

Die deutschsprachige katholische Bloggerszene

Vielfalt und Potenziale religiöser Kommunikation im Internet.
 Von Anna Leonie Heiliger

Abstract Zum Thema Bloggen liegen umfangreiche Forschungen vor. Unberücksichtigt blieb bislang die katholische Bloggerszene.¹ Zentrales Forschungsanliegen der vorliegenden Arbeit war die Frage, ob von einem missionarischen Potenzial der deutschsprachigen katholischen Blogger_innen gesprochen werden kann. Dazu wurde eine qualitative Onlinebefragung unter den 355 deutschsprachigen Blogs mit katholischem Profil, an der 59 Blogger_innen teilnahmen, durchgeführt. Die überwiegend formal hochgebildeten Blogger_innen beurteilten das missionarische Wirken zwar positiv – so ein Ergebnis der Studie – vorrangig ist für die Befragten jedoch die Freude am Medienformat für die Glaubensverkündigung.

„Ich blogge, also bin ich.“²

Mit der Entwicklung des Internets hat sich eine „digitale Revolution“ (Diemand 2007, S. 4) vollzogen, die durch technische Fortschritte permanent vorangetrieben wird. Durch die Genese des *Social Webs* sind Neuerungen und Besonderheiten in einem bestimmten Bereich des Internets, der von einem sozialen Charakter durchdrungen ist und besonders „Kommunikation und anderes aufeinander bezogenes Handeln zwischen Nutzern fördert“ (Schmidt 2008, S. 22), festzustellen. Die Anwendungen in diesem Bereich gehen über das klassische Sender-Empfänger-Modell der traditionellen Kommunikationsmedien hinaus, da ein „interaktiver,

Anna Leonie Heiliger,
 M.Ed. ist Studienreferendarin in den Fächern Katholische Religionslehre und Französisch am Seminar für das Lehramt an Gymnasien und Gesamtschulen Aachen.

- 1 Die Studie ist in Kooperation mit der katholischen Arbeitsstelle für missionarische Pastoral des Bistums Erfurt, der Internetseelsorge der Erzdiözese Freiburg, dem Bonifatiuswerk und dem Zentrum für angewandte Pastoralforschung in Bochum entstanden. Der Originaltext wurde vom ZAP herausgegeben und ist online frei verfügbar: http://www.zap-bochum.de/content/ZAP_Workingpaper_1_Heiliger_Blogger.pdf.
- 2 Antwort eines Befragten im Rahmen der hier vorgestellten Untersuchung.

dezentraler und internationaler Kommunikationsraum“ (Die-
mand 2007, S. 11) aktiviert wurde. Zu den verschiedenen Typen
von Social Web-Anwendungen gehören die *Weblogs* (Ebersbach
2008, S. 33). Eine isolierte Betrachtung eines Weblogs wider-
spricht der Komplexität des Medienformats, da Weblogs wes-
sentlich durch ihre Vernetzungslogik geprägt sind (Berlinecke/
Thimm 2008, S. 86). Daher werden sowohl die Gesamtheit aller
Blogs als auch zahlreiche untereinander vernetzte Communi-
ties als *Blogosphäre* bezeichnet (Ebersbach 2008, S. 67). Seit 1999
ist ein explosionsartiges und kontinuierliches Wachstum dieses
Medienformats festzustellen. Vor allem durch die technischen
Möglichkeiten und die damit verbundene leichte und überwie-
gend kostengünstige Bedienbarkeit, konnte sich das Bloggen
zu einem beliebten, alternativen Informations- und Unterhal-
tungssystem entwickeln.

Vor dem Hintergrund unserer digitalisierten Gesellschaft
haben sich auch die Kommunikationsbedingungen von Religi-
on nachhaltig verändert (Ebertz 2013, S. 40). Dem Zusammen-

*Vor dem Hintergrund unserer
digitalisierten Gesellschaft haben sich
auch die Kommunikationsbedingungen
von Religion nachhaltig verändert.*

hang von *Religion und Kommunikation* sei
eine signifikante, gegenseitige Bedingtheit
eingeschrieben. Hierfür sind nach Ebertz
(2013, S. 35f) drei Dimensionen kennzeich-
nend: Religion kann in einer Gesellschaft
nur durch Kommunikation existieren; ne-

ben dem Dialog zwischen dem Göttlichen und Menschlichen
hat auch die missionarische Sendung nur durch Kommunika-
tion Bestand (Malaki nach Ebertz 2013, S. 35); ferner ist religi-
öser Kommunikation „ein besonderes Verhältnis zur Wahrneh-
mung“ (Hartmann nach Ebertz 2013, S. 35) eingeschrieben, da
es um Mitteilungen geht, die die Wahrnehmung übersteigen.

