

Neue Medien gerne nutzen

Ein Plädoyer für kulturelles Liga-Bewusstsein

Die „Neuen Medien“ bieten so große Chancen, den Glauben neu zu lernen und das Gelernte zu kommunizieren, dass man dafür nur dankbar sein kann. Allerdings ist die katholische Kirche nicht irgendein Mitspieler der medialen Kultur, sondern – ob sie will oder nicht – viel beachteter Positionsinhaber der obersten deutschen Liga in Sachen Kultur und Öffentlichkeit. Darum darf man auch bestimmte Standards, Qualitäten und sogar Virtuositäten der Mediennutzung von uns erwarten. **Matthias Sellmann**

Situation 1. Auf der ICE-Fahrt von Frankfurt nach Stuttgart mache ich eine Arbeitspause. Es ist noch früh, 8:15 Uhr, und eine etwas dämmerige Stimmung liegt über dem Großraumabteil des über seine Laptops gebeugten Kognitariats. Zeit für eine geistliche Inspiration, denke ich, und greife zu iPhone und Kopfhörer. Mal sehen, was meine Kirche mir heute für den Tag anbietet. Die *App*, die ich aufrufe, heißt einfach „iPray“, und das sich öffnende Portal ist großartig. Ich kann da wählen zwischen den Rubriken „Liturgisches Jahr“, „Stundengebet“, „Klassische Grundgebete“, „Lebensweisheiten von Heiligen“, „Beten mit der Bibel“, „Worship“, „Rosenkranz/Jesusgebet“ und sogar „Beten mit den Weltreligionen“. Jede Rubrik erschließt mir einen ganzen Kosmos reicher Gebetseinladungen. Ich kann die Laudes im Wechsel beten mit einer benediktinischen Klostersgemeinschaft aus Meschede (mit Gregorianik), einer von Taizé inspirierten französischen *Communauté* oder einer gospelgeprägten amerikanischen *parish*; ich kann mir die Texte der Tagesliturgie vorlesen lassen (Stimmenauswahl u.a. Iris Berben, Judith Holofernes, Christian Berkel, Günther Jauch); ich kann mit einer zu wählenden Musikfarbe im

Hintergrund den Rosenkranz beten; ich bekomme eine sehr berührende Bildmeditation zu Psalm 42, und vieles mehr. Jeden Tag ist das Angebot anders, neu, frisch – und ich finde immer einen Weg, ins Gebet zu kommen. Was mich sehr aufbaut: wenn ich die Anwendung schließen will, kommt ein kurzes Dialogfeld auf den *Screen*: „Möchten Sie gesegnet werden?“ Bei Klick auf ein grün unterlegtes *icon* gefalteter Hände wird ein kurzer Tagessegen als Film eingespielt. Mal ist es ein Priester, mal eine Gemeindereferentin, mal ein Theologieprofessor, mal eine Ordensfrau, meistens aber einfach Getaufte (die sind für mich immer am überzeugendsten), die ein kurzes Gebet sprechen und mich freundlich, aber bestimmt, in den Tag hineinsegnen. – Ich kann's nicht anders sagen: nach einer solchen spirituellen Injektion, diskret im ICE, Büro, Stau, Flieger, Café oder sonstwo, fühle ich mich gut versorgt. Meine Kirche ist klug,

Matthias Sellmann

Dr. theol., seit März 2009 Juniorprofessor für Pastoraltheologie an der Ruhruniversität Bochum; Mitglied der Schriftleitung der „Lebendigen Seelsorge“.

denke ich: sie weiß, dass ich viel unterwegs bin. Sie weiß, dass Beten heute schwerfällt. Sie weiß, dass geistliches Leben in sehr verschiedenen Stilen und Formen vollzogen werden kann. Und sie nutzt die Neuen Medien, um mich gut zu unterstützen.

