

Webstrategien religiöser Anbieter in der deutschen Schweiz

Profile – Fakten – Herausforderungen

Matthias Loretan

Die Angebote religiöser Akteure in der deutschsprachigen Schweiz lassen sich zurzeit auf circa 1'000 Websites schätzen. Ihre Vielfalt ist nur schwer zu überblicken. Im Folgenden beschränke ich mich deshalb auf Webportale. Als die am häufigsten frequentierten Startseiten strukturieren und koordinieren sie die weitere Rezeption des Webangebotes. In den technologisch egalitären und gerade deshalb wenig übersichtlichen Webmärkten verfügen Portale über Ordnungs- und Definitionsmacht. In Abgrenzung zu den flachen, generalistischen Portalen (z.B. bluewin.ch als warenhausartige Startseite eines Internet Service Providers) sowie zu den Websites der allgemeinen Medien (z.B. Tagespresse, Radio und Fernsehen) grenzen religiöse Akteure ihre Strukturierungsdienstleistung in der Regel auf thematische Segmente ein, in welchen sie bereits kompetent tätig sind. Mit Ausnahme der christlichen Kirchen orthodoxer Provenienz betreiben alle Kirchen und religiösen Gemeinschaften in der Schweiz mindestens eine deutschsprachige Website mit koordinierenden Elementen, die frei- und landeskirchlichen Akteure sogar mehrere deutschsprachige Portale.

In der Studie (1) untersuche ich Strategien, mit denen die Kirchen und andere religiöse Gemeinschaften in der deutschsprachigen Schweiz das Web nutzen, um mit ihren Adressaten bzw. Klienten inner- und ausserhalb der Organisation glaubwürdig zu kommunizieren. Ich arbeite die Kommunikationsprofile der Webportale heraus und vergleiche sie als pfadabhängige Problemlösungen, mit denen sich die religiösen kollektiven Akteure auf den sich formierenden, egalitären Märkten des Web zu behaupten versuchen. Zur Unterscheidung und Typisierung der von den religiösen kollektiven Akteuren gewählten Kommunikationsstrategien spielt das Kriterium der Religion nur eine untergeordnete Rolle. Dafür massgebend sind vielmehr Faktoren der Organisationskommunikation wie zum Beispiel die Stellung der Religionsgemeinschaft in der Gesellschaft, ihre Organisationsstruktur und die zur Verfügung stehenden Ressourcen. Ein Beleg für diese These ergibt sich aus der Beobachtung, dass Webportale der landes- und freikirchlichen Anbieter sich in ihren Kommunikationsstrategien am deutlichsten voneinander abheben. Ich evaluiere Vor- und Nachteile der beiden Webstrategien und bilanziere die Ergebnisse im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und längerfristigen Erfolg. Die entsprechenden Einsichten werden aus der Perspektive eines vormals direkt Beteiligten als Thesen formuliert und beanspruchen keine privilegierte Erkenntnisposition.

In die Untersuchung einbezogen werden die deutschsprachigen Webportale folgender religiöser kollektiver Akteure in der Schweiz (2):

www.kath.ch	Römisch-katholische Kirche
www.ref.ch	Evangelisch-reformierte Kirchen
www.kirchen.ch	Ökumenisches Portal
www.christkath.ch	Christkatholische Kirche
www.livenet.ch, www.jesus.ch	Christliche Freikirchen
www.swissjews.org	Israelitischer Gemeindebund
www.islam.ch	Muslimen und Musliminnen in der Schweiz

Welcher Muster religiöser, organisatorischer und massenmedialer Kommunikation bedienen sich die religiösen Akteure, um sich in der für sie wenig übersichtlichen Situation erfolgreich auf die vermuteten Nachfragestrukturen einzulassen? Ich untersuche, nach welchen Kriterien die Akteure ihre Zielgruppen differenzieren und mit welchen Themen (kognitiven Issues) und mit welchen Symbolen und Stilformen (expressiven Issues) sie eine Beziehung zu ihren Adressaten herstellen und längerfristig binden.

Die Webstrategien verstehe ich als pfadabhängige Problemlösungen, die ich nach Mustern der *Organisationskommunikation* rekonstruiere. Die Strategien sind Antworten auf das Vertrauen bzw. Misstrauen, das die Akteure bei ihren (potentiellen) Klienten vermuten. Die Stellung in der Gesellschaft (Majorität, Minorität, Grade der kulturellen Integration) prägt die Wahl der Zielgruppen (Binnen- oder Aussenorientierung, Mitgliedertypen, Lebensstilmilieus). Je nach Ausprägungen der Binnen- oder Aussenorientierung, des informationsorientierten kognitiven oder des erlebnisorientierten expressiven Kommunikationsstils sowie nach den zur Verfügung stehenden Ressourcen lassen sich drei Typen von Webportalen religiöser Veranstalter unterscheiden: die informationsorientierten Webportale der Landeskirchen, die nach aussen orientierten Webportale minoritärer Religionsgemeinschaften und die journalistisch und zielgruppenspezifisch konzipierten Webportale freikirchlicher Gruppierungen.

1. Webportale der Landeskirchen als informationsorientierte Kundenschalter in einem offenen Netzwerk

Die Internetpolitik der katholischen und reformierten Landeskirchen nimmt den thematischen Pluralismus und die organisatorische Vielfalt ihrer Glaubensgemeinschaften auf und bildet sie in der Struktur von *offenen kirchlichen Netzwerken* ab (3). Entsprechend nutzen die kirchlichen Akteure auf den verschiedenen Ebenen und Praxisfeldern das Internet in eigener konzeptioneller, redaktioneller und finanzieller Verantwortung. Sie können dadurch die neue Technologie optimal und effektiv in ihre Kommunikationsabläufe integrieren. Die Strategie der offenen Netzwerke ermöglicht im Prinzip differenzierte und klientennahe Lösungen entlang der eingespielten Organisationsstrukturen. Für Menschen, die mit diesen Strukturen nicht vertraut sind, wirken die Angebote allerdings dispers und unübersichtlich. Ihre Struktur ist geprägt von einer *Binnenorientierung*, wie sie für Institutionen mit einem Mehrheitsstatus typisch sind, die mit vielfältigen Angeboten den Ansprüchen ihrer Klienten gerecht zu werden versuchen, die sich ihrerseits in unterschiedlichen Graden mit der Institution identifizieren.

Im Rahmen der offenen kirchlichen Netzwerke kommt den Webportalen auf sprachregionaler Ebene eine wichtige *Koordinationsfunktion* zu. Den Surfern bieten die Webportale einen möglichst attraktiven Einstieg (Kundenschalter) in die offenen kirchlichen Netzwerke. Sie unterstützen die Auffindbarkeit von Webseiten und anderen Dienstleistungen kirchlicher Akteure (Adressen, Veranstaltungen, Stellen, Seelsorge). Zur nutzerfreundlichen Führung der Surfer verwenden die Portale Webverzeichnisse mit hierarchischen und thematischen Suchstrukturen, Suchmaschinen und zentrale Online-Datenbanken. Zu Content Management Systemen weiterentwickelt, ermöglichen die Online-Datenbanken eine dezentrale Bearbeitung und Veröffentlichung der Inhalte. Ohne Kenntnisse von Internetformatierungssprachen können kirchliche Partner Nachrichten, Veranstaltungen, Adressen, Bilder, Stelleninserate in die Datenbank eingeben und standardisierte Pfarrei-Webseiten selber verwalten. Die in der zentralen Datenbank gespeicherten Informationen können nach Absprache auf den Webseiten weiterer Partner im jeweiligen Design integriert werden.

Die Webportale sind das nach aussen sichtbare Instrument wirksamer Koordination. Im Rahmen des offenen Netzwerks erfordert diese einen grossen organisatorischen und technischen Aufwand. Die Webmaster der Portale kath.ch, ref.ch und kirchen.ch sind als Internetverantwortliche der kirchlichen Mediendienste zugleich für konzeptionelle Fragen kirchlicher Online-Kommunikation auf sprachregionaler Ebene zuständig. Sie evaluieren die Internetpräsenz der Kirchen und entwickeln Projekte (z.B. Content Management System). Sie beraten kirchliche Organisationen, schulen die Verantwortlichen kirchlicher Online-Kommunikation und gestalten im Auftrag kirchlicher Partner Webauftritte. Wegen ihrer Koordinationsfunktion pflegen die Webportale der Landeskirchen ein gepflegtes, klassisch schlichtes, neutrales Erscheinungsbild sowie ein informationsorientiertes Profil.

1.1 www.kath.ch: Portal der Römisch-katholischen Kirche in der Schweiz

Profil

Das Webportal bietet einen Einstieg (Kundenschalter) in ein offenes katholisches Netzwerk, das den Auftritt kirchlicher Organisationen unterstützt und koordiniert, die mit eigenen Websites und mit unterschiedlichen Profilen auftreten. Diese können gesucht werden über Webverzeichnisse mit hierarchischen und thematischen Suchstrukturen, über Suchmaschinen und Online-Datenbanken. Die Webkataloge verlinken Internetauftritte von ca. 400 kirchlichen Anbietern, u.a. die Schweizer Bischofskonferenz, die Diözesen, Kantonalkirchen, Pfarreien, Orden, Fachstellen und Verbände.

Um die Attraktivität des Kundenschalters zu erhöhen, bietet das Portal aktuelle und systematisch aufgearbeitete Informationen von sprachregionaler Relevanz an zum Themenbereich *Kirche, