenen die Zahlen im Promille-Bereich bewegen. Bei Verbänden fungieren Social-Web-Aktivitäten zumeist als Kommunikationsforen für aktive Mitglieder mit dem Potential, Fenster nach außen zu sein. Etwas erfolgreicher bei einer quantitativen Bewertung dürften projekt- und themenorientierte Aktivitäten sein. Doch insgesamt tut sich Kirche, wenn sie als Institution auftritt, im personenorientierten Medium Social Web schwer. Diese Diagnose gilt aber durchaus auch für andere Institutionen, von Gewerkschaften über große Interessenvertretungen bis zu staatlichen Einrichtungen. Positiv sind diese Aktivitäten aber trotzdem zu bewerten, weil sich durch die Präsenz auf dieser Ebene zumindest eine neue Möglichkeit des Kontaktes eröffnet. Wichtig ist aber auch, dass die Präsenz in sozialen Netzwerken es engagierten Christ_innen ermöglicht auf einfache Art und Weise, Inhalte zu teilen und diese, oft verbunden mit einem persönlichen Kommentar, an ihren Kontaktekreis weiterzuleiten. Schon ein „Gefällt mir“ wird aufgrund der Funktionalität von Facebook breiter wahrgenommen³⁷⁶. Das geht in Richtung Mund-zu-Mund-Propaganda.

Diese realistische Diagnose, die darauf verweist, dass klassische institutionelle Kommunikationsmuster im Social Web nicht mehr funktionieren und auf dieser Ebene wohl gerade erst ein Experimentier- und Lernprozess in der Kirche begonnen hat, muss durch eine andere Sichtweise ergänzt werden, die die Chancen im Social Web deutlich macht. Lange bevor sich die Kirche als Institution mit den Möglichkeiten des Social Web beschäftigte, entstanden schon Aktivitäten von Christ_innen. Im Rahmen der explorativen Studie „Kirchliche Sinnangebote im Web

³⁷⁴ Vgl. Klenk, Christian, Katholisches bei Facebook. Die Reichweiten kirchlich religiöser Fanseiten beim größten sozialen Netzwerk, in: *Communicatio Socialis*, 1/2012, 40–43.

³⁷⁵ Exemplarisch aus der Diözese Linz: Vgl. Pfarre Lacken (Hg.), Pfarre Lacken (Facebook-Page). Online verfügbar: <https://www.facebook.com/pfarrelacken>. Vgl. Pfarre Aschach (Hg.), Pfarre Aschach Donau (Facebook-Page). Online verfügbar: <https://www.facebook.com/pages/Pfarre-Aschach-Donau/142245750414>. Vgl. Pfarre Wartberg (Hg.), Pfarre Wartberg ob der Aist (Facebook-Page). Online verfügbar: <https://www.facebook.com/pfarre.wartberg>.

³⁷⁶ Vgl. Pelzer, Jürgen, Implizit religiös. Soziale Netzwerke und ihre Rolle für die kirchliche Kommunikation, in: *Communicatio Socialis* 1/2012, 28–33, 31.

2.0³⁷⁷ aus dem Jahr 2009 wurde in Deutschland systematisch nach Social-Media-Aktivitäten mit religiösem Bezug anhand von Stichworten recherchiert. Damals gab es noch kaum institutionelle Angebote, aber durchaus schon eine Vielfalt an christlichen Aktivitäten im Social Web. Beispielsweise nutzten in Deutschland Messdiener-Gruppen schon sehr bald die Vernetzungs- und Austauschmöglichkeiten im Internet³⁷⁸, es gibt zahlreiche christliche Jugendgruppen, die ihre Arbeit über Facebook organisieren. Die Zahl an Blogger_innen, die explizit oder implizit religiös kommunizieren, ist kaum zu überschauen und repräsentiert die Breite des Katholischen³⁷⁹. Es gibt religiöse Foren zu allen möglichen Themen und auch die Kirchensuchmaschine Diomira³⁸⁰ ist ein privat organisiertes Projekt. Auf Foursquare gibt es mittlerweile in fast jeder größeren Stadt von User_innen erstellte Listen, die Kirchen und andere kirchliche Gebäude übersichtlich auflisten und damit einladen, diese „Locations“ zu besuchen. Religiöse Inhalte finden sich in allen Social Media. Auch wenn sich die sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden zur Erfassung der Nutzung des Social Web³⁸¹ immer mehr verbessern, ist es schwierig, diese Aktivitäten vollständig zu beschreiben, da religiöse Kommunikation mehr ist als das, was sich beispielsweise mit einer Stichwortsuche nach „christlich“ und „katholisch“ auf Twitter oder Facebook finden lässt³⁸². Dazu kommt, dass viele Inhalte, beispielsweise

³⁷⁷ Trocholepczy, Bernd/Pelzer, Jürgen/Heeg, Dietmar, Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0, Frankfurt/Main 2009.

³⁷⁸ Vgl. Lesting, Stefan, Aufbruch in neue Gemeinschaftswelten, in: Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral (Hg.), Euangel, Magazin für missionarische Pastoral, 1/2011, 22 – 27. Online verfügbar: http://www.kamp-erfurt.de/level9_cms/download_user/Magazin/euangel_1-11.pdf.

³⁷⁹ Ein reduzierter Blick auf jenen Teil, der sich selbst im Rahmen der „Blogozöse“ vernetzt, würde nahe legen, dass es sich bei Blogger_innen eher um Christ_innen handelt, die im Sinus-Spektrum auf der Ebene traditioneller Milieus angesiedelt sind. Das Blog-Vernetzungsprojekt ThemaTisch der Katholischen Aktion Oberösterreich <http://thematisch.at> zeichnet sicherlich auch kein vollständiges Bild bloggender Christ_innen aus dieser Region, weitet aber durchaus den Blick, wie christliche Blogger_innen „ticken“. In der wissenschaftlichen Literatur werden religiös motivierte Blogger_innen sehr oft genannt, eine vertiefte Untersuchung zu diesem Thema liegt aber noch nicht vor. Vgl. Katholische Aktion Oberösterreich (Hg.), ThemaTisch – Netzwerk christlicher Blogs aus Oberösterreich. Online verfügbar: <http://thematisch.at>.

³⁸⁰ Vgl. Wetzel, Dirk (Hg.), Kirchensuchmaschine Diomira. Online verfügbar: <http://kirchensuchmaschine.diomira.de>.

³⁸¹ Exemplarisch sei hier die Gruppe Internetforschung an der Universität Wien genannt. Vgl. Forschungsgruppe Internet (Hg.), Gruppe Internetforschung. Online verfügbar: <http://www.univie.ac.at/internetforschung>. Die von dieser Forscher_innengruppe herausgegebene Studie zur Twitterpolitik in Österreich ist für das in dieser Arbeit diskutierte Thema insofern von Interesse, als sie für das Thema österreichischer Innenpolitik sehr deutlich macht, dass sich das Thema und die Akteur_innen auf Twitter sehr stark von der Wahrnehmung in traditionellen Massenmedien unterscheiden. Diese grundsätzliche Diagnose dürfte auch für das Thema Religion richtig sein. Vgl. Aussenhofer, Julian/Maireder, Axel/Kittenberger, Axel, Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich, Wien 2012. Online verfügbar: http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf.

³⁸² Dieses Faktum stellt auch eine zentrale Herausforderung für das Social Media Monitoring, die systematische Suche nach Gesprächen über die eigene Organisation im Social Web, dar, das im Marketing als die Basis für die Entwicklung von Aktivitäten im Social Web gesehen wird.

in sozialen Netzwerken, nicht öffentlich zugänglich sind, sondern nur von den unmittelbaren Kontakten der Userin, des Users aufgerufen werden können.

Insgesamt kann aber festgehalten werden, dass sich Christ_innen aus eigener Motivation über Religion, Glaube und Kirche im Social Web äußern und über diese Themen mit anderen Menschen in Kommunikation treten. Das passiert relativ unabhängig davon, was die Institution Kirche tut, steht aber in starker Wechselwirkung zu dem, wie Religion, Glaube und Kirche in der Öffentlichkeit bzw. in den Teilöffentlichkeiten der jeweiligen User_innen diskutiert werden. Das ist eine Bottom-up-Bewegung religiöser Kommunikation.

Diese Aspekte werden in Abschnitt 6 genauer aufgegriffen und mögliche Konsequenzen vorgestellt. Wenn, wie in 4.1 ausgeführt, ein Verständnis der Kirche als Volk Gottes zu Grunde gelegt wird, dann kann auf jeden Fall festgehalten werden, dass sich die Kommunikation des Volkes Gottes auch ins Social Web verlagert hat.

4.4 Kritische Anfragen zur Dominanz der medienethischen, medienpädagogischen und technologiekritischen Themen in der Debatte um das Social Web

Theologische Debatten zum Social Web sind in der Öffentlichkeit im deutschsprachigen Raum derzeit stark von medienethischen und medienpädagogischen Fragestellungen dominiert³⁸³. Selbst dort, wo aktiv zur Nutzung des Social Web ermutigt wird, kommen Statements selten ohne mahnende Hinweise auf die Gefahren aus. Matthias Sellmann und Florian Sobetzko erklären die im Vergleich zu vielen Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen zögerliche Integration von Social Media in die kirchliche Kommunikation mit dem „sofort einrastende[n] Ethik- und Pädagogikreflex, [der] seltsam typisch für kirchliche Erst- und Zweitreaktionen auf mediale Neuerungen“³⁸⁴ ist.

Drei kritische Anfragen und Anmerkungen ergeben sich aus diesen Überlegungen:

³⁸³ Das gilt für den deutschsprachigen Raum. Die Debatten beispielsweise in den USA verlaufen anders, nicht nur in der Theologie. Hier wäre interessant nachzuforschen, ob diese Überbetonung der Gefahren des Social Webs etwas mit den historischen Erfahrungen des Nationalsozialismus zu tun hat.

³⁸⁴ Sellmann, Pastoral 2.0, 60.

(1) Wird in der Überbetonung der medienethischen Debatte nicht zu stark die eigene Perspektive als Digital Immigrant – was die meisten Autor_innen wohl sind – eingebracht, ohne diese kritisch-distanziert zu reflektieren? Werden hier „Standardsituationen der Technologiekritik“³⁸⁵ – von den Straßenlaternen über das Telefon bis zum iPhone – seitens der Kirche reproduziert, ohne dafür gute Gründe anführen zu können? Für Digital Natives verstärkt sich damit ihre ohnehin schon sehr kritische Sicht der Kirche als altmodisch und fern von ihrem Alltag. Der katholische Sozialethiker Alexander Filipović plädiert in diesem Kontext für eine Vermittlung der Sinn- und Sachdimension der Internetnutzung über eine theologische Anthropologie des Web 2.0³⁸⁶.

(2) Ist diese Überbetonung theologisch überhaupt angemessen? Die Frage ist jedenfalls naheliegend, wenn man_frau auf die sowieso medienkompetenten Digital Natives blickt³⁸⁷. Ausschließliche medienpädagogische und -ethische Debatten werden nicht zum Ziel führen, den Digital Natives Gott als befreienden Gott zu erschließen. Und darum geht es. Der Pastoraltheologe Matthias Sellmann plädiert für die katholische Kirche bei der Auseinandersetzung mit dem Social Web für ein „kulturelles Liga-Bewusstsein“³⁸⁸ und hat kein Verständnis dafür, dass jemand, weil es Ambivalenzen bei der Nutzung des Social Webs gibt, auf die pastoralen Chancen verzichtet:

*„Wer etwa aus Datenschutzängsten keinen Account auf facebook eröffnet, oder wer etwa als Arbeitsstelle der Deutschen Bischofskonferenz keine pastoralen Apps entwickeln lässt, weil er das alles für Spielerei hält, ist natürlich frei, das zu tun. Aber professionell ist das nicht.“*³⁸⁹

(3) Weiters ist zu fragen, ob die medienethische Perspektive, die seitens der katholischen Kirche vielfach eingenommen wird, nicht zu individualethisch ist. „Eine Medienethik aus christlich-jüdischer Perspektive wird sich nicht auf eine

³⁸⁵ Passig, Kathrin, Standardsituationen der Technologiekritik. Online verfügbar: <http://www.eurozine.com/articles/2009-12-01-passig-de.html>.

³⁸⁶ Vgl. Filipović, Alexander, Anthropologie des Web 2.0? Die Bedeutung eines theologisch-anthropologischen Zugangs für die Internetethik, in: Costanza, Christina/Ernst, Christina, Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media, Göttingen 2012, 17–31.

³⁸⁷ Siehe dazu auch 2.2

³⁸⁸ Sellmann, Matthias, Neue Medien gerne nutzen. Ein Plädoyer für kulturelles Liga-Bewusstsein, in: Lebendige Seelsorge, 1/2012, 17–22, 17.

³⁸⁹ Ebd., 19 f.

individualistische Ethik reduzieren lassen, sondern – aus der Perspektive des Shalom – immer auch die Frage der Gemeinwohlorientierung stellen.“³⁹⁰ Es geht immer auch um die Gesellschaft als Ganzes. Themen der Netzpolitik und informationellen Selbstbestimmung kommen im pastoralen Handeln der Kirche kaum vor und sind so gut wie nicht Teil des aktiven politischen Handlungsspektrums, das Kirche in den Blick nimmt. Die Gestaltung des Lebensraums Internet ist eine gesamtgesellschaftliche Frage, die in demokratischem Sinn nur gemeinsam von allen entschieden werden kann. Darauf hat der Blogger Sascha Lobo als Zusammenfassung aktueller Debatten im Netz hingewiesen³⁹¹. Er schlägt darum den „Net People“ vor, sich mehr um die Kommunikation mit den Digital Immigrants und Digital Outsiders zu bemühen und zu überlegen, wie der digitale Graben zugeschüttet werden kann. Das zu diskutieren wird wohl auch in der Pastoral notwendig sein; es aber einseitig und reflexhaft nur aus der Milieu-Perspektive der Nicht- oder Wenig-Nutzer_innen zu tun, verkennet die Relevanz, die das Thema Internet und Netzpolitik für die Digital Natives hat – und die Chancen, die sich daraus für die Kirche ergeben, denn diese versammelt aufgrund der Pluralität der Milieus getaufter Christ_innen die unterschiedlichen Perspektiven.

4.5 Zwischenfazit

Die Diskussion der lehramtlichen Stellungnahmen zu den Medien und zum Internet hat gezeigt, dass sich Medien- und Kirchenbild wechselseitig bedingen. Ausgehend von der mit höchster lehramtlicher Autorität ausgestatteten Theologie des II. Vatikanischen Konzils kann festgehalten werden, dass vieles dafür spricht, dass Kirche sich aktiv dem Social Web zuwendet und die Kommunikationschancen, die damit entstehen, wahrnimmt – nicht zuletzt deswegen, weil damit die Chance besteht, den Alltag der in diesen Medien aktiven Menschen wahrzunehmen und ihnen die Botschaft des Evangeliums zu erschließen. Ein reflexhafter ausschließlicher Fokus auf

³⁹⁰ Vgl. Haberer, Johanna/Rosenstock, Roland, Theologische Perspektiven, in: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hgg.), Handbuch Medienethik, 107–123, 121.

³⁹¹ Vortrag auf der re:publica 2012. Vgl. Spiegel Online (Hg.) Re:publica 2012: Überraschungsvortrag von Sascha Lobo – Teil 1 (Video). Online verfügbar: <http://www.spiegel.de/video/re-publica-sascha-lobo-haelt-einen-ueberraschungsvortrag-video-1194155.html>.

medienethische und -pädagogische Fragen würde aber das Potential des Social Web verkennen.

Auch wenn noch nicht davon ausgegangen werden kann, dass das Social Web in breiten Bereichen schon als Teil pastoraler Koordination und Planung verstanden werden kann, haben sich schon viele christlich motivierte Aktivitäten im Internet entwickelt, weil viele aus dem Volk Gottes die Chancen ergriffen haben und das Medium nutzen. Diese Menschen sind Subjekt und Objekt kirchlicher Kommunikations- und Verkündigungsbemühungen.

5 Eine Pastoral der Passung in Zeiten des Social Web

Nach der Auseinandersetzung mit dem Social Web als pastoralem Ort und dem Status-Quo von Theorie und Praxis zum Thema in der Kirche sollen in einem weiteren Schritt konkrete Überlegungen folgen, wie das Social Web als pastoraler Ort erschlossen werden kann. Dabei wird auf die in Abschnitt 2 vorstellten Sinusstudien und die pastoraltheologische Debatte darüber zurückgegriffen, argumentationsleitend ist dabei ein Vorschlag des Pastoraltheologen Matthias Sellmann, der eine „Pastoral der Passung“³⁹² vorschlägt.

„Darum geht zu allen Völkern und macht alle Menschen zu meinen Jüngern; tauft sie auf den Namen des Vaters und des Sohnes und des Heiligen Geistes“, heißt es in Mt 18,19. Wer versuchen will, diesem hohen Anspruch gerecht zu werden, kann die von den Sinusstudien deutlich gemachten bestehenden Barrieren der Kommunikation mit postmodernen Milieus nicht ignorieren.

5.1 Die Rezeption der Sinusstudien: Der Erkenntnisgewinn und die Grenzen

Die Ergebnisse der ersten kirchlichen Sinusstudie stellten 2005 für die katholische Kirche eine erhebliche Provokation dar. Es wurde damit bestätigt, dass die Kirche nur noch bei etwa 35% der Bevölkerung verankert ist und das nicht einmal längerfristig stabil³⁹³. Daran hat sich auch im MDG-Trendmonitor 2010 nicht wesentlich etwas geändert und auch die aktuelle Sinus-Jugendstudie zeichnet ein ähnliches Bild. Die Sinusstudien belegen exemplarisch, dass sich die Kontextbedingungen der Kirche geändert haben. Religion ist heute nicht mehr biografisch vorgegeben, sondern wird gewählt – oder eben auch nicht. Die Kirche ist auf dem Markt angekommen, die Sinusstudien sind nichts als ein Marktlagebericht³⁹⁴. Der Erkenntnisgewinn durch die

³⁹² Vgl. Sellmann, Matthias, Eine „Pastoral der Passung“. Pragmatismus als Herausforderung einer gegenwärtsfähigen Pastoral(theologie), in: Lebendige Seelsorge 1/2011, 2–10.

³⁹³ Vgl. Bucher, Rainer, Die Provokation annehmen. Welche Konsequenzen sind aus der Sinus-Studie zu ziehen?, in: Herder Korrespondenz 60/2006, 450–454, 450.

³⁹⁴ Vgl. ebd., 451.

Sinusstudien liegt zum einen in einem differenzierten Bild der Milieus, aber auch in einer Folie für die Selbstbefragung und -verortung pastoral Tätiger³⁹⁵.

Bezüglich der Rezeption der Sinusstudien in der Pastoral ist das Bild vielschichtig. Die Studien wurden zwar umfassend diskutiert³⁹⁶, doch scheint die Umsetzung in die pastorale Praxis ist mehr als zögerlich zu sein. Ein prägnante skeptische Stimme dazu ist Herbert Poensgen:

„In unendlichen Bildungsschleifen wurde den kirchlichen MitarbeiterInnen in den letzten Jahren die Sinus-Milieustudie nahe gebracht [...]. Es wurde gelernt, wie sich soziologische Präferenzen ausbilden. Wie Seifenblasen sind diese wichtigen und richtigen Erkenntnisse geplatzt, da es überwiegend versäumt wurde, die Erkenntnisse auch Pastoral werden zu lassen. Die katholische Wohnzimmerästhetik ist innovationsresistent und der Mythos von der Gemeinschaft der Kirche über soziale Grenzen, Stadtviertel und Generationen hinweg erscheint unausrottbar.“³⁹⁷

Diese sehr kritische Analyse scheint jedenfalls im Hinblick auf das in dieser Arbeit diskutierte Thema durchaus nachvollziehbar. Obwohl es das Social Web, das für postmoderne Milieus so lebensprägend ist, schon seit mehreren Jahren gibt, lassen sich erst vereinzelte Projekte in diesem Bereich festmachen, die noch dazu zumeist von privaten Initiativen und nicht von der Institution Kirche angestoßen werden³⁹⁸.

Die Sinusstudien sind ein Instrument, um gesellschaftliche Entwicklungen wahrzunehmen. Daraus folgt aber noch keine 1:1-Handlungsanleitung für die Pastoral. Subjekt und Milieu sind nicht identisch, auch wenn konkrete Menschen bestimmte Milieufärbungen haben. Die Grundfragen des Menschseins sind für alle unausweichlich, Milieuzugehörigkeit hebt bestimmte anthropologische Grundkonstanten nicht auf³⁹⁹. Pastorales Handeln steht immer vor der Herausforderung, dass konkrete Menschen nicht so milieu-sortiert sind, wie ein flüchtiger Blick auf die Sinusstudien suggerieren kann⁴⁰⁰.

³⁹⁵ Vgl. Wehrle, Paul, Die Sinus-Milieustudie als Herausforderung für Pastoral und Katechese. Voraussetzungen und Forschungsrahmen der Milieustudie, in: Lebendige Seelsorge 4/2006, 278–283, 279.

³⁹⁶ Vgl. Sellmann, Matthias, Lust auf Leute, die anders sind, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche, Würzburg 2008, 35–44, 37 ff.

³⁹⁷ Poensgen, Herbert, Zu jung, zu modern, zu sportlich, um wirklich katholisch zu sein? Warum sich die Kirche um junge Erwachsene nicht bemüht. Und warum sie sich bemühen sollte, in: Lebendige Seelsorge 2/2011, 81–86, 84.

³⁹⁸ Vgl. ausführlicher 4.3.

³⁹⁹ Vgl. Wanke, Joachim, Was uns die Sinus-Milieu-Studie über die Kirche und ihre Pastoral sagen kann – und was nicht. Anfragen und Anregungen an Milieu-Studie und Kirche, in: Lebendige Seelsorge 4/2006, 242–246, 244.

⁴⁰⁰ Vgl. Wehrle, Sinus-Milieustudie, 280 f.