Situation 2. Der Typ, der da vor der Abteilungsleiterin „Jugendpastoral“ des Bistums im Bewerbungsgespräch sitzt, scheint alles andere zu sein als ein klassisch kirchlich sozialisierter junger Mann: etwas sehr lässig gekleidet, etwas sehr lässige Körpersprache, etwas sehr lässige Form der Gesprächsgestaltung. Aber die Stelle, die zu besetzen ist, ist ja auch alles andere als eine klassische: gesucht wird ein pastoraler Mitarbeiter, der sich ausschließlich im Netz als seinem Arbeitsplatz bewegt. Der (oder die) Gesuchte soll einen pastoralen Internet-Campus aufbauen und hier zusammen mit anderen jungen Leuten jede Menge jugendpastoral nützliches Material einstellen: gute, aufgefischte Predigten; ansprechende Verkündigungsformate; witzige, selbstproduzierte *YouTubes* zu aktuellen Ereignissen; Infos, Chats und Kampagnen; eigene Beratungsangebote; Vernetzungen mit wichtigen kirchlichen Akteuren; interaktive Kalender zum Advent; Wettbewerbe mit jungen Filmemachern, Komponisten und Comiczeichnern; Aufbau von *Media-Guidelines* in den *Social Networks*; Hilfe bei der Entwicklung einer Bistums-App; Erkundung der *Fundraising*-Möglichkeiten im Netz; Aufbau von *Streaming*- und *Podcasting*-Techniken für die Jugendliturgien des Bistums; Mitarbeit in Foren zum Datenschutz usw. Eigentlich sucht man also einen sehr einsatzwilligen Netzjunkie mit einschlägig christlicher Vergangenheit und Gegenwart. Man dachte, die seien selten. Aber so einer sitzt jetzt da, kaugummikauend

– und er war nicht der einzige Bewerber. „Cool, der Job“, meint der Mann. „Aber eins fehlt.“ Die Abteilungsleiterin wird neugierig: „Was denn?“ „Das Ganze muss noch mehr rein in das mediale Nutzungsverhalten junger Leute“, legt das Kaugummi los. „Wir wissen ja, dass dies vor allem anderen sozial- und unterhaltungsgesteuert ist. Zum Beispiel könnten wir in die *Games* gehen. Ich schlage vor, dass ich das Angebot von *World of Warcraft* nutze und mich dort als Priester-Avatar einlogge. Dann bin ich da auffindbar und erteile Ratschläge und Weisheiten. Das funktioniert, denn es gibt 'ne Menge junger Gamer, die auch im Spiel reale Kommunikationsrollen zuschreiben. Man *kauft* bei Händler-Avataren, *kloppt* sich mit Krieger-Avataren und *sucht Sinn* bei Priester- und Zauber-Avataren. Das sollten wir wenigstens ausprobieren.“ „Aha“, sagt die Chefin. „Noch was?“ „Klar. Außerdem sollte ich vielleicht im *Second Life* eine Kneipe etablieren, vor der Straßenprediger auftreten und Krawall machen. Seriös natürlich. So Sorge ich für *traffic in the village*. Die Kirche könnte auch ein eigenes Spiel auf facebook schalten, zum Beispiel eines, wo man witzig darüber ins Gespräch kommt, welche *mission* man in seinem Leben hat. Usw. Gibt 'ne Menge Ideen. Lassen Sie mich nur ran, ich mach' Ihnen das.“ Der Typ wird eingestellt.

Situation 3. Der Bibelgesprächskreis wäre fast auseinandergefallen. Die Männer und Frauen, die sich da bisher zweiwöchentlich getroffen haben, waren inzwischen terminlich, familiär und persönlich so eingespannt, dass die Treffen immer seltener wurden. Dann kam Andrea auf die gute Idee: „Lass uns doch Skype-Videokonferenzen nutzen. Wir sprechen uns im Netz!“ Gesagt, getan. Jedes Mitglied des Kreises installierte die

neueste Skype-Version, Mike schaltete und finanzierte im Namen aller ein Skype-Gruppen-Video-Abonnement. Jetzt sieht man sich im *split-screen*, hört sich zu, tauscht sich aus. Natürlich setzt auch dies Terminusdisziplin voraus. Aber schließlich will man ja dem Kreis auch weiterhin angehören, und immerhin spart man die Fahrtzeiten – die angesichts der wechselnden Wohnorte immer beträchtlicher geworden waren. Charley, Mike und Andrea sind am zufriedensten. Denn ihr Job verlangt sehr viele Reisen, und Skype kann man auch im Hotelzimmer, in der Bahn oder auf der Autobahnraststätte nutzen. Erst war es ungewohnt, sich Glaubenserfahrungen zu erzählen, wenn man nicht im selben Raum zusammen sitzt – wie früher. Aber das verflog schnell. Der Kreis hat zu alter Dynamik und Qualität zurück gefunden. Und dreimal im Jahr verbringt man jetzt einen ganzen Samstag zusammen.

