

[» STARTSEITE](#)

[ARCHIV](#) | [MACHER](#) | [NEWSLETTER](#) | [BUCH](#) | [IMPRESSUM](#)

# sinnstiftermag

# 14

[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

[✉](#) [📄](#) [↓ PDF](#)



labern *verkünden*

Die christliche Blogosphäre

Foto: © 31M



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

[✉](#) [📄](#) [↓ PDF](#)



## EDITORIAL

## Sinnstiftermag – vierzehnte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalitikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien. Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.

WEITER »



## TITELSTORY

## Der Großtanker und die Schlauchboote

Es ist nicht leicht, "mit einem Schlauchboot an einen Großtanker anzudocken. Ähnlich schwer tun sich manchmal offizielle kirchliche Stellen und die Bloggerszene", sagt Dr. Norbert Kebekus, Theologe und Leiter des Referats Medienpastoral im Erzbischöflichen Seelsorgeamt Freiburg. Man könne einen Trend in der Bloggöze feststellen, der in eine eindeutige Richtung tendiere: "Bloggerinnen und Blogger stemmen sich gegen eine bequeme Anpassung der Kirche an den Zeitgeist und eine unerträgliche Banalisierung des Glaubens. Sie halten "die Fackel des unverfälschten Glaubens hoch"."

WEITER »



## INTERVIEW

## Nähe über die Distanz

"Die Kirche hat die beste Voraussetzung überhaupt: eine Botschaft und seit Jahrtausenden ‚Follower‘. Hier muss man gemeinsam ansetzen, um die einzelnen Sozialen Medien mit ihren jeweiligen Regeln authentisch zu bespielen.", sagt Professor Harald Eichsteller von der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. Im Interview gibt er Einblick in den Stellenwert von Social Media-Kanälen, sowie über ihre zukünftige Entwicklung und Akzeptanz in der Gesellschaft.

WEITER »



STATEMENTS

## Meinungen

Was kann ein Blog erreichen und warum sind Social Media-Kanäle für Ordensgemeinschaften wichtig? Zwei von mehreren Fragen an unsere Statementgeber.

[WEITER »](#)



ÜBER DIE AUTOREN

## Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Norbert Kebekus, Harald Eichsteller, Ferdinand Kaineder, Jona Hölderle, Jörg Einfeld-Reschke, Carsten Leinhäuser, Sandra Bils, Jens Albers, Fabian Maysenhölder, Markus Bertling, Rolf Krüger, Andrea Mayer-Edoloeyi, Maria Herrmann, Jürgen Holtkamp, Stefan Aigner.

[WEITER »](#)

[NACH OBEN](#)



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)





## Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das zweimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld



Bild: © 31M

Die fünfzehnte Ausgabe von sinnstiftermag erscheint demnächst. Klicken Sie sich wieder ein!

## labern/verkünden – Die christliche Blogosphäre

### Die vierzehnte Ausgabe von sinnstiftermag

Das Thema teilt die Zeitgenossen. Für die einen sind Blogs einfach nur der Beweis dafür, dass das Netz vor allem für die Ritter der Schwafelrunde attraktiv ist. Für die anderen sind Blogs die konsequente Fortführung des Modells user-generierter Kommunikation. Für die einen sollte christliche Verkündigung auf personale Begegnung und ‚echte Gespräche‘ setzen, statt auf Blogs; andere meinen: "Lebte Paulus heute, würde er bloggen!"

Zu letzterer Gruppe gehört jedenfalls Norbert Kebekus, selber Blogger und Blogger-Treff-Organisator und zudem Autor der Titelstory in Ihrer Nummer 14. In seinem Beitrag begegnen wir ‚Vaticarsten‘ genauso wie der ‚frechen frommen Frau‘ oder der ‚Braut des Lammes‘ – eine bunte Truppe, diese katholische Blogözese!

Dass hier die Chancen überwiegen, meint auch Prof. Harald Eichsteller von der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. Authentisch muss man bleiben, Mehrwert muss man bieten – aber das geht eben alles auch digital. Und, so Eichsteller: Wenn Energy-Drinks Botschaften posten, die Millionen lesen, kann das doch wohl auch die Kirche. Aus dem herkömmlichen Block sollten mehr bekömmliche Blogs werden. Schließlich ist man ja auch eine Art Energie-Agentur.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

*Ihre sinnstiftermag-Redaktion*

NACH OBEN





**Titelstory von:**  
**Dr. Norbert Kebekus**  
**Bild: © 31M**

## Die katholische Bloggerszene

### *Schlauchboote statt Großtanker*

Die größte Herausforderung an die Kommunikation der katholischen Kirche in unserer Mediengesellschaft dürfte die Entwicklung des Internet als Social Media bereithalten. Sich in einem prinzipiell hierarchiefreien Kommunikationsraum zu bewegen, in dem die Grenze zwischen Anbieter und User verschwimmt, ist für die Kirche völlig ungewohnt. Sie muss endgültig auf ihr Verkündigungsmonopol verzichten, sich der Konkurrenz auf dem Markt der Sinnangebote stellen, sich mit Suchenden, Fragenden und Kritikern auf einen echten Dialog einlassen. Sie muss den schwierigen Balanceakt wagen, die innerkirchliche Pluralität zuzulassen, ohne den Wahrheitsanspruch der eigenen Lehre aufzugeben. Sie muss die Eigenbotschaft des Mediums Internet - Partizipation und Vernetzung - ernst nehmen und verinnerlichen. Sie muss das Phänomen der Schwarmintelligenz (aber auch: der Schwarmdummheit) verstehen, virale Effekte berücksichtigen und mit Shitstorms umgehen lernen. Und das alles in einer Situation, in der die Entscheider (vor allem die Bischöfe) zumeist aus internetfremden Milieus stammen und sich zuweilen noch Webseiten ausdrücken lassen. Hinzu kommt die komplexe Struktur der katholischen Kirche in Deutschland, in der es die Partikularinteressen von 27 Bistümern auszutarieren gilt - andere Player wie Orden, Hilfswerke und Caritas nicht mitgerechnet.

So ist es kein Wunder: Im Hochgeschwindigkeitsmedium Internet wirkt die Kirche wie ein schwerfälliger Großtanker mit drei Kilometern Wendekreis, während kleine, wendige Schlauchboote oder Jet-Skis vonnöten sind. Aber es gibt sie längst, diese Schlauchboot-Kapitäne: Menschen, die in der digitalen Welt vom Evangelium Zeugnis geben, die sich zu ihrem Glauben bekennen und der Kirche so ein Gesicht geben. Die in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter agieren und mit ihren Blogs einen Beitrag zur christlichen Publizistik leisten.

### *Die Blogözese*

In den letzten Jahren hat sich eine aktive katholische Bloggerszene gebildet. Ein Blog (Kurzfassung des englischen Begriffs „Weblog“, also „Internet-Tagebuch“) ist eine preiswerte bzw. kostenlose Möglichkeit, im Internet zu publizieren. Blogs bieten meist persönlich gefärbte, nicht selten pointiert zugespitzte Kommentare zu aktuellen Themen oder persönlichen Interessen der Blogger. Mit Hilfe der Kommentarfunktion können Leser auf Beiträge reagieren und diese diskutieren. Viele Blogs, die zu ähnlichen Themen geschrieben werden, sind untereinander verlinkt, so auch katholische Blogs. Die katholische Bloggerszene, die sich selbst in Anlehnung an das Wort Diözese als „Blogözese“



**Dr. Norbert Kebekus**, Jahrgang 1958, ist Theologe und Leiter des Referates Medienpastoral im Erzbischöflichen Seelsorgeamt Freiburg. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Internetseelsorge, Kirche und Social Media sowie virtuelle Welten. Er ist einer der Autoren des Blogs [sende-zeit.de](http://sende-zeit.de).

bezeichnet, ist untereinander recht gut vernetzt, nicht zuletzt auch bei Facebook.

Die Bezeugung des Evangeliums dürfte die häufigste und wichtigste Motivation sein, ein katholisches Blog zu betreiben. "Katholisches Blog" bedeutet hier, dass die Autorin bzw. der Autor katholisch ist und im Blog Glaubens- oder Kirchenfragen zumindest unter anderem thematisiert werden. Katholische Blogs sind nämlich keineswegs monothematisch aufgestellt. Gemäß der jeweiligen Vorlieben und Interessen der Bloggerinnen und Blogger finden sich auch selbst verfasste Gedichte, Musikvideos, politische Kommentare, Fotos von verschneiten Landschaften und vieles mehr. Es ist diese unverwechselbare persönliche Note, die einem Blog ein charakteristisches Profil verleiht.

Die Bloggerinnen und Blogger werden zumeist aus persönlicher bzw. privater Initiative aktiv, auch wenn es Priester und andere kirchliche Mitarbeiter unter ihnen gibt (z.B. den Speyerer Priester Carsten Leinhäuser [Link: [www.vaticarsten.de](http://www.vaticarsten.de)]). Die meisten Autorinnen und Autoren kommen aus unterschiedlichen Berufen und Lebenssituationen: die Studentin, der Arzt, die Verwaltungsangestellte, der Historiker, die Hausfrau und Mutter, der Physiker, die Biologin, der Architekt, die Unternehmerin... Entsprechend groß ist die Vielfalt in Stil und thematischer Akzentsetzung. Im Blog Jobo 72 (Link: [www.jobo72.wordpress.com](http://www.jobo72.wordpress.com)) etwa publiziert Josef Bordat Beiträge zur christlichen Existenzphilosophie, insbesondere zum Verhältnis von Naturrecht und positivem Recht, während die "Braut des Lammes" (Link: [www.brautdeslammes.blogspot.de](http://www.brautdeslammes.blogspot.de)) eher spirituelle Impulse entlang des Kirchenjahres veröffentlicht.

Auch wenn sich in der katholischen Bloggerszene ganz unterschiedliche Menschen tummeln, so ist doch auffallend, dass es überproportional viele Autorinnen und Autoren gibt, die konvertiert sind oder erst im Erwachsenenalter zum Glauben gefunden haben. Nicht selten mit Konvertitenfuror stürzen sie sich in die Auseinandersetzungen um Glaube und Kirche, insbesondere wenn es um klischeehafte, ungerechtfertigte Angriffe seitens etablierter Medien geht. So zum Beispiel die vermutlich meistgelesene deutschsprachige katholische Bloggerin Barbara Wenz in ihrem Blog Elsas Nacht(b)revier (Link: [www.elsalaska.twoday.net](http://www.elsalaska.twoday.net)).

Im deutschsprachigen Raum gibt es wenige institutionelle Blogs. Das Bistum Osnabrück hat im Jahr 2010 ein „Bistumsblog“ gestartet (Link: [www.bistumsblog.de](http://www.bistumsblog.de)), mit Franz-Josef Bode als erstem bloggenden Bischof in Deutschland. Das Referat Medienpastoral der Erzdiözese Freiburg betreibt seit Januar 2010 ein Blog mit dem Titel „Sende-Zeit“ (Link: [www.sende-zeit.de](http://www.sende-zeit.de)). Dort kommen in Gastbeiträgen auch andere katholische Bloggerinnen und Blogger zu Wort: Unter der Überschrift „Bekennerschreiben“ beantworten sie die Frage, warum sie katholisch sind (Link: [www.sende-zeit.de/?s=Bekennerschreiben&x=13&y=12](http://www.sende-zeit.de/?s=Bekennerschreiben&x=13&y=12)). In einer Zeit, in der mit Spott oder Gegenwind rechnen muss, wer sich öffentlich zur katholischen Kirche bekennt, bekommen diese Texte den Charakter eines Glaubenszeugnisses. Die Möglichkeit der Kommentierung ist zugleich ein Angebot zur Glaubenskommunikation.

Bei aller Vielfalt - man vergleiche nur die Blogs Frech.Fromm.Frau (Link: [frech-fromm-frau.blogspot.de](http://frech-fromm-frau.blogspot.de)) und Frischer Wind (Link: [www.frischer-wind.blogspot.de](http://www.frischer-wind.blogspot.de)), deren Autorinnen sich vor einiger Zeit eine interessante öffentliche Diskussion über Sinn und Unsinn von Katechismen geliefert haben - kann man doch einen Trend in der Blogöze feststellen. Die katholischen Bloggerinnen und Blogger sind im allgemeinen zugleich romtreu und kreativ (als Beispiele mögen die Blogs Klosterneuburger Marginalien [Link: [www.blog.derherralipius.com](http://www.blog.derherralipius.com)] und Echo Romeo [Link: [www.echoromeo.blogspot.de](http://www.echoromeo.blogspot.de)] genügen). In dieser ungewöhnlichen Kombination kommen Stimmen zu Wort, die hierzulande nicht im kirchlichen Mainstream liegen, die in Pfarrgemeinden, in Verbänden, in diözesanen Fachstellen, aber auch im von der Deutschen Bischofskonferenz initiierten bundesweiten Dialogprozess eher zu kurz kommen. Bloggerinnen und Blogger stemmen sich gegen eine bequeme Anpassung der Kirche an den Zeitgeist und eine unerträgliche

Banalisierung des Glaubens. Sie halten "die Fackel des unverfälschten Glaubens hoch" (um es mit Papst Benedikt XVI. zu formulieren), kämpfen für den Schutz des ungeborenen Lebens und setzen sich für eine würdige, heilige Liturgie ein. Zurzeit gibt es ein viel versprechendes Gemeinschaftsprojekt der Blogözese zum Jahr des Glaubens, ein gemeinsames Blog zum Apostolischen Glaubensbekenntnis (Link: [www.das-ja-des-glaubens.de](http://www.das-ja-des-glaubens.de)). So gesehen kann die Blogözese eine Ergänzung, Bereicherung, gewiss auch eine Herausforderung für die Glaubenskommunikation, für Katechese und Verkündigung sowie für die katholische Publizistik sein.

### **Paulus würde heute bloggen**

Der Verweis auf Paulus geht Profis der katholischen Medienarbeit leicht über die Lippen: „Die Kirche hat zweitausend Jahre Medienerfahrung. Paulus hat im Altertum Briefe geschrieben, heute würde er bloggen“. So oder ähnlich ist es des öfteren in Interviews oder Essays zu lesen. Tatsächlich ist die katholische Bloggerszene in mancher Hinsicht auf den Spuren des Apostels unterwegs. Auch Paulus war ein Konvertit, und durch sein Damaskuserlebnis "vom Saulus zum Paulus" gewandelt, kämpfte er mit Leidenschaft für den Glauben an Christus. Konflikte scheute er nicht, selbst einen Streit mit Petrus riskierte er. Er wies Gemeinden auf (liturgische) Missstände hin, verschwieg aber keineswegs seine eigenen Schwächen und Unzulänglichkeiten. Vor allem aber brannte er für das Evangelium Jesu Christi. Das sind Merkmale, die durchaus auch auf viele Bloggerinnen und Blogger zutreffen. Paulus ist also in gewisser Hinsicht das Vorbild der Blogözese.