Das Verhältnis Kirche – Markt ist ebenfalls kritisch zu reflektieren. Auch wenn klar ist, dass die Kirche auf dem Markt angekommen ist und den Kontext ihres Handelns nicht mehr kontrollieren kann, so ist doch das „Produkt“ der Kirche nicht beliebig und austauschbar, Kirche verkauft keine Ware. Denn sie hat

„etwas zu präsentieren, was jenseits des Marktes liegt. Denn der religiöse Markt eröffnet wie jeder Markt viele Möglichkeiten, vor allem befreit er von religiöser Repression. Aber der Markt ist auch blind gegenüber zentralen Phänomenen menschlicher Existenz. Er neigt zum Beispiel dazu, die Unabgeschlossenheit und Geheimnishaftigkeit menschlicher Existenz einzuebnen in ein reduktionistisches Bedürfnis/Konsum-Schema und in einem konsumintensiven Leben das Ziel menschlicher Existenz zu sehen. Vor allem aber ist er erbarmungslos gegenüber jenen, die sich nicht auf ihm behaupten können: den Armen, Ausgeschlossenen, Marginalisierten.“⁴⁰¹

Für eine Pastoral im Social Web mit Digital Natives bedeutet dies auch, nicht alleine auf Konzepte aus dem Social Media Marketing zu setzen – auch wenn solche Kenntnisse durchaus notwendig und hilfreich sind – sondern den eigenen Auftrag als Christ_innen grundsätzlicher zu reflektieren. „Auf dem Markt sein, heißt nicht, den Markt heilig zu sprechen [sic!]“⁴⁰².

5.2 Die Dringlichkeit eines Pastoralkonzepts der Passung

Matthias Sellmann⁴⁰³ nennt drei Faktoren, die ein Pastoralkonzept der Passung dringlich machen: (1) die Diagnose über die Kirche in akuter Exkulturationsgefahr, (2) das Hauptbedürfnis sogenannter biografischer Passungen moderner Menschen und (3) den dogmengeschichtlichen Fortschritt des II. Vatikanischen Konzils, das das Wortfeld „Passung“ zu einem Leitbegriff erhoben hat.

(1) Der „Marktlagebericht“ der Sinusstudien gibt – genauso wie andere Studien über die Lage der katholischen Kirche im deutschsprachigen Raum – Aufschluss über die drohende Gefahr der Exkulturation. Diese hat fünf Faktoren⁴⁰⁴:

⁴⁰¹ Bucher, Rainer, Mehr als Adressaten. Grundsätzliche Überlegungen zum Konzept einer milieusensiblen Pastoral, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche, Würzburg 2008, 67–76, 70.

⁴⁰² Vgl. Bucher, Rainer, Neuer Wein in alte Schläuche? Zum Innovationsbedarf einer missionarischen Kirche, in: Sellmann, Matthias (Hg.), Deutschland – Missionsland. Zur Überwindung eines pastoralen Tabus, Freiburg im Breisgau 2004, 249–283, 270.

⁴⁰³ Vgl. Sellmann, „Pastoral der Passung“, 2–10.

⁴⁰⁴ Vgl. ebd., 3.

- Die „Binnenlogik ist abgekoppelt von dem, was man mit Durkheim als ‚Kollektivbewusstsein‘, als allgemeine kulturelle Intuition bezeichnen kann.“⁴⁰⁵ Die großen Referenzfelder der Kultur kommen in der Kirche nicht mehr vor bzw. Kirche kommt in ihnen nicht mehr vor.
- Kirchliche Think Tanks tragen nicht mehr viel zur Weiterentwicklung der gesellschaftlichen Diskursfelder bei, sie sind keine gesellschaftliche Avantgarde mehr.
- Die Exkulturation führt dazu, dass vorwiegend Menschen rekrutiert werden, die die Exkulturation als etwas Erstrebenswertes sehen.
- Die kulturellen Eliten zeigen sich nicht mehr im Namen der exkulturierenden Organisation.
- Die Organisation lernt nichts mehr von der sie umgebenden Kultur, denn Umweltwahrnehmungen werden nur selektiv in die Wahrnehmung der Organisation eingespeist.

(2) Die Biografie ist im Zuge des Fortschrittsprozesses zum Ort mentaler Orientierungsprozesse geworden. „Subjekt“ zu sein ist zunehmend eine kulturelle Pflicht und dieses Subjektsein will gestaltet werden⁴⁰⁶. Die Kultur wird „nach Passungs- und Ausdrucksressourcen für die einzelnen biografischen Entwürfe abgetastet“⁴⁰⁷, es geht dabei um narratives Material, soziale Situationen und stilistische Sprachen. Die Milieutheorie gibt darüber Auskunft, welche „Sprachen“ gerade vorhanden sind. Menschen sind auf der Suche nach kulturellem Material, um sich und anderen zu zeigen, wie sie sich verstehen. Religion kann biografische Passungen realisieren, indem sie solch vielfältiges Material bietet, sich selbst zu beschreiben oder abzugrenzen. Das moderne Subjekt hält dabei danach Ausschau, was die Welt bietet, es wird von „religiöser Selbstsozialisation“⁴⁰⁸ gesprochen. Wenn Menschen einen Nutzen von religiösen Gruppen und Inhalten im Kontext dieser Prozesse erkennen können, dann werden diese bedeutsam. „Erst dann.

⁴⁰⁵ Ebd., 3.

⁴⁰⁶ Zur Rolle, die dabei das Identitätsmanagement im Social Web spielt, vgl. 1.4.1.

⁴⁰⁷ Sellmann, „Pastoral der Passung“, 4.

⁴⁰⁸ Ebd., 4.

Religiöse Individuen sind keine passiven Abnehmer religiöser Offerten, sondern Ko-Konstrukteure ihrer Lebensgeschichte⁴⁰⁹.

(3) Quer zur faktischen Exkulturation der Kirche steht der Begriff der „Passung“ („Accomodatio“), ein Schlüsselbegriff des II. Vatikanischen Konzils⁴¹⁰. Dieser Begriff wird in den Texten des II. Vatikanischen Konzils mehr als fünfzigmal verwendet⁴¹¹. Er meint nicht „Konformismus, Außenlenkung, Opportunismus, Anbiederung“⁴¹², sondern theologisch ist darunter das Suchen nach Anschlussfähigkeit ohne die Preisgabe des christlichen Propriums zu verstehen.

Es geht dabei um einen wechselseitigen Kommunikations- und Lernprozess. Diese Haltung ist auch in den biblischen Quellen⁴¹³ beziehungsweise in der Kirche der ersten Jahrhunderte⁴¹⁴ zu finden. Die Botschaft des Evangeliums wendet sich unterschiedslos an alle, keine gesellschaftliche Gruppe oder kein soziales Milieu darf ausgegrenzt werden. Die Rede Jesu vom Reich Gottes hat eine universale Dimension. Darum muss Pastoral wachsam bleiben für die Begegnung mit allen Menschen⁴¹⁵, aus allen Milieus. Der Paradigmenwechsel des Konzils ist eine „konstitutive geschichtliche Situativität der Gottesrede.“⁴¹⁶ Empfänger_innen bekommen darin, so Matthias Sellmann, den „Status eines Mitinterpreten, ja eines Mitautors der Gottesrede.“⁴¹⁷ Rainer Bucher stößt in die gleiche Richtung:

*„Die ‚Zielgruppen‘ christlicher Verkündigung sind Teil ihres Inhalts. Nicht der einzige, denn dann hätte christliche Verkündigung nichts wirklich Neues zu sagen, aber ein wichtiger.“*⁴¹⁸

Die Milieuverengung ist damit nicht nur ein Problem „ad extra“ der Kirche, sondern auch „ad intra“. Nur wenn es gelingt, vielfältige Erfahrungen mit Gott in die

⁴⁰⁹ Ebd., 4.

⁴¹⁰ Vgl. ebd., 5.

⁴¹¹ Vgl. Ebertz, Hinaus in alle Milieus?, 33.

⁴¹² Ebd., 33.

⁴¹³ Vgl. Gielen, Marlis, Allen alles werden? Zum Maßstab der Evangeliumsverkündigung, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieussensiblen Kirche, Würzburg 2008, 46–57.

⁴¹⁴ Vgl. Von Stritzky, Maria-Barbara, Kirche aus allen Milieus? Zur Ausbreitung des frühen Christentums, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieussensiblen Kirche, Würzburg 2008, 58–66.

⁴¹⁵ Vgl. Lätzel, Martin, „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“. Pastorale Planung und die Milieustudie, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieussensiblen Kirche, Würzburg 2008, 99–106, 102.

⁴¹⁶ Sellmann, Matthias, Milieuverengung als Gottverengung, in: Lebendige Seelsorge 4/2006, 284–289, 287.

⁴¹⁷ Ebd., 286.

⁴¹⁸ Bucher, Mehr als Adressaten, 72.

Gesamtheit der Kirche einfließen zu lassen, wird die Kirche vor einer „Verengung der Gotteserfahrung“⁴¹⁹ bewahrt, „das Hören auf die kulturelle Vielfalt ermöglicht es, die geoffenbarte Wahrheit immer tiefer zu verstehen und passender zu verkündigen.“⁴²⁰ Insofern kann diese Wirklichkeitserfahrung der unterschiedlichen Milieus als höchst relevant qualifiziert werden:

„Was Gott anderswo kann und tut – wie er ist, wenn er anderswo ist – was er sagt, wenn er es anderswo sagt – all das kann nur im vitalen Gegenüber zu den Menschen gesagt werden, die anders wo sind als an den Orten, die die Kirche bereits sondiert und als 'ihre' entdeckt hat.“⁴²¹

Dabei ist das Material der Kultur konstitutiv für das Verstehen der Wahrheit. Kulturelle Anpassung ist kein Fehlgriff im Sinne des Vatikanischen Konzils der Pastoral, sondern vielmehr ihr Inhalt und ihre Methode. Verkündigung ist ein wechselseitiger und dialogischer Prozess. In GS 44 wird gesagt, dass eine in diesem Sinn angepasste Verkündigung ein Gesetz aller Evangelisation bleiben muss und diese dazu beiträgt, die Wahrheit der Offenbarung immer tiefer zu erfassen, besser zu verstehen und passender zu verkündigen.⁴²²

5.3 Die Probleme mit dem Passungsbegriff

Begeisterung für den Passungsbegriff will sich theologisch und pastoral nicht einstellen, so Matthias Sellmann. Er denkt, dass das an den kirchlichen Funktionseliten liegt, dem „konservative[n] Muster im Amt, [dem] postmaterielle[n] Muster in Verbänden, Hilfswerken und im Bildungssektor. [...] Sie finden keine produktive Inkulturationsstrategie, sondern verbleiben in prinzipieller (konservativ) oder in gesellschaftstheoretisch-kritischer (postmateriell) Distanz zu den Hauptantriebskräften der Moderne wie Individualisierung, Mediatisierung oder Ökonomisierung.“⁴²³ Dabei kommen deduktive bzw. induktive Erkenntnistheorien zur Anwendung. Unter einem deduktiven Theologiestil ist zu verstehen, dass Prinzipien

⁴¹⁹ Sellmann, Milieuverengung, 288.

⁴²⁰ Sellmann, „Pastoral der Passung“, 5.

⁴²¹ Sellmann, Milieuverengung, 288.

⁴²² Vgl. GS

⁴²³ Sellmann, „Pastoral der Passung“, 6.

formuliert werden, denen ein übergeordneter erkenntnistheoretischer Grad zugesprochen wird. In einer „Pastoral der Passung“ wird dann ein „Ausverkauf des Heiligen, des Wahren befürchtet“⁴²⁴, kulturelle Passung wird reflexartig mit Wahrheitsverlust in Eins gesetzt⁴²⁵. Ein induktiver Theologiestil fürchtet „Manipulation, Kontrollverlust, ethischen Minimalismus“⁴²⁶, im massenhaften Weltmaterial wird die Selbstausslieferung an gesellschaftliche Trends befürchtet. Typisch dafür sei die Rezeption der Sinusstudien in postmateriellen Milieus, so Matthias Sellmann⁴²⁷.

5.4 Philosophischer Pragmatismus als Grundlage für eine „Pastoral der Passung“

Um dem Dilemma induktiver und deduktiver Denkstile zu entgehen, schlägt Matthias Sellmann vor, Anleihen beim philosophischen Pragmatismus zu nehmen, der sich in den USA entwickelt hat. Pragmatismus ist „eine nicht-deterministische ‚Theorie situativer Kreativität‘, wie Hans Joas das nennt“⁴²⁸. Typisch dafür ist die Frage, wie in einer gegebenen Problemsituation das Wissen generiert werden kann, das bei der Lösung des Problems weiterhilft⁴²⁹. Es geht um Lösungen mittlerer Reichweite. „Kreativer Denkfortschritt ergibt sich nicht aus dem abstrakten Zweifel, sondern aus dem Lösungsbedarf gegebener Situationen“⁴³⁰ und er passiert nicht isoliert, sondern aus „den Interaktionen der in der Situation involvierten, lösungsorientierten Akteure.“⁴³¹ Dieser abduktive Denkstil ist davon gekennzeichnet, dass registriert wird, dass (1) „sich eine bestimmte Situation nicht mehr durch eine bisher geltende Regel erfassen lässt“⁴³², sich (2) die bisher geltende Regel ja in früheren Situationen bewährt hat und (3) daher nach einer neuen Passung gesucht wird „zwischen einer ‚verstörenden Tatsache‘ und dem Potenzial der bisher geltenden

⁴²⁴ Ebd., 7.

⁴²⁵ Vgl. ebd., 7.

⁴²⁶ Ebd., 6.

⁴²⁷ Vgl. ebd., 6 f.

⁴²⁸ Ebd., 8.

⁴²⁹ Vgl. ebd., 7.

⁴³⁰ Ebd., 7.

⁴³¹ Ebd., 8.

⁴³² Ebd., 8.

Regel“⁴³³. Es geht also darum, bei der Suche nach einer neuen Hypothese die bisherige Regel zu nutzen, um eine neue Tatsache zu erklären. Es wird also weder der gegebene Konflikt noch die Tradition ausgeblendet.

Für Matthias Sellmann lässt sich damit die Intention von GS 44, „Praxis und Offenbarung in wechselseitiger Erschließung zu denken“⁴³⁴, einlösen. Es geht darum von realen Konflikten und lösungsorientiert handelnden Akteur_innen auszugehen. Es geht um die Situation und die in der Situation orientierende Handlungsregel. Passung entsteht nur, wenn keine Dominanz eines dieser beiden Zentren entsteht.⁴³⁵ Eine pragmatisch fundierte Pastoral stellt die gegebenen Probleme ins Zentrum und gleichzeitig weiß sie, dass sie dieser Probleme „erst in realen, experimentell angelegten Interaktionen“⁴³⁶ lösen wird. Das bedeutet, auf die Selbstorganisation der Christ_innen zu setzen und eine Vielfalt der Lösungen und Wege – gut katholisch – zu ermöglichen. Hans-Joachim Sander formuliert das so: „Vielmehr erfordert diese Pastoral die Kunst, auf dem Boden der Freude und Hoffnungen, Trauer und Ängste in dem zu missionierenden Außen das eigene Innen entdecken zu lernen.“⁴³⁷ Ein gestärktes Verständnis der Kirche als Volk Gottes, wie es im Gliederungspunkt 4.1 entwickelt wurde, kann dafür die Grundlage sein.

Eine „Pastoral der Passung“ ist, so Matthias Sellmann, nie traditionsvergessen, denn sie will das Alte neu sagen – aber es geht darum, dem „depositum fidei“ neue Erzählkraft zu geben. Diese Pastoral „wird stärker popkulturell arbeiten, stärker ästhetisch, stärker medial.“⁴³⁸ Praktisch heißt das Matthias Sellmann sich in einem säkularen Problemraum zu lokalisieren, mit den dortigen Akteur_innen zu interagieren, zu entdecken, was die christliche Tradition im gegebenen Kontext zur Problemlösung beitragen kann und wie er zu positionieren wäre, um bei den Gläubigen um Akzeptanz und Unterstützung zu werben: „Man geht raus und macht sein Ding.“⁴³⁹

⁴³³ Ebd., 8.

⁴³⁴ Ebd., 8.

⁴³⁵ Vgl. ebd., 8.

⁴³⁶ Ebd., 9.

⁴³⁷ Sander, Hans-Joachim, In den Zeichen der Zeit die Lehren des Glaubens zumuten. Der prekäre Ort der Dogmatik heute, in: SaThZ 7 (2003), 51–61, 60.

⁴³⁸ Sellmann, „Pastoral der Passung“, 9.

⁴³⁹ Ebd., 10.

5.5 Die Anwendung des Konzepts der „Pastoral der Passung“ auf das Social Web

Die in den vorangegangenen Gliederungspunkten dargestellte „Pastoral der Passung“ eignet sich in hervorragender Weise, um auf das Thema Social Web angewandt zu werden. Die Exkulturation der Kirche findet auch auf der Ebene der technologischen Entwicklungen statt. Das wäre nicht problematisch, wenn es dabei nur um die Technik ginge. Doch die technischen Anwendungen des Social Web sind bestimmender Teil der Werthaltung postmoderner Milieus. Das Internet ist längst zum gesellschaftlichen Leitmedium geworden, die Binnenlogik der Kirche hat das noch unzureichend nachvollzogen und Kirche ist wenig bis gar nicht präsent in aktuellen Debatten um Netzkultur, Netzpolitik oder informationelle Selbstbestimmung. Da verwundert es auch nicht, dass die re:publica, die wichtigste Veranstaltung im Bereich Internet im deutschsprachigen Raum, faktisch gänzlich ohne das Thema Religion auskommt. Da überrascht es nicht, dass die Kirche keinerlei Meinungsbildung zu den Protesten rund um ACTA betrieben hat, die im Frühjahr 2012 weltweit Hunderttausende auf die Straßen gebrachten haben. Unter den kirchlichen Mitarbeiter_innen finden sich wenige Digital Natives. Diese Exklusion hemmt notwendige Lernschritte der Kirche, die durch die Veränderungen im Social Web notwendig geworden sind, da die Themen nur sehr selektiv rezipiert werden. Dieser Befund ist noch irritierender, wenn man_frau sich bewusst macht, dass die Themen und Wertdebatten des Social Web nur einen Klick weit entfernt sind.

Eine Folge der Exkulturation ist, dass Digital Natives wenig positive Ressourcen für die religiöse Selbstsozialisation im christlichen bzw. katholischen Kontext angeboten werden, die diese aber vor allem im Social Web suchen und finden. Es gibt kaum kirchliche Kommunikationsangebote, die Menschen in diesen postmodernen Milieus ästhetisch ansprechen können. Statische Websites von Pfarrgemeinden, kirchlichen Einrichtungen oder auch Diözesen, die oft über viele Jahre keinem Redesign unterzogen wurden und die den Geschmack von traditionellen Milieus widerspiegeln, sind vor allem dafür geeignet, sich negativ abzugrenzen. Interaktivität, die von Digital Natives als selbstverständlich angenommen wird, ist wenig vorhanden und wird dort, wo es sie gibt, nicht selten von Ängsten und Kontrolldebatten begleitet. Inhaltlich

präsentiert das oftmals stark verteilte Webangebot der Kirche zumeist mehr die real verfasste Kirche in ihrer Organisationsstruktur als die Botschaft des Evangeliums. Wer schon einmal „Jesus“ in die Suchfunktion kirchlicher Websites eingetippt hat, wird feststellen, dass dort erstaunlich wenig über Jesus zu finden ist. Diese Form der Kommunikation ist dann auch stark entpersonalisiert. Biografischer Nutzen kann in solch einem Umfeld schwer entstehen, denn die Logik der Kommunikationsangebote – selbst von kirchlichen Facebook-Pages – bleibt in der Organisationslogik und der Präsentation bestehender Angebote verhaftet. Auf die Idee, die Geschichte Gottes mit den Menschen selbst mitzuschreiben – wozu das Social Web geradezu einladen würde⁴⁴⁰ – kommt in diesem Kontext so niemand. Fast „gezwungenermaßen“ sind Digital Natives mit religiösen Bedürfnissen darauf verwiesen, aus dem Fundus, den Freikirchen, fernöstliche Religionen, die Esoterik oder auch einfach nur der Markt anbieten, zu schöpfen. Die Sinusstudien als Marketing-Studie machen darauf in besonderem Maße aufmerksam.

Diese Prozesse haben zur Folge, dass die Gotteserfahrungen von Digital Natives in der Binnenlogik der Kirche kaum vorkommen und nicht bereichernd zur Vielfalt und Weiterentwicklung der Theologie und Kirche beitragen können. Theologisch ist das bedenklich, weil damit auch eine zentrale Leitlinie des II. Vatikanischen Konzils für die Evangelisierung nicht mehr wahrgenommen wird.

In diesem Kontext stellt die „Pastoral der Passung“ einen Vorschlag dar, der geeignet ist, diese gegebene Situation nicht als Dilemma, sondern als Ausgangspunkt für neue Schritte zu begreifen. Dabei kommt die Bedeutung des Social Web für die immer mehr werdenden Digital Natives genauso in den Blick wie die lebensfördernde Botschaft des Evangeliums. Es ist dabei bedeutsam, die analytische Ebene nicht mit der Praxis zu verwechseln. Der Pastoraltheologe Rainer Bucher warnt im Kontext der Sinusstudien davor, analytische Milieukompetenz mit milieuspezifische Pastoralkompetenz⁴⁴¹ in Eins zu setzen. Für ihn muss zur Fähigkeit der Analyse etwas kommen, dass er mit dem theologischen Begriff „Inkarnationskompetenz“ fasst. Das

⁴⁴⁰ Solche Konzepte werden im Social Media Marketing unter dem Stichwort „Storytelling“ diskutiert.

⁴⁴¹ Vgl. Bucher, Mehr als Adressaten, 74.

meint auf der Ebene der Akteur_innen die „Fähigkeit, von den anderen her die Bedeutsamkeit des Evangeliums erschließen und entdecken zu können“⁴⁴².

Die Kirche als Volkes Gottes zu begreifen⁴⁴³, hilft dabei, in den Blick zu bekommen, dass es Christ_innen in allen Milieus gibt und somit auch jetzt schon Erfahrungen gemacht werden, die konträr zur drohenden Exkulturation stehen und positive Anknüpfungspunkte für eine Pastoral im Social Web bieten können. Auch wenn in soziologischer Perspektive zu Recht von „nicht erreichten“ Milieus gesprochen werden kann, gibt es doch gute Gründe, warum diese Menschen Mitglieder der christlichen Kirchen sind⁴⁴⁴. Das sind immerhin etwa 70 % der Menschen im deutschsprachigen Raum. Die Chancen belegen insbesondere die in 4.3 dargestellten Befunde, dass das Social Web eine Bottom-up-Bewegung ist. Ein fertiges Konzept für die Kommunikation im Social Web liefert eine Pastoral der Passung aber nicht, vielmehr ist dieser Zugang mit der Ermutigung verbunden, sich auf den Prozess einzulassen.

