Katholische Kirche und Internet – Informationsbedarf der Nutzerinnen und Nutzer von Webangeboten der katholischen Kirche in Deutschland

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Philosophie
der Philosophischen Fakultäten
der Universität des Saarlandes

vorgelegt von
Anke Kopper, geb. Schmidt
aus Homburg

Saarbrücken, 2007

Der Dekan:	Univ.-Prof. Dr. Rainer Krause
Berichterstatter:	Univ.-Prof. Dr. Harald H. Zimmermann
	PD Dr. Hans Giessen
Tag der Disputation:	15.02.2007

Inhaltsübersicht

Abbildungs-, Tabellen- und Diagrammverzeichnis
Abkürzungsverzeichnis

1 Einführung in die Thematik

Teil A: Grundlagen
2 Die Situation der katholischen Kirche in Deutschland
3 Non-Profit-Organisationen (NPO)
4 Kommunikation
5 Internet
6 Virtuelle Welt
7 Kirche und Medien

Teil B: Kirche im Internet
8 Forschung zum Thema Kirche und Internet
9 Katholische Kirche im Internet
10 Katholische Angebote im WWW- eine Auswahl

Teil C: Empirische Untersuchungen
11 Inhaltsanalyse
12 Nutzerbefragung
13 Vergleich der Vorstellungen von Webseitenbesuchern mit den Inhalten

14 Zusammenfassung und Perspektiven

15 Literaturverzeichnis

16 Anhang

Codierbuch
Ergebnisse der Inhaltsanalyse
Fragebogen
Ergebnisse der Spenderbefragung
Übersicht Ergebnisse/Freitext

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs-, Tabellen- und Diagrammverzeichnis 7
Abkürzungsverzeichnis 10
Motivation 12
1. Zum Thema 14
1.1 Aufbau und Gliederung der Arbeit 15
1.2 Theoretischer Bezugsrahmen 16
1.2.1 Information 17
1.2.2 Kommunikativer Kontext von Information 18
1.2.3 Allgemeine Gütekriterien von Information 19
1.2.4 Medienvermittelte Kommunikation 19
2. Die Situation der katholischen Kirche in Deutschland 20
2.1 Die Ausgangslage der Katholischen Kirche 20
2.1.1 Die Säkularisierung und ihre Folgen für die Katholische Kirche in Deutschland 21
2.1.2 Die gegenwärtige Situation des kirchliche Lebens 23
2.1.3 Exkurs: Aktuelle Darstellung am Beispiel Bistum Speyer 29
2.2 Zur Funktion und Aufgabe der katholischen Kirche 32
2.3 Die Angebotspalette der katholischen Kirche 34
2.4 Reaktionen der Kirche – Suche nach neuen Wegen 35
3. Nonprofit-Organisationen (NPO) 36
3.1 Definition Nonprofit-Organisation 37
3.2 Marketing 40
3.2.1 Sozialmarketing 41
3.3 Kirche als wirtschaftliches Unternehmen 42
3.3.1. Kirche als Dienstleister 43
3.4 Kirche und Marketing 44
3.4.1 Sonderform „Kirchenmarketing“ 46
3.4.2 Online-/Internetmarketing 49
4. Kommunikation 50
4.1. Die religiöse Kommunikation 50
4.1.1.Die Abnahme der religiösen Kommunikation 51
4.2 Theologische Überlegung zur Kommunikation 55
4.2.1 Exkurs: Kirche als Communio 55
4.3 Kommunikation in den Massenmedien 56
4.4 Kirchliche Kommunikation in den Massenmedien 58
5. Internet 59
5.1 Merkmale des Internet 60
5.1.1 Massen und Individualkommunikation 61
5.1.2 Hypertext und individuelle, aktive Nutzerrolle 61
5.1.3 Pullmedien 62
5.1.4 Interaktivität 62
5.1.5 Permanenz und Aktualität: Globale Verfügbarkeit und zeitliche Restriktion 64
5.1.6 Multimedialität 65
5.1.7 Möglichkeiten der computervermittelten Kommunikation: Abruf, Beziehung und Austausch 65
5.2 Eigenschaften der Internet-Kommunikation 66
5.2.1 Kommunikationsformen im Internet 66
5.2.2 Möglichkeiten und Probleme der Internetkommunikation 67
5.3 Webseiten als Basis der Kommunikation 67
5.4 Content 68
5.4.1 Gestaltung und Kategorisierung 68

5.4.2 Nutzwert ... 70
5.4.3 Leistungen für Internet-Nutzer ... 71
5.4.4 Beispiele für Leistungen im Internet ... 72
5.5 Das Internet als Kulturraum ... 76
6. Virtuelle Welt ... 77
6.1 Überwindung von Raum und Zeit ... 79
6.2 Identität und Isolation ... 80
6.3 Digitale Spaltung ... 80
6.4 Herausforderung für die Kirche ... 82
7. Kirche und Medien ... 83
7.1 Das Medienverständnis der katholischen Kirche ... 83
7.2 Medienhistorischer Hintergrund: Die kirchlichen Verlautbarungen ... 84
7.2.1 Inter mirifica (IM) ... 84
7.2.2 Gaudium et Spes (GS) ... 85
7.2.3 Communio et Progressio (CP) ... 86
7.2.4 Aetatis Novae (AN) ... 87
7.2.5 Gemeinsame Erklärung der EKD und der dt. Bischofkonferenz: Chancen und Risiken der Mediengesellschaft ... 88
7.2.6 Zusammenfassung der Verlautbarungen ... 90
7.3 Kirche und Massenmedien ... 91
7.3.1 Print ... 92
7.3.2 Rundfunk ... 93
7.3.2.1 Hörfunk ... 94
7.3.2.2 Fernsehen ... 95
7.3.3 Internet ... 97
7.3.4 Demografische Zusammensetzung der Nutzer kirchlicher Medien ... 99
7.3.5 Zukunftsperspektive für Kirche in den Medien ... 101
8. Zum Forschungsgebiet „katholische Kirche und Internet“ ... 103
8.1 Evangelisierung und Internet (Weber, 1999) ... 103
8.2 Cyberchurch? (Nethöfel/Schnell, 1998) ... 104
8.3 Zukunft Internet (Amatruda, 1999) ... 104
8.4 Verkündet es von den Dächern (Böntert, 2002) ... 104
8.5 Gottesdienste im Internet (Böntert, 2005) ... 105
8.6 Ergebnis aus vorausgegangenen Arbeiten und eigener Ansatz ... 105
9. Katholische Kirche im Internet ... 106
9.1 Zur Terminologie ... 106
9.2 Zielpersonen kirchlicher Webangebote ... 106
9.3 Ziele von Kirche im Internet ... 107
9.4 Webseiten-Promotion der Kirche ... 107
9.5 Die Cyber Church ... 108
9.5.1 Exkurs: Problembereiche bei der Umsetzung einer Cyber-Church aus katholischer Sicht – Das Liturgie-Verständnis der katholischen Kirche ... 108
9.6 Gemeinde vs. Virtuelle Gemeinschaft ... 111
9.6.1 Gemeinde ... 111
9.6.2 Virtuelle Gemeinschaft ... 112
9.7 Inhalte kirchlicher Webseiten ... 114
9.7.1 Anliegenbücher ... 115
9.7.2 Gebete und Betstunde ... 115
9.7.3 Online-Exerzitien ... 116
9.7.3.1 Freie Exerzitien ... 116
9.7.3.2 Begleitete Exerzitien ... 117
9.7.4 Online-Meditation ... 117
9.7.5 Online-Bibelkreis ... 118
9.7.6 Virtuelle Stundengebete ... 118
9.7.7 Sonstiges ... 119
9.8 Internet-Gottesdienst ... 119

9.8.1 Exkurs: Das Internet-Gottesdienst-Konzept von Netburger 123
9.9 Seelsorge 124
9.9.1 Funktionale und intentionale Seelsorge 125
9.9.4 Die Beichte als Medium der Pfarrseelsorge 128
9.9.5 Trauerpastoral im Internet 130
10. Katholische Angebote im WWW - eine Auswahl 133
10.1 Webportale 133
10.2 Kirchliches Informationsangebot „Datenautobahnkirche“ 134
10.3 Deutsche Bischofskonferenz (DBK) 135
10.4 Diözesen/(Erz-)Bistümer 135
10.5 Die Arbeitsstelle für Jugendseelsorge (afj) 137
10.6 Orden 138
10.7 Pfarreien 138
10.8 Virtuelle Gemeinden 139
10.8.1 Partenia 139
10.8.2 Funama 140
11. Inhaltsanalyse 142
11.1 Forschungsfrage 143
11.2 Methodik 144
11.3 Inhaltsanalyse im Internet 145
11.3.1 Stichprobenziehung – Auswahlkriterien der untersuchten Angebote 146
11.3.2 Umfang der Inhaltsanalyse 149
11.3.3 Aktualität 149
11.3.4 Quantifizierung 149
11.3.5. Verlinkungen, Navigation, Technik, Gestaltung 149
11.4 Durchführung 150
11.5 Kategoriensystem 150
11.5 Ergebnisse der Inhaltsanalyse 154
11.6 Kritische Wertung der Inhaltsanalyse 165
12. Nutzerbefragung 169
12.1 Forschungsfrage 169
12.2 Methodik 169
12.2.1 Stichprobe 169
12.2.2 Fragebogen 170
12.2.3 Der Fragebogen im Internet 171
12.3 Durchführung der Befragung 172
12.4 Ergebnisse 172
12.5 Kritische Wertung der Nutzerbefragung 190
12.5.1 Webangebote 191
12.5.2 Inhalte 191
12.5.3 Dialog und Kontakt 192
12.5.4 Hilfe 193
12.5.5 Verbesserungsvorschläge 193
12.5.6 Rubriken 194
12.5.7 Zielgruppe 194
12.5.8 Einschätzung der Webangebote 195
13. Vergleich der Vorstellungen von Webseitenbesuchern mit den Inhalten 196
13.1 Kritische Anmerkungen zu den Ergebnissen aus dem Vergleich Fragebogen – Inhaltsanalyse 201
13.1.1 Religiöse Inhalte 202
13.1.2 Hilfe 203
13.1.3 Dialog 204
13.1.4 Ehrenamt 205
13.1.5 Veranstaltungen 205
13.1.6 Webpromotion 205
13.2 Ausblick 206

14. Zusammenfassung und Perspektiven 209
15. Literaturverzeichnis 214
16. Anhang 228
Codierbuch 228
Ergebnisse der Inhaltsanalyse I 233
Ergebnisse Inhaltsanalyse 237
Fragebogen 241
Fragebogen: Wünsche der Nutzer/Innen von katholischen Webangeboten 241
Übersicht Ergebnisse 248
Übersicht Differenz Inhaltsanalyse – Fragebogenanalyse 252
Antworten Freitext: 254

Abbildungs-, Tabellen- und Diagrammverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1: Katholiken in Deutschland ab 1960. Quelle: Katholische Kirche in Deutschland. DBK, Statistische Daten 2004. 24
Abbildung 2: Katholiken und Gottesdienstteilnehmer 1950-1998. Quelle: Deutsche Bischofskonferenz, Referat Statistik. In: Institut für Demoskopie Allensbach, 2000, Schaubild 3, S. 12. 26
Abbildung 3: Teilnahme am Sonntagsgottesdienst. Quelle: Katholische Kirche in Deutschland. DBK, Statistische Daten 2004. 27
Abbildung 4: Gottesdienstbesucher in Prozent. Quelle: Allensbacher Archiv, zit. in: Ruh, Ulrich, S. 16 u. 103. Quelle: Hübscher, Joachim, 1999, S. 23. 28
Abbildung 5: Säulen des kirchlichen Handelns. 33
Abbildung 6: Klerikale und Säkulare Ziele. 47
Abbildung 7: Äußere Einwirkungen auf das kirchliche Marketing. 49
Abbildung 8: Abnahme der religiösen Elternhäuser in Prozent. Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, 42 in Köcher (2000), S. 281. 51
Abbildung 9: Gratifikationen. Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, Köcher, 2000, S. 288. 52
Abbildung 10: Gratifikationen. Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, Köcher, 2000, S. 288. 52
Abbildung 11: Nutzung der Angebote von Medien und Kirche. Quelle: Köcher, 2000, S. 291-292. 54
Abbildung 12: Sinkende Ausstrahlung christlicher Sendungen im Fernsehen 1995/1996. Quelle: Vadakkekara, 1999, S. 125. 96
Abbildung 13: Internetanschluss in Deutschland und Zugang zu religiösen Themen. Angabe in Prozent. Quelle: Allensbacher Institut für Demoskopie: Trendmonitor 2002. Religiöse Kommunikation. Schaubild 50 S. 193. 100
Abbildung 14: Nutzung kirchlicher oder religiöser Angebote im Internet. Angaben in Prozent: Quelle: Allensbacher Institut für Demoskopie: Trendmonitor 2000. Religiöse Kommunikation. Schaubild 50 S. 194. Abbildung gekürzt 101
Abbildung 15: Die 7 Sakramente. Quelle: http://dreifaltigkeit-altdorf.de/sakrame2.htm <15.06.2004> 111
Abbildung 16: Stundengebet bei Domus Domini. bei www.domus-domini.de <27.07.2004>. 119
Abbildung 17: Konstituierende Elemente der heiligen Messe. 121
Abbildung 18: Überblick über die einzelnen Teile eines Internet-Gottesdienstes. Quelle: http://www.internetgottesdienst.at/start.htm <5/2003>. 124
Abbildung 19: Eindrücke von Partenia <2003-2004>. 140
Abbildung 20: Einblick in St. Bonifatius, Funama. Unter: http://www.funama.de <2004>. 141
Abbildung 21: Küche und Kirche: Kreative Umsetzung und Überrumpelungseffekt bei der kirchlichen Web-Promotion (mit rotem Pfeil gekennzeichnet) <27.03.2006>. 206

Tabellen

Tabelle 1: Übersicht über kirchliche Kasualien. Quelle: DBK, Statistische Daten 2004. 25
Tabelle 2: Sonntägliche Kirchgänger. Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999, S. 13. 28
Tabelle 3: Vertrauen zu Organisationen. Quelle: Riehl-Heyse, Herbert, S. 1ff (Prospekt zu 12. Shell-Jugendstudie 1997). 29

Tabelle 4: Eckdaten des Kirchlichen Lebens im Bistum Speyer 2000-2001-2003-2004. Eigene Zusammenstellung. Quelle: http://www.dbk.de <12.04.2006>. 30
Tabelle 1: Wie zeitgemäß ist Kirche. Quelle: nach Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage (3072, 5016, 5065, 6032, 4213), 2000, S. 16……..53
Tabelle 6: Schätzung der weltweiten Verteilung von Internetzugängen. Quelle: Nua unter: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html <22.03.2004> 82
Tabelle 7: Bistümer in Deutschland. 136
Tabelle 8: die 20 häufigsten katholischen Internetangebote in Deutschland ermittelt durch Suche über Suchmaschinen. 148
Tabelle 9: Kategoriensystem der Inhaltsanalyse. 153
Tabelle 10: Die häufigsten Angaben auf Webseiten der untersuchten Webseiten der katholischen Kirche. 167
Tabelle 11: Vergleich der Interessen Besucher auf kirchlichen Seiten und Inhalte der Webseiten 199
Tabelle 12: Wünsche der Befragten sortiert nach Häufigkeit. 208

Diagramme Inhaltsanalyse

Diagramm I- 1: Institutionsinformationen 154
Diagramm I- 2: Transparenz 155
Diagramm I- 3: Portalfunktion 156
Diagramm I- 4: Informationen (Text) 157
Diagramm I- 5: Informationen (regional/überregional) 157
Diagramm I- 6: Inhalte (religiöse) 158
Diagramm I- 7: Hilfe/Beratung 159
Diagramm I- 8: Added Values I 160
Diagramm I- 9: Added Values II 161
Diagramm I- 10: Dialog 161
Diagramm I- 11: Organisatorisches 162
Diagramm I- 12: Rubriken 162
Diagramm I- 13: Zugehörigkeit/Mitgliedschaft 163
Diagramm I- 14: Kontakt 163
Diagramm I- 15: Service I 164
Diagramm I- 16: Service II 164

Diagramme Nutzerwünsche

Diagramm S- 1: Häufigkeit des Webseiten-Besuches 173
Diagramm S- 2: Institutionsinformationen 174
Diagramm S- 3: Transparenz 175
Diagramm S- 4: Inhalte (Text) 175
Diagramm S- 5: Veranstaltungen 176
Diagramm S- 6: religiöse Inhalte 177
Diagramm S- 7: Hilfsangebote 178
Diagramm S- 8: Added Value 179
Diagramm S- 9: Dialog 180
Diagramm S- 10: Organisatorisches 181
Diagramm S- 11: Rubriken 182
Diagramm S- 12: Kontakt 183
Diagramm S- 13: Kontakt_Zeitraum: 183
Diagramm S- 14: Service-Elemente 184
Diagramm S- 15: Einschätzung 185
Diagramm S- 16: Zielgruppe 186

Diagramm S- 17: Freitext Vorschläge 186
Diagramm S- 18: Webangebot 187
Diagramm S- 19: Person 188
Diagramm S- 20: Altersverteilung 188
Diagramm S- 21: Geschlecht 189
Diagramm S- 22: Konfession 189

Abkürzungsverzeichnis

AAS	Acta Apostolicae Sedis
Apg	Apostelgeschichte
a.a.O.	an anderem Ort
Abb.	Abbildung
Afj	Arbeitsstelle für Jugendseelsorge
AN	Aetatis Novae
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
begr.	begründet
bspw.	Beispielweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
Can.	Canon
CIC	Codex Iuris Canonici
ComSoc	Communicatio Socialis
CP	Communio et Progressio
DBK	Deutsche Bischofskonferenz
d.h.	das heißt
ed.	edited
EKD	Evangelische Kirche in Deutschland
et al.	Et alii
etc.	et cetera
erw.	erweiterte
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
geb.	geborene
Geleitw.	Geleitwort
ggf.	gegebenenfalls
GS	Gaudium et Spes
gr	griechisch
Herv.	Hervorhebung
hgg.	herausgegeben
Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hypertext Markup Language
i.d.R	in der Regel
IM	Inter Mirifica
IuKDG	Gesetz für Informations- und Kommunikationsdienste

Kap.	Kapitel
KGI	Katholische Glaubensinformation
kirchl.	kirchlich
Kor	Korintherbrief
lat.	lateinisch
LK	Lukasevangelium
m.E.	meines Erachtens
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
Mt	Matthäus
NPO	Nonprofit-Organisation
o.ä.	oder ähnliches
o.N.	ohne Namen
o.J.	ohne Jahresangabe
Phil	Philipperbrief
Röm	Römerbrief
S.	Seite
semant.	semantisch
sog.	so genannte
u.	und
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitete
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
u.v.m.	und viels mehr
v.	von
verb.	verbesserte
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WACC	World Association for Christian Communication
WS	Wintersemester
WWW	World Wide Web
zit.	zitiert

Motivation

"Bereits jetzt haben sich die ersten ‚Cyber-Churches' gebildet, christliche Kirchen, oder Kirchengemeinden, die es nur im Internet gibt. Es scheint der Tag nicht fern, an dem Menschen nur noch einer virtuellen Kirche oder Gemeinschaft angehören und nicht mehr physisch am Leben einer Ortsgemeinde teilnehmen. (…)" so lautete 1998 die Einschätzung von NETHÖFEL/ SCHNELL.[1] In der Tat sind 5 Jahre später viele christliche Kirchen mit einer Internetpräsenz im WWW vertreten. Auch die katholische Kirche in Deutschland ist im WWW präsent. Aber keines der vorhandenen Webangebote bietet eine virtuelle Gemeinschaft an.

Auf den ersten Blick als „zwei Welten, die nichts miteinander zu tun haben", genauer betrachtet als „Gegensätze, die sich anziehen", beschreibt SCHWENZER die Verbindung von Kirche und Internet.[2] Der marktwirtschaftliche Charakter, der im Internet herrscht, ist nicht mit der kirchlichen Sichtweise und Einstellung konform. Dennoch begibt sich auch die katholische Kirche mit ihren Angeboten in das Netz. BOBERT-STÜTZEL spricht analog zu WEIMER vom „WWW als das ‚Pfarrhaus des 21. Jahrhunderts'"[3] Doch was bietet die katholische Kirche im WWW ihren Nutzern[4]?

Die Recherchen über Kirche im Internet führen zu unterschiedlichen Ergebnissen. So selbständig und unabhängig die verschiedenen kirchlichen Organe im Alltag agieren, so different sind auch die Online-Angebote aufgebaut. Neben den Bistumsseiten gibt es u.a. ein Informationsangebot der katholischen Glaubenskongregation, Homepages kirchlicher Organe und Arbeitsstellen, Ordensseiten, Pfarrhomepages, versch. katholische Gruppierungen sowie Interessensverbände und karitative Seiten. Besonderen Zulauf haben Online-Seelsorge-Angebote im Internet erfahren.[5]
Von Interesse sind im Rahmen dieser Arbeit sowohl das Angebot der deutschen Bischofskonferenz (DBK), der Bistümer (Diözesen), Orden als auch allgemein offizielle katholische Informationsangebote, d.h. Informationsangebote der katholischen Kirche in Deutschland für die Öffentlichkeit, d.h. für Laien. Homepages von Pfarreien werden nur kurz behandelt und von Privatpersonen erstellte Webseiten können im Rahmen dieser Arbeit nicht detaillierter betrachtet werden. Innerhalb der Arbeit werden, neben den katholischen Angeboten hin und wieder auch die Aktivitäten der evangelischen Kirche betrachtet und herangezogen. Wird

1 Nethöfel/ Schnell (1998): Cyber Church?, S. 9.
2 Schwenzer (1996): Zwei Welten?, S. 1.
3 Vgl. Bobert-Stützel (2000): Trägt das Netz?; WWW; Vgl. auch Weimer (1987): Telefonseelsorge – das Pfarrhaus des 20. Jahrhunderts.
4 Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit nur die männliche Form verwendet.
5 Vgl. Bobert-Stützel (2000): Trägt das Netz?, WWW.

von „Kirche“ gesprochen, so ist jedoch, wenn nicht gesondert gekennzeichnet, die römisch-katholische Kirche in Deutschland gemeint.

Mit einem Auftritt im Internet ist die Institution Kirche 365 Tage im Jahr, 24 Stunden täglich erreichbar. Mittels des Internet kann sie eine unbegrenzte Menge an Informationen anbieten und direkt mit den Interessenten in Kontakt treten. Angesicht rückläufiger Gottesdienstbesucher und des demographischen Wandels rückt das Internet in den Blickpunkt der Kirche, v.a. um die junge Generation zu erreichen. Da die Zahl privater und beruflicher Internetnutzer weiter ansteigt[6], erhält das Internet auch für die katholische Kirche eine größere Bedeutung.

Bei den Präsentationen im Internet hat sich allgemein ein Wandel vollzogen: die Zeit der „early adaptors“ ist vorbei, die Nutzung von Webangeboten wird seitens der Nutzer vielmehr an ihren Inhalten festgemacht, wobei die Erwartungen der Nutzer an ein Webangebot gestiegen sind. Die Seiten katholischer Webanbieter nutzen unterschiedliche Möglichkeiten, um die Besucher an die Seiten zu binden.

6 G+J (2001): Online-Monitor Welle 7, S. 20f.

1. Zum Thema

Die vorliegende Arbeit hat zum größten Teil explorativen Charakter. Es geht darum, Erfahrungen und Beispiele zu sammeln, zu reflektieren und Potentiale aufzuzeigen. Anhand einer Inhaltsanalyse wird der Status-quo der Inhalte auf den Webseiten katholischer Anbieter in Deutschland beschrieben.
Es liegt an dem Internetnutzer, ob dieser die Angebote wahrnimmt oder nicht. Daher endet die Arbeit mit einer Befragung von Nutzern kirchlicher Internetangebote. Dies ermöglicht die Betrachtung von Potenzialen sowie Notwendigkeiten und erlaubt einen Vergleich mit deren Realisierung.
Die Arbeit stellt den Menschen als Ausgangs- und Zielpunkt der Forschung in den Mittelpunkt und wird dadurch dem informationswissenschaftlichen Ansatz gerecht. Die Einbettung erfolgt in den informationswissenschaftliche Kontext und schließt das Dreieck „Wissen - Informationstechnik – Mensch“[7].

Wenn von Kirche im Weiteren gesprochen wird, so ist es notwendig den Begriff „Kirche“ zu abstrahieren und lediglich für die sichtbare Form, d.h. die interpersonelle Form der Kirche anzuwenden, die sich in Gemeinden, Bistümern, Diözesen manifestiert. Die aus der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse berücksichtigen die katholische Kirche Deutschlands und im deutschsprachigen Raum, könnten aber auch auf Präsentationen anderer christlicher Religionen angewendet werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Einfachheit halber der Begriff Kirche mit katholischer Kirche in Deutschland gleichgesetzt, soweit nicht anders gekennzeichnet.

Die vorliegende Arbeit unterscheidet zwischen Kirche als Unternehmen im wirtschaftlichen Sinn und Kirche als Verwalter und Vermittler einer Glaubenslehre. In beiden Fällen sind Marketingstrategien anwendbar, allerdings mit verschiedenen Inhalten. Die Kirche hat als Glaubensgemeinschaft und Verkünder der Lehre die Aufgabe, ihre religiösen Inhalte zu verbreiten. Dabei stellt die Kommunikation an sich schon die Hauptaufgabe dar. Um den komplexen Tatbestand zu vereinfachen, wird innerhalb dieser Arbeit im Zusammenhang mit Kirche von einer Dienstleistung gesprochen. Die Lehre wird dadurch zwar auf ein „Produkt“ reduziert, die Einordnung in einen betriebswirtschaftlichen Kontext jedoch einfacher und verständlicher.

Diese Arbeit gründet auf zwei Annahmen. Erstens wird davon ausgegangen, dass die Kirche, bestimmte Bereiche betreffend, ein Unternehmen wie jedes andere darstellt. Eines nämlich, dass sich selbst erhalten muss, Arbeitnehmer beschäftigt und danach trachtet, sei-

[7] Wersig (1990): Tendenzen der Informationswissenschaft, S. 1190.

nen unternehmerischen Auftrag bestmöglich zu erfüllen. Zweitens wird davon ausgegangen, dass sich Religion und Marketing im weitesten Sinn eher widersprechen. Die Skepsis gegenüber den Fachbegriffen moderner Unternehmensführung seitens der Kirche wird nachvollziehbar, wenn bewusst wird, dass umgangssprachlich Informationsarbeit häufig mit Werbung gleichgesetzt wird, was wiederum mit „überreden" „vortäuschen" und „vorgaukeln" assoziiert wird.

1.1 Aufbau und Gliederung der Arbeit

Nachdem im Anschluss kurz auf den theoretischen Bezugsrahmen eingegangen wird, folgt mit dem Kapitel 2 ein State-of-the-Art der katholischen Kirche in Deutschland.

- Kapitel 2 beschreibt die gegenwärtige Situation der katholischen Kirche in Deutschland und zeigt auf, mit welchen Problemen sich die Kirche gegenwärtig konfrontiert sieht. Diese Einblicke erlauben einen allgemeinen statistischen Überblick über die Institution der katholischen Kirche in Deutschland zu bekommen und zeigen ihre Aufgaben, Kompetenzen und Probleme sowie die Suche nach neuen Wegen.
- Kapitel 3 beschreibt die Eigenschaften von Nonprofit-Organisationen, zu denen auch die Institution Kirche gezählt wird. Ähnlich wie Wirtschaftsunternehmen verfolgt auch die Non-Profit-Organisation Kirche mit ihrem Internetauftritt marktwirtschaftliche Ziele. Für diese Arbeit ist diese Differenzierung wichtig, da hier deutlich wird, in welchen Punkten sich Kirche von kommerziellen Anbietern unterscheidet. Es erklärt, warum Kirche sich nicht konventionellen Marketingstrategien unterwerfen will und kann und setzt Kirche in Bezug mit Kirchen- und Online-Marketing.
- Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Kommunikation allgemein und geht sowohl auf diemassenmediale Kommunikation als auch die kirchliche (religöse) Kommunikation in der Gegenwart ein. Ein Exkurs zeigt die Verbindung Kommunikation und Kirche als Communio und rückt den Versammlungscharakter in den Mittelpunkt.
- In Kapitel 5 wird das Internet mit seinen für diese Arbeit wichtigsten Eigenschaften vorgestellt. Hierunter fallen die Potentiale des Internet sowie die Bedeutung von Content. Dieser Teil der Arbeit trägt die theoretischen Grundlagen zusammen, welche in Kapitel 11 die Basis für das Kategoriensystem der Inhaltsanalyse und der empirischen Befragung darstellen.
- Kapitel 6 beschreibt die virtuelle Welt, in die sich Kirche mit einer Internetpräsentation begibt und zeigt die Spannungen die dabei bzgl. Grenzüberwindung, Isolation und digitaler Spaltung entstehen. Es lässt aber auch erkennen, warum gerade Kirche im Netz ihren Beitrag leisten sollte, diesen Spannungen gegenüberzutreten.

- Im 7. Kapitel wird das Verhältnis Kirche zu den Medien aufgezeigt. Im Vordergrund steht dabei die Frage, ob die katholische Kirche als Institution überhaupt gewillt ist, besonders die neuen Medien für ihre Zwecke zu nutzen. Dazu werden offizielle kirchliche Dokumente vorgestellt und die kirchliche Nutzung von Print, Hörfunk, TV und erstmals des Internet als neues Medium begutachtet.
- Kapitel 8 betrachtet den bisherigen Forschungstand zum Themenfeld „Kirche und Internet" und beschreibt den eigenen Ansatz dieser Arbeit.
- Kapitel 9 bis 13 bilden den theoretischen Hauptteil der Arbeit und sind unter „Kirche im Internet" zusammengefasst. Kapitel 9 beginnt mit einem kurzen Überblick über die Schwerpunkte des Kapitels und leitet damit den Hauptteil ein. Das Kapitel befasst sich allgemein mit Kirche und Internet. Die Definition möglicher Zielgruppen und Ziele der Kirche im Internet sowie mögliche Inhalte kirchlicher Webseiten werden vorgestellt. Zusätzlich werden Internet-Gottesdienste und Seelsorge im Internet näher betrachtet.
- In Kapitel 10 werden verschiedene kirchliche Webpräsentationen exemplarisch kurz vorgestellt, um einen Überblick über die Vielzahl der Angebote zu bekommen. Dazu gehören willkürlich ausgewählte Beispiele aus den Bereichen Portal, Informationsangebot, Diözesen, Orden, Pfarreien und spezielle Internetpfarreien.
- In Kapitel 11 werden die Methodik und die Ergebnisse der Inhaltsanalyse dargestellt. Untersucht wurden die Inhalte auf 20 zufällig ausgewählten Webseiten, um zu analysieren, welche Inhalte Kirche im Netz ihren Nutzern zur Verfügung stellt.
- Kapitel 12 beschreibt die Vorgehensweise bei der Nutzerbefragung und präsentiert die Befragungsergebnisse. 285 Personen, die kirchliche Internetangebote nutzen, wurden nach ihren Wünschen zu Inhalten auf den Webseiten von kirchlichen Webseiten befragt.
- Ein Vergleich zwischen der Nutzerbefragung und der Inhaltsanalyse in Kapitel 13 zeigt, inwiefern die Kirche die Wünsche der Besucher auf ihren Webseiten erfüllt. Die vorliegende Untersuchung schließt mit einer Zusammenfassung und Schlussfolgerung.
- Kapitel 14 dient einem zusammenfassenden Ausblick.

1.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Das Arbeitsfeld dieser Untersuchung steckt die Begriffe Internet, katholische Kirche, Nonprofit-Organisation (NPO) Kommunikation und Medien ab. Das Potential des Internet für die katholische Kirche wird unter dem Aspekt der medienvermittelten Information betrachtet. In

der Praxis hat die Thematik hohe Relevanz, denn die katholische Kirche möchte mit ihrem Internet-Auftritt die Menschen erreichen. Es gibt jedoch kaum Erkenntnisse darüber, welche Informationen auf den Webseiten für eine erfolgreiche Nutzeransprache im kirchlichen Bereich notwendig sind. Der theoretische Bezugsrahmen der Informationswissenschaft, innerhalb dessen das Thema entfaltet wird, wird hier auf den zentralen Begriff der Information eingeschränkt.

1.2.1 Information

Information und Kommunikation stehen bei der Internetnutzung im Vordergrund. Die Webseiten der katholischen Kirche müssen über Informationen verfügen, gerade wenn Sie Menschen für ihre Überzeugung gewinnen möchten. Diese erwarten, ihrem individuellen Informationsbedürfnis entsprechend, Informationen über die katholische Kirche bzw. von der katholischen Kirche.

Information ist dabei in zweifache Weise zu verstehen: „Information ist der Transfer von Wissen und Meinungen (also ein Prozess) und das Ergebnis eines solchen Prozesses, wobei beim Rezipienten eine Wissensveränderung entsteht, die sein weiteres Handeln beeinflusst.“[8] Die Betrachtung des Wissenstransferprozesses erfolgt bilateral: im Hinblick auf Personen und Medien. Information ist zumindest teilweise ein medienvermittelter Kommunikationsprozess.[9]

Für einen erfolgreichen Wissenstransfer, muss Wissen

1. im Hinblick auf den Rezipienten und seine situativen und kognitiven Voraussetzungen transformiert werden (Informationsarbeit)
2. in den Wissensstand übernommen und damit zu handlungsrelevantem Wissen werden (Informationsverarbeitung).[10]

Information und Wissen stehen dabei in folgendem Verhältnis:
„Unter Wissen werden Modelle über Objekte und Sachverhalte verstanden, die im Gedächtnis einzelner oder größerer Gemeinschaften verankert sind. Information dagegen ist diejenige Teilmenge von Wissen, die in einem situativen Kontext zur Problemlösung benötigt wird.

---

8 Zimmermann (1995): Information als Wissenstransfer, S. 352.

9 Vgl. Harms/ Luckhardt (1996): Einführung in die Informationswissenschaft, http://is.uni-sb.de/studium/ handbuch/kap7.php <13.07.2005>.

10 Vgl. Harms/ Luckhardt (1996): Einführung in die Informationswissenschaft, http://is.uni-sb.de/studium/ handbuch/kap7.php <13.07.2005>.

Information ist nicht a-priori als objektive Größe bestimmbar, sondern ergibt sich aus konkreten Anforderungen und Situationen."[11]
Information ist handlungsrelevantes, zweckorientiertes Wissen, kurz: „Information ist Wissen in Aktion"[12]. Nach KUHLEN gilt das pragmatische Primat[13], d.h. Handeln setzt Wissen voraus. Die Definition, ob Information oder nicht, orientiert sich dabei am Benutzer. Da Information ein Mehrwert schaffender Prozess ist, spielt die Akquisition von Wissen, die Transformation und die sach- wie benutzerorientierte Präsentation mit den Mitteln der Informations- und Kommunikationstechnologie[14] eine große Rolle. Informationsarbeit schließt die Sammlung, Selektion, Verdichtung, Vermittlung, Bereitstellung und Präsentation von Wissen ein. Der Internetauftritt der katholischen Kirche wird hier als Beispiel für Informationsarbeit aufgefasst.

1.2.2 Kommunikativer Kontext von Information

Als Wissenstransferprozess ist Information in einen kommunikativen Kontext eingebettet, da Informations- und Kommunikationsprozesse korrespondieren.[15] Kommunikation wird dabei mit sozialen Prozessen gleichgesetzt, die einseitig in Übereinstimmung mit MERTEN als Transmission, Reiz-Reaktions-Handlung, Interpretation bzw. symmetrisch als Verständigung, Austausch, Teilhabe, Beziehung, Verhalten, Interaktion definiert werden.[16] Definitionskriterien von Kommunikation sind: Reziprozität, Intentionalität, Anwesenheit, Sprachlichkeit (Symbolik), Wirkung und Reflexivität (Nicht-Kausalität). Dabei lässt MERTEN nur Reflexivität sowie bedingt Anwesenheit und Reziprozität gelten.[17] Eine Erweiterung des Begriffs Kommunikation lässt sich u.a. auch auf Prozesse unter Tieren, innerhalb lebender Organismen, innerhalb oder zwischen technischen Systemen oder zwischen Menschen und technischen Apparaten/ Systemen anwenden.[18]

Die Institution Kirche kommuniziert im Rahmen ihres sozialen Kontextes. Sie nutzt die Kommunikation, um Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten im Hinblick auf spezifische Zielsetzungen zu steuern.[19] Mit der Informationsarbeit im Internet kann die katholische Kirche verschiedene Ziele anstreben. Ziel dieser Arbeit ist es, das Potential des Internet für die katholische Kirche darzustellen.

---

11 Hitzenberger/ Krause/ Womser-Hacker (1995): Informationswissenschaft an der Universität Regensburg, S. 343.
12 Kuhlen (1995): Informationsmarkt, S. 34ff.
13 Kuhlen (1995): Informationsmarkt, S. 38.
14 Vgl. Kuhlen (1990): Zum Stand pragmatischer Forschung in der Informationswissenschaft, S.13ff.
15 Kunz/ Rittel (1972): Die Informationswissenschaften, S. 26.
16 Merten (1977): Kommunikation, S.41ff. Merten definiert Kommunikation wie folgt: „Kommunikation ist das kleinste soziale System mit zeitlich-sachlicher-sozialer Reflexivitüät, das durch Interaktion der Kommunikanden Behandlung von Handlungen erlaubt und soziale Strukturen ausdifferenziert.", S. 163.
17 Ausführlicher: Merten (1977): Kommunikation, S. 88.
18 Schulz (2002): Kommunikationsprozess, S. 153.
19 Vgl. Bruhn (1997): Kommunikationspolitik, S.1.

1.2.3 Allgemeine Gütekriterien von Information

Die Qualität von Information wird von fünf Kriterien bestimmt:[20]

Relevanz: der Nutzer sucht nach passgenauen Informationen, die in seine Thematik passen. Diese Komponente ist demnach stark nutzerabhängig. Durch Befragungen o.ä. kann zumindest teilweise das Interesse festgestellt werden.

Rechtzeitigkeit: der Nutzer sucht im Internet nach Informationen, die er möglichst schnell aufnehmen kann. Kontaktanfragen sollten deshalb schnellstmöglich entgegengenommen werden.

Aktualität: der Nutzer sucht im Internet nach den neuesten und aktuellsten Informationen. Denn nur aktuelles Wissen hilft dem Nutzer im Entscheidungsprozess. Aktuelle Nachrichten und Datumsangaben sind daher ein wichtiges Kriterium.

Reliabilität: besonders im Internet ist die Verlässlichkeit des Wissens für den Nutzer sehr wichtig. Impressum und Quellenangaben sind deshalb beispielsweise unverzichtbar.

Präzision: Die Information muss den tatsächlichen Sachverhalt wiedergeben, sie muss valide sein. Da dies für den Nutzer nicht einfach nachvollziehbar ist, muss er der Organisation, die sich für die Inhalte verantwortlich zeichnet, vertrauen. Die dargebotenen Informationen sollten dabei möglichst widerspruchsfrei auftreten.

1.2.4 Medienvermittelte Kommunikation

Medien sind in allen Lebens- und Lernbereichen gegenwärtig. Der sichere Umgang mit informationstechnischen Komponenten unterstützt die Wissensaufnahme. Fertigkeiten im Umgang mit alten und neuen Kommunikationstechnologien sind wichtig, um erfolgreich lernen und arbeiten zu können.[21]

Das Internet ist die technische Infrastruktur, die der Kommunikation und dem Austausch von Informationen dient. Mittels Übertragungsprotokolle und Datenaustausch bilden die weltweit miteinander vernetzten Computer ein globales Netzwerk. Jeder Rechner eines Netzwerkes kann dabei prinzipiell mit jedem anderen Rechner kommunizieren. Im Internet stehen verschiedene Dienste zur Verfügung, wie z.B. das World Wide Web (WWW, Web), welches als Informations- und Kommunikationsmedium betrachtet (und häufig mit dem ‚Internet' gleichgesetzt) wird. Verantwortlich für den großen Erfolg des WWW ist sein Aufbau auf einem hypertextbasierten Client-Server-System mit graphischer Oberfläche, welche die Möglichkeiten

[20] Vgl. Grotz-Martin (1976): Informationsqualität und Informations-Akzeptanz, S. 26ff.
[21] Vgl. Mandl/ Krause (2001): Lernkompetenz für die Wissensgesellschaft, S. 13.

zur Verlinkung, zur Integration anderer Netzdienste (z.B. Email) und zur Einbindung von Multimediaanwendungen vorsieht.
Da mittels geeigneter technischer Ausstattung der Zugang zum WWW leicht und unkompliziert möglich ist, hat sich das WWW schnell zum einem globalen Austauschsystem etabliert. Mittlerweile befinden sich weltweit Firmen, Organisationen, Institutionen, Privatpersonen mit Einträgen, Informationen und Präsentationen im WWW, so dass sich das WWW zu einem globalen Informationssystem entwickelt hat.

Begibt sich die Kirche ins Internet, muss sie die spezifischen Merkmale und Möglichkeiten des Netzes berücksichtigen. Die Kirche kann dabei auf ihre Erfahrungen der letzten Jahre in den Massenmedien zurückgreifen. Diese Erfahrungen können jedoch nicht ohne weiteres ins Internet übertragen werden: Das liegt daran, dass das Internet kein unbeteiligter Kanal ist, durch den die Botschaften einfach unverändert transportiert werden können. Bereits 1963 argumentierte MALETZKE: „Jedes Medium hat seine eigenen technischen Bedingungen und Voraussetzungen, und mit diesen technischen Wesenseigenarten sind auch bei jedem Medium die spezifischen Möglichkeiten und Grenzen gegeben, die der Kommunikator bei seiner Arbeit kennen und berücksichtigen muss. Das gilt gleichermaßen für die Wahl des Stoffes, der Thematik der Materie, sowohl für das ‚Was', als auch für die Gestaltung, das ‚Wie' der Aussage. Der Kommunikator steht unter einem „Zwang des Mediums"[22]. Die Eigenschaft des Internet besteht dabei darin, ein pull-Medium zu sein, d.h. das Interesse des Nutzers entscheidet allein über den Abruf von Information.

2. Die Situation der katholischen Kirche in Deutschland

2.1 Die Ausgangslage der Katholischen Kirche

Über eine Milliarde Menschen bekennen sich weltweit zur katholischen Kirche. Dies macht das Christentum neben dem Islam zur größten Glaubensrichtung unter den sieben Weltreligionen.[23] Innerhalb des Christentums gilt die Katholische Kirche mit 1,018 Mrd. als die größte Glaubensgemeinschaft.[24] Weltweit gibt es in der katholischen Kirche über 4.000 Bischöfe und über 260.000 Priester. Hinzu kommen rund 140.000 Ordensgeistliche. Über 800.000 Ordensfrauen leben in den verschiedenen Ordensgemeinschaften, die Hälfte davon in Euro-

[22] Maletzke (1963): Psychologie der Massenkommunikation, S. 98.
[23] Statistisches Bundesamt (2003): In Focus Nr. 24; 7. Juni 2003, S. 126.
[24] Vgl. Informationen aus Kirche und Welt, Nr. 12/2000, S. 6; vgl. auch Katholischer Nechrichtendienst vom 21. Mai 2005: Afrika ist der Hoffnungsträger der Kirche; http://www.kath.net/detail.php?id=10530 <15.07.2005>.

pa.[25] Doch die „älteste noch bestehende Großinstitution der Welt“[26], die schon viele Krisen bestanden hat, befindet sich im 21. Jahrhundert erneut im Umbruch[27]: Die Probleme, mit denen sich die Weltkirche auseinandersetzen muss, existieren zugleich auf den verschiedensten Ebenen und sind sowohl innerkirchlich-dogmatischer, soziologischer als auch historischer Natur.[28] In Deutschland leben rund 27 Millionen Katholiken, jedoch liegt das Hauptproblem der katholischen Kirche in Deutschland darin, dass, wie viele Studien zeigen, die Identifikation der Menschen mit ihrer Kirche verloren gegangen zu sein scheint.[29]

2.1.1 Die Säkularisierung und ihre Folgen für die Katholische Kirche in Deutschland[30]

Die Funktion von Kirche und Religion allgemein ist in der heutigen modernen Industriegesellschaft eine andere, als sie es in der vorindustriell-feudalen Gesellschaft gewesen ist. HERING sieht den Grund dafür darin, dass das soziale und politische Handeln nicht mehr einer religiösen Legitimierung unterworfen ist. Die moderne Industriegesellschaft beschreibt sich selbst als säkularisiert und pluralistisch. Religion und Kirche verlieren dadurch an Einfluss und erhalten eine untergeordnete Bedeutung in einer Gesellschaft, in der das Leben immer differenzierter geworden ist. Der Wegfall eines verbindlichen, autoritär vorgeschriebenen Religionssystems führte zu einer gesellschaftlichen Toleranz gegenüber verschiedenen Religionen. Neben den großen christlichen Kirchen haben sich zahlreiche kleine religiöse Gruppierungen herausgebildet, meist negativ als „Sekten“ bezeichnet.

Der Zerfall der einheitlichen Religion und die Entstehung zahlreicher neuer religiöser Formen werden in der Literatur Säkularisierung bzw. Entchristlichung genannt.[31] Der Terminus Säkularisierung entstammt dem Kanonischen Recht. Dies meint zunächst den Statuswandel vom Ordensgeistlichen zum Weltgeistlichen. Das Staatskirchenrecht bezeichnet mit dem Begriff Säkularisation den konkreten Prozess der Ablösung der weltlichen Macht der Kirche.[32] Erst später wird Säkularisation als der vor allem mentale Prozess der Trennung von Kirche und Staat (bzw. religiöse Organisationen und Staat) verstanden, wobei dieser je nach Perspekti-

---

25 Vgl. Angaben der Deutschen Bischofskonferenz. Unter: http://dbk.de . <6/2003>.

26 Lütz (2001): Der blockierte Riese; S.15.

27 „Kirche im Umbruch“ muss im Zusammenhang mit „Gesamtgesellschaft im Umbruch“ betrachtet werden; Vgl. Gut (1998), ‚Kirche im Umbruch’, S.1.

28 Vgl. Gut (1998): „Kirche im Umbruch“; Vgl. hierzu auch Böntert (2002): Verkündet es von den Dächern, S. 11-15.

29 Vgl. hierzu auch: Institut für Demoskopie Allensbach; Emnid-Studie für den Spiegel, 1991; Köcher (2000): Probleme und Chancen religiöser Kommunikation, S.276-295 und Schulz (2000): Religiöse Kommunikation heute, S.296-322.

30 Der folgende Abschnitt bezieht sich größtenteils auf die Literatur von Hering (2001): Säkularisierung, Entkirchlichung, Dechristianisierung und Formen der Rechristianisierung bzw. Resakralisierung in Deutschland.

31 Anzumerken ist, dass in der gegenwärtigen Forschung angezweifelt werden kann, ob der Begriff der Säkularisierung als Ursache in allen Lebensbereichen ausreichend Gültigkeit hat. Nach wie vor ist die deutsche Bevölkerung stark religiös und kirchlich geprägt, und sog. „Erweckungsbewegungen“ verändern das traditionelle Christentum seit dem 17. auch im 19. und 20. Jahrhundert; Vgl. Hering (2001); Einleitung.

32 z.B. Aufhebung von Klöstern und Hochstiften Anfang des 19. Jahrhunderts.

ve als Verfallschema oder moderne Entwicklung angesehen werden kann. In Europa begann die Säkularisierung mit der Aufklärung und erreichte in der Französischen Revolution und im Kommunismus mit der angestrebten völligen Abschaffung der Religion ihren Höhepunkt.

HERING verwendet mit Rückgriff auf LEHMANN die Begriffe Säkularisierung, Dechristianisierung, Entkirchlichung und Rechristianisierung bzw. Resakralisierung, um den langwierigen Prozess um die Entwicklung von Christentum und Religion in Deutschland und Europa zu beschreiben. Unter Entkirchlichung versteht HERING „die psycho-soziale Distanz des einzelnen zu den Großkirchen und ihrem kirchlichen Leben".[33] Diese soziale Distanz wird gemessen am zahlenmäßigen Rückgang der Gottesdienstteilnehmer, der Teilnahme an kirchlichen Amtshandlungen und am förmlichen Kirchenaustritt als deutlichstes Zeichen der Distanz.[34]
Wird von Entkirchlichung gesprochen, so setzt das voraus, dass es zuvor eine „Kirchlichkeit" gegeben hat, die dann aus verschiedenen Gründen nachgelassen hat: In der Geschichte sind zwei Wellen einer Entkirchlichung der Gesellschaft feststellbar. HERING unterteilt sie in die Zeit vor 1918 und den Zeitraum ab 1918 bis in die Gegenwart.[35] Das Jahr 1918 dient als Inzisur, da 1918 erstmals das bereits 1788 mit dem Wöllnerschen Religionsedikt in die Wege geleitete Kirchenaustrittsgesetz vollständig umgesetzt werden konnte. Seit diesem Zeitpunkt ist ein Austritt aus der jeweiligen Kirche ohne größere Schwierigkeiten möglich. [36] Deutliche Zeichen einer Entkirchlichung führt HERING im 18. Jahrhundert unter anderem auf die Abnahme der Kirchenzucht und die Übernahme ehemals kirchlicher Aufgaben durch den Staat zurück. Hinzu kommt die Aufklärung, die die kirchliche Weltanschauung durch religionskritische und atheistische Positionen lockerte.[37] Daneben hatte die Industrielle Revolution Einfluss auf die Kirchen, welche auf die neuen Probleme einer modernen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Situation der Menschen keine adäquaten Antworten geben konnten.

1870 entbrannte der „Kulturkampf"[38], der den Einfluss der Kirchen nachhaltig einschränkte. Für die weitere Abnahme des kirchlichen Einflusses haben sich im späten 19. und 20. Jahrhundert die Sozialdemokratie und die Arbeiterbewegung durch Karl Marx verantwortlicht gezeichnet. Besonders innerhalb des Zeitraums 1906-1914 kam es zu vermehrten Austritten

---

33 Vgl. Hering (2001): Säkularisierung, Entkirchlichung, Dechristianisierung und Formen der Rechristianisierung bzw. Resakralisierung in Deutschland, Einleitung.

34 Dabei ist festzuhalten, dass es keinen eindeutigen Beweis gibt, inwieweit sich der/die Ausgetretene auch wirklich „entchristlicht" hat. Andere Formen der christlichen Partizipation z.B. religiöse Schriften lesen sind ebenfalls noch denkbar. Ein Austritt kann unter gegebenen Umständen eine „Trotz-Reaktion" gegenüber der Institution sein, während das eigene christliche Verhalten weiter aufrechterhalten wird und eher von einer Deinstitutionalisierung als von einer Dechristianisierung zu sprechen wäre.

35 Vgl. Hering (2001): Säkularisierung, Entkirchlichung, Dechristianisierung und Formen der Rechristianisierung bzw. Resakralisierung in Deutschland, 2. Kapitel.

36 Ausführlicher: Krolzik (1998): Das Wöllnersche Religionsedikt. Theol. Habil. MS. Hamburg.

37 Die Positionen von Schopenhauer, Feuerbach und Nietzsche, Darwin, Haeckel machten eine Schöpfungsrealität ohne Einfluss Gottes erklärbar.

38 Auseinandersetzung zwischen der katholischen Kirche unter Papst Pius IX. und dem Königreich Preußen bzw. dem Deutschen Reich unter Reichskanzler Otto von Bismarck.

als Folge einer Kosten-Nutzen-Überlegung. Die folgende Zeit wurde von abwechselnd ansteigenden und absinkenden Kirchenmitgliederzahlen gekennzeichnet. Besonders nach dem Zweiten Weltkrieg kam den Kirchen eine besonders große und wichtige Bedeutung zu. Die Kirchen galten als „unbelastet" und versprachen, den Menschen eine neue Sinnorientierung zu geben. Mit der Widereinkehr des normalen Alltags jedoch erfuhren die Kirchen wieder vermehrt Ablehnung, dokumentiert in der steigenden Anzahl von Kirchenaustritten und in der sinkenden Zahl von kirchlichen Amtshandlungen. Das Pro und Contra der Bevölkerung gegenüber den Kirchen änderte sich sozusagen im Verlauf der Jahre jeweils mit dem geistig-politischen Klimawechsel. Innerhalb der letzten 15 Jahre ist eine vermehrte Austrittstendenz der Altersgruppe der 16-32-Jährigen erkennbar.[39]

HAHN fasst zusammen: kirchliche Religiosität ist „eher bei Katholiken als bei Protestanten, eher bei Frauen als bei Männern, eher bei Alten und ganz Jungen als bei den Angehörigen der Mittleren Jahrgänge"[40] vorzufinden. SCHRAMM dehnt den Prozess der Entkirchlichung auch auf Europa aus, wenn er anmerkt, dass die Kirchen innerhalb Europas zwar die Kompetenzträger für Religion sind, aber die zweitgrößte „Religionsgemeinschaft" bereits 1991 aus Nichtmitgliedern bestand.[41]

2.1.2 Die gegenwärtige Situation des kirchliche Lebens

HEIMPEL befindet, dass gegenwärtig in vielen Teilen der Gesellschaft die Tendenz existiert, die Kirche weniger als „Gemeinschaft der Glaubenden" sondern eher als „religiösen Dienstleistungsbetrieb" anzusehen.[42] Innerhalb der Gesellschaft prägen moderne Gedanken das kulturelle Selbstverständnis. Dieses lässt keinen Raum für das traditionelle religiöse Gedankengut mit seinen lehramtlichen Äußerungen. Die Kluft zwischen Kirche und Kirchenzugehörigkeit wird dadurch größer und parallel dazu die gesamtgesellschaftliche Resonanz kleiner. Veränderte Lebensbedingungen und materieller Wohlstand verschieben zusätzlich die persönliche Wertungsskala. Die Folgen für die Kirche zeigen sich u. a. am Rückgang der konfessionellen Bindung und in einer Distanzierung von der Institution Kirche, die alle gesellschaftlichen Schichten umfasst.[43]

---

39 Vgl. hierzu Hering (2001): Säkularisierung, Entkirchlichung, Dechristianisierung und Formen der Rechristianisierung bzw. Resakralisierung in Deutschland, 3.Kapitel.

40 Hahn (o.J): Religion, S. 25; zit. in Hering (2001): Säkularisierung, Entkirchlichung, Dechristianisierung und Formen der Rechristianisierung bzw. Resakralisierung in Deutschland, 3. Kapitel.

41 Vgl. Schramm (2000): Nicht nur Unternehmen Gottes, WWW.

42 Vgl. Heimpel (1998): „Es ist gut für euch, daß ich fortgehe", WWW. <20.05.2003>.

43 Ausführlicher: Heimpel (1998): „Es ist gut für euch, daß ich fortgehe"; WWW, unter: http://www.kath.kirche-annheim.de/inhalt/Seelsorge/Seelsorgeeinheiten/ Priestermangel als_Chance _f%C3%BCr_die_Zukunft.htm. <20.05.2003>.

Die Situation der katholischen Kirche in Deutschland bestätigt diesen Trend: Deutschland ist in 27 Bistümer (Diözesen) unterteilt, in denen im Jahr 2004 rund 26 Millionen Katholiken gezählt wurden.[44] Doch die Zahlen, die die Vorstellung nach einer intakten Gemeinschaft zulassen, trügen, wenn dieser Wert etwa in Relation zur Anzahl der aktiven Katholiken gesetzt wird. Schon seit Jahren „kämpft" die katholische Kirche in Deutschland gegen zwei Probleme: das Desinteresse ihrer Mitglieder und den zunehmenden Mitgliederschwund. Die aktive Beteiligung der Katholiken am kirchlichen Leben ist geringer und sinkt von Jahr zu Jahr deutlich: Wurden im Jahr 2004 in Deutschland 25.986.384 Katholiken gezählt, so hat gegenüber dem Vorjahr deren Anzahl um etwa 180.000 (0,7 %) abgenommen (Vorjahr - 1,1 %). Seit 1990 hat sich die Zahl der Katholiken in Deutschland damit um knapp 2,27 Millionen (8 %) verringert. Die Katholikenzahlen sind – sieht man einmal vom Zuwachs durch die Wiedervereinigung 1990 ab – schon seit 1974 rückläufig (Abb. 1).

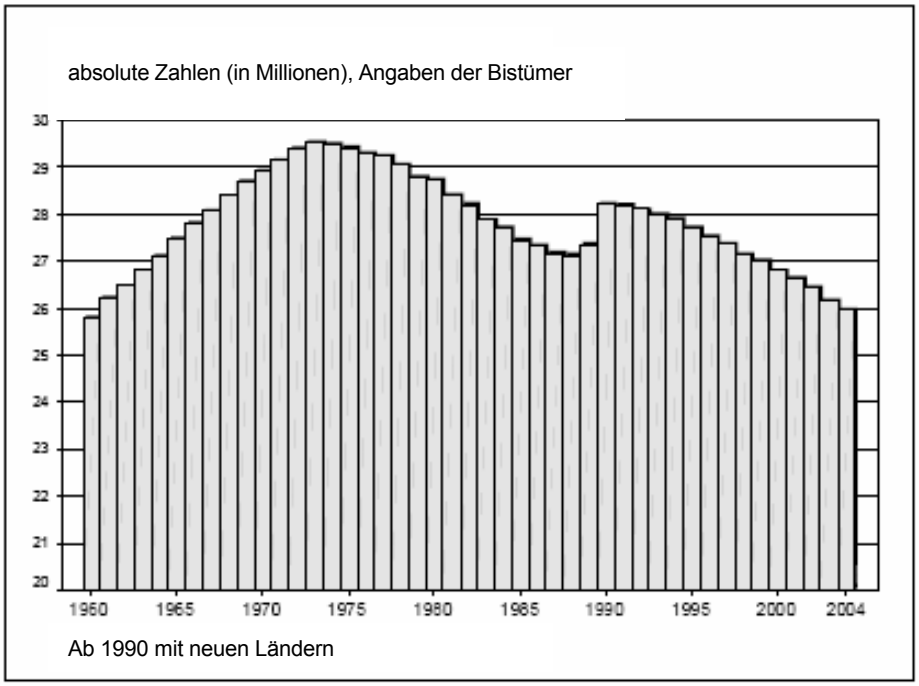


Abbildung 1: Katholiken in Deutschland ab 1960. Quelle: Katholische Kirche in Deutschland. DBK, Statistische Daten 2004.

Die Betrachtung der kirchlichen Amtshandlungen („Kasualien" - Taufe, Trauung und Bestattung) zeigt, dass sich die Gesamtzahl (Anzahl absolut) solcher Ereignisse 2004 gegenüber 1960 um fast die Hälfte und gegenüber 1990 um fast ein Drittel verringert hat.[45] Die Ver-

[44] Deutsche Bischofskonferenz für das Jahr 2004. Unter: http://dbk.de/ <13.04.2006>.

[45] Die Zahl der katholischen Trauungen lag bei **49.178 Trauungen** und damit gegenüber dem Vorjahr 2003 um fast 3,4 % weniger. Erstmals sind die zivilen Eheschließungen in Deutschland gegenüber dem Vorjahr um 1% gestiegen; DBK, Statistische Daten (2004), S. 9.

schiebung der Häufigkeitsrate der einzelnen Kasualien zeigt folgende kleine Übersicht (Tab.1):

	1960	1990	2004
Taufen	49,9 %	42,0 %	39,6 %
Trauungen	22,5 %	16,3 %	9,7 %
Bestattungen	27,6 %	41,7 %	50,7 %
Zusammen (Anzahl absolut)	100,0 % (949.264)	100,0 % (713.988)	100,0 % (506.491)

Tabelle 2: Übersicht über kirchliche Kasualien. Quelle: DBK, Statistische Daten 2004.

Diese Zahlen lassen erkennen, dass in der Gemeindepraxis anteilsmäßig immer mehr Bestattungen in Anspruch genommen werden. Während Taufen und Trauungen weiterhin abnehmen, nimmt die Anzahl der Bestattungen seit 1960 kontinuierlich zu. Insgesamt werden die kirchlichen Kasualien jedoch weniger nachgefragt (1960: 949.264; 2004: 506.491).

Nach HÜBSCHER wird in der Regel der „Erfolg" der Kirchen an ihren gezählten Gottesdienstbesuchern festgemacht.[46] Die Anzahl der Gottesdienstteilnehmer wird jährlich an den „Zählsonntagen" erfasst und bietet nicht notwendig ein verlässliches Ergebnis. Nicht alle sog. Katholiken sind an diesen bestimmten Terminen gezählt worden, Kleinkinder, Kranke und nicht regelmäßige Teilnehmer fehlen unter Umständen in der Statistik. Die Deutsche Bischofkonferenz geht davon aus, dass „es einen ‚potentiellen' Teilnehmerkreis gibt, der deutlich größer ist als die Zahl derer, die man durch die Zählungen erfasst."[47]
Die folgende Graphik, die anhand der Daten der deutschen Bischofskonferenz erstellt wurde, zeigt den Zeitraum von 1950 bis 1998.[48] Die Anzahl der Gottesdienstbesucher ist in dem angegebenen Zeitraum stark gesunken. Besuchten 1950 noch 50,4 % der Katholiken den Gottesdienst, so hat die Zahl 1998 deutlich abgenommen: nur noch jeder 6. Katholik nimmt - statistisch gesehen - am Gottesdienst teil (Abb. 2).

46 Vgl. Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S.38.
47 DBK unter: http://dbk.de <26.10.2003>.
48 Deutsche Bischofskonferenz, Referat Statistik. In: Institut für Demoskopie Allensbach (2000), S. 12.

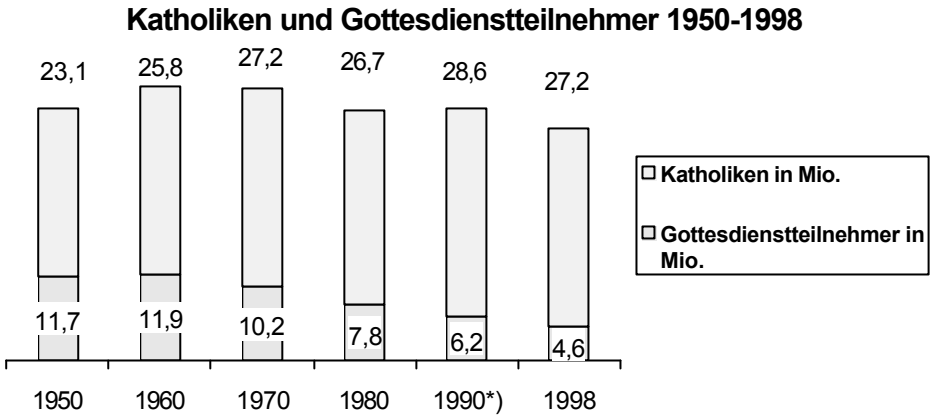


Abbildung 2: Katholiken und Gottesdienstteilnehmer 1950-1998. Quelle: Deutsche Bischofskonferenz, Referat Statistik. In: Institut für Demoskopie Allensbach, 2000, Schaubild 3, S. 12.

Die etwas detailliertere Abbildung (Abb. 3) zur Anzahl der Gottesdienstbesucher zeigt eine kontinuierlich Abnahme seit 1960, jedoch ohne dramatische Einschnitte. Eine Erklärung kann in dem Ungleichgewicht der Anzahl an Taufen (durch Geburtenrückgang) gegenüber der zunehmenden Anzahl an Sterbefällen gesehen werden.[49] Eine andere Erklärung macht ein zunehmendes Desinteresse der Kirchenmitglieder für den Rückgang verantwortlich.[50] Die Bischofkonferenz kommt zu einer Zahl von 3,85 Millionen Menschen, die regelmäßig wöchentlich an einem Sonntagsgottesdienst teilnehmen.[51] Wird diese Zahl im Verhältnis zu den 26 Millionen Katholiken in Deutschland gesehen, ist erkennbar, dass die überwiegende Mehrheit der deutschen Katholiken nicht (regelmäßig) am Gottesdienst teilnimmt.

[49] Vgl. Tabelle 1 in dieser Arbeit.
[50] Vgl. z.B. Tabelle 2 in dieser Arbeit.
[51] DBK unter: http://dbk.de <13.04.2006>.

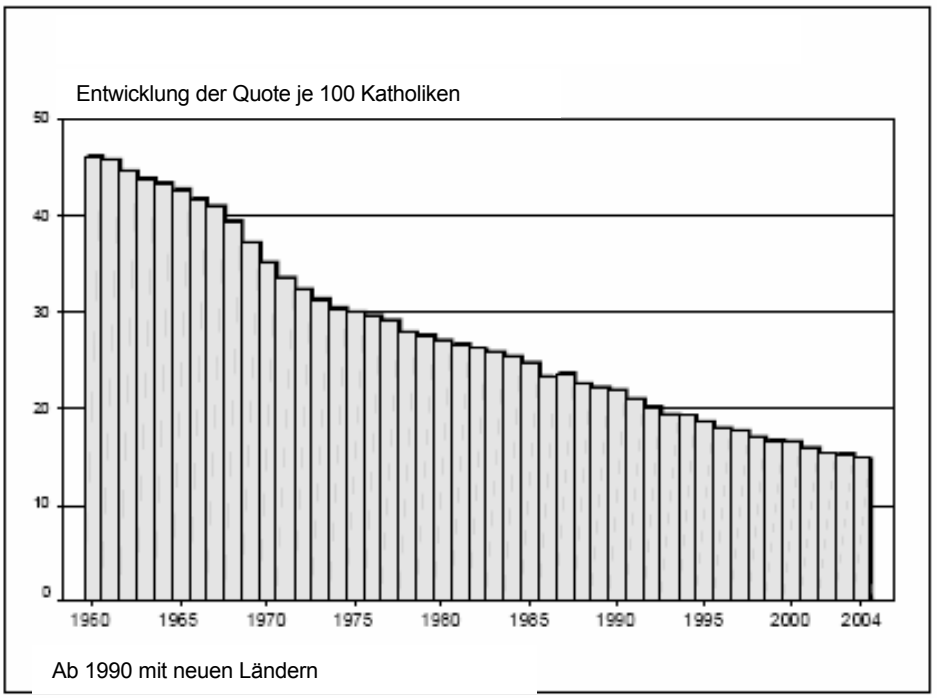


Abbildung 3: Teilnahme am Sonntagsgottesdienst. Quelle: Katholische Kirche in Deutschland. DBK, Statistische Daten 2004.

Diese Zahlen belegen, dass Kirchenzugehörigkeit und Kirchenbindung zunehmend stark voneinander abweichen. Weit über die Hälfte der deutschen Katholiken werden mit großer Wahrscheinlichkeit nicht mehr bzw. nicht regelmäßig auf traditionellem Weg von der Kirche erreicht werden können.[52]

Die folgende Abbildung des Allensbacher Instituts für Demoskopie zeigt für den Zeitraum 1952 - 2000, dass die beiden großen Kirchen in Deutschland (katholische Kirche/EKD) von einem Erosionsprozess kirchlicher Bindung betroffen sind (Abb. 4). Es ist zu erkennen, dass der Anteil der Gottesdienst besuchenden Katholiken bis 2004 weiter bis auf 14 % gefallen ist. Vergleicht man die Verpflichtung der Katholiken, am Sonntagsgottesdienst teilzunehmen, mit den eher „gelockerten" Bestimmungen der Protestanten[53] soweit die sonntägliche Gottesdienstpflicht betroffen ist, so lässt die Darstellung erkennen, dass sich die Kirchenbindung besonders der Katholiken negativ verändert hat. RUH deutet die Situation der Kirchen als

[52] Vgl. hierzu Kummer (2003): Kirchen werden zu Bürohäusern, unter: http://www..wams.de/data/2003/02/23/44750.html <21.05.2003>; vgl. hierzu ebenfalls Zahlen der deutschen Bischofskonferenz unter http://dbk.de <27.05.2003>.

[53] Der Protestant benötigt nicht die priesterliche sakramentale Heilsvermittlung der Kirche, da (nach protestantischem Verständnis) ein jeder Christ gottunmittelbar ist. Von daher gibt es keine „Pflicht" zum Gottesdienst. Da jedoch der Glaube durch das verkündigte Wort kommt, sollen die Protestanten angehalten werden, sich unter dieses Wort, d.h. die Predigt zu begeben. Heilsbedeutend ist der Gottesdienstbesuch im evangelischen Bereich nicht, in der katholischen Kirche dagegen ist er heilsnotwendig. Vgl. hierzu auch Ruh (1990): Religion und Kirche in der Bundesrepublik Deutschland, S. 16.

Institutionen rein touristischen oder kunstgeschichtlichen Interessens: viele Bundesbürger halten sich höchstens für ein Konzert in kirchlichen Räumen auf.[54]

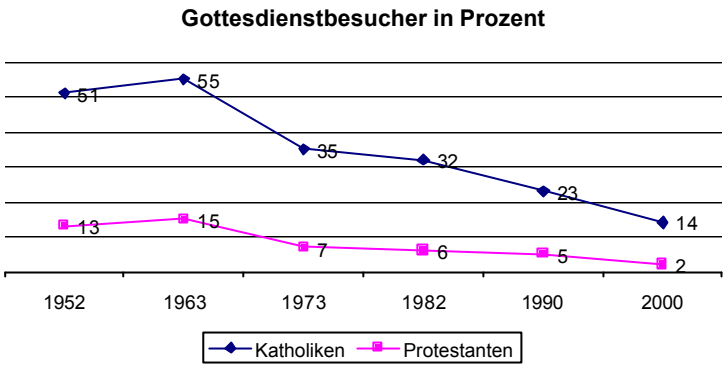


Abbildung 4: Gottesdienstbesucher in Prozent. Quelle: Allensbacher Archiv, zit. in: Ruh, Ulrich, S. 16 u. 103. Quelle: Hübscher, Joachim, 1999, S. 23.

Die Allensbacher Umfrage konnte diesen Trend für das Jahr 1999 noch etwas genauer präzisieren. Nur noch 23 % der über 60-Jährigen geben an, jeden Sonntag in die Kirche zu gehen. Bei den 16-29-Jährigen sind es nur 3 %. Der große Teil (43 %) dieser Altersgruppe besucht die Kirche nach eigenen Angaben „selten“. Die Rubrik mit der Angabe „selten“ umfasst mit 32 % den größten Anteil der Katholiken ab 14 Jahren insgesamt. Demgegenüber stehen 12 % der Katholiken ab 14 Jahren, die sich in die Gruppe der allsonntäglichen Kirchgänger einordnen (Tab. 2).

	Katholiken ab 14 Jahre insgesamt %	16-29-Jährige %	30-44-Jährige %	45-59-Jährige %	60-Jährige u Ältere %
Es gehen in die Kirche-					
jeden Sonntag	12	3	5	11	23
fast jeden Sonntag	15	8	11	16	22
Ab und zu	28	22	32	31	25
Selten	32	43	39	30	21
Nie	13	23	13	11	9
Keine Angabe	x	1	x	1	x
	100	100	100	100	100

X = unter 0,5 Prozent

Tabelle 3: Sonntägliche Kirchgänger. Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Sept./Okt. 1999, S. 13.

[54] Vgl. Ruh (1990): Religion und Kirche in der Bundesrepublik Deutschland, S. 7.

Auch die 12. Shell-Jugendstudie zeigt entsprechende Trends auf. Die Kirchen haben auch bei den Jugendlichen ein eher schlechtes Image (Tab. 3). Jugendliche haben allerdings insgesamt nur wenig Interesse an politischen oder kirchlichen Lehren. RIEHL-HEYSE fasst zusammen, dass zwar Kirchen an Kirchentagen, Festivitäten und Aktionen viel besucht sind, auf Dauer und unter normalen Bedingungen jedoch keinen großen Eindruck erzielen können.[55] Geht es nur um die „reine Lehre", der es zu folgen gilt, zeigt die Jugend kaum Interesse – ganz gleich, ob es sich um kirchliche oder politische Inhalte handelt (Tab. 3). HÜBSCHER leitet daraus ab, dass für die Jugendlichen der „Spaß" auch beim engagierten Handeln im Mittelpunkt steht. Die würde auch eine Erklärung des Phänomens liefern, dass an Kirchentagen, besonders am Weltjugendtag, viele Jugendliche teilnehmen, die im Alltag an kirchlichen Veranstaltungen fehlen. Für die Kirchen selbst können diese Erklärungen einen Ansatzpunkt darstellen, wie die Jugendlichen erneut mit kirchenrelevanten Inhalten und Angeboten angesprochen werden können.[56]

Vertrauen zu Organisationen

„Wieviel Vertrauen bringst Du diesen Organisationen entgegen?" (Mittelwerte)			
Umweltschutzgruppen	3,8	Fernsehen	2,9
Menschenrechtsgruppen	3,5	Arbeitgeberorganisationen	2,6
Gerichte	3,4	Bundesregierung	2,5
Bürgerinitiativen	3,2	Bundestag	2,5
Polizei	3,2	Kirchen	2,5
Zeitung	3,1	Politische Parteien	2,4
Gewerkschaften	3,0	sehr viel Vertrauen = 5 sehr wenig Vertrauen = 1	

Tabelle 4: Vertrauen zu Organisationen. Quelle: Riehl-Heyse, Herbert, S. 1ff (Prospekt zu 12. Shell-Jugendstudie 1997).

2.1.3 Exkurs: Aktuelle Darstellung am Beispiel Bistum Speyer

Einblicke in die statistischen Zahlen des Bistums Speyer ergeben einen detaillierteren Aufschluss über die Wahrnehmung des kirchlichen Lebens. Neben dem Gottesdienst gehören Taufe, Erstkommunion, Firmung, Trauung und Bestattung zu den Amtshandlungen des kirchlichen Lebens. Die Zahlen der folgenden Tabelle spiegeln die Kirchenbindung der Ka-

[55] Vgl. Riehl-Heyse (1997): Prospekt zur 12. Shell-Jugendstudie, in: Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 19.

[56] Vgl. hierzu auch Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen S. 20; Mette stellt fest, Feste, Veranstaltungen „(…) als punktuell erlebte Ereignisse zeitigen (…) kaum nachhaltige Wirkungen." In: imprimatur, 3.2005, S. 104, weiterführende Literatur: Fleischhauer (o.J.): Ist katholische Jugendarbeit noch zeitgemäß?, S. 1ff.

tholiken wieder, gemessen an der Teilnahme an kirchlichen Realangeboten. Lediglich Taufe, Erstkommunion und Firmung werden neben den Bestattungen relativ häufig wahrgenommen.

Für die Diözese Speyer ergibt sich für das Jahr 2004 folgendes Bild (Tab. 4): In 348 Gemeinden leben rund 614.000 Katholiken. Im Jahre 2004 wurden 4.170 Neu-Katholiken getauft, 5.688 Erstkommunionen und 5.110 Firmungen gespendet. 1.176 Trauungen wurden geschlossen und 6.641 Tote kirchlich bestattet. Außerdem gab es 90 Übertritte, 200 Wiederaufnahmen und 2.529 Kirchenaustritte. 79.000 Gottesdienstbesucher wurden gezählt.[57] Gegenüber 2001 haben sich die Zahlen mit Ausnahme der Firmungen weiter verringert. Die Zahl der Austritte ist etwas gesunken, ebenso die Zahl der Gottesdienstbesucher. Die Zahlen im Bistum Speyer entsprechen dem bundesweiten Trend.

Jahr	Pfarreien und sonstige Seelsorge-stellen	Katholiken nach Angaben der Pfarreien	Taufen	Erstkommunionen	Firmungen	Trauungen	Bestattungen	Übertritte	Wiederaufnahmen	Austritte	Teilnehmer am sonntägl. Gottesdienst
	Anzahl	1 000	----------Anzahl----------								1 000
2000	350	632	5.104	6.885	5.263	1.552	6.978	83	184	2.875	94
2001	350	626	4.858	6.812	2.738	1.225	6.861	70	219	2.632	90
2003	348	612	4.347	6.133	4.010	1.202	7.104	68	209	3.362	83
2004	348	614	4.170	5.688	5.110	1.176	6.641	90	200	2.529	79

Tabelle 5: Eckdaten des Kirchlichen Lebens im Bistum Speyer 2000-2001-2003-2004. Eigene Zusammenstellung. Quelle: http://www.dbk.de <12.04.2006>.

[57] Dieser Wert enthielt in der Statistik keine nähere Erläuterung über sein Zustandekommen. Es liegt die Vermutung nahe, dass es sich um die Summe von Gottesdienstbesuchern handelt, die am Zählsonntag erfasst worden sind und der Wert für jeden Sonntag des Jahres gültig ist.

2.1.4 Ergebnisse verschiedener Studien zur Situation und Wertschätzung der katholischen Kirche im deutschsprachigen Raum

SCHMIDT kommentiert die gegenwärtige kirchliche Situation folgendermaßen: „Viele Menschen erwarten von den Kirchen gar nichts, da ihnen nicht mehr gegenwärtig ist, was sie dort erwarten."[58]

Die *Emnid-Studie* 1999 bestätigte, dass nur noch ca. 37 % der Bevölkerung die Kirche als Wertevermittler sehen, ungefähr 12% wenden sich bei ihrer Ratsuche an Geistliche; Verwandte und Freunde werden demgegenüber weitaus bevorzugt.[59]

Die Auswertung der *Ökumenischen Basler Kirchenstudie*[60] zeigt, dass unter den Befragten keine Motivation besteht, sich mit der Kirche intensiver auseinander zusetzen. Eine bessere Präsentation der Kirchen und ihren Anliegen ist demnach nicht unbedingt Erfolg versprechend. Bei der Nennung der Austrittsgründe aus der katholischen Kirche steht der „Austritt aus Enttäuschung" an erster Stelle. Weitere Gründe sind: „Kirche zu rückständig". Erst an dritter Stelle steht der Grund „Kirchensteuer". PFISTER sieht die Kirchendistanz daher unmittelbar im Zusammenhang mit dem Image der Institution Kirche.[61]

Parallel zu der wachsenden Distanz gegenüber der kirchlichen Lehre ist ein wachsender Bedarf an Halt und Geborgenheit innerhalb der Gesellschaft sichtbar. Das zeigt auch der *IRES-Faszinationsatlas*[62]*.* Zukunftsängste, Versagensängste und familiäre Konflikte nehmen einen starken Stellenwert ein und bedürfen Lösung und Unterstützung. Die Suche nach dem Halt im Leben wird vorrangig. Hier liegt gegebenenfalls ein besonderer Ansatzpunkt für die Kirche, den Menschen zu zeigen, welche Möglichkeiten sie bietet.

Die Studie des Heidelberger *Sinus-Instituts* zeigt, dass die katholische Kirche trotz einem Bekanntheitswert von 100 Prozent den Kontakt zur jungen Generation verliert, da Sender und Adressaten „kaum mehr auf der gleichen Wellenlänge funken."[63] Laut Wissenschaftler wird bundesweit ihr Anspruch auf göttliche Legitimität und absoluter Wahrheit bestritten.

---

58 Schmidt (1996): Kundennähe zahlt sich aus, S.26.

59 Zahlen aus der Emnid-Studie für den Spiegel, 1991. Ähnliche Ergebnisse auch bei Köcher (2000): Probleme und Chancen religiöser Kommunikation, S.276-295 und Schulz (2000): Religiöse Kommunikation heute, S.296-322.

60 Pfister (1999): Die Ökumenische Basler Kirchenstudie, WWW.

61 Vgl. Pfister (1999): Die Ökumenische Basler Kirchenstudie, WWW.

62 Vgl. hierzu z.B. den IHRES-Faszinationsatlas (1998) der IHRES GmbH Düsseldorf.

63 Vgl. http://www.merkur-online.de/nachrichten/politik/blickpkt/art281,642762.html?fCMS=de74866c4be1f0776cd3667e038e3015 <13.3.2006>.

HÜBSCHER vergleicht die Ergebnisse verschiedener Studien (Der Spiegel, Spiegel Spezial, EKD-Umfrage) über Werte und Einstellungen der deutschen Gesellschaft. Er sieht in diesem Zusammenhang das Problem mit der Faszination als solche, mit welcher er keine langfristige Kirchenbindung postuliert: „Wir stellen auch fest, daß der heutige Mensch kaum mehr die ‚reine Lehre' oder Theologie sucht, vielmehr das spirituelles (sic!) Erlebnis. Nicht der Inhalt sondern die Wirkung stehen (sic!) im Vordergrund. Am meisten fragen die Menschen nach Gemeinschaft, Geborgenheit und Spaß."[64]

Viele Umfragen bestätigen dennoch, dass die Mehrzahl der Deutschen an Gott bzw. ein höheres Wesen glaubt, jedoch unabhängig von einer Religionsgemeinschaft. ZIEBERTZ erklärt: „moderne Menschen verfügen über keinen einheitlichen Baldachin mehr, der das Leben ordnet."[65] Aus dem großen Angebot kann jeder sich herausgreifen, was er möchte. Es entsteht dadurch eine „Patchwork-Religion".

Der Trend, den die Studien erkennen lassen heißt: Glaube ja, Religion nein. Glaubenssysteme und Institutionen, die seit Jahrzehnten oder gar Jahrhunderten das Denken und Leben der Menschen geprägt haben, spielen eine mehr und mehr untergeordnete Rolle. Umgekehrt sind die Sehnsucht nach Übersinnlichem und die Suche nach Antworten auf den Sinn des Lebens größer als früher. POPCORN stellt fest, dass in der schnelllebigen Welt sich jeder nach stabilen Werten und Ordnungen sehnt und diese auch findet: in verschiedenen Institutionen.[66]

2.2 Zur Funktion und Aufgabe der katholischen Kirche

Die katholische Kirche empfängt ihren Auftrag zur Weltgestaltung aus christlichem Geist. Sie versteht sich als Gemeinschaft der Glaubenden, die ihr Leben an Jesus Christus orientieren. Dabei ist der Glaube nicht nur Angelegenheit eines Einzelnen, sondern Grundlage für die Bildung von Gemeinschaft. Die Aufgabe der Kirche besteht darin, den Glauben weiterzugeben. Das griechische Wort für Kirche, ekklesia (e????sa) umschließt die Gemeinschaft derer, die durch das Wort gerufen und versammelt sind. Deshalb spricht man auch vom "Volk Gottes". Es schließt die Mitverantwortung aller ein.[67]

---

64 Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen S. 25.
65 Ziebertz gegenüber Focus 16/2004, S. 138 ff.
66 Popcorn (1999): Clicking, Der neue Popcornreport, S. 160-162.
67 Vgl. http://dbk.de/kirche/fs_kurz.html <14.07.2003>; weiterführende Literatur: Lohfink: Braucht Gott die Kirche? Zur Theologie des Volkes, 3.Aufl., Freiburg im Breisgau, Basel, Wien. Herder,1998; hier S. 71-136.

Die Deutsche Bischofskonferenz beschreibt die Funktion der Kirche wie folgt:
„Die Sendung der Kirche ist von Jesus Christus und vom Ziel der Heilsgeschichte, vom Reich Gottes her zu bestimmen. Sie kommt klar zum Ausdruck im Auftrag Christi: Geht zu allen Völkern, macht alle Menschen zu meinen Jüngern, tauft sie und lehrt sie alles befolgen, was ich euch geboten habe. Durch ihre drei Grunddienste: Verkündigung, Liturgie und brüderlicher Dienst (Caritas) nimmt die Kirche am dreifachen Amt Jesu Christi als Prophet, Priester und Hirte teil.“ Weiterhin gehören „in der Sendung der Kirche (...) die Verherrlichung Gottes und der Dienst am Heil der Menschen unlösbar zusammen. Es ist die Einheit von Gottes- und Nächstenliebe. Das Heil des Menschen besteht in der Verherrlichung Gottes, diese aber geschieht wiederum in besonderer Weise durch den Dienst an den Menschen. Der Weltdienst der Kirche ist deshalb ein integrierender Bestandteil ihres Heilsdienstes.“[68]

Das Ziel, dem die katholische Kirche verpflichtet ist, lässt sich auf drei Bereiche verteilen: An erster Stelle steht die **Verkündigung** (Martyria) des Evangelium mit der Absicht anderen Menschen von der Liebe Gottes zu erzählen und sie in den Glauben einzuweisen. Dazu gehört auch, das Wort Jesu zu hören und sein Gedächtnis in Liturgie und Gottesdienst zu feiern sowie in seinem Sinn zu handeln. Die beiden anderen kirchlichen Grundvollzüge Leiturgia (gefeierter Glaube/ Liturgie) und Diakonia (caritativ-diakonischer Bereich) bilden zusammen mit der Martyria (bekennender-verkündender Bereich) die Trias kirchlichen Handelns, die auf die Koinonia (Communio, Gemeinschaft) ausgerichtet ist (Abb. 5).[69]

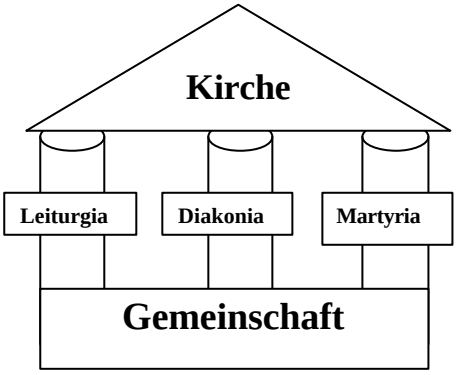


Abbildung 5: Säulen kirchlichen Handelns.

Nachfolgend werden die drei Säulen des kirchlichen Handelns in Anlehnung an HILLEBRECHT zu zwei Gruppen zusammengefasst. Dabei werden Leiturgia und Martyria als Verkündigung

[68] http://dbk.de/kirche/fs_kurz.html <14.07.2003>.
[69] Vgl. auch Ramminger: Mc Kinsey und das Kerngeschäft „Kirche“. In: imprimatur 3.2005, S. 124-126.

zusammengeschlossen, in der die theologische Dimension enthalten ist.[70] Die „Angebotspalette“ der Kirche besteht demnach aus den beiden Hauptgruppen:

- Verkündigung der frohen Botschaft (mit Liturgie)
- Karitative Dienste (die in dieser Arbeit nicht weiter betrachtet werden, da sie nicht Gegenstand der Arbeit sind)

2.3 Die Angebotspalette der katholischen Kirche

Auf den ersten Blick erscheint Kirche als eine große gesellschaftliche Gruppe, die soziale Aufgaben übernimmt, welche von allen, auch Konfessionsfremden, mitgenutzt werden können. Die Kirche selbst sieht es als ihre Aufgabe, die Christen zu einer Gemeinschaft zusammenzurufen und in der Nachfolge Jesu Christi zu handeln. Dabei stützt sie sich auf die hl. Schrift, die überlieferten Glaubenserfahrungen und die Feier des Gottesdienstes. Im Sinne einer Gemeinschaft und deren Erhalt haben sich über Jahrhunderte hinweg Strukturen und Einrichtungen entwickelt, die kirchliche Inhalte vermitteln, Gemeinschaft fördern sowie Hilfe und Unterstützung bieten.

Die kirchliche Angebotspalette (ausgenommen karitative Dienste) setzt sich u.a. zusammen aus:[71]

- Gottesdienste und Messe
- Spendung von Sakramenten/Kasualien
- Funktionale Dienste (Seelsorge; Gesprächsangebote)
- Katechese
- Aus-, Weiterbildung (Kindergärten, Schulen und Hochschulen in kirchlicher Trägerschaft)
- Zielgruppenspezifische Angebote für Kinder, Jugendliche, Familien, Senioren
- kirchliche Publizistik (Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Kirchenfunk usw.)
- Kirchentage/Veranstaltungen
- Kulturelle Angebote

[70] Vgl. Hillebrecht (1992): Was die Kirche nutzen kann, S. 38.
[70] Vgl. auch Hillebrecht (1999): Spendenakquisition und Sponsoring im Kontext eines kirchlichen Marketings, S. 16.

Für die Kirche ist die Bereitstellung und Erhaltung dieser Angebote besonders in qualitativer Hinsicht sehr wichtig, da in jedem dieser Angebote das Evangelium reflektiert und für die Menschen sichtbar und erfahrbar gemacht wird.

2.4 Reaktionen der Kirche – Suche nach neuen Wegen

Der gesellschaftliche Umbruch betrifft alle Lebensbereiche und erfasst auch die Kirche. GUT macht u.a. die Explosion von Wissen dafür verantwortlich, dass auch Mentalitäten, Wertevorstellungen und Grundeinstellungen verändert werden. Für ihn ist es die Komplexität der Situation, die keine monokausalen Erklärungen zulässt und es somit schwierig macht, der Situation entgegen zu wirken.[72] GUT stimmt zu, dass Kirche als Sozialgebilde reformabel sein muss, und sieht die Lösung in glaubensstarken Christen und mithilfe des Wirkens Christi.[73]
Andere fordern die Kirche auf, ihre hierarchisch-dogmatischen Strukturen aufzugeben und sich in eine vielmehr service- und kundenorientierte Institution umzuwandeln.[74] Für die Kirche als Institution ist eine solche situative Veränderung ein wesentlich komplexerer Vorgang, als dies bei konventionellen Unternehmen ist: Die Anwendung geläufiger Marktmechanismen auf die Kirche erscheint aus verschiedenen Gründen nicht praktikabel.[75] Alternativ könnte die Kirche entgegen allen politischen, ethischen und geistigen Strömungen auf ihrer Tradition verharren. Das Risiko dabei ist jedoch groß, dabei in eine Nische gedrängt zu werden. Eine Anpassung an das heutige Weltbild wird von Kirchenvertretern abgelehnt, da es einer „Aufgabe des reichen geistlichen Schatzes der Kirche“[76] gleichkäme. Neue Überlegungen, die alte Tradition unter den Zeichen der heutigen Zeit zu deuten, sieht BÖNTERT daher als einen angemessenen Ansatz.[77] Genau wie SCHRAMM die Zukunft mit Hilfe eines „identitätsorientierten Marketings“[78] sieht, bringen einige Autoren betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte und Marketing-Strategien für die Kirche in das Blickfeld.[79]

---

72 Vgl. Gut (1998): ‚Kirche im Umbruch’; S. 1-2.
73 Ausführlicher: Gut (1998): ‚Kirche im Umbruch’, S. 3.
74 Vgl. z.B. Aha-live: Unternehmen Kirche. Unter: http://www.aha-live.de/PDF/aha_06.06.pdf <30.05.2005>.
75 Vgl. Kapitel 3 dieser Arbeit.
76 Böntert (2002): Verkündet es von den Dächern, S.14.
77 Vgl. Böntert (2002): Verkündet es von den Dächern, S.14.
78 Schramm (2000): Nicht nur Unternehmen Gottes; S.1.
79 Vgl. z.B. Hillebrecht (1999): Spendenakquisition und Sponsoring im Kontext eines kirchlichen Marketings; Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen.

3. Nonprofit-Organisationen (NPO)

Der Oberbegriff NPO umfasst eine Vielzahl von Institutionen mit unterschiedlicher Rechtsform und Aufgabe, wie z. B. Vereine, Verbände, Stiftungen, Kammern, Karitativorganisationen, Wohlfahrtseinrichtungen (im Gesundheits- und Sozialbereich), Kirchen, Parteien und Initiativen oder gemeinnützige Gesellschaften.
Da in der betriebswissenschaftlichen Literatur mit der Bezeichnung Nonprofit eine negative Intention gegenüber Profit vergesellschaftet wird, empfiehlt LUTHE (1997) den Begriff durch „*Benefit-Organisation*" zu ersetzen, damit die Nützlichkeit der Organisation in den Vordergrund gerückt wird.[80] Als alternative Bezeichnungen werden auch Bedarfswirtschaften, Dritter Sektor, Intermediärer Bereich, Soziobetrieb oder Non-Governmetal-Organisation verwendet. Endgültig durchgesetzt hat sich in der Fachliteratur keiner der genannten Begriffe.[81]

Für den weiteren Gebrauch in dieser Arbeit wird die Bezeichnung Nonprofit-Organisation (NPO) verwendet, da sie am geläufigsten ist. Dies bezeichnet eine Unternehmensform, die nicht auf marktwirtschafliche Ziele tendiert.
So unterschiedlich die Bezeichnungen sind, sind auch die Aufgaben und Arbeitsweisen von Nonprofit-Organisationen. Ihre Aufgabenfelder umfassen Bildung, Kunst und Kultur, Gesundheit, Sport, Entwicklungshilfe, Denkmalpflege, Tier- und Umweltschutz, Kriegsopfer, usw. NPOs können fördernd und/ oder operativ tätig sein.

[80] Vgl. Luthe (1997): Fundraising, S. 195.
[81] Zur Diskussion der Begriffe siehe Luthe (1997): Fundraising S. 198 ff.

3.1 Definition Nonprofit-Organisation

Nonprofit-Organisationen sind wichtige gesellschaftliche Akteure in den unterschiedlichen Sparten gemeinnütziger Tätigkeitsbereiche. SALAMON/ ANHEIER (1999) klassifizieren im Rahmen des *Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project* folgende zwölf Gruppen:[82]

Gruppe 1: KULTUR UND FREIZEIT
- 1 100 Kultur und Künste
- 1 200 Sport
- 1 300 Andere Freizeitgestaltung

Gruppe 2: BILDUNG UND FORSCHUNG
- 2 100 Grund- und Sekundarstufe
- 2 200 Hochschulen
- 2 300 Andere Bildung
- 2 400 Forschung

Gruppe 3: GESUNDHEIT
- 3 100 Krankenhäuser und Rehabilitationskliniken
- 3 200 Seniorenheime
- 3 300 Sanatorien, Frauenhäuser und andere Kriseneinrichtungen
- 3 400 Sonstige Gesundheitsdienste

Gruppe 4: SOZIALE DIENSTE
- 4 100 Soziale Dienste
- 4 200 Not- und Rettungsdienste
- 4 300 Lohnhilfen und Unterstützung

Gruppe 5: UMWELT- UND NATURSCHUTZ
- 5 100 Umwelt- und Naturschutz
- 5 200 Tierschutz

Gruppe 6: ENTWICKLUNGSFÖRDERUNG
- 6 100 Wirtschaftliche, gesellschaftliche, lokale Entwicklung
- 6 200 Wohnungsgenossenschaften
- 6 300 Beschäftigung und Fortbildung

Gruppe 7: RECHTS- UND INTERESSENVERTRETUNG, POLITIK
- 7 100 Bürger- und Verbraucherinteressen
- 7 200 Rechtliche Dienste
- 7 300 Politische Organisationen

Gruppe 8: STIFTUNGEN UND FÖRDERUNG DES EHRENAMTES
Gruppe 9: INTERNATIONALE ENTWICKLUNGSHILFE
Gruppe 10: RELIGION
Gruppe 11: BERUFS- UND WIRTSCHAFTSVERBÄNDE, GEWERKSCHAFTEN
Gruppe 12: SONSTIGES

Ausschlaggebendes Kriterium für die Zuordnung zu einer bestimmten Gruppe ist der Tätigkeitsbereich, der anteilmäßig die höchsten Betriebsausgaben verursacht. SALAMON/ ANHEIER merken an, dass religiöse Gemeinschaften (Kirchengemeinden, Moscheen, Synagogen)

[82] Vgl. Salamon/ Anheier (1999): Der Dritte Sektor, S. 43 : Die Internationale Klassifizierung der gemeinnützigen Organisationen Haupt- und Untergruppen.

trotz der Erfüllung aller Kriterien aufgrund fehlender Daten aus verschiedenen Ländern in der Erhebung nicht berücksichtigt werden konnten. Deshalb erhalten sie innerhalb der Gruppe 10 keine differenzierende Klassifizierung.[83]

Alle diese gesellschaftlichen Einrichtungen unterscheiden sich in vielfältiger Weise voneinander. Dennoch haben sie alle gemeinsame Merkmale, die eine Klassifizierung zulassen und können anhand von fünf Kriterien[84] als Nonprofit-Organisationen ausgewiesen und auf die Kirche übertragen werden:

Formale/ institutionalisierte Organisationsstruktur
Nonprofit-Organisationen zeichnen sich durch ihre formelle Strukturiertheit aus. Kennzeichnend dafür sind z.B. regelmäßige Treffen, Verhaltensregeln, verantwortliche Personen, usw.