### **Der Großtanker und die Schlauchboote**

Menschen, die mehr von der Seefahrt verstehen als ich, können vermutlich bestätigen, dass es nicht leicht ist, mit einem Schlauchboot an einen Großtanker anzudocken. Ähnlich schwer miteinander tun sich manchmal offizielle kirchliche Stellen und die Bloggerszene. Das scheint kein spezifisch deutsches Problem zu sein. Als sich im November 2012 in den USA amerikanische Bischöfe mit Bloggern trafen (Link: [www.sende-zeit.de/2012/11/12/usa-bischoefe-und-blogger](http://www.sende-zeit.de/2012/11/12/usa-bischoefe-und-blogger)), sah sich einer der Blogger genötigt, einen Text über "sieben Dinge, die Bischöfe über katholische Blogger wissen sollten" zu schreiben. Bezeichnenderweise fing er mit dem Hinweis an: "Wir sind eure Freunde, nicht eure Feinde". Eine schöne Übertragung auf deutsche Verhältnisse hat Peter Winnemöller in seinem Blog (Link: [www.blog.peter-winnemoeller.de/?p=3967](http://www.blog.peter-winnemoeller.de/?p=3967)) vorgelegt.

Woher kommt diese - meist gegenseitige - Skepsis? Zum einen sicherlich, weil Bloggerinnen und Blogger auf ihre Unabhängigkeit bedacht sind und sich nicht oder nur mit Mühe in Kommunikationsstrategien einbinden lassen. Zugleich personifizieren sie für kirchliche Pressesprecher geradezu den Verlust des Kommunikationsmonopols amtlicher Stellen. Zum anderen tummeln sich in der Bloggerszene auch einige schwarze Schafe, die sich als streitsüchtige Krawallkatholiken gebärden und die gesamte Szene in Verruf bringen (dass die mittlerweile verschwundene Hetz-Seite [kreuz.net](http://kreuz.net) oft als "anonymes katholisches Blog" bezeichnet wurde, hat der Blogözese zusätzlich geschadet). Aber an Skepsis und Vorbehalten kann man arbeiten. Nicht zuletzt, wenn es gelingt, miteinander ins Gespräch zu kommen. Die vom Referat Medienpastoral im Erzbistum Freiburg initiierten Bloggertreffen dienen der Vernetzung sowohl untereinander als auch mit offiziellen kirchlichen Stellen. Den Anfang machte in diesem Jahr eine Kooperationsveranstaltung mit der Katholischen Arbeitsstelle für missionarische Pastoral (Link: [www.kamp-erfurt.de](http://www.kamp-erfurt.de)). Das nächste Treffen wird im Mai 2013 in Zusammenarbeit mit dem Portal [katholisch.de](http://katholisch.de) (Link: [www.katholisch.de/de/katholisch](http://www.katholisch.de/de/katholisch)) stattfinden, das seit kurzem übrigens auch ein Blog betreibt (Link: [www.katholisch.de/de/katholisch/themen/katholisch\\_de\\_blog.php](http://www.katholisch.de/de/katholisch/themen/katholisch_de_blog.php)). Vielleicht nicht der "Beginn einer wunderbaren Freundschaft", aber der Anfang einer notwendigen Vernetzung?

**Links:**

- Das Ja des Glaubens - Bloggerbekenntnisse. Gemeinschaftsprojekt zum Jahr des Glaubens (Link: [www.das-ja-des-glaubens.de](http://www.das-ja-des-glaubens.de))
- Liste katholischer Blogs - privates Verzeichnis ohne Anspruch auf Vollständigkeit (Link: [bloggerliste.blogspot.de](http://bloggerliste.blogspot.de))

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN





**Im Interview:**  
**Prof. Harald Eichsteller**  
Bild: © 31M

## labern/verkünden – Die christliche Blogosphäre

### Interview mit Professor Harald Eichsteller

#### **Ist heute ein Leben ohne Social Media noch denkbar?**

Für mich nicht, für die meisten der jungen Generation auch nicht. Wenn ich etwas Schönes sehe wie bspw. vor ein paar Tagen einen herrlichen Sonnenaufgang, möchte ich das mit meinen Freunden teilen – egal, ob die gerade in Stuttgart, Köln oder sonst wo auf der Welt sind. Also: Bild machen, auf Facebook hochladen und in wenigen Minuten sehe ich, dass sich einige meiner Facebook-Freunde mit mir gefreut haben.

#### **Wer nutzt heute Social Media und warum?**

Bevor der Begriff Soziale Netzwerke erfunden wurde, hießen die digitalen Verbindungen ‚Communities‘ – interessanterweise ist das das identische englische Wort für Gemeinde. Soziale Zugehörigkeit, (Mit-)Teilen, sich Wohlfühlen, das sind Bedürfnisse, die junge Leute natürlicherweise nicht auf reale Kontakte beschränken. Die Generation Y ist mit den digitalen Medien aufgewachsen und wird oftmals als ‚Digital Natives‘, also ‚digitale Eingeborene‘ bezeichnet.

#### **Welche gesellschaftliche Relevanz hat Social Media?**

Die Skeptiker sagen sicherlich, dass das Phänomen Social Media überbewertet ist. Ich bin allerdings der Auffassung, dass wir erst am Anfang stehen. Globalisierung und Mobilität haben zugenommen, Familien und Generationen leben und arbeiten nicht mehr zwingend am selben Ort. Das oben skizzierte unkomplizierte Teilen von Alltäglichem erhält Nähe auch über die Distanz. Ich bin übrigens mit Frank Schirrmacher, dem Herausgeber der F.A.Z. der Meinung, dass in wenigen Jahren ein Großteil der älteren Bevölkerung Teil der digitalen Community sein wird, wenn die Bedienung der Geräte dann vollends intuitiv funktioniert.



#### **Wie wichtig ist Social Media für Unternehmen geworden?**

David Weinberger hat 1999 mit ein paar Freunden die 95 Thesen des Cluetrain Manifestes aufgeschrieben. Hier wird postuliert „Märkte sind Gespräche“ – nicht viel anders als im Mittelalter, eben nur auch digital. Das heißt, das Wichtigste ist, dass die Unternehmen mitbekommen, was über sie gesprochen wird. Durch die rasante digitale Verbreitung können sich schlechte Nachrichten ganz schnell verbreiten und sogenannte ‚Shitstorms‘ entstehen. Unternehmen sind gut beraten, Teil der Gespräche zu sein und über digitale Kanäle genauso schnell, vor

**Prof. Harald Eichsteller** ist Professor für Internationales Medienmanagement und Studiendekan des Masterstudiengangs Elektronische Medien an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. Der studierte Betriebswirt (WHU Koblenz, Northwestern University, ESC Lyon) war vor seinem Wechsel zurück an die Hochschule 20 Jahre in Medienunternehmen, Agenturen und der Industrie tätig. Die Schwerpunkte seiner Praxis- und Forschungsprojekte liegen in den Bereichen kundenorientierte Strategien, Innovationsmanagement, CRM, Social Media und Multichannel Retailing. Als Referent und Chairman ist er auf Kongressen und Workshops weltweit unterwegs, in zahlreichen Fachartikeln und Interviews dokumentiert Harald Eichsteller die gute Positionierung der HdM in diesen Themenfeldern  
Infos aktuell: [www.eichsteller.com](http://www.eichsteller.com) / [www.hdm-stuttgart.de/emm](http://www.hdm-stuttgart.de/emm)

allem aber authentisch und offen zu reagieren.

### **Wann, würden Sie sagen, ist ein Unternehmen – wie Sie es formulieren – „Social Media Ready“?**

Um Social Media nicht nur auf Facebook und die Kurznachrichten von Twitter zu reduzieren, kann authentische Kommunikation bspw. auch mit kleinen Youtube-Filmen über Produkte oder zur Ansprache von potenziellen Bewerbern eingesetzt werden. Unbedingt gehört auch dazu, dass das Unternehmensprofil auf Wikipedia oder dem professionellen Netzwerk XING gepflegt ist und dass man beobachtet, was die Mitarbeiter und Kunden über das Unternehmen auf Bewertungs-Websites sagen (z.B. kununu für Mitarbeiter oder autopenum für Werkstätten).

### **Wer sind die führenden Unternehmen im Umgang mit Social Media?**

Da gibt es mittlerweile aus allen Branchen gute Beispiele. Die Computerfirma Dell hat bspw. in Texas und in Frankfurt zwei Zentren aufgebaut, wo sie frühzeitig mitbekommen, wenn bei den Laptops ihrer Kunden etwas schief läuft. Der Bohrmaschinenhersteller Hilti hat tolle Anwendungs-Beispiele auf Youtube.

Sarah Connor kommuniziert teilweise über ihr Team und immer wieder ganz persönlich super authentisch mit ihren Fans. Und seit letzter Woche ist der Papst bei Twitter und hatte innerhalb weniger Tage über eine Million Follower.

### **Welche Social Media Kanäle sind wichtig?**

Brian Solis hat ein buntes Leporello mit seinem Konversations-Prisma aufgezeichnet – für jeden ist etwas anderes wichtig. Beispielsweise gibt es viele Fans von Pinterest, einem sozialen Netzwerk für Bilder – ich persönlich teile meine Bilder nur mit meinen persönlichen Freunden über Facebook.

### **Wie erreicht man gute Besuchszahlen und eine hohe Akzeptanz durch die User?**

Immer wieder: authentische Kommunikation – und einen Mehrwert, den man sofort versteht.

### **Warum sind Blogs wichtig?**

Blogs sind deswegen wichtig, weil jeder seine eigene Plattform aufmachen kann, ohne Programmierer zu sein. Jeder einzelne kann damit zum Herausgeber von für ihn und seine Freunde wichtigen Nachrichten werden. Über die in Blog-Software eingebaute Technik werden die Abonnenten eines Blogs immer dann benachrichtigt, wenn es etwas Neues gibt.

### **Welche Arten von Blogs gibt es?**

Blog-net.ch differenziert nach Persönlich – Business – Schulen – Gemeinnützig – Politik – Militär – Privat – Sport - Tipps und Bewertungen.

### **Was sind für Sie Qualitätskriterien für Blogs?**

Immer wieder: authentische Kommunikation und Mehrwert!

### **Wie viele Blogs gibt es heute und wie viele Nutzer/Leser?**

Das Marktforschungsunternehmen Nielsen hat für 2011 die Zahl von

170 Millionen Blogs weltweit bekanntgegeben, bei Twingly gibt es die Charts der Top-Blogs, die in Deutsch publizieren.

#### **Warum bloggen Menschen?**

Weil sie ein Anliegen haben, sich mitteilen wollen und die digitale Technik dies nahezu kostenfrei und sehr einfach macht.

#### **Welche Menschen bloggen und welche lesen Blogs?**

Menschen, die publizieren, sind natürlich wesentlich weniger als diejenigen, die lesen. Die ARD-ZDF-Onlinestudie hat verschiedene Nutzertypen skizziert – vom jungen Wilden bis zum kulturorientierten Traditionellen; suchen Sie sich Ihren Lieblingstypen raus, Sie werden überall Blogger und Blog-Leser finden.

#### **Was sind Ihre Erfahrungen: Wird in Blogs mehr gelabert oder konstruktiv informiert und diskutiert?**

Bei 170 Millionen Blogs wäre es verwegen, dies beurteilen zu wollen. Ich folge übrigens nur ganz wenigen Menschen über den Micro-Blogging-Dienst Twitter – und da ist nur einer dabei, der labert (allerdings nur, wenn er Fußball guckt und dabei sein Smartphone oder iPad zur Hand hat).

#### **Wird bloggen das persönliche Gespräch ablösen oder größtenteils verdrängen?**

Das ist doch nur eine Publikationsform – eine 1-zu-viele-Kommunikation. Natürlich haben persönliche Gespräche eine völlig andere Qualität.

#### **Wie wird sich Social Media weiterentwickeln und welche Entwicklung sehen Sie für die Blogger-Szene?**

Ich könnte mir vorstellen, dass sich neben Facebook sich doch noch ein deutsches Soziales Netzwerk für die ältere Generation entwickelt und durchsetzt. Interessant ist auch das Zusammenwachsen von Internet und Fernsehen auf den modernen TV-Geräten bzw. dem Tablet-PC, der als zweiter kleiner Bildschirm auf dem Sofa die Fernbedienung ersetzen wird, aber eben noch viel mehr kann. Die Blogger müssen nach wie vor schauen, wo und wie sie ihre Zielgruppen erreichen und ob und welche Plattformen sie dazu nutzen. Es ist ein bisschen wie beim Telefonbuch – seine Nummer irgendwo reinschreiben, garantiert noch keine Anrufe und Kommunikation.

#### **Gehören Blogs heute zur Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Institutionen wie Kirche dazu und falls ja, wie sollten Unternehmen und Institutionen dann damit umgehen?**

Mir ist ein Blog zu wenig – es geht nicht um einen zusätzlichen digitalen Verkündungs-Kanal, sondern um authentische Kommunikation in alle Richtungen. In einem Interview hat Jürgen Sievers, der mit 80.000 Fans die größte Kitesurfer-Community auf Facebook hat, den Ausdruck ‚kuratieren‘ benutzt; das heißt eine Plattform für seine Freunde und Fans bieten, sich austauschen, sich wohlfühlen, mal nur lesen, mal kommentieren, mal zeigen, dass einem etwas gefällt und eben auch mal selbst etwas publizieren.

Schauen Sie auf die Homepage meines Masterstudiengangs an der Hochschule der Medien – hier fließen 3 Facebook-Kanäle und 1 Twitter-Kanal mit rein und ich lasse das völlig unzensiert zu.

#### **Sie bieten u.a. Workshops zum Thema „Strategien im Digitalen Zeitalter“ an. Wie sähe ein Workshop mit einer christlichen Gemeinde aus, die noch in den digitalen Kinderschuhen steckt**

**und sich erfolgreich mit „Neukunden“ vernetzen möchte?**

Naja, für einen Workshop mit einer Gemeinde braucht man nicht wirklich einen Strategie-Experten. Man kann ja einfach mit seinen Konfirmanden und Jungscharlern überlegen, was man in Facebook aufsetzt und was überhaupt erfolgreich sein kann.

**Angenommen, die Kirche käme als Kunde auf Sie zu. Welche Voraussetzungen bringt sie Ihrer Meinung schon mit und welche werden Sie als Experte mit ihr gemeinsam erarbeiten, um erfolgreich im Netz zu kommunizieren?**

Die Kirche hat die beste Voraussetzung überhaupt: eine Botschaft und seit Jahrtausenden ‚Follower‘. Allerdings hat die Kirche auch einen traditionellen Kommunikationsstil – eher Verkündung und Verbreitung mit normativem Charakter, statt offene Plattform. Nicht zuletzt deswegen hatte der Vatikan die Kommentarfunktion auf Facebook gesperrt und jetzt seine Social Media Aktivitäten über Twitter wiederbelebt. Hier muss man gemeinsam ansetzen, um die einzelnen Sozialen Medien mit ihren jeweiligen Regeln authentisch zu bespielen.

**Wie kann Kirche die Social-Media-Kanäle für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen?**

Extrem gut, wenn sie sich öffnet und sich explorativ und ergebnisoffen an die Kanäle wagt.

**Kennen Sie christliche Blogs oder gar die christliche Bloggersphäre? Falls ja, wie ist Ihr Eindruck?**

Alle Theologen, die ich kenne – inklusive meinem Bruder, der Pfarrer in Norwegen ist – sind gegenüber den digitalen Medien eher zurückhaltend eingestellt. Ich habe den Eindruck, dass oft die Frage im Vordergrund steht, ob persönliche Kommunikation nicht eine höhere Qualität hat als die Kommunikation über digitale Kanäle. Für mich ist es aber nicht ein ‚entweder-oder‘, sondern ein ‚sowohl-als auch‘ – und natürlich im Endeffekt um die Effektivität der Kanäle, d.h. über welchen Weg überhaupt meine Botschaften diejenigen erreichen, die ich erreichen möchte.

**Drei kurze Fragen zum Schluss: Sind Sie gläubig?**

Ja.

**Sind Sie Mitglied einer Kirche?**

Klar.

**Glauben Sie, dass Jesus, wenn er heute auf der Welt wäre, bloggen würde?**

Aber hallo – wenn Fußballspieler, Schlagersternchen und Energiedrinks ein paar Millionen Fans in der digitalen Welt sammeln können, wäre Jesus der Superstar in Facebook, Twitter und mit seinem Blog!

NACH OBEN





## „Die christliche Blogosphäre“

Was kann ein Blog erreichen? Welchen Stellenwert haben Social Media-Kanäle in der kirchlichen Welt? Und aus welcher Motivation heraus gründet man eigentlich Blogs?

13 interessante Antworten



STATEMENT

### Carsten Leinhäuser, Priester

„Als ich im Herbst 2010 mit der Arbeit an meinen beiden Stellen in der Abteilung Jugendseelsorge in Speyer begann, habe ich mir eine ähnliche Frage gestellt – allerdings noch mal deutlich verschärft: Wie kann ich überhaupt die jungen Menschen erreichen, für die ich zuständig bin?..“

WEITER »



STATEMENT

### Jona Hölderle, Verwaltungswissenschaftler

„Social Media bedeutet Kommunikation und Gemeinschaft. Zeitungen und Zeitschriften stellen redaktionell aufbereitete Informationen zur Verfügung, ohne dass die Leser direkt reagieren können. Auch die ersten Homepages waren ein Abbild unserer gewohnten Medien. Social Media ermöglicht hingegen den gegenseitigen Austausch von Mein...“

WEITER »



STATEMENT

### Jörg Eisfeld-Reschke, Fundraising-Manager

„Die Kirche ist dort, wo die Menschen sind. Der Glaube begleitet uns auf all unseren Wegen: In unseren Gedanken, unseren Gesprächen und unserem Handeln. So war es jahrhundertlang, aber in den vergangenen Jahren ist da irgendetwas schief gelaufen. Dort, wo die Menschen heute sind, ist es um die Kirche recht...“

WEITER »



STATEMENT

### Markus Bertling, Kommunikationswissenschaftler

„Storytelling ‚Äi mag man Kommunikationsexperten trauen, ist das einer der größten Trends in Sachen Werbung und PR. Neulich sprach ich

mit einem Bekannten, der unter der Zielsetzung des "Geschichten entwerfen" eine eigene, gut laufende Agentur betreibt. Der Durst nach guten Geschichten ist noch immer..."

WEITER »



STATEMENT

### Jens Albers, Onlineredakteur

„Polierter Steinboden, mächtige Säulen, bequeme rote Sessel und ein Podium aus massivem Holz - so empfing der Sala Congressi im Schatten des Petersdoms im vergangenen Jahr rund 150 Bloggerinnen und Blogger aus allen Regionen der Welt zum ersten offiziellen Bloggertreffen im Vatikan. Blogger und der Vatikan..."

WEITER »



STATEMENT

### Ferdinand Kaineder, Theologe

„Wer nicht vom Weg abkommt, bleibt auf der Strecke“, ist eine meiner Lebenserfahrungen in den letzten drei Jahren. Als Kommunikationschef der Linzer Diözese vom Bischof entpflichtet, mache ich mich „abseits“ des vorgesehenen Weges zu Fuss auf nach Assisi. Nach 52 Tagen erreiche ich die Friedensstadt und meinen Blog..."

WEITER »



STATEMENT

### Maria Herrmann, Theologin

„Eigentlich bin ich zu ungeduldig fürs Bloggen. Zu ungeduldig und zu perfektionistisch. Nicht der Tippfehler wegen. Mein Problem ist vielmehr die Umgebung, die technische Infrastruktur. Zu viele Möglichkeiten, die sich mir bieten, denn schließlich soll das Blog irgendwie auch meine Arbeit repräsentieren. Wie sollte es aussehen..."

WEITER »



STATEMENT

### Fabian Maysenhölder, Online-Redakteur

„Wer Menschen erreichen will, muss ihr Interesse wecken. Das ist ein banaler Satz, doch wenn man sich nur ein wenig umschaute, dann wird klar: Man kann ihn nicht oft genug wiederholen. Denn genau hier liegt ein großes Problem. Wie kann eine Kirche, wie kann eine Gemeinde andere Menschen erreichen?..."

WEITER »



STATEMENT

### Sandra Bils, Pastorin

„Im Jahr 2006 habe ich mit dem Vikariat meinen beruflichen Dienst in der Kirche begonnen und ein Jahr später habe ich mit dem Twittern angefangen. Aus einer Mischung aus Neugier und Spaß an unkonventioneller Kommunikation begann ich mal mehr, mal weniger zu posten. Im Grunde genommen spiegeln..."

WEITER »



STATEMENT

### Andrea Mayer-Edoloeyi, Social Media Managerin

„Da frage ich gleich zurück: Wer ist denn die Kirche? Wenn ich Kirche

als Volk Gottes verstehe, dann ist es wohl so, dass ChristInnen, seit es die Entwicklung des Internets zum Social Web gibt, über dieses Medium kommuniziert haben. Kirche 2.0 hat längst schon begonnen – schon bevor dieser Trend institutionell..."

WEITER »



STATEMENT

### Rolf Krüger, Online-Redakteur

„Hundertdreundsechzig. Das ist die Zahl der Blogs, die in meinem Reader gespeichert sind. Nur die christlichen, wohlgemerkt. Wenn ich mich in einer ruhigen Minute aufs Sofa knalle und sie im iPad durchblättere, dann wird mit stets bewusst, wie vielfältig die christliche Meinungslandschaft geworden ist. Vor zwanzig..."

WEITER »



STATEMENT

### Dr. Jürgen Holtkamp, Abteilungsleiter

„Social Media ist nun (endlich) in der katholischen Kirche angekommen. Schon seit mehreren Jahren weisen die Medienexperten und Öffentlichkeitsarbeiter in den Erz-Bistümern, Verbänden und Orden auf die Bedeutung des Internet und damit der sozialen Netzwerke für die Kommunikationsarbeit hin. Dass Social Media..."

WEITER »



STATEMENT

### Stefan Aigner, Journalist

„Journalismus, wie ich ihn verstehe, muss abseits von Schönwetter- und Heipsdideipsdi-Berichterstattung, die unbequemen Dinge aufgreifen, Fragen stellen, recherchieren, kommentieren und Position beziehen. Welches Medium dazu verwendet wird – Zeitung, Radio, Fernsehen oder eben ein Online-Portal..."

WEITER »



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Pfr. Carsten Leinhäuser**

**Pfr. Carsten Leinhäuser** (\*1979) ist Priester im Bistum Speyer. Unter dem Motto „Mit Bibel, Stola & Kaffee“ betreibt er den Weblog [www.vaticarsten.de](http://www.vaticarsten.de). Nach dem Studium in Mainz und einer vierjährigen Kaplanszeit in Schifferstadt und Pirmasens ist er seit 2010 Ministrantenseelsorger und Leiter der Stelle „Dein Leben. Dein Weg. Berufe der Kirche“ im Bistum Speyer ([www.dein-leben-dein-weg.de](http://www.dein-leben-dein-weg.de)).

„Herr Leinhäuser, Sie sind Ministrantenseelsorger und Leiter der Stelle „Berufe der Kirche“ im Bistum Speyer. Inwiefern kann man diese „Zielgruppen“ mit Social Media erreichen? Wie unterscheidet sich die Online- von der Offline-Kommunikation auf dem kirchlichen Gebiet?“

Als ich im Herbst 2010 mit der Arbeit an meinen beiden Stellen in der Abteilung Jugendseelsorge in Speyer begann, habe ich mir eine ähnliche Frage gestellt – allerdings noch mal deutlich verschärft: Wie kann ich überhaupt die jungen Menschen erreichen, für die ich zuständig bin?

Vorher, in meiner Kaplanszeit war das recht klar. Ich bin den MinistrantInnen und Jugendlichen vor Ort Face-to-Face begegnet. Wir hatten ständig miteinander zu tun, waren durch Gruppenstunden, Treffen, Gottesdienste und Aktionen gut miteinander vernetzt. Jetzt saß ich plötzlich in einem kleinen Büro im dritten Stock eines großen weißen Kastens irgendwo in Speyer – weit weg vom Alltag der MinistrantInnen und der Jugendlichen. Wie kann ich von hier aus knapp 8.000 „Minis“ erreichen? Wie kann ich Kontakte zu jungen Menschen knüpfen, die auf der Suche nach ihrer Berufung sind?

Dass mir dabei Social Media, insbesondere Facebook, eine große Hilfe ist, habe ich eher durch Zufall entdeckt. Nach den ersten Veranstaltungen kamen immer mehr „Freundschaftsanfragen“ bei mir an. Jugendliche, die mich z.B. bei einer Schulung für Minis oder bei einem Angebot von „Berufe der Kirche“ kennengelernt haben, wollten sich auch darüber hinaus mit mir vernetzen.

Was für eine geniale Chance! Da sind junge Menschen, die interessiert sind an dem, was ich mache. Sie suchen aktiv den Kontakt und wollen von sich aus auf dem Laufenden bleiben. Sie erzählen sogar ihren FreundInnen von unseren Veranstaltungen und werben dafür. Es wäre schlichtweg blödsinnig, diese Chance nicht wahrzunehmen.

Ich entschied mich für zwei Handlungsoptionen: 1.) Ich selbst stelle Jugendlichen keine „Freundschaftsanfragen“ – die Initiative kann nur von ihnen selbst ausgehen. 2.) Ich trenne nicht zwischen „beruflichem“ und „privatem“ Account. In vielen Fällen mag eine Trennung sinnvoll sein. Für mich habe ich gemerkt, dass es der Vernetzung mit den jungen Menschen gut tut, wenn sie mir auf Facebook auch als Privatperson begegnen.

Mittlerweile gibt es auch zwei Facebook-Seiten:

[www.facebook.com/berufederkirche](http://www.facebook.com/berufederkirche) und

[www.facebook.com/minis.speyer](http://www.facebook.com/minis.speyer). Deren Wahrnehmung würde ich vorsichtig als „mittelmäßig“ bezeichnen. Es gibt jeweils knapp 160 bzw. 220 Fans, die nur sporadisch mit den Seiten interagieren. Ein krasses Gegenteil zur Kommunikation, die über meinen Privataccount läuft: Hier reagieren Jugendliche, sie kommentieren und liken Artikel, Posts und

Veranstaltungen. Ein einfacher Workflow sorgt dafür, dass meine Zielgruppen trotzdem an alle wichtigen Infos kommen: Neuigkeiten und Veranstaltungen werden zunächst auf unseren Homepages und auf den Facebookseiten veröffentlicht. Danach teile ich sie über meinen privaten Account. Diese Methode hat sich bewährt und funktioniert sehr gut. Ein Beispiel: Anfang des Jahres habe ich Werbung für eine Taizéfahrt im Herbst gemacht und diese zunächst nur auf Facebook veröffentlicht und „privat“ geteilt. Innerhalb einer Woche haben sich auf diesem Weg 15 Jugendliche angemeldet...

Kann man als Ministrantenseelsorger und in der Berufungspastoral junge Menschen per Social Media erreichen? Auf jeden Fall! Social Media ist sogar einer der wichtigsten Vernetzungspunkte mit meiner Zielgruppe. Neben der Online-Kommunikation darf jedoch der direkte Kontakt auf keinen Fall fehlen oder zu kurz kommen! Gäbe es keine Veranstaltungen, bei denen wir uns begegnen und austauschen, würde das Interesse schnell einschlafen. Social Media ist die Brücke zwischen den Face-to-Face-Begegnungen. Hier erfahren die Jugendlichen, was es „Neues“ gibt und machen von sich aus Werbung bei ihren FreundInnen.

Als Seelsorger öffnet mir Social Media noch eine weitere Tür zu jungen Menschen, an der immer öfter „angeklopft“ wird: Jugendliche aus meinen Zielgruppen und darüber hinaus sprechen mich auf diesem Weg an, um Rat zu suchen. Sie stellen mir ihre (Lebens-) Fragen per Facebook-PM und suchen nach Begleitung. Manche von ihnen kenne ich gar nicht – sie finden mich über ihre FreundInnen. So habe ich schon seelsorgliche Gespräche mit Jugendlichen aus den USA oder aus Frankreich geführt, die per Facebook nach einem Seelsorger gesucht haben.

Per Social Media kann Kirche dabei sein – mitten im Leben von jungen Menschen. Nicht anonym, nicht hinter Kirchenmauern, sondern direkt – mit einem Gesicht. Face-to-Face.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Jona Hölderle**

**Jona Hölderle** wurde eingeschult im Jahr, als das World Wide Web erfunden wurde, wohnt in Berlin, ist Verwaltungswissenschaftler und Naturschützer. Weil er Organisationen mag, will er sie gestalten und verändern. Dies tut er mit Schwerpunkt auf Beratung in den Bereichen Social Media und Online-Fundraising mit seiner Firma Pluralog ([www.pluralog.de](http://www.pluralog.de)). Die große Fragen dahinter: Wie ist es möglich die Aktivitäten der Zivilgesellschaft mit den neuen, sozialen Medien zu verknüpfen?

## „Welchen Stellenwert haben Social Media-Kanäle heutzutage? Wie sind Ihre Erfahrungen mit Ihrem Blog?“

Social Media bedeutet Kommunikation und Gemeinschaft. Zeitungen und Zeitschriften stellen redaktionell aufbereitete Informationen zur Verfügung, ohne dass die Leser direkt reagieren können. Auch die ersten Homepages waren ein Abbild unserer gewohnten Medien. Social Media ermöglicht hingegen den gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen.

