

Wann macht es Klick?

Über digitale Kirche in Corona und was man schon aus Prä-Corona-Zeiten lernen kann. *Von Anna Neumaier*

Abstract Angesichts der Corona-Pandemie mussten viele Kirchen ihr Angebot beinahe über Nacht weitgreifend digitalisieren. Inzwischen liegen erste Studien dazu vor, die aber häufig die Anbieterperspektive auf die Transformationen von Verkündigungsformaten fokussieren. Dieser Aufsatz stellt dem eine Studie zu Nutzer:innen digitaler christlicher Angebote zur Seite, die schon vor 2020 die Motive religiöser Mediennutzung untersuchte. Zentrale Befunde unterstreichen die Diversität der Anliegen an religiösem Austausch und weisen auf Defizite der Angebote vor Ort als erklärende Faktoren für die Internetnutzung hin. Online-Angebote, auch jene jenseits klassischer Verkündigungsformate, müssen damit als zentrale Chance verstanden werden, Kirchenbindung und Religiosität aufrechtzuerhalten.

Kurz vor Ostern 2020. Angesichts der steigenden Infektionszahlen im Zuge der Corona-Pandemie werden öffentliche Gottesdienste und weitere religiöse Veranstaltungen eingestellt. Beinahe über Nacht müssen christliche Kirchen, aber auch andere Religionsgemeinschaften ihre Angebote umgestalten. In der Regel wird der Weg ins Digitale gesucht¹, Gottesdienste und Andachten gestreamt. „Die Kirchen werden erfinderisch“, titelt die „Tagesschau“ am 10. April 2020. Gottesdienste per Webinar erlauben nun, per Chat eine Fürbitte einzugeben, bei Liedern per Karaoke-Funktion mitzusingen

*Dr. Anna Neumaier,
M.A., ist Religions-
wissenschaftlerin
und Leiterin des
Kompetenzzentrums
„Digitale religiöse
Kommunikation“ am
Zentrum für ange-
wandte Pastoralfor-
schung, Ruhr-Univer-
sität Bochum.*

1 *Aber nicht nur, vergleiche die geradezu viral gegangenen Fotos der mit Sicherheitsabstand betenden Muslime auf dafür bereitgestellten IKEA-Parkplätzen (<https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/region-und-hessen/hunderte-muslime-beten-auf-ikea-parkplatz-in-wetzlar-16789071.html>, zuletzt aufgerufen am 18.8.2020).*

oder eine virtuelle Kerze anzuzünden.² Parallel steigen auch die Zuschauerzahlen der traditionellen Fernsehgottesdienste.

Inzwischen sind einige Monate ins Land gegangen, und erste Erhebungen befassen sich mit den Transformationen kirchlicher Angebote. Anliegen der folgenden Ausführungen ist es, einen Blick in bereits vorliegende Ergebnisse dieser Studien zu werfen, und diese dann einzuordnen in Befunde, die sich schon vor Corona auf digitale religiöse Angebote und deren Nutzung richteten und Aufschluss auch für gegenwärtige Herausforderungen versprechen. Dabei soll im Mittelpunkt die Perspektive der Zielgruppe bzw. Nutzer:innen solcher Angebote stehen, also fokussiert werden, welche Motive und Interessen jene mit der Nutzung digitaler religiöser Angebote verbinden, und was aus dieser Perspektive für die Konzeption digitaler religiöser Angebote mitgenommen werden kann.

Corona-bezogene Erhebungen zu digitalen kirchlichen Angeboten

Die bisher vorliegenden Studien zur Transformation kirchlicher Angebote in Corona-Zeiten richten den Blick zumeist auf die Anbieterperspektive, befragen also die haupt- und manchmal ehrenamtlich Aktiven in den Kirchengemeinden und verwandten Institutionen, und interessieren sich insbesondere für die vorgenommenen Umgestaltungen kirchlicher Formate. So richtet sich eine Ad-hoc-Studie der Evangelischen Arbeitsstelle für missionarische Kirchenentwicklung und diakonische Profilbildung (midi) an Kirchengemeinden, Kirchenkreise und Einrichtungen in ausgewählten Landeskirchen und erhebt, welche digitalen Verkündigungsformate – gemeint sind hier Gottesdienste, Andachten und andachtsähnliche Formate – die Corona-Krise hervorgebracht hat.³ Aus dieser anbieterzentrierten Perspektive ergibt sich das Bild eines „Digitalisierungsschubes“ in der Breite: 78 Prozent der Befragten gaben an, dass sie vor der Corona-Krise keine digitalen Verkündigungsformate angeboten hatten, dies aber nun angesichts der Krise geändert hätten (vgl. Hörsch 2020, S. 21). Etwa drei Viertel der Befragten wollen dies auch

2 <https://www.tagesschau.de/inland/ostern-kirche-corona-101.html> (zuletzt aufgerufen am 18.8.2020).

3 Siehe online unter https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/midi_Ad-hoc-Studie_Digitale_Verkuendigungsformate_waehrend_der_Corona-Krise.pdf (zuletzt aufgerufen am 20.08.2020).

fortführen. Die Befunde zeigen außerdem, dass in absoluten Zahlen am meisten Gottesdienste angeboten wurden, dicht gefolgt von Andachten, mit einigem Abstand folgen andachtsähnliche Formate. Während die vorliegende Auswertung schließt, dass „somit eine spürbare Ausdifferenzierung der digitalen Verkündigungsformate stattgefunden“ (ebd., S. 25) habe, ließe sich auch die gegenteilige Interpretation unterstützen: Trotz der Anforderungen digitaler Medien zeigt sich eine anhaltende Persistenz und Dominanz etablierter Formate. Vor allem Webseiten und mit deutlichem Abstand dann YouTube werden als Plattformen für Verkündigungsformate genutzt.

Eine weitere Erhebung wurde von der Initiative „Gott@Digital“⁴ durchgeführt. Adressiert wurden hier ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeiter:innen kirchlicher Einrichtungen, von denen 442 teilnahmen, davon über die Hälfte aus evangelisch/landeskirchlichen Gemeinschaften, die anderen aus freikirchlichen und zu einem kleinen Prozentsatz aus katholischen und anderen christlichen Gemeinschaften (vgl. Gott@Digital 2020, S. 5).

Vorliegende und laufende Studien fokussieren häufig primär die Anbieterperspektive, weniger die Interessen der Zielgruppe dieser Angebote.

Auch hier zeigt sich, dass eine Vielzahl der Gemeinden durch die corona-bedingten Kontaktverbote erstmals dazu gebracht wurde, digitale Angebote bereitzustellen, dabei bezog diese Erhebung aber ein breiteres Angebot jenseits der klassischen Verkündigungsformate ein. Auf diese Weise gibt die Studie Aufschluss darüber, dass zwar auch hier der Gottesdienst der mit Abstand präsenteste Digitalisierungskandidat war, dieser jedoch gefolgt wurde von Hauskreisen/Bibelgruppen, Gebetsgruppen und Andachten; und dass auch Jugendgruppen, Kindergottesdienste, sonstige Gesprächskreise, Vorträge, musikalische Veranstaltungen und Seelsorge in nicht unerheblichem Maße digital angeboten wurden (vgl. ebd., S. 6).

Damit fokussieren die vorliegenden und laufenden Studien häufig primär die Anbieterperspektive, weniger die Interessen der Zielgruppe dieser Angebote. Nachvollziehbar, ist dies doch ungleich schwieriger zu erheben. Dennoch geben die bereits zitierten Studien Hinweise auf diese Perspektive, und vereinzelte andere widmen sich ihr explizit. Im Rahmen des Cosmo-Monitorings, einer regelmäßigen und repräsentativen

4 Siehe online unter <https://gottdigital.de/ueberuns> (zuletzt aufgerufen am 20.08.2020).

Befragung zum Umgang mit der Corona-Pandemie, wurden in einzelne Erhebungswellen auch Fragen zu Religion und Gottesdienst eingespeist⁵, unter anderem Fragen zum Osterfest in der Erhebung von Mitte April 2020. Es wird dabei deutlich, dass auch unter christlichen Befragten an Ostern weniger die Möglichkeit vermisst wurde, einen Gottesdienst zu besuchen (29 Prozent Zustimmung unter Katholik:innen, 21,1 Prozent unter Protestant:innen) als vielmehr das Beisammensein mit der Familie (beide um 70 Prozent).⁶ Die Öffnung der Gotteshäuser wird zumindest gesamtgesellschaftlich nicht priorisiert; insbesondere die besonders zeitnahe Öffnung von Gotteshäusern erschien Ende April nur 13 Prozent der Befragten angebracht.⁷

In der Studie Gott@Digital zeigte sich eine differenzierte Vorstellung davon, welche Veranstaltungen zukünftig wieder analog stattfinden sollen.

Die oben zitierten Studien geben zudem zumindest mittelbar Hinweise auf Nachfrage und Rezeption der Angebote. So fragte die Midi-Studie nach den Reichweiten der digitalen Angebote: Digitale Gottesdienste, Andachten und andachtsähnlichen Formate scheinen pro Kategorie jeweils eine Reichweite von etwas über zwei Millionen zu haben (vermutlich bis zum Ende der Feldphase am 29. Mai aufaddiert), in Bezug auf die Gottesdienste bedeutet dies etwa eine Zunahme von 287 Prozent im Vergleich zu Gottesdienstbesucherzahlen vor Corona (vgl. Hörsch 2020, S. 29-31). Die Studienverantwortlichen weisen dabei darauf hin, dass die Klickzahlen dabei noch keine Auskunft darüber geben, wie lange das Angebot tatsächlich angeschaut worden ist (vgl. ebd., S. 32), und, so darf man beifügen, auch nicht in welcher Intensität und Situation. Im Rahmen der Midi-Studie wurden die Studienteilnehmer:innen als Anbieter:innen digitaler Verkündigungsformate zudem befragt, ob die von ihnen angebotenen Formate wohl einen Mehrwert für Gemeindeglieder hatten. Hier gaben 88 Prozent an, die Angebote seien ihrer Ein-

5 Siehe Auswertungen der Erhebungswellen unter: <https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/archiv/> und die zugehörigen Erhebungsbögen unter <https://dfncloud.uni-erfurt.de/s/CmzfW8fPRAgzEpA> (beide zuletzt aufgerufen am 19.08.2020).

6 Siehe online unter: https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/archiv/07-02/cosmo-analysis.html#15_religiosit%C3%A4t (zuletzt aufgerufen am 19.8.2020).

7 Siehe den ganzen Bericht online unter: https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/archiv/09-02/cosmo-analysis.html#11_%C3%B6ffnung_von_kitas (zuletzt abgerufen am 19.8.2020).

schätzung nach für die Gemeindemitglieder sehr hilfreich oder hilfreich gewesen (vgl. ebd., S. 43). Bei der Erhebung von Gott@Digital wurde zuletzt nach eigenen Nutzungsinteressen in der Zukunft gefragt. Hier zeigte sich interessanterweise eine recht differenzierte Vorstellung davon, welche Veranstaltungen zukünftig nach Möglichkeit wieder analog stattfinden sollten (vor allem Hauskreis/Bibelgruppe, Kindergottesdienst, sonstige Gesprächskreise und musikalische Veranstaltungen), welche gerne hybrid genutzt werden würden (Gottesdienste, Gebetsgruppen, Vorträge, Andachten) und bei welchen auch eine überwiegend digitale Nutzung am ehesten vorstellbar erscheint (im Vergleich insbesondere Andachten, aber auch Gottesdienste und Vorträge; vgl. Gott@Digital 2020, F. 8).⁸

Was es bisher kaum gibt, sind Erhebungen unter deutschsprachigen Nutzer:innen christlicher Online-Angebote.