Private Organisationsform
Nonprofit-Organisationen sind institutionell vom Staat getrennt, unabhängig davon, ob sie Zuwendungen durch den Staat erhalten

Autonome Verwaltungsstruktur
Nonprofit-Organisationen üben selbständig Verwaltung und Kontrolle aus. Dazu verfügen sie über entsprechende Gremien

keine Gewinnorientierung
Nonprofit-Organisationen arbeiten nicht gewinnorientiert. Erwirtschaftete Gewinne werden nicht an Privatpersonen ausgeschüttet, sondern in den Zweck der Organisation reinvestiert

Freiwilligkeit
Nonprofit-Organisationen werden auf freiwilliger Basis gegründet. Es besteht keine Zwangsmitgliedschaft; sie stützen sich zumindest teilweise auf ehrenamtliches (freiwilliges) Engagement oder Spenden. Die Anstellung von Mitarbeitern stellt dabei kein Widerspruch dar

SCHWARZ, PURTSCHERT und GIROUD bezeichnen alle zwischen dem Staat und privaten Unternehmen liegenden „Gebilde“ als Nonprofit-Organisationen, wenn diese bestimmte Eigenschaften erfüllen: private Trägerschaft, Deckung des Bedarfs an spezifischen Leistungen für abgrenzbare Zielgruppen („Bedarfswirtschaften“) und Ehrenamt. Der Organisationsform nach sollte eine NPO in ihrem äußerlichen Erscheinungsbild eine Mitgliederstruktur aufweisen, die entweder ihren Mitgliedern mit Rat und Tat zur Seite stehen wollen, (z.B. Selbsthilfe-Organisationen) oder ihre Leistungen an Dritte weitergeben. Eine NPO vertritt die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber dem Staat und anderen Organisationen und erbringt sowohl

[83] Vgl. Salamon/Anheier (1999): Der Dritte Sektor S. 40.

[84] Diese fünf Kriterien müssen erfüllt sein, um in die Internationale Klassifizierung von Non-Profit-Organisation (ICNPO) eingeordnet zu werden, die nach dem Vorbild der International Standard Industrial Classification (ISIC) der Vereinten Nationen erstellt wurde. Vgl. Salamon/ Anheier (1999): Der Dritte Sektor, S. 40-42 / S.9ff. Eine Diskussion der Erklärungsansätze würde den Rahmen de Arbeit sprengen. Vgl. hierzu z.B. Luthe (1997): Fundraising, S.201ff.

Dienstleistung für einzelne Personen (Individualgüter), als auch für Bevölkerungsgruppen (Kollektivgüter).[85]

In der wirtschaftwissenschaftlichen Literatur wird unterschieden zwischen *Profit-Organisationen* (PO) mit Formalziel-Dominanz (Gewinn) und den bedarfswirtschaftlichen *Nonprofit-Organisationen* (NPO) mit Sachziel-Dominanz.[86] Das bedeutet, dass der Unterschied nicht in der Tätigkeit des Unternehmens als solches begründet ist. Auch NPO streben in erster Linie ein günstiges Aufwands- und Ertragsverhältnis sowie Überschüsse an. Im Kontrast zu Profit-Unternehmen aber „wird ein etwaiger Kostendeckungsüberschuss einer NPO zur weiterreichenden Erfüllung der unmittelbaren satzungsgemäßen Zwecke verwendet (Gemeinwirtschaftlichkeit).“[87]

Obwohl NPO und Wirtschaftunternehmen sich in ihrer Art der Gewinnmaximierung grundlegend von einander unterscheiden, heißt das nicht, dass sich auch ihre Instrumente, derer sie sich bedienen, zwangsläufig unterscheiden müssen. Unter Berücksichtigung ihrer Organisationsziele agieren NPO in Bezug auf zielgerichtete öffentliche Kommunikation ähnlich wie Wirtschaftsunternehmen.[88] HÜBSCHER zeigt, dass im Nonprofit- wie auch im Profit-Bereich die gleichen Prozesse ablaufen:[89] Die folgenden Ziele sind identisch:

- Kundengewinnung,
- Betreuung und Erhaltung eines Kundenstammes sowie
- finanzielle Sicherungen des Unternehmens

Im Freiburger Modell zeigen SCHWARZ/ PURTSCHERT/ GIROUD, dass sowohl erwerbswirtschaftliche Unternehmen als auch Non-Profit Unternehmen als Organisationen gemeinsam auf eine Stufe gestellt werden. Die Gemeinsamkeiten ergeben sich aus fünf Attributen: *Organisationen sind zielgerichtete, offene, produktive und zugleich soziale Systeme, die eine Verfassung haben d.h. s*ie handeln im Hinblick auf ein Ziel und sind auf Außenbeziehungen angewiesen. Produktionsmittel wie Geld und Arbeit müssen ebenso beschafft, und zu Leistungen kombiniert werden, damit diese Leistungen dann an das Zielpublikum weitergegeben werden können. Da die menschliche Arbeit als zentraler Produktionsfaktor im Mittelpunkt steht, sind Motivation, Mitarbeiterführung und Leistungsanerkennung wichtige Bestandteile

---

85 Vgl. Schwarz/ Puschert/ Giroud (1999): Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen S. 19.

86 Vgl. Schwarz (1996): Management für Nonprofit-Organisationen, S. 14; Hohn (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen, S. 5.

87 Hohn (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen, S. 6; Vgl. dazu auch Schmitz (1998) Strategisches Direktmarketing als Erfolgsfaktor von Nonprofit-Organisationen, S.6.

88 Vgl. Hohn (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen, S. 18.

89 Vgl. Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 7.

des sozialen Systems. Eine Verfassung legt Rechte und Pflichten fest. Aus den gemeinsamen Eigenschaften resultieren demnach auch vergleichbare Probleme, die mittels eines vergleichbaren Managements gelöst werden müssen.[90]

Das Freiburger Modell zeigt, auf die Kirche angewandt, dass diese durch die Erfüllung bestimmter Dienstleistungsfunktionen, durch Beeinflussungsleistungen, durch Ressourcenbeschaffung sowie Mitarbeitermotivation und Qualifizierung einen Beitrag leistet, ihr Ziel zu verwirklichen, d.h. das Evangelium, in der Gesellschaft wirken zu lassen. Mit Hilfe des Modells werden daher Instrumente zur Verfügung gestellt, mit welchen diese vier genannten Bereiche geplant und organisiert werden können.

3.2 Marketing

Um von den Kunden wahrgenommen zu werden, ist es für PO wie NPO gleichermaßen notwendig, sich am Wirtschaftsgeschehen zu beteiligen. Marketing ist deshalb ein unverzichtbarer Bestandteil innerhalb der Unternehmen - Kundenbeziehung.

Die „Deutsche Marketing Vereinigung" definiert den Terminus „Marketing" als „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten mit dem Zweck

- dauerhafter Befriedigung der Kundenbedürfnisse
- der Erfüllung der Unternehmensziele"[91]

und versteht darunter alle marktbeeinflussenden Handlungen von der Öffentlichkeitsarbeit bis zur Produkt- und Preispolitik.
Die Bedeutung des Kunstwortes „Marketing" hat sich aus dem Amerikanischen entwickelt und bedeutet sinngemäß: „in bzw. auf den Markt gehen" (to go to the market). Dies bezeichnet den Zustand, dass Unternehmen und Organisationen „vom Markt her geführt bzw. organisiert werden".[92]

Vom Absatzinstrument hat sich Marketing inzwischen zur Management-Konzeption entwickelt.[93] Marketing umfasst auf konzeptioneller Ebene als marktorientierte Unternehmensführung alle betrieblichen Aktivitäten mit der Aufgabe Wettbewerber zu übertreffen sowie Kun-

---

90 Vgl. Schwarz/ Purtschert/ Giroud (1999): Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen, S. 29.
91 Porzelt (1994/95), o. S., zit in Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S.7. Herv. im Original.
92 Mödinger (2001): Kirchenmarketing, S. 58.
93 Meffert (1994): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, S.4.

denwünsche zu erkennen und zu erfüllen.[94] Operativ gesehen ist Marketing ein „System von Regeln und Methoden zur Beeinflussung von Märkten“[95] BRUHN verweist auf die sog. „4Ps“, die vier Teilbereiche des Marketingmix: *product, price, place, promotion* (Produkt, Preis, Vertrieb, Kommunikation)[96] Marketing ist demnach in einem Unternehmen nicht nur Funktion, sondern ein Führungskonzept, das Unternehmen erlaubt, erfolgreich am Markt zu agieren.

Der auf seinen Ursprung reduzierte Marketingbegriff kann auch auf Nonoprofit-Organisationen übertragen werden: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“[97] Die Grundlage von Marketing beruht auf der Herbeiführung und Ausgestaltung von Austauschprozessen und Austauschbeziehungen und ist sowohl auf Einzelpersonen als auch Organisationen anwendbar. FRITZ/ VON DER OELNITZ erweitern die Bedeutung um eine intreressenspluralistische Perspektive, wenn sie feststellen, dass Marketing nicht nur Kundenorientierung, sondern auch Gratifikationsorientierung bedeutet. Das Handeln sollte an den Bedürfnissen, Erwartungen und Forderungen aller relevanten Anspruchsträger ausgerichtet sein.[98] Ein erweiterter Marketingbegriff schließt neben dem Austausch Waren oder Dienstleistungen gegen Geld auch den Austausch von materiellen oder immateriellen Leistungen ein.

3.2.1 Sozialmarketing

Im Kontrast zu den profitorientierten Unternehmen besteht das Ziel der NPO nicht in der Erwirtschaftung von Gewinn, sondern in der Versorgung der jeweiligen Zielgruppe mit Gütern oder materiellen bzw. immateriellen Leistungen. Diese sind oft verbunden mit der Etablierung bestimmter Verhaltensweisen oder Einstellungen, die dem Gemeinwohl dienlich sein sollen.[99] In der Literatur werden diese Marketingaktivitäten als Sozialmarketing (*Social Marketing)* bezeichnet und in der Regel „von nicht-erwerbswirtschaftlichen gemeinnützigen, politischen, kulturellen oder religiösen Institutionen getragen.“[100] Das Sozialmarketing beinhaltet neben den Aufgaben der NPO auch die Aktivitäten von profitorientierten Wirtschaftunternehmen in sozialen und kulturellen Bereichen (Stiftungen, Sponsoring).

---

94 Fritz/ von der Oelsnitz (1998): Marketing, S. 19.
95 Fischer (2001): Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen, S. 13.
96 Bruhn (2003): Komunikationspolitik, S. 8ff.
97 Kotler/ Bliemel (1999): Marketing-Management, S.8.
98 Vgl. Fritz/von der Oelsnitz (1998): Marketing, S. 20.
99 Vgl. Jessen (1998): Entwicklungstendenzen in der Mittelbeschaffung spendenfinanzierter Nonprofit-Organisationen, S.134.
100 Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 7.

Gelegentlich werden die Termini *Sozialmarketing* und *Non-Profit-Marketing* unscharf und oft synonym verwendet.[101] HANSEN/ BODE differenzieren deshalb *Non-Profit-Marketing*, das den Schwerpunkt auf die Anwender legt, gegenüber *Social-Marketing,* das sich über das Marketingobjekt definiert.[102]
Das Sozialmarketing erlaubt den Transfer des Marketingbegriff auf nicht-erwerbswirtschaftliche Unternehmen (sog. „Broadening"). Die Leistungen der nichtwirtschaftlichen Unternehmen können dabei sowohl materiell als auch immateriell sein. Oft bestehen sie aus Ideen, Visionen, Manifesten usw., die hauptsächlich durch Kommunikation, hinter der meistens eine Beeinflussungsabsicht steht, verbreitet werden.[103]

Die Anwendung des Marketingverständnis basiert bei KOTLER auf dem Austauschprinzip zwischen mindestens zwei Parteien: Für einen Austausch müssen beide Parteien über etwas verfügen, das für die andere Partei von Wert ist. Als Werte bezeichnet KOTLER ausgetauschte Waren, Produkte, soziale Einstellungen, usw.[104] MÖDINGER kritisiert jedoch den Adaptionsversuch KOTLERs als ein Versuch, das produktorientierte Marketing auch auf das Marketing von sozialen Angeboten und Dienstleistungen zu übertragen. Dabei werde übersehen, dass z.B. religiöse Angebote nicht nur als Produkte, sondern überwiegend als Dienstleistungen vorkommen. MÖDINGER schlägt daher vor, bei sozialen Angeboten, speziell bei Kirchen, sich am Dienstleistungsmarketing zu orientieren, da „Marketing für religiöse Angebote (…) ein Marketing für religiöse<n> Potentiale und Prozesse [ist]."[105]

3.3 Kirche als wirtschaftliches Unternehmen

Kirche betrachtet sich selbst nicht als wirtschaftliches Unternehmen. Sie sieht sich nicht als kommerzielles Unternehmen, das Ware oder Dienstleistungen verkauft. Vielmehr geht es Kirche um die Verbreitung eines bestimmten Gedankenguts. Betriebswirtschaftliche Faktoren spielen dennoch eine Rolle: Um Werte und Einstellungen zu vermitteln, müssen Gelder und Mittel beschafft werden. Etwaige erwirtschaftete monetäre Gewinne fließen wieder zurück in das „Projekt" der Wertevermittlung. PFISTER spricht deshalb von einer „mehrfachen Zielset-

[101] Weiterführende Literatur: Hohn (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Non-Profit-Organisationen, 226 S; Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 7 weist noch auf die Termini „Sozio-Marketing" und „Marketing der öffentlichen Hand" hin.
[102] Vgl. Hansen/ Bode (1999): Marketing und Konsum, S. 376f.
[103] Vgl. Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 7, Vgl. hierzu auch Kirchgeorg (1994): Sozio-Marketing, S. 213 ff.
[104] Vgl. Kotler (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 24; zur Diskussion: Mödinger (2001):Kirchen-Marketing, S. 66ff.
[105] Mödinger (2001): Kirchenmarketing, S. 68, Vorhebung im Original.

zung der Kommunikation“, welche von Nonprofit-Organisationen, speziell von Kirchen, angewendet werden muss.[106]

Bei der Institution Kirche handelt es sich entsprechend nicht um ein wirtschaftliches Unternehmen sondern um eine nicht-wirtschaftlich orientierte *Non-Profit-Organisation (NPO)*. Zudem ist das „Produkt“ bzw. die Dienstleistung der Kirche, ein nicht fassbares, immaterielles Wirtschaftsgut.[107] LÜCK spezifiziert die Kirche als „normative Organisation“[108] und verweist dabei auf deren straffe Organisationsform und ihre Identität, die sie mittels ihrer Werte und Normen erhält. Schwierigkeiten gibt es auch bei der Einordnung, ob man „Kirche“ in diese Kategorie einordnen kann. Die Kirche versteht sich als „ein Unternehmen von Menschen für Menschen („Kunden“), sie ist aber auch ‚Unternehmen Gottes‘“[109] und trägt daher Verpflichtungen in doppelter Hinsicht.[110]

3.3.1. Kirche als Dienstleister

Als Dienstleistung wird ein Wirtschaftsgut oder eine Arbeitsleistung bezeichnet, die nicht der Produktion von materiellen Gütern dient. Dienstleistungen sind in der Regel zwischenmenschliche Handlungen, d.h. von Personen durchgeführte Handlungen gegenüber einem Kunden bzw. einem Objekt eines Kunden. Dienstleistungen sind nicht lager- bzw. übertragbar wie z.B. Sachleistungen, sondern werden häufig gegen Bezahlung (Kirchensteuer) innerhalb eines Zeitrahmens erbracht. Dienstleistungen sind nicht-materiell, können aber materielle Bestandteile enthalten (z.B. Spendung der Eucharistie).

Die Leistungen, die im Rahmen von Dienstleistungen erfolgen, können sowohl standardisiert (Gottesdienst, Evangelium) als auch individualisiert (Beratung, Seelsorge) sein. Die Beteiligung bzw. Einbindung des „Kunden“ ist bei individuellen Dienstleistungen höher.

Die Hauptaufgabe der Kirche liegt in der Verkündigung des Evangeliums und nicht in dessen Vermarktung. Der Kirche wird damit eine passive Funktion zugebilligt, in der sie als Vermitt-

---

106 Vgl. Pfister (1999): Die Ökumenische Basler Kirchenstudie , S. 4.

107 Entgegen den materiellen Wirtschaftsgütern sind immaterielle Wirtschaftsgüter körperlich nicht fassbar. Sie stellen jedoch einen wirtschaftlichen Wert dar, der selbständig bewertbar ist. Typische immaterielle Wirtschaftsgüter sind beispielsweise Nutzungsrechte, Lizenzen, Patente, Fabrikationsverfahren, Kundenstamm und Geschäftswert.

108 Lück (1980): Die Volkskirche – Kirchenverständnis als Norm kirchlichen Handelns, S. 39.

109 Schramm (2000): Nicht nur ein Unternehmen Gottes, WWW.

110 Schramm (2000): Nicht nur ein Unternehmen Gottes, WWW; Vgl. Kapitel 3.4.1 dieser Arbeit.

ler zwischen Himmel und Erde fungiert.[111] HILLEBRECHT zeigt beim Prozess der Vekündigung die Parallelen von Kirche und Dienstleistern auf. Es lassen sich unterscheiden:[112]

Immatrielle Güter
Die Aufwendungen, die Kirche durch ihre Vertreter abgibt, sind in der Regel immateriell (Seelsorge, Katechese, Verkündigung, usw.) bzw. aus wirtschaftlicher Sicht gering materiell (Abendmahl).

Repräsentation durch Mitarbeiter/innen
Sämtliche kirchliche Dienste können nur mithilfe kirchlicher Mitarbeiter/innen durchgeführt werden.

Qualifikation
Es besteht keine Möglichkeit für den Nachfrager, die Qualität einer Dienstleistung im Vorfeld zu überprüfen.

Integration
Die persönliche Gegenwart des Nachfragers ist normalerweise Voraussetzung, sein Mitwirken im Austauschprozess ausschlaggebend.

Diese Merkmale zeigen, dass Kirchenleistungen auch als Dienstleistungen gesehen werden können. Ob diese Dienstleistungskriterien der Kirche auch im Internet Gültigkeit haben, wird die Inhaltsanalyse in Kapitel 11 zeigen.

Damit kirchliche Dienstleistungen nachgefragt werden, müssen sie dem Kunden vorstellbar vermittelt und aufgezeigt werden. Die Kirche sieht sich dabei jedoch nicht als Dienstleistungsbetrieb.[113] Sie sieht vielmehr die Notwendigkeit, mittels Normen und Gebote eine erkennbare Identität zu schaffen.[114]

3.4 Kirche und Marketing

Marketing und Werbung sind zwei Begriffe, die von der Institution Kirche eher vermieden werden.[115] „Denn Liebe und Zuneigung kann man nicht vermarkten“ kommentierte der Direk-

---

111 Hillebrecht (1997): Einführung in eine schwierige Thematik, S. 7. In: Hillebrecht. (Hrsg.): Kirchliches Marketing. Paderborn, S. 7-9.

112 Vgl. Hillebrecht (1999): Kirche vermarkten!, S.17ff. Ausführlicher: Scharitzer (1993): Das Dienstleistungs-‚Produkt'. In: Der Markt, 32.jg., Nr.125 (1993/2), S.94-107.

113 Vgl. Lück (1980): Die Volkskirche; S.128.

114 auf das Corporate-Identity soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Weiterführende Literatur: Mödinger (2001) Kirchen-Marketing, S. 205 ff.

115 Vgl. hierzu Hübscher (1999), S. 8 ff: beschreibt in dem Kapitel „Die Geschichte des Kirchenmarketings“ die „skurrile“ Einstellungsänderung der christlichen Kirche gegenüber Werbungs- und Marketingstrategien, die nicht jedem klar nachzuvollziehen ist. Denn gerade ist es die Kirche gewesen, die in ihren Anfängen als Inventor der Werbung und des Marketings aufgetreten ist. Während manche den Beginn der Werbung in der Gegenreformation mit der päpstlichen Missionsinstitution „Propaganda fide“ sehen, greifen andere auf die paulinischen Missionsreisen oder noch vorher auf Noah als „Prediger der Gerechtigkeit“ zurück. Eine Kirche ohne Werbung wäre sicherlich nicht über 2000 Jahre immer noch so populär. Vehemente Kritik übten Rein-

tor des Katholischen Büros Nordrhein-Westfalen.[116] Bereits 1930 äußerte sich BARTH kritisch dazu, die Werbung in Verbindung mit der Kirche zu bringen. Dem setzt HILLEBRECHT entgegen, dass Kirche bereits seit ihrer Anfänge unter der Bezeichnung „Mission" Marketing betreibt.[117] HÜBSCHER geht noch einen Schritt weiter, in dem er die Kirchen gar als „Erfinder der Werbung" bezeichnet.[118] Um der terminologischen Problematik zu entgehen, schlägt er vor, die Bezeichnung „kirchliche Öffentlichkeit" anstelle des Wortes „Werbung" zu verwenden. Der Terminus „Werbung" impliziert nach kirchlicher Sicht zu sehr kapitalistische Vorstellungen. HÜBSCHER stellt fest, dass „nirgendwo sonst ... der Widerstand gegen moderne Marketing- und Managementprozesse so deutlich spürbar ist wie in kirchlichen Kreisen".[119] Es ist vielleicht aber auch einfach ein großes Missverständnis, wenn Marketing beispielsweise mit „Verrat" an der Botschaft der Kirche verglichen wird. PFISTER hält fest, dass es nicht das Ziel sei, die Botschaft der Kirche zu korrigieren oder zu verändern. Mit Hilfe des Marketings kann diese jedoch präziser und verstehbarer werden. Eine kritische Prüfung des Kommunikationsverhaltens, das durchaus auch negative Erkenntnisse aufdecken kann und zur Reflexion aufruft, gehört nach PFISTER dazu.[120] GLAAB verweist in diesem Zusammenhang auf das Symposium *„Kirche - Gottes ‚Unternehmen'?"* und auf die Angst vor einer „Verdiesseitigung" der Kirche: „Kritiker meinen, dass durch einen solchen Vergleich [Kirche und gewinnorientiertes Unternehmen, die Verfasserin] Kirche ihre Ausrichtung auf Transzendenz und Jenseits verliert, dass das Mysterium des Glaubens banalisiert wird und Kirche als Gemeinschaft und Institution zu einer reinen Dienstleistungsgesellschaft degeneriert werde, die ‚spirituelle Tankstellen' für das persönliche Wohlbefinden betreibt."[121]

Die Kirche hat aus den Feldern des Marketings, d.h. den vier Instrumentarien Produkt, Preis, Distribution und Werbung (Kommunikation), nur den Sektor Kommunikation herausgegriffen. Das Presseamt des Erzbistums Köln begründet dies: „Die Kirche muss Rede und Antwort stehen. Kirche ist öffentlich, schon deshalb ist Öffentlichkeitsarbeit wesentlicher Bestandteil ihres Auftrages."[122] HÜBSCHER kritisiert an dieser Stelle, dass kirchliches Marketing sich je-

---

hold Niebuhr und Karl Barth an dieser Theorie und es gelang ihnen aufgrund ihres großen Einfluss auf die deutschsprachige Theologie jegliche Annäherung der beiden Termini an die Theologie zu unterbinden. Zu groß war die Angst vor der „Vermarktung" des Evangeliums.

116 Drosten (1992): Kann Marketing helfen?, S. 36.

117 Hillebrecht (1999): Spendenakquisition und Sponsoring im Kontext eines kirchlichen Marketing, S.9; weiterführende Literatur: Klostermann: Vom Sinn kirchlichen Marketings. In: Hillebrecht (1997): Kirchliches Marketing, Paderborn, S. 18-33.

118 Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen S.8: ob die Erfindung der Werbung bereits von Noah als „Prediger der Gerechtigkeit", Paulus oder der päpstlichen Missionsinstitution „Propaganda fide" ausgegangen ist, bleibt allerdings unklar.

119 Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 9.

120 Vgl. Pfister (1999): Die Ökumenische Basler Kirchenstudie, S. 2 ff.

121 Glaab (2003): „Kirche – Gottes ‚Unternehmen'?", WWW.

122 Erzbistum Köln, 2. Auflage 2000, S. 11.

doch nur aus Kommunikation, d.h. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zusammensetzt[123], die restlichen Instrumentarien aber unberücksichtigt bleiben.

3.4.1 Sonderform „Kirchenmarketing“

Kirchliches Marketing basiert auf dem Prinzip des Dienstleistungsmarketings. Trotz der Bemühungen um Parallelen beschreibt HÜBSCHER anhand von vier Aspekten die Besonderheit kirchlichen Marketings:[124]

- Eine Kirche ist nicht als konventionelles Unternehmen zu verstehen, da ein göttlicher Auftraggeber im Hintergrund steht und sich dadurch ein anderer Kontext besonders im Bereich der Produktpolitik ergibt.
- Die Kommunikation ist in erster Linie zuständig für die Übermittlung des Evangeliums. Die frohe Botschaft kann nur persönlich (von Mensch zu Mensch) an vorhandene Zuhörer übermittelt und weiter getragen werden. Kommunikation wird somit zum Hauptbestandteil des Christentums.
- Nachfrager und Finanziers der kirchlichen Angebote sind meistens verschieden. Geldgeber müssen daher von der sinnvollen Verwendung der Mittel überzeugt werden.
- Kirchen stehen mit ihrem Angebot in einem sehr breit gefächerten Wettbewerb. Religiöse Inhalte und auch soziale/ karitative Dienste können auch bei nicht-kirchlichen Anbietern nachgefragt werden. Zudem bekommen Kirchliche Veranstaltungen mehr und mehr Konkurrenz aus der Freizeitindustrie.

Für HÜBSCHER ist Kirche demnach nicht mit einem herkömmlichen Wirtschaftsunternehmen gleichzusetzen. Er zeigt deutlich die Unterschiede und weist damit auf Chancen und Risiken. Kirche habe in erster Linie den Auftrag zur Verkündigung. Kirche habe kein eigenes Ziel. Ihr „Endprodukt“ sei „die menschlich und zeitlich unerreichbare ‚göttliche Lebensqualität’.“[125] Kirche leistete (salopp ausgedrückt) nur „Teilprodukte“, die das „Endprodukt“ fokussieren.

Anhand ihrer zweifachen Verpflichtung einerseits gegenüber den Menschen („Kunden“) und andererseits gegenüber Gott wird ihre Doppelstruktur deutlich, die ihren Handlungsspielraum maßgeblich einschränkt. Ihrer Verpflichtung gegenüber den Menschen und gegenüber Gott, die Frohe Botschaft zu verkünden, kommt die Kirche bereits 2000 Jahre nach. Ihr Kernprodukt steht somit fest und kann nicht einfach verändert und den aktuellen Marktbedingungen

[123] Vgl. Hübscher (1999), Marketingkonzept für kleine Kirchen S. 8.
[124] Vgl. Hübscher (1999), Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 10.
[125] Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 35.

angepasst werden. Dieses „Problem“ führt dazu, dass Kirche sich keinen flexiblen Marktmechanismen hingeben kann. Ihr Marketingverhalten muss nach SCHRAMM daher ein „identitätsorientiertes Marketing“ sein. Ein Rückgriff auf die Marketingmethoden der Wirtschaft hält SCHRAMM für zweckmäßig, aber nicht für allein ausreichend.[126]

Das Ziel jedes Marketings, Gewinne zu erzielen, ist auch auf den kirchlichen Bereich übertragbar. Während sich bei Unternehmen diese in Geld manifestieren, so sind es im kirchlichen Bereich (Zu-)Gewinne in Form von Menschen, für die andere Rahmenbedingungen, *klerikale* und *säkulare Ziele,* gelten.[127]

HÜBSCHER zieht folgendes Fazit: Während die *säkularen Ziele* eher die klassischen Marketingziele verkörpern, sind die *klerikalen Ziele* auf theologischer Seite Primärziele, die mit Hilfe betriebswirtschaftlicher Ansätze besser ausgenutzt werden könnten. Die Umsetzung dieser Ziele können durch den bewussten Einsatz von Marketing-Instrumenten verstärkt werden, dabei dürfen die Unterschiede zwischen klassischen Marketingziele und klerikalen Zielen, die ihre Begründung in der Theologie haben, nicht vernachlässig werden, da Fehler im Marketing alle theologischen Anstrengungen zu Nichte machen können.[128]

Die beiden Säulen der allgemeinen kirchlichen Ziele lassen sich in Anlehnung an HÜBSCHER als die *klerikalen* und *säkularen Intentionen* der Kirche beschreiben.[129] (Abb. 6)

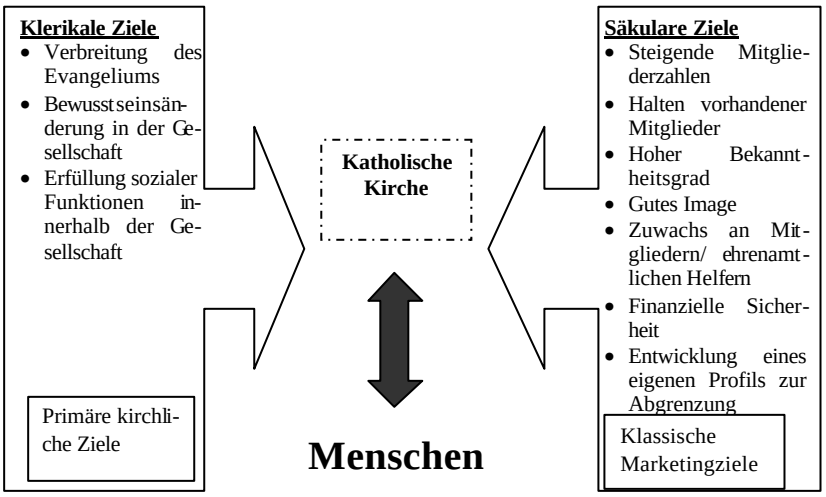


Abbildung 6: Klerikale und Säkulare Ziele.

126 Vgl. hierzu Schramm (2000), Nicht nur ein Unternehmen Gottes, WWW.
127 Vgl. Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 13ff.
128 Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 14f.
129 Vgl. Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 13f.

Die *klerikalen Ziele* der Kirche bestehen in der Verbreitung des Evangeliums als Basis aller kirchlichen Aktivitäten. Mit der „frohen Botschaft“ sollen die Menschen für ein Leben mit Gott in Gegenwart und Zukunft gewonnen werden. Die christliche Auffassung von Nächstenliebe richtet sich dabei in gleichem Maße an alle Menschen, unabhängig ihrer Konfession und Glaubenseinstellung. Aktivitäten in sozialen, humanitären und ökologischen Bereichen ermöglichen Chancen für Verbesserungen und Veränderungen und sind Hauptbestandteil des kirchlichen Heilswesens. Letztendlich zielen die Kirchen auf „eine Bewusstseinsänderung der Gesellschaft zur Stärkung von biblischen Werten und Normen“[130].

Neben den klerikalen Zielen verfolgt die Kirche *säkulare Ziele:* Im Mittelpunkt steht dabei der Zuwachs an Mitgliedern, denn mit steigender Mitgliederzahl wächst automatisch ihr Einfluss. Der in der Ökonomie benutzte Begriff der „Kundenbindung“ spielt deshalb auch im kirchlichen Bereich eine große Rolle: Je größer die Anzahl der gewonnenen Mitglieder, desto größer das Auditorium der Verkündigung und z.B. auch das Potential an ehrenamtlichen Helfern. Ein hoher Bekanntheitsgrad bietet die Voraussetzung zum Erreichen kirchlicher Ziele. Spendengelder und ehrenamtliche Helfer sind deutlich besser erreichbar, wenn die Institution ein gutes „Image“, bzw. einen hohen Bekanntheitsfaktor besitzt. Um sich von Konkurrenzkirchen und -organisationen abzuheben, sind Differenzierungsstrategien und eine eindeutige Profilgestaltung notwendig.[131]

Für das kirchliche Marketing im Nonprofit-Sektor lässt sich damit folgendes Konzept ableiten: Das kirchliche Marketing (M_{Kirche}) setzt sich zusammen aus der klerikalen (I_{KK}) und säkularen (I_{KS}) Intention der Kirche. Während die säkularen Ziele die Disziplinen des klassischen Marketings darstellen, unterscheidet sich das M_{Kirche} erheblich (Abb. 7): Der theologische/ religiöse Hintergrund macht die Besonderheit aus, die das Kirchenmarketing von dem allgemeinen Sozialmarketing maßgeblich unterscheidet.

[130] Vgl. Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 14.
[131] Vgl. Hübscher, (1999), Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 13 ff.

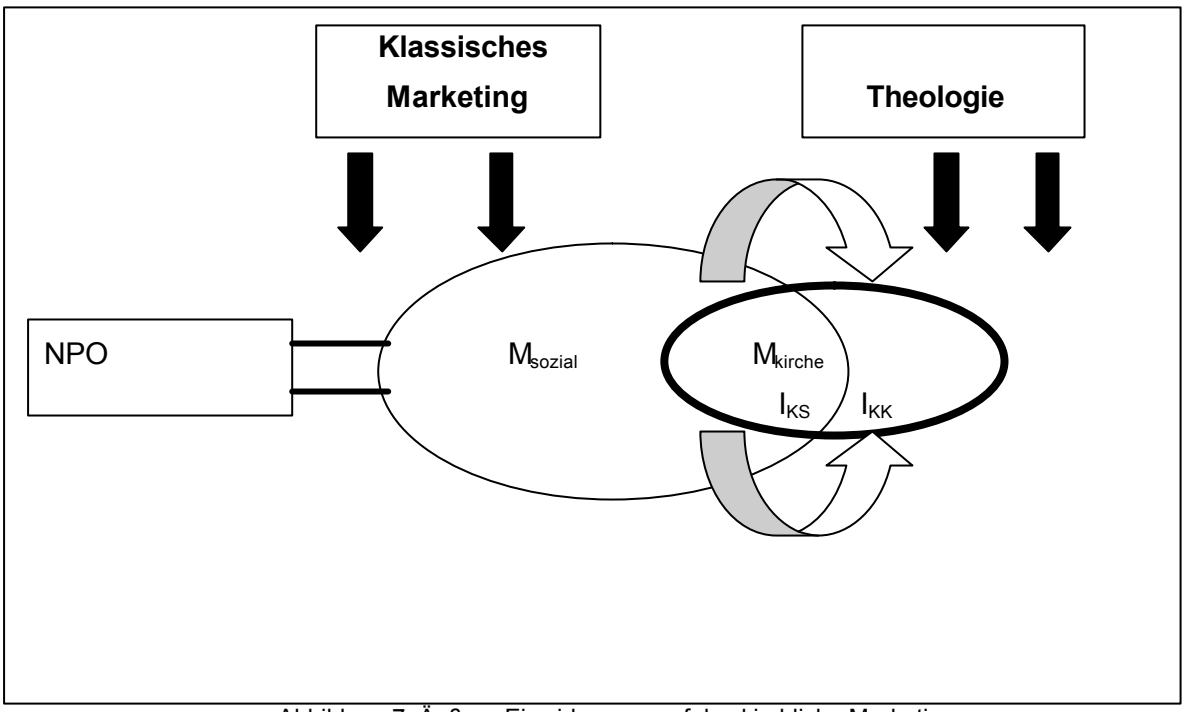


Abbildung 7: Äußere Einwirkungen auf das kirchliche Marketing.

Dennoch scheinen die traditionellen Methoden für die Kirche allein nicht mehr ausreichend zu sein. Studien belegen, dass sich auch immer weniger Menschen für die personellen Dienstleistungen (Gottesdienste, Bibelkreise, usw.) der Kirchen interessieren. Daher empfiehlt es sich, nach neuen Wegen zu suchen, mit denen z.B. sowohl junge Menschen wieder angesprochen werden als auch die Kirche ihre Aufgaben und Ziele weiterführen kann.

3.4.2 Online-/Internetmarketing

Im Zusammenhang mit dem Kontakterhalt zu der jungen Generation werden auch von der Kirche mit der Nutzung des Internet neue Wege beschritten. Es ist daher an dieser Stelle wichtig im Kontext von Marketing auch einen kurzen Blick auf das Online-Marketing zu werfen.

Die Begriffe Online-Marketing und Internet-Marketing werden in der Wissenschaft nicht eindeutig unterschieden: Während Internet-Marketing sich auf alle Dienste des Internet bezieht, wird Online-Marketing einerseits auf alle Online-Medien, andererseits in enger Sicht auf spezifische Online-Dienste (T-Online, AOL, usw.) bezogen.[132] In den letzten Jahren hat sich ein Konsens herausgebildet: Unter Online-Marketing und Internet-Marketing wird die Strategie zur Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Webseite, die Webseiten-Promotion, verstanden. Es ist dabei festgestellt worden, dass das alleinige Bewerben einer Internetseite nicht

[132] Vgl. Hohn (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen, S. 117.

ausreicht, um eine hohe Besucherquote der Seite zu erreichen. Internet-Marketing muss demnach „mehr“ sein ist als reine Promotion für eine Webseite.[133] Der unbestrittene Vorteil der Online-Medien resultiert aus der individuellen Kundenbeziehung, in der der Kunde aktiv handelt und kommuniziert.[134] Die Berücksichtigung dieser Erfahrungen ist deshalb eine notwendige Voraussetzung der Strategie der Erstellung eines Webangebotes für den kirchlichen Bereich.

4. Kommunikation

Die heutige Gesellschaft wird mehr und mehr durch eine Informationsflut geprägt. Jeder Kommunikationsprozess dient der Meinungs- und Wissensvermittlung. Für eine interpersonelle Kommunikationssituation bedarf es allgemein mindestens zweier Personen und eines gemeinsamen Zeichensystems. WINTERHOFF-SPURK beschreibt dies wie folgt: „Als Kommunikation wird im Allgemeinen der interaktive Prozess verstanden, in dem ein Sender oder Sprecher seine Kognitionen und/ oder Emotionen mit Hilfe des ihm verfügbaren Zeichenvorrats einem (oder mehreren) Empfänger(n) oder Hörer(n) mitteilt, um dessen (deren) Emotionen, Kognitionen und Verhalten zielbezogen zu beeinflussen. Zu den Voraussetzungen einer erfolgreichen Kommunikation zählt die gegenseitige Ko-Orientierung der Interaktionspartner, die beiderseitige Verfügbarkeit zumindest eines zumindest partiell gleichen Zeichenvorrats sowie eine zumindest ähnliche allgemeine Situationsdefinition (=Common ground).“[135] Die Wahrnehmung durch die Sinnesorgane ist somit Bedingung im Kommunikationsprozess. Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken und Riechen lassen Sachverhalte deutlich werden und Informationen erkennen.

4.1. Die religiöse Kommunikation

Die religiöse Kommunikation bildet eine Sonderform der Kommunikation, da sie nicht ausschließlich auf face-to-face-Kommunikation festgelegt ist. Der Austausch mit einem nichtmenschlichen Partner z.B. im Gebet stellt eine Form der religiösen Kommunikation dar. Die Besonderheit dieser Kommunikationsform wird deutlich, da mit Hilfe von Ritualen der Über-

[133] Vgl. Hohn (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen, S 118.

[134] Vgl. hierzu in der Marketingliteratur die sog. „Konvergenzthese“, die besagt, dass neben der kommunikativen Funktion die elektronischen Medien auch das Potential für integrierte Transaktionen über ein und dasselbe Medium möglich machen. Dadurch nivellieren ehemals getrennte Bereiche wie Werbung, PR, Vertrieb, usw. mit dem Ergebnis, dass unternehmerische Tätigkeiten nicht mehr exakt einzelnen Instrumenten des klassischen Marketing-Mix zugeschrieben werden können: Vgl. Hohn (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen, S. 118f.

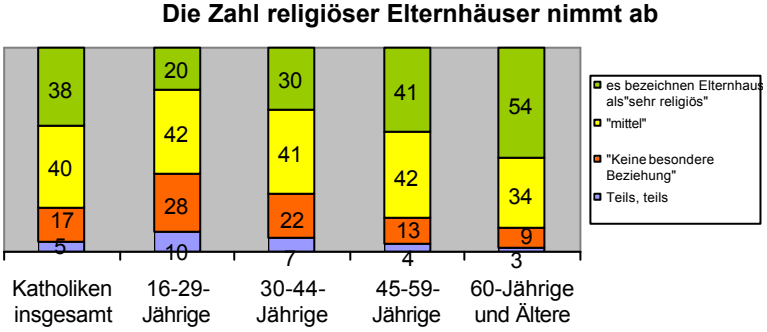
[135] Winterhoff-Spurk (1997): S.307; Vgl. hierzu auch das Organon-Modell von Bühler.

gang von der Alltagskommunikation in eine geistig-spirituelle Handlung erfolgt, die beispielsweise durch die Körperhaltung sichtbar wird. Der Mensch kommuniziert in einem Gebet mit einer höheren Macht, z.B. mit Gott, und folgt dabei allgemeingültigen Regeln (z.B. geneigter Kopf, gefaltete Hände, usw.).[136]

Neben der Mensch-Gott-Beziehung erschließt sich religiöse Kommunikation und Tradition auch im zwischenmenschlichen Bereich schon seit der Antike fortwährend neue Medien (Schrift, Inschriften, Literatur; in der Gegenwart: elektronische Medien, Internet).[137] Religiöse Kommunikation ist deshalb nicht nur Kommunikation mit Gott, sondern auch Reden von und über Gott.

4.1.1.Die Abnahme der religiösen Kommunikation

Als Folge der Säkularisierung[138] der Gesellschaft nimmt auch die religiöse Kommunikation ab, was sich im Rückgang der katholischen Elternhäuser als religiöse Sozialisationsinstanz zeigt.[139] Bei der Glaubensweitergabe hat bisher die Familie immer eine wichtige Rolle gespielt. Gegenwärtig ist die Weitergabe nicht mehr gewährleistet. Die Zahl der religiösen Elternhäuser nimmt ab. Besonders betroffen ist die Altersgruppe der 16-29-Jährigen, wie das Schaubild 8 zeigt:



Basis: Bundesrepublik Deutschland: Katholiken ab 16.

Abbildung 8: Abnahme der religiösen Elternhäuser in Prozent. Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, 42 in Köcher (2000), S. 281.

---

136 Ausführlicher: Capps/ Ochs (2002): Cultivating Prayer, S. 40. In:. Ford/ Fox/ Thompson (Hg.): The Language of Turn and Sequence. Oxford: Oxford UP 2002.

137 Vgl. Rüpke (1999) : Medialisierung von Religion in der europäischen Religionsgeschichte im Vergleich. Projektbeschreibung der Universitär Erfurt unter: http://www.uni-erfurt.de/forschung/berichte/bericht9900/philosophie/projekte/verglreg/m edial.html <18.07.2005>.

138 Hillebrecht (2000): Die Praxis des kirchlichen Marketings, S. 13-20: macht die wichtigsten Veränderungen innerhalb der Gesellschaft, an fünf Strömungen fest: der Ausdifferenzierung, der Säkularisierung, der Modernität, dem Pluralismus und dem Individualismus.

139 Vgl. Mette (2005): Von der Schwierigkeit der Weitergabe des Glaubens in unserer Zeit. In: imprimatur, 3.2005, S.100-108; hier: 103 ff.

Die Abbildung 8 lässt eine kontinuierliche Abnahme der „sehr religiösen“ Elternhäuser erkennen. Eine maßgebliche Rolle spielt dabei die Alterstruktur. Entsprechend steigt der Anteil der Elternhäuser, die „keine besonderen Beziehungen“ zur Kirche haben, von 9 % bei den 60-Jährigen und Älteren auf 28 % bei den 16-29-Jährigen an.

Gerade die Jugend wird immer weniger von kirchlichen Kommunikationsangeboten erreicht. Inwieweit Gottesdienste und kirchliche Feiern die Katholiken ansprechen und ob diese ein Gefühl von Gemeinschaft entwickeln, wurde in der nachfolgenden Umfrage behandelt. Gottesdienste und Gemeinschaft als Angebote kirchlicher Kommunikation sprechen besonders die unter 30-Jährigen nicht mehr an. Lediglich 16 bzw. 17 % der Katholiken dieser Altersgruppe sind noch erreichbar (Abb. 9 und 10):

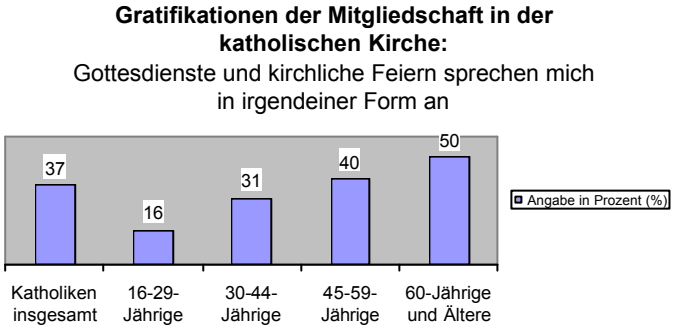


Abbildung 9: Gratifikationen. Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, Köcher, 2000, S. 288.

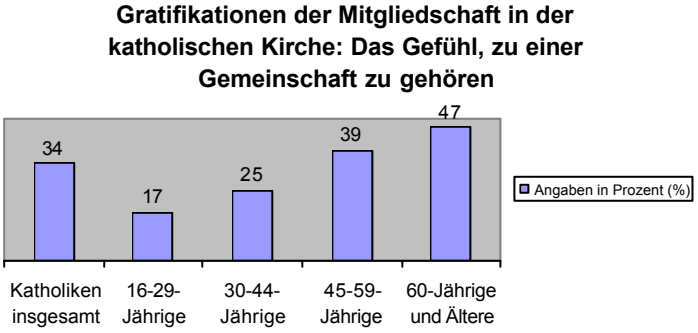
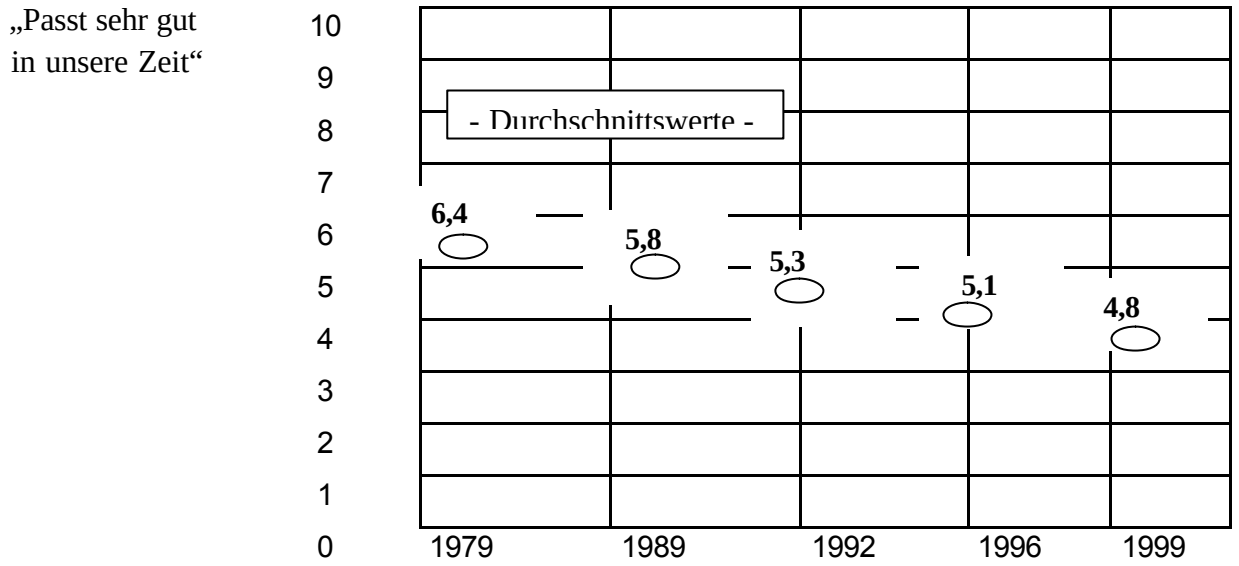


Abbildung 10: Gratifikationen. Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, Köcher, 2000, S. 288.

Um zu erfassen, wie zeitgemäß die katholische Kirche in der Gesellschaft empfunden wird, hat das Allensbacher Institut für Demoskopie deutsche Katholiken ab 16 Jahren zu ihrer Einschätzung befragt (vgl. Tab. 5) Die Frage dazu lautete: „Wie gut passt die Kirche Ihrer Meinung nach eigentlich in unsere Zeit?“ Den Probanden wurde dazu eine Leiterskala vorgegeben. Dabei bedeutet Zehn (10): die Kirche passt sehr gut in unsere Zeit und Null (0): die Kir-

che passt überhaupt nicht in unsere Zeit. Das folgende Schaubild zeigt, dass die Kirche in den letzten 20 Jahren kontinuierlich weniger als ‚zeitgemäß' erlebt wird.

Frage: „Wie gut passt die Kirche Ihrer Meinung nach eigentlich in unsere Zeit? Hier habe ich eine Leiter. Zehn würde bedeuten, sie passt sehr gut in unsere Zeit, und Null würde heißen, die Kirche passt überhaupt nicht in unsere Zeit. Welche Stufe von Null bis Zehn würden Sie da wählen?"



Basis: Katholiken ab 16 Jahren

Tabelle 6: Wie zeitgemäß ist Kirche. Quelle: nach Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage (3072, 5016, 5065, 6032, 4213), 2000, S. 16.

Das Institut für Demoskopie Allensbach stellte im Trendmonitor 2000 die Frage nach den kirchlichen und religiösen Informationsbedürfnissen der Katholiken. Forschungsleitend dabei war die Klärung der Frage, welche Kommunikationswege der Kirche noch offen stehen, um nicht nur Gläubige, sondern auch Fernstehende mit ihrem Angebot zu erreichen. Die Untersuchung zeigte, dass personale Kommunikation und mediale Kommunikationsangebote komplementär sind: „Beide Kommunikationswege erreichen heute die Mehrheit der Katholiken, wenn auch oft nur sporadisch und deutlich gebunden an das individuelle Interesse an religiösen Fragen, die kirchlichen und religiösen Bindungen."[140]

Die Prozentzahlen der „wirklich" interessierten Katholiken sind im Gegensatz zu den sporadischen Nutzern der kirchlichen Medienangebote relativ gering. Während das Pfarr- oder Gemeindeblatt relativ häufig genutzt wird (33 % häufig, 30 % ab und zu), wird die Zahl der Häufig-Nutzer durch die „Ab-und-zu"-Nutzer bei allen Angeboten mit Ausnahme der Bistumszeitung übertroffen. Lediglich 1 % der Katholiken sucht zudem aktiv und häufig das

[140] Köcher (2000): Probleme und Chancen religiöser Kommunikation, S. 292.

kirchliche Internetangebot auf (Abb. 11). Trotz der derzeit geringen Nutzungshäufigkeit der Internetangebote sind die Erwartungen für die Zukunft positiv. Gerade das Internet vereint in seiner hybriden Struktur dialogisch-personale und massenmediale Kommunikationskomponenten. Die primären strukturellen Möglichkeiten für eine große Erreichbarkeit sind im Internet demnach gegeben.[141]

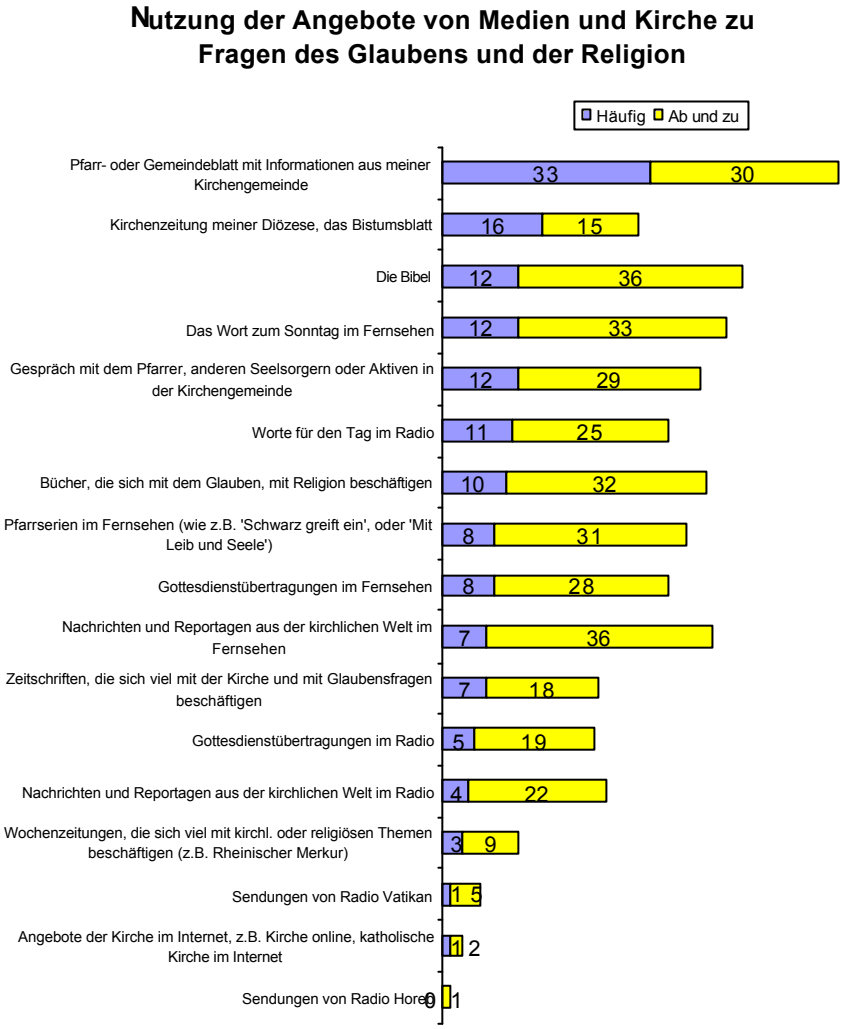


Abbildung 11: Nutzung der Angebote von Medien und Kirche. Quelle: Köcher, 2000, S. 291-292.

Das Ergebnis einer Studie, die von der katholischen Kirche 2003 in Auftrag gegebene wurde, fasst FASSBENDER zusammen: „In die Kirche haben viele Bürger offenbar das Vertrauen verloren“[142] - lediglich 39 % der Deutschen bezeichnet sich noch als religiös, 36 % sehen sich hingegen als Atheisten oder eher nicht religiös. Nur noch jeder vierte Katholik und jeder dritte Protestant vertraut seiner Kirche in hohem Maße.

Die Kirchen nutzen die Medien für ihre religiöse Kommunikation außerhalb des Kirchenraumes. Ohne die Medien würden weit weniger Menschen erreicht werden, da sich der direkte

[141] Vgl. hierzu Kap. 5 dieser Arbeit.
[142] Vgl. Pressebund-INFO Nr. 3, 2003, S. 11: Ein „dramatisches“ Ergebnis.

persönliche Kontakt zwischen Kirche und Menschen immer mehr lockert.[143] Die Kirche selbst bedient sich vielfältiger Methoden zur gezielten Kommunikation. Pressedienste, Medienarbeit, Broschüren, Zeitungen/Zeitschriften, Pfarrblätter, Plakate, Prozessionen, Kongresse, Videos, Buttons, Flugblätter und Webangebote sind nur ein kleiner Teil der kirchlichen Information und nach außen gerichteten Kommunikation.

4.2 Theologische Überlegung zur Kommunikation

Eine der kirchlichen Verlautbarungen, *Communio et Progressio (CP)*[144], begründet die Dringlichkeit der Offenbarung für die Allgemeinheit 1972 mit folgenden Worten:
„Während seines Erdenwandels erwies sich Christus als Meister der Kommunikation. In der ‚Menschwerdung' nahm er die Natur derer an, die einmal die Botschaft, welche in seinen Worten und seinem ganzen Leben zum Ausdruck kam, empfangen sollten. Er sprach ihnen aus dem Herzen, ganz in ihrer Mitte stehend. Er verkündete die göttliche Botschaft verbindlich, mit Macht und ohne Kompromiss. Andererseits glich er sich ihnen in der Art und Weise des Redens und Denkens an, da er aus ihrer Situation heraus sprach. Tatsächlich ist Kommunikation mehr als nur Äußerung von Gedanken oder Ausdruck von Gefühlen; im Tiefsten ist sie Mitteilung seiner selbst in Liebe. Die Kommunikation Christi ist Geist und Leben."[145]
Damit rückt die Kommunikation in den zentralen Mittelpunkt der katholischen Kirche. Für das Christentum und besonders die katholische Kirche sind der Glaube an Gott und das Leben nach dem Tod zentrale Elemente.[146] Die christliche Gemeinde sieht sich in der Verpflichtung, für alle Menschen da zu sein. Aller Schnelllebigkeit entgegen will die Kirche eine Konstante sein, den Menschen beistehen und den Glauben erfahrbar machen. Die Problematik entsteht dabei bereits in der Vermittlung der christlichen Inhalte. Diese sind gegenwärtig zumindest teilweise[147] schwierig zu vermitteln, weil sie nicht unmittelbar überprüft werden können.[148]

4.2.1 Exkurs: Kirche als Communio

Der Begriff „Communio" beschreibt die Kirche als Gemeinschaft des Volkes Gottes und begreift ihren Auftrag als Sendung in die Welt. Er spielt eine Schlüsselrolle in der katholischen Ekklesiologie.

---

143 Vgl. Ergebnisse der Allensbacher Langzeituntersuchung: Trendmonitor: „Religiöse Kommunikation 2000". Ein Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation.
144 Vgl. Kap. 7 dieser Arbeit.
145 CP, Nr. 11.
146 Vgl. Friesl/ Zuba (2000): Die ÖsterreicherInnen und die Religion, S. 105.
147 bestimmte Aspekte wie z.B. Seelsorgefunktion sind besser kommunizierbar als bspw. Leben nach dem Tod, Jungfrauengeburt, etc.
148 Vgl. Allgaier (1984): Public Relations in der Kirche, S. 71.

Aufgabe der Kirche ist die Verkündigung des Evangeliums durch Predigt und Sakrament. „Communio" und „Kommunikation" haben eine gemeinsame Wortwurzel. Communio, Gemeinschaft, entsteht durch Kommunikation. Kommunikation wiederum stärkt die Gemeinschaft. Die Kommunikation bekommt damit eine zentrale Rolle, sie wird zum Wesen der Kirche.[149] Ebenfalls aus dem Wortstamm abgeleitet ist die Kommunion als kommunikative Gott-Mensch-Beziehung. Die *World Association for Christian Communication* (WACC) definiert daher: „Kommunikation ist eine einzigartige Gabe Gottes für die Menschen, die einzelne Menschen und die ganze Gemeinschaften zu größerer Menschlichkeit führen kann. Wirkliche Kommunikation ist für die Lebensqualität ebenso wichtig wie Nahrung, Wohnung und Gesundheitsfürsorge."[150]

Der amerikanische Bischof FOLEY versteht unter Kommunikation, eine Beziehung mit dem Publikum aufzubauen.[151] Das zu verkündente Wort ist dabei universal, d.h. es muss für alle Menschen erreichbar sein.[152] Für alle offen soll auch die Gemeinschaft sein, in der sich Kirche manifestiert. Wenn von der heiligen Gemeinschaft der Kirche gesprochen wird (communio sanctorum), ist von entscheidender Bedeutung, ob sich diese Gemeinschaft in Wirklichkeit (real) vollzieht, d.h. sichtbar, erlebbar und spürbar ist. „Denn wo zwei oder drei in meinem Namen versammelt sind, da bin ich mitten unter ihnen."[153] Die Leibhaftigkeit bekommt eine große Bedeutsamkeit. Diese wird besonders in der Sakramentfeier offensichtlich: Taufe, Firmung, Ehe und Abendmahl bedingen die physische Anwesenheit.[154]

4.3 Kommunikation in den Massenmedien

In wissenschaftlichen Auseinandersetzungen wird zwischenmenschliche Kommunikation häufig als „face-to-face"-Prozess verstanden. Physische Präsenz und eine deutliche Kommunikationssituation mit verbalen und non-verbalen Ausdrucksmöglichkeiten sind dafür charakteristisch. Im Prozess der Technisierung ist die Kommunikation unter medienspezifischen Bedingungen zu betrachten, dabei besonders im Hinblick auf die Massenmedien:[155]

---

149 Vgl. Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, 2002, S. 2; Vgl. auch Foley (2000): Gott im globalen Dorf, S. 26.

150 WACC (World Association for Christian Communication) 1989, WWW. Unter: http://www.google.de/search?q=cache:a3LhABQZ2GIJ:www.vielestimmen.ch/download/2002jaeggi.pdf <1.08.2004>.

151 Vgl. Foley (2000): Gott im globalen Dorf, S. 95.

152 Vgl. hierzu Can. 762 des katholischen Kirchenrechts — Das Volk Gottes wird an erster Stelle geeint durch das Wort des lebendigen Gottes, das man mit Recht vom Priester verlangt; daher haben die geistlichen Amtsträger den Predigtdienst hochzuschätzen; es gehört zu ihren hauptsächlichsten Pflichten, **allen** das Evangelium Gottes zu verkündigen. Quelle: CIC, Eigene Hervorhebung.

153 Mt 18,20.

154 Auf die Bedeutung der physischen Anwesenheit wird an anderer Stelle näher eingegangen.

155 Weiterführende Literatur: Höflich (1997): Ansätze zu einer Theorie der technisch vermittelten Kommunikation; S. 203 – 228, hier: 203- 205.

Der Begriff der Massenmedien umschließt alle Einrichtungen einer Gesellschaft, die sich technische Mittel zur Vervielfältigung zunutze machen, um Kommunikationsinhalte verbreiten zu können.[156] Der Empfänger dieser Kommunikationsinhalte ist die Mediengesellschaft, mit der ein gesellschaftlicher Strukturwandel einhergeht. Den Wandel der personalen zur medialen Kommunikation beschrieb HABERMAS bereits 1962.[157] Die Mediengesellschaft definiert sich dabei aus der großen Nutzungszunahme an technischen Medien für kommunikative Vorgänge.

Während die interpersonelle Kommunikation enge Grenzen aufweist, d.h. einem relativ kleinen Teilnehmerkreis vorbehalten bleibt, ist das Kommunikationspotential der Massenmedien (auch digital) weltweit verfügbar. Massenmedien richten sich mit ihrem Informationsprozess an ein heterogenes Millionenpublikum. Bedenkt man den Prozess der Meinungsbildung durch Informationstransfer, z.B. der Erwerb neuer Einsichten und Kenntnisse und deren Einbettung in den eigenen Wissensbestand, dann wird die Rolle der Massenmedien und ihre Wirkung in der (und auf die) Öffentlichkeit offenbar.[158]
„Extra media nulla salus?“,[159] fragte sich NIEWIADOMSKI und JANOWSKI resümiert: „Was in den Medien nicht vorkommt, gibt es nicht“.[160]

Für Medien wird in der vorliegenden Arbeit die Definition von JANOWSKI aufgegriffen. Sie beschreibt die Medien als „alle Mittel und technische Einrichtungen (...), die mittels komplexer Zeichensysteme – Schrift, Ton, Bild – Bedeutungen übermitteln und der Information und Verständigung zwischen Menschen dienen sollen.“[161] Das Kommunikationsmodell der Massenmedien geht davon aus, dass im "one-to-many"- Verfahren ein Unternehmen Aussagen bzw. Werbebotschaften mit Hilfe eines Mediums einer großen Gruppe (einer "Masse") anonymer Konsumenten zusendet.[162] MALETZKE definiert die Massenkommunikation als "jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum (…) vermittelt werden."[163] Die Kommunikation erfolgt an eine Empfängerschaft, die nicht begrenzt oder personell definiert ist. Unter „indirekt“ wird die räumliche bzw. zeitliche Distanz der Kommunikationspartner verstanden. „Einseitig“ bezeichnet, dass kein Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger stattfindet: Die Konsumenten dieser bereitgestellten Informationen sind nach MALETZKE mehr oder weniger passive Empfänger. Ihr Verhalten ist lediglich darauf beschränkt über Akzeptanz oder

156 Vgl. hierzu Luhmann (1996): Die Realität der Massenmedien, S. 10.
157 Vgl. hierzu Habermas (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit.
158 Vgl. Vadakkekara (1999): Medien zwischen Macht und Moral, S. 3.
159 Niewiadomski: Extra media nulla salus? Zum Anspruch der Medienkultur. In: ThPQ 143 (1995), 227-233.
160 Janowski (2000): Kommt die virtuelle Kirche?, S.21.
161 Janowski, Art. „Medien“, In: TRE 22, 318-328, hier 318.
162 Vgl. Hoffman/ Novak (1997): Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel, S. 39.
163 Maletzke (1963) Kulturverfall durch Fernsehen?, S. 32.

Nicht-Akzeptanz von Informationen zu entscheiden. Die Suche nach „passenden" Informationen, die sog. „*Detektion*" die den eigenen Meinungen und Ansichten entgegenkommen, sind dabei ausschlaggebende Kriterien für die aktive Informationssuche.[164] Ebenso spielen weitere Faktoren wie z.B. die persönliche Einstellung gegenüber der Thematik, die soziale Komponente oder Gruppenzugehörigkeit sowie das Maß an individueller Kommunikation eine große Rolle.[165]

HOFFMANN fügt die Möglichkeit von Langeweile und Neugierde als Rezeptionsgrund hinzu.[166] Diese Kriterien können auf alle traditionellen Massenmedien angewendet werden, ob es sich um Print-, Hörfunk- oder TV-Kommunikation handelt. Sie passen auf weiterentwickelte Formen der digitalen Medien, die gegenwärtig in der Internetkommunikation ihren Höhepunkt erreicht haben: „Ihr volles Leistungsspektrum entfalten digitale Medien jedoch erst im Online-Betrieb, das heißt bei der Übertragung der Inhalte über leistungsfähige Datenleitungen. Je nach Anbieter und Übertragungsleitung kann der Anwender hier auf ein potentiell unbegrenztes und stets aktuelles Informationsangebot zugreifen."[167]

Nach HERMELINK sollte außerdem das Kriterium der bilateralen Kommunikation berücksichtigt werden: Interaktivität, Selektionsmöglichkeiten und direkte Rückkopplung erweitern das Handlungsprofil des Informationskonsumenten: „Interaktivität öffnet eine Tür zu den Kunden und wandelt ein ehemals 'in eine Richtung' ausgerichtetes Produkt in eine 'in zwei Richtungen' gelebte Dienstleistung um."[168] Der Rezipient wird dadurch zum „Regisseur" und „Schnittmeister" seines individuellen Wissensbedürfnisses.

4.4 Kirchliche Kommunikation in den Massenmedien

Die *Allensbacher Langzeituntersuchungen* kommen zu dem Ergebnis, dass im Durchschnitt täglich fünfeinhalb Stunden Medienangebote in den Industrieländern genutzt werden.[169] Passive Radioberieselung gepaart mit [mehr oder weniger] aktivem Fernsehkonsum und dem vielfältigen Printangebot sind hier zusammengefasst. Das medial-kommunikative Verhalten nimmt damit bereits fast die Hälfte des Alltags der Menschen in Anspruch.

---

164 Vgl. hierzu Hoffmann (1976): Psychologie und Massenkommunikation, S. 125; weiterführende Literatur: z.B. Festinger: kognitive Dissonanztheorie.
165 Vgl. Maletzke (1988): Kulturverfall durch Fernsehen?, S. 107.
166 Vgl. Hoffmann (1976): Psychologie und Massenkommunikation, S. 126.
167 Hermelink (1994) Weltweite Entwicklung von Standards für Online-Publishing, S.109.
168 Andersen Consulting (1996): Electronic Publishing, Kap. 3.4.3.4.
169 Vgl. Köcher (2000) Probleme und Chancen religiöser Kommunikation, S. 276.

Das vielfältige produzierte mediale Informationsmaterial erfordert von seinen Nutzern ein großes Maß an Selektion. Das Programm wird von der Einschaltquote bzw. Nutzungsquote regiert, zu Lasten von vielen anspruchsvollen Produktionen.
Um viele Menschen zu erreichen, bedient sich auch die Kirche zusätzlich der Massenmedien. Christliche Gemeinschaften und Institutionen zeigen sich in diesem starken kommunikations- und massengeprägten Umfeld jedoch eher kommunikationsschwach. VADAKEKKARA kritisiert, dass besonders christliche Sendungen mangels Zuschauerquote als „Lückenbüßer" zu publikumsschwachen Zeiten ausgestrahlt oder im Extremfall aus dem Senderprogramm verwiesen werden. Dieses „Schicksal" teilen sie sich mit so vielen anderen Produktionen aus unterschiedlichsten Genres wie z.B. Kunst, Kultur, Umwelt oder Wissenschaft.[170] Auch die gesetzliche Verankerung im Rundfunkstaatsvertrag (§ 11 und § 24) kann der zunehmenden medialen Säkularisierung nicht entgegenwirken.[171]

5. Internet

Bevor das Thema Kirche im Internet behandelt wird, sollen zunächst Wesen und Potential des Internet anhand der wichtigsten Merkmale dargestellt werden. Eine passende und umfassende Selbstbeschreibung des Internet, die sich aus verschiedenen Definitionen zusammensetzt, findet sich in dem Medium selbst:

„Some common definitions given in the past include:

- a network of network based on the TCP/IP protocols,
- a community of people who use and develop those networks,
- a collection of resources that can be reached from those networks."[172]

Die technischen Grundlagen des Internet werden von einer Gemeinschaft von Menschen genutzt und weiterentwickelt. Die verschiedenen Dienste können über das Netzwerk erreicht werden.
Um die Besonderheiten und Eigenschaften des Internet herauszustellen und von ihrer Abstraktheit zu befreien, werden viele Metaphern verwendet. „Datenautobahn", bzw. „Information-Highway" sind beispielsweise Termini, die dem Medium nicht ganz gerecht werden.

---

[170] Vgl. Vadakkekara, (1999) Medien zwischen Macht und Moral, S. 114-119. Das Kapitel beschreibt den Versuch der Etablierung des Katholischen Fernsehens Ludwigshafens (KFL), der 1985 scheiterte; vgl. auch Köcher (2000) Probleme und Chancen religiöser Kommunikation, S. 276.

[171] Vgl. Kapitel 7.3.

[172] Krol/ Hoffman (o.J) Network Working Group, RFC 1462, FYI on „What is the Internet?", unter: http://nexus.brocku.ca/rogawa/rfc/rfc1462.html <06.07.2004>.

Sie reduzieren die Computernetze auf ihre Funktion als reine Transportwege für Informationen und vernachlässigen die Dimension der Interaktionsmöglichkeit. Dabei erreichen die kommunikativen Verbindungsmöglichkeiten zwischen den vielen Teilnehmern eine Größenordnung, die als „Superkonnektivität“[173] bezeichnet wird und das Internet mittels seiner technischen Realisierung zu einem Kulturraum werden lassen

Die Kirche benutzt für ihre Internetaktivität das World Wide Web (WWW)[174], das von den Diensten am besten für die Präsentationszwecke geeignet ist. Weitere Bedeutung hat der Email[175]-Dienst, der die Möglichkeit einer direkten Kommunikation ermöglicht.

5.1 Merkmale des Internet

Die Digitalisierung von Daten in komprimierter Form sowie große Speicherplatzkapazitäten ermöglichen eine neue Form des Informationsaustausches im größten Computernetzwerk der Welt, dem *Internet.* Das *Internet* besteht aus Tausenden von kleinen Netzwerken, die alle miteinander verbunden sind, den gesamten Globus umspannen und eine Art technische Infrastruktur bereitstellen. Nach seiner Struktur ist das Internet dezentral organisiert und kann auch als Medium nicht eindeutig abgegrenzt werden.[176] Jedem ist es möglich, unter Voraussetzung der Verfügbarkeit entsprechender technischer Geräte, Daten zu versenden oder zu empfangen.

Der häufig in unscharfer Form gebrauchte Terminus Internet bezieht sich zum einen auf die Bedeutungsebene der technische Umsetzung als Plattform, zum anderen auf den Verbund der Online-Publikationen, d.h. der Inhalte, welche die populärsten Anwendungen darstellen.[177] Doch erst das Zusammenspiel dieser Anwendungen zwischen Mensch und Technik lässt die technische Plattform zu einem „Medium“ werden.

Die charakteristischen Merkmale des Internet wirken sich auf die Kommunikation aus, ihre Ausprägung und Dominanz können variieren, sich aber auch beeinflussen (z.B. Individualkommunikation und Interaktivität). Für die unterschiedliche Ausprägung der Merkmale sind sowohl die Informationsanbieter als auch die Nutzer verantwortlich. Die wichtigsten Merkmale des Internet sind:

---

173 Hiltz/Turoff (1985): Structuring Computer-Mediated Communication Systems to Avoid Information Overload. *Communications of the ACM*, 28 (7), 680-689; Hoffmann (1997): Die erträgliche Leichtigkeit des Seins. Subjektivität und Sozialität in der Netzwelt, S.3. http://duplox.wz-berlin.de/texte/sein/ <29.04.2005>.

174 Vgl. Klute (1996): Das World Wide Web. S. 16.

175 Electronic Mail ermöglicht das Versenden und Empfangen von elektronischer Post. Vorteile ergeben sich durch die Schnelligkeit und Unabhängigkeit.

176 Vgl. Marschall (1999): Alte und neue Öffentlichkeiten, S. 115.

177 Vgl. Hohn (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen, S. 94.

- Massen- und Individualkommunikation,
- Hypertext und individuelle, aktive Nutzerrolle,
- Pullmedium,
- Interaktivität,
- Permanenz und Aktualität,
- Multimedialität sowie
- Abruf, Beziehung und Austausch.

5.1.1 Massen und Individualkommunikation

Bereits 1990 prognostizierte ZIMMERMANN, dass sich die Unterschiede zwischen Individual- und Massenkommunikation in den neuen Technologien relativieren werden.[178]
Die Definition von Massenkommunikation wurde bereits in Kapitel 4 behandelt. Die technische Verbreitung der Information und die meist freie Zugangsmöglichkeit für ein unbestimmtes Publikum (dispers) in Anzahl und Interesse lässt das Internet als Massenkommunikationsmittel einordnen. Im Gegensatz zu anderen Massenmedien ist im Internet neben der Massenkommunikation auch die Individualkommunikation möglich. Bestimmte Bereiche können auch nicht öffentlich, nur einem bestimmten Publikum zugänglich gemacht werden, z.B. durch Passwörter im Intranetbereich. In der privaten Email-Kommunikation oder im Chat fallen die Einseitigkeit und meist auch die Öffentlichkeit weg.

5.1.2 Hypertext und individuelle, aktive Nutzerrolle

Internet-Dokumente basieren auf Hypertext, einer „Darstellungssprache“, die es erlaubt, i.d.R. größere Texte nicht wie üblich linear zu erstellen:[179] „Hypertext interfaces were developed in part as a response to this constraining linearity. Hypertext allows the reader to make choices independently of the author’s sense of narrative, and thereby to profit from a more personalized interaction with the system.“[180]
Solche nicht-linearen Formen können durch Verknüpfungen mehrerer Dokumente, durch sog. *Hyperlinks* (auch Links oder Assoziationen genannt) in traditionellen Texten mit Fußnoten oder Verweisen (z. B. „siehe oben") verglichen werden. Informationen werden dabei zu Objekten, welche Verknüpfungen zu weiteren Objekten enthalten und über einen „Mausklick“

---

178 Vgl. Zimmermann (1990): Informationswissenschaft an der Universität des Saarlandes, S. 1104f.

179 Romane sind beispielsweise Prototypen für lineare Texte. Im Normalfall werden sie von Anfang bis zum Ende der Reihe ihrer Kapitel nach gelesen. Bei Nachschlagewerken ist diese Form des Lesens nicht üblich. Sie sind nicht-linear und für eine nutzerselektive Lektüre konzipiert. Solche Formen von Lektüre erfordern Orientierungshilfen, wie z. B. Ordnung nach Alphabet oder eine Kategorisierung in Ressorts. Die Zeitung beispielsweise setzt sich aus vielen (linear geschriebenen) Texten zusammen. Sie ist in ihrer Gesamtform bedingt durch die Selektionsmöglichkeit ein nicht-lineares Medium. Ausführlicher: Blum/ Bucher (1998): Die Zeitung: Ein Multimedium.

180 Golovchinsky/ Chignell (1996): The Newspaper as an Information Exploration Metaphor, WWW.

zu aktivieren sind. In elektronischen Umgebungen ist es damit möglich, Texte nutzeradäquat aufzubereiten, indem die Texte individuelle Verknüpfungen zu anderen Texteinheiten - je nach Vorwissen oder Interesse der Leserschaft - ermöglichen.

Anders als bei klassischen Medien, wie z.B. Radio oder Fernsehen, bei denen eine aktive Rezipientenrolle weitgehend eingeschränkt ist, kann der Internetnutzer sich aktiver einbringen:

- Der Nutzer kann sich frei nach seinem Interessen in den Inhalten der verschiedenen Anbieter bewegen, ähnlich der Nutzung einer Enzyklopädie.
- Der Nutzer hat die Möglichkeit, mit den Anbietern und mit anderen Nutzern direkt ohne Wechsel des Mediums in Kontakt zu treten (z.B. Email, Chat, Newsgroups)
- Der Nutzer kann Inhalte mit beeinflussen (Gästebücher, Foren)
- Offene Netzprojekte, in denen der Nutzer selbst zum Anbieter von Informationen werden kann, z.B. Wikipedia[181].

5.1.3 Pullmedien

Im Allgemeinen werden Medien als „Push"-Medien eingeordnet.[182] BOOS unterscheidet, ob die Nachricht dem Empfänger geliefert wird (push) oder sich der Empfänger selbst Zugang zur Nachricht verschaffen muss (pull). Charakteristisch für Pull-Medien ist, dass sie die Eigenschaft besitzen, dass der Empfänger den Zeitpunkt bestimmen kann, Nachrichten mit ausreichender Aufmerksamkeit aufnehmen zu können.[183] Ein entsprechendes Interesse oder Involvement kann deshalb vorausgesetzt werden. Der Informationsanbieter sieht sich jedoch einem dispersen Publikum gegenüber, dessen Interesse er nicht vollständig einschätzen kann.

5.1.4 Interaktivität

Mediale Interaktivität hat ihre Wurzeln im Konzept der Interaktion. In der Soziologie versteht man unter Interaktion einen Prozess der wechselseitigen Orientierung von Menschen in bestimmten Situationen"[184] Die Anwendung dieser Sichtweise auf den medialen Bereich lässt erkennen, dass hier ein Element sozialer Interaktion fehlt.[185] Das Fehlen einer direkten face-

[181] http://wikipedia.de.
[182] Winter (1998): Internet/Online-Medien, S. 274f.
[183] Boos/ Jonas/ Sassenberg (2000). Sozial- und organisationspsychologische Aspekte computervermittelter Kommunikation. In: Boos/ Jonas/ Sassenberg (Hrsg.): *Computervermittelte Kommunikation in Organisationen*, S. 1 - 10. Göttingen.
[184] Jäckel (1995): Interaktion, S. 463.
[185] Jäckel (1995): Interaktion, S. 463f.

to-face-Kommunikation wird in der Informatik durch eine Erweiterung der Definition von Interaktion ausgeglichen: Interaktion wird auch auf den medial vermittelten Prozess zwischen mindestens zwei Interaktionspartnern ausgedehnt. Medien werden dadurch zu „Mittel der Kommunikation“.[186]

Die EP-STUDIE definiert Interaktivität wie folgt: „Interaktivität öffnet eine Tür zu den Kunden und wandelt ein ehemals ‘in eine Richtung’ ausgerichtetes Produkt in eine ‘in zwei Richtungen’ gelebte Dienstleistung um.“[187] Damit propagiert sie einen Wandel von der Produktorientiertheit zur Dienstleistungsorientiertheit. Das Ausmaß der Nutzerinteraktion lässt sich bei weitem nicht abschätzen. Sicher ist nur, dass die Interaktion, d. h. letztlich der Dialog, zunehmend an Bedeutung gewinnt und die Voraussetzung für die Einbeziehung des Nutzers bildet.[188]
Innerhalb des Terminus „Interaktivität“ ergeben sich folglich unterschiedliche Grade bezüglich der Interaktivitätsstufe:[189]

• **Einfache Interaktion**: Hierunter fallen grundlegende interaktive Merkmale, wie z. B. die Email-Adresse zur Herstellung von Leser-Redaktions-Kontakten.

• **Erweiterte Interaktion**: „Chat-Lines“ (Kommunikationsmöglichkeit über Email mit belanglosem, meist unterhaltendem Charakter), Nutzerforen und Diskussionslisten sind Bestandteile einer erweiterten Form von Interaktion. Es wird nicht nur der redaktionelle Teil gepflegt, sondern sich ebenfalls aktiv um die Nutzereinbindung bemüht. (Un-)Moderierte Listen, Leserbefragungen und Expertentalk sind ein Aufruf zur aktiven Teilnahme. Bestellmöglichkeiten und besondere Dienstleistungen außerhalb des eigentlichen Informationsanliegens bereichern das Angebot.

• **Hohe Interaktion**: Diese Kategorie zielt auf eine breite Palette hoch entwickelter Dienstleistungen ab. Elektronische Kaufmöglichkeiten und ein hohes Maß an Interaktionsmöglichkei-

---

186 Goertz (1995): Wie interaktiv sind Medien, S. 478f.

187 Andersen Consulting (1996): Electronic publishing, Kap. 3.4.3.4.

188 Vgl. Kinnebrock (1995): Neue Medienlandschaften und Werbung, S. 3. Um die beiden verwendeten Begriffe Selektivität und Interaktivität jedoch präzisieren zu können, muss nach Neuberger und Goertz vorab zwischen den beiden Handlungsmöglichkeiten eines Nutzers im Internet unterschieden werden: Demnach *selektiert* ein Rezipient, *„wenn er unter vorab festgelegten, standardisierten Handlungsoptionen beim Mediengebrauch wählt.“*(Neuberger (1999); Online – Die Zukunft der Zeitung?, S. 40; Vgl. Goertz (1995): Wie interaktiv sind Medien?, S. 477-492) *Interaktion* findet dagegen erst in dem Moment statt, in dem ein Mensch individuell eine Anfrage artikuliert, bzw. aus informations- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht, wenn eine Maschine auf menschliche Eingaben reagiert. Die Reaktion kann sowohl aufgrund eines Informationsbedarfs, als auch in ausgeprägter Form als aktive Teilnahme in Diskussionsforen erfolgen. Im zuletzt genannten Fall wird der Terminus Interaktion der Linguistik entsprechend für sprachliche Handlungen zwischen Individuen verstanden und weiterverwendet, auch wenn der Einwand von Meier (1998: Neue journalistische Formen, S. 85-86) plausibel ist, dass von Interaktion im Falle einer Mensch-Maschinen-Beziehung keine Rede sein kann und daher von „multiselektiv“ bzw. „multioptional“ gesprochen werden muss.

189 Vgl. Andersen Consulting (1996): Electronic Publishing, Kap. 3.4.3.4.

ten seitens der Nutzer stehen für diese Form der Interaktion im Vordergrund. Ein Beispiel für die Ausprägung von hoher Interaktion ist die Möglichkeit, unter der Rubrik Veranstaltungen z.B. Karten per Mausklick zu bestellen und per Online-Überweisung zu bezahlen.

Anhand von sechs Dimensionen beschreibt HEETER[190] die Intensität von medialer Interaktivität, die sich messen lässt anhand folgender Kriterien:

- Grad an Selektion,
- Aufwand (Anstrengungen) für den Nutzer,
- Rückkopplung für den Nutzer,
- Monitoring der Informationsnutzung,
- Möglichkeit Informationen hinzuzufügen und
- Ermöglichung interpersonaler Kommunikation.

Interaktivität bleibt trotzdem letztlich immer ein subjektiver Akt, der einerseits abhängig ist von dem Angebot, welches von Informationsanbietern bereitgestellt wird, und andererseits von Bereitschaft jedes einzelnen Nutzers, die Informationen anzunehmen. Das Internet stellt dafür die Rahmenbedingungen.

5.1.5 Permanenz und Aktualität: Globale Verfügbarkeit und zeitliche Restriktion

Die online bereitgestellten Informationen können „weltweit" und „zeitlich autonom*",* d. h. ohne Einschränkung 24 Stunden am Tag abgerufen werden. Daher werden beispielsweise bestehende Landesgrenzen überwunden und dadurch Internationalisierung und Globalisierung aus marktwirtschaftlicher Sicht gefördert. Dies bietet vor allem für die Nutzer einen Vorteil, nicht unbedingt jedoch für die Anbieter, da die Markterweiterung neben der Expansionschance auch neue Konkurrenten mit sich bringt.[191] Im Vergleich zu den herkömmlichen Kommunikationsmedien, wie z. B. Printmedien, verfügt ein Webangebot über ein erheblich größeres Aktualitäts-Potential, weil Änderungen ohne produktionstechnisch bedingte Verzögerungen vergleichsweise schnell und einfach vorgenommen werden können.

Auf der anderen Seite führt dies auch zu einer gesteigerten Erwartungshaltung bei den anzusprechenden Zielgruppen, was die Aktualität der angebotenen Informationen betrifft.

---

190 Heeter (1989): Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication, S. 217ff, aus dem Englischen übertragen.

191 Vgl. Fantapié/ Hoffmann (1996): Werbung im Internet, S. 32.

5.1.6 Multimedialität

Für den Begriff „Multimedia“ existieren zahlreiche Definitionen. Die Kernaussagen zielen immer darauf ab, dass mehr als ein Medium zur Darstellung eingesetzt wird und alle Medien miteinander zu einem Ganzen verknüpft werden.

KINNEBROCK sieht unter dem Begriff „Multimedia“ nichts weiter als einen „Hilfsbegriff für die Kennzeichnung einer Übergangsphase. Multimedia hat letztlich keine eigenständige Medienfunktion, denn alles in seiner neuen und digitalisierten Form ist Multimedia.“[192] Auf die Online-Präsentationen bezogen bedeutet dies, dass die Implementierung von eigentlich textfremden Komponenten mit multimedialem Charakter, wie beispielsweise Ton oder Animation, das Objekt Text in ein neues Medium verwandeln, dessen Vorteile sich aus den möglichen Handlungsoptionen der Leser ergeben und somit als „Viel-Medium“ und Multimedia bezeichnet wird.[193]

5.1.7 Möglichkeiten der computervermittelten Kommunikation: Abruf, Beziehung und Austausch

Die computervermittelte Kommunikation setzt sich zusammen aus Abruf, Beziehung und Austausch von Daten, die je nach Schwerpunkt variieren können.[194] Die räumlich und zeitlich versetzte Kommunikation kann als

- Abruf von Daten zur Information (Inhaltlicher Aspekt im Vordergrund)
- Privater Kontakt (Beziehung im Vordergrund)
- Diskussionsforum (Austausch: Vermischung von Inhalts- und Beziehungsaspekten) genutzt werden.

Gleichzeitig soll darauf hingewiesen werden, dass das Internet nicht nur der Beziehung und dem Austausch förderlich ist, sondern auch Anonymität zulässt. Webseiten können anonym besucht werden, Benutzer andere Identitäten annehmen.[195]

---

[192] Vgl. Kinnebrock (1995): Neue Medienlandschaften und Werbung, S. 3.

[193] Übergangen wird hierbei die lineare versus nicht-lineare Komponente, die dem Hypertextprinzip zugrunde liegt und die eigentlich „korrekte“ Bezeichnung *Hypermedia* erfordert. *Hypermedia* meint die Kombination von Text, Bild, Ton und Animation, basierend auf HTML, der Abbildungssprache, die mit Hilfe von Links und Knoten erlaubt, Texte und Informationen mehrdimensional darzustellen.

[194] Vgl. auch Höflich (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation, S. 90 ff.

[195] Die Probleme, die dadurch für die Kirche entstehen, werden in Kapitel 6 aufgezeigt.

5.2 Eigenschaften der Internet-Kommunikation

Das Medium Internet zeichnet sich im besonderen Maße durch seinen individualisierten Charakter aus. Ohne großen finanziellen und technischen Aufwand kann jeder zum weltweiten Anbieter seiner Informationen werden. Probleme der Authentizität der Inhalte und unübersichtliche Datenflut sind eine der negativen Folgen. Alle Informationen stehen den Nutzern *on-demand*, d.h. auf Abruf bereit. Viele davon sind kostenlos, einige gegen ein Nutzungsentgelt erhältlich. Die Struktur des Internet als Kommunikationsmedium ermöglicht eine schnelle unkomplizierte Interaktion zwischen den Nutzern. Durch seine Grenzenlosigkeit und weltweite Verfügbarkeit ist das Internet aber auch unkontrollierbar. Oft wird mit der Grenzüberschreitung auch national geltendes Recht überschritten. Bisher fehlende globalgültige Rechtssprechungen lassen das Internet als gesetzesfreien Raum erscheinen. Was in Deutschland nicht erlaubt ist, ist in einem anderen Land völlig legal und kann aus jenem Land somit auch auf den deutschen Rechner geladen werden.
Die Kommunikation im Internet zeichnet sich vor allem durch die Mehrwerte aus, die das Netz aufgrund seiner technischen Möglichkeiten seinen Nutzern anbietet und neue Kommunikationsformen entstehen lässt.

5.2.1 Kommunikationsformen im Internet

Die Internetkommunikation erfolgt elektronisch über ***Email*.** Diese Form der asynchronen Kommunikation ist heute zu einem normalen und selbstverständlichen Kommunikationsmittel geworden. Die Vorzüge liegen in der sehr schnellen und direkten Zustellung. Trotzdem kann der Empfänger selbst den Zeitpunkt des „Abarbeitens“ seiner Post bestimmen. Dieser Unterschied gegenüber der Telefonkommunikation ist beispielsweise in der Internet-Seelsorge zu beachten.[196] Mittels eingerichteter *Mailinglisten* kann mit angemeldeten Personen über Projekte oder ähnliches diskutiert werden. Da die Teilnehmer dieser Listen meist über längere Zeit miteinander agieren, entwickelt sich oft ein für das Internet eher untypisches Gruppenklima.
Newsgroups lassen sich mit schwarzen Brettern vergleichen. Sie sind öffentlich und somit jedem zugänglich. Sie stellen eine Art Forum für Hilfesuchende und -gebende dar, deren Anliegengesuche von der Allgemeinheit kommentiert und beratschlagt werden. Newsgroups könnten somit als Börse für den Austausch von Wissen und Erfahrung beschrieben werden.
Ein ***Chat-***Room bietet Raum für (individuelles) Plauschen. Die Anonymität wird durch das Wählen eines „Nicknamens“ [Spitznamens] begünstigt. Die Übertragung der getippten Wörter erfolgt fast synchron. Daher wird die Schriftsprache verkürzt, herabgesetzt und befindet sich viel näher an der Mündlichkeit als an der Schriftlichkeit. Um die in Ausdruck und Mmik

[196] Vgl. Kapitel 5 dieser Arbeit.

defizitäre Schriftsprache auszugleichen, werden sog. *Emoticons* [197] eingesetzt. Nur so können Gefühle deutlich und Missverständnisse vermieden werden.

5.2.2 Möglichkeiten und Probleme der Internetkommunikation

Online-Angebote stellen für den Benutzer Mehrwerte dar, weil diese über die „normale" Textrezeption hinausgehen. Die Kombination aus 'Lese-' und 'Betrachtungs'-Modus geben dem Nutzer die Möglichkeit der interaktiven Steuerung.[198] Diese unterschiedliche Vernetzung von semantisch Zusammengehörendem lässt sich mit der Fähigkeit des Gehirns vergleichen, Informationen assoziativ zu verarbeiten.

Interaktion und Präsentationsformen auf multimedialer Basis sprechen verschiedene Sinne an. Grafische Gestaltungselemente ermöglichen eine Nutzung für Präsentationen und Visualisierungen. Relativ geringe Kosten, Zeit- und Ortsunabhängigkeit, Ubiquität und Globalität, Größe, Multimedia, schnelle Reaktions- und Änderungsmöglichkeiten, Anonymität, Umweltfreundlichkeit und Kontaktmöglichkeit sind oft genannte Vorteile.

Eine fehlende Autorität sowie Missbrauch und Verfremdung von Inhalten stellen Probleme dar. „Lost in Hyperspace" hat sich zu einem Schlagwort entwickelt, das eines der Probleme markiert. Trotz Suchmaschinen, Register und Kataloge ist die Unübersichtlichkeit groß und setzt einen hohen Recherche- und Selektionsaufwand seitens des Nutzers voraus.

5.3 Webseiten als Basis der Kommunikation

HOLEWA/ DETTMANN verstehen unter Webseiten einen virtuellen Ort im Internet. Dieser virtuelle Ort schließt den „von einem Server verwalteten gesamten Web-Auftritt, also die Homepage nebst allen darunter liegenden Seiten" ein.[199] Webseiten können über ihren Namen, die URL (Uniform Resource Locator) gefunden werden. Ändert sich jedoch der Name oder der Standort, ist die Datei nicht mehr identifizierbar.[200] Adressnamen, die sich am Namen ihres Schöpfers orientieren, erleichtern das Auffinden und Merken der Seite: z.B. www.katholische-kirche.de oder www.vatican.va.