Die Katholische Kirche vertritt dem Internet und sozialen
Kommunikationsmitteln gegenüber eine positive Grundhal-
tung. Bereits im Jahr 1990 betonte Papst Johannes Paul II., dass
moderne Medien nicht nur zur Verbreitung der christlichen Bot-
schaft benutzt werden dürften, sondern „die Botschaft selbst
muß [sic!] in diese, von der modernen Kommunikation geschaf-
fene „neue Kultur“ integriert werden.“ Papst Franziskus forder-
te 2014 eine „Kommunikation im Dienst einer authentischen
Kultur der Begegnung“. Hierfür müsse die Kirche der digitalen
Welt ihre Türen öffnen, damit das Evangelium hinaus zu allen
Menschen gelangen könne. Das Fundament der medialen als
auch missionarischen Sendung bildet folglich die Kommunika-
tion. Von Interesse ist daher, welche medialen Technologien für

die Glaubenskommunikation fruchtbar sind oder sein könnten. Es lässt sich die Hypothese aufstellen, dass Weblogs, geprägt durch eine digitale Vernetzung, ein aussichtsreiches Format der Glaubenskommunikation darstellen. Für die Forschungsarbeit war die deutschsprachige katholische Bloggerszene von besonderem Interesse. Im Jahr 2005 tauchte die Bezeichnung *Blogoezese*, auch *Blogozese* oder *Blogözese*, erstmals auf – ein Neologismus, zusammengesetzt aus den Wörtern *Blog* und *Diözese*. Um die Zugehörigkeit zur Blogoezese zu bekunden, benennen sich einige Autoren selber als Blogozesane oder auch als Kath-Blogger, so Bordat (2014a). Als wichtigstes gemeinsames Nutzungsmotiv der Blogozesanen benennt der Theologe Norbert Kebekus (2012) die Bezeugung des Evangeliums. In ihren Blogs vertreten „Kleriker wie Laien, Frauen wie Männer“ ihren Glauben (Bordat 2014). Institutionelle Blogs bilden im deutschsprachigen Raum eine Minderheit, wohingegen die meisten Blogger_innen ein privates Weblog betreiben. Eine genaue Anzahl deutschsprachiger katholischer Weblogs kann aus verschiedenen Gründen nicht angegeben werden. Im Juli 2014 wurden auf der privat betriebenen Linkliste *KATH.BLOGGER* 355 deutschsprachige katholische Weblogs gezählt.³ Der Betreiber erhält nach eigenen Angaben pro Vierteljahr drei bis vier Beschwerden über „unkatholische“ (Eutebach 2013) Inhalte von gelisteten Bloggern und wird meist gebeten, jene Blogger_innen von der Liste auszuschließen. Hier deutet sich an, dass innerhalb der gesamten katholischen Bloggerszene verschiedene Deutungen oder Assoziationen zu den Begriffen „katholisches Weblog“ oder „Blogoezese“ existieren.

In Anbetracht der umfangreichen Forschung zu dem populären Phänomen des Bloggens im Allgemeinen, ist die hier vorgestellte Forschung von einer bis dahin kaum erkundeten Bloggerszene motiviert gewesen: Die Arbeit bietet Einsichten in die Dynamik der Szene katholischer Blogger_innen in Deutschland. Unter Einbezug der Sinus-Milieus lassen sich die meisten praktizierenden Katholikinnen und Katholiken in dem konservativ-etablierten und dem traditionellen Milieu finden. Aus dieser Sicht ließe sich vermuten, dass katholische Blog-

Zum Phänomen des Bloggens im Allgemeinen gibt es eine umfangreiche Forschung. Die katholische Bloggerszene im Speziellen ist kaum erkundet.

3 Ergebnis einer eigenen Zählung auf der privaten Linkliste *KATH.BLOGGER* – Blogliste von Erhard Eutebach, online verfügbar: <http://bloggerliste.blogspot.de>.

ger_innen konservative und traditionelle Werteorientierungen vertreten. Festgestellt wurde, dass ein enormes Themenspektrum und eine vielfältige Gestaltungsweise kennzeichnend für die Szene sind, die sich vor allem durch die weblogbasierte Publikation katholischer Inhalte identifiziert. In Verbindung mit der sozialen, dialogorientierten Ausrichtung eines Weblogs lässt sich daraus folgern, dass es sich nicht um reine Glaubensinformation, sondern vor allem um Glaubenskommunikation handelt. Aus der medialen Perspektive von Weblogs und ihrer Nutzung in der Gesellschaft kann nach Schmidt (2008) die Hypothese formuliert werden, dass sich überwiegend 30-jährige Männer mit formal hoher Bildung hinter der Blogoezese verbergen. Schließlich sei auf Hempelmann (2013, S. 33) verwiesen, der insbesondere für postmodern geprägte Milieus unbedingt missionarische Lösungen zur Verkündigung des Evangeliums einfordert. Forschungsleitend waren folgende Fragen: (1) Welche Gestalt weist die katholische Bloggerszene in Deutschland auf? (2) Existiert ein Potenzial der Glaubensverkündigung innerhalb der deutschsprachigen katholischen Bloggerszene? (3) Wie kann das Potenzial der weblogbasierten Kommunikation im Allgemeinen für die katholische Glaubensverkündigung im Speziellen mobilisiert werden?