5.6 Zwischenfazit

Matthias Sellmann spricht davon, dass die „kirchliche Kommunikation sowohl inhaltlich wie bildpolitisch wie performativ immer intensiver ihre Exkulturation riskiert“⁴⁴⁵, wenn sie sich nicht aktiv auf den Paradigmenwechsel der Social Media einlässt. Schon heute ist klar, dass die Eröffnung eines positiven Kommunikationsraums der Kirche mit einer Mehrheit der Digital Natives ohne das Social Web nicht denkbar ist. Es mag natürlich ab und zu auch so Berührungspunkte geben, doch diese bleiben geprägt von einem Image des Mangels, wenn Smartphones, Tablet-PCs und zeitgemäße Internetaktivitäten nicht selbstverständlicher Teil der Praxis sind. Die Sinusstudien helfen dabei, wahrzunehmen, dass sich diese Sichtweise für andere Milieus anders darstellt und dass eine differenzierte Strategie geboten ist. Die gesellschaftliche und technologische Entwicklung spricht dafür, dass Menschen, die im Internet leben und nicht nur ab und zu online gehen, mehr werden. Es gibt

⁴⁴² Ebd., 74.

⁴⁴³ Vgl. 4.1.

⁴⁴⁴ Vgl. Hauschildt, Eberhard/Kohler, Eike/Schulz, Claudia, Wider den Unsinn im Umgang mit der Milieuperspektive, in: Wege zum Menschen 1/2012, Jahrgang 64, 65–83, 68 f.

⁴⁴⁵ Vgl. Sellmann, Neue Medien, 19.

keinen Grund, notwendige Veränderungs- und Lernprozesse in der Kirche nicht heute zu starten und dabei offensiv jene Aktivitäten aufzugreifen, die ohnehin schon da sind.

Das Konzept einer „Pastoral der Passung“ kann als Weiterentwicklung von Ansätzen milieuspezifischer Pastoral gesehen werden, die im Anschluss an die Erkenntnisse aus den Sinusstudien diskutiert wurden. Der spezifische Gewinn für das Nachdenken über Kommunikationsräume mit Digital Natives ist dabei, dass es der Mentalität von postmodernen Milieus entspricht, projekt- und handlungsorientiert zu denken, offene Räume zu kreieren und unmittelbaren Nutzen zu stiften. Diese Pastoral ist so experimentell angelegt, dass sie sich in das dialogische Geschehen im Social Web einklinken kann und der Dynamik dieses Bereichs gerecht wird.

Digital Natives interessieren sich durchaus für Glauben. Insbesondere der in einer multioptionalen Welt immer stärker werdende Wunsch nach Sicherheit und neuen Formen der Eingebundenheit in Netzwerkstrukturen spricht dafür, dass es bei Digital Natives ein Resonanzfeld für die Inhalte der christlichen Botschaft gibt. Der #Flausch⁴⁴⁶ auf Twitter und darüber hinaus sollte aber nicht mit der Biedermeier-Ästhetik und Gruppenorientierung traditioneller und bürgerlicher Milieus verwechselt werden. Gotteserfahrungen, die heute in der Kirche zur Sprache kommen, sind stark geprägt von den Erfahrungen der Digital Outsiders und Digital Immigrants. Ein Bild wie „God is my Website Designer“⁴⁴⁷ bereichert die Vielfalt christlicher Rede über Gott und verweist darauf, dass das Identitätsmanagement im Web in höchstem Maße Ausdruck grundsätzlicher anthropologischer Fragen ist, die sich jeder Mensch stellt. Die Einladung zum christlichen Glauben ist ein Antwortversuch. Die Theologie des II. Vatikanischen Konzils macht deutlich, dass diese und andere Erfahrungen in höchstem Maß bedeutsam sind für das Volk Gottes. Digital Natives sind Subjekte der Theologie, nicht Objekte einer passiven Übermittlung einer milieuspezifisch geprägten Form des christlichen Glaubens.

⁴⁴⁶ #Flausch entstand vermutlich im Kontext der Piratenpartei Deutschland, in der es eine eigene AG Flausch gibt, und steht für „Harmonie, Liebe, Fürsorge, MITEinander arbeiten, nicht GEGENeinander, Gelassenheit, Entspannung“. Vgl. Guertler, Detlef, Flausch. Online verfügbar: <http://blogs.taz.de/wortistik/2012/05/05/flausch/> (9. 8. 2012). Vgl. Piratenpartei Deutschland (Hg.), AG Flausch. Online verfügbar: http://wiki.piratenpartei.de/AG_Flausch (zuletzt geändert: 7. August 2012, 19:37, Blaubierhund).

⁴⁴⁷ Coleman, Monica A., Psalm 23 in a new media age: Part 2. Online verfügbar: <http://blog.newmediaprojectatunion.org/2012/01/psalm-23-in-new-media-age-part-2.html>.

6 Netzinkulturation

Inkulturation ist das Antonym zur Exkulturation. Der Theologe und Social Media Berater Jürgen Pelzer stellt als geeignete Strategie der Kirche im Social Web die „Netzinkulturation“⁴⁴⁸ vor. Gemeint ist damit die wechselseitige Inspiration von christlicher Botschaft und Digital Natives. Im Mittelpunkt stehen jene Christ_innen, die das Social Web aus eigener Motivation nutzen. Dieser Vorschlag wird in diesem Abschnitt aufgegriffen, vor dem Hintergrund der bisher entwickelten Überlegungen diskutiert und erweitert. In einem ersten Schritt wird dafür der Begriff der Inkulturation geklärt, um dann herauszuarbeiten, was Inkulturation im und durch das Social Web genau bedeutet. Dieser Zugang bietet auch Anknüpfungspunkte an die Sinusstudien, so nennt Martin Lätzel das prozesshafte Einlassen auf unterschiedliche Milieus Inkulturation⁴⁴⁹. Netzinkulturation meint einen Prozess, der sich für Digital Natives als geboten darstellt; durch die Erörterungen in Gliederungspunkt 2.2 sollte deutlich geworden sein, dass die Kommunikation mit weniger netzaffinen Milieus auch anders zu denken ist und das Thema Internet mit diesen Bevölkerungsgruppe in einer anderen Form eine Herausforderung darstellt.

6.1 Zum theologischen Begriff der Inkulturation

Der Begriff der Inkulturation beschreibt das wechselseitige Verhältnis von christlicher Botschaft und der Vielfalt der Kulturen. Missionstheologisch ist damit ein dauerhafter Prozess angesprochen, in dem das Evangelium in einer ganz bestimmten Situation in einer Weise zu Sprache kommt, „dass es sich nicht bloß mit Elementen dieser Situation ausdrückt, sondern zu deren inspirierender, bestimmender und transformierender Kraft wird und damit zugleich eine Bereicherung für die universale Kultur darstellt.“⁴⁵⁰

In der Bibel findet sich die Begrifflichkeit „Inkulturation“ nicht, doch die Idee ist dort sehr präsent. Erstmals tritt das Thema in den Spätschriften des Diaspora-

⁴⁴⁸ Erstmals Vgl. Pelzer, Jürgen, Netzinkulturation.de – Die neue Kultur des Internets als pastorale Herausforderung (Diplomarbeit 2005). Online verfügbar: <http://www.juergenpelzer.de/Netzinkulturation-Pelzer-2005.pdf>.

⁴⁴⁹ Vgl. Lätzel, Pastorale Planung, 103.

⁴⁵⁰ Collet, Giancarlo, Art. Inkulturation. Begriff und Problemstellung, in: LThK, Band 5, 504–505, 504.

Judentums auf⁴⁵¹. Inkulturation war insbesondere ein Thema der Urkirche. Es ging um die Frage der Transformation des ursprünglich aus dem Judentum entstandenen christlichen Glaubens und Lebens in das durch die römisch-griechische, hellenistische Kultur geprägte Umfeld.

Entstehungsort des theologischen Begriffs der Inkulturation ist die Missionstheologie.⁴⁵² Das II. Vatikanische Konzil verwendet den Begriff Inkulturation nicht, sondern spricht von „Adaptation“ und „Passung“ („Accomodatio“)⁴⁵³ – inhaltlich verweist es auf ein neues Verstehen des Verhältnisses von Kultur und Religion: Der andere ist nicht mehr länger nur Objekt der Mission, sondern ein Subjekt mit eigener Geschichte und eigener Sprache⁴⁵⁴. Es entwickelte sich seit Mitte des vorigen Jahrhunderts eine neue Form von Missionstheologie, die auf eine wechselseitige Beeinflussung Wert legt und ein „symmetrisches Verhältnis zwischen Herkunfts- und Zielkultur zu etablieren“⁴⁵⁵ versucht. Dass Evangelisierung nicht immer als Inkulturation verstanden wurde, zeigt die Kirchengeschichte⁴⁵⁶. Seit mehreren Jahren wird der Begriff „Inkulturation“ zunehmend auf das säkularisierte Europa rückübertragen und ist hier durchaus zum Modebegriff geworden, der vielfältige Füllungen erfährt und der im Kontext der Debatten rund um Mission, Evangelisierung und Neuevangelisierung eine Rolle spielt⁴⁵⁷.

6.1.1 Grundmodelle von Inkulturation

Nach Anton Peter sind drei Modelle von Inkulturation zu denken. Alle verweisen auf hermeneutische Grundfragen von Text und Kontext, von Vorverständnis und

⁴⁵¹ Vgl. Weigl, Martin, „Inkulturation“ im Buch Tobit: Gemeinde im Ghetto?, in: Klieber, Robert/Stowasser, Martin, Inkulturation. Historische Beispiele und theologische Reflexionen zur Flexibilität und Widerständigkeit des Christlichen, Wien 2006, 39–62, 39.

⁴⁵² Vgl. Hödl, Hans Gerald, Inkulturation. Ein Begriff im Spannungsfeld von Theologie, Religions- und Kulturwissenschaft, in: Klieber, Robert/Stowasser, Martin, Inkulturation. Historische Beispiele und theologische Reflexionen zur Flexibilität und Widerständigkeit des Christlichen, Wien 2006, 15–38, 27.

⁴⁵³ Vgl. dazu ausführlicher Abschnitt 5

⁴⁵⁴ Vgl. Wustmans, Mission, 367.

⁴⁵⁵ Hödl, Inkulturation, 26.

⁴⁵⁶ Vgl. Groome, Thomas H., Art. Inkulturation. Praktisch-theologisch, in: LThK, Band 5, 510.

⁴⁵⁷ Zu den Begriffen Evangelisierung, neue Evangelisierung und Mission vgl. Wollbold, Andreas, Mission vor der eigenen Tür? Eine Synopse missionstheologischer Modelle, in: Sellmann, Matthias (Hg.), Deutschland – Missionsland. Zur Überwindung eines pastoralen Tabus, Freiburg im Breisgau 2004, 69–91, 78 f.

Botschaft, von Frage und Antwort⁴⁵⁸. Im Korrelationsmodell sind die aktuellen Fragen und Erfahrungen der jeweiligen Kultur der hermeneutische Ort des christlichen Glaubens. Spezifische kulturelle Interpretationsweisen sind beispielsweise schon in der Vielfalt der vier Evangelien anzutreffen. Die Kultur fungiert als „Linse, als eine bestimmte Weise, die christliche Botschaft zu sehen“⁴⁵⁹, jede Relecture lässt neue Aspekte entdecken. Wirklich wechselseitig ist Inkulturation dann, wenn sowohl eine bestimmte kulturelle Hermeneutik des christlichen Glaubens als auch eine christliche Hermeneutik der betreffenden Kultur stattfindet⁴⁶⁰. Das ist niemals ein völlig kongruenter Prozess, geht aber einher mit einem inhaltlichen Erkenntnisfortschritt.

Das Übersetzungsmodell der Inkulturation betont den Inhalt der christlichen Botschaft, der unveränderlich feststeht und in die Ausdrucksformen verschiedener Kulturen übersetzt werden soll⁴⁶¹. In der klassischen Missionstheologie wurde von Akkommodation bzw. Adaptation gesprochen; gemeint ist damit, dass nichtwesentliche Dinge durch Elemente lokaler Kultur ersetzt werden. Kritisch wird an diesem Modell gesehen, dass sich damit die christliche Botschaft nicht in die Tiefengrammatik bzw. den Code einer Kultur einschreibt, die Stärke des Modells liegt in der Bewahrung der christlichen Identität.

Inkulturation in einem kulturfunktionalen Modell meint, dass die göttliche Heilsoffenbarung in den menschlichen Kulturen immer schon präsent ist. Die verborgene Präsenz Gottes ist in der lokalen Kultur zu entdecken und zu entfalten, Bibel und christliche Tradition sind dafür wichtige heuristische Hilfsmittel⁴⁶². Die Stärke dieses Modells ist die aktive Wahrnehmung der Fragen und Bedürfnisse der Menschen in ihrem jeweiligen Kontext, die Schwäche liegt in der Romantisierung, Verabsolutierung und Immunisierung gegen kritische Herausforderungen. Zu diesem Modell sind auch Konzepte zu zählen, die die Wahrheit des christlichen Glaubens ausschließlich an der Relevanz für die Praxis oder an der Übereinstimmung mit der jeweiligen persönlichen Erfahrung messen.

⁴⁵⁸ Vgl. Peter, Anton, Modelle und Kriterien von Inkulturation, in: Frei, Fritz (Hg.), Inkulturation zwischen Tradition und Modernität. Kontexte – Begriffe – Modelle, Freiburg (Schweiz) 2000, 311–336, 326.

⁴⁵⁹ Ebd., 312.

⁴⁶⁰ Vgl. ebd., 313.

⁴⁶¹ Vgl. ebd., 315.

⁴⁶² Vgl. ebd., 317.

6.1.2 Theologische Begründungsmodelle für Inkulturation

Grundlagen einer Theologie der Inkulturation können von verschiedenen theologischen Perspektiven her entwickelt werden. Schöpfungstheologie im Verständnis des II. Vatikanischen Konzils begründet eine positive Sicht der Welt⁴⁶³. Gott ist in den Kulturen wirksam – kraft der Schöpfung und durch die verborgene Wirksamkeit Christi. Schöpfungsglaube führt zur Bereitschaft, fremden Kulturen positiv zu begegnen, allerdings – so Collet – selektiv, immer dort, wo die kulturellen Vollzüge den Motiven der missionierenden Religion entgegenkommen⁴⁶⁴.

Inkulturation wird christologisch in Analogie zum christlichen Verständnis der Inkarnation, der Menschwerdung Gottes in Jesus Christus, gedacht. Der universale Gott, der jenseits aller Kulturen steht, offenbart sich im Medium einer konkreten Kultur, die Botschaft richtet sich an die Menschen einer konkreten Kultur, die nur im Medium ihrer eigenen Kultur antworten können. Die „kulturelle Solidarität Jesu“⁴⁶⁵ ist eine notwendige Bedingung für die Kommunikation des Evangeliums und damit ist diese auch in der Kommunikation der Kirche unerlässlich. Diese Sichtweise ist nach Collet problematisch, weil dem die Annahme zu Grunde liegt, dass „ein transkulturelles Wesen des Glaubens gleichsam in eine Kultur injiziert wird“⁴⁶⁶ und dabei nicht der Tatsache Rechnung getragen wird, dass christlicher Glaube immer nur in bestimmten Kontexten existiert und die Substanz des Christentums immer schon geschichtlich bedingter Ausdruck von Glaube und Erfahrung ist. Inkulturation ist vielmehr ein wechselseitiger Prozess der Kulturbegegnung.

Pneumatologische Zugänge⁴⁶⁷ setzen beim Primat des Wortes an und sehen Quellen der Inkulturation im Osterereignis und in Pfingsten. Die Erfahrung der Begegnung mit Gott, die Erfahrung, durch Christus befreit zu sein und die Geist-Inspiration der Gläubigen drücken sich darin aus. Sie sind stärker in der außereuropäischen Theologie präsent und haben nach Collet den Vorzug, dass sie, weil sie weniger dem

⁴⁶³ Vgl. Schreiter, Robert J., Art. Inkulturation. Systematisch-theologisch, in: LThK, Band 5, 508–509, 508.

⁴⁶⁴ Vgl. Collet, Giancarlo, Theologische Begründungsmodelle von Inkarnation, in: Frei, Fritz (Hg.), Inkulturation zwischen Tradition und Modernität. Kontexte – Begriffe – Modelle, Freiburg (Schweiz) 2000, 337–354, 344 ff.

⁴⁶⁵ Ebd., 341.

⁴⁶⁶ Ebd., 342.

⁴⁶⁷ Vgl. ebd., 346 ff.

Traditionsprinzip verhaftet sind als der Zugang über die Inkarnation, die Plurikulturalität des Christentums begründen.⁴⁶⁸

6.1.3 Kriterien von Inkulturation

Die Frage nach Kriterien von Inkulturation stellt sich in Richtung der kulturellen Identität⁴⁶⁹ und der christlichen Identität⁴⁷⁰. Kulturell ist die Frage entscheidend, ob das Christentum einen Beitrag zur Daseinsbewältigung leistet und auf die jeweils gefühlten Bedürfnisse zu antworten vermag. Wird das Christentum von konkreten Menschen in ihren konkreten Kontexten als heilsrelevant und befreiend erfahren? Das relevante Kriterium christlicher Identität ist die biblisch überlieferte Botschaft von Reich Gottes und Heil in Jesus Christus. Hier sind bei der Frage nach den Maßstäben, ob eine bestimmte Gestalt des Christentums damit übereinstimmt, durchaus unterschiedliche Antworten möglich – schon deswegen, weil auch die Bibel in sich kein stringentes Bild christlicher Identität liefert. Anton Peter plädiert deswegen dafür, christliche Identität nicht maximal zu bestimmen⁴⁷¹. Im Kontext der hier zu diskutierenden postmodernen Kulturen, deren Religionszugang stark von Individualisierung und Remix geprägt ist, ist es aber durchaus wichtig, theologisch kritische Unterscheidungen zu treffen, „wenn religiöse Basteleien ein bestimmtes Niveau unterbieten“⁴⁷², wie es Johann Evangelist Hafner formuliert. Es sei zu unterscheiden, ob Worte verändert werden oder ob sich die Grammatik ändert.

6.1.4 Inkulturation im Kontext des Social Web

Wird das Social Web als theologisch relevanter Ort verstanden – wie es die Kulturen in vorgängiger Diskussion sind –, so ist es auch ein Ort, wo Inkulturation stattfindet – im Kontext des Veränderungs- und Modernisierungsprozesses, der mit

⁴⁶⁸ Vgl. ebd., 349.

⁴⁶⁹ Die Frage des Identitätsmanagements im Social Web wird in Abschnitt 1.4.1 diskutiert. Verstanden wird der Begriff Identität prozessorientiert. Das kann wohl auch hier für den größeren Kontext gelten.

⁴⁷⁰ Vgl. Peter, Inkulturation, 320 ff.

⁴⁷¹ Vgl. ebd., 324.

⁴⁷² Hafner, Johann Evangelist, Individualisierbarkeit des Religiösen? Die Pflege religiöser Grammatik als Aufgabe einer missionarischen Kirche, in: Sellmann, Matthias (Hg.), Deutschland – Missionsland. Zur Überwindung eines pastoralen Tabus, Freiburg im Breisgau 2004, 146–177, 174.

der Entwicklung des Internet und der Bedeutung dieses Lebensraums für die Menschen verbunden ist. Welches der vorgestellten Modelle der Inkulturation ist dabei hilfreich? Dem Korrelationsmodell von Inkulturation ist für die weitere Diskussion der Vorzug zu geben, weil damit konsequent der wechselseitige Austausch und das Lernen voneinander zu denken sind. Damit ist es möglich, sowohl den konkreten Fragen und Bedürfnissen der Digital Natives gerecht zu werden als auch den spezifischen Beitrag des Christlichen zur Kultur der digitalen Welt zu betonen. Wenn heute im Kontext des Social Web vielfach davon die Rede ist, dass Paulus gebloggt hätte und via Twitter mit den Menschen in Kommunikation getreten wäre, wird der Kontext der ersten Verbreitung der christlichen Botschaft in der griechisch-hellenistischen Kultur aufgerufen. Mit der Rede von der „Agora der Netzwelt“⁴⁷³ ist durch diesen Zusammenhang immer mehr ausgesagt als nur das Entstehen eines neuen Kommunikationskanals für die christliche Botschaft. Auch wenn es durchaus Sinn machen kann, die Kirchengeschichte als Mediengeschichte durchzubuchstabieren, so ist doch festzuhalten, dass die Erfolgsgeschichte des Christentums zuallererst eine erfolgreiche Inkulturationsgeschichte ist.

6.2 Zweifacher Paradigmenwechsel der Netzkulturation

Der in Abschnitt 5 dargestellte Zugang über eine „Pastoral der Passung“ macht es möglich, Netzkulturation als ein aktives und experimentelles Einlassen auf reale Kommunikationssituationen im Social Web zu denken. In diesem Prozess passiert ein wechselseitiger Austausch, der für alle Beteiligten mit einem Erkenntnisgewinn und lebensfördernden Erfahrungen verbunden ist. In diesem Gliederungspunkt wird dargestellt, was Netzkulturation vor dem Hintergrund der Entfaltung des Begriffs der Inkulturation als wechselseitiger Austausch bedeuten könnte und wie das im Kontext der im Zuge der Arbeit entwickelten theologischen Überlegungen gesehen werden kann.

⁴⁷³ Vgl. Trocholepczy, Die Agora der Netzwelt, 236 f. Vgl. Benedikt XVI., Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt.