Eine weitere Studie der internationalen und ökumenischen Forschungsgemeinschaft Contoc (Churches Online in Times of Corona) erhebt mit einer quantitativen Befragung den Umgang von Seelsorger:innen und Pfarrer:innen mit den Herausforderungen der Corona-Krise und den Einsatz digitaler Angebote.⁹ Die Studienergebnisse lagen zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Aufsatzes noch nicht vor, gleichwohl richtet sich auch diese großangelegte und ländervergleichende Studie auf die Perspektive der kirchlich-pastoralen Hauptamtlichen.

Motive für die Nutzung digitaler christlicher Angebote

Das Narrativ vom Digitalisierungsschub ist damit in aller Munde. Nicht nur für Bildungseinrichtungen und öffentliche Verwaltung, auch für Kirchen sei es nur zeitgemäß, verstärkt digitale Angebote ins Programm aufzunehmen; die erzwungene Auseinandersetzung mit dieser Notwendigkeit, so die Hoffnung, möge auch neue Wege angesichts schwindender Mitgliederzahlen eröffnen. Dabei wäre es nun verschwenderisch, aus dem Blick zu verlieren, dass 2020 in dieser Hinsicht nicht die Neuerfindung des Rads anstand: Seit Jahren gibt es ambitionierte digitale

⁸ Eine weitere Studie der Evangelischen Kirche im Rheinland fokussiert spezifisch die Nutzer:innen von Online-Gottesdiensten. Auch diese Daten waren zum Zeitpunkt der Abfassung des vorliegenden Aufsatzes noch nicht ausgewertet. Informationen zur Studie sind online erhältlich unter: <https://news.ekir.de/inhalt/umfrage-zu-online-gottesdiensten/>.

⁹ Siehe online unter: <https://www.contoc.org/> (zuletzt aufgerufen am 19.8.2020).

Angebote im Feld der – auch christlichen – Religion. Zu diesen Angeboten gibt es im internationalen Raum bereits eine Bandbreite religions- und sozialwissenschaftlicher Forschung (vgl. für einen aktuellen und umfassenden Überblick Campbell/Evoli 2019). Für deutschsprachige Projekte sieht es schon spärlicher aus, und was es bisher tatsächlich kaum gibt, sind Erhebungen unter deutschsprachigen Nutzer:innen christlicher Online-Angebote, die näher in den Blick nehmen, was die Motive, Auslöser und Anliegen der religionsbezogenen Internetnutzung sind. Daher soll im Folgenden eine Studie zu genau dieser Frage fruchtbar gemacht werden, die bereits Prä-Corona abgeschlossen wurde.¹⁰ Sie fokussierte auf die Nutzer:innen deutschsprachiger christlicher Foren, blickte aber über die Forennutzung als solche hinaus und verortete die religiöse Internetnutzung in der breiteren (auch offline-)religiösen Praxis und Vergemeinschaftung. Mit quantitativen (nicht repräsentative Online-Erhebung mit 842 Teilnehmer:innen) und qualitativen Methoden (26 Leitfaden-Interviews) gibt sie damit auch Hinweise auf das Potential der Online-Angebote, wahrgenommene Defizienzen lokaler Angebote und Gemeinschaften auszugleichen. Aus den Befunden möchte ich drei Thesen zusammenfassen.

I. Digital richtet sich an alle. Plattformen binnendifferenzieren.

Diese erste These ist im Grunde recht banal, wird aber noch einmal von den Befunden von Gott@Digital unterstützt, die zeigen, dass das Alter der Befragten keinen bedeutsamen Unterschied für die Präferenzen der Betroffenen macht, ob Formate wie Gottesdienste, Andachten oder Seelsorge lieber digital stattfinden oder lieber hybrid angeboten werden sollen (vgl. Gott@Digital 2020, F. 9). Internetnutzung ist bereits durch alle Generationen diffundiert, schließt mithin nicht, wie es lange als problematisch erachtet wurde, Ältere – und damit eine kirchliche Kerngruppe – aus. Auch die untersuchten Forennutzer:innen entsprechen in vielerlei Hinsicht (Familienstatus, Beschäftigung, urbanes oder rurales Wohnen) demografisch ziemlich genau dem deutschen Durchschnitt. Sie sind allerdings überdurchschnittlich gebildet, etwas stärker männlich geprägt und unter ihnen sind schwerpunktmäßig die Jahrgänge von 1955-1985 vertreten. Bei solchen Abweichungen muss dann die Binnendifferenzierung der Plattformen berücksichtigt werden, die jeweils

¹⁰ Vgl. für die folgenden Ausführungen ausführlicher Neumaier 2016.

Beteiligungsformen evozieren (im Falle der Foren: schriftlich-elaborierte Diskussionen), die manche Gruppen spezifischer ansprechen mögen als andere.

II. Digitale religiöse Angebote sind Ankerstellen für eine große Diversität an Bedürfnislagen. Erklärende Faktoren aber sind die wahrgenommenen Defizienzen von Kirchen und Gemeinden.

Was sind die Motive für die Nutzung digitaler Plattformen? Die quantitative Erhebung birgt hier mit Blick auf die Foren zunächst wenig Überraschungen: Gut 90 Prozent der Befragten wollen über religiöse Themen diskutieren, beinahe ebenso viele über aktuelle religiöse Themen und Entwicklungen im Bilde bleiben. Rund 70 Prozent möchten exegetische oder andere theologische Fragen klären, rund 60 Prozent suchen nach allgemeinen Informationen über ihre Religion, etwa 50 Prozent geht es

Gründe für die Verlagerung ins Digitale sind Konflikte, die die Betroffenen dazu bringen, die Gemeinde vor Ort nicht mehr aufsuchen zu wollen.

um die Anwendung religiöser Richtlinien in ihrem Leben sowie um das Interesse an anderen Religionen. Die qualitative Erhebung kann aber ein präziseres Bild liefern: Vier Typen von Forennutzer:innen lassen sich herauschälen, die die Foren mit je unterschiedlichen Motivationen und Anliegen nutzen. Für zwei der Gruppen sind die Online-Angebote dabei Ersatz für die Einbindung in eine lokale religiöse Gemeinschaft, für die beiden anderen ist es eine Ergänzung.

Insbesondere bei denjenigen, die Digitales als Ersatz nutzen, differieren die Motivlagen sehr: Für die einen sind es pragmatische Gründe, die den Weg zur Gemeinde der Wahl verunmöglichen: Die Entfernung, körperliche Einschränkungen oder die allgemeine Überlastung moderner Lebenswelten durch Beruf, Kinder und/oder pflegebedürftige Angehörige lassen den Weg etwa zum Gottesdienst als zusätzliche Bürde erscheinen. Bei den anderen liegen die Gründe für die Verlagerung ins Digitale tiefer: Hier sind es Konflikte, von Streitigkeiten im Gemeinde-Miteinander bis hin zu tiefen Verletzungen durch Kirche, teils sogar nicht selbst erfahren, sondern als Narration in der Familie tradiert, die die Betroffenen dazu bringen, die Gemeinde vor Ort nicht mehr aufsuchen zu wollen, manchmal sogar keine Kirchenschwelle mehr übertreten zu wollen.

Bei denjenigen, die Online-Angebote als Ergänzung nutzen – die zahlenmäßig wohl deutlich größere Gruppe – ist es eine Unzufriedenheit mit den konkreten Angeboten der Kirche, die als nicht ausreichend für die eigenen Bedürfnisse erfahren

werden. Insbesondere der Austausch über den eigenen Glauben (darunter intime Fragen der Lebensführung) sowie über spezialisierte Themen der Exegese, Religionsgeschichte oder -philosophie findet online eine kritische Masse an Mitdiskutierenden auf Augenhöhe.