Methoden

Die Erkenntnisse im Rahmen dieser Forschungsarbeit beruhen auf einer empirischen Umfrage, die sowohl eine Zielgruppenuntersuchung als auch eine explorative Studie darstellt. Hierbei definieren die katholischen Blogger_innen die Zielgruppe der internetbasierten Umfrage. Die minimale Grundgesamtheit der Zielgruppe ist mithilfe des erwähnten privaten Verzeichnisses bestimmbar. Hier sind 355 deutschsprachige Blogs mit katholischem Profil aufgelistet. Die Ansprache der zu Befragenden erfolgte durch Teilnahmeaufrufe auf unterschiedlichen Internetseiten. Bei der unbeschränkten Stichprobe erfolgte eine Selbstselektion der Teilnehmer_innen. Dadurch konnte am Ende eine kleine, nicht repräsentative Stichprobe von 59 freiwilligen Teilnehmer_innen generiert werden. Da zu diesem speziellen Untersuchungsfeld noch keine empirischen Daten vorlagen, erfolgte eine qualitative Fragebogenuntersuchung mit überwiegend offenen Antwortmöglichkeiten. Auf Grund der hohen Dynamik des Untersuchungsfelds liefert diese Arbeit nur eine Momentaufnahme der Situation.

Konzeption des Untersuchungsinstrumentes

Als fachwissenschaftliche Grundlage⁴ für die Konzeption und Auswertung des Befragungsinstrumentes dient eine Kurzversion der sozialwissenschaftlichen Lebensführungstypologie nach Gunnar Otte.⁵ Die Anwendung der Kurzversion stellt ein reliables Erhebungsinstrument für neun differenzielle Muster der Lebensführung dar. Im Anschluss an die Umfrage wurden die Ergebnisse in einem erweiterten Horizont mit der Sinus-Milieustudie⁶ und der DIVSI Internet-Milieustudie⁷ betrachtet.

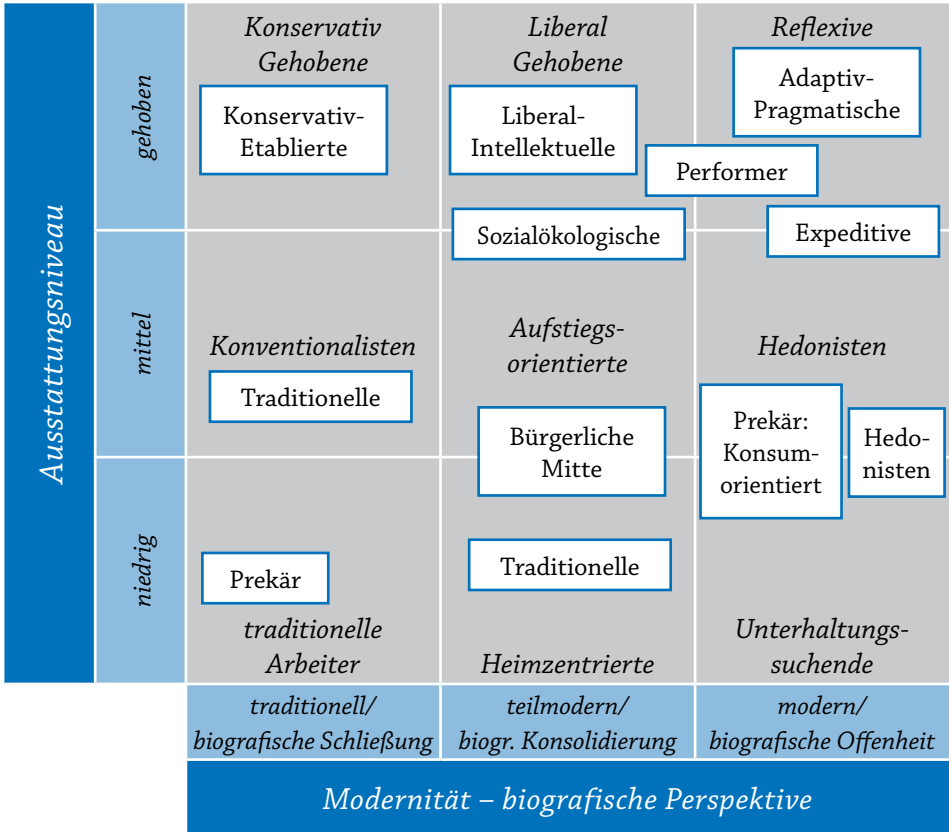
- 4 Vgl. Kapitel 3 Fachwissenschaftliche Grundlagen für die Entwicklung des Untersuchungsinstrumentes im Originaltext.
- 5 Der Soziologe Gunnar Otte konstruierte mithilfe von Metaanalysen zahlreicher Studien der Lebensstil- und Werteforschung verschiedene Lebensführungstypologien. Primär wurden drei Strukturdimensionen für die Muster der Lebensführung in Deutschland identifiziert: Ausstattungsniveau, Modernität/ biographische Perspektive und Aktionsradius. In der vorgestellten Forschungsarbeit wurde die Kurzversion mit zehn Fragebogenitems verwendet. Mithilfe dieser Kurzversion können die Befragten in eine konzeptuelle Typologie neun differenzieller Arten der Lebensführung mit je entsprechenden Handlungslogiken eingeordnet werden (vgl. Otte 2005).
- 6 Die Sinus-Milieus werden von dem Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus Sociovision auf Grund des soziokulturellen Wandels unserer Gesellschaft bereits jahrzehntelang erhoben. Bei dieser Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft werden u.a. grundlegende Wertorientierungen und Alltags Einstellungen ermittelt und die Gesellschaft in Milieus eingeteilt. Die ermittelten Milieus fassen Menschen zusammen, die ähnliche Wertprioritäten, soziale Lagen und Lebensstile haben. In Deutschland wurden zehn Milieus ausgewiesen. (vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung 2013).
- 7 Das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) zielt darauf ab, die Entwicklung eines sicheren und vertrauenswürdigen Internets zu fördern. Hierfür wurde im Jahr 2012 eine Grundlagenstudie des Sinus Instituts in Auftrag gegeben. Die Nutzung des Internets hängt von verschiedenen grundlegenden Variablen, wie z.B. der Werteorientierung, der Lebensweise, dem Bildungsgrad und der sozialen Lage der Menschen ab. Vor diesem Hintergrund wurde eine dreiteilige Segmentierung der digitalen Lebenswelten in Deutschland vorgenommen: Digital Natives (positive Grundeinstellung gegenüber dem Internet, in der digitalen Welt aufgewachsen), Digital Immigrants (regelmäßige, aber selektive Nutzung des Internets, teilweise skeptische Grundhaltung) und Digital Outsiders (negative Grundhaltung: Internet als digitale Barriere, eher offline oder verunsichert im Umgang mit dem Internet). Daraus entstanden sieben DIVSI Internet-Milieus, die sich im lebensweltlichen Hintergrund und im tatsächlichen Internet-Nutzerverhalten unterscheiden (vgl. DIVSI 2012).