6.2.1 Vom Sender-Empfänger-Modell zum Produser-Modell

In Zeiten des Web 1.0 war es noch möglich, die Kirche im Internet als Senderin von Informationen an möglichst viele Empfänger_innen zu sehen⁴⁷⁴; mit der Weiterentwicklung des Netzes erweist sich diese Sichtweise als reduktionistisch bzw. verkennt sie die eigentlichen Potentiale der Entwicklung. Das Internet ist „social“ geworden und damit das ganze Leben – jedenfalls das von Digital Natives. Digital Natives sind Produser; sie gestalten aktiv mit, was im Social Web passiert. Das ist relativ unabhängig von den Angeboten der Kirche. Es steht aber durchaus in Wechselwirkung zu institutionellen Aktivitäten der Kirche, wozu Web-1.0-Angebote genauso zu rechnen sind wie alles, was den Menschen in ihrem Offline-Alltag begegnet und was sie mit Religion, Kirche und Glaube verbinden, von Meldungen in den Massenmedien bis zum Läuten der Glocken. Die Aktivitäten der Produser stehen aber genauso in Wechselwirkung zu dem, was Menschen aus dem eigenen Beziehungsnetzwerk im Social Web kommunizieren. Beziehungsnetzwerke im Social Web mögen zwar eine gewisse Tendenz zur Eindimensionalität haben⁴⁷⁵, doch mischen sich dort aus unterschiedlichen Quellen generierte „weak ties“, beispielsweise Schulkolleg_innen, Arbeitskolleg_innen und andere berufliche Kontakte, Bekanntschaften aus dem Urlaub und von ehrenamtlichen Engagements, Menschen mit einer gemeinsamen Leidenschaft für ein Hobby oder Thema und Nachbar_innen aus dem gleichen Ort oder Stadtviertel.

Aus der Logik des Social Web folgt, dass jede_r, der_die sich dazu berufen fühlt, daran mitarbeitet, wie sich Kirche im Social Web präsentiert. Es entsteht dabei „User Generated Content aus christlicher Überzeugung“⁴⁷⁶, wie es im Vorwort zur Studie „Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0“ heißt, die 2009 erstmals derartige Internet-Aktivitäten systematisch aufgezeigt hat. Aber im Social Web findet sich nicht nur alles, was Menschen über Religion, Glaube und Kirche denken, das Social Web ist auch ein radikales Zeichen dafür, dass die Kirche auf dem Markt angekommen ist.⁴⁷⁷ Es war in modernen, demokratischen Gesellschaften zwar schon immer so, dass nie zentral

⁴⁷⁴ Vgl. Pelzer, „Gehet hin und bloggt!“, 802.

⁴⁷⁵ Vgl. dazu Fußnote 60.

⁴⁷⁶ Trocholepczy, Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0, o. S.

⁴⁷⁷ Vgl. 3.2.3.

gesteuert werden konnte, was Menschen über Religion, Glaube, Kirche kommunizieren, das Social Web ist aber für die öffentliche Kommunikation über diese Themen ein Katalysator, weil in der Generierung persönlicher Öffentlichkeiten davon nun wesentlich mehr öffentlich sichtbar wird – besonders bei den aktiven Digital Natives. Vordergründig könnte man_frau gegen eine diese usergenerierten Kommunikationsprozesse positiv aufgreifende Strategie der Kirche einwenden, dass diese einen Kontrollverlust der Institution Kirche darstellt. Dieses Argument geht aber ins Leere, da Menschen sowieso über Religion, Kirche und Sinnfragen im Rahmen ihrer persönlichen Öffentlichkeiten im Internet kommunizieren⁴⁷⁸ – was in demokratischen und pluralen Gesellschaften ihr gutes Recht ist. Die Frage ist somit nur, ob diese Eigenaktivitäten der Menschen von der Kirche aktiv wahrgenommen werden oder nicht. Dazu gehört ganz sicher ein ausgeprägtes Vertrauen in die grundsätzlich positiven Möglichkeiten der Menschen. Karl-Heinz Kronewetter meint in diesem Zusammenhang ermutigend:

„Der Geist von Pfingsten reißt verschlossene Türen auf und treibt die Begeisterten hinaus auf die öffentlichen Plätze. Die Dynamik des Heiligen Geistes sprengt die Privatheit des Christseins auf.“⁴⁷⁹

In der Diskussion der amtlichen Stellungnahmen⁴⁸⁰ ist deutlich geworden, dass der Paradigmenwechsel zum Produser-Modell Social Web zumindest als Faktum von der Kirche wahrgenommen wird. Dort, wo die Entwicklungen im Internet überhaupt im Blick sind, wird derzeit darum gerungen, wie mit diesen qualitativ veränderten Kommunikationsstrukturen umgegangen werden soll. Dieses Ringen steht in engem Zusammenhang mit der Ekklesiologie, näherhin mit der Rezeption des II. Vatikanischen Konzils. Ohne hier alle ekklesiologischen Debatten der letzten 50 Jahre diskutieren zu können, ist festzuhalten, dass jene, die zurückwollen zur „societas perfecta“ vor dem Konzil, dazu neigen, das Social Web mit einem neuen weiteren medialen Sendekanal zu verwechseln. Jene, die sich auf den Paradigmenwechsel des Konzils einlassen, können die Dynamiken des Social Web als Chance sehen, Gott in neuer Weise in Kommunikation zu bringen: persönlicher und medialer. Das „Zeichen der Zeit“ (GS 1) Social Web verweist darauf, dass die noch immer in vielen Bereichen

⁴⁷⁸ Vgl. 3.3.1.

⁴⁷⁹ Kronawetter, Verkündigung im Internet, 424.

⁴⁸⁰ Vgl. 4.2.

ausstehende Umsetzung des Konzils umso dringlicher ist, wenn Religion, christlicher Glaube und Kirche im Alltag der Menschen, auch der Digital Natives, eine Bedeutung haben sollen.

6.2.2 Lernparadigma

Ein weiterer Aspekt tritt hinzu, der auch beim Blick auf den hier verwendeten Begriff der Inkulturation zentral ist: Der Prozess der Glaubenskommunikation im Social Web ist ein wechselseitiger Lernprozess von Digital Natives und Kirche. Der verstorbene Aachener Bischof Klaus Hemmerle hat das mit Blick auf die Jugend so formuliert:

„Lass mich dich lernen, dein Denken und Sprechen, dein Fragen und Dasein, damit ich daran die Botschaft neu lernen kann, die ich dir zu überliefern habe.“⁴⁸¹

Wenn die Menschen des Volkes Gottes nicht nur Objekte, sondern Subjekte des Glaubens sind und sich Kirche von ihnen her verstehen muss⁴⁸², dann ist Lernen in die strukturelle Tiefengrammatik der Kirche eingeschrieben. Das gilt wohl auch für das Social Web. Im Prozess kann deutlich werden, was Digital Natives zur sich beständig verändernden Kirche beitragen, und der christliche Glaube ist auch ein Lern-Angebot für Digital Natives, die meist von traditionellen Angeboten nicht oder schlecht erreicht werden. Der Lernprozess ist sowohl auf der Ebene der Person als auch auf der Ebene der Institution zu denken, so Hubertus Schönmeyer:

„Das Internet ist [...] eine Schule des Dialogs für die Gestaltung der sonstigen Glaubenskommunikation der Kirche: Insofern ich lerne, den Blick auf den Partner, Mitkonstituenten und auf seine Bedürfnisse, seine ‚Begabungen‘ zu richten, trägt das Internet zur Partizipation und zu einer Stärkung des Laienapostolats im Gottesvolk bei. Insofern ich lerne, authentisch und profiliert meine eigene (Glaubens-)Position vorzutragen, kann das Netz zur Identitätsschärfung des Einzelnen und der Kirche beitragen. Personen sind gefragt, nicht Funktionsträger. Die Kirche kann viel über die Freiwilligkeit der Gemeinschaftsbildung, über den Wert des kurzfristigen Kontaktes, über ‚Entstrukturierung‘ und ‚Enthierarchisierung‘ lernen.“⁴⁸³

⁴⁸¹ Hemmerle, Klaus, Was fängt die Jugend mit der Kirche an? Was fängt die Kirche mit der Jugend an? Online verfügbar: http://www.klaus-hemmerle.de/cms-joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=446&Itemid=33&limitstart=1.

⁴⁸² Vgl. 4.1.

⁴⁸³ Schönmeyer, Hubertus, Kommunikation und Vernetzung. Missionarische Seelsorge im Internet, in: Anzeiger für die Seelsorge 2/2012, 20–23, 23.

Wichtig erscheint es, sich dabei vor Augen zu führen, dass Digital Natives sehr prozesshaft denken und dass das Internet für sie ein einziger großer Raum für Lernerfahrungen ist und vielfach in seiner Dynamik klassische Bildungsinstitutionen in den Schatten stellt. Doch auch die Kirche ist lernende Organisation, sie ist „semper reformanda“:

„Wenn Kirche sich auf den Weg macht, den Glaube je neu zu lernen, bleibt sie der Heiligen Schrift und dem Grundprinzip der Offenbarung treu, dass Glaube kein Besitz ist, sondern den Auftragscharakter hat, diesen je neu und mit anderen zu suchen.“⁴⁸⁴

6.3 Unterschiedliche Kommunikationsformen mit unterschiedlichen Milieus

Mit der Netzkulturation wendet sich die Kirche einem Bereich zu, der bisher wenig im Blick war. Der Religionssoziologe Michael Ebertz nennt als Ziel einer kirchlichen Medienstrategie auf dem Hintergrund der Sinusanalysen zuallererst die „Erschließung neuer Milieu-Adressaten, die bislang kirchenkommunikativ vernachlässigt wurden.“⁴⁸⁵ Für Ebertz geht es dabei, offenbar mit Blick auf die traditionellen Massenmedien, um die Verwandlung und den Aufbau kirchlicher Medienprodukte und damit einen stärkeren Fokus kirchlicher Medienproduzent_innen auf unterschiedliche Milieulogiken. Er verweist darauf, dass die Nutzung moderner Kommunikationsmedien durch junge Milieus ein relevanter Ausgangspunkt für die Kommunikation mit diesen ist. Diese Analyse ist sicherlich richtig, sie reflektiert aber noch nicht, dass das Social Web mit dem traditionellen Sender-Empfänger-Modell bricht. Aus den User_innen sind, wie eben erörtert, Produzent_innengeworden.

Die schon in Abschnitt 2.2 vorstellte DIVSI-Studie⁴⁸⁶ bietet mit der Dreiteilung in Digital Outsiders, Digital Immigrants und Digital Natives eine Unterscheidung an, die in der Zusammenschau mit den anderen Sinusstudien für die Diskussion um die Netzkulturation gewinnbringend ist. Diese Differenzierung ist relevant, denn damit

⁴⁸⁴ Eder, Kirche als pastorales Netzwerk, 287.

⁴⁸⁵ Ebertz, Michael N., Wie Milieus mit Medien umgehen, in: Ebertz, Michael N. (Hg.), Milieupraxis, Vom Sehen zum Handeln in der pastoralen Arbeit, Würzburg 2009, 31–35, 28.

⁴⁸⁶ Vgl. DIVSI, DIVSI Milieu-Studie.

kommt die unterschiedliche Rolle des Social Web im Leben unterschiedlicher Milieus in den Blick:

„Die Unzeitigkeit in der kirchlichen Nutzung und Einstellung resultiert also aus den verschiedenen Grundwerten der Milieus und aus dem Generationswechsel der Digital Immigrants zu den kommenden Natives.“⁴⁸⁷

Mit der folgenden analytischen Unterscheidung soll deutlich werden, welche Form der Kommunikation überhaupt mit welchem Segment möglich ist und welche Themen von Bedeutung sind – auch in Abgrenzung dazu, welche Strategien ungeeignet sind, um Kommunikationsräume mit Digital Natives zu eröffnen. Überblicksartig ist das in der Abb. 6 dargestellt und wird in den folgenden Punkten vertieft⁴⁸⁸.

⁴⁸⁷ Pelzer, Distanz überwinden.

⁴⁸⁸ Wichtig ist dabei anzumerken, dass es sich bei dieser Differenzierung um Erwachsene handelt. Jugendliche sind zwar auch unterschiedlich im Social Web unterwegs, doch sie verwenden – bis auf ganz wenige Ausnahmen – diese Medien sehr selbstverständlich, weil das Internet und digitale Technologien in ihrer Perspektive immer schon da war. Vor diesem Hintergrund ist eine Jugendpastoral ohne Auseinandersetzung mit dem und Nutzung des Social Web kaum denkbar. Diesbezügliche notwendige Überlegungen für die Jugendpastoral werden in dieser Arbeit nicht vertieft.

	Digital Outsiders	Digital Immigrants	Digital Natives
<i>Milieus nach DIVSI-Studie</i>	- Ordnungsfordernde Internet-Laien - Internetferne Verunsicherte	- Postmaterielle Skeptiker - Verantwortungsbedachte Etablierte	- Digital Souveräne - Effizienzorientierte Performer - Unbekümmerte Hedonisten
<i>Sinus-Milieus bis 2010</i>	- Konservative - DDR-Nostalgische - Traditionsverwurzelte - Konsum-Materialisten	- Etablierte - Bürgerliche Mitte	- Moderne Performer - Experimentalisten - Hedonisten
<i>Sinus-Milieu ab 2010</i>	- Konservative - Traditionelle - Konsumorientierte Basis - Bürgerliche Mitte (teilweise)	- Etablierte - Bürgerliche Mitte (teilweise) - Postmaterielle	- Performer - Adaptiv-Pragmatische - Expeditiv (Ö: Digitale Individualisten) - Hedonisten
<i>Haltung gegenüber Internet</i>	Verunsicherung Überforderung Exklusion	Verantwortungsbewusstsein Skepsis	Multioptionalität, vernetzt-entgrenzt. „Wir gehen nicht online, wir sind online“
<i>Erreichbarkeit über das Social Web</i>	So gut wie gar nicht	Partiell	Fast ausschließlich
<i>Pastorale Herausforderung</i>	Digital Gap	Verbindung von Online und Offline	Netzkulturation
<i>Kommunikations-Beispiele</i>	Erzählcafe, in dem sich Generationen begegnen	- Fotos einer Veranstaltung auf Flickr - Facebook-Page einer Pfarrgemeinde	- Direkte, persönliche Kommunikation auf Twitter - Barcamp

Abb. 6: Internet-Kommunikationsformen nach Sinus-Segmenten. Quelle: Eigene Darstellung.

6.3.1 Digital Outsiders

Sie sind nach der DIVSI-Studie jene Gruppe, die entweder gar kein Internet nutzt oder dort sehr wenig präsent ist, beispielsweise einmal in der Woche Emails abrufen. Das Social Web spielt kaum eine Rolle. Das macht deutlich, dass diese Gruppe, die nach

den Sinusstudien in den kirchlichen Kernschichten überrepräsentiert ist, nicht oder kaum über das Internet oder gar das Social Web erreicht werden kann.

Digital Outsiders sind in einer Gesellschaft, in der das Internet immer mehr zum Gesellschaftsbetriebssystem wird, Modernisierungsverlierer_innen 2.0⁴⁸⁹. Die Herausforderung für die Pastoral liegt im Umgang mit dem Digital Gap und der Gefahr sozialer Exklusion und im Schaffen von zumindest punktuellen Kommunikationsgelegenheiten mit Digital Natives, damit die gemeinsame Referenz auf die gute Botschaft Jesu Christi spürbar bleibt⁴⁹⁰. Mögliche Orte für solche generationen- und milieuübergreifenden Begegnungen sind gemeinsame Unternehmungen, wie sie unter anderem im Rahmen der Aktion „72 Stunden ohne Kompromiss“⁴⁹¹, dem großen Jugendsozialprojekt der Katholischen Jugend und der youngCaritas, organisiert werden.

6.3.2 Digital Immigrants

Digital Immigrants sind partiell über das Internet erreichbar. Für die kirchliche Kommunikation sind auch in diesem Segment wohl andere Aktivitäten der Kommunikation für die Verkündigung bedeutsamer. Das Internet ist hier eher das Begleitmedium von Offline-Aktivitäten, beispielsweise zum Teilen von Fotos nach einer kirchlichen Veranstaltung. Das Verständnis, dass Internetkommunikation die für dieses Milieu vorrangige Kommunikation von Angesicht zu Angesicht ergänzt, prägt dieses Milieu.

Facebook-Pages von Pfarrgemeinden oder kirchlichen Einrichtungen oder zu kirchlichen Themen sind geeignete Mittel, um kirchlich sozialisierten Digital Immigrants auch dort eine Plattform und Community zu bieten. Manche Digital Immigrants, die gerne schreiben, könnten auch das Bloggen für sich entdecken. Mehrwert der Kommunikation im Social Web ist, dass damit das Innen und Außen

⁴⁸⁹ Weiterführende Überlegungen dazu Vgl. Mayer-Edloeyi, Andrea, Die Kirche als Role-Model für eine Kultur der Ungleichzeitigkeit. Online verfügbar: <http://kirche20.at/blog/die-kirche-als-role-model-f-r-eine-kultur-der-ungleichzeitigkeit>.

⁴⁹⁰ Der Twittergottesdienst auf dem Barcamp Kirche 2.0 in Frankfurt im Mai 2011 widmete sich thematisch der Frage, was Digital Natives über die Digital Outsiders denken. Neue liturgische Formen im Internet könnten durchaus ein besonders geeigneter Ort sein, mit Digital Natives diese Themen anzusprechen.

⁴⁹¹ Vgl. Katholische Jugend Österreich (Hg.), 72 Stunden ohne Kompromiss. Online verfügbar: <http://72h.at>.

kirchlicher Gruppen fließend wird und neue Kontakte entstehen können⁴⁹². Mit hohen Interaktionsraten ist aufgrund der 90-9-1-Regel⁴⁹³ dabei aber nicht zu rechnen.

Digital Immigrants sind jene Gruppe, die aufgrund ihrer unterdurchschnittlichen Kenntnisse im Social Web auch den höchsten Bedarf an Medienkompetenzvermittlung hat und diese auch nachfragt. Kirche hätte hier als wertorientierte Anbieterin durchaus Chancen. Ein Beispiel dafür ist die Elternbildung, denn es gibt sehr viele verunsicherte Eltern, die nicht wissen, wie sie damit umgehen sollen, dass ihre Kinder und Jugendlichen auf Facebook und Co. aktiv sind.

Viele kirchliche haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter_innen sind selbst Digital Immigrants und prägen das Bild von Kirche im Web und von artikulierten Anforderungen an die kirchliche Aktivität im Social Web.

6.3.3 Digital Natives

Ohne Internet und Social Web sind Digital Natives für die Kirche nicht erreichbar. Selbst bei Angeboten, die eine Auszeit von der ständigen Medienpräsenz vorschlagen, wird man_frau auf die Kommunikation dieser Angebote innerhalb des Mediums nicht verzichten können, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Etwas, das nicht im Internet zu finden ist, „gibt es nicht“ – in der Perspektive dieser Menschen. Kommunikation von Angesicht zu Angesicht und Kommunikation über das Internet ist für dieses Milieu gleichwertig, für den unbedingten Vorrang der Offline-Kommunikation gibt es kein Verständnis.

Postmoderne Milieus sind es, die das Social Web überdurchschnittlich stark nutzen. Das Netz in seiner interaktiven Ausrichtung ist ein entscheidender Teil ihrer Identitätsbildung, ihre „verlängerte Körperlichkeit“⁴⁹⁴. Die Sinusstudien machen deutlich, dass allein die verstärkte Nutzung des Internet durch die Kirche nichts am Kommunikationsproblem mit postmodernen Milieus ändern wird, wenn nicht auf Basis von Einstellungen, Interessen und Nutzungspraktiken von Digital Natives ihre Lebenswelt Relevanz gewinnt beziehungsweise überhaupt einmal wahrgenommen

⁴⁹² Zur Kommunikation via Facebook in einer Pfarrgemeinde Vgl. Albert-Steinkellner, Johanna, Pressekonferenz: Kirche und Social Media – Neue Initiativen. Online verfügbar: <http://kirche20.at/blog/pressekonferenz-kirche-und-social-media-neue-initiativen>.

⁴⁹³ Vgl. 1.3.2.

⁴⁹⁴ Wippermann, Sinus-Milieustudie U27, 29.

wird. Es kommt dabei darauf an, dass Kirche das Internet so nutzt, wie es Digital Natives nutzen. Wer mit Digital Natives einen positiven Kommunikationsraum eröffnen will, wird das ohne Social Web nicht tun können, denn es ist alltagsbegleitend für dieses Milieu. Bei Digital Natives geht es um Netzkulturation.

6.4 Konkretisierende Überlegungen

Eine „Pastoral der Passung“, die hier vorgeschlagen wird und die in Gliederungspunkt 5 näher erläutert wurde, ist ein Einlassen auf Experimente, es ist ein aktives Einbringen in reale Situationen, ein kreatives Reagieren auf das, was kommt. Darum verbietet es sich, fix-und-fertige Konzepte zu nennen, wie Netzkulturation aussehen könnte. Und sie werden auch je nach Kontext, aus dem sie entstehen, anders sein. Vielmehr geht es bei der Netzkulturation um theologisch verantwortetes Einlassen auf konkrete Situationen. Menschen als Individuen sind immer anders als alles, was an Erkenntnissen aus sozialwissenschaftlichen Studien oder abstrakten Überlegungen gewonnen werden kann.

Netzkulturation ist aber auch eine Strategie, die Mut zur Lücke⁴⁹⁵ erfordert. Es darf dabei nicht davon ausgegangen werden, dass alle erreicht werden. Viele Begegnungen werden auch einmalig bleiben und manche sind flüchtig. Die Möglichkeit „für mehr“ bleibt aber bestehen. Was dieses „Mehr“ ist, wird in einer Strategie der Netzkulturation nicht ohne die Digital Natives erdacht und entwickelt werden. Vieles entsteht auch in Nischen, nicht immer muss für die Wahl eines Social Media Dienstes die große Zahl von Nutzer_innen ausschlaggebend sein⁴⁹⁶.

Trotzdem ist es nicht nur möglich, konkrete Umsetzungsbeispiele, die im Zuge dieser Arbeit immer wieder vor gekommen sind, zu nennen, sondern es ist auch möglich, Eckpunkte eines Zugang zum Thema zu nennen, wie Netzkulturation praktisch aussehen kann. Anders formuliert: Netzkulturation ist mehr eine Haltung als eine fertige Strategie.

⁴⁹⁵ Vgl. Berndt, Seelsorge 2.0.

⁴⁹⁶ Vgl. Pelzer, Distanz überwinden.

6.4.1 Personen mit Charisma im Social Web

Im Social Web braucht es – genauso wie an anderen Orten – Personen, die glaubwürdige Zeug_innen des Evangeliums sind, implizit und explizit. Das korreliert mit der an persönlicher Kommunikation orientierten Logik des Social Web. Aus dieser Perspektive ergeben sich viele positive Kommunikationschancen. Alle anderen institutionellen Aktivitäten treten zu dieser personalen Kommunikation hinzu und können diese unterstützen und fördern.

