

Kirche im Internet

Ein medienkundlicher und handlungsorientierter Beitrag

von Thomas Luksch*

1. Problemaufriß

In welcher Weise soll und kann die Kirche auf die neuesten Entwicklungen bei der Vernetzung von Computern reagieren?

Zur Zeit herrscht ein regelrechtes „Internet-Fieber“. Die Vebacom lädt in einer Werbekampagne ein, Bürger einer Online-Stadt („Infocity NRW“) zu werden, in der die multimedialen Möglichkeiten der Zukunft mit 10.000 Teilnehmern erprobt werden sollen. Eine neue Generation von Computern wird angekündigt, die speziell auf die Anforderungen des Netzbetriebes abgestimmt ist und im Vergleich zu den bisherigen PCs sehr preisgünstig (von Preisen unter 1.000 DM ist die Rede) auf den Markt kommen dürften. Die bayerische Staatsregierung finanziert seit April 1996 im Rahmen eines Pilotversuches Bürgern mit Modemanschluß einen kostenlosen Internet-Zugang. In einzelnen Projekten werden Erfahrungen mit der Vernetzung von Schulen gesammelt. Im Rahmen von Investitions-Programmen erhalten Studenten und Institute Internetanschlüsse. Weltweit gilt es bei größeren Firmen und in bestimmten Kreisen auch bei Privatpersonen als Standard, eine Netzadresse vorweisen zu können, um Elektronische Post empfangen und versenden zu können. Die meisten großen Konzerne, Printmedien, Parteien und zahlreiche kommunale Stellen sind mit eigenen Angeboten im Internet vertreten.

Die durch das Internet entstandenen bzw. sich weiter verbreitenden neuen Kommunikationsstrukturen, die Ausdrücke wie „Cyberspace“, „virtuelle Welt“ oder „Internet-Stadt“ nahelegen, bringen die praktisch-theologische Frage mit sich, ob es sich dabei um „Städte“ und „Welten“ ohne Kirchen handeln soll. Daß es zu den kirchlichen Aufgaben gehört, die Medienkultur, die das menschliche Zusammenleben prägt, mitzugestalten, ist unbestritten,¹ wenn es auch „in weiten

Thomas Luksch ist wiss. Assistent am Lehrstuhl für Religionspädagogik der Ludwig-Maximilians-Universität München.

¹ Vgl. das beachtenswerte Dokument: Zur Bedeutung der kirchlichen Medienarbeit. Appell des Bischöflichen Europäischen Komitees für Medien (CEEM), hier: Nr. 2. Der Rat der Europäischen Bischofskonferenz (CCEE) hat auf seiner Vollversammlung im Mai 1995 dieses Dokument verabschiedet. Es ist dokumentiert in: CS 28 (1995) 430-433. – In Nr. 4 wird unter Verweis auf die Pastoralinstruktionen *Communio et Progressio* und *Aetatis Novae* an „die bischöfliche Mitverantwortung für die Mittel der sozialen Kommunikation und ihren Gebrauch“ erinnert.

Kreisen der Kirche noch immer eine ungenügende Wahrnehmung der Bedeutung der Kommunikation selbst wie auch der Kommunikationsmittel“² festzustellen gilt.

Will man kirchlicherseits die Entwicklungen im Bereich der neuen Medien, insbesondere der durch das Internet ermöglichten Kommunikationsmittel, nicht einfach vorüberziehen lassen, steht man vor der Frage, wie ein sinnvolles Engagement in diesem Bereich aussehen könnte. Seitens der Kirchen besteht nun kein Grund, sich von dem offensichtlich herrschenden Netzfieber anstecken zu lassen und in Hektik zu verfallen. Vielmehr gilt es, so informiert und reflektiert wie möglich die Chancen, Bedingungen und Grenzen von eigenen Netzinitiativen auszuloten, um sachgemäße Entscheidungen fällen zu können. Dem möchte dieser Artikel dienen, indem er – einem medienkundlichen und handlungsorientierten Interesse folgend – über das Internet und den diesbezüglichen Fachjargon informiert und einen Weg zeichnet, wie ein kirchliches Angebot konzipiert werden kann.

Angezielt wird eine zugleich mediengemäße, zielgruppenorientierte und auftragsgemäße Lösung.

2. Kurzübersicht der wichtigsten bestehenden christlich orientierten Anbieterseiten im Netz

Nimmt man die Recherchemittel im Internet im Hinblick auf deutschsprachige Angebote kirchlichen, allgemein christlich orientierten und theologischen Inhalts in Anspruch, kommt man auf dreistellige Erfolgsmeldungen, die sich sowohl auf zentrale Einrichtungen als auch auf lokale und private Initiativen beziehen.³

Hier ein kurzer Überblick:

- Die meisten der deutschen katholischen Bistümer und der evangelischen Landeskirchen sind mit eigenen Seiten im Internet vertreten. Auch Stellen der orthodoxen und der reformatorischen Kirchen sind im Netz erreichbar.
- Über den deutschsprachigen Raum verteilt gibt es zahlreiche Basisinitiativen, die evangelischerseits vorwiegend von Kirchenge-meinden und Kirchenkreisen, katholischerseits zumeist von

² Zur Bedeutung der kirchlichen Medienarbeit, Nr. 4.

³ Eine laufend aktualisierte Übersicht bietet online: Andreas Schwenzer, Kirchliche Institutionen und Organisationen (<http://www.wifak.uni-wuerzburg.de/wilan/theo/infos/tzi-or-d.htm>). Auf die Angabe weiterer Netzadressen wird im folgenden verzichtet; sie können leicht – z.B. über die genannte Quelle – ermittelt werden.

Jugendverbandsgruppen und Bildungseinrichtungen getragen werden.

- Selbstverständlich können kirchliche Publikatoren angewählt werden; und auch aktuelle Kurznachrichten von Radio Vatikan sind auf deutsch abrufbar.
- Die großen Hilfsorganisationen sowie einzelne Verbände und andere kirchliche Stellen (beispielsweise Archive) sind über Internet erreichbar.
- Diskussionsforen gibt es für kirchlich Engagierte und für theologisch Interessierte.
- Über Computer kann Kontakt zu einer „Online-PfarrerIn“, zu einem „Internet-Seelsorger“ u.ä. hergestellt werden.
- Magazinmäßig aufbereitete Seiten sind am Entstehen (Bsp.: „Jesus online“).
- Zahlreiche Privatpersonen, insbesondere Schüler und Studenten unterschiedlicher Fachbereiche, die über (Hoch-)Schulrechner Zugang zum Internet haben, bieten Adressenlisten und Informationen in den Bereichen Kirche, Theologie und Glauben an.
- Etliche theologische Fakultäten sind ebenfalls vertreten, und zwar mit Informationen zum Lehrpersonal und zu Veranstaltungen, und zum Teil mit weiterführenden Hinweisen (z.B. auf Bibliotheken), einzelnen inhaltlichen Angeboten und auch theologischen Gesprächsforen.

In anderen Ländern, insbesondere in den Vereinigten Staaten, gibt es zahlreiche Initiativen von Privatpersonen, von Kirchen und von Gemeinden, die auch von Deutschland aus ohne größere Schwierigkei-

⁴ Einige Dinge fallen schon bei einer ersten Durchsicht der bestehenden kirchlichen Seiten wiederholt negativ auf:

- unübersichtliche Anlage;
- wenig einladendes Design;
- veraltete Angaben;
- medien- und benutzeruntypische Angebote, z.B. zu lange Predigttexte;
- Designverliebtheit, die viel Speicherplatz braucht, zu langen Wartezeiten führt, aber wenig bringt;
- Bilder auf den Homepages, die emotional besetzt sind und polarisieren und folglich die Benutzer sehr rasch auf eine kleine Klientengruppe einengen dürften (z.B. die Kombination aus Kreuz und „Hand eines Versinkenden“ bei Jesus online).

Teilweise ist eine erste Euphorie zu spüren, die aber bald verpufft zu sein scheint.

ten abgerufen werden können. Erwähnt werden muß noch, daß man im Netz auch den Vatikan und den Rat der Europäischen Bischofskonferenzen aufsuchen und mit der „virtuellen Diözese“ Partenia von Bischof Gaillot Kontakt aufnehmen kann.

Bezüglich der Qualität von Layout und Informationsdesign sind große Unterschiede festzustellen.⁴

3. Internet – was ist das?⁵

Unter Befolgung des Grundsatzes der kirchlichen Medienarbeit, die Eigengesetzlichkeit der Medien anzuerkennen,⁶ gilt es, sich einen Überblick über die technischen Möglichkeiten, die organisatorischen Strukturen und die kommunikativen Implikationen des Internet zu verschaffen. Wer Wesen und Umgang mit einem Kommunikationsmittel nur oberflächlich kennt, schmälert leicht den Verfügungsraum seiner Freiheit.⁷

3.1 Kurzübersicht zur Entstehung, zu technischen und zu organisatorischen Kennzeichen des Internet

Die Idee zu einem System von Computern ohne zentrale Steuerung und Kontrolle ist in den Vereinigten Staaten zur Zeit des kalten Krieges im Bestreben entstanden, sich durch die Vernetzung der militärischen Rechnerzentren gegen feindliche Angriffe zu immunisieren. Selbst für den Fall, daß einzelne Computer oder Verbindungen zerstört würden, sollte das Netz insgesamt arbeitsfähig bleiben. Bald schon entstanden andere Netze, und zwar im Bereich der (Natur-)Wissenschaften und der Wirtschaft. Inzwischen sind mit den kommerziellen Anbietern auch Unterhaltungselemente und Werbung in den Netzbetrieb eingekehrt.

Das Internet kann man sich als das Netz, in dem die einzelnen Computernetze verbunden sind, vorstellen. Gemeint ist heute üblicherweise die Gesamtheit aller Netzwerke und Computer, die über sogenannte TCP/IP-Verbindungen (Transmission Control Protocol und Internet Protocol) erreichbar sind. Es sind – unterschiedlichen Angaben zufolge – ca. 90.000 Netze in über 100 Staaten, die ca. 10 Millionen Computer und damit schätzungsweise über 30 Millionen Menschen potentiell verbinden.

⁵ Die folgenden Informationen gehen zurück auf Auskünfte des Leibniz-Rechenzentrums in München, auf eigene Erfahrungen und auf: Internet. Eine Einführung in die Nutzung der Internet-Dienste, hg. vom RRZN (Regionales Rechenzentrum für Niedersachsen/Universität Hannover) in Kooperation mit zahlreichen Uni-/FH-Rechenzentren in Deutschland und Österreich, Hannover 1995.

⁶ Vgl. *Communio et Progressio*, Nr. 14.

⁷ Vgl. *Communio et Progressio*, Nr. 64.

Heute sind die Netze über alle Kontinente verbreitet. Die meisten Netzbetreiber bieten auch eine Verbindung zu anderen Netzen (Internet-Zugang). Das WWW (World-Wide-Web) ist unbestritten dabei, seine Vorrangstellung auszubauen. Auch in Deutschland sind alle großen Anbieter über WWW-Server erreichbar.

Das Internet ist nach dem Client/Server-Prinzip aufgebaut. Mit Client ist der einzelne Computer, der beim „User“ zu Hause oder im Büro steht, gemeint; mit Server ein zentraler Rechner, zu dem vom Client aus über Modem und Telefonleitung (oder beispielsweise innerhalb einer Institution auch direkt über ein Kabel) eine Verbindung aufgebaut werden kann, und der den Zugang ins Netz bietet. Server (oder auch eine Reihe von ihrerseits vernetzten Servern) werden von Providern betrieben; diese Aufgabe nehmen wissenschaftliche Einrichtungen (z.B. Universität), öffentliche Stellen (z.B. ein Bundesland), aber auch Privatiniciativen (z.B. ein Verein) und kommerzielle Anbieter (z.B. Compuserve, Telekom) wahr. Sie bieten dann – meist gegen Gebühr – Zugang zu ihrem eigenen Netz und zum Internet. Jeder angeschlossene Rechner ist (über seine IP-Nummer) eindeutig im Netz identifizierbar. Name-Server machen aus diesen Nummern aussagekräftige Adressen, bei denen beispielsweise das Kürzel „de“ für Deutschland steht.

Die Organisation des Internet kann man sich als basisdemokratisch oder auch als chaotisch bis anarchisch vorstellen.⁸ Je nach Bedarf werden neue Kapazitäten geschaffen und das Netz verstärkt oder erweitert. Es gibt keinen übergeordneten Betreiber; jeder Provider ist für seinen Teil selbst verantwortlich, sowohl was die Inhalte, als auch den Zugang zum Netz anbelangt.⁹

Wenigstens kurz muß darauf hingewiesen werden, welche Folge die chaotische Organisation des Internet in Bezug auf die verbreiteten Inhalte hat. Wegen der problemlos herstellbaren Verbindungen zu ausländischen Anbietern wären einzelne staatliche Zensurmaßnahmen nicht umsetzbar.¹⁰ Der Ausschluß von Kinderpornographie beispielsweise bleibt so der Initiative der einzelnen Provider überlassen. Bei der ungeheuren Menge des Angebotenen scheint jedoch auch hier eine Überwachung auf Dauer kaum durchführbar. So bleibt das effektivste Mittel der „Netz-Sauberhaltung“ die Kontrolle von Usern, die auf Einhaltung der allgemein anerkannten „Netiquette“ achten.

⁸ Dies ist eine Beschreibung, keine Wertung!

⁹ Auch die Adressenvergabe geschieht nicht zentral, sondern geht von der Basis aus. So kommt es, daß man, wenn man im WWW die Adressen „kirche.de“ anwählt, nicht bei einer übergeordneten Seite landet, sondern bei der Homepage der nordelbischen Landeskirche, die über den Server des Landes Schleswig-Holstein angeboten wird.

¹⁰ Auch Bundesjustizminister Edzard Schmidt-Jortzig sieht keine Möglichkeit, eine Kontrolle des Internet zu realisieren. Es ist nicht einmal klar, ob hier Bund oder Länder zuständig wären; vgl. das Interview „Der Nationalstaat ist überholt“, in: Der Spiegel, Nr. 11 vom 11.03.96, 102-104.

Vorgänge im Netz sind grundsätzlich nicht geheim; wenn keine besonderen Sicherungsmaßnahmen getroffen werden, sind sie nicht geschützt und könnten auch überwacht werden.¹¹

3.2 Kurzübersicht zu den wichtigsten Diensten, die das Internet ermöglicht

– WWW und Hypertext bzw. Hypermedia

Über HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) wird vom einzelnen Rechner aus Kontakt zu WWW-Servern hergestellt, die ihrerseits Zugang zu den Seiten, insbesondere zur Homepage (sozusagen die Titelseite) der einzelnen Anbieter ermöglichen. Diese Seiten sind über ihre URL (Uniform Ressource Locator; eine Art Adresse im Netz) anwählbar. Von ihnen aus wird über sog. Hyperlinks (oder kurz: Links) durch Anklicken der Zugriff auf weitere Seiten ermöglicht. Die Seiten können Text (im Format HTML: Hyper Text Marking Language) enthalten, aber auch (im Graphik-Format GIF) Graphiken, Bilder, bewegte Bildsequenzen und auch Tonfolgen. Ähnlich wie bei einer Multi-media-CD-ROM, bei der jedoch die zur Verfügung stehende Datenmenge ungleich höher ist und damit eine wesentlich bessere Bild- und Tonqualität ermöglicht, wird der Benutzer nach seinen eigenen Entscheidungen von Seite zu Seite geführt. Die Links können sowohl innerhalb eines Dokumentes oder innerhalb eines lokalen, festen Verbundes von Dateien Verbindungen herstellen als auch auf Seiten anderer Anbieter, auch anderer Netze verweisen. Hat beispielsweise ein deutscher kirchlicher Anbieter in seinen Seiten ein Link zum Vatikan (was ohne Aufwand möglich ist), so wird durch Anklicken eine direkte Verbindung mit dem dortigen Server hergestellt.