Im Privaten ist diese Form der Kommunikation für viele Menschen schon selbstverständlich. Alleine in Deutschland nutzen 25 Millionen Menschen das meist verbreitete soziale Netzwerk Facebook. Das sind bei weitem nicht nur junge Menschen. Zwar werden soziale Medien vor allem von Menschen unter 35 genutzt, aber es gibt immer noch allein 1,5 Millionen Menschen über 60 Jahre auf Facebook.

In diesen Netzwerken werden Freundeskreise abgebildet, die zu großen Teilen auch außerhalb des Internets bestehen. Und die Nutzer teilen etwas aus ihrem Leben. Sie teilen sich mit, teilweise über Banalitäten, teilweise in tiefen Diskussionen, aber immer mit einem Bezug zu ihrem eigenen Leben. Soziale Medien sind deshalb keine Parallelgesellschaft sondern normaler Bestandteil des Lebens vieler Menschen.

Aber soziale Medien werden nicht nur von Freundeskreisen genutzt. Durch die offene Struktur bieten sich auch Möglichkeiten für andere Gemeinschaften. Überall dort wo Gruppen mit gemeinsamen Interessen existieren kann Gemeinschaft erzeugt oder gestärkt werden. Dies gilt für den Bowlingverein ebenso wie für religiöse Gemeinschaften oder gemeinnützige Organisationen.

Aus diesem Grund ist der Stellenwert von Social Media-Kanälen höher als es Berichte über Facebook-Partys oder twitternde Politiker erahnen lässt. Soziale Medien bieten die Möglichkeit Gemeinschaft abzubilden und zu stärken. Was mehr können wir uns als gemeinwohlorientierte Menschen und Organisationen für diese Gesellschaft wünschen. Soziale Medien sind die Kommunikationsform der Zukunft. Die Zukunft hat bereits begonnen.

Ich blogge zur Zeit unter [www.pluralog.de](http://www.pluralog.de) (Social Media) und [www.sozialmarketing.de](http://www.sozialmarketing.de) (Teamblog zum Thema Fundraising). Für mich sind Blogs die ideale Basis für die Social Media-Kommunikation. Blogs stehen für die einfache Veröffentlichung neuer Beiträge auf der eigenen Website, welche nachher einfach kommentiert und verlinkt werden können.

Blogs sind in der Regel persönlicher geschrieben als normale Websites und können anschließend kommentiert werden. Die Blogbeiträge verbreite ich anschließend über soziale Medien wie Twitter, Facebook, Google+ und Xing. Während hier zwar die erste Aufmerksamkeit generiert wird und auch das erste direkte Feedback erscheint,

verschwindet das Thema recht schnell aus der Zeitleiste der Social Media-Nutzer.

Im Blog aber bleiben Inhalte und Diskussionen lange stehen und sind auch für Suchmaschinen und spätere Recherchen leicht auffindbar. Zudem gibt keines der sozialen Netzwerke so viele und einfache Möglichkeiten Themen und Gedankengänge in ihrer vollen Länge auszubreiten.

Und einen weiteren Vorteil hat ein Blog: Der Blog gehört mir! Hier bin ich nicht abhängig von einem unpersönlichen Anbieter der sein Netzwerk jederzeit ändern kann. Ich bin mit ein bisschen technischem Wissen im Besitz und der vollen Kontrolle meiner Daten.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)



**Text: Jörg Einfeld-Reschke**

**Jörg Einfeld-Reschke** ist Gründer von ikosom ([www.ikosom.de](http://www.ikosom.de)), dem Institut für Kommunikation in sozialen Medien. Als Autor, Referent und Berater ist er tätig in den Bereichen Online-Kommunikation und Fundraising. An der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg lehrt er Strategisches Fundraising-Management.

„Herr Einfeld-Reschke, Sie sind Experte auf dem Gebiet „Kommunikation in sozialen Medien“. Welche Tipps und Ratschläge würden Sie der Kirche mit auf den Weg geben, wenn sie Sie als Kunde kontaktieren würde?“

Die Kirche ist dort, wo die Menschen sind. Der Glaube begleitet uns auf all unseren Wegen: In unseren Gedanken, unseren Gesprächen und unserem Handeln. So war es jahrhundertlang, aber in den vergangenen Jahren ist da irgendetwas schief gelaufen. Dort, wo die Menschen heute sind, ist es um die Kirche recht still.

Von Social Media ist die Rede. Von Facebook, Twitter und all den anderen Netzwerken, in denen man sich mit Freunden über Privates, Persönliches und Alltägliches austauscht. Wo Inhalte von jeder und jedem interpretiert, bewertet und in neue Kontexte gesetzt werden. Von stiller Andacht kann keine Rede sein - jeder flüstert, liked und flattered mit. Einzig die Kirche tut es - bis auf einige wenige Ausnahmen im deutschsprachigen Raum - nicht.

Würde die Kirche mich als Kunden kontaktieren wollen, dann müsste sie sich zu mir begeben und das nicht nur mit dem Glockenläuten am Sonntagmorgen. Erst wenn die Kirche auf mich reagiert, mit mir in den kritischen und humorvollen Dialog tritt, kann sie mich zurückgewinnen.

Damit die Kirche auch im digitalen Alltag der Menschen präsent wird, braucht es Inhalte und das Angebot diese gemeinsam zu diskutieren. An Inhalten mangelt es der Kirche keineswegs - allerdings werden theologische Diskurse meist nur mündlich im begrenzten Raum oder schriftlich auf dem Papier ausgetragen. Offensichtlich fällt es schwer, die vielen interessanten Inhalte entsprechend aufzubereiten und die neue Medien dafür einzusetzen. Youtube-Predigten, Online-Seelfürsorge, öffentliche Diskurse und Streitgespräche, das tägliche Marienbild oder ein „What would Jesus do“-Meme - viele Formate und Ansätze sind denkbar.

Soziale Medien können für die Institution Kirche und für alle Gläubigen eine Bereicherung darstellen, die Gemeinschaft stärken und (neue) Kundenkontakte ermöglichen, wenn

- sie als Erweiterung der Gemeindegemeinschaft eingesetzt wird,
- eine inhaltliche Dialogbereitschaft existiert,
- Inhalte multimedial und zeitnah aufbereitet und
- mit geographischen und thematischen Ankern umgesetzt werden,
- die Kapazitäten für all dieses bereitgestellt werden sowie
- eine Unterstützung und Bereitschaft zum Mitmachen auf allen Ebenen vorhanden ist.

Gelingt all dies, kann die Kirche ihre Kunden nicht nur online kontaktieren, sondern darüber hinaus das Potential das ihr zur Verfügung stehenden Ressourcen an Wissen, Fähigkeiten und Fundraising besser nutzen. Der Glaube selbst und die gegenseitige

Unterstützung in der Gemeinde werden gestärkt, wenn die Gemeindeglieder zeitlich und örtlich flexibler sind und eine Predigt auch noch Tage später zu Diskussionen und Reflektion führt.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)



**Text: Markus Bertling**

**Markus Bertling**, Jahrgang 1983, ist sowohl mit dem Internet als auch in einer sehr aktiven Kirchengemeinde aufgewachsen. Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaft war er in der Beratung einer Hamburger Agentur im Feld Online-Kommunikation tätig. Zur Zeit arbeitet er als Partner Geek beim Webseitenbaukasten Jimdo, und sorgt auch dort dafür, dass Menschen auf dem Weg ins Internet glücklich werden, sind und bleiben!

„Wie kann Kirche die Social-Media-Kanäle für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen (ausgetretene Kommunikationswege verlassen und sich im Sinne einer missionarischen Kirche auf neue Wege in unbekanntem Gelände bewegen)?“

Storytelling, mag man Kommunikationsexperten trauen, ist das einer der größten Trends in Sachen Werbung und PR. Neulich sprach ich mit einem Bekannten, der unter der Zielsetzung des "Geschichten entwerfen" eine eigene, gut laufende Agentur betreibt. Der Durst nach guten Geschichten ist noch immer nicht gestillt, spannende Inhalte nach wie vor gefragt. Die (nicht mehr so neuen, Ä) "Neuen Medien" lassen mittlerweile Arten der Vermittlung zu, von denen Buchautoren und Erzähler vor vielen Jahren nur träumen konnten.

Je mehr ich mich im Laufe des Studiums und mit dem beginnenden Berufsleben ins Internet bewegte, desto mehr fiel mir auf: Geschichten erzählen klappt in diesem Internet erstaunlich gut. In Blogs fand ich faszinierende Erlebnisberichte, Geschichten, Gedanken. Bei Twitter erlebte ich die Geschichten vieler Bekannter, härte von Schicksalen und "begleitete" Bekannte bei ihren ganz eigenen Abenteuern. Bei Facebook tauschte ich mich mit alten und neuen Bekannten aus und diskutierte verschiedenste Themen. Unternehmen merkten schnell, wie gut dieser Austausch auch für ihre Zwecke nutzbar ist, Ä) dabei half ich dann sogar einige Jahre und durfte mich Social Media Projektmanager nennen. Im Rückblick ist es unglaublich, wie schnell sich im Netz unter dem ominösen Schlagwort "Social Media" ein riesiges Potential an Möglichkeiten entwickelte, sich mitzuteilen, andere teilhaben zu lassen.

In der Kirchengemeinde, in der ich aufwuchs und lange Zeit in der Jugendarbeit tätig war, war diese Teilhabe ganz ähnlich. Ob Kolpingsfamilie, Kirchen- und Jugendchor, KAB oder die KFD, Ä) jeder hatte Termine und Aktionen im Angebot. Das Zeltlager war für Kinder und Jugendliche das Highlight des Sommers, von dem begeistert berichtet wurde. Vom umtriebigen Pfarrer ganz zu schweigen. Am Sonntag nach der Messe standen viele Gottesdienstbesucher wöchentlich noch ein paar Momente vor der Kirche und tauschten sich aus. Bis heute erzählen sich viele Gemeindemitglieder gegenseitig von spannenden Erlebnissen, die ihnen im Gedächtnis geblieben sind.

Diese beiden Welten waren mir stets bekannt, Ä) und ich habe begeistert immer wieder kleine Experimente wahrgenommen, wie christliche Botschaften im Social Media Umfeld ihren Platz finden können. Besonders in Erinnerung geblieben ist mir dabei die Weihnachtsgeschichte aus Josefs Sicht, die bei Twitter in den kurzen, 140 Zeichen umfassenden Tweets als Reise nach Jerusalem nacherzählt wurde [https://twitter.com/joseph\_von\_naza]. Mit viel Witz und sehr sympathisch erzählt tauchte die Weihnachtsgeschichte über die gesamte Adventszeit immer wieder in meiner Twitter-Timeline auf

Der Papst selbst ermutigte die Kirche schon 2010, neue Formen der Kommunikation zu nutzen und sich dort darzustellen. Die Seite <http://www.pope2you.net/> zeigt die Bemühungen des Vatikans, in Sachen Social Media tätig zu werden. Es muss aber gar nicht immer der große Wurf sein, Äi niemand kann schließlich von einem Pfarrer verlangen, seine Gemeindemitglieder für Facebook, Twitter und Co. zu vernachlässigen. Kleine Schritte sind aber immer und vor allem einfach möglich. Ein eigenes Blog, das Einrichten oder Auffrischen der Kirchenwebsite, eine dort eingestellte Infoübersicht, Äi all das ist mit Hilfe eines webkundigen Gemeindemitglieds (und die gibt es überall) auf schnelle Art und Weise möglich.

Natürlich muss man dabei ein paar Dinge beachten - schließlich hat sicherlich jeder schon vom vielzitierten "Shitstorm" gehört. Wer Meinungen online äußert, wird immer Widerspruch erhalten. Ein wichtiger Tipp daher: Werfen Sie sich nicht ohne Vorbereitung und privates Testen "blind" in ein Social Network. Starten Sie mit einer Website, einem eigenen Weblog. Mit der Website/dem Blog haben Sie im Internet ein zu Hause. Sie sind nicht Untermieter bei Facebook, Twitter oder sonst wo. Was auch bedeutet: Sie haben das Hausrecht. Sie bestimmen, ob und welche Kommentare veröffentlicht werden. Sie bestimmen, welcher Umgangston auf der Seite herrscht. Das ist für den Start stets hilfreich, da Ihnen so der Sprung ins kalte Wasser erspart bleibt.

Hat man diese Basis erst einmal eingerichtet, so gilt: Raus mit den Informationen. Was passiert Spannendes in der Gemeinde? Wie lauten die zentralen Gedanken der Predigt vom letzten Sonntag? Gibt es einen interessanten Aspekt beim heutigen Bibelwort? Habe ich irgendwo eine spannende Geschichte aufgeschnappt, die ich verlinken kann? Eine kleine Situation miterlebt, die mitteilenswert ist? Das muss nicht immer der "große Wurf" sein, das verlangt auch niemand. Eine kleine, gute Geschichte von Zeit zu Zeit genügt schon, um auch online eine gute Bindung zu Menschen herzustellen. Interesse daran ist mit Sicherheit vorhanden. Erzählen Sie einfach genügend Leuten vom neuen Angebot, der Rest wird kommen. Das Material ist da, es muss nur, Äi ja: verkündet werden. Und das sollte doch eigentlich kein Problem sein.

Und Übrigens: Die schönste Weihnachtsgeschichte, die ich im letzten Jahr las, fand ich in einem Blog: [www.haltungsturnen.de/2011/12/kevin-ist-nicht-allein.html](http://www.haltungsturnen.de/2011/12/kevin-ist-nicht-allein.html)

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Jens Albers**

**Jens Albers** arbeitet als Onlineredakteur in der Stabsabteilung Kommunikation im Bistum Essen. Neben seinem Studium der Kommunikationswissenschaft hat Albers als Referent für Strategieentwicklung im Internet gearbeitet. In seiner Freizeit betreibt Albers das Blogmagazin FRISCHFISCHen – Gott und die Welt im Netz 2.0. Seit den ersten Erfahrungen mit seinem C64 freut sich Albers immer wieder über neue technische Entwicklungen.

## „Verkünden oder labern? Egal - hauptsache authentisch!“

Poliertes Steinboden, mächtige Säulen, bequeme rote Sessel und ein Podium aus massivem Holz - so empfing der Sala Congressi im Schatten des Petersdoms im vergangenen Jahr rund 150 Bloggerinnen und Blogger aus allen Regionen der Welt zum ersten offiziellen Bloggertreffen im Vatikan. Blogger und der Vatikan - passt das zusammen? Der intensive Austausch in den ehrwürdigen vatikanischen Hallen machte schnell deutlich: die Katholische Kirche hat das Potenzial von katholischen Blogs erkannt.