---

197 Als Beispiel für Emoticon z.B. ☺ lachen, ☹ traurig sein.
198 Vgl. Andersen Consulting (1996): Electronic Publishing, Kap. 2.3.
199 Holewa/ Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 11.
200 Mittlerweile ist eine Auffindung auch über URN möglich: jedes Dokument erhält eine eindeutige, unveränderliche Kennung an Hand derer das Dokument unabhängig von seinem Ablageort identifiziert werden kann. URN ist ähnlich ISBN für Bücherkennzeichnungen.

Nach Inhalte unterscheidet BÖKER[201] 5 verschiedene Typen von Webseiten:

- Corporate Webseiten: dienen hauptsächlich der Selbstdarstellung
- Informations-Webseiten: das Thema steht im Vordergrund, nicht das Unternehmen
- E-Commerce-Webseiten: dienen dem Angebot von Waren
- Portale: sind Einstiegsseiten, die eine Übersicht über verschiedene Angebote innerhalb eines Themas geben und auf diese Inhalte verweisen
- Suchmaschinen/ Kataloge: dienen der Recherche

Diese Kategorisierung kann in den meisten Fällen nicht scharf erfolgen. Viele Seiten enthalten unterschiedliche Elemente. Die Webseiten der katholischen Kirche in Deutschland sind daher überwiegend der Kategorie Corporate Webseiten und Informations-Webseiten zuzuordnen.

5.4 Content

Als Content wird der Inhalt einer Webseite bezeichnet. Mit Content werden Beiträge bezeichnet, die über das Web abgerufen werden können. Der Begriff bezeichnet solche Inhalte, die über Webangebote bereitgestellt und verwaltet werden. Mit Bezug zur graphischen Gestaltung, technischer Umsetzung, Usability[202] und Content kann eine Webseite bewertet werden. Zusammen genommen bilden alle Aspekte das Gesamtbild einer Webpräsentation. Dem Content einer Webseite kommt daher die größte Bedeutung zu, denn letztlich sind es die Inhalte, an denen der Wert einer Webseite gemessen wird.[203] Aus forschungsökonomischen Gründen beschränkt sich diese Arbeit später auf den Content von kirchlichen Webseiten.[204]

5.4.1 Gestaltung und Kategorisierung

Eine Studie von HOHN[205] setzt sich mit der Frage nach der optimalen Gestaltung von Webpräsenzen von Nonprofit-Organisationen auseinander. Im Vordergrund steht dabei die Entwicklung eines tragfähigen Kommunikationskonzeptes, welches auf grundlegende Fragen im Vorfeld der Webseitengenerierung gestützt wurde:

---

[201] Böker (2002): Fundraising im Internet, S. 31.

[202] Usability meint die Benutzbarkeit oder Bedienungsfreundlichkeit eines interaktiven Systems. Ausführlicher: Manhartsberger/ Musil (2001): Web Usability. Das Prinzip des Vertrauens, 300 S.; Vgl. auch: http://www.usability-forum.com/ <29.04.2005>.

[203] Vgl. auch Tomsen (2001): Killer Content, S. 24.

[204] Es werden jedoch keine Vergleiche zwischen kirchlichen – nicht-kirchlichen Webseiten durchgeführt.

[205] Vgl. Hohn (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen, S. 172 ff.

- An wen richtet sich die Webseite?
- Welche Ziele sollen mit der Webseite erreicht werden? Welches Ziel hat Priorität?
- Welche Handlung soll der Besucher der Webseite ausführen?
- Welchen Nutzen haben die Besucher der Webseite davon, diese auch wiederholt zu besuchen?
- Wie wird der Besucher in eine kommunikative Beziehung eingebunden?
- Wie ist das Internetangebot in das bestehende Kommunikationsmanagement integriert?

Diese in erster Linie ökonomisch geleiteten Fragen behalten ihre Bedeutsamkeit auch bei Übertragung auf den kirchlichen Bereich, wenn sich auch die Gewichtung ändert. Während die Untersuchung bei HOHN, hauptsächlich unter Fundraising-Gesichtspunkten, d.h. auf eine Mittelbeschaffung für die Nonprofit-Organisation abzielt, geht es auf den kirchlichen Seiten (die karitativen Seiten ausgenommen) wie auch bei parteipolitischen Webangeboten in erster Linie um die erfolgreiche Ansprache der Besucher, im günstigsten Fall um die Bewusstseinsänderung und Erkenntnis der Besucher zu Gunsten der Kirche.[206]

SILBERER/ RENGELSHAUSEN[207] unterscheiden sechs Kategorien in Bezug auf den Content von Unternehmenswebseiten:

- Unternehmensinformationen
- Produktinformation
- Vertriebsunterstützung und Service
- Karriere- und Ausbildungsinformation
- Unterhaltungsmöglichkeiten
- Marktforschung (Gästebücher, Email, Befragungen)

Eine ähnliche Kategorisierung ist auf den Webseiten von kirchlichen Angeboten denkbar, z.B. Informationen über die Institution Kirche, ihre Ziele (Unternehmensinformation) und Informationen über ihre Aufgabe(n) (Produktinformation). Wenn Vertriebsunterstützung nicht im betriebswirtschaftlichen Sinne als Verkauf verstanden wird, könnte es im sozialen Kontext der Erreichbarkeit gesehen werden. Beim eventuellen Verkauf von Waren, in deren Preis eine Spende einbegriffen ist (z.B. Postkarten, Rosenkränze usw.) kann auch die klassische Vertriebsunterstützung Bestandteil sein. Spendeneinnahmen betreffen hauptsächlich die karitativen Dienste, die an dieser Stelle keiner weiteren Betrachtung unterliegen. Stellenan-

[206] In wieweit es tatsächlich zu Bewusstseinsänderungen oder Bindungen durch kirchliche Webangebote kommt, kann diese Arbeit nicht klären. Weitere Untersuchungen dazu wären nötig.

[207] Silberer/ Rengelshausen (2000): der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen, S. 283ff.

gebote und Zusatzdienste wie Unterhaltung und Elemente der Marktforschung sind ebenfalls als Bestandteile von kirchlichen Webseiten denkbar. Welche Informationen genau in kirchlichen Webseiten vorkommen, wird die Inhaltsanalyse abklären.[208]

Analog dem Schema von SILBERER/ RENGELSHAUSEN werden im Folgenden für den weiteren Verlauf der Arbeit folgende Kategorien zur Betrachtung kirchlicher Internetangebote verwendet: Institutionsinformationen, (Produkt)Information, Unterhaltung/ Gratifikationen, Service und Hilfe, Kontakt und Dialog.

5.4.2 Nutzwert

Die Frage nach dem Nutzwert der Seiten für die Besucher ist auch in der kirchlichen Medienkommunikation ein wichtiger Gesichtspunkt. Nur ein Besucher, der Vorteile für sich aus einem Webangebot ziehen kann, wird häufig wiederkommen, sich auf eine Kommunikation einlassen und zum (häufigeren) Nutzer des Angebotes werden. Daher ist es empfehlenswert, das Angebot nutzeradäquat und zielgruppengerecht aufzubauen („Content is king“[209]). Doch dieses Konzept ist bei einer Vielzahl von Webseiten im Nonprofit-Bereich (noch) nicht umgesetzt.[210] Am Beispiel der Arbeitsstelle für Jugendseelsorge (afj) bemängelte WEBER beispielsweise die „broschürenhafte“ Aufmachung der Webseite, da gerade im Jugendbereich ein dynamischeres Angebot wünschenswert gewesen wäre.[211]

Für LUTHE stellen Vertrauen und Engagement zwei Schlüsselfaktore dar, die der Beziehung zwischen Anbieter und Nutzer dienlich sind.[212] Mögliche Elemente um Vertrauen im Internet aufzubauen sind u.a. Image, Corporate Identity (Wiedererkennung/ Übereinstimmung mit dem Realangebot)[213], kompetente und ausführliche Informationen, die auf die Nutzer zugeschnitten sind (Komplexitätsreduktion), Impressum sowie Ansprechpartner.
Unter Engagement wird die persönliche Einbindung (Involvement) verstanden, in der sich die subjektive Wichtigkeit bezüglich eines Sachverhalts oder einer Sache darstellt. Ein hohes Involvement drückt eine hohe innere Überzeugung und Bereitschaft aus. Engagement kann ebenso durch verschiedene Faktoren ausgelöst werden, wie z.B. Teilhabe an Informationen, Möglichkeit von Partizipationen, prinzipiell durch Leistungen seitens der Anbieter.[214]

---

208 Vgl. Kap. 11.
209 Lake (1996): Fundraising on the Internet, S. 60
210 Vgl. Fischer (2000): Dialogmarketing-Trends, S. 40 f; Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 286f.
211 Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 287.
212 Luthe (1997): Fundraising, S. 292.
213 Auf díese Elemente kann innerhalb dieser Arbeit nicht eingegangen werden.
214 Ausführlicher: Luthe (1997), S. 292 ff.

Durch den Abgleich der auf den Webseiten dargestellten Inhalte und Werte mit den persönlichen Einstellungen des Nutzers könnte Vertrauen gestärkt und Engagement gefördert werden. Jedoch können Vertrauen und Engagement durch allgemeine Faktoren negativ beeinflusst werden.

HÜBSCHER[215] listet in seiner Studie einige gravierende Fehler allgemein auf Webseiten auf, die häufig anzutreffen sind:

- Fehlende Aktualität
- Inhaltlose Informationen
- Falsche Reaktionen / Aktion in Krisen
- Falschmeldungen
- Nicht-mediengerechte Vorlagen
- Unprofessonelles (sic!) Bildmaterial
- Ungleiche Medienbehandlung
- Zu Häufige (sic!) Medienbehandlung
- Mangelnde Medienorientierung
- Falsche Planung von Pressekonferenzen bzw. Pressegesprächen
- Keine (vertrauensvollen) Medienkontakte, Zurückhaltung von Hintergrundinformationen

Unaktualisierte, veraltete Inhalte lassen die Nutzerfrequenz einer Seite stagnieren. Neue Informationstexte, Bilder und Filmmaterialien zusammen mit der zielgruppenspezifischen Berücksichtigung des Angebots und besondere Leistungen für die Nutzer bilden zusammen die Erfolgsfaktoren einer gelungenen Internet-Strategie.

5.4.3 Leistungen für Internet-Nutzer

Auf den Webseiten von Anbietern kann unterschieden werden zwischen Leistungen und Angeboten[216], die online realisiert werden können und solchen, die auch außerhalb des Internet, stattfinden. Auch Mischformen sind zu nennen, die als Kombination von Online- und Offline-Leistung bezeichnet werden können: Im kirchlichen Bereich können das beispielsweise Berichte, Fotos, Veranstaltungskalender zum (real stattfindenden) Weltjugendtag oder Trailer für anlaufende und empfohlene Kinofilme/TV-Filme sein.

---

215 Hübscher (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen, S. 48.

216 Im Begriff „Leistung und Angebote“ ist auch „Added Values“,“ Nutzen“, „Dienstleistung“, „Zusatzleistung“, „Service“, etc enthalten und wird verstanden für alles das, was auf den Webseiten eingesetzt wird, um den Besuchern Unterhaltung, Spaß und Mehrwerte zu liefern.

Internet-Leistungen können auch nur im Internet erbracht werden, sei es als Zusatzleistung oder weil sie aufgrund ihrer Beschaffenheit nur im Internet möglich sind. Beispiele hierfür sind ein exklusives Internet-Interview, eine Online-Abstimmung der Internet-Nutzer, die Donwnload-Möglichkeit von Informationen und Materialien, Online-Exerzitien oder der Impuls des Tages auf der Webseite.

5.4.4 Beispiele für Leistungen im Internet

Das Ziel einer Webseite ist in der Regel nicht nur der einmalige Besuch eines Interessenten, sondern dessen längerfristige Kunden-Bindung, die sich durch öfter wiederholende Besuche ausdrückt. Erreicht werden kann diese Bindung jedoch nur, wenn sich der Nutzer von der Webseite Nutzen bzw. Vorteile verspricht. Schließlich investiert er Zeit, Geld und Engagement und erwartet im Gegenzug interessante, informative oder unterhaltende Gegenleistung. Der *Nutzen- und Gratifikationsansatz* des Internet, gilt auch für das kirchliche Online-Angebot. Der Webseiten-Anbieter, der sein Klientel und dessen Bedürfnisse genau kennt, kann daraus einen Vorteil ziehen und beispielsweise auf die Übermittlung nützlicher Webseiteninhalte aktiv hinwirken („Wertetransfer").[217]

Ein vielfach verwendeter Begriff, der die Leistungen des Internet bezeichnet ist *Added Value*. Als Added Values (Mehrwerte) werden Daten/ Elemente bezeichnet, welche das Internetangebot für den Nutzer wertvoll unterstützen, ergänzen oder veredeln (Mehrwerte bilden).[218] Beispiele für allgemeine Added Values sind u.a. E-Cards, Gewinnspiele, Wallpapers, Webcams.

Die Verwendung des Begriffes Added Value ist vielfach und nicht eindeutig: Neben Added Values, die sich inhaltlich in praktische und unterhaltende Added Values unterteilen lassen, gibt es noch Convenience.[219] Im Hinblick auf die Thematik dieser Arbeit ist besonders die Gruppe der - im Folgenden „bildende Added Values" genannt - interessant. Added Values lassen sich wie folgt systematisieren:

- *Praktische Added Values*: praktischer Mehrwert für die Besucher einer Webseite z.B. durch E-Cards, Buchrezensionen, Filmkritiken, usw. in dem sie dem Nutzer eine Empfehlung/Tipps/Hilfe geben.

[217] Vgl. Tomsen (2001): Killer Content, S. 26.
[218] Vgl. Sterne (1999): World Wide Web Marketing, S. 7.
[219] Vgl. Patolla (2005): Fundraising im Internet, S. 98.

- *Unterhaltende Added Values:* bieten Mehrwerte durch Unterhaltungselemente wie z.B. Rätsel oder Gewinnspiele, Online-Spiele. Diese Unterhaltungsfaktoren sollten jedoch nicht von der eigentlichen Intention der Webseite ablenken und die bestehende emotionale Bindung negativ beeinflussen.[220] (ein Hinweis, der besonders für die sensible Kommunikation seitens der Kirche nicht zu vernachlässigen sein sollte). Die Wahrung des kirchlichen Profils soll demnach nicht Opfer unterhaltender Elemente werden. Organisationsbezogene Added Values können, sorgsam ausgewählt, im Sinne einer Profilierung wirken, z.B. Bibelquiz, geistliche Impulse, I-Pod-Predigten des Vatikans.

- *Bildende Added Values* (Education Value-Added Services) sind Zusatzangebote, hinter denen ein Bildungsinteresse steht. Der Übergang zwischen bildenden und unterhaltenden Elemente kann dabei fließend sein. Das Bibelquiz beispielsweise dient sowohl der Unterhaltung als auch dem Ziel, Wissen über die Wurzeln und Kerngedanken der Institution zu vermitteln.

- *Convenience* Leistungen (Service) schaffen Bequemlichkeit und Annehmlichkeit durch Vereinfachung, sie hängen mit den technischen Möglichkeiten des Internet zusammen. Beispiele für *Convenience* sind zeitliche Unabhängigkeit, Öffnungszeiten rund um die Uhr, Aufhebung räumlicher Distanz und schnelle, unkomplizierte Kontaktmöglichkeit und schneller Informationszugriff. Außerdem kann Convenience erreicht werden durch Herunterladen von Informationsmaterial, Druckfunktionen zum Ausdrucken von Seiten, Sitemap und Suchfunktion.[221]

5.4.3 Nutzenanalyse

Die Beziehung im Internet zwischen Anbieter und Benutzer resultiert aus einem „Geben und Nehmen“ (Gratifikationsansatz). Seitens der Anbieter werden Informationen ins Netz gestellt, die von den Nutzern abgerufen werden können. Nur wenn das Angebot für den Nutzer Mehrwerte bietet, kann der Nutzer langfristig an die Seite gebunden werden:

1. Leistung der Nutzer

Die Nutzer rufen Informationen über die Institution und von der Institution ab. Im Idealfall werden Sie von den bereitgestellten Informationen angezogen und sind bereit die Werte anzunehmen.

---

[220] Burtscher (2001): Kundenmarketing – Kundenbindungsstrategien, S. 54-55.

[221] Vgl. Patolla (2005): Fundraising im Internet, S. 98.

2. Leistungen der Anbieter

Durch Bereitstellung/ Leistung unterschiedlicher Dienste von Seiten des Anbieters kommt es zu einer Wertsteigerung für den Nutzer. Diese Leistungen, die das Internetangebot seinen Besuchern bieten kann, sind in Anlehnung an LUTHE u.a. *Vorteile, Partizipation und Mitgliedschaft* in einer Gemeinschaft, *Einflussnahme* und *persönlicher Nutzen*, *Hilfe und Unterstützung*[222] und im Folgenden exemplarisch auf das Themenfeld Kirche modifiziert:

- *Allgemeine Vorteil*e für den Nutzer: Informationen, Hintergründe, Added Values, Convenience (Service).

- *Partizipatio*n/ *Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft*: Teilnahme und Wissen über Prozesse, Strukturen, Kommunikation, gleiche Interessen mit anderen Nutzern, Dialog.

- *Einflussnahm*e: Darstellung von Meinung/ Interesse gegenüber der Institution durch Email, Leserbrief, Forum oder Schwarzes Brett.

- Persönlicher *Nutze*n: Gespräche, Beratung und Kontakte zu Repräsentanten, Informationen, Bildung (hier: Katechese).

- *Hilfe und Unterstützung:* durch gleiches Werteempfinden, Gemeinschaft, Versorgung mit Materialien und Argumentationshilfen, Werbung und Ermunterung zu Ehrenämtern.

Auf Webseiten können Leistungen für Nutzer erbracht oder dargestellt werden. Die Nutzerbindung wird zum Schlüsselfaktor. Dazu muss der Nutzer von den Vorteilen, die ihm der Besuch der Seite ermöglicht, überzeugt sein. Die Beispiele hierfür sind exemplarisch für den kirchlichen Bereich, nicht trennscharf und nicht ausschließlich zu verstehen und stehen in Bezug zu den oben genannten „(Gegen-)Leistungen“ der Anbieter:

Vorteile u.a.:

- E-Cards, geistliche Impulse, Klingeltöne Handy, usw.
- Lexika und Kalender (Heiligenkalender, Namenstagkalender, Liturgische Kalender)
- Shopsystem für den Online-Verkauf von Devotionalien, fach- und themenspezifische Büchern, Downloads (Added Values und Convenience)
- Stellenangebote

[222] Vgl. Luthe (2001): Fundraising als integrierte Kommunikation.

- Rubriken zur schnellen Findung von Informationen
- Anleitung/Glaubensunterstützung

Partizipation (allgemein):

- Information ermöglicht die Partizipation/ Beziehung des Nutzers an „seiner“ Kirche
  Hierzu sind folgende Elemente denkbar:
  - ausführliche Informationen zu Projekten oder Aufgaben
  - Hintergrundinformationen zu Sachthemen, z.B. Kirchenvokabular, Kirchenrecht, Kirchenglossar
  - Links oder Adressen zu weiterführenden Informationen („kirchliches Adressbuch“)
  - aktuelle Nachrichten über die Institution Kirche oder deren Themen, tagesaktuelle Regional- oder Weltnachrichten
  - Newsletter
  - Bildergalerie

Partizipation (als Beteiligung)

- Angebot der ehrenamtlichen Mitarbeit inklusive der Nennung zuständiger Ansprechpartner (MinistrantIn, KatechetIn, Diakon)
- Übertragung von realen Gemeindeangebote ins Internet: Spiritualität und liturgische Elemente
- Offline-Veranstaltungen wie Weltjugendtag, Katholikentag, Pfarrfest usw.
- Online-Aktionen wie z.B. Tagessegen (www.tagessegen.de); Online-Exerzitien; SMS-Impuls; Anliegenbücher; Online-Gottesdienste, Bibelkreis, usw.

Partizipation (im Sinne von Gemeinschaft):

- Chat mit Kirchenvertretern und/ oder Experten zu speziellen Themen
- Gästebücher, Newsgroups, Foren, Mailinglisten
- Offline-Veranstaltungen, an denen Interessierte teilnehmen können (z.B. Weltjugendtag, Katholikentag)
- Kontaktanzeigen und Kontakt zu Gleichgesinnten
- Weiterempfehlungsmöglichkeit von Seiten, Artikeln

Einflussnahme:

- Foren, elektronische Pinnwände
- Leserbriefe, die veröffentlicht werden
- Online-Abstimmungen/ Meinungsbarometer

Persönlicher Nutzen:

- individuelle Beratung, Seelsorge, Kontakt zu Pfarrei, Pfarrer
- Kontakt zu Fachleuten, etwa in Form eines Netzwerks, Pfarrer, Pastoralreferenten, Seelsorgeteams usw. (unter www.kath.de bietet die katholische Kirche eine Datenbank mit Einträgen aller relevanten Adressen mir PLZ Suche an).
- religiöse Inhalte (Spiritualität, Liturgie)
- unterhaltende Elemente, z.B. Buchrezensionen, themenspezifische Audio-/Filmsequenzen, Spiele, (Preis-)Rätsel, Handy-Klingeltöne
- informative Elemente, z.B. News, Hintergründe, Berichte
- bildende Elemente

Hilfe:

- Unterstützung bei Ehrenamt, Beteiligung an Kampagnen; Mitarbeit der Laien.
- Materialien und Texte
- Zielgruppenspezifische Themenaufbereitung zum schnellen, selektiven Auffinden von Informationen (Rubriken)

Diese Faktoren des Anbieters für den Nutzer dienen dazu, eine Seite attraktiv zu gestalten und schaffen Mehrwerte für den Nutzer. Darüber hinaus schaffen die theoretischen Voraussetzungen die Grundlage für eine gute und erfolgreiche Webpräsentation. Inwieweit sie auf den katholischen Webseiten eingesetzt werden, wird die Inhaltsanalyse klären.

5.5 Das Internet als Kulturraum

Das Internet wird aufgrund seiner wachsenden Verbreitung als neuer Kulturraum bezeichnet.[223] „Netzkultur“ oder auch „Internetkultur“ bezeichnen die Kultur des Internet. Für viele Menschen ist das Internet aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Dies verändert wie jedes neue Medium auch die Gesellschaft. Bei der Internetkultur handelt es sich um eine weltweite Subkultur im soziologischen Sinne. So existieren mit der „Netiquette“ spezifische Verhaltensregeln. Das Zusammengehörigkeitsgefühl der Angehörigen dieser Kultur drückt sich unter anderem durch eine eigene Sprache, dem so genannten Netzjargon aus.[224]

[223] z.B. P. Deutsch: Perserving and Promoting the „Internet Culture“, WWW; H. Hardy: The History of the Net, Master’s Thesis, School of Communications, Grand Valley State University, Allendale 1993, WWW; Forschergruppe am Berliner Wissenschaftszentrum für Sozialforschung.

[224] Weiterführende Literatur zum Thema Kulturraum Internet unter: http://duplox.wz-berlin.de/. Die Seiten der Projektgruppe Kulturraum Internet im Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. <1.08.2004>.

Den Massenansturm auf das Internet belegen die Häufigkeit der Thematisierung des Internet in den klassischen Massenmedien und die statistisch nachweisbare quantitative Zunahme der Nutzerzahlen im Internet. Ein weiterer Indikator ergibt sich aus dem wachsenden Interesse der Wirtschaft, die mit vermehrten Anstrengungen und Investitionen reagiert.

Die Legitimation, vom Internet als Kulturraum zu sprechen, stützt sich neben der Durchdringung der gesellschaftlichen Lebensbereich auf zwei Merkmale, die sich nach WEBER auf „die besondere Kommunikationsform“ und der Eigenschaft des „Internet als universaler, ‚stoffloser Kulturspeicher’ rückführen lassen“.[225] Die besondere gesellschaftliche Akzeptanz des Internet hängt mit der Vielfalt der nutzbaren Kommunikationsformen zusammen. Gedankenaustausch, Kontaktmöglichkeiten, weltweit und unkompliziert, lassen neue Organisations- und Sozialformen und somit auch neue Verhaltensmuster entstehen. Erkennbar wird dies durch die Netiquette, durch sprachliche Verkürzungen, durch E-Moticons, usw. Zum anderen trägt die Informationsfülle des Internet dazu bei, dass viele Menschen jeden Tag auf dieses Informationsangebot privat sowie beruflich zurückgreifen und das viele Berufssparten übergreifend. Der wesentliche Unterschied zu einem herkömmlichen Kulturraum liegt allerdings, wie bereits erwähnt, darin, dass der eigentliche „Raum“ fehlt und jede Körperlichkeit in digitalisierter Realisation vorliegt.[226]

6. Virtuelle Welt

Ehe die Thematik „Kirche im Internet“ behandelt wird, sollen grundlegende Probleme dargestellt werden, mit denen auch die Kirche im Internet konfrontiert wird. Im Vordergrund stehen Merkmale der so genannten „virtuellen Welt“: Zu diesen gehören insbesondere:

- Grenzenüberwindung
- Identität und Isolation und
- digitale Spaltung

Allgemein spezifiziert „Virtualität“ ein konkretes Objekt über Eigenschaften, die nicht physisch, aber doch in ihrer Funktionalität vorhanden sind.
In der Literatur wird „Virtuelle Realität“ synonym mit „virtuellen Räumen", „virtueller Welt“ und „Cyberspace" bezeichnet. Den Aspekt des Künstlichen hebt SCHMIDT in seiner Begriffsdefini-

[225] Vgl. Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 255-256.
[226] Vgl. Kap. 6 dieser Arbeit: virtuelle Welt.

tion hervor.[227] "Virtuell" bedeutet mehr als nur "künstlich". Eine Welt kann nur dann als virtuell gelten, wenn sie in der Lage ist, den Augen und Sinnen etwas vorzutäuschen, was nicht der Wirklichkeit entspricht. FLUSSER kommt zu einer komplexeren Beschreibung dessen, was "virtuelle Realität" ausmacht. Er bezieht die ursprüngliche Wortbedeutung des lateinischen "virtus" gleich "Kraft" oder "Vermögen" mit ein. Für ihn gibt es eine Fülle möglicher Welten, welche alle potentiell Realität werden können. Diejenigen Realitäten, welche noch nicht materiell real geworden sind, sondern sich noch auf einer Art Vorstufe befinden, bezeichnet FLUSSER als "virtuelle Realitäten".[228]
Für den weiteren Gebrauch des Wortes innerhalb dieser Arbeit soll die Assoziation mit einer computersimulierten Wirklichkeit, einer künstlich generierten Welt, in die man sich [mit technischer Ausstattung] scheinbar hineinversetzen kann, ausreichend sein.

Nach MCLUHAN prägen die medialen Eigenschaften nicht nur die Inhalte, sondern darüber hinaus die gesamte Realitätserfassung und deren Bewältigung.[229] Die sehr eng gefasste instrumentelle Vorstellung von Medien, als Übermittler von Botschaften betrachtet diese vor allem unter ihrem funktionellen Aspekt. MCLUHAN zeigte, dass die Medien ihrerseits rückwirkend den Menschen beeinflussen und verändern.[230] Bereits mit der Auswahl eines bestimmten Mediums wird auch eine Aussage getroffen. Die Wirkung des gleichen Inhalts variiert mit dem Medium, abhängig davon, ob am Telefon, im persönlichen Gespräch oder in einer Email übermittelt. Das Medium trägt einen großen Anteil an der Dominanz der Botschaft.[231] Für MCLUHAN sind die elektronischen Medien „Veräußerungen der Sinne“[232], die sich negativ auf unsere Wahrnehmung von Realität auswirken und damit unser Leben grundlegend betreffen: Der Mensch wird mit bisher ungekannten Möglichkeiten und Problemen konfrontiert, die mit den elektronischen Medien einhergehen. Die Auflösung von Raum, Zeit und Körperlichkeit wird in der Literatur sehr unterschiedlich bewertet. Probleme hinsichtlich *allgemeiner Grenzüberwindung von Raum und Zeit, Identität* sowie *Isolation und digitaler Spaltung* stoßen auch in der kirchlichen Literatur auf Interesse und Diskussionen.

---

227 Schmidt (1995): in der SZ vom 7./8.10.1995 BuB-Lexikon, zitiert in: Stengel: "Primäre Sozialisation in virtueller Realität: Sieg des Scheins über das Sein?" in "Folgenlos - Zeitschrift für sozioökonomische Systemanalyse und Folgenabschätzung" Nr 2.

228 Dieser Text bezieht sich auf einen Text Flussers in dem Buch: Rözer (Hrsg.)/ Weibel; "Cyberspace".

229 Vgl. McLuhan (1964): The Medium is the Message, S. 26; Vgl. Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 116.

230 Vgl. McLuhan (1964): The Medium is the Message.

231 Allerdings gilt auch hier der Einwand, dass ebenso bei zwei sich unterhaltende Personen durchaus Missverständnisse auftreten können.

232 Vgl. Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 117.

6.1 Überwindung von Raum und Zeit

DEBATIN stellt fest, dass die normalerweise durch Zeit und Raum restringierte Kommunikation eine Unmittelbarkeit im Internet gewinnt, die für die Telepathie charakteristisch ist.[233] BÖHMISCH formuliert, dass die Überwindung von Raum und Zeit uns in eine „Textualisierung von Welt“ führt, die keine „richtige“ Welt mehr ist.[234]

Die Eigenschaft, räumliche und zeitliche Grenzen aufzuheben, galt noch vor Jahrzehnten als undenkbar. Die Überwindung von Raum und Zeit lässt ein Gefühl der Freiheit bzw. der Entgrenzung aufkommen. In der Literatur werden die Internetsurfer häufig mit Engeln verglichen, welche lautlos, unsichtbar und körperlos durchs Netz gleiten.[235]

Die gnostische Tendenz des elektronischen Mediums wird deutlich in der Aufhebung der Körperlichkeit, in der Idee zur Verbindung von Mensch und Computer. Die Entwicklung des „Cyborg“ hat das Ziel, den unsterblichen Geist des Menschen vom zerfallenden Körper zu trennen und ihn in die Unsterblichkeit zu überführen.[236] MINSKI postuliert, dass „wenn wir mit Hilfe der Nanotechnologie Ersatz für Körper und Gehirne entwickeln, werden wir länger leben, größere Weisheiten besitzen und uns ungeahnter Fähigkeiten erfreuen.“[237]

DEBATIN sieht den Zusammenschluss des gesamten Weltwissens und alles menschlichen Bewusstseins („Noosphäre“) zu einem ubiquitären Supercomputer, der um die Allmacht Gottes konkurriert.[238] „A-zentral, a-materiell, a-limitiert; überall und nirgends, kein Zentrum, keine Peripherie, unzerstörbar, kaum irritierbar, weil anscheinend unbeschränkt integrationsfähig, immer mehr in den Hintergrund tretend, aber immer unentbehrlicher“[239], charakterisiert NETHÖFEL. Das Netz als „Metapher für Gott“ schreibt JANOWSKI[240], BÖHME nennt Cyberspace „die technische Form Gottes“[241]. NIEWIADOMSKI stellt die Frage, ob die Medien nicht mittlerweile Vegötzungstendenzen unterliegen.[242] Der Widerspruch zur Theologie, welche die Ganzheitlichkeit des Menschen als Einheit von Leib und Seele als gottgewollt betont, wird hier deutlich.[243]

---

233 Vgl. Debatin (1999): Der digitale Gott, S.223.
234 Böhmisch (1998): Die Gottesbilder der digitalen Noosphäre, S.6.
235 Vgl. Amatruda (1999): Zukunft Internet, S. 12.
236 Vgl. hierzu z.B. Literatur von Moravec und Strout und Haraways.
237 Minsky (1995): Werden Roboter die Erde beherrschen?, S. 80-86. Neuere Diskussionen gibt es durch den Roman „Gottes Gehirn“ von Johr/ Burow, Europa Verlag, 2001.
238 Debatin (1999): Der digitale Gott, S.222; Teilhard De Chardin betrachtete die Evolution als einen sich ständig wandelnden Prozess, der schließlich zu einem alles integrierenden Konvergenzpunkt, dem Omegapunkt führen soll. Diese Theorie brachte ihm damals Lehr- und Publikationsverbot ein.
239 Nethöfel (1998): Zwischen Medien und Märkten, S. 81.
240 Vgl. Janowski (1998) : S. 7.
241 Vgl. Böhme (o.J.): „Zur Theologie der Telepräsenz“, WWW.
242 Vgl. Niewiadomski (1995): Extra media nulla salus?, WWW.
243 Vgl. John (2000): Missionarisches Engagement und Internet, S. 204.

6.2 Identität und Isolation

"On the internet, nobody knows you're a dog"

Ins Internet „gehen“, im Netz „surfen“, auf der Datenautobahn “rasen“, o.ä.: das verwendete Vokabular impliziert einen aktiven Vorgang und dies, obwohl physisch gesehen keine Bewegungen stattfinden. Die Interaktionsmöglichkeiten des Internet erlauben es, neue Welten zu konstruieren, Kontakte zu knüpfen und neue Identitäten anzunehmen. Der häufig zitierte Satz, „on the Internet nobody knows you are a dog“[244], zeigt deutlich den Verlust vertraut wahrgenommener Differenzierungen. Personale und soziale Identitäten gehen in der künstlichen Welt verloren. Mit *Gender-Swapping* und Identitätstäuschung kann leicht eine falsche Welt entstehen, wie das Beispiel „Julie“ zeigte.[245]

Simulierte und manipulierte Realität sind nicht immer leicht zu unterscheiden. Kritiker sehen ein großes Problem in der leichten Manipulation des Internet: Chat-Roboter können mittlerweile menschenähnliche Reaktionen imitieren. Der Mensch begibt sich mehr und mehr in eine Isolation, da Emotionen, Zufälle oder unerwartete Reaktionen aus der realen Welt im Netz durch Parameter verdrängt werden. [246]
Dabei ist es auch der Aspekt der Anonymität, der die Faszination des Internet ausmacht. Doch die Anonymisierung gibt nicht nur den Reiz virtuell neue Identitäten anzunehmen und auszuprobieren, sie gibt auch die Möglichkeit physische Einschränkungen zu verbergen und „normale“ Kontakte aufzunehmen. Identitätsverlust kann somit auch zum Identitätsgewinn werden. Dies bestätigt auch die Untersuchung von DOERING[247]. Jedoch wiederlegte DOERING die These eines kontaktgestörten, isolierten und lebensfremden Computernutzers.

6.3 Digitale Spaltung

Digitale Spaltung (oder digitale Kluft), ist die deutsche Übersetzung des englischen Begriffs *digital divide*. Dahinter steht die These, dass die Möglichkeit der Anwendung (Zugang und

---

244 The New Yorker Magazine: Zeichnung von Peter Steiner (1993). Unter: http://www-public.rz.uni-duesseldorf.de/~kehr/kap2_3_3.htm#10 <28.11.02>.

245 Großes Entsetzen löste beispielsweise ein männlicher Psychiater aus, der Mitte der 80er sich in der USA in Chatrooms einschlich und sich als körperbehinderte ältere Frau namens Julie ausgab und sich so in Frauengespräche ausprobierte. Nach der Enthüllung gab es neben viel Ärger aber auch Trauer um den „Tod“ von Julie. Vgl. hierzu: Hermann/ Mertin (2000): Virtuelle Religion, WWW.

246 Vgl. Zulehner (1990): Pastorale Futurologie, S. 119; Weder (1997): Virtual Reality, S.546-547.

247 Weiterführende Literatur: Doering (1998): Promotion mit Auszeichnung an der Freien Universität Berlin, zum Sozialverhalten der Netzuser. Unter ftp://ftp.uni-stuttgart.de/pub/doc/ networks/misc/ netz_und_einsamkeit <11.10.02>.

Nutzung) von modernen digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien (speziell Internet) sehr stark von sozialen Faktoren abhängig ist. Diese Faktoren können sich auf zwei Ebenen auswirken: innerhalb einer Gesellschaft (z.B. Wohlhabende, die eher die Möglichkeit als Arme haben) sowie auf internationaler Ebene (z.B. Industrieländern, die bedingt durch Infrastruktur, Wissen, Kapital usw. bessere Voraussetzungen als Entwicklungsländer haben).[248]

Das Zusammenwachsen aller Völker und Nationen zu einem globalen Dorf galt als Ideal vieler Internetbefürworter. Die Entwicklung der letzten Jahre hat gezeigt, dass das Internet aus vielen Lebensbereichen nicht mehr wegzudenken ist. Es hat unsere Gesellschaft durch alle Schichten hinweg durchdrungen und wurde zum prägenden Kultur- und Leitmedium.[249] Doch es zeichnet sich ab, dass das „Zusammenwachsen" eher in „Auseinandertriften" umschlägt. Profit und Marktwirtschaft haben das Netz durchdrungen. Finanzielle Mittel, gute technische Ausrüstung und eine gute Ausbildung werden immer mehr zur Basis der neuen Medien. Die Teilhabe an der Internetwelt ist hauptsächlich für die Industrieländer möglich und schließt die Länder der Dritten Welt aus.[250]

Eine Schätzung von *Nua*[251], welche verschiedene Studien über einen Zeitraum von 2 Jahren verglichen hat, kommt zu dem Ergebnis, dass 2002 ca. 93% der Internetnutzung in Europa, Nordamerika und Asien stattfinden. Das Internet stellt somit – zumindest zurzeit – ein Medium der Industrienationen dar. Die übrigen Länder spielen nur eine geringe Rolle: Afrika ca. 1%, Mittlerer Osten 0,8% und Lateinamerika 5,5% (Tab. 9).
Dieses Verbreitungsmuster bedeutet eine Herausforderung für die Internetpräsenzen der Kirche, da Glaube jedem zugänglich sein soll.

248 Vgl. hierzu z.B. http://www.digitaldivide.net/ oder www.geteilt.de.
249 Das Internet als Kulturraum: Dazu gibt es eine Forschungsgruppe „Kulturraum Internet" am Berliner Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, die Verhaltensweisen, die das Netz prägen, erforschen.
250 Vgl. Lanzinger (o.J.): Erfahrungsbericht: Entwicklungshilfe und Internet , WWW.
251 Vgl. http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html <22.03.2004>.

World Total	605.60 million
Africa	6.31 million
Asia/Pacific	187.24 million
Europe	190.91 million
Middle East	5.12 million
Canada & USA	182.67 million
Latin America	33.35 million

Tabelle 7: Schätzung der weltweiten Verteilung von Internetzugängen. Quelle: Nua unter: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html <22.03.2004>

6.4 Herausforderung für die Kirche

Die Eigenschaften einer künstlich erfahrbaren, virtuellen Welt passen auf den ersten Blick nicht in das Schema der Kirche. Die Kirche wird im Internet mit einer Scheinwelt konfrontiert. Durch den Einsatz von Darstellungseffekten (Zeitlupe, Wiederholung, Computergrafik und –animation, sensuelle Effekte, usw.) wird eine künstliche Welt geschaffen, die als Realität erfahrbar scheint. Diese grenzenlose und allwissende Realität wird nur durch technische Ausrüstung wie entsprechende Tools und Werkzeuge auf dem Rechner limitiert. Menschliche und soziale Interaktionen scheinen nicht mehr notwendig, die Kommunikation erfolgt primär technisiert. Ebenso ist die Anonymisierung nicht im kirchlichen Sinne, da hier die Wertschätzung in besonderem Maße auf Kommunikation und Gemeinschaft liegt. Physische Anwesenheit ist eine Voraussetzung um am kirchlichen Leben teilzunehmen. Die digitale Spaltung, die ganze Völkergruppen, bzw. soziale Schichten ausschließen könnte, ist ebenfalls eine Herausforderung für die Kirche, die alle Menschen mit ihrer Botschaft erreichen möchte. Mit ihrer Präsenz im Internet kann die Kirche jedoch dazu beitragen, das Umfeld in ihrem Sinne aktiv mitzugestalten.

7. Kirche und Medien

Die Kirche engagiert sich bereits über Jahrzehnte im Bereich der Massenmedien. Verschiedene Dokumente befassen sich seit dem 2. Vatikanischen Konzil mit dieser Thematik. Zahlreiche päpstliche Ansprachen, das Konzilsdekret über die sozialen Kommunikationsmittel *Inter mirifica* und die Pastoralinstruktionen *Communio et Progressio* und *Aetatis novae* befassen sich mit den Chancen und Problemen massenmedialvermittelter Kommunikation. In Zusammenarbeit mit der Evangelischen Kirche Deutschlands (EKD) entstand eine gemeinsame Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz (DBK) und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland, mit dem Ziel die Chancen und Risiken der Mediengesellschaft zu evaluieren. Viele dieser Dokumente begründen und bejahen die Pflicht der Kirche zur Medienarbeit.[252]

7.1 Das Medienverständnis der katholischen Kirche

Die katholische Kirche verwendet die Bezeichnung „soziale Kommunikationsmittel“[253] für die Medien, um dadurch deren Eigenschaft zu betonen, die gesamte menschliche Gesellschaft erreichen und beeinflussen zu können.[254] Unter Zuhilfenahme von Massenmedien ist eine bessere Völkerverständigung durchaus denkbar: rund um den Globus rücken Menschen zusammen. Aus den kulturell und gesellschaftlich divergierenden Wertesystemen kann voneinander profitiert, bzw. voneinander gelernt werden.[255] Für die Kirche bietet sich durch die Massenmedien eine breite Kommunikationsplattform.
Weil sich Kirche als gemeinschaftsbildende Kommunikation versteht, verfolgt sie die Entwicklungstendenzen am Medienmarkt.[256] Das große Macht- und Steuerungspotential der sozialen Kommunikationsmittel hat die Kirche zur Teilnahme am internationalen medialen Dialog bewogen. Dabei sieht die Kirche die wichtige Aufgabe, die Medien „ausschließlich zum Wohl der menschlichen Gemeinschaft“[257] zu nutzen: „Ein Aspekt ist die Förderung einer richtigen Entwicklung und des rechten Gebrauchs zum Nutzen der menschlichen Entwicklung, von Gerechtigkeit und Frieden – für den Aufbau der Gesellschaft auf lokaler, nationaler und staatlicher Ebene im Licht des Gemeinwohls und im Geist der Solidarität.“[258]

Die seit 1963 in unregelmäßigen Abständen erscheinenden kirchlichen Verlautbarungen fordern die Menschen, insbesondere die Katholiken, dazu auf, die Entwicklungen der Medien-

252 Vgl. Kap. 7.2 dieser Arbeit.
253 Vgl. z.B. Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel.
254 Vgl. IM, Vorwort.
255 Vgl. Arzt (1980): Fernsehen und Menschlichkeit, S. 6ff.
256 Vgl. Marnach (1989): Kirche und neue Medien, S. 16-17.
257 IM, 24.
258 Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, Kirche und Internet, S.2.

welt zu verfolgen und mitzugestalten. Dabei ist der Begriff der „sozialen Kommunikationsmittel“, den die Kirche für die Massenmedien verwendet, sehr weit gefasst. Er bezieht sich in diesem Sinne auf alle zur Verfügung stehenden Mittel, die durch Kommunikation zur Gesellschafts- und Meinungsbildung Beitrag leisten können. Im Speziellen sind das: Presse; Film, Rundfunk, Fernsehen und „andere gleicher Art“[259] – wozu heute auch das Internet gezählt werden kann.

7.2 Medienhistorischer Hintergrund: Die kirchlichen Verlautbarungen

Die kirchlich-lehramtliche Rezeption der Informationstechnologie betont vor allem den Respekt gegenüber dem Menschen und der Wertschätzung der Wahrheit. Zusätzlich sollen Einheit und Dialog mit Hilfe der Medien gefördert werden. Die Dekrete der katholischen Kirche sind alle nach dem II. Vatikanischen Konzil entstanden: *Inter mirifica* und *Gaudium et Spes* (1963), *Communio et progressio* (1972), *Aetatis novae* (1992), *Chancen und Risiken der Mediengesellschaft* (1997). Der Vergleich mit Dokumenten, die vor dem II. Vatikanischen Konzil veröffentlicht wurden, zeigt einen deutlichen Wandel: Präkonziliar wurden die Medien instrumental-utilitaristisch betrachtet.[260] Sie galten lediglich als Sprachrohr der Verkündigung und wurden - bedingt durch die Informationsvielfalt - als moralisch bedenklich angesehen. Die Einschätzung der Medien nach dem II. Vatikanischen Konzil wandelte sich schrittweise. Heute werden die Medien als für die Verkündigung unverzichtbar betrachtet: „Wenn es mit Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein genutzt werde, biete das neue Kommunikations- und Informationssystem der Kirche ungeahnte Möglichkeiten zur Evangelisierung“, lautete die Einschätzung von Papst Johannes Paul II.[261]

7.2.1 Inter mirifica (IM)

Mit dem II. Vatikanischen Konzil hat sich die Haltung der Kirche gegenüber der Medienwelt langsam geändert. So ist feststellbar, dass das erste der postkonziliaren Dekrete *Inter mirifica* noch von der vorkonziliaren Sichtweise beeinflusst ist. Nach Meinung von GROßE KRACHT verfehlen dabei moraltheologische und funktionale Formulierungen die eigentliche konziliare Intention und greifen die „alten triumphalistischen Selbstüberschätzungen“ wieder auf.[262]
In dem Dekret IM von 1963 über die sozialen Kommunikationsmittel erhebt die Kirche den Anspruch, „jedes dieser Sozialen Kommunikationsmittel zu benutzen und zu besitzen, soweit

[259] Vgl. IM, Vorwort.
[260] Vgl. Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 98-99.
[261] In: Pressebund-INFO, Nr. 3, 2002, S. 7.: Internet und Evangelisierung.
[262] Große Kracht (1997): Gibt es eine moderne kirchliche Öffentlichkeitstheorie?, S. 253.

es für die christliche Erziehung und ihr Wirken am Heile der Seelen notwendig und nützlich ist."[263]

IM steht den Medien grundsätzlich neutral gegenüber. Das in der Verlautbarung verwendete Vokabular lässt auf eine eher kritisch-distanzierte Haltung schließen. Die Gebrauchs-, Einsatz- und Nutzungsweise der Medien wird anhand eines „schwarz-weiß"- Schemata vorgenommen: Dem „Schaden"[264], „Unheil"[265] und „Mißbrauch"[266], der durch die Medien verursacht werden kann, steht die „Sorge"[267] zur „rechten Benutzung"[268] der sozialen Kommunikationsmitteln in IM im Vordergrund.

IM hält daher „klare Gewissensgrundsätze"[269] bei allen Beteiligten für notwendig und begründet die Teilnahme der Kirche am medialen Geschehen wie folgt: „Es ist ein unwürdiger Zustand, wenn es von den Mitgliedern der Kirche untätig hingenommen wird, daß das Wort des Heiles durch technische Unzulänglichkeit und unzureichende Mittel gefesselt und gehindert ist."[270] Mit der Teilnahme an den medialen Geschehen fordert *Inter mirifica*, dass die weitere Verbreitung des Evangeliums vorangetrieben werden soll, um „schwere Schäden für die öffentliche Sitte und den Fortschritt der Gesellschaft [zu] verhindern, die durch den Mißbrauch der sozialen Kommunikationsmittel entstehen könnten."[271]. Die Kirche versteht sich in IM als ethische Kontrollinstanz und fordert die Einführung eines Welttages der sozialen Kommunikationsmittel sowie eine eigene Pastoralkonstitution zur Medienkommunikation, die später mit *Communio et Progressio* erfolgte.

7.2.2 Gaudium et Spes (GS)

Die Pastoralinstruktion *Gaudium et Spes* (1965) mildert die harten Worte von *Inter mirifica*, indem sie die aufkeimende Angst vor Wissenschaft und Technik reduziert. *Gaudium et Spes* betont: „Inmitten all dieser Antinomien muß die menschliche Kultur heute so entwickelt werden, daß sie die volle menschliche Persönlichkeit harmonisch ausbildet und den Menschen bei den Aufgaben behilflich ist, zu deren Erfüllung alle, (…) berufen sind."[272] *Gaudium et Spes* trägt zu einer positiveren Betrachtung der Medien bei und legte bereits damals die

---

263 IM, 3.
264 IM, 2.
265 IM, 2.
266 IM, 2.
267 IM, 2.
268 IM, 4.
269 IM, 5.
270 IM, 17.
271 IM, 12.
272 GS, 56. Antinomien meint hier die Gegensätze z.B. wie gelingt ein fruchtbarer Dialog, ohne dass das Leben versch. Kulturen durcheinander gebracht wird oder wie können alle Menschen an den Gütern der Kultur teilhaben, wenn die Kultur der Gebildeten immer komplexer wird.

Grundlage, die bis heute die wichtigen kirchlichen Bewertungskriterien für den Kulturraum der Medien allgemein und besonders auch für das Internet darstellen.

7.2.3 Communio et Progressio (CP)

Der Kerngedanke von *Communio und Progressio* besteht darin, dass Gemeinschaft und Fortschritt der menschlichen Gesellschaft die obersten Ziele sozialer Kommunikation und ihrer Instrumente sind.[273] Gemeinschaft und Fortschritt werden zu Prinzipien der sozialen Kommunikation. Hinzu kommen die freie Meinungsäußerung[274], die Wichtigkeit der öffentlichen Meinung[275], eine aktive Rezipientenrolle[276] und die generelle Kommunikationsfreiheit[277], die in CP einen hohen Stellenwert erreichen. In CP fordert die Kirche, dass die Medien dem Menschen im Alltag als Werkzeuge dienen sollen. Die Medien werden zusätzlich als Mittel der Verkündigung gesehen, allerdings nicht als „Kanzel", sondern als Einladung und Einbeziehung durch eine aktive Rezipientenrolle.[278] Die Medien werden in CP als „Geschenke Gottes"[279] betrachtet.

WEBER stellt fest, dass acht Jahre nach *Inter mirifica* das Anliegen, „(...) das Kommunikationsphänomen in einem genuin theologischen Kontext integral darzustellen"[280], mit *Communio et Progressio* verwirklicht wird. DERENTHAL fasst zusammen: „Die Mängel von ‚Inter Mirifica' (IM) wurden durch die Pastoralinstruktion ‚Communio et Progressio' (CP) wieder wettgemacht. (…) CP hat ein fortschrittliches, ja fast euphorisches Bild von den Medien und stellt bist heute die Basis kirchlicher Medienarbeit dar"[281] und auch GROßE KRACHT betrachtet „Communio et Progressio unbestritten als Höhepunkt der bisherigen Lehrentwicklung, als »Magna Charta« der nachkonziliaren Kommunikations- und Öffentlichkeitstheorie der Kirche."[282]

---

273 Vgl. CP, 1.

274 CP, 116: „Darum müssen Katholiken sich völlig dessen bewußt sein, daß sie wirklich die Freiheit der Meinungsäußerung besitzen."

275 Pius XII., Ansprache an katholische Journalisten, 17. Februar 1950, AAS., XLII (1950), S. 251 zit nach CP, 115: "Dem Leben der Kirche würde etwas fehlen, wenn es in ihr an öffentlicher Meinung mangelte. Die Schuld daran fiele auf Hirten und Gläubige."

276 CP, 81: „Die Einflußmöglichkeiten der Rezipienten und damit auch ihre Pflichten sind viel größer, als gemeinhin angenommen wird. Von den Rezipienten hängt es entscheidend ab, ob ein wirkliches Gespräch zustande kommt. Bleiben sie passiv und stumm, wird Kommunikation zur Einbahnstraße, auch wenn sich die Kommunikatoren noch so sehr um einen Dialog bemühen."

277 CP, 73: „Die Kommunikatoren sind Anwalt und Stimulator im Gespräch der Gesellschaft. Sie sind gleichsam Gesprächsleiter am großen runden Tisch, den die Instrumente der Sozialen Kommunikation bilden. Es ist daher ihre Aufgabe, immer und überall um die Verwirklichung der Ziele der gesellschaftlichen Kommunikation bemüht zu sein, d. h. in jeder Hinsicht den menschlichen Fortschritt zu fördern sowie die Menschen zueinander zu führen und sie in wirklicher Gemeinschaft zu verbinden."

278 Vgl. CP, 128.

279 CP, 2.

280 Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 92.

281 Derenthal (2003): Kirchliche Dokumente zu den Medien, WWW.

282 Große Kracht (1997): Gibt es eine moderne kirchliche Öffentlichkeitstheorie?, S. 255.

7.2.4 Aetatis Novae (AN)

„Aetatis Novae“ (AN) wurde anlässlich des 30. Jubiläums von „Communio et Progressio“ (CP) veröffentlicht. Gegenüber *Communio et Progressio* kann AN als Rückfall der Medien-sichtweise in alte Bewertungsmuster verstanden werden.[283] Diese Meinung vertritt auch GROßE KRACHT und begründet dies damit, dass in AN die kirchlichen Rechte auf Verkündigung betont und die große „Macht“ der Medien beklagt werden. [284]

AN übt Kritik daran, dass sekundär vermittelte Lebenserfahrung durch die Medien in vielen Bereichen der Information, Bildung, Beratung und allgemeiner Lebensführung zur primären Lebenserfahrung geworden ist. Das Realbild wird verzerrt, in dem die sekundär erworbene Lebenserfahrung unreflektiert in den Wissensbestand eingebettet wird und umgekehrt, was in den Medien nicht aufgegriffen wird, hat keine große Wichtigkeit für die Allgemeinheit: „Indeed, the power of media extends to defining not only what people will think but even what they will think about. Reality, for many, is what the media recognize as real; what media do not acknowledge seems of little importance. Thus de facto silence can be imposed upon individuals and groups whom the media ignore; and even the voice of the Gospel can be muted, though not entirely stilled, in this way.”[285]

Erstmals werden auch die Auswirkungen der Medien auf die Gesellschaft negativ beschrieben und das Problem einer digitalen Spaltung angsprochen.[286] Obwohl die Probleme der Kirche bezüglich der Medien groß sind, bleibt es wichtig, diese für ihre Anliegen zu nutzen: „Along with traditional means such as witness of life, catechetics, personal contact, popular piety, the liturgy and similar celebrations, the use of media is now essential in evangelization and catechesis. Indeed, *'the Church would feel guilty before the Lord if she did not utilize these powerful means that human skill is daily rendering more perfect*'.”[287]

In AN wird die Auffassung vertreten, dass es nicht von der Art des Mediums, sondern von der Art und Weise seiner Benutzung abhängt, ob Inhalte verbreitet werden, d.h. nicht das Medium als solches entscheidet, ob das Evangelium verkündet oder verdrängt wird, sondern es ist wichtig im Medium überhaupt präsent zu sein. *AN* fordert dazu auf, die Medien zur Verbreitung des Evangeliums anzunehmen und im kirchlichen Sinne auszuweiten.[288]

---

283 Vgl. Derenthal (2003): Kirchliche Dokumente zu den Medien, WWW.
284 Vgl. Große Kracht (1997): Gibt es eine moderne kirchliche Öffentlichkeitstheorie?, S. 258-60.
285 AN, 4.
286 Vgl. AN, 11.
287 PAUL VI, Evangelii Nuntiandi, n. 45, in AAS, LXVIII (1976), p. 35, zit. nach AN, 11; Vorheb. im Original.
288 Im Gegensatz zu McLuhans These, „The medium is the message“.

Darüber hinaus enthält *Aetatis Novae* pastorale Empfehlungen für die in den Kommunikationsmedien Tätigen, damit Information und ethische Werte in gleichem Maße berücksichtigt werden.[289] Bischof Foley ergänzt, dass *Aetatis Novae* sich dabei als Fortsetzung bereits vorangegangener Pastoralinstruktionen versteht und auch neue Telekommunikationstechniken, wie Satelliten, Kabelfernsehen, Faserkabel, digitalisierter Datenverarbeitungstechniken, usw., sowie auch Internet berücksichtigt.[290]

7.2.5 Gemeinsame Erklärung der EKD und der dt. Bischofkonferenz: Chancen und Risiken der Mediengesellschaft

Im Jahre 1997 entstand die „Gemeinsame Erklärung des Rats der Evangelischen Kirche in Deutschland und der katholischen Deutschen Bischofskonferenz“, die sich mit dem “Umbruch in der sozialen Kommunikation“[291] durch das Zusammenwachsen der Medien Rundfunk, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Datenverarbeitung auseinandersetzt. Die Medien werden in diesem Dokument als Chance verstanden. Sie tragen dazu bei, den Menschen den Alltag zu erleichtern und zu verbessern, indem sie Information, Unterhaltung und menschliche Verbindungen schaffen.

Die gemeinsame Erklärung diskutiert Orientierungen und ethische Ratschläge zum Umgang mit den elektronischen Medien (besonders Internet), die auf Seiten beider großen christlichen Kirchen eine neue Herausforderung darstellen: „Die gravierenden Veränderungen gehen von den elektronischen Medien, den digitalen Übertragungstechniken und den neuen Kommunikationsnetzen aus, die gewiss Chancen, aber auch ernsthafte Risiken in sich bergen“, deshalb möchten die Kirchen mitwirken und den Menschen Orientierung gegenüber den neuen Herausforderungen zu geben. Für die Kirchen ist dabei entscheidend, „ob die Medien und Kommunikationstechniken dem Menschen, der Entfaltung von Lebensmöglichkeiten, seiner kritischen Verantwortung und dem Zusammenleben in der (Welt-) Gesellschaft dienen oder die Gemeinschaft beeinträchtigen.“[292]

---

289 Der Pastoralplan enthält eine Reihe Vorschläge, die umzusetzen sind. Diese betreffen in Kurzform:
a) to bring Gospel values to bear upon the broad range of contemporary media activities -- from book publishing to satellite communications -- so as to contribute to the growth of international solidarity;
b) to defend the public interest and to safeguard religious access to the media by taking informed, responsible positions on matters of communications law and policy, and on the development of communications systems;
c) to analyze the social impact of advanced communications technology and to help prevent undue social disruption and cultural destabilization;
d) to assist professional communicators in articulating and observing ethical standards, especially in regard to the issues of fairness, accuracy, justice, decency, and respect for life;
e) to develop strategies for encouraging more widespread, representative, responsible access to the media;
f) to exercise a prophetic role by speaking out in timely fashion from a Gospel perspective concerning the moral dimensions of significant public issues. Quelle: AN, 33.

290 Vgl. Foley (2000), Gott im globalen Dorf, S. 110.

291 Chancen und Risiken der Mediengesellschaft (1997), S.2.

292 Vgl. Chancen und Risiken der Mediengesellschaft (1997), Vorwort.

Beide Kirchen sehen sich in den Bereichen der Erziehung, Wissenschaft und Bildung sowie in der Verkündigung, Seelsorge, Caritas und Diakonie mit den neuen Medien konfrontiert. In besonderem Maße bedeutet damit auch ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine große Herausforderung. Neue Formen der Verkündigung, mit denen öffentlich zum Glauben eingeladen werden kann, Interaktionen mit den Mediennutzern und die Gestaltung zielgruppenspezifischer Angebote zusammen mit der Möglichkeit, Kontakte über Distanzen aufzubauen und zu vertiefen und das Nutzungspotential der Gemeinden lokale Medien zu nutzen, können an einem Aufbau der „sozialen Kommunikation im Nahraum" mitwirken.[293] „Die Massenmedien sind für die Kirche zudem eine wichtige Möglichkeit der Kommunikation mit ihren Mitgliedern wie auch mit der Gesellschaft insgesamt."[294]

Dem stehen die Probleme gegenüber, die mit den neuen Medien einhergehen. Wie viele andere Anbieter befürchtet auch die Kirche, dass ihre Angebote in einer immer größer werdenden „Datenflut" in Konkurrenz zu massenattraktiven Programmen mehr und mehr zurückgedrängt werden („Verdrängung durch Angebotsmenge").[295] Eng damit in Verbindung steht die Befürchtung, dass die gemeinschafts- und meinungsbildende Funktion von Kommunikation durch die Kommerzialisierung in den Medien beeinträchtigt wird.[296]
Um die Medien nach ihren Gesichtspunkten zu nutzen, empfehlen die Kirchen daher, die Menschenwürde als Maßstab zu nehmen und sich der Technik zu bedienen. Sie fordern eine ethische Orientierung für Journalisten, nach Stärkung der Selbständigkeit und Eigenverantwortlichkeit im Umgang mit den Medien, einen Abbau eines Informationsgefälles durch Zugangsgerechtigkeit und den Respekt vor der Würde und Intimität des Menschen sowie die Schaffung einer internationalen Kommunikationsgerechtigkeit auch für die Entwicklungsländer. Schließlich werden die Kirchen selbst herausgefordert, sich mit ihren Beiträgen an der Gestaltung einer demokratischen Medien- und Kommunikationsordnung zu beteiligen.[297]

Nach NETHÖFEL kommt diese Erklärung jedoch zu spät und zu unspezifisch, um in dem Gesetz für Informations- und Kommunikationsdienste (IuKDG) im Deutschen Bundestag mit

---

293 Vgl. Chancen und Risiken der Mediengesellschaft (1997), S. 24.
294 Chancen und Risiken der Mediengesellschaft (1997), S. 59.
295 Besonders für das Fernsehen steht die Diskussion um ein kirchliches Spartenprogramm im Raum. Kardinal Meisner fordert die Einrichtung eines deutschlandweiten Kirchenkanals: „Der Katholische Pressebund e.V. hält es für notwendig, dass die katholische Kirche in Deutschland stärker auf eigene Medien setzt. Die Lebendigkeit und Vielfalt kirchlichen Wirkens wie auch die Verkündigung des Evangeliums können nur über einen solchen Weg uneingeschränkt einer breiten Öffentlichkeit nahe gebracht werden (...)." Quelle. Katholischer Pressebund, 7.11.2001. Diese Forderung löste neue Diskussion aus, ob das kirchliche Angebot damit nicht in eine Art Ghetto zurückgezogen wird.
296 Die Verdrängung der Gemeinde durch elektronische Predigten, „Beichtprogramme" und Katechese auf CD-ROM birgt ebenfalls ein großes Risiko. Vgl. hierzu Chancen und Risiken der Mediengesellschaft (1997), S.23.
297 Vgl. Chancen und Risiken der Mediengesellschaft (1997), S. 46-48.

berücksichtigt zu werden.[298] WUNDEN/ KOS bemerken, dass versäumt wurde, das Medium und seine Auswirkungen auf die Gemeinschaft näher zu betrachten. Daher gebe es auch keine Leitlinien, aus denen eine praxisrelevante Umsetzung erfolgen konnte.[299]

Im Dokument sind außerdem ethische Orientierungen, Anregungen für die Bildungsarbeit, Forderungen an Medienberufe, Anleitung für die gesellschaftliche Selbstregulierung und Schutzrechte (Persönlichkeitsrecht, Datenschutz, Jugendschutz, Verbraucherschutz, und Urheberrecht) enthalten. Außerdem beinhaltet es Vorschläge für die Entwicklungspolitik und für die Aufgaben der Kirchen. Die Wichtigkeit einer kirchlichen Beteiligung wird daher folgendermaßen formuliert: „Die Kirchen und ihre Einrichtungen müssen ihre eigene Medienarbeit verbessern und den technischen Entwicklungen sowie den sozialen Anforderungen anpassen, damit sie die Chancen der Mediengesellschaft nutzen und deren Risiken vermindern können."[300] Das Dokument schließt mit der Ankündigung, in naher Zukunft diese gemeinsame Erklärung fortzuschreiben.[301]

Neben den bisher aufgeführten kirchlichen Verlautbarungen gibt es noch jüngere Dokumente Es handelt sich dabei um Dokumente, die in die Gruppe „Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel" und „Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel" einzuordnen sind: „Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien. Eine pastorale Antwort" (1989) und „Ethik in der Werbung" sowie eine Kongregation für die Glaubenslehre.[302]

7.2.6 Zusammenfassung der Verlautbarungen

Die kirchlichen Verlautbarungen zeigen, dass die katholische Kirche inzwischen den Medien sowohl in den Industriegesellschaften als auch in unterentwickelten Gesellschaften eine große Bedeutung zumisst. In Grundsatzdokumenten wie dem Konzilsdekret *Inter Mirifica* (1963) und der darauf aufbauenden Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* (1971) werden die Medien als Instrumente der sozialen Kommunikation bezeichnet. Die Medien sind dem Dialog zwischen den gesellschaftlichen Gruppen dienlich: „Durch ein vielfältiges praktisches Engagement in allen Bereichen sucht die Kirche die Medien für ihre Kommunikation mit der Gesellschaft wie für den innerkirchlichen Dialog zu nutzen."[303] Dementsprechend setzt sich auch die Kirche in Deutschland immer wieder vor allem mit den ethischen Fragen der gesellschaftlichen Kommunikation und der Verantwortung der Medien auseinander. Dabei lassen

[298] Das Gesetz trat bereits am 1.08.1997 in Kraft. Vgl. hierzu Nethöfel (1998): Zwischen Medien und Märkten, S. 76.
[299] Vgl. Wunden/ Kos (2000): Anthropologie, Theologie und Medien, S. 379; 386-388.
[300] Chancen und Risiken der Mediengesellschaft, 1997, S. 59.
[301] Bisher ist diese Fortschreibung nicht bekannt.
[302] Aufgrund der thematischen Spezifikation können diese in dieser Arbeit keinen Eingang finden.
[303] Pressemitteilung der Deutschen Bischofskonferenz, 1996.

die Dokumente mit zunehmender Aktualität eine Schwerpunktverlagerung erkennen. Nach anfänglichem Misstrauen und Kontrollüberlegungen überwiegt der Gedanke, dort zu sein, wo die Menschen sind und mit Kommunikationsangeboten Orientierung und Lebenshilfe anzubieten.

Gerade das Internet bietet dazu eine zusätzliche Möglichkeit Menschen zu erreichen. HUBER betont die Wichtigkeit der Mediennutzung für die Kirche, um „darauf aufmerksam zu machen, daß sie [die Kirchen] selbst Orte direkter Kommunikation sind, in der sich unmittelbare soziale Begegnung, wechselseitige Verständigung und die Eröffnung neuer Wahrnehmungshorizonte miteinander verbinden."[304] Die lehramtlichen Äußerungen der katholischen Kirche bejahen insgesamt den Einsatz von Medien. Inwieweit die katholische Kirche in Deutschland die Medien nutzt, soll Gegenstand des folgenden Kapitels sein.

7.3 Kirche und Massenmedien

Dass das Verhältnis zwischen Kirche und Medien nicht immer ein gutes war, zeigt VADAKEKKARA ausführlich.[305] Die Gründe sind unterschiedlich: NIEWIADOMSKI nennt den schnellen „Verpuffungscharakter" der Themen hinsichtlich ihrer Aktualität, die Informationsüberlastung durch die Nachrichtenflut und den Inszenierungszwang, ohne diesen eine Wahrnehmung in den Medien praktisch nicht mehr stattfindet.[306] SCHIBILSKY sieht darüber hinaus besonders auf protestantischer Seite und innerhalb der jüdisch-christlichen Kultur zwei Probleme: „der tief verankerte Vorbehalt gegen Bilder im Zusammenhang mit dem alttestamentlichen Bilderverbot und das „kritische Verhältnis zum Bild" als besonders gravierend für das Verhältnis Kirche und Medien.[307]

Über die letzten Jahre hinweg hat Kirche gegenüber den Medien eine grundsätzlich positive Haltung eingenommen.[308] Sie hat deren bedeutenden Einfluss auf die Menschheit erkannt und betrachtet die Medien als „Geschenke Gottes"[309]. Nicht unberücksichtigt bleibt hierbei das Engagement von Johannes Paul II., der auch als „der Medienpapst" betitelt wird und den Medien eine besonders große Bedeutung beigemessen hatte. Die Kirche nutzt mittlerweile zur externen Kommunikation die verschiedenen Medien: Print, Hörfunk, Fernsehen und seit einiger Zeit auch das Internet. Befürworter des kirchlichen Medieneinsatzes drängen zu einer

[304] Huber (1999): Kirche in der Zeitenwende, S. 279 f.
[305] Vgl. hierzu Vadakkekara (1999): Medien zwischen Macht und Moral.
[306] Vgl. hierzu Niewiadomski (1995): Extra media nulla salus?, S. 227-233.
[307] Schibilsky (1997): Kirche in der Mediengesellschaft, S. 53.
[308] Vgl. Kap. 7 dieser Arbeit.
[309] CP, 2.

verstärkten Nutzung und argumentieren, dass der Gottesdienst als Ort der ethischen „Information“ längst durch die Medien abgelöst ist.[310]

In der Bewertung der Untersuchung des Allensbacher Instituts „Religiöse Kommunikation 2000“ spielen die Medien bei der Glaubensvermittlung und bei der persönlichen Auseinandersetzung mit Glaubens- und Sinnfragen jedoch nur eine untergeordnete Rolle zugunsten personaler Informationsquellen. Eine andere Gewichtung ergibt sich bei Informationen über die Position der Amtskirche und Informationen über generelle kirchliche Ereignisse und Entwicklungen. Hier rücken die medialen, besonders die kircheneigenen, die säkularen medialen Informationsquellen gegenüber den personalen Informationsgebern leicht in den Vordergrund.[311]
Die Kirchen nutzen mit Hilfe der Medien die Möglichkeit, fernstehende Kirchenmitglieder zu erreichen. KÖCHER konnte zeigen, dass kirchliche und säkulare Medienangebote sporadisch die Mehrheit der Katholiken erreichen.[312]

Die katholische Kirche selbst sieht ihre Aufgabe nicht allein in der Funktion der Glaubensvermittlung, sondern auch in der Rolle eines kritischen Beobachters der Medienordnung und dient somit auch dem Gemeinwohl. Die universelle Relevanz der Botschaft des Evangeliums steckt in dem Wort „*katholisch*“, das sich aus dem Griechischen ableitet und „allumfassend“ bedeutet. Die Botschaft der Kirche richtet sich nicht ausschließlich an Katholiken, sondern soll der gesamten Welt zugänglich sein. Ihre Teilnahme an den säkularen Medien ist somit begründet, stößt aber dennoch immer wieder auf Abwehr und Skepsis bei Hörern und Programmverantwortlichen:[313] „Kirchenwort als Quotenmord“ fasst Kardinal STERZINSKY die Haltung der Medien gegenüber der Kirche zusammen.[314]

7.3.1 Print

Die katholische bzw. kirchliche Presse in Deutschland erscheint mit Ausnahme einer Tageszeitung, der Deutschen Tagespost (Würzburg), als Wochenzeitungen, Monatszeitschriften oder Periodika.[315] 1995 gab es insgesamt 138 Titel mit einer Gesamtauflage von knapp 7,8

---

310 Vgl. Horstmann (2000), Kirche in der Medienwelt, S. 6.
311 Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2000“. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation, März 2000; Vgl. hierzu auch Köcher (2000): Probleme und Chancen religiöser Kommunikation, S. 276-295, hier S. 278.
312 Vgl.Kapitel 4.1 dieser Arbeit.
313 Vgl. Sterzinsky (2000). „Damit Hören und Sehen nicht vergehen . . .“, S. 28 f.
314 Vgl. Sterzinsky (2000). „Damit Hören und Sehen nicht vergehen . . .“, S. 34.
315 „Die zeitweise über 400 katholischen Tageszeitungen in Deutschland wurden durch die Nationalsozialisten sämtlich zerschlagen“. Pressemitteilungen der Deutschen Bischofskonferenz, 1996. Unter: http://www.kath.de/pjp/presse/kf_med.htm <03.09.02>.

Millionen Exemplaren. Diese sind in der Arbeitsgemeinschaft katholische Presse (AKP) zusammengeschlossen und bilden folgende acht Pressegruppen: [316]

- Bistumspresse,
- Sonntagszeitschriften,
- Magazinpresse,
- Frauenzeitschriften,
- Missions- und Ordenspresse,
- Jugendzeitschriften,
- Verbandszeitschriften,
- Kultur- und Fachzeitschriften.

Die Zeitung „Rheinischer Merkur" gehört dabei mit einer Auflage von 110.000 Exemplaren zu den bedeutenderen politischen Wochenzeitungen der Bundesrepublik. Vergleichbar der Tendenzpresse in der Bundesrepublik ist die Auflage der katholischen Presse seit Jahren generell leicht rückläufig. Waren es im letzten Quartal 1990 noch 7,23 Millionen Exemplare Gesamtauflage, so sank die Anzahl zum Jahresende 2001 auf 5,7 Millionen.[317]

Neben den kirchlichen Zeitungen und Zeitschriften existieren im Printbereich noch Bistumszeitungen und religiöse Bücher. Während die Bistumszeitungen ebenfalls unter der Erosion kirchlicher Bindungen leiden und pro Jahr derzeit ca. 3,5 Prozent Auflagenverluste hinnehmen müssen, ist der Absatz religiöser Bücher zwischen 1995-1999 weitgehend stabil geblieben. Thematisch jedoch ist auch in diesem Sektor ein Wandel eingetreten: Religiöse Bücher aus dem sog. „Kernbereich", d.h. Bücher über Glaubensfragen oder über Jesus, wurden weniger stark abgesetzt als Bücher aus dem sog. „Öffnungsbereich", d.h. Bücher über Sinnfragen, Meditationen und besinnliche Geschenkbücher.[318]

7.3.2 Rundfunk

Die Rundfunklandschaft gestaltet sich inzwischen in der Bundesrepublik Deutschland dual, d.h. sie ist sowohl öffentlich-rechtlich als auch privatrechtlich strukturiert. Im Unterschied zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten, die sich in erster Linie durch Gebühren finanzieren, greifen die privaten Sender auf Werbeeinnahmen zurück. Die Aufsicht und Kontrolle des Rundfunkwesens unterliegt öffentlich besetzten Gremien, in denen die Kirchen als gesellschaftlich

316 Vgl. http://www.kath.de/pjp/presse/kf_med.htm <03.09.02>.
317 Vgl. Ruppert (2002): Deutschlands fromme Presse, S. 9.
318 Vgl. Schulz (2000). Religiöse Kommunikation heute, S. 315.

relevante Institutionen durch eigene Vertreterinnen und Vertreter mitarbeiten.[319] Die Beauftragten der Diözesen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind zuständig für die Betreuung liturgischer und geistlicher Sendungen, wie z.B. Gottesdienstübertragungen oder Morgenandachten, „die der Kirche gemäß ‚Drittsendungsrecht', teils in eigenständiger inhaltlicher Verantwortung, eingeräumt werden".[320] Darüber hinaus werden auch Kontakte zu den jeweiligen Fachredaktionen der bundesweiten Sender Zweites Deutsches Fernsehen, DeutschlandRadio und Deutsche Welle unterhalten.

7.3.2.1 Hörfunk

Als besonders wirkungsvoll im Hörfunk zeigen sich die zu unterschiedlichen Zeiten in das Hörfunkprogramm eingestreuten „Gedanken aus christlicher Sicht" der katholischen und evangelischen Kirche, die durch den Überraschungs- bzw. Überrumpelungseffekt ein breites Auditorium erreichen.

Neben den Möglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Hörfunk ist in besonderem Ausmaß das private Lokalradio zu einem wirksamen Medium geworden, um Kirche in der Öffentlichkeit präsent werden zu lassen. Elf Lokalfunksender befinden sich im Gebiet des Erzbistums Köln, die jeweils ein fünf- bis achtstündiges Programm produzieren. Neben dem Kirchenprogramm finden Einladungen zu kirchlichen Festen, Veranstaltungen und ähnliches im lokalen Hörfunk ihr Sprachrohr.[321]

Eine weitere Möglichkeit für die Kirche im Rundfunk präsent zu sein, bieten kircheneigene Radiosender, wie z.B. das deutsche Radio Vatikan „Radio Horeb" oder das international bekannte „Radio Maria". Eine Einschränkung bieten allerdings solche kircheneigenen Radioprogramme: Neben einem relativ geringen Bekanntheitsgrad[322] (2,3 % im Stereoempfangsgebiet München) finden aufgrund der Zusammensetzung der Hörerschaft Überrumpelungs- bzw. Überraschungseffekte kirchlich wenig interessierter Hörer praktisch nicht statt.

---

319 Vgl. Pressemitteilungen der Deutschen Bischofskonferenz, 1996. Unter: http://www.kath.de/pjp/presse/kf_med.htm <03.09.02>.

320 Vgl. Pressemitteilungen der Deutschen Bischofskonferenz, 1996. Unter: http://www.kath.de/pjp/presse/kf_med.htm <03.09.02>.
Vgl. z.B. ZDF-Staatsvertrag §11, Abs.3 ist die Sendezeit für religiöse Angebote per Gesetz verankert.

321 Vgl. Presseamt des Erzbistums Köln S. 110-111.

322 Vgl. Funkanalyse Bayern 2002. Unter: http://www.nfoeurope.com/funkanalyse/ <13.01.03>.

7.3.2.2 Fernsehen

Die Programmsynthese des ausgestrahlten Fernsehprogramms richtet sich nach dem Geschmack des Publikums. Daraus ergibt sich, dass fast alle „Programmacher“ unter Quotenzwang arbeiten. VADAKKEKARA erklärt: „Da weichen nicht selten Ethos und Ethik des Journalismus dem quotenträchtigen Sensations- und Stimmungsmache-Journalismus.“[323]

Die Jahresstatistik 2002 bei ARD und ZDF in den Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ sowie „Heute“ und „Heute-Journal“ zeigt, dass die Kirche als Institution, die für Werte steht, in den säkularen Medien kaum präsent ist. Von 10.881 innenpolitischen Beiträgen behandelten nur 141 Kirchen und Religionsgemeinschaften, das entspricht einem Prozentwert von 0,1%.[324] Zudem zeigt sich ein anderer „Trend“ im Wettbewerb um Zuschauer und Einschaltquoten zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstaltern: Die kirchlich-religiösen Beiträge werden zunehmend aus den sog. „Primetime-Programmen“ an Werktagen in die Nachmittagsprogramme und auf den Sonntag verlagert.[325]

VADAKKEKARA zeigt in einem Diagramm von 1995/96 die sinkende Ausstrahlung christlicher Sendungen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramm. Insgesamt lässt sich ein Rückgang der Ausstrahlungen feststellen. Lediglich SAT 1 verzeichnet einen geringfügigen Anstieg. (Abb. 12) Für HABERER, die Rundfunkbeauftragte der EKD, stellen besonders die öffentlich-rechtlichen Sender einen wichtigen Partner für die Kirchen dar. Demgegenüber sieht HABERER bei den Privaten eine große Zurückhaltung. Eine mögliche Erklärung ist die Einstufung kirchlicher Sendungen als „Quotenkiller“. HABERER erläutert gegenüber der „Deutschen Allgemeinen am Sonntag“: „Wir werden wohl so gesehen [als „Quotenkiller, die Verfasserin]. Die tatsächlichen Quoten sind meistens viel besser als das Vorurteil meint. Nehmen Sie die ZDF Gottesdienste am Sonntagmorgen: Mit einer Quote von bis zu 18 Prozent ist das um diese Zeit der Renner. Oder die ZDF-Reihe "37°", die sich die evangelische Redaktion mit der katholischen und der Kulturredaktion teilt. Da haben wir hohe Quoten. Trotzdem gehen selbst die Öffentlich-Rechtlichen mit christlichen Themen leichtfertig um: Wenn Radrennen oder Fußball ist, müssen sie weichen.“[326]

---

323 Vadakkekara (1999): Medien zwischen Macht und Moral, S. 157.

324 Vgl. Ruppert (2000): Deutschlands fromme Presse, S. 9.

325 Vgl. Publizistisches Gesamtkonzept 1997 der evangelischen Kirche. Unter http://www.ekd.de/EKD-Texte/gesamtkonzept/062.html <03.07.03>.

326 Johanna Haberer im Interview mit Angelika Ohland in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt vom 2. Oktober 1998 Nr. 40/1998. Ein Christ als Serienheld? Unter: http://www.sonntagsblatt.de/artikel/1998/40/40-s3.htm <03.07.2003; 31.05.2006>.

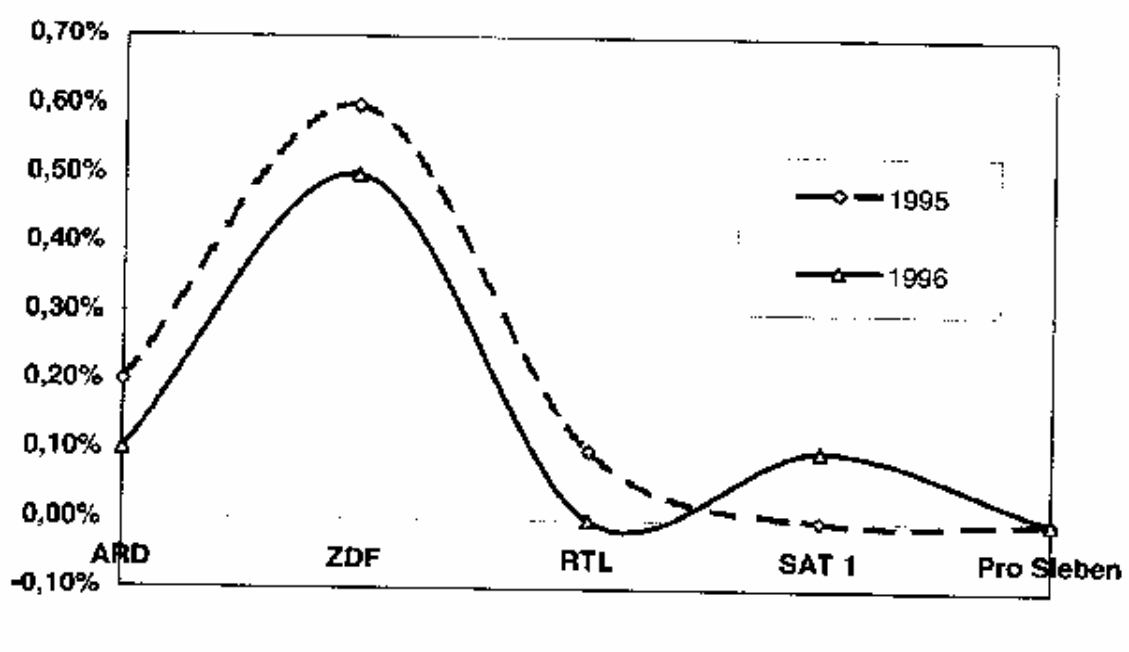


Abbildung 12: Sinkende Ausstrahlung christlicher Sendungen im Fernsehen 1995/1996. Quelle: Vadakkekara, 1999, S. 125.

Von Vertretern der katholischen Kirche wird häufig kritisiert, dass die Wertvorstellungen der katholischen Kirchen in den Medien, abgesehen von der Darstellung kircheninterner Konflikte, sich keiner großen Beliebtheit erfreuen.[327] Ein am 1. Oktober 2002 gestarteter Spartenkanal namens „Bibel TV" soll deshalb Abhilfe schaffen und eine eigene Stimme im „Medienkonzert" erschaffen. Durch den neuen Sender verspricht man sich eine „Renaissance der christlichen Werte in der Gesellschaft" und möchte mit dem Programmangebot den vielen antichristlichen Sendungen christliche entgegenstellen.[328] Die katholischen Bischöfe verfolgen das Konzept mit Skepsis, denn sie befürchten, dass ein solches Angebot nur interessierte Menschen erreicht und den Sender zum „Ghettofernsehen" werden lässt. [329]

Eine der beliebtesten Sendeformen kirchlicher Übertragungen im Fernsehen stellen die Gottesdienste dar. Ein Sonntagsgottesdienst wird gefilmt und in Realzeit gesendet. SCHIEDER kritisiert dabei die Überschätzung der „Suggestionskraft des Augenblicks"[330], welche sich antagonistisch zur Identifikation im realen Gottesdienst verhält. Der erlebte Gottesdienst ist intensiver spürbar und nimmt die Teilnehmer mehr in Anspruch. Unter diesen Bedingungen macht die Übertragung eines Gottesdienstes für SCHIEDER „aus einem Gottesdienst ein kommunikatives Geschehen anderer Qualität."[331]

---

327 Vgl. Ruppert (2002): Deutschlands fromme Presse, S. 9.
328 Vgl. Pressebund-INFO Nr. 5/6, S. 16.
329 Vgl. Pressebund-INFO Nr. 5/6, 2002 S. 16.
330 Schieder (2000): Religiöse Rede im Radio, S. 129.
331 Schieder (2000): Religiöse Rede im Radio, S. 129; Bobert-Stützel (2000): „The medium is the message"?, WWW.

Nach Meinung der Kritiker wird dem Gottesdienst durch die Übertragung ein großes Stück der Emotionalität genommen. Das Ansprechen aller menschlichen Sinne geht durch die Technisierung verloren, wie z.B. das Mitgestalten von Gottesdiensten durch eigenes Einbringen in Gebet oder Gesang.

7.3.3 Internet

Für viele Menschen sind Kirche und moderne Medien zwei grundverschiedene Welten, die nichts miteinander zu tun haben. Während bislang das christliche Wertesystem in der Öffentlichkeit hauptsächlich durch Fernseh- und Rundfunkübertragungen „wach gehalten" wurde, wird dieses Muster vergleichsweise zurückhaltend in das Internet übertragen. Anfangs nur zögernd hat die Kirche auf die Internet-Euphorie reagiert. Mittlerweile ist sie jedoch mit einer unüberschaubaren Anzahl von Präsentationen im WorldWideWeb vertreten. Der Päpstliche Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel erkennt im Internet ganz spezielle Vorteile, indem es den Menschen wichtige religiöse und geistliche Quellen direkt und unmittelbar zugänglich macht. Bibliotheken, Museen, Kultstätten, die Schriften der Kirchenväter, die Dokumente des Lehramtes, u.v.m. ist durch die Zeit-Raum-Überwindung erhältlich. Ebenso kann Isolation überwunden werden und es besteht die Gelegenheit, dass Gleichgesinnte sich zu virtuellen Gemeinschaften zusammenschließen können. Deshalb sieht die Kirche ihre Chance in der Internetkommunikation darin, dass sie „Katholiken und Nichtkatholiken gleichermaßen durch die Auswahl und Vermittlung von nützlicher Information in diesem Medium einen wichtigen Dienst leisten [kann]."[332]

Die Signifikanz des Internet berührt darüber hinaus große kirchliche Bereiche wie die Evangelisierung mit Re- und Neuevangelisierung, Katechese, Erziehung, Nachrichten und Information, Apologetik[333] sowie innerkirchliche Vereinfachungen in Leitung und Verwaltung einschließlich einiger Formen der pastoralen Begleitung und geistlicher Leitung.[334] Dem Internet als modernem Medium wird auch die Kompetenz zugesprochen, vor allem Jugendliche und junge Erwachsene sowie kirchlich Fernstehende mit der christlichen Botschaft zu erreichen.[335]

---

[332] Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel: Kirche und Internet, S. 4.

[333] Apologetik: (früher) wissenschaftliche Rechtfertigung von Glaubens-Lehrsätzen, auch den Teilbereich der Theologie, in dem man sich mit der wissenschaftlich-rationalen Absicherung des Glaubens beschäftigt (heute: Fundamentaltheologie).

[334] Vgl. Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel: Kirche und Internet, S. 4.

[335] Vgl. Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmitte,: Kirche und Internet, S. 4; Amatruda, (1999): Zukunft Internet, S. 72.

Mit gutem Beispiel voran geht die Internetpräsenz des Vatikans[336], die im Jahre 2002 täglich rund 1,5 Millionen Zugriffen zu verzeichnen hatte. Für 2003 war daher ein Internetangebot unter dem Motto „Treffen der Weltkirche" geplant, dessen Zielgruppe besonders junge Leute sind.[337]

Doch trotz der Vorteile, die das Internet mit sich bringt, kann und soll es das kirchliche Realangebot lediglich ergänzen, nicht aber ersetzen. Die katholische Kirche formuliert: „Auch wenn die virtuelle Realität des 'Cyberspace' die wirkliche interpersonale Gemeinschaft, die Realität der Sakramente und der Liturgie oder die unmittelbare und direkte Verkündigung des Evangeliums nicht ersetzen kann, kann es sie doch ergänzen und die Menschen dazu einladen, eine tiefere Erfahrung des Glaubenslebens zu machen und auch das religiöse Leben der Benutzer bereichern."[338]

Die Probleme, die zusammen mit dem Internet auftreten, bieten gleichzeitig die Chance für die Kirche, sich mit dem Internet auseinander zu setzen und an Verbesserungen mitzuwirken. Deshalb ist die „Internet-Erziehung und –Ausbildung" ein dringender Aspekt, um den vielen „haßerfüllten Seiten im Internet" die aus Gewalt und Pornographien bestehen, entgegenzutreten. [339] Aus diesem Grund ruft die Kirche ihre mit Leitungsaufgaben beauftragten Personen dazu auf und verpflichtet sie zum Gebrauch der „Möglichkeiten des Computerzeitalters, damit sie der menschlichen und transzendenten Berufung des Menschen dienen und damit den Vater ehren, von dem alle guten Dinge herkommen."[340] Die Kirche sieht dabei die Wichtigkeit in den Medien präsent zu sein, auch wenn diese gegen die christliche Botschaft eingestellt zu sein scheinen.[341]

Die positive Haltung der Amtskirche bzgl. des Internet stößt inner- und außerkirchlich nicht nur auf Zuspruch. Ein besonders heftiger Kritiker der kirchlichen Internetarbeit ist der Soziologe und evangelische Theologe GRONEMEYER, der durch die Auswirkungen der Informationsgesellschaft das Christentum seit 2000 Jahren erstmals ernsthaft in Frage gestellt

---

336 http://www.vatican.va.

337 Vgl. Katholischer Pressebund-INFO Nr. 5/6, 2002, S. 12. - bis 4/2006 konnte das Angebot nicht aufgefunden werden.

338 Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel: Kirche und Internet, S.4, Vgl. auch Foley (2000): Gott im globalen Dorf, S. 84f. Oft wird das Argument angeführt, dass der Segen „Urbi et Orbi" auch durch das Fernsehen gültig ist. Allerdings handelt es sich hierbei nicht um ein Sakrament, sondern um einen Segen, der nach Aussage des Papstes durch Radio und Fernsehen empfangen werden kann.

339 Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel: Kirche und Internet, S.6.
Vgl. Pornographie und Gewalt in den Medien, 6.

340 Johannes Paul II.: Botschaft zum 24. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 3, 27, 1990. Unter http://www.nuntiatur.de/Downloads/ HS_PR_02_Kirche-Internet.doc <03.07.03>.

341 Vgl. Johannes Paul II.: Botschaft zum 35. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 3, 27, Mai 2001. Unter: http://www.kathsurf.at/lehramt/johannes_paul_II/andere_schreiben/weltkommunikationstag_2001.html <03.07.2003>.

sieht.[342] Die Medienkritik glaubt, einen Rückschritt in der kulturellen Entwicklung des Menschen zu sehen, für den die Medien verantwortlich sind.[343] Dabei wird oft übersehen, dass die Medien gerade die Zugänge zu einer zwischenmenschlichen Kommunikation erst ermöglichen. Ganz in diesem Sinne formulierte TILLICH 1928 die Aussage, dass die Technik im allgemeinen der „Überwindung des Unheimlichen in den Dingen" diene, ein Ausspruch, welcher heute ebenso auf die modernen Medien anzuwenden ist.[344] Vergessen wird an dieser Stelle ebenfalls oft, dass im Grunde das Juden- und Christentum durch Förderung der Lese- und Schreibkultur die mediale Evolution gefördert hat und maßgeblich an einer Verschiebung von einer oralen zu einer literalen Gesellschaft Beitrag geleistet hat. Auch auf Seiten der Medien gibt es kritische Äußerungen: Das Internetmagazin TELEPOLIS zieht die Schlussfolgerung, dass die Menschen im Internet sicher nicht nach Gott suchen, wohl aber neue Götzen finden werden.[345]

Die katholische Kirche wägt exakt zwischen den Vorteilen und Nachteilen einer Beteiligung am Internet ab. Dem (fast) rechtsfreien Raum steht immerhin die Obligation einer moralischen Präsenz entgegen. Verzichtet die Kirche auf ihre Beteiligung, verliert sie unter Umständen den „Kampf" um Menschen, Aufmerksamkeit und Moral. Nimmt sie teil, kann sie nichts verlieren. Denn das Internet ermöglicht der Kirche, überall in der Welt ihr Evangelium zu verkünden und präsent zu sein. Aus diesem Grund wurden die nationalen Bischofskonferenzen und lokalen Diözesen von „höchster Stelle" (Vatikan) dazu ermutigt, Internetseiten zu erstellen und ins Netz zu stellen, da das Internet Möglichkeiten zu einer gewissen Inkulturation schafft.[346]

7.3.4 Demografische Zusammensetzung der Nutzer kirchlicher Medien

Die Auswertung der Allenbacher Studie hat ergeben, dass knapp die Hälfte der Katholiken über 16 Jahre (49 %) von kirchlichen oder religiösen Themen im Radio oder Fernsehen gezielt oder zufällig erreicht wird. Der davon größte Teil stellt die Altersgruppe der 60-jährigen und älteren dar (71 %). Diese Gruppe weist auch die größte Anzahl der gezielten Betrachtung von kirchlichen oder religiösen Themen auf (38 %). Mit abnehmendem Alter sinkt die Bereitschaft, kirchliche oder religiöse Themen gezielt zu sehen oder zu hören. Darüber hinaus zeigt die Erhebung, dass ein Großteil (52%) der sich als „gläubige Kirchennahe" bezeichnenden und immerhin noch 26 % der „kritisch eingestellten Kirchenverbundenen" sol-

342 Vgl. Heise Zeitschriften Verlag: Newstickermeldung: Kirche im Internet wirkt lächerlich. Unter: http://www.heise.de/newsticker/data/jk-23.01.01-001/ <14.07.2003>.
343 Vgl. hierzu z. B. Postman (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Fischer Verlag, Frankfurt.
344 Tillich zit in Strauß (2000): Religiöse Tranzparenz, S. 6.
345 Vgl. Jörns (2000): Chat mit dem Internet Pfarrer, S. 2.
346 Vgl. Foley (2000): Gott im globalen Dorf, S. 77-78.

che Themen gezielt suchen, während „kirchlich distanzierte“, „glaubensunsichere“, „religiös aber nicht christliche“ und „nicht religiöse“ Menschen fast ausschließlich kirchliche oder religiöse Themen zufällig konsumieren.[347]

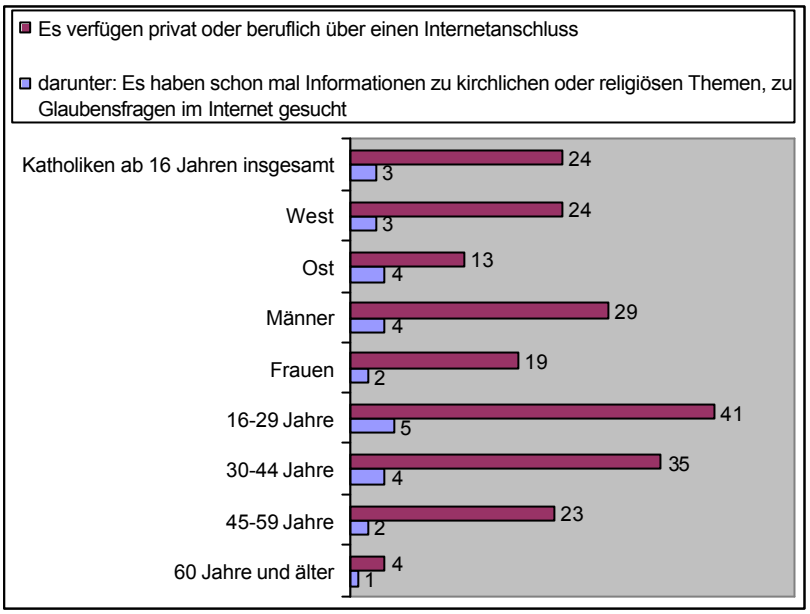


Abbildung 13: Internetanschluss in Deutschland und Zugang zu religiösen Themen. Angabe in Prozent. Quelle: Allensbacher Institut für Demoskopie: Trendmonitor 2002. Religiöse Kommunikation. Schaubild 50 S. 193.