– FTP

Das FTP (File Transport Protocol) ermöglicht die Übertragung von Dateien und damit einen schnellen Zugriff auf eine große Zahl von Informationen und Programmen, die sonst nur schwer oder langwierig zu bekommen und zu übertragen wären. Nach Einloggen beim anderen Rechner, an dem die Zugriffsmöglichkeiten entsprechend eingestellt werden können, ist das Übertragen (download) einzelner Dateien (etwa Schriftstücke), aber auch ganzer Programme in Sekundenschnelle möglich. Die Datei steht dann im Client zur Verfügung und kann offline (also lokal im eigenen Rechner) angesehen und bearbeitet werden.

Mit dem Anonymous FTP ist der Zugriff auch auf Dateien ohne eigene Zugangsberechtigung möglich.

– Telnet

Telnet-Verbindungen erlauben es, vom eigenen Endgerät aus den entfernten Computer zu benutzen, als säße man direkt davor.

¹¹ Vgl. J. Rubner, Internet – weder sauber noch sicher, in: Süddeutsche Zeitung vom 29. August 1996, 4.

Vorausgesetzt ist natürlich, daß ein entsprechender Zugriff gewährt wird. Außer bei Naturwissenschaftlern, die auf diese Weise die Kapazitäten entfernter Großrechner nutzen können, sind Telnet-Verbindungen beispielsweise für die online-Recherche in Bibliotheks-Katalogen interessant.

- *Mail*

Die elektronische Post baut auf einem eigenen Adressensystem auf. Versandt werden können nicht nur Schriftstücke, sondern auch andere Daten. Post, die nicht zugestellt werden kann, weil beispielsweise der Empfänger-Computer nicht läuft, wird zwischengelagert, bis sie (automatisch) abgerufen wird. Was empfangen worden ist, kann einfach weiterverarbeitet werden.

- *News*

News läßt sich am besten mit einem Schwarzen Brett vergleichen: Man kann Einträge lesen und auch selber Beiträge dazutun (posten). In Newsgroups werden Meinungen, Informationen etc. weltweit ausgetauscht. Sie bilden sich themenorientiert; dabei kann/muß unter vielen Tausend Themen gewählt werden. Man kann sich bei einzelnen Newsgroups einschreiben und bleibt dann zu bestimmten Themen auf dem Laufenden. Eine Besonderheit stellen dabei moderierte Gruppen dar, bei denen der Betreiber entscheidet, was veröffentlicht wird und was nicht.

- *Talk*

Talk und IRC (Internet Relay Chat) erlauben unter bestimmten Bedingungen das direkte Gespräch (chat) zweier oder mehrerer voneinander entfernter Teilnehmer mittels Tastatur und Bildschirm.

- *Suche im Internet*

Eine Eigenheit des Internet ist es, daß es unvorstellbar große Datenmengen prinzipiell zugänglich macht, das, was man sucht, aber nicht immer leicht zu finden ist. Erleichterung bieten hier Suchprogramme (Bsp. Yahoo oder DINO) und Suchroboter (Lycos, WebCrawler), die automatisch eigene Datenbanken erstellen. Am schnellsten gefunden werden die Seiten, bei denen der entsprechende Suchbegriff zentrale Funktion in der Homepage hat. (Unter den Newsgroups wird man z.B. mit DejaNews, innerhalb der anonymous FTP-Server wird man dank Archie, der seine Stichwortsuche u.a. über Mail, telnet, WWW anbietet, fündig.)

- *Benutzeroberflächen*

Über die technischen Bedingungen der einzelnen Internetdienste muß der normale Benutzer nicht Bescheid wissen. Entsprechende Benutzeroberflächen (Browser; z.B. Netscape oder Windows Explorer) erlauben eine bedienerfreundliche Handhabung. Dazu gehört, daß einmal gefundene Verbindungen zum raschen Wiederfinden abgespeichert werden können, daß man den eigenen Weg durchs Internet zurückverfolgen kann, daß Recherche-Hilfsmittel angeboten werden, und vieles mehr.

3.3 Ausblick auf die weitere Entwicklung

Wohin die weitere Entwicklung tatsächlich geht, läßt sich bei einem derart schnell sich weiterentwickelnden Medium natürlich nicht vorher-sagen und hängt sehr stark von wirtschaftlich motivierten Initiativen der Medienkonzerne ab. Vermutlich dürfte man dem Trend jedoch nahe kommen, wenn man sich vorstellt, daß – nach Bewältigung des „Nadelöhrs Telefonleitung“, z.B. über das TV-Kabel – die pro Zeiteinheit übertragbare Datenmenge weiter zunimmt. Damit könnte das Internet bei der Übertragung von Bild und Ton die Qualität des heutigen Fernsehens zumindest erreichen. Ob jedoch die anvisierte große Konvergenz, die Verschmelzung von Telefon, TV und Computer zu einem digitalen Universalgerät stattfinden wird, scheint auf absehbare Zeit fraglich zu sein.¹² Aus der Vergangenheit wissen wir, „daß der Einsatz von Medien oft zu phantastischen Weiterungen führt, die sich am Anfang der Entwicklung niemand vorstellen konnte“,¹³ jedoch auch, daß sich große Visionen im Nachhinein als völlig unrealistisch entpuppen. Das gegenwärtige Internet-Fieber muß nicht zu der breiten Akzeptanz führen, die sich viele wünschen. Denkbar ist, daß sich der finanzielle Aufwand als zu groß herausstellt, um in absehbarer Zukunft all das realisieren zu können, was rein technisch machbar wäre. Ebenfalls kann nicht ausgeschlossen werden, daß das Internet für die Verbreitung von zerstörerischen Computerviren in einem Ausmaß sorgen wird, das das allgemeine Interesse, mit dem eigenen Computer Daten über kleine lokale Netze hinaus auszutauschen, wieder rapide absinken läßt.

4. Benutzerprofile – Benutzererwartungen

Für jedes vermittelnde Bemühen gilt der Grundsatz der Zielgruppenorientierung. Mit wem haben kirchliche Anbieter es im Internet zu tun?

4.1 Gibt es den typischen Internetbenutzer?

Gemäß der zur Zeit verbreiteten Umfrageergebnisse¹⁴ läßt sich der typische Internetbenutzer folgendermaßen charakterisieren: männlich, unter 30 Jahre alt, Akademiker, Student oder Angestellter; Zugang ins Internet über die (Hoch-)Schule oder über den Arbeitgeber.

Geht man einmal davon aus, daß kein einschneidender Um-

¹² Vgl. P. Glaser, Was wohl wird (WWW), in: *Süddeutsche Zeitung* vom 27. August 1996, VII.

¹³ H. W. Franke, Interaktives Fernsehen. Technische Grundlagen und zukünftige Nutzungsformen, in: *medien praktisch* 19 (1995) Heft 2, 15-17, hier 17.