Ein Vergleich der beiden Milieustudien lässt für die Forschungsarbeit folgende Befunde zu: Die beiden Milieus, in denen die meisten Katholik_innen vertreten sind, werden überwiegend dem Milieu der Digital Outsiders (39%) zugeordnet. Im Bereich der Digital Immigrants (20%), in dem auch postmodern geprägte Milieus vertreten sind, sieht der Theologe Heinzpeter Hempelmann (2013) im übertragenen Sinne Anknüpfungspunkte für den Wandel einer missionarischen Pastoral. In diesem Kontext ist das Segment der Digital Natives (41%) nicht zu vernachlässigen, da sich dahinter einige Milieus mit einer durchschnittlichen bis geringen Präsenz von Katholik_innen verbergen.

Als Grundlage für den Versuch, eine Typologie der katholischen Blogger_innen zu erstellen, werden die Ergebnisse dieser Umfrage in den Kontext der Sinus-Milieus gestellt. Der Vergleich der unterschiedlichen Studien beruht auf Übereinstimmungen der Handlungslogiken der verschiedenen Milieus und Lebensführungstypen. Die Durchführung des Vergleichs orientiert sich an einem „Milieuscreening“ (Krauß-Leichert/ Schade 2011). Die grundlegende Dimension der Lebensführung etabliert Otte anhand des Ausstattungsniveaus und der Modernität bzw. biographischen Perspektive. Die Lebenswelt-Segmente nach Sinus werden durch die Schichtung der sozialen Lage und die Grundorientierung mit den Polen der Tradition und Neuorientierung determiniert. Gemeinsam ist folglich beiden Modellen die zeitbezogene Dimension mit einer Einteilung in unterschiedliche Modernitätsgrade. Auch wenn die Ebene der Lebensführung nach Otte nicht auf der Ebene sozialer Lagen angesiedelt ist, lässt sich eine Parallelisierung der horizontalen Dimension vollziehen (vgl. Abb. 1). Um die verschiedenen Stile der Lebensführung in den Milieus zu verorten, wurden Übereinstimmungen der Handlungslogiken identifiziert. Dabei sind Überschneidungen der Kategorien unvermeidbar, da es einerseits Übereinstimmungen der Merkmale mit verschiedenen Kategorien gibt und andererseits die Anzahl der unterschiedlichen Kategorien – zehn Sinus-Milieus und neun Lebensführungstypen – differiert.

Messinstrument und Durchführung

Als Messinstrument wurde ein Fragebogen generiert. Es sollen in Teil A Informationen über das allgemeine Bloggerprofil, als auch über spezifische Merkmale der katholisch geprägten Bloggeraktivität bereitgestellt werden. In Teil B findet die Kurzversion der Lebensführungstypologie nach Otte Anwendung.



Abschließend sollen die Umfrageteilnehmer_innen Angaben zu ihren Lebensumständen machen. Um eine Übersicht über verschiedene Entwicklungen und Meinungsbilder in der katholischen Bloggerszene zu erhalten, wurden in dem Fragebogen vermehrt offene Fragen eingesetzt. Die Antworten wurden durch eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet. Die internetbasierte Umfrage war nach einem explorativen Pretest für einen Monat, vom 4. bis 31. Juli 2014, geöffnet.

Ergebnisse

An der Untersuchung nahmen insgesamt 59 Personen teil, davon 27 weiblich und 31 männlich, eine Person machte keine Angaben über ihr Geschlecht.