24 % der befragten Katholiken nutzen privat oder beruflich einen Internetanschluss. Religiöse Inhalte oder kirchliche Webseiten haben davon bereits 3 % genutzt. (Abb. 13).

Ähnlich wie in den anderen Medien, sind es auch im Internet hauptsächlich Personen mit kirchlicher Bindung, die aktiv nach kirchlichen bzw. religiösen Informationen suchen. Nach der Gruppe der Aktiven innerhalb der Pfarrgemeinde mit 8 % stehen die „kritisch Kirchenverbundenen“ an 2. Stelle der Ranking-Liste mit 5 %. Die Gruppe der „Glaubensunsicheren“ und sich als „nicht-religiös“-Bezeichnenden wird laut der Umfrage nicht erreicht (0%) (Abb. 14).

[347] Vgl. Trendmonitor 2002: Religiöse Kommunikation. Religiöse Kommunikation 2000“. Ein Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation.

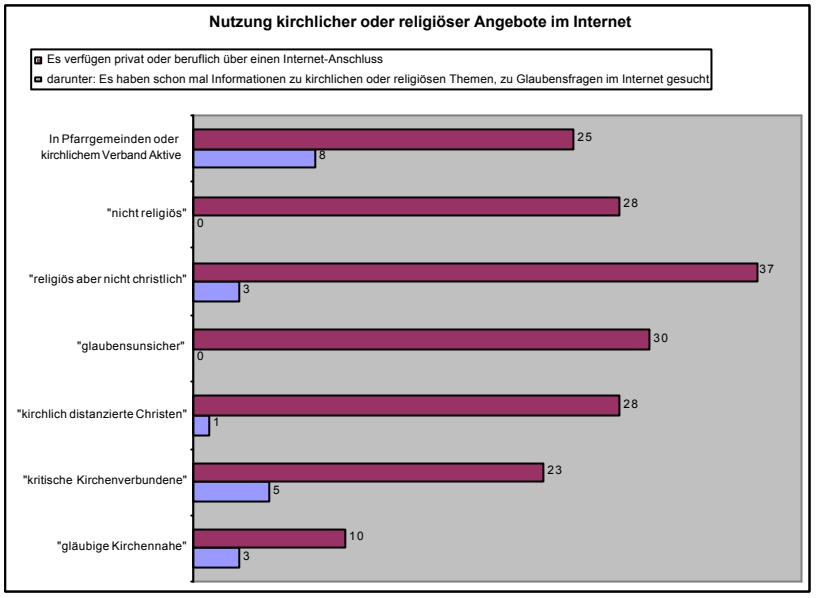


Abbildung 14: Nutzung kirchlicher oder religiöser Angebote im Internet. Angaben in Prozent: Quelle: Allensbacher Institut für Demoskopie: Trendmonitor 2000. Religiöse Kommunikation. Schaubild 50 S. 194. Abbildung gekürzt.

Die Einschätzung AMATRUDAS des Internet als „Volkskommunikationsmedium“[348] ist im kirchlich religiösen Bereich noch nicht erreicht: die Gesamtzahl der katholischen Nutzer von kirchlichen oder religiösen Angeboten liegt bei 3 % (Abb. 13): Diese geringe Zahl der Nutzer von kirchlichen Informationen und religiösen Themen wird jedoch bereits als hoch gewertet.[349] Die Vorteile einer kostengünstigen Verteilmöglichkeit bei fast unbegrenzter Informationsfülle und Überlegungen, wie das Internet effektiv für die katholische Kirche genutzt werden kann, wird an anderer Stelle dieser Arbeit gezeigt.[350]

7.3.5 Zukunftsperspektive für Kirche in den Medien

Betrachtet man die Entwicklung der Medien Print, Hörfunk und Fernsehen, die von der katholischen Kirche zur Informationsverbreitung genutzt werden, so lässt sich besonders im Bereich des Fernsehens und der Printmedien ein tendenzieller Rücklauf religiöser Informationen verzeichnen. Während das konventionelle Fernsehen und Printprodukte ihre Themen hauptsächlich dem Publikumsgeschmack im Kampf um Quoten und Leser anpassen, sind die kirchlichen Printmedien von einem Leserrückgang betroffen. Für kirchliche Informationen bietet der säkulare mediale Informationsapparat offenbar kaum noch Platz. Die Kirche reagiert darauf mit einem Angebot an kirchlichen Informationskanälen, bestehend aus speziellen

348 Amatruda (1999): Zukunft Internet, S. 15.
349 Vgl. Allenbacher Archiv, IfD-Umfrage 4213, Schaubild 50, S. 192-194.
350 Vgl. Kapitel 5 dieser Arbeit.

Radiosendern, Wochenzeitungen und Magazinen sowie dem jungen Spartenkanal Bibel TV. Doch die Frage nach medialem Einfluss und Wirkungschancen der katholischen Kirche stellt sich nicht allein wegen der demographischen Entwicklung der Nutzer kirchlicher Medien. Das Problem einer „Ghettoisierung" der Kircheninformation ist gegeben. Erreicht werden in erster Linie Interessenten. Darüber hinaus zeigt die *Allensbacher Langzeituntersuchung*, dass die meisten Katholiken ihr religiöses Informationsbedürfnis mit den Angeboten säkularer Medien befriedigen können.[351] Funkmedien sind dieser Studie zufolge ebenso besser geeignet, kirchenferne Katholiken anzusprechen, als Printangebote es sind.[352] Ein besonderes Hindernis gerade im Bereich Fernsehen und Hörfunk wird darin gesehen, dass die Informationen und Übertragungen oftmals nicht mediengerecht präsentiert werden. Besonders augenfällig ist das bei Angeboten, die mit der Kirche als Institution direkt in Verbindung gebracht werden. SCHIEDER bemerkt, dass dort, wo Kirche im Fernsehen und Hörfunk inkognito auftritt, die Akzeptanz des Publikums sehr viel höher ist, als wenn die Institution Kirche sichtbar dahintersteht.[353]

Auch die „Nicht-Leser" kirchlicher Zeitungen werden eher zufällig mit religiösen Themen erreicht. Hier stellt sich die Frage, wie sinnvoll Spartenkanäle in Hörfunk und Fernsehen sowie rein institution-gebundene Zeitschriften und Zeitungen sind, wenn damit doch [fast] ausschließlich kirchenverbundene und –interessierte Menschen erreicht werden. Diesen Erkenntnissen gegenüber stehen die [vermutlich] immens hohen Kosten solcher Spartenkanäle, welche im Vergleich zu ihren Wirkungschancen in nahezu keinem Verhältnis stehen dürften. Eigene Radiosender und Fernsehkanäle erlauben keine unbeabsichtigte Medienrezeption. Überrumpelungseffekte sind hier zwecklos, denn wer solche Angebote nutzt, fühlt sich mit der Kirche verbunden. Auch den Bistumszeitungen ist es nicht gelungen, jüngere Leserschichten zu gewinnen. „Rund zwei Drittel der regelmäßigen Leser der Bistumszeitungen sind 60 Jahre oder älter."[354] In gleicher Weise dürfte es den anderen katholischen Printzeitungen und –zeitschriften ergehen. Die mangels Abonnenten eingestellten Produkte zeigen den Negativ-Trend. SCHULZ stellt fest, dass Beiträge und Informationen über die christlichen Kirchen in den Medien mit nationaler Verbreitung und meinungsbildender Funktion bloß Randerscheinungen sind und im Privatfernsehen „Kirche" praktisch nicht stattfindet.[355]

Seit 1997 wächst das Engagement, die christliche Botschaft zeitgemäß zu verkünden. Herauskristallisiert hat sich dabei in besonderem Maße die Kirchen- und Glaubensinformation, mit dem Ziel sowohl Kirchenfernstehende als auch Gemeindemitglieder zu erreichen und

[351] Vgl. Schulz (2000): Religiöse Kommunikation heute, S. 306.
[352] Vgl. Schulz (2000): Religiöse Kommunikation heute, S. 317.
[353] Vgl. Schieder (2000): Religiöse Rede im Radio, S. 122.
[354] Schulz (2000): Religiöse Kommunikation heute S. 313.
[355] Vgl. Schulz (2000): Religiöse Kommunikation heute, S. 319.

anzusprechen. SCHWENZER formulierte bereits 1996 Gestaltungsvorschläge und riet, das Internet nicht als reine Selbstpräsentations- und Produktinformationsmedium zu verstehen. Entgegen den Befürchtungen eines gestörten Informationsflusses, der im Internet nicht mehr wie gewohnt automatisch von „oben" nach „unten" fließt, verweist SCHWENZER auf die Chance einer umgekehrten Abrufstatistik von unten, als „ (...) interessanter Stimmungsbarometer für die Leistungsebenen von Diözesen und Verbänden (...)" und empfiehlt der Kirche als werteprägende Institution „die Qualität des neuen Miteinanders mit zu formen und selbst um ein menschenwürdiges Umfeld (...) bemüht zu sein."[356]

8. Zum Forschungsgebiet „katholische Kirche und Internet"

Das Forschungsgebiet „Kirche und Internet" ist bislang überschaubar. Nur wenige Untersuchungen nähern sich dieser Thematik. Eine Übersichtsarbeit zu diesem Forschungsgebiet war während der Erstellung dieser Arbeit nicht bekannt.[357] Bislang veröffentlichte Arbeiten zu diesem Themenkreis befassen sich mit Einzelaspekten, z.B. Evangelisierung und Internet, Seelsorge im Internet, usw.

Ein Teil der vorliegenden Arbeit bündelt diese Einzelaspekte im Sinne einer Übersicht über das Komplettangebot der katholischen Kirche Deutschlands im WWW. Die Arbeiten, die sich der Thematik am stärksten annähern, entstanden in den Jahren 1998-2005. Nutzungsstudien und Inhaltsanalysen wurden bislang keine erstellt (Stand 10/2005).

8.1 Evangelisierung und Internet (Weber, 1999)

WEBER hat in seiner Publikation „Evangelisierung und Internet", erschienen 1999, das Internet unter theologischem Blickwinkel betrachtet. Im Vordergrund steht dabei die Fragestellung, inwieweit das Internet ein geeignetes Medium zur Evangelisierung ist. Schwerpunktmäßig liegt die Gewichtung der Arbeit auf der Analyse des Evangelisierungsbegriffs. Der für diese Arbeit relevante Teil beschränkt sich auf die Seiten 286-302, in denen WEBER u.a. feststellt, dass das Internetangebot der katholischen Kirche in Deutschland 1999 ein Forum für Insider sei. Die Stärken des Mediums waren zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung nicht herausgearbeitet, die Internetaktivitäten heterogen und vom Experimentieren bestimmt. Seine Forderung betrifft vor allem die Verbesserung der Attraktivität der kirchlichen Internetsei-

[356] Vgl. Schwenzer (1996): Zwei Welten?, S. 4.
[357] Buchrecherche, Online-Recherche, Bibliotheksrecherche.

ten und eine größere Professionalität mit der die zukünftigen Webseiten gestaltet werden sollen.

8.2 Cyberchurch? (Nethöfel/Schnell, 1998)

In dem Sammelband von NETHÖFEL/ SCHNELL der Evangelischen Publizistik nähern sich 17 Autorinnen und Autoren in Abstracts der Frage, welche Auswirkungen das Internet auf den christlichen Glauben und kirchliche Strukturen haben könnte. Zum Teil handelt es sich um theologische Reflexionen und um Praxisberichte kirchlicher Medienfachleute. Interessant für die vorliegende Arbeit war u.a. die Annahme, dass virtuelle Gemeinden die bestehenden örtlichen Gemeinden zukünftig ablösen könnten und das Wort Gottes nur noch über Datenleitung und Videokonferenz an einen bestimmten Nutzerkreis übertragen werden könnte [358] Die Forderung der Autoren an die Kirche, an der neuen Entwicklung teilzunehmen und die erarbeiteten Profilierungs- und Gestaltungsvorschläge für kirchliche Webangebote dienten der vorliegenden Arbeit als Auslöser, die Entwicklungen der katholischen Kirche zu einem späteren Zeitpunkt zu begutachten.

8.3 Zukunft Internet (Amatruda, 1999)

AMATRUDA veröffentlichte 1999 „Zukunft Internet. Die Jungen im Netz - die Kirchen online – Chancen und Gefahren“. AMATRUDA betrachtete die anfänglichen Aktivitäten der evangelischen und katholischen Kirche im WWW. Dabei stellte er fest, dass hauptsächlich das informative Moment berücksichtigt wird. Seine Forderung besteht darin, dass die Kirche sich darüber hinwegsetzen sollte und nicht nur als Informationsanbieter, sondern als Kommunikationsraum zur Verfügung stehen muss, damit ihr der Übergang von der realen in die virtuelle Welt gelingen kann.

8.4 Verkündet es von den Dächern (Böntert, 2002)

„Verkündet es von Dächern“ fordert BÖNTERT im Jahre 2002 die Kirche zur Teilnahme am WWW auf und untersucht das Themenfeld Neue Medien und Pfarrgemeinde. Er appelliert an die Kirche, die Medien zu nutzen, um auch in Zukunft in der medialen Gesellschaft Gehör zu finden. Dabei betont er die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit, besonders in Bezug auf das Internet, das die christliche Botschaft weit über den Kirchenraum hinaus bekannt machen kann. Die Zunahme der Menschen im Internet rechtfertigt bzw. verlangt nach dem Vorhandensein der Kirche. Dabei fordert BÖNTERT, die Nutzerinteressen nicht hinter den Anbieterinteressen zu vergessen, und bezeichnet aktuelle Neuigkeiten, hoher Dokumentarwert,

[358] Vgl. z.B. Nethöfel/ Schnell: Einleitung: Auf dem Weg zur digitalen Kirche?, S. 9- 13; Janowski: Vorwort. S. 7-8.

gute Unterhaltung oder besondere Veranschaulichung als wichtige Kriterien für die Nutzerbindung.

8.5 Gottesdienste im Internet (Böntert, 2005)

BÖNTERT setzt sich in seiner Studie explizit mit dem Internet-Gottesdienst auseinander. Dabei beschränkt sich das Internet für ihn keinesfalls auf die Funktionen einer Übermittlungs- und Selbstdarstellungskomponente, sondern besitzt vielmehr eigene ekklesiologische und liturgietheologische Züge. BÖNTERT geht davon aus, dass Internetgemeinschaften, wie reale Glaubensgemeinschaften, durchaus in der Lage sind Gottesdienste und Gotteserfahrungen abzubilden. Für die vorliegende Arbeit ist die ausführliche Darstellung der theologischen Grundlegung und Perspektiven nur bedingt relevant, da der Blickwinkel ein anderer ist: Nicht die Inhalte stehen hier im Vordergrund, sondern vielmehr die Verbindung soziologischer Kenntnisse mit ekklesiologisch-liturgischem Ansatz.

8.6 Ergebnis aus vorausgegangenen Arbeiten und eigener Ansatz

Die aufgeführten Publikationen haben jeweils unterschiedliche Aspekte von Kirche und Internet beleuchtet, allen gemeinsam ist die Forderung an die Kirche, sich den neuen Entwicklungen aufgeschlossen zu zeigen.

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, ein Gesamtkonzept zu entwickeln, das Chancen und Grenzen von speziell katholischen Webangeboten anhand inhaltlicher Gestaltung aufzeigt. Dazu ist es notwendig, sowohl kirchliche, als auch marktwirtschaftliche Hintergründe zu erörtern, um auch zunächst nicht offensichtliche Probleme der kirchlichen Internetarbeit verstehen zu können.

Die nachfolgenden Ausführungen und Analysen haben dabei explorativen Charakter. Zunächst wird die Kirche im Internet aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet: dazu gehören u.a. ihre Ziele und Zielpersonen sowie der Begriff Cyber Church und die daraus resultierende Problematik sowie kirchliche Webinhalte. Mittels einer (exemplarischen) Beschreibung kirchlicher Webseiten soll v.a. die Vielfalt verdeutlicht werden. Anschließend werden 20 zugrunde gelegte Webseiten katholischer Anbieter auf ihre Webseiten-Inhalte untersucht sowie Nutzer zu ihren Wünschen bezüglich der Webseiten-Inhalte befragt. Diese Studien können nicht repräsentativ sein, da dazu umfangreiche Erhebungen und langfristige Analysen erforderlich gewesen wären, die auch aus Kostengründen nicht geleistet werden konnten.

9. Katholische Kirche im Internet

Nachdem einführend Kirche, Nonprofit-Organisationen, Internet, Virtuelle Welt und das Verhältnis Kirche und Medien beschrieben wurden, sollen in diesem Kapitel die Grundlagen für die Betrachtung von Kirche im Internet gelegt werden. Zunächst muss der Terminus Kirche im Internet geklärt und die Ziele und Zielgruppen von Kirche im Internet abgesteckt werden. Die Termini Cyber Church und Virtuelle Gemeinschaft werden hinsichtlich der kirchlichen Ziele untersucht. Welche Möglichkeiten Kirche im Internet hat, um Nutzer auf ihre Webseiten aufmerksam zu machen, soll ebenfalls in diesem Kapitel betrachtet werden. Wie hinführend schon bemerkt wurde, ist mit „Kirche" im Weiteren vor allem die Römisch-Katholische Kirche in Deutschland gemeint, die sich vor allem in ihrem sakramentalen Verständnis gegenüber der evangelischen oder orthodoxen Kirche abgrenzt. Eine Übertragung auch auf die christlichen Kirchen ist trotzdem denkbar.[359]

9.1 Zur Terminologie

Der Begriff Kirche im Internet bezeichnet die Präsenz der Kirche im Kontext des Mediums Internet mit den Diensten WWW, Email, Chat, Newsgroup, usw. Er umfasst den WWW-Auftritt inklusive aller integrierten Dienste sowie die Bewerbung kirchlicher Webseiten.

9.2 Zielpersonen kirchlicher Webangebote

Im Rahmen der informationswissenschaftlichen Betrachtungsweise werden die Informationswünsche und –bedürfnisse der Menschen, hier der Besucher kirchlicher Webangebote, in den Mittelpunkt gestellt. Als Nutzer sind sowohl bestehende Zielgruppen (Kirchenmitglieder, katholische Jugendgruppen, usw.) denkbar, als auch solche, die bisher nicht erreicht wurden (Anhänger anderer Religionen, Atheisten und Glaubensferne, usw.), da das Internet global zugänglich ist. Spezielle kirchliche Seiten dienen in erster Linie der Verkündigung und Evangelisierung und zielen zusätzlich in der säkularisierten Zeit auf Reevangelisierung. Wie groß das Verhältnis der Internetnutzer mit Religionszugehörigkeit (hier katholisch) und ohne bzw. fremder Religionszugehörigkeit ist, bleibt unbekannt. Die Angebote sind daher meist sehr breit gefächert und sprechen in der Regel verschiedene Nutzergruppen an (Kinder, Senioren, Ausländer, andere Konfessionsmitglieder, usw.). Welches Wissen und welche Leistungen die angesprochene Zielgruppe wünscht, kann durch Befragung ermittelt werden.

[359] Der Terminus Kirche bezieht sich lediglich auf die „sichtbare" Form von Kirche, wie sie sich in Gemeinden manifestiert und nicht auf Ihren theologischen Hintergrund.

Wie viele andere NPO hofft auch die katholische Kirche im Internet vor allem jüngere Bezugsgruppen zu gewinnen.[360] Diese Zielgruppe erfordert neue, auf sie abgestimmte Leistungsvariationen. Insgesamt bietet das Internet die Chance sehr viele Menschen zu erreichen.

9.3 Ziele von Kirche im Internet

Analog zu anderen Organisationen legt auch die Kirche ihre Ziele für Ihr Webangebot fest:

- bereits Zugehörige, Mitarbeiter, usw. zu erreichen
- fernstehende Zugehörige, die keinen Bezug mehr zur Institution haben, neu zu erreichen
- neue Menschen zu gewinnen, die bisher keinen Bezug zur katholischen Kirche hatten (andere bzw. keine Glaubenskonfession, Atheisten, usw.)

Dabei ist es nicht Ziel, die Menschen lediglich an das Angebot und die Inhalte der Seiten zu binden. Im Vordergrund steht die Bindung an die reale kirchliche Gemeinschaft, die über das Internet gefördert werden soll. Dazu merkt allerdings AMATRUDA an, dass die Kirche im Netz nicht mehr versprechen soll, als sie in Wirklichkeit auch leisten kann.[361]

9.4 Webseiten-Promotion der Kirche

Um dem Internet als Pullmedium gerecht zu werden, muss vor allem die Institution Kirche aktiv werden und um die Besucher ihrer Seiten werben. Dies muss sowohl bei ihrer bekannten Zielgruppe als auch bei der neuen unbekannten Zielgruppe geschehen. Verschiedene Kanäle und Instrumente stehen für die Webseiten-Promotion zur Verfügung. Erfahrungen zeigen Erfolge, wenn sowohl offline (auf Plakaten, Fernsehen, Presse, usw.) als auch online (auf anderen Seiten per Banner, Logo, usw.) geworben wird (cross media). Besonders Erfolg versprechend, vor allem für die Gewinnung von Menschen aus der neuen unbekannten Zielgruppe, sind unerwartet platzierte Werbemaßnahmen [„Überraschungseffekte"]. Dies gilt sowohl für den Online- als auch den Offline-Promotionsbereich.

[360] Vgl. Hohn (2001): Internet-Marketing und –Fundraising, S. 109.
[361] Vgl. Amatruda (1999): Zukunft Internet, S. 73.

9.5 Die Cyber Church

Der Anglizismus „Cyber Church“ bezeichnet die Verbindung von Kirche und Internet. Ebenso sind auch die Begriffe Elektronische Kirche, E-Church und Webkirche im sprachlichen Gebrauch vorhanden. Allen gemeinsam ist die Verbindung von Kirche mit dem Internet und seinen Diensten.
Das Begriffspaar Kirche und Internet erweckt beim Betrachter dabei im ersten Moment den Eindruck eines Widerspruchs. Denn mit der Realisierung von Kirche im WWW geht eine veränderte Religionsausübung einher. Die Hinterfragung traditioneller Glaubensinhalte ist ebenso gefordert wie die neue Definition von Gemeinde, Gemeinschaft und „Allgegenwart“ im virtuellen Raum.

Sehr früh hat sich die amerikanische Kirche an Internetprojekten beteiligt und in Form von Diskussionsforen den Kontakt mit Fernstehenden geschaffen.[362] Eine detailgetreue Abbildung von Kirche im WWW ist jedoch bisher nicht erreicht bzw. auch nicht angestrebt worden. Die Gründe hierfür liegen beispielsweise in der

- fehlenden Lebendigkeit der Internetseiten
- der Reduzierung der Kirche auf eine reine Dienstleistungsfunktion
- ungenügenden Präsentation kirchlicher Inhalte, die nicht dem Wesen der Kirche entspricht

Das Internet ist mit seinen Diensten zu defizitär, es kann keine Gemeinsamkeiten mit der eigentlichen theologischen, geistlichen und sozialen Bedeutung von Kirche aufweisen. Somit stellt die Abbildung von Kirche im Internet für MEIER eher eine Gefahr als einer Chance dar.[363] Besonders deutlich wird das Defizit des Netzes am Beispiel der Liturgie und der Sakramentlehre der katholischen Kirche.

9.5.1 Exkurs: Problembereiche bei der Umsetzung einer Cyber-Church aus katholischer Sicht – Das Liturgie-Verständnis der katholischen Kirche

Der Begriff Liturgie[364] bezeichnet den gestalteten Gottesdienst. Liturgie umfasst das gesamte gottesdienstliche Geschehen: Wort und Gesang, Gestik, Bewegung und Gewänder, liturgische Geräte, Symbole und Symbolhandlungen. Die Liturgie unterscheidet den Gottesdienst von einer Versammlung oder einer privaten Andacht. In einigen Kirchen gibt es aber neben

[362] Vgl. Meier, (1998): Fundamentalismus mit Umkehrschub, S. 42; Vgl. hierzu auch das Angebot der ucc unter http://www.ucc.org.
[363] Meier (1998): Fundamentalismus mit Umkehrschub, S. 45.
[364] v. griech.: ?e?t?????a *leitourgia:* öffentlicher Dienst

der Gottesdienstliturgie auch liturgisch gestaltete Andachten für einzelne oder Gruppen, z.B. Sakramentsandachten, Rosenkranz-/Kreuzwegandachten. Dazu kommen besondere Liturgien für Taufe, Trauung oder Bestattung.

Der Katechismus der Katholischen Kirche ergänzt, dass im Neuen Testament das Wort "Liturgie" „nicht nur die Feier des Gottesdienstes [Vgl. Apg 13,2; Lk 1,23 gr], sondern auch die Verkündigung des Evangeliums [Vgl. Röm 15,16: Phil 2,14-17 und 2,30] und die tätige Nächstenliebe [Vgl. Röm 15,27; 2 Kor 9,12; Phil 2,25] [bezeichnet]. Bei all dem geht es um den Dienst an Gott und den Menschen. In der Liturgiefeier ist die Kirche Dienerin nach dem Vorbild ihres Herrn, des einzigen ‚Liturgen' [Vgl. Hehr 8,2.6 gr], indem sie in Gottesdienst, Verkündigung und Liebesdienst am Amt Christi als Priester, Prophet und König teilnimmt."[365]

Die Grenzen zwischen Liturgie als offizieller Gottesdienst der ganzen Kirche und den verschiedenen Gottesdienstformen sind fließend, vor allem deshalb, weil die Verkündigung des Wortes auch in den meisten Andachtsformen eine große Rolle spielt. Die Liturgie als Gottesdienst der Kirche ist von Privatfrömmigkeit und Volksfrömmigkeit zu unterscheiden, aber nicht zu trennen.[366] Zur Liturgie der Kirche gehören die Feier der Messe und aller anderen Sakramente[367], die Feier des Stundengebetes, Weihen, Segnungen und Prozessionen.

Nach ADAM finden sich in der Liturgie zwei Linien: die absteigende (katabatische) Linie, die das Gnadengeschehen von Gott her herunter auf den Menschen versteht und die aufsteigende (anabatische) Linie, welche alle Aktionen von Jesu und der Kirche zur Verherrlichung Gottes von unten nach oben beinhaltet. In gleicher Weise lässt sich auch das Wort Gottesdienst zweifach deuten als Dienst für Gott und als Dienst Gottes an den Menschen.[368] Die Katholische Kirche sieht in der Liturgie das Heilswerk Christi an den Menschen und „den Höhepunkt, dem das Tun der Kirche zustrebt, (…)."[369]

Um am Heilsgeschehen teilzunehmen, müssen auf der Seite der Menschen allerdings Evangelisierung, Glaube und Bekehrung vorausgegangen sein. Die Sakramente werden dadurch konstituierend für die Liturgie. Erst durch die Taufe wird der Mensch befähigt, die christliche Liturgie zu feiern. Die Kirche glaubt, dass Christus selbst durch die Sakramente handelt. Sakramente sind nach dem katholischen Verständnis Zeichen, bzw. Rituale, in denen die Menschen Gottes Zuwendung erfahren. Es sind sakrale Zeichen, dabei handelt es sich um

365 Katechismus der Katholischen Kirche, Teil 2, 1070.
366 Referat für Liturgie unter http://www.graz-seckau.at/pa/liturgie/index.php <22.03.2004>.
367 Vgl. Abb. 15 dieser Arbeit.
368 Vgl. Adam (1985) Grundriß Liturgie, S.16.
369 SC 10.

im Namen Gottes vollzogene Handlungen der Kirche. Für ein Sakrament konstitutiv sind vier Faktoren:

- die *Materie*, ist die sinnlich wahrnehmbare Komponente wie z.B. das Wasser bei der Taufe, die Handauflegung bei der Priesterweihe oder Öl und Balsam bei der Firmung.
- die *Form* sind die festgelegten Worte, die der Spender des Sakraments ausspricht.
- der *Spender* vollzieht das Sakrament - beispielsweise bei der Beichte und Krankensalbung ein Priester oder bei der Ehe Braut und Bräutigam,
- am *Empfänger* „wirkt" das Sakrament. Um das Sakrament zu erhalten, muss der Empfänger physisch präsent sein.

Mit dem Vorhaben, liturgische und sakramentale Elemente in den Cyberspace zu übertragen, stößt man unweigerlich auf Probleme. Die Sakramente (Abb. 15) der katholischen Kirche sind Taufe, Firmung, Eucharistie, Buße, Ehe, Weihe, Krankensalbung und grenzen sich von den Sakramentalien (z.B. Weihwasser, Asche, Palmzweige, Osterkerze aber auch Beerdigung, Altar-/Kirchweihe) ab. [370]

Der Codex Iuris Canonici (CIC) definiert christologisch und ekklesiologisch die Sakramente „als von Christus eingesetzt und der Kirche anvertraut."[371] Die Sakramente tragen dazu bei, dass die kirchliche Gemeinschaft herbeigeführt, gestärkt und dargestellt wird. Die Sakramente setzen Glauben voraus und führen zu einem vertieften Glauben; sie bauen die kirchliche Gemeinschaft auf und stellen diese zugleich dar.[372]

[370] Ausführlicher: Veitschegger (1999/2002): Katholisch? Evangelisch? Was evangelische und katholische Kirche verbindet, was sie trennt, WWW: Unterschiede z.B. in Papstamt, Weihe-Sakrament, Sakramente (die evangelische Kirche erkennt nur die Taufe und das Abendmahl (Eucharistie) als Sakramente an), Heiligen- und Marienverehrung, Gemeinschaft.

[371] CIC, Can. 841.

[372] Vgl. CIC, Can. 840.

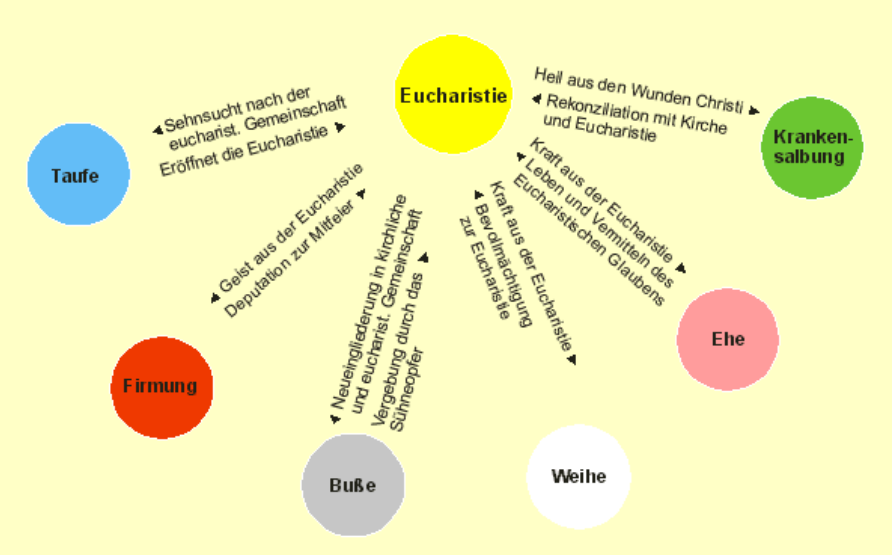


Abbildung 15: Die 7 Sakramente. Quelle: http://dreifaltigkeit-altdorf.de/sakrame2.htm < 15.06.2004>.

Die ins Internet übertragenen Formen müssen deshalb auf das „Machbare“ reduziert werden. Dabei verhindert die Voraussetzung des unbedingten Austauschs von „Materie“ in Form von physischer Anwesenheit, die Übertragung in das Internet. Für liturgische und sakramentale Elemente müssten sich Varianten entwickeln, die mit der kirchlichen Vorstellung verträglich sind.

9.6 Gemeinde vs. Virtuelle Gemeinschaft

9.6.1 Gemeinde

Die katholische Kirche konstituiert sich in der Gemeinschaft der Glaubenden. Die Verwendung des Bergriffes „Gemeinde“ ist dabei oft multifunktional.[373] Nach dem II. Vatikanischen Konzil ist der Terminus „Gemeinde“ anstelle von Pfarrei getreten. Der Begriffswechsel erklärt sich durch den zugrunde liegenden kirchenreformatorischen Anspruch: „Gegenüber einem einseitig rechtlich-institutionellen Begriff von Pfarrei wird weniger das Moment einer territorial umschriebenen kirchlichen Verwaltungseinheit, bzw. eines Seelsorgebezirks, sondern der im gemeinsamen Glauben wurzelnde freie Zusammenschluss von Personen hervorgehoben, die sich zum Evangelium Jesu Christi bekennen.“[374]

[373] Vgl. Knobloch (2001): Skript zum WS 2001, Mainz.
[374] Knobloch (2001): Skript zum WS 2001.

Die *Würzburger Synode* sieht die Verlagerung von Gemeinden auf alle pastoralen Ebenen, wenn sie davon spricht, dass „der Auftrag der Kirche erfordert die Sammlung von Menschen zu lebendigen, offenen Gemeinden auf allen pastoralen Ebenen. Überall dort, wo (...) Menschen das Wort gläubig hören und weitertragen, miteinander Eucharistie feiern und im Dienste der Liebe füreinander und für alle da sind, lebt Gemeinde Jesu Christi.“[375]

Das „Handbuch Praktische Theologie“ sieht die Gemeinde als Sozialgebilde, in welchem sich die regionale oder personale Verbundenheit der Gläubigen manifestiert. Die Gläubigen selbst oder die institutionalisierten Instanzen mit Strukturen, Funktionen, Zielen und Regeln konstituieren und gestalten diese Sozialgebilde. Darüber hinaus wird das theologische Wesen dieses Sozialgebildes der Gemeinde darin gesehen „an diesem Ort [Gemeinde, die Verfasserin] das Kirche-Sein der Gläubigen Ereignis werden zu lassen“, um Lebensraum zu sein und den Menschen „ihre Identität in Form der konstitutiven Grundvollzüge Liturgie, Diakonie, Verkündigung und Koinonia[376] operationalisiert.“[377] In Abgrenzung gegenüber Kirche als weltweiter Großinstitution verweist 'Gemeinde' auf die konkrete Versammlung von bestimmten Gläubigen.
„Mit dem G. [Gemeinde, die Verfasserin] Begriff sind Konnotationen wie Gemeinschaftlichkeit, Versammlungscharakter, Personalität, Freiwilligkeit, Pluralität, Dynamik und Gleichheit verbunden. Die semant. Vielfalt gründet in der Sache, insofern in den kirchl. Sozialformen Gemeinschafts- u. Versammlungscharakter auf der einen, Ortsgebundenheit, Öffentlichkeit u. Universalität auf der anderen Seite in vielfältiger Weise ineinander übergehen."[378] Das Gelingen dieser Konnotationen ist demnach maßgeblich für die Anerkennung christlicher Gemeinden.[379]

9.6.2 Virtuelle Gemeinschaft

Unter virtuelle Gemeinschaft, auch Online-Community im Internet, versteht man eine Plattform zur Begegnung zwischen Menschen, die sich dort unterhalten oder informieren. Der Erfolg von Communities hängt zusammen mit der Aktivität ihrer Benutzer und ihrer eigenen Attraktivität, die von Zusatzfunktionen (beispielsweise Spielen, Quiz, Gewinnspielen, Wettbewerben) abhängig ist. Eine Community muss so aufgebaut, gepflegt und betreut werden, dass die Menschen von ihr angezogen werden und wiederkommen. Mittels zielgruppenspezifischer Funktionen und Informationen werden die virtuellen Gemeinschaften auf die Interessen der jeweiligen Benutzer zugeschnitten. Rückmeldungen von Nutzern (Wünsche, An-

375 Würzburger Synode, Beschluss Pastoralstrukturen.
376 gr. Gemeinschaft.
377 Handbuch Praktische Theologie, Bd. 2: Durchführungen.
378 Wiedenhofer (1992): Das katholische Kirchenverständnis, Artikel "Gemeinde", Spalte 420.
379 Vgl. Kapitel 4 Arbeit.

fragen, Ideen) sind wünschenswert und sinnvoll, da sie zur Steigerung der Attraktivität und Akzeptanz beitragen.

Virtuelle Gemeinschaft oder Community ist unter einem Aspekt mit einer realen Gemeinschaft zu vergleichen: es nehmen reale Personen teil, die über ähnliche Interessen verfügen. Zur Kommunikation werden verschiedene Kanäle z.B. Email, Chat, Newsgroups usw.[380] eingesetzt. Ziel ist die Erzeugung einer Art Interessensgemeinschaft mit einem Zusammengehörigkeitsgefühl. BOLLMANN/ HEILBACH kennzeichnen eine virtuelle Gemeinschaft in der Verwirklichung gemeinsamer Interessen, Kenntnisse und Projekte in einem Prozess der Kooperation oder des Austauschs unabhängig von geographischer Nähe und institutionellen Zugehörigkeiten.[381]

Für die Teilnehmer wird die virtuelle Erfahrung von Gemeinschaft einfacher, bequemer und unkomplizierter, weil sich im Netz geknüpfte Kontakte ebenso schnell wieder abbrechen lassen. Das unverbindliche Plaudern (chatten) im Internet täuscht eine Form von sozialer Eingebundenheit vor, die jedoch in hohem Maße unverbindlich (virtuell) ist und deshalb im wirklichen alltäglichen Leben so nicht erreicht werden kann.[382] Das Beziehungsgeflecht der virtuellen Gemeinschaft entsteht so nur aufgrund der elektronischen Kommunikation, während es in realen Gemeinschaften durch gemeinsame Erlebnisse gestärkt und vertieft wird. Die Intensität realer Gemeinschaft kann folglich von ihrer virtuellen Simulation nicht erreicht werden. [383]

Virtuelle Gemeinschaften können als Vorstufe wirklicher Gemeinschaften, als Anbahnung wirklicher sozialer Beziehungen Vorteile haben - sie werden jedoch keine reale Gemeinschaft ersetzen können, denn sie erzeugen kein gemeinsames Wir-Gefühl. Die computergestützte Kommunikation ermöglicht einen schnellen und preiswerten sozialen Austausch untereinander. Ein Problem könnte vielmehr in der interessensbasierten Selbstselektion der Kommunikationspartner gesehen werden: Die Fähigkeiten, Konflikte zu lösen, kontroverse Diskussionen zu führen und gemeinsame Lösungen zu finden, könnte dadurch beeinträchtigt werden, dass nur noch interessensgleiche Austauschpartner gesucht werden, um Konfrontationen auszuweichen. Das Problem liegt dabei nicht unbedingt in der Existenz von virtuellen Gemeinschaften, sondern eher in der neuen Form menschlicher Kommunikation, die noch Lernprozessen unterliegt.[384]

---

380 Vgl. Kapitel 5 dieser Arbeit.
381 Bollmann/ Heibach (1996): Kursbuch Internet, S. 72.
382 Vgl. Sterzinsky (2000): „Damit Hören und Sehen nicht vergehen, S. 31.
383 Aber auch hier gibt es Tendenzen dem menschlichen Grundbedürfnis nach Kontakten, seine Gegenüber im Internet auch richtig kennen zu lernen.
384 Vgl. Schulze (1997): Virtuelle Gemeinschaft im Cyberspace, Kap. 4 u. 5.

Die Kommunikation in Computernetzen ist nicht mit der Kommunikation im Alltag vergleichbar. Herkömmliche Gemeinschaftsmodelle aus dem realen Leben lassen sich auch nicht problemlos auf den Cyberspace übertragen. Die neuen Gemeinschaften, die im Computernetzwerk oder vielmehr durch das Netz entstehen, sind nicht mehr an geographische Grenzen gebunden, sondern entstehen im globalen, virtuellen Raum und werden von Menschen auf der ganzen Welt gebildet. Im Unterschied zu herkömmlichen Gemeinschaften, welche in der realen Welt sich meist aus Menschen zusammensetzen, die auch einen geographischen Bezug zueinander haben, wird in der virtuellen Gemeinschaft diese Art von Lokalität hinfällig. Dass auch längerfristige Beziehungen sich im Netz entwickeln können, zeigte DÖRING. Meist bleiben solche im Netz entstandenen Kontakte nicht auf die digitale Begegnung beschränkt. Der physische Kontakt bleibt trotz weltweiter Vernetzung beziehungsförderlich.[385] SCHULZE bemerkt, dass, solange noch reale Beziehungen bestehen, gegen die *zusätzliche* virtuelle Gemeinschaft nichts einzuwenden ist.[386] Problematisch wird es, wenn die normale gesellschaftliche soziale Interaktion gestört wird, indem die virtuellen Kontakte die sozialen Kontakte *ersetzen*. HEUSER zitiert den amerikanischen Computerforscher Stephen Talbott, der das Problem anspricht: „Gemeinschaft ist zunächst einmal etwas, das vor der Informationstechnologie gerettet werden muß."[387]

9.7 Inhalte kirchlicher Webseiten

Neben der Information über die Institution Kirche finden sich im Internet Verkündigung und Liturgie wieder. WEBER hat in seiner Dissertation ausführlich die Beziehungen zwischen Evangelisierung und Internet dargestellt.[388] Hierunter fallen die Bereiche Weiterbildung, Katechese, Religionsunterricht, Jugendpastoral und Apologetik, die meist als Textinformationen und Anschauungsmaterialien bestehen. Sie bilden den größten Teil innerhalb der kirchlichern Internetpräsentationen. Eine institutionskonforme Umsetzung ist ohne größere Probleme hierbei möglich.

Der liturgische Bereich kirchlicher Webpräsenzen besteht aus Angeboten, die aus dem religiösen Umfeld in das Internet übernommen wurden, mit dem Ziel, den Glauben mit seinen Inhalten und Angeboten sichtbar zu machen. Besonders gottesdienstliche Elemente, die im Internet leicht umsetzbar sind, finden innerhalb der kirchlichen Internetpräsentation Verwendung. Im Folgenden werden „spirituelle Elemente“ wie Anliegenbücher, Gebete und Betstunden, Online-Exerzitien und -Meditationen, Bibelkreis und Stundengebete betrachtet, welche

385 Döring (1999): Sozialpsychologie des Internet, S. 406 f.
386 Vgl. Schulze (1997): Virtuelle Gemeins chaft im Cyberspace, Kap. 4 u.5.
387 Heuser (1996): „Die fragmentierte Gesellschaft", in: Zeitpunkte, S.21.
388 Vgl. Weber (1999): Evangelisierung und Internet, Peter Lang Verlag.

vielfach im Netz angeboten werden. Sehr viel seltener dagegen finden sog. „Internet-Gottesdienste“ statt, die ebenso wie die Seelsorge im Internet, einer eigenen Betrachtung unterliegen.

9.7.1 Anliegenbücher

Auf einigen Webseiten werden Anliegenbücher in Anlehnung an die in Kirchen ausgelegten Fürbittenbücher bereitgestellt. Diese Bücher sind für persönliche Gebetsanliegen von und für Gläubige vorgesehen. Sie dienen dem persönlichen Austausch mit Gott. Elektronische Anliegenbücher ähneln elektronischen Gästebüchern. Hier können Bitten und Fürbitten hinterlassen werden. Einige der Internetangebote erweitern die Bittfunktion um das Anzünden einer elektronischen Kerze und verstärken damit Symbolgehalt und Authentizität. Andere übernehmen die Anliegen der Besucher aus der virtuellen Welt in das reale tägliche Gebet auf, wie z.B. die Kapuzinermönche des Liebfrauenklosters[389] in Frankfurt am Main. Hierbei bleiben die Anliegen nicht im leeren Raum stehen und der rituelle Charakter wird gewahrt.

9.7.2 Gebete und Betstunde

Auf zahlreichen Webseiten findet man Gebete, die in der katholischen Kirche, wie auch in anderen Religionen zentrale Handlungen darstellen. Die Angebotspalette ist groß und reicht von der thematischen Zusammenstellung der Gebete bis zur Auswahl von neuen, modernen Gebeten.[390] Die Gebete liegen in Textform vor, manchmal können sie auch vertont abgespielt werden. Auf einigen Webseiten wird die Möglichkeit gegeben, Gebetsaufträge und persönliche Bitten abzugeben, welche von Ordensmitgliedern in der realen Betstunde mitgenommen werden.[391] Um Tagesgebete den interessierten Empfängern zu schicken werden SMS- und Email-Dienste eingesetzt. In der Regel ist dazu eine Anmeldung erforderlich, manche Dienste auch kostenpflichtig[392]. Neben den überwiegend textlastigen Angeboten gibt es Ansätze durch detailgetreue Abbildung und kontextnahe Umsetzung die Gebete in den Rahmen Kirche aufzunehmen.[393] Eingebettet in eine virtuelle Gebetskapelle, beinhaltet die Webseite der Universität Augsburg diverse Gebete und Bibelstellen. Die Besucher können nach Gebeten und Bibelstellen suchen, als registrierter Nutzer Gebete verfassen und Bibelstellen zitieren oder interpretieren, im Gäste- und Anliegenbuch blättern, Eintragungen vornehmen und für andere (virtuelle) Kerzen anzünden. Außerdem findet der Besucher Impulse, Regeln,

---

389 http://www.liebfrauen.net/wDeutsch/beten/alt/anliegenbuch.shtml?navId=6 <2.08.2005>.

390 http://www.gebete.de ist ein Angebot der Benediktinerabtei Ettal <10.06.2003>.

391 z .B. http://catholicards.com/pray.html <10.06.2003>; http://www.liebfrauen.net/wDeutsch/beten/frame-anliegen.htm <10.06.2003>.

392 z.B. Service des Vatikans für Jugendliche, welcher seit kurzem gestartet und für vier Euro pro Monat erhältlich ist vgl.z.B. Stern online vom 24.03.2003.

393 Vgl. hierzu http://www.gebetsanliegen.de, ein Angebot der Katholisch-Theologischen Fakultät der Uni Augsburg.

Hinweise und Anregungen zum Gebet. Zum Teil finden sich Gebete auch vertont als Audio-File auf der Seite (z.B. „Seele Christi“).
Betstunden werden z.B. in Form von Rosenkranz-Gebeten angeboten. Hierzu gibt es Hin- und Einführungen zum Beten des Rosenkranzes.[394] Unter *beten-online* befindet sich ein großes Angebot zum Thema Beten.[395] Die Seite versteht sich als allgemeine Gebetssammlung im Internet. Passend zu jeder persönlichen Situation, Festivität, Jahres- und Tageszeit werden die Gebete in Rubriken gesammelt und verwaltet. Sie können zu jeder Tages- und Nachtzeit aufgerufen werden. Eine Suchfunktion erleichtert das Finden von Gebeten anhand von Einzelworten und ein kleiner Hinführungstext informiert über Sinn, Zweck und formgemäße Durchführung des Betens.

9.7.3 Online-Exerzitien

Exerzitien sind "Übungen", die helfen, Gott im eigenen Leben zu entdecken. Unter Exerzitien oder (ausführlicher) geistlichen Exerzitien bzw. geistlichen Übungen versteht man Zeiträume, in denen sich Einzelne oder Gruppen intensiv dem Gebet und der Besinnung widmen. Die Exerzitien finden im Schweigen statt. Exerzitien gibt es in verschiedenen Längen von einer Woche über mehrere Monate, aber auch in der Form, dass die Teilnehmer in ihrem normalen Alltag nachgehen und sich nur eine kürzere Zeit täglich dem Gebet widmen (Exerzitien im Alltag). Die Exerzitien Online sind gedacht für Menschen, die ausprobieren wollen, wie man mit Gott reden kann, wie ein Gebet im Alltag seinen Platz findet oder einfach nur zur Erholung der Seele.[396]

Für den Bereich der Online-Exerzitien gibt es verschiedene Konzepte, die im Folgenden als „begleitete“ und „freie“ Exerzitien benannt werden.

9.7.3.1 Freie Exerzitien

Bei den *„freien“* Exerzitien handelt es sich um ein Angebot, das ohne Anmeldung anonym für sich selbst durchgeführt werden kann. Mittels einer Textinstruktion erhalten die Teilnehmer Anleitungen und Tipps. Die Exerzitien sind für einen Zeitraum von 15 Wochen konzipiert.[397] Für jeden Tag stehen Impulse, Bilder, Gebete bzw. Gebetsverweise und Liedvarianten zur Verfügung. Die jeweiligen Aufgabe und erforderlichen Handlungen sind wie Regieanweisun-

---

394 Vgl. hierzu http://www.rosenkranz-beten.de. Ausführlicher zum Thema Rosenkranz: Leonard Holtz: *Mysterium und Meditation*. Rosenkranzbeten heute, (Paulinus-Verlag) Trier 1976, ISBN 3-7902-0117-0.
395 http://www.beten-online.de.
396 Ausführlicher: http://www.katholisch.de/2536.htm <27.05.2005>.
397 Vgl. Christliche Spiritualtät - Exerzitien im Alltag von Karin Johne, unter: http://home.t-online.de/home/KJohne/gwd/gd-i.htm#anfang <7.07.2004>.

gen dem Text beigefügt. Anhand des Wochenplanes werden die Teilnehmer durch die Exerzitien geführt.

Eine sehr authentische Umsetzung der Alltagsexerzitien bietet das „Exerzitienhaus“[398]. Gebet und Meditationsübung sind mit meditativer Musik und Bildmeditation verbunden. Der Exerzierende wird durch eine virtuelle Umgebung geführt. Nacheinander gelangt er in die verschiedenen Räumlichkeiten. Der Besuch verschiedener Gärten („Seelengärten“) dient der Entspannung. Hinter „Exerzitienhaus“ steht ein sehr gelungenes und optisch ansprechendes Online-Angebot.

9.7.3.2 Begleitete Exerzitien

Die *„begleiteten*“ Exerzitien werden zu bestimmten Terminen angeboten und erfordern eine Anmeldung. Vier Wochen lang bekommen die registrierten Teilnehmer jeden Morgen einen kurzen Impuls per Email zugeschickt. Am Abend soll dann von jedem Teilnehmer ein kurzes Feedback über die Anregung von Morgens erfolgen. Einmal pro Woche wird dann in einer Email dem Begleiter der Exerzitien mitgeteilt, wie die Woche empfunden wurde und welche Rolle die Impulse dabei gespielt haben. Fragen können diskutiert werden. Auf diese Art und Weise wird der Exerzierende begleitet.[399]

9.7.4 Online-Meditation

Die Meditation[400] ist wesentlicher Bestandteil vieler Religionen. Im Christentum ist die christliche Meditation die Fähigkeit des Gläubigen, mit Gott in Beziehung zu treten. Dies geschieht durch mentale Auseinandersetzung mit den Heilstaten Gottes, durch Sprechen, Singen, Beten aber auch durch stille Versenkung.[401] Dazu werden Texte, Bilder, Psalmen wiederholt, um damit die Konzentration auf die Glaubenswahrheit zu lenken. Die Konzentration ist dabei nicht bewusst gesteuert, sondern ergibt sich zwanglos als Folge der Versenkung in die Tätigkeit, wie z.B. beim Beten des Rosenkranzes. Dabei wird im günstigen Fall ein Zustand der Entspannung erreicht und die Fähigkeit ausgebildet, die Sinne ruhen zu lassen.
Meditative Übungen können sowohl in der Gemeinschaft als auch allein durchgeführt werden. Im Internet gibt es verschiedene Möglichkeiten zur Meditation. Bildmeditation fällt unter den Oberbegriff Online-Meditation, auch die gebets- bzw. textbasierten Formen gehören dazu. Einige der vorhandenen Angebote präsentieren stimmungsvolles Bildmaterial, welches in

---

398 http://www.autobahnkirche.de/spirit-container/alltagsexerzitien/exerzitienhaus/titel.html <27.05.2005>; ausführlicher: Dyckhoff, Peter (2002): Ent-schließe dich. Drei Wochen Exerzitien im Alltag, Don Bosco Verlag.
399 http://www.jesuiten.org/exerzitien-online/ <7.07.2004>.
400 lat. *meditatio* = "das Nachdenken über" oder lat. *medius* = "die Mitte.
401 Vgl. König/ Waldenfels (1987). Lexikon der Religionen, S. 397.

einem bestimmten Turnus, meistens wöchentlich oder monatlich, gewechselt wird. Andere bestehen aus Text-Bild-Kombinationen, zum Teil sind diese auch mit meditativer Musik unterlegt.[402] Thematische Meditationen gibt es häufig in der Fastenzeit. Eine Kreuzwegmeditation beschreibt beispielsweise die 14 Stationen des Leidenswegs Christi. Diese sind mit Bebilderung und Besinnungstexten dargestellt.[403]

9.7.5 Online-Bibelkreis

Der Online-Bibelkreis ist gleichsam die elektronische Version der Bibelstunde, die dem gemeinschaftlichen Bibelstudium dient. 1995 wurde der erste Online-Bibelkreis in Deutschland von der evangelischen Pfarrerin MELANIE GRAFFAM-MINKUS gegründet. Die Realisierung erfolgt über eine Mailingliste und setzt eine Anmeldung der Teilnehmer voraus. Im Gegensatz zu den Angeboten der Seelsorge wird im Online-Bibelkreis bewusst auf eine Anonymität verzichtet. Jeder Teilnehmer stellte sich kurz vor, um eine gegenseitige Vertrauensbeziehung zu schaffen. [404] Der Einsatz von Videokonferenzsystemen ist an dieser Stelle vorstellbar.

9.7.6 Virtuelle Stundengebete

Das Stundengebet[405] entstammt dem jüdischen Gebetsrhythmus. Es bezeichnet die Ordnung der sieben über den Tag verteilten Gebetsstunden. Sinn des Stundengebets ist es, jede Tageszeit mit ihrer Besonderheit vor Gott zu bringen und zugleich das Gebet der Kirche rund um die Erde nicht abreißen zu lassen.

Bei den virtuellen Stundengebeten gibt es verschiedene Präsentationsformen. Ein großes, englischsprachiges Angebot bietet *Universalis*[406]. Hier stehen schon im Voraus für eine Woche die verschiedenen Stundengebete zum Abruf. Bei *Domus Domini*[407] wechselt das Gebet mit jeder Gebetsstunde[408] (Abb. 16). Außerdem besteht die Möglichkeit, sich die Gebete als „Stundensegen“ auf das Handy schicken zulassen.

---

402 http://www.jesuiten.org/exerzitien-online/ <7.07.2004>.
403 http://www.abtei-st-hildegard.de/gott/kreuzweg.htm <8.07.2004>.
404 http://www.bayern-evangelisch.de/ <10.06.2003>.
405 lat. liturgia horarum.
406 http://www.universalis.com <27.07.2004>.
407 http://www.domus-domini.de <27.07.2004>.
408 Die Gebetsstunden des Stundengebets zurückgehend auf die benediktinische Ordensregel: 03:00 Uhr Laudes Morgengebet, 06:00 Uhr Prim, 09:00 Uhr Terz, 12:00 Uhr Sext, 15:00 Uhr Non Mittagsgebet, 18:00 Uhr Vesper Abendgebet, 21:00 Uhr Komplet Nachtgebet , 00:00 Uhr Matutin (Mette ,Vigil).

Abbildung 16: Stundengebet bei Domus Domini. bei www.domus-domini.de <27.07.2004>.

9.7.7 Sonstiges

Liturgische Kalender und Erklärungen, Namenstage und Heiligenlexika sowie eine Gottesdienst-Suchfunktion“ sind häufig eingesetzte Elemente auf kirchlichen Internetseiten. Nachschlagewerke informieren über den Standpunkt der katholischen Kirche zu Heiligen und Marienverehrungen. Spezielle marianische Seiten, die im Netz zu finden sind, stehen eher selten unter amtskirchlicher Verantwortung, sie sind hauptsächlich aus Privatinitiative erstellt und entbehren oft eines genuin theologischen Hintergrunds. Gerade Seiten über Marienerscheinungen werden auch in theologischem Kreis heftig diskutiert.[409]

9.8 Internet-Gottesdienst

Bereits der Terminus „Internet-Gottesdienst“ ist umstritten.[410] Die Frage stellt sich, ob ein „Internetgottessdienst“ seinem Wesen nach überhaupt die Bezeichnung „Gottesdienst“ tragen darf. Eine freie Einstellung dazu hat HÄUßLING: ein Gottesdienst "umfasst sehr verschiedene Sachverhalte: Nach einem schon in der Bibel begründeten Sprachgebrauch kann das ganze von Glaube und Taufe geprägte Leben des Christen ‚Gottesdienst' genannt werden. (...) In einem engeren Sinn wird mit Gottesdienst jenes Verhalten des Menschen bezeichnet, das sich bewusst in die Nähe Gottes stellt, auf diesen hört und ihn antwortend anspricht.

409 Vgl. hierzu die Seite der Marienerscheinung in Marpingen: http://private.addcom.de/Gottesmutter/1/marpingen.htm <11.08.2004> http://www.alsweiler.de/marpingen/marienerscheinung.htm <11.08.2004>; http://www.neue-aspekte.de/ Artikel/Marienerscheinung/marienerscheinung.html <11.08.2004>.

410 Vgl. Vogel (o.J.) beschreibt den „Boykott“ des Bischöfliche Ordinariats der Diözese Graz-Seckau aufgrund der Bezeichnung „Internet-Gottesdienst“. Unter: http://www.internetgottesdienst.at/start.htm <02.04.2003>.

Gewöhnlich wird dabei (im Unterschied zu Gebet) Gottesdienst als ein Handeln mehrerer, meist einer formalen Gruppe verstanden."[411]

So gesehen ist „Gottesdienst" ein freier, sehr weit gefasster Begriff. Bei ADAM wird die Bezeichnung „Gottesdienst" im Internet als zulässig angesehen: zu den Sakramenten, der Verkündung des Gotteswortes, dem Stundengebet und den Sakramentalien rechnet er gottesdienstliche Versammlungen wie Andachten, Feierstunden, Prozessionen usw. zu einem erweiterten Liturgie- und damit Gottesdienst.[412]

Bei Internet-Gottesdiensten handelt es sich um eine neue Art der Andacht. Für FUCHS ist es eine "Ruhezone des Religiösen" im Internet und zugleich ein Ort, um "neue Aufmerksamkeit und Wachsamkeit für die Entdeckung des ‚Nichts' zu wecken, wo noch nichts mit verfügbarer Religion besetzt ist".[413] BADER schlägt vor, auf den Begriff „Andacht" zurückzugreifen, da es sich um keine Heilige Messe handelt und Andacht lediglich eine Frömmigkeitshaltung impliziert.[414] Da der Begriff „Andacht" jedoch eher „antiquiert" erscheint, wird in dieser Arbeit weiterhin der Begriff Internet-Gottesdienst verwendet. Die korrekte Bezeichnung müsste jedoch „Internet-Wortgottesdienst" lauten, da von den zwei die heilige Messe konstituierenden Elementen Wortgottesdienst und Eucharistiefeier im Internet-Gottesdienst lediglich der Wortgottesdienst stattfinden kann.
Wenn von Internet-Gottesdienst, Online-Gottesdienst bzw. Cybergottesdiensten gesprochen wird, dann ist nicht die heilige Messfeier, sondern der Wortgottesdienst gemeint, d.h. ein Gottesdienst ohne Eucharistiefeier. Die heilige Messe besteht aus zwei Hauptteilen: dem Wortgottesdienst und der Eucharistie. Der Wortgottesdienst umfasst Schriftlesungen mit Auslegung, Antwortgesänge und Gebet. Der eucharistische Teil besteht aus der Gabenbereitung, aus dem Hochgebet, Wandlung und der Kommunion. Eingerahmt wird das Ganze von einem eigenen Eröffnungsteil und von der Entlassung. Der Wortgottesdienst ist mit der Eröffnung und der Entlassung ein eigenständiger Teil, welcher auch ohne die Eucharistie stattfindet. Fehlt das konstituierende eucharistische Element, handelt es sich nicht um eine heilige Messe (Abb. 17).

411 Häußling (1995): Art. Gottesdienst Liturgisch-theologisch, Sp. 901-903.
412 Vgl. Adam (1985): Grundriß Liturgie, S.16.
413 Fuchs, zit. nach Vogel (o.J.): Internetgottesdienste, WWW.
414 Bader, zit. nach Vogel (o.J.): Internetgottesdienste, WWW.

Heilige Messe		
Eröffnung		
Wortgottesdienst Mit Schriftenlesung mit Auslegung, Antwortgesänge und Gebet	✚	**Eucharistie** Mit Gabenbereitung, Hochgebet, Wandlung und Kommunion
Entlassung		

Abbildung 17: Konstituierende Elemente der heiligen Messe.

Im WWW werden einige Internet-Gottesdienste gehalten, erprobt bzw. nach Konzepten zur Umsetzung gesucht. Dabei haben sich zwei Formen herausgebildet: eine Variante, die mit Bildern, Texten und Musik arbeitet und eher meditativen Charakter besitzt sowie eine Übertragung von Live-Gottesdiensten per Videokamera und zusätzliche Möglichkeiten des Internet.
Die evangelische Kirche hat über einen Zeitraum von zwei Jahren auf der österreichischen Plattform *„Netburger“*[415] einen ökumenischen Wortgottesdienst angeboten. In 2002 fand monatlich ein Online-Gottesdienst statt. Der Gottesdienst bestand aus Stimmungsfotografien und Gebetstexten und entsprach seiner Form nach einer Andacht. Aus Wunsch wurden die Teilnehmer per Email an die jeweiligen Termine erinnert. Mittlerweile wurde das Angebot jedoch ohne weitere Begründung eingestellt.

Ebenfalls ein evangelisches Projekt bietet die *Elisabethkirche*[416] in Marburg. Der hier angebotene Gottesdienst ähnelt sehr stark einem realen Wortgottesdienst. Mittels Audiofiles, Noten und Gebetstexte ist es dem Besucher der Webseite möglich, aktiv am Geschehen teilnehmen und sich auf den Gottesdienst einlassen. Das Bild des Chorraumes der Kirche begleitet den Nutzer am Bildschirm während des gesamten Gottesdiensts und erweckt mit den Klängen der Musik und der Lieder den Eindruck eines realen Kirchgangs.

[415] Unter: http://www.internetgottesdienst.at <12.11.02>.
[416] Unter: http://www.elisabethkirche.de <12.11.02>.

Ein häufig gebrauchter Kritikpunkt für Internet-Gottesdienste allgemein ist die Empfindung, dass Online-Gottesdienste verfremdet und kalt über den Bildschirm kommen.[417] Ferner kann nicht eindeutig beurteilt werden, ob sich zu dieser Gottesdienstvariante auch Kirchen-Fernstehende hingezogen fühlen. Nahe liegt die Vermutung, dass sich durch diese „Doppelung" des gottesdienstlichen Vollzugs eher Kircheninteressierte ansprechen lassen.

Ein Problem ist die fehlende körperlich-sinnlichen Erfahrung von „Gemeinde", die im Internet und auch in den Medien allgemein zwangsläufig verloren geht.[418] Dennoch gibt es auch positive Sichtweisen: „Liturgische Aktivitäten im Internet (...) können in spezifischen Situationen sinnvoll sein. Sie können aber die ‚körperliche' Anwesenheit bei liturgischen Handlungen nicht ersetzen", diese Meinung vertritt WEBER und zielt auf Übertragungen für alte und gehbehinderte Menschen. Inwieweit diese jedoch auf das Internet zurückgreifen bzw. das Fernsehen bevorzugen, sei an dieser Stelle dahingestellt.[419]

Die Kritik, die es auch bei Rundfunk und Fernsehen gibt, entsteht mit Bezug zum Internet neu: In Ermangelung der „actuosa participatio", der räumlich versammelten Gemeinde und der nur defizitär übertragbaren Liturgie stellt die Gültigkeit solcher Zeremonien stark in Frage. Der Mangel an sinnlich-emotionalen Elementen der Gattung Online-Gottesdienste wirft die Diskussion um deren „Erlaubtheit" auf und stellt die Frage, ob es sich eventuell um eine „unerlaubte Profanierung des Heiligen"[420] handelt. Tatsächlich wirkt der Live-Gottesdienst der Gemeinde St. Magdalena in Platting von 1999, der als erster Webgottesdienst Europas 700 Zuschauer hatte, eher „hölzern". Technische Probleme zwangen die Gemeinde schließlich, das hochzubewertende Projekt einzustellen.[421]

Viele Projekte verzichteten auf Live-Übertragung im Internet. Stattdessen bieten sie einen Wortgottesdienst mit einer Abfolge von Text, Audio, Bildern und Orgelmusik. Diese Form von Gottesdiensten sind eher „Meditationsgottesdienste", d.h. sie dienen eher der Andacht, im Sinne von Sammlung der Gedanken und Verinnerlichung.

BÖNTERT verweist zusätzlich auf vier internetspezifische und liturgietheologische Grundsatzentscheidungen: Rückkanal, Zeit, ekklesiale Verantwortung und liturgiesystematische Absicherung sowie konzeptioneller Ort, die auf der Interaktivität des Internet basieren und die Elemente des Internet-Gottesdienstes bestimmen müssen.[422]

---

417 Vgl. Bobert-Stützel (2000): „The medium is the message"?, WWW.
418 Vgl. Bobert-Stütze (2000): Verkündigung im Internet, S. 417-418.
419 Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 300; vgl. Kapitel 7 dieser Arbeit: Schaubild Internetanschluss.
420 Sanders (o.J.) Gottesdienstübertragung in Hörfunk und Fernsehender ARD, S.146.
421 http://www.stmagdalena.de <29.11.02>.
422 Vgl. Böntert (2005):Gottesdienste im Internet, S. 283.

9.8.1 Exkurs: Das Internet-Gottesdienst-Konzept von Netburger

Die Initiatoren des ökumenische Netz-Gottesdienst der österreichen Plattform Netburger[423] hatten in ihrem (mittlerweile wieder eingestellten) Projekt den Gottesdienst jeweils zu einem festen Zeitpunkt angeboten mit der Begründung: „es sollte (...) wenigstens ein zeitliches Beisammensein geben."[424] Der Gottesdienst fand parallel zur Präsenz im Internet auch in einer Kirche bzw. in einem geeigneten Raum statt. Begonnen wurde mit einer kurzen Begrüßung, deren Text in einem gesonderten Fenster zu sehen und über die Lautsprecher zu hören war. Der gesamte Gottesdienst wurde als Text sichtbar zum Mitlesen eingeblendet, ähnlich wie bei Untertiteln in Fernsehen oder Kino. Anschließend wurde ein kurzes Lied gesungen – welches ebenfalls mit entsprechenden Untertiteln versehen war. Danach folgte eine Perikope aus dem Evangelium (z. B. das Sonntagsevangelium) und von dem Gottesdienstleiter oder der -leiterin einige kurze Gedanken. Anschließend wurde ein Diskussionsforum aktiviert und mit einigen Leitfragen versehen. Z. B.: „Wo habe ich schon Wunder erlebt?", oder „Was bedeutet für mich 'Vergebung der Sünden'?" Auf diese Art und Weise wurde eine Möglichkeit für die Teilnehmer geschaffen, aktiv zu werden und eigene Gedanken, Überlegungen und weitere Fragen einzubringen. Für den Diskussionsprozess standen ungefähr sieben Minuten zur Verfügung. Im Anschluss wurde das Diskussionsforum für den weiteren Verlauf des Gottesdienstes gesperrt und erst nach Ende der Feier wieder freigegeben (z. B. bis zum Abend). Es folgen das „Vaterunser" und anschließend die Fürbitten, die wiederum in einem eigenen Fenster von den Teilnehmern formuliert werden konnten. Dieses Fenster blieb ebenfalls bis zu den Abendstunden aktiviert. Nach einigen Minuten folgten Schlussworte und ein Schlusslied mit abschließendem Segen. Nach Ende des Gottesdienstes wurden Diskussionsforum und Fürbittenfeld wieder aktiviert, um den Teilnehmern die Möglichkeit zu geben, die Gedanken des Gottesdienstes weiterzudenken und diese auch schriftlich anderen Personen mitzuteilen.[425]

Mittels dieses Konzeptes sollte eine völlig neuartige Gottesdienstform getestet werden, die dem Medium Internet gerecht wird. Abbildung 18 zeigt den Ablauf nochmals im Überblick. Eine praktische Umsetzung eines Gottesdienstes in Echtzeit wurde nicht angeboten, da dies bisher nur sehr eingeschränkt möglich war: Eine Art Videokonferenz wäre derzeit einerseits technisch viel zu aufwendig, andererseits besteht die Vermutung, würden kaum Besucher am Gottesdienst teilnehmen können, weil dazu eine spezielle, hochtechnisierte und sehr teure Hardware vorausgesetzt wird, über die nur sehr wenige Benutzer verfügen. Das Projekt wurde 2004 ohne weitere Begründung eingestellt.

---

423 http://www.netburger.at/ <14.07.2003>.
424 Vogel (o.J.): Internetgottesdienste. Unter: http://www.internetgottesdienst.at/start.htm <02.04.2003>.
425 Vgl. Vogel (o.J.): Internetgottesdienste. unter: http://www.internetgottesdienst.at/start.htm <02.04.2003>.

- Bis 17.00 Uhr lief ein Countdown.
- 1. Teil: Einstiegsseite plus Meditationsmusik Text, Meditationsmusik; 2 Minuten
- 2. Teil: Begrüßung Audio, Foto von mir[426], Text; 2,5 Minuten (= 4,5 Minuten)
- 3. Teil: Evangelium Audio, Foto von Studentin, Text; 1 Minute (= 5,5 Minuten)
- 4. Teil: 4 Statements (4 Seiten) Audios, 4 Fotos von StudentInnen, Texte; 2,5 Minuten (= 8 Minuten)
- 5. Teil: Chat 10 Minuten (= 18 Minuten)
- 6. Teil: Überleitung Audio, Foto von mir, Text; 1 Minute (= 19 Minuten)
- 7. Teil: Vaterunser als Text und im Hintergrund Meditationsmusik Text, Musik; 1 Minute (= 20 Minuten)
- 8. Teil: Schlussworte und Segensgebet Audio, Foto von mir, Text; 2 Minuten (= 22 Minuten)
- 9. Teil: Schlussseite plus Meditationsmusik Text, Musik; 2 Minuten (= 24 Minuten)

Anschließend: Offener Chat open end

Abbildung 18: Überblick über die einzelnen Teile eines Internet-Gottesdienstes. Quelle: http://www.internetgottesdienst.at/start.htm <5/2003>.

9.9 Seelsorge

In der Geschichte der Kirche gehören neben den diakonischen Aufgaben Trostspende und Lebenshilfe explizit zum Berufsverständnis von Priestern, Pastoren und Pfarrern. Dabei ist es notwendig, auch jeweils die gesellschaftliche Situation der Menschen zu berücksichtigen, um mit jeweiligen Ausdifferenzierungen des Seelsorgeangebotes (Briefseelsorge, Telefonseelsorge, Internetseelsorge aber auch durch „Spartenseelsorge“ wie z.B. Militärseelsorge, Krankenhausseelsorge, usw.) adäquat und zeitgemäß reagieren zu können.

Analog zur etablierten Telefonseelsorge gibt es im Internet die Internetseelsorge. Mit Blick auf die traditionelle Seelsorge mit ihren derivaten Ausprägungen der Telefon- und Briefseelsorge stellt sich die Frage, ob eine Internetseelsorge sinnvolle Ergänzung sein kann und den Menschen die Scheu vor Kontakten mit kirchlichen Vertreterinnen und Vertretern genommen werden kann.[427]
Unter Seelsorge fallen dabei nicht nur seelische Nöte und Problemfälle, sondern auch Informationen und Anfragen rund um das Thema Glauben, Religion und Kirche.[428]

[426] Gemeint ist der Pfarrer.
[427] Vgl. Voigt (1999): Seelsorge im WorldwideWeb, WWW.
[428] Vgl. Schnell (1997): Internetseelsorge als Element einer pastoralen Konzeption; vgl. Vetsch-Thalmann, 1998: Ankerplatz für Net-Surfer S. 144.

9.9.1 Funktionale und intentionale Seelsorge

Nach HABENICHT werden Angebote wie Gebetstexte, Meditationen, Andachten und Predigten wie auch Gästebücher, öffentliche Diskussionsforen und Mailinglisten, die Beratung und Kontaktgespräche ermöglichen, als **„funktionale“** Form der Seelsorge bezeichnet. Diese lösen als Begleiterscheinung kirchlicher Handlungen seelsorgerische Effekte aus.[429] Kirchliche Webpräsenzen dieser Kategorie verstehen sich als informative Marktplätze und wollen Brückenangebote sein, die reale Kontakte anbahnen.

„Intentionale“ Seelsorge[430] hingegen definiert die Kirche als aktive Seelsorge, als „jeglichen spirituell ausgerichteten Dienst am Menschen“[431]. Unter diesem Blickpunkt bieten zwar viele kirchliche Webseiten spirituelle Elemente wie Online-Bibelkreise und meditative Texte, die Grenzen zur funktionalen Seelsorge sind dabei jedoch fließend. Als Kernstück der intentionalen Seelsorge ist das persönliche Gespräch einzuordnen, welches über Email oder Internet Relay Chat (IRC) umgesetzt werden kann. Der evangelische Schweizer Pionier der Internetseelsorge, VETSCH-THALMANN, zieht dabei Parallelen zur elektronischen Briefseelsorge und sieht die Vorteile in der verkürzten Reaktionszeit: „Schreiben ist ein freiheitliches Medium. Man kann das Tempo selber bestimmen, streichen und korrigieren, löschen oder absenden. Und dies 24 Stunden am Tag und in der Nacht.“[432] Ebenso verhält es sich mit der Anonymität. Sie kann die natürliche Hemmschwelle bei der Kontaktanbahnung erheblich senken. Sprachbarrieren, Aussehen, Herkunft, sozialer Status, usw., Attribute, die im realen Leben Diskriminierungsgrundlagen bieten könnten, das alles wird ausgeblendet. Im Zentrum der Kommunikation bleibt einzig das Problem, das es zu besprechen gilt

HENNING beschreibt, dass sich das Klientel der Internet-Seelsorge vor allem zusammen aus Menschen zusammensetzt, die keinen regelmäßigen Kontakt zu einer Gemeinde oder einem Seelsorger pflegen. Gegenüber der Telefonseelsorge hat sich gezeigt, dass die anonyme Internetkommunikation eine erheblich geringere Schwellenangst darstellt.[433] Die Selbstbestimmung der Preisgabe der Personen ist durch das Internet selbstkontrollierbar. Auftretende Ängste bezüglich einer „Vereinnahmung“ sind unbegründet, kann doch das Gespräch an jeder beliebigen Stelle abgebrochen werden.

---

429 Vgl. Habenicht (1994): Telefonseelsorge als Form intentionaler Seelsorge, S 377; Vgl. Bobert-Stützel. Verkündigung im Internet?, 416-417.

430 Im weiteren Verlauf der Arbeit ist mit Seelsorge die intentionale Seelsorge gemeint.

431 Baumgartner (1998): Seelsorge, 285.

432 Vetsch-Thalmann (1998): Ankerplatz für Net-Surfer, S. 143. Vetsch-Thalmann ist „Gründer“ der Internet-Seelsorge (www.seelsorge.net), die 1995 in unterschiedlichen Sprachen ins WWW gestellt wurde.

433 Vgl. Henning (2000): Internetseelsorge, S. 68 zit. Jörg Swiatek. Seit 1995 bietet die deutsche Telefonseelsorge auch ein Internetangebot an. In den ersten beiden Jahre haben sich 1404 Beratungskontakte zu 351 Personen ergeben: Vgl. Bobert-Stützel, 2000, S.2. Vgl. auch Henning (2000): Internetseelsorge, S. 68.

Durchsucht man das WWW nach kirchlichen Seelsorgeangeboten, fallen immer wieder solche auf, die nicht auf der Email-Kommunikation basieren. Email-gestützte Projekte, die sehr nahe an realen Seelsorgegesprächen sind (z.B. Chat), bilden noch immer die Ausnahme. Meistens beschränkt sich das Seelsorgeangebot auf die Bereitstellung von Telefonnummern oder Adresslisten. Vielfach werden aber auch Mailinglisten und Diskussionsforen angeboten, die nach Untersuchung von VOIGT eher der Bezeichnung „Selbsthilfegruppen" gerecht werden, als Lebenshilfe zu sein. Einen Teilbereich der praktizierten Seelsorge stellen diese jedoch ebenso dar. Oftmals sind diese Angebote jedoch nicht institutionell organisiert, häufig ohne jede professionelle oder ausgebildete Betreuung. Der Angebotscharakter dieser „freien" Selsorge-Anbieter ist demnach nicht ohne weiteres vergleichbar mit dem der institutionalisierten WWW-Seelsorge-Angebote.[434]

9.9.2 Die Seelsorgeberatung im Internet

Die *Seelsorgeberatung per Email* stimmt eher mit dem traditionellen Seelsorgegespräch bzw. der Brief- oder Telefonvariante überein. Ähnlich einem Brief schickt der „User" die „Kummermail" an die angegebene Emailadresse und erhält (bestenfalls nach kurzer Zeit)[435] eine Antwort. Je nach Problemlage folgen mehrere Austausche, wobei dem Klienten auch angeraten werden kann, falls notwendig, eine reale Therapie (z.B. Trauerbewältigung) zu beginnen. Der Vorteil der Email-basierten Seelsorge liegt in der zeitverzögernden Komponente. Für den Ratsuchenden bietet sie den Vorteil, jeden Satz genau überlegt zu formen und artikulieren. Dabei kann allein das Schreiben an und für sich schon der erste Schritt zur Problemlösung oder Therapie sein. Die resultierende zeitliche Verzögerung kommt auch dem Berater zugute. In schwierigen Fällen kann dieser seine Antwort überdenken und gegebenenfalls unterstützende Kollegen involvieren. Überstürzte Spontanantworten - wie in realen Gesprächsituationen durchaus üblich – können somit ausgeschlossen werden. Da die Email von Postfach zu Postfach versendet wird, ist sie unabhängig von Tag- oder Nachtzeit einsetzbar. Um die Privatsphäre des Email-Kontaktes zu gewährleisten werden Verschlüsselungstechniken eingesetzt, die zumindest das Sicherheitsrisiko senken sollen.

Die *Seelsorge im Chat* kommt einem Realgespräch bzw. Telefonat sehr nahe. Zu einem vorher vereinbarten Termin „trifft" man sich in einem virtuellen Sprechzimmer. Unterschieden werden dabei der „Zweierchat" bestehend aus Ratsuchendem und Berater, und der „Gruppenchat" mit mehreren Teilnehmern. Bei dieser Art der direkten schriftlichen Kommunikation geht die Zeit zur Selbstbesinnung verloren. Geantwortet wird direkt und spontan, Emoticons (unter Computernutzern festgelegte Zeichen, die als Ersatz für Mimik, Gefühle verwendet

[434] Vgl. Voigt (1999): Seelsorge im WorldWideWeb, WWW.
[435] Schlechte Noten für katholische Seelsorgeangebote verteilte Berens, 2001 in einem Praxis-Test, WWW.

werden; auch Smileys) treten an die Stelle der Darstellung von Gefühlen in diesem (defizitären) schriftsprachlichen Medium. Um die Diskussionen vor Mithörern zu schützen, hat es sich eingebürgert mittels Passwort geschützte Räume einzurichten.

Als „themenbezogene Pinnwände", „Klagemauern" und „Vermittlungsstellen für Hilfe-Ressourcen" wird der Einsatz von *Mailinglisten und Newsgroups* in der Seelsorge und Beratung bezeichnet.[436] Sie dienen eher der Bildung oder Kontaktierung von Selbsthilfegruppen im WWW. Mittlerweile haben sich Gruppen zu allen erdenklichen Lebensbereichen formiert und etabliert. Während die Newsgroups für jeden einsehbar sind, wird bei Mailinglisten ebenfalls ein Kennwort zwischengeschaltet.

Die Formen der Internet-Seelsorge bieten besonders den Kirchen die Chance, auch Kirchenfernstehende mit ihrem Angebot zu erreichen. Eine besondere Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Anonymität der Beteiligten und die damit deutlich geringere Hemmschwelle, ein solches Angebot wahrzunehmen. Ob eine Person als fiktive oder reale Person auftritt, bleibt selbstbestimmt. Auf Wunsch kann die Email über einen „Remailer" verschickt werden. Damit kann die persönliche Emailadresse nicht zurückverfolgt werden. Das Netz selbst vermag zwar den persönlichen Kontakt nicht auszugleichen und kann aber auch nicht, wie oft missverstanden, eine Therapie ersetzen. Der „Therapeut" am anderen Ende der Leitung kann bei einer Ferndiagnose nicht erkennen, wie sehr jemand leidet. Körperhaltung, Mimik und bei der Schriftkommunikation auch der fehlende Tonfall sind Entscheidungsträger bei einer Diagnose. Trotzdem kann das Netz dazu beitragen, Ängste abzubauen und bei geringeren Problemen auch Lösungsmöglichkeiten anbieten. Vor allem aber ist es verfügbar, wenn es gebraucht wird.

9.9.3 Anforderungen an Internetseelsorge

Nach SCHNELL stellen sich folgende Anforderungen an den Einsatz von Internetseelsorge:[437]

- die Notwendigkeit eines Teams zur Gewährleistung eines reibungslosen Ablaufes,
- die Notwendigkeit einer besonderen Schulung,
- Weitervermittlung an lokale Seelsorger und Beratungsstellen,
- die Notwendigkeit der Vernetzung zur Koordination und Verteilung,
- Institutionen müssen klar benannt werden.

[436] Bobert-Stützel (2000): Trägt das Netz?.13 S.
[437] Schnell (1997): Abschnitt C, WWW.

Die Studie von VOIGT über die „Seelsorge im WorldWideWeb“ kommt zu dem Ergebnis, dass kirchliche Seelsorgeangebote trotz der privatwirtschaftlichen Konkurrenz höhere Nutzungsfrequenzen aufweisen. Außerdem stellt VOIGT fest, dass die Anzahl der Zugriffe auf Seelsorgeangebote im WWW ansteigt. Ebenso zeigt sich nach VOIGT, dass dabei die Thematik eine große Bandbreite einnimmt und sich nicht auf die traditionelle kirchliche Seelsorge beschränkt, sondern alle Bereiche menschlichen Lebens einbezieht. Aus der Untersuchung zieht VOIGT den Schluss, dass „ein gut positioniertes und institutionell angebundenes Angebot (...) die Voraussetzung für eine breite Inanspruchnahme [ist]. Ist dieses gewährleistet, wird das Angebot von Seelsorge im WWW eine sinnvolle und notwendige Ergänzung zu traditionellen Formen sein. Kirche muß da sein, wo die Menschen sind.“[438] Aus ähnlichen Motiven heraus begründete VETSCH-THALMANN bereits 1995 die ökumenische Internet-Seelsorge in der Schweiz unter der Domain http://www.seelsorge.net/ mit den Worten: „Jesus wandelt auch über das Datenmeer!“[439] Der Mainzer Online-Pfarrer SWIATEK und seine Kollegen mutmaßen, dass die vielen anonymen Besucher ihres Webangebotes keiner realen Gemeinde angehören und dennoch gezielt nach einem kirchlichen Vertreter suchen.[440]

Der Pastoralbrief des Erzbischofs Kardinal MEISNER an die Priester mahnt jedoch, nicht die personale Komponente durch die technische Verdrängen zu lassen: „Auch wenn die Mittel der modernen Kommunikation bei vielen priesterlichen Diensten hilfreich sein können, die Begegnung mit dem Du in der persönlichen Seelsorge durch den Priester vermögen sie nicht annähernd zu ersetzen. Und diesem priesterlichen Du bringen viele Menschen in hohem Maß Vertrauen entgegen. Rat und Beistand des Priesters sind gefragt bei der - ggf. längerfristigen - Begleitung Einzelner oder kleiner Gruppen in besonderen Lebenssituationen, bei Lebenswenden, Krisen und in der Erfahrung des Scheiterns ebenso wie bei der Klärung von Fragen in Zusammenhang mit Glauben, Spiritualität, Umkehr und Buße sowie geistlicher Berufung.“[441]

9.9.4 Die Beichte als Medium der Pfarrseelsorge

Die Beichte ist das Sakrament der Sündenvergebung. Dabei bekennt der Gläubige dem Priester („Beichtvater") seine Sünden. Dieser versucht durch geistliche Anregungen und seelsorglichen Rat auf dem Weg der Umkehr, der Besserung oder auch Wiedergutmachung zu helfen. Dazu dient die Buße, ein Gebet, das dem Pönitenten auferlegt wird. Durch die „Lossprechung“ spricht der Priester im Namen Gottes und im Auftrag der Kirche den Büßen-

438 Voigt (1999): Seelsorge im WorldWideWeb, WWW.
439 Vetsch-Thalmann, Jakob in Amatruda (1999): Zukunft Internet, S. 57.
440 Vgl. Henning (2000): Internetseelsorge, S. 67 zit. Jörg Swiatek.
441 Pastoralbrief des Erzbischofs an die Priester, 2001, 7. Vgl. dazu die Zahlen auf S. 15 dieser Arbeit, wonach Freunde und Bekannte den Priestern vorgezogen werden.

den von seiner Schuld, unter der Voraussetzung der Reue und der Bereitschaft sein Leben zu bessern, frei: „Damit ein Gläubiger die heilbringende Hilfe des Bußsakraments empfängt, muß er so disponiert sein, daß er sich unter Reue über seine begangenen Sünden und mit dem Vorsatz zur Besserung Gott zuwendet.“[442]

Im Internet gibt es zwei Formen von „Online-Beichte“. Zum einen besteht die Möglichkeit mit einem Priester zu kommunizieren, zum anderen gibt es die systembasierte (und nicht kirchliche) „automatische Beichte“. Eine Absolution der Sünde kann es jedoch aus kirchenrechtlichen Gründen in beiden Fällen nicht geben, denn „Spender des Bußsakraments ist allein der Priester“[443], und „der für die Entgegennahme sakramentaler Beichten eigene Ort ist eine Kirche oder eine Kapelle.“[444] Ein System kann aus diesem Grund keine Lossprechung erteilen. Erschwerend kommt die im Internet nicht darstellbare liturgische Feier hinzu, die als gemeinschaftliche Feierform in einem gewissen Maß an Öffentlichkeit stattfinden soll.[445] Die „Feier der Versöhnung einzelner“ ist eine Komposition aus einer liturgischen Feier, die in Gemeinschaft von Pönitent und Priester ihren sinnhaften-symbolischen Ausdruck findet: zur Umkehr und Versöhnung mit Gott und den Menschen.[446] Die Beichte müsse weiterhin stets im sakramentalen Rahmen der persönlichen Begegnung stattfinden, betonte der Präsident des päpstlichen Medienrates, der US-amerikanische Erzbischof J.P. FOLEY. [447]

Dennoch stellt sich auch innerhalb der Kirche die Frage, ob eine weitere technische Entwicklung des Mediums den Vorbehalt einer "fehlenden persönlichen Begegnung" ausräumen kann: Worin liegt das "Weniger" einer Online-Beichte? Was unterscheidet die Online-Beichte von einer Beichte per Telefon? Könnten sich Änderungen ergeben, wenn die Identität beider Gesprächspartner garantiert wird? Was ist, wenn Priester und Beichtender einander gut kennen und sich gemeinsam und bewusst im Einzelfall - etwa wegen großer räumlicher Entfernung - für diese Form entscheiden?[448]

---

442 CIC, Can. 987.
443 CIC, Can. 965.
444 CIC, Can. 964.
445 Vgl. Hierold (1991): Beichte per Telefon, S.169.
446 Vgl. Schwenzer (2002): Virtuelle Buße. Grenzen der „Online-Beichte“ und Chancen der Internetseelsorge, S. 2. Anmerkung: aus der Sicht der kirchlichen Grundvollzüge: Leiturgia (gefeierter Glaube), Diakonia (caritativ-diakonischer Bereich) und Martyria (bekennender-verkündender Bereich) sind die Trias kirchlichen Handelns, die auf die Koinonia ausgerichtet ist (vgl. S. 32 ff dieser Arbeit). Die Beichte (zusammengesetzt aus Einzelbeichte, Gemeinschaftliche Feier und Generalabsolution) fällt dabei in den Bereich der Leiturgia. Wird nun ein Teil der Leiturgia, nämlich die Beichte online aus dem Verbund der drei Bereiche herausgerissen, wird die Trias zerstört. Für den Beichtenden bedeutet das, dass an ihm weder der Dienst der Nächstenliebe „geübt“, noch er den Geist und die Liebe Gottes spürbar empfangen kann. Dem Beichtenden wird dadurch suggeriert, dass die Sündenvergebung allein von ihm selbst abhängig ist. Weiterführende Literatur zu diesem Thema bietet: Schwenzer (2002): Virtuelle Buße. Grenzen der „Online-Beichte“ und Chancen der Internetseelsorge.
447 Vgl. Foley (2000): Gott im globalen Dorf, S. 84.
448 Vgl. http://www.autobahnkirche.de <26.11.02>.

SCHWENZER bezweifelt zusätzlich, dass die Atmosphäre vor dem Rechner eine ernsthafte Auseinandersetzung erlaubt, und befürchtet, dass die Kirche damit „(...) weiter zum ‚Dienstleistungsunternehmen' degradiert wird."[449] Für die konkrete Situation des Internet empfiehlt SCHWENZER deshalb die Verknüpfung von Seelsorge via Internet mit der realen sakramentlichen Feier der Buße. Dabei liegt die Chance der Kirche in der Hinführung und Begleitung der Menschen, welche medial auf die Prozessphase vor und nach der Beichte beschränkt bleiben soll, um auf die Feier der eigentlichen Beichte in gebührender Umgebung hinzuführen. Dieser Blickwinkel regt dazu an, die bestehenden kirchlichen Seelsorgeangebote zu überarbeiten und auszuweiten und letztendlich auch auf das real existente Bußpastoral zu focussieren.[450]

9.9.5 Trauerpastoral im Internet

Einen Teilbereich der Internetseelsorge bildet der Bereich der Trauerpastoral. Mit verschiedenen Angeboten sollen Trauernde auf ihrem Weg begleitet werden. Im WWW gibt es bereits eine Trauerkultur, die sich in virtuellen Friedhöfen, virtuellen Anzeigen und öffentlichen Forumsbeiträgen manifestiert. SCHWENZER sieht in dieser Entwicklung von virtuellen Friedhöfen und Online-Trauerforen einen Trend zu Totengedenken und Trauerbewältigung und fordert die Kirchen dazu auf, im Rahmen der kirchlichen Trauerpastoral diese Entwicklungen mitzugestalten: „Auch wenn die Grabfelder der ‚virtuellen Friedhöfe' im deutschsprachigen Internet zur Zeit noch wenig ‚besiedelt' sind, darf das kein Vorwand sein, diese Entwicklungen als irrelevant abzutun."[451]

Mit dem Angebot „memoriam"[452] wurde ein Raum geschaffen, in dem die Erinnerung an den Verstorbenen durch Texte, Bilder, Fotos und Musikstücke wach gehalten werden kann. Begründet wird das Interesse an solchen virtuellen Gedenkstätten unter mehreren Gesichtspunkten:

- die Mobilität der Menschen begünstigt Anonymbestattung mit virtueller Gedenkstätte, die von allen Familienangehörigen, Freunden, ortsunabhängig aufgesucht werden kann
- mehr Gestaltungsspielraum bei der Gestaltung von Todesanzeigen
- Suche nach persönlicherem Weg mit der Trauer um Verstorbenen umzugehen
- 30-jährige Bestehensgarantie der virtuellen Grabstätte

---

449 Schwenzer, (1999): Gemeinde im Internet, S.16.

450 Vgl. Schwenzer,(2002): Virtuelle Buße. Grenzen der „Online-Beichte" und Chancen der Internetseelsorge, S.8.

451 Schwenzer (2001): Virtuelle Trauer, S. 186.

452 Die deutschen Bestatter begründen die Einrichtung von „Gedächtnisseiten" mit der Nachfrage zahlreicher Angehöriger nach Möglichkeiten eine bleibende Erinnerung für die Verstorbenen zu schaffen. Unter: http://memoriam.de/pforte.htm <05.11.02>.