¹⁴ Vgl. beispielsweise *Der Spiegel*, Nr. 11 vom 11.03.96, 67, 74.

schwung des heute beobachtbaren Trends eintritt, ist es nötig, diese Angaben zu relativieren. Dann läßt die rasante Entwicklung auf dem Hard- und Softwaremarkt erwarten, daß in absehbarer Zeit netzfähige Endgeräte nicht mehr nur für die sogenannten Besserverdienenden erschwänglich sein werden. Der Bedienungskomfort wird weiter zunehmen, so daß die Hemmschwelle, mit Computern ans Netz zu gehen, sinken wird. Die Vertrautheit, sich im Netz zu bewegen, wird zunehmen; insbesondere für Schüler und Studenten, also die Entscheidungsträger von morgen, wird dies in absehbarer Zeit zur Selbstverständlichkeit werden. Wenn auch nicht übersehen werden darf, daß – nach einer Studie eines Freizeit-Forschungsinstituts in Hamburg¹⁵ – sich 48 % der Befragten über 14 Jahren von der Medienflut im Zeitalter der Telekommunikation „förmlich überrollt“ fühlen und Familien mit Jugendlichen im Haushalt (55 %) und Ältere ab 50 Jahren Angst vor den neuen Entwicklungen haben, liegt es doch nahe, davon auszugehen, daß in zehn Jahren ein Großteil der zwischen Zwölf- und Fünfundvierzigjährigen sich sicher im Netz bewegen wird, es für viele Routine geworden sein wird, sich Informationen aus dem Netz zu holen, an Newsgroups teilzunehmen usw. Darüber hinaus ist davon auszugehen, daß mit den Schülern auch zahlreiche lernfreudige Eltern den Zugang ins Netz nicht verpassen möchten, so daß die angegebene Altersspanne nach oben hin offen ist. Insbesondere auch, weil in wirtschaftlichem Interesse von vielen Seiten Zugangserleichterungen und Angebote geschaffen werden dürften, die auch Menschen im zweiten Lebensabschnitt reizen werden, aktiv oder passiv sich ins Netz einzuklinken. Im Zug dieser (vermuteten, aber wahrscheinlichen) Entwicklung fällt die heute noch einigermaßen gültige Unterscheidung in Computernetz-Laien und Freaks weg. Der Umgang mit dem Netz wird für weite Teile der Bevölkerung zur Normalität gehören, wenn auch – wie bei anderen Medien auch – in sehr unterschiedlicher Motivation, Intensität und Manier.

Leichter als ein zukunftsfähiges Benutzerprofil zu erstellen, scheint es zu sein, einzelne typische Züge der Benutzung des Internet darzustellen, die beim einzelnen User, unabhängig auch von seinem kirchlichen Engagement und seiner religiösen Bindung, mehr oder weniger in Reinform, oder mit Überschneidungen vorkommen können.¹⁶ Dazu gehören:

¹⁵ Zit.n. B. Vogel, Medien ohne Grenzen – Grenzen der Medien, in: medien + erziehung 39 (1995) 327-333, hier 331.

¹⁶ Eine ausführliche medienpädagogische Diskussion muß – nach Lothar Mikos – „von den individuellen und sozialen, den kommunikativen und interaktiven Bedingungen ausgehen, die sich in der Gesellschaft, d.h. in den westlichen Industriegesellschaften ebenso wie in anderen Gesellschaftsformationen finden. Sie muß auch von der sozialen Schichtung, den ökonomischen Potentialen, den räumlichen Gegebenheiten etc. ausgehen, die in einer Gesellschaft vorhanden sind“ (L. Mikos, Interaktivität und Multimedia. Eine medienpädagogische Herausforderung, in: medien praktisch 19 (1995) Heft

4.2 Die Suche nach Informationen

Wer im Netz auf der Suche nach Informationen ist, will möglichst einfach, schnell und ohne viele Einheiten abrechnen zu müssen, zu dem vordringen, was er oder sie sucht. Dazu benötigt man schnell zu findende und zuverlässige Anlaufstellen, einen übersichtlichen, hierarchischen Aufbau der zur Verfügung gestellten Informationen, der es rasch erlaubt zu sehen, ob und – wenn ja – wo das Gesuchte zu finden ist, einen möglichst umfangreichen Informationsschatz und ein unkompliziertes Hilfsangebot, das weiterhilft, wenn eine Information an dieser Stelle nicht verfügbar ist.

Zurecht erwartet der Internetbenutzer, jeweils die neuesten Informationen und von Dokumenten die neuesten Versionen, in die die jüngsten Verbesserungen eingearbeitet sind, zu erhalten, sie einsehen und evtl. auch auf seinen Rechner zur Weiterverwendung übertragen zu können.

Newsgruppen lassen hoffen, in einen Austausch mit Experten für ein bestimmtes Gebiet zu treten.

4.3 Die Lust am Surfen

Wer durchs Internet „surft“, läßt sich von einer Netz-Seite zur nächsten treiben, läßt sich von dem weiterführen, was ihm im Moment gerade an interessant Scheinendem unterkommt. Er/sie „blättert“ sozusagen ohne klare Absicht verschiedene Seiten durch und wird geleitet von dem, was gerade als ansprechend empfunden wird. Nicht eine klare Absicht bestimmt den Verlauf, sondern eine Mischung aus Zufall, aus Vorlieben für bestimmte Themen, aus dem, was interessant klingt oder ansprechend aufgemacht ist. Gesucht wird in erster Linie Unterhaltung, ferner das Gefühl, weltweit unterwegs zu sein und Entdeckungen machen zu können. Die innere Haltung ist als eine Mischung aus Offenheit, Neugierde und Suche nach Zeitvertreib vorstellbar, hinter der so konträre Motivationen wie Unternehmungsgeist oder Langeweile sich verbergen können.

4.4 Weltweit „präsent“ sein

Schon ein erster Blick auf bestehende Seiten (auch im religiösen Bereich) läßt die begründete Vermutung zu, daß es für viele einen größeren Anreiz darstellt, selber im Netz als Anbieter präsent zu sein als auf Suche zu gehen. Wer einen entsprechenden Zugang zu einem Server hat, kann im Prinzip alles, was ihm wichtig erscheint, einspeisen und weltweit zugänglich machen. Die Häufigkeit, mit der im Rahmen von

2, 18-21, hier 19). Dies kann im Rahmen dieses Aufsatzes nicht geleistet werden.

sachlichen Artikeln auch auf persönliche Daten (etwa Lebenslauf, Hobbies) und auf Fotos der Autoren weitergeklickt werden kann, läßt vermuten, daß das Internet einem wie auch immer zu interpretierenden Bedürfnis entgegenkommt, sich einer zumindest potentiell weltweiten Öffentlichkeit vorzustellen. Das Einspeisen scheint oft nicht auf eine vermutete oder erhobene Nachfrage zu erfolgen, sondern aus der Motivation heraus, Spuren zu hinterlassen und das, was man sich erarbeitet hat, oder das, was man als für sich wichtig erkannt hat, und letztlich eben auch Persönliches anzubieten.

Raum und Zeit scheinen im Internet überwunden werden zu können. Die Schaffung einer virtuellen „Memopolis“, in der man für die Nachwelt und global zugänglich in einer Art Erinnerungsstätte Texte, Bilder, Videos und Töne speichern kann, läßt sich nicht vorschnell als unnütze Spielerei abtun, sondern scheint für die Teilnehmer an dieser virtuellen Erinnerungsgemeinschaft von nicht zu unterschätzender Bedeutung zu sein.¹⁷

4.5 Schnell weltweit kommunizieren

Sachorientiert und rein als praktisches Mittel zum Zweck dürfte die Verwendung von Mail in der Regel stattfinden. Allerdings scheint es hier noch zum Teil eine Frage des Prestiges zu sein, eine entsprechende Adresse anbieten zu können.

4.6 Netzbekanntschaften schließen

Der Reiz, weltweit mit Gleichgesinnten in Kontakt kommen zu können, ist offensichtlich groß, aber auch durch die tatsächlichen Möglichkeiten von Netzbekanntschaften zu relativieren. Medienbedingt kommen nur einige der Ebenen zum Zug, die zwischenmenschliche Kontakte ausmachen. Die Bedeutung der Kommentare durch sogenannte Emoticons (beispielsweise „;-)“ als lachendes, augenzwinkerndes Gesicht – mit nach links geneigtem Kopf zu erkennen¹⁸) mag in diesem Zusammenhang als Beispiel dafür dienen, daß einerseits der Wunsch da ist, die Beschränkung auf die reine Text-Kommunikation zu verlassen. Andererseits zeigen sie jedoch deutlich die Grenzen des Ausdrucks- und damit auch des möglichen Wahrnehmungsspektrums auf. Die nonverbalen und parasprachlichen Zeichen, die sonst die Kommunikation mitbestimmen, werden großteils herausgefiltert. Dies geschieht in noch stärkerem Maße, als es beispielsweise bei Briefkontakten der Fall ist.