Motivation: Bei der Benennung der Nutzer motive sollten drei Antworten, die für den jeweiligen Befragten am meisten zutreffen, ausgewählt werden. Für die Nutzer motivation er-

*Abb.1: Übertragung der Lebensführungstypen nach Otte auf Sinus-Milieus (Kursiv gedruckte Ausdrücke zeigen die Typologie der Lebensführung an. Die umrahmten Ausdrücke stellen die Implementierung der Sinus-Milieus in die Lebensführungstypologie dar.)
Quelle: eigene Darstellung.*

gibt sich folgende Hierarchie: An erster Stelle führen drei Viertel der Befragten den Spaßfaktor an. Weitere Beweggründe zielen auf die potentiellen Leser ab. Circa der Hälfte ist es wichtig, andere Menschen zu inspirieren und zu kritischem Denken anzuregen. Das Motiv, das eigene Wissen zur Verfügung zu stellen und mit anderen zu teilen, kristallisiert sich als viert wichtigstes heraus. Eine Minderheit von neun Personen gibt an, mit ihrem Weblog eine Mission zu verfolgen.

Zielgruppe: Die Analyse der Freitextantworten zur eigenen Zielgruppe ergibt eine Kategorisierung von fünf Schwerpunkten. Ein Großteil der Befragten stellt sich eine gläubige Leserschaft vor, die sich aus Katholik_innen bzw. Christ_innen, zusammensetzt. Konträr zu dem ersten Schwerpunkt lässt sich aus den Antworten ein großes Interesse ablesen, Menschen anzusprechen, die nicht katholisch oder religiös sind. Hierzu gehören Suchende, Kirchenferne, am Glauben Interessierte und Ungläubige. Der dritte Schwerpunkt bezieht sich auf berufliche und berufene Spezialisierungen. Ausgehend von dem eigenen Blogprofil sollen in diesem Kontext verschiedene Berufsgruppen oder Interessenten angesprochen werden. Zwölf Blogger_innen geben an, keine spezielle Zielgruppe ansprechen zu wollen und offen das Interesse verschiedenster Menschen wecken zu wollen.

Einschätzungen zum Potenzial einer weblogbasierten Glaubensverkündigung: Fast alle Befragten sehen ein missionarisches Potenzial der katholischen Bloggerszene. 34 Personen denken, dass Bloggen ein enormes Potenzial für Glaubensverkündigung berge. Ein Drittel der Befragten spricht dem Bloggen nur ein geringes Potenzial zu. Lediglich zwei Personen gaben an, dass weblogbasierte Praktiken kein Potenzial bereithielten. 54 Befragten geben an, dass das weblogbasierte Potenzial für Glaubensverkündigung nicht ausgeschöpft werde. Für eine stärkere Nutzung des Potenzials weblogbasierter Glaubensverkündigung werden von den Teilnehmer_innen u.g. Verbesserungsmöglichkeiten, die von den Blogger_innen oder von kirchlichen Institutionen ausgeführt werden können, vorgeschlagen. Für die Weblog-Betreiber werden Hinweise zu vier Kritikpunkten gegeben: Auf der inhaltlichen Ebene finden sich kritische Stimmen dazu, dass insbesondere innerkirchlich relevanten Themen eine hohe Priorität beigemessen werde. Die Aussage

eines Befragten: „Die Beiträge sind größtenteils von der 'Szese für 'Szese“, verdeutlicht eine thematisch innere Geschlossenheit der Bloggoezese. Häufig wird angegeben, dass mehr Beiträge zur Glaubensverkündigung und über Glaubensgrundsätze verfasst werden sollten. Dies könne durch ein stärkeres Bewusstsein für den Verkündigungsauftrag forciert werden. Auf stilistischer Ebene wird betont, dass Beiträge mit katholischen Inhalten allgemeinverständlicher verfasst werden sollten. Um nicht nur Katholiken anzusprechen, sollten die Blog-Betreiber mehr Transparenz schaffen. Es werden eine verständliche und offene Ausdrucksweise und ein respektvoller Umgang gefordert.

Viele der befragten Personen wünschen sich eine Erhöhung der Sichtbarkeit. So könne das Potenzial durch eine bessere Vernetzung, sowohl untereinander als auch zu anderen, nicht katholischen oder nicht religiösen Blog-Betreibern, gestärkt werden. Zwei Personen meinen, dass die Öffentlichkeit kaum über die Existenz einer katholischen Bloggerszene informiert sei. Daher sollten die katholischen Blogger_innen insgesamt aktiver werden. Ein Befragter formuliert den Wunsch nach einer höheren Dichte an qualitativ hochwertigen Leitblogs, die die Reichweite der Bloggoezese steigern könne. Schließlich sei eine übersichtliche Aufstellung der existierenden Blogs oder ein gemeinsames Blogportal einer besseren Sichtbarkeit dienlich. Weitere gemeinsame Aktionen könnten die Bloggoezese wachsen lassen und so den Bekanntheitsgrad katholischer Weblogs bzw. der Bloggoezese erhöhen.

Auf der anderen Seite richten sich viele Verbesserungsvorschläge an offizielle kirchliche Stellen. Einige katholische Blogger_innen formulieren ihren Unmut gegenüber der mangelnden Wahrnehmung, Anerkennung und Wertschätzung seitens der Kirche. Viele der Befragten wünschen sich die Förderung kirchlicher Medienstrategien. Als erfolgsversprechend wird von mehreren Personen die Idee institutioneller Blogs eingeschätzt. In mehreren Antworten wird eine engere Vernetzung mit der Amtskirche vorgeschlagen. Die Befragten signalisieren die Bereitschaft zu vielfältiger Zusammenarbeit mit kirchlichen Institutionen.

Begriffsannäherung Bloggoezese

Die meisten Befragten (43) verstehen unter dem Begriff Bloggoezese ein loses Netzwerk. 17 Personen verwenden den Begriff nicht und sieben lehnen ihn ab. Die Hälfte der Befragten

versteht sich als Mitwirkende der Blogoezese. Demgegenüber distanziert sich ein bedeutender Teil von dieser Bezeichnung oder bewertet sie ambivalent. Als Beweggrund werden negative Assoziationen mit dem Begriff genannt, da einigen Weblogs der Blogoezese eine enge, konservative bzw. traditionalistische oder gar fundamentalistische Ausrichtung zugrunde liege. Viele Personen führen als Kennzeichen der Blogoezese das Merkmal der Vernetzung an. Dieses Phänomen drückt sich auf technischer Seite bei den Befragten durch Verlinkungen, Trackbacks und den Gebrauch weiterer interpersonaler Kanäle wie „Facebook“ oder E-Mail aus. Dabei handelt es sich durchaus um eine Gemeinschaft, die die Virtualität des Internets überschreitet. Die Orientierung an realen Beziehungen wird durch die Unterstützung und Initiation von Gemeinschaftsaktionen oder auch durch den Versuch „Kontakte der Bloggerszene zu Dienststellen der Kirche zu pflegen“, verdeutlicht. Dadurch sei eine Gemeinschaft entstanden, die eine Verbundenheit oder ein Zugehörigkeitsgefühl stifte.

Typologie der Lebensführung

Die Auswertung der Daten erbrachte 57 gültige Zuordnungen zu einer der neun Lebensführungstypen nach Otte. Bis auf den Lebensführungsstil des traditionellen Arbeiters sind alle Typen vertreten. Der meist vertretene Lebensführungstyp stellt mit 21 Zuordnungen das Segment der Aufstiegsorientierten dar. Die darauf folgende Gruppe mit zwölf Zuordnungen wird der liberal gehobenen Lebensführung zugeteilt. Sieben Reflexive können identifiziert werden. Zahlenmäßig gleich vertreten sind Hedonisten und Heimzentrierte mit jeweils fünf Personen. Schließlich konnten unter den Befragten drei Unterhaltungssuchende, jeweils zwei Konventionalisten und Konservativ Gehobene Typen klassifiziert werden.

Übertragung der Lebensführungstypen in Milieus

Die ausgewerteten Lebensführungstypen wurden sodann in Sinus-Milieus und Segmente der Internetnutzung übertragen. Hierdurch soll eine Einschätzung der Internet- und der damit verbundenen Mediennutzung der Befragten ermöglicht werden. Im Rahmen dieses Aufsatzes erfolgt lediglich eine Kurzdarstellung der Ergebnisse zu den Sinus-Milieus. Dies geschieht, wie bereits oben näher beschrieben, um das Ziel einer Typologie der katholischen Blogger_innen zu erreichen.

Die Befragten, die einen aufstiegsorientierten Lebensstil führen (21 Personen), können dem Milieu der bürgerlichen Mitte oder den Sozialökologischen zugeordnet werden. Die zwölf Personen, die einen liberal gehobenen Lebensstil pflegen, können in die Sinus-Milieus der Liberal-Intellektuellen, teilweise der Sozialökologischen und der Performer eingebettet werden. Der reflexive Lebensführungstyp wird in den Sinus-Milieus als Adaptiv-Pragmatischer und teilweise als Performer oder Expeditiver klassifiziert. Die hedonistischen Lebensführungstypen können über Sinus nicht nur in das Milieu der Hedonisten, sondern auch in jene der Expeditiven und Konsumorientierten eingeordnet werden. Dies deckt sich nahezu mit den Unterhaltungssuchenden, die in den Sinus-Milieus der Hedonisten und Konsumorientierten verortet werden. Heimzentrierte Lebensführungstypen bilden das traditionelle oder bürgerliche Milieu ab. Die vier Personen, die nach Otte als Konventionalisten oder Konservativ Gehobene Typen eingeordnet wurden, können in das traditionelle und das konservativ-etablierte Sinus-Milieu eingeordnet werden.

Diskussion und Ausblick

Die ausgewerteten Ergebnisse halten Antworten auf die Leitfragen bereit. Zur Gestalt der Bloggese und der Einschätzung eines missionarischen Potenzials der weblogbasierten Glaubensverkündigung konnten verschiedene Informationen gesammelt werden. Das Netzwerk der katholischen Blogger_innen befindet sich in einem Wachstumsprozess. In den letzten fünf Jahren ist die Anzahl der katholischen Blogger_innen um das Dreifache gestiegen. Auf der Grundlage der ermittelten soziodemographischen Merkmale kann festgehalten werden, dass die befragten Blogger_innen eine hohe formale Bildung aufweisen und im Durchschnitt etwa 40 Jahre alt sind. Es scheint, wenigstens in der Stichprobe, ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis vorzuliegen. Die Mehrheit der Teilnehmer_innen versteht die *Bloggese* als ein katholisches Netzwerk, in dem die Blogger_innen ihren persönlichen Glauben verkünden. Da ein ambivalentes Begriffsverständnis der Bezeichnung *Bloggese* festgestellt wurde, eröffnet sich die Frage, ob man überhaupt von einer katholischen Bloggerszene sprechen kann oder ob man von mehreren katholischen Bloggerszenen mit verschiedenen Ausrichtungen ausgehen sollte.

Die Ergebnisse zur Motivation und zur Zielgruppe zeigen, dass ein missionarisches Wirken von den Blogger_innen posi-

tiv beurteilt wird. Für das Betreiben eines Weblogs steht der missionarische Auftrag nicht an erster Stelle, sondern bei fast allen Befragten die Freude an dem Medienformat. Das Format Weblog wird von den Befragten als potenziell erfolgreich für die Glaubensverkündigung eingeschätzt. Im Hinblick auf die Stichprobe und die vermutete Leserschaft ergibt sich allerdings die Feststellung, dass das Interesse v.a. den schon gläubigen und engagierten katholischen Lesern gilt. Die befragten Blogger_innen erachteten dieses existierende Potenzial als nicht ausgeschöpft. Auf die Frage, wie ein solches Potenzial besser mobilisiert werden könnte, wurden viele Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Die Blogger_innen äußern beispielsweise den Wunsch, sich mit ihrer Blogtätigkeit in der Diözesan- oder Gemeindegemeinschaft einzubringen.

Lebensführungstypen – Sinus-Milieus

Bis auf traditionelle Arbeiter sind in der Stichprobe alle Lebensführungsstile abgedeckt. Dieses Ergebnis ist ein stichhaltiger Hinweis auf die Vielfalt innerhalb der katholischen Bloggerszene. Als besonders prägend erwies sich die aufstiegsorientierte Lebensführung. Beispielhaft wurden für die beiden dominanten Lebensführungstypen anhand von Synopsen die Handlungslogiken und Werte von Otte und verschiedenen Sinus-Milieu-Modellen benannt und parallelisiert. Die Übertragung der Lebensführungsstile auf die Sinus-Milieus erlaubt eine leichte Vergleichbarkeit der speziellen Milieumodelle und religiösen Orientierungen. In Bezug auf die Erkenntnisse über die „Religiösen und kirchlichen Orientierungen in den Sinus-Milieus“ können die Einstellungen zu den verschiedenen Erhebungsthemen, wie beispielsweise die „Wahrnehmung der Kirche“ oder auch „Erwartungen an die Kirche“ unter den Blogger_innen, eingeschätzt werden. Ein Drittel der befragten Personen hegt den Wunsch nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen und bejahten die gesellschaftliche Ordnung, in der die Kirche ein fester Bestandteil des sozialen Gefüges darstellt.

Anhand der Ergebnisse wurde deutlich, welche Stärken eine weblogbasierte Glaubensverkündigung birgt. Blogs bieten die Möglichkeit, ein breites Publikum anzusprechen, das im Vergleich zu den Adressaten des Pfarrbriefs nicht nur aus Christen besteht. Die Internetleserschaft kann sich aus Menschen kirchenferner Milieus zusammensetzen. Besonders in diesem Aspekt verdichtet sich der Gewinn für die Katholische

Kirche über das Medium Internet, kirchenferne Milieus, mit moderner oder neuerorteter Grundorientierung, erreichen zu können. Hempelmann betont, dass „das Missionarische“ nicht gemacht werden könne. Hierfür sei die Öffnung der Kirche für „die, die sie erreichen möchte, aber nicht erreicht“ (Hempelmann 2013, S. 33) entscheidend. Er stellt zudem heraus, dass es sich bei unserer postmodernen Gesellschaft nicht um eine „unchristliche“, sondern „achristliche“ Lebenswelt handle. Daraus resultiere eine „spezifisch missionstheologische Herausforderung“. Als mögliche Lösung benennt Hempelmann die Kontextualisierung des Evangeliums in postmoderne (Sub-)Kulturen.

Einen weiteren Lösungsansatz für die Internetstrategie der Kirche bietet der Theologe Jürgen Pelzer an. Die Kirche müsse eine „Netzinkulturation der christlichen Botschaft“ (Pelzer 2012) vollziehen. Dafür müsse ein mentaler Wandel geschehen, der das Verständnis des Internets als „ein lebendiges Austauschforum, in dem Personen interagieren und die Botschaft des Evangeliums jeweils auf milieuspezifische Weise inkulturieren“ (Pelzer 2012), vermittelt. Mayer-Edoloyi (2013) unterstreicht diesen Ansatz, da die Erfolgsgeschichte des Christentums in ihrer fortdauernden Inkulturation begründet sei. In diesem Sinne benennt Mayer-Edoloyi als pastorale Herausforderung für die Ansprache von Digital Immigrants die „Verbindung von Online und Offline“. Wenn diese Herausforderung gemeistert wird, eröffnet sich das Segment der Digital Immigrants als potenzielle Brückenbauer der Verbreitung des Evangeliums zu jenen Milieus, die sich hinter dem Segment der Digital Natives verbergen. Die geforderte Netzinkulturation kann so durch Zusammenarbeit mit den katholischen Blogger_innen erleichtert werden.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die religiöse Kommunikation über das Internet keineswegs bestehende kirchliche Kommunikationsmittel ersetzen soll und kann. Es geht um die kreative, dialogorientierte Ergänzung der kirchlichen Angebote, um in den eher kirchlich distanzierten Milieus das Evangelium verkünden zu können. Die internetbasierte, persönliche Kommunikation sollte als Chance gesehen werden, das Interesse am katholischen Glauben und an kirchlichen Veranstaltungen zu verstärken.

Blogs bieten die Möglichkeit, ein breites Publikum anzusprechen, das im Vergleich zu den Adressaten des Pfarrbriefs nicht nur aus Christen besteht.

Literatur

- Berlinecke, Sandra/ Thimm, Caja (2007): *Mehr Öffentlichkeit für unterdrückte Themen? Chancen und Grenzen von Weblogs*. In: Pöttker, Horst/Schulzki-Haddouti, Christiane (Hg.): *Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“*. Wiesbaden, S. 81-100.
- Bordat, Josef (2014): *Die Sinnsuche endet oft in einem Blog*. In: *Stadt Gottes. Magazin der Steyler Missionare*, H.3, http://www.stadtgottes.de/stago/aktuelle_Beitraege/themen/03-2014/katholische-Blogger.php (zuletzt aufgerufen am 14.8.2014).
- Bordat, Josef (2014a): *Was ist die Blogozese?* In: *Jobo72's Weblog*. <http://jobo72.wordpress.com/2014/03/17/was-ist-die-blogozese/> (zuletzt aufgerufen am 14.8.2014).
- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2012): *DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet*. Hamburg. https://www.divsi.de/sites/default/files/presse/docs/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf (zuletzt aufgerufen am 14.8.2014).
- Diemand, Vanessa/Mangold, Michael/Weibel, Peter (Hg.) (2007): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*. Hannover, S. 3-20.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): *Social Web*. Konstanz.
- Ebertz, Michael (2013): *Religion, Kommunikation und Medien*. In: Fürst, Gebhard (Hg.): *Katholisches Medienhandbuch. Fakten, Praxis, Perspektiven*. Kevelaer, S. 35-46.
- Eutebach, Erhard (2013): *Bloggertreffen... aber was ist das eigentlich, ein katholischer Blogger?* In: *KATH-BLOGGER - Blogliste*. <http://bloggerliste.blogspot.de/2013/05/bloggertreffen-aber-was-ist-das.html> (zuletzt aufgerufen am 14.8.2014).
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (2013): *Die Sinus-Milieus in b4p.bestforplanning*. http://www.b4p.de/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf (zuletzt aufgerufen am 14.8.2014).
- Hempelmann, Heinzpeter (2013): *Das Kriterium der Milieusensibilität in Prozessen postmoderner Glaubenskommunikation. Religionsphilosophische, ekklesiologische und institutionelle Gesichtspunkt*. In: Sellmann, Matthias/Wolanski, Caroline (Hg.): *Milieusensible Pastoral. Praxiserfahrungen aus kirchlichen Organisationen*. Würzburg, S. 13-54.
- Kebekus, Norbert (2012): *Die katholische Bloggerszene*. In: Rehmann, Dieter (Hg.): *Sinnstiftermag*, H. 14, http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_14/titelstory.htm (zuletzt aufgerufen am 14.8.2014).
- Krauß-Leichert, Ute/ Frauke Schade, Frauke (2011): *Den Kunden im Fokus. Eine Milieustudie zur Profilierung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios der Stadtbibliothek Bremen*. Endbericht. Hamburg, S. 44-85.

- Mayer-Edoloeiy, Andrea (2013): *Digital Natives und kirchliche Kommunikation*. In: *Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral* (Hg.): *eùangel. Magazin für missionarische Pastoral*. H. 1.
- Otte, Gunnar (2005): *Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland*. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 34. Jg., H 6, S. 442-467.
- Papst Franziskus (2014): *Botschaft von Papst Franziskus zum 48. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Kommunikation im Dienst einer authentischen Kultur der Begegnung*. Rom.
- Papst Johannes Paul II (1990): *Redemptoris Missio. Über die fortdauernde Gültigkeit des missionarischen Auftrags*. Rom.
- Pelzer, Jürgen (2012): *Gehet hin und bloggt! Netzinkulturation im Zeitalter des Leitmediums Internet*. In: *Stimmen der Zeit*, 137. Jg., H. 12, http://www.stimmen-der-zeit.de/zeitschrift/ausgabe/details?k_beitrag=2617855&cnid=13&k_produkt=2622346 (zuletzt aufgerufen am 14.8.2014).
- Schmidt, Jan (2008): *Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen*. In: *Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan* (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Bd. 1. Köln, S. 18-40.