

Der Sammelband greift wichtige Kommunikationsformen von Unternehmen und Organisationen auf und verdeutlicht die medial bedingten Wandelprozesse und Gebrauchsformen. Im ersten Teil werden solche Textsorten berücksichtigt, die sich herkömmlicher, offline-basierter Mündlichkeits- und Schriftlichkeitsformen bedienen, so zum Beispiel Geschäftsberichte oder Teamsitzungen. Im zweiten Teil des Bandes werden Textsorten in ihrer netzvermittelten Form dargestellt, sodass aus der Gesamtschau des Bandes ersichtlich wird, welche Prozesse durch den technologischen Wandel im Bereich der Unternehmenskommunikation ausgelöst werden. Behandelt werden Online-Textformen wie Online-Werbung, Gästebücher oder Unternehmenssites. Dabei werden nicht nur Wirtschaftsunternehmen, sondern auch Organisationen wie Universitäten, Städte und Kirchen in die Untersuchungen einbezogen.

Caja Thimm, geboren 1958 in Frankfurt/Main. Studium der Germanistik, Amerikanistik und Politologie in München, Heidelberg und Berkeley/USA. 1989 Promotion in Germanistischer Linguistik an der Universität Heidelberg. Von 1991–1997 wissenschaftliche Mitarbeiterin im SFB 245 Sprache und Situation, 1998/1999 Stipendiatin des Landes Baden-Württemberg, 1999 Habilitation an der Universität Heidelberg. Lehrtätigkeiten an den Universitäten Saarbrücken, Essen, Darmstadt. Seit 2001 Universitätsprofessorin für Medienwissenschaft an der Universität Bonn. Forschungsschwerpunkte: Sprache und Kommunikation in den Medien, Geschlechterforschung, Sozialität im Internet, Unternehmenskommunikation, elektronische Demokratie.

www.peterlang.de

1

Caja Thimm (Hrsg.) · Unternehmenskommunikation offline/online

Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft

Caja Thimm (Hrsg.)

Unternehmens- kommunikation offline/online

Wandelprozesse interner
und externer Kommunikation
durch neue Medien

LANG

PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

**Bonner Beiträge
zur Medienwissenschaft**

Herausgegeben von Caja Thimm

Band 1

Caja Thimm (Hrsg.)

**Unternehmens-
kommunikation
offline/online**

Wandelprozesse interner
und externer Kommunikation
durch neue Medien



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Unternehmenskommunikation offline/online : Wandelprozesse
interner und externer Kommunikation durch neue Medien / Caja
Thimm (Hrsg.). - Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ; Bruxelles ;
New York ; Oxford ; Wien : Lang, 2002
(Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft ; Bd. 1)
ISBN 3-631-36627-2

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISSN 1617-8432
ISBN 3-631-36627-2

© Peter Lang GmbH
Europäischer Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2002
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 4 5 6 7

www.peterlang.de

BONNER BEITRÄGE ZUR MEDIENWISSENSCHAFT (BBM)

HERAUSGEGEBEN VON CAJA THIMM

Die Veränderungen der medialen Umwelten, die rasanten technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in der Medienkommunikation und insbesondere die Herausforderung durch die neuen elektronischen Medien, namentlich das Internet, haben in den letzten Jahren zu einer Ausweitung der Fragestellungen im Bereich der Medienforschung geführt und - konsequenterweise - zu einer stärkeren Verankerung der Medienwissenschaften an den Hochschulen.

Was genau der Gegenstandsbereich und die theoretischen Grundlagen der Medienwissenschaft sind, ist dabei genauso in die Diskussion geraten wie die disziplinär bedingten Schwerpunkte und Methoden. Die Medienwissenschaft ist eine Disziplin, die sich mit dem Entwurf grundlagenorientierter Theorien und Konzepte und der Beschreibung und Erklärung der umfassenden Wandlungsprozesse und Wirkungszusammenhänge ebenso zu beschäftigen hat wie mit der Analyse des Kanons der Formensprachen von Text, Bild und Ton.

Die in der Reihe „Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft (BBM)“ erscheinenden Bände umfassen nicht nur Einzel- und Fallanalysen, sondern auch Fragen von Medientheorie, Begriffsbildung, Formen, Bedeutungen und Folgen der Mediennutzung und der Medienpräsenz in der Gesellschaft. Neben den damit zusammenhängenden allgemeineren Themenbereichen soll die Reihe „BBM“ besonders den in Bonn vertretenen Schwerpunkten ein Forum verschaffen, wozu in herausragender Rolle die *sprachliche Kommunikation* gehört. Themen beinhalten hier individuelle und gesellschaftliche Wahrnehmungsweisen von Sprachgebrauch in den Medien sowie kommunikative Verfahren und Muster, die in der Medienkommunikation eine Rolle spielen.

Die Reihe soll neben dem allgemeinen Schwerpunkt *Sprache* ein Forum für interdisziplinäre Ansätze zur Verfügung stellen und strebt eine Verbindung von Einzelphilologien und Einzelfächern in ihrem medienwissenschaftlich geteilten Interessengebiet an. Die Reihe soll auch ein Forum für besonders qualifizierte Arbeiten von Nachwuchswissenschaftlern und -wissenschaftlerinnen sein und diesen so eine Gelegenheit bieten, die eigenen Arbeiten in einer thematisch einschlägigen Reihe zu publizieren.

Caja Thimm

Inhalt

<i>Caja Thimm</i> Einleitung: Unternehmenskommunikation im medialen Wandel.....	5
<i>Jo Reichertz</i> Vertrauen in der internet-gestützten Unternehmenskommunikation	11
<i>Ulla Kleinberger Günther</i> Mediennutzung im beruflichen Alltag: Einstellungen, Urteile, Erfahrungen.....	36
Unternehmenskommunikation offline.....	53
<i>Marianne Grove Ditlevsen</i> Der Geschäftsbericht aus kommunikativ-funktionaler Perspektive.....	54
<i>Sabine Koch, Lenelis Kruse, Sabine Schey & Caja Thimm</i> „Kommunikation ist bei uns das A und O“. Geschlechterspezifische Einstellungen zur Teamkommunikation am Arbeitsplatz	76
<i>Christoph Meier</i> Kommunikation in räumlich verteilten Teams: Videokonferenzen bei Technics	103
Unternehmenskommunikation online.....	135
<i>Nina Janich</i> Wirtschaftswerbung offline und online – eine Bestandsaufnahme.....	136
<i>Ulrich Schmitz</i> Qualität und Reklame im WWW. Zur Gestaltung von Internet-Auftritten deutscher Wirtschaftsunternehmen.....	164
<i>Hajo Diekmannshenke</i> „Ich bin äußerst beeindruckt von Ihrer optimalen Pagegestaltung im Sanitärbereich“. Elektronische Gästebücher als Mittel der Nutzer-Unternehmenskommunikation.....	185

<i>Gerlinde Mautner</i>	
Universitäten Online – Die Kommerzialisierung des Diskurses in der tertiären Bildung am Beispiel von „Business schools“.....	209
<i>Rainer Maier & Barbara Maier-Schicht</i>	
Die Hochschulen als ‚Wissenschafts-Unternehmen‘? Veränderungen und Online-Konzepte im universitären Bereich.....	230
<i>Jörg Zumbach</i>	
Weiterbildung online.....	260
<i>Caja Thimm</i>	
Kirche online: Glaubenskommunikation im Netz.....	289
Autorinnen und Autoren.....	310

Einleitung: Unternehmenskommunikation im medialen Wandel

Caja Thimm

Der Wandel in der Medienwelt hat sich in den letzten Jahren auch in einem Wandel spezifischer Umsetzungen und Anwendungen im Bereich der Unternehmenskommunikation manifestiert. Es ist vor allem das berufliche Umfeld, das sich durch die vermehrte Nutzung von Online-Kommunikation verändert hat: Das Internet nimmt sichtbar Einzug in fast alle Bereiche der Unternehmenskommunikation, so gibt es kaum mehr Unternehmen, die ihre interne Kommunikation nicht über Netzwerke abwickeln und das WWW für die Selbstpräsentation nutzen. Die Nutzung durch Unternehmen und Organisationen zeigt, dass der Weg des Internets zum Massenmedium auch bei Wirtschaftsunternehmen, Organisationen, Parteien etc. zum Umdenken führt. Inzwischen sind einige Kommunikationsformen, wie E-Mail, aus dem Alltag multinationaler Konzerne, aber auch nationaler Unternehmen und Organisationen, nicht mehr wegzudenken. Zudem wird das Internet nach wie vor als relativ neu wahrgenommen, so dass die Internetpräsenz als Teil eines positiven Images angesehen wird. Dies kann leicht daran festgestellt werden, dass viele Werbespots, Fernsehsendungen und Musikvideos die Ästhetik des WWW kopieren, wenn es darum geht, Fortschritt, Modernität und „Coolness“ zu transportieren.