¹⁷ Vgl. R. Thym, Besuch auf dem virtuellen Friedhof im Internet, in: Süddeutsche Zeitung vom 4./5. April 1996, 50 und S. Wagner, Begraben im Cyberspace, in: Süddeutsche Zeitung vom 21./22. September 1996, VII.

¹⁸ Weitere Emoticons finden sich (unter dem Namen Smiley) in: medien praktisch 19 (1995) Heft 3, 49.

Unbestritten bleibt jedoch, welch großen Anreiz es darstellen kann, themenzentriert mit Menschen aus aller Welt in Kontakt zu treten, Ansichten und Erfahrungen auszutauschen. Viele Elemente „normaler“ Kommunikation finden sich im Netchat wieder: sich bestätigen, sich in Frage stellen, sich auf den neuesten Stand bringen usw., jedoch unter ganz bestimmten Bedingungen, die die Kommunikation bezüglich ihres Inhalts-, mehr aber noch bezüglich ihres Beziehungsaspektes beeinflussen. In sehr hohem Maße können die Teilnehmer von Newsgroups bestimmen, wie weit sie anonym bleiben wollen, auch wenn die Angabe von Pseudonymen offiziell verpönt ist.¹⁹ Gerade dadurch entsteht auch ein Schutzraum, der noch größer als etwa bei telefonischen Kontakten ist, wo immerhin die eigene Stimme preisgegeben wird, und der bedeutsam für die Seelsorge im Netz sein kann, – freilich auch dem Mißbrauch die Tür öffnet.

4.7 In der Kommunikation mit der ganzen Welt letztlich einsam?

Wird, was offensichtlich häufig der Fall ist, das Medium nicht als reines Mittel zum Zweck (etwa der raschen Information oder des Datenaustauschs) verwendet, sondern mit Erwartungen an zwischenmenschlichen Kontakt verbunden, gerät diese Erwartung in den Rahmen besonderer Spielregeln, die vom Medium vorgegeben werden. Diese Regeln weisen sowohl kommunikationsfördernde wie kommunikationshemmende Faktoren auf. Als kommunikationsfördernd kann gelten, daß es eo ipso etwas Verbindendes gibt, nämlich die Tatsache, daß die Kommunikationspartner Computernetzbenützer sind, die auch eigene Sprachgewohnheiten teilen; dazu gehört die Selbstverständlichkeit, per „Du“ zu sein. Die Anonymität ist in ihrer kommunikativen Wirkung als ambivalent einzustufen.

Vermutet werden kann, daß bei vielen Menschen die immensen virtuellen Kontaktmöglichkeiten als Kehrseite gerade auch die eigene Einsamkeit vor dem Bildschirm ins Bewußtsein treten lassen mit der Folge, daß, um die Einsamkeit zu umgehen oder zumindest das Bewußtsein der eigenen Einsamkeit von sich fernzuhalten, wiederum die Benutzungsfrequenz erhöht wird, diesmal jedoch auf unselektiertere Weise.²⁰ Macht das Surfen im Netz also abhängig? Hier dürfen keine vorschnellen einseitigen Schlüsse gezogen werden. Eine Studie zum Thema „Suchtstrukturen im Internet“ kommt zu dem Ergebnis: „Das

¹⁹ Insider berichten von dem Reiz, sich eine „zweite Identität“ für das Netz maßzuschneidern und dabei das Geschlecht, das Alter, den Beruf oder das Aussehen zu ändern.

²⁰ Diesen Regelkreis beschreibt Chr. Wessely, Auf den Spuren des Mythos in Computerspielen, in: CS 28 (1995) 349-377, hier 349 im Hinblick auf Fernsehen und Computerspiele; das Gesagte läßt sich auf unseren Bereich übertragen.

Netz macht nicht süchtig, sondern deckt Süchte auf.“²¹ Danach schaffe das Internet eine Ersatzwelt, die Kontaktwünsche befriedigen könne und die den Wunsch nach mehr erzeuge. Aus den USA wird berichtet, daß verhältnismäßig viele ältere Menschen die Plauderkanäle des Internet benutzen. Die Ambivalenz bleibt bestehen von neuen netzvermittelten Kontaktmöglichkeiten einerseits und andererseits der Fixierung eben auf diese mit der Konsequenz, daß für andere soziale Kontakte immer weniger Zeit und Bedürfnis übrig bleibt.

5. Skizzierung des kirchlichen Auftrags und des kirchlichen Interesses in Bezug auf das Internet

Nicht alles, was möglich und gewünscht ist, muß auch gemacht werden. Für die Kirche geht es nicht um ein modisches Dabeiseinwollen, sondern um die Umsetzung ihres Auftrages, deren Art und Weise sich reflektieren lassen muß. Dabei kommen sowohl Aspekte des kirchlich-pastoralen Aufgabenspektrums in den Blick als auch Interessen, die sich im Themenfeld „public relation“ ansiedeln lassen. Beides sollte sich konzeptionell zusammenführen lassen.

5.1 Dienst am Menschen und Dienst am eigenen Image – kein Widerspruch

Auch im Bereich von Computernetzen muß ein kirchliches Engagement von einem diakonischen Grundanliegen getragen sein. Es geht nicht vorrangig um einen für die eigenen Zwecke instrumentalisierten Gebrauch des neuen Mediums, sondern darum, da zu sein, wo Menschen sind. Die Motivation, auf die Straßen und Plätze hinauszugehen – und eben auch an die Kreuzungen und Knoten der Datenautobahnen – leitet sich davon ab, daß es ein Fest zu feiern gibt, daß die Kirche eine Einladung weiterzugeben hat, daß sie Menschen auf ihrem Weg Begleitung und Hilfestellung anbieten will. Dies ist auch im Netz auf sehr unterschiedlichen Ebenen möglich.

Dem potentiellen Benutzer ist in seinen Interessen entgegenzukommen. Auszugehen ist von seinem Fragehorizont, wobei gerade dabei die Möglichkeit im Blick bleiben muß, ihn über seine Erstinteressen hinauszuführen und ihn mit weiterreichenden inhaltlichen und personalen Angeboten bekannt zu machen. Dabei stellt sich die Aufgabe, auch die Art, wie die Netzbenutzung das Leben der User beeinflusst, wahrzunehmen und nach Möglichkeiten zu suchen, einen Umgang mit dem Medium Internet zu fördern, der Werte wie freie Entwicklung des Subjekts, Kommunikationsfähigkeit und kreative

²¹ H. Taglinger, zit.n. D. Wichmann, Versunken in der Datenwelt, in: Süddeutsche Zeitung vom 19. April 1996, 37.

Selbstbestimmung fördert.²² Tu Gutes und rede davon! Daß das Publikmachen dessen, was man für die Menschen tut, mit professioneller Hilfe geschehen kann, steht in keinem Widerspruch zum eigenen Auftrag, wenn bestimmte Bedingungen eingehalten werden.²³ Auch die Kirche ist nur wahrzunehmen, wenn sie sich zeigt. Es liegt nahe, daß sie ihren „Auftrag zur öffentlichen Wirksamkeit“²⁴ auch in den neuen Netzwelten wahrnimmt. Daß sie versuchen muß, sich so zu präsentieren, daß es ihrem Auftrag und ihrem tatsächlichen Angebot entspricht, gehört mit zu ihrem Selbstverständnis.

5.2 Information, Gruppenkommunikation und personales Angebot müssen sich ergänzen

Zunächst ist davon auszugehen, daß die Nachfrage auch nach kirchlichen Angeboten im Netz vom Interesse an Information getragen wird. Diese gilt es zu geben, und zwar in einer Weise, die dem Benutzer entgegenkommt, sowohl bezüglich der Informationsstruktur als auch bezüglich der „Aufmachung“. Letztere sollte sowohl ansprechend sein als auch auf unnötige Schnörkel, die nur unnötig Speicherplatz, Ladezeit und damit Geld kosten, verzichten. Man muß dem Angebot ansehen, daß Menschen dahinterstehen, denen es ein Anliegen ist, die es am Laufen halten und ihm eine persönliche Note geben. Eine anonym wirkende Informationsmaschinerie paßt nicht ins kirchliche Selbstbild.