IRRITATION

Alle erzählten Situationen sind fiktiv. Aber keine ist unrealistisch. Technisch, finanziell und arbeitsrechtlich sind sie längst durchführbar. Das kann man wissen, weil andere Institutionen und Personen längst ähnliche mediale Lösungen für ihre Probleme gefunden haben und praktizieren. Eigentlich muss man sogar sagen, dass angesichts geltender kommunikativer Standards keine der obigen Situationen irgendwie originell oder spektakulär wäre. Und trotzdem: es gibt sie bisher nicht, jedenfalls nicht in nennenswerter Zahl. Wer sie innerkirchlich aktiv ins Gespräch bringt und bei den verantwortlichen Stellen mit echtem Ernst vorschlägt, die Infrastruktur für solche Glaubensartikulationen beherzt zu schaf-

fen, erntet weithin ungläubiges Gelächter. Dabei geht es gar nicht darum, wie genau eine Gebets-App aussehen sollte, wie genau man in *World of Warcraft* als pastoraler Mitarbeiter auftaucht und wie genau die katholische Kirche bei Skype bevorzugte Konditionen aushandelt. Es geht nach wie vor um einen offensiven Eintritt in die mediale Manege, und zwar um einen, der der Liga entspricht, in der die katholische Kirche spielt. Die Reaktionen reichen über ein (allerdings folgenloses) „Na, das ist ja jetzt mal originell!“ bis hin zu „Aber der Datenschutz!“ sowie dem immer sehr beliebten „So eine Auslieferung an den Zeitgeist hat doch die Kirche nicht nötig“. Die Kluft zwischen dem, was kommunikativ nutz- und signalisierbar wäre und dem, was operativ tatsächlich in die Wege geleitet wird, ist beträchtlich. Und sie ist ein wesentlicher Teil der aktuellen Krisendiagnose, dass kirchliche Kommunikation sowohl inhaltlich wie bildpolitisch wie performativ immer intensiver ihre Exkulturation riskiert.

AMBIVALENZEN

In der Exkulturationsdynamik und dem damit verbundenen kollektiven Grundalarm geht unter, welche Chancen die Neuen Medien für moderne Lebens- und Glaubensstile darstellen können. Natürlich gibt es Ambivalenzen. Aber die gibt es ja zum Beispiel im Straßenverkehr auch. Trotzdem ist mir nicht bekannt, dass jemand einen Krankenbesuch nicht unternimmt, um gegen den Flächenverbrauch der Verkehrspolitik oder die Verkaufspraxis der Automobilkonzerne zu protestieren. Ähnlich ist das mit den natürlich existenten Gefährdungen durch Neue Medien: wer etwa als Kirchenprofi aus Datenschutz-

ängsten keinen Account bei facebook eröffnet, oder wer etwa als Arbeitsstelle der Deutschen Bischofskonferenz keine pastoralen Apps entwickeln lässt, weil er das alles für Spielerei hält, ist natürlich frei, das zu tun. Aber: professionell ist das nicht. Und: es entspricht überhaupt nicht der kulturellen Liga, in der die katholische Kirche hierzulande spielt.

KULTURELLES LIGABEWUSSTSEIN

Letzteres wird oft vergessen: die christlichen Kirchen in Deutschland sind ein wirklich großer Mitspieler. Nach wie vor mobilisiert keine andere Institution Woche für Woche so viele und nach wie vor auch so verschiedene Menschengruppen ehrenamtlicher Natur: zu Gottesdiensten, Hauskreisen, Abenden in Verbänden, Vereinen oder privat organisierten Gruppen, zu politischen Treffs, zu Mitarbeit bei caritativen Hilfen wie Arbeitslosentreffs, Suppenküchen, Tafeln oder Krankenbesuchen, millionenfach. Im Arbeits- und Sozialmarkt ist man eine Macht, wirtschaftlich und auch vermögenspolitisch ein enormer Faktor, genauso wie im Kulturbetrieb. Nach wie vor lassen sich sehr wirksame Lobbyeffekte im politischen Raum konstatieren. Keine andere Größe kann auf ein so kapillares Gebäude-, Wege- und Personennetz zugreifen wie die Kirchen, kein DFB, kein Deutscher Sportbund, kein Deutscher Volkshochschulverband, kein Deutscher Feuerwehrverband – mit Ausnahme vielleicht der gastronomischen Szene, die aber eben nicht vernetzt, organisiert und damit kampagnenfähig ist. Auch wenn vieles bröckelt, überaltert und aktuell eben auch gelähmt scheint: es kann unter dem derzeit gegebenen Bedingungsrahmen sowohl strukturell wie bür-