Nicht alle im Netz praktizierten Konzepte aber sind erfolgversprechend, denn noch zeigen sich Menschen nach wie vor zögerlich, lieb gewordene Gewohnheiten zu verändern und sich auf Kommunikationsbedingungen einzulassen, die ihnen entweder unpraktisch erscheinen oder die sie mit Misstrauen beobachten. Deswegen will dieser Band nicht nur an Einzelbeispielen aufzeigen, wie Unternehmen der verschiedensten Ausprägung und Orientierung kommunikative Verhältnisse online und offline gestalten, es sollen auch einige ganz grundlegende Fragen des Wandelprozesses angesprochen werden.

- Reimann, Peter & Zumbach, Jörg (1998). Grenzenloses Lernen: Entwicklung von web-basierten Trainingsprogrammen. *c't magazin für computer technik*, 12, 168-177.
- Reinmann-Rothmeier, Gabi & Mandl, Heinz (1999a). *Teamlüge oder Individualisierungsfalle? Eine Analyse kollaborativen Lernens und deren Bedeutung für die Förderung von Lernprozessen in virtuellen Gruppe*. (Forschungsbericht Nr. 115). München: Universität München, Lehrstuhl für Empirische Pädagogik und Pädagogische Psychologie.
- Reinmann-Rothmeier, Gabi & Mandl, Heinz (1999b). *Unterrichten und Lernumgebungen gestalten* (Forschungsbericht Nr. 60; überarbeitete Fassung). München: Universität München, Lehrstuhl für Empirische Pädagogik und Pädagogische Psychologie.
- Renkl, Alexander (1997). *Lernen durch Lehren: Zentrale Wirkmechanismen beim kooperativen Lernen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Phillips, D C. (Ed.). (2000). *Constructivism in Education*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Savery, John R. & Duffy, Thomas M. (1995). Problem Based Learning: An Instructional Model and Its Constructivist Framework. *Educational Technology*, 35 (5), 31-37.
- Scardamalia, Marlene & Bereiter, Carl (1991). Higher Levels of Agency for Children in Knowledge Building: A Challenge for the Design of New Knowledge Media. *The Journal of the Learning Sciences*, 1 (1), 37-68.
- Scardamalia, Marlene & Bereiter, Carl (1994). Computer Support for Knowledge-Building Communities. *The Journal of the Learning Sciences*, 3 (3), 265-283.
- Schütt, P. (2000). Von Effizienz zu Innovation. *Wissensmanagement*, 1, 15-19.
- Spiro, Rand J. & Jehng, J.-C. (1990). Cognitive flexibility and hypertext: Theory and technology for the nonlinear and multidimensional traversal of complex subject matter. In D. Nix & R. J. Spiro (eds.), *Cognition, education, and multimedia: Exploring ideas in high technology* (pp. 163-205). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Spiro, Rand J., Feltovich, P. J., Jacobson, M. J. & Coulson, R. L. (1991). Cognitive Flexibility, Constructivism, and Hypertext: Random Access Instruction for Advanced Knowledge Acquisition in Ill-Structured Domains. *Educational Technology*, 5, 24-33.
- Von Glasersfeld, Ernst (1989). Cognition, construction of knowledge, and teaching. *Synthese*, 80, 121-140.
- Zumbach, Jörg (2000). *Web-Based Teaching. Eine praktische Einführung in die Gestaltung von Online-Lernmaterial*. Stuttgart: Ibidem.
- Zumbach, Jörg, Mehrabi, Arianeb, Schwarzer, Christian, Rentz, Claudia, Reimann, Peter, Herfarth, Christian & Kallinowski, Friedrich (2000). Wie beurteilen Studierende CBT-Module? Evaluation von Trainingsprogrammen in der Chirurgie. In Koop, Alexander & Novak, Dino C. (Hrsg.), *Computerunterstützte Ausbildung in der Medizin*, 113-125. Aachen: Shaker.

Kirche online: Glaubenskommunikation im Netz

Caja Thimm

Einleitung

Wenn man sich mit der Frage beschäftigt, wie sich das weltweit operierende Unternehmen Kirche – denn um ein solches handelt es sich ohne Zweifel (vgl. Netzhöfel 1998) – der Internet-Öffentlichkeit präsentiert, so ist zunächst zu konstatieren, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Kirchen, insbesondere der katholischen Kirche, seit langer Zeit professionell betrieben wird. Trotzdem erscheint die Verbindung zwischen Kirche und Internet zunächst widersprüchlich: Auf der einen Seite die Institution Kirche, mittlerweile zweitausend Jahre alt und Inbegriff von Tradition, konservativen Werthaltungen und innerer Einkehr. Auf der anderen Seite das Internet, im ständigen Wandel befindlich, dynamisch und vor allem von jungen Usern frequentiert. Kirchliches Engagement erscheint heute vielen als ein Relikt der älteren Generation, und wo früher die Verkündung im Zentrum stand gelten heute die Schlagworte von *B2B* und *B2C*, von *M-Commerce* und *E-Commerce*.

Dabei stellt sich bei den Kirchen die Frage nach den Nutzungsmöglichkeiten des Internet in besonderer Weise. Die Analyse der Anwendungsmöglichkeiten des Internets für das Unternehmen Kirche sind insofern aufschlussreich, als die Kirche nicht von kommerziellen Fragestellungen geleitet wird und Investitionen nicht primär nach finanziellen Kriterien abwägen muss, wie dies Wirtschaftsunternehmen tun. Für die Internetnutzung der Kirchen muss deshalb ein anderer als der finanzielle Nutzen im Vordergrund stehen, um Investitionen in den Webauftritt rechtfertigen zu können. Insofern ist der Interneteinsatz der Kirche über den rein thematischen Bereich hinaus relevant, weil durch ihn die Vorteile des Internets jenseits der *Commerce*-Aktivitäten offenkundig werden.

Für diesen Beitrag habe ich mich auf die Internetaktivitäten der katholischen Kirche konzentriert, um der Frage der Netzpräsenz aus der Sicht eines Unternehmens mit einer nichtkommerziellen Zielsetzung nachgehen zu können.

1. Medienarbeit der katholischen Kirche

Knapp eine Milliarde Menschen bekennen sich weltweit zur katholischen Kirche, es gibt über 4000 Bischöfe und mehr als 260.000 Priester. Hinzu kommen rund 140.000 Ordensgeistliche und über 800.000 Ordensfrauen in den verschiedenen Ordensgemeinschaften, die Hälfte davon in Europa.

Die deutsche katholische Kirche zählt ca. 27,5 Millionen Mitglieder, was einem Prozentsatz von 33,6% der Gesamtbevölkerung entspricht. Knapp 20% davon besuchen regelmäßig einen Gottesdienst. Betrachtet man die registrierten Serviceleistungen der Kirche, so lassen sich pro Jahr ca. 260.000 Taufen, 290.000 Erstkommunionen, knapp 80.000 kirchliche Eheschließungen sowie 286.000 Beerdigungen anführen. Die Katholische Kirche hat trotz dieser beeindruckenden Zahlen zunehmende Akzeptanzprobleme, so sind jährlich etwa 130.000 Kirchaustritte und eine stetige Abnahme der Zahl der aktiven Priester zu verzeichnen. Aus dieser Situation heraus ergibt sich eine vermehrte Notwendigkeit der öffentlichen Selbstdarstellung der Kirche, sowohl bezüglich interner, aber natürlich auch bezüglich externer Belange.

1.1 Strategien der Öffentlichkeitspräsenz

Öffentlichkeitsarbeit/Medienarbeit gehört sozusagen zum täglichen Brot kirchlicher Arbeit, sie findet auf allen Ebenen statt: Vom Vatikan über die einzelnen kirchlichen Verwaltungseinheiten bis hinab zu jeder Pfarrei wird Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Für diese Arbeit unterhält die katholische Kirche zentrale Einrichtungen, die eine kontinuierliche Medienarbeit ermöglichen. Zu nennen ist dabei die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA), Pressebild GmbH, die Agentur für internationale Bilddokumentation GmbH (foto-present) und das Katholische Institut für Medieninformation (KM).

Eine solchermaßen aktive Haltung zu den Medien ist keineswegs eine neue Entwicklung, vielmehr hat die Medienarbeit der katholischen Kirche eine lange Tradition. Von Beginn an wurden nämlich zur Verbreitung der christlichen Frohen Botschaft Medien eingesetzt. Medien wurden für die Verkündigung genutzt, sei es durch Stimme und Ausdruckskraft, sei es durch die Apostel als "Mensch-Medien" oder durch Schreibmedien wie Brief und Buch: Die Kirchen waren schon immer auf einen strategischen Einsatz von Medien angewiesen. Bereits im Jahr 1963 wurde das Konzildekret „*Liter mirifica*" veröffentlicht, in dem betont wurde, dass die Kirche „ein ursprüngliches Recht darauf [habe], jedes (...)

soziale Kommunikationsmittel zu benützen und zu besitzen, soweit es für die christliche Erziehung und ihr Wirken am Heil der Seelen notwendig und nützlich ist" (Marnach 1985, 4). 1971 wurde dann in der Pastoralinstruktion zu den "Sozialen Kommunikationsmitteln" eine Art Basistext zur Diskussion um die christliche Nutzung der neuen Medien veröffentlicht. Die in dieser vom Papst publizierten Weisung ersichtliche Haltung weist der medialen Präsenz der katholischen Kirche einen hohen Stellenwert zu, so fordert das päpstliche Wort ausdrücklich dazu auf, die christliche Botschaft in den Massenmedien zu verbreiten. Trotzdem wird durchaus nicht unkontrovers diskutiert, inwiefern die sozialen Kommunikationsmittel (gemeint sind die Massenmedien) für die "inneren Mission" eingesetzt werden können (vgl. Albrecht 1993).

Nicht jede Form der religiösen Medienkommunikation unterliegt so klar dem Einfluss der Kirche, wie das bei Fernsehformaten wie dem "Wort zum Sonntag" oder auch den „RTL-Bibelclips“ (Reichertz 1999) noch der Fall ist. Vielmehr nutzt eine Vielzahl von Medienformaten, insbesondere im Bereich der Fernsehunterhaltung, das Bedürfnis der Menschen nach Gemeinschaft, nach Sinn und Orientierung. Einige kirchliche Dienstleistungen, die sich als Dienst am Nächsten identifizieren lassen, werden in Showformaten mehr oder weniger explizit aufgegriffen. Da kann im Fernsehen in weiß geheiratet werden ("Traumhochzeit"), es werden Sünden und Missetaten vergeben ("Verzeih mir"), es wird um Hilfe gebeten, die von der "Fernsehgemeinde" auch geleistet wird ("Schreinemakers live") oder es werden Wunder inszeniert („Surprise, Surprise“) (genauer dazu Reichertz 2000). Religiöse Elemente sind also keineswegs auf kirchliche Hintergründe angewiesen, sondern sprechen offensichtlich ein Bedürfnis in vielen Menschen an.

Die Haltung der katholischen Kirche zum neuesten Medium Internet ist durch eine nutzungsorientierte Position ausgezeichnet. So gibt es für die Internetarbeit ein eigenständiges Internetreferat, das der Deutschen Bischofskonferenz direkt unterstellt ist. Zu den Aufgaben dieses Referates gehören alle mit dem Internet und der katholischen Kirche im Zusammenhang stehenden Fragen, u.a. die Koordination der Internetaktivitäten der katholischen Kirche in Deutschland, Beratung der Bischöfe und zentraler Einrichtungen der katholischen Kirche bei der Nutzung des Internets, sowie die Gestaltung der offiziellen Website der katholischen Kirche in Deutschland (www.katholische-kirche.de). Ein weiterer Bereich ist die Analyse und Konzeption der durch die Nutzung der Interaktivität des Internets ergebenden Möglichkeiten für die seelsorgerischen und missionarischen Anliegen der Kirche.

Betrachtet man die inhaltliche Konzeption der katholischen Medienarbeit so lässt sich feststellen, dass diese, genau wie bei anderen Unternehmen ebenfalls üblich, nach Grundprinzipien und Leitlinien organisiert ist. Die katholische Kirche hat aufbauend auf Grundbedingungen eine konzeptionelle und instrumentelle Vorstellung bezüglich ihrer Medienarbeit, die sich wie folgt zusammenfassen lässt (nach Becker-Huberti 1994, 110):

Grundbedingungen:

- Verzicht auf Manipulationstechniken und die Verbreitung der Unwahrheit
- Transparenz bei der Wahl der Instrumente

Ziele:

- Herstellung von Öffentlichkeit nach außen und innen (Public Relations und Human Relations)
- Teilnahme an der gesamtgesellschaftlichen Kommunikation: Vermittlung der Interessen, Ziele und Tätigkeiten der Kirche
- Vertrauensbildung: Kalkulierbarkeit (Übereinstimmung von öffentlichen Erklärungen und subjektiver Erfahrung...)
- Profilierung: Ausrichtung am Ideal der Kongruenz von Selbstbild, Fremdbild und Wunschbild
- Positionierung: klare, eindeutige Stellungnahmen (aber keinesfalls Harmonisierung und Verschmelzung von Interessengegensätzen)
- Akzeptanz: Anknüpfungspunkte zur Identifikation oder Abgrenzung; Corporate Identity als Identität durch die Kongruenz von Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation

Zielgruppe(n):

- der Public Relations nach außen: Presse/Medien, Journalisten (=gate keepers), Meinungsbildner; alle Katholiken, alle Christen, gesamte Gesellschaft
- Human Relations nach innen: alle haupt- und nebenamtlichen Mitarbeiter

Instrumente:

- Außengerichtete Kommunikation (Public Relations)
- Presse-/ (Massen)Medienarbeit
- Print-Eigenprodukte
- Aktionen und Veranstaltungen
- AV-Medien
- Ghostwriting

Innengerichtete Kommunikation

- Informationsdienste
- Mitarbeiterinformationen

Deutlich wird an dieser Auflistung, dass das Unternehmen Kirche an vergleichbaren Zielsetzungen orientiert ist, die auch erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit von Wirtschaftsunternehmen auszeichnen, nämlich die Integration verschiedener Kommunikationsrichtungen (interne und externe Kommunikation), sowie die Erarbeitung von zielbezogenen Leitbildern und darauf abgestimmten Maßnahmen. Dieses Konzept lässt sich mit (Bruhn 1997) als „integrierte Unternehmenskommunikation“ bezeichnen.

1.2. Die katholische Kirche online

Im Internet waren frühzeitig katholische Angebote zu finden, bereits 1995 wurde die katholische Kirche im Internet aktiv. Interessanterweise geschah dies jedoch nicht in Form einer zentral organisierten, systematischen Aneignung des neuen Mediums, sondern dezentral von der kirchlichen Basis ausgehend durch die Initiative einzelner Personen und Gruppen.

Die katholische Kirche war und ist mit einer kaum übersehbaren Vielzahl von Seiten verschiedenster Art, Qualität und Konzeption im Internet vertreten. 1996 waren nach einer Aufzählung Lukschs (1996) folgende katholische Angebote im Internet zu verzeichnen: Sites der meisten Bistümer, zahlreiche, von Jugendgruppen und Bildungseinrichtungen getragene Basisinitiativen, die großen Hilfsorganisationen und einzelne Verbände, katholisch geprägte Diskussionsforen, Anfänge magazinmäßig gestalteter Seiten („Jesus online“), zahlreiche Einzelpersonen, etliche theologische Fakultäten, die deutsche Bischofskonferenz sowie der Vatikan.

Die Gründe für das mediale Engagement sind vielschichtig. Dass Medien dem kirchlichen Auftrag zur Evangelisierung dienen, wird bezüglich des Selbstverständnisses zum Verhältnis Kirche/Internet wie folgt formuliert:

„Will die Kirche ihrer Pflicht zur Evangelisierung nachkommen, was bedeutet, Kultur von innen her mit der christlichen Botschaft zu durchdringen und umzuformen, muss die Kirche (...) also dort aktiv sein, wo die Menschen sind. Nutzt ein hinreichender Teil der Bevölkerung das Internet, ist es per definitionem die Pflicht der Kirche, auch dort für die Präsenz christlichen Gedankenguts zu sorgen.“ (Weber 1999, 297)

Damit wird das Internet zu einem wichtigen Teil kirchlicher Medienpräsenz und stellt nach Weber in dieser Hinsicht ein „Missionsgebiet“ dar (ebd.). Als Voraussetzung für diese sehr fortschrittlich anmutende Position dient die Grundeinstellung zu Medien als Teil unseres sozial-kulturellen Umfeldes:

„Mit Medien konstituieren wir unsere Welt (...). Deswegen sind sie zwangsläufig religiös; und zwar indem sie Sinn herstellen und vermitteln, uns Interpretationen unseres Verhältnisses zu uns selbst und unserer Lebenswirklichkeit anbieten.“ (Strauß 2000, 6)

Betont wird, dass Kommunikationsformen die individuelle Weltwahrnehmung prägen und so zum Aufbau von Lebensorientierungen und Weltbildern beitragen. Nach Weber (1999, 296) wird der Kirche die Rolle einer Orientierungsinstanz zugewiesen: "Die Kirche steht in der Pflicht, in bezug auf die Kommunikationsmedien Orientierung zu leisten".