Jürgen Pelzer sieht eigenaktive, christlich motivierte Produzieren als Schlüssel einer kirchlichen Internetstrategie und verbindet seine diesbezüglichen Überlegungen der Kommunikation im Social Web mit Charismen⁴⁹⁷. Theologisch knüpft er damit an die paulinische Charismenlehre (1 Kor 12,3–30) an. Beispielhaft werden bei Paulus im Kontext der Charismen genannt: Gabe der Weisheitsrede und der Erkenntnisrede, die Gabe, Lehrer_in zu sein, Heilungsgaben, Prophetie, die Fähigkeit zur Belehrung, Tröstung und Mahnung, die Zungenrede und die Gabe der Auslegung dieses Sprechens, Hilfeleistungen, Verwaltungen, Gemeindedienst und Gemeindeleitung⁴⁹⁸. Kriterium ist in erster Linie die Frage, ob ein Charisma dem Aufbau der Gemeinde dient. In nachapostolischer Zeit bis heute entfaltete sich daran anschließend eine Debatte über das Verhältnis von Charisma und Amt, wobei zu beachten ist, dass sich im Neuen Testament keine scharfe Trennung von Amt und Charisma findet⁴⁹⁹ und davon auszugehen ist, dass beide Pole, das amtliche und nicht-amtliche Element, für die Kirche notwendig sind. Gemeindeleiter_innen werden als charismenbegabte Menschen verstanden, sie haben aber gleichzeitig auch die Aufgabe, alle Charismen in der Gemeinde anzuregen und zu koordinieren. Spezifisch am Begriff des Charismas ist, dass sich aus der Befähigung die Aufgabe ableitet.⁵⁰⁰ „Charisma ist göttlicher Gnadenerweis.“⁵⁰¹ Im Kontext des Social Web ist vor diesem Hintergrund davon auszugehen, dass zentrale Aufgabe der Leitung der Kirche nicht ist, Menschen, die gar keine Begabung für die Kommunikation im Social Web haben, dazu zu motivieren,

⁴⁹⁷ Pelzer, Charismen im Internet.

⁴⁹⁸ Vgl. Neuner, Peter, Art. Charisma/Amt, in: Eicher, Peter (Hg.), Neues Handbuch theologischer Grundbegriffe, München 1984, 170–175, 171.

⁴⁹⁹ Vgl. ebd., 173.

⁵⁰⁰ Vgl. ebd., 173.

⁵⁰¹ Klauk, Hans-Josef, Die Autorität des Charismas. Zehn neutestamentliche Thesen zum Thema, in: Klinger, Elmar, Zerfuß, Rolf (Hgg.), Die Kirche der Laien. Eine Weichenstellung des Konzils, Würzburg 1987, 25–37.

sondern vielmehr Personen zu identifizieren, deren Charisma diese Form der Kommunikation ist, und sie dabei zu unterstützen, dass sie ihr Charisma auch entsprechend leben können. Das hat dann natürlich auch entsprechende Auswirkungen auf die Personalplanung und -entwicklung im Bereich der hauptamtlichen Mitarbeiter_innen, aber genauso auf Weiterbildungs- und Förderungsprogramme für ehrenamtlich Engagierte. Nur so ist es auch denkbar, dass das persönliche Glaubenszeugnis medien- und milieugerecht kommuniziert wird.

Deutlich macht dieser Zugang auch, dass es sich bei christlichen Kommunikator_innen im Social Web um Kleriker und um Laien handeln kann, die sich je nach unterschiedlichem Charisma und Begabung einbringen – die in 4.1 dargestellte Volk-Gottes-Theologie ist die Grundlage dafür.

6.4.2 Change Agents, Ekklesiopreneur_innen, Web-Mavens

Im Social Web aktive Christ_innen werden im theologischen Ansatz von Jürgen Pelzer zu Change Agents, Agent_innen des Wandels⁵⁰². Die Aufsplittung der Gesellschaft in verschiedene Milieus, wie sie auch die Sinusstudien anzeigen, braucht Diversifizierung im pastoralen Angebot. Change Agents sind für Jürgen Pelzer, in der Sprache des Social Media Managements – Brand-Evangelisten, „Markenverkünder, die in den sozialen Netzwerken aufgrund ihres persönlichen Eintretens für eine Marke als glaubwürdige Zeugen im Bekanntenkreis angesehen werden.“⁵⁰³ Aufgabe von Change Agents ist es „zu schauen, wo implizit religiöse Ausdrucksweisen entstehen und dies zu unterstützen.“⁵⁰⁴ Jürgen Pelzer betont dabei die Alltagskommunikation von Personen und kirchlichen Einrichtungen im Social Web. Diese hat immer das Potential, „Zeugnis abzulegen hinsichtlich Entscheidungen, Präferenzen und Urteilen, die zutiefst mit dem Evangelium übereinstimmen, auch wenn nicht explizit davon gesprochen wird“⁵⁰⁵, wie es Papst Benedikt XVI. in seiner Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel formuliert hat. Ähnliche Überlegungen finden sich auch andersorts, mit anderen Bezeichnungen, zwei Beispiele seien hier genannt.

⁵⁰² Vgl. Pelzer, Change Agents, 5.

⁵⁰³ Pelzer, Distanz überwinden.

⁵⁰⁴ Pelzer, Jürgen, Change Agents, 5.

⁵⁰⁵ Benedikt XVI, Wahrheit, Verkündigung und Authentizität.

Florian Sobetzko spricht von „Ekklesiopreneur_innen“ und meint damit einen „wagnisbereiten Persönlichkeitstypus mit dem Mut und der Leidenschaft, Kirche immer wieder neu zu erfinden, um ihrem Missionsauftrag gerecht zu werden“⁵⁰⁶. Diesen Vorschlag macht er im Kontext der Diskussion über die Jugendkirche karfarna:um in Aachen, die wohl zu Recht aufgrund der umfangreichen Aktivitäten im Social Web als Jugendkirche 2.0 bezeichnet werden kann. Die Jugendkirche karfarna:um greift offensiv Konzepte wie die „wissende Minorität mit dem besonderen Heilswissen, [...] umstellt und bedroht von einer nichtwissenden Majorität“⁵⁰⁷ der „Apple-Jünger_innen“ oder das Open-Source-Prinzip⁵⁰⁸ auf, um damit im Kontext der Jugendkirche zu arbeiten. In der Terminologie von Pelzer dürfte genau das ein gelingendes Beispiel von Netzkulturation sein.

In einem US-amerikanischen christlichen Blogs findet sich ein weiterer Vorschlag. Es ist die Rede davon, dass die Kirchen einen „digital advocate“ brauchen, der _die ein Web-„Maven“ ist.

„A maven [...] is a trusted expert in a particular field, who seeks to pass knowledge on to others. The word maven comes from Hebrew, via Yiddish, and means one who understands, based on an accumulation of knowledge.“⁵⁰⁹

Diese Person ist Netzwerker_in, gibt Wissen innerhalb der Kirche weiter und ermutigt andere zur Nutzung von Online-Tools im christlichen Sinn.⁵¹⁰ Dieses Modell geht von einer aktiven Einbeziehung von Digital Natives aus, die dann auch eine bestimmte gestaltende Rolle übernehmen. Egal wie diese Personen genannt werden – sie sind für die Netzkulturation wichtig. Im Denkkonzept der „Pastoral der Passung“ sind sie die in der Situation involvierten, lösungsorientierten Akteur_innen, die gemeinsam mit den Menschen aktiv nach Lösungen suchen und dabei die Botschaft des Evangeliums zur Sprache bringen und dazu einladen, diese unter neuen Bedingungen neu zu interpretieren.

⁵⁰⁶ Sobetzko, Florian, Ekklesiopreneure und Elektrotechniker. Jugendpastoral 2.0 in der Jugendkirche karfarna:um Aachen, in: Lebendige Seelsorge 1/2012, 23-28, 27.

⁵⁰⁷ Ebd., 24.

⁵⁰⁸ Vgl. Schröder, Christian, Meine Kirche ist OpenSource, in: Manna-Magazin. Online verfügbar: <http://www.manna-magazin.de/2011/02/meine-kirche-ist-opensource/>.

⁵⁰⁹ Wikipedia (Hg.), Maven. Online verfügbar: <http://en.wikipedia.org/wiki/Maven> (zuletzt geändert am 26. Juli 2012, 9.54 Uhr, 202.143.126.157).

⁵¹⁰ Vgl. Digital Evangelism Issues (Hg.), Does your church have a digital advocate?. Online verfügbar: <http://www.internetevangelismday.com/blog/archives/6573>.

6.4.3 Milieusensibilität

Die Sinusstudien machen deutlich, dass sich der Wertekanon der Milieus auch in Abgrenzung zu anderen Milieus zeigt. Es gibt Grenzen der Kommunikation zwischen den Milieus, ja „Ekelschranken“⁵¹¹, die sich auch in der Nutzung oder Nicht-Nutzung des Social Web ausdrücken. Es ist kaum vorstellbar, dass Digital Immigrants, die sich gerade eben an das Social Web herantasten, deren Denken aber von vorsichtiger Zurückhaltung in der Online-Kommunikation geprägt ist, sich wirklich auf Augenhöhe mit den Digital Natives bewegen können. Natürlich wird es vereinzelte Kommunikationsgelegenheiten geben, doch die Grenzen sind augenscheinlich. Die einen fürchten um die Privatsphäre, weil jemand ein Foto von ihnen online stellen könnte, die anderen reden über Postprivacy und Liquid Democracy und messen Internetaktivitäten von Institutionen daran, ob sie neuen Paradigmen der Offenheit und des Teilens von Wissen gerecht werden. Aktuelle Medienberichte über die Piratenpartei, das Urheberrecht oder Facebook-Privatsphäre-Einstellungen zeigen einen tiefen Graben des Nicht-Verstehens auf. Postmoderne Milieus brauchen keine „shared destiny“, keinen gemeinsamen Entwurf von Gesellschaft mehr, andere Milieus aber fordern das ein. Um zu zeigen, was damit gemeint ist, hilft ein Blick auf das Internet-Milieu der Postmateriellen Skeptiker, das in der allgemeinen Sinuslandkarte große Anteile aus dem Milieu der Sozialökologischen (früher: Postmaterielle) hat und Teile der bürgerlichen Mitte abdeckt. Postmaterielle Skeptiker sind durchaus internetaffin, doch sie sind skeptisch gegenüber sozialen Netzwerken wie Facebook und präferieren für Kontakte im Freundes- und Bekanntenkreis Emails⁵¹². Das ist aber gleichzeitig jenes moderne Milieu, wo die Kirche noch relativ gut verankert ist und aus dem sich viele haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter_innen rekrutieren.

Ein konkretes Beispiel, wo diese unterschiedlichen Haltungen schlagend werden, ist sicherlich die Firmvorbereitung: Wenn Firm-Begleiter_innen den Jugendlichen Emails schicken, werden diese weitgehend ignoriert, da der Kommunikationsalltag über Facebook organisiert ist. Begleiter_innen aus dem Milieu der postmateriellen

⁵¹¹ Vgl. 2.3.3.

⁵¹² Vgl. DIVSI, DIVSI Milieu-Studie.

Skeptiker wollen aber Facebook nicht benutzen und selbst wenn sie es machen, rufen sie die Nachrichten und Gruppenmeldungen dort so selten ab, dass die Kommunikation nicht klappt. Wenn Glaubenskommunikation mit Digital Natives damit anfängt, in dem Medium, das sie alltäglich verwenden, zu kommunizieren und ihnen dort auf Augenhöhe zu begegnen, ruft der Blick auf die derzeit in der Kirche aktiven Milieus und die Notwendigkeit von Change Agents – wie im vorhergehenden Gliederungspunkt ausgeführt – grundsätzliche Fragen des Personaleinsatzes, der Personalentwicklung und der Personalakquise in der Kirche auf den Plan⁵¹³. Weiterbildungsprogramme⁵¹⁴ für pastorale Mitarbeiter_innen spielen dabei sicherlich eine Rolle, doch die Themenstellung geht weiter. Auf welcher Personalausreibung findet sich das Stichwort Social Web? Wie wird Kirche eine attraktive Arbeitgeberin für Digital Natives? Wie werden kirchliche Berufe oder ehrenamtliches Engagement in der Kirche aktiv für Digital Natives? Was wirkt unterstützend, um Berufungen bei Digital Natives zu wecken? Die digitale Kultur muss Teil der Personal- und Organisationentwicklung einer zukunftsfähigen Kirche werden.

6.4.4 Kirche als Unterstützerin und Vernetzerin

Jürgen Pelzer fordert als Konsequenz der bisher vorgestellten Überlegungen, dass der Fokus der Kirche stärker darauf liegen muss, bereits aktive Internetnutzer_innen zu unterstützen, die die vielfältigen Möglichkeiten für die Glaubensverkündigung nutzen, die twittern, facebooken und bloggen. Das bedeutet, dass das hauptamtliche Personal oft mehr Unterstützerin als selbst in Social-Media-Projekten aktiv ist. Dabei dort anzuknüpfen, wo es bereits Vernetzungsaktivitäten gibt, liegt nahe. Als Vorteile dieser Strategie nennt Pelzer die Schonung der Ressourcen durch die Verteilung auf mehrere Schultern und die Möglichkeit, Kommunikator_innen in verschiedenen

⁵¹³ Die Konsequenzen der unweigerlich vorhandenen Distinktionslinien zwischen den Milieus für die Organisations- und Personalentwicklung der Kirche scheinen derzeit noch nicht sehr weitreichend diskutiert. Der einfache Verweis auf die gemeinsame Heilsbotschaft verstellt in diesem Fall den Blick auf die schwierige Realität und die Gefahr drohender Exkulturation.

⁵¹⁴ Erste Ansätze dafür gibt es in vielen deutschsprachigen Diözesen. Besonders herausragend ist die Initiative der evangelischen Kirche in Finnland. Dort wurde schon 2009 ein Weiterbildungsprogramm für 3.000 pastorale Mitarbeiter_innen gestartet. Vgl. Paananen, Terhi, How can 3000 church workers learn to use the social media in their work? (Slides). Online verfügbar: <http://www.slideshare.net/terhipaananen/church-work-online-in-finland>.

Milieus zu finden⁵¹⁵. Er behauptet, dass damit sogar alle zehn Milieus erreicht werden können; das scheint aber angesichts der Tatsache, dass es Milieus gibt, die nicht oder kaum im Internet aktiv sind, übertrieben. Für Digital Natives kann das aber eine probate Strategie darstellen.

Konkret bedeutet so eine Vorgehensweise in einem ersten Schritt einfach durch Verlinkung eine Referenz zwischen der Kirche als Institution, etwa repräsentiert über eine statische Website, und eigenaktiven Nutzer_innen des Social Webs herzustellen. Typische Beispiele dafür wären Facebook-Pages von christlichen Jugendgruppen, Blogs⁵¹⁶, selbstorganisierte Trauerorte im Web oder von UserInnen in Location Based Services angelegte und kommentierte kirchliche Orte.

Support- und Vernetzungsstrukturen zu etablieren ist ein nächster Schritt. Das passiert durch gezielte Projekte im Internet⁵¹⁷, aber auch durch das Angebot von Vernetzungstreffen – beispielsweise in Form von aus der Webkultur entstandenen Veranstaltungsformaten wie Barcamps⁵¹⁸ oder von christlichen Blogger_innentreffen⁵¹⁹. Solche Aktivitäten werden auch von nicht kirchlich gebundenen Digital Natives sehr positiv wahrgenommen und sind ein Beitrag zur Image-Bildung der Kirche.

6.4.5 Optimierung und Ausbau institutioneller Internetangebote und -infrastrukturen

Wenn es, wie in 5.2 gezeigt wurde, theologisch geboten ist, Digital Natives zu erreichen, kann das auf keinem Fall dem Zufall oder dem persönlichen Engagement –

⁵¹⁵ Pelzer, Charismen im Internet.

⁵¹⁶ Die Katholische Aktion Oberösterreich vernetzt als offizielle Laienorganisation der Katholischen Kirche in der Diözese Linz in einem Aggregationsportal christliche Blogs aus Oberösterreich. Vgl. Katholische Aktion Oberösterreich (Hg.), ThemaTisch – Netzwerk christlicher Blogs aus Oberösterreich. Online verfügbar: <http://thematisch.at>.

⁵¹⁷ In der Diözese Linz wird mit dem Kirche und Social-Media-Blog Kirche 2.0 in diese Richtung gearbeitet. Ähnlich agiert auch die Erzdiözese Freiburg mit dem Blog Sende-Zeit. Vgl. Kommunikationsbüro der Katholischen Kirche in Oberösterreich/Katholische Aktion Oberösterreich (Hgg.), Kirche 2.0. Online verfügbar: <http://kirche20.at>. Vgl. Erzbischöfliches Seelsorgeamt Freiburg, Referat Medienpastoral (Hg.), Sende-Zeit. Online verfügbar: <http://sende-zeit.de>.

⁵¹⁸ Im Raum der Kirchen haben im deutschsprachigen Raum bereits mehrere Barcamps stattgefunden: Im Mai 2010, 2011 und 2012 in Frankfurt am Main, im Oktober 2011 in Köln, im Oktober 2011 in Drübeck, im November 2010, 2011 und 2012 in Linz und im Oktober 2012 in Trier. Geplant ist ein Barcamp im Mai 2013 in Tutzing bei München.

⁵¹⁹ Christliche Blogger_innentreffen gab es bereits mehrere: Im Jänner 2010 in Berlin und im Juni 2012 in Freiburg. Im Mai 2011 fand ein Blogger_innentreffen im Vatikan statt. Geplant ist ein derartiges Treffen im Mai 2013 in Bonn.

neben anderen Aufgaben – einzelner Mitarbeiter_innen überlassen werden. Kirche, die auf Digital Natives aktiv zugehen will, muss sich überlegen, wie die Optimierung bestehender Webangebote – von der Diözese über die Pfarrgemeinden bis hin zu Orden und kirchlichen Einrichtungen – für die mobile Nutzung und eine zeitgemäße Ästhetik möglich ist, um dann, wenn ein Kommunikationsangebot zufällig gefunden oder aktiv wahrgenommen wird, einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen. Hier gibt es eine Wechselwirkung zwischen der Kommunikation im Social Web und institutionellen Webpräsenzen, weil beispielsweise Links zu diesen im sozialen Netzwerk geteilt werden.

Die wenigsten kirchlichen Web 1.0 Seiten erfüllen funktionale und ästhetische Mindestansprüche von Digital Natives, noch weniger Webpages integrieren Elemente des Social Web. Die meisten Webseiten wirken wie Relikte aus dem vorherigen Jahrzehnt und prägen damit das Image der Kirche als alt und verstaubt. Oftmals wird auf diesen die Organisationsstruktur der Kirche abgebildet, was für Nutzer_innen, die diese nicht kennen, zu einer eingeschränkten Usability führt. Professionelle Webkonzepte denken von den Nutzer_innen her.

Es ist auch zu prüfen, wie Konzepte für native Smartphone-Apps ausschauen können. Dabei ist im Hinblick auf die kirchendistanzierten Digital Natives zu bedenken, dass nur jemand, der im Alltag einen Bezug zur Kirche hat, eine explizit kirchliche App herunterladen wird. Insofern bieten sich hier weniger Apps für Gottesdienste in der Nähe⁵²⁰ an als Apps, die sich thematisch spirituellen oder gesellschaftspolitischen Inhalten widmen. Auch der reiche Kunstschatz der Kirche⁵²¹ oder spielerisch umgesetzte nicht unbedingt vordergründig religiöse Inhalte sind mögliche Anknüpfungspunkte. Kirchlich gebundene Digital Natives – die es ja gibt, wenn auch nicht in großer Zahl – wünschen sich die Umsetzung von Basisinhalten des

⁵²⁰ Solche Apps gibt es im deutschsprachigen Raum bereits: Die Apps von Diomira, einem privat initiiertes Projekt, findet katholische Kirchen und Gottesdienste, Vgl. Wetzel, [Diomira](#). Die iPhone-App der Evangelischen Landeskirche in Bayern stellt deren Gottesdienstzeiten im Bundesland zur Verfügung. Vgl. Vernetzte Kirche (Hg.), Gottesdienstfinder (iTunes). Online verfügbar: <http://itunes.apple.com/de/app/gottesdienstfinder/id406942316?mt=8>.

⁵²¹ Ein Beispiel ist die Steirer Guide App, produziert von einem Tourismusunternehmen: 360°-Panoramen von Kirchen in der Steiermark sind in eine App für das Bundesland integriert. Vgl. Katholische Kirche Steiermark (Hg.), Kirchenpanoramen. Online verfügbar: <http://www.katholische-kirche-steiermark.at/pfarren/panoramen>.

christlichen Glaubens für die mobile Nutzung, beispielsweise eine multimedial gut aufbereitete Bibel-App⁵²² oder eine App für das Stundengebet.

Wichtig erscheint auch, dass die Institution Kirche auf ihren unterschiedlichen Ebenen weiß, was über die eigene Einrichtung und die eigenen Themen im Social Web kommuniziert wird. Unter Social Media Monitoring ist die systematische, kontinuierliche Beobachtung und Analyse von Beiträgen und Dialogen im Social Web zu verstehen. Dafür gibt es eine Reihe an technischen Tools, die das Monitoring unterstützen. Gutes Monitoring ist die Basis für die Entwicklung von konkreten Social Web Projekten genauso wie ein notwendiges Instrument für Krisenprävention, weil mögliche Problemfelder frühzeitig erkannt werden können. Neben diesen praktischen Aspekten ist Monitoring beispielsweise zu Lebensthemen der Menschen auch eine gute Möglichkeit, die „Zeichen der Zeit“ aktiv wahrzunehmen und sie in kirchliche Debatten einzuspeisen.

Pastorale MitarbeiterInnen brauchen entsprechende infrastrukturelle Voraussetzungen, um das Social Web aktiv nutzen zu können. Das beginnt schon bei den zur Verfügung gestellten Arbeitsmitteln an und stellt die EDV-Abteilungen der Diözesen vor große Herausforderungen⁵²³, geht aber weiter in Richtung Infrastrukturen von kirchlichen Orten. Wireless-LAN ist noch lange keine Selbstverständlichkeit in Pfarrzentren, kirchlichen Bildungshäusern und selbst in Jugendzentren, aber oftmals die Voraussetzung, um sinnvoll mobil kommunizieren zu können. Dabei ist zu bedenken, dass Orte ohne entsprechende Technologien von Digital Natives schnell als defizitär wahrgenommen werden.