Auch in Deutschland nimmt die Anzahl der Blogs mit katholischem Hintergrund zu. Meiner Einschätzung nach wird jedoch nur ein kleiner Teil dieser Blogs wirklich wahrgenommen. Erste Bestrebungen, katholische Blogs miteinander zu vernetzen, zeigen bereits Wirkung. Unter dem Namen "Blogoezese" organisiert sich seit einiger Zeit eine immer größer werdende Gruppe von katholischen Blogs. Jedoch wird dieses Netzwerk sicherlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

Viele katholische Blogs werden regelmäßig gefüllt, ohne dass mehrere hundert Leser gebannt auf eine Aktualisierung warten. Enttäuschend? Vertane Mühe? Nein! Denn viele Bloggerinnen und Blogger schreiben gar nicht mit dem Anspruch, ein großes Publikum zu erreichen. Das Schreiben ist vielmehr eine Auseinandersetzung mit Fragen an ihren eigenen Glauben. Und so vielfältig diese Fragen sind, so vielfältig können auch diese Blogs sein. Und genau hier liegt auch das Potenzial eines Blogs. Ein Blog muss nichts Offizielles sein, ein Blog muss keinen hohen journalistischen Ansprüchen genügen - ein Blog kann und sollte persönlich sein. Das Blog sollte Spaß machen und nicht davon abhalten, die eigenen Gedanken - seien sie auch noch so kurz - niederzuschreiben.

Es wäre wünschenswert, wenn sich noch mehr Christen in Deutschland dazu durchringen würden, Blogs als Medium zu nutzen, sich mit ihrem Glauben auseinanderzusetzen. Blogs bieten die Möglichkeit, die Vielfalt innerhalb der Katholischen Kirche abzubilden. Ich bin fest davon überzeugt, dass eine heterogene katholische Bloggerszene das Potenzial dazu hat, einem oft auf Sterotypen basierenden Image der Katholischen Kirche in der Öffentlichkeit entgegenzuwirken.

Also ran an die Tastatur, Blog einrichten und loslegen! Und gleich ob das Blog "labert" oder "verkündet": Ist das Blog authentisch geschrieben, das Thema interessant, dann werde ich es lesen.

NACH OBEN



**Text: Ferdinand Kaineder**

**Ferdinand Kaineder** ist Theologe, war Pastoralassistent in der Dompfarrkirche Linz und danach Ausbildungsleiter für Theologiestudierende. Seine Arbeit als Leiter des Kommunikationsbüros der Diözese Linz von 2000 - 2009 umfasste interne wie externe Kommunikation und Pressearbeit, die Initiierung der thematischen Profilprojekte und das gesamte Internet. Als Kommunikationslotse war er für das Krisenmanagement zuständig. Besonders ausgebildet ist er in Sozialethik, Wirtschaft und Politik auf der Katholischen Sozialakademie. 1999 absolvierte er die Ausbildung zum Team- und Einzelcoach für wirtschaftliche Führungskräfte und machte sich 2009 besonders kundig im Bereich Non-Profit-PR. Mit Juli 2009 entpflichtete ihn Bischof Schwarz von seinen diözesanen Aufgaben. Von Feber bis Dezember 2010 ist er Leiter der Citykirche in Linz. Im Jahr 2011 baute er als Geschäftsführer von Academia Superior – Gesellschaft für Zukunftsforschung im gesellschaftspolitischen Umfeld den neu errichteten Think Tank auf. Seit Juni 2012 ist er Leiter des neuen Medienbüros der Ordensgemeinschaften Österreich und Mediensprecher in Wien.

## „Herr Kaineder, warum sind Social Media-Kanäle für Ordensgemeinschaften wichtig und wie sind Ihre Erfahrungen damit?“

„Wer nicht vom Weg abkommt, bleibt auf der Strecke“, ist eine meiner Lebenserfahrungen in den letzten drei Jahren. Als Kommunikationschef der Linzer Diözese vom Bischof entpflichtet, mache ich mich „abseits“ des vorgesehenen Weges zu Fuß auf nach Assisi. Nach 52 Tagen erreiche ich die Friedensstadt und meinen Blog auf [www.pilgern.at](http://www.pilgern.at) haben damals 2009 über 3.000 Menschen mitverfolgt. Im Frühjahr 2012 habe ich meine Füße Richtung Wittenberg in Gang gesetzt. In Waldsassen kam ich vom Weg ab, weil mir dort der ökumenische Pilgerweg „Via Porta“ begegnet ist. So kam ich ins Kloster Volkenroda und genau während des 26-tägigen Gehens oder Pilgerns ist die Entscheidung gefallen, dass ich in Wien das Medienbüro der Ordensgemeinschaften Österreich aufbauen und leiten werde. Wäre ich nicht vom Weg abgekommen, so wäre ich nicht dort, sondern irgendwo „auf der Strecke“. Ich mag Überraschungen, bin von Grund auf neugierig und - so sagen viele - kommunikationsstark. Das heißt für mich in Anbetracht der neuen Kommunikationsmöglichkeiten: „No fear.“ Wo Dialog und Meinungs- bzw. Ideenaustausch möglich ist, dort bin ich dabei.

Genau diese Erfahrung habe ich ins „Büro Freyung“ der Ordensgemeinschaften Österreich mitgenommen. Ordensgemeinschaften stellen einen wesentlichen und eigenständigen Teil der Katholischen Kirche dar. Sie tragen Seelsorge und soziale Einrichtungen, unterhalten Schulen und Kindergärten, betreiben Krankenhäuser und halten kulturelles Erbe lebendig. In Österreich gibt es 120 Frauenorden, ihnen gehören 4.200 Ordensfrauen an. In den 85 Männerorden leben 1.950 Ordensmänner. Und jetzt das Entscheidende, warum die „Social Media Welt“ so passend ist für die Kommunikation der Ordensgemeinschaften. Sie sind synodal verfasst, sie wählen ihre VerantwortungsträgerInnen. Das Leben in Gemeinschaft und die Ausrichtung an den Ordensgelübden macht seit jeher frei, als Antwort auf gesellschaftliche und kirchliche Entwicklungen Neues auszuprobieren und Spuren in die Zukunft zu legen.

Meine These: Mit dem Web 2.0 hat das Zweite Vatikanische Konzil erst das entsprechende Werkzeug gefunden. Die Entdeckung des Gewissens jedes einzelnen als oberste Instanz und die damit verbundene persönliche Verantwortung für mein Tun in jeder Situation ist auch Basis für die positive Nutzung des Web 2.0. Wer mit Verantwortungslosigkeit in diesem Raum agiert, entwickelt die „teuflischen Seiten“ dieses digitalen Dialograumes mit. Insofern ist der Wunsch, das Web 2.0 für das Evangelium und die Sache Jesu „auf Teufel komm raus“ zu nutzen, ein berechtigter. Wo verantwortungsvoll, nachhaltig und mit empathischer Solidarität im Web 2.0 agiert wird, hat das Evangelium eine große Chance.

Die Ordensgemeinschaften sind vielfältig. Sie haben das Bewusstsein,

[www.ordensgemeinschaften.at](http://www.ordensgemeinschaften.at)  
und [www.kaineder.at](http://www.kaineder.at)

dass es auf jede und auf jeden ankommt. Es gibt analoge Begegnungsräume, die in Ergänzung oder umgekehrt genutzt werden können. Ängstlichkeit war nie das Markenzeichen der Ordensleute. Sie leben sehr oft unmittelbar mit den Jugendlichen (Schulen, Jugendinitiativen) zusammen und spüren, wie es ihnen geht. Das befähigt sie in besonderer Weise über die Freuden und Hoffnungen, Sorgen und Ängste auch in diesen virtuellen Räumen zu erzählen und diese ins Gespräch zu bringen. Dabei geht es nicht um Werbung, sondern um Unterhaltung und Gespräch. Es ist nicht die Kanzel, die sie hier finden, sondern der Wirtshaustisch, auf dem schwere Themen bis hin zu Belanglosigkeiten besprochen werden. Für das Medienbüro nutzen wir die Social Media Kanäle in Richtung Journalisten (Twitter), zur internen „leichten und informellen“ Vernetzung (Facebook) und zur Dokumentation (Website, Youtube, Soundcloud, Google+).

In allem spüren wir, dass wir auf dem Weg sind. Und wenn etwas nicht so gelingt wie geplant, sind wir auch nicht gleich aus dem Häuschen. Wenn wir da und dort vom Weg abkommen, erfasst uns nicht Ängstlichkeit sondern Neugierde, was uns der bisher unbekannte Weg sagen und zeigen kann. Wenn wir nur Bekanntes und Gewohntes tun, wird sich der Weg in die Zukunft schwer finden lassen. Er liegt nämlich nicht immer am Weg.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Maria Herrmann**

**Maria Herrmann** hat in Würzburg und Salamanca Theologie studiert und mit einer Diplom-Arbeit über die Simpsons abgeschlossen. Im letzten Jahr machte sie sich selbstständig und gründete eine Firma ([www.tomatedesign.de](http://www.tomatedesign.de)), mit dem Ziel neue digitale Wege kirchlicher Kommunikation zu entdecken. Ganz im Stile einer digital native arbeitet sie in einem Coworking Space oder dort, wo es guten Kaffee und Internetzugang gibt. Zur Zeit findet man sie im Dienste des ökumenischen Kongresses Kirche<sup>2</sup> ([www.kirchehochzwei.de](http://www.kirchehochzwei.de)) in allen Social Media Kanälen der Veranstaltung.

„Frau Herrmann, warum haben Sie Ihren Blog gegründet und welche anderen christlichen Blogs finden Sie spannend?“

Eigentlich bin ich zu ungeduldig fürs Bloggen. Zu ungeduldig und zu perfektionistisch. Nicht der Tippfehler wegen. Mein Problem ist vielmehr die Umgebung, die technische Infrastruktur. Zu viele Möglichkeiten, die sich mir bieten, denn schließlich soll das Blog irgendwie auch meine Arbeit repräsentieren. Wie sollte es aussehen und was sollte ich alles schreiben? Es war und ist gar nicht einfach, Anspruch und zeitliche Ressourcen unter einen Hut zu bringen. Schließlich entschied ich mich dafür, einfach mal loszulegen und am besten unter den Mindestbedingungen.

So entsteht gerade meine ganz persönliche »Content-Strategie«: Mein Blog ist kein Tagebuch, aber nicht unpersönlich. Es ist kein Bewerbungsschreiben, erzählt aber von dem, womit ich als selbstständige Theologin mein tägliches Brot verdiene. Es ist keine Gebrauchsanweisung, enthält jedoch manchmal reichlich Detailliertes und Spezifisches. Weil jeder Tag etwas Neues bringt, ist kein Blogbeitrag wie der andere. Aber jeder Artikel enthält Dinge, von denen ich denke, dass sie hilfreich und interessant sein könnten für andere. Wozu das Ganze? Warum ist das für mich als Theologin und Christin wichtig?

Drei Momente meiner Motivation hatte ich mit ein paar Schlagworten oben schon kurz erwähnt: Bloggen hat für mich eine persönliche, eine kommunikative und eine informative Dimension. Jedes dieser Momente steht in Wechselwirkung zu den anderen. Und jedes Moment für sich könnte für mich schon allein ein Grund sein zu Bloggen – vor allem als Christin.

Ich denke zunächst, dass es wichtig ist das persönliche Element von Blogs ernst zu nehmen und sich bewusst zu machen. Das bedeutet nicht, dass man sozusagen seine Privatsphäre mit dem Login abgibt, sondern im Gegenteil: Der Begriff »privat« ist etwas anderes als »persönlich«. Der Unterschied muss klar sein. Denn dann ist es möglich zu überlegen, was und wie viel Persönliches auch öffentlich sein kann. Auch eine Lehrerin vor ihrer ersten Schulstunde und ein Diakon vor seiner ersten Predigt müssen sich in ähnlicher Weise entscheiden, und zwar wie es der eigenen Persönlichkeit entspricht. Und ob das dann stimmig ist, merkt man sehr schnell: Im Unterricht, in der Predigt und beim Bloggen. Umgekehrt stellt Persönliches Verbindung her, bietet Möglichkeiten anzudocken, einzuhaken, anzufragen.

Daher ist es mir auch wichtig nicht anonym oder pseudonym zu bloggen. Mein Blog soll mein Avatar in Schriftform werden und der Platz im Netz sein, an dem man mich, meine Gedanken und Fragen finden kann. Sowie ich beim Lesen von Blogs beginne deren Autoren kennenzulernen. Dass hierbei mein Christsein eine Rolle spielt, liegt auf

der Hand: Ich bin als Christin erkennbar und erreichbar für Fragen. Da mein Blog viele andere Dinge von mir erzählt kommt es auch dazu, dass Fans des 1. FC Nürnberg, Webdesigner oder Rockmusik-Fans von den Dingen lesen, die zu meiner theologischen Seite gehören.

So erreiche ich Menschen, die mit dem großen Begriff Kirche »eigentlich« nichts (mehr) anfangen können.

Daran schließt sich aber wiederum gleich die Frage nach der kommunikativen Dimension an. Bloggen ist auch Fragen stellen, beantworten oder beantwortet bekommen. Das Netzwerk, das beim Schreiben, Lesen und Kommentieren entsteht, ist ein persönliches und informatives. Es erzählt Geschichten und stellt Verbindungen her – auch über die virtuelle Welt hinaus. Das ist für mich ein großes Geschenk.

Etwas in dieser Art hätte ich auch (irgendwie) erreichen können, in dem ich ein Buch schreibe oder Gesprächskreise oder Zeitschriften gründe. Doch die Kultur, der ich mich zugehörig fühle ist eine andere. Ich lebe digital, bin Kind einer Generation, für die das Internet eine selbstverständliche Realität darstellt. Ein Blog zu schreiben gehört zu meiner Arbeitsform ebenso dazu wie mein Arbeitsplatz in meinem Coworkingspace. Wenn ich so darüber nachdenke, hätte ich wirklich schon lange damit anfangen sollen. Aber dazu war ich bisher einfach zu ungeduldig.

Gerne lese ich in folgenden Blogs:

- 1.) Daniel Ehniss – [www.danielehniss.de](http://www.danielehniss.de)
- 2.) Kirche 2.0 – [www.kirche20.at](http://www.kirche20.at)
- 3.) Pastor Sandy – [www.pastorsandy.de](http://www.pastorsandy.de)
- 4.) Wolfgang Loest – [www.erloest.wordpress.com](http://www.erloest.wordpress.com)
- 5.) Ralf Peter Reimann – [www.theonetde.wordpress.com](http://www.theonetde.wordpress.com)
- 6.) Nadia Bolz-Weber – [www.sarcasticlutheran.com](http://www.sarcasticlutheran.com)
- 7.) Maria Popova – [www.brainpickings.org](http://www.brainpickings.org)
- 8.) Seth Godin – [www.sethgodin.typepad.com](http://www.sethgodin.typepad.com)
- 9.) Third Wave – [www.thirdwaveberlin.com/blog/](http://www.thirdwaveberlin.com/blog/)
- 10.) Weitere Blogs und tolle Artikel entdecke ich über [www.quote.fm](http://www.quote.fm)

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Fabian Maysenhölder**

**Fabian Maysenhölder**, Jahrgang 1985, studiert evangelische Theologie in Tübingen. Während seiner Studienzzeit in Berlin schrieb er für die evangelische Wochenzeitung „die Kirche“. Zudem arbeitete er dort in der Online-Redaktion des Nachrichtensenders n-tv, für die er seither als freier Mitarbeiter tätig ist.