Diese allgemeinen Zielsetzungen spiegeln sich in der genauen Ausprägung der Onlinepräsenz wider. So werden Zielgruppen und die möglichen Wirkungen der Internetpräsenz genau abgewogen. Der Zugang zur Arbeit im und mit dem Internet ist durch verschiedene Anwendungsschwerpunkte gekennzeichnet, die sich nach internen und externen Funktionen unterscheiden lassen:

1. Verbesserung der innerkirchlichen Kommunikation (interne Funktion)
2. Beitrag zur Einheit der katholischen Christenheit (extern-globale Funktion)
3. Zugriff auf kirchliche Dokumente und Quellen (interne und externe Funktion)
4. Weiterbildung (interne Funktion)
5. Religionsunterricht (externe Funktion)
6. Ergänzung der Seelsorge (externe Funktion)

Nimmt man diese Funktionen als Ausgangspunkt für die konzeptionelle Arbeit, so lassen sich den verschiedenen kirchlichen Zielgruppen Tätigkeitsprofile zuordnen, die mit inhaltlichen Leitlinien verbunden sind, wie dies in der folgenden Übersicht deutlich wird (nach Weber 1999, 300):

Zielgruppe	Ziele der Kommunikation- Maßnahmen
Praktizierende Gläubige	Informationen über Gottesdienste — Weiterbildung — Dokumente — Erfahrungsaustausch
Nichtpraktizierende	Es gilt, das Interesse für das Glaubensleben zu wecken und entsprechende Argumente zu liefern — die Gestaltung des Websites muss besonders ansprechen — unbedingt persönliche Fragen ermöglichen — für aus der Kirche Ausgetretene über Wiedereintrittsmöglichkeiten informieren
Nichtgläubige	Apologetisch gestaltete Glaubensinformationen — für diesen Personenkreis ist die Professionalität der Websites besonders wichtig — wichtig: Christliche Kunst
Papst — Heiliger Stuhl — Kongregationen	Plattform zur Veröffentlichung von Dokumenten — interne Kommunikation
Bischöfe — Diözesen — Bischofskonferenz	Plattform zur Veröffentlichung von Dokumenten — interne Kommunikation — Informationen über die Diözese — Berufungspastoral — Kunst in der Diözese — Datenbanken: wichtige Adressen von Verbänden, Kirchengemeinden usw. der Diözese (Links dazu) — Links zu den Pfarrgemeinden — Personalschematismus - Diskussionsforen einrichten — Aktionen begleiten (z.B. Sternsinger, Adveniat usw.) — Veröffentlichung von Statistiken
Priester — Pfarreien	E-Mail-Kontakt zum Pfarrer ermöglichen — Terminplan für Gottesdienste und sonstige liturgische Feiern — Informationen über verschiedene Gruppen (E-Mail-Adressen der Verantwortlichen einrichten) und Initiativen — Pfarrblatt im Internet (Sammlungen von Grafiken anbieten) — Kranken- und Altenbetreuungscoordination — Pfarrbüro
Laien	Persönliche apostolische Tätigkeiten in allen möglichen Bereichen des Internet — Beteiligung an Diskussionen — Entwicklung verschiedenster Initiativen, persönlich oder durch Zusammenschluss mit anderen Laien

Die Öffentlichkeitsarbeit gegenüber internen Zielgruppen, vor allem haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern, kann als wichtiges Moment der Internetnutzung angesehen werden. Auch die Kosteneinsparungen durch den Wegfall des Drucks und des Versands von Dokumenten, die einfache Verteilung mittels Mailinglisten und die Schnelligkeit der Kommunikationsmöglichkeiten stellen erhebliche Verbesserungen dar. Es ist aber nicht nur die Schnelligkeit, sondern vor allem die globale Kommunikationsform E-Mail, die es Christen weltweit ermöglichen soll, sich gegenseitig kennenzulernen, ein Gemeinschaftsgefühl zu entwickeln. Ziel ist nicht nur die Evangelisierung, sondern auch die Stärkung des Glaubens insgesamt:

„Die Hauptbotschaft zahlreicher Einträge in Gästebüchern kirchlicher Anbieter lässt sich auf den Nenner bringen: ‚Gut, dass ihr auch im Netz da seid! Die Selbstvergewisserung über Länder- und Sprachgrenzen hinweg, dass es Christen auch in dieser sich so rasant ver-

ändernden Welt gibt, lässt sich als Art möglicher, vielleicht sogar nötiger Stärkung des Wir-Gefühls verstehen." (Luksch 1996, 419)

Leichter Zugriff auf kirchliche Dokumente und Quellen mittels Datenbanken wird im Hinblick auf Kirchenvertreter in der Dritten Welt als wichtig bewertet. Die Ergänzung der klassischen Seelsorge durch die Internetdienste E-Mail und IRC (internet relay chat) wird als eine neue Möglichkeit angesehen, Menschen zu erreichen (s.u.). Die Vorteile des Internet werden dabei genau gesehen: „Die Internetseelsorge nutzt die besondere Disposition des neuen Mediums: Nähe und Anonymität" (Janowski 2000, 19). Ähnlich wie bei der Telefonseelsorge verringert die durch das Medium entstehende Distanz zwischen den Kommunikationspartnern die Hemmschwelle zur ersten Kontaktaufnahme und zur Offenlegung persönlicher Probleme ganz erheblich. Zusätzlich kann durch die Vernetzung der Internetseelsorger untereinander der Betroffene zum fachlich kompetentesten Berater weitervermittelt werden (vgl. Weber 1999, 278).

Für die Bildung (und Weiterbildung) ist die Orts- und Zeitunabhängigkeit des Zugriffs auf online bereitgestelltes Lehrmaterial zusammen mit der daraus resultierenden Kostenersparnis der Vorteil des Internets im Hinblick auf die theologische Weiterbildung, so z.B. von Religionspädagogen. Im Religionsunterricht selbst kann das Internet zum einen als zeitunabhängiges und kostenloses Nachschlagewerk, zum anderen aber für die zeitgemäß-multimediale Vermittlung von Glaubensinhalten genutzt werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Tatsache, dass über das Internet insbesondere die Kontaktaufnahme zu Jugendlichen erleichtert wird. Durch die Übertragung von Verantwortung und die Nutzung der internetspezifischen Kenntnisse der Jugendlichen erhofft man sich die Verbesserung des gegenseitigen Verhältnisses.

Weiterhin gelten als positive Aspekte des Internet die neuen Präsentationsmöglichkeiten für die Verkündigung in Verbindung mit der Möglichkeit, diese spezifisch abgestimmt zu gestalten. Und als besonders wichtig gilt die neue Kontaktmöglichkeit und die Verminderung von Kommunikationshindernissen insbesondere gegenüber Nichtgläubigen. Ebenso wird die Möglichkeit, kirchliche Standpunkte zu aktuellen Sachfragen authentisch, unmittelbar und ohne die selektierende Instanz der Medien kommunizieren zu können, als weiterer Vorteil des Interneteinsatzes bezeichnet.

Zusammenfassend kann man also davon ausgehen, dass sich die katholische Kirche insgesamt durch eine ausgesprochen aufgeschlossene, dem Medium

Internet gegenüber anwendungs- und nutzungsorientierte pragmatische Einstellung auszeichnet.

2. Dienstleistungsangebote im Netz

Als einer der zentralen Punkte ist neben der Möglichkeit zur imageorientierten Selbstdarstellung der Kirche die direkte Kontaktaufnahmen mit der Einzelperson zu nennen, die die Internetarbeit der katholischen Kirche auszeichnet. Ein Aspekt, der in diesem Zusammenhang immer wieder betont wird, ist die Beachtung der Rezeptionsgewohnheiten der potentiellen Nutzer sowie der inhaltliche Zuschnitt auf spezielle Zielgruppen. Ein weiterer zentraler Punkt ist die Möglichkeit, persönliche Kontakte via E-Mail anzubahnen und der Hinweis darauf, dass diese umgehend beantwortet würden (eine Zusage, die sich übrigens auch auf internationalen Kirchenseiten findet, so z.B. unter www.churchonline.com).

Das Online-Angebot der katholischen Kirche ist lokal-regional spezifisch, zeichnet sich aber durch einige typische Elemente aus:

- Pfarrei:
 - (Selbst-)Darstellung der Pfarrei, ihrer Dienstleistungen, Personen und Geschichte
 - Aufgaben, Strukturen, Stellen
 - aktuelle Inhalte, Hinweise auf Veranstaltungen
 - Adresse, Anschrift, Telefon, Fax
- Kontakt:
 - Gästebuch und Foren
 - Fragen bzw. Feedback über E-Mail
- Links zu anderen kirchlichen Stellen
- Zielgruppenspezifische Angebote (Jugendorganisationen, Seelsorger u.a.)
- Spiele

Die Angebote im Netz reichen in vielseitige Dienstleistungen hinein, die sich zunächst der Online-Medialisierung zu verschließen scheinen. Besonders herauszuheben ist das gemeinsame Gebet (2.1) und die Internet-Seelsorge (2.2), welche von verschiedenen Bistümern auf ihren Seiten angeboten werden. Erwähnenswert erscheint jedoch auch ein eigenständiges Angebot, das deutlich an die jüngere Generation gerichtet ist, nämlich die Kirche in der „funcity“ (2.3).