Ferner ist zu prüfen, in welcher Form OpenData⁵²⁴ innerhalb der Kirche genutzt werden kann. OpenData bedeutet, nicht personenbezogene Daten in maschinenverarbeitbarer Form beispielsweise unter einer Creative Commons

⁵²² Es gibt bereits mehrere Bibel-Apps. Das Angebot im englischsprachigen Raum ist – vor allem für die Nutzung am iPad – wesentlich professioneller und damit ansprechender. Die Entwicklung im deutschsprachigen Raum ist nur eingeschränkt möglich, weil die Rechte z. B. am Text der Einheitsübersetzung, bei Verlagen liegen. Das Projekt Offene Bibel will hier Abhilfe schaffen. Vgl. 3.3.3.3.

⁵²³ Vgl. Sellmann, Pastoral 2.0, 62.

⁵²⁴ „Open Data bedeutet die freie Verfügbar- und Nutzbarkeit von, meist öffentlichen, Daten. Sie beruht auf der Annahme, dass vorteilhafte Entwicklungen eingeleitet werden, wenn Daten für jedermann frei zugänglich gemacht werden. Dies betrifft insbesondere Abwesenheit von Copyright, Patenten oder anderen proprietären Rechten“. Vgl. Wikipedia (Hg.), Open Data . Online verfügbar: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Open_Data&oldid=105563398 (zuletzt bearbeitet am 14. Juli 2012, 13:59, Aka).

Lizenz⁵²⁵ zur Verfügung zu stellen, damit Interessierte damit weiterarbeiten können. Anwendungsbeispiele sind grafische Interpretationen statistischer Daten oder Apps, die mit den Daten arbeiten. Inhaltliches Beispiel könnten die Kirchenfinanzen sein. Hier wird gesellschaftlich immer stärker mehr Transparenz gefordert; mit der Zurverfügungstellung dieser Daten, käme die Kirche nicht nur den Kirchenbeitragszahler_innen entgegen. Denkbar wären OpenData-Projekte aber beispielsweise auch im Bereich der kirchlichen Archive und der Kunstschatze der Kirche.

6.4.6 Global vernetzt und lokal verankert

Das Internet kennt wohl Sprachgrenzen, aber wesentlich weniger Staatsgrenzen oder gar diözesane Grenzen. Die Organisationsstruktur in Ortskirchen macht es in der Praxis schwierig, dass sich beispielsweise jemand für die Kommunikation in einem Forum der Trauerbegleitung, in dem Menschen aus allen drei deutschsprachigen Ländern unterwegs sind, zuständig fühlt. Entsprechende Koordinationsbemühungen in unterschiedlichen pastoralen Handlungsbereichen sind dabei sinnvoll. Gleichzeitig bietet das Social Web aber auch im lokalen und regionalen Raum ein großes Potential, weil Digital Natives sich durchaus für ihr unmittelbares Lebensumfeld interessieren. Jeder Instagram-Stream macht das deutlich. Der Social-Web-Experte Nico Lumma schlägt der Kirche vor, die lokale Ebene zu stärken:

„Ich würde der Kirche empfehlen, die lokalen Einrichtungen in die Lage zu versetzen, Angebote zu entwickeln, die für den lokalen Bereich eine Relevanz haben und über das Verkünden der Kirchenöffnungszeiten hinausgehen. Dort wird dann Interaktion stattfinden, vor allem zwischen den Menschen vor Ort, die sich kennen und die dann dafür sorgen, dass auch andere Menschen interessante Angebote wahrnehmen, wenn diese für sie relevant sind.“⁵²⁶

Inhaltliche Anknüpfungspunkte bieten dabei beispielsweise soziale und ökologische Projekte und die kirchliche Jugendarbeit. Irgendwann wird die interaktive Facebook-Page oder ein ähnliches Tool auch das derzeit vor allem im ländlichen Raum noch gut verankerte Pfarrblatt ablösen. Klöster als Zentren der

⁵²⁵ Vgl. 3.3.3.3.

⁵²⁶ Lumma, Nico, 1.0/2.0 – Welche Chancen bietet Web 2.0 und wie sollte Kirche sie nutzen?. Online verfügbar: http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_11/interview.htm.

Spiritualität repräsentieren oftmals schon von ihrer Organisationsstruktur die weltweite Vernetzung und gleichzeitig lokale Verankerung. Im Kontext des Lokalen scheint es auch interessant zu sein – neben der Aktivität im Web –, sich in lokale Vernetzungszusammenhänge von Digital Natives einzubringen. Mit dem Hashtag von größeren Städten wird viel getwittert, Digital Natives organisieren Twittagessen⁵²⁷ und Barcamps. Das sind hervorragende Gelegenheiten, sich von Angesicht zu Angesicht zu begegnen und Religion, Glaube und Kirche in ein Netzwerk von Multiplikator_innen aus gesellschaftlichen Leitmilieus einzubringen. Daraus kann sich viel entwickeln – die Verbindung lokaler Anliegen mit dem usergenerierten Internet hat Potential. Exemplarisch sei hier der Internetgarten der evangelischen Kirchgemeinde im Uckerland (Brandenburg) genannt, wo im Frühjahr und Sommer 2012 Menschen aus halb Europa Rosen in den kleinen Ort in einer dünn besiedelten und wirtschaftlich schwierigen Region geschickt haben⁵²⁸.

6.4.7 Netzkulturation ist sozial, politisch und inklusiv

Digital Natives nehmen sich in der politischen Sphäre um die Gestaltung ihres Lebensraums Internet an. Das zeigen beispielsweise die Proteste gegen ACTA im Frühjahr 2012, aber genauso das Entstehen neuer netzpolitischer Initiativgruppen wie der Initiative Netzfreiheit in Österreich oder der Digitalen Gesellschaft in Deutschland. Digital Natives beobachten aktiv, wie sich Institutionen zu diesen Fragen verhalten. Kirche als gesellschaftliche Akteur_in, als „Bürgerinitiative des Heiligen Geistes“⁵²⁹ braucht Kompetenzaufbau in Richtung netzpolitischer Fragen, um als Diskurspartner_in von Digital Natives wahrgenommen werden zu können. Dabei sollte insbesondere die „Option für die Armen“ eine herausragende Rolle spielen – durchaus nicht nur als Thematisierung des Digital Gap verstanden, sondern auch als Wahrnehmung der Inklusionschancen, die durch das Internet entstehen⁵³⁰. Gleichzeitig gilt es aber im Zuge einer solchen Strategie, die Gemeinsamkeit des Volkes Gottes zu erhalten. Die Sinusstudien verweisen darauf, dass es ein immer

⁵²⁷ Wortneuschöpfung aus Mittagessen und Twitter.

⁵²⁸ Vgl. Evangelische Kirchgemeinde im Uckerland (Hg.), uckerlandkirchenblog. Online verfügbar: <http://uckerlandkirchenblog.wordpress.com>.

⁵²⁹ Höhn, *Verweltlicht?*, 231.

⁵³⁰ Vgl. 3.3.3.

stärkeres Auseinanderdriften gesellschaftlicher Milieus gibt. Das Social Web kann auch als Zeichen für eine immer stärkere Ungleichzeitigkeit gesehen werden – in Kirche und Gesellschaft. Kirche als operatives, kommunizierendes Netzwerk⁵³¹ ist ein Bild, das dazu einen positiven Kontrapunkt setzt. Hier kann das konstruktive Miteinander verschiedener Akteur_innen, Gruppen und Verantwortungsträger_innen⁵³² gedacht werden, pastorale Veränderungsprozesse, durchaus im Modus der Vorläufigkeit, sind denkbar. Digital Natives können genauso ihre Form von Kirche bauen, wie Menschen aus traditionellen Milieus eine Heimat finden. Unterschiedliche Ausdrucksformen von Kirchen werden durch das Netzwerk miteinander in Beziehung gesetzt, durch vielfältige und differenzierte Angebote und Lernräume entstehen unterschiedliche Andock- und Passungsmöglichkeiten für Menschen aus unterschiedlichen Milieus. Wer aber Digital Natives bloß als Kommunikator_innen des Geschehens – beispielsweise einer Pfarrgemeinde – im Social Web versteht, wird dem Bedürfnis von Digital Natives, auf ihre eigene Weise über Religion und Glaube zu kommunizieren, nicht gerecht und anerkennt nicht den Eigencharakter des theologischen Ortes Social Web. Gelingt es Kirche, die Herausforderung des Digital Gap in konstruktiver Weise aufzugreifen, könnte das auch gesamtgesellschaftlich Vorbildcharakter haben.

6.5 Zwischenfazit

Netzinkulturation ist eine Herangehensweise, die es der Kirche ermöglicht, positive Kommunikationsräume mit Digital Natives zu eröffnen, in Dialog zu treten und einen wechselseitigen Lernraum zu eröffnen. Dabei wird davon ausgegangen, wie Menschen im Social Web kommunizieren, und diese Kommunikationsräume werden positiv wahrgenommen. So ist es denkbar, dass das Christentum für Digital Natives positiv erschlossen werden kann und als Antwortmöglichkeit auf Fragen der Digital Natives wahrgenommen wird, dass sich christliche Inhalte in den Alltag einschreiben. So kann das Christentum mitten in der Lebenswelt der Digital Natives heilsrelevant werden. Die Haltung der Netzinkulturation greift positiv die Theologie des II.

⁵³¹ Vgl. Eder, Kirche als pastorales Netzwerk, 27 f.

⁵³² Vgl. ebd., 380.

Vatikanischen Konzils auf und entwickelt sie weiter. Sie betont das darin grundgelegte Laienapostolat, sie nimmt die „Zeichen der Zeit“ wahr, sie ist mitten in der Welt der Digital Natives und sucht dort Anschlüsse, sucht Passung. Damit verbindet sich positiv eine Hoffnungsperspektive auf die Weiterentwicklung der Kirche und das Erschließen des Evangeliums für Digital Natives, die Subjekte des Glaubens sind und als Volk Gottes Kirche mitgestalten.

Nur wer selbst „im Internet lebt“, selbst Digital Native ist, kommuniziert im Alltag wie dieses Milieu. Insofern ist es – wie Jürgen Pelzer betont – unerlässlich, Digital Natives, die sich explizit und implizit religiös interessieren, innerhalb der Kirche zu bestärken, ihre Charismen aktiv zu leben. Digital Natives sind es, die den Dialog im Social Web mit anderen Menschen auf Augenhöhe führen können. Sie sind es, die ihre Erfahrungen in ein vielfältiges Gottesbild einbringen können, sie können ihre eigene Kirche bauen, die vielleicht bei anderen Milieus nicht auf Resonanz stößt, aber im eigenen Milieu umso wirksamer ist. Digital Natives handeln als Kirche: Als getaufte Christ_innen nehmen sie durch ihre Kommunikation mit anderen ihre Berufung wahr.

7 Fazit

Im Zuge dieser Arbeit war ausgehend von einer Darstellung der wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Aspekte des Social Web Gelegenheit, in die Lebenswelt der Digital Natives einzutauchen. Sie sind diejenigen, die nicht mehr „online gehen“, sondern fast beständig „online sind“, sie organisieren ihren Alltag im und mit Hilfe des Social Web, das sich dadurch auszeichnet, dass sich die eindimensionalen „Ein-Sender-viele-Empfänger“-Strukturen der traditionellen Massenmedien in Richtung Produsage und Dialog auf Augenhöhe weiterentwickelt haben. Das Beziehungs-, Identitäts- und Informationsmanagement der Menschen findet zunehmend auch online statt, damit spiegeln sich zentrale Fragen des Menschseins in der Kommunikation im Social Web.

Anhand des Vergleichs verschiedener Sinusstudien konnte gezeigt werden, dass Digital Natives einen postmodernen und multioptionalen Lebensstil pflegen. Sie sind Sinnsucher_innen, doch stösst die derzeitige Sozialgestalt der Kirche bei ihnen kaum auf positive Resonanz. Ohne Social Web ist die Eröffnung eines Kommunikationsraum der Kirche mit diesen Menschen kaum denkbar, denn Medien konstruieren Realität und haben eine Eigendynamik. Auch wenn mancherorts mit dem Social Web verbundene „Heilsversprechungen“ nicht zu begründen sind, ruft das Social Web tiefgreifende Fragen der Organisation des menschlichen Miteinanders und nach dem Sinn auf den Plan. Religion als das, was uns unbedingt angeht (Paul Tillich), ist im Social Web in aller Vielfalt und Widersprüchlichkeit, die heute in der Gesellschaft vorgefunden wird, Thema.

Das Social Web ist ein pastoral und theologisch bedeutsamer Ort, weil es ein Ort lebensbedeutsamer Kommunikation ist. Es wurden in dieser Arbeit relevante Elemente der Theologie des II. Vatikanischen Konzils und das Konzept der Pastoral der Passung skizziert und dabei gefragt, wie es gelingen kann, positive Kommunikationsräume mit Digital Natives zu eröffnen, wie Netzkulturation Realität werden kann. Dieser Prozess ist in Ansätzen schon im Gange, das wird bei den vielen angesprochenen Beispielen deutlich. Dabei sind aber auch viele Ambivalenzen und offene Fragen deutlich geworden. Nicht zuletzt hängt es von der Lesart der Theologie des II. Vatikanischen Konzils ab, wie mit Medien und näherhin mit dem Phänomen

Social Web umgegangen wird. Medien- und Kirchenbild bedingen einander wechselseitig. Wer sich aktiv auf die usergenerierte Logik des Social Web einlässt, findet in der Volk-Gottes-Theologie des II. Vatikanischen Konzils eine analoge theologische Entsprechung. Alle Menschen sind Subjekt und Objekt des Glaubens und der kirchlichen Kommunikation, Glaube ist etwas, das immer wieder errungen werden muss.

Das vorgestellte Konzept der Pastoral der Passung eignet sich in hervorragender Weise für die Kommunikation mit Digital Natives, weil hier vorgeschlagen wird, sich in experimentieller Weise und lösungsorientiert auf die konkrete Lebenssituation von Menschen einzulassen und gemeinsame Lernschritte zu machen. Digital Natives könnten die Vielfalt der Gotteserfahrungen des Volkes Gottes bereichern. Diese grundsätzlichen pastoralen Überlegungen können in Form der Netzkulturation konkreter gedacht werden, die das Producership-Paradigma des Social Web stark macht. In wechselseitiger Inspiration von Digital Natives und christlicher Botschaft entsteht in kreativer Weise Neues.

In dieser Arbeit wurde mit der Netzkulturation eine pastorale Herangehensweise an die Kommunikation mit Digital Natives diskutiert, gleichzeitig sind viele Fragen offen geblieben, die nicht zuletzt der dynamischen Entwicklung des Social Web geschuldet sind. Diese offenen Fragen sind beim Einfluss des Social Webs auf die kirchlichen Personal- und Organisationsentwicklung und das Wissensmanagements genauso zu finden wie in der grundsätzlichen Frage der theologischen Dignität des computervermittelten Kommunikation, die beispielsweise beim Thema Liturgie im Netz wieder sehr praktisch wird. Dazu wären auch vermehrte Beiträge aus der systematischen Theologie interessant. Anhand der Argumentation dieser Arbeit ist dabei vorrangig zu fragen, was und in welcher Weise die Gotteserfahrung von Digital Natives zur Vielfalt der Gottesbilder beiträgt.

Eine Spezifizierung des Themas Social Web in Richtung einzelner pastoraler Handlungsfelder wäre sicherlich lohnend. So stellt sich das Thema doch sehr anders, je nachdem ob es um kirchliche Jugendarbeit, Citypastoral, Erwachsenenbildung oder um die Arbeit in den Pfarren geht. Letztere sind wohl nicht primärer Ort der Netzkulturation, wohl aber wäre es interessant zu fragen, welche Rolle das Social Web bei der Weiterentwicklung der dezentralen kirchlichen Netzwerkstrukturen,

deren Teil auch die Pfarren sind, spielen kann.

Auch Themen, wo es um die gesellschaftlich-politische Gestaltung des Internets geht, wurden hier nur angedeutet. Die theologische (Medien-)Ethik liefert dazu wichtige Beiträge, doch ist es noch sehr offen, wie ein Praxistransfer und damit eine aktive Gestaltung des Lebensraums Internet durch die Kirche gelingen kann.

Es bleibt also spannend. Es ist nicht nur theologisch geboten, sich auf Digital Natives aktiv einzulassen, es ist ein kreativer, überraschender Prozeß es zu tun. Gott ist mit dabei.

8 Literatur-, Abbildungs- und Abkürzungsverzeichnis

Alle Links wurden zwischen 1. und 11. November 2012 auf ihre Verfügbarkeit kontrolliert. Die unterstrichenen Teile der Titel verweisen auf die Kurzzitierung bei einer mehrmaligen Zitation.

8.1 Kirchliche Dokumente

Benedikt XVI., Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt – die neuen Medien im Dienst des Wortes. Botschaft zum 44. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Online verfügbar: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_ge.html.

Benedikt XVI., Neue Technologien – neue Verbindungen. Für eine Kultur des Respekts, des Dialogs, der Freundschaft. Botschaft zum 44. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Online verfügbar: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_ge.html.

Benedikt XVI., Stille und Wort: Weg der Evangelisierung. Botschaft zum 46. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Online verfügbar: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20120124_46th-world-communications-day_ge.html.

Benedikt XVI., Wahrheit, Verkündigung und Authentizität des Lebens im digitalen Zeitalter. Botschaft zum 45. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Online verfügbar: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_ge.html.

Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel „Inter mirifica“, in: Hünemann, Peter (Hg.), Die Dokumente des Zweiten Vatikanischen Konzils. Konstitutionen, Dekrete, Erklärungen. Lateinisch-Deutsche Studienausgabe (HthK Band 1), Freiburg im Breisgau 2004, 57–72.

Deutsche Bischofskonferenz (Hg.), Deutsche Bischofskonferenz veröffentlicht Empfehlungen für „Social Media Guidelines“. Chancen der sozialen Netzwerke nutzen. Online verfügbar: <http://www.dbk.de/presse/details/?presseid=2131&cHash=182dcb33766992561eba5e30cc9c20f2>.

Die deutschen Bischöfe – Publizistische Kommission (Hg.), Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. Ein medienethisches Impulspapier, Bonn 2011. Online verfügbar: http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/KO_35.pdf.

Deutsche Bischofskonferenz (Hg.), Überlegungen für „Social Media Guidelines“ für kirchliche Mitarbeiter in sozialen Netzwerken. Online verfügbar: http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/2012-109a-Ueberlegungen-Social-Media-Guidelines.pdf.

Deutsche Bischofskonferenz (Hg.), „Social Media Guidelines“ für kirchliche Mitarbeiter. Empfehlungen und Muster. Online verfügbar: http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/2012-109b-Empfehlungen-Social-Media-Guidelines.pdf.

Dogmatische Konstitution über die Kirche „Lumen gentium“, in: Hünemann, Peter (Hg.), Die Dokumente des Zweiten Vatikanischen Konzils. Konstitutionen, Dekrete, Erklärungen. Lateinisch-Deutsche Studienausgabe (HthK Band 1), Freiburg im Breisgau 2004, 73-185.

Müller, Gerhard Ludwig (Hg.) Die Instruktion „donum veritatis“ über die kirchliche Berufung des Theologen (Dokumente und Studien der Kongregation für die Glaubenslehre), Würzburg 2011.

Medienreferat der Österreichischen Bischofskonferenz (Hg.), Internetportal 'kreuz.net' ist kein katholisches Medium. Online verfügbar: <http://www.medienreferat.at/content/site/aktuelles/article/2860.html>.

Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation (Hg.), Pastoralinstruktion Communio et progressio über die Instrumente der sozialen Kommunikation veröffentlicht im Auftrag des II. Vatikanischen Ökumenischen Konzils, in: Die Deutschen Bischöfe (Hg.), Pastoralinstruktion Communio et Progressio über die Instrumente der sozialen Kommunikation-. Lateinisch-deutsch. Von den deutschen Bischöfen approbierte Übersetzung. Kommentiert von Hans Wagner, Trier 1971, 151-291.

Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel (Hg.), Kirche und Internet. Online verfügbar: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_ge.html.

Pastoralkonstitution über die Kirche in der Welt dieser Zeit „Gaudium et spes“, in: Hünemann, Peter (Hg.), Die Dokumente des Zweiten Vatikanischen Konzils. Konstitutionen, Dekrete, Erklärungen. Lateinisch-Deutsche Studienausgabe (HthK Band 1), Freiburg im Breisgau 2004, 592-749.

Pius XII., Rundschreiben „Miranda Prorsus“ über Film, Funk und Fernsehen. Rundschreiben unseres Heiligen Vaters Pius XII. durch Gottes Vorsehung Papst an die ehrwürdigen Brüder die Patriarchen Primaten Erzbischöfe und die anderen Oberhirten die in Frieden und Gemeinschaft mit dem apostolischen Stuhl leben über Film, Funk und Fernsehen (Nichtamtliche Übersetzung). Tipografia Poliglotta Vaticana, Rom 1957.

Österreichische Bischofskonferenz (Hg.), Verkündigung und neue Evangelisierung in der Welt von heute (Reihe Die österreichischen Bischöfe, Heft 11), Wien 2012.

8.2 Monografien und Studien

Aussenhofer, Julian/Maireder, Axel/Kittenberger, Axel, Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich, Wien 2012. Online verfügbar: http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf.

Barr, James, Fundamentalismus, München 1981.

Bourdieu, Pierre, Die feinen Unterschiede, Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main ¹⁰1998.

Böhm, Thomas H., Religion durch Medien – Kirche in den Medien und die „Medienreligion“. Eine problemorientierte Analyse und Leitlinien einer theologischen Hermeneutik (Praktische Theologie Band 76), Stuttgart 2005.

Böntert, Stefan, Gottesdienste im Internet, Perspektiven eines Dialogs zwischen Internet und Liturgie, Stuttgart 2005.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Hg.), Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, Berlin ²2011. Online verfügbar: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf>.

Calmbach, Marc/Thomas, Peter Martin/Borchard, Inga/Flaig, Bodo, Wie ticken Jugendliche? 2012. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Düsseldorf 2011.

Derenthal, Brigitta, Medienverantwortung in christlicher Perspektive. Ein Beitrag zu einer praktisch-theologischen Medienethik, Berlin 2006.