SCHWENZER sieht jedoch den entscheidenden Vorteil der virtuellen Trauer in der Art des Trauerprozesses. Durch seine Vernetzung kann das Internet ein Fehlen der mittel- und langfristigen Trauerbegleitung kompensieren und praktische Hilfe und emotionalen Beistand bieten: „Das WWW mit seinen offenen, jederzeit veränderbaren und zurücknehmbaren Gestaltungsmöglichkeiten bietet Trauernden die Gelegenheit, ihren Trauerschmerz ungeschmälert und ohne konventionelle Vorgaben zum Ausdruck zu bringen; und das über die verschiedenen Trauerphasen hinweg, so dass eine WWW-Gedenkstätte zum Spiegelbild des Trauerprozesses der Hinterbliebenen werden kann."[453]

Die Einrichtung einer weltweiten Totengedenkstätte ist das angestrebte Ziel der „Hall of Memory" Zur Verfügung stehen Gedenkstätten und Nachrufe, welche mit Bildern und Sprache, Kurzbiographien mit Filmen oder künstlerischen Statuen nach Belieben ausgeschmückt werden können. Die „Hall of Memory" sieht sich dabei als weltweit neue und zeitgemäße Form des Totengedenkens. „Hier können Trauernde für ihre Verstorbenen eine dauerhafte Ruhestätte schaffen, die jederzeit zugänglich ist, und die jedem einzelnen Verstorbenen auf ganz besondere Art gerecht wird. Die Gedenkstätte bietet ein friedvolles und harmonisches Umfeld, wo Erinnerungen weiterleben, und Trauer einen würdevollen Ort findet."[454]

AEBISCHER kann sich jedoch den virtuellen Friedhof nicht als Alternative zur Trauerarbeit vorstellen. In erster Linie stört ihn die Verbindung von Trauerarbeit und dafür entrichtete Kosten. Die Kommerzialisierung von Trauer widerspricht der christlichen Vorstellung von Seelsorge. Und trotzdem ist er „froh und dankbar", dass es virtuelle Friedhöfe gibt[455] - als Ausdrucksform der eigenen Trauerbewältigung. Ganz anders sieht das der folgende Eintrag im Gästebuch von „Ewiges Leben": *„Um mit dem Tod in virtueller Hinsicht Geld zu verdienen mag vielleicht modern sein, allerdings ebenso geschmacklos!!! Mich würde der tiefere Sinn eines solchen Unternehmens wie das hier angebotene doch interessieren. Soll ich vielleicht meinem Nachbarn sagen: ‚Hey guck doch mal bei www.ewigesleben.de, da ist die Todesanzeige von meinem (beispielsweise) Sohn noch mal virtuell zu sehen!' Ist den* (sic!) *das ein Prestigeobjekt wie beispielsweise ein Mercedes ??? Ich halte diese Art von Unternehmungen für äußerst fragwürdig !!!"*[456]

Das Internet eröffnet die Gelegenheit, seine Trauer der „ganzen Welt" mitzuteilen. Problematisch kann sich allerdings erweisen, wenn die Trauer nicht bewältigt, sondern in irrealer Wei-

---

453 Schwenzer (2001): Virtuelle Trauer, S. 184.
454 Unter: http://www.hall-of-memory.de/index.html <05.11.02>.
455 Vgl. Aebischer (1999): Erfahrungen in der Begleitung Trauernder und Lebensmüder auf dem Internet, S.7.
456 Eintrag ins Gästebuch bei http://www.ewigesleben.de vom 25. April 2003 von Christian Klahr aus Hamburg <9.07.2003>.

se an ein virtuelles Weiterleben des Verstorbenen geglaubt wird.[457] Unverzichtbar bleibt beim Totengedenken im Internet der würdige Rahmen, in dem „das im Gedächtnis bleiben“ zelebriert wird. Denn allzu leicht sind die Grenzen des guten Geschmacks überschritten und schlagen in makabre Obszönität um.

Das christliche Grundverständnis von Sterben und Tod steht den virtuellen Friedhöfen eher skeptisch gegenüber. Die posthume Selbstdarstellung sollte nicht als Ersatzhandlung für das kirchliche Sterberitual gelten, zumal der Terminus „virtueller Friedhof“, seinem Namen nicht gerecht werden kann, denn eine Lösung des physischen Problems der sterblichen Überreste beinhaltet er nicht. Vielmehr handelt es sich im WWW um virtuelle Totengedenkstätten, die sich aus Todesanzeigen, Kondolenzbüchern, Nachrufe und Literatur zum Thema Trauer und Trauerbewältigung zusammensetzen, die durch den Terminus „Friedhof“ lediglich ihre Spektakularität erhalten. Die Forderungen an die Kirchen, sich diesen Entwicklungen nicht zu verschließen, könnten eine konkrete Chance darstellen, die Entwicklungstendenzen in der Trauerarbeit mitzugestalten.[458]

[457] „Willkommen in der Ewigkeit! Leben Sie ewig in der virtuellen Realität des Internets!“ lautet die Begrüßung bei http://www.ewigesleben.de <09.07.2003>.

[458] Vgl. Schwenzer (2001): Virtuelle Trauer, S.180.

10. Katholische Angebote im WWW - eine Auswahl[459]

Gibt man in die Suchmaschinen des Internet Begriffe wie „katholische Kirche“, „Kirche“, oder „katholisch“ ein, so bekommt man eine unüberschaubar große Trefferquote. Sichtet man die vorhandenen Angebote, stellt man fest, dass die Institution Kirche in Deutschland viele offizielle, d.h. kirchenamtlich verantwortete Webinformationsseiten bereithält. Doch „die Kirche spricht nicht mit einer Stimme“.[460] Die Angebote sind vielschichtig und nicht immer sind ihre Inhalte authentisch. Neben der offiziellen Seite der Deutschen Bischofskonferenz (DBK) sind alle Diözesen (Bistümer) im WWW vorhanden. Daneben präsentieren sich die verschiedenen kirchlichen Arbeitsstellen, Gruppierungen, Orden, Interessensverbände und zahlreiche Pfarr- und Gemeindehomepages, die zum Teil privat verantwortet sind. Spezielle kirchliche Webportale und Suchmaschinen[461] versuchen einen Überblick und eine Orientierung zu geben. Zusätzlich gibt es mit „Autobahnkirche.de“ ein speziell katholisches Informationsangebot mit spirituellen Inhalten. Daneben existieren Angebote, die nur im Web vorhanden sind, wie beispielweise *Partenia*, die virtuelle Gemeinde, und *Funama*, die Online-Gemeinde von Funcity.

10.1 Webportale

Im Folgenden werden einige dieser Angebote exemplarisch herausgegriffen und kurz vorgestellt. Nur am Rande betrachtet werden Pfarrhomepages. Privat-initiierte Inhaltsseiten werden im Rahmen dieser Arbeit ausgeklammert, zumal es sehr aufwendig wäre, deren Inhalte auf Seriosität und Kirchenkonformität zu überprüfen. Die beschriebenen Projekte präsentieren allerdings längst nicht das komplette Angebot, sie sind lediglich ausgewählt und dienen der exemplarischen Darstellung.

Den Webportalen kommt eine wichtige Koordinationsfunktion zu. Als Webverzeichnisse unterstützen sie die Auffindbarkeit kirchlicher Informationen und Dienstleistungen im deutschsprachigen Raum. Dazu werden hierarchische und thematische Suchstrukturen, Suchmaschinen und Online-Datenbanken eingesetzt.

---

459 die im Folgenden betrachteten Webseiten beziehen sich auf den Untersuchungszeitraum 2004/2005. Da sich die Angebote schnell verändern, kann nicht ausgeschlossen weden, dass mittlerweile grundlegende Änderungen vorgenommen wurden.

460 Weber (1998): Evangelisierung und Internet, S. 267.

461 z.B. www.feuerflamme.de, crossbot.de, www.christweb.de/, http://www.jesus-finden.de/, http://www. gnadenmeer. de/.

Das Portal www.katholische-kirche.de war die erste kirchliche Internetseite Deutschlands, die 1997 ins Netz gestellt wurde, danach folgte www.kath.de [462], das neben Verlinkungen zu offiziellen Seiten der katholischen Kirche, Headlines und Pressemeldungen aus Internet und Zeitungen sammelt und täglich aktualisiert. Daneben gibt es Buchempfehlungen und Verlinkungen zu gemischten katholischen Seiten.

10.2 Kirchliches Informationsangebot „Datenautobahnkirche“

1997 wurde das Projekt „Datenautobahnkirche“ von der Katholischen Glaubensinformation (KGI) realisiert.[463] Es handelt sich dabei um ein Informationsangebot, in dem theologische Themen besonders für Nichttheologen und interessierte Nutzer aufgearbeitet werden. Das Angebot bildet die katholische Themenvielfalt ab: Es setzt sich zusammen aus den beiden Angebotsblöcken „Information“ und „Spiritualität“. Die Rubrik „Information“ bietet dabei ein sehr umfangreiches Inhaltsangebot: Einen Einführungskurs in das Christentum, Kurzinformationen über den Katholizismus, einen Überblick über die Glaubenssätze und Dogmen der katholischen Kirche. Ein kleines theologisches Glossar, ein Durchgang durchs Kirchenjahr und der Themenbereich Liturgie erklären Begriffe und Ereignisse. Eine Namendatenbank und ein Festtagskalender finden sich ebenso im Angebot wie eine Bildergalerie von Kirchen quer durch Deutschland und angrenzende Nachbarländer. Zusätzlich gibt es in dem Angebot eine Zusammenfassung über den Islam sowie Informationen über Glaubensgruppen und Sekten.
In der Rubrik „Spiritualität“ findet man Gebete, Alltagsexerzitien, Meditationskurse, Bibelmeditationen, Gedanken über Sterben und Trauern, Bedeutungen und Erfahrungsberichte über Engel, Deutungen der Gebote, Bibeltexte, usw.

Im öffentlichen Anliegenbuch sind seit November 2001 die Einträge einsehbar. Neben einem Großteil von Einträgen, die der Wortwahl nach zu urteilen von kirchennahen Menschen verfasst worden sind, finden sich auch sehr persönliche Anliegen (*20.12.02: Ich bitte für den Menschen, der sich heute zwischen Basel und Freiburg vor den ICE warf/ ich bitte für den Lokführer/ ich bitte für Markus, der sich so vor Jahren das Leben nahm/ ich bitte für mich - daß ich weiß, DU trägts* (sic!) *mich und stehst mir bei. Amen)* , Wünsche (28.11.01: *„Ich möchte Jesus sehen*“) und mehr oder weniger passende Feststellungen (18.10.02: *„ich bin schwul*“).

---

462 http://www.kath.de ist nicht die kath. Kirche im Internet, sondern die Adresse einer gemeinsamen Web-Präsenz von 22 Katholikinnen und 39 Katholiken, die für ihre Bistümer, Akademien, Verlage und Medienstellen aktuelle Inhalte online publizieren. Unter: http://www.kath.de/jx/index.htm <16.10.02>.

463 Vgl. Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 287.

Die Inhalte der beiden Großblöcke „Information“ und „Spiritualität“ ergeben zusammen ein riesiges Informationsangebot rund um den christlichen und vor allem den katholischen Glauben. Auch komplizierte theologische Zusammenhänge werden gut erklärt, was die Seite für Laien und Anders- bzw. Nichtgläubige interessant macht.

10.3 Deutsche Bischofskonferenz (DBK)

Mit einer eigenen Webseite präsentiert sich die Deutsche Bischofskonferenz im WWW. Die Inhalte bestehen in erster Linie aus Informationen über strukturelle Daten, institutionelle Statistiken, Diözesen und innerkirchlicher Termine (z.B. Frühjahrs-Vollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz).

Die in den Rubriken erhältlichen Inhalte bestehen aus aktuellen Pressemeldungen der deutschen Bischofskonferenz mit Archivartikeln rückblickend bis 1998. Daneben werden die Aufgaben und Organe der Deutschen Bischofskonferenz vorgestellt. Ein Download-Bereich stellt die vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz herausgegebenen Schriften und Stellungnahmen bereit. Eine andere Seite ist für externe Verlinkungen zu Initiativen und Aktionen reserviert, wie z. B. „das Jahr zur Bibel“, „Woche des Lebens“ und „Christen und Muslime in Deutschland“.

Über eine direkte Kontaktmöglichkeit verfügt das Angebot nicht, es lassen sich allerdings im Impressum Email-Adressen finden, an die Anfragen an die Pressestelle gerichtet werden können.
Der Newsticker versorgt die Seite mindestens einmal täglich mit „frischen“ Nachrichten. Die Seite selbst richtet sich, an ihrem Inhalt gemessen, hauptsächlich an Kircheninteressierte und kirchliche Insider. Wer sich für kirchliche Strukturdaten interessiert, findet an dieser Stelle Zahlen rund um Kirche und Kirchenleben ab 1950.

10.4 Diözesen/(Erz-)Bistümer

Im Internet sind mittlerweile alle 27 Bistümer mit einer eigenen Webseite vertreten (Tab. 7), welche sich stark anhand der Inhalte und Qualität der Seitengestaltung unterscheiden.

Aachen	Bistum
Augsburg	Bistum
Bamberg	Erzbistum
Berlin	Erzbistum
Dresden-Meißen	Bistum
Eichstätt	Bistum
Erfurt	Bistum
Essen	Bistum
Freiburg	Erzbistum
Fulda	Bistum
Görlitz -	Bistum
Hamburg	Erzbistum
Hildesheim	Bistum
Köln	Erzbistum
Limburg	Bistum
Magdeburg	Bistum
München und Freising	Erzbistum
Münster	Bistum
Mainz	Bistum
Osnabrück	Bistum
Paderborn	Erzbistum
Passau	Bistum
Regensburg	Bistum
Rottenburg-Stuttgart	Bistum
Speyer	Bistum
Trier	Bistum
Würzburg	Bistum

Tabelle 8: Bistümer in Deutschland.

Beispiel Bistum Speyer:

Die Internetseite des Bistums Speyer bietet seinen Besuchern allgemeine Informationen, Bistumsinformationen und Serviceangebote (Gratifikationen). Veranstaltungshinweise, Verlinkungen zu Projekten und Großveranstaltungen (z.B. Weltjugendtag 2005) sind auf der Seite erhältlich. Mit Hilfe eines Kalenders können Veranstaltungen gesucht werden. Eine Sitemap schafft Überblick über die Inhalte. Stellenangebote, Download von Arbeitshilfen, Materialien für die Pfarrbriefgestaltung und ein Chatraum bereichern zusätzlich das Angebot.

Der Informationsteil beinhaltet eine detaillierte Beschreibung über das Bistum, die Leitung, Geschichte und seine Verwaltungsstruktur. Statistische Daten sowie das Bistumsarchiv und -haushalt sowie Bemühungen zur Ökumene sind einsehbar. Eine Darstellung des Speyerer Domes mit historischen Informationen und ein bebilderter Rundgang werden durch Veranstaltungshinweise und Informationen zu „Musik im Dom“ ergänzt. Die Pfarreien des Bistums

werden jeweils mit einem kurzen Steckbrief vorgestellt und bei einer vorhandenen Webpräsenz auf die jeweilige Seite verbunden. Ein Angebot zur Seelsorge ist in Vorbereitung[464]. Zusätzlich gibt es Verlinkungen zur Caritas, Referat über Sekten, Mutter-Kind-Stiftung, Beratungsstelle Ehe und Familie, usw. Unter der Rubrik: „Bildung und Schulen" sind Adressen und Mailkontakte katholischer Einrichtungen der Diözese zu finden. Als externe Angebote können bei „Net-Bibel" Bibeltextauslegungen eingesehen und Informationen über Ferienreisen (über das katholische Ferienwerk) abgefragt werden. Die Seiten selbst sind übersichtlich präsentiert, Informationen und Adressen schnell griffbereit abrufbar.

10.5 Die Arbeitsstelle für Jugendseelsorge (afj)

Die „Arbeitsstelle für Jugendseelsorge" ist eine Initiative der Deutschen Bischofskonferenz. Die Aufgabe der afj besteht darin, „(...) die Jugendpastoral zu begleiten, Themen aufzugreifen, Projekte zu vernetzen, eigene Impulse zu setzen und andererseits Fachstelle für die Bischofskonferenz zu sein (...)."[465]

Bereits auf der ersten Seite wird dem Besucher deutlich, dass es sich bei diesem Angebot, um Informationen für Kirchenengagierte handelt. In den verschiedenen Rubriken kommen die Mitarbeiter der verschiedenen Referate zu Wort; es gibt eine Vielzahl von Materialien und Vorschlägen für die Jugendarbeit. Die Jugendlichen selbst werden auf diesen Seiten entgegen der möglichen Erwartung nicht angesprochen. Der Terminus „Jugendseelsorge" ist für dieses Angebot irreführend. Vielmehr geht es auf diesen Seiten um die Strukturierung des Bereiches Jugendarbeit sowie Fachtagungen und Fachliteratur. Die Kontaktmöglichkeiten erlauben eine Nachricht an die verschiedenen Referenten zu senden.

Bereits 1999 resümierte WEBER, dass es den Seiten der „Arbeitsstelle für Jugendseelsorge" an Dynamik mangele.[466] Gute fünf Jahre später kann diese Bewertung bestätigt werden. Interessante Inhalte für Jugendliche wie z.B. Diskussionsforen gibt es nicht, abgesehen von zwei Downloads des „Jesus-Raps" und eine externe Verbindung zum Wettbewerb „Bibel entdecken". Zur Aktualität dieser 1999 erstellten Seiten ist es schwierig eine genaue Einschätzung abzugeben, da das Angebot sowohl alte als auch zukünftige Termine enthält.

[464] Stand 5.08.2005 und 23.06.2006: noch nicht umgesetzt.
[465] http://www.afj.de/allgemeine/maix.html <13.03.2003/ 15.12.2006>.
[466] Vgl. Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 287.

10.6 Orden

In Deutschland gibt es ungefähr 116 Männerorden, darunter selbständige Ordensprovinzen, Abteien und Priorate. In den verschiedenen Ordensgemeinschaften leben rund 5100 Ordensmänner. Die Frauenorden dagegen sind anzahlmäßig den Männerorden weit überlegen und zählen 26.700.[467] Im Internet sind mittlerweile fast alle Ordenshomepages vertreten, wie z.B. das Angebot der Benediktiner:

Benediktiner – Die Ordenshomepage der Benediktiner[468] fasst die Verlinkungen zu allen im deutschsprachigen Raum ansässigen Benediktinischen-Klöstern zusammen. Die Seite beinhaltet neben der Geschichte des heiligen Benediktes die Ordensregel und Informationen über Ordensmitgliedschaft und Oblate, die durch geistige Begleitung und dem Erlernen der monastischen Spiritualität auch für alle Menschen praktizierbar wird. Monastische Nachrichten, Berichte und Referate z. B. über die gegenwärtige Situation der katholischen Kirche oder das Mitteilungsblatt der österreichischen Benediktinerkongregation sind weitere Bestandteile des Angebotes. Neben einem Internetforum und einem Gästebuch wird weltweit auf alle Benediktinerorden verlinkt und es gibt Veranstaltungshinweise zu Studientagen und zu Themen der Benediktsregel. Die Seiten erscheinen regelmäßig gepflegt und gewartet, ein Aktualisierungsdatum fehlt jedoch. Eine detailliertere Darstellung des Ordenslebens befindet sich auf den Seiten der jeweiligen Klöster.

10.7 Pfarreien

„Bunte Hunde rudelweise“[469] beschreibt FRENZEL treffend: So vielfältig die Gestaltung der Pfarrei-Seiten ist, so vielfältig sind auch die Inhalte. Die Seiten sind meist in Eigenregie von einem Gemeindemitglied oder einem Gemeindeseelsorger gestaltet worden. Von der konservativen Informationsseite bis zu *„Crazy Jo`s Churchpage“* – abhängig von Kenntnis, Zeitaufwand und Geschmack sind zahlreiche Seiten mit individuellem Charakter entstanden. Allen gemeinsam ist das Bestreben, die jeweilige Gemeinde mit ihren Aktivitäten vorzustellen. Dazu werden in der Regel konventionelle Elemente eingesetzt, die sich auf den meisten Seiten wieder finden. So gehören Gottesdienstzeiten und Sekretariatstermine mit Email-Möglichkeit zum „Standardangebot“. Ebenso sind Termine der Pfarrei und Hinweise auf Gremien und Gemeindeaktivitäten durchaus üblich. Einige der Pfarrhomepages unterhalten zusätzlich Gästebücher, Foren und Chaträume. Das letztere ausgenommen, bietet die überwiegende Mehrheit der Pfarrseiten im Internet solche Inhalte, die auch das Pfarrblatt anbie-

[467] Daten für das Jahr 2004. Vgl. Statistische Daten der DBK unter http://dbk.de <1.6.2006>.
[468] http://www.benediktiner.de.
[469] Frenzel (2000): Eine Homepage für die Gemeinde, S. 413.

ten könnte. Nur vereinzelt wird versucht, das Gemeindeleben im Netz abzubilden. Einzelne Anbieter stellen Fotomaterial und den Messdiener-Einsatzplan ins Internet. Auffällig ist allerdings, dass neben den Veranstaltungsterminen für Kinder und Jugendliche kaum passende Inhalte für diese Zielgruppe auf den Seiten zu finden sind.

10.8 Virtuelle Gemeinden

Zu den Gemeinden, die nur im Internet bestehen, gehören beispielsweise *Partenia* und *Funama*. Sie sollen im Folgenden vorgestellt werden.

10.8.1 Partenia

Ein Beispiel für eine ausschließlich im Netz existente Pfarrei ist das virtuelle „Bistum Partenia“, die erste Online-Gemeinde im WWW. Sie wurde von dem ehemaligen Bischof von Evreux, Jacques Gaillot nach seiner Amtsentfernung gegründet (Abb. 19): Am 13. Januar 1995 wurde Jacques Gaillot als Bischof von Evreux von Johannes Paul II abgesetzt. Ihm wurde das Amt des Bischofs von Partenia zu gewiesen, einer Diözese, die seit dem 5. Jahrhundert unter dem Wüstensand der Sahara verschwunden war. Jacques Gaillot nahm diese „Herausforderung“ an und hat Partenia - virtuell und planetarisch - zu neuem Leben erweckt.[470] Das Webangebot ist in fünf Sprachen erhältlich: Es beinhaltet neben einem monatlichen Bibeltext Briefe einen elektronischen Katechismus, Bücher, Verlinkungen und ein Diskussionsforum mit aktuellen Beiträgen. Ausführlicher und mit mehr Inhalten versehen ist die französische (Muttersprache) Ausgabe der Seite.

[470] Vgl. http://www.partenia.org < 26.07.04>: Von 1982 bis 1995 war Jacques Gaillot Bischof von Evreux in der Normandie. Wegen seiner progessiv-liberalen Haltung wurde er im Januar 1995 vom Vatikan abgesetzt und in die Wüste geschickt: Als Titularbischof von Partenia, eines Bistums, das seit dem fünften Jahrhundert unter dem Sand der Sahara versunken ist. Da Partenia auf der Landkarte nicht existiert, führt er sein bischöfliches Ordinariat im Internet und kommuniziert so weltweit.

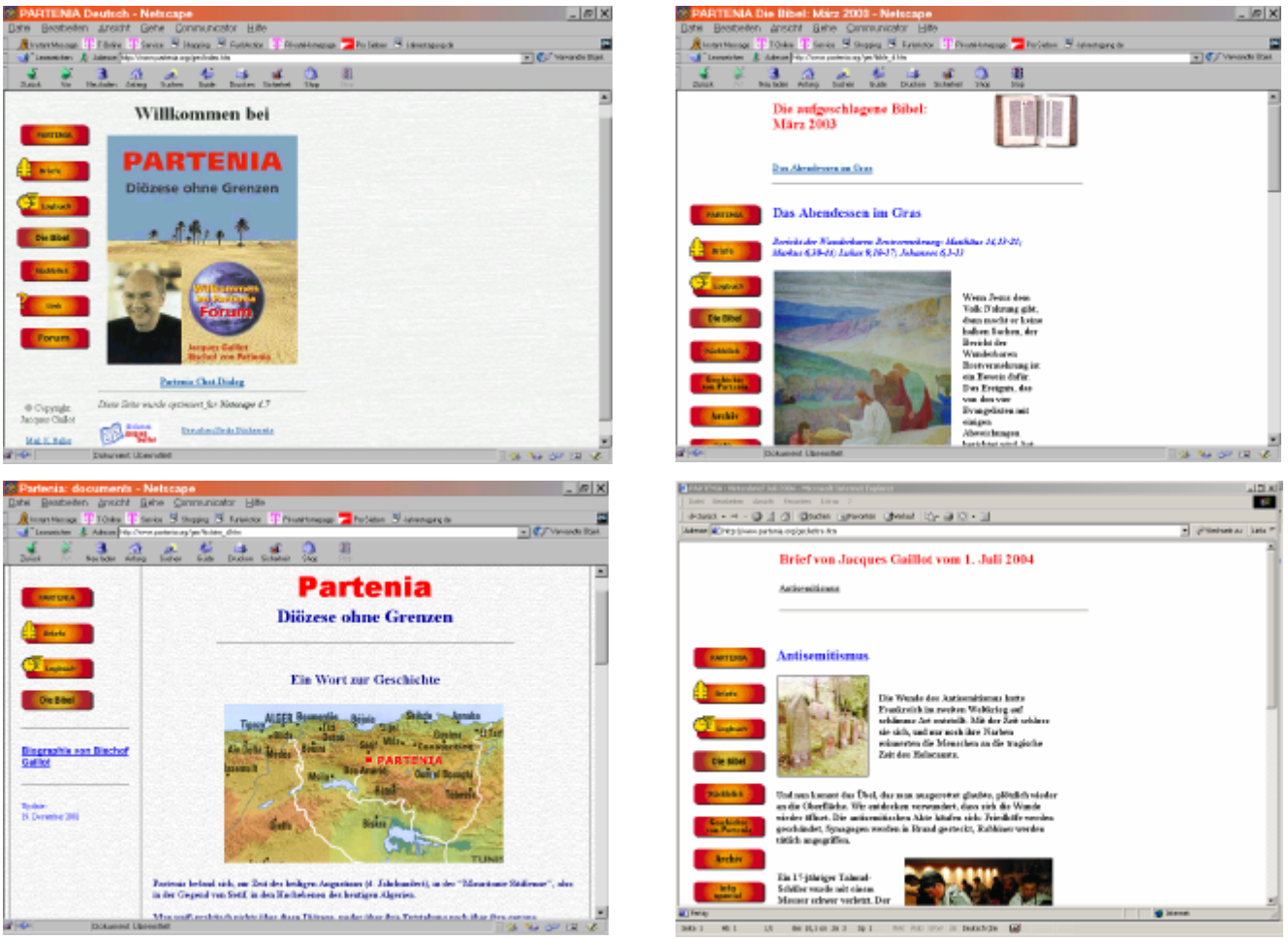


Abbildung 19: Eindrücke von Partenia <2003-2004>.

10.8.2 Funama

Seit 1998 gibt es in der virtuellen Stadt „funcity“ auch eine Kirche (Abb. 20). „St. Bonifatius“ bildet mit dazugehörigem Pfarrhaus das reale Gemeindeleben auch in der virtuellen Welt ab. Mit augenscheinlicher Liebe zum Detail entstand eine ansprechende Oberfläche mit kirchlichem Inhalt. In der virtuellen Kirche findet einmal pro Monat ein Online-Gottesdienst statt. Ein ökumenisches Seelsorger-Team bietet seine Dienste zweimal pro Woche per Email an.

In *Funama* hat sich eine „Kerngemeinde“ herausgebildet, die anspruchsvolle Texte erwartet, sich für Themen zu Fragen des Glaubens und Lebenssinnes interessiert und ein tieferes, intensiveres Gespräch im Chat sucht. Seit Weihnachten 1999 wird für diese Gruppe von den Seelsorgern jeden Sonntag ein Gemeindebrief herausgegeben. Zurzeit gibt es in der Mailingliste ca. 700 Abonnenten.[471] Monatsimpulse, Gästebuch, Fürbitten und Chat halten die Gemeinde am Leben. Zusätzlich werden Gemeindeaktionen angeboten, die von Online-Exerzitien über Osterkalender bis zu Ankündigungen überregionaler Aktionen reichen. Die

[471] Vgl. hierzu: http://www.kiz-online.de/InternetKirche/tuer05.html <15.08.2004>.

"Exerzitien im Alltag" werden zweimal im Jahr angeboten. Die Teilnahme daran bleibt allerdings einem kleinen angemeldeten Teil vorbehalten und wird über eine Mailingliste, in die man sich einträgt, realisiert. Die Exerzitien-Impulse werden per Mail oder SMS den Teilnehmern täglich übermittelt. Insgesamt entspricht die virtuelle Gemeinde von *Funama* genau der Vorstellung, die man von einer virtuellen Gemeinde erwartet. Rein optisch ist das Angebot gut gelungen, die zahlreichen Angebote animieren zum Stöbern. Gerne hätte man als Nutzer noch mehr Elemente im Angebot – vielleicht ein paar Kirchenlieder, Kirchenmusik, ein paar Gebete sowie theologische Texte und Bibelauslegungen.

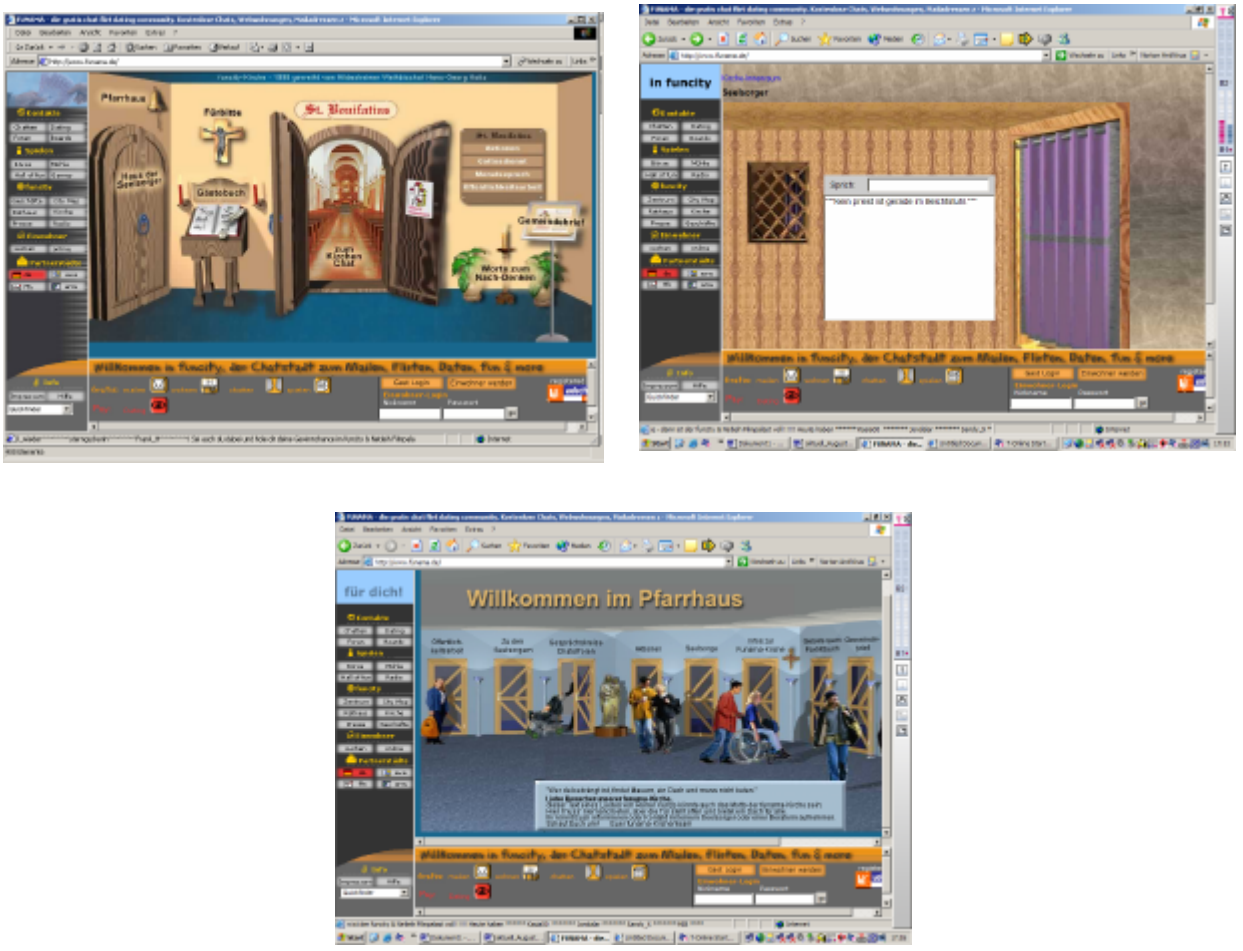


Abbildung 20: Einblick in St. Bonifatius, Funama. Unter: http://www.funama.de <2004>.

11. Inhaltsanalyse

In den vorangehenden Kapiteln ist das Webangebot der katholischen Kirche in Deutschland auf einer eher theoretischen Ebene behandelt worden. Interessant ist die Frage, wie die Möglichkeiten in der Praxis eingesetzt und realisiert werden. Um den Status quo festzustellen, wurde die Inhaltsanalyse als Methode angewandt. Hier durch ist es möglich, die verschiedenen Inhalte, trotz unterschiedlicher Gestaltung und Konzeption, anhand der Forschungsfrage festzuhalten und vergleichbar zu machen. Mittels Inhaltsanalysen können zudem über einen gewissen Zeitraum Veränderungen in den Webangeboten verdeutlicht werden, indem Daten zu unterschiedlichen Zeiten gesammelt werden. Die vorliegende Inhaltsanalyse kann dazu ein Ausgangspunkt sein. Die Untersuchung selbst erfolgte zu einem festgelegten Zeitpunkt an einer gezielt ausgesuchten Menge von Webangeboten der katholischen Kirche in Deutschland.

Das Angebot religiöser Akteure im deutschsprachigen Raum ist sehr groß. Die Vielfalt der katholischen Seiten ist kaum überschaubar, nicht immer ist die Authentizität der Seite klar erkennbar. „Die Kirche spricht nicht mit ‚einer Stimme'", kommentiert WEBER den gegenwärtigen Zustand.[472] Ein bunter, unstrukturierter Mix aus Gemeindeseiten, christlichen Suchmaschinen, Angeboten für Kinder und Jugendliche, Informationsangebote von Pfarreien stehen neben kirchlichen Verlautbarungen und offiziellen Diözesan-Homepages. Sog. Portalseiten ordnen und definieren zumindest teilweise das große Angebot.

In diesem Kapitel wird untersucht, wie die katholische Kirche in Deutschland das Internet nutzt, um mit ihren Adressaten innerhalb und außerhalb der Organisation glaubwürdig zu kommunizieren. In die Untersuchung einbezogen werden die Webangebote unterschiedlicher katholischer Organe, die trotz ihrer Differenziertheit alle das Ziel verfolgen, die „frohe Botschaft" nach außen zu tragen und die katholische Kirche darzustellen.

Es ist bereits aufgezeigt worden, wie religiöse Inhalte im Internet eingesetzt werden können. Die Umsetzung im WWW zeichnet ein differenziertes Bild. Deutlich ist geworden, dass das Internet für die Informationen und Inhalte der katholischen Kirche in vielen Bereichen Potential hat. Inwieweit dieses Potential eingesetzt und ausgenutzt wird, soll anhand einer Inhaltskategorisierung der Webangebote exemplarisch geklärt werden. Die Kategorisierung setzt sich dabei aus den bereits aus den Grundlagen gewonnenen Erkenntnissen zusammen.

[472] Weber (1999): Evangelisierung und Internet, S. 267.

Im Mittelpunkt der katholischen Kirche steht der Informationsprozess. Die Information ist im Internet eine medial vermittelte, die in unterschiedlichen Formen präsentiert werden kann, z.B. multimedial, interaktiv, selektiv usw. Diese Eigenschaften und Vorteile können für die Informationsdarstellung der katholischen Kirche ausgenutzt werden. Als Massenmedium sind diese Informationen im Internet ohne zeitliche Restriktionen einer großen Menschenmenge zugänglich. In Kombination mit der Möglichkeit der Individualkommunikation kann darüber hinaus ein persönlicher Kontakt mit Interessenten aufgebaut werden. Der Nutzer entscheidet über den Grad der Information und der Kommunikation.

Neben den Anforderungen an Informationen - allgemein, z.B. aktuell, reliabel und präzise zu sein - spielt auch die Glaubwürdigkeit und Stimmigkeit der Informationen eine wichtige Rolle. Da kirchliche Information nicht nur informieren, sondern auch binden will, ist es wichtig, dass der Nutzer Ziel, Zweck und Sinn verstehen kann. Aktualisierungen und regelmäßige Veränderungen tragen dazu bei, eine Beziehung zum Nutzer aufzubauen.[473] Damit dies gelingt, spielen Faktoren wie z.B. persönlicher Nutzen, Gemeinschaft, Vertrauen, Involvement und Partizipation eine große Rolle. Hinzu kommen die Aktualität der Informationen, Gemeinschaft und Spaß/Unterhaltung. Aufgrund seiner Eigenschaft als pull-Medium werden Internetangebote nach Interessenslage angesteuert. Es ist daher davon auszugehen, dass Besucher von katholischen Internetseiten eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber dem Angebot entgegenbringen. Diese Neugierde/ Interesse der Nutzer kann mithilfe der Potentiale des Internet verstärkt werden. Interessant gestaltete Informationen laden dazu ein mehr zu erfahren, sie fördern in gewissem Maße die Bindung ebenso wie Gratifikationen (Added Values).[474]

11.1 Forschungsfrage

Als Untersuchungsgegenstand dient das Informationsangebot ausgesuchter Webseiten katholischer Anbieter in Deutschland, das auf der jeweiligen Webseite in Textform zugänglich ist. Die Analyse wird eingesetzt, um die Inhalte und Themen gezielt und systematisch zu beschreiben. Die dazugehörige Forschungsfrage lautet dementsprechend: Welche Inhalte bietet die katholische Kirche in Deutschland im Internet an? Die Untersuchung erfolgt theoriegeleitet, d.h. das Kategoriensystem, welches für die Analyse entwickelt wurde, basiert auf den in den vorangehenden Kapiteln erörterten theoretischen Grundlagen.

[473] Weiterführende Literatur: Döring (1999): Sozialpsychologie des Internets.
[474] Vgl. Kapitel 5.4.

11.2 Methodik

Die Inhaltsanalyse (englisch content analysis) ist neben dem Interview, der Beobachtung und dem Experiment eine standardisierte Methode aus der empirischen Sozialwissenschaft. Sie wird auch als Aussage-, Bedeutungs- oder Dokumentanalyse bezeichnet. Die Inhaltsanalyse wird eingesetzt, um Inhalte und Wirkung von Mitteilungen systematisch qualitativ und quantitativ zu beschreiben.[475]

Mittels der Inhaltsanalyse können Mitteilungen in Form von Texten (verschriftlichten Interviews, archivierte Korrespondenzen, aber auch elektronische Texte und Inhalte) wissenschaftlich systematisch ausgewertet werden. Das entsprechende Material wird nach einem (wissenschaftlich) begründbaren Schema codiert und offen gelegt. Im Vordergrund steht dabei die theoriegeleitete Vorgehensweise (im Gegensatz zur hermeneutischen Textinterpretation). Drei methodische Aspekte sind dabei zu beachten: Manifeste und latente Inhalte, Quantitative und qualitative Untersuchung sowie Reliabilität, Validität, Objektivität:

Manifeste und latente Inhalte

Die frühere Sichtweise, sich einzig auf manifeste Inhalte eine Botschaft zu beschränken, d.h. auf jene Inhalte, die schwarz-auf-weiß gedruckt sind[476], ist mittlerweile überwunden: „Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“[477] Die Texte bleiben manifest, die Wahrnehmung und Interpretation bleibt dem Codierer vorbehalten. Damit das Ergebnis trotzdem transparent und nachvollziehbar bleibt, müssen die Fragestellungen, Methode, Ergebnisse und Entscheidungen des Codierers offen gelegt werden.

Quantitative und qualitative Untersuchung

Prinzipiell geht die Inhaltsanalyse quantitativ vor.[478] Dabei sind auch qualitative Schritte feststellbar: das Beobachten und Identifizieren von inhaltlichen Textmerkmalen kann als qualitatives Element verstanden werden, während die Zuordnung mittels Nominalskala als quantitativer Akt eingeordnet wird.

Reliabilität, Validität und Objektivität

Zwei wichtige Merkmale, die Aufschluss über die Qualität von Instrument und Messung bezüglich der Beantwortung der Forschungsfrage, geben sind die *Reliabilität* und die *Validität.*

---

475 Vgl. Hartfiel/ Hillmann (1982): Wörterbuch der Soziologie, S. 338.
476 Vgl. Berelson (1952): Content analysis in communication research, zit. in Rössler (2005): Inhaltsanalyse, S. 22.
477 Merten (1995): Inhaltsanalyse, S. 15.
478 Vgl. Rössler (2005): Inhaltsanalyse, S. 18.

- Reliabilität beinhaltet die Zuverlässigkeit der Messung, d.h. bei wiederholter Messung sollte das Ergebnis reproduzierbar sein.
- Validität beschreibt die Gültigkeit einer Messung und die Frage, ob tatsächlich gemessen wurde, was gemessen werden sollte. Validität ist daher der übergeordnete Begriff, der sich auf den Messvorgang als Ganzes bezieht. Die Reliabilität betrifft den eigentlichen Messvorgang. Zusammen gewährleisten Validität und Reliabilität, dass Forschungsergebnisse reproduzierbar und für die Forschungsfrage relevant sind.

LIENERT/ RAATZ verstehen unter Objektivität eines Tests, inwieweit die Testergebnisse auch tatsächlich unabhängig von der Person sind, die untersucht und auswertet. Ein Test ist nach deren Meinung vollkommen objektiv, wenn der Untersuchende keinen Einfluss auf die Ergebnisse nimmt und wenn alle beteiligten Personen in Untersuchung, Durchführung und Interpretation zum selben Ergebnis kommen. LIENERT/ RAATZ sehen darin einen großen Vorteil, wenn interpersonale Übereinstimmung der Untersuchenden gegeben ist. Somit kann die Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität gewährleistet werden.[479] Im Rahmen dieser Arbeit wurde darauf geachtet, dass variierende Rahmenbedingungen oder ein variierendes Verhalten des Untersuchers vor und während der Fragebogenerhebung ausgeschaltet wurden. In neueren Definitionen zur qualitativen Inhaltsanalyse ist der Begriff der Objektivität meist durch den Begriff der Intersubjektivität ersetzt worden. Dabei wird vorausgesetzt, dass die Analyse in allen Phasen, insbesondere in der Phase der Datenerhebung (Codierung), so gut dokumentiert sein, dass sie prinzipiell zu jedem Zeitpunkt wiederholbar wäre und zu den gleichen Ergebnissen führte. Die Untersuchung muss also verifizierbar oder falsifizierbar sein.

Das Codebuch der Inhaltsanalyse wurde von einem Codierer erstellt und die Ergebnisse von derselben Person verarbeitet. Die intersubjektive Nachvollziehbarkeit ist durch die Offenlegung des Codebuchs als systematisches Regelwerk gewährleistet. Zusätzlich wurden die untersuchten Webseiten, soweit technisch möglich, auf Datenträger gespeichert. Validität wurde erreicht, indem die Kategorien theoriegeleitet, geprüft und am vorhandenen Material erweitert wurden.

11.3 Inhaltsanalyse im Internet

Nach RÖSSLER ist das Verfahren der Inhaltsanalyse auch auf Online-Angebote anzuwenden. Das gilt hauptsächlich für die Identifikation von Themen, Akteuren und Inhalten, während die

[479] Vgl. Lienert/ Raatz (1994): Testaufbau und Testanalyse, S. 7.

Methode sich weniger für formale Untersuchungszwecke eignet.[480] Mittels der Inhaltsanalyse können WWW-Angebote inhaltsanalytisch beschrieben werden. Bei der Entwicklung von Kategoriensystemen für die Kodierung von WWW-Angeboten ergeben sich jedoch zahlreiche Problembereiche.[481] Dabei spielt vor allem eine Rolle, dass Inhaltsanalysen als nonreaktive Verfahren definiert und damit für fixierte Inhalte gültig sind. Betroffen davon ist in erster Linie die intersubjektive Überprüfbarkeit, die aufgrund variierender Nutzungsmuster der Rezipienten nicht mehr gewährleistet ist. RÖSSLER weist darauf hin, dass es allenfalls möglich ist, die Webangebote anhand des konzipierten Rahmens der Autoren zu erfassen, in dem auch der Nutzer im Rezeptionsvorgang die Inhalte wahrnimmt.[482]

11.3.1 Stichprobenziehung – Auswahlkriterien der untersuchten Angebote

Die Bestimmung einer Grundgesamtheit der kirchlichen Webseiten im Internet stellt ein Problem dar, weil es kein Listen oder Verzeichnisse gibt, die eine vollständige Erfassung der Anbieter beinhalten. Die Grundgesamtheit der katholischen Webseiten ist ebenfalls unbekannt. Dieser Umstand macht eine Stichprobenziehungen nach dem Zufallsprinzip unmöglich. Die Auswahl und Ermittlung der Webangebote ist deshalb abhängig von der Qualität der Suchmaschinen und Suchkriterien. Eine Repräsentativität ist daher nicht erreichbar.[483] Die Abgrenzung von Auswahl- und Untersuchungseinheit erweist sich zudem als schwierig, da rein physische Unterscheidungsmerkmale im WWW oft verschwimmen. Rein formale Zuordnungen, wie beispielsweise aufgrund von URLs, sind dem tatsächlichen Angebot nicht immer angemessen[484]

Anstelle der Stichprobe für die Inhaltsanalyse wurde deshalb nach einem anderen Auswahlverfahren gesucht. Da es im kirchlichen Bereich kein Ranking über die beliebtesten Webangebote gibt, wurden nach einem „neutralen“ Auswahlschema gesucht. Die Herangehensweise an die Thematik erfolgte daher explorativ. Ausgangspunkt war der „naive Nutzer“, der sich unbedarft auf die Suche im WWW macht, nach Informationen zur katholischen Kirche in Deutschland und dazu verschiedene Suchmaschinen mit den Schlagworten „katholische Kirche“ und „katholisch“ füttert.

---

480 Vgl. Rössler (1997): Standardisierte Inhaltsanalysen im WorldWideWeb, S. 265f.

481 Vgl. Merten (1995): *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. 2. verb. Aufl., Opladen.

482 Vgl. Rössler (1997). Standardisierte Inhaltsanalysen im WorldWideWeb. Überlegungen zur Anwendung der Methode am Beispiel einer Studie zu Online-Shopping-Angeboten. In: K. Beck & G. Vowe (Hrsg.). *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 245-267). Berlin/ Rössler/Eichhorn (1999).

483 Vgl. auch: Werner (1997). Medien- und Kommunikationsforschung in digitalen Online-Umwelten (S. 227-243). In: Beck/ Vowe (Hrsg.). *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 227-243) hier: 228. Berlin.

484 Vgl. Neuberger (1999): Online-Die Zukunft der Zeitung, S. 249; Rössler (1997): Standardisierte Inhaltsanalysen im WorldWideWeb, S. 256; Rössler/ Eichhorn (1999): WebCanal, S. 269.

In Anlehnung dazu wurden drei große universale Suchmaschinen (Google, Yahoo, Lycos) und drei christliche Suchmaschinen (Feuerflamme, Crossbot, Jesus.de) mit der Suche nach „katholische Kirche“ und in einem weiteren Suchgang mit der Suche nach dem Begriff „katholisch“ beauftragt. Die ersten 100 Treffer wurden in jedem Suchvorgang analysiert und anhand der URL bestimmt, ob hinter der Adresse relevante Seiten liegen. Für die Relevanz einer Seite wurde davon ausgegangen, dass sich das Angebot der kirchlichen Webseiten aus folgenden Kategorien zusammensetzt:

- Diözesanseiten (offizielle Seiten der Diözesen/Bistümer)
- Offizielle allgemeine kirchliche Informationsseiten
- Ordenseiten
- Organe/Arbeitsgruppen der katholischen Kirche
- Pfarreien, Pfarrverbände
- Katholische Nachrichtenagenturen, Medien
- Interessensverbände Hauptberufliche, Laien

Die daraus als geeignet betrachteten Angebote wurden gelistet und im Anschluss untereinander verglichen. Dabei wurde ein Ranking der 20 am häufigsten Vorkommenden gebildet (Tab. 8):

Nr.	Name	Adresse	Häufigkeit
1	Katholische Kirche in Deutschland	www.katholische-kirche.de/ www.katholisch.de	8
2	Kath.de	www.kath.de	6
3	Alt-Katholiken	www.alt-katholisch.de	5
4	Katholische Erwachsenenbildung	www.keb-rheinland-pfalz.de	4
5	Deutsche Bischofskonferenz	dbk.de	3
6	Kathnet	www.kath.net	3
7	Autobahnkirche	www.autobahnkirche.de	3
8	Katholische Kirche Karlsruhe	www.karlsruhe.de/Kirche/Kath/	2
9	Kreuznet	www.kreuz.net	2
10	Katholische Kirche Bayern	www.bayern-katholisch.de	2
11	Katholisch werden	www.katholisch-werden.de	2
12	Kathweb	www.kathweb.de	2
13	Bistum Erfurt	www.bistum-erfurt.de	1
14	Alpha Omega/ Catholic Church	www.catholic-church.org/ao/	1
15	Wir sind Kirche	www.wir-sind-kirche.de	1
16	AFJ	www.afj.de	1
17	Orden.de	www.orden.de	1
18	Kirche.TV	www.kirche.tv/	1
19	Gebetsanliegen	www.gebetsanliegen.de	1
20	Kirche Essen	www.katholische-kirche-essen.de	1

Tabelle 9: die 20 häufigsten katholischen Internetangebote in Deutschland ermittelt durch Suche über Suchmaschinen.

Die Stichprobe bilden damit jene 20 Angebote der katholischen Kirche in Deutschland, die zum Zeitpunkt der Untersuchung die häufigste Trefferquote aufwiesen. Diesem eher willkürlichen Auswahlkriterium liegt die Vermutung zu Grunde, dass seitens der Angebote finanzielle und personelle Ressourcen vorhanden sind, um ein umfangreiches Informationsangebot anbieten zu können. Die Ergebnisse der Analyse sind dennoch nicht repräsentativ, sondern gewähren lediglich exemplarisch Einblick in die Inhalte katholische Webseiten in Deutschland.

11.3.2 Umfang der Inhaltsanalyse

Da WWW-Dokumente besser miteinander vergleichbar sind als einzelne WWW-Seiten werden zusammengehörige Angebote zu einem kodierbaren Gesamtinhalt zusammengefasst. Analyseeinheit ist daher eine WWW-Site mit allen ihren internen Links, z.B. alle Seiten, die unter www.kath.de liegen. Seiten, auf die verwiesen wird, z.B. www.seelsorge.de werden zwar als „vorhanden" codiert, nicht aber die Inhalte, die dahinter stehen.

11.3.3 Aktualität

Alle Untersuchungsergebnisse gelten nur für den Zeitpunkt der Untersuchung, die als Querschnittsuntersuchung im Zeitraum Mitte bis Ende Dezember 2005 erfolgte.

11.3.4 Quantifizierung

Da es in der vorliegenden Arbeit allein darum geht, Themen festzustellen und nicht um deren Umfang, wie es oft bei Zeitungs-/Zeitschriftenanalysen der Fall ist, wurde auf Zählungen von Zeilen, Seitenanteilen, usw. verzichtet. Ausschlaggebendes Kriterium war das Vorhandensein bzw. Nichtvorhandensein eines Elementes. Auch wenn ein Thema an mehreren Stellen aufgeführt wurde, wurde es nur einmal als vorhanden gewertet.

11.3.5. Verlinkungen, Navigation, Technik, Gestaltung

Die Inhaltsanalyse der Webangebote erfolgte anhand der Kategorisierungselemente und unter rein inhaltlichen Gesichtspunkten. Verlinkungen und Navigationsstruktur wurden nicht beachtet, da diese der Usability[485] zugeordnet werden, die nicht Gegenstand dieser Arbeit ist. Ebenso wurden Bildeinsatz, grafisches Design und technische Umsetzung nicht weiter beachtet.

11.3.6 Analyse und Codierungseinheiten

Als Analyseeinheit wurde jeweils eine WWW-Seite mit allen internen Verlinkungen festgelegt. Die Codiereinheiten werden aus Themen, aus Sinnzusammenhängen gebildet. Der Text (Umfang, Länge) einer Codierungseinheit bleibt deshalb variabel. Die Einordnung in eine Codierungseinheit ist dadurch vom Codierer abhängig. Mittels einer genauen Beschreibung im Codierbuch soll verhindert werden, dass unterschiedliche Codierer voneinander abweichen.

[485] Entsprechende Literatur: z.B. Harms/Schweibenz (2000): Testing Web Usability.

Als Zähleinheiten dienen alle Einheiten, deren Vorkommen/Häufigkeit gemessen wird. Messeinheit ist die einfache Häufigkeitsmessung mit der Ausprägung vorhanden bzw. nicht vorhanden. Besonderheiten wurden bei der Codierung zusätzlich, ohne Zählung, festgehalten.

11.4 Durchführung

Da kein bestehendes Kategoriensystem zur Verfügung stand, musste es spezifisch erstellt werden. Dazu wurden die Kategorien aus dem theoretischen Teil der Arbeit abgeleitet und in einer Liste mit Themen angelegt. Mittels einer Probecodierung wurden die Kategorien ergänzt bzw. vorhandene Kategorien angepasst und ergänzt. Auf diese Art wurde z.B. das „Jahreszeitliche Spezial" (hier: Advent und Weihnachten) und die Rubrik „Bildung und Katechese" hinzugefügt, da sie bei der Probecodierung häufig vorkamen. Bei verschiedenen Einheiten war es notwendig präzisere Unterscheidungsmerkmale zu definieren und beispielsweise den Unterschied zwischen Portalfunktion und kirchliche Adressbücher festzulegen.

Anhand von drei Probecodierungen wurde getestet, ob das Kategoriensystem in dieser Form anwendbar ist. Anschließend wurde mit der Codierung der 20 Angebote begonnen. Nach einer Woche wurden zur Überprüfung erneut alle 20 Webangebote der gleichen inhaltsanalytischen Überprüfung unterzogen, mit dem Ziel, zu prüfen,

- ob alle Seiten tatsächlich gefunden und analysiert worden waren – zu diesem Zweck wurden die Seiten, soweit vorhanden, mit Sitemaps abgeglichen – sowie geprüft,
- ob die Inhalte auch beim zweiten Mal genauso codiert würden.

Bei Unterscheidungen wurde das entsprechende Webangebot nochmals hinsichtlich der Differenzen systematisch überprüft.

11.5 Kategoriensystem

Bereits in den vorausgegangenen Kapiteln wurde aufgeführt, welche kirchlichen Inhalte und Informationen für den Nutzer im Internet möglich sind.
SILBERER/ RENGELSHAUSEN definierten die verwendeten Kategorien in Bezug auf den Content:[486] Auch wenn die Kategorien stark marktwirtschaftlich ausgerichtet sind, sind sie mit Abstrichen auf die Webseiten der katholischen Kirche in Deutschland anwendbar. Während

[486] Vgl. Kap. 5.4 dieser Arbeit.

die Unternehmensinformation mit Selbstdarstellung (Institutsinformationen und Transparenz) und die Produktinformation (Inhalte) auf die kirchlichen Internetpräsenz übertragen werden können, müssen die anderen Bereiche im Inhalt etwas angepasst werden und finden ihre Entsprechung in Kontakt, Hilfe/Beratung (Kirchliches Hilfsangebot), Dialog, Gratifikationen und Service-/Organisatorische-Elemente (Convenience).

Die folgende Tabelle enthält eine Übersicht über die Kategorien und exemplarischen Ausprägungen. Eine kurze Begründung aus Nutzersicht vervollständigt das Schema und leistet einen „Was-warum-wozu-Überblick" über die Potenziale im WWW. Die Angaben sind beispielhaft, dabei weder ausschließlich noch trennscharf zu verstehen.

Codierbuch[487]	**Kategorie**	**Codiereinheit**	**Begründung**
[1]	Institutionsinformationen: Institution und ihre Aufgaben	Profil, Ziele, Werte der Institution/Organisation Strukturierung, Aufbau und Organe, Geschichte	Information, Komplexitätsreduktion, Vertrauen, Abgleich von Werten (Übereinstimmung).
[2]	Transparenz	Anbieterkennzeichnung Aktualität (Datum, Kalender)	Information, Vertrauenswürdigkeit, Gütekriterien Aktualität und Reliabilität
[4]	Portal	Verzeichnisse, Linklisten weiterführende Webseiten	Persönlicher Nutzen, Unterstützung bei Informationsfindung
[6]-	Informationen (Text)	Allgemeine Informationen zur katholischen Kirche Aktuelle Mitteilungen, Nachrichten, Kommentare, Stellungnahmen, Erklärungen	Informationsphase, Bildung, Persönlicher Nutzen, Bindung, Partizipation, Hilfe, Anleitung
[8]	Informationen/Veranstaltungen (überregional/regional)	Gottesdienstzeiten, Öffnungszeiten Pfarrbüro; Sprechzeiten Pfarrer, Führungen, Kirchenkonzerte, Veranstaltungen, Feste, Pfarrbrief	
[30]	Zielgruppenspezifische Information (Rubriken)	Kinder, Jugend, Familien, paare, Mütter, Erziehende, Lehrer, Senioren, Frauen, Trauernde	
[10]	Religiöse Inhalte	Allgemein religiöse Inhalte (Texte, Gebete, Liedtexte, Bibelstelleninterpretationen)	Anleitung, Bildung, Unterstützung, Glaubensunterstützung

[487] Codierbuchnummern vgl. Codierbuch im Anhang.

Codier-buch[487]	Kategorie	Codiereinheit	Begründung
	Religiöse Inhalte (online)	geistiger Online-Impuls Speziell online umgesetzte religiöse Inhalte Anliegenbücher, Online-Meditation, Online-Bibelkreis, Online-Gottesdienst, virtuelle Stundengebete, Online-Exerzitien	
[20]	Kirchliches Hilfsangebot Seelsorge	Eigenes Angebot, Auflistung verschiedener regionaler Angebote (Adressen, Mail, Telefonnummern)	Hilfe, Persönlicher Nutzen, Gemeinschaft, Unterstützung
[20]	Kirchliches Hilfsangebot Beichte	Email, Ansprechpartner, Telefonnummer	Hilfe,
[20]	Kirchliches Hilfsangebot Trauerpastoral	Email, Ansprechpartner, Telefonnummer	Hilfe, Gemeinschaft
[22]	Added Values	Interaktive Elemente (Audiofiles, Filmsequenzen) Aktionen, Online-Grußkarten, SMS-Service, Buchtipps; Bildergalerien, online-Spiele, Klingeltöne fürs Handy mit Kirchenmusik, Liturgischer Kalender, Heiligenlexika, Namenstagkalender, Devotionalienshop, Büchershop Texte, Bilder, Kalender, Spezial, Jahreszeitliche Aktionen	Persönlicher Nutzen, Spaß und Unterhaltung, Bindung an Angebot, Partizipation, Einflussnahme, Bildung
[24]	Dialog	Chat, Gästebuch, Expertenchat, Newsgroup/Forum, Mailinglisten	Partizipation, Information, Unterhaltung
[26]	Organisatorische Elemente	Bestellung von Materialien, Infobroschüren, Download, Anmeldung zu Veranstaltungen, Archiv	Persönlicher Nutzen, Partizipation, Convenience, Hilfe
[30]	Themen-/ Zielgruppenspezifische Seiten	Presse, Kinder/Jugend, Familien, Mütter, Erziehende/ Lehrer, Senioren, Frauen, Trauernde, Ökumene	Persönlicher Nutzen, komfortabler Zugriff (Convenience), Bildung

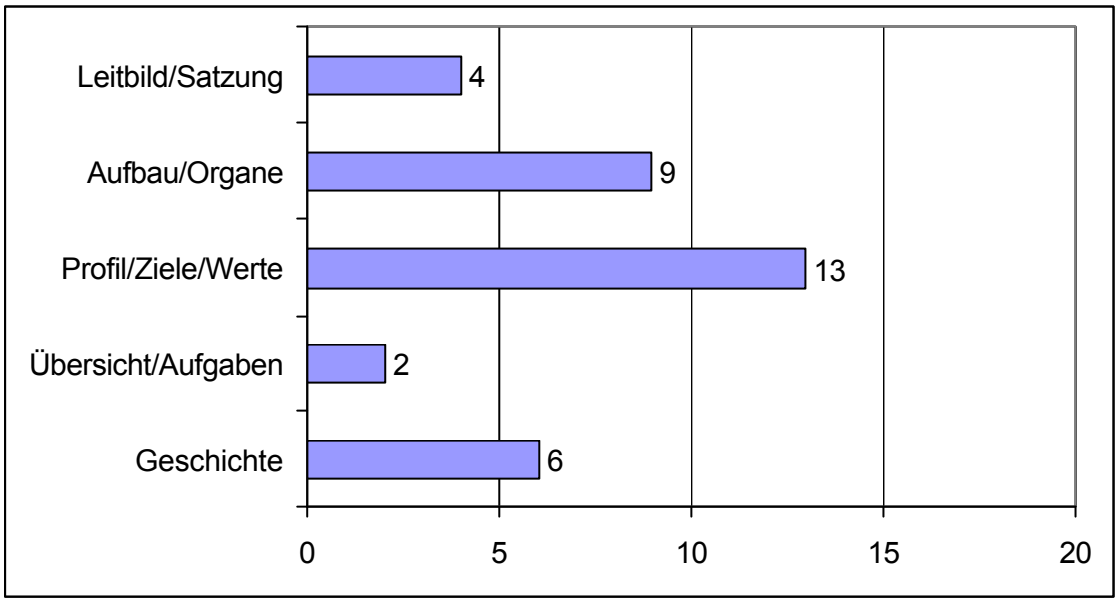
Codier-buch[487]	Kategorie	Codíereinheit	Begründung
	Zugehörigkeit/Mitgliedschaft	Wiedereintrittinformation, Aufnahmeinformation, Ehrenamt, Berufung	Partizipation, Information, Beziehung
[40]	Kontakt	Postanschrift, Ansprechpartner, Telefonnummer, E-mail allgemein, Email zu Ansprechpartner, Mailformular	Beziehung (Information, Interaktion, Integration, Individualität) Gütekriterium Reliabilität
[40] [50]	Kontakt zu verwandten Institutionen, Diözesen Kontakt zu Pfarreien	Adressen, Anschriften, Verlinkung, Übersicht; Suche Gottesdienste, Kirchen, usw.	Beziehung, Partizipation
[40] [24]	Online-Kontakt zu anderen Besuchern	Chat Newsgroup, Forum, Email-Verteiler, Kontakt zu anderen Interessierten,	Beziehung (Information, Interaktion, Integration, Individualität) Partizipation
[50]	Service	Sitemap, Suche, Stellenangebote, Kontaktanzeigen	Hilfe, Unterstützung, Service, Convenience

Tabelle 10: Kategoriensystem der Inhaltsanalyse.

11.5 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse bilden die Elemente ab, die auf den katholischen Internetseiten in Deutschland eingesetzt werden. In der Stichprobe befanden sich die zufällig ausgewählten katholischen Webangebote. Die einzelne Betrachtung liefert folgendes Bild:

Diagramm I- 1: Institutionsinformationen

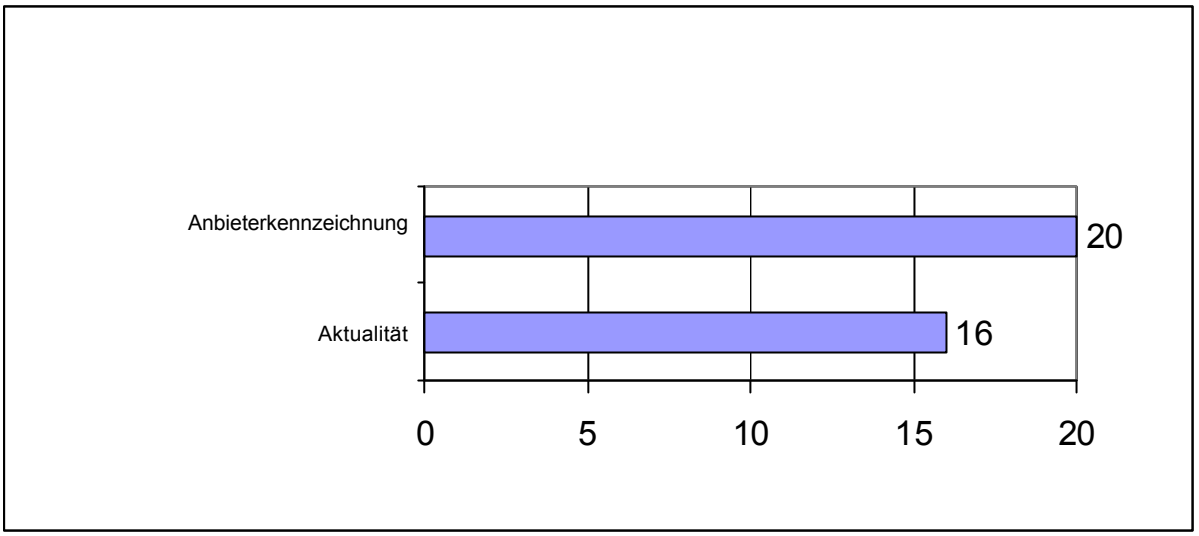


Informationen über die Institution beeinflussen die Nutzer besonders in ihrer Informations- und Entscheidungsphase. 13 der 20 untersuchten Webseiten machen Angaben zu Profil, Zielen und Werten ihrer Institution.

Ihre Geschichte stellen – in unterschiedlicher Ausführlichkeit – sechs Informationsangebote dar.
Lediglich vier Angebote veröffentlichen ihre Satzung bzw. ihr Leitbild. Aufschluss über ihre Strukturierung durch Aufbau und Organe geben neun der untersuchten Webseiten, explizite Informationen über Aufgabe und Dienste geben lediglich zwei Anbieter.

Offenbar vermuten die kirchlichen Anbieter ein größeres Interesse an Profilen/Ziele/Werte und organisatorischem Aufbau als an Geschichte und Satzungen. Aufbau und Organe werden besonders ausführlich von einem der Anbieter (vgl. DBK) offen gelegt, die häufigste Form sind Rubriken, nur bei manchen Angeboten ist dies mit der Nennung der Namen verantwortlicher Personen verbunden (vgl. afj).

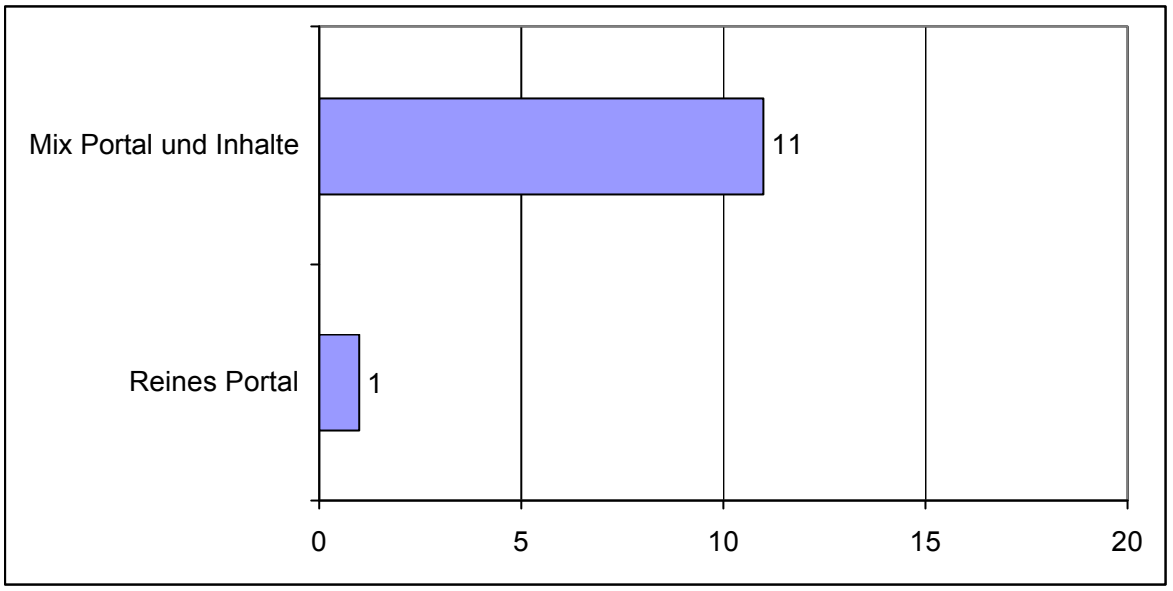
Diagramm I- 2: Transparenz



Alle 20 Internet-Auftritte können als vertrauenswürdig bezeichnet werden, da sie über eine Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG bzw. § 6 MDStV verfügen. Oft ist diese auf den Webseiten als Impressum gekennzeichnet.

16 der 20 untersuchten Webseiten können als aktuell bezeichnet werden, auch wenn die Aktualität aus dem Zusammenhang, z. B. den Pressemitteilungen oder dem Veranstaltungskalender erschlossen werden muss. Ein Garant für Aktualität sind Pressemeldungen und Kalender allerdings nicht, da diese automatisch in die Seiten eingebunden werden können. Trotz aktueller Datumsanzeige sind drei der Angebote inhaltlich zum Teil stark veraltet, was ersichtlich wird z.B. durch Ausweisung der Beträge in Deutsche Mark (DM) bei Materialbestellungen (Kirchenvolksbewegung, Autobahnkirche), Kalender von 2003 (Autobahnkirche) sowie nicht aktualisierte Informationen bzgl. kirchlicher Haltung zum Thema Schwangerschaftskonfliktberatung (Autobahnkirche). Zwei der vier Angebote, die auf eine Ausweisung der Aktualität verzichten, geben Gewissheit beim Durchsuchen ihrer Inhalte durch Terminankündigung für Seminar und Studienreise 2003 (KEB) und Preise in DM (afj). Die beiden anderen Angebote ohne Zeitangabe lassen auch nach inhaltlichen Gesichtspunkten keine Rückschlüsse zu (KircheBayern, Katholisch werden).

Diagramm I- 3: Portalfunktion

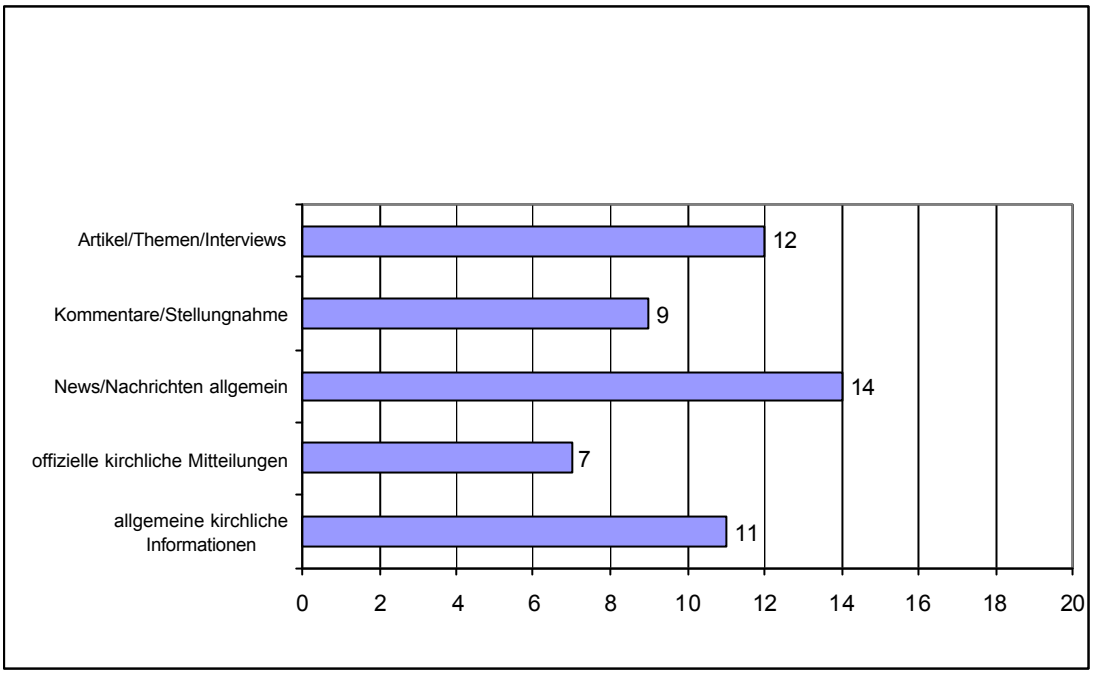


Unter den untersuchten Webangeboten ist lediglich eines, das als Portal[488] bezeichnet werden kann und lediglich Verlinkungen, aber keine eigenen Inhalte anbietet (KircheBayern). 11 der Angebote bestehen aus eigenen Inhalten und einer Vielzahl von Verlinkungen, wobei Umfang und Ausmaß stark variieren. Ein einzelner selbst verfasster Artikel trägt für diese Untersuchung dazu bei, eine reine Portalfunktion in ein Mix-Angebot umzuwandeln.

Acht Angebote sind demnach als reine Inhaltsangebote ohne Portalfunktion einzuordnen, z.T. weil sie auf Verlinkungen zu anderen Angeboten gänzlich verzichten oder ihre Verlinkungen auf kirchliche Webadressen („kirchliche Adressbücher“) beschränken.

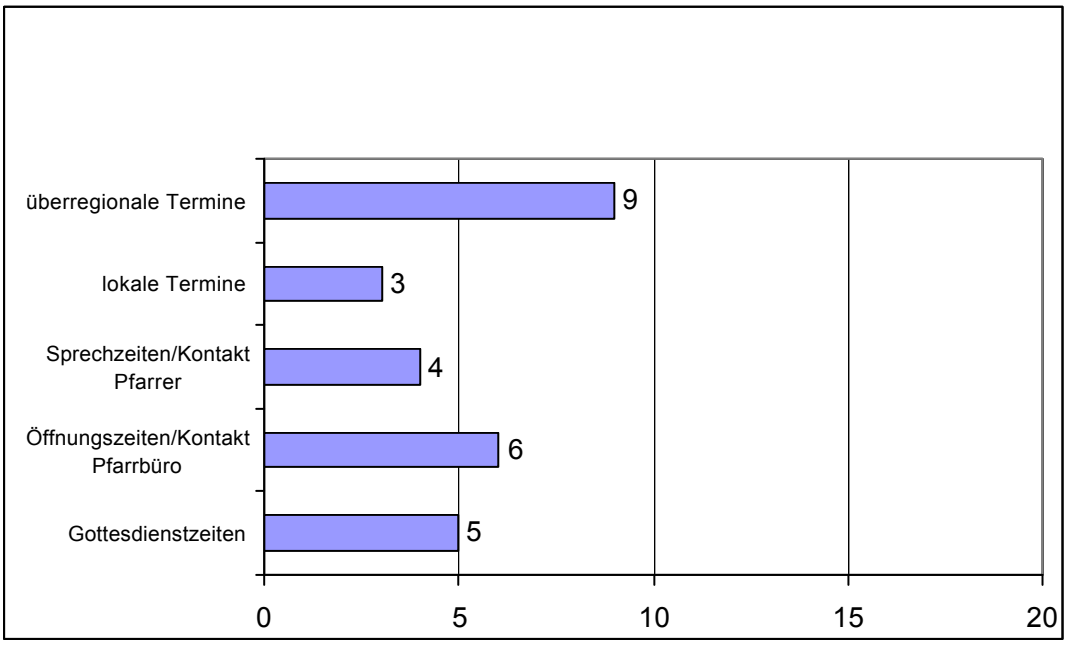
[488] Dem hier verwendeten Portalbegriff wird die Definition von Informationsportalen zugrunde gelegt, d.h. es handelt sich um wissensbasierte Portale, die Informationen aus unterschiedlichen Datenquelle auf einer einheitlichen Oberfläche darstellen und Zugang per Verlinkung anbieten. Vgl. z.B. hierzu www.itwissen.info <24.05.2006>, vgl. auch Kapitel 5.3 dieser Arbeit.

Diagramm I- 4: Informationen (Text)



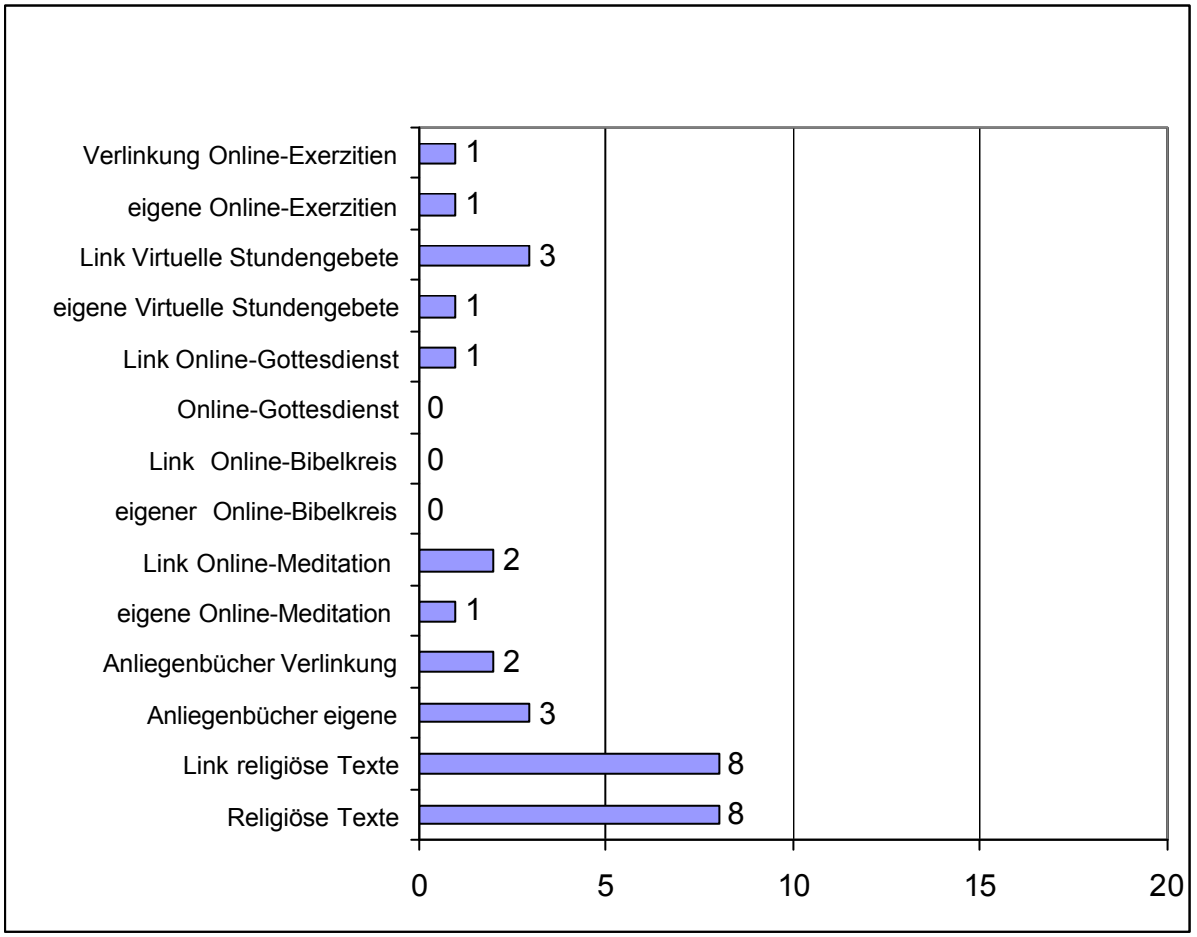
In 14 Angeboten sind allgemeine News zu finden, die sich nicht nur auf kirchliche Inhalte beschränken. Artikel oder Interviews werden von 12 Anbietern, Informationen rund um Kirche und Glauben noch in 11 Webseiten angeboten. Kommentare und Stellungnahmen befinden sich in neun von zwanzig Angeboten. Seltener sind dagegen offizielle kirchliche Mitteilungen, die sich nur auf sieben Webseiten auffinden lassen.

Diagramm I- 5: Informationen (regional/überregional)



Das Netz als überregionaler Markt ist dennoch geeignet, auch regionale Informationen darzustellen. Dies wird vor allem in der Analyse primär regionaler Angebote deutlich. Lediglich drei Angebote datieren lokale Termine, Sprechzeiten des Pfarrers finden sich bei vier Angeboten. Fünf Angebote beinhalten die lokale Gottesdienstzeit. Etwa 45 % der untersuchten Seiten (neun Angebote) verweisen auf überregionale Termine.

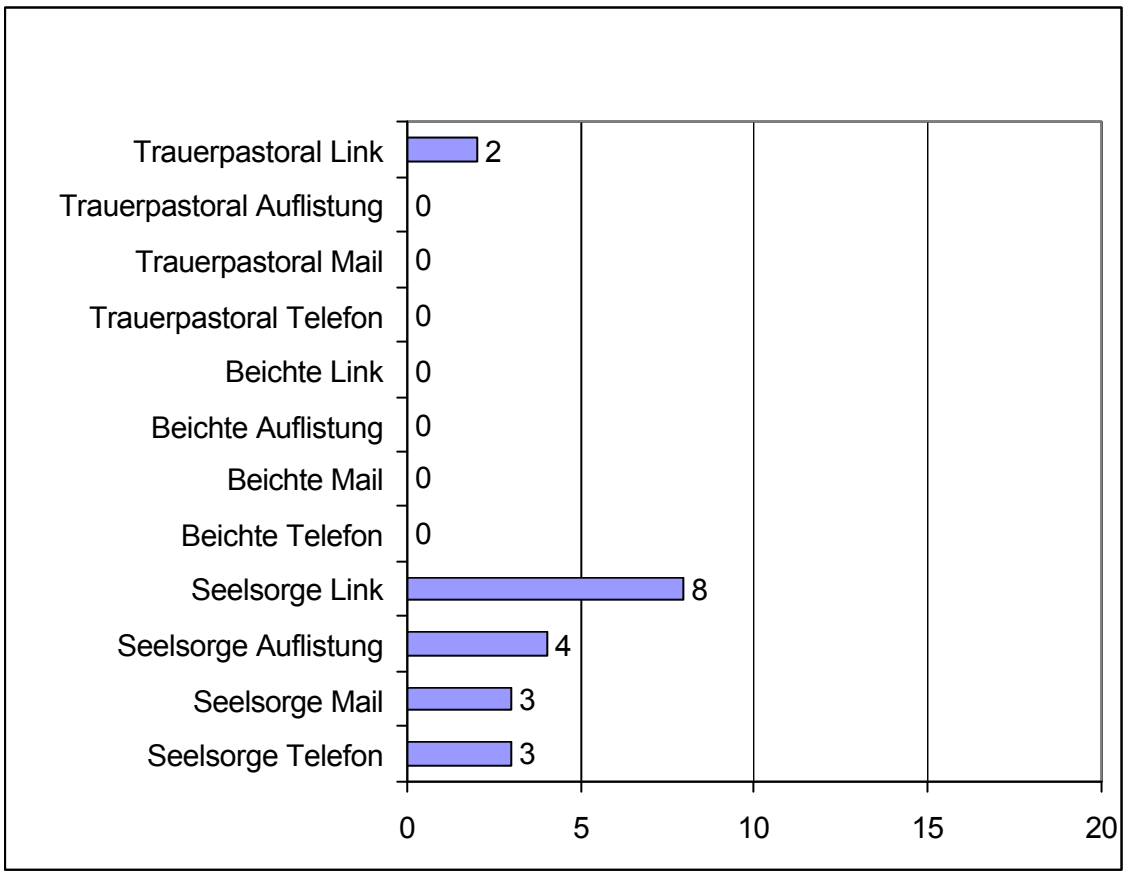
Diagramm I- 6: Inhalte (religiöse)



Religiöse Inhalte waren nur auf einigen der kirchlichen Internetseiten auffindbar. Dabei handelte es sich in den meisten Fällen (in acht Angeboten) um religiöse Texte, wie z.B. Gebete, Bibelverse und Predigten. Ebenso häufig wurde auf externe Seiten mit religiösen Texten verwiesen. Drei Anbieter verfügen über ein eigenes Online-Anliegenbuch, in das die Nutzer ihre persönlichen Wünsche und Gebete eintragen können (Gebetsanliegen, Autobahnkirche, Kreuznet). In der Regel handelt es sich hierbei um ein themaspezifisches Forum, in das die Texte eingestellt werden. Das Webangebot *www.gebetsanliegen.de* verfügt über die Zusatzfunktion einer symbolischen Kerze, die angezündet werden kann. Das Kirchliche Webangebot der KGI beinhaltet eigene Stundengebete und Online-Exerzitienangebote und Online-Exerzitienkurse (vgl. *www.autobahnkirche.de*). Hier gelangt man auch in das „Exerzitien-

haus“, eine beispielhafte Umsetzung in Gestaltung und Konzeption zum Thema Online-Exerzitien. Keines der Angebote bietet Bibelkreis und Online-Gottesdienste. Bei Katholisch.de (vgl. *www.katholisch.de*) findet sich ein Link auf die Übertragung der Sonntagsgottesdienste im Kölner Dom.

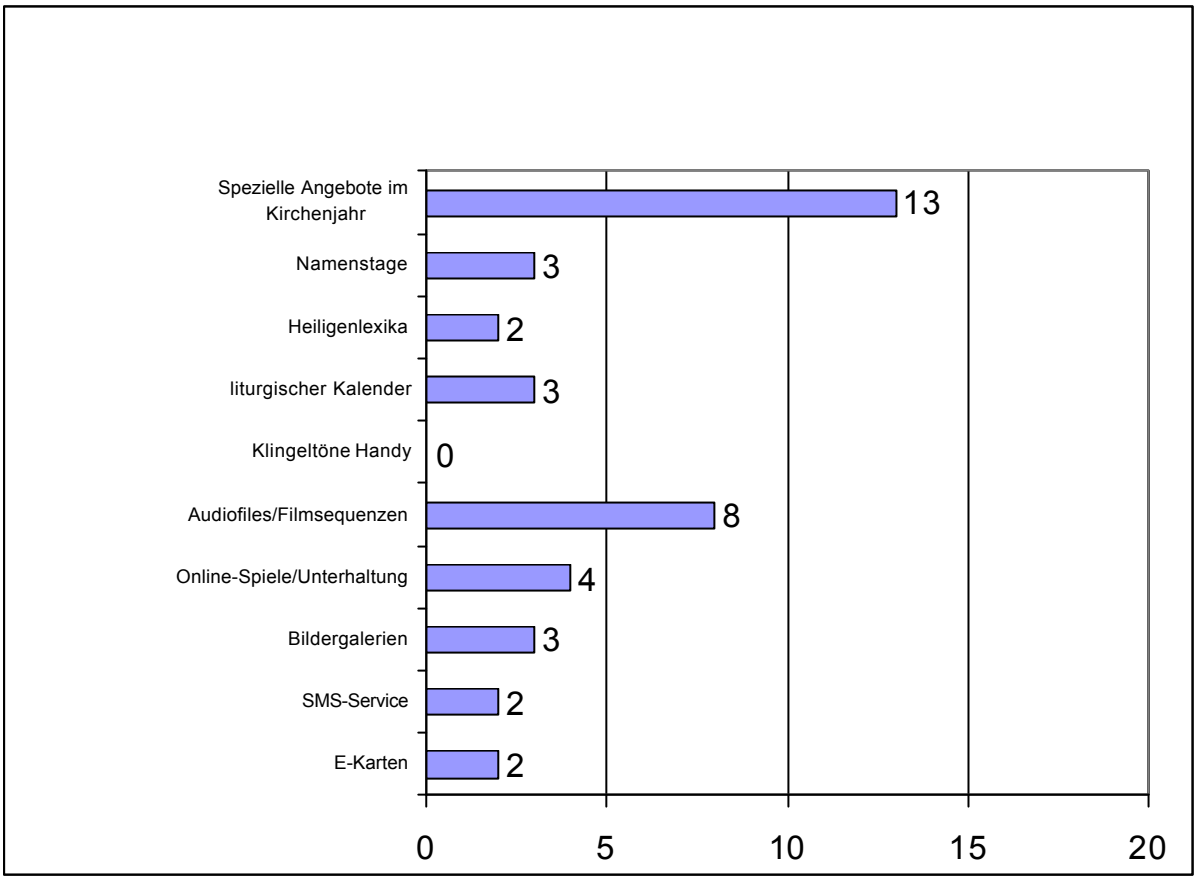
Diagramm I- 7: Hilfe/Beratung



Von kirchlichen Internetangeboten wird erwartet, dass Hilfe und Beratung zu ihrem Kernbereich gehören. In den kirchlichen Webpräsentationen bieten acht der untersuchten Seiten eine Verlinkung zum Thema Seelsorge, meist auf spezielle überregionale Beratungsdienste (z.B. Telefonseelsorge). Lediglich drei Webpräsentationen bieten ein eigenes Hilfs-/ Beratungsangebot (Kirchenvolksbewegung, Bistum Erfurt, Autobahnkirche). Zweimal wird auf ein Spezialangebot für Trauernde verwiesen (Katholisch.de, Autobahnkirche). Angebote zu Beichte/ Buße sind erwartungsgemäß keine aufzufinden.[489]

[489] Vgl. Kapitel 9.5.1

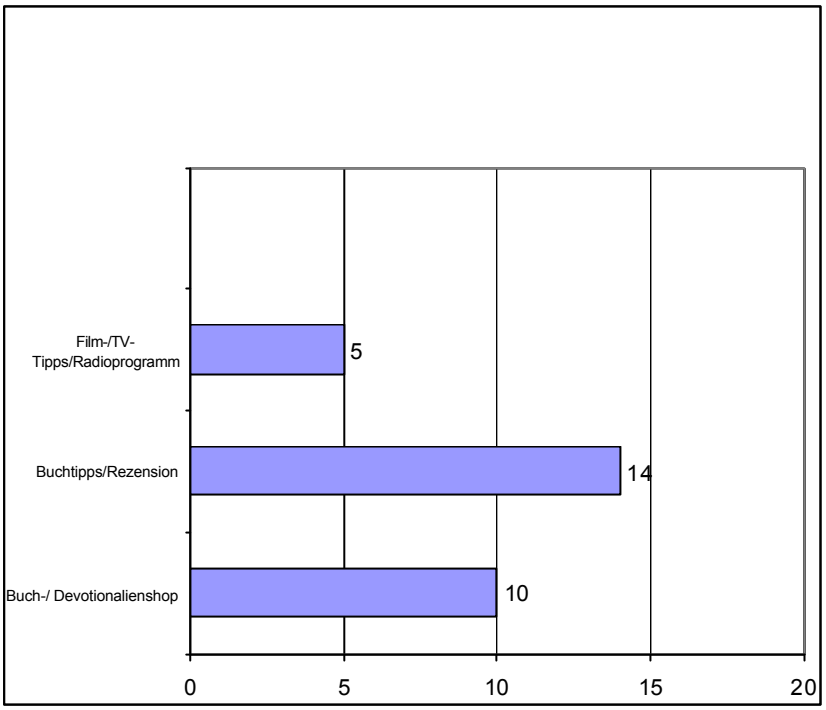
Diagramm I- 8: Added Values I



13 Institutionen bieten Ihren Besuchern spezielle Internetangebote, in dem sie besondere Elemente (z.B. zum Kirchenjahr hier: Advent/Weihnachten) anbieten. Dabei handelt es sich insbesondere um Adventskalender, weihnachtliche Texte und bundesweite Weihnachtsgottesdienst Suchfunktion. Audiofiles und Filmsequenzen finden sich in acht Webangeboten, vom kurzen Bibelclip bis zu vertonten Gebetstexten (Gebetsanliegen) und vertontem Exsultet[490] zur Osternacht (AlphaOmega). Alle anderen Added Values z.B. Bildergalerien, Elektronische Grußkarten und Heiligenlexika sind auf weniger als fünf der untersuchten Webseiten zu finden, Klingeltöne zum Download auf das Handy gibt es in keinem der Webangebote.

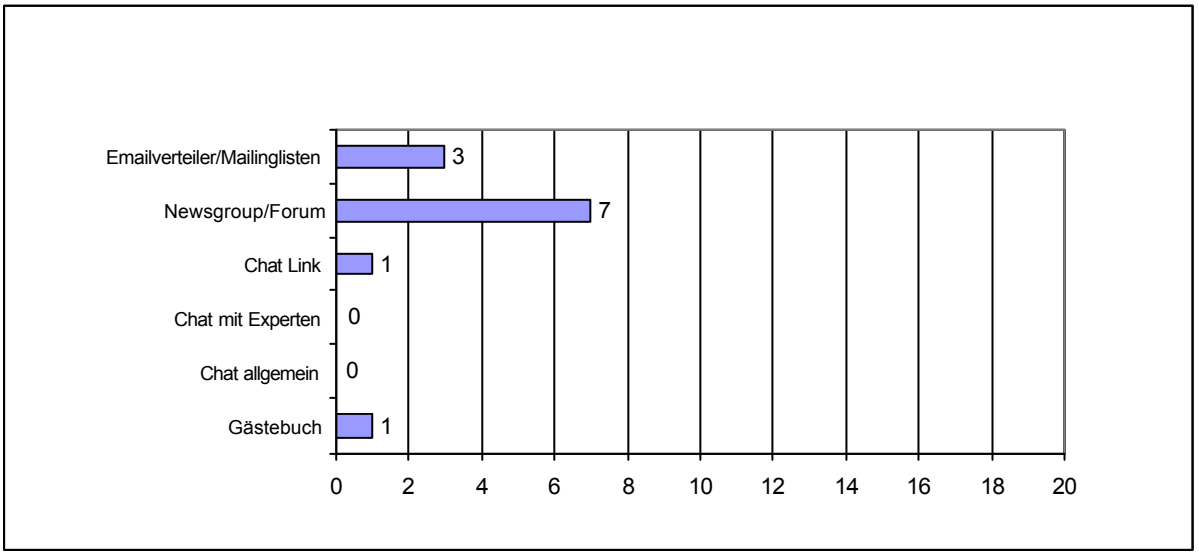
[490] Das Exultet ist das in der katholischen Liturgie an der Osterkerze gesungene **Osterlob** der Lichtfeier am Beginn der Osternacht.

Diagramm I- 9: Added Values II



Buchtipps und Rezensionen werden häufig als Added Value eingesetzt. Auf 10 der Webangebote können Bücher- bzw. Devotionalien erworben werden. Dies geschieht meistens über eine direkte Verlinkung zu einem Online-Buchhändler oder Verlag. KircheTV bietet darüber hinaus einen eigenen Shop für Merchandising-Produkte an. 5 Angebote beinhalten Film/TV und Radiotipps.