Er ist zudem Herausgeber von [www.theopop.de](http://www.theopop.de), einer noch sehr jungen Erscheinung in der Blogosphäre. Das Blog zu Religion und Populärkultur wurde im Sommersemester 2012 im Rahmen eines Seminars an der Theologischen Fakultät in Tübingen von den Studierenden und Dozenten ins Leben gerufen.

„Herr Maysenhölder, als Redakteur bei n-tv.de haben sie Einsicht in die professionelle Arbeit eines Online-Magazins. Welche Tipps können Sie an kirchliche Websites und Internetangebote von Gemeinden weitergeben, die ihren Glauben online praktizieren und weitergeben möchten? Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrem eigenen Blog theopop.de gemacht?“

Wer Menschen erreichen will, muss ihr Interesse wecken. Das ist ein banaler Satz, doch wenn man sich nur ein wenig umschaute, dann wird klar: Man kann ihn nicht oft genug wiederholen. Denn genau hier liegt ein großes Problem. Wie kann eine Kirche, wie kann eine Gemeinde andere Menschen erreichen? Als Christen haben wir eine wichtige Botschaft. Doch es wird immer schwieriger, diese zu kommunizieren.

Das Internet wird gemeinhin als Revolution der Kommunikation in den Himmel gelobt. Nicht selten wird damit zugleich postuliert, die Kirche könne durch die Nutzung des Internets so viel Menschen erreichen wie nie zuvor. Im Kern mag das stimmen. Doch eine erleichterte Kommunikation heißt nicht zugleich, dass eine beliebige Botschaft die Menschen auch tatsächlich erreicht. Denn, noch einmal: Wer Menschen erreichen will, muss zunächst ihr Interesse wecken. Und das ist im Internet nicht unbedingt einfacher als offline. Nein, im Gegenteil. Im Internet-Zeitalter ist es aufgrund der Vielfalt und unzähligen Möglichkeiten ungleich schwieriger, das Interesse der Menschen zu wecken.

Online-Nachrichtenportale und Offline-Zeitungen sind ein gutes Beispiel dafür, wie das funktioniert. Denn hier auch gilt streng die Devise: gelesen wird nur das, was die Leute interessiert. Zunächst einmal ist das unabhängig vom eigentlichen Nachrichtenwert. Es kommt nur auf die Präsentation an. Wenn die nicht stimmt, dann kann der Inhalt noch so wertvoll oder lebensrelevant für den potenziellen Adressaten sein - die Nachricht wird ihn nie erreichen, da er ihr keine Chance gibt. Sowohl in einer professionellen Redaktion wie auch bei unserem noch sehr jungen Blog theopop.de kann man feststellen: Die größte Resonanz erhält man auf Inhalte, die ansprechend und als für den Leser relevant dargestellt werden. Das mag nach einer Binsenweisheit klingen, und es ist auch eine. Dass die Umsetzung dennoch häufig - auch im professionellen Bereich - nicht gelingt, zeigt, wie schwierig die Umsetzung letztendlich ist. Und wie wichtig es ist, sich dies immer wieder zu vergegenwärtigen.

Vor allem aber können Gemeinden und Kirchen hier lernen, denn allzu oft gibt es auch dort genau an dieser Stelle Defizite. Nicht selten beschleicht mich das Gefühl, manche Christen leben - auch oder gerade im Internet - in einer Parallelwelt, wenn es um ihren Glauben geht. Man dreht sich im Kreis. Man benutzt Wörter, Phrasen und Bilder, mit denen kein Mensch außerhalb des kirchlichen Dunstkreises etwas anfangen kann. Zu selten wird gefragt: Wie wirkt das auf jemanden außerhalb

der Kirche? Halten Außenstehende die Themen, über die wir reden, überhaupt für relevant? Falls nein: Warum mischen wir uns nicht bei Themen ein, die uns als Christen vielleicht weniger, vielen anderen aber dafür sehr wichtig erscheinen? Dazu gehört, dass man vielleicht einmal die Frage hinten anstellt, was *wir* sagen wollen. Die Denkweise muss vielmehr anders herum sein: Was interessiert die Leute – und was haben wir *dazu* zu sagen?

Kirche hat eine Botschaft. Diese darf auch nicht eingeweicht und verwaschen werden. Aber damit Menschen erreicht werden, und dabei ist es egal, ob es sich um banale Nachrichten oder lebenswichtige Dinge handelt, muss die Präsentation der Botschaft ihrer Lebenswelt entsprechen. Und dort muss sie anecken. Ein müder Twitter-Account spricht zwar in die Lebenswelt vieler, er wird aber niemandes Interesse wecken. Eine Facebook-Seite ist gut, aber sinnlos, wenn sie sich nicht von dem Strom der banalen „Ich hab' Hunger“-Postings abhebt. Kirche, Gemeinde braucht Innovationen, sie muss auffallen, sich zugleich profilieren und ihre Alleinstellungsmerkmale hervorheben. Das wird in einer pluralistischen, individualistischen Zeit – vor allem im Internet – immer wichtiger. Aber auch immer schwieriger. Denn wer sich profiliert, läuft in Gefahr, auch abschreckend zu wirken. Mir scheint es deshalb sehr vernünftig, eine solche Profilierung vor allem interessenorientiert zu gestalten – geleitet nicht von den eigenen, sondern von den Interessen der Empfänger. Und hier schließt sich der Kreis. Denn das führt letzten Endes wiederum dazu, dass sich Kirche, Gemeinde und einzelner Christ immer wieder die Frage stellen müssen, was die Leute eigentlich hören oder lesen wollen. Und dann kann eine Entdeckungstour beginnen. Ich bin mir nämlich sicher: Bei vielen Dingen wissen wir noch gar nicht, dass wir dazu etwas zu sagen hätten.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Sandra Bils**

**Sandra Bils**, Jahrgang 1977 ist Pastorin der ev.-luth. Landeskirche Hannovers. Nach dem Studium in Bethel und Berlin und dem Vikariat in Harsum war sie im Michaeliskloster in Hildesheim und im Pastorat des Deutschen Evangelischen Kirchentags tätig. Seit zwei Jahren ist sie Pastorin in der St. Nicolaigemeinde in Gifhorn. Ihr Herz schlägt für alte Traditionen und neue Wege, für Social Media und Popularkultur, was sich auch im Onlinestudium ihres Promotionsprogramms niederschlägt. Sie twittet unter @pastorsandy und bloggt unter www.pastorsandy.de

## „Frau Bils, warum twittern Sie und was twittern Sie?“

Im Jahr 2006 habe ich mit dem Vikariat meinen beruflichen Dienst in der Kirche begonnen und ein Jahr später habe ich mit dem Twitttern angefangen. Aus einer Mischung aus Neugier und Spaß an unkonventioneller Kommunikation begann ich mal mehr, mal weniger zu posten. Im Grunde genommen spiegeln meine Tweets (Twitternachrichten) meinen Alltag wider. Dabei kann ich natürlich zwischen Privatleben und Berufsleben nicht wirklich unterscheiden. Denn so wenig es in meinem Beruf eine klare Trennung gibt, so wenig kann ich in meinen Tweets differenzieren, was aus privatem und was aus dienstlichem Interesse heraus geschrieben wird.

Nach beendeter Kirchenvorstandssitzung schalte ich zum Einläuten des Feierabends im Pfarrhaus auch nicht die Klingel und das Telefon aus – genauso wenig gehe ich dann offline. Kommunikation gehört zu meinem Beruf und ist somit meine Berufung. Die Kommunikationskanäle sind offen, egal ob sonntäglich mit den Followern eine Predigt ausgewertet wird oder abends ein Austausch über den Tatort stattfindet. Diese Ansprechbarkeit und Verzahnung zwischen Alltag und Dienst schafft Glaubwürdigkeit und dadurch Integrität.

Das setzt für Viele die Hemmschwelle herunter in Kontakt zu treten. Denn die Kommunikation findet oft 1:1 statt. Um im dienstlichen Bild zu bleiben würde ich mein Twitttern eher mit einer Sprechstunde als mit dem Predigen auf der Kanzel vergleichen.

Für viele bin ich in ihrer Timeline die Pastorin. Als solche bin ich durch meinen Namen @pastorsandy und mein Profilbild auch klar erkennbar. Besonders mit jenen, die das Internet als ihre Heimat werten und die sonst wenig oder sogar gar keinen Kontakt zur Kirche haben kommt es oft zu regem Austausch. So wird meine Ortsgemeinde quasi virtuell um diese Menschen erweitert. Durch meine Berichte aus dem Lebens- und Arbeitsalltag bekommen jene Follower niedrigschwellig einen Einblick in christliches Leben und kirchliches Handeln. Und es kommt nicht selten vor, dass ich gerade von ihnen positive und interessierte Rückmeldungen zu Kirche und Glauben bekomme. Natürlich anonymisiere und verallgemeinere ich Angaben aus meinem Dienst, damit Vertrauliches auch vertraulich bleibt. Diese Achtsamkeit scheint aber auch bei der Leserschaft anzukommen, denn schon oft haben sich aus Twitterkonversationen Seelsorgegespräche ergeben, bei denen sich mein Gegenüber öffnen konnte und der virtuelle Raum die Möglichkeit zum vertraulichen Austausch bot.

Andererseits habe ich auch viele kirchennahe Follower. Auch mit ihnen ist der Austausch reizvoll. Dort dient Twitter als Austauschplattform für Links zu Materialien und Inspirationen von Konfirmandenunterricht bis Seniorenkreis. Manchmal bittet mich jemand um ein Gebet, um einen passenden Konfirmationsspruch oder stellt Fragen zum Ablauf einer Taufe. Aber oft bin ich einfach nur ein Anknüpfungspunkt und eine ansprechbare Pastorin, quasi die personalisierte Institution.

Twitter ist jedoch nicht nur ein Kommunikationskanal in den ich investiere. Schon oft haben Follower mich unterstützt durch Brainstorming, Gebet bzw. Daumen drücken (je nach Frömmigkeit) oder einfach durch die Tatsache, dass sie mich begleiten durch meinen Alltag. Egal ob Dienst oder Privat. Ich habe einen Teil meiner Gemeinde immer mit dabei.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Andrea Mayer-Edoloeyi**

**Andrea Mayer-Edoloeyi** ist Social Media Managerin der Katholischen Kirche in Oberösterreich und der Katholischen Aktion Oberösterreich. Sie sucht gerade den passenden Titel für die schon fast fertige pastoraltheologische Diplomarbeit zu kirchlicher Kommunikation von und mit Digital Natives und lässt sich dabei nicht nur von ihrem Job, sondern auch von Social Web Community-Aktivitäten, wie der Organisation eines Webmontags in Linz ablenken. Bevor sie 2002 mit 31 Jahren darauf gekommen ist, dass Theologie das beste Studium ist, hat sie sich in der freien Kulturszene, bei unabhängigen Community-Medien und in der Erwachsenenbildung engagiert. Mehr: [about.me/andream](http://about.me/andream)

„Frau Mayer-Edoloeyi, seit wann ist die Katholische Kirche in Oberösterreich in den Social Media-Kanälen unterwegs und was ist Ihre konkrete Aufgabe als Social Media-Managerin?“

Da frage ich gleich zurück: Wer ist denn die Kirche? Wenn ich Kirche als Volk Gottes verstehe, dann ist es wohl so, dass ChristInnen, seit es die Entwicklung des Internets zum Social Web gibt, über dieses Medium kommuniziert haben. Kirche 2.0 hat längst schon begonnen – schon bevor dieser Trend institutionell überhaupt wahrgenommen wurde.

Institutionell wurde diese Entwicklung erstmals 2008 mit der Einrichtung einer Pilgercommunity [www.pilgern.at](http://www.pilgern.at) aufgegriffen. Seit 2009 setzte sich dann die Katholische Aktion Oberösterreich intensiv mit dem Thema auseinander – aus diesen Aktivitäten ist mittlerweile ein Vernetzungsplattform für christliche BloggerInnen aus unserer Region [www.thematisch.at](http://www.thematisch.at) geworden.

Der Bereich Social Media ist aber mittlerweile schwerpunktmäßig im Kommunikationsbüro angesiedelt, der zentralen Stelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in unserer Diözese. Dort mache ich das, was andere Social Media ManagerInnen auch tun: Ich betreue laufend die offiziellen Social Media Channels der Katholischen Kirche, entwickle größere und kleine Projekte und stehe für allerlei Wünsche und Anfragen via Social Web zur Verfügung. Das tue ich gerne, weil ich selbst sowieso sehr aktiv in diesen Medien bin. Zudem arbeite ich an der gesamten Internetstrategie der Diözese mit. So weit, so wenig ereignisreich – denn das ist mittlerweile vielerorts Standard und es ist selbstverständlich, dass Kirche auch via Social Web erreichbar und ansprechbar ist. Die Katholische Kirche in Oberösterreich war eine der ersten, die darauf auch reagiert hat.

Ich mache aber auch noch viel mehr: Ausgehend von obenstehender kritischer Rückfrage, wer denn Kirche überhaupt ist und vom Wissen, dass Kommunikation im Social Web im Kern persönliche Kommunikation ist – und diese immer nur mit einem beschränkten und überschaubaren Kreis an Menschen möglich ist – verstehe ich die institutionellen Aktivitäten in diesem Bereich primär als Vernetzung, Beratung und Unterstützung. Das, was wirklich wichtig ist, findet auch im Social Web oft dort statt, wo ich es selbst mit dem besten Monitoring gar nicht mehr mitkriege: im zwischenmenschlichen Bereich, dort wo positive Erfahrungsräume mit Religion eröffnet werden.

Eine Freundin, die in einer Werbeagentur gearbeitet hat, hat einmal gemeint: „Du bist sowieso Deine eigene Agentur“ – das stimmt vermutlich auch irgendwie: Diese „interne Mini-Agentur“ verbindet Know-how im Bereich Social Media Marketing mit theologischer Reflexion und stellt sich damit in den Dienst engagierter ChristInnen.

Mit dem Blog Kirche 2.0 [www.kirche20.at](http://www.kirche20.at) haben wir seit Herbst 2011 eine Informations- und Vernetzungsplattform. Ziel ist es, damit und

mit einer Reihe an Aktivitäten wie Beratung und Weiterbildung ChristInnen zu unterstützen beim Aktiv-Werden im Social Web und bei der Entwicklung von zeitgemäßen digitalen Kommunikationsprojekten. An mich wenden sich MitarbeiterInnen aus diözesanen Einrichtungen und Pfarren, aber auch fallweise engagierte ChristInnen, die nicht institutionell eingebunden sind. Sobald ich jemand entdecke, der/die aktiv im Web ist, gehe ich auch oft bewusst auf Leute zu und gebe Feedback. Oft reicht es schon, dass ich mal auf den „Like“-Button drücke, um rückzumelden: „Du, das ist super, was du machst. Mehr davon!“ – auch wenn ich das auf Facebook als Person tue, denn meine Aktivitäten als Person sind von meiner beruflichen Aufgabe unmöglich zu trennen.