gergesellschaftlich kein Zweifel daran bestehen, dass die Kirchen nach wie vor zur obersten Liga, zur *Champions League* der deutschen Kultur gehören. Das kann man doch erst einmal als Leistung festhalten, meiner Meinung nach sogar feiern – und auch eine redliche Entweltlichungs-Strategie muss aus diesem Fakt noch keinen Generalverdacht schöpfen (dazu jetzt: *Höhn* 2012). Denn es kommt darauf an, was man aus seinem Ligaplatz macht. Und hier erzeugt die kulturelle Position auch Professionalisierungs-Erwartungen von außen. Um beim Sport zu bleiben: so wie es seltsam wäre, wenn der FC Bayern München auf Nachwuchsförderung verzichtet, oder der BVB Dortmund auf Fanarbeit, so seltsam wäre es zusätzlich, wenn beide Vereine die kommunikativen Möglichkeiten der Neuen Medien nicht in voller Intensität nutzen würden. Dem TUS Godelheim 1911 (Kreisliga C) sieht man es nach, wenn seine Homepage einen eher biederen Eindruck hinterlässt und er zum Beispiel keinen eigenen *YouTube-Channel* schaltet. Nicht aber den Großen. Also legen sie los: sowohl der FC Bayern wie der BVB pflegen eine intensive Web- und Social-Media-Präsenz; hier wird informiert, vor allem aber positiv emotionalisiert: mit eigenen Videosendern, Quiz-Spielen, Wettbewerben, Freundschaftsvermittlungen, Webcams, Umfragen und vielem mehr. Fußball macht hier Spaß, Fußball macht an, Fußball wird zur eigenen Sache.

DEN ANDEREN DAS FELD ÜBERLASSEN?

Nun geht es hier nicht um Fußball und nicht um Bundesliga. Und sicher mag es in manchem einfacher sein, Fußball zu kommunizieren als katholisches Leben. Wichtig ist auch der Hinweis

der Kommunikationsfachleute, dass die Deutsche Katholische Kirche in Bistümer filialisiert ist, so dass sich eine einheitliche Kommunikationslinie nur in begrenzter Weise realisieren lässt (dazu jetzt O-Töne und Anregungen aus der Werber- und Kreativenszene: *Sellmann u.a.* 2012). Aber alle drei Einwände entkräften nicht das Liga-Argument. Im Gegenteil: bei einem potenten Akteur wie uns, dem doch wirklich hervorragend organisierten Katholizismus in Deutschland, müsste man aus der Größe der Herausforderung auch die Kreativität der Problemlösung ablesen können.

Schließlich kann man nicht nicht kommunizieren. Und was man selber nicht macht, besetzen schnell die anderen. Das ist das, was gegenwärtig geschieht. Wer im *App-Store* des iPhone ein *App* für biblische Inspirationen sucht, bekommt viele Angebote. Die meisten sind von Freikirchen. Einige werden von katholischen Institutionen verantwortet; meistens ist hierfür (für *App*-Standards erhebliches) Geld zu zahlen. Soweit ich sehen kann, geht keine *App* über mehr oder weniger komfortable Textpräsentation hinaus. Das heißt: eine nach allen Regeln des Mediendesigns aufwändig und detailreich visualisierte und emotionalisierte, z.B. mit Musikvertonungen, Vorlesern oder *Testimonials* verknüpfte Einladung zum Bibellesen gibt es nicht. Schon gar nicht gratis. Genau das aber wäre erste Liga.

Ebenso ist es mit der thematischen Steuerung der anderen Kanäle. Wer bei *YouTube* katholische Erstligabegriffe eingibt wie „Berufung“, „10 Gebote“ oder „Eucharistie“, dem erschließt sich zwar das ganze (teils überraschende) Assoziationsfeld der Begriffe. Aber kann man denn zufrieden sein, wenn hier der reine Zufall darüber entscheidet, was man zu sehen bekommt? An

diesem überaus prominenten Medienplatz kann man mit so vielen interessanten, vor allem aber kirchenunbekannten Meinungen zusammen kommen, dass es erstligagemäß wäre, eigens für *YouTube* Filme herzustellen, die attraktiv und werbend ins Bild bringen, was man als Kirche mit diesen Begriffen meint. Und dieser Medienplatz wäre dann mit aktiver Klick-Politik und viralem Marketing strategisch zu sichern und zu verteidigen. Denn man kann nicht ernsthaft Tausende, potenziell Zehntausende den Amateuren oder sogar falschen Propheten überlassen, die zu diesen (und anderen) Begriffen gutes Inspirationsmaterial suchen.

Es gibt weitere dieser Beispiele. Ließe sich nicht neben der durchaus vielfältigen privaten auch eine professionelle katholische Blogosphäre einrichten, in der hochqualitativer Web-Journalismus gepflegt wird? Sollte man so eine Idee wie *Google Church* nicht forcieren, also flächendeckend Suchmaschinen für Kirchengebäude und Gottesdienstzeiten anbieten (beachte aber Domains wie www.diomira.de)? Welche großartigen Möglichkeiten böte eine pastorale Nutzung der kommenden *augmented-reality*-Anwendungen, der „intelligenten“ Suchmaschinen, des *Cloud Computing* oder der Siri-Spracherkennung (vgl. auch *Sellmann/Sobetzko* 2011)?

DISKUSSION

Eine potente Medienstrategie, wie hier vorgeschlagen, verfolgen Institutionen mit potentem Selbst- und Öffentlichkeitsbewusstsein. Hieran kann ein pastoraltheologisch sehr redlicher Einspruch ansetzen: steht es einer Kirche zu, sich medial so raffiniert, geschmeidig, lautstark, religionsgemeinschaftlich und wettbewerbsorien-

tiert wie hier angedacht zu gebärden? Ist das nicht Verrat an der evangeliumsgemäß geforderten Repräsentation der seltsamen Stärke, die gerade aus der Ohnmacht jener erwächst, die eben *nicht* mitmischen wollen im Konzert der Lauten, Geschickten und Aufmotzenden. Mal ehrlich: will man überhaupt erste Liga sein?

Welches Kirchenbild man auch hat – theologisch auf zweitvatikanischer Höhe ist man nur, wenn man Kirche in den Dienst der Lebensweisheit stellt, für die sie ein Zeichen sein soll (LG 1). Und diese Botschaft von einem gewaltlosen Leben, das auch uns heute möglich ist und das uns zur Verehrung Gottes führt, ist auf jeden Fall erste Liga. Diese große These birgt enormes Inspirationspotenzial auf sehr vielen Ebenen: von der Lösung privater oder gruppenbezogener Lebensführungsprobleme bis hin zur Architektur von Recht, Handel oder Politik. Diese „gute Botschaft“ gehört der Kirche nicht – aber in der Treue zu ihr wird sie zur Kirche. Insofern ist es schon geboten, der Schönheit und Aussage-reichweite dieser Botschaft auch in der Sorgfalt und Geschicklichkeit der möglichen Vermittlung zu entsprechen.

Ein Zweites kommt hinzu. Es geht gar nicht in erster Linie um kommunikative Zuwendung, sondern um kommunikatives Lernen. Die Neuen Medien erzwingen sozusagen uns bisher ungewohnte kommunikative Tugenden: die Botschaft sollte als persönliche sichtbar werden; sie sollte zur Story verflüssigt werden, ja generell performative Kraft aufweisen; sie bekommt di-

rektes Feedback in Form von *Likes*, Kommentaren oder Rückfragen; sie zwingt zu einer bundesweit einheitlichen Kommunikationslinie. Das bekannte Sender-Empfänger-Modell wird perforiert. Auftritte in sozialen Netzwerken sind damit unstrukturierter, unkontrollierbarer, riskanter. Im Netz kann man eigene kleine *Faith Communities* gründen, man ist sowohl *Founder* wie *Follower*. All das sind enorm wichtige Lernerfahrungen für die neuen Kirchenzeiten, in denen wir stehen und in denen Aufmerksamkeit eben erst verdient werden will.

Der bekannte Blogger Sascha Lobo (www.saschalobo.com) findet ermutigende Worte: „Das Netz als Heimat ist keine Altersfrage, sondern eine Haltungsfrage. [...] Das Internet besteht für den oberflächlichen Beobachter aus Maschinen. Für uns, die wir das Netz als Heimat empfinden, besteht es aus anderen Menschen“ (Lobo 2011). Für uns von der Kirche etwa nicht? ■

LITERATUR

- Höhn, Hans-Joachim, „Gleicht euch nicht an!“ Die Identität der Kirche und ihre Distanz von der Welt, in: Herder Korrespondenz 1/2012, 11–16.
- Lobo, Sascha, Meine Heimat Internet, in: www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,792647,00.html (Zugriff Januar 2012).
- Sellmann, Matthias / Rehmann, Dieter / Jochim, Michael / Bürger, Daniel / Steffen, Martin (Hg.), sinnstiftermag 01–05. Kirche im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit (= Sinnstifter – Das Magazin für Kirche und mediale Kommunikation, Bd. 1), Münster 2012.
- Sellmann, Matthias/Sobetzko, Florian, Pastoral 2.0. Das Web ist ein Ort christlicher Inspiration, in: Herder Korrespondenz spezial 1/2011, 59–64.