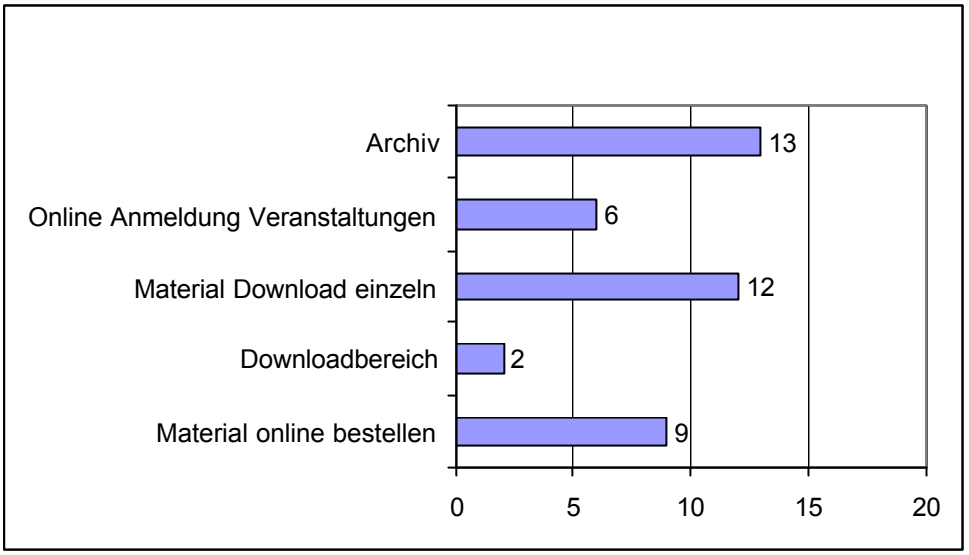
Diagramm I- 10: Dialog



Auffälligerweise stiftet keine der untersuchten Institutionen für die Webseite-Besucher Nutzen in Form eingerichteter Chats oder angekündigten Themen-Chats mit Experten. Sieben Angebote bieten ein Forum bzw. Newsgroup, drei Angebote haben eine Mailingliste einge-

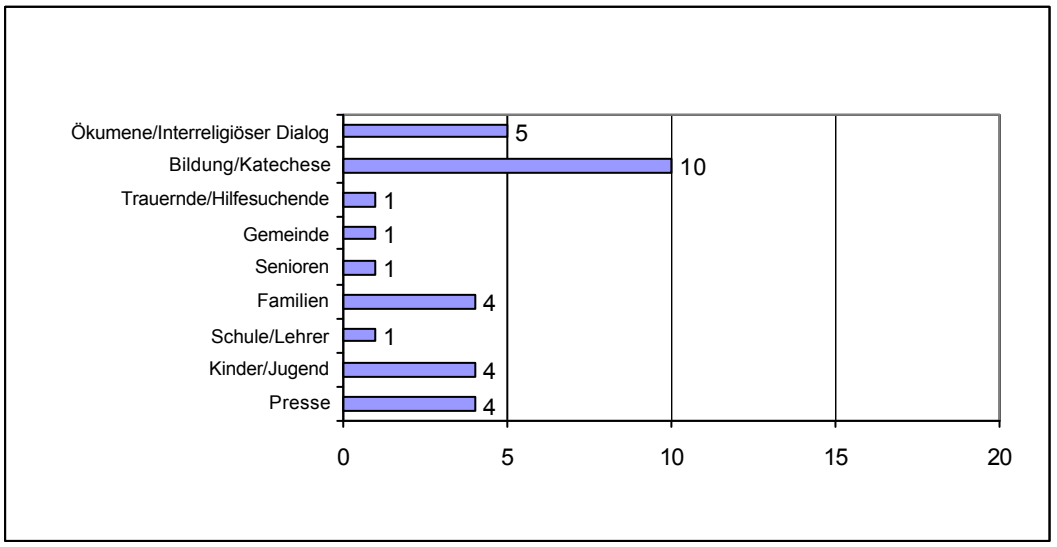
richtet. Das einzige Gästebuch von Gebetsanliegen war zum Zeitpunkt der Untersuchung geschlossen und nicht einsehbar.

Diagramm I- 11: Organisatorisches



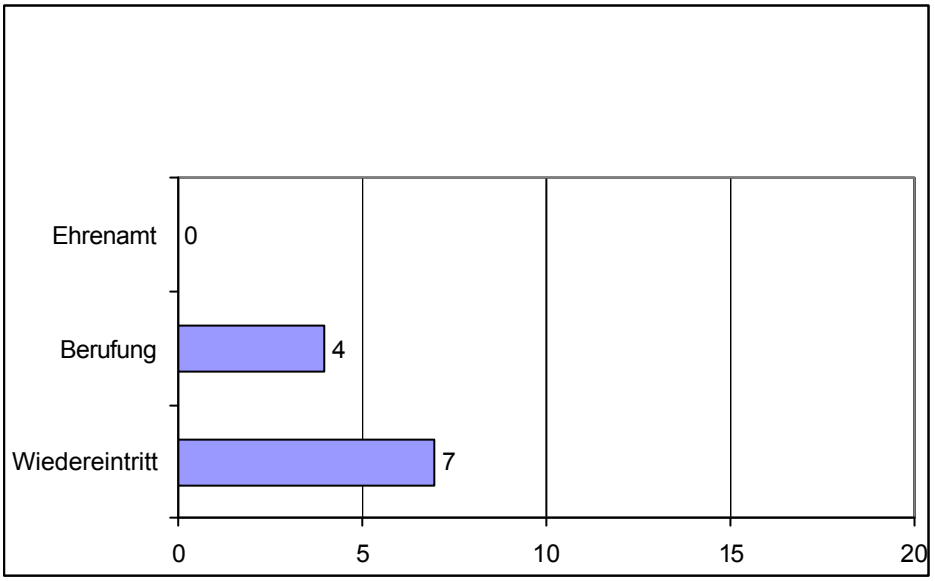
Als organisatorische Elemente bieten neun Organisationen die Möglichkeit an, Material online zu bestellen, bei zwei Organisationen kann Informationsmaterial in einem Downloadbereich heruntergeladen werden, 12 Organisationen machen dies jeweils auf den thematisch zugehörigen Seiten möglich. Insgesamt 13 Organisationen haben ein Archiv auf ihren Seiten und sechs bieten die Möglichkeit sich für Veranstaltungen online per Email anzumelden.

Diagramm I- 12: Rubriken



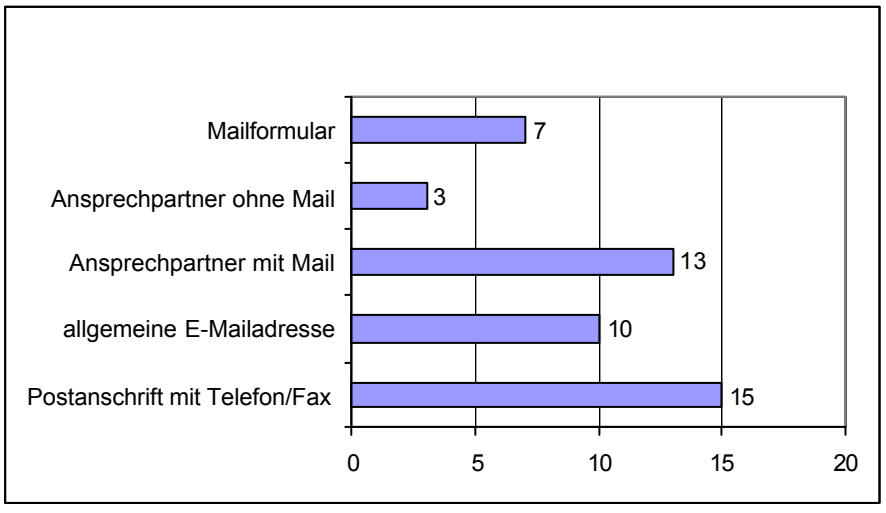
Besonders häufig wird von 10 der 20 analysierten Kirchenangebote die Rubrik Bildung/ Katechese angeboten. Ökumene und interreligiöser Dialog befinden sich mit fünf Einträgen auf dem zweiten Rang, dicht gefolgt von Zielgruppenansprache (Familie, Kinder/ Jugend und Presse) mit jeweils vier Treffern. Jeweils ein Webangebot wendet sich an Trauernde, Gemeinde, Senioren und Schule/Lehrer.

Diagramm I- 13: Zugehörigkeit/Mitgliedschaft



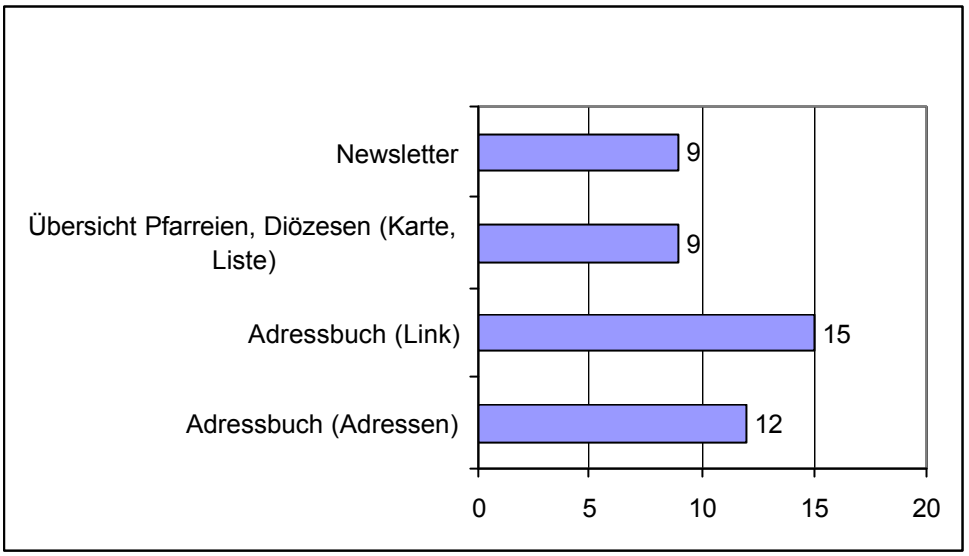
Auf sieben der zwanzig Webangebote finden sich Informationen, Telefonnummern und Suchfunktionen nach Ansprechpartnern für einen Eintritt bzw. Wiedereintritt in die katholische Kirche. Auf vier Seiten gibt es Adressen und Hinweise für Interessenten, die sich beruflich im kirchlichen Bereich orientieren wollen. Informationen über Ehrenamt und Engagement kamen in keinem der untersuchten Webangebote vor.

Diagramm I- 14: Kontakt



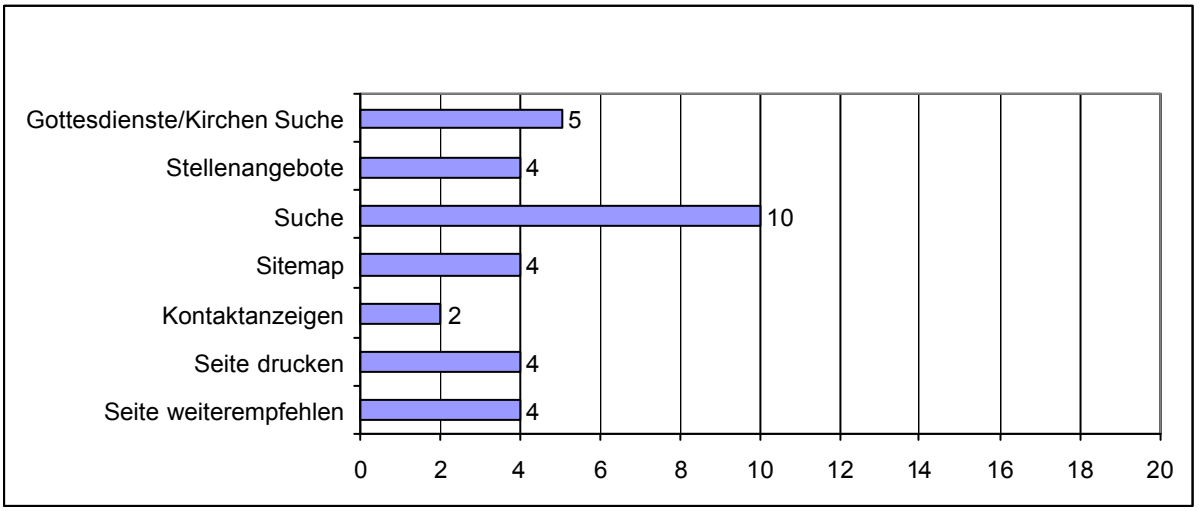
Ein Ansprechpartner zur Kontaktaufnahme wird auf 13 Webseiten genannt, 10 verfügen über eine allgemeine Emailadresse. 15 Webseiten geben ihre Postanschrift, zum Teil mit Telefonnummer an. Auf drei Seiten gibt es Ansprechpartner ohne persönliche, direkte Email. Bei sieben Organisationen unterstützt ein Email-Formular die Kontaktaufnahme.

Diagramm I- 15: Service I



Katholische Adressbücher mit Linkfunktion gibt es in 15 Angeboten, in 12 befindet sich eine Übersicht mit Adressen ohne Verlinkung. In neun Angeboten gibt es eine Karte oder Liste mit Übersichtfunktion über Pfarreien. Ebenso viele Angebote (neun) verfügen über Benachrichtigung ihrer Nutzer mit einem Newsletter.

Diagramm I- 16: Service II



Von den allgemeinen Funktionen wurde mit 10 Nennungen die Suchfunktion notiert. Weitere fünf Angebote verfügen über eine überregionale Suchfunktion für Kirchen, Pfarreien, Gottes-

dienste, usw. Sitemap, Seite drucken und weiterempfehlen gibt es in vier Angeboten und mit ebenso vielen Nennungen sind Stellenangebote vorhanden. Zwei Organisationen verfügen über eine Verlinkung zu Kontaktanzeigen.

11.6 Kritische Wertung der Inhaltsanalyse

Um sich ein besseres Bild machen zu können, welche Inhalte de katholische Kirche in Deutschland auf ihren Webseiten bevorzugt, werden vier Zäsuren gewählt. Dabei wird – auf einer ideal-typisch gedachten Webseite – festgehalten, welche Inhalte auf 100 %, mindestens 75 %, mindestens 50 % und mindestens 25 % der Webseiten vorhanden waren.

Inhalte auf 100% der analysierten Webseiten

Es gibt nur ein Element, das auf allen untersuchten Webseiten vorhanden ist: die Anbieterkennzeichnung, welche die Möglichkeit anbietet, entweder per Email oder per Post Kontakt zur Institution aufzunehmen. Anonyme Webangebote waren in der Untersuchung nicht vorhanden.

Inhalte auf mindestens 75 % der analysierten Webseiten

Eine idealtypische Webseite, die all jene Inhalte enthält, die mindestens 75 % der untersuchten Webseiten anbieten, präsentiert – neben der bereits erwähnten Anbieterkennzeichnung im Rahmen der Transparenz - lediglich noch die Angabe über die Aktualität des Angebotes.

Im Bereich Kontakt verfügen 75% der untersuchten Webseiten neben dem Impressum über eine Postanschrift. Im Serviceteil findet sich in den Webangeboten bei 75% ein katholisches *Adressbuch mit Verlinkungen*.

Inhalte auf mindestens 50 % der analysierten Webseiten

Eine idealtypisch gedachte Webseite, die nicht nur all jene Inhalte enthält, die bei mindestens 75 % der untersuchten Webseiten vorhanden sind, sondern bei 50 % der Webseiten, verfügt neben den vorgenannten noch über folgende Inhalte:

Im Bereich der Institutionsinformationen wird die Webseite erweitert um Angaben zu dem Profil, Ziele und Werte. Bei 50 % der untersuchten Webseiten handelt es sich um ein Mix aus Portal mit vielen Verlinkungen und eigenen Inhalten. News und Nachrichten, allgemeine kirchliche Informationen und Artikel, Themen und Interviews bilden die Textinhalte bei mehr als der Hälfte der untersuchten Seiten. Unter den Added Values liegen Buchempfehlungen und Rezensionen an der Spitze, gefolgt von speziellen Themen zum Kirchjahr (hier: Advent/ Weihnachten).

Im Bereich der Organisation verfügen mehr als die Hälfte der Seiten über ein Archiv und bieten die Möglichkeit des Downloads von Einzelthemen. Diese Seiten verfügen darüber hinaus über die Rubrik Bildung und Katechese bieten eine Suchfunktion an und halten ein kirchliches *Adressbuch mit Anschriften und Adressen* bereit. Zur Kontaktaufnahme gibt es eine allgemeine Emailadresse und einen Ansprechpartner mit Mail.

Inhalte auf mindestens 25 % der analysierten Webseiten

Im Bereich der Institutsinformation kommt eine Übersicht über Aufbau und Organe sowie Geschichte (auch Kirchengeschichte) hinzu. Bei den Textinformationen wird das Angebot um Kommentare und Stellungnahmen und offizielle kirchliche Verlautbarungen erweitert. Erstmals tauchen überregionale Termine und Sprech-/ Öffnungszeiten bzw. Kontakt zu Pfarrer oder Pfarrbüro auf. Eine Suchfunktion für Gottesdienste, Kirche, Ansprechpartner oder Kloster und ein Überblick über regionale Gottesdienste sind vorhanden. Ebenfalls erstmals gibt es religiöse Inhalte und Hilfe/ Beratung: Religiöse Texte (Gebete, Psalme, Predigten) und Verlinkungen zu religiösen Texten werden angeboten, daneben gibt es Verlinkungen zu externen Seelsorge-Anbietern. Die Gruppe der Added Values erweitert sich um Audiofiles und Filmsequenzen (Bibelclip, vertonte Gebete) sowie TV/ Film und Radiotipps, den Nutzern steht jetzt eine Newsgroup bzw. ein Forum zu Verfügung. Eine Online-Anmeldung zu Veranstaltungen ist im Rahmen des Organisatorischen möglich. Nutzer können auf die Rubrik Ökumene/Interreligiöser Dialog zugreifen. Außerdem gibt es Informationen zu einem (Wieder-) Eintritt in die katholische Kirche. Die Kontaktaufnahme gelingt über ein Mailformular. Zum Service gehören ein Newsletter mit den neuesten Informationen sowie eine Übersicht über Pfarreien, Diözesen, Klöster o.ä.

100%	Anbieterkennzeichnung mit Kontaktmöglichkeit
75%	Aktualität, katholisches Adressbuch mit Verlinkungen
50%	Profil/Ziele/Werte, Mix aus Portal und eigene Inhalte, allgemeine News, Artikel/Themen/Interviews, allgemeine kirchliche Informationen, Spezielle Angebote im Kirchenjahr, Buchtipps/Rezensionen, Buch-/Devotionalienshop, Archiv, Material Download einzeln, Rubrik Bildung/Katechese, Mail mit Ansprechpartner, allgemeine Mailadresse, katholisches Adressbuch mit Adressen und Anschriften, Suchfunktion (Seiteninhalt)
25%	Geschichte, Aufbau/Organe, Kommentare/Stellungnahmen, offizielle kirchliche Mitteilungen, überregionale Termine, Kontakt Pfarrbüro Kontakt Pfarrer, Suchfunktion Gottesdienst; Kirche, usw., Gottesdienstzeiten, Religiöse Texte, Verlinkung zu religiösen Texten, Verlinkung zu Seelsorge-Angeboten, Audiofiles/Filmsequenzen Newsgroup/Forum, Film/TV/Radio-Tipps, Online Anmeldung Veranstaltungen, Ökumene&Interreligiöser Dialog, Wiedereintritt, Mailformular, Newsletter; Übersicht Pfarreien; Diözesen

Tabelle 11: Die häufigsten Angaben auf Webseiten der untersuchten Webseiten der katholischen Kirche.

Von Anfang an war abzusehen, dass nicht sämtliche der hier untersuchten Webseiten über alle Komponenten verfügen, die im theoretischen Teil beschrieben wurden. Die Unterschiede sind selbstverständlich zum Teil auch in der Unterschiedlichkeit der Angebote selbst begründet. Die durch das Auswahlsystem selektierten Seiten bilden einen Querschnitt durch das Leben der katholischen Kirche in Deutschland. Eher theoretische Einrichtungen setzen unterschiedliche Anforderungen an ihr Profil und an ihre Zielgruppe. Dennoch gibt es Erkenntnisse, die nicht in dieser Form erwartet worden wären:

Betrachtet man den Zäsuren-Überblick, so fällt auf, dass bis zur 50% Marke kein unbedingt kirchliches Profil bei den Angeboten zu erkennen ist. Den gemeinsamen Kern bildet letztlich nur ein einziges Element, die Anbieterkennzeichnung mit Kontaktmöglichkeit. Besonders die Kontaktmöglichkeit ist sehr gut ausgebaut. Fast jede Seite bietet mehrere Ansprechpartner an. Warum jedoch nicht mehr Wert auf ein kirchliches Profil gelegt wird, ist nicht nachvollziehbar. Erst ab der 50% Zäsur nimmt das kirchliche Profi langsam zu. Neben kirchlichen Informationen, Adressen und Verlinkungen spielen religiöse Inhalte, liturgische Elemente, Spiritualität, Beratung und Hilfe nur eine untergeordnete Rolle, sind sie in dieser Zäsurenübersicht noch nicht einmal erfasst, weil sie größtenteils unter die 25% Hürde fallen. Auch Added Values, die sich im Internet gut realisieren ließen z.B. E-Cards, Kalender, sind eher mäßig vertreten. Im Bereich Dialog schneiden die kirchlichen Webseiten dieser Untersuchung im prozentualen Vergleich besonders schlecht ab. So fand sich auf nur einer Seite eine Verlinkung zu einem Chat-Angebot. Keines der Internetangebote verfügte jedoch über einen Themen- oder Expertenchat. Beteiligung, Einflussnahme und Gemeinschaft können demnach auf katholischen Webangeboten nicht stattfinden. Das einzige Gästebuch, welches in den untersuchten Webseiten vorgefunden wurde, war zum Zeitpunkt der Untersuchung abgeschaltet.

Unter Beziehungsaspekten werden die Möglichkeiten des Internet von den untersuchten katholischen Webseiten nicht ausgeschöpft. Es scheint, als fiele es den Institutionen leichter, über sich selbst zu berichten und zu anderen Angeboten zu verlinken, als kommunikativen Nutzen für Besucher sowie Gemeinschaft zu schaffen. Auch nur einmal erfragt eine Institution (Autobahnkirche) die Wünsche ihrer Webseitenbesucher. Der Beziehungsaspekt gerät dadurch in eine Einbahnkommunikation. Ob dieser Eindruck der Wirklichkeit entspricht, müssten zusätzliche Untersuchungen zeigen. Ein eventuell anderer Eindruck könnte jedoch entstehen, wenn Vergleiche auf einer Ebene stattfinden z.B. Diözesen oder Pfarreien. Es ist durchaus vorstellbar, dass dort mehr Beteiligungsmöglichkeiten, Einflussnahme und Gemeinschaft erlaubt sind.

Weitere Forschungsaufgaben stellen sich vor allem auch im Sinne von Längsschnittuntersuchungen, die nicht nur den Status quo zu einer bestimmten Zeit festhalten, sondern die Entwicklung der Inhalte auf den Webseiten im Laufe der Zeit analysieren. Des Weiteren wäre ein Vergleich zwischen Inhalten in Druckerzeugnissen und im Internet von Interesse. Es entsteht der Eindruck, als wäre die Vielzahl der Internetangebote lediglich elektronische Flyer.
Neigt die katholische Kirche dazu, ihre Inhalte schlicht aus den Printmedien zu übertragen? Inwiefern die präsentierten Inhalte den Wünschen der Nutzer entsprechen, kann mit Hilfe einer Nutzerbefragung untersucht werden.

12. Nutzerbefragung

Um das Thema Kirche im Internet umfassend darzustellen, wurde zur Evaluation ein Mehrmethodendesign ausgewählt. Im theoretischen Teil wurde gezeigt, welche Inhalte für die Webseiten der katholischen Kirche möglich sind. Die Inhaltsanalyse bietet einen Überblick über den Status-quo und zeigt, mit welchen Inhalten die Seiten gefüllt werden. In diesem Kapitel geht es abschließend um die Frage, welche Inhalte die Besucher von katholischen Webseiten tatsächlich interessieren. Dazu wurde eine Online-Befragung durchgeführt.

12.1 Forschungsfrage

Ziel dieser Befragung ist es, herauszufinden welche Inhalte Besucher in katholischen Webangeboten erwarten. Zu dieser Befragung liegen keine vergleichbaren Erkenntnisse vor. Bislang gab es keine solche Befragung, die sich auf den bundesdeutschen Raum bezieht. Die Studie bekommt deshalb einen explorativen Charakter. Ziel ist nicht eine Hypothesenüberprüfung, sondern eine Exploration der bestehenden Seiteninhalte. Die Befragung ist sehr breit angelegt und berührt daher unterschiedliche Aspekte.

12.2 Methodik

Das Verfahren der Stichprobenziehung und die Konzeption des Fragebogens sowie dessen Umsetzung im Internet werden nachfolgend als methodische Elemente behandelt.

12.2.1 Stichprobe

Um tatsächliche Besucher kirchlicher Online-Angebote befragen zu können, war die Mitarbeit der Anbieter kirchlicher Onlineseiten notwendig. Im Februar 2006 wurden dazu 30 kirchliche Anbieter per Email angeschrieben und um Mitarbeit (Verlinkung auf den Fragebogen) gebeten. Die Reaktionen lassen sich in drei Gruppen einteilen: die überwiegende Mehrheit reagierte nicht auf die Anfrage, 4 Anbieter lehnten aus unterschiedlichen Gesichtspunkten eine Teilnahme ab. 5 Anbieter waren zur Teilnahme bereit und legten einen entsprechenden Link auf den Fragebogen, zum Teil wurde eine Email mit der Fragenbogen-Adresse zusätzlich über Mailinglisten versendet. 3 Diözesen, eine Laienbewegung und 1 überregionales privates Informationsangebot konnten dadurch in die Befragung eingebunden werden.

Die Teilnahme der Seitenbesucher war freiwillig und wurde nicht mit Gegenleistungen, Gewinnmöglichkeiten usw. gefördert.
Die Stichprobe wurde selbstselektierend gewonnen. Die Ergebnisse der Befragung sind dementsprechend nicht repräsentativ, da bereits die Auswahl der Institutionen willkürlich erfolgte und eine Mitwirkung freiwillig war. Zudem umfasste die Stichprobe ausschließlich die Internet-Nutzer. Eine Repräsentativität ist allerdings derzeit ohnehin nicht erreichbar, da die Grundgesamtheit der Seitenbesucher kirchlicher Webangebote in Deutschland nicht bekannt ist.

12.2.2 Fragebogen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde die Fragebogenmethode gewählt. Die Befragung der Besucher von kirchlichen Webpräsentationen erfolgte mittels eines schriftlichen Fragebogens. Bei einem Großteil der Fragen wurde die Möglichkeit eingeräumt, Anmerkungen einzubringen. Damit wird dem explorativen Charakter der Befragung Rechnung getragen.[491]

Analog zum Verfahren der Inhaltsanalyse wurden die theoretischen Überlegungen zum kirchlichen Internetangebot für den Fragebogen operationalisiert. Die meisten der Themen, die Gegenstand der Inhaltsanalyse waren, wurden auch im Fragebogen abgefragt. Beim Pretest wurde deutlich, dass sowohl die Anzahl der vorgesehenen Fragen als auch die der Antwortmöglichkeiten im zeitlich machbaren Rahmen lagen. Für den Pretest wurden acht Probanden zufällig ausgewählt, denen der Online-Fragebogen vorgelegt wurde. Die Probanden entstammten dem näheren Umfeld. Alle sind erfahrene Internetnutzer, ihre Einstellung gegenüber kirchlichen Themen allgemein ist sehr unterschiedlich. Ihre Aussagen wurden im späteren Fragebogen nicht berücksichtigt. Aufgrund aufgezeigter Schwierigkeiten und Unklarheiten beim Verständnis wurden einige Fragen klarer oder für die Befragten verständlicher formuliert. Auch die verwendeten Bennungen wurden präzisiert und erweitert, so dass deren Bedeutung für die Testpersonen geläufiger war.[492]

Ein zweiter Pretest ergab, dass der Fragebogen leicht zu handhaben war und z.B. in weniger als 5 Minuten ausgefüllt werden konnte. Neben den Testpersonen, von denen zumindest teilweise bekannt war, dass sie kirchliche Internetseiten besuchen, wurde der Fragebogen im Vorfeld auch drei der teilnehmenden Institutionen vorgelegt. Dabei ergaben sich jedoch keine Änderungsvorschläge bzw. zusätzliche Fragen, so dass davon ausgegangen wird, dass der Fragebogen in dieser Form für die Praxis relevant ist.

[491] Der Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit einsehbar.
[492] Der Begriff Convenience wurde beispielsweise durch Service und Organisatorisches ersetzt.

Der Fragebogen setzt sich nach folgendem Schema zusammen: leichte Einstiegsfrage („Kontaktfrage") – Fragen zur Institution – Inhalte – Dialog – Organisatorisches – eigene Vorschläge – Fragen zur Person. Die Fragen wurden kurz, verständlich, positiv und disjunkt formuliert. Es können zu fast jeder Frage mehrere vorgegebene Antworten angekreuzt sowie zusätzlich Antworten frei formuliert werden. Zur Fragebogenkonstruktion wurden Instruktionen und Checklisten aus der Literatur herangezogen.[493] Als Messeinheit diente die einfache Häufigkeitsmessung, weil es sich um eine explorative Befragung handelt und es verfrüht wäre, etwaige Korrelationen abzuleiten.

12.2.3 Der Fragebogen im Internet

Der Fragebogen wurde ausschließlich für das Internet konzipiert. Es wurde davon ausgegangen, dass es angesichts der vorliegenden Zielsetzug nur sinnvoll ist, Internetnutzer zu befragen. Eine Verteilung eines gedruckten Fragebogenformulars beispielsweise in einer Pfarrgemeinde hätte z.B. aufgrund der demographischen Struktur und der damit verbundenen Internetnutzung u.U. keinen großen Rücklauf ergeben.

Für den Fragebogen wurde die URL: http://www.handshake.de/user/kirchen_umfrage/index.html eingerichtet. Es wurde darauf verzichtet, die Webseite mit einem Passwort zu schützen, um keine zusätzliche Hemmschwelle für die potentiellen Teilnehmer aufzubauen. Ein Link zu dieser Webseite wurde ausschließlich per Email zugeschickt oder auf den kirchlichen Webangeboten eingeblendet. Eine weitere Verbreitung der URL gab es nicht. Nicht ausgeschlossen werden konnte, dass ein Besucher den Fragebogen mehrmals beantwortet; es ist z. B. auch denkbar, dass die verschiedenen Institutionen teilweise identische Besucher haben.

Der Fragebogen ist von Design und Bedienung her einfach gehalten. Hinweise auf Probleme seitens der Antwortenden gab es dazu nicht. Obwohl es im Internet technisch möglich wäre, wurden Antworten nicht erzwungen – etwa in der Art, dass der Teilnehmer nur dann weiterkommt, wenn er bestimmte Felder ausfüllt, da dies für die Teilnahme als nicht förderlich erachtet wurde. Der Online-Fragebogen wurde mit einer Datenbank verbunden, welche die Häufigkeitsmessung übernahm.

Nachdem die Befragung Mitte März abgeschlossen worden war, konnte noch bis Ostern 2006 auf die Webseite zugegriffen werden

[493] Vgl. Bruhn (1990): Marketing, S. 88 ff.

12.3 Durchführung der Befragung

Mit Einverständnis der teilnehmenden kirchlichen Internetseiten-Anbieter blieb der Fragebogen unter der oben genannten Domain, auf welche ein Link gelegt wurde. Da keine der Institutionen spezielle Erkenntnisse über den eigenen Webauftritt wünschte, wurde auf eine angebotsspezifische Trennung verzichtet: Die eingegangenen Fragebögen stammen „gemischt" von den fünf Webanbietern, d.h. eine Zuordnung zu einem Anbieter ist nicht mehr möglich und war auch nicht intendiert. Angaben über Rücklauf oder darüber, wie viele Personen Kontakt mit dem Fragebogen hatten, können an dieser Stelle ebenso wenig gemacht werden, da keine Zahlen über Besucher der Seiten vorlagen.

12.4 Ergebnisse

Insgesamt haben 285 Nutzer den Online-Fragebogen ausgefüllt: Der Fragebogen befand sich vom 1.02. - 25.03.2006 im WWW zugänglich. In die Auswertung aufgenommen wurden diejenigen, die mehr als 50 % der Fragen beantworteten und den „Absenden"-Button drückten.
Die Anzahl der zu beurteilenden Fragebögen mag mit weniger als 300 auswertbaren Bögen eher gering erscheinen. Faktoren, die dies bedingen, könnten u.a. sein:

- Relativ kurzer Befragungszeitraum (6 Wochen)[494]
- Der Zugang zur Befragung war nur über kirchliche Webangebote möglich, dadurch kommt es automatisch (und bewusst) zu einem eingeschränkten Nutzerkreis
- Selbstselektion der Teilnehmer
- Eventuell gibt es eine Hemmschwelle bei religiösen Themen
- Allgemein geringeres Interesse an kirchlichen Themen (vgl. hierzu Abb. 13)

Trotzdem lassen sich auch anhand der anzahlmäßig geringen Daten Tendenzen und Präferenzen der Nutzer erkennen, die im Abgleich mit den aus der Inhaltsanalyse gewonnen Daten den Handlungsbedarf bei der Gestaltung von kirchlichen Online-Informationsangeboten aufzeigen.

Die Angaben in den Balkendiagrammen zeigen die standardisiert vorgegebenen Antworten. Alle Zahlen in den Balkendiagrammen stellen Prozentsätze dar. Bei vielen Antworten waren Mehrfachnennungen möglich, sodass die Summe der verschiedenen Antworten auf eine

[494] Nach sechs Wochen nahm der Rücklauf deutlich ab.

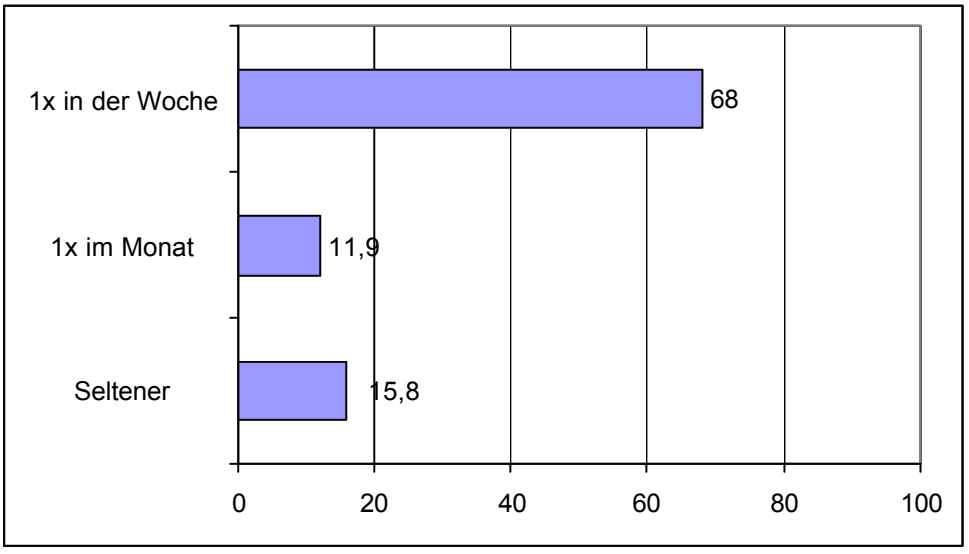
Frage mehr als 100 % betragen können. Die Ergebnisse wurden auf eine Dezimalstelle hinter dem Komma gerundet. Nicht alle Fragen wurden von allen Teilnehmer auch beantwortetet. Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die prozentualen Anteile der Antworten auf alle 285 Nutzer hochgerechnet. Die Anzahl der tatsächlich abgegebenen Antworten ist über dem jeweiligen Diagramm vermerkt.

Neben den standardisiert vorgegebenen Antworten enthielt der Fragebogen für viele Fragen auch ein freies Eingabefeld, das es den Teilnehmern gestattete, individuelle Anmerkungen zu formulieren. Der Anteil der Personen, die dieses Feld nutzten, wird in den Balkendiagrammen als „Sonstiges“ dargestellt. Entsprechende Antworten – Aussagen einzelner Befragungsteilnehmer – werden in der Beschreibung nur exemplarisch aufgeführt und nicht weiter kommentiert. Eine tabellarische Darstellung der Ergebnisse mit absoluten Zahlen und Prozentsätzen sowie Freitexten befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Bei der Kommentierung der Ergebnisse werden die tabellarisch dargestellten Werte in verbaler Form mit eingebracht.

Diagramm S-1: Häufigkeit des Webseiten-Besuches

Fragebogen-Item: Wie häufig besuchen Sie Internetseiten mit katholischen Inhalten?

Es antworteten 273 der 285 befragten Personen.



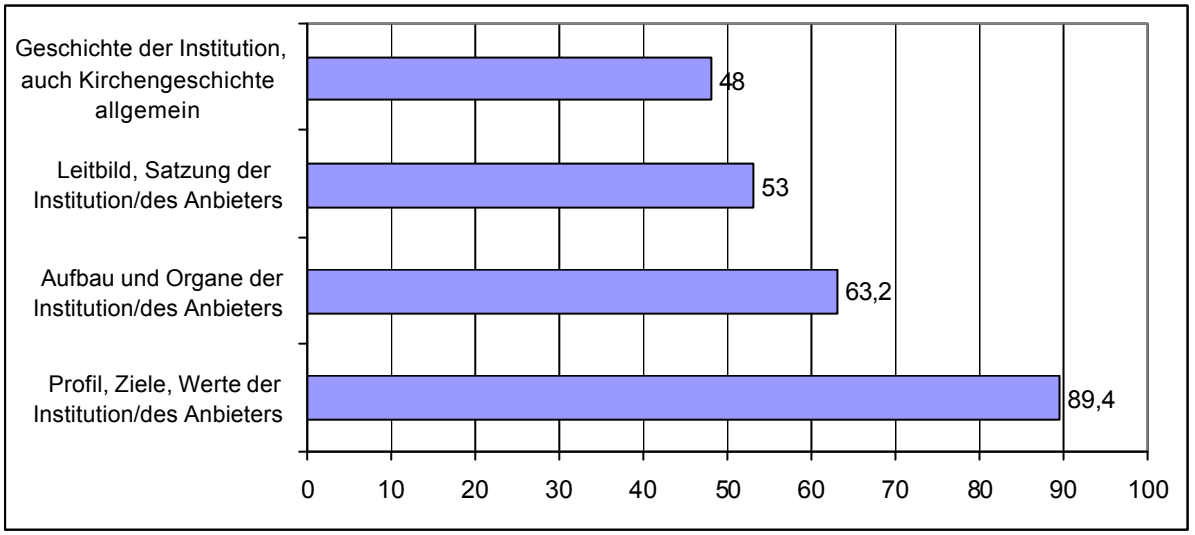
Der Großteil der befragten Seitenbesucher besucht die Webseite eines katholischen Webangebots einmal in der Woche. Alle anderen Besucher nutzen die Webseite seltener. Daraus lässt sich ableiten, dass die wöchentliche Aktualisierung eines Internet-Auftritts wegen der großen Anzahl wöchentlicher Besucher unbedingt erforderlich ist. Besonders sinnvoll ist die

Aktualisierung beispielsweise in den Rubriken aktuelle Nachrichten, Kommentare, Aktionen und Veranstaltungen, um die überwiegende Mehrzahl der Seitenbesucher nicht zu enttäuschen.

Diagramm S- 2: Institutionsinformationen

Fragebogen-Item: Auf den kirchlichen Internetseiten erwarte ich folgende Informationen über Institution/Anbieter… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 278 der 285 befragten Personen.

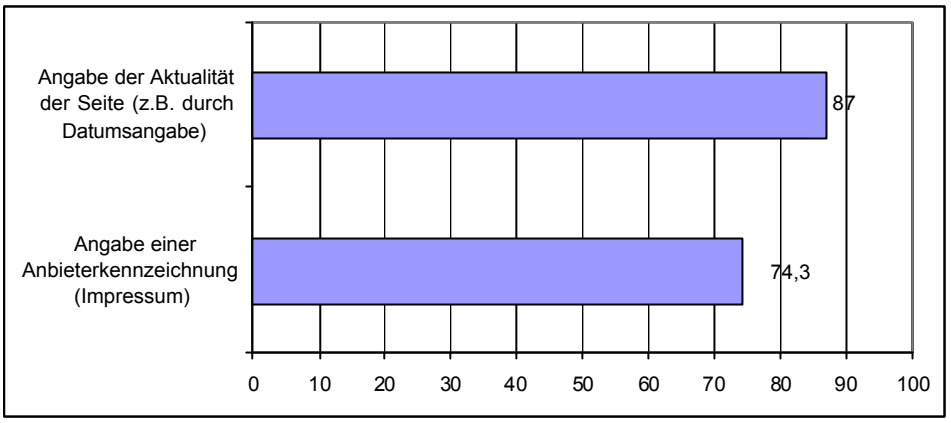


Fast alle Befragten möchten etwas über Profil, Ziele und Werte der Institution erfahren, auf deren Webseite sie sich befinden. Das bedeutet, dass Basisinformationen über die Institution als sehr wichtig erachtet werden. Weniger Interesse besteht an Aufbau und Organe der Institution/des Anbieters, Leitbild und Satzung und Geschichte über die Institution bzw. die Kirchengeschichte, wobei diese Themen immer noch von der Hälfte der Befragten als wünschenswert angesehen werden.

Diagramm S- 3: Transparenz

Fragebogen-Item: Folgende Angaben finde ich wichtig… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 275 der 285 befragten Personen.

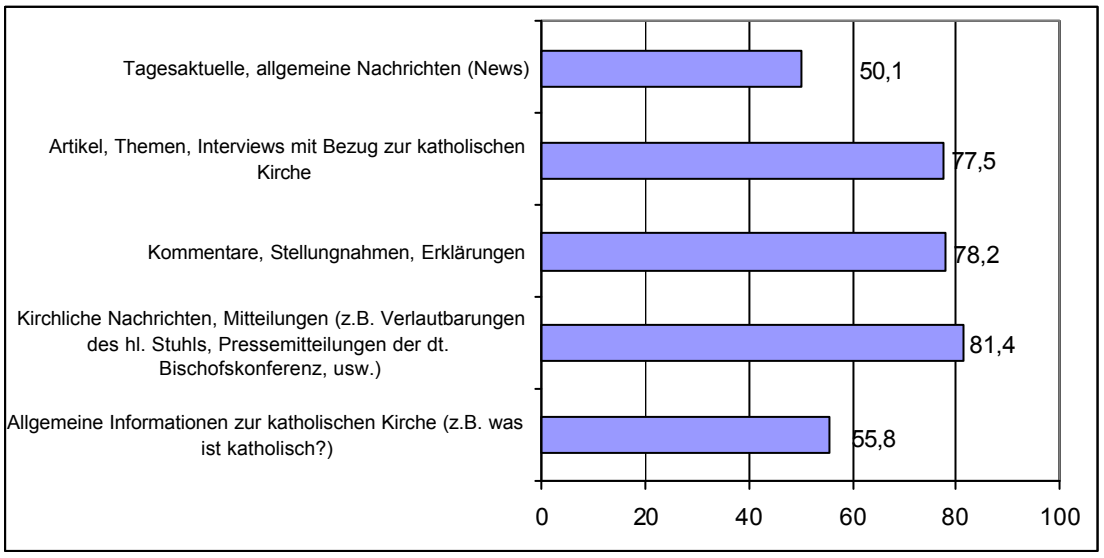


Die Kategorie Transparenz beinhaltet die beiden Elemente Anbieterkennzeichnung und Aktualität. Die Anbieterkennzeichnung, meist in Form eines Impressums, gibt Aufschluss über die Verantwortung, die Authentizität eines Webangebotes. Die Datumsangabe soll den Benutzern Anhaltspunkte zur Aktualität der Webseite geben. Die Befragung konnte zeigen, dass die Nutzer ein aktuelles Angebot im Netz erwarten und größtenteils auf eine Anbieterkennzeichnung (Impressum) Wert legen. Aktualität und Authentizität sind wichtige Kriterien für ein Webangebot im kirchlichen Bereich.

Diagramm S- 4: Inhalte (Text)

Fragebogen-Item: auf katholischen Internetseiten erwarte ich folgende Inhalte… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 279 der 285 befragten Personen.



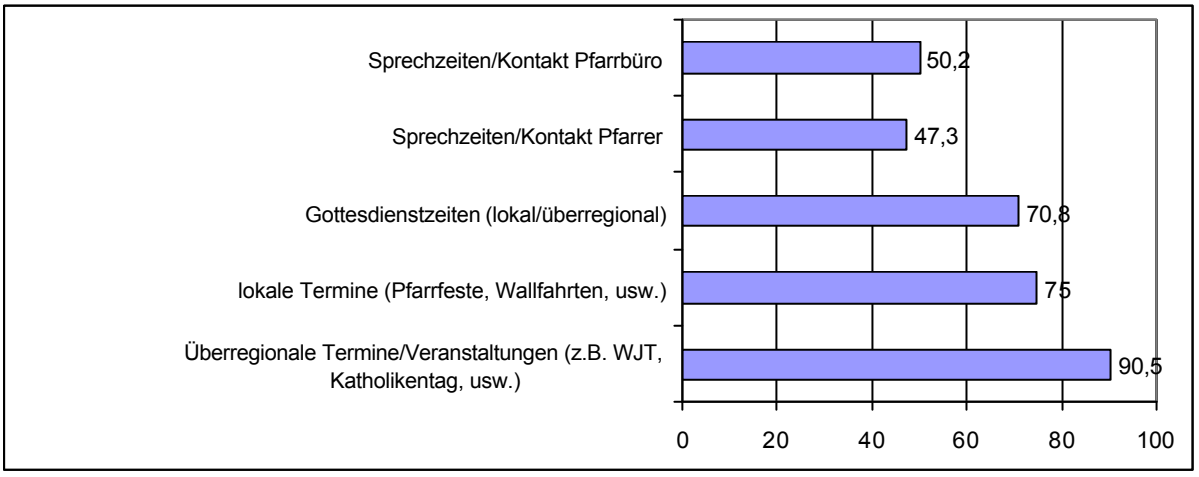
Die überwiegende Zahl der Besucher kirchlicher Internetseiten möchte kirchliche Nachrichten und Mitteilungen, Kommentare, Stellungnahmen und Erklärungen sowie Artikel, Themen und Interviews mit Bezug zur katholischen Kirche erhalten. Für mehr als die Hälfte der Befragten sind allgemeine Informationen über die katholische Kirche wichtig.

Um die Bedeutung der Aktualität eines Webangebots zu prüfen, wurde gefragt, wie wichtig tagesaktuelle, allgemeine Nachrichten in kirchlichen Webseiten empfunden werden. Die Hälfte der Befragten möchte auch (weltliche) aktuelle Informationen vorfinden. Festzuhalten ist, dass alle 5 vorgegebenen Antworten von mehr als 50% der Besucher als wichtig erachtet wurden, wobei themenspezifische (kirchliche) Informationen im Vordergrund stehen.

Diagramm S- 5: Veranstaltungen

Fragebogen-Item: auf kirchlichen Internetseiten möchte ich informiert werden über... (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 277 der 285 befragten Personen.

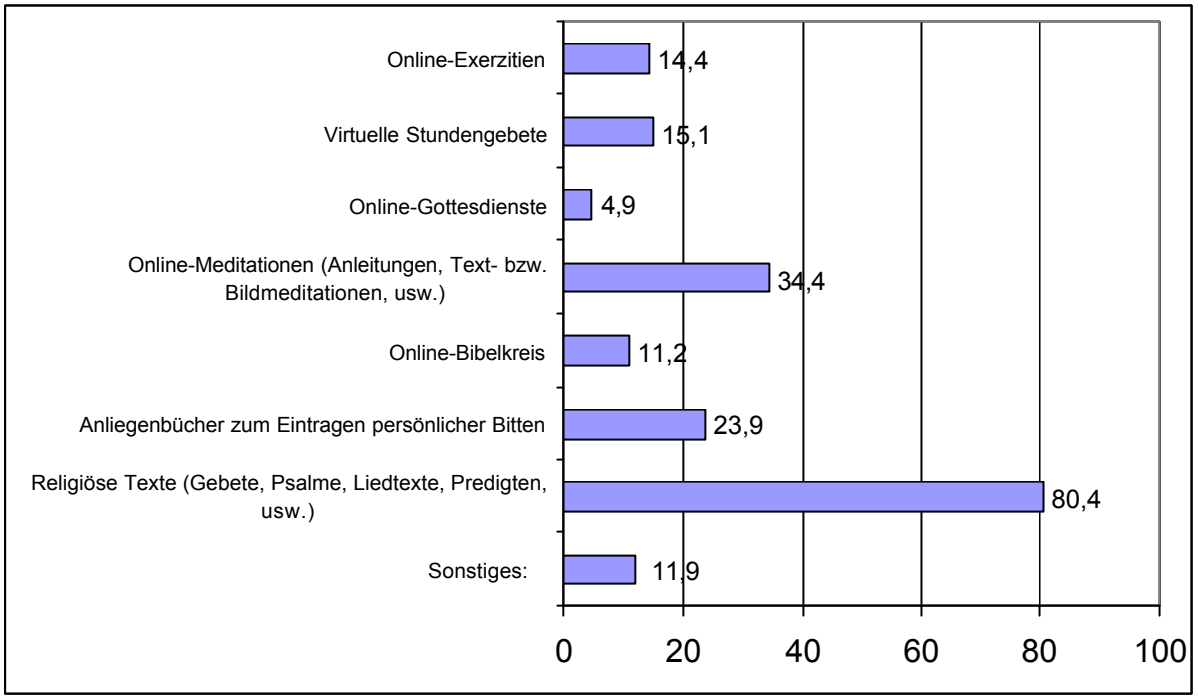


Fast alle der Befragten möchten über Veranstaltungen (überregionale/lokale Termine, Gottesdienstzeiten) informiert werden. Ein Veranstaltungskalender auf den Webseiten ist daher empfehlenswert. Besucher möchten wissen, wann und wo Termine/Veranstaltungen wahrgenommen werden können. Ungefähr die Hälte der Befragten erwartet eine Kontaktmöglichkeit zu Pfarrbüro und Pfarrer.

Diagramm S- 6:religiöse Inhalte

Fragebogen-Item: auf kirchlichen Internetseiten erwarte ich folgende religiöse Inhalte… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 258 der 285 befragten Personen.



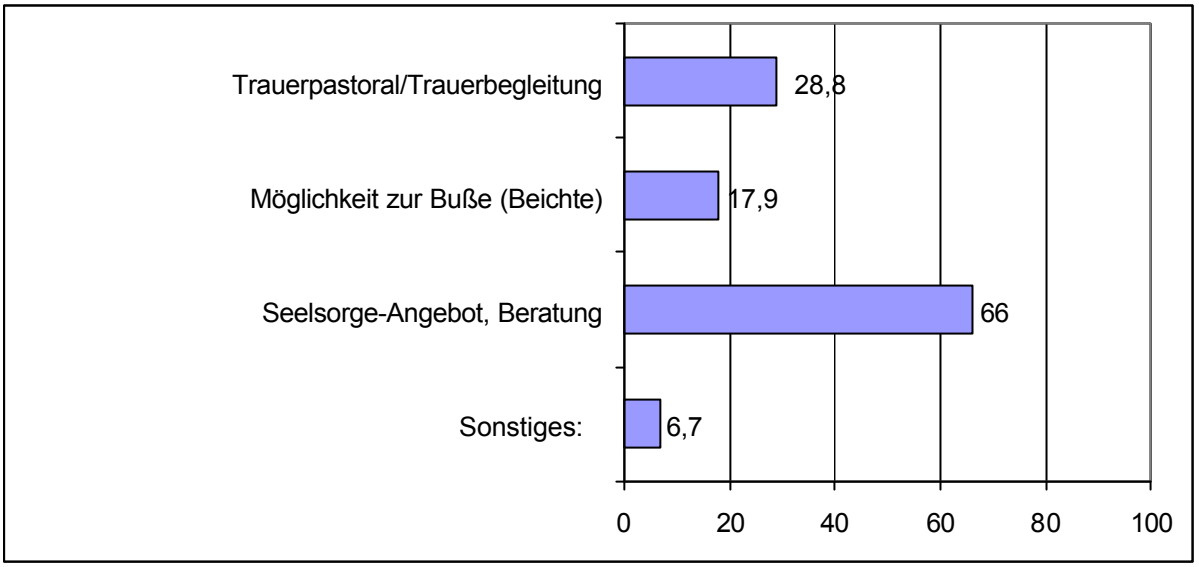
Acht von zehn der Befragten gaben an, dass sie in kirchlichen Webangeboten religiöse Texte erwarten. Gebete, Psalme, Liedtexte usw. kommt mit großem Abstand die meiste Bedeutung zu. Ungefähr jeder dritte Nutzer interessiert sich für Online-Meditationen mit Text oder Bild. Anliegenbücher sind noch für etwa jeden Fünften interessant. Weniger Bedeutung erhalten Online-Exerzitien und Online-Bibelkreis. Nur eine geringe Anzahl der Befragten erwartet einen Online-Gottesdienst auf den Webseiten. 11,9 % geben im Freitextfeld ihre Erwartungen an, diese bestehen u.a. aus Materialien für Kinder- und Jugendliche, Möglichkeit zur Diskussion, theologische Informationen, kirchenkritische Inhalte. Diesen Forderungen entsprechend, gibt es zahlreiche Anmerkungen und Vorschläge innerhalb der Befragung. Die Befragten wünschten im Bereich religiöse Inhalte u.a.:

- *Materialien, Ideen für Gottesdienste, Gruppenstunden, usw*
- *Tageslesungen, liturgische Angaben, Heiligenkalender gemäß Messbuch*
- *Kontakte zu Gebetsgruppen, Gemeinschaften und Initiativen*
- *Aufbauende geistliche Texte*
- *Bibeltexte z.B. Tages- u. Wochenlosungen*
- *Predigten zum Sonntag*
- *Online -Fürbitten*
- *Spiritualität, Heilige, Gedanken von Kirchenvätern und Kirchenlehrern, Aussagen des Papst, Stellungnahmen zum Zeitgeschehen aus katholischer Sicht*
- *Bibel-Texte zu speziellen Anlässen: Hochzeit, Trauerfeier etc.*
- *Meditationen zum nächsten Sonntag*

Diagramm S- 7: Hilfsangebote

Fragebogen-Item: auf kirchlichen Internetseiten erwarte ich folgende Hilfsangebote… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 205 der 285 befragten Personen.



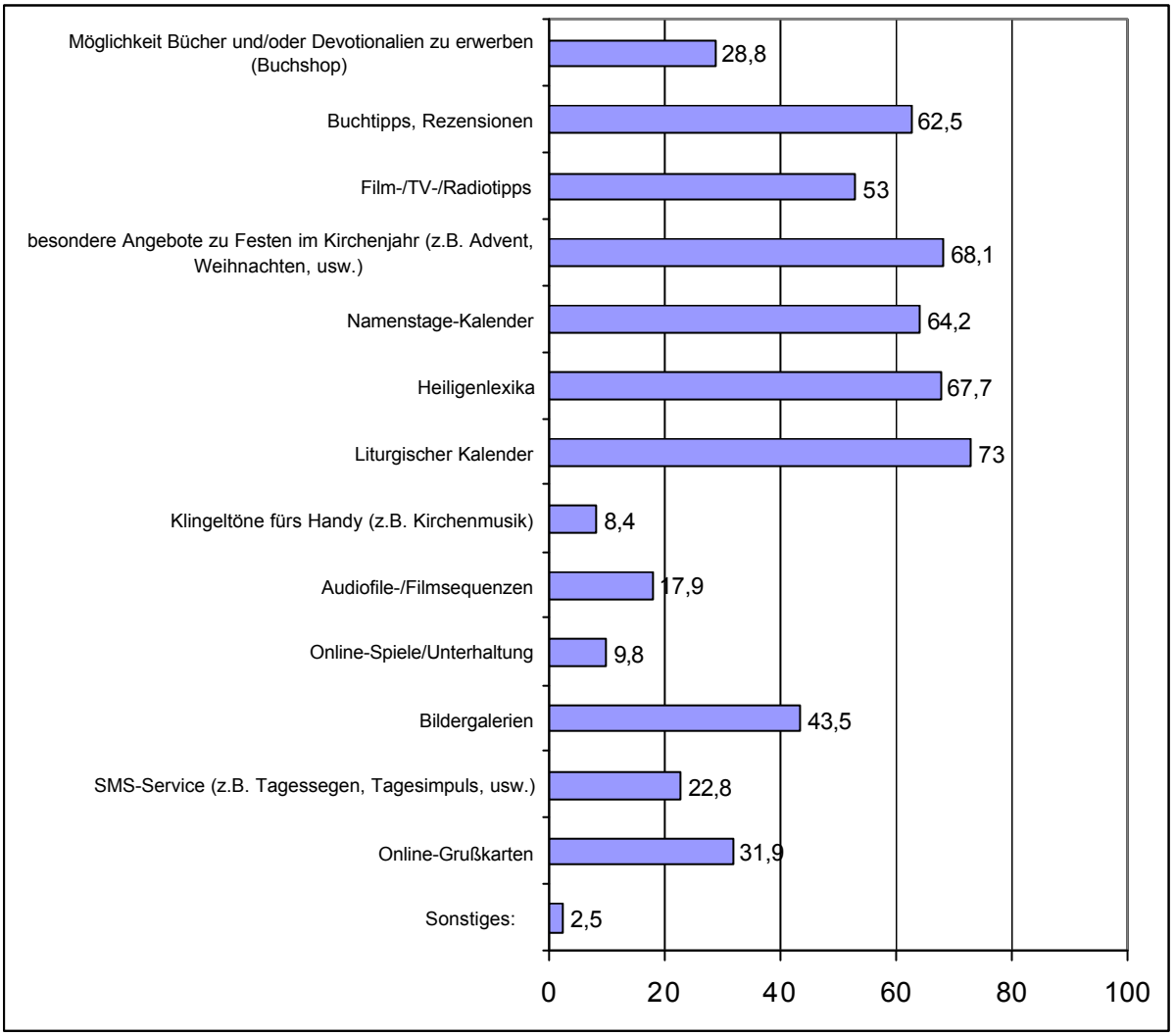
Unter den kirchlichen Hilfsangebote sprechen sich die Mehrzahl der Befragten für Seelsorge/ Beratungs-Angebote aus, die entweder eigener Bestandteil der kirchlichen Internetseiten oder aber auch als Verlinkung oder Kontakt-Adresse mit Telefon vorhanden sind. Ungefähr jeder dritte der Befragten möchte Trauerbegleitung in die Webseiten aufgenommen wissen. Ein Angebot zum Thema Buße/ Beichte im Internet wünschen noch fast ein Fünftel. 6,7 % der Antworten entfielen auf Freitext-Vorschläge: darunter z.B.

- *Soziale Beratungsstellen (Caritas, Soziale Dienste),*
- *Beratungsangebote und sonstige Angebote von kirchl. Verbänden,*
- *Möglichkeit, Fragen zu Glaubensinhalten zu stellen und kompetente Antworten zu erhalten.*

Diagramm S- 8: Added Value

Fragebogen-Item: Folgende unterhaltende Elemente finde ich auf kirchlichen Internetseiten gut… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 280 der 285 befragten Personen.



Im Bereich Internet-spezifischer Added Values sind bei mehr als der Hälfte der Befragten der liturgische Kalender, besondere inhaltliche Angebote zum Kirchenjahr, Heiligenlexika, Namenstagkalender, Buchtipps und Rezensionen sowie Film/TV/Radio-Tipps von großem Interesse. Bildergalerien werden von jedem Vierten gerne angesehen. Jeder Fünfte der Befragten spricht sich für Online-Grußkarten, Buchshop, SMS-Service und Audiofile-/ Filmsequenzen aus.

Online-Spiele und Handy-Klingeltöne mit Kirchenmusik interessieren nur knapp 10 % der Befragten. Dies könnte ein Hinweis sein, dass kirchliche Internetseiten nicht die ganz junge Generation ansprechen.

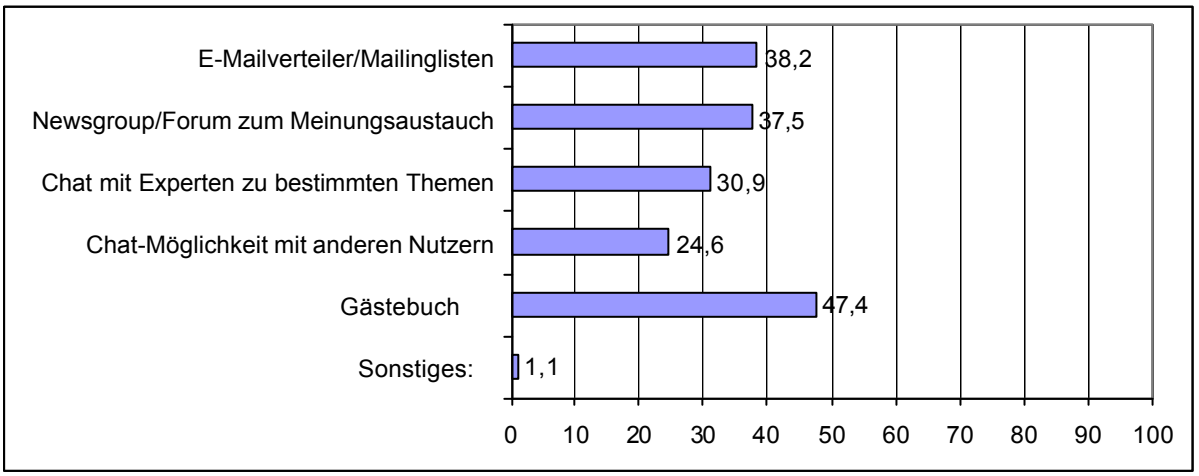
2,5 % der Befragten haben Eintragungen im freien Eingabefeld vorgenommen, und wünschen dabei u. a.

- *Kirchenlieder,*
- *Texte , Links z.B. zu Dissertationssammlungen, aktueller theologischer Forschung,*
- *Psalm oder ähnliches, zum kurzen Innehalten und Nachdenken über die Sinnleere unseres Lebens,*
- *Hinweise auf Filme und Literatur,*
- *Adventskalender,*
- *automatisch Email-Verteiler zu Fürbitten,*
- *Meditationen,*
- *Tagesevangelium etc.,*
- *Katechese, Lehrschriften und*
- *(niveauvolle) Witze oder Anekdoten aus dem kirchlichen Bereich.*

Diagramm S- 9: Dialog

Fragebogen-Item: Folgende Dialogmöglichkeiten möchte ich auf den Internetseiten vorfinden… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 245 der 285 befragten Personen.



Bei den Dialogmöglichkeiten liegt das größte Interesse der Seitenbesucher auf dem Gästebuch, das von ungefähr der Hälfte der Befragten gewünscht wird. Emailverteiler/Mailingliste, Newsgroup/ Forum zum Meinungsaustausch und Gespräche mit Experten würden noch jeder dritte Befragte gerne vorfinden. Chat und Gespräche mit anderen Nutzern sind mit 24,6 % etwas abgeschlagen.

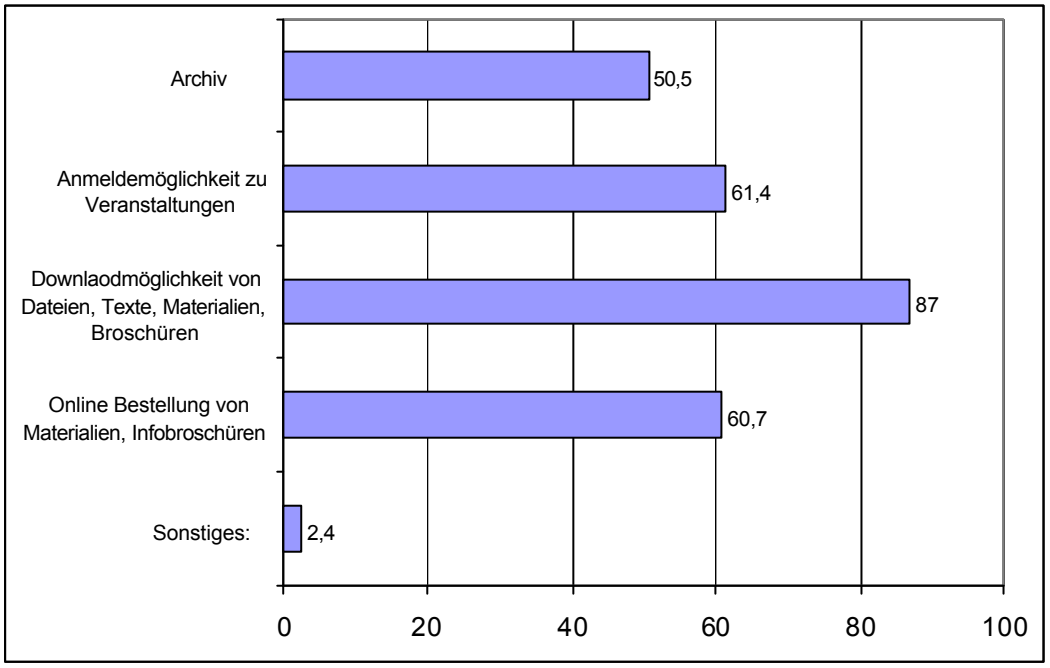
Sonstiges gaben 1,1 % an und wünschten:

- *kritische Themen, Geburtenregelung, Sex vor der Ehe, Homosexualitaet, Priester und Ehe;*
- *Termine online vereinbaren.*

Diagramm S- 10: Organisatorisches

Fragebogen-Item: Organisatorische Elemente, nach denen ich auf kirchlichen Seiten suche… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 276 der 285 befragten Personen.



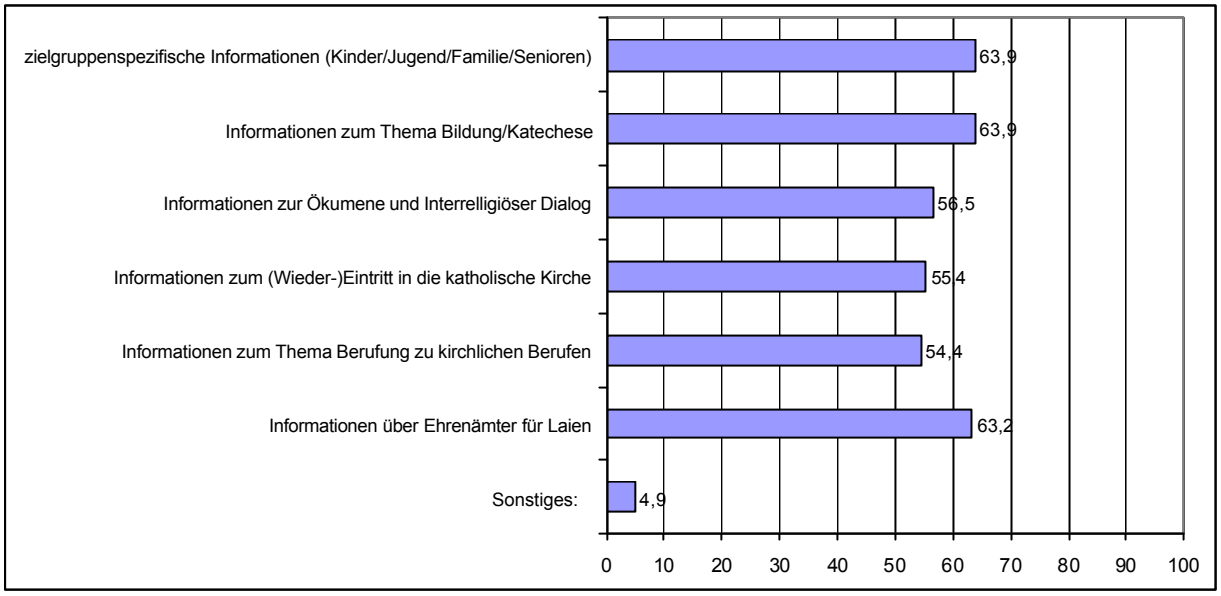
Bei den organisatorischen Elementen liegt das größte Interesse der Seitenbesucher beim Materialdownload. Mehr als die Hälfte der Befragten möchte Online-Anmeldungen zu Veranstaltungen, Materialien und Infobroschüren online bestellen und erwartet zusätzlich auf den Internetseiten ein Archiv. 2,4 % der Besucher füllten das freie Eingabefeld aus und wünschten sich zusätzlich:

- *Kontaktadressen, Informationen über Alternativbewegungen der Kirche,*
- *Wer in den Pfarreien die einzelnen Messen zelebriert,*
- *Bestellung von Mitteilungsblättern, Inhaltsverzeichnis.*

Diagramm S- 11: Rubriken

Fragebogen-Item: Ich finde es wichtig, dass Informationen über folgende Themen bereitstehen… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 270 der 285 befragten Personen.



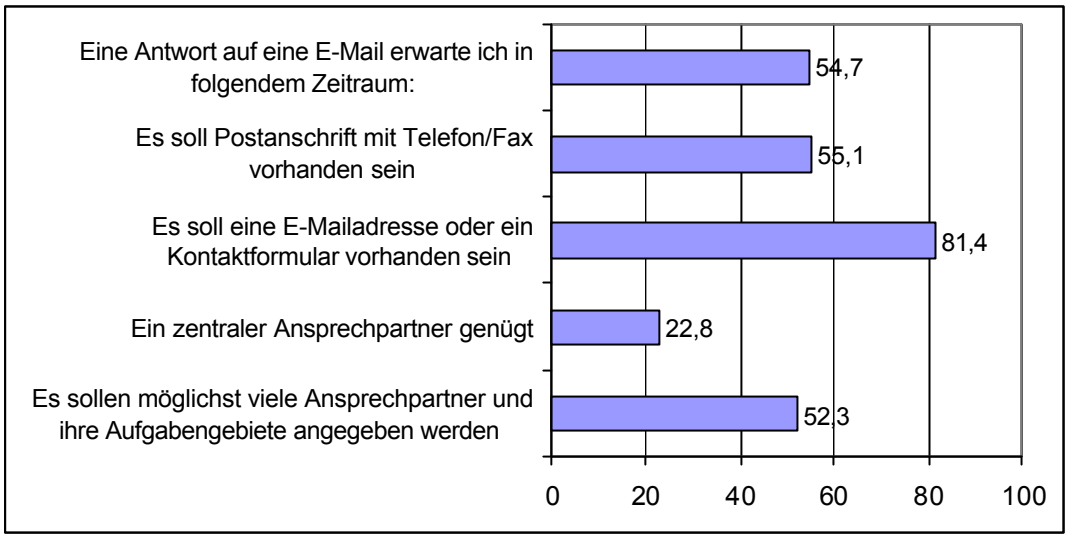
Im Diagramm zur Frage 11 zeigt sich, dass alle Antwortmöglichkeiten als gleich wichtig empfunden werden: Themen zu Bildung/ Katechese, zielgruppenspezifischen Informationen, Informationen zum Thema Ehrenämter für Laien, Informationen zur Ökumene und zum Interreligiösen Dialog, Informationen zum (Wieder-)Eintritt in die katholische Kirche und zur Berufung zu kirchlichen Berufen - die Hälfte der Befragten möchten diese Themen in kirchlichen Webangeboten vorfinden. Im Freitext haben sich 4,9 % der Besucher geäußert, wobei eine Antwort nicht verwertbar war, z.B.

- *Informationen zu Hauptämtern (Aufgaben, Pflichten, Tätigkeitsschwerpunkte,...) wie Pastor, Gemeindereferent/in, Pastoralreferent/in, usw.;*
- *Jugendarbeit,*
- *Ministrantenpastoral;*
- *Bischofsernennungen.*

Diagramm S- 12: Kontakt

Fragebogen-Item: Kontakt….(Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 276 der 285 befragten Personen.



Die weiteren Angaben bei Item 12 bezogen sich auf das Thema Kontakt. Die Mehrheit der Befragten spricht sich für eine Möglichkeit zum direkten Kontakt (Email, Kontaktformular) aus. Jeder zweite Befragte bevorzugt ebenso konventionelle Kontaktmöglichkeiten (Anschrift, Fax, Telefon) sowie mehrere konkrete Ansprechpartner zu speziellen Fragestellungen. Einen alleinigen Ansprechpartner hält nur jeder fünfte Befragte für ausreichend. Gefragt wurde außerdem, in welchem Zeitraum eine Email-Antwort auf eine Nachfrage erfolgen sollte, geantwortet haben darauf 54,7 %: Jeder dritte der Befragten erwartet eine Antwort binnen einer Woche. Im folgenden Diagramm S-12.1 sind die Freitextantworten im Einzelnen zusammengefasst. Ein Benutzer merkte zusätzlich an, dass er innerhalb eines Tages eine qualifizierte Antwort, und keine mechanische Bestätigungsmail erwarte.

Diagramm S- 13: Kontakt_Zeitraum:

Es antworteten 156 der 285 befragten Personen.

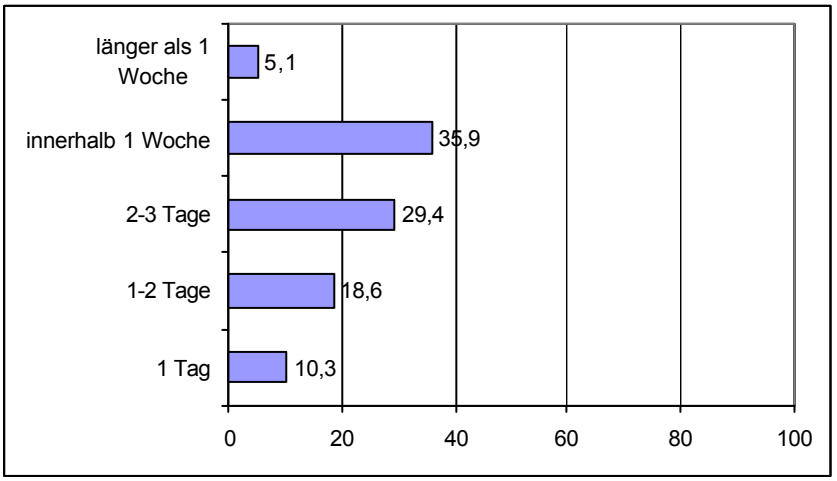
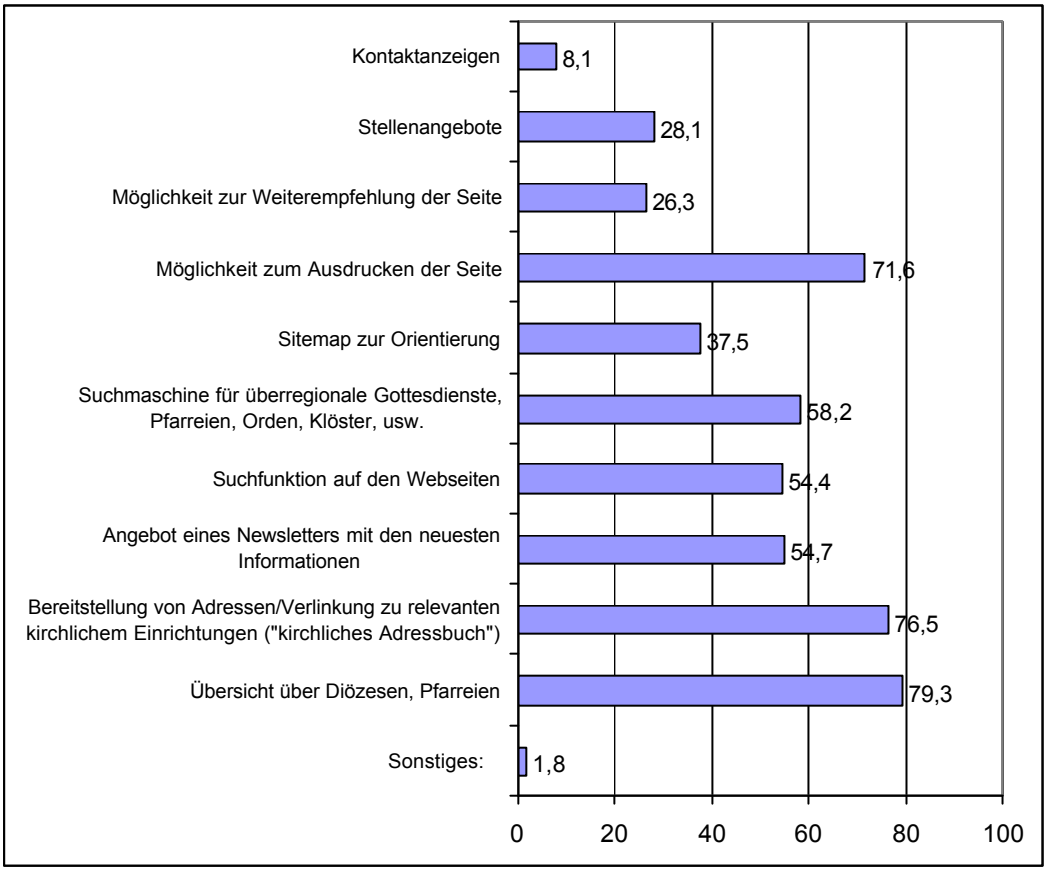


Diagramm S- 14: Service-Elemente

Fragebogen-Item: Die Internetseiten sollen über folgende Service-Elemente verfügen… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 278 der 285 befragten Personen.

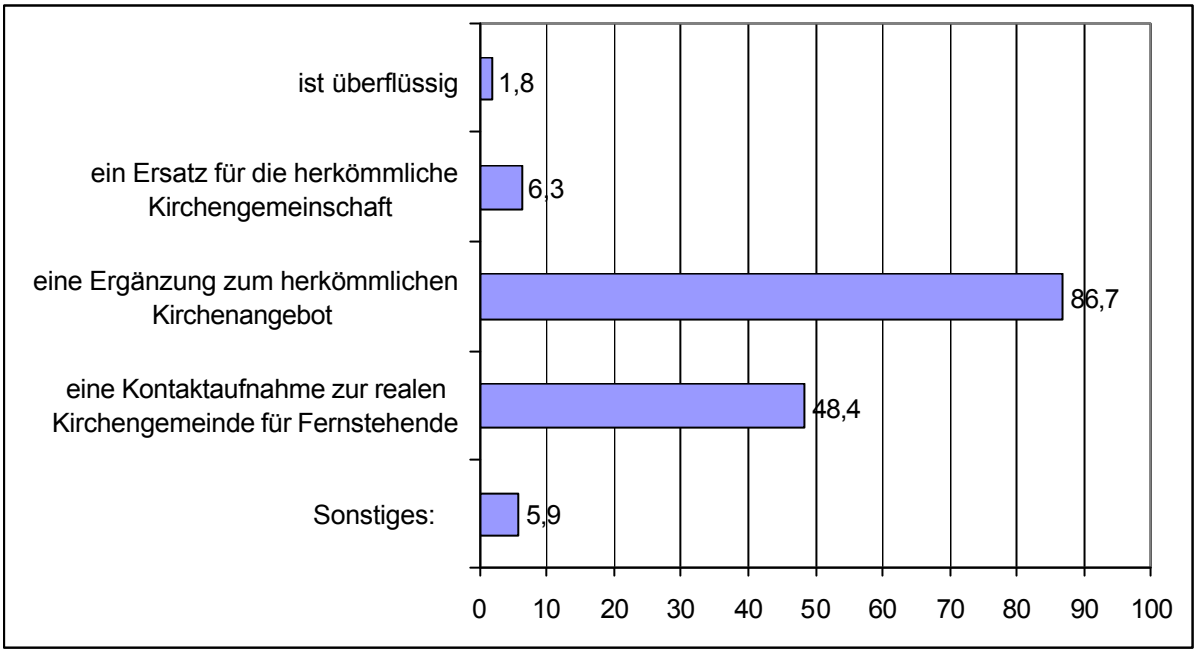


Im Bereich der Service-Elemente steht für die Mehrzahl der Befragten eine Übersicht über Diözesen und Pfarreien im Vordergrund sowie die Bereitstellung von Adressen/Verlinkung zu relevanten kirchlichen Einrichtungen, das sog. "kirchliches Adressbuch“. Genau so viele Nutzer möchten die Webseite ausdrucken können. Jeder zweite Befragte erwartet das Vorhandensein einer Suchmaschine für überregionale Gottesdienste, Pfarreien, Orden, Klöster, das Angebot eines Newsletters mit den neuesten Informationen sowie eine Suchfunktion auf den Webseiten. Für Sitemap, Stellenanzeigen und Weiterempfehlungsmöglichkeit der Webseite interessiert sich rund ein Drittel. Lediglich eine Minderheit fragt nach Kontaktanzeigen. Zusätzlich gab es fünf Freitextantworten (1,8 %), darunter die Vorschläge Gottesdienstordnung und Anleitungen/Vorschläge für Veranstaltungen sowie interreligiöse Kontakte in die Webangebote aufzunehmen.

Diagramm S- 15: Einschätzung

Es antworteten 272 der 285 befragten Personen.

Fragebogen-Item: Das kirchliche Internetangebot bietet Ihrer Meinung nach… (Mehrfachnennung möglich)



Die überwiegende Mehrheit der Befragten sieht in kirchlichen Internetangeboten eine Ergänzung zum herkömmlichen kirchlichen Angebot. Das Internetangebot verstehen 6,3 % der Befragten als Ersatz für die reale Kirchengemeinde. Lediglich 1,8 % halten ein Internetangebot der Kirche für überflüssig.

Im Freitext antworteten 17 befragte Nutzerinnen und Nutzer (5,9 %)[495] mit z.B.

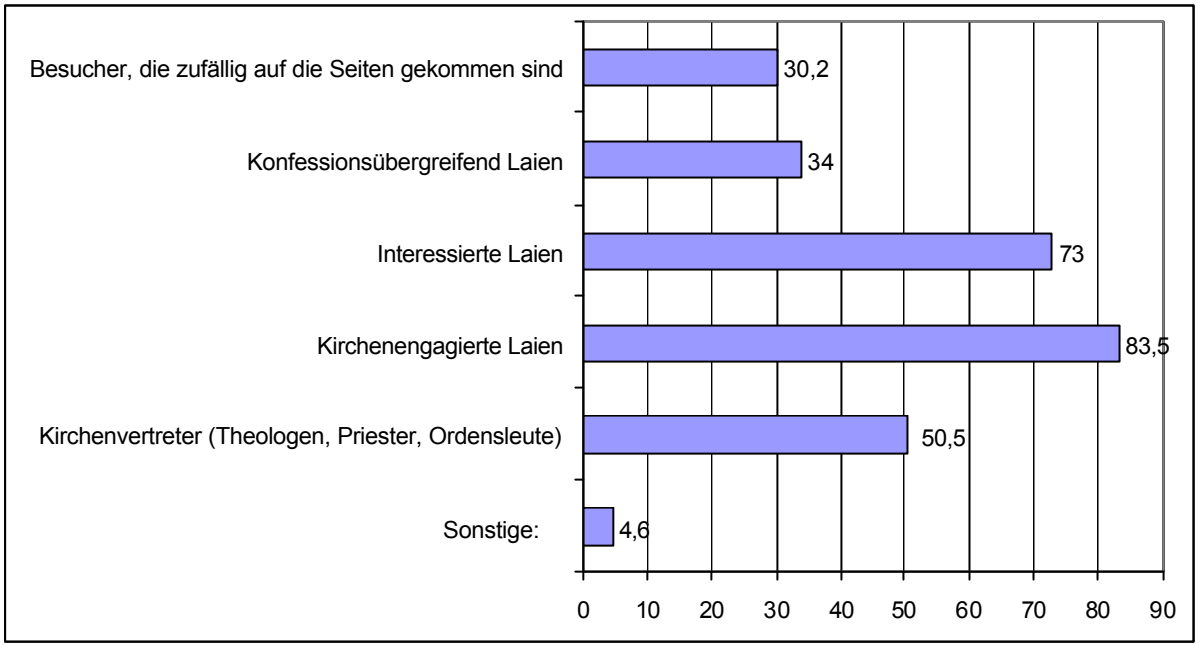
- *erweckt Neugierde;*
- *ein zukunftsorientiertes Medium, mit dem sich die Kirche nach außen repräsentieren kann;*
- *Ist eine Möglichkeit, Menschen an die Kirche/Pfarrei zu binden,*
- *zeigt das breite Spektrum kirchlichen Engagements;*
- *für viele Suchende der Anfang zur Glaubensrückbesinnung, der sich zuerst im Inneren abspielt, bevor man bereit ist, in der Konsequenz daraus diese auch nach außen zu tragen durch direkten Kontakt oder Messebesuch etc.*

[495] Darunter eine Antwort, die nicht verwertbar war.

Diagramm S- 16: Zielgruppe

Fragebogen-Item: Welche Zielgruppe sprechen Ihrer Meinung nach kirchliche Webseiten häufig an? (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 271 der 285 befragten Personen.



Die Befragten vertreten die Meinung, dass die Webangebote der Kirche sich hauptsächlich an kirchenengagierte Laien und interessierten Laien richten. Die Hälfte der Befragten stimmt zu, dass Kirchenvertreter (Theologen, Priester, Ordensleute) eine weitere Zielgruppe darstellen. Jeder Dritte vertritt die Meinung, dass sich solche Angebote an Besucher richten, die zufällig auf die Seiten gekommen sind und auch konfessionsübergreifend von Interesse sind. Im Freitext antworteten 4,6 %: darunter 0,7 % für junge Leute und 1,1 % Suchende/ Ratsuchende.

Diagramm S- 17: Freitext Vorschläge

Fragebogen-Item: Durch welche Inhalte/Angebote könnte man kirchliche Webangebote Ihrer Meinung nach verbessern? Hier antworteten 71 der 285 Besucher, was einem Prozentsatz von 25,0 % entspricht.

Es antworteten 71 der 285 befragten Personen.

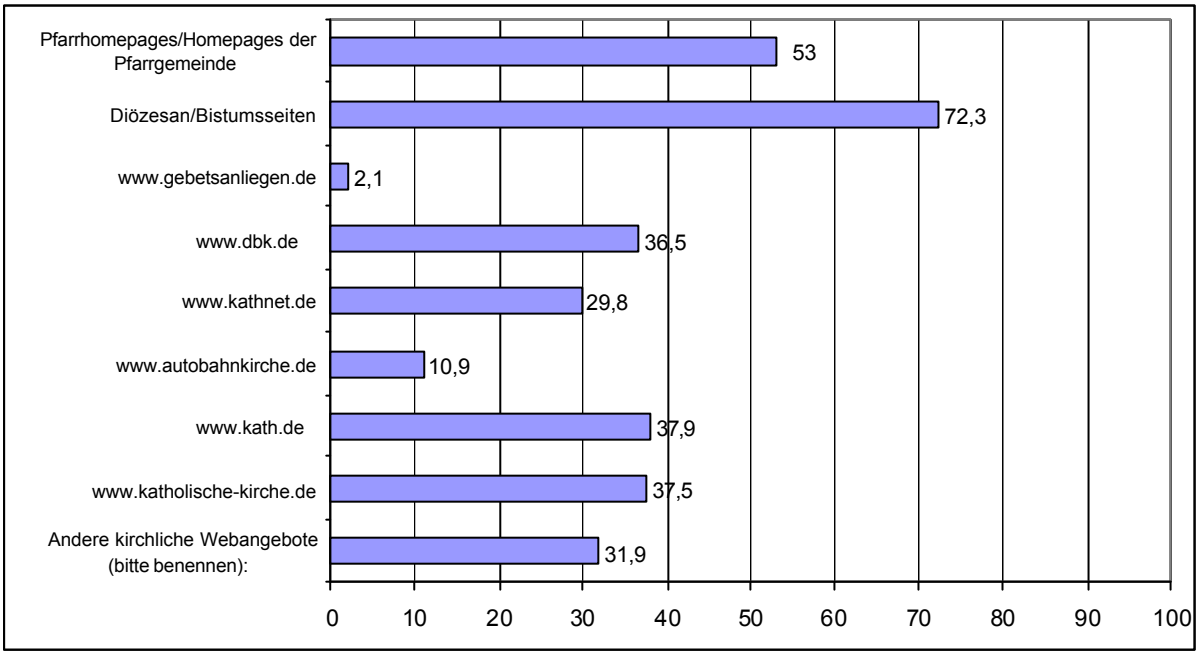
Insgesamt können die zahlreichen, interessanten Freitextvorschläge im Anhang nachgelesen werden. Hier es gab wenig Kongruenz bis auf Verbesserung der Aktualität Verbesserung von

Layout und Gestaltung, Forderung nach Dialog und Diskussionsmöglichkeit und Hilfe-Angebote. Die Wünsche zeigten sich sehr individuell.

Diagramm S- 18: Webangebot

Fragebogen-Item: Welche(s) der folgenden kirchlichen Webangebote nutzen Sie? (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 272 der 285 befragten Personen.



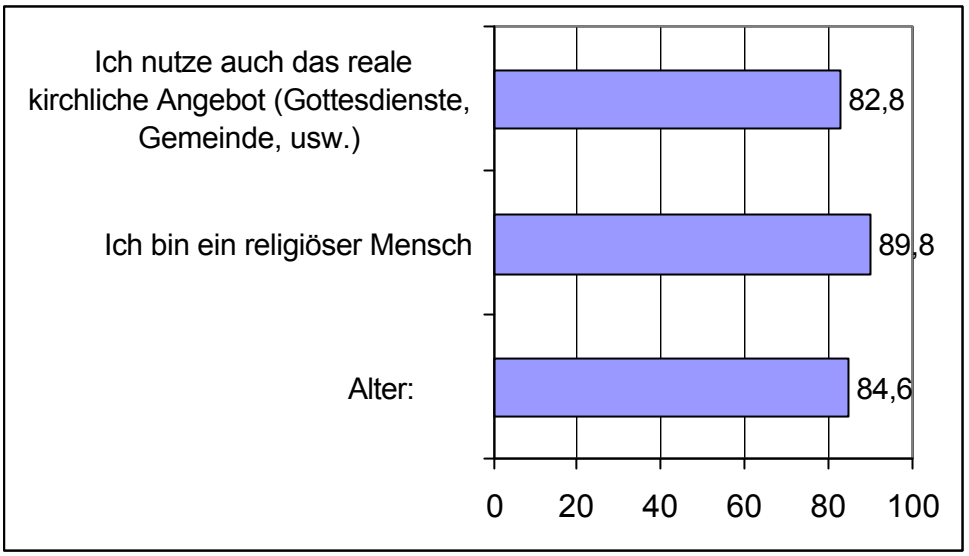
Die überwiegende Mehrzahl der Befragten gab an, Diözesan/ Bistumsseiten zu nutzen. Jeder zweite Befragte besucht demnach Pfarrhomepages/ Homepages der Pfarrgemeinde. Die Webangebote der Deutschen Bischofskonferenz (DBK), Katholische Kirche (katholische-kirche.de), und das Angebot von kath.de sind jedem dritten der Befragten bekannt.

Da es sich hierbei um eine willkürliche Auswahlmöglichkeit handelte, hatten die Nutzer die Gelegenheit zu eigenen Ergänzungen, welche von 31,9 % genutzt wurden. Häufigste Nennung war dabei: *vatican.va*.

Diagramm S- 19: Person

Fragebogen-Item: Fragen zur Person… (Mehrfachnennung möglich)

Es antworteten 278 der 285 befragten Personen.



Rund 90 % der Befragten bezeichneten sich selbst als religiösen Menschen, ebenso gaben fast alle an, auch das reale Kirchenangebot zu nutzen.

Eine Angabe zum Alter wurde von 84,6 % vorgenommen: Die Altersverteilung wird im Diagramm S-18.1 dargestellt. Hierbei zeigt sich, dass die Mehrzahl der Nutzer zwischen 21 und 50 Jahre alt ist.

Diagramm S- 20: Altersverteilung

Es antworteten 241 der 285 befragten Personen.

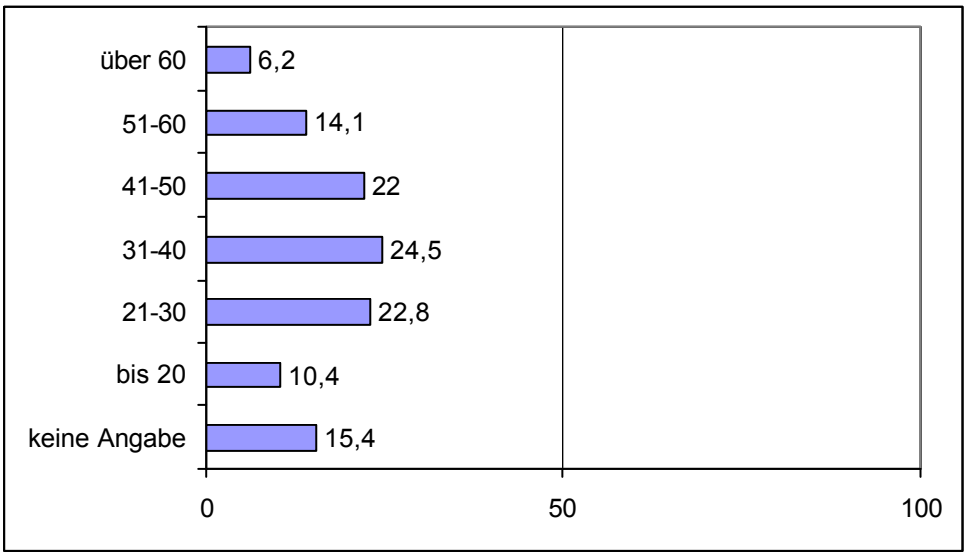
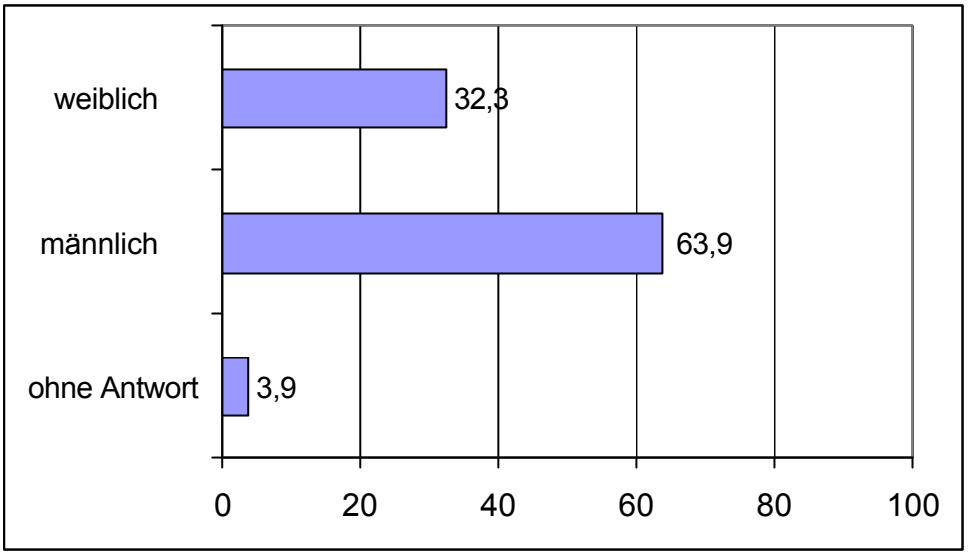


Diagramm S- 21: Geschlecht

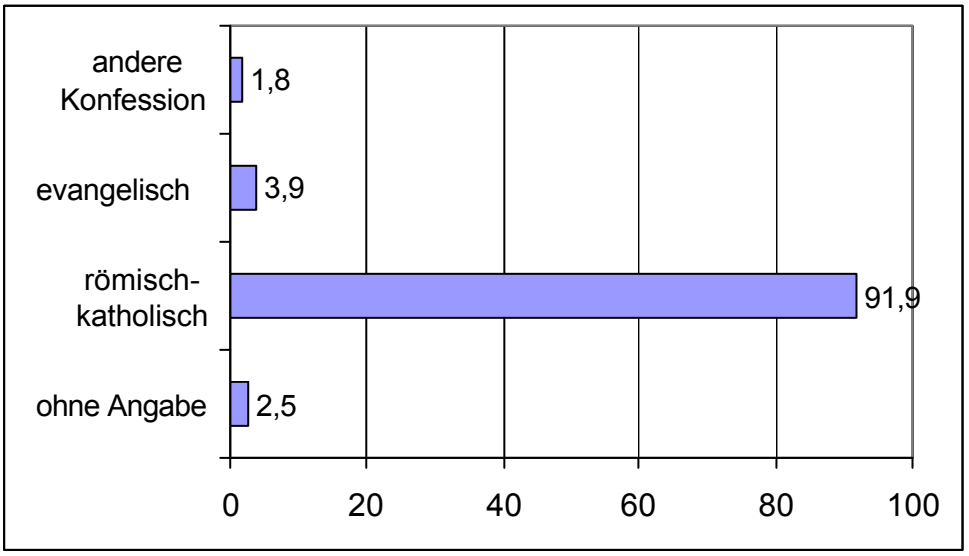
Es antworteten 274 der 285 befragten Personen.