2.1 Gebet online

Was kann das Internet für die Kirche und ihre Öffentlichkeitsarbeit leisten, was andere Medien so nicht können? Einer der bedeutenden Vorteile des Netzmediums stellt die verbesserte Erreichbarkeit insbesondere der Gruppe der Nichtgläubigen dar. Daher offeriert die Kirche im Internet allgemeine und spezielle Informations- und Beratungsangebote, die von Interessierten sehr leicht, d.h. ohne aufwendige Beschaffung, rezipiert werden können. Angesichts der abnehmenden alltagsweltlichen Bedeutung von Religion ist dies von enormer Bedeutung. Aber auch für die Gläubigen bietet das Netz Möglichkeiten, spezielle kirchliche Angebote zu nutzen. Dazu gehören die Psalmen oder Exerziten des Tages, die Predigt online (www.church.com) oder auch das Gebet.

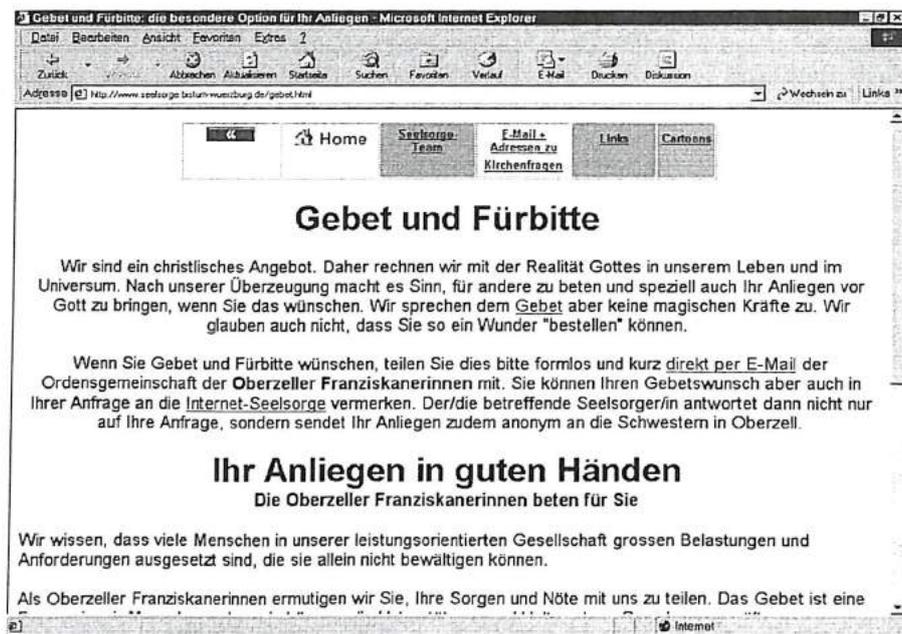


Abb. 1: Ausschnitt der Site des Bistums Würzburg

Als ein Beispiel sei die Site des Bistums Würzburg angeführt, die einen interaktiven Service „Gebet und Fürbitte“ anbietet.

Die genaueren Erläuterungen zeigen, dass die direkte Ansprache des Einzelnen und kirchliche Selbstdarstellung vermischt werden. Deutlich im Mittelpunkt steht der explizit formulierte Serviceaspekt:

„Wir sind ein christliches Angebot. Daher rechnen wir mit der Realität Gottes in unserem Leben und im Universum. Nach unserer Überzeugung macht es Sinn, für andere zu beten und speziell auch Ihr Anliegen vor Gott zu bringen, wenn Sie das wünschen.“

Ebenso explizit wird die Funktion des Gebetes beschrieben, hier steht der Gemeinschaftsaspekt im Mittelpunkt:

„Wir wissen, dass viele Menschen in unserer leistungsorientierten Gesellschaft grossen Belastungen und Anforderungen ausgesetzt sind, die sie allein nicht bewältigen können. Als Oberzeller Franziskanerinnen ermutigen wir Sie, Ihre Sorgen und Nöte mit uns zu teilen. Das Gebet ist eine Form, wie wir Menschen nahe sein können, die Unterstützung und Halt suchen. Gerade unsere älteren Mitschwester, die nicht mehr im aktiven Berufsleben stehen, sehen ihre Berufung darin, für andere zu beten und ihre Anliegen vor Gott zu tragen. Wenn Sie Gebete in Ihrem Anliegen wünschen, dann teilen sie es dem/r jeweiligen Internet-Seelsorger/in mit und lassen Sie uns dadurch teilhaben an Ihrem Leben.“

Dieses Angebot verweist darauf, dass der Gläubige als Auftraggeber angesehen wird, d.h. die Dienstleistung „beten“ wird in seinem Auftrag von dazu berufenen kompetenten Personen („ältere Mitschwester“) durchgeführt. Diese Grundeinstellung der katholischen Kirche als Dienstleister findet sich auch im Bereich der Online-Seelsorge.

2.2. Online-Seelsorge

Der schwindende Einfluss nicht nur bei Jugendlichen und eine Gesellschaft, deren Moralvorstellungen sich längst nicht mehr an christlichen Grundwerten orientieren will, ist eine Seite der Realität, der sich die Kirche gegenüber sieht. Gleichzeitig jedoch konstatieren wir Sinnleere in einem hektischen Alltag, viele, die bei Sekten oder andern Glaubensgemeinschaften Halt finden und es zeigt sich ein hoher Bedarf an Angeboten für individuelle Problemlagen und Lebensfragen. Aus der Sicht der Öffentlichkeitsarbeit stellt sich dann die Frage, wie es den Kirchen gelingen kann, sowohl ein Stück Glaubwürdigkeit zu kommunizieren als auch das Thema "Glaubenskommunikation" an eine Generation zu vermitteln, die mit dem Internet groß wird und hier auch persönlichen Austausch sucht.

Die Chancen für das Internet als Medium der Öffentlichkeitsarbeit der katholischen Kirche hängen von der weiteren Verbreitung des Internets ab. Im Gegensatz zur Nutzung der klassischen Medien ist die Nutzung des Internets durch die Bevölkerung noch relativ gering, zudem können nicht alle Zielgruppen angesprochen werden. Trotzdem - oder gerade deswegen - sehen kirchliche Vertreter für die Zukunft vor allem Entwicklungspotentiale für kirchliche Angebote im Internet in der Online-Seelsorge, bzw. in der Beratung generell. Die Kirche kann so ihr Image als kompetenter Anbieter von Beratungen für viele lebensweltliche Probleme schärfen und ein lebendiges Bild katholischen Lebens vermitteln, das vom Dienst am Nächsten geprägt ist. Dabei besteht der Vorteil darin, dass das Medium Internet als ein Pull-Medium auf die Aktivität und Eigeninitiative der Nutzer abzielt, die je nach eigener Interessenlage Angebote abfragen.

Wenn man die Dienstleistungen der Kirchen als auf die Gemeinschaft gerichtet sieht, aber auch den einzelnen Menschen in seinen Alltagsnöten und Glaubensproblemen erfassen will, so ließe sich aus der Sicht des Anbieters „Kirche“ letztlich kaum ein besseres Medium denken als das Internet. Hier können, ganz unabhängig von persönlichen Vorbedingungen, Interessierte angesprochen werden. Die Kirche kann zeigen, dass sie dort ist, wo die Menschen sind. Sie leistet ihren Beitrag zur gesamtgesellschaftlichen Integration, indem sie Beratung und Hilfe anbietet, unabhängig vom Glauben der Betroffenen. Dies kann ein Weg sein, aus der institutionalisierten Religiosität herauszufinden und niedrigschwellige Angebote zu konzipieren. Damit wird auch die Hemmung, sich online Rat in seelischen Krisen zu holen, niedriger. Die Ergänzung der klassischen Seelsorge durch die Internetdienste E-Mail und IRC (internet relay chat) ist letztlich die Medialisierung eines klassischen kirchlichen Dienstes. Ähnlich wie bei der Telefonseelsorge verringert die durch das Medium entstehende Distanz zwischen den Kommunikationspartnern die Hemmschwelle zur ersten Kontaktaufnahme und zur Offenlegung persönlicher Probleme.

Diese Überlegungen führten dazu, dass 1996 die ersten Seelsorgeangebote eingerichtet wurden (vgl. Bobert-Stützel 2000), die schnell angenommen wurden. In den ersten beiden Projektjahren der Internetseelsorge (1996 und 1997) ergaben sich 1404 Beratungskontakte zu 351 Personen und erste Beobachtungen zu den Ratsuchenden zeigten, dass 60 % zwischen 20 und 29 Jahren alt und 64 % berufstätig waren und Themen vorwiegend Beziehungsfragen umfassten. Unerwartet hoch war der Anteil an psychischen Störungen im engeren Sinne (Schizophrenien, Angststörungen etc. mit 14%).