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (Hg.), DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. Eine Grundlagenstudie des SINUS-Instituts Heidelberg im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI), Hamburg 2012. Online verfügbar: http://www.divsi.de/sites/default/files/presse/docs/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf.

Ebertz, Michael N., Aufbruch in der Kirche. Anstöße für ein zukunftsfähiges Christentum, Freiburg im Breisgau 2003.

Ebertz, Michael N., Kirche im Gegenwind, Freiburg im Breisgau 1997.

Eder, Helmut, Kirche als pastorales Netzwerk. Chancen und Konsequenzen einer operativen Kirchenkonzeption (Dissertation), Linz 2009.

Höhn, Hans-Joachim, Postsäkular. Gesellschaft im Umbruch – Religion im Wandel, Paderborn 2007.

Initiative D21 (Hg.), (N)ONLINER Atlas 2011 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Online verfügbar: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2011/07/NONliner2011.pdf>.

Initiative D21 (Hg.), (N)ONLINER Atlas 2012 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Online verfügbar: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-f%C3%BCr-Deutschland.pdf>.

Institut für Jugendkulturforschung (Hg.), Safer Internet, Ergebnisse der quantitativen Untersuchung. Online verfügbar: http://www.jugendkultur.at/Ergebnisse_Safer%20Internet_Quantitativ.pdf.

Krüger, Oliver, Die mediale Religion. Probleme und Perspektiven der religionswissenschaftlichen und wissenssoziologischen Medienforschung, Bielefeld 2012.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Online verfügbar: <http://mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf>.

Metz, Johann Baptist, Glaube in Geschichte und Gesellschaft, Mainz ¹1977.

Münchner Kreis (Hg.), Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und der Medien. Internationale Delphi-Studie 2030. Online verfügbar: http://www.muenchner-kreis.de/pdfs/Delphi/Zukunft_und_Zukunftsaehigkeit_der_IKT_2009.pdf.

Pelzer, Jürgen, Netzinkulturation.de – Die neue Kultur des Internets als pastorale Herausforderung (Diplomarbeit 2005). Online verfügbar: <http://www.juergenpelzer.de/Netzinkulturation-Pelzer-2005.pdf>.

Schmidt, Jan, Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz ²2011.

Schulmeister, Rolf, Gibt es eine „Net Generation“?, Hamburg 2009. Online verfügbar: http://www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister_net-generation_v3.pdf.

Schulz, Rüdiger/de Sombre, Steffen/Calmbach, Marc, MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“, 2 Bände, München – Heidelberg 2010.

Schulze, Gerhard, Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt/Main ²2005.

Sellmann, Matthias, Katholische Kirche in den USA. Was wir von ihr lernen können, Freiburg in Breisgau 2011.

Telser, Andreas, Theologie als öffentlicher Diskurs. Zur Aktualität der Systematischen Theologie David Tracys (Dissertation), Linz 2009.

Trocholepczy, Bernd/Pelzer, Jürgen/Heeg, Dietmar, Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0, Frankfurt/Main 2009.

Tronnier, Nemo, Rekonstruktion jugendlicher Erfahrungsräume im Internet, Norderstedt 2011.

De Vries, Simon, www.verWEBt.de, Perspektiven für Kirchengemeinden im Zeitalter des Web 2.0. Online verfügbar: <http://www.vries-land.de/Perspektiven.pdf>.

Wippermann, Carsten, Milieus in Bewegung. Werte, Sinn, Religion und Ästhetik in Deutschland, Würzburg 2011.

Wippermann, Carsten/Calmbach, Marc, Wie ticken Jugendliche? Sinus-Milieustudie U27, Düsseldorf – Aachen 2007.

Wippermann, Carsten/Magalhaes, Isabel (Hgg.), Milieuhandbuch „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“, München 2005.

Wode, Christian, Communio 2.0 – Soziale Netzwerke im World Wide Web als Herausforderung für die Gemeindepastoral, Münster 2010 (unveröffentlichte Diplomarbeit).

Zeilinger, Thomas, Netz.Macht.Kirche. Möglichkeiten institutioneller Kommunikation des Glaubens im Internet (Studien zur christlichen Publizistik, Band XX), Erlangen 2011.

8.3 Artikel in Zeitschriften, Sammelbänden und wissenschaftliche Beiträge im Internet

Ahn, Gregor, Kommunikation von Religion im Internet, in: Malik, Jamal/Rüpke, Jörg/Wobbe, Theresa (Hgg.), Religion und Medien. Vom Kultbild zum Internetritual, Münster 2007, 191–205.

Arens, Edmund, Ambivalenzen im Modernisierungsprozess, in: Frei, Fritz (Hg.), Inkulturation zwischen Tradition und Modernität. Kontexte – Begriffe – Modelle, Freiburg (Schweiz) 2000, 225–276.

Authenrieth, Ulla P., Das sind nur Facebook-Freunde. Zur Differenzierung und Artikulation von Freundschaftsbeziehungen durch Jugendliche auf Social Networking Sites, in: Medienjournal 4/2010, 4–19.

Berndt, Sebastian, Medialisierte soziale Kommunikation, Seelsorge 2.0: Das Referat „Glaubenskommunikation und Online-Beratung“, in: Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral (Hg.), Euangel, Magazin für missionarische Pastoral, 1/2011, 44–49. Online verfügbar: http://www.kamp-erfurt.de/level9_cms/download_user/Magazin/euangel_1-11.pdf.

Blume, Michael, Gott in Wilden Netzen – Religion im Brennpunkt des Web 2.0, in: Herder Korrespondenz 05/2012, 260–264. Online verfügbar: <http://www.blume-religionswissenschaft.de/pdf/GottinWildenNetzenBlumeHK512.pdf>.

Böhm, Thomas, Das Konzil und die Medien heute, in: ThPQ 3/2012, 254–261.

Böhm, Thomas, Ein Netz, das trägt: Was Kirche und Internet einander „zu sagen“ haben, in: Katechetische Blätter 126 (2001), 167–172. Online verfügbar: <http://www.uibk.ac.at/theol/leseraum/texte/12.html>.

Bösch, Frank/Hölscher Lucian, Die Kirchen im öffentlichen Diskurs, in: Bösch, Frank, Hölscher Lucian, Kirchen – Medien – Öffentlichkeit. Transformationen kirchlicher Selbst- und Fremddeutungen seit 1945, Göttingen 2009, 7–32.

Brecht, Bertolt, Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, in: Brecht, Bertolt, Schriften. Ausgewählte Werke in sechs Bänden, Band 6, ¹1997, 146–151.

Bucher, Rainer, Die Provokation annehmen. Welche Konsequenzen sind aus der Sinus-Studie zu ziehen?, in: Herder Korrespondenz 60/2006, 450–454.

Bucher, Rainer, Mehr als Adressaten. Grundsätzliche Überlegungen zum Konzept einer milieusensiblen Pastoral, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche, Würzburg 2008, 67–76.

Bucher, Rainer, Neuer Wein in alte Schläuche? Zum Innovationsbedarf einer missionarischen Kirche, in: Sellmann, Matthias (Hg.), Deutschland – Missionsland. Zur Überwindung eines pastoralen Tabus, Freiburg im Breisgau 2004, 249–282.

Büsch, Andreas, Das Soziale Netz als Kommunikationsplattform. Mehr als eine jugendpastorale Herausforderung?, in: Communicatio Socialis, 1/2011, 5–24.

Büsch, Andreas, Wie geht eigentlich Medienpädagogik „katholisch“? Zum Start der Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz, in: Communicatio Socialis, 1/2012, 70–71.

Coleman, Monica A., Psalm 23 in a new media age: Part 2. Online verfügbar: <http://blog.newmediaprojectatunion.org/2012/01/psalm-23-in-new-media-age-part-2.html>.

Collet, Giancarlo, Art. Inkulturation. Begriff und Problemstellung, in: LThK, Band 5, 504–505.

Collet, Giancarlo, Theologische Begründungsmodelle von Inkarnation, in: Frei, Fritz (Hg.), Inkulturation zwischen Tradition und Modernität. Kontexte – Begriffe – Modelle, Freiburg (Schweiz) 2000, 337–354.

Costanza, Christina, Fernanwesenheit. Personsein im Social Web im Lichte der Theologie, in: Costanza, Christina/Ernst, Christina, Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media, Göttingen 2012, 127–145.

Drücke, Ricarda/Winker, Gabriele, Neue Öffentlichkeiten durch frauenpolitische Internet-Auftritte, in: Schachtner, Christiana/Winker, Gabriele, Virtuelle Räume – neue Öffentlichkeiten. Frauennetze im Internet, Frankfurt/Main 2005, 31–50.

Ebertz, Michael N., Hinaus in alle Milieus, Zentrale Ergebnisse der Sinus-Milieu-Kirchenstudie, in: Ebertz, Michael N. (Hg.), Milieupraxis, Vom Sehen zum Handeln in der pastoralen Arbeit, Würzburg 2009, 19–44.

Ebertz, Michael N., Was Milieus sind und was sie nicht sind, in: Ebertz, Michael N. (Hg.), Milieupraxis, Vom Sehen zum Handeln in der pastoralen Arbeit, Würzburg 2009, 31–35.

Ebertz, Michael N., Was sind soziale Milieus?, in: Lebendige Seelsorge 4/2006, 258–264.

Ebertz, Michael N., Wie kommunizieren die Katholiken?, in: Herder Korrespondenz 64 7/2010, 344–348.

Ebertz, Michael N., Wie Milieus mit Medien umgehen, in: Ebertz, Michael N. (Hg.), Milieupraxis, Vom Sehen zum Handeln in der pastoralen Arbeit, Würzburg 2009, 25–30.

Ebertz, Michael N./Zulehner, Paul M., Plädoyer für ein Kirchenwachstum. Pastoraltheologische Thesen, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche, Würzburg 2008, 92–98.

Feiner, Veronika, Gottesdienste per Mausclick, in: Wessely, Christian/Ornella, Alexander D. (Hgg.), Religion und Mediengesellschaft. Beiträge zu einem Paradoxon, Innsbruck 2010, 257–275. Online verfügbar: http://hartberg.graz-seckau.at/upload/file/default/Artikel_Gottesdienste_per_Mausclick.pdf.

Filipović, Alexander, Anthropologie des Web 2.0? Die Bedeutung eines theologisch-anthropologischen Zugangs für die Internetethik, in: Costanza, Christina/Ernst, Christina, Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media, Göttingen 2012, 17–31.

Fischer, Martin, Milieuwechsel, in: Ebertz, Michael N./Wunder, Bernhard (Hg.), Milieupraxis, Vom Sehen zum Handeln in der pastoralen Arbeit, Würzburg 2009, 105–107.

Flaig, Bodo, Was wollen die Schäfchen?, in: Christ und Welt 52/2011, 3. Online verfügbar: <http://www.christundwelt.de/themen/detail/artikel/was-wollen-die-schaeefchen/>.

Gabriel, Karl, Alles Gold was glänzt? Die Sinus-Milieu-Studie – und warum eine Langzeitstudie über die katholische Kirche in Deutschland notwendig ist, in: Lebendige Seelsorge 4/2006, 210–220.

Gabriel, Karl, Konzepte von Öffentlichkeit und ihre theologischen Konsequenzen, in: Arens, Edmund/Hoping, Helmut (Hgg.), Wieviel Theologie verträgt die Öffentlichkeit, Freiburg im Breisgau 2000, 16–37.

Gabriel, Karl, Phänomene öffentlicher Religion in Europa, in: Delgado, Mariano, et. al (Hgg.), Religion und Öffentlichkeit: Probleme und Perspektiven, Stuttgart 2009, 11–26.

Gabriel, Karl, Säkularisierung und öffentliche Religion, Religionssoziologische Anmerkungen mit Blick auf den europäischen Kontext, in: Gabriel, Karl, Religionen im öffentlichen Raum. Perspektiven für Europa (JCSW 44), Münster 2003, 13–36.

Ganoczy, Alexandre, Der Apostolat der Laien nach dem II. Vaticanum, in: Klinger, Elmar/Zerfaß, Rolf (Hgg.), Die Kirche der Laien. Eine Weichenstellung des Konzils, Würzburg 1987, 86–106.

Gielen, Marlis, Allen alles werden? Zum Maßstab der Evangeliumsverkündigung, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche, Würzburg 2008, 46–57.

Granovetter, Mark, The Strength of Weak Ties, in: American Journal of Sociology 78 (1973), 1360–1380. Online verfügbar: <http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf>.

Groome, Thomas H., Art. Inkulturation. Praktisch-theologisch, in: LThK, Band 5, 510.

Haberer, Johanna/Rosenstock, Roland, Theologische Perspektiven, in: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hgg.), Handbuch Medienethik, 107–123.

Hafner, Johann Evangelist, Gezielt und außergewöhnlich. Die Replik von Johann Ev. Hafner auf Jürgen Pelzer, in: Lebendige Seelsorge 1/2012, 15–16.

Hafner, Johann Evangelist, Individualisierbarkeit des Religiösen? Die Pflege religiöser Grammatik als Aufgabe einer missionarischen Kirche, in: Sellmann, Matthias (Hg.), Deutschland – Missionsland. Zur Überwindung eines pastoralen Tabus, Freiburg im Breisgau 2004, 146–177.

Hauschildt, Eberhard/Kohler, Eike/Schulz, Claudia, Wider den Unsinn im Umgang mit der Milieuperspektive, in: Wege zum Menschen 1/2012, Jahrgang 64, 65–82.

Heeg, Dietmar, Kirche.tv – Gott ist auch im Internet, in: sinnstiftermag 11. Online verfügbar: http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_11/statement_10.htm.

Heinzlmaier, Bernhard, Medien als jugendliche Inszenierungswelten, Das unternehmerische Selbst im Web 2.0. Online verfügbar: <http://www.jugendkultur.at/web.pdf>.

Hemmerle, Klaus, Was fängt die Jugend mit der Kirche an? Was fängt die Kirche mit der Jugend an?. Online verfügbar: http://www.klaus-hemmerle.de/cms-joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=446&Itemid=33&limitstart=1.

Herring, Susan C., Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity, in: David Buckingham (Ed.): Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: MIT Press. 2008, 71–92. Online verfügbar: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.071>.

Hirsch-Kreinsen, Hartmut, Wissensarbeit und Prekarisierung. Anmerkungen zum Wandel der Arbeitswelt, in: euangel, Magazin für missionarische Pastoral 1/2012. Online verfügbar: http://www.kamp-erfurt.de/level9_cms/download_user/Magazin/euangel_1-12.pdf.

Hochstaffl, Josef, Die Konzeption von Praxis, in: Haslinger, Herbert u. a. (Hgg.), Handbuch Praktische Theologie. Band 1 Grundlegungen, Mainz 1999, 318–322.

Hödl, Hans Gerald, Inkulturation. Ein Begriff im Spannungsfeld von Theologie, Religions- und Kulturwissenschaft, in: Klieber, Robert/Stowasser, Martin, Inkulturation. Historische Beispiele und theologische Reflexionen zur Flexibilität und Widerständigkeit des Christlichen, Wien 2006, 15–38.

Höhn, Hans-Joachim, Verweltlicht? Kirche in der modernen Gesellschaft, in: ThPQ 160 (2012), 227–232.

Honecker, Martin, Art. Öffentlichkeit, in: Theologische Realenzyklopädie (TRE), Band 25, Berlin/New York 1992, 18–26.

Hoover, Stewart M./Echchaibi, Nabil, The "Third Space" of Digital Religion. Online verfügbar: <http://cmrc.colorado.edu/wp-content/uploads/2012/03/Third-Spaces-Essay-Draft-Final.pdf>.

Höring, Patrik C., Junge Erwachsene als Ernstfall der Pastoral, in: Lebendige Seelsorge 2/2011, 74–80.

Hradil, Stefan, Soziale Milieus – eine praxisorientierte Forschungsperspektive, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 44–45/2006, 3–9.

Imbsweiler, Andrea, The Church and New Media – Kirche im Internet in den USA, in: euangel, Magazin für missionarische Pastoral 3/2012. Online verfügbar: http://www.kamp-erfurt.de/level9_cms/download_user/Magazin/euangel_3-12.pdf.

Janowski, Hans Norbert, Art. Medien, in: Theologische Realenzyklopädie (TRE), Band 22, Berlin/New York 1992, 318–328.

Jerolitsch, Monika, Gott wohnt nicht im Cyberspace, in: Diakonia 31/2000, 420–422.

Kampmann, Susanne, Abschied von einem horizontal-dialogischen Medienbild. Zum Wandel kirchlicher Mediendeutungen und seinen ekklesiologischen Bedingungen, in: Communicatio Socialis 24/1991, 284–302.

Karrer, Leo, Kirche in der medialen Öffentlichkeit. Praktisch-theologische Tastversuche, in: Bibel und Liturgie 80 (2007), 80–89.

Klauk, Hans-Josef, Die Autorität des Charismas. Zehn neutestamentliche Thesen zum Thema, in: Klinger, Elmar/Zerfaß, Rolf (Hgg.), Die Kirche der Laien. Eine Weichenstellung des Konzils, Würzburg 1987, 25–37.

Klenk, Christian, Katholisches bei Facebook. Die Reichweiten kirchlich religiöser Fanseiten beim größten sozialen Netzwerk, in: Communicatio Socialis, 1/2012, 40–43.

Klinger, Elmar, Das Volk Gottes auf dem Zweiten Vatikanum. Die Revolution der Kirche, in: Jahrbuch für biblische Theologie 7 (1992), 305–319.

Knauf, Stefanie, Ornella, Alexander D., Identität 2.0 – zwischen Tradition und neuen Medien, in: Wessely, Christian, Ornella, Alexander D. (Hgg.), Religion und Mediengesellschaft. Beiträge zu einem Paradoxon, Innsbruck 2010, 81–92.

Knobloch, Stefan, Medienreligion als Chance, Wider fragliche Festlegungen, in: Herder Korrespondenz 4/2008, 213–215.

Knobloch, Stefan, Mensch, in: Haslinger, Herbert u. a. (Hgg.), Handbuch Praktische Theologie. Band 1 Grundlagen, Mainz 1999, 343–351.

Koban, Markus/Patzelt, Elke, Religiosität im Cyberspace. Auf religiöser Spurensuche im World Wide Web, in: Polak, Regina (Hg.), Megatrend Religion. Neue Religiositäten in Europa, Ostfildern 2002, 193–212.

Kronawetter, Karl-Heinz, Verkündigung im Internet. Kommunikation des Evangeliums im Web 2.0, in: Gruber, Franz/Niemand, Christoph/Reisinger, Ferdinand (Hgg.), Geistes-Gegenwart. Vom Lesen, Denken und Sagen des Glaubens (Festschrift für Peter Hofer, Franz Hubmann und Hanjo Sauer), Frankfurt/Main 2009, 411–425.

Lätzel, Martin, „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“. Pastorale Planung und die Milieustudie, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche, Würzburg 2008, 99–106.

Lesting, Stefan, Aufbruch in neue Gemeinschaftswelten, in: Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral (Hg.), *Euangel*, Magazin für missionarische Pastoral, 1/2011, 22–27. Online verfügbar: http://www.kamp-erfurt.de/level9 cms/download_user/Magazin/euangel_1-11.pdf.

Lumma, Nico, 1.0/2.0 – Welche Chancen bietet Web 2.0 und wie sollte Kirche sie nutzen?, in: *sinnstifter* 11. Online verfügbar: http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_11/interview.htm.

Malik, Jamal/Rüpke, Jörg/Wobbe, Theresa, Einleitung: Religion und Medien, In: Malik, Jamal/Rüpke, Jörg/Wobbe, Theresa (Hgg.), *Religion und Medien. Vom Kultbild zum Internetritual*, Münster 2007, 7–18.

Meier, Klaus, Positionierung der katholischen Kirche im Internet, in: *Communicatio Socialis* 3/2006, 285–294. Online verfügbar: http://fbsuk.h-da.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2006/Meier_Kirche-und-Internet.pdf.

Mette, Norbert, Trends in der Gegenwartsgesellschaft, in: Haslinger, Herbert u. a. (Hgg.), *Handbuch Praktische Theologie. Band 1 Grundlegungen*, Mainz 1999, 75–90.

Müller, Klaus, Suchen – Finden – Verschwinden, Über Wahrheitsfragen in der Netzkultur, in: Lederhilger, Severin (Hg.), *Wozu Wahrheit?* 10. Ökumenische Sommerakademie, Frankfurt/Main 2009, 56–75.

Müller, Klaus, Technospiritualität. Philosophisch-Theologisches in der Selbstbeschreibung der Cyberszene. Online verfügbar: http://www.kath.de/internet/vortrag/mueller_technospiritualitaet_vortrag.pdf.

Neuner, Peter, Art. Charisma/Amt, in: Eicher, Peter (Hg.), *Neues Handbuch theologischer Grundbegriffe*, München 1984, 170–175.

Niedermoser, Katrin/Pischlöger, Christian, Die Arbeitnehmer_innen-Blogosphäre. Eine Gegenöffentlichkeit der Betriebsräte und Gewerkschaften entsteht, in: Voigt, Hans Christian/Kreiml, Thomas (Hgg.), *Soziale Bewegungen und Social Media. Handbuch für den Einsatz von Web 2.0*, Wien 2011, 79–88.

o. A., Art. Identität, in: Hillmann, Karl-Heinz (Hg.), *Wörterbuch der Soziologie*, Stuttgart 1994, 350–351.

O'Reilly, Tim, What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online verfügbar: <http://tim.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

Passig, Kathrin, Standardsituationen der Technologiekritik. Online verfügbar: <http://www.eurozine.com/articles/2009-12-01-passig-de.html>.

Paus-Hasebrink, Ingrid, Das Social Web im Kontext der Entwicklungsaufgaben junger Menschen, in: *Medienjournal* 4/2010, 20–34.

Pelzer, Jürgen, *Change Agents* pastoraler Diversifizierung. Neue Medien und die veränderte Rollendefinition pastoraler Kommunikation, in: *Lebendige Seelsorge* 1/2012, 2–6.

Pelzer, Jürgen, *Distanz überwinden* – Nähe herstellen. Social Media und missionarische Pastoral in: *euangel*, Magazin für missionarische Pastoral 1/2012. Online verfügbar: http://www.kamp-erfurt.de/level9 cms/download_user/Magazin/euangel_1-12.pdf.