Bei den Befragten dominiert das männliche Geschlecht: 63,9 % der Nutzer sind Männer und 32,3 % Frauen, 3,9 % gaben keine Auskunft zum Geschlecht. Diese Zahlen entsprechen ungefähr dem Bild des typischen Internetnutzers allgemein.[496]

Diagramm S- 22: Konfession

Es antworteten 278 der 285 befragten Personen.



[496] Vgl. auch G+J Electronic MediaService (2001), Online-Monitor Welle 7, o. 24 ff. Männer, 20-39 Jahre alt, berufstätig und formal hoch gebildet

Da der Fragebogen ausschließlich über katholische Webangebote verlinkt wurde, ist es nicht überraschend, dass die überwiegende Mehrzahl der Nutzer katholischer Internetseiten auch katholisch ist. Trotzdem fanden sich unter den Befragten ein geringer Prozentsatz an Evangelischen und Zugehöriger anderer Konfessionen. 2,5 % machte keine Angabe zur Konfession.[497]

12.5 Kritische Wertung der Nutzerbefragung

Zunächst ist festzuhalten, dass diese Befragung der Besucher kirchlicher Webseiten nicht einfach durchführbar war, da nur einzelne Institutionen zur Mitarbeit bereit waren. Mittels der Befragung der Besucher in Kooperation mit fünf Institutionen und dem Erhebungsinstrument Online-Fragebogen wurden insgesamt 285 Nutzer kirchlicher Angebote befragt und daraus Daten zur Nutzung von kirchlichen Webseiten gewonnen. Im Vordergrund standen dabei die Webseite selbst, Fragen zu Inhalten von kirchlichen Internetangeboten, Dialog, Kontakt und Serviceleistungen sowie Verbesserungsvorschläge der Nutzer. Ziel der Fragebogenuntersuchung ist es nicht, die Antworten der Befragten untereinander zu vergleichen bzw. etwaige Korellationen aufzuzeigen, sondern mittels einfacher Häufigkeitsmessung die häufigsten Wünsche der Befragten zu ermitteln, um diese in Kapitel 13 den Ergebnissen der Inhaltsanalyse gegenüberzustellen.

Die Angaben zur Person erbrachten, dass die Mehrzahl der Besucher mit 21-50 Jahren jünger als die traditionellen Kirchenbesucher[498] und in erster Linie männlich sind. Somit entspricht dieses Kollektiv der Kernklientel des Internet.[499] Im Gegensatz zum sonntäglichen Gottesdienst scheint die Kirche ein Ziel durch ihre Internetpräsenz zu erreichen und die jüngere bzw. mittlere Generation anzusprechen. Bei genauerer Betrachtung der Daten zeigt sich jedoch, dass die Besucher kirchlicher Webseiten in der Mehrzahl das reale Kirchenangebot bereits nutzen und somit vermutlich den kirchlich engagierten Anteil dieser Altersgruppe darstellen. Immerhin 25 % der Besucher sind anhand ihres Antwortverhaltens eher als „kirchenfern“ einzuordnen; trotzdem scheinen diese - berücksichtigt man ihre Anwesenheit in katholischen Webangeboten - zu mindest ein (unverbindliches) Interesse zu hegen. Die überwiegende Mehrheit der Befragten gab an, katholisch zu sein, was durch die Platzierung der Befragung in speziell katholischen Webangeboten nicht überraschte. Das Zahlenverhältnis lässt den Schluss zu, dass die katholische Kirche mit ihren Webangeboten in erster Linie

[497] An dieser Stelle, wäre es interessant herauszufiltern, inwieweit es sich bei den Befragten um Mitarbeiter kirchlicher Institutionen handelt. Diese Unterscheidung wurde im Rahmen dieser Befragung nicht durchgeführt. Interessant wäre es jedoch in einer Anschlussarbeit etwaige Korrelationen näher zu betrachten.

[498] Vgl. Tabelle 2 dieser Arbeit.

[499] Vgl. auch G+J Electronic MediaService (2001), Online-Monitor Welle, S. 7, 24 ff. Männer, 20-39 Jahre alt, berufstätig und formal hoch gebildet.

ihre Mitglieder anspricht. Das Ziel der Kirche, eine Evangelisierung durch das Internet durchzuführen[500], scheint somit erst in den Anfängen zu sein.

12.5.1 Webangebote

Die drei wichtigsten Informationen auf der Webseite einer kirchlichen Institution sind aus der Sicht der Besucher die Angaben zu Profil, Zielen und Werten der Institution, Informationen über Aufbau und Organe sowie Informationen zu Leitbild und Satzung. Eng damit in Verbindung steht die Authentizität des Webangebots. Daraus lässt sich ableiten, dass die Besucher kirchlicher Webpräsenzen genau informiert sein möchten, wer oder was sich hinter dem Angebot verbirgt.

12.5.2 Inhalte

Festzuhalten ist, dass ein großes Berürfnis nach kirchlichen Inhalten und Themen vorhanden ist. Die hohen Prozentzahlen weisen darauf hin, dass in erster Linie fachliche Informationen und Hintergründe gefragt sind. Die Besucher kirchlicher Internetseiten möchten hier rundum informiert sein. Und: sie möchten nicht nur einen Abdruck der neuesten kirchlichen Verlautbarungen und Anweisungen, sondern sie erwarten darüber hinaus aufbereitete Mehrinformationen, die aus Artikel, Meinungen, Interviews usw. bestehen können. Darauf weisen mehrere Antworten im Freitext hin.[501]
Nicht unterschätzt werden sollte, dass auch die Bereitstellung tagesaktueller Nachrichten (News) hoch eingeschätzt wird. Immerhin die Hälfte der Befragten erachtet allgemeine (weltliche) News auch auf kirchlichen Webseiten für notwendig.

Der Seitenbesucher möchte darüber informiert werden, wie er sich aktiv an Veranstaltungen der Kirche beteiligen könnte. Dies belegen die Daten in der Kategorie *Veranstaltungen/ Termine*. Fast alle Befragten gaben an, dass sie in den kirchlichen Webseiten auf überregionale Termine, Veranstaltungen und Gottesdienstzeiten hingewiesen werden möchten. An dieser Stelle könnte sich gegebenenfalls die Möglichkeit einer Online-/ Offline-Verknüpfung ergeben auch an realen kirchlichen Veranstaltungen teilzunehmen. Die Zahlen zeigen, dass die Kirche an dieser Stelle eine Chance haben könnte, ihre (fernstehenden) Besucher an das reale kirchliche Leben heranzuführen und ggf. einzubinden. Jedoch auch hier muss wieder darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den Befragten vermutlich in der Mehrzahl bereits um engagierte Kirchenmitglieder handelt.

---

[500] Vgl. z.B. Literatur von Weber (1999): Evangelisierung und Internet.
[501] Vgl. Freitext im Anhang.

Religiöse Inhalte erfreuen sich insgesamt bei den Befragten großer Beliebtheit. Anhand der Freitextantworten zeigt sich, dass ein grundlegendes Interesse an Religiosität und damit verbundenen Handlungen vorhanden ist. Gebete und religiöse Texte scheinen für die Befragten im Internet eine große Rolle zu spielen. Wenig Interesse besteht dagegen an Online-Gottesdiensten. Das könnte daran liegen, dass die Nutzer zum größten Teil bereits an realen Gottesdiensten teilnehmen und aufgrund ihrer Altersstruktur und der damit verbundenen Mobilität eventuell keine Notwendigkeit für Online-Gottesdienste sehen. Ein anderer Grund könnte die fehlende technische Ausstattung sein, die eine gute Übertragung eines Online-Gottesdienstes voraussetzt. Insgesamt sind die Anbieter kirchlicher Internetseiten gut beraten, neben den Institutsinformationen und -nachrichten auch spirituelle Inhalte für die Besucher bereitzuhalten.
Auch innerhalb der Added-Values lässt sich vor allem bei den religiösen Elementen ein deutliches Interesse seitens der Befragten feststellen. Eine Ursache hierfür könnte sein, dass man im Internet zwanglos und ohne Berührungsängste „stöbern" kann. Besonders im religiösen Bereich könnte das eine große Rolle spielen, da hier Religion oft privatisert wird und nicht mehr Teil des öffentlichen Lebens ist. Im Internet kann einfach und gebündelt auf religiöse Themen zurückgegriffen werden. Hintergrundwissen speziell zu religiösen Themen ist über den konventionellen Weg (Buchhandel, Bibliotheken) oft nur schwierig zu erlangen (Fachbuchhandlungen, Fachbücher), im Internet ist dagegen die Recherche einfach und unkompliziert.
Dies trifft in der Kategorie der religiösen Inhalte in gleicher Weise zu. Hier liegt ein weiterer Ansatzpunkt für die Kirche, ihr Angebot weiter auszubauen und über diesen Weg mehr Menschen ihre Inhalte zu vermitteln.

12.5.3 Dialog und Kontakt

Dialog und Austausch sind Elemente, die im Internet gut umgesetzt werden können und generell von vielen Internetnutzern wahrgenommen werden. Auch im kirchlichen Bereich zeigt die Befragung, dass fast die Hälfte der Seitenbesucher Wert auf ein Gästebuch legt und ungefähr jeder dritte Besucher Interesse an Forum/ Newsgroup, Mailingliste und Expertenchat äußert. Die Befragung zeigt, dass der Frage-, Austausch- und Erklärungsbedarf im kirchlichen Umfeld relativ hoch zu sein scheint. Die „Unverbindlichkeit" im Internet könnte ein Vorteil für die Kirche sein, auf diese Art und Weise Kontakt auch mit Fernstehenden aufzunehmen.
Ähnliche Ergebnisse liefert die Kategorie Kontakt: Mehr als die Hälfte der Nutzer erwartet möglichst viele themenspezifische Ansprechpartner. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass ein großer Fragebedarf besteht, der sich an Experten richten soll. Viele Ansprechpartner scheinen zudem Vertrauen zu wecken.

12.5.4 Hilfe

Insgesamt lässt sich ableiten, dass gerade über die Kategorie Hilfe/ Beratung ein Großteil der Besucher angesprochen werden kann. Die Möglichkeit zur Hilfe sollte daher auf den Webseiten thematisiert und zusätzlich per Button/ Adressen o.ä. zu adäquaten Seiten verlinkt werden. Die auffallend große Anzahl der Antwortverweigerung bei dieser Frage (40 %) könnte seine Ursache darin haben, dass die Befragten diese Elemente als nicht relevant für das Internet erachten, da es sich im Prinzip hierbei um eine Kommunikation von Mensch zu Mensch handelt, gerade was Seelsorge, Trauerarbeit und Beichte angeht. Auch hier sei nochmals darauf hingewiesen, dass es sich bei den Befragten um kirchenengagierte Personen handelt, die vermutlich bereits Kontakt zu ihrer örtlichen Kirchengemeinde pflegen.

12.5.5 Verbesserungsvorschläge

Insgesamt wurden 71 Verbesserungsvorschläge gemacht. Dies entspricht einem Prozentsatz von rund 25%. Die relative hohe Anzahl der Freitext-Beiträge lässt den Rückschluss zu, dass die Internetangebote noch deutlich zu verbessern sind. Vorwiegend genannt wurden Aktualität, Layout, Dialog und Beratung. Es wurden an dieser Stelle auch explizite, thematische Anmerkungen gemacht, die den Eindruck stützen, dass diese Webseiten von kirchenaktiven und -kundigen Besuchern aufgesucht werden, z.B.

- *interkonfessionelle Angebote die den Dialog zwischen den Religionen fördern*
- *bessere Rekonstruktionen von Gottesbeweisen, um den Laien unserer Kirche bessere apologetische Fähigkeiten zu geben - Auseinandersetzung mit der Kritik von Gottesbeweisen*
- *Kirchenkritische, kontroverse Inhalte die eine eigene Meinungsbildung zulassen.*
- *Diskussionsforen zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Fragestellungen und Themen, die die Möglichkeit bieten religiöse, theologische Optionen mitzudiskutieren.*
- *Darstellung von Aktionen und Tätigkeiten der Kath. Kirche und von Kirchengemeinden - Darstellung des Leistungsangebotes der Kath. Kirche und von Kirchengemeinden*
- *Zusammenfassungen von Predigten, Pressebereich, der dauernd aktualisiert wird, gute Fotos, Stellungnahmen von Priestern, Bischöfen zu aktuellen Themen und öffentlichen Diskussionen*

Die Antworten lassen ein hohes Involvement der Befragten mit der Institution Kirche erkennen. Die Antworten sind zum größten Teil ausführlich und themenbezogen. Erneut ergibt sich der Eindruck, dass die Kirche auf ihren Webseiten den jüngeren engagierten Teil ihrer Anhänger erreicht. Die Antworten können daher als Stimmungsbarometer angesehen werden, Anmerkungen und Vorschläge sollten Ernst genommen und auf Durchführbarkeit überprüft werden.

12.5.6 Rubriken

Sechs von zehn der Befragten halten eine zielgruppenspezifische Einteilung der Inhalte für wünschenswert. Eine solche Unterteilung dient der schnellen Zurechtfindung in Themen und Inhalten ohne großen Zeitverlust. Darüber hinaus kann eine Rubrikeneinteilung es verhindern, relevante Inhalte zu übersehen. Innerhalb der Rubriken spielen Bildung und Katechese eine große Rolle. Auch hier wird deutlich, dass die Befragten informiert und unterrichtet sein möchten.
Im Weiteren weisen die Antworten darauf hin, dass sich Besucher von kirchlichen Webseiten auch für konkrete Aufgaben und individuelles Engagement interessieren: der Wunsch nach Informationen über Ehrenämter, an denen partizipiert werden könnte, ist relativ hoch. Auch hier muss allerdings darauf verwiesen werden, dass die Mehrzahl der Befragten eine Verbindung zur katholischen Kirche pflegt. Trotzdem sollten kirchliche Webseiten Aufgaben und Möglichkeiten für Laien vorstellen und konkrete Beteiligungsmöglichkeiten anbieten. Ähnlich verhält es sich mit Informationen zum Wiedereintritt, zur Berufung, zu Ökumene und interreligiösem Dialog.

12.5.7 Zielgruppe

Die Befragung zeigt, dass das kirchliche Internetangebot sich hauptsächlich an Kirchenengagierte richtet. Dass die katholischen Internetangebote für Laien, die zufällig auf die Seite gekommen sind, interessant sein könnten, vermuten noch 30,2 %. Das kirchliche Internetangebot scheint nach Meinung der Befragten sich nur mäßig für den Erstkontakt, bzw. für „Überrumpelungseffekte“[502] zu eignen. Das könnte zum einen an den Inhalten liegen, die in der Regel ein sehr breites Spektrum umfassen. Zum anderen aber auch vielleicht daran, dass die kirchlichen Webseiten zu wenig bekannt sind und schlecht gefunden werden. Dies merkten zwei der Befragten an:

- *Die Angebote muss man trennen in solche für interne Zielgruppen (beruflicher Aspekt), der Kirche nahe stehende Personen (sog. Laien, ehrenamtlich engagierte Christen, Ökumene) und solche, deren vordringliches Interesse Marketing, d.h. Werbung für die Kirche ist (zufällige Besucher, Besucher, deren Interesse anderweitig geweckt wurde).*
- *Zunächst durch das Bekannt machen des Angebotes (häufiges Defizit).*

Wird das Webangebot der katholischen Kirche nicht genügend beworben?[503] An dieser Stelle öffnet sich eine neue Fragestellung, der in einer Anschlussarbeit nachgegangen werden könnte.

[502] Vgl. Kapitel 7.3.2.
[503] Vgl. hierzu Kapitel 13.1.6.

12.5.8 Einschätzung der Webangebote

Eng in Zusammenhang mit der Frage nach der Zielgruppe der kirchlichen Webangebote steht die Frage nach der subjektiven Einschätzung der Angebote. Für die meisten der Befragten ist das kirchliche Webangebot eine Ergänzung zum herkömmlichen Kirchenangebot. Fast jeder Zweite sieht im kirchlichen Webangebot generell den Vorteil, vereinfacht Kontakt zwischen Fernstehenden und Kirchengemeinde schaffen zu können. Lediglich eine Minderheit sieht das Webangebot der katholischen Kirche als Ersatz für das reale Kirchenangebot - das zeigt, dass die Mehrheit der Befragten mit der Sicht der Amtskirche kongruent ist. 1,8 % findet das kirchliche Internetangebot gar überflüssig. Insgesamt lassen die Zahlen die Interpretation zu, dass die Befragten allgemein die Online-Aktivitäten der katholischen Kirche befürworten.

13. Vergleich der Vorstellungen von Webseitenbesuchern mit den Inhalten

Ausgehend von den Wünschen und Interessen der Besucher kirchlicher Webseiten, die den Fragebogen beatwortet haben, werden in diesem Kapitel die Items des Fragebogens den Kategorien der Inhaltsanalyse gegenübergestellt. Kategorien, die ausschließlich im Rahmen der Befragung untersucht wurden (z.B. Angaben über die eigene Person), werden hier nicht weiter betrachtet.
Die Gegenüberstellung zeigt, welcher Prozentsatz der Besucher einzelne Inhalte interessant findet sowie auf wie vielen Webseiten der untersuchten kirchlichen Institutionen dieser Inhalt vorhanden ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die vorgestellten Ergebnisse nur für die befragten Nutzer und die untersuchten Webseiten gelten; sie sind nicht repräsentativ. Die Gegenüberstellung der Werte ist nicht dazu geeignet, die Zahlen direkt zueinander in Beziehung zu setzen, da die Fragebögen individuell ausgefüllt worden sind, im Gegensatz zur Datenerfassung durch den Autor: die Daten wurden auf sehr unterschiedliche Weise erhoben und beruhen auf sehr unterschiedlichen Datensätzen. Insbesondere die Prozentangaben der Inhaltsanalyse dienen allein der Illustration, da sie sich auf eine Datenbasis von lediglich 20 verschiedenen kirchlichen Institutionen stützen. Wie die Tabelle zu lesen ist, verdeutlichen die beiden folgenden Beispiele:

Beispiel 1:
Profil, Ziele, Werte der Institution/ des Anbieters interessieren 89,4 % der Seitenbesucher. Die Inhaltsanalyse zeigte, dass 65 % der untersuchten Webseiten Angaben zu Profil, Ziele, Werte geben. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass 35 % der beispielhaft untersuchten kirchlichen Webseiten auf einen Inhalt verzichten, an dem 89,4 % der Besucher Interesse haben.

Beispiel 2:
Bei der Befragung gaben fast 30 % der Besucher an, dass sie an einem Buchshop interessiert sind. Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde bei 50 % der Webseiten das Vorhandensein eines Buch- bzw. Devotionalienshops festgestellt. Das bedeutet, dass die Hälfte der untersuchten kirchlichen Seiten auf einen Inhalt verzichtet, der fast jeden dritten Seitenbesucher interessiert, während die andere Hälfte diesen Inhalt anbieten.

Wie können diese Werte interpretiert werden? Grundsätzlich gilt, dass die Inhalte ein entscheidender Erfolgsfaktor für Webseiten im Allgemeinen sind. Deshalb müssen auch kirchliche Anbieter solche Inhalte auf ihren Seiten zur Verfügung stellen, die die Besucher interes-

sieren. Welche Inhalte eine Institution anbietet, muss sie letztendlich selbst für sich entscheiden. Nicht immer ist es auch erstrebenswert, Informationsangebote zu schaffen, die jeden zweiten oder jeden fünften Besucher interessieren. Auch Inhalte, an denen nur einen allgemeines geringes Interesse besteht, können für eine Institution wichtig sein, wenn dadurch eine Nische ausgefüllt wird. Die tabellarische Übersicht hilft, das Interesse der Seitenbesucher einzuschätzen und das Angebot auf den Webseiten der katholischen Institutionen zu überschauen:

Items/Kategorien/Codiereinheiten	Befragung %	Inhaltsanalyse %
Institutionsinformationen		
Profil, Ziele, Werte der Institution/des Anbieters	89,4	65
Aufbau und Organe der Institution/des Anbieters	63,2	45
Leitbild, Satzung der Institution/des Anbieters	*53*	*20*
Geschichte der Institution, auch Kirchengeschichte allgemein	48	30
Transparenz		
Aktualität	87	80
Anbieterkennzeichnung	74,3	100
Inhalt (Text)		
Allg. Informationen zur katholischen Kirche	55,8	55
Kirchliche Nachrichten/Mitteilungen	81,4	35
Allgemeine Nachrichten (News)	50,1	70
Kommentare, Stellungnahmen, Erklärungen	78,2	45
Artikel, Themen, Interviews	77,5	60
Veranstaltungen		
Gottesdienstzeiten	70,8	25
Überregionale Termine/Veranstaltungen	90,5	45
Lokale Termine/Veranstaltungen	*75*	*15*
Kontakt Pfarrbüro	50,2	30
Kontakt Pfarrer	*47,3*	*20*
Religiöse Inhalte		
Religiöse Texte	80,4	40 (40)[504]
Online-Anliegenbücher	*23,9*	*15 (10)*
Online-Meditation	*34,4*	*5 (10)*
Online-Bibelkreis	*11,2*	*nicht vorhanden*
Online-Gottesdienst	4,9	0 (5)

[504] In Klammer: Verlinkung in Prozent.

Items/Kategorien/Codiereinheiten	Befragung %	Inhaltsanalyse %
Virtuelle Stundengebete	*15,1*	*5 (15)*
Online-Exerzitien	*14,4*	*5 (5)*
Hilfe		
Seelsorge Angebot	*66*	*15 (40)*
Beichtmöglichkeit[505]	*17,9*	*nicht vorhanden*
Trauerpastoral	28,8	0 (10)
Added Values		
Buchshop	28,8	50
Buchtipps	62,5	70
Film/TV/Radio-Tipps	53	25
E-Karten	*31,9*	*10*
SMS-Service	*22,8*	*10*
Bildergalerien	*43,5*	*15*
Online-Spiele/Unterhaltung	9,8	20
Audiofiles/Filmsequenzen	17,9	40
Klingeltöne Handy	8,4	nicht vorhanden
Liturgischer Kalender	*73*	*15*
Heiligenlexika	*67,7*	*10*
Namenstagkalender	*64,2*	*15*
Spezielle Angebote im Kirchenjahr	68,1	65
Dialog		
Gästebuch	*47,4*	*5*
Chat	*24,6*	*0 (5)*
Expertenchat	*30,9*	*nicht vorhanden*
Newsgroup/Forum	37,5	35
Mailingliste	*38,2*	*15*
Organisatorisches		
Online-Bestellung Materialien	60,7	45
Donwnload-Möglichkeit	87	60 (5)[506]
Anmeldemöglichkeit Veranstaltungen	61,4	30
Archiv	50,2	65
Rubriken		
Zielgruppenspezifische Rubriken (Familie, Jugend, Senioren, Presse)	63,9	50
Bildung/ Katechese	63,9	50
Wiedereintritt/Aufnahme	55,4	35
Infos Ehrenamt	*63,2*	*nicht vorhanden*
Infos Berufung	*54,4*	*20*

[505] Die Frage bezog sich auf die Möglichkeit zur Buße/Beichte (online, Adressen, Verlinkung). Vgl. hierzu Kap. 9.5.1.

[506] Downloadbereich.

Items/Kategorien/Codiereinheiten	Befragung %	Inhaltsanalyse %
Ökumene/Interreligiöser Dialog	56,5	25
Kontakt		
Allg. Ansprechpartner mit Mail	52,3	65
Allg. Mail/Mailformular	81,4	35
Postanschrift	55,1	75
Service		
Newsletter	54,7	45
Kontaktanzeigen	8,1	10
Stellenangebote	*28,1*	*20*
Adressen/Anschriften/Verlinkungen „Kirchliches Adressbuch“	76,5	85[507]
Übersicht Pfarreien	79,3	45
Suchfunktion Gottesdienste	58,2	25
Sitemap	*37,5*	*20*
Suche	54,4	50
Drucken	*71,6*	*20*
Seite weiterempfehlen	*26,3*	*20*

Tabelle 12: Vergleich der Interessen Besucher auf kirchlichen Seiten und Inhalte der Webseiten.

Anhand der kursiv gedruckten Stellen der Tabelle wird deutlich, in welchen Bereichen die kirchlichen Anbieter das Interesse ihrer Seitenbesucher falsch einschätzen.[508]
Zur besseren Veranschaulichung wurden dazu zwei Grenzwerte exemplarisch festgelegt: Es sind Inhalte, an denen jeder zehnte Besucher Interesse bekundet, die aber nur von maximal 20 % der untersuchten Institutionen (das entspricht dem Webangebot von vier Institutionen) angeboten werden.

Ein Beispiel innerhalb der *Institutionsinformation* ist das Leitbild/ Satzung. Dieses Thema wird von 20 % der untersuchten Webseiten bereitgestellt, es wird aber von mehr als der Hälfte der Seitenbesucher (53 %) gewünscht. Das Ergebnis der Inhaltsanalyse deutet darauf hin, dass dieser Punkt von den untersuchten Webangeboten vernachlässigt wird.

Bei *Veranstaltungen/ Termine* scheinen die Institutionen den Wunsch nach lokalen Terminen und den Kontaktwunsch zum Pfarrer gering einzuschätzen (15 % bieten lokale Termine, 20 % Kontakt zu Pfarrer), doch stehen dem 75 % (lokale Veranstaltungen) und 47,3 %(Kontakt Pfarrer) an Besucherwünsche gegenüber.

[507] Zur besseren Verdeutlichung wurden an dieser Stelle Adressen und Verlinkungen zusammengenommen (ohne Dopplungen innerhalb eines Angebots).

[508] Die Argumente, die für oder gegen einen Inhalt aus Sicht der Kirche sprechen, etwa personelle Ressourcen, Kosten oder Unvereinbarkeit mit der kirchlichen Lehre, werden hier nicht diskutiert.

In der Kategorie *religiöse Inhalte* treten zahlreiche Abweichungen zwischen Ist- und Wunschzustand auf: 23,9 % der Besucher wünscht sich die Benutzung eines Online-Anliegenbuches. In der Inhaltsanalyse zeigte sich, dass lediglich drei der untersuchten Webseiten über eine solches eigenes Angebot verfügen (15 %); zusätzlich verweisen zwei der Webanbieter auf Online-Anliegenbücher in externen Fremdangeboten (10 %). Für Online-Meditationen interessiert sich jeder dritte Besucher. Lediglich eines von zwanzig der untersuchten Webangebote (das entspricht 5 %) erfüllt seinen Besuchern diesen Wunsch, in dem ein solches Angebot geschaffen ist. Immerhin halten zwei weitere Webanbieter eine Verlinkung bereit. Einen Online-Bibelkreis bietet keines der untersuchten Webangebote, obwohl dieser von 11,2 % der Nutzer gewünscht wird. Insgesamt 20 % der untersuchten Institutionen bieten eine Verlinkung bzw. eine eigene Möglichkeit zu virtuellen Stundengebeten. Interesse daran haben rund 15 % der Besucher. 14,4 % äußern Interesse an Online-Exerzitien, welche von einer der untersuchten Seiten angeboten (5 %) und von einer weiteren als externes Angebot durch Verlinkung bereitgestellt wird (5 %).

Über einen *Hilfebereich* verfügen längst nicht alle kirchlichen Internetseiten: Lediglich 15 % der Webseiten unterhalten ein eigenes Seelsorge/Beratungsangebot, immerhin 40 % der Seiten halten wenigstens eine Verlinkung bereit und erfüllen damit den Wunsch von 66 % der Seitenbesucher, die ausdrücklich Hilfsangebote in kirchlichen Webpräsentationen erwarten.

Der Bereich der Buße/ Beichte ist umstritten, die Frage danach bezieht sich deshalb auch auf Informationen und Adressen und ist nicht auf eine Online-Durchführung des Sakramentes beschränkt.[509] Dennoch haben sich auf den untersuchten Seiten keine direkten Verweise auf Buße/ Beichte gefunden, obwohl rund 17,9 % der Besucher darüber informiert werden möchten.

Nur zwei kirchliche Webangebote dieser Untersuchung haben derzeit das Thema Trauerpastoral aufgegriffen und bieten eine Verlinkung dazu an. Das bedeutet, dass 10 % der Webseiten den Besuchern über den Verlust eines geliebten Menschen zumindest mit Weiterleitung trösten. Erwarten würden dieses jedoch knappe 30 % der Webseitenbesucher.

Unter den *Gratifikationen (Added Values)* sind Elektronische Grußkarten und Bildergalerien aus der „Wunschliste“ zu nennen. Daran hat mindestens jeder dritte Besucher Interesse, doch nur wenige der kirchlichen Internetangeboten bieten sie an. Liturgischer Kalender, Heiligenlexika und Namenstagkalender erwarten weit mehr als die Hälfte der Besucher, auch

[509] Vgl. hierzu Kap. 9.5.1.

hier steht ihnen nur ein geringes Angebot zur Verfügung. Klingeltöne fürs Handy erwarten zwar lediglich 8,4 % der Nutzer, kamen bei den untersuchten Webseiten jedoch nicht vor.

Bei den *Dialogmöglichkeiten* werden Gästebuch, Chat, Expertenchat, Newsgruppe und Mailingliste nicht genug berücksichtigt. Besonders Chat und Expertenchat waren in keinem der untersuchten Angebote vorhanden, werden jedoch von 24,6 % (Chat) und 30,9 % (Expertenchat) der Seitenbesucher vermisst. Fast die Hälfte der Nutzer möchte ein Gästebuch vorfinden, was lediglich 5 % der Institutionen anbieten.

Des Weiteren stellt keine der Institutionen (0 %) auf ihrer Webseite Informationen zum Ehrenamt zur Verfügung, an denen sich Laien aktiv beteiligen könnten. 63,2 % der Besucher bekunden daran Interesse. Außerdem interessieren sich durchschnittlich 54,4 % der Besucher für Informationen zur Berufung zu kirchlichen Berufen. Verfügbar sind diese Informationen bei 20 % der Organisationen als Verlinkung oder eigenes Informationsangebot.

Im Bereich *Service* findet sich ein deutliches Ungleichgewicht in den Bereichen Stellenangeboten, Sitemap und Weiterempfehlen der Seite. Eine Ausdruckmöglichkeit als Service-Element würden 71,6 % der Besucher gut heißen, angeboten wurde es von 20 % der Webseiten.

Im Umkehrschluss haben sich auch drei Elemente gefunden, die in höherem Maße angeboten wurden, als das Interesse der Nachfrage ergeben hat: So interessieren sich für Audio-/ Filmsequenzen 17,9 % der Besucher, angeboten werden diese von 40 %, knappe 30 % der Besucher interessieren sich für einen Buchshop innerhalb der Webseiten, den 50 % der Webangebote anbieten. Online-Spiele/ Unterhaltung wird von 9,8 % der Besucher gewünscht, 20 % der Webseiten bieten diese Elemente an.

13.1 Kritische Anmerkungen zu den Ergebnissen aus dem Vergleich Fragebogen – Inhaltsanalyse

Die Auswertung aus Nutzerbefragung und Inhaltsanalyse zeigt bereits einige Übereinstimmungen zwischen Wünsche der Befragten und Angebot. Jedoch werden nicht alle Möglichkeiten zur Präsentation der Kirche im Netz ausgeschöpft. Der Vergleich zwischen Fragebogenuntersuchung und Inhaltsanalyse lässt in einigen Bereichen starke Unterschiede erkennen, die im Folgenden nochmals gesondert herausgestellt werden. Es handelt sich dabei um offenkundige Differenzen in den Kategorien *religiöse Inhalte, Beratung/ Hilfe, Dialog und in*

den Elementen Ehrenamt und Veranstaltungen. Nicht vermeidbare Wiederholungen aus dem vorangegangenen Kapitel dienen dem besseren Verständnis.

13.1.1 Religiöse Inhalte

Anhand der Daten wird deutlich, dass die Kategorie „religiöse Inhalte" zwischen Ist- und Wunschzustand weit auseinanderklafft. Dass die Besucher von kirchlichen Internetseiten neben den „harten" Institutionsinformationen, kirchlichen Nachrichten und Presse-Meldungen auch religiöse Inhalte erwarten, ist nachvollziehbar. Doch gerade dieser Bereich wird auf den Webseiten nur wenig umgesetzt: Die Mehrzahl der Besucher interessiert sich für religiöse Texte (Gebete, Psalmen, Predigten usw.), doch diese kommen nur bei weniger als der Hälfte der untersuchten Seiten vor. Ein Drittel der Befragten erwartet Online-Meditation, welche von lediglich einem einzigen der untersuchten Webangebote umgesetzt wird. Virtuelles Stundengebet, Online-Exerzitien und Online-Bibelkreis werden noch von mindestens jedem 10. Befragten erhofft, kommen jedoch nur wenigen bzw. in keinem der Webangeboten vor.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein großes Interesse an religiösen/ spirituellen Elementen des Kirchenlebens vorhanden ist, dem nur ungenügend entsprochen wird. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Befragung in der Kategorie Added Values, in der besonders die speziell religiösen Elemente, wie z.B. Liturgischer Kalender (gewünscht von 73 %), Heiligenlexika (67,7 %) und Namenstagkalender (64,2 %) viel stärker nachgefragt als angeboten werden. Die Kirche versäumt es an dieser Stelle Inhalte anzubieten, die erstens gut umsetzbar sind, da es sich vorwiegend um Text, Bildmaterial handelt und zweitens von den Besuchern auf kirchlichen Seiten vorausgesetzt werden. Denn religiöse Texte allgemein berühren die Bereiche Spiritualität, Katechese, Verkündigung sowie Glaube und sind daher Hauptbestandteile und Erkennungsmerkmale des kirchlichen Lebens und des kirchlichen Kontextes. Kirchliche Webseiten ohne religiöse Bestandteile sind reine Informationsseiten. Informationsseiten, deren Inhalte austauschbar und ohne eigenständiges Profil, ohne Produkt, sind. Ohne religiöse Inhalte fehlen den kirchlichen Webseiten nicht nur Hauptbestandteile ihres eigentlichen Wesens, sondern auch Erkennungszeichen einer konstituierten Gemeinschaft. Einer der Befragten bringt im Freitext das Problem mit dem Angebot an religiösen Texten auf den Punkt: „*Viele Angebote beinhalten nur Texte, aber nur wenige habe richtig religiöse Inhalte".*

Unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten[510] steht das Produkt im Mittelpunkt. Auch im kirchlichen Bereich sollte dem „Produkt", das im WWW u.a. über die religiösen Inhalte transportiert wird, mehr Beachtung geschenkt werden.

[510] Vgl. Kapitel 3.2.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass es sich um ganz bestimmte religiöse Inhalte handelt, die einer sehr starken Nachfrage unterliegen (z.B. Gebete, Texte; Liturgischer Kalender). Ein Interesse an weiteren spirituellen Angeboten (Bibelkreis, Anliegenbücher usw.) ist ebenfalls vorhanden, wenn auch in weit geringerem Maße. Eine Erklärung dafür könnte in den Webangeboten selbst liegen. Ein Angebot, das nicht vorhanden und deshalb den Nutzern auch nicht bekannt ist, wird entsprechend nicht verlangt. Eine weitere Ursache der geringeren Nachfrage bestimmer Elemente (Bibelkreis, Exezitien, Stundengebet) könnte auch in deren gemeinschaftlichem Wesen begründet sein, das im Internet (scheinbar) fehlt.

13.1.2 Hilfe

Der zweite Bereich, bei dem die Erwartungen der Befragten nicht mit dem Ist-Zustand der untersuchten Webangebote in Einklang stehen, ist die Kategorie *Hilfe/ Beratung*. Kaum eigene Beratungs-/ Hilfsangebote stehen den recht hohen Erwartungen von mehr als der Hälfte der Befragten entgegen.[511] Speziell beim Trauerpastoral ist die Differenz sehr groß, keine der untersuchten Webseiten bietet dazu ein eigenes Angebot. Online-Beichte/ Buße kommt ebenfalls trotz der Befürworter in keinem der Webangebote vor. In Anbetracht dieser relativ hohen Nachfrage kann den kirchlichen Anbieter empfohlen werden, diesen Punkt nicht zu übergehen. Auch wenn es kirchlicherseits keine Diskussion über eine Realisierung einer Online-Buße/ Beichte gibt, sollte gerade darüber informiert werden. Eine Seite, die sich damit beschäftigt, warum es aus dem Kirchenverständnis keine Online-Beichte gibt und was einem bei der konventionellen Beichte erwartet und wie man diese bekommen kann, wäre beispielsweise eine geschickte Lösung aus dem Dilemma.
Der Verzicht auf den Komplex Beratung/ Hilfe schmälert die Erwartungshaltung der Nutzer zusätzlich, ist die Seelsorge doch das, was die Menschen am ehesten von der Kirche erwarten.[512] Hinzu kommt, dass Beratung/ Seelsorge nicht in erster Linie mit Problemlösungen gleichgesetzt werden müssen. Weiter gefasst fallen hierunter auch Sinnsuche und Glaubensfragen und somit der Bereich Katechese. Es ist anzunehmen, dass sich Kirchenfernstehende, die sich in Problemsituationen an die Kirche wenden, durchaus zurückgewinnen ließen. An dieser Stelle sollte es deshalb nicht versäumt werden, Hilfe- und Ratsuchende aufzufangen, anstatt diese weiterziehen zulassen und diese Aufgabe kommerziellen Anbietern zu überlassen.

---

511 Werden die Verlinkungen zu Fremdanbietern berücksichtigt, erhöht sich die Zahl auf 55 %.
512 Vgl. Aebischer (2001): Vortrag anlässlich des Symposions „Telefonseelsorge und neue Medien“ am 26.11.2001 in Ulm. Unter http;//www.seelsorgenet/aebischer.htm <29.07.2005>.

Auch in den Freitexteingaben waren Hilfe und Beratung ein Thema, das in verschiedenen Fragestellungen aufgegriffen wurde. Die Befragten erwarten u.a. hier zusammengefasst im Originaltext:

- *Beratungsangebote und sonstige Angebote von kirchl. Verbänden*
- *direkte Beratungsangebote bei Krisen*
- *Soziale Beratungsstellen (Caritas, Soziale Dienste)*
- *Hilfsangebote wie "Kummernetz.de" bzw. Beratungsangebote der Caritas.....*
- *Beratungsangebote in Lebenskrisen deutlicher hervorheben*

13.1.3 Dialog

Unter Dialog sind es zwei Themen, die von jedem dritten bzw. vierten Besucher gewünscht werden, sich jedoch in keinem der untersuchten Webangeboten befunden haben: Es handelt sich hierbei um Chat und Expertenchat. Auch andere dialogische Elemente wie Gästebuch, Newsgroup und Mailingliste werden kaum in kirchlichen Webangeboten eingesetzt. Die Frage stellt sich nach dem Grund, kann mangelndes technisches Know-How doch ausgeschlossen werden. Entweder scheut die Kirche den personellen Aufwand, der zur Pflege notwendig ist, oder den Dialog mit ihren Mitgliedern, der durchaus auch unangenehm sein kann? Mangelnde Dialogbereitschaft und Verhinderung von Einflussnahme seitens der Nutzer sind Kritikpunkte, die der Kirche oft vorgeworfen werden und in den Webangeboten ihre Bestätigung finden. Gerade das Internet eignet sich jedoch besonders zum Kommunikationsaustausch. Durch seine Offenheit und Anonymität kann es durchaus passieren, dass ein ernsthafter Meinungsaustausch nicht zustande kommt. Mailinglisten und Anmeldungen in Foren können dem jedoch entgegen wirken. Der komplette Verzicht auf Dialogmöglichkeiten in kirchlichen Webangeboten wäre als Fehler zu werten, zumal im Internet das Interesse an religiösen Themen und Fragen sehr hoch zu sein scheint. Kein anderes Medium verfügt über ein so hoch konzentriertes und breites Meinungsspektrum wie das Internet. Ein Fehlen der Austauschkomponente unterbindet zudem virtuelle Gemeinschaft. Auch die Befragten weisen auf die fehlenden dialogischen Elemente im Freitext hin (hier zusammengestellt im Originaltext):

- *Diskussionsforen*
- *Diskussionsforen im Chat zu bestimmten kritischen Themen und Frau , Liebesbeziehungen von Priestern, Priester die Vater sind Gelebte Ökumene, Allgemeine Themen wie Arbeitslosigkeit, Kinderarmut*
- *geschlossene Diskussionsforen, ähnlich Online-Bibelkreis (Zugang mit Passwort)*
- *persönliche Ansprechpartner/Dialoge per Mail, Chat usw.*
- *Diskussionsforen zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Fragestellungen und Themen, die die Möglichkeit bieten religiöse, theologische Optionen mitzudiskutieren*
- *Diskussionsthemen die auch kirchenkritisch einzustufen sind*
- *Foren und Plattformen zu schaffen in denen links und Informationen ausgetauscht werden können. Gerade im Bezug auf Familiengottesdienste, Frühschichten, Wortgottesdienste, Andachten, Gruppenstunden, Jugendarbeit, Familienarbeit, usw.*

13.1.4 Ehrenamt

Betrachtet man die Zahlen der Internet-Befragung, so ist erkennbar, dass sich mehr als die Hälfte der Befragten für Informationen zum Ehrenamt für Laien aussprechen. Hier wird deutlich, dass die Befragten wünschen, dass auch in den Webangeboten auf aktive Teilnahmemöglichkeiten (Partizipation) hingewiesen wird. In den untersuchten Webseiten fand sich darauf jedoch kein Hinweis. An dieser Stelle könnte es sein, dass die Kirche unbewusst auf wichtige Ressourcen verzichtet - die Menschen auf Möglichkeiten des Engagements hinzuweisen. Dazu sollten die Entwicklungspotenziale besser genutzt werden z.B. Möglichkeiten- und Verfahrensregelungen zum Laiendienst in der Kirche als Download oder Link, Informationen und Hinweise zum Pfarrgemeinderat/ Verwaltungsrat der lokalen Kirchengemeinden, usw. Dabei würden die Nutzerwünsche berücksichtigt werden und nebenbei könnte zusätzlich Benefit (in Form von ehrenamtlichen Mitarbeitern) für die Kirche selbst gewonnen werden.

13.1.5 Veranstaltungen

Dem Wunsch nach lokalen Veranstaltungen wird kaum entsprochen. Zu diesem Thema gab es Kommentare der Nutzer, im Originaltext z.B.:

- *Durch rechtzeitige Hinweise auf diözesane und überörtliche (Dekanat) Veranstaltungen der verschiedenen Kirchengemeinden, da nicht in jeder Pfarrei alles angeboten wird und werden kann.*
- *Auf Aktualität achten; Bistümer sollten ihr Angebot vermehrt im Internet anbieten (zu oft findet man nur eine Adresse aber keine weiteren Informationen zu Inhalt und Veranstaltungen);*
- *Darstellung von Aktionen und Tätigkeiten der Kath. Kirche und von Kirchengemeinden - Darstellung des Leistungsangebotes der Kath. Kirche und von Kirchengemeinden*
- *Angebote zu religiösen Unternehmungen, zum Beispiel Fahrt nach Taizé, Termine religiös interessierter Diskussionsrunden etc.*

Die Antworten zeigen das Informationsbedürfnis der Befragten bzgl. Veranstaltungen, um eventuell teilnehmen zu können (Partizipation).

13.1.6 Webpromotion

Innerhalb der Fragebögen wurde im Freitext von den Teilnehmern darauf hingewiesen, dass die katholischen Webangebote in der Öffentlichkeit bekannter werden sollen. Ein entsprechendes Ergebnis ergab sich bei der Stichprobe zur Inhaltsanalyse. Die Trefferquote zur Auswahl der kirchlichen Internetpräsenzen hat die Erwartungen untertroffen.[513]

[513] Vgl. Kapitel 11.3.1.

Eine wichtige Voraussetzung für kirchliche Webangebote ist die Bewerbung/ Bekanntmachung (Promotion) der Webseite: Nutzer müssen auf die Webseite aufmerksam werden und sie aufrufen. Dafür eignet sich vor allem die Bewerbung der Webseite außerhalb des Internet (offline) in den Medien (Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen usw.) oder in Materialien, die der Institution selbst entstammen (Broschüren, Plakate usw.). Im Internet (online) ist die Eintragung in die Suchmaschinen wichtiger als Banner und Links, denn über diese werden wesentlich weniger Menschen auf die Webseite aufmerksam. Wichtig ist aber nicht nur die Bewerbung der Webseite als solche - ebenso wichtig ist es, sie bei der richtigen Zielgruppe zu bewerben.[514] Da es im Bereich der Kirche kein unbedingt „falsche Zielgruppe“ gibt, eignen sich auch ungewöhnliche Überrumpelungseffekte, wie sie beim Hörfunk eingesetzt werden. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt wie beispielsweise die folgende Abbildung von Knorr Küchenrezepte und dem Österreichischen Internetangebot Kirchenweb (www.kirchenweb.at) zeigt:

Abbildung 21: Küche und Kirche: Kreative Umsetzung und Überrumpelungseffekt bei der kirchlichen Web-Promotion (mit rotem Pfeil gekennzeichnet) <27.03.2006>.

13.2 Ausblick

Insgesamt ist festzustellen, dass sich das Webangebot der katholischen Kirche als sehr umfangreich erweist. Viele kirchliche Organe, Institutionen, Pfarreien sowie offiziell und privatverantwortete Seiten pflegen ihre eigene Webpräsenz. Viele der Webangebote bieten eine Menge an eigenen Inhalten. Die Vielfalt der zahlreichen Internetangebote macht das Ange-

514 Vgl. Bürlimann (2001): Web Promotion, S. 32.

bot für den Nutzer dabei etwas unübersichtlich. Es entsteht ein Problem, dass jedoch nicht kirchenspezifisch ist, sondern viele Bereiche und Anbieter im Internet betrifft:
Angesichts der knappen personellen und finanziellen Kosten kann eine aufwändige Pflege des Webangebots nicht immer gewährleistet werden. Die Folge sind unaktualisierte und veraltete Inhalte. Verlinkungen werden nicht mehr auf ihre Funktionstüchtigkeit überprüft, das Layout und die Gestaltung entsprechen nicht mehr den Erwartungen der Nutzer und lassen auf den ersten Blick ein „veraltetes“ Angebot vermuten.

Nachrichten-Ticker sind mittlerweile schon bewährte Elemente, um Webseiten aktuell zu halten. Auf einigen der untersuchten Webseiten wird gegenwärtig ein zentrales Gottesdienstsuchfunktion-Tool eingesetzt, um in diesem Bereich das Angebot aktuell zu halten.

Allgemein sollte ein kirchliches Internetangebot, welches sich an den Daten der Befragung orientiert, bestimmte Inhalte/ Elemente aufweisen, die von den Nutzern (hier: von den Befragten) gewünscht werden. Die folgende Übersicht kann in Verbindung mit den gewonnenen Erkenntnissen als Anleitung für eine erfolgreiche Webansprache dienen und kann dabei für den kirchlichen Bereich genutzt werden. Darüber hinaus könnte sie als Check-Liste bei der Konzeption kirchlicher Webangebote herangezogen werden. Sie ist nach Häufigkeit der Antworten der Befragten geordnet:

Befragung in %	**Items/Kategorien/Codiereinheiten**
90,5	Überregionale Termine/Veranstaltungen
89,4	Profil, Ziele, Werte der Institution/des Anbieters
87	Aktualität
87	Donwnload-Möglichkeit
81,4	Kirchliche Nachrichten/Mitteilungen
81,4	Allg. Mail/Mailformular
80,4	Religiöse Texte
79,3	Übersicht Pfarreien
78,2	Kommentare, Stellungnahmen, Erklärungen
77,5	Artikel, Themen, Interviews
76,5	Adressen/Anschriften/Verlinkungen „Kirchliches Adressbuch“
75	Lokale Termine/Veranstaltungen
74,3	Anbieterkennzeichnung
73	Liturgischer Kalender
71,6	Drucken
70,8	Gottesdienstzeiten
68,1	Spezielle Angebote im Kirchenjahr
67,7	Heiligenlexika
66	Seelsorge Angebot
64,2	Namenstagkalender
63,9	Zielgruppenspezifische Rubriken (Familie, Jugend, Senioren, Presse)
63,9	Bildung/ Katechese

Befragung in %	Items/Kategorien/Codiereinheiten
63,2	Aufbau und Organe der Institution/des Anbieters
63,2	Infos Ehrenamt
62,5	Buchtipps
61,4	Anmeldemöglichkeit Veranstaltungen
60,7	Online-Bestellung Materialien
58,2	Suchfunktion Gottesdienste
56,5	Ökumene/Interreligiöser Dialog
55,8	Allg. Informationen zur katholischen Kirche
55,4	Wiedereintritt/Aufnahme
55,1	Postanschrift
54,7	Newsletter
54,4	Infos Berufung
54,4	Suche
53	Leitbild, Satzung der Institution/des Anbieters
53	Film/TV/Radio-Tipps
52,3	Allg. Ansprechpartner mit Mail
50,2	Kontakt Pfarrbüro
50,2	Archiv
50,1	Allgemeine Nachrichten (News)
48	Geschichte der Institution, auch Kirchengeschichte allgemein
47,4	Gästebuch
47,3	Kontakt Pfarrer
43,5	Bildergalerien
38,2	Mailingliste
37,5	Newsgroup/Forum
37,5	Sitemap
34,4	Online-Meditation
31,9	E-Karten
30,9	Expertenchat
28,8	Trauerpastoral
28,8	Buchshop
28,1	Stellenangebote
26,3	Seite weiterempfehlen
24,6	Chat
23,9	Online-Anliegenbücher
22,8	SMS-Service
17,9	Beichtmöglichkeit515
17,9	Audiofiles/Filmsequenzen
15,1	Virtuelle Stundengebete
14,4	Online-Exerzitien
11,2	Online-Bibelkreis
9,8	Online-Spiele/Unterhaltung
8,4	Klingeltöne Handy
8,1	Kontaktanzeigen
4,9	Online-Gottesdienst

Tabelle 13: Wünsche der Befragten sortiert nach Häufigkeit.

[515] Die Frage bezog sich auf die Möglichkeit zur Buße/Beichte (online, Adressen, Verlinkung). Vgl. hierzu Kap. 9.5.1.

14. Zusammenfassung und Perspektiven

Es hat sich gezeigt, dass das Internet auch im kirchlichen Bereich Erfolg versprechend ist. Die Möglichkeiten des Internet für die Kirche ist vielen Bereichen gegeben – bei der Kontaktanbahnung, der Information über die Kirche allgemein, der Umsetzung religiöser Inhalte, dem Dialog, der Katechese, der Bereitstellung von Materialien, Broschüren, usw.

Die Eigenschaften des Internet kommen den Anforderungen der Kirche entgegen. Die Fähigkeit des Internet zur Massenkommunikation gestattet beispielsweise eine allen zugängliche Präsentation kirchlicher Themen, unabhängig von Ort und Zeit. Die Fähigkeit zur Individualkommunikation dient dem schnellen, persönlichen Kontakt zwischen der Institution Kirche und den Einzelnen; es gibt zusätzlich die Möglichkeit virtueller Gemeinschaften.

Im Verlauf dieser Arbeit wurden Grundlagen und Forschungsergebnisse über die katholische Kirche in Deutschland zusammengetragen, die als Voraussetzungen für eine kirchliche Internetpräsentation erachtet wurden. Dabei wurden unterschiedliche Aspekte des Themas berührt. Um die Aktivitäten der Kirche im Internet darzustellen, erschien es sinnvoll, zuerst den Blick auf das gegenwärtige kirchliche Leben in Deutschland zu richten. Überlegungen, wie die katholische Kirche das Medium Internet für ihre Zwecke einsetzen könnte, haben zu einer marktwirtschaftlichen Betrachtungsweise geführt. Es wurde aufgezeigt, dass die Eigenschaften des Internet mit dem kirchlichen Verständnis nicht unbedingt konform sind. Dies mündete in der Betrachtung der amtskirchlichen Verlautbarungen, die dazu auffordern, das Internet mitzunutzen und mit zugestalten.

Die informationellen Inhalte, die die Kirche für ihre Nutzer im Rahmen des Internet anbieten kann, wurden zunächst theoretisch aus den bisherigen Erkenntnissen, Rahmenbedingungen und Forschungsergebnissen zu den Themen katholische Kirche, Non-Profit-Organisationen, Medien, Kommunikation und Internet abgeleitet. In einem zweiten Schritt wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt, um den Statuts quo der Inhalte auf den Webseiten von 20 ausgewählten kirchlichen Webangeboten zu erfassen und zu sichern. In einem dritten Schritt wurden Besucher von katholischen Webangeboten mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens zu ihren Interessen und Informationswünschen befragt. Zwar ist die Datenbasis von 285 Befragten nicht repräsentativ, jedoch gewährt sie Einblick, welche Inhalte jene Menschen auf den Webseiten der katholischen Kirche in Deutschland vorfinden möchten, die diese Seiten besuchen. Gerade der Vergleich zwischen den Inhalten, welche die Kirche auf

ihren Webseiten anbietet, und den Wünschen der Befragten veranschaulicht, dass die Kirche das Interesse der Besucher in manchen Fällen nicht richtig einzuschätzen vermag.

Die Befragung zeigt, dass die Nutzer in erster Linie Aktualität, Information, Partizipation und Beratung/Hilfe wünschen. Fast jeder Besucher erwartet im kirchlichen Webangebot Termine und Veranstaltungen, kirchenspezifisches Wissen in allen Facetten sowie einen Hinweis auf Beratung und Seelsorge. Die kirchlichen Institutionen sollten die Besucher informieren und für Aktualität ihres Webangebotes Sorge tragen. Die multimediale Hypertextstruktur und die Interaktionsmöglichkeiten des Internet erlauben es, dieses Wissen unterschiedlichen Nutzern adäquat zu präsentieren. Das Wissen, das die Nutzer suchen, besteht neben Institutionsinformationen und spezielle Nachrichten aus dem kirchlichen Kontext vor allem aus religiösen Texten in jeglicher Form. Fast jeder zweite Befragte äußert den Wunsch nach Dialogmöglichkeiten. Die Gegenüberstellung zwischen Inhaltsananlyse und Befragung weist genau in diesen Kategorien ein großes Ungleichgewicht auf: Den untersuchten Seiten fehlt ein deutlich kirchliches Profil mit vorwiegend religiösen und spirituellen Inhalten. Darüber hinaus ist die Differenz zwischen gewünschten und angebotenen Inhalten im Bereich Hilfe/Seelsorge und Dialog ebenfalls sehr groß. Die Befragung veranschaulicht ebenso, dass Kontakte zu Gleichgesinnten, Austausch mit Experten und persönlicher Kontakt mittels Ansprechpartner und Pfarreien von den Nutzern gesucht werden. Der Vergleich der Inhalte auf den kirchlichen Webseiten belegt, dass religiöse Inhalte, Online-Dialog und Seelsorge jedoch kaum angeboten werden. An dieser Stelle besteht ebenfalls Handlungsbedarf.

Partizipationsmöglichkeiten für Besucher der Webangebote werden nur wenig aufgezeigt - Termine, Veranstaltungen, Informationen zum Laienamt in der Kirche usw. werden nach Meinung der Befragten in den kirchlichen Webangeboten vermisst. Die Befragung zeigt, dass im Internet die Kirchen auf ein Potential stoßen, das sich weiter mobilisieren ließe.

Aus der Befragung wird weiterhin ersichtlich, dass viele der abgefragten Items auf positives Interesse stoßen. Daher kommt die Befragung zu dem Ergebnis, dass ein breites Angebot den individuellen Wünschen der Besucher sehr entgegenkommt, vorausgesetzt der Bezug zur Kirche und die Möglichkeit zum Dialog gehen nicht verloren.

Die Kirche sollte die Wünsche ihrer Webseiten-Besucher kennen lernen und darauf achten, dass die Zusatzangebote den Kernaufgaben der Institution entsprechen. Die befragten Besucher wünschen sich vermehrt Elemente, die dem Bereich Convenience zuzuordnen sind (z. B. Herunterladen, oder Anfordern von Material, Ausdrucken oder Weiterempfehlen einzelner Seiten, Online-Anmeldung zu Veranstaltungen) als manch andere Zusatzangebote

(z.B. Kontaktanzeigen, Stellenangebote). Auch allgemeine Added-Values werden von den Befragten bevorzugt, wenn sie dem kirchlichen Umfeld entnommen sind (z.B. Heiligenlexika, Liturgischer Kalender).

Die Information im Rahmen eines kirchlichen Webangebotes sollte die zu Anfangs erwähnten Kriterien einer sachgerechten Information erfüllen, d.h. sie sollte relevant, rechtzeitig, aktuell, verlässlich und präzise sein.[516] Und wenn es ein Ziel ist, Fernstehende zu gewinnen, dann muss sie auch überzeugend sein und Vertrauen schaffen.
Das Vorhandensein eines Internetangebots ist noch keine Garantie für eine Bindung an die Institution, diese könnte aber durch Elemente der Kontaktaufrechterhaltung wesentlich intensiviert werden. Ein Newsletter, der regelmäßig versendet wird, ist beispielsweise eine gute Möglichkeit, einen Nutzerkreis immer wieder neu anzusprechen und einzubinden. Die Fragebogenanalyse zeigt auf, dass mehr als die Hälfte der Besucher einen solchen Service für wünschenswert halten. Überzeugend ist ein Angebot nur, wenn aussagekräftige Inhalte dahinter stehen. Trotz der hohen Bewertung der Aktualität seitens der Befragten weist die Inhaltsanalyse auf zahlreichen Webangeboten veraltete Inhalte (dazu gehören auch versteckte Angaben z.B. Preise in DM) und tote Verlinkungen auf, ein generelles Problem, das jedoch nicht kirchenspezifisch ist.

Weiter kann aus der Befragung abgeleitet werden, dass das Klientel der kirchlichen Webseiten sich hauptsächlich innerhalb des kirchlichen Umfeldes bewegt, d.h. es werden in erster Linie Menschen angesprochen, die bereits in einem mehr oder weniger engen Kontakt zur katholischen Kirche stehen. In Übereinstimmung mit der katholischen Kirche steht die Ansicht der Befragten, das kirchliche Internet als Ergänzung zum traditionellen Kirchenangebot zu verstehen.

Ob ein kirchliches Internetangebot erfolgreich ist, ist nur schwer voraussagbar. Ein kurzer individueller Online-Fragebogen innerhalb der einzelnen Webangebote könnte darüber Aufschluss geben und den Nutzern zusätzlich ein gewisses Maß an Mitbestimmung geben.
Der Vergleich zwischen Inhaltsanalyse und Nutzerbefragung legt offen, dass trotz partieller Übereinstimmung zwischen Angebote und Nachfrage in einigen Bereichen noch großer Handlungsbedarf zu erkennen ist.

Sehr differenziert sind jene Aspekte zu sehen, die zu einem erfolgreichen Internetauftritt der Kirche beitragen. Analog hierzu müssen auch die Möglichkeiten des Internet für die Kirche betrachtet werden. Das Internet kann dem Besucher von kirchlichen Webseiten als Informa-

[516] Vgl. Kapitel 1.2.3 dieser Arbeit.

tionsquelle dienen, als Möglichkeit, sich regelmäßig auf dem Laufenden zu halten, kann ihm Nutzen bieten, Kontakte schaffen und zur eigenen Meinungsbildung beitragen. Vielleicht wird der Nutzer aber nur die Vorteile des Internet nutzen, im besten Fall kann es Kirche-Fernstehende neu interessieren und die Hemmschwelle herabsetzen, auch das reale Kirchenangebot wahrzunehmen. So kann es durch das Internet zu einer Kontakt-/ Wiederaufnahme kommen.

Lediglich eine kleine Minderheit der Befragten sieht im Internetangebot der katholischen Kirche einen Ersatz für die herkömmliche Kirchengemeinschaft. In Anbetracht der aktuellen Situation der katholischen Kirche, dass immer weniger Pfarreien besetzt werden können und immer weniger Kirchensteuereinnahmen zu vermehrten Sparmaßnahmen zwingen, könnte man eine Verlagerung der Kirche ins Internet erwägen, da hier viele Möglichkeiten offenstehen. Doch dass es dafür keinen Anlass gibt, - abgesehen davon, dass es aus kirchlicher Sicht gegenwärtig außer Frage steht[517] - die Kirche allein auf das Internet zu konzentrieren, zeigen zwei konträre Argumente:

Zum einen kann Kirche im Internet theoretisch etwa die Hälfte der Bundesbürger erreichen. Der Anteil der Besucher von speziell kirchlichen Seiten daran bleibt jedoch vorerst unbekannt. Sehr wahrscheinlich ist allerdings, dass auch in Zukunft nicht alle Menschen das Internet nutzen werden.[518] Würde die Kirche sich entschließen, nur noch über Internet präsent zu sein, verliert sie den Kontakt zu rund 50 % der Deutschen, die das Internet nicht nutzen. Eine Kirche, die offline und online ihr Angebot unterhält, kann mehr Menschen ansprechen, als sie dies ausschließlich online würde und erreicht wahrscheinlich mehr Personen, als sie nur offline erreichen würde.
Zum anderen mag es durchaus vorstellbar sein, dass der Kirche über das Internet auch längerfristige Bindungen gelingen, am Beispiel der virtuellen Gemeinschaften zeigt sich, dass lokale Nähe von Vorteil ist.[519]

Gegen eine Cyber-Church, die sich auf das Internet beschränkt und nicht mehr vor Ort erreichbar ist, sprechen vor allem die Wünsche der Mehrzahl der Befragten nach lokalen und überregionalen Termine und Veranstaltungen. Auch die große Nachfrage nach Gottesdiensten und die Kontaktwünsche zu Pfarrer und Pfarrbüro zeigen, dass das kirchliche Internetangebot nicht als Pfarrhaus des 21. Jahrhunderts die bestehenden Strukturen komplett verdrängen wird. Auch wenn es für die Kirche zunehmend schwieriger wird, unter den gegebenen Umständen ihr Angebot aufrechtzuerhalten, wird eine komplette Verlagerung der Kirche

[517] Vgl. Kap. 9.5.
[518] Holewa/ Dettmann (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 48.
[519] Vgl. Kap. 9.6.2.

in den virtuellen Raum nicht umgesetzt werden. Dennoch hat das Internet große Chancen, Teilbereiche des kirchlichen Lebens zu übernehmen, die aus finanziellen/personellen Gründen[520] nicht mehr wie herkömmlich aufrechterhalten werden können. So wäre es denkbar, dass zukünftig besonders im dünn besiedelten ländlichen Raum nur noch an Sonn- und Feiertagen Gottesdienste mit Eucharistie gehalten werden, die Gemeindemitglieder auf Wunsch über WWW, Email, Handy, Weblog u.ä. mit religiösen Impulsen, Andachten, Texten und Gebeten während der Woche versorgt werden und sich mittels Chat/Mail mit ihrem Seelsorgeteam besprechen, das sich nicht mehr wie gewohnt in unmittelbarer räumlichen Nähe befindet.

Gegenwärtig steht das kirchliche Internetangebot aber neben dem herkömmlichen Kirchenangebot zur Verfügung. Es lädt dazu ein, sich unverbindlich zu informieren, virtuell zu testen und anschließend auch die Realität auszuprobieren. Die Kombination aus persönlichem Kontakt plus Internet scheint Erfolg versprechend zu sein, gerade was die Zielgruppenansprache betrifft. Wie aus der Befragung ersichtlich wird, erreicht die katholische Kirche genau die Altergruppe, die in den Gottesdiensten immer weniger anzutreffen sind. RIEPLs Gesetz, wonach ein neues Medium die alten nicht verdrängt, scheint auch für den kirchlichen Bereich seine Gültigkeit zu behalten.[521]

Allerdings befindet sich die Kirche bereits heute in einer Situation, in der sie ihr Angebot nicht mehr unbegrenzt aufrechterhalten kann. Da sie bereits gegenwärtig aus finanziellen und personellen Gründen nicht mehr überall ortsnah vorhanden ist, kann die „Kirche im Internet" - wenn schon keinen Ersatz – aber doch eine (begrenzte) Möglichkeit bieten, diesen Verlust an Nähe und Individualisierung wenigstens etwas zu kompensieren. Für eine Kirche, deren wichtigster Bezugspunkt der Mensch ist, kann eine „Internetkirche" jedoch kein zentrales Ziel sein, sondern vielmehr eine „Krücke", die diesen Verlust für alle Beteiligten erträglicher macht.

[520] gemeint sind hier schwindende Mitgliederzahlen und schwindende Zahlen Pfarrer.
[521] Riepl (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums, S. 5; Hagen (1998): Online-Nutzung, S. 105 ff.

15. Literaturverzeichnis

ADAM, ADOLF (1985): Grundriß Liturgie, Freiburg.

AEBISCHER, ABO (1999): Erfahrungen in der Begleitung Trauernder und Lebensmüder auf dem Internet. Vortrag auf der European Christian Internet Conference (ECIC) Network IV, 8.-10.07.1999, Budapest. Unter: http://www.ecic.info/archive/ecic4/papers99/care-de.html <21.11.02>.

ALLGAIER, ROLF (1984): Public Relations in der Kirche: Möglichkeiten und Grenzen. In: TREMEL, HOLGER (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit der Kirche. Frankfurt, S. 65-71.

AMATRUDA, BRUNO (1999): Zukunft Internet: Die Jungen im Netz, die Kirchen online – Chancen und Gefahren. Berg am Irchel.

ANDERSEN CONSULTING (Hrsg.;1996): Electronic Publishing. Strategische Entwicklungen für die Europäische Verlagsindustrie in Hinblick auf das Jahr 2000. Eine Studie für die Europäische Komission auf CD-ROM. Brüssel, Luxemburg.

ARZT, O. (Hrsg.; 1980): Fernsehen und Menschlichkeit. In: ZDF-Schriftenreihe, Heft 7.

BAUMGARTNER, KONRAD (1998): Seelsorge. In: Lexikon der Bioethik, hgg. im Auftrag der Görres-Gesellschaft von W. KORFF, L. BECK u. P. MIKAT. Gütersloh. 2: 285-287.

BERELSON, BERNARD (1971): Content Analysis in Communication Research. Facsimile of 1952 edition. New York.

BERENS, ULRICH (2001): (K)ein Anschluss unter dieser Email... . Katholische Kirche im Internet – ein Praxis-Test. Unter http://onlinetest.berens.net <10.06.2003>.

BERNHARDT, UTE (2000): Soziale Herausforderungen durch das Internet. In: Diakonia 31, S. 401-406.

BLUM, JOACHIM/HANS-JÜRGEN BUCHER (1998): Die Zeitung: Ein Multimedium. Textdesign - ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Konstanz.

BÖHME, HARTMUT (O.J.): Vorwärts ins neunzehnte Jahrhundert: Zur Theologie der Telepräsenz. Religiöse Figuren der Technikentwicklung Unter: http://www.culture.hu-berlin.de/HB/texte/telepraes.html <23.07.2002>.

BÖHME, HARTMUT (o.J.).: Von der Vernetzung zur Virtualisierung der Städte: Ende der Philosophie – Beginn des Neuen Jerusalem? Unter: http://www.culture.hu-berlin.de/HB/texte/dnrstadt.html <23.07.2002>.

BÖHMISCH, FRANZ (1998): Die Gottesbilder der digitalen Noosphäre: Die religiöse Sprache des Internet. In: Animabit Multimedia CD_ROM Edition NR. 1, 9 Seiten. Unter: http://www.animabit.de/quarterly/noosphere.rtf <18.04.20002>.

BÖNTERT, STEFAN (2005): Gottesdienste im Internet. Perspektiven eines Dialogs zwischen Internet und Liturgie, Stuttgart.

BÖNTERT, STEFAN (2002): Verkündet es von den Dächern. Neue Medien und Pfarrgemeinde. Verlag Katholisches Bibelwerk. Feiern mit der Bibel Bd. 15.

BOBERT-STÜTZEL, SABINE (2000): Trägt das Netz? Seelsorge unter den Bedingungen des Internet. In: Magazin für Theologie und Ästhetik 7. Unter: http://www.theomag.de/7/sbs2.htm <18.04.2002>.

BOBERT-STÜTZEL, SABINE (2000): „The medium is the message“? Zum medialen Wandel der Predigt im Internet. In: Magazin für Theologie und Ästhetik 7. Unter: http://www.theomag.de/7/sbs1.htm <18.04.2002>.

BOBERT-STÜTZEL, SABINE (2000): Verkündigung im Internet? Befund und Problematik. In: Diakonia 31 (2000) 416-419.

BÖKER, SUSANNE (2002): Fundraising im Internet.Konstanz.

BOLLMANN, STEFAN/ CHRISTIANE HEIBACH (Hrsg.; 1996): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, Mannheim.

BOOS, M/ K.J. JONAS/ K. SASSENBERG (2000): Sozial- und organisationspsychologische Aspekte computervermittelter Kommunikation. In BOOS M./K.J. JONAS/K. SASSENBERG (Hrsg.): *Computervermittelte Kommunikation in Organisationen*, S. 1 - 10. Göttingen.

BRÄUNLEIN, JÜRGEN (2002): Papst Johannes Paul II. eröffnet die Webseite des Vatikans im Internet. DeutschlandRadio Berlin: Kalenderblatt vom 31.03.2002. Unter: http://www.dradio.de/cgi-bin/es/neu-kalenderblatt/1751.print <18.06.2003>

BRUHN, MANFRED (2003): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München.

BRUHN, MANFRED (1990): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden.

BRUNS, CHRISTIAN (1998): Wie werden Medien „menschen-verträglich"? Die Herausforderung der Kirche durch die Digitalisierung. In: NETHÖFEL, WOLFGANG/MATTHIAS SCHNELL (Hrsg.): Cyberchurch? Kirche im Internet, Frankfurt/M., S. 29-39.

BUCHER, HANS-JÜRGEN/CHRISTOF BARTH (1998): Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung von Internetangeboten von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven 10, S. 517-523.

BÜRLIMANN, MARTIN (2001): Web Promotion. Professionelle Werbung im Internet. Bannerwerbung, Erfolgsaussichten, Mediaplanung. St. Gallen, Zürich.

BURTSCHER, STEPHAN A. (2001): Kundenmarketing – Kundenbindungsstrategien. Direkt Marketing Magazin, 10, S. 54-55.

DEUTSCHE BISCHOFSKONFERENZ (DBK) (2001/2003): Statistische Daten (Hrsg.) Unter: http://www.dbk.de.

DEBATIN, BERNHARD (1999): Der digitale Gott: Das Internet als neue Heilsutopie. In: Zeitschrift für Pädagogik und Theologie (ZfPTH), Heft 3, Themenheft „Medien", S. 222-226.

DEBATIN, BERNHARD (1999): Gibt es eine Medienethik für das Internet? In: medien praktisch 1. Auch unter: http://www.gep.de/medienethik/netzet13.htm <12.06.2002>.

DEBATIN, BERNHARD (O.J.): Ethik und Medien. Antworten auf zehn populäre Missverständnisse über Medienethik. Unter: http://www.gep.de/medienethik/netzet23.htm <12.06.2002>.

DERENTHAL, BIRGITTA (2003): Kirchliche Dokumente zu den Medien. Unter: http://www.lehrer-online.de/dyn/9.asp?url=343179.htm) <30.03.2005>

DÖRING, NICOLA (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen.

DREXLER, CHRISTOPH (1998): Gottesdienste im Cyberspace? Eine Replik auf Walter Vogels Vorschlag und einige religionspädagogische Überlegungen zum Internet. In: Österreichisches Religionspädagogisches Forum 8. Auch online unter: http://theol.uibk.ac.at/leseraum/artikel/152.html <18.04.2002>.

DROSTEN, MICHAEL (1992): Kann Marketing helfen? In: Absatzwirtschaft Nr. 12, S. 33f.

EISELE, MARKUS (2001): Von der Kunst, im Netz vorzukommen. Strategien erfolgreicher Online-Relations für Non-Profit-Organisationen. In: Fuchs, Peter/ Möhrle, Hartwin/ Schmidt-

Marwede, Ulrich: "PR im Netz. Online-Relations für Kommunikations-Profis. Ein Handbuch für die Praxis." Online unter: http://www.gep.de/internet/eisele/kunst.html <28.10.2001>

EISELE, MARKUS/ MIKA HEROLD (2000): Relationsontologie und Online-Kommunikation der Kirche. In: Magazin für Theologie und Ästhetik 7. Unter: http://www.theomag.de/7/eh1.htm <18.04.2002>

ELITZ, ERNST (2000): Mit Batseba im Bett – Tröstung als Grundversorgung. In: Glaubenswort – Quotenmord? Vom Anspruch der Kirchen auf Verkündigung im Hörfunk. Jahrestagung der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands, 1./2. September 1999, Berlin. Hgg. Von der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn, S.39-48.

FANTAPIÉ ALTOBELLI, CLAUDIA / STEFAN HOFFMANN (1996): Werbung im Internet: Wie Unternehmen ihren Online-Werbeauftritt planen und optimieren; Ergebnisse der ersten Umfrage unter Internetwerbungstreibenden. In: MGM Media Gruppe München (Hrsg.): Kommunikations-Kompendium, Bd. 6, Unterföhring,.

FEIGE, ANDREAS (1989): Kirchenentfremdung/Kirchenaustritte: In: Theologische Realenzyklopädie Bd. 18. Berlin, New York, S. 530-535.

FISCHER, WALTER (2000): Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen. Ein Handbuch. Zürich.

FISCHER, HEINZ (Hrsg.) (2000): Dialogmarketing-Trends 2000/2001, Hamburg, 210 Seiten.

FLEISCHHAUER, PEER ULRICH (o.J.): Ist katholische Jugendarbeit noch zeitgemäß? Betrachtungen auf Grundlage des Pastoralen Rahmenkonzeptes für die kirchliche Jugendarbeit und Jugendsozialarbeit im Erzbistum Köln. Online unter:
http://www.ksjbonn.de/ksj/content/view/21/45/ <29.03.2005>

FOLEY, JOHN P. (2000): Gott im globalen Dorf: Erzbischof John P. Foley im Gespräch mit Ulrich Bobinger, Augsburg.

FRENZEL, ANDREA (2000): Eine Homepage für die Gemeinde. (Selbst)kritische Revision eines Booms. In: Diakonia 31, Internationale Zeitschrift für die Praxis der Kirche, S. 412- 415.

FRIESL, CHRISTIAN / REINHARD ZUBA (2000): Die ÖsterreicherInnen und die Religion. In: DENZ, HERMANN ET AL. (Hrsg): Die Konfliktgesellschaft – Wertewandel in Österreich 1990-2000. Wien, S. 99 -168

FRITZ, WOLFGANG (1998): Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung. 2., überarb. u. erw. Aufl., 1998. Stuttgart.

FÜRST, WALTER (2000): Sakramentalität im Zeitalter der Virtualität. Entwicklungen und nötige Erneuerung des Sakramentalen. In: Diakonia 31, Internationale Zeitschrift für die Praxis der Kirche, S. 393-400.

GAUNT, DEBBIE (1997): Hypertext – hypergod? Paper presented at ICIC in Lancaster on 11th July 1997. Unter: http://dspace.dial.pipex.com/town/avenue/xal17/page7.htm <18.04.2002>.

GLAAB, MARTIN (2003): „Kirche – Gottes ‚Unternehmen'?"- Probleme und Perspektiven einer religionsökonomischen Sicht der Kirche. 7.-9. November 2003 in Kloster Andechs. Unter: http://www.andechs.de/download/Expose_Symposium.pdf. <30.12.03>.

GOERTZ, LUTZ (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: Rundfunk und Fernsehen, 43, S. 477-493.

G+J ELECTRONIC MEDIA SERVICE GMBH (EMS) (Hrsg.) (2001): Online-Monitor Welle 7.

GOKL, REINHOLD (Hrsg.; 1994): Zeitungs- und Fachzeitschriftenverlage auf der Schwelle in die Multimedia-Zeit - Online-Publizieren als Marktchance", GENIOS-Schriften zum Informationsmanagement, Band 3, Frankfurt, S. 7-15.

GOLOVCHINSKY, GENE/ MARC H CHIGNELL (1996): The Newspaper as an Information Exploration Metaphor. Department of Mechanical and Industrial Engineering. University of Toronto. Online unter: http://anarch.ie.utoronto.ca/people/golovch/publications/ipm-en/ <21.06. 1998>.

GROßE KRACHT, HERMANN-JOSEF (1997): Gibt es eine moderne kirchliche Öffentlichkeitstheorie? Vatikanische Mediendokumente zwischen emphatischer Demokratiebejahung und neuer Öffentlichkeitsangst, in: ComSoc 30, S.247-266.

GROTHE, ANDREAS (1998): Deus ex Internet. Die deutschen Kirchen drängen ins Internet. In: c't 14, S. 75: Kirchen im Internet. Unter: http://www.heise.de/ct/98/14/075. < 13.06.2002>.

GROTZ-MARTIN (1976): Informationsqualität und Informations-Akzeptanz, S. 26ff.

GUT, WALTER (1998): „Kirche im Umbruch". Der Kommentar: Den Handlungsbedarf in der gegenwärtigen Kirchensituation bedenk Walter Gut. In: Schweizerische Kirchenzeitung (SKZ) S. 52-53. Unter: http://www.kath.ch/skz-1998/kommentar/kom52.htm <22.10.2003>.

HABENICHT, INGO (1994): Telefonseelsorge als Form intentionaler Seelsorge. Hamburg.

HABERMAS, JÜRGEN (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied, Berlin.

HAGEN, LUTZ M. (1998): Online-Nutzung und Nutzung von Massenmedien. Eine Analyse von Substitutions- und Komplementärbeziehungen. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, S. 105-122.

HALLERMANN, HERIBERT (2001): Eine Kirche mit zukunftsfähigen Seelsorgestrukturen. In: NACKE BERNHARD. (Hrsg.): Visionen für Gesellschaft und Christentum. Teilband 1: Wodurch Gesellschaft sich entwickeln kann (Reihe: Christentum und Gesellschaft – Perspektiven für das 21. Jahrhundert, Bd. 3), Würzburg, S.397-408.

HANSEN, URSULA/ MATTHIAS BODE (1999): Marketing und Konsum: Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München.

HÄUßLING, ANGELUS A. (1995): Art. Gottesdienst Liturgisch-theologisch, in: LThK, Bd. 4, 3. Auflage Freiburg u.a. Sp. 901-903.

HARMS, ILSE/ HEINZ-DIRK LUCKHARDT (1996): Einführung in die Informationswissenschaft. Unter: http://is.uni-sb.de/studium/handbuch/kap7.php <28.07.2005>

HARMS, ILSE/ WERNER SCHWEIBENZ (2000): Testing Web Usability. In: Information Management & Consulting, 3, S. 61-66.

HARTFIEL, GÜNTER/ KARL-HEINZ HILLMANN (1982): Wörterbuch der Soziologie/ begr. von GÜNTER HARTFIEL. - 3. Aufl. / neu bearbeitet von KARL-HEINZ HILLMANN. Stuttgart

HARAWAY DONNA J. (1990): Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s, in: L.J. Nicholson (ed.): Feminism/Postmodernism, New York.

HEETER, CARRIE (1989): "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication". In: SALVAGGIO, JERRY L/ BRYANT, JENNINGS (Hrsg.): Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use. Hillsdale, New Jersey, p. 217-235.

HEIMPEL, CHRISTOF(1998): „Es ist gut für euch, daß ich fortgehe". Priestermangel als Chance für die Kirche. In: Anzeiger für die Seelsorge" 11/1998, S. 531-537 und 12/1998, S. 579-583. Online unter: http://www.kath.kirche-mannheim.de/inhalt/Seelsorge/Seelsorgeeinheiten/ Priestermangel_als_Chance_f%C3%BCr_die_Zukunft.htm <20.05.2003

HEISE ZEITSCHRIFTENVERLAG Newstickermeldung: Soziologe: Kirche im Internet wirkt lächerlich. Unter: http://www.heise.de/newsticker/data/jk-23.01.ß1-001/ <6.03.2003>

HENNING, KARSTEN (2000): Internetseelsorge – Pastorale Kommunikation im Cyberspace?. In: ComSoc 33, S.67-75.

HEUSER, JEAN UWE (1996): „Die fragmentierte Gesellschaft". In: Zeitpunkte 5/96, S. 17-21.

HERING, RAINER (2001): Säkularisierung, Entkirchlichung, Dechristianisierung und Formen der Rechristianisierung bzw. Resakralisierung in Deutschland. In: SCHNURBEIN, STEFANIE VON/ ULBRICHT, JUSTUS H. (Hrsg.): Völkische Religion und Krisen der Moderne. Entwürfe "arteigener" Glaubenssysteme seit der Jahrhundertwende. Würzburg, S. 120-164. Online unter: http://www.fachpublikationen.de/dokumente/01/26/01001.html <27.11.2003>.

HERMELINK, STEPHAN (1994): Weltweite Entwicklung von Standards für Online-Publishing. Neue Ansätze für Produktion und Distribution von Online-Magazinen. In: GOKL, REINHOLD (Hrsg.) Zeitungs- und Fachzeitschriftenverlage auf der Schwelle in die Multimedia-Zeit - Online-Publizieren als Marktchance", GENIOS-Schriften zum Informationsmanagement, Band 3, Frankfurt, S. 109-119.

HERRMANN, JÖRG/ ANDREAS MERTIN (1997): Virtuelle Religion. Die Herausforderung der neuen Medien für Theologie und Kirche. In: HELLER, BARBARA (Hrsg.): Kulturtheologie heute? Hofgeismar, S.117-124.

HIEROLD, ALFRED E. (1991): Beichte per Telefon? Bemerkungen zum "Ort" für das Bußsakrament. In: AYMANS, W./A. EGLER/J. LISTL (Hrsg.) : Fides et ius. FS für Georg May, Regensburg, S.163-176.

HILLEBRECHT STEFFEN, W. (2000): Die Praxis des kirchlichen Marketings – Die Vermittlung religiöser Werte in der modernen Gesellschaft. Hamburg

HILLEBRECHT STEFFEN, W. (1999): Spendenakquisition und Sponsoring im Kontext eines kirchlichen Marktes. In: nonprofit Fachschriften für Fundraiser und Nonprofit-Manager, Heft 1.

HILLEBRECHT STEFFEN, W. (1999): Kirche vermarkten! Öffentlichkeits-Arbeitsbuch für Gemeinden. Hannover.

HILLEBRECHT STEFFEN, W. (Hrsg.; 1997): Kirchliches Marketing. Paderborn.

HILLEBRECHT STEFFEN, W. (1992): Was die Kirche nutzen kann. In: Absatzwirtschaft Nr. 12.

HILLMOTH, HANS-DIETER (2000): „Glaubenswort – Quotenmord“?. In: Glaubenswort – Quotenmord? Vom Anspruch der Kirchen auf Verkündigung im Hörfunk. Jahrestagung der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands, 1./2. September 1999, Berlin. Herausgegeben von der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn, S.48-56.

HILTZ, S.R./M. TUROFF (1985): Structuring Computer-Mediated Communication Systems to Avoid Information Overload. *Communications of the ACM*, 28 (7), p. 680-689.

HITZENBERGER, L./ J. KRAUSE/ C. WOMSER-HACKER (1995): Die Informationswissenschaft an der Universität Regensburg. In: SEEGER, THOMAS(Hrsg.): Aspekte der Professionalisierung des Berufsfeldes Information. Konstanz, S. 343 - 348.

HOLEWA, MICHAEL / DETTMANN, JOACHIM (2001): Trendstudie E-Marketing für Nonprofit-Organisationen. Ein interaktives Info-Tool. Hrsg. von Transfer-Project an der Evangelischen Fachhochschule Berlin e.V. Berlin, Hamburg.

HÖFLICH, JOACHIM R. (1997): Ansätze zu einer Theorie der technisch vermittelten Kommunikation. In: Zeitschrift für Semiotik, Band 19, Heft 3. Tübingen, S. 203-228.

HÖFLICH, JOACHIM R. (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation - der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit ma-

chen. In: Beck, Klaus/ Gerhard Vowe, (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin, S. 85-104.

HOFFMANN, H.-J. (1976): Psychologie und Massenkommunikation, Berlin/New York.

HOFFMAN D.L./ T.P. NOVAK (1997) Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel, Thexis, 1/1997, S. 39-43

HOHN, BETTINA (2001): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Mit einem Geleitw. von Uwe Schneidewind, 1.Aufl., Wiesbaden.

HORSTMANN, KAI (2000): Kirche in der Medienwelt. Überlegungen zu ihrer liturgischen Praxis. Waltrop.

HUBER, WOLFGANG (1999): Kirche in der Zeitenwende. Gesellschaftlicher Wandel und Erneuerung der Kirche. Gütersloh, 2. Auflage.

HÜBSCHER, JOACHIM (1999): Marketingkonzept für kleine Kirchen. In: nonprofit Fachschriften für Fundraiser und Nonprofit-Manager, Heft 2.

IDEA DEUTSCHLAND, Christliches Nachrichtenmagazin. (o.J) „Die Kirche ist viel zu weit weg vom eigenen Auftrag“. Unter: http://www.jesus.ch/www/index.php/D/article/134/5319 < 27.05.2003>

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2000): Trendmonitor. ‚Religiöse Kommunikation 2000’. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Kommentarband. Allensbach.

JÄNICKE, EKKEHARD (2002): Von Internet-Heiligen, dem päpstlichen Laptop und ADSL-Zugang. Der Vatikan zwischen Kritik am „westlichen Kulturimperialismus“ und virtueller Missionierung. In: Telepolis magazin der netzkultur vom 09.03.2002. Unter: http://www.telepolis.de/deutsch/inhalt/te/12044/1.html <13.06.2002>.

JÄCKEL, MICHAEL (1995): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., H.4, S.463-476.

JANOWSKI, HANS NORBERT (2000): Kommt die virtuelle Kirche? Vom Nutzen und Unfug der Medien für die Kirche. Evangelische Akademie Loccum: Paul Tillichs Theologie der Kultur, 24.-26. März 2000. Unter: http://www.gep.de/2000/VortragLoccumPaulTillich2000.pdf <11.08.2004>

JANOWSKI, HANS NORBERT (O.J.): Art. „Medien“, In: TRE 22, 318-328.

JESSEN, HILKE (1998): Entwicklungstendenzen in der Mittelbeschaffung spendenfinanzierter Nonprofit-Organisationen. In: Arbeitskreis Nonprofit-Organisationen, S. 129-154.

JÖRNS, GERALD (2000): Chat mit dem Internet Pfarrer. Steckt Gott auch im Internet? In: TELEPOLIS magazin der netzkultur vom 18.12.2000. Unter: wysiwyg://20/http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/4502/1.html <2.03.2002>.

JOHANNES PAUL II. (2001): “Die Predigt von den Dächern“: das Evangelium im Zeitalter globaler Kommunikation (Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel am 09.09.2001). Amtsblatt für die Diözese Regensburg. Herausgegeben vom Bischöflichen Ordinariat Regensburg, Nr. 11, vom 23.07.2001.

JOHN, OTTMAR (2000): Missionarisches Engagement und Internet. In: ComSoc 33, S.185-211.

KEHL, MEDARD SJ (1999): Perspektiven für den priesterlichen Dienst in der gegenwärtigen Glaubenssituation. In: SCHREER, WERNER/GEORG STEINS, (Hrsg.):Auf neue Art Kirche sein. Wirklichkeiten – Herausforderungen – Wandlungen. Festschrift für Dr. Josef Homeyer. Bern-

ward bei Don Bosco 1999, S. 167-177. Unter: http://www.st-georgen.uni-frankfurt.de/ bibliogr/kehl2.htm <22.08.2002>.

KEHL, MEDARD (1996): Wohin geht die Kirche? Eine Zeitdiagnose, Freiburg.

KINNEBROCK, WOLFGANG (1995): Neue Medienlandschaften und Werbung. In: planung & analyse, Bd. 3, S. 42.

KIRCHGEORG, MANFRED (1994): Sozio-Marketing. In: KOTLER, HERIBERT (Hrsg.): Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe. Wien.

KÖNIG FRANZ/ HANS WALDENFELS (Hrsg.;1987): Lexikon der Religionen. Freiburg/Breisgau, Basel, Wien.

KÖCHER, RENATE (2000): Probleme und Chancen religiöser Kommunikation. Erkenntnisse aus Allensbacher Langzeituntersuchungen. In: ComSoc 33, S. 276-295.

KOPP, MATTHIAS (2000): „Ethik in der sozialen Kommunikation". Ein Blick nach vorn. In: ComSoc 33, S. 335-339.

KOS, ELMAR (2000): Ein Gespenst geht um im Internet. Das Subjekt und seine Verantwortlichkeit angesichts der Hypertextualität. In: ComSoc 33, S. 151-184.

KOTLER, PHILIP/ FRIEDHELM BLIEMEL (1999): Marketing-Management, 9. Aufl., Stuttgart.

KUNZ, WERNER/ HORST RITTEL (1972): Die Informationswissenschaften. München.

KUBICEK, H./ U SCHMID/ H. WAGNER (1997): Bürgerinformation durch „neue Medien"?: Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag. Opladen.

KUBICEK, H. (1998): das Internet 1995- 2005: Zwingende Konsequenzen aus unsicheren Analysen. In: Leggewie, Claus/ Maar Christa (Hrsg.). Köln, S. 55-69.

KUHLEN RAINER (1995): INFORMATIONSMARKT : CHANCEN UND RISIKEN DER KOMMERZIALISIERUNG von Wissen. Konstanz.

KUHLEN, RAINER (1991): Hypertext: ein nichtlineares Medium zwischen Buch und Wissensbank. New York/Berlin.

KUMMER, JOCHEN (2003): Kirchen werden zu Bürohäusern. Der stete Mitgliederschwund und leere Gotteshäuser zwingen die Volkskirchen zu immer schmerzhaften Einschnitten. Online unter: http://www.wams.de/data/2003/02/23/44750.html <21.05.2003>

LAKE, HOWARD (1996): Fundraising on the Internet. Aurelian.

LANZINGER, ARMIN (O.J.): Internet in Schwarzafrika: Erfahrungsbericht aus der Praxis – Entwicklungshilfe und Internet. Online unter: http://www.interasia.org/results/afrika/praxis.html <12.06.2002>.

LEHMANN, KARL (2001): Kirche im öffentlichen Raum: Ihre Gegenwart in den säkularen Medien und in der Kirchenpresse: In: ComSoc 34, S. 269-284.

LIENERT, G.A./ U. RAATZ (1994): Testaufbau und Testanalyse, 5. Aufl. Weinheim.

LÜCK, WOLFGANG (1980): Die Volkskirche: Kirchenverständnis als Norm kirchl. Handelns. Stuttgart, u.a..

LÜTZ, MANFRED (1999): Der blockierte Riese. Psycho-Analyse der katholischen Kirche, München.

LUHMANN, NIKLAS (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. erw. Auflage, Opladen.

LUTHE DETLEF (2001): Fundraising als integrierte Kommunikation. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, S. 87-103.

LUTHE, DETLEF (1997): Fundraising: Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing – Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen. Augsburg.

MAHONY, ROGER (1999): Katholische Computer-Kultur in den Vereinigten Staaten (Übersetzung aus dem Englischen: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz). In: ComSoc 32, S.47-52.

MALETZKE, GERHARD (1988): Kulturverfall durch Fernsehen?, Berlin.

MALETZKE GERHARD (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg.

MANDL, HEINZ/ ULRIKE-MARIE KRAUSE (2001): Lernkompetenz für die Wissensgesellschaft. Unter: http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000253/01/FB_145.pdf <8.08.2005>.

MANHARTSBERGER, MARTINA / SABINE MUSIL (2001): Web Usability. Das Prinzip des Vertrauens. Bonn.

MARNACH, BARBARA (1989): Kirche und neue Medien, Verlag Reinhard Fischer. München.

MARSCHALL, STEFAN (1999): Alte und neue Öffentlichkeiten: Strukturmerkmale politischer Öffentlichkeit im Internet. In: KAMPS, KLAUS (Hrsg.) Elektronische Demokratie? Perspektiven ‚politischer Partizipation'. Opladen, S.109-126.

MCLUHAN, MARSHALL (1964): The medium is the message. In: Ders.: Understanding media. The extensions of men. London/New York 2002 [1964], p. 7-21.