Soll die Informationsebene überschritten werden, gilt es, glaubwürdige personale Angebote machen zu können. Die Vermittlung von Glaubensinhalten läßt sich über ein automatisiertes Medium kaum erfolgversprechend gestalten. Die grundlegende Bedeutung, die in der Glaubensvermittlung dem Zeugen (dem Glaubensboten) zukommt, darf hier nicht übersehen werden. Neben Verweisen auf die vielfältigen kirchlichen Dienste ist an die Kontaktaufnahme mit einem Internet-Seelsorger, aber auch von Interessierten untereinander zu denken. Hier gilt es weiter Erfahrungen abzufragen bzw. zu machen. Daß, wie von einem Schweizer Priester erzählt wird, auch die Beichte online angeboten werden soll, mag an dieser Stelle als Randglosse weitergegeben werden.

Ein Internet-Seelsorger wird sich in der großen Kunst üben müssen, zwischen den Computerzeilen zu lesen. Sein Angebot muß wohl auch darauf angelegt sein, Wege zu öffnen, die geeignet sind, von

²² Bewußt werden hier Aspekte, die einerseits der Mediendidaktik, andererseits der Medienpädagogik zugeordnet werden können, nicht getrennt.

²³ Vgl. M. Krzeminski, Auftragskommunikation für die Kirche: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Social Marketing, in: CS 28 (1995) 275-295, bes. 293.

²⁴ St. W. Hillebrecht, Kirchliche Werbung. Ein Abriß ihrer Geschichte und Problematik, in: CS 28 (1995) 228-252, hier: 251.

Verhaltensweisen, die als Folge fehlgeleiteter Wünsche wahrzunehmen sind (etwa der Vorstellung, man könne tatsächlich mit der ganzen Welt „kommunizieren“), zu verschütteten Grundfragen des Menschseins (etwa: „Welche Art von Kommunikation läßt mich wirklich leben?“) zu führen.

5.3 *Das Internet als soziales Kommunikationsmittel*

Ein kirchliches Angebot darf die Art und Weise, wie das Internet üblicherweise genutzt wird, nicht einfach nur hinnehmen und als Grenze seiner eigenen Möglichkeiten akzeptieren, sondern muß dazu beitragen, die aktive Medienkompetenz der Menschen zu fördern. „Medien werden erst dann zu ‘sozialen’ Kommunikationsmitteln, wenn Menschen die Funktionsprinzipien medialer Kommunikation und Kommunikationssysteme begriffen haben und diese selbst nutzen und mitbestimmen können.“²⁵ Insbesondere – aber nicht nur – im Hinblick auf Jugendliche sollten die technischen und personellen Voraussetzungen geschaffen werden, daß in Basisinitiativen (beispielsweise in Pfarreien oder in Jugendverbänden) eigene Seiten erstellt und ins Netz eingespeist werden können. Auch bei den auf den ersten Blick so eingeschränkt wirkenden Kommunikationsweisen im Internet sind Kreativität und ästhetisches Bewußtsein zu fördern. Angezielt wird nicht der passive Nutzer, der sich von einer Informations- und Bilderflut, die man dann auch noch selber erhöht, überrollen läßt, sondern der aktive Nutzer, der es gelernt hat, nicht nur das (niedrige) Mindestmaß an Eigenbeteiligung einzubringen, das notwendig ist, um den Browser ins Laufen zu bringen, sondern die möglichen Aktions- und Entscheidungsspielräume auszuschöpfen.

Ferner gilt es ausdrücklich, die durch das Internet ermöglichten Formen der Gruppenkommunikation als Chance wahrzunehmen. Während Massenmedien im allgemeinen die Tendenz zeigen, den status quo zu bestätigen, erleichtern Dialog und Gruppenkommunikation Veränderungen.²⁶ Ein kirchliches Engagement im strukturell basisorientierten Internet muß von der Offenheit für Diskussionen über kirchenpolitische und theologische Reizthemen begleitet werden.

5.4 *Wie sich Lebens- und Glaubensfragen im digitalen Medium behandeln lassen*

Die Sprache des Glaubens ist eine Sprache voller Bilder und Erzählungen, die zusammenspielt mit der vielstimmigen „Sprache der Sinne“.

²⁵ B. Hoffmann, Medienpädagogik und Kirche. Konturen einer „vordringlichen Aufgabe“ heute, in: CS 27 (1994) 213-240, hier 239.

²⁶ Vgl. dazu M. Traber, Dialog und Verkündigung. Thesen zum Verhältnis von Theologie und Kommunikation in einer pluralistischen Welt, in: CS 27 (1994) 241-260, hier 256ff.

Die Vermittlung via Netz grenzt die Kommunikation auf Text und – bereits mit Abstrichen – auf Bild und – mit überaus großen Abstrichen – auf Ton ein. Die Chance für Bereiche jenseits der bloßen Information besteht darin, eine Sprache zu finden, die mit poetisch-medialen Eigenschaften sich von der digitalen Sprachwelt der Informatik abhebt und Grenzen öffnet. (Daß alles, was im Netz vor sich geht, physikalisch digital vermittelt wird, spielt dabei keine Rolle.) Sobald an Elemente wie „Wort in den Tag“, „Lesepredigt“ o.Ä. gedacht wird, muß die Vorgabe lauten: persönlich, engagiert Profil zeigen, schnell zu Wesentlichem kommen, positiv, kurz; evtl. narrativ, Assoziationen wecken, nicht abschließend formulieren, sondern Gedanken anstoßen, evtl. durch Humor zum Nachdenken bringen, ... Es bringt wenig, Texte, die für Printmedien verfaßt wurden, nur zum Lesen am Bildschirm einzuspeisen; sie können evtl. über die Möglichkeit „download“ angeboten werden.

Beim Umgang mit Bildern ist Sparsamkeit angesagt. Deutlich zu unterscheiden sind kleine Hinweiszeichen (Pfeile, „Dumbnails“ etc.), die die Orientierung innerhalb der Seiten erleichtern, und Bilder, die um ihrer weiterführenden Aussagefähigkeit und ihres assoziativen Reichtums willen eingebracht werden. Hier kommen (neben Übersichtsplänen, o.Ä.) nur medienpädagogisch bewußt und verantwortlich ausgewählte und nach Möglichkeit großformatig wiedergegebene Fotos in Frage.²⁷

5.5 Als Christen präsent sein

Das jetzt schon für viele gültige Motto „Was nicht im Fernsehen ist, das gibt es nicht“ läßt sich entsprechend auf den Internet-Cyberspace übertragen. Sich als Kirche und sich als Christen im Internet zu präsentieren, hat jedoch nicht nur eine gesellschaftliche Wirkung nach außen. Die Hauptbotschaft zahlreicher Einträge in Gästebücher kirchlicher Anbieter läßt sich auf den Nenner bringen: „Gut, daß auch Ihr im Netz da seid.“ Die Selbstvergewisserung über Länder- und Sprachgrenzen hinweg, daß es Christen auch in dieser sich so rasant verändernden Welt gibt, läßt sich als eine Art möglicher, vielleicht sogar notwendiger Stärkung des Wir-Gefühls verstehen. Indem Christen es anderen in der Weite der Internet-Global-Gesellschaft kundtun, daß sie da sind, wird es auch für das einzelne Individuum leichter, das Christ-Sein und das Bürger-in-der-Netzwelt-Gesellschaft-Sein als miteinander vereinbar in die eigene Persönlichkeit zu integrieren.

²⁷ Als ausgesprochen ärgerlich kann es – unter den gegenwärtigen technischen Bedingungen – gelten, wenn zeitaufwendige und zugleich aussagearme Bilder nur Linkfunktion haben oder beim Aufbau der Seite nicht übersprungen werden können, wie dies mehrfach bei kirchlichen Anbietern der Fall ist.

5.6 Das Internet medienethisch beurteilen

Es gilt nicht nur die von den meisten Netzbetreibern selbst schon entworfenen „Netiquette“ (wozu so unterschiedliche Regeln wie Verzicht auf Verbreitung von Pornographie und Verzicht auf unnötig weite Verbindungen, um das Netz nicht weiter zu überlasten, gehören) zu befolgen, sondern darüber hinaus die eigenen Initiativen in medienethischer Hinsicht auf die Normen Personalität und Gemeinwohl zu überdenken und diese auch über den Bereich der unmittelbaren Eigenverantwortung hinaus einzuklagen. Dem kann im Rahmen dieses Aufsatzes nicht weiter nachgegangen werden.²⁸

6. Praxisorientierte Auswertung

6.1 Kirchliche Anbieter

Der organisatorischen Grundstruktur des Internet entspricht es, daß jeder, auch jeder kirchliche Anbieter prinzipiell gleichberechtigt auftritt und jeder Beitrag sich sein Publikum suchen kann. Bei aller Weiterentwicklung dürfte sich am grundsätzlichen Nebeneinander von unterschiedlichsten Angeboten wenig ändern. Zusammen ergeben sie ein buntes und vielschichtiges Bild von Kirche im Internet. Durch zahlreiche kreative Initiativen der kirchlichen Basis und durch qualitativ hochwertige offizielle kirchliche Angebote sollte es auch in Zukunft gelingen, die religiösen Inhalte nicht vorrangig von allen möglichen pseudoreligiösen oder gar sekteneigenen Initiativen, mit deren verstärktem Engagement hier zu rechnen ist,²⁹ prägen zu lassen. Die sich abzeichnende Organisationsstruktur, bei der es neben allen dezentralen Unternehmungen konstante und autorisierte Anlaufstellen (z.B. der Diözesen) gibt, erscheint als mediengerecht und effektiv. Selbstverständlich ist auch an (etwa für den deutschsprachigen Bereich) überregionale kirchliche Serviceangebote zu denken, ebenso daran, je nach Inhalt mit anderen Stellen (Bsp. Kulturreferat) zusammenzuarbeiten, und auch an kommerzielle Anbieter (Verlag) einzelne Aufträge zu

²⁸ Zu den sozialen und gesellschaftlichen Wirkungen der Netzkommunikation vgl. beispielsweise F. Schell/B. Schorb/H.-J. Palme (Hg.), Jugend auf der Datenautobahn. Sozial-, gesellschafts- und bildungspolitische Aspekte von Multimedia (Reihe Medienpädagogik, Band 8), München 1995; H. Bredekamp, Cyberspace, ein Geisterreich. Freiheit fürs Internet: Eine Achterbahn durch die Reste der zerfallenen Utopien, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, vom 3. Februar 1996; und das Arbeitspapier der Publizistischen Kommission der DBK: Multimedia. Der Wandel zur Informationsgesellschaft (15. Dezember 1995), bes. 10-19.

²⁹ Vgl. T. Cole, Heißer Draht nach oben, in: computer & co. Magazin für Computer und Kommunikation (Beilage der Süddeutschen Zeitung), Mai 1996, 10-12, hier 12.

vergeben.³⁰ Der Entwurf einer zeitgemäßen kirchlichen Corporate Identity und ihre mediengemäße Umsetzung kann nur mit professioneller Hilfe gelingen. Dazu gehört aber eben auch, daß es „menschelt“ in der Kirche. Das darf nicht übermalt und „überstylt“ werden.

6.2 Der Weg, ein sinnvolles kirchliches Angebot zu konzipieren

Während bei Initiativen von der Basis häufig das spielerische Element und legitime Eigeninteressen im Vordergrund stehen mögen, sollte die Maxime bei offiziellen kirchlichen Angeboten lauten: Streng benutzungsorientiert vorgehen und dabei das Zusammenspiel von Nachfrage und Angebot im Hinblick auf das Medium und den eigenen Auftrag überprüfen. Unterschiedliche, probeweise durchzuspielende Hilfs-Szenarien sind dabei hilfreich. Zu denken ist dabei beispielsweise

- an einen Lehrer, der im Religionsunterricht am Klassenzimmercomputer Informationen zum Thema Kirche in Deutschland oder zum Thema Weltkirche suchen läßt;
- einen Firmgruppenleiter, der mit seinen Jugendlichen die Tätigkeitsbereiche der Ortskirche erkundet und auch Bild und „Steckbrief“ des firmenden Bischofs herausucht;
- an eine praktizierende Katholikin, die regelmäßig die Kalenderseite aufschlägt, um das „Wort in den Tag“ zu lesen, um zu sehen, ob für die laufende Woche auf Radio- oder Fernsehsendungen hingewiesen wird, oder um etwas über den Tagesheiligen zu erfahren;
- an einen Netsurfer, der einfach einmal interessehalber in den kirchlichen Seiten blättert und überrascht ist, ein anderes Kirchenimage zu finden als er gewohnt ist;
- an einen Jugendlichen, der, aus Taizé kommend, Interesse an Kontakten mit Jugendlichen aus aller Welt hat;
- an jemanden, der vor einem Aufenthalt in einer fremden Stadt sich auch über religiöse Kunst oder kirchliche Besonderheiten informieren will;
- an einen kirchlich Engagierten, der sich einen Text zum Konsultationsprozeß in den eigenen Rechner laden will, um weiter damit zu arbeiten;
- an jemanden, der diese oder jene Ansprache nachlesen möchte;
- an eine Jugendgruppe, für die es ein Anreiz zu gemeinsamer inhaltlicher Arbeit sein kann, selber eine Seite zu gestalten, für die dann im kirchlichen Rechner Platz zur Verfügung gestellt wird;
- an einen kirchlich Entfremdeten, der seine Meinung zur Kirche loswerden möchte oder der religiöse Fragen hat und im vertrauten Medium und in schützender Distanz einmal sozusagen probeweise das Gespräch mit einer Kirchenfrau/einem Kirchenmann sucht;

³⁰ Es bietet sich auch an, die Zusammenarbeit mit Stellen zu suchen, die Erfahrungen mit der Produktion (religions-)pädagogischer, theologischer und museumspädagogischer CD-ROMs machen.

- an jemanden, der gezielt eine Information über die Existenz von kirchlichen Kindergärten, Eheberatungsstellen etc. sucht.
- (Findet das Medium auch unter kirchlichen Mitarbeitern Verbreitung, ist auch zu überlegen, wie dadurch die innerkirchliche Kommunikation schneller und effizienter gemacht werden kann; beispielsweise könnten Diskussionspapiere, die nicht flächendeckend versandt werden sollen, zum Kopieren online zur Verfügung gestellt werden; damit würde der Druckvorgang dezentralisiert und auf die tatsächlich gewünschten Exemplare minimiert.)

Bei all diesen und weiteren Szenarien ist zu überprüfen, wo die Chancen und die Grenzen des Mediums sind. Eine Taufkatechese per Internet beispielsweise erscheint nicht als sinnvoll, ein rasch zu findender Hinweis, wohin man sich mit welchen Unterlagen für eine Taufanmeldung wenden kann, dagegen schon. Dies kann sich in gewissem Maße ändern, sollten wirklich einmal ganze Filme online abgerufen werden können.

Ausgehend von solchen skizzierten Einzelszenarien, die mit jeweiligen Fachkräften durchzuspielen sind, ist es möglich, eine sinnvolle Struktur für den Gesamtaufbau eigener Seiten zu entwerfen. Dabei ist ein professionelles Kommunikationsdesign anzustreben.

Die Gesamtstruktur müßte sich in zweierlei Weise als durchlässig erweisen: „vertikal“, um schnell von der Ausgangsseite zum gewünschten Angebot vordringen zu können; und „horizontal“, um Verbindungen in thematischen Gruppen, Kontakt zu einem Seelsorger zu erleichtern und Initiativen aus der Kirchenbasis einen Spielraum zu eröffnen. Das Internet ermöglicht unterschiedliche Typen von kirchlich interessanten Diensten, die unter die Stichworte Informationsangebot, Gruppengespräch und eins-zu-eins-Kommunikation zusammengefaßt werden können. Dies gilt es strukturell zu berücksichtigen.