Heuer hat bereits das dritte Mal das Barcamp Kirche und Social Media in Linz stattgefunden, eine Un-Konferenz, die es Engagierten ermöglicht sich auszutauschen, weiterzubilden und zu vernetzen. Das Veranstaltungsformat Barcamp ist aus der Internetkultur entstanden. Das aufzugreifen ist vermutlich auch beispielhaft für die Herangehensweise hier in Linz: Ja, natürlich haben ChristInnen, haben die Kirche und die Theologie was zu digitalen Kulturen beizutragen. Aber erst mal kommt: Kirche lernt vom Internet. Wir hören zu. Meine Hoffnung ist, dass im wechselseitigen Austausch prozesshaft Potential für kreativ Neues entsteht. Gestern wurde ich gefragt: „Wir wurden gerade auf Twitter vom Papst gesegnet. Gilt die Segnung auch via Retweet?“ - Ich liebe solche Fragen!

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Rolf Krüger**

**Rolf Krüger**, 1974 geboren, verheiratet, zwei Kinder, lebt in Witten und leitet die Digital-Redaktion des Bundes-Verlags. Er hat das Portal Jesus.de gegründet, sein neuestes Projekt ist amen.de, das im Frühjahr 2013 startet.

„Herr Krüger, warum haben Sie den Blog [jesus.de](#) gegründet und wen erreichen Sie damit?“

### Bloggen heißt erforschen

Hundertdreundsechzig. Das ist die Zahl der Blogs, die in meinem Reader gespeichert sind. Nur die christlichen, wohlgemerkt. Wenn ich mich in einer ruhigen Minute aufs Sofa knalle und sie im iPad durchblättere, dann wird mit stets bewusst, wie vielfältig die christliche Meinungslandschaft geworden ist. Vor zwanzig Jahren, als es das Internet so noch nicht gab, hatten wir wenige Quellen, bei denen wir uns - außerhalb der eigenen Gemeinde - über Neuigkeiten und Meinungen rund um den Glauben informieren konnten. Ein paar Zeitschriften, einzelne überregionale kirchliche Zeitungen, teure Bücher und christliches Radio über Mittelwelle. Das wars.

Und jedes dieser Medien oder Verlage war (und ist) von einer bestimmten Richtung gefärbt. Da die meisten Menschen sich lediglich auf ein oder zwei dieser Medien beschränkten, war die Chance, mal über eine neue Meinung zu stolpern, recht gering.

Seit es das Web gibt, ist das anders. Als ich vor 15 Jahren das Portal Jesus.de ins Leben rief, hätte ich nie für möglich gehalten, dass es sich einmal zu einer führenden christlichen Meinungsplattform im deutschsprachigen Raum entwickeln würde. Zur Hoch-Zeit der Forenkultur schrieben Menschen aus völlig unterschiedlichen Kirchen, Denominationen und Biographien an manchen Tagen 5.000 Beiträge bei Jesus.de. Sie stritten über Prädestination und die Autorenschaft des Judasbriefs, über Gentechnik und Sexualität, über Erziehungsfragen und das Fernsehprogramm. Meinung war plötzlich Legion. Und die Hausfrau hatte plötzlich eine Stimme. Das eröffnete über die Jahre für unzählige Menschen neue Perspektiven, neue Denkansätze und neues Glaubenswachstum.

Neben dem direkten Austausch der Massen aber entwickelte sich noch ein anderes Medium in dieser Zeit - kleiner, leiser, aber nicht weniger einflussreich: Die Blogs. Sie sind weniger hektische Orte, die Beiträgen meist wohl überlegt und fundiert geschrieben. Sie sind die Plattform der Einzelnen, die (meist) wirklich etwas zu sagen haben, vor der Zeit des Internets aber kaum eine Plattform hatten. Wenn Foren und Chats die Meinungsbasare der Neuzeit sind, so sind Blogs die Debattierclubs. Ganz gemütlich bei Wein, Zigarre und knisterndem, offenen Kamin. Nur halt global.

Weil ich das noch anziehender fand als die bunte Welt der Foren, gründete ich einen Blog. Und weil ich gerne Kaffee trinke und Kaffee für Gemütlichkeit steht, nannte ich ihn: Auf'n'Kaffee.

Was mich am Bloggen fasziniert ist die Möglichkeit, unfertige Gedanken bewegen zu können. Von Artikeln in (christlichen) Zeitschriften und Sendungen wird meist erwartet, dass sie ("richtige" und eigentlich schon vorher bekannte) Meinungen in ansprechender Weise vermitteln.

Raum für Neues gibt es selten. Die Medien sind ja so offiziell.

Ein Blog dagegen enthält per Definition ("Weblog" = "Web-Tagebuch") Unfertiges, Neues, Ungehörtes, Gewagtes. Weblogs lesen ist ein bisschen wie der heimliche Blick in die Seele des Autors. Im Blog kann ich schreiben, was ich will, weil meine Leser wissen, dass sie reagieren sollen. Kommentieren. Kritisieren. Manchmal auch allzu Schräges gerade biegen. Bloggen ist gepflegter Diskurs über die Themen von morgen. Und dieser Diskurs hat mich - als Autor und als Leser anderer Blogs - in meinem Glauben schon viele Schritte weiter gebracht. Und hat meinen Horizont unglaublich erweitert. Das können weder klassische Medien noch öffentliche Foren in dieser einmaligen Art und Weise leisten.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Dr. Jürgen Holtkamp**

**Dr. Jürgen Holtkamp** war von 2005 bis 2012 Leiter der Fachstelle Kommunikation im Bistum Münster. Seit 1. Januar 2012 ist er Leiter der Abteilung Beratung, Erziehung und Familie im Caritasverband des Bistums Essen. Er hat eine mehrere Bücher zu den Themen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit geschrieben. Im Frühjahr 2013 erscheint das katholische Medienhandbuch, das er mit initiierte.

„Herr Dr. Holtkamp, wie funktioniert Social Media im Bistum Münster und welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?“

### Social Media ist keine Modeerscheinung

Social Media ist nun (endlich) in der katholischen Kirche angekommen. Schon seit mehreren Jahren weisen die Medienexperten und Öffentlichkeitsarbeiter in den Erz-Bistümern, Verbänden und Orden auf die Bedeutung des Internet und damit der sozialen Netzwerke für die Kommunikationsarbeit hin. Dass Social Media für die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit der katholischen Kirche Chancen bietet, ist mittlerweile unbestritten. Das zeigt sich schon daran, dass seit November 2012 der Papst twittert. Bedenkt man, dass der Nachrichtendienst Twitter bereits im März 2006 gegründet wurde, zeigt sich darin die große Ungleichzeitigkeit zwischen der Einführung solcher Technologien und der Nutzung dieser in der katholischen Kirche. Die Kommunikationsabteilungen in den Erz-Bistümern wären schon seit Jahren gerne bei Facebook, Twitter und Co. Dass es mitunter Jahre braucht, bis diese Kommunikationsformen aktiv genutzt und eingesetzt werden können, hat seine Gründe, die hier nur angedeutet werden können.

Social Media hinterfragt existentiell die bisherige Kommunikationsarbeit der katholischen Kirche und stellt sie vor ganz neue Herausforderungen.

Die Vorteile von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit sind offensichtlich:

- Social Media ist effektiver als Werbung in klassischen Medien, weil ein direktes Feedback der Gläubigen möglich ist.
- Social Media ist kostengünstiger als herkömmliche Formen der Öffentlichkeitsarbeit.
- Social Media ist besser messbar. Die Reichweite der Kommunikation kann ziemlich genau gemessen werden.
- Suchmaschinen wie Google, Bing und Co. geben Social Media Inhalten eine immer größere Gewichtung, ein höheres Ranking.
- Social Media macht weniger abhängig von Journalisten oder Agenturen. Das Erz-Bistum kann selbst zur eigenen Kommunikationszentrale werden.
- Social Media bietet eine perfekte Werbeumgebung, da nun Anzeigen **zielgruppenspezifisch** geschaltet werden können. Anders als bei einem typischen Werbespot oder einer Anzeige in Zeitungen muss man davon ausgehen, dass es große Streuverluste gibt. Mit Social Media lassen sich Kampagnen

grundsätzlich zielgenauer steuern.

- Mit Hilfe von Social Media Strategien und –Kampagnen können intensive Kundenbeziehungen aufgebaut und verstärkt werden.

Wohl setzt Social Media ein anderes Kommunikationsverständnis voraus. Alle Social Media Kanäle sind grundsätzlich dialogisch aufgebaut, ermöglichen ein direktes Feedback der Kunden und Gläubigen. Die dialogische Internetkultur stellt die katholische Kirche vor eine völlig neue Herausforderung. Entscheidungen müssen nun viel genauer erklärt und begründet werden. Dazu braucht es eine interne Kommunikationskultur. Zu kurz gesprungen wäre es, Social Media Redakteure einzustellen, ohne sich vorher der eigenen Kommunikationskultur zu stellen. Als ein Beispiel möchte ich auf den [Diözesanpastoralplan für das Bistum Münster](#) hinweisen.

„Der Plan beschreibt die Situation der Kirche im Bistum Münster, deutet sie im Licht des Evangeliums und benennt Vereinbarungen, die in den nächsten fünf Jahren mit Blick auf die Pastoral in unserem Bistum die Haltung prägen und das Handeln leiten sollen.“ Der Diözesanpastoralplan wird durch den Bischof in Kraft gesetzt. Für das Bischöfliche Generalvikariat wird ein Leitbild entwickelt, das vermutlich im ersten Quartal 2013 in Kraft gesetzt wird. Darin werden Ziele und Kommunikationsvereinbarungen festgelegt. Beides sind wichtige Voraussetzung, um eine Social Media Strategie entwickeln zu können.

Um erfolgreich Social Media betreiben zu können, sollte man die folgenden Fragen mit Ja beantworten können:

- Herrscht bei Ihnen eine partizipative und dialogorientierte Unternehmenskultur?
- Können Sie personelle, zeitliche oder finanzielle Ressourcen für soziale Netzwerke zur Verfügung stellen?
- Wie erfolgt Ihr „Kundenservice“ bisher und wie werden Sie und Ihre Mitarbeiter mit dem Feedback der Kunden umgehen?
- Ist die Einrichtung bereit für die nötigen Veränderungen?

Mit Hilfe dieser Vorgaben und Vereinbarungen kann ein Social Media Konzept entwickelt werden. Die beiden oben genannten Dokumente aus dem Bistum Münster geben hier wichtige Hinweise für die Entwicklung eines Social Media Konzeptes.

Denn Social Media Marketing muss sehr gut durchdacht sein, darf nicht durch blinden Aktionismus geprägt werden, nach dem Motto jetzt „twittern“ wir auch. Notwendig ist eine genaue **Zielgruppenanalyse** und ein **Redaktionsplan**, sowie ein **Guide** (vgl. [die Media Guidelines der DBK](#)), der das Verhalten der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den Communitys regelt.

Der wichtigste Social Media Grundsatz lautet, **ehrlich und aufrichtig mit den Zielgruppen kommunizieren**. Unabdingbar für den Erfolg des Einsatzes von Social Media ist ein transparentes und dialogisches Kommunikationsverhalten.

Und es gibt einige Grundregeln:

**Social Media ist kein klassisches Marketinginstrument:** Das Internet wurde nicht als Marketinginstrument entwickelt, sondern für die Kommunikation zwischen Menschen. Gleiches gilt natürlich auch für Soziale Netzwerke. Daher kann man nur raten, immer auch in die andere Perspektive zu wechseln, nämlich die Userperspektive einzunehmen.

**Aktiv zuhören:** Man kann diesen Satz nicht oft genug sagen. Zu allererst zuhören, was die Nutzer denken und was sie sagen. Wer zuhört findet die Themen, die die Zielgruppen interessieren.

**Zuerst denken, dann handeln:** Social Media ist schnell und der Schneeballeffekt macht sein Übriges, d. h. die Informationen werden von Person zu Person weitergeben. Deshalb ist es wichtig, überlegt und professionell zu handeln.

**Es geht immer um den Mehrwert des Users:** Der einzelne User steht im Mittelpunkt, was ihm weiterhilft, das macht ihn glücklich und zufrieden. Sie sind die besten Multiplikatoren der Nachrichten.

**Schnell und relevant sein:** Schnelligkeit und Relevanz sind zwei wesentliche Schlagwörter für erfolgreiches Social Marketing. Das Internet ist ein schnelles Medium und die Benutzer erwarten eine schnelle und zeitnahe Reaktion.

**Die User sind die Stars:** Den Besuchern eine Plattform bieten, sich selbst darstellen zu können, eigene Fotos oder Videos, eigene Kontakte oder Kommentare zu schreiben. Viele sehnen sich nach etwas Öffentlichkeit und machen daher gerne bei solchen Angeboten mit.

Wer meint, Social Media sei nur eine Modeerscheinung, der irrt sich gewaltig. Es ist eine Revolution, die das Kommunikationsverhalten der Menschen schon verändert hat.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)



**Text: Stefan Aigner**

**Stefan Aigner** arbeitet seit knapp neun Jahren als Journalist in Regensburg, davon viereinhalb Jahre freischaffend als Herausgeber von [www.regensburg-digital.de](http://www.regensburg-digital.de) und berichtet dort über Lokalpolitisches im weitesten Sinn. Seitdem gab es diverse gerichtliche Meinungsverschiedenheiten im Zuge der Berichterstattung: mit dem Rüstungskonzern Diehl Nürnberg (Vergleich), dem Möbelriesen XXXLutz Passau (gewonnen) und der Diözese Regensburg (gewonnen). Themen neben dem Lokalen: deutsche/ europäische Flüchtlingspolitik und -praxis, Rechtsextremismus, Rüstungsindustrie, Arbeitsrecht. Jahrgang 1973. Kindheit und Jugend im (hintersten) Bayerischen Wald. Abitur. Verkäufer, Kneipier, Kurierfahrer und Reisender (Kuba, USA, Osteuropa). Studium in München und Regensburg (AStA, streikender und Flugblätter schreibender Student, M.A. Deutsch Englisch Geschichte). Tangotänzer, Raucher.

„Herr Aigner, worin sehen Sie die wichtigsten Aufgaben von Bloggern und Journalisten auf Online-Portalen? Welche Tipps würden Sie Kirche und Gemeinden geben, um erfolgreich zu kommunizieren?“

Journalismus, wie ich ihn verstehe, muss abseits von Schönwetter- und Heipsdideipsdi-Berichterstattung, die unbequemen Dinge aufgreifen, Fragen stellen, recherchieren, kommentieren und Position beziehen. Welches Medium dazu verwendet wird – Zeitung, Radio, Fernsehen oder eben ein Online-Portal – spielt keine Rolle.

Allerdings sind die Möglichkeiten im Netz andere: Die Infrastruktur steht schnell und unkompliziert zur Verfügung. Über Kommentarfunktionen oder Social Media wie Twitter, Facebook etc., ist einerseits eine unmittelbare Kommunikation mit den Leserinnen und Lesern möglich. Andererseits wird man relativ rasch auf eventuelle Fehler oder Ungenauigkeiten in der Berichterstattung hingewiesen und kann diese korrigieren. Diese Kritik und diese Hinweise muss man allerdings zulassen. Um Kommunikation erfolgreich zu gestalten, muss man zuallererst überhaupt kommunizieren. Und hier hat speziell die Kirche erheblichen Nachholbedarf.

Gerade der Umgang mit dem Missbrauchsskandal hat in vielen Bistümern zu einem erheblichen Glaubwürdigkeitsproblem geführt. Auf der einen Seite offizielle Verlautbarungen auf den Kirchenportalen, Verteidigungs- und Beschwichtigungsreden. Auf der anderen Seite eine Berichterstattung in den Medien und Schilderungen von Betroffenen, die den kirchlichen Darstellungen zum Teil diametral entgegenstehen. Dazu die Verweigerung jedweder Kommunikation oder Diskussion und das öffentliche Diffamieren von Kritikern durch hochrangige Kirchenvertreter. Das Bistum Regensburg ist dabei nur das schlagendste von einigen Beispielen.

Im Internet-Zeitalter muss sich die Kirche – übrigens ebenso wie manche Journalisten – von der Vorstellung verabschieden, Verkünderin der alleinigen Wahrheit zu sein. Online-Auftritte von Kirchen und Gemeinden dürfen nicht allein dazu dienen, die Gläubigen zu beschwichtigen und Nicht-Gläubige zu missionieren. Kommunikation ist keine Einbahnstraße. Sie bedeutet Austausch, Diskussion und gegebenenfalls auch Streit. Und erfolgreich wäre sie insbesondere dann, wenn auch die Kirche breit wäre, dabei etwas dazu zu lernen.

NACH OBEN

vernachlässigen. Kleine Schritte sind aber immer und vor allem einfach möglich. Ein eigenes Blog, das Einrichten oder Auffrischen der Kirchenwebsite, eine dort eingestellte Infoübersicht, Äi all das ist mit Hilfe eines webkundigen Gemeindemitglieds (und die gibt es überall) auf schnelle Art und Weise möglich.

Natürlich muss man dabei ein paar Dinge beachten - schließlich hat sicherlich jeder schon vom vielzitierten "Shitstorm" gehört. Wer Meinungen online äußert, wird immer Widerspruch erhalten. Ein wichtiger Tipp daher: Werfen Sie sich nicht ohne Vorbereitung und privates Testen "blind" in ein Social Network. Starten Sie mit einer Website, einem eigenen Weblog. Mit der Website/dem Blog haben Sie im Internet ein zu Hause. Sie sind nicht Untermieter bei Facebook, Twitter oder sonst wo. Was auch bedeutet: Sie haben das Hausrecht. Sie bestimmen, ob und welche Kommentare veröffentlicht werden. Sie bestimmen, welcher Umgangston auf der Seite herrscht. Das ist für den Start stets hilfreich, da Ihnen so der Sprung ins kalte Wasser erspart bleibt.

Hat man diese Basis erst einmal eingerichtet, so gilt: Raus mit den Informationen. Was passiert Spannendes in der Gemeinde? Wie lauten die zentralen Gedanken der Predigt vom letzten Sonntag? Gibt es einen interessanten Aspekt beim heutigen Bibelwort? Habe ich irgendwo eine spannende Geschichte aufgeschnappt, die ich verlinken kann? Eine kleine Situation miterlebt, die mitteilenswert ist? Das muss nicht immer der "große Wurf" sein, das verlangt auch niemand. Eine kleine, gute Geschichte von Zeit zu Zeit genügt schon, um auch online eine gute Bindung zu Menschen herzustellen. Interesse daran ist mit Sicherheit vorhanden. Erzählen Sie einfach genügend Leuten vom neuen Angebot, der Rest wird kommen. Das Material ist da, es muss nur Äi ja: verkündet werden. Und das sollte doch eigentlich kein Problem sein.

Und Übrigens: Die schönste Weihnachtsgeschichte, die ich im letzten Jahr las, fand ich in einem Blog: [www.haltungsturnen.de/2011/12/kevin-ist-nicht-allein.html](http://www.haltungsturnen.de/2011/12/kevin-ist-nicht-allein.html)

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN





## TITELSTORY

**Dr. Norbert Kebekus**

Dr. Norbert Kebekus, Jahrgang 1958, ist Theologe und Leiter des Referates Medienpastoral im Erzbischöflichen Seelsorgeamt Freiburg. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Internetseelsorge, Kirche und Social Media sowie virtuelle Welten. Er ist einer der Autoren des Blogs [sendezeit.de](http://sendezeit.de).

ZUM TEXT »



## INTERVIEW

**Prof. Harald Eichsteller**

Harald Eichsteller ist Professor für Internationales Medienmanagement und Studiendekan des Masterstudiengangs Elektronische Medien an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. Der studierte Betriebswirt (WHU Koblenz, Northwestern University, ESC Lyon) war vor seinem Wechsel zurück an die Hochschule 20 Jahre in Medienunternehmen, Agenturen und der Industrie tätig. Die Schwerpunkte seiner Praxis- und Forschungsprojekte liegen in den Bereichen kundenorientierte Strategien, Innovationsmanagement, CRM, Social Media und Multichannel Retailing. Als Referent und Chairman ist er auf Kongressen und Workshops weltweit unterwegs, in zahlreichen Fachartikeln und Interviews dokumentiert Harald Eichsteller die gute Positionierung der HdM in diesen Themenfeldern Infos aktuell: [www.eichsteller.com](http://www.eichsteller.com) / [www.hdm-stuttgart.de/emm](http://www.hdm-stuttgart.de/emm)

ZUM TEXT »



## STATEMENT

**Pfr. Carsten Leinhäuser**

Pfr. Carsten Leinhäuser (\*1979) ist Priester im Bistum Speyer. Unter dem Motto „Mit Bibel, Stola & Kaffee“ betreibt er den Weblog [www.vaticarsten.de](http://www.vaticarsten.de). Nach dem Studium in Mainz und einer vierjährigen Kaplanszeit in Schifferstadt und Pirmasens ist er seit 2010 Ministrantenseelsorger und Leiter der Stelle „Dein Leben. Dein Weg. Berufe der Kirche“ im Bistum Speyer ([www.dein-leben-dein-weg.de](http://www.dein-leben-dein-weg.de)).

ZUM TEXT »



## STATEMENT

**Jona Hölderle**

Jona Hölderle wurde eingeschult im Jahr, als das World Wide Web erfunden wurde, wohnt in Berlin, ist Verwaltungswissenschaftler und Naturschützer. Weil er Organisationen mag, will er sie gestalten und

verändern. Dies tut er mit Schwerpunkt auf Beratung in den Bereichen Social Media und Online-Fundraising mit seiner Firma Pluralog ([www.pluralog.de](http://www.pluralog.de)). Die große Frage dahinter: Wie ist es möglich die Aktivitäten der Zivilgesellschaft mit den neuen, sozialen Medien zu verknüpfen?

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Jörg Eisfeld-Reschke

Jörg Eisfeld-Reschke ist Gründer von ikosom ([www.ikosom.de](http://www.ikosom.de)), dem Institut für Kommunikation in sozialen Medien. Als Autor, Referent und Berater ist er tätig in den Bereichen Online-Kommunikation und Fundraising. An der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg lehrt er Strategisches Fundraising-Management.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Markus Bertling

Markus Bertling, Jahrgang 1983, ist sowohl mit dem Internet als auch in einer sehr aktiven Kirchengemeinde aufgewachsen. Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaft war er in der Beratung einer Hamburger Agentur im Feld Online-Kommunikation tätig. Zur Zeit arbeitet er als Partner Geek beim Webseitenbaukasten Jimdo, Äi und sorgt auch dort dafür, dass Menschen auf dem Weg ins Internet glücklich werden, sind und bleiben!

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Jens Albers

Jens Albers arbeitet als Onlineredakteur in der Stabsabteilung Kommunikation im Bistum Essen. Neben seinem Studium der Kommunikationswissenschaft hat Albers als Referent für Strategieentwicklung im Internet gearbeitet. In seiner Freizeit betreibt Albers das Blogmagazin FRISCHFISCHen – Gott und die Welt im Netz 2.0. Seit den ersten Erfahrungen mit seinem C64 freut sich Albers immer wieder über neue technische Entwicklungen.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Ferdinand Kaineder

Ferdinand Kaineder ist Theologe, war Pastoralassistent in der Dompfarre Linz und danach Ausbildungsleiter für Theologiestudierende. Seine Arbeit als Leiter des Kommunikationsbüros der Diözese Linz von 2000 - 2009 umfasste interne wie externe Kommunikation und Pressearbeit, die Initiierung der thematischen Profilprojekte und das gesamte Internet. Als Kommunikationslotse war er für das Krisenmanagement zuständig. Besonders ausgebildet ist er in Sozialethik, Wirtschaft und Politik auf der Katholischen Sozialakademie. 1999 absolvierte er die Ausbildung zum Team- und Einzelcoach für wirtschaftliche Führungskräfte und machte sich 2009 besonders kundig im Bereich Non-Profit-PR. Mit Juli 2009 entpflichtete ihn Bischof Schwarz von seinen diözesanen Aufgaben. Von Februar bis Dezember 2010 ist er Leiter der Citykirche in Linz. Im Jahr 2011 baute er als Geschäftsführer von Academia Superior – Gesellschaft für Zukunftsforschung im gesellschaftspolitischen Umfeld den neu errichteten Think Tank auf. Seit Juni 2012 ist er Leiter des neuen Medienbüros der Ordensgemeinschaften Österreich und Mediensprecher in Wien. [www.ordensgemeinschaften.at](http://www.ordensgemeinschaften.at) und [www.kaineder.at](http://www.kaineder.at)

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Maria Herrmann

Maria Herrmann hat in Würzburg und Salamanca Theologie studiert und mit einer Diplom-Arbeit über die Simpsons abgeschlossen. Im letzten Jahr machte sie sich selbstständig und gründete eine Firma ([www.tomatedesign.de](http://www.tomatedesign.de)), mit dem Ziel neue digitale Wege kirchlicher Kommunikation zu entdecken. Ganz im Stile einer digital native arbeitet sie in einem Coworking Space oder dort, wo es guten Kaffee und Internetzugang gibt. Zur Zeit findet man sie im Dienste des ökumenischen Kongresses Kirche<sup>2</sup> ([www.kirchehochzwei.de](http://www.kirchehochzwei.de)) in allen Social Media Kanälen der Veranstaltung.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Fabian Maysenhölder

Fabian Maysenhölder, Jahrgang 1985, studiert evangelische Theologie in Tübingen. Während seiner Studienzeit in Berlin schrieb er für die evangelische Wochenzeitung "die Kirche". Zudem arbeitete er dort in der Online-Redaktion des Nachrichtensenders n-tv, für die er seither als freier Mitarbeiter tätig ist.

Er ist zudem Herausgeber von [www.theopop.de](http://www.theopop.de), einer noch sehr jungen Erscheinung in der Blogosphäre. Das Blog zu Religion und Populärkultur wurde im Sommersemester 2012 im Rahmen eines Seminars an der Theologischen Fakultät in Tübingen von den Studierenden und Dozenten ins Leben gerufen.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Sandra Bils

Sandra Bils, Jahrgang 1977 ist Pastorin der ev.-luth. Landeskirche Hannovers. Nach dem Studium in Bethel und Berlin und dem Vikariat in Harsum war sie im Michaeliskloster in Hildesheim und im Pastorat des Deutschen Evangelischen Kirchentags tätig. Seit zwei Jahren ist sie Pastorin in der St. Nicolaigemeinde in Gifhorn. Ihr Herz schlägt für alte Traditionen und neue Wege, für Social Media und Populärkultur, was sich auch im Onlinestudium ihres Promotionsprogramms niederschlägt. Sie twittert unter @pastorsandy und bloggt unter [www.pastorsandy.de](http://www.pastorsandy.de)

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Andrea Mayer-Edoloeyi

Andrea Mayer-Edoloeyi ist Social Media Managerin der Katholischen Kirche in Oberösterreich und der Katholischen Aktion Oberösterreich. Sie sucht gerade den passenden Titel für die schon fast fertige pastoraltheologische Diplomarbeit zu kirchlicher Kommunikation von und mit Digital Natives und lässt sich dabei nicht nur von ihrem Job, sondern auch von Social Web Community-Aktivitäten, wie der Organisation eines Webmontags in Linz ablenken. Bevor sie 2002 mit 31 Jahren darauf gekommen ist, dass Theologie das beste Studium ist, hat sie sich in der freien Kulturszene, bei unabhängigen Community-Medien und in der Erwachsenenbildung engagiert. Mehr: [about.me/andream](http://about.me/andream)

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Rolf Krüger

Rolf Krüger, 1974 geboren, verheiratet, zwei Kinder, lebt in Witten und leitet die Digital-Redaktion des Bundes-Verlags. Er hat das Portal [Jesus.de](#) gegründet, sein neuestes Projekt ist [amen.de](#), das im Frühjahr 2013 startet.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Dr. Jürgen Holtkamp

Dr. Jürgen Holtkamp war von 2005 bis 2012 Leiter der Fachstelle Kommunikation im Bistum Münster. Seit 1. Januar 2012 ist er Leiter der Abteilung Beratung, Erziehung und Familie im Caritasverband des Bistums Essen. Er hat eine mehrere Bücher zu den Themen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit geschrieben. Im Frühjahr 2013 erscheint das katholische Medienhandbuch, das er mit initiierte.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Stefan Aigner

Stefan Aigner arbeitet seit knapp neun Jahren als Journalist in Regensburg, davon viereinhalb Jahre freischaffend als Herausgeber von [www.regensburg-digital.de](#) und berichtet dort über Lokalpolitisches im weitesten Sinn. Seitdem gab es diverse gerichtliche Meinungsverschiedenheiten im Zuge der Berichterstattung: mit dem Rüstungskonzern Diehl Nürnberg (Vergleich), dem Möbelriesen XXXLutz Passau (gewonnen) und der Diözese Regensburg (gewonnen). Themen neben dem Lokalen: deutsche/ europäische Flüchtlingspolitik und -praxis, Rechtsextremismus, Rüstungsindustrie, Arbeitsrecht. Jahrgang 1973. Kindheit und Jugend im (hintersten) Bayerischen Wald. Abitur. Verkäufer, Kneipier, Kurierfahrer und Reisender (Kuba, USA, Osteuropa). Studium in München und Regensburg (AStA, streikender und Flugblätter schreibender Student, M.A. Deutsch Englisch Geschichte). Tangotänzer, Raucher.

ZUM TEXT »




---

 ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

→