Inzwischen gibt es zahlreiche einzelne Angebote zu Seelsorge und psychologischer Beratung im Netz (vgl. Janssen 1998). Betrachtet man die Konzepte der katholischen Kirche, so zeigt sich, dass sie bei den meisten Diözesen ähnlich strukturiert sind und nur je nach Ausstattung im Serviceangebot variieren. Hier ein kleiner Überblick über einige Angebote und ihre Darstellung im Netz:

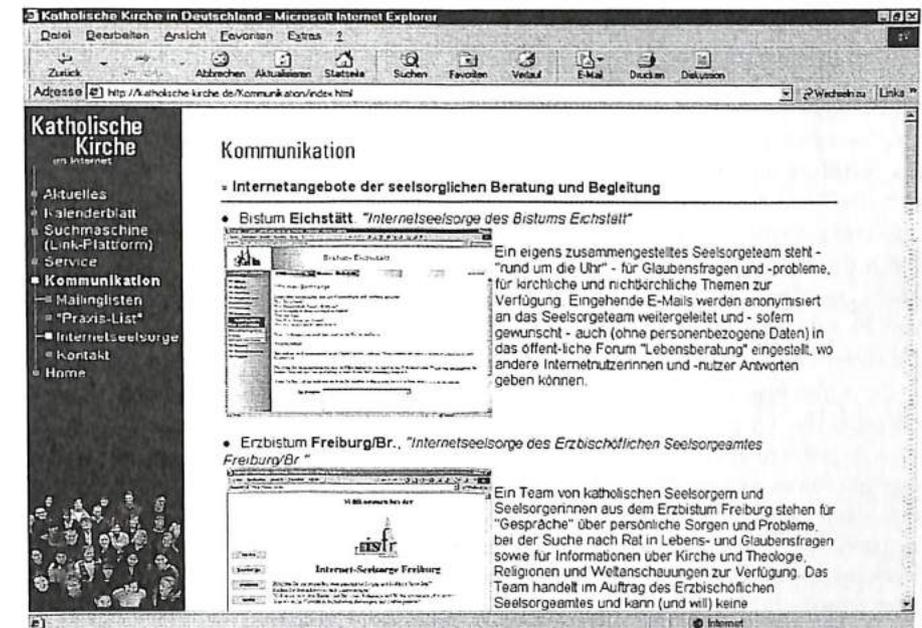


Abb. 2: Internetseelsorge der katholischen Kirche (Ausschnitt)
(<http://katholische-kirche.de/kommunikation/is.htm>)

Diese Auflistung „Internetangebote der seelsorgerischen Beratung und Begleitung“ enthält eine Übersicht über das Angebot der einzelnen Bistümer. Als textuelle Erläuterungen finden sich Hinweise über das Serviceangebot und die Ausstattung, so z.B. neben der Abbildung der Eingangsseite des Bistums Eichstätt:

„Ein eigens zusammengestelltes Seelsorgeteam steht - „rund um die Uhr“ - für Glaubensfragen und -probleme, für kirchliche und nichtkirchliche Themen zur Verfügung. Eingehende E-Mails werden anonymisiert an das Seelsorgeteam weitergeleitet und - sofern gewünscht -

auch (ohne personenbezogene Daten) in das öffentliche Forum „Lebensberatung“ eingestellt, wo andere Internetnutzerinnen und -nutzer Antworten geben können.“

Wenn man die Besonderheiten der Online-Seelsorge genauer betrachtet, so lassen sich verschiedenen Charakteristika herausarbeiten, die stark auf der medientechnischen Angebotsfläche basieren. Entsprechend lassen sich drei Hauptformen herausstellen, die der Seelsorge und Beratungsarbeit im Netz derzeit zur Verfügung stehen. Die drei derzeit gängigen Hauptformen in der Internet-Seelsorge sind: E-Mail, Chat und Mailing-Listen. Insbesondere Chat und Mailing-Listen sind sowohl vertraulich als auch öffentlich möglich, ferner mit Moderation oder als 'freies Gruppengespräch' (vgl. auch Bobert-Stützel 2000, Thimm 2001):

(1) *Seelsorge und Beratung per E-Mail*: E-Mail (und auch Chat zu Zweit) kommen den herkömmlichen Vorstellungen von Seelsorge im realen Gegenüber oder im vermittelten Gegenüber durch Brief oder Telefon noch am nächsten. UserInnen tippen eine E-Mail und schicken sie an eine angegebene Mailadresse, E-Mails gehen hin und her wie Briefe. Je nach Problemlage gibt es zwischen einer und 20 Antworten. Wenn der Beratungsbedarf befriedigt ist, kann der/die User/in die Gruppe ohne Weiteres verlassen.

2) *Seelsorge bzw. Beratung im Chat-Raum*: Diese Möglichkeit offerieren derzeit z.B. die Telefonseelsorge im Netz (Zweierchat und Gruppe) sowie das "Netzwerk gegen Kummer" (www.kummernetz.de). Man vereinbart online einen Termin, im Falle eines erwünschten vertraulichen Zweierchats auch ein Passwort, gibt dies dann zum vereinbarten Termin ein und gelangt in das virtuelle 'Sprechzimmer'. Hier kann man dann miteinander - wie bei Email, jedoch mit sofortiger Reaktion aufeinander - Texte austauschen. Man kann sich ebenso als formelle oder informelle Gruppe (ggf. mit Gesprächsleitung) treffen, um sich zu bestimmten Themen miteinander zu beraten. Während E-Mail ähnlich wie das Briefeschreiben Zeit zur Selbstbesinnung einräumt, fällt diese beim Chat weitestgehend weg.

3) *Seelsorge und Beratung in Newsgroups und Mailinglisten*. Bei Newsgroups handelt es sich um stärker themenbezogenen Austausch. Für die Seelsorge und Beratung könnte man sie auch als Vermittlungsstellen für Hilfe-Ressourcen verstehen. Chats und Newsgroups können als die internetspezifischsten Seelsorgeformen und damit auch als die zukunftsträchtigsten Formen in diesem Medium gelten. Sie ermöglichen die dem Medium spezifischsten Sozialkontakte: nämlich den Aufbau sozialer Netze und die Verteilung sozialer Ressourcen unter Personen, die sich nur in diesem Gesamtwerk aller verbundenen Rechner kennen lernen.

Im US-amerikanischen und auch im deutschsprachigen Raum haben sich bereits eine Fülle von Selbsthilfegruppen gebildet, und zwar zu allen nur denkbaren Lebensthemen. Beispiele sind Netzgruppen zu psychologischen Themen wie Depression, Angst, Zwänge, Drogen, sexueller Missbrauch, Phobie-Betroffene (Angst-L) oder zu Lebenskrisen. Das Internet ermöglicht besonders die Bildung von Gruppen zu Themen, die in weniger anonymer Teilnahmeform zu schambesetzt wären.

Obwohl das Internet immer stärker für kommunikative und sozial orientierte Zwecke genutzt wird (vgl. Thimm 2000), werden natürlich auch weiterhin Informationen gesucht und ausgetauscht. Das "Netzwerk gegen Kummer" finanziert sich sogar (bislang zu einem geringen Teil) aus seinem online-Shop mit Ratgeber-Literatur. Allerdings gibt es auch Angebotsformen, die mit den Gefühlen von Menschen eine ganz eigene Art des Kommerzes begründen, so z.B. unter www.ewigesleben.com. Hier findet man Angebote für virtuelle Grabsteine oder - falls zu Lebzeiten schon Bedarf artikuliert wird - die Möglichkeit, nach dem eigenen Tod im Netz mit einer selbstgestalteten Erinnerungsseite präsent zu sein. Selbst Video- oder Tondokumente können ins Netz gestellt werden und so an Verstorbene erinnern.

Der anonyme Kontakt im Netz bietet viele Möglichkeiten zur Begegnung. Ob das angegebene Geschlecht, der hinterlassene Name stimmen - dies weiß nur die/der AbsenderIn. Wie viel sie/er persönlich von sich im Laufe des Kontakts preisgibt oder ob sie/er als rein fiktives Geschöpf auftritt, bleibt selbstbestimmt. Internet-Kontakte sind daher hochgradig ungewiss: Die positive Kehrseite der Anonymität besteht in der Senkung der Kontaktschwelle sowie in der Kontrollierbarkeit von Kriterien wie Geschlecht, Rasse, sexuelle Orientierung, Attraktivität etc. Für unsichere Ratsuchende wird ein autonomes Auftreten vielfach durch einen solchen Freiraum erst möglich. Sie können selber ihr Tempo beim Überschreiten der verbleibenden Schwelle bestimmen, können sich Zeit zum Schreiben nehmen und jederzeit den Raum verlassen. Eine Teilnehmerin an der Newsgroup von alt.suicide.holiday beschreibt ihren Zugang wie folgt (nach Bobert-Stützel 2000): "Nach ein paar Tagen und Nächten, die ich mit der Lektüre der Nachrichten verbrachte, wusste ich, dass ich hier richtig war. Hier konnte ich zum ersten Mal meine Gedanken aussprechen - ohne Angst haben zu müssen, mich auf einer geschlossenen Station wiederzufinden. ... Ich kann selbst entscheiden, wann ich wie viel Kontakt haben will. Ich kann selbst bestimmen, wann ich neue Mails herunterlade und wann ich sie lese."