Um eine Vorstellung zu geben, sei ein eventuelles Konzept angedeutet, das an dieser Stelle jedoch nur in Ansätzen – wie oben beschrieben – benutzerorientiert durchdacht ist.

6.3 Beispiel für den Aufbau einer diözesanen Homepage

	Aktuelles	Kunst erleben	Kalenderblatt
	Fastenhirtenbrief, Diakonat der Frau	Kirchen und Museen	
Infos von A bis Z			wenn der Schuh drückt Beratung und Seelsorge
	Gästebuch	Treffpunkt Newsgroups Gespräche	Wegweiser (Link-Service)

Arbeitstitel	Bsp. für Inhalte	Medien	Komm.
Aktuelles	Fastenhirtenbrief, Neue Stellungnahme zum Diakonat der Frau So sieht die neue Herz-Jesu-Kirche aus Konsultationsprozeß Dokumenten-Service	Text, im Einzelfall auch Bilder oder Pläne	Hypertext
Kalenderblatt	(täglich oder wöchentlich neu) Wort in den Tag Hinweise auf einzelne Veranstaltungen Hinweise auf TV und Radio die Seite zum Ausruhen Karikatur oder Schmunzelgeschichte die/der Tagesheilige	Bild, Text	Datei-Transfer Hypertext Hypermedia
Kunst erleben Kirchen und Museen	Multimedia-Führungen z.B. im Dom Diözesanmuseum	Pläne, Bilder, Text, (Ton)	Hypertext Hypermedia
Infos von A bis Z	Bischöfe, Caritas Erwachsenenbildung Kirchensteuern Studentenwohnheime Taufe Wiedereintritt in die Kirche	Text, einzelne Bilder	Hypertext

wenn der Schuh drückt Beratung und Seelsorge	Seelsorge im Netz (online) Hinweise z.B. auf: AIDS-Seelsorge Sektenbeauftragter Schwangerenberatung Telefonseelsorge	Text	Mail Talk
Treffpunkt	moderierte Newsgroups: Diskussionsforen zu aktuellen Themen, Bibel online teilen, Kontakte weltweit knüpfen Forum für lokale Initiativen	Text	News Mail Hypertext Mail News
Gästebuch	lesen und eintragen	Text	News Mail
Link-Service	z.B.: Kirche in aller Welt Vatikan Bibliotheken nicht-kath. Kirchen Hilfsorganisationen ...		Hypertext

6.4 Strategie

Es gilt am Ball zu bleiben, ohne in Hektik zu verfallen. Wichtiger als ein schnelles und flächendeckendes kirchliches Engagement im Netz ist ein überlegter Einstieg. Gerade die Bedeutung von Erstkontakten sollte nicht unterschätzt werden. Wer von einer Seite oder von einem Gesprächsforum schon einmal enttäuscht worden ist, findet kaum mehr zurück. Wer dagegen findet, was er sucht oder sich spontan angesprochen fühlt, wird die Verbindung abspeichern, um immer wieder ohne großen Aufwand zu ihr zurückkehren zu können.

Der zu beobachtende zeitlich gestufte Einstieg der einzelnen Diözesen und Landeskirchen bringt den Vorteil mit sich, daß von den bereits gemachten Erfahrungen profitiert werden kann und in finanzieller und personeller Hinsicht Fehlinvestitionen geringer gehalten werden.

Und schließlich: Es handelt sich um ein Medium, das äußerst flexibel gehandhabt wird. Die Bereitschaft der Benutzer, nach Neuem zu suchen, ist wesentlich höher als etwa bei den Printmedien einzuschätzen. Ob eine kirchliche Stelle zwei Jahre früher oder später zum Internet-Anbieter wird, dürfte wiederum ein halbes Jahr später schon wieder bedeutungslos geworden sein.

SUMMARY: Church and Internet. An article on the new media and how the Church could apply to it

On the background of an increasing „Internet-boom“ in Europe the question arises how the Church should react to it. The aim should be a solution corresponding to the medial structure of internet, the different expectations of special audiences and the mission of the Church. The article informs first in a language understandable to computer-laypeople the structure and using-possibilities of the media. Facing the difficulty to develop a general future users-profil, the task of addressing special users expectation could be solved best by taking up some typical ways to use internet, like the search for informations, the joy to „surf“, the wish to be present on a global scale, to communicate quickly, to make net-friendships around the world and to exchange on special issues. The article sees the mission of the Church in regard to using internet from the viewpoint of diaconia which means to offer help according to the Good News. It should be tried to answer the questions of users in this direction but also to go on further leading them to more and deeper programs for his personal benefit. Internet should lead to active participation of the user to which the Church could contribute by creative initiatives from the basis as well as from the official institutions.

RÉSUMÉ: L'église dans le réseau Internet. Une contribution informative au niveau des médias

Comment doivent se comporter les églises face à la „fièvre-Internet“ qui règne sur l'Europe en ce moment? Il faudrait s'efforcer d'atteindre une solution conforme aux médias et à la charge qu'elles ont, une solution orientée vers des groupes-cibles. Dans un but informatif au niveau des médias, l'article informe dans un langage compréhensif, même pour les novices de l'ordinateur, sur les possibilités d'utilisation de l'Internet. Face à la difficulté d'élaborer le profil de l'utilisateur-type de demain, le principe de l'orientation vers des groupes-cibles se laisse dégager le plus facilement grâce à quelques traits typiques de l'utilisation de l'Internet qui sont évoqués. Ce qui en fait partie: La recherche de l'information, l'envie de „faire du surf“, vouloir être présent partout, communiquer rapidement dans le monde entier, faire des connaissances à l'étranger par l'intermédiaire du réseau, faire des échanges d'après des thèmes. La mission et l'intérêt de l'église en rapport avec l'Internet sera formulé à partir d'idées au service de la diaconie. Il s'agit tout d'abord de s'engager de façon aidante là où sont les hommes et de transmettre le message chrétien. Il faut venir au-devant des intérêts de l'utilisateur potentiel. En même temps, il faut essayer de l'emmener au-delà de son „tour d'horizon“ et de le faire s'approcher d'une offre qui l'enrichira au niveau personnel et au niveau de son contenu. Il faut encourager une utilisation active. De nombreuses initiatives créatives à la base de l'église et de nombreuses offres religieuses officielles formées de façon professionnelle donnent ensemble une image colorée et complexe de l'église à l'intérieur du réseau Internet.

RESUMEN: La iglesia en Internet: Un artículo de introducción a Internet

¿Cómo debe comportarse la iglesia en vista de la „fiebre Internet“ que domina actualmente Europa? Habría que esforzarse por una solución adecuada a los medios, orientada a los grupos destinatarios y apropiada a su tarea. Con una intención introductoria el artículo informa, en un lenguaje también comprensible para el no experto en ordenadores, sobre la organización y las

posibilidades de utilización del Internet. En vista de las dificultades de poder dar una visión de futuro del perfil del que lo utiliza, la idea básica de orientación a los grupos destinatarios se puede conseguir buscando antes que nada las características típicas de la utilización del Internet. Entre otras son: la búsqueda de informaciones, el gusto de „nevegar“, querer estar presente en forma global, poder comunicarse rápidamente con todo el mundo, hacer conocidos en todo el mundo a través de la red, intercambio de opiniones sobre temas determinados. La tarea de la iglesia y el interés de la misma en relación al Internet se formula partiendo de un principio diacónico. Ante nada se trata de comprometerse en una forma de ayuda y de entregar el mensaje cristiano allí, en el lugar, donde está la gente. Se trata de salir al encuentro de los intereses del usuario potencial. Se debe tratar al mismo tiempo de ampliarle su horizonte y guiarlo a una oferta más rica en lo personal y de contenido. Se debiera promover la utilización activa de la red. Las numerosas iniciativas de base y las ofertas profesionalmente realizadas de la jerarquía dan como resultado una imagen diversa y diferenciada de la iglesia en Internet.