Pelzer, Jürgen, „Gehet hin und bloggt!“. Netzkulturation im Zeitalter des Leitmediums Internet, in: *Stimmen der Zeit* 12/2010, 795–806. Online verfügbar: http://www.stimmen-der-zeit.de/zeitschrift/ausgabe/details?k_beitrag=2617855&query_start=1.

Pelzer, Jürgen, Implizit religiös. Soziale Netzwerke und ihre Rolle für die kirchliche Kommunikation, in: *Communicatio Socialis* 1/2012, 28–33.

Peter, Anton, Modelle und Kriterien von Inkulturation, in: Frei, Fritz (Hg.), *Inkulturation zwischen Tradition und Modernität. Kontexte – Begriffe – Modelle*, Freiburg (Schweiz) 2000, 311–336.

Prensky, Marc, *Digital Natives, Digital Immigrants*. Online verfügbar: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.

Poensgen, Herbert, Zu jung, zu modern, zu sportlich, um wirklich katholisch zu sein? Warum sich die Kirche um junge Erwachsene nicht bemüht. Und warum sie sich bemühen sollte, in: *Lebendige Seelsorge* 2/2011, 81–86, 84.

Sander, Hans-Joachim, In den Zeichen der Zeit die Lehren des Glaubens zumuten. Der prekäre Ort der Dogmatik heute, in: *SaThZ* 7 (2003), 51–61.

Sander, Hans-Joachim, Pastorale Berufe in der Zweiheit von Religions- und Pastoralgemeinschaft – eine Topologie der Seelsorge nach dem Konzil, in: Köhl, Georg (Hg.), *Seelsorge lernen in Studium und Beruf*, Trier 2006, 450–464.

Sander, Hans-Joachim, Theologischer Kommentar zum Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel Inter mirifica, in: Hünemann, Peter/Hilberath, Bernd Jochen (Hgg.), *Herders Theologischer Kommentar zum Zweiten Vatikanischen Konzil, Band 2*, Freiburg im Breisgau 2004, 229–262.

Sander, Hans-Joachim, Theologischer Kommentar zur Pastoralkonstitution über die Kirche in der Welt von heute Gaudium et spes, in: Hünemann, Peter/Hilberath, Bernd Jochen (Hgg.), *Herders Theologischer Kommentar zum Zweiten Vatikanischen Konzil, Band 4*, Freiburg im Breisgau 2005, 581–886.

Sander, Hans-Joachim, Volk Gottes. Das Prozessparadigma auf dem II. Vatikanischen Konzil, in: *SaThZ* 3 (1999) 2, 134–153.

Sauer, Hanjo, Freude und Hoffnung, Trauer und Angst. Die Bedeutung der Pastoralkonstitution für die Fundamentaltheologie, in: *ThPQ* 1/2010, 58–67.

Schönemann, Hubertus, Kommunikation und Vernetzung. Missionarische Seelsorge im Internet, in: *Anzeiger für die Seelsorge* 2/2012, 20–23.

Schmidt, Jan, Neue Medien, neue Praktiken? Einige analytische Differenzierungen, in: *Medienwirtschaft* 1/2012, 35–37.

Schreiter, Robert J., Art. Inkulturation. Systematisch-theologisch, in: *LThK*, Band 5, 508–509.

Schrupp, Antje, Jenseits von Mainstream und Nische. Das Internet als Plattform für politische Vermittlungsarbeit, in: Voigt, Hans Christian/Kreiml, Thomas (Hgg.), *Soziale Bewegungen und Social Media. Handbuch für den Einsatz von Web 2.0*, Wien 2011, 329–338.

Schwenzer, Andreas, Anforderungen an die kirchliche Internetarbeit, in: *Lebendige Seelsorge* 53/2002, 311–314.

Sellmann, Matthias/Sobetzko, Florian, *Pastoral 2.0*. Das Internet als ein Ort christlicher Inspiration, in: *Herder Korrespondenz Spezial, Pastoral im Umbruch*, 1/2011, 59–64. Online verfügbar: http://www.herder-korrespondenz.de/aktuelle_ausgabe/special/details?k_beitrag=2947293.

Sellmann, Matthias, Eine „Pastoral der Passung“. Pragmatismus als Herausforderung einer gegenwartsfähigen Pastoral(theologie), in: Lebendige Seelsorge 1/2011, 2–10.

Sellmann, Matthias, Gott ist jung! Kirche auch? Trends und Projekte in jugendpastoraler Theorie und Praxis, in: Stimmen der Zeit, 7/2010, 435–448.

Sellmann, Matthias, Hintergrund der Lebensweltforschung, in: Themenhefte Gemeinde 5/2007, 4–8.

Sellmann, Matthias, Neue Medien gerne nutzen. Ein Plädoyer für kulturelles Liga-Bewusstsein, in: Lebendige Seelsorge, 1/2012, 17–22.

Sellmann, Matthias, Milieuverengung als Gottverengung, in: Lebendige Seelsorge 4/2006, 284–289.

Sellmann, Matthias, Lust auf Leute, die anders sind, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche, Würzburg 2008, 35–44.

Siibak, Andra, Performing the Norm. Estonian Pre-Teen Perceptions About Self-Presentation Strategies in the Social Networking Website "Rate", in: Medienjournal 4/2010, 35–47.

Smith, Christopher/Cimino, Richard, Atheism unbound: The role of the new media in the formation of a secularist identity. Online verfügbar: <http://www.ryananddebi.com/secularismjournal/index.php/snr/article/view/3>.

Sobetzko, Florian, Ekklesiopreneure und Elektrotechniker. Jugendpastoral 2.0 in der Jugendkirche karfarna:um Aachen, in: Lebendige Seelsorge 1/2012, 23–28.

Spadaro, Antonio, Exploring the links. Christian Spirituality and the digital environment (unveröffentlichtes Paper zum Vortrag auf der European Christian Internet Conference, Rom, 12. Juni 2012).

Spinner, Helmut F., Art. Informations-, Kommunikations- und Wissensgesellschaft, in: Schäfers, Bernhard (Hrsg.), Grundbegriffe der Soziologie, Stuttgart 82003, 141–149.

Von Stritzky, Maria-Barbara, Kirche aus allen Milieus? Zur Ausbreitung des frühen Christentums, in: Ebertz, Michael N./Hunsting, Hans-Georg (Hgg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche, Würzburg 2008, 58–66.

Trocholepczy, Bernd, Die Agora der Netzwelt. Wie soll sich die Kirche zu den neuen sozialen Medien stellen?, in: Herder Korrespondenz 64, 5/2010, 236–240. Online verfügbar: <http://www.schattenblick.de/infopool/religion/christen/rcber307.html>.

Wanke, Joachim, Was uns die Sinus-Milieu-Studie über die Kirche und ihre Pastoral sagen kann – und was nicht. Anfragen und Anregungen an Milieu-Studie und Kirche, in: Lebendige Seelsorge 4/2006, 242–246.

Wehrle, Paul, Die Sinus-Milieustudie als Herausforderung für Pastoral und Katechese. Voraussetzungen und Forschungsrahmen der Milieustudie, in: Lebendige Seelsorge 4/2006, 278–283.

Weigl, Martin, „Inkulturation“ im Buch Tobit: Gemeinde im Ghetto?, in: Klieber, Robert/Stowasser, Martin, Inkulturation. Historische Beispiele und theologische Reflexionen zur Flexibilität und Widerständigkeit des Christlichen, Wien 2006, 39–62.

Wellman, Barry, Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. Online verfügbar: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littlebox.PDF>.

Wellman, Barry/et al, *The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism*. Online verfügbar: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html>.

Wollbold, Andreas, Mission vor der eigenen Tür? Eine Synopse missionstheologischer Modelle, in: Sellmann, Matthias (Hg.), *Deutschland – Missionsland. Zur Überwindung eines pastoralen Tabus*, Freiburg im Breisgau 2004, 69–91.

Wustmans, Hildegard, *Mission – ein Projekt des Ortswechsels in der Theologie*, in: Franz, Thomas, Sauer, Hanjo (Hgg.), *Glaube in der Welt von heute, Theologie und Kirche nach dem Zweiten Vatikanischen Konzil*, Würzburg 2006, 360–369.

8.4 Blogbeiträge und sonstige Internetquellen

Albers, Jens/Lesting, Stefan, cathoo.net. Es rauscht mal wieder!. Online verfügbar: <http://frischfischen.de/2010/05/13/cathoo-net-es-rauscht-mal-wieder>.

Albert-Steinkellner, Johanna, Pressekonferenz: Kirche und Social Media – Neue Initiativen. Online verfügbar: <http://kirche20.at/blog/pressekonferenz-kirche-und-social-media-neue-initiativen>.

Alexa Internet Inc. (Hg.), Top-Sites in Austria. Online verfügbar: <http://www.alexa.com/topsites/countries/AT>.

Arbeitsstelle Internet der Evangelischen Kirche im Rheinland (Hg.), Trauernetz. Online verfügbar: <http://www.trauernetz.de>.

Atheist Bus Campaign Austria (Hg.), Atheist Campaign. Online verfügbar: <http://www.buskampagne.at>.

Bachleitner, Stefan, Zeit für eine Social Media-Seelsorge? Online verfügbar: <http://www.politikon.at/2010/12/26/zeit-fur-eine-social-media-seelsorge>.

Baumer, Sebastian, Ich bin ja nur ein Atheist, aber ... Online verfügbar: <http://raventhird.tumblr.com/post/27546493372/ich-bin-ja-nur-ein-atheist-aber>.

Berens, Ulrich, Gilt der moralische Imperativ von "fairem Kaffee" auch bei der Software? Über Linux in der Kirche. Online verfügbar: <http://kirche20.at/blog/gilt-der-moralische-imperativ-von-fairem-kaffee-auch-bei-der-software-ber-linux-der-kirche>.

Bieger, Eckhard, Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon. Adaptive Pragmatiker. Online verfügbar: http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/adaptive_pragmatiker.html.

Bieger, Eckhard, Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon. Expeditiv. Online verfügbar: <http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/expeditive.html>.

Bieger, Eckhard, Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon. Hedonisten. Online verfügbar: <http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/hedonisten.html>.

Bieger, Eckhard, Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon. Performer. Online verfügbar: <http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/performer.html>.

Celli, Claudio Maria, La Nuova Evangelizzazione per la trasmissione della Fede Cristiana. Intervento di S.E. Mons. Claudio M. Celli. Online verfügbar: <http://www.pccs.va/index.php/it/news2/attualita/item/971-intervento-di-mons-claudio-m-celli-al-sinodo-dei-vescovi>. Zitiert nach der inoffiziellen deutschsprachigen Übersetzung im Blog von Georg Schimmerl. Online verfügbar: <http://www.dernotizblog.com/2012/10/celli-es-geht-darum-follower-zu-gewinnen.html>.

Church of Fools (Hg.), Church of Fools. Online verfügbar: <http://churchoffools.com>.

Creative Commons (Hg.), About. Online verfügbar: <http://creativecommons.org/about>.

Czerski, Piotr, Wir, die Netz-Kinder, in: Zeit Online. Online verfügbar: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-02/wir-die-netz-kinder/komplettansicht>.

Der Heilige Stuhl (Hg.), Vatican.va. Online verfügbar: <http://www.vatican.va>.

Digital Affairs GmbH (Hg.), Social Media Radar Austria, Facebook. Online verfügbar: <http://socialmediaradar.at/facebook.php> (Abruf 18.10. 2012).

Digital Affairs GmbH (Hg.), Social Media Radar Austria. Twitter. Online verfügbar: <http://socialmediaradar.at/twitter.php> (Abruf: 18. 10. 2012).

Digital Evangelism Issues (Hg.), Does your church have a digital advocate?. Online verfügbar: <http://www.internetevangelsmday.com/blog/archives/6573>.

Erzbischöfliches Seelsorgeamt Freiburg, Referat Medienpastoral (Hg.), Sende-Zeit. Online verfügbar: <http://sende-zeit.de>.

Evangelische Kirchgemeinde im Uckerland (Hg.), uckerlandkirchenblog. Online verfügbar: <http://uckerlandkirchenblog.wordpress.com>.

Filipović, Alexander, Kommentar Zu Bischof Fürst (Slides). Online verfügbar: <http://www.slideshare.net/afilipovic/filipovic-kommentar-zu-bischof-frst>.

Forschungsgruppe Internet (Hg.), Gruppe Internetforschung. Online verfügbar: <http://www.univie.ac.at/internetforschung>.

Free Software Foundation Europe, Was ist freie Software. Online verfügbar: <http://fsfe.org/about/basics/freesoftware.de.html>.

Guertler, Detlef, Flausch. Online verfügbar: <http://blogs.taz.de/wortistik/2012/05/05/flausch/> (9. 8. 2012).

Initiative Pro Netzneutralität (Hg.), Initiative Pro Netzneutralität. Online verfügbar: <http://pro-netzneutralitaet.de>.

Integral Marktforschung (Hg.), Die neuen Sinus-Milieus für ein verändertes Österreich. Online verfügbar: http://www.integral.co.at/de/sinus/Folder_Update_Oesterreich_2011.pdf.

Integral Marktforschung (Hg.), Die Sinus-Milieus® in Österreich. Online verfügbar: http://www.integral.co.at/de/sinus/Folder_Sinus_Oesterreich_2011.

Katholische Aktion Oberösterreich (Hg.), ThemaTisch – Netzwerk christlicher Blogs aus Oberösterreich. Online verfügbar: <http://thematisch.at>.

Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral (Hg.), Internetseelsorge.de. Online verfügbar: <http://www.internetseelsorge.de>.

Katholische Jugend Österreich (Hg.), 72 Stunden ohne Kompromiss. Online verfügbar: <http://72h.at>.

Katholische Kirche Steiermark (Hg.), Kirchenpanoramen. Online verfügbar: <http://www.katholische-kirche-steiermark.at/pfarren/panoramen>.

Kommunikationsbüro der Katholischen Kirche in Oberösterreich/Katholische Aktion Oberösterreich (Hgg.), Kirche 2.0. Online verfügbar: <http://kirche20.at>.

Kruse, Peter, Ist die Nutzung des Internets eine Glaubensfrage? (Video und Slides). Online verfügbar: <https://blog.whatsnext.de/2010/04/ist-die-nutzung-des-internets-eine-glaubensfrage>.

LIFETool gemeinnützige GmbH (Hg.), Lifetool. Online verfügbar:
<http://www.lifetool.org>.

Mayer-Edoloeyi, Andrea, Die Kirche als Role-Model für eine Kultur der Ungleichzeitigkeit. Online verfügbar: <http://kirche20.at/blog/die-kirche-als-role-model-f-r-eine-kultur-der-ungleichzeitigkeit>.

Mayer-Edoloeyi, Andrea, Liste von Social Media Guidelines im Bereich der Kirchen. Online verfügbar: <http://kirche20.at/blog/liste-von-social-media-guidelines-im-bereich-der-kirchen>.

Offene Bibel e.V. (Hg.), Offene Bibel. Online verfügbar: <http://www.offene-bibel.de>.

Paananen, Terhi, How can 3000 church workers learn to use the social media in their work? (Slides). Online verfügbar:
<http://www.slideshare.net/terhipaananen/church-work-online-in-finland>.

Pelzer, Jürgen, Eine kirchliche Internetstrategie auf Basis der Charismen. Charismen im Internet. Eine spirituell-theologische Grundlegung einer kirchlichen Internetstrategie. Online verfügbar: <http://www.netzinkulturation.de/eine-kirchliche-internetstrategie-auf-basis-der-charismen/web20/2010/03/18/>.

Pfarre Aschach (Hg.), Pfarre Aschach Donau (Facebook-Page). Online verfügbar:
<https://www.facebook.com/pages/Pfarre-Aschach-Donau/142245750414>.

Pfarre Lacken (Hg.), Pfarre Lacken (Facebook-Page). Online verfügbar:
<https://www.facebook.com/pfarrelacken>.

Pfarre Wartberg (Hg.), Pfarre Wartberg ob der Aist (Facebook-Page). Online verfügbar: <https://www.facebook.com/pfarre.wartberg>.

Piratenpartei Deutschland (Hg.), AG Flausch. Online verfügbar:
http://wiki.piratenpartei.de/AG_Flausch (zuletzt geändert: 7. August 2012, 19:37, Blaubierhund).

Pontifical Council for Social Communications (Hg.), News.va. The Vatican today. Online verfügbar: <http://www.news.va>.

Pontifical Council for Social Communications (Hg.), Pontifical Council For Social Communications. Online verfügbar: <http://www.pccs.va/index.php/en>.

Rosen, Jay, The People Formally Known as the Audience. Online verfügbar:
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html.

Schröder, Christian, Meine Kirche ist OpenSource, in: Manna-Magazin. Online verfügbar: <http://www.manna-magazin.de/2011/02/meine-kirche-ist-opensource>.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hg.), Die Sinus-Milieus® in Deutschland. Soziale Lage und Grundorientierung. Online verfügbar:
http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.jpg.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hg.), Informationen zu den Sinus-Milieus® 2011. Online verfügbar: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf.

Spiegel Online (Hg.), Re:publica 2012: Überraschungsvortrag von Sascha Lobo - Teil 1 (Video). Online verfügbar: <http://www.spiegel.de/video/re-publica-sascha-lobo-haelt-einen-ueberraschungsvortrag-video-1194155.html>.

Statistik Austria (Hg.), Computernutzerinnen oder Computernutzer, Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2011. Online verfügbar:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022209.html.

stern.de GmbH (Hg.), stern präsentiert die zwölfte Ausgabe seiner Untersuchung MarkenProfile: "Neue Medienmentalitäten. Wohin geht Ihre Zielgruppe?". Online verfügbar: <http://www.stern.de/presse/stern/04102007-stern-praesentiert-die-zwoelfte-ausgabe-seiner-untersuchung-markenprofile-neue-medienmentalitaeten-wohin-geht-ihre-zielgruppe-599407.html>.

Terbuyken, Hanno, Evangelisch.de bekommt ein neues Gesicht. Online verfügbar: <http://www.evangelisch.de/community/ankuendigungen/59875-evangelischde-bekommt-ein-neues-gesicht>.

Verein der TelefonSeelsorge Österreich (Hg.), Telefonseelsorge – Online-Beratung. Online verfügbar: <https://www.onlineberatung-telefonseelsorge.at>.

Vernetzte Kirche (Hg.), Gottesdienstfinder (iTunes). Online verfügbar: <http://itunes.apple.com/de/app/gottesdienstfinder/id406942316?mt=8>.

Verein LUKi e.V. – Linux User im Bereich der Kirchen (Hg.), Luki – Linux User in den Kirchen. Online verfügbar: <http://luki.org>.

Wetzel, Dirk (Hg.), Kirchensuchmaschine Diomira. Online verfügbar: <http://kirchensuchmaschine.diomira.de>.

Wikipedia (Hg.), Maven. Online verfügbar: <http://en.wikipedia.org/wiki/Maven> (zuletzt geändert: 26. Juli 2012, 9.54 Uhr, 202.143.126.157).

Wikipedia (Hg.), Open Data . Online verfügbar: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Open_Data&oldid=105563398 (zuletzt geändert: 14. Juli 2012, 13:59, Aka).

8.5 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Handlungskomponenten von Social-Web-Praktiken

Abb. 2: Internet-Milieus zu Vertrauen und Sicherheit im Netz

Abb. 3: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010

Abb. 4: Das Segmentierungs-Modell

Abb. 5: Wie gut passt Kirche in unsere Zeit?

Abb. 6: Internet-Kommunikationsformen nach Sinus-Segmenten

8.6 Abkürzungsverzeichnis

MP Enzyklika Miranda prorsus (1957)

IM Konzilsdekret Inter mirifica (1963)

LG Konzilsdekret Lumen gentium (1964)

GS Konzilsdekret Gaudium et spes (1965)

CP Pastoralinstruktion Communio et progressio (1971)

KI Dokument Kirche und Internet (2002)

Lebenslauf Andrea Mayer-Edloeyi

Geboren am 21. April 1971 in Salzburg. Seit 1990 wohnhaft in Linz.
<http://andreame.at>

Bildung

1977 – 1985	Volks- und Hauptschule Altheim
1985 – 1990	Bundesoberstufenrealgymnasium Ried im Innkreis
1990 – 1996	Teilstudien Soziologie und Rechtswissenschaften, Johannes Kepler Universität Linz
seit 2002	Studium der Katholischen Religionspädagogik und der Katholischen Fachtheologie, Katholisch-Theologische Privatuniversität Linz
seit 2005	Studium Kunstwissenschaften und Philosophie, Katholisch-Theologische Privatuniversität Linz
2007	Lehrgang „Blended Learning“ Gesellschaftspolitische Inhalte und Internet, Haus der Frau / Katholische Sozialakademie Österreich
2007 – 2009	Lehrgang Themenzentrierte Interaktion, Abschluss mit TZI-Zertifikat
2008	Zertifikatslehrgang „Wirksam führen“, Volkshochschule Linz / OE236

Berufstätigkeit

seit 1996	Tätigkeiten im Kunst- und Kulturbereich und als Erwachsenenbildnerin
seit 2009	Social Media Managerin, Katholische Aktion OÖ (Aufbau und Weiterentwicklung von thematisch.at, Beratung, Weiterbildungen)
seit 2010	Freiberufliche Tätigkeiten mit Schwerpunkt Social Web, seit 2012 im Netzwerk der Social Media Guides
seit 2012	Social Media Managerin, Kommunikationsbüro der Katholischen Kirche in Oberösterreich (Strategieentwicklung, kirche20.at, Beratung und Begleitung von kirchlichen Mitarbeiter_innen, Weiterbildungen, Betreuung von Social Media Channels)

Ehrenamtliches Engagement

1990 – 1996	Studierendenvertreterin, Hochschüler_innenschaft Johannes Kepler Universität Linz
1998 – 2009	Vorstandsmitglied der KUPF – Kulturplattform Oberösterreich
1999 – 2007	Vorstandsmitglied von FIFTITU% - Vernetzungsstelle für Frauen in Kunst und Kultur Oberösterreich
seit 2002	Mitglied der Friedensinitiative der Stadt Linz
seit 2005	Vorstandsmitglied von PANGEA – Interkulturelle Medienwerkstatt
seit 2010	Mitglied des Stadtkulturbeirats Linz
seit 2011	Mitorganisation von Social-Web-Community-Events in Linz (Barcamps, Webmontag)

Publikationen

siehe <http://andreame.at/content/publikationen>