Es ist diese Kombination zwischen der Begegnung mit kompetenten Betroffenen und Berater/innen und der selbstgesteuerten Offenlegung eigener Probleme im Rahmen einer vertrauenswerdenden Umgebung, nämlich der kirchlichen Seite, die das Potenzial der Online-Seelsorge ausmacht. Dieses Potenzial wird auch von virtuellen Kirchen genutzt, wie das folgende Beispiel der „funcity“ zeigt.

2.3 Funcity

Das Bistum Hildesheim bietet unter „Internetkirche der Bernward Mediengesellschaft in funcity“ einen besonderen Service an, der sich wie folgt darstellt (<http://katholische-kirche.de/kommunikation/is.htm>):

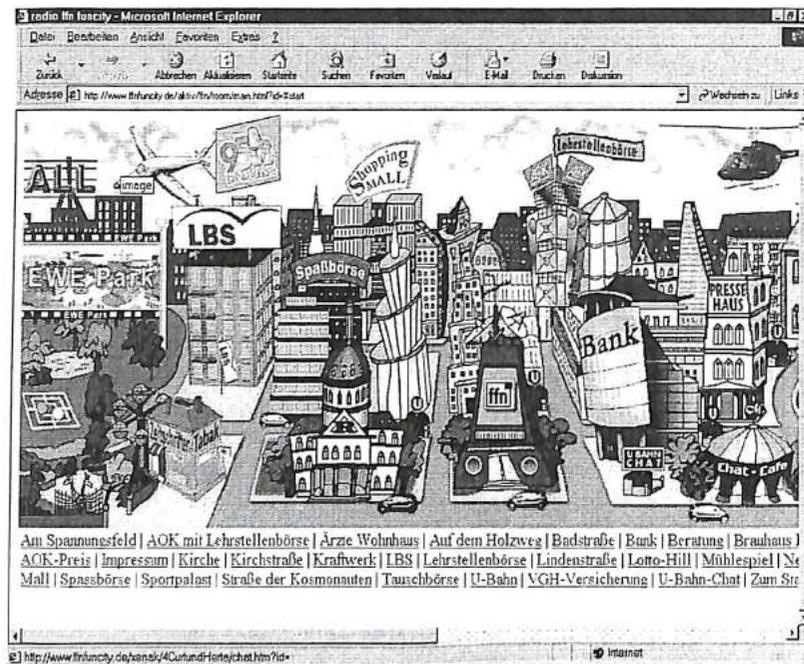


Abb. 3: Eingangsseite der Funcity

Dabei ist die Kirche nur ein wie selbstverständlich in den kommerzorientierten städtischen Alltag integrierter Teil des Lebens. Über den Link „Kirche“ gelangt man in einen Raum, der mit verschiedenen Angeboten versehen ist. Die Rolle dieser virtuellen Kirche wird wie folgt geschildert:

„Im Rahmen von „funcity“, einem Begegnungsangebot von 5 norddeutschen Privatradiostationen, engagiert sich die Bernward Mediengesellschaft mbH mit einer seelsorgerischen Präsenz in Form der virtuellen Kirche St. Bonifatius. Neben einem Online-Fürbittbuch, einem wöchentlichen Abend-Chat und einer „Gemeindebrief“-Mailingsliste stehen im virtuellen Pfarrhaus 16 Seelsorger (Priester und Laientheologen) für E-Mail-Kontakte und zu einem Zweier-Chat zur Verfügung.“

Der Eingang zur virtuellen Kirche ist bewusst offen und einladend gestaltet, die Links sind in eine grafische Umgebung einpassend:

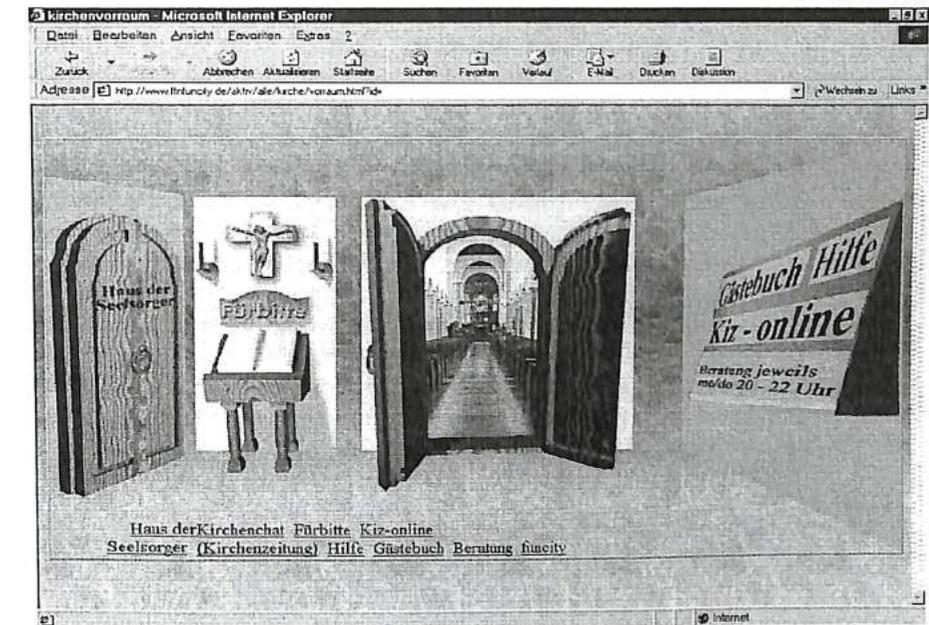


Abb. 4: Kirche der Funcity

Das Bistum Hildesheim beauftragte einen interneterfahrenen Kaplan, diese neue Form der Seelsorge zu erproben. Im April 1998 erhält die funcity-Kirche „St. Bonifatius“ vom Hildesheimer Weihbischof ihren Name. Die "Kirchweihe" wird im Internet und von den beteiligten Radiostationen live übertragen. Intensive Pressearbeit und "Mund-zu-Mund"-Propaganda machen "St. Bonifatius" vom Geheimtip schnell zu einer bekannten Adresse. Inzwischen registriert die funcity-Kirche monatlich rund 75.000 Besuche. Parallel zu dieser positiven Entwicklung wird das Seelsorger-Team kontinuierlich verstärkt. Heute stehen 16 Seelsorger (Priester und Laientheologen) als Ansprechpartner zur Verfügung. Dabei werden folgende Dienste angeboten:

Chat: Im freien Chat können sich die Kirchenbesucher rund um die Uhr austauschen. Derzeit zweimal – dienstags und donnerstags jeweils von 21 bis 23 Uhr – werden die Chats von einem Seelsorger moderiert. Dabei werden Diskussionsthemen vorgegeben (Leid, Ehrenamt, Lebensziele etc.) und/oder der sich in der Runde abzeichnende Gesprächsbedarf geordnet (siehe genauer Thimm 2001).

Das Fürbittbuch: Gebete, Fürbitten, Mitteilungen, Anfragen an Gott haben hier ihren Ort. Dieses Angebot wird sehr gut angenommen, unernste Kommentaren werden regelmäßig "herausgepflegt".

Die Aktionen: Mal ein Prominentenbesuch im Chat, eine Andacht zu den Feiertagen, ein Adventskalender oder eine Exerzitienreihe - besondere Aktionen beleben das Standardangebot, bringen Abwechslung in den Alltag der funcity-Gemeinde. Angekündigt werden diese außerordentlichen Angebote im Internet und auf den Sendern.

Der "Beichtstuhl": Das Bußsakrament wird im virtuellen Beichtstuhl nicht gespendet. Und doch ist der Beichtstuhl ein besonderer Ort. Hier finden ausschließlich Einzelgespräche statt, Seelsorger und Ratsuchende sind allein, ihrem Dialog können die übrigen Kirchenbesucher nicht folgen. Zusätzlich ist garantiert, dass das Gegenüber im Beichtstuhl ein Priester ist.

Die E-Mail-Seelsorge: Sie wird als „Herzstück“ der seelsorgerischen Arbeit bezeichnet. Wöchentlich empfängt und beantwortet ein Seelsorger in Spitzenzeiten z.Zt. zwischen 25 und 50 persönliche Mails. Fragen der Sinnsuche kommen dabei ebenso zur Sprache wie zum Teil gravierende individuelle Notlagen (Vergewaltigung, Sucht, Abtreibung, Suizid). Viele E-Mail-Dialoge erstrecken sich über einen langen Zeitraum, oftmals folgen Telefonate und persönliche Begegnungen.

Der Gemeindebrief: In Funcity hat sich eine Kerngemeinde herausgebildet. Diese "Gemeinde" erwartet anspruchsvolle Texte, interessiert sich für Themen zu Fragen des Glaubens und Lebenssinnes, sucht ein tieferes, intensiveres Gespräch im Chat. Seit Weihnachten 1999 wird für diese Gruppe von den Seelsorgern regelmäßig ein Gemeindebrief herausgegeben. Zur Zeit gibt es in der Mailingliste ca. 320 Abonnenten.

Beratung: Unter dem Stichwort "Beratung" bietet die fc-Kirche Hilfe für schwangere Frauen, für Paare und Familien an. 7 Beraterinnen stehen hierfür zur Verfügung, jede Beraterin hat eine eigene Postbox. Die Beratungsstellen sind über einen Link in der Kirche, einem Link unter dem funcity-Panorama der Eingangsseite oder über das "Haus der Kirche" zu erreichen.

Exerzitien im Alltag: Erstmals in der Adventszeit 2000 angeboten, sind die "Exerzitien am Alltag" fester Bestandteil des Kirchenangebotes. Zwar kann nur ein kleiner Kreis über Voranmeldung an den geschlossenen Chats teilnehmen, aber über eine Mailingliste haben unbegrenzt viele die Möglichkeit, die Exerzitien-Impulse zu erhalten. Die Exerzitien werden im Pfarrbüro oder über den Gemeindebrief angezeigt.

Betrachtet man diese Angebote, so zeigen sie eine Bandbreite dessen, was bei mediengemäßer Nutzung möglich ist. Auch wenn solche medialen Versionen des persönlichen Austausches dem Verständnis der seelsorgerlichen Situation als interpersonaler Vertrauensbeziehung entgegenzustehen scheinen, so zeigt die große Nachfrage jedoch, dass damit ein wichtiges Bedürfnis befriedigt werden kann. Wenn man sich zudem in Erinnerung ruft, dass Seelsorge seit jeher Medien einzusetzen wusste, um Menschen in unterschiedlichen Lebenssituationen nahe zu kommen, so erscheint die Online-Seelsorge letztlich nur als konsequente Fortsetzung der Mediennutzung.

3. Schlussbemerkungen

Wir stehen heute am Anfang eines Wechsels in die Kultur der netzbasierten Kommunikation. Auch die katholische Kirche verschließt sich diesem Prozess nicht, vielmehr scheint sie sich dem Internet in besonderer Art und Weise zu öffnen. Die aufgezeigten Beispiele verdeutlichen, welche Wege die Kirche gehen kann - und schon gegangen ist - um sich als Organisation diesen medialen Herausforderungen zu stellen.

Bereits seit mehreren Jahren setzt die Kirche neben den traditionellen Medien im Print- und Rundfunkbereich auch Websites zur Erreichung ihrer Ziele ein. Dies belegt die prinzipielle Bedeutung, die dem Internet als Medium der öffentlichen Kommunikation beigemessen wird. Neben den nach außen gerichteten Konzepten, die sich stark auf die Online-Beratung konzentrieren, ist ein Bereich, der hier kaum thematisiert wurde, mit einzubeziehen: die interne Kommunikation, durch die eine besser Verbindung zwischen den höchst unterschiedlichen Funktionsgruppen möglich wäre. Damit einher geht z.B. die Möglichkeit, durch den instrumentellen Einsatz der Kommunikationsnetze (beispielsweise des Intranets) auch eine veränderte Einstellung der Kirchenmitarbeiter zu Öffentlichkeitsarbeit und zur Vertretung ihrer Kirche nach außen zu erreichen. Damit verbunden wäre die Stärkung der kirchlichen Einheit, der für eine weltweite, hochkomplexe Organisation als wichtiger Vorteil der netz-basierten Kommunikation gelten kann. Für katholische Christen ergibt sich die Chance, überall und jederzeit Kontakt zu anderen Gläubigen aufzunehmen, indem z. B. Chatangebote katholischer Sites genutzt werden.

Alles in allem könnte die Bedeutung der netzbasierten Kommunikation für die Öffentlichkeitsarbeit der katholischen Kirche sicher deutlich größer sein. Der Erfolg eines Konzeptes wie der Kirche in „funicity“ zeigt hier Möglichkeiten auf. Probleme der Internetpräsenz liegen in der Schwierigkeit einer genauen Zielgruppendefinition, der Beschränktheit der Ressourcen sowie in einer streckenweise nicht medienadäquaten Inhaltsgestaltung.

Im Zusammenhang mit der Kirche fällt es schwer, Zielgruppen abzugrenzen; letztlich gehören Menschen jeden Alters, Nicht-Katholiken und Katholiken zur Anspruchsgruppe der Kirche. Gerade aber für die große Gruppe der älteren Menschen dürften viele Interangebote noch zu komplex gestaltet sein.

Literatur

- Albrecht, Horst (1993). *Die Religion der Massenmedien*. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.
- Becker-Huberti, Manfred (1994). Kirche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Erzbistum Köln. In: Krzeminski, Michael & Neck, Clemens (Hrsg.), *Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen*. Frankfurt/Main. 99-123.

- Binotto, Thomas (1997). Kirche und Internet. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Referat Kommunikationspädagogik (Hrsg.), *Medienpraxis Grundlagen. Religion auf dem Markt der Medien*. Bonn, 49-51.
- Bobert-Stützel, Sabine (2000). Trägt das Netz? Seelsorge unter den Bedingungen des Internet. In: *Magazin für Theologie und Ästhetik*, Heft 7 [<http://theomag.de/7/sbs2.htm>].
- Bruns, Christoph (1996). Die Kirche in der Mediengesellschaft. Publizistik und Medienpolitik angesichts von Internet und digitalem Fernsehen. In: *Praktische Theologie* (4), 243-257.
- Bruhn, Manfred (1997). *Kommunikationspolitik*. München: Vahlen.
- Janssen, Ludwig (Hrsg.) (1996). *Auf der virtuellen Couch*. Bonn: Psychiatrie-Verlag.
- Klaus, Elisabeth & Röttger, Ulrike (1998). Medium, Organisation, Nutzung: Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Internet. In: Neverla, Irene (Hrsg.), *Das Netzmedium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 219-243.
- Luksch, Thomas (1996). Kirche im Internet. Ein medienkundlicher und handlungsorientierter Beitrag. In: *Communicatio Socialis* (4), 404-424.
- Marnach, Barbara (1989). *Kirche und Medien. Dokumentation und Analyse der Entwicklung seit 1976 mit besonderer Berücksichtigung des privaten Hörfunks*. München: Fischer.
- Nethöfel, Wolfgang (1998). Unternehmen Kirche? Bedeutung und Perspektiven einer Begriffsbestimmung. In: Thomé, Martin (Hrsg.), *Theorie Kirchenmanagement. Potentiale des Wandels*. Bonn: Lemmens, 51-62.
- Reichertz, Jo (1998). Kann man mit 'Sinn' werben? Überlegungen zu einer kirchlichen Kommunikationspolitik. In: Thomé, Martin (Hrsg.), *Theorie Kirchenmanagement. Potentiale des Wandels*. Bonn: Lemmens, 134-156.
- Reichertz, Jo (1999). RTL-Bibelclips. Christliche Verkündigung als Werbespot. In: Honer, Anne, Kurt, Ronald & Reichertz, Jo (Hrsg.), *Diesseitsreligion. Zur Deutung der Bedeutung moderner Kultur*. Konstanz, UKV, 223-246.
- Reichertz, Jo (2000). Religiöse Dienstleistungen im Fernsehen. In: Thomas, Günter (Hrsg.), *Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur- und religionswissenschaftliche Perspektiven*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 205-221.
- Strauß, Michael (2000). Religiöse Transparenz. Warum die Kirche die Internet-Kultur mitgestalten sollte. In: *Evangelische Kommentare* (2), 6-9.
- Thimm, Caja (Hrsg.) (2000). *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Thimm, Caja (2001). Funktionale Stilistik in elektronischer Schriftlichkeit: Der Chat als Beratungsform. In: Beißwenger, Michael (Hrsg.), *Chat-Kommunikation*. Stuttgart: Ibidem, 255-278.
- Weber, Wolfgang (1999). *Evangelisierung und Internet: theologische Sicht auf ein neues Medium*. Frankfurt a.M./Berlin: Lang.