Zusammengefasst lässt sich festhalten: Es sind nicht die digitalen Medien, die den lokalen Gemeinden die Nachfrage rauben, die medialen Angebote werden vielmehr gezielt dort aufgesucht, wo – dem vorausgehend – das lokale Angebot etwas vermissen lässt. In Zeiten von Corona betrifft dies auch Verkündigungsformate, aber die Forschung zeigt, dass es unabhängig davon auch schon andere Defizienzen lokaler Angebotsstrukturen gibt, die online aufgefangen werden können. Damit hängt ein weiterer Aspekt zusammen, der hier nur angerissen werden kann: Durchaus häufig wird online auch Gemeinschaft gesucht – und auch immer wieder gefunden; in ebensolcher Diversität der Formen wie das Angebot insgesamt gestaltet ist.¹¹

III. Die Nutzer:innen sind meist hochreligiös, und bemühen sich, dies zu bleiben (oder zu vertiefen). Digitale Angebote unterstützen sie darin und fangen offline-Defizite auf.

Am Beispiel christlicher Forennutzer:innen zeigt sich mithin, dass die digitalen Medien keineswegs lokalen Gemeinden die Nachfrage rauben, sondern vielmehr die Breit- und Schlagseiten der lokalen Gemeinden abfedern. Das lässt sich noch stärker formulieren: Die digitalen Angebote ziehen nicht ab, sie erhalten im Gegenteil aufrecht. Sie bieten denjenigen, die von Kirchen tiefgehend verletzt oder Gemeinden punktuell enttäuscht wurden, alternative Anlaufstellen, die in der Lage sind, eben die Vielfalt der individuellen religiösen Bedürfnisse – vom entkörperlichten Austausch in der Anonymität bis hin zu hitzigen Diskussionen unter Klarnamen – aufzufangen und zu einer Stabilisierung, häufig auch Vertiefung von Religiosität beizutragen. Bei den Teilnehmenden der quantitativen Befragung manifestiert sich dies: Erstens sind die Forennutzer:innen ausgeprägt religiös. Über 77 Prozent bezeichnen sich als ziemlich oder sehr religiös, und weisen gleichermaßen hohe Werte bei ihrer religiösen Praxis auf, darunter allem voran beim Gebet (über 77 Prozent geben an, häufig oder sehr häufig zu beten) und dem Gottesdienstbe-

¹¹ Für eine detailliertere Ausarbeitung von Gemeinschaftstypen, die online erwachsen können, siehe Neumaier 2019.

such (knapp 66 Prozent geben an, häufig oder sehr häufig einen Gottesdienst zu besuchen). Zweitens zeigt sich in der quantitativen Erhebung, dass rund 53 Prozent der Nutzer:innen durch die digitalen Angebote eine Stärkung ihrer Religiosität erfahren haben; die qualitativen Interviews bekräftigen diesen Befund.

Zwischen Tür und Angel? Ein Zwischenfazit

Damit wird deutlich: Digitale Angebote sind schon länger ein fundamentaler Bestandteil kirchlicher Arbeit (oder könnten es sein), indem sie es Christ:innen erlauben, ihre Religiosität aufrechtzuerhalten oder zu vertiefen, wenn lokale Angebote nicht in Anspruch genommen oder als nicht ausreichend empfunden

Die Studie zeigt, dass die one-to-many-Formate jene sind, die aus Nutzer:innensicht am ehesten im Digitalen aufgehoben sein können.

werden. Essentiell ist es dann, nicht von einem one-size-fits-all auszugehen, sondern die unterschiedlichen Bedürfnislagen und auch medialen Usancen zur Grundlage für die Konzeption solcher Projekte zu machen. Dementsprechend spezifizierte Projektziele

helfen nicht nur der zielgenauen Anlage, sondern erleichtern im Idealfall auch die Evaluation eigener Angebote, die wiederum zu größerer Tiefenschärfe im Blick auf kirchliche Digitalstrategien führt.