MECKEL, MIRIAM (2001): das Internet. Medienevolution oder Medienrevolution? In: ComSoc 34, S. 145-155.

MEFFERT, HERIBERT et al. (Hrsg.; 1994): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch. Stuttgart, S.4.

MEIER, KLAUS (Hrsg.) (1998): Neue journalistische Formen. In: Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz, S. 21-104.

MEIER, URS (1998): Fundamentalismus mit Umkehrschub. Die „Cyber-Church" wird zum Test für die zeitgenössische Kirche. In: NETHÖFEL, WOLFGANG/MATTHIAS SCHNELL (Hrsg.): Cyber Church? Kirche im Internet. Frankfurt am Main, S.40-48.

MEIER-REUTTI, GERHARD (1998): Zwischen Markt und Mandat. Kirche in der Mediengesellschaft. In: NETHÖFEL, WOLFGANG/MATTHIAS SCHNELL (Hrsg.): Cyber Church? Kirche im Internet. Frankfurt am Main, S.17-29.

METTE, NORBERT (2005): Von der Schwierigkeit der Weitergabe des Glaubens in unserer Zeit. In: Imprimatur 3, S. 100-108.

MERTEN, KLAUS (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. verb. Aufl., Opladen.

MERTIN, ANDREAS (2002): Im Labyrinth VIII. Erscheinungen im Cyberspace. In: Magazin für Theologie und Ästhetik 16, Online unter: http://www.theomag.de/7/am17.htm. <18.04.2002>

MERTIN, ANDREAS (2000): „Du bist der Erlöser" Auf der Suche nach Jesus in den Neuen Medien. In: Magazin für Theologie und Ästhetik 7. Online unter: http://www.theomag.de/7/am17.htm. <18.04.2002>.

MÖDL, LUDWIG (2000): „Wenn das Wort unter die Marktschreier fällt ..." – Verkündigungssendungen im Hörfunk - . In: Glaubenswort – Quotenmord? Vom Anspruch der Kirchen auf Verkündigung im Hörfunk. Jahrestagung der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands, 1./2.

September 1999, Berlin. Herausgegeben von der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn, S. 9-28.

MORAVEC HANS (1996): Die Evolution postbiologischen Lebens. In: Telepolis unter: http://www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6055/1.html <08.08.2005>

MORAVEC HANS (1996): Die Wirklichkeit ist ein Konstrukt des Bewußtseins. In: Telepolis unter: http://www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6038/1.html <08.08.2005>

MINSKY, MARVIN (1995): Werden Roboter die Erde beherrschen?, in "Spektrum der Wissenschaft Spezial: Leben und Kosmos, S. 80-88.

NEMBACH, ULRICH (2000): Presse in der Kirche. Das Ergebnis einer qualitativen Befragung führender Kirchenvertreter. In: PREUL, REINER/REINHARD SCHMIDT-ROST (Hrsg.): Kirche und Medien. Gütersloh, S. 181-189.

NETHÖFEL, WOLFGANG (1998): Zwischen Medien und Märkten. Theologische Orientierung im Übergang zur Informationsgesellschaft. In: NETHÖFEL, WOLFGANG/ MATTHIAS SCHNELL (Hrsg.): Cyberchurch? Kirche im Internet. Frankfurt/M., S. 75-97.

NEUBERGER /JAN TONNEMACHER (Hrsg.) (1999): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement Deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: Opladen.

NIEWIADOMSKI JÓZEF (1995): Extra media nulla salus? Zum Anspruch der Medienkultur. In: ThPQ (Theologisch-Praktische Quartalschrift)143, S. 227-233.

OSTERMANN, GUNDA (2001): Kirche in der Mediengesellschaft (Leitartikel in: Neuer Theologischer Literaturdienst – Theologie für die Praxis im Oktober 2001). Online unter: http://www.kath-theologie.uni-osnabrueck.de/NThID/leitartikelneu.htm <27.10.2001>.

PATOLLA, BEATE (2005): Fundraising im Internet.Potentiale – Inhalte – Spenderwünsche. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie der Philosophischen Fakultäten der Universität des Saarlandes. Saarbrücken, 2005.

PFISTER, XAVER (1999): Die Ökumenische Basler Kirchenstudie (1). SKZ Kirche in der Schweiz 48. Online unter: http://www.kath.ch/skz-1999/schweiz/sc48.htm <24.07.2002>.

POPCORN, FAITH (1999): Clicking, Der neue Popcornreport – Die neuesten Trends in unsere Zukunft. 2. Auflage, New York.

RAMMINGER, MICHAEL (2005): McKinsey und das Kerngeschäft ‚Kirche'. In: Imprimatur 3.2005, S. 124 -126.

REIMANN, RALF PETER (2002): Kirche im Cyberspace: Eine missionarische Herausforderung an die Gemeinden vor Ort. Vortrag auf der Missionale 2002 am 4. April 2002. Online unter: http://www.ekir.de/ekir/dokumente/missionale_2002.htm <08.11.2002>.

RIEDEL-SPANGENBERGER, ILONA (1998): Seelsorge und Sendung in der kirchlichen Rechtsordnung: Boekholt, Peter (Hrsg.), Iustitia et Modestia. FS für Hubert Socha, München 1998, 54-74.

RIEPL, WOLFGANG (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums unter besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig.

RITTER, UWE : Keine Verkündigung im Internet? Das Projekt ‚webAndacht.de'. (Arbeitsstelle Internet im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik). Unter: http://gep.de/internet/ip_kol0107.html <28.10.2001>.

RÖSSLER, PATRICK (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz 2005.

RÖSSLER, PATRICK (1997): Standardisierte Inhaltsanalysen im WorldWideWeb. Überlegungen zur Anwendung der Methode am Beispiel einer Studie zu Online-Shopping-Angeboten. In: K.

Beck/ G. Vowe (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin, S 245-267.

RÖSSLER, PATRICK/ WOLFGANG EICHHORN (1999). WebCanal – ein Instrument zur Beschreibung von Angeboten im World Wide Web. In: B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hrsg.). Online research: Methoden, Anwendungenund Ergebnisse (S. 263-276). Göttingen u. a.: Hogrefe Verlag für Psychologie.

RUH, ULRICH (1990): Religion und Kirche in der Bundesrepublik Deutschland. München.

RUPPERT, HELMUT S. (2002): Deutschlands fromme Presse: Brücke zwischen Kirche und Welt. In: Pressebund-INFO Nr. 5/6 Seite 9.

SALAMON; ANHEIER et al. (Hrsg) (1999): Der Dritte Sektor: aktuelle, internationale Trends, Gütersloh.

SANDERS, W.: Gottesdienstübertragung in Hörfunk und Fernsehender ARD, S. 146.

SCHAFFER, HANNE (2002): Empirische Sozialforschung für die Soziale Arbeit. Eine Einführung. Freiburg.

SCHIBILSKY, MICHAEL (2000): Kirche in der Mediengesellschaft: Antrittsvorlesung am 30. Januar 1997 in München im Rahmen der Vorlesungsreihe der Evangelisch-Theologischen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität München: Protestantismus in der Moderne. In: PREUL, REINER/ REINHARD SCHMIDT-ROST (Hrsg.): Kirche und Medien. Gütersloh, S. 51-71.

SCHIEDER, ROLF (2000): Religiöse Rede im Radio. In PREUL, REINER/ REINHARD SCHMIDT-ROST (Hrsg.): Kirche und Medien. Gütersloh, S. 122-135.

SCHMIDT, KLAUS (1996): Kundennähe zahlt sich aus. In: Das Sonntagsblatt 33, S. 26.

SCHMITZ, HERIBERT (1985): Officium animarum secumferens. Zum Begriff des seelsorgerischen Amtes In: Gabriels A./H.J.F. Reinhardt (Hrsg.), Ministerium Iustitiae. FS für Heribert Heinemann, Essen, S. 127-137.

SCHMITZ, R (1998): Strategisches Direktmarketing als Erfolgsfaktor von Nonprofit-Organisationen, Arbeitspapiere zum Dialogmarketing (Havestehuder Fachverlag), Nr.2, Hamburg.

SCHNELL, MATTHIAS (o.J.a): Kirche im Internet. Die Multimedia Plattform im Internet. (Arbeitsstelle Internet im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik). Unter: http://gep.de/internet/schnell/pfarrer.html <28.10.2001>.

SCHNELL, MATTHIAS: (o.J.b) Aufbruch in die Zukunft. Wie das Internet die Formen christlichen Glaubens im 3. Jahrtausend verändern wird, Online unter: http://www.gep.de/internet/schnell/zukunft.html <08.11.02>.

SCHNELL, MATTHIAS (1997): Internetseelsorge als Element einer pastoralen Konzeption. Online unter http://www.ekd.de/schnell/seelsorge.html <11.08.04>

SCHULZ, RÜDIGER (2000): Religiöse Kommunikation heute – Erkenntnisse aus dem ‚Trendmonitor 2000'. Situationsanalyse und Empfehlungen. In: ComSoc 33, S.296-322.

SCHRAMM, MICHAEL (2000): Nicht nur ein Unternehmen Gottes. ‚Identitätsorientiertes Marketing' für die Katholische Kirche Deutschlands. Referat, das im Ausschuss ‚Wirtschaftswissenschaften und Ethik' innerhalb des ‚Vereins für Socialpolitik' am 18. Februar 2000 in Regensburg gehalten wurde. Online unter: http://www.uni-erfurt.de/theol/fachbereich_soz/nicht-nur-ein-unternehmen-gottes.htm <30.12.2003>.

SCHRAML, GEORG (2000).: Absolution per Java-Skript. In: Deutscher Katecheten-Verein e.V. München (Hrsg.): Materialbrief GK 2/2000.

SCHWARZ, P./R PURTSCHERT/ C. GIROUD (1999): Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen (NPO), Bern, Stuttgart, Wien 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.

SCHWARZ, P.: Management für Nonprofit-Organisationen, Bern, Stuttgart, Wien, 1996.

SCHWENZER, ANDREAS (2002): Virtuelle Buße. Grenzen der „Online-Beichte“ und Chancen der Internetseelsorge. In: Anzeiger für die Seelsorge: Zeitschrift für Pastoral und Gemeindepraxis 111, Heft 6, S. 5-8. Unter: http;//katholische-kirche.de/Service/Publikationen/as-an-02.htm <06.11.02>.

SCHWENZER, ANDREAS (2001): Virtuelle Trauer. Trauerpastoral angesichts neuer Ausdrucksformen im WorldWideWeb. In: Bibel und Liturgie: Bausteine für das Leben in Gemeinden 74, S. 180-186.

SCHWENZER, ANDREAS (1999): Gemeinde im Internet. Bergmoser Höller Verlag GmbH.

SCHWENZER, ANDREAS (1996): Zwei Welten? Die Kirche und das Internet. In: Herder-Korrespondenz: Monatshefte für Gesellschaft und Religion 50, S.637-641.

SILBERER, GÜNTER/ OLIVER RENGELSHAUSEN (2000): Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen. Ergebnisse wiederholter Webseite-Analysen, in: F. Bliemel/G. Fassot/ A. Theobald (Hrsg.), Electronic Commerce. Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden: S. 283ff.

STEIERHOFFER, THOMAS (1998): Garantiert: Unsterblichkeit. Von „Virtuell Viagra“ bis „Internet-Bestattung“ – Absonderlichen Angeboten im globalen Netz auf der Spur. In: KirchenZeitung 44 vom 1. November. Online unter: http://www.gemeinden-in-berlin.de/public...1998/virtuelle_friedhoefe_44_98_kztg.hatm <06.11.02>.

STERNE, JIM (1999): World Wide Web Marketing, S. 7.

STERZINSKY, GEORG KARDINAL (1999): „Damit Hören und Sehen nicht vergehen . . .“ Ansprache beim Jahres-Medienempfang 1999 des Erzbistums Berlin am 1. September, 1999. Überlegungen zum Verkündigungsanspruch der Kirche im Rundfunk. In: Glaubenswort – Quotenmord? Vom Anspruch der Kirchen auf Verkündigung im Hörfunk. Jahrestagung der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands, 1./2. September 1999, Berlin. Herausgegeben von der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn, April 2000, S.28- 38.

STRAUß, MICHAEL (2000): Religiöse Tranzparenz. EVKOMM 2/2000, S. 6-9.

STROUT, JOSEPH (1997): The Philosophy and Technology of Mind Uploading. In: Sci-Fi Arizona, Writer's Workshop, August 1997, Vol 2, No. 8a. Als PDF file unter: http://www.scifi-az.com/articles/guest1.pdf <08.08.2005>

TOMSEN, MAI- IAN (2001): Killer Content. Reading u.a.

VADAKKEKARA, THOMAS (1999) Medien zwischen Macht und Moral. Kritische Überlegungen zur Wertorientierung des Fernsehens; eine Studie im Hinblick auf die neueste gesellschaftspolitische Entwicklung im Bereich der Fernsehkommunikation und daraus resultierende Herausforderung für die Kirche. Alzey.

VEITSCHEGGER, KARL (1999/2002): Katholisch? Evangelisch? Was evangelische und katholische Kirche verbindet, was sie trennt. Skizze für Impulsreferat. Unter: http://www.members.surfeu.at/veitschegger/texte/evangelisch%katholisch.htm <8.07.2004>.

VETSCH-THALMANN, JAKOB (1998): Ankerplatz für Net-Surfer. In: Nethöfel; Wolfgang/ Matthias Schnell (Hrsg.): Cyber Church? Kirche im Internet, Frankfurt am Main, S.141-147.

VOGEL, WALTER (o.J.): Internetgottesdienste. Online unter:: http://www.internetgottesdienst.at/start.htm <02.04.2003>.

VOIGT, MATTHIAS (1999): Seelsorge im WorldWideWeb.. Eine Untersuchung von Vikarinnen und Vikaren im Rahmen der Pastoralsoziologischen Ausbildung.Online unter: http://www.voigt.net <11.06.2003>.

WEBER, WOLFGANG (1999): Evangelisierung und Internet. Theologische Sicht auf ein neues Medium (Europäische Hochschulschriften Vo. 661) Frankfurt/Main.

WEDEL, EZELINO VON. (1988): Gott im Ohr. Die Verkündigung in den Medien. In: Michel, Karl Markus/ Tilman Spengler (Hrsg.): Kursbuch 93, Glauben. Berlin, S. 87-98.

WEDER, HANS (1997): Virtual Reality. Ein theologischer Versuch aus neutestamentlichem Blickwinkel. In: EvTh 57, S. 537-548.

WENZ, KARIN (1996): Von der ars memoriae über die ars combinatoria zur ars simulatoria: Informationsvermittlung in alten und neuen Medien. In: Rüschoff/Schmitz (Hrsg.): Kommunikation und Lernen mit alten und neuen Medien. [Forum Angewandte Linguistik, 30] Frankfurt/M., S.17-27.

WEIMER, MARTIN (1987): Telefonseelsorge – das Pfarrhaus des 20. Jahrhunderts. In: WzM [Wege zum Menschen] 39 (1987), 1ff.

WERNER, ANDREAS (1997): Medien- und Kommunikationsforschung in digitalen Online-Umwelten. In: K. Beck & G. Vowe (Hrsg.). *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin, S.227-243.

WERSIG, GERNOT (1990): Tendenzen der Informationswissenschaft. In: Buder, Marianne/ Rehfeld, Werner/ Seeger, Thomas (Hrsg.): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation, München etc 1990., Bd.2, S. 1184-1194.

WIEDENHOFER, SIEGFRIED (1992): Das katholische Kirchenverständnis. Köln.

WINTERHOFF-SPURK, PETER (1997): Massenkommunikation und Psychologie. In: FÜNFGELD, HERMANN./ CLAUDIA MAST (Hrsg.): Massenkommunikation – Ergebnisse und Perspektiven, FS für Gerhard Maletzke. Opladen, S. 307-318.

WUNDEN, WOLFGANG/ ELMAR KOS (2000): Anthropologie, Theologie und Medien. Das Kapitel 3 der Kirchenerklärung »Chancen und Risiken der Mediengesellschaft« reicht nicht aus, in: ComSoc 33, S. 379-412.

ZIMMERMANN, HARALD H. (1995): Information als Wissenstransfer. Zur informationswissenschaftlichen Lehre und Forschung in Saarbrücken. In: Seeger, Thomas (Hrsg.): Aspekte der Professionalisierung des Berufsfeldes Information. Schriften zur Informationswissenschaft 21. Konstanz, S. 349-360.

ZIMMERMANN, HARALD H. (1990): Informationswissenschaft an der Universität des Saarlandes („Saarbrücker Modell"). In: Buder, Marianne/ Rehfeld, Werner / Seeger, Thomas (Hrsg.): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationsarbeit. Begründet von Klaus Laisipen, Ernst Lutterbeck und Karl-Heinrich Meyer-Uhlenried, 3. Auflage, München, London, New York, Paris, S. 1100-1107.

ZULEHNER, PAUL M. (1990): Pastorale Futurologie. Kirche auf dem Weg ins gesellschaftliche Morgen (=Pastoraltheologie Bd. 4), Düsseldorf.

Kirchliche Verlautbarungen

AETATIS NOVAE (1992): Pastoral Instruction, on social Communications on the Twentieth Anniversary of Communio et Progressio. Unter: http://www.vatican.va/ roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_en.html#Nota 25 <28.08.02>.

BISCHÖFLICHES EUROPÄISCHES KOMITEE FÜR MEDIEN (1995): Zur Bedeutung der kirchlichen Medienarbeit, Assisi 1995,. In: ComSoc 28, S.430-433.

JOHANNES PAUL II (2002): BOTSCHAFT VON PAPST JOHANNES PAUL II. ZUM 36. WELTTAG DER SOZIALEN KOMMUNIKATIONSMITTEL: Thema: "Internet: Ein neues Forum zur Verkündigung des Evangeliums". Unter: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_ge.html. <09.07.2002>.

Catechesi tradendae (1979): Apostolisches Schreiben Seiner Heiligkeit Papst Johannes Pauls II. über die Katechese in unserer Zeit vom 16. Oktober 1979, 18-20. Online unter: http://www.stjosef.at/dokumente/catechesi_tradendae.htm >08.08.2005>.

COMMUNIO ET PROGRESSIO (1971): Pastoralinstruktion über die Instrumente der sozialen Kommunikation, veröffentlicht im Auftrag des II. Vatikanischen Ökumenischen Konzils. Unter: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/ rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_ge.html <29.08.02>.

DEUTSCHE BISCHOFSKONFERENZ (2006): Katholische Kirche in Deutschland. Statistische Daten 2004. Arbeitshilfen Nr. 199. Unter: www.dbk.de <23.04.2006>.

DEUTSCHE BISCHOFSKONFERENZ (2001): Grundlagenpapier zur Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde. Eine Handreichung der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz. 15. März 2001. Unter: http://dbk.de/presse/pm2001/pm2001031501-2.html#5 <07.03.2003>.

ERZBISTUM KÖLN PRESSEAMT (2000): 3 PEK-Arbeitshilfen: Alle sollen es wissen. Werbende Öffentlichkeitsarbeit in der Kirche. 2. Ausgabe Juni 2000.

GAUDIUM ET SPES (1966) : PASTORALKONSTITUTION, 7.12.1965. In : AAS [Acta Apostolicae Sedis] 58, S.1025-1113.

INTER MIRIFICA (1964), DEKRET ÜBER DIE SOZIALEN KOMMUNIKATIONSMITTEL, 04.12.1963. In: AAS [Acta Apostolicae Sedis] 56, S.145-157.

INTER MIRIFICA (1963): Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel. Unter: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_0412 1963_inter-mirifica_ge.html <29.08.02>.

KATHOLISCHER PRESSEBUND: Pressebund-INFO, Informationsdienst für Mitglieder des Katholischen Pressebundes e.V. Nr.3/Mai/Juni 2003.

KATHOLISCHER PRESSEBUND: Pressebund-INFO, Informationsdienst für Mitglieder des Katholischen Pressebundes e.V. Nr. 5/6, 2002, S. 12.

KNA BASISDIENST (Hrsg.) (1996): Beichte zu Billigpreisen? Sakramentenspendung per Internet ist umstritten, 19.01.1996.

LTHK [Lexikon für Theologie und Kirche] Bd.5, Herder 1996 S.1303.

MISSIONALE 2002 (2002): Kirche im Cyberspace: Eine missionarische Herausforderung an die Gemeinde vor Ort. Unter: http://www.ekir.de/ekir/dokumente/missionale_2002.htm <08.11.02>.

PÄPSTLICHER RAT FÜR DIE SOZIALEN KOMMUNIKATIONSMITTEL (2002): Ethik im Internet, 22.02.2002. Unter: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/ rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_ge.html <18.05.2002>.

PÄPSTLICHER RAT FÜR DIE SOZIALEN KOMMUNIKATIONSMITTEL (2000): Ethik in der sozialen Kommunikation. Online unter:

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_ge.html <29.07.2005>.

PÄPSTLICHER RAT FÜR DIE SOZIALEN KOMMUNIKATIONSMITTEL (1992): Aetatis novae. Pastoralinstruktion zur sozialen Kommunikation zwanzig Jahre nach Communio et Progressio, 22.02.1992. In: AAS [Acta Apostolicae Sedis] 84 (1992) 447-468.

PASTORALBRIEF DES ERZBISCHOFS an die Priester mit Leitlinien für den Dienst der Priester: "Konzentration auf die Kernbereiche priesterlicher Seelsorge". Herausgegeben vom Presseamt des Erzbistums Köln, Marzellenstraße 32, 50668 Köln. Redaktion: Dr. theol. Manfred Becker-Huberti. Unter: www.erzbistum-koeln.de <05.11.02>.

SEKRETARIAT DER DEUTSCHEN BISCHOFSKONFERENZ / KIRCHENAMT DER EVANGELISCHEN KIRCHE IN DEUTSCHLAND (Hrsg.) (1997): Chancen und Risiken der Mediengesellschaft, Gemeinsame Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland (=Gemeinsame Texte 10).

SEKRETARIAT DER DEUTSCHEN BISCHOFSKONFERENZ (1999): Medien im Dienst der Sinnsuche und der Suche nach Gott. Botschaft Papst Johannes Paul II. zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel am 16. Mai 1999. Unter: http://dbk.de/presse/pm1999/pm1999051401.html <12.06.2002>.

TOWARDS A PASTORAL APPROACH TO CULTURE (1999): (Dokument des päpstlichen Kulturrates ‘Pontificial Council for culture’. Unter://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/cultr/documents/rc_pc_pc-cultr_doc_03061999_pastoral_en.html <12.06.2002>.

UNITED STATES CATHOLIC CONFERENCE (HRSG.) (2000): Your Family and Cyberspace, 2000. Unter: http://www.nccbuscc.org/comm/cyberspace.htm <14.04.2002>.

16. Anhang

Codierbuch

Nr.	Kategorie	Codiereinheit - Codierungsanweisung	Beispiel
[1.1]	Institutionsinformationen	**Leitbild/Satzung** – Auszugsweise oder ganz, unabhängig in welcher Form (PDF, HTML)	Orden.de
[1.2]		**Strukturierung, Aufbau und Organe** – Organigramm, Übersicht.	DBK
[1.3]		**Profil, Ziele, Werte –** Selbstbeschreibung der Institution: Wofür stehen wir?, Was erwarten wir? – Häufig heißen die Seiten „Profil" oder „wir über uns", „Projekt")	Gebetsanliegen.de
[1.4]		**Übersicht , Aufgaben, Fachdienste** – Darstellung der Arbeitsbereiche (nicht codieren, wenn bereits Teil von [1.2])	Altkatholiken
[1.5]		**Geschichte** – Ursprünge, Entwicklungszüge; auch Kirchengeschichte (nur codieren, wenn eigene Seite vorhanden)	DBK
[2.1]	Transparenz	**Aktualität** – auf den Seiten gibt es eine Datumsangabe, bzw. aus Terminangaben ist ersichtlich, dass die Seite aktuell ist.	Kath.de: Datum direkt auf Einstiegsseite
[2.2]		**Anbieterkennzeichnung** – häufig als Impressum bezeichnet, codieren, sobald Bereich vorhanden ist, unabhängig von Umfang, Formulierung und einzelnen Angaben	Katholische-kirche.de
[4.1]	Portal	**Portalfunktion** codieren, wenn es sich um ein Informationsverzeichnis handelt, das Verlinkungen sammelt und **keine eigenen Inhalte anbietet** (Kennzeichen: die verlinkten Seiten haben eine andere Webadresse →Verlinkung, nicht nur auf katholische Institutionen wie im „katholischen Adressbuch")	Kirche Bayern
[4.2]		Mix aus Portal und eigene Inhalte Verlinkung, nicht nur katholische Verlinkungen wie Adressbuch.	Katholisch.de
[6.1]	Inhalt (Text)	**Allgemeine Informationen zur katholischen Kirche** (was ist katholisch?), Informationen über den katholischen Glauben und seine Ausprägung, codieren, wenn solche Information vorhanden, auch z.B. Kirchenglossar und Anleitungen, z.B. wie betet man?	Autobahnkirche
[6.2]		**Kirchliche Nachrichten, Mitteilungen** (z.B. Verlautbarungen des hl. Stuhls; Pressemitteilungen der dt. Bischofskonferenz) nur codieren, wenn kirchliche Mitteilungen vorhanden	DBK
[6.3]		**Allgemeine Nachrichten (News):** codieren, wenn überregionale Nachrichten vorhanden, auch nicht-kirchliche.	Kreuznet

[6.4]		**Kommentare, Stellungnahmen, Erklärungen,** wenn als solche bezeichnet, dann codieren	Katholisch.de
[6.5]		**Artikel, Themen, Interviews mit Bezug zur katholischen Kirche**	DBK
[8.1]	**Veranstaltungen**	**Überregionale Mitteilungen, Veranstaltungen, Führungen, Kirchenkonzerte, Feste; Pfarrbrief**, codieren, wenn z.B. Wallfahrten, Katholikentag, usw. auch überregionaler Pfarrbrief angeboten wird.	Kirchenvolksbewegung
[8.2]		**Lokale Mitteilungen, Veranstaltungen, Führungen, Kirchenkonzerte, Feste; Pfarrbrief** codieren, wenn etwas davon vorhanden	Bistum Erfurt
[8.3]		**Gottesdienstzeiten** (unabhängig, ob regional, überregional)	Bistum Erfurt
[8.4]		**Öffnungszeiten/Kontakt Pfarrbüro**	Kirche Karlsruhe
[8.5]		**Sprechzeiten/Kontakt Pfarrer**	Kathweb
[10.1.1]	**Religiöse Inhalte**	**Religiöse Texte**, codieren, wenn Texte, Gebete, Liedtexte, Bibelstelleninterpretationen, Psalme, usw. vorkommen.	Gebetsanliegen
[10.1.2]		**Verlinkung zu religiösen Texten im Web**, codieren, wenn Verlinkung zu Texte, Gebete, Liedtexte, Bibelstelleninterpretationen, Psalme, usw. vorhanden.	Kath.de
[10.2.1]		**Online-Anliegenbücher,** codieren, wenn Möglichkeit dazu wird.	Gebetsanliegen
[10.2.2]		**Verlinkung zu Online-Anliegenbüchern, nur** codieren, wenn Verlinkung in Web vorhanden	Alpha Omega
[10.3.1]		**Online-Meditation** (Text- oder Bildmeditation**),** codieren, wenn Möglichkeit dazu gegeben wird,	Autobahnkirche
[10.3.2.]		**Verlinkung zu Online-Meditation** (Text- oder Bildmeditation**),**	Katholisch.de
[10.4.1]		**Online-Bibelkreis,** codieren, wenn Möglichkeit dazu gegeben wird, kein Fremdangebot	nicht vorhanden
[10.4.2]		**Verlinkung** zu **Online-Bibelkreis,** codieren, wenn Möglichkeit dazu gegeben wird.	nicht vorhanden
[10.5.1]		**Online-Gottesdienst**, unabhängig davon, ob es aktuelle oder gespeicherte Gottesdienste sind)	nicht vorhanden
[10.5.2]		**Verlinkung Online-Gottesdienst**, unabhängig davon, ob es aktuelle oder gespeicherte Gottesdienste sind)	Katholisch.de
[10.6.1]		**virtuelle Stundengebete,** codieren, wenn Möglichkeit dazu gegeben wird, nur eigene Angebote	Autobahnkirche
[10.6.2]		**Verlinkung zu virtuellen Stundengebeten im WWW**	Kath.net
[10.7.1]		**Online-Exerzitien** (Exerzitien im Alltag, saisonale, Feiertags-, usw.), codieren, wenn Möglichkeit dazu gegeben wird, nur **Online- Exerzitien**.	Autobahnkirche
[10.7.2]		Verlinkung zu **Online-Exerzitien** (Exerzitien im	Autobahnkirche

		Alltag, saisonale, Feiertags-, usw.), codieren, wenn Möglichkeit dazu gegeben wird, nur **Online-Exerzitien**.	
[20.1.1]	**Hilfe**	**Seelsorge-Angebot telefonisch (eigenes Angebot)**	Autobahnkirche
[20.1.2]		**Seelsorge-Angebot per Email (eigenes Angebot)**	Bistum Erfurt
[20.1.3]		**Seelsorge-Angebot Auflistung** (Adressen)	Katholisch.de
[20.1.4]		**Verlinkung zu Seelsorge-Angebot** (Fremdangebot)	Essen
[20.2.1]		**Beichtmöglichkeit telefonisch (eigenes Angebot)**	nicht vorhanden -
[20.2.2]		**Beichtmöglichkeit per Email (eigenes Angebot)**	nicht vorhanden
[20.2.3]		**Beichtmöglichkeit Auflistung** (Adressen)	nicht vorhanden
[20.2.4]		**Verlinkung zu Beichtangebot** (Fremdangebot)	nicht vorhanden
[20.3.1]		**Trauerpastoral telefonisch (eigenes Angebot)**	nicht vorhanden
[20.3.2]		**Trauerpastoral per Email (eigenes Angebot)**	nicht vorhanden
[20.3.3]		**Trauerpastoral Auflistung** (Adressen)	nicht vorhanden
[20.3.4]		**Verlinkung zu Trauerpastoral** (Fremdangebot)	Autobahnkirche
[22.1]	**Added Values**	**Buch/Devotionalien-Shop** – Vorhandensein codieren, auch wenn unter anderer Adresse	Kath.de
[22.2]		**Buchtipps, Rezensionen,** wenn vorhanden, codieren	afj
[22.3]		**Film/Fernsehtipps/Radioprogramm,** wenn vorhanden, codieren	Kirche TV
[22.4]		**E-Karten, Online-Grußkarten**	Alpha Omega
[22.5]		**SMS-Service**	Kirche TV
[22.6]		**Bildergalerien**	Katholisch.de
[22.7]		**online-Spiele/ Unterhaltung**	Altkatholisch.de
[22.8]		**Audiofiles/Filmsequenzen,** codieren, wenn vorhanden, kein Unterschied, ob Audio oder Movie, egal, ob Eigen- oder Fremdangebot	Kirche Essen
[22.9]		**Klingeltöne fürs Handy mit Kirchenmusik o.ä.,** wenn mit Bezug zur Kirche, dann codieren	nicht vorhanden
[22.10]		**Liturgischer Kalender,** codieren, wenn Möglichkeit dazu gegeben wird, auch Fremdangebot	Autobahnkirche
[22.11]		**Heiligenlexika,** codieren, wenn Möglichkeit dazu gegeben wird, auch Fremdangebot	Alpha Omega
[22.12]		**Namenstagkalender,** codieren, wenn Möglichkeit dazu gegeben wird, auch Fremdange-	Autobahnkirche

		bot	
[22.13]		**Spezielle Angebote zum Kirchenjahr**: codieren, wenn je nach Jahreszeit Ostern, Weihnachten Texte, Bilder, Adventskalender, Aktionen vorhanden, auch Suche Weihnachtsgottesdienste	Katholisch.de
[24.1]	**Dialog**	**Gästebuch**, nur eigenes Angebot codieren	Gebetsanliegen.de
[24.2]		**Chat allgemein,** nur eigenes Angebot codieren	nicht vorhanden
[24.3]		**Chat mit Experten/Prominenten;** nur eigenes Angebot codieren	nicht vorhanden
[24.4]		**Verlinkung zu Chatangeboten** (Fremdangebote)	Katholisch.de
[24.5]		**Newsgroup/Forum**	Kreuz.net
[24.6]		**Email-Verteiler/Mailingliste**	Kirche Karlsruhe
[26.1]	**Organisatorische Elemente**	**Material, Arbeitshilfen, Publikationen online bestellen** (nicht codieren, wenn nur Auflistung vorhanden ist oder telefonisch/postalisch bestellt werden muss)	KEB
[26.2]		**Downloadbereich** – eigener Bereich, in dem versch. Donwnload-Möglichkeiten zur Verfügung stehen.	afj
[26.3]		**Materialdownload einzeln** – Downloads zu einzelnen Themen	Bistum Erfurt
[26.4]		**Online Anmeldung zu Veranstaltungen**	Kirche TV
[26.5]		**Archiv**	Kathweb.de
[30.1]	**Themenspezifische Infos**	**Presse/Medien (Rubrik)**	Kath.de
[30.2]		**Kinder/Jugend (Rubrik)**	Wir-sind-kirche.de
[30.3]		**Schule/Lehrer (Rubrik)**	Katholisch.de
[30.4]		**Familien (Rubrik)**	Kath.net
[30.5]		**Senioren (Rubrik)**	Katholisch.de
[30.6]		**Gemeinde (Rubrik)**	Kirche Essen
[30.7]		**Trauernde/Hilfesuchende (Rubrik)**	Autobahnkirche.de
[30.8]		**Bildung/Katechese/Anleitung (Rubrik),** wenn so benannt	Kathweb.de
[30.9]		**Wiedereintrittinformation/ Aufnahme in Glaubensgemeinschaft,** als Text, Info, mit Adressen, codieren, wenn vorhanden	Kirche Karlsruhe
[30.10]		**Infos zum Ehrenamt**	nicht vorhanden
[30.11]		**Infos zur Berufung**	Orden.de

[30.12]		**Ökumene/interkultureller Dialog**	dbk.de
[40.1]	**Kontakt**	**Postanschrift/Telefon/Fax**	Kirche Bayern
[40.2]		**Allgemeine Email-Adresse**	Altkatholisch.de
[40.3]		**Allgemeiner Ansprechpartner mit Mail-Adresse**	Kath.de
[40.4]		**Allgemeiner Ansprechpartner ohne Mail-Adresse**	Kirche TV
[40.5]		**Email-Formular**	Kreuz.net
[50.1]	**Service**	**Adressen/Anschriften, „katholisches Adressbuch“**, zu überdiözesanen Institutionen, Projekten Verbänden, Adressen aus kirchlichem Bereich, Arbeitsstellen, Referate, Diözesen, Pfarreien, usw. (nur kirchlich)	Bistum Erfurt
[50.2]		**Verlinkung zu** überdiözesanen Institutionen, Projekten Verbänden, Adressen aus kirchlichem Bereich, Arbeitsstellen, Referate, Diözesen, Pfarreien, usw. (nur kirchlich)	Kath.de
[50.3]		**Übersicht (**Karte) Diözese, Pfarreien	Orden.de
[50.4]		**Newsletter,** nur eigenes Angebot	Kath.de
[50.5]		**Sitemap**	Kirche Karlsruhe
[50.6]		**Suche**	Kathweb.de
[50.7]		**Kontaktanzeigen,** codieren, wenn vorhanden (auch Link)	Alpha Omega
[50.8]		**Stellenangebote**	Kirche Essen
[50.9]		**Seite drucken**	Kath.net
[50.10]		**Seite weiterempfehlen**	Kreut.net
[50.11]		**Überregionale Suchfunktion Gottesdienste, Kirchen, Pfarreien, Klöster.**	Kath.de

Die Rubrik Beispiel beinhaltet die Angebote, die die Beschreibung gut umgesetzt haben. Sie dient als Beispiel und soll nicht als Wertung zu verstehen sein, da sie willkürlich ausgewählt wurden.

Ergebnisse der Inhaltsanalyse I

Sortiert nach Reihenfolge im Codierbuch

Inhalt	Codierung	%	Anmerkung[522]
Leitbild/Satzung [1.1]	4	20	
Aufbau und Organe [1.2]	9	45	
Profil, Ziele, Werte [1.3]	13	65	
Übersicht , Aufgaben, Fachdienste [1.4]	2	10	
Geschichte [1.5]	6	30	
Aktualität [2.1]	16	80	
Anbieterkennzeichnung [2.2]	20	100	alle
Portalfunktion [4.1]	1	5	nur Kirche Bayern
Mix aus Portal und eigene Inhalte [4.2]	11	55	
Allgemeine Informationen zur katholischen Kirche [6.1]	11	55	
Kirchliche Nachrichten/ Mitteilungen [6.2]	7	35	
Allgemeine Nachrichten; News [6.3]	14	70	
Kommentare, Stellungnahmen, Erklärungen [6.4]	9	45	
Artikel, Themen, Interviews mit Bezug zur katholischen Kirche [6.5]	12	60	
Überregionale Veranstaltungen [8.1]	9	45	
Regionale Veranstaltungen [8.2]	3	15	Kirche Karlsruhe: Pfarrblatt
Gottesdienstzeiten [8.3]	9	45	
Öffnungszeiten/Kontakt Pfarrbüro [8.4]	6	30	
Sprechzeiten/Kontakt Pfarrer [8.5]	4	20	
Religiöse Texte [10.1.1]	8	40	AlphaOmega: Predigten; Kathweb: biblische Redewendungen
Verlinkung zu religiösen Texten [10.1.2]	8	40	
Online-Anliegenbücher [10.2.1]	3	15	
Verlinkung zu Online-Anliegenbüchern [10.2.2]	2	10	
Online-Meditation [10.3.1]	1	5	

[522] Auch Besonderheiten.

Inhalt	Codierung	%	Anmerkung[522]
Verlinkung zu Online-Meditation [10.3.2]	2	10	
Online-Bibelkreis [10.4.1]	0	0	
Verlinkung zu Online-Bibelkreis [10.4.2]	0	0	
Online-Gottesdienst [10.5.1]	0	0	
Verlinkung Online-Gottesdienst [10.5.2]	1	5	
virtuelle Stundengebete [10.6.1]	1	5	
Verlinkung zu virtuellen Stundengebeten [10.6.2]	3	15	
Online-Exerzitien [10.7.1]	1	5	
Verlinkung zu Online-Exerzitien [10.7.2]	1	5	
Seelsorge-Angebot telefonisch [20.1.1]	3	15	
Seelsorge-Angebot per mail [20.1.2.]	3	15	
Seelsorge-Angebot Auflistung [20.1.3])	4	20	
Verlinkung zu Seelsorge-Angebot [20.1.4]	8	40	
Beichtmöglichkeit telefonisch [20.2.1]	0	0	
Beichtmöglichkeit per mail [20.2.2]	0	0	
Beichtmöglichkeit [20.2.3]	0	0	
Verlinkung zu Beichtangebot [20.2.4]	0	0	
Trauerpastoral telefonisch [20.3.1]	0	0	
Trauerpastoral per mail [20.3.2]	0	0	
Trauerpastoral Auflistung [20.3.3]	0	0	
Verlinkung zu Trauerpastoral [20.3.4]	2	10	
Buch/Devotionalien-Shop [22.1]	10	50	KircheTV: Merchandising für Kinder
Buchtipps, Rezensionen [22.2]	14	70	
Film/Fernsehtipps/Radioprogramm [22.3]	5	25	
E-Karten, Online-Grußkarten[22.4]	2	10	
SMS-Service [22.5]	2	10	
Bildergalerien [22.6]	3	15	
online-Spiele/ Unterhaltung [22.7]	4	20	
Audiofiles/Filmsequenzen [22.8]	8	40	
Klingeltöne fürs Handy [22.9]	0	0	
Liturgischer Kalender [22.10]	3	15	
Heiligenlexika [22.11]	2	10	

Inhalt	Codierung	%	Anmerkung[522]
Namenstagkalender [22.12]	3	15	
Besondere Angebote zum Kirchenjahr [22.13]	13	65	DBK: Mission Fußball WM 2006 als besonderes Angebot.
Gästebuch [24.1]	1	5	
Chat allgemein [24.2]	0	0	
Chat mit Experten/ Prominenten [24.3]	0	0	
Verlinkung zu Chatangeboten [24.4]	1	5	
Newsgroup/Forum [24.5]	7	35	
Mailinglisten/ Emailverteiler [24.6]	3	15	
Online Bestellung von Materialien [26.1]	9	45	
Downloadbereich [26.2]	2	10	
Donwnload-Möglichkeit von Dateien [26.3]	12	60	
Anmeldemöglichkeit zu Veranstaltungen [26.4]	6	30	Kirche Karlsruhe: Anmeldung zum Eheseminar
Archiv [26.5]	13	65	
Presse/Medien [30.1]	4	20	
Kinder/Jugend [30.2]	4	20	
Schule/Lehrer [30.3]	1	5	
Familien [30.4}	4	20	
Senioren [30.5]	1	5	
Gemeinde [30.6]	1	5	
Trauernde/Hilfesuchende [30.7]	1	5	
Bildung/Katechese/Anleitung [30.8]	10	50	
Wiedereintrittinformation/ Aufnahme in Glaubensgemeinschaft [30.9]	7	35	
Infos zum Ehrenamt [30.10]	0	0	
Infos zur Berufung [30.11]	4	20	
Ökumene/interreligiöser Dialog [30.12]	5	25	
Postadresse [40.1]	15	75	
Allgemeine Emailadresse [40.2]	10	50	
Allg. Ansprechpartner mit Email [40.3]	13	65	

Inhalt	Codierung	%	Anmerkung[522]
Allg. Ansprechpartner ohne Email [40.4]	3	15	
Email-Formular [40.5]	7	35	
Adressen/Anschriften, „katholisches Adress-buch“ [50.1]	12	60	
Verlinkungen „katholisches Adressbuch“ [50.2]	15	75	
Übersicht (Karte) Diözese, Pfarreien [50.3]	9	45	
Newsletter [50.4]	9	45	
Sitemap [50.5]	4	20	
Suchfunktion [50.6]	10	50	
Kontaktanzeigen [50.7]	2	10	
Stellenangebote [50.8]	4	20	
Ausdruckmöglichkeit [50.9]	4	20	Kreuz.net: Visiten-karten mit Werbung zum Ausdrucken
Seite weiterempfehlen [50.10]	4	20	
Suchfunktion Gottesdienste, Klöster, Kirchen, Pfarreien [50.11]	5	25	Kirche Bayern: Gottesdienstsuche in Bayern

Ergebnisse Inhaltsanalyse

Sortiert nach Frequenz

Inhalt	Codierung	%[523]
Anbieterkennzeichnung [2.2]	20	100
Aktualität [2.1]	16	80
Postadresse [40.1]	15	75
Verlinkungen „katholisches Adressbuch“ [50.2]	15	75
Allgemeine Nachrichten; News [6.3]	14	70
Buchtipps, Rezensionen [22.2]	14	70
Profil, Ziele, Werte [1.3]	13	65
Besondere Angebote zum Kirchenjahr [22.13]	13	65
Archiv [26.5]	13	65
Allg. Ansprechpartner mit Email [40.3]	13	65
Artikel, Themen, Interviews mit Bezug zur katholischen Kirche [6.5]	12	60
Donwnload-Möglichkeit von Dateien [26.3]	12	60
Adressen/Anschriften, „katholisches Adressbuch“ [50.1]	12	60
Mix aus Portal und eigene Inhalte [4.2]	11	55
Allgemeine Informationen zur katholischen Kirche [6.1]	11	55
Buch/Devotionalien-Shop [22.1]	10	50
Bildung/Katechese/Anleitung [30.8]	10	50
Allgemeine Emailadresse [40.2]	10	50
Suchfunktion [50.6]	10	50
Aufbau und Organe [1.2]	9	45
Kommentare, Stellungnahmen, Erklärungen [6.4]	9	45
Überregionale Veranstaltungen [8.1]	9	45
Gottesdienstzeiten [8.3]	9	45
Online Bestellung von Materialien [26.1]	9	45
Übersicht (Karte) Diözese, Pfarreien [50.3]	9	45
Newsletter [50.4]	9	45

[523] Da die Stichprobe 20 Webseiten kirchlicher Anbieter erfasst, dienen die Prozentangaben lediglich der Übersichtlichkeit.

Inhalt	Codierung	%[523]
Religiöse Texte [10.1.1]	8	40
Verlinkung zu religiösen Texten [10.1.2]	8	40
Verlinkung zu Seelsorge-Angebot [20.1.4]	8	40
Audiofiles/Filmsequenzen [22.8]	8	40
Kirchliche Nachrichten/ Mitteilungen [6.2]	7	35
Newsgroup/Forum [24.5]	7	35
Wiedereintrittinformation/ Aufnahme in Glaubensgemeinschaft [30.9]	7	35
Email-Formular [40.5]	7	35
Geschichte [1.5]	6	30
Öffnungszeiten/Kontakt Pfarrbüro [8.4]	6	30
Anmeldemöglichkeit zu Veranstaltungen [26.4]	6	30
Film/Fernsehtipps/Radioprogramm [22.3]	5	25
Ökumene/interreligiöser Dialog [30.12]	5	25
Suchfunktion Gottesdienste, Klöster, Kirchen, Pfarreien [50.11]	5	25
Leitbild/Satzung [1.1]	4	20
Sprechzeiten/Kontakt Pfarrer [8.5]	4	20
Seelsorge-Angebot Auflistung [20.1.3])	4	20
online-Spiele/ Unterhaltung [22.7]	4	20
Presse/Medien [30.1]	4	20
Kinder/Jugend [30.2]	4	20
Familien [30.4}	4	20
Infos zur Berufung [30.11]	4	20
Sitemap [50.5]	4	20
Stellenangebote [50.8]	4	20
Ausdruckmöglichkeit [50.9]	4	20
Seite weiterempfehlen [50.10]	4	20
Regionale Veranstaltungen [8.2]	3	15
Online-Anliegenbücher [10.2.1]	3	15
Verlinkung zu virtuellen Stundengebeten [10.6.2]	3	15

Inhalt	Codierung	%[523]
Seelsorge-Angebot telefonisch [20.1.1]	3	15
Seelsorge-Angebot per mail [20.1.2.]	3	15
Bildergalerien [22.6]	3	15
Liturgischer Kalender [22.10]	3	15
Namenstagkalender [22.12]	3	15
Mailinglisten/ Emailverteiler [24.6]	3	15
Allg. Ansprechpartner ohne Email [40.4]	3	15
Übersicht , Aufgaben, Fachdienste [1.4]	2	10
Verlinkung zu Online-Anliegenbüchern [10.2.2]	2	10
Verlinkung zu Online-Meditation [10.3.2]	2	10
Verlinkung zu Trauerpastoral [20.3.4]	2	10
E-Karten, Online-Grußkarten[22.4]	2	10
SMS-Service [22.5]	2	10
Heiligenlexika [22.11]	2	10
Downloadbereich [26.2]	2	10
Kontaktanzeigen [50.7]	2	10
Portalfunktion [4.1]	1	5
Online-Meditation [10.3.1]	1	5
Verlinkung Online-Gottesdienst [10.5.2]	1	5
virtuelle Stundengebete [10.6.1]	1	5
Online-Exerzitien [10.7.1]	1	5
Verlinkung zu Online-Exerzitien [10.7.2]	1	5
Gästebuch [24.1]	1	5
Verlinkung zu Chatangeboten [24.4]	1	5
Schule/Lehrer [30.3]	1	5
Senioren [30.5]	1	5
Gemeinde [30.6]	1	5
Trauernde/Hilfesuchende [30.7]	1	5
Online-Bibelkreis [10.4.1]	0	0
Verlinkung zu Online-Bibelkreis [10.4.2]	0	0
Online-Gottesdienst [10.5.1]	0	0
Beichtmöglichkeit telefonisch [20.2.1]	0	0

Inhalt	Codierung	%[523]
Beichtmöglichkeit per mail [20.2.2]	0	0
Beichtmöglichkeit [20.2.3]	0	0
Verlinkung zu Beichtangebot [20.2.4]	0	0
Trauerpastoral telefonisch [20.3.1]	0	0
Trauerpastoral per mail [20.3.2]	0	0
Trauerpastoral Auflistung [20.3.3]	0	0
Klingeltöne fürs Handy [22.9]	0	0
Chat allgemein [24.2]	0	0
Chat mit Experten/ Prominenten [24.3]	0	0
Infos zum Ehrenamt [30.10]	0	0

Fragebogen

Formularbeginn

Fragebogen: Wünsche der Nutzer/Innen von katholischen Webangeboten

Bitte kreuzen Sie die Kästchen nur dann an, wenn die Antwort zutrifft. Alle nicht angekreuzten Kästchen werden automatisch als „trifft nicht zu“ gewertet. Sie können immer mehrere Antwortmöglichkeiten ankreuzen. Bitte gehen Sie den Fragebogen vollständig durch, es kostet Sie nur 5 Minuten.

Falls Sie weitere Information zum Fragebogenprojekt wünschen, klicken Sie bitte hier

1. Wie häufig besuchen Sie Internetseiten mit katholischen Inhalten?

- ☐ 1x in der Woche
- ☐ 1x im Monat
- ☐ Seltener

---

2. Auf den kirchlichen Internet-Seiten erwarte ich folgende Informationen über die Institution/den Anbieter:

- ☐ Profil, Ziele, Werte der Institution/des Anbieters
- ☐ Aufbau und Organe der Institution/des Anbieters
- ☐ Leitbild, Satzung der Institution/des Anbieters
- ☐ Geschichte der Institution, auch Kirchengeschichte allgemein

---

3. Folgende Angaben finde ich wichtig:

- ☐ Angabe einer Anbieterkennzeichnung (Impressum)
- ☐ Angabe der Aktualität der Seite (z.B. durch Datumsangabe)

---

4. Auf katholischen Internetseiten erwarte ich folgende Inhalte:

- ☐ Allgemeine Informationen zur katholischen Kirche (z.B. was ist katholisch?)
- ☐ Kirchliche Nachrichten, Mitteilungen (z.B. Verlautbarungen des hl. Stuhls, Pressemitteilungen der dt. Bischofskonferenz, usw.)
- ☐ Kommentare, Stellungnahmen, Erklärungen
- ☐ Artikel, Themen, Interviews mit Bezug zur katholischen Kirche
- ☐ Tagesaktuelle, allgemeine Nachrichten (News)

---

5. Auf den kirchlichen Internetseiten möchte ich informiert werden über:

- ☐ Überregionale Termine/Veranstaltungen (z.B. WJT, Katholikentag, usw.)
- ☐ lokale Termine (Pfarrfeste, Wallfahrten, usw.)
- ☐ Gottesdienstzeiten (lokal/überregional)
- ☐ Sprechzeiten/Kontakt Pfarrer
- ☐ Sprechzeiten/Kontakt Pfarrbüro

---

6. Folgende religiöse Inhalte erwarte ich, wenn ich kirchliche Internetseiten besuche:

- ☐ Religiöse Texte (Gebete, Psalme, Liedtexte, Predigten, usw.)
- ☐ Anliegenbücher zum Eintragen persönlicher Bitten
- ☐ Online-Bibelkreis
- ☐ Online-Meditationen (Anleitungen, Text- bzw. Bildmeditationen, usw.)
- ☐ Online-Gottesdienste
- ☐ Virtuelle Stundengebete
- ☐ Online-Exerzitien
- ☐ Sonstiges:

---

7. Ich erwarte außerdem folgende Hilfsangebote auf den Webseiten mit kirchlichen Inhalten:

- ☐ Seelsorge-Angebot/Beratung (online, Adressen, Verlinkung)
- ☐ Möglichkeit zur Buße/Beichte (online, Adressen, Verlinkung)
- ☐ Trauerpastoral/Trauerbegleitung (online, Adressen, Verlinkung)
- ☐ Sonstiges:

---

8. Folgende unterhaltende Elemente finde ich auf katholischen Internetseiten gut:

- ☐ Online-Grußkarten
- ☐ SMS-Service (z.B. Tagessegen, Tagesimpuls, usw.)
- ☐ Bildergalerien

- [ ] Online-Spiele/Unterhaltung
- [ ] Audiofile-/Filmsequenzen
- [ ] Klingeltöne fürs Handy (z.B. Kirchenmusik)
- [ ] liturgischer Kalender
- [ ] Heiligenlexika
- [ ] Namenstage-Kalender
- [ ] besondere Angebote zu Festen im Kirchenjahr (z.B. Advent, Weihnachten, usw.)
- [ ] Film-/TV-/Radiotipps
- [ ] Buchtipps, Rezensionen
- [ ] Möglichkeit Bücher und/oder Devotionalien zu erwerben (Buchshop)
- [ ] Sonstiges:

---

9. Folgende Dialogmöglichkeiten möchte ich auf den Internetseiten vorfinden:

- [ ] Gästebuch
- [ ] Chat-Möglichkeit mit anderen Nutzern
- [ ] Chat mit Experten zu bestimmten Themen
- [ ] Newsgroup/Forum zum Meinungsaustausch
- [ ] Emailverteiler/Mailinglisten
- [ ] Sonstiges:

---

10. Organisatorische Elemente, nach denen ich auf kirchlichen Internetseiten suche:

- [ ] Online Bestellung von Materialien, Infobroschüren
- [ ] Donwnload-Möglichkeit von Dateien, Texte, Materialien, Broschüren
- [ ] Anmeldemöglichkeit zu Veranstaltungen
- [ ] Archiv
- [ ] Sonstiges:

---

11. Ich finde es wichtig, dass Informationen über folgende Themen bereitstehen:

- ☐ Informationen über Ehrenämter für Laien
- ☐ Informationen zum Thema Berufung zu kirchlichen Berufen
- ☐ Informationen zum (Wieder-)Eintritt in die katholische Kirche
- ☐ Informationen zur Ökumene und Interreligiöser Dialog
- ☐ Informationen zum Thema Bildung/Katechese
- ☐ zielgruppenspezifische Informationen (Kinder/Jugend/Familie/Senioren)
- ☐ Sonstiges:

---

12. Thema Kontakt:

- ☐ Es sollen möglichst viele Ansprechpartner und ihre Aufgabengebiete angegeben werden
- ☐ Ein zentraler Ansprechpartner genügt
- ☐ Es soll eine Emailadresse oder ein Kontaktformular vorhanden sein
- ☐ Es soll Postanschrift mit Telefon/Fax vorhanden sein
- ☐ Eine Antwort auf eine Email erwarte ich in folgendem Zeitraum:

---

13. Die Internetseiten sollten über folgende Service-Elemente verfügen:

- ☐ Übersicht über Diözesen, Pfarreien
- ☐ Bereitstellung von Adressen/Verlinkung zu relevanten kirchlichem Einrichtungen ("kirchliches Adress-buch")
- ☐ Angeboteines Newsletters mit den neuesten Informationen
- ☐ Suchfunktion auf den Webseiten
- ☐ Suchmaschine für überregionale Gottesdienste, Pfarreien, Orden, Klöster, usw.
- ☐ Sitemap zur Orientierung
- ☐ Möglichkeit zum Ausdrucken der Seite
- ☐ Möglichkeit zur Weiterempfehlung der Seite
- ☐ Stellenangebote
- ☐ Kontaktanzeigen
- ☐ Sonstiges:

14. Das kirchliche Webangebot bietet Ihrer Meinung nach:

- ☐ eine Kontaktaufnahme zur realen Kirchengemeinde für Fernstehende
- ☐ eine Ergänzung zum herkömmlichen Kirchenangebot
- ☐ ein Ersatz für die herkömmliche Kirchengemeinschaft
- ☐ ist überflüssig
- ☐ Sonstiges:

15. Welche Zielgruppe sprechen Ihrer Meinung nach kirchliche Webseiten häufig an?

- ☐ Kirchenvertreter (Theologen, Priester, Ordensleute)
- ☐ Kirchenengagierte Laien
- ☐ Interessierte Laien
- ☐ Konfessionsübergreifend Laien
- ☐ Besucher, die zufällig auf die Seiten gekommen sind
- ☐ Sonstige:

16. Durch welche Inhalte/Angebote könnte man kirchliche Webangebote Ihrer Meinung nach verbessern?

17. Welche(s) der folgenden kirchlichen Webangebote nutzen Sie?

- ☐ www.katholische-kirche.de/www.katholisch.de
- ☐ www.kath.de
- ☐ www.autobahnkirche.de
- ☐ www.kath.net

- ☐ www.dbk.de
- ☐ www.gebetsanliegen.de
- ☐ Diözesan/Bistumsseiten
- ☐ Pfarrhomepages/Homepages der Pfarrgemeinde
- ☐ Andere kirchliche Webangebote (bitte benennen):

---

18. Fragen zur Person:

- ☐ Ich bin ein religiöser Mensch
- ☐ Ich nutze auch das reale kirchliche Angebot (Gottesdienste, Gemeinde, usw.)
- ☐ Alter:

---

19. Person: Geschlecht:

- ○ männlich
- ○ weiblich

---

20. Konfession:

- ○ römisch-katholisch
- ○ evangelisch
- ○ andere Konfession:

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

abschicken | Eingaben loeschen

Formularende

Autor des Fragebogens: Anke Kopper
eMail: a.kopper@lmt.uni-saarland.de

Institution: Universität des Saarlandes

Dieses Formular wurde mit GrafStat (Ausgabe 2005 / Ver 3.11) erzeugt.
Ein Programm v. Uwe W. Diener 7/2005.
Informationen zu GrafStat: http://www.grafstat.de

Übersicht Ergebnisse

Diese Übersicht stellt die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammen. In der linken Spalte (Items/Kategorien) befinden sich die im theoretischen Teil behandelten Aspekte. In der mittleren Spalte sind die Ergebnisse der Befragung dargestellt (wie viel Prozent der Befragten jeweils bejahend antworteten (trifft zu, habe Interesse usw.)). Die rechte Spalte zeigt die Ergebnisse der Inhaltsanalyse (wie viel Prozent der analysierten kirchlichen Anbieter auf ihren Webseiten den jeweiligen Aspekt zum Untersuchungszeitpunkt präsentierten).[524]

Items/Kategorien/Codiereinheiten	**Befragung %**	**Inhaltsanalyse %**[525]
Institutionsinformationen		
Profil, Ziele, Werte der Institution/des Anbieters	89,4	65
Aufbau und Organe der Institution/des Anbieters	63,2	45
Leitbild, Satzung der Institution/des Anbieters	53	20
Geschichte der Institution, auch Kirchengeschichte allgemein	48	30
Transparenz		
Aktualität	87	80
Anbieterkennzeichnung	74,3	100
Portalfunktion		
Portal	-	5
Mix	-	55
Inhalt (Text)		
Allg. Informationen zur katholischen Kirche	55,8	55
Kirchliche Nachrichten/Mitteilungen	81,4	35
Allgemeine Nachrichten (News)	50,1	70
Kommentare, Stellungnahmen, Erklärungen	78,2	45
Artikel, Themen, Interviews	77,5	60
Veranstaltungen		
Gottesdienstzeiten	70,8	45

[524] Aspekte, die in der Inhaltsanalyse *nicht* untersucht wurden, werden mit „-“ kenntlich gemacht.

[525] Da die Stichprobe 20 Webseiten von kirchlichen Anbietern umfasst, dienen die Prozentangaben lediglich der Übersichtlichkeit.

Items/Kategorien/Codiereinheiten	Befragung %	Inhaltsanalyse %[525]
Überregionale Termine/Veranstaltungen	90,5	45
Lokale Termine/Veranstaltungen	75	15
Kontakt Pfarrbüro	50,2	30
Kontakt Pfarrer	47,3	20
Religiöse Inhalte		
Religiöse Texte	80,4	40
Religiöse Texte (Link)	-	40
Online-Anliegenbücher	23,9	15
Online-Anliegenbücher (Link)	-	10
Online-Meditation	34,4	5
Online-Meditation (Link)	-	10
Online-Bibelkreis	11,2	0
Online-Bibelkreis (Link)	-	0
Online-Gottesdienst	4,9	0
Online-Gottesdienst (Link)	-	5
Virtuelle Stundengebete	15,1	5
Virtuelle Stundengebete (Link)	-	15
Online-Exerzitien	14,4	5
Online-Exerzitien (Link)	-	5
Hilfe		
Sselsorge	66	-
Seelsorge Angebot telefonisch	-	15
Seelsorge Angebot Mail	-	15
Seelsorge Angebot Auflistung	-	20
Seelsorge Angebot Verlinkung	-	40
Beichtmöglichkeit[526]	17,9	-
Beichtmöglichkeit telefonisch	-	0
Beichtmöglichkeit Mail	-	0
Beichtmöglichkeit Auflistung	-	0
Beichtmöglichkeit Verlinkung	-	0

[526] Die Frage bezog sich auf die Möglichkeit zur Buße/Beichte (online, Adressen, Verlinkung). Vgl. hierzu Kap. 9.1.5.

Items/Kategorien/Codiereinheiten	Befragung %	Inhaltsanalyse %[525]
Trauerpastoral	28,8	-
Trauerpastoral telefonisch	-	0
Trauerpastoral Mail	-	0
Trauerpastoral Auflistung	-	0
Trauerpastoral Verlinkung	-	10
Added Values		
Buchshop	28,8	50
Buchtipps	62,5	70
Film/TV/Radio-Tipps	53	25
E-Karten	31,9	10
SMS-Service	22,8	10
Bildergalerien	43,5	15
Online-Spiele/Unterhaltung	9,8	20
Audiofiles/Filmsequenzen	17,9	40
Klingeltöne Handy	8,4	0
Liturgischer Kalender	73	15
Heiligenlexika	67,7	10
Namenstagkalender	64,2	15
Spezielle Angebote im Kirchenjahr	68,1	65
Dialog		
Gästebuch	47,4	5
Chat	24,6	0
Expertenchat	30,9	0
Verlinkung zu Chat	-	5
Newsgroup/Forum	37,5	35
Mailingliste	38,2	15
Organisatorisches		
Online-Bestellung Materialien	60,7	45
Donwnload-Möglichkeit	87	60
Downloadbereich	-	10

Items/Kategorien/Codiereinheiten	Befragung %	Inhaltsanalyse %[525]
Anmeldemöglichkeit Veranstaltungen	61,4	30
Archiv	50,2	65
Rubriken		
Zielgruppenspezifisch (Familie, Jugend, Senioren, Presse)	63,9	-
Kinder/Jugend	-	20
Schule/Lehrer	-	5
Familien	-	20
Senioren	-	5
Gemeinde	-	5
Trauernde/Hilfesuchende	-	5
Bildung/ Katechese	63,9	50
Wiedereintritt/Aufnahme	55,4	35
Infos Ehrenamt	63,2	0
Infos Berufung	54,4	20
Ökumene/Interreligiöser Dialog	56,5	25
Kontakt		
Postanschrift	55,1	75
Allgemeine Emailadresse	-	50
Allg. Ansprechpartner mit Emailadresse	52,3	65
Allg. Ansprechpartner ohne Emailadresse	-	15
Mailformular	81,4	35
Einzelner Ansprechpartner	22,8	-
Service		
Adressen/Anschriften/Verlinkungen „Kirchliches Adressbuch“	76,5	75[527]
Übersicht Pfarreien	79,3	45
Newsletter	54,7	45
Sitemap	37,5	20
Suche	54,4	50
Kontaktanzeigen	8,1	10

[527] Adressen und Verlinkungen sind Zusammengefasst zur besseren Gegenüberstellung, ohne Doppelungen.

Items/Kategorien/Codiereinheiten	Befragung %	Inhaltsanalyse %[525]
Stellenangebote	28,1	60
Ausdruckmöglichkeit	71,6	20
Seite weiterempfehlen	26,3	20
Suchfunktion Gottesdienste, Klöster, Kirchen	58,2	25
Zielgruppe		
Kirchenvertreter (Theologen, Priester, Ordensleute)	50,5	-
Kirchenengagierte Laien	83,5	-
Interessierte Laien	73	-
Konfessionsübergreifend Laien	34	-
Besucher, die zufällig auf die Seiten gekommen sind	30,2	-
Einschätzung		
eine Kontaktaufnahme zur realen Kirchengemeinde für Fernstehende	48,8	-
eine Ergänzung zum herkömmlichen Kirchenangebot	86,7	-
ein Ersatz für die herkömmliche Kirchengemeinschaft	6,3	-
ist überflüssig	1,8	-

Übersicht Differenz Inhaltsanalyse – Fragebogenanalyse

Die folgende Tabelle enthält die Betrachtung Wünsche der Nutzer >10% Angebotermittelt durch Inhaltsanalyse = 20 %. Sortiert nach Frequenz (Befragung)

Items/Kategorien/Codiereinheiten	Befragung > 10 %	Inhaltsanalyse =20%
Lokale Termine/Veranstaltungen	75	15
Liturgischer Kalender	73	15
Drucken	71,6	20
Heiligenlexika	67,7	10
Seelsorge	66	15 (45)[528]
Namenstagkalender	64,2	15
Infos Ehrenamt	63,2	nicht vorhanden
Infos Berufung	54,4	20
Leitbild, Satzung der Institution/des Anbieters	53	20
Allgemeine Nachrichten (News)	50,1	7
Gästebuch	47,5	5

[528] In Klammer: Verlinkung.

Items/Kategorien/Codiereinheiten	Befragung > 10 %	Inhaltsanalyse =20%
Kontakt Pfarrer	47,3	20
Bildergalerien	43,5	15
Mailingliste	38,2	15
Sitemap	37,5	20
Online-Meditation	34,4	5 (10)
E-Karten	31,9	10
Expertenchat	30,9	nicht vorhanden
Trauerpastoral	28,8	10
Stellenangebote	28,1	20
Seite weiterempfehlen	26,3	20
Chat	24,6	nicht vorhanden
Online-Anliegenbücher	23,9	15 (10)
SMS-Service	22,8	10
Online-Beichte	17,9	nicht vorhanden
Virtuelle Stundengebete (Link)	15,1	5 (15)
Online-Exerzitien (Link)	14,4	5 (5)
Online-Bibelkreis (Link)	11,2	nicht vorhanden

Antworten Freitext:

Diagramm S-6: religiöse Inhalte (Freitext)

Item:[529] Folgende religiösen Inhalte erwarte ich, wenn ich kirchliche Internetseiten besuche…

1. Angebote zu religiösen Unternehmungen, zum Beispiel Fahrt nach Taizé, Termine religiös interessierter Diskussionsrunden usw.
2. auch kirchenkritische Inhalte, nicht nur eine offizielle Bistumslinie
3. Aufbauende geistliche Texte
4. Bibeltexte z.B. Tages- u. Wochenlosungen
5. Bilder
6. Bildungsangebote
7. Darstellung von neuen theologischen und spirituellen Aspekten
8. Diskussionsforen
9. Diskussionsforen im Chat zu bestimmten kritischen Themen und Frau , Liebesbeziehungen von Priestern, Priester die Vater sind Gelebte Ökumene, Allgemeine Themen wie Arbeitslosigkeit, Kinderarmut,
10. Diskussionsforum zu kirchenkritischen Themen
11. Erklärungen der Glaubensinhalte und ihre Apologie gegen die typischen Einwände der heutigen Zeit (Beispiel: Glaubwürdigkeit der Evangelien, warum Papst, Kirche und Sakramente, warum das Sonntagsgebot, Begründungen der Morallehre usw.)
12. Foren
13. geschlossene Diskussionsforen, ähnlich Online-Bibelkreis (Zugang mit Passwort)
14. Gesräche über mein Glauben erleben
15. Hintergrundinformationen zu religiösen Themen
16. keine dieser Angbebote
17. Kinder- und Jugendgerechte Inhalte
18. kirchenkritik
19. Leben der Heiligen, Katechese
20. Links zu Konzilsdokumenten, zur Bibel (katholische Übersetzng), zu liturgischen Texten, zum KKK,...
21. Linktipps, Literaturhinweise
22. lustige Geschichten
23. Materialien zu Kinder- und Jugendarbeit
24. Materialien, Ideen für Gottesdienste, Gruppenstunden, usw.
25. Mystische Linksammlung wie auf www.adorare.de oder Botschaften auf www.fatima.ch oder für Gläubige elektrisierende Erklärung über Eucharistie wie auf http://www.apostolat.org/eucharistie/messopfer.htm u.v.a.m.
26. netter Bibelspruch des Tages o.ä.
27. Online -Fürbitten
28. Predigten zum sonntag
29. Spiritualität, Heilige, Gedanken von Kirchenvätern und Kirchenlehrern, Aussagen des Papsten, Stellungnahmen zum Zeitgeschehen aus katholischer Sicht
30. Tageslesungen, liturgische Angaben, Heiligenkalender gemäß Messbuch

[529] Die Items wurden zur besseren Darstellung leicht gekürzt.

31. Theologische Basisinformationen: Gehalt von Festen, Jahreskreis, Heilige,
32. theologische Informationen
33. weitere (evtl. verwandte) Links, Literaturhinweise
34. Wichtig zu finden sind mir Termine im persönlichen Bereich (heimische Pfarre, u. darüberhinausgehend,wenn ich die entsprechende Seite anklicke. Religiös informative Texte sollten als solche aufgerufen werden können.

Diagramm S-7: Hilfe (Freitext)

Item: Ich erwarte folgende Hilfsangebote auf den Webseiten mit kirchlichen Inhalten…

1. Adressen, Verlinkung, aktuelle Hilfen zur Gestaltung und Vorbereitung von Kindergottesdiensten bzw. Kinderkirchen für Kinder im Kindergartenalter bis 9 Jahre
2. Angebote für Krisensituationen, die mit Kirche zusammenjängen
3. Ansprechpartner für Fragen wie: Was ist der Unterschied zwischen "christlich", "evangelisch" und "katholisch"?; Wie werde ich Christ? Wie werde ich katholisch? Wie "funktioniert ein Gottesdienst? Also Hilfe für Leute, die Kirche bisher nicht kennen
4. Auf den Webseiten meiner Heimatpfarre erwarte ich solche Angebote
5. Beratungsangebote und sonstige Angebote von kirchl. Verbänden
6. Caritas
7. direkte Beratungsangebote bei Krisen
8. Exerzitienangebote
9. Fragen und Zweifel und Kritik - wo sind die Ansprechpartner
10. Informationsangebote
11. Kontakte zu Gebetsgruppen, Gemeinschaften und Initiativen
12. Mailadressen
13. Möglichkeit, Fragen zu Glaubensinhalten zu stellen und kompetente Antworten zu erhalten
14. s.o. material dazu
15. Seelsorgeangebote für Priester und Ordensleute
16. Soziale Beratungsstellen (Caritas, Soziale Dienste)
17. Suche nach kirchlichen Vereinen (DPSG, KJG, BDKJ)
18. Verweis auf Einrichtungen wie Katholische Kindertagesstätte, kath. Schule, Caritas, eventuell Seiten der Stadt
19. Verweis kirch. Beratungsstellen

Diagramm S-8: Added Values (Freitext)

Item: Folgende unterhaltende Elemente finde ich auf katholischen Webseiten gut…

1. (niveauvolle) Witze oder Anekdoten aus dem kirchlichen Bereich
2. Adventskalender, automatisch Email-Verteiler zu Fürbitten, Meditationen, Tagesevangelium usw.
3. Hinweise auf Filme und Literatur
4. Katechese, Lehrschriften, ...
5. Kirchenlieder, Texte
6. LINKS z.B.zu Dissertationssammlungen, aktueller theologischer Forschung....

7. Psalm oder ähnliches, zum kurzen Innehalten und Nachdenken über die Sinnleere unseres Lebens

Diagramm S-9: Dialog (Freitext)

Item: Folgende Dialogmöglichkeiten möchte ich vorfinden…

1. kritische themen, Geburtenregelung, Sex vor der Ehe, Homosexualitaet, Priester und Ehe,
2. Termine online vereinbaren
3. keine

Diagramm S-10: Organisatorisches (Freitext)

Item: Organisatorische Elemente, nach denen ich auf kirchl. Internetseiten suche…

1. Kontaktadressen
2. Informationen über Alternativbewegungen der Kirche
3. Wer in den Pfarreien die einzelnen Messen zelebiert
4. Bestellung von Mitteilungsblättern
5. Inhaltsverzeichnis
6. kommentare zu s.o.
7. aktuelle Gottesdienstordnung

Diagramm S-11: Rubriken (Freitext)

Item: Ich finde es wichtig, dass Informationen über folgende Themen bereitstehen…

1. aktuelle Gottesdienstordnung
2. Bischofsernennungen
3. Darstellung der Lehre der Kirche zu aktuellen Themen (besonders wenn im Widerspruch zum Zeitgeist: Demut, Keuschheit, Sünde, Hölle, ...)
4. Hilfsangebote für Priester und Ordensleute
5. Informationen zu Hauptämtern (Aufgaben, Pflichten, Tätigkeitsschwerpunkte,...) wie Pastor, Gemeindereferent/in, Pastoralreferent/in, usw.
6. Infos zum interreligiösen Dialog
7. Jugendarbeit, Ministrantenpastoral
8. Jugendliche und Sexualitaet
9. katholische Vereine
10. Nachhaltiges Wirtschaften
11. Sammlung über Möglichkeiten innerhalb einer Gemeinde den Glauben in den Familien zu erhalten, erneuern usw. wie z.B. bei der Übertragung der Kath. Messe im ZDF v. 12.2. in Kassel gezeigt (Evangeliar, das wöchentl. einer anderen Familie zur Gestaltung)
12. Themen zum Bereich Partnerschaft - Verbesserung der Partnerschaft

13. Was bedeutet "katholisch" sein konkret für den heutigen Alltag (Patchwork-Familien; Singles, Karrierestreben, etc.)
14. zielgruppen: Lesben, Schwule, Bisexuelle und Transidente Menschen

Diagramm S-13: Service (Freitext)

Item: Die Internetseiten sollten über folgende Service-Elemente verfügen…

1. kurze Ladezeiten
2. kommt natürlich sehr auf die Natur der Seite an dbk.de versus kath.net z.B.
3. Downloads von Texten, Gebeten, religiösen Texten oder Anleitungen/Vorschläge für Veranstaltungen
4. interrelgiöse kontakte
5. Gottesdienstordnung

Diagramm S-14: Einschätzung (Freitext)

Item: Das kirchliche Webangebot bietet…

1. anonymer Erstkontakt, der zu anderen Kontakten hilft...
2. bietet weitere Informationen, Hintergrundinfos aus erster Hand (nicht aus der säkularen Zeitung)
3. ein zukunftsorientiertes Medium, mit dem sich die Kirche nach außen repräsentieren kann.
4. eine Ergänzung zu vorhandenen Informationsquellen
5. eine Informationsplattform
6. eine Kontaktaufnahme für gemeindlich nicht Gebundene
7. Eine Plattform für Profis und engagierte Laien
8. erweckt Neugierde
9. für viele Suchende der Anfang zur Glaubensrückbesinnung, der sich zuerst im Inneren abspielt, bevor man bereit ist, in der Konsequenz daraus diese auch nach außen zu tragen durch direkten Kontakt oder Messebesuch etc.
10. Herzlich willkommen im Jahr 2006
11. Informationen über Termine
12. Ist eine Möglichkeit, Menschen an die Kirche/Pfarrei zu binden, zeigt das breite Spektrum kirchlichen Engagements
13. Möglichkeit der Intensivierung der Kirchengemeinschaft
14. Vertiefung von Glaubensinhalten, organisatorische Informationen.
15. vielfältige Anregungen im religiösen Bereich
16. Wichtig ist mir vor allem Aktualität der eingestellten Nachricht, wenn das nicht geht sollte die Seite nur "zeitlos gültige" Informationen enthalten.
17. zusätzliche Möglichkeit, sich über den Glauben zu informieren und ihn zu vertiefen und über kirchliche Themen aktuell informiert zu sein

Diagramm S-15: Zielgruppe (Freitext)

Item: Welche Zielgruppen sprechen kirchliche Webseiten häufig an:

1. Alle, die drauf stoßen
2. Die beiden zuletzt genannten Punkte sollten sie in erster Linie ansprechen
3. Journalisten
4. keinen, sehr oft abweisend
5. Kirchenkritische Menschen die sich über den Standpunkt der z.b. kath. kirche informieren wollen
6. kritische und interessierte Menschen
7. Mengenlehre: Schnittmenge aus (Bevölkerungsanteil der Internet nutzt) und (interessierte/engagierte Kirchenmitglieder
8. Ordensleute
9. Ratsuchende
10. Sie SOLLTEN vor allem Kirchenferne über die "Vorzüge" eines Lebens als Christ aufklären
11. Suchende
12. Suchende, Jugendliche
13. vor allem junge Leute

Diagramm S-16: Verbesserungsvorschläge (Freitext)

Item: Durch welche Inhalte/Angebote könnte man kirchliche Webangebote verbessern?

1. Beiträge zum Verhältnis Kirche - Staat; inwieweit nimmt Kirche positiv Einfluß auf Politik?
2. interkonfessionelle Angebote die den Dialog zwischen den Religionen fördern.
3. was leistet Kirche auf dem Gebiet Integration von Migranten?
4. (Bibel)Texte zu speziellen AnlÃ¤ssen: Hochzeit, Trauerfeier etc.
5. aktueller Bezug
6. Aktualität der Beiträge.
7. Ansprechendes Design
8. auch unvermutete, provokante Auftritte, die auffallen und ins Gespräch kommen
9. Auf Aktualität achten; Bistümer sollten ihr Angebot vermehrt im Internet anbieten (zu oft findet man nur eine Adresse aber keine weiteren Informationen zu Inhalt und Veranstaltungen);
10. Aufmachung muss professionell sein. Es sollte die Möglichkeit geben "was für´s Herz" zu finden aber auch einen Verweis auf die aktuellsten "kirchlichen" Nachrichten. Auch zeitlich begrenzte interaktive Angebote, z. B. in FAsten- und Adventszeit finde ich gut. Vor allem ist auch ein Verweis auf beratende Einrichtungen sowie Kitas und Angebote in der Gemeinde interessant. Und es sollte stets einen immer aktuellen Gottesdienstplan geben. Und ein leicht zu findendes gutes und gut verständliches theologisches Lexikon und Material zu Aktionen und die Seite muss ermöglichen sich einen Überblick über den weitgefächerten Inhalt zu verschaffen und mithilfe eines Suchwortes eine einmal gefundene Seite später wieder darauf zu finden.
11. Bekanntgabe wer wann welche Messe im Dom zelbriert
12. Bekanntgabe wer wann welche Messe zelebriert
13. Beratungsangebote in Lebenskrisen deutlicher hervorheben
14. Beratungsangebote in Lebenskrisen deutlicher hervorheben

15. bessere Informationen/ Material zur Gestaltung von Jugendarbeit (Gruppenstunden etc.) bzw.
16. bessere Rekonstruktionen von Gottesbeweisen, um den Laien unserer Kirche bessere apologetische Fähigkeiten zu geben - Auseinandersetzung mit der Kritik von Gottesbeweisen
17. Bezug: Josef Schmidt SJ - "Philosophische Theologie"
18. Blick über den Tellerrand in die Katholischen Verbände, wie z. B. DJK als Sportverband. Gerade hier hätte die Kirche gut Möglichkeiten breite Massen an Personen zu erreichen.
19. Darstellung der Aktivitäten für unterschiedliche Zielgruppen (Familien, Jugendliche, Kinder etc)
20. Darstellung von Aktionen und Tätigkeiten der Kath. Kirche und von Kirchengemeinden - Darstellung des Leistungsangebotes der Kath. Kirche und von Kirchengemeinden
21. Des weiteren kurze markante Infos, wie http://www.fatima.ch/Seiten/Seite3.htm#9.%20Dezember vom 22.5., 18.8.04 + 17.1.+2.2.05 etc. (s. www.fatima.ch (Botschaften- JNSR) oder www.adorare.de oder www.ewige-anbetung.de oder www.parvis.ch/maria_heute etc.
22. Die Angebote muss man trennen in solche für interne Zielgruppen (beruflicher Aspekt), der Kirche nahestehende Personen (sog. Laien, ehrenamtlich engagierte Christen, Ökumene) und splche, deren vordringliches Interesse Marketing, d.h. Werbung für die Kirche ist (zufällige Besucher, Besucher, deren Interesse anderweitig geweckt wurde).
23. Die Inhalte und Angebote sollten aktuell sein. Die Webseite sollte benutzerfreundlich angelegt sein. (kein langes Suchen oder zufälliges Finden von Angeboten)
24. Diskussionsforen zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Fragestellungen und Themen, die die Möglichkeit bieten religiöse, theologische Optionen mitzudiskutieren.
25. Diskussionsthemen die auch kirchenkritisch einzustufen sind
26. Durch das Angebot von kirchenkritischen Themen wie zum Beispiel Frauen in der Kirche, Die Rolle der kath. Kirche im 2.Weltkrieg, Zölibat,Liebesbeziehungen von Priestern,Seelsorgeangebote für Priester und Ordensleute
27. Durch ehrlichere und offenere Kommunikation. Viele Hintergrundinfo werden zurückgehalten.
28. Durch eine Art WIKI zu theologischen/ kirchlichen Themen, verschiedene Nutzer zu verschiedenen Begriffen ihren Beitrag leisten können.
29. Durch Erklärungen und Präsentation dessen, worum willen Kirche da ist (Jesus Christus, Glaube), statt das Zurschaustellen innerkirchlicher Kritik und Parteienstreit (davon bekomme ich in den "weltlichen" Medien und den Stammtischen schon genug).
30. Durch klare katholische Positionierung ohne "Frauenpriester", Prohomo-Theorien, Papstbeschimpfung, Abtreibungsbefürwortung, etc. Solchen Müll gibt es mehr als genug. Kirchliche Angebote sollen wirklich kirchlich sein, das heißt katholisch.
31. Durch rechtzeitige Hinweise auf diözesane und überörtliche (Dekanat) Veranstaltungen der verschiedenen Kirchengemeinden, da nicht in jeder Pfarrei alles angeboten wird und werden kann.
32. Echte Auseinander setz8ung mit kirchliche-weltlichen Themen. Dingen, die die Menschen bschäftigt. Auch kritische Auseinandersetzung damit.
33. Ein aktuelles Thema aus der heutigen Zeit aufgreifen wie Massenarbeitslosigkeit, Abtreibung, Euthanasie, Naturkatastrophen etc. - ich denke immer, dass die Mahner, die zum Gebet aufrufen anscheindend nicht mehr existieren, denn Wissenschaft oder Regierung hat heute keine ehrlichen Antworten. Bischof Dr. Graber sagte am 15. Okt. 1967 über das Gebet: Wenn ich weiß, dass die Erde vernichtet werden kann und wenn ich auf der anderen Seite ebenso genau weiß, dass dies durch Gebet und Busse abgewendet werden kann, wie es Maria in Fatima 1917 verlangte, dann ist es meine heiligste Pflicht, die-

ses rettende Mittel einzusetzen. Und wenn ich dies unterlasse, mach ich mich mitschuldig an der Vernichtung dieser Völker. Die Unterlassung von Gebet und Busse ist - ich sage dies in allem Ernst - ein Verbrechen an der Menschheit.

34. Einfache Sprache, Keine Überangebot bzw. "Wilde Verlinkung" auf das Wesentliche Konentrieren, nicht zuviel Text
35. Eingehen auf die Geschichte und Philosophie des Christentums und die Entstehung/Rolle jener Konfession.
36. Foren und Plattformen zu schaffen in denen links und Informationen ausgetauscht werden können. Gerade im Bezug auf Familiengottesdienste, Frühschichten, Wortgottesdienste, Andachten, Gruppenstunden, Jugendarbeit, Familienarbeit, usw.
37. fundierte Information bzgl häufig gestellte Fragen
38. Glaubenszeugnisse von Menschen, Berufungserlebnisse von Laien und Priestern, Gebetserhörungen, alles was Mut zum Glauben macht
39. Gutes Beispiel: www.weihnachtsgottesdienste.de
40. Hilfsangebote wie "Kummernetz.de" bzw. Beratungsangebote der Caritas.....
41. Ich finde sie generell sehr gut ausgebaut.
42. ich gebe nichts auf die amtskirche, hoffnungslos veraltet. hierarchie und dogmatik kann man vergessen.
43. Ich vermisse die Homepages der Pfarreien. Es sind bisher sehr wenige, die man erreicht.
44. In dieser Idee steckt noch viel Potential für andere Bereiche des kirchlichen Lebens, nicht nur zu den Festtagen!
45. indem man sich der veraenderten Zeit teilweise anpasst und orientiert, was Menschen heutzutage bewegt und was sie brauchen und nicht, was die Kirche dogmatisch verordnet - aber was unglaublich wichtig ist, ist das erreichen der Menschen; Jesus geht und sucht das verlorene Schaf und laesst die Herde allein, weil er weiss, dass die Herde in Sicherheit ist - das verlorene Schaf hingegen, braucht dringend Hilfe. Die Kirche macht es genau anders herum und verliert dabei zunehmend seine Schafe. Jesus konnte begeistern - eine Gabe Gottes, die den meisten Geistlichen leider Gottes fehlt, vor allem, wenn ich mir den traurigen Nachwuchs so ansehe. Weltfremde Menschen, die die Realitaet scheinbar sehr erfolgreich ignorieren koennen und voellig vergessen haben, dass Jesus rausging und mit den 'Problemkindern' kommunizierte, anstatt in dem warmen Schoss der Kirche, wohlgenaehrt seine Scheinwelt zu verteidigen - wie es im uebrigen die Hohenpriester auch getan haben!!! Warum 'verirren' sich heutzutage soviele Menschen oder distanzieren sich von der Kirche?
46. Interreligiöser Dialog
47. Kirchenkritische, kontroverse Inhalte die eine eigene Meinungsbildung zulassen.
48. Kirchliche WEB - Seiten sollten die innerkirchlichen Prozesse darstellen, dazu gehören auch inoffizielle Gruppen.
49. Klare lehramtliche Stellungnahmen
50. Kritische Darstellungen.
51. Man mÃ¼sste Ã¼berhaupt erst einmal fuer diese Seiten Werbung machen.
52. Meditationen zum nächsten Sonntag
53. mehr Aktualität auf Pfarrhomepages
54. Mehr auf Leute, die der Kirche abgewandt sind, enigehen. Also auch Inhalte vermitteln, die nicht direkt (offensichtlich) was mit Kirche zu tun haben. In der heutigen Zeit schreckt das Wort Kirche leider immer öfters ab, als das es anspricht.

55. Mit Leben füllen: Infos über vergangene Termine, dabei die Kinder, Senioren, Liederkranz ... zu Wort kommen lassen, damit Gemeinde entsteht...
56. Namenstage
57. persönliche Ansprechpartner/Dialoge per Mail, Chat usw.
58. Spiritualität und Glaubensinformation
59. StÃ¤rkere Ausrichtung auf Jugendlichen
60. Suche nach speziellen Lebenssituationen
61. Texte, die die Sprache der Menschen sprechen mit ihren Aktuellen Problemen- Texte, die die spirituelle Erfahrung der Kirche seit Jahrhunderten so aufgreifen, dass sie sich auch Menschen mit unserer Sprache erschließen, und dazu die Möglichkeit, über die Internet-Situation sich vielleich tmit Menschen zu treffen, die ähnliche Interessen haben.
62. Treue zum Lehramt
63. Verbeeserung mit aktuelle Themen (Kirche, Pfarrei, Diözese), Gedanken zum Tag, Unterstützung, Hilfsamgebote; Webangebte meinst nicht aktuell!
64. Verbesserung des Layouts / Webdesign, oft fehlt ein freundliches Erscheinungsbild, meist sehr abweisend. Was hat Werbung auf kirchlichen Seiten zu suchen?
65. Verkauf kirchennaher Produkte: Bücher, Kalender, Software, Wein / Liköre (Kloster / Bistum), Kerzen zu Sakramenten / besonderen Gelegenheiten
66. Viele Angebote beinhalten nur Texte, aber nur wenige habe richtig religiöse Inhalte
67. vllt auch andere themen, aktuelleres und nicht nur rund um theologie, anbieten
68. Witze, Unterhaltsames
69. Wunschtraum - eine Kirche, die sich mit der Realitaet auseinander setzt und endlich wieder junge Menschen in die Gottesdienste bekommt!
70. Zunächst durch das Bekanntmachen des Angebotes (häufiges Defizit).
71. Zusammenfassungen von Predigten, Pressebereich, der dauernd aktuallisiert wird, gute Fotos, Stellungnahmen von Priestern, Bischöfen zu aktuellen Themen und öffentlichen Diskussionen

Diagramm S-17: Webseiten (Freitext)

Item: welches der Webangebote nutzen Sie?

1. AGTHEOL.de, Bildungsträger (z.B. KBE Bonn, KEB Niedersachsen, Bildungshäuser,
2. AlphaOmega , kath.net
3. bibelserver.net
4. Bibliotheken + Archive
5. bisher nur Heiligenlexika
6. Christl Gemeinschaften
7. Deutaxhe Bischofskonferenz
8. Eheberatung-bayern.de - Internet-Seelsorge - Kummernetz
9. elefantastisch.de
10. Hilfswerke
11. http://www.karlsruhe.de/~kath/

12. http://www.stjosef.org/, http://www.doctor-angelicus.de/firstsite.htm, http://www.vatican.va/, http://www.ecclesiacatholica.com/
13. http://www.wir-sind-kirche.de/ oder: http://www.ikvu.de/gruppen/christenrechte.html oder: http://www.corpus.org/index.cfm
14. IKvu-Initiative Kirche von unten / Wir sind Kirche / Partenia / verschiedene ökumenische Seiten / verschiedene Abteien, zB Abtei Münsterschwarzach / Huk= Homosexuelle und Kirche
15. Internetseite des Vaticans
16. Jugendhaus Karlsruhe
17. kath.net; kna.de
18. katholikentag.de
19. Kirchengeschichte, Informationen zu Heiligen und Seligen, Stellungnahmen von Kirche und anderen zu Kirche
20. Klöster
21. mailgebet.de
22. MAV Seiten bundesweit
23. messdiener-alsweiler.de bistum-trier.de
24. Misereor, Missio, Heiligenlexikon, Bibel, Vatikan, Ev. Internetseiten, usw..
25. Nachrichtenagenturem, WebLogs
26. Radio Vatikan
27. rpi-virtuell , relpaed,
28. schoenstatt.de
29. Seiten von Ordensgemeinschaften
30. Telefonseelsorge, Jugendbüro, FSJ, TRO
31. touch-me-gott.com, missio, misereor-jugendaktion
32. vatican.va
33. vatican.va; rpi-virtuell uvam.
34. Verbände
35. Verbände (Kolping etc.)
36. Web-Angebote von Klöstern
37. Web-Angebote von Ordensgemeinschaften
38. webseite des vatikan
39. Webseite zum Katholikentag Saarbrücken
40. Weltjugendtag, Ministrantenhomepages
41. wir sind kirche
42. Wort zum Sonntag
43. www.alt-katholisch.de
44. www.bdkj-trier.de, http://www.oecumene.radiovaticana.org/ted/index.asp
45. www.bistum-trier.de; kinderkirche.de; ekd.de;
46. www.bleep.de
47. www.bruder-paulus.de; www.kirche-hr.de; www.orden.de
48. www.cathol.lu

49. www.crossbot.de
50. www.cssr.de, www.liturgie.de
51. www.freecall-to-heaven; www.touch-me-god.de
52. www.gebetskraft.de, www.eucharistie.org, www.najukorea.de, www.mitglied.lycos.de/armeseelen/ www.kirchensite.de, www.ewige-anbetung.de, www.adorare.de, www.lebensweisheit.net, www.immaculata.ch/verlag (archiv)
53. www.heiligenlexikon.de
54. www.horeb.org
55. www.ikvu.de, www.kirchenvolksbewegung.de, www.aktion-echo.de
56. www.jesus.de; jesus-online.de; nikodemus.net; Glaube24; Feuerflamme,
57. www.jesus.de; jesus-online.de; nikodemus.net; Glaube24; Feuerflamme.de; Webseiten lokale Anbieter (Gemeinden), usw.
58. www.jugendarbeit-muensterschwarzach.de
59. www.jugendhaus-ka.de
60. www.jugendhaus-ka.de
61. www.jugendhaus-ka.de
62. www.jugendhaus-ka.de ;-) , www.weihnachtsgottesdienste.de
63. www.karmel.at; www.vatican.va
64. www.kath-jugendhaus-ka.de, www.rzmedia.de, www.kath-karlsruhe.de
65. www.katholische-kirche-essen.de
66. www.kathtreff.org
67. www.kathweb.de/,www.reliweb.de/regionale seiten
68. www.mak-kar.de, Seite der Regionalstelle
69. www.netzwerk-katholischer-lesben.de oder www.linet-c.de
70. www.op.org www.kreuz.de
71. www.opusdei.org
72. www.rauchfass.de und andere Messdienerhomepages
73. www.rpi-virtuell.de; www.churchmail.de; www.pfarrer-pc.de
74. www.rpi-virtuell.net
75. www.santegidio.de
76. www.st.josef.at, www.vatican.va, homepage der FSsP,
77. www.stephanscom.at
78. www.touch-me-gott.de
79. www.treffpunkt-Gott.de
80. www.vatican www.ekd.de
81. www.vatican.va
82. www.vatican.va
83. www.vatican.va
84. www.vatican.va
85. www.vatican.va, www.stephanscom.at
86. www.vatican.va; www.domradio.de

87. www.vatikan.va
88. www.wir-sind-kirche.de; www.katholikentag.de
89. www.wjt2005.de, Dekanatsseite, die für WJT2008

Lebenslauf

Name	Anke Kopper, geb. Schmidt
Geburtsdatum	18.07.1974
Geburtsort	Saarbrücken

Schulbildung

1981-1985	Grundschule Homburg-Kirrberg
1985-1994	Saarpfalz-Gymnasium Homburg; Allgemeine Hochschulreife

Akademische Ausbildung

1994-2000	Studium der Informationswissenschaft, Sozialpsychologie und Neuere dt. Sprachwissenschaft an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Abschluss: Magistra Artium
2001-2003	Studium an der Johannes-Gutenberg-Universität, Mainz
2004-2007	Berufsbegleitende Promotion an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Berufstätigkeit

2002-2003	Redakteurin bei „Der Abiturient“-Verlag, Saarbrücken (vormals St. Ingbert)
2003-2004	Chefredakteurin bei „Der Abiturient“-Verlag, Saarbrücken
Seit 2004	PR-Beauftragte am Lehrstuhl für Messtechnik an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken