

Wie sich Kirche zeigt

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im Internet als Inszenierung von Bildern

Gerald Kretzschmar/Samuel Lacher

Überblick

Am Beispiel der internetbasierten kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit zeigt der Beitrag, wie sich die Kirche aktuell in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit zeigt. Dazu werden Internetauftritte der EKD und der zu ihr zählenden Landeskirchen auf Homepages, auf Facebook und auf Instagram analysiert. Die Analyse zeigt noch sehr stark binnenorientierte und selbstbezügelte kirchliche Organisationen, die die auf Austausch und Dialog zielenden technischen Möglichkeiten internetbasierter Kommunikation bislang kaum nutzen. Auf Grund dieses Befundes präsentiert der Beitrag Impulse, die eine Änderung des Selbstverständnisses kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit empfehlen und zeigen, wie Binnenorientierung und Selbstbezügeltheit in der internetöffentlichen Inszenierung von Kirche durchbrochen werden kann.

1. Einleitung

»In jüngster Zeit hat die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit an Gewicht und Bedeutung gewonnen«¹, so stellt es die EKD schon im Jahr 1997 fest. Der kontinuierliche Rückgang an Kirchenmitgliedern, an finanziellen und personellen Ressourcen hat den Stellenwert der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit von 1997 bis heute noch einmal erhöht. Gewandelt hat sich auch die Medienlandschaft: »Für zunehmend mehr Menschen stellt das Internet das wichtigste Medium der Informationsbeschaffung und der Kontaktaufnahme mit anderen, etwa in Foren oder Chatrooms, dar.«² Seit dieser im Jahr 2008 formulierten Einschätzung dürfte die Bedeutung internetbasierter Kommunikationswege noch einmal deutlich zugenommen haben und das auch außerhalb der von digitalem Austausch geprägten Corona-Krise.

Aus praktisch-theologischer Perspektive ist es geboten, den öffentlichen Auftritt der EKD und der Landeskirchen analytisch und kritisch zu begleiten. Dies soll hier in einigen Schlaglichtern geschehen. Wie also inszenieren sich die EKD und die Landeskirchen? Welches Bild von sich spielen sie in die gesellschaftliche Öffentlichkeit ein?

2. Das Bild von Kirche in der internetbasierten kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit

Bildhermeneutisch fragt die Analyse in loser Anlehnung an Roland Barthes Kategorie des punctums³ nach dem Erscheinungsbild der jeweiligen Auftritte. Der Computerbildschirm insgesamt, also Texte, Bilder, grafische Elemente, Funktionsfelder etc. wird als Bild wahr-

¹ *Rat der EKD* (Hg.): Mandat und Markt. Perspektiven evangelischer Publizistik. Publizistisches Gesamtkonzept, Hannover 1997, Kapitel „7. Öffentlichkeitsarbeit“ (online unter: https://www.ekd.de/publizistik_1997_vorwort.html; 02.01.2020).

² *Rat der EKD* (Hg.): Das rechte Wort zur Rechten Zeit. Eine Denkschrift des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland zum Öffentlichkeitsauftrag der Kirche, Gütersloh 2008, 50f.

³ Vgl. *Roland Barthes*: Die Helle Kammer. Bemerkung zur Photographie, Frankfurt a.M. 1989, 33-36.

Thema: Bilderwelten

genommen. Was sticht beim Betrachten ins Auge? Was charakterisiert den Auftritt auf der visuellen Ebene?

Kommunikationstheoretisch wird untersucht, wie die internetspezifischen Möglichkeiten sowie deren gemeinhin üblichen Nutzungsformen verwendet werden.

In der Zusammenschau von bildhermeneutischer und kommunikationstheoretischer Analyse kann schließlich skizziert werden, wie sich die Kirche im Internet zeigt.

2.1 Von allem etwas – das Homepage-Format

Beim Homepage-Format gestalten die Akteur*innen ihre Präsentation ohne jede plattformbezogene Einschränkung. Die EKD und die Landeskirchen präsentieren die eigene Institution Kirchenmitgliedern, aber auch der gesellschaftlichen Öffentlichkeit und besetzen dadurch Schnittpunkte interner wie externer Kommunikation. Über die oben genannten Analysezüge hinaus arbeitet die Homepageanalyse mit den Kriterien der Usability und des Interface Designs.⁴ Das Kriterium der Usability zielt auf die Angemessenheit von Inhalten und Struktur, orientiert an den wahrscheinlichen Erwartungen der User. Bei dem Kriterium des Interface Designs steht die strukturelle Umsetzung der Inhalte im Mittelpunkt.

Die Homepageanalyse ergibt eine zweipolige Struktur. Auf der einen Seite steht die ganz und gar in der Institution wurzelnde Selbstbeschreibung: Aufbau, Terminologie und Inhalte zeigen eine auf Binnenkommunikation ausgelegte Charakterisierung der eigenen Organisationsstrukturen. Hier wird beispielsweise ein Organigramm der eigenen Landeskirche zur zentralen Navigationsstruktur, die Strukturterminologie enthält binnenkirchliches Fachvokabular und Abkürzungen (vgl. Baden⁵) oder weite Teile der Inhalte werden durch den Homepageanbieter dauerhaft festgelegt (vgl. Anhalt⁶). Auf der anderen Seite zeigt sich eine klare Orientierung an den zu erwartenden Usern. Die Kommunikation ist internen wie externen Nutzer*innen leicht zugänglich und möglichst individuell anpassbar. Dazu dienen zum Beispiel Such-Tools nach Gemeinden, Veranstaltungen oder Themen (vgl. Bayern⁷ u.a.), klare Strukturelemente und einheitliche Navigationsmöglichkeiten (vgl. EKD⁸ u.a.), Möglichkeiten der Individualisierung (vgl. Sachsen⁹ u.a.), die Auflistung häufig gesuchter Themenfelder (vgl. Pfalz¹⁰ u.a.) sowie niedrigschwellige, verständliche Sprache (vgl. EKD¹¹ u.a.).

Kirchliche Websites und kommunikative Abgeschlossenheit

Die kirchlichen Homepages dokumentieren insgesamt einen Übergang von der monologischen Printkommunikation hin zur dialogischen Webkommunikation. Das printmedienanaloge Einstellen von Texten und Bildern ist hier genauso anzutreffen, wie die Realisierung vielfältiger Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, die nur mit Hilfe internetbasierter Technologie möglich ist. Dementsprechend zeigt sich auch in der Präsentation der kirchlichen Organisationen ein recht breites Spektrum, an dessen Polen zum einen die binnenkirchlich-monologische, zum anderen die nutzerorientiert-dialogische Kommu-

⁴ In einer ausführlicheren Analyse könnten hier noch weitaus mehr Kriterien bedacht werden. Vgl. *Olaf Kramer: Rhetorik im virtuellen Raum. Das Internet in medialrhetorischer Perspektive*, in: *Joachim Knape* (Hg.): *Medienrhetorik*, Tübingen 2005, 195-210, hier 198-203.

⁵ Vgl. <https://www.ekiba.de> (15.11.2019).

⁶ Vgl. <https://www.landeskirche-anhalts.de> (15.11.2019).

⁷ Vgl. <https://www.bayern-evangelisch.de> (15.11.2019).

⁸ Vgl. <https://www.ekd.de/index.htm> (15.11.2019).

⁹ Vgl. <https://www.evlks.de/index.php> (15.11.2019).

¹⁰ Vgl. <https://www.evkirchepfalz.de> (15.11.2019).

¹¹ Vgl. <https://www.ekd.de/index.htm> (15.11.2019).

nikation zu verorten ist. Trotzdem muss festgehalten werden, dass keine der analysierten Homepages nennenswert auf eine aktive Interaktion mit den Usern hinwirkt.¹² Sind schon Kommentarfunktionen oder das Einbinden von sozialen Netzwerken recht selten, können Angebote für Diskussionen bisher nicht ausgemacht werden.

2.2 Offizielle Informationen und unspezifische Bibelimpulse – Kirche auf Facebook

Das größte soziale Netzwerk in Deutschland ist Facebook.¹³ User erstellen bei der Anmeldung ein steckbriefartiges Profil, stellen sich damit anderen Usern vor und können so virtuelle Freundschaften knüpfen. Auch Institutionen können hier auftreten und unter anderem über selbstgenerierte Inhalte, Kommentare sowie die »Gefällt mir« und »Teilen«-Funktionen mit Usern in Kontakt treten. Die EKD und verschiedene Landeskirchen erreichen mit solchen Auftritten zwischen wenigen hundert und 10.000 User, wobei sich hierbei zwei grundlegende Kommunikationsmerkmale erkennen lassen.

Die häufig in Bild und Text kombinierten Postings zeigen einerseits vor allem Veranstaltungshinweise, News und Hintergründe. Andererseits kommunizieren einige landeskirchliche Kanäle stark über Bibelverse kombiniert mit verschiedenen (Stock-)Fotomotiven. Werden die kirchlichen Kommunikationsweisen mit anderen Akteur*innen wie politischen Parteien oder NGOs verglichen, fällt die geringe Reichweite der kirchlichen Seiten auf.¹⁴ Weiter findet sich wenig genuin plattformbezogener, d.h. multimedial aufbereiteter Inhalt. Die meisten Postings werden nicht für Facebook als Plattform erstellt, sondern sind ausgestaltete Links zu anderen Websites. Zuletzt verbleibt die Kommunikation oft auf einer individuell-monologischen Ebene. Postings werden als Impulse oder Information geteilt, auf einen Austausch mit oder zwischen den Usern zielen sie selten. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu politischen Parteien und NGOs. Der inhaltliche Austausch in (eher) geschützten Interessensgruppen und dessen Niedrigschwelligkeit für offensichtlich interessierte User werden kirchlicherseits kaum genutzt.

**Kirche auf Facebook:
Nicht mehr als moderne
Votivbildchen?**

2.3 Sola scriptura – Kirche auf Instagram

Die Social-Media-Plattform Instagram zielt vor allem auf visuelle Reize. Als eine Art soziales, digitales Bilderalbum ermöglicht Instagram auch fotografischen Laien, hochästhetische Fotografien anzufertigen und mit anderen zu teilen. Instagram dient dazu, »sich selbst auszudrücken und anderen über Fotos und Videos die eigene Sicht auf das Leben und die eigene Identität näherzubringen«¹⁵. Die Resonanz anderer User ist dabei das ausdrückliche Ziel. Im Unterschied zu den eher in den mittleren Alterskohorten verorteten Facebook-Usern, spricht Instagram vor allem die Generation der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis 34 Jahre an.

¹² Dass genau in der Interaktion eine der großen kommunikativen Möglichkeiten des Internets besteht, ist medienwissenschaftlich schon recht lange bekannt. Vgl. *Roland Burkhardt*: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, Wien u.a. 2002, 376.

¹³ 23 Millionen Bundesbürger*innen nutzen Facebook täglich; bei Instagram sind es 9 Millionen; vgl. <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html> (17.01.2020).

¹⁴ Hier einige Vergleichszahlen: Hillsong Church etwa 1.790.000 User, die Fitnessstudie-Kette McFIT etwa 500.000 User, Greenpeace etwa 358.000 User, Boris Palmer etwa 50.000 User (Stand 22.11.2019.).

¹⁵ *Kristina Kobilke*: Erfolgreich mit Instagram, Frechen 2014, 17.

Die kirchlichen Instagram-Kanäle zeigen bei den Postings am häufigsten Bibelverse und Gebete, zumeist stilistisch einheitlich und hinterlegt mit recht unterschiedlichen, eher unpersönlichen Bildern. Zeigt die Nordkirche hier an Kategorien wie Heimat, Natur und Architektur orientierte Fotomotive, ist auf den anderen Kanälen kaum ein übergeordnetes Muster zu erkennen.¹⁶ Hinzu kommen einige, meist statisch wirkende Einblicke in Ereignisse wie Synoden, die oftmals mit Bildern von Kirchgebäuden, Vortragenden oder Aufnahmen einer versammelten Gruppe dokumentiert werden. Vergleicht man die kirchlichen Akteur*innen mit anderen, fällt neben ihrer geringen Reichweite¹⁷ zweierlei auf: Zum einen scheinen viele Kanäle kaum über das digitale Pendant zum täglichen Abreißkalender mit

Digitale Verbreitung analoger Klischees

Losungssprüchen hinauszureichen. Solche Kommunikation kann sich kaum an mehr als eine (Klein-)Gruppe evangelischer Frömmigkeitsbewegungen richten, deren Großteil kaum in der vorrangigen Nutzungsgruppe zu vermuten ist. Zum anderen wird durch die recht vorhersehbare und einheitliche Kommunikation ein spezifisches Bild von Kirche verbreitet, das – überspitzt formuliert – analoge Vorurteile ins digitale Schaufenster stellt: Die Kirche präsentiert sich vornehmlich als bibeltreue, recht statische Institution, die weniger gelingendes Leben in Gemeinschaft als Vorträge, Besprechungen und Sitzungen teilt, wobei die präsentierten Bilder in der großen Mehrzahl vornehmlich ältere Herren als kirchliche Akteure zeigen.

Wenn dieses Bild nun abgeglichen wird mit den plattformbezogenen Kommunikationsmöglichkeiten von Instagram, die nicht auf die bloße Abbildung der Realität zielen, sondern auf eine ästhetisch-perfektionistische Inszenierung eines (Wunsch-)Zustandes, bei der die Grenzen zwischen Realität und Fiktion bewusst verschwimmen, zeigt sich hier eine klare Dissonanz: Den umfassenden Gestaltungspotenzialen von Instagram steht deren weitreichende Nichtnutzung seitens der kirchlichen Akteur*innen gegenüber.

3. Selbstbezüglichkeit und Binnenorientierung – Fazit

Das Bild der Kirche in der internetbasierten Öffentlichkeitsarbeit zeigt vor allem eine selbstbezügliche, binnenorientierte Organisation. Das kann für die Auftritte auf Facebook und Instagram ohne jede Einschränkung gesagt werden. Die kirchlichen Präsentationen im Homepage-Format reichen demgegenüber von einer Selbstspiegelung interner Organisationsstrukturen bis zu Inszenierungen, die Kirche als Akteurin im Kontext der gesellschaftlichen Öffentlichkeit erkennen lassen und die möglichst viele Formen der Kontaktaufnahme und des Austauschs anbieten. Letzteres ist bislang allerdings noch eine Ausnahmeerscheinung. Räume für Diskussionen und Debatten werden auf den Homepages bisher noch gar nicht bereitgestellt.

4. Auch so könnte sich Kirche im Internet präsentieren – Impulse

4.1 Eine Kultur der Verständigung etablieren

Die Möglichkeiten internetbasierter Kommunikation bestehen darin, dass alle an der Kommunikation Beteiligten potenziell in einen aktiv gestalteten Austausch miteinander treten.

¹⁶ Einsicht in die Kanäle am 01.12.2019.

¹⁷ Der größte Kanal der EKD ist »Evangelisch.de« mit ungefähr 10.800 Abonnent*innen. Der Fußballer Toni Kroos hat dagegen über 22 Millionen und die Influencer-Zwillinge Lisa und Lena kommen auf gut 15 Millionen Abonnent*innen.

Kommunikation im Social Web funktioniert nur, »wenn Personen interagieren, wenn von dem Sender-Empfänger-Modell umgestellt wird auf eine Kultur der Verständigung untereinander über Deutungen von Selbst und Welt«¹⁸. Auf der Ebene der Homepages sollte dies schwerpunktmäßig über die nutzerorientierte Bereitstellung von Informationen und Mitteilungen geschehen. Das allerdings so, dass User durch Möglichkeiten der Diskussion und Debatte auf die präsentierten Inhalte reagieren können. Die Social-Media-Formate Facebook und Instagram zielen dagegen ganz explizit auf Resonanz bei den Usern. Hierzu sollten unter Berücksichtigung der plattformspezifischen Möglichkeiten auch die kirchlichen Auftritte geradezu herausfordern.

4.2 Kirchenbild und internetbasierte Kommunikation in Einklang bringen

Ein den Charakteristika internetbasierter Kommunikation Rechnung tragendes Kirchenbild ist nicht die kirchliche Organisation oder Behörde. Es ist vielmehr ein Bild, das Kirche als weitverzweigtes Kommunikationsnetz versteht, in dem es ausschließlich Akteur*innen gibt, die auf Augenhöhe miteinander kommunizieren.¹⁹ Auf dieser Grundlage verstehen sich kirchliche Organisationen als *eine* kirchliche Stimme neben all den anderen Stimmen, die im Austausch miteinander stehen. Sie orientieren sich konsequent an den Interessen und Bedürfnissen der Nutzer*innen. Eine Kirche als Gemeinschaft der Persönlichkeiten²⁰ ist für kirchliche Organisationen gleichzeitig Handlungsgrundlage und Zielpunkt.

4.3 Ein neues Selbstverständnis kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit formulieren

Um die Öffentlichkeitsarbeit an einem auf diskursiven Austausch bedachten Kirchenbild zu orientieren, müssen die habituierten monologischen Kommunikationsvollzüge aus den Bereichen Print, Radio und Fernsehen problematisiert und zur Disposition gestellt werden. Schon 1995 kritisierte die sogenannte Kienbaum-Studie unter anderem einen Mangel an zielgruppenspezifischer Differenzierung, den Gebrauch kirchenspezifischer, nicht allgemeinverständlicher Sprache, die mangelhafte Orientierung an einem Austausch mit Nutzer*innen und den hohen inhaltlichen Selbstbezug der Kirche.²¹ Es ist frappierend, dass die in diesem Beitrag präsentierte Analyse internetbasierter kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit auch 25 Jahre nach der Publikation der Kienbaum-Studie immer noch zu nahezu identischen Ergebnissen kommt. Und das, obwohl die internetspezifischen Kommunikationswege schon seit Längerem alle technischen Möglichkeiten bieten, eine nutzerorientierte, auf Austausch und Verständigung zielende Öffentlichkeitsarbeit zu realisieren. Es spricht einiges dafür, dass die genannten Probleme der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit nur gelöst werden können, wenn diese mit einer theologischen Grundierung versehen wird,

Dialogische Öffentlichkeitsarbeit

¹⁸ Kristin Merle: Öffentlichkeit und Kirche. Der mediale Wandel als Herausforderung für kirchliche Kommunikationskulturen, in: DtPfrBl 114 (2014), 209; vgl. einschlägig und grundsätzlich dazu *dies.*: Religion in der Öffentlichkeit. Digitalisierung als Herausforderung für kirchliche Kommunikationskulturen, Berlin/Boston 2019.

¹⁹ Vgl. Gerald Kretzschmar: Digitale Kirche. Momentaufnahmen und Impulse, Leipzig 2019.

²⁰ Vgl. zu diesem auf Friedrich Niebergall und Henning Luther zurückgehenden kirchentheoretischen Paradigma: Gerald Kretzschmar: Kirche und Gemeinde aus der Perspektive der Subjekte, in: Kristian Fechtner/Christian Mulia (Hg.): Henning Luther. Impulse für eine Praktische Theologie der Spätmoderne, Stuttgart 2013, 40-53.

²¹ Vgl. Holger Tremel: »Die Botschaften kommen nicht an«. Ergebnisse der Strukturanalyse Öffentlichkeitsarbeit (Kienbaum-Studie), in: *ders./Rainer Lange*: Öffentlichkeitsarbeit der Kirche, Frankfurt a.M. 1995, 90f.

Thema: Bilderwelten

die von einer bipolaren, einbahnförmigen Kommunikationsstruktur ablässt und Kommunikation im Sinne eines Austauschs auf Augenhöhe ermöglicht. Auf dieser Basis bestünde die Aufgabe der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit in der Organisation wechselseitiger kommunikativer Prozesse.²²

Prof. Dr. Gerald Kretzschmar ist Professor für Praktische Theologie an der Universität Tübingen und hat im letzten Jahr das Buch »Digitale Kirche« (Leipzig 2019) veröffentlicht.
E-Mail: gerald-kretzschmar@uni-tuebingen.de

Dipl. Theol. Samuel Lacher B.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Praktischen Theologie an der Universität Tübingen und forscht zur Digitalisierung in der Kirche.
E-Mail: samuel.lacher@uni-tuebingen.de

²² Vgl. *Hilmar Gattwinkel*: Das Tun denken. Auf der Suche nach einer Theologie der Öffentlichkeitsarbeit, in: DtPfrBl 114 (2014), 200. Ein ähnlicher Impuls wurde schon 1995 von Holger Tremel gegeben; vgl. *Holger Tremel*: Art. »Öffentlichkeitsarbeit (der Kirche)«, in: TRE Bd. XXV, Berlin/New York 1995, 28.