Zurück zu Corona, und eine Erinnerung: Die Breite der Gesellschaft, so haben die eingangs zitierten Befragungen ergeben, nimmt die digitalen Verkündigungsformate zumindest eingangs gut an, deren Reichweite scheint sogar die der lokalen Angebote deutlich zu übersteigen. Wenigstens unter Pandemie-Bedingungen scheint die Wiedereröffnung der Kirchengebäude auch Kirchenmitgliedern nicht vordringlich. Auch aus dieser Perspektive darf aber nicht aus dem Blick verloren werden, dass Kirchenmitgliedern nicht nur Verkündigungsformate wichtig sind; und sich diese zumal in ihrer Interaktionsstruktur fundamental von anderen kirchlichen Formaten unterscheiden. Die Studie von Gott@Digital zeigt, dass gerade die one-to-many-Formate – also jene Verkündigungsformate wie Gottesdienste, die man gemeinhin zuallererst mit der Nutzung der während Corona nicht oder nur eingeschränkt nutzbaren Sakralräume verbindet – gleichzeitig jene sind, die aus Nutzer:innensicht am ehesten (vielleicht auch: am leichtesten) im Digitalen aufgehoben sein können. Angesichts des Narrativs der „geschlossenen Kirchen“ aber weniger in den Blick geraten sind bisher andere Formate; solche, die in der Draufsicht gern eher am territorialen und semantischen Rande der kirchlichen Angebote verortet

werden: Kleinere Gesprächskreise, die wöchentliche Chorprobe und Jugendgruppen, der Schwatz im Gemeindebüro. Im Gegensatz zu den Verkündigungsformaten ist in ihnen menschliche many-to-many-Interaktion essentieller Bestandteil, gerade den Kontakten „zwischen Tür und Angel“ auch das Ungeplante und Anlasslose notwendige Entstehungsbedingung. Diese Formate ins Digitale zu transferieren, ist ungleich komplexer – und doch ebenso dringend. Auch die Digitalisierung kirchlicher Angebote befindet sich derzeit in mancherlei Hinsicht „zwischen Tür und Angel“, es wäre daher umso vielversprechender, auch diese Fragen nun einer Aktualisierung zu unterziehen.

Literatur

- Campbell, Heidi A./Evolvi, Giulia (2019): *Contextualizing current digital religion research on emerging technologies*. In: *Human Behaviour and Emerging Technologies*, 2. Jg., H. 1, S. 5-17. DOI: 10.1002/hbe2.149 .
- Campbell, Heidi A. (Hg.) (2013): *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London.
- Gott@Digital (2020): *Ergebnisse der Online-Umfrage „Was nun, Kirche? Analog, digital, hybrid?“*, https://gottdigital.de/wp-content/uploads/2020/05/GOTTDIGITAL_Pr%C3%A4sentation_Was-nun-Kirche_ErgebnisseUmfrage.pdf.
- Hörsch, Daniel (2020): *Digitale Verkündigungsformate während der Corona-Krise. Eine Ad-hoc-Studie im Auftrag der Evangelischen Kirche in Deutschland*. Berlin, https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/midi_Ad-hoc-Studie_Digitale_Verkuendigungsformate_waehrend_der_Corona-Krise.pdf
- Neumaier, Anna (2019): *Christian Online Communities – Insights from Qualitative and Quantitative Data*. In: Rota, Andrea/Krüger, Oliver (Hg.): *The Dynamics of Religion, Media, and Community. Special Issue of Online. Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 14. Jg., S. 20-40, <https://heiup.uni-heidelberg.de/journals/index.php/religions/article/view/23946/17674>.
- Neumaier, Anna (2016): *religion@home. Religionsbezogene Online-Plattformen und ihre Nutzung. Eine Untersuchung zu neuen Formen gegenwärtiger Religiosität*. Würzburg.
- Uni Erfurt (u.a.) (2020): *COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO). Ergebnisse aus dem wiederholten querschnittlichen Monitoring von Wissen, Risikowahrnehmung, Schutzverhalten und Vertrauen während des aktuellen COVID-19 Ausbruchsgeschehens. Analyse zur 7. Erhebung vom 14./15. April 2020*, https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/archiv/07-02/cosmo-analysis.html#15_religiositaet.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 29.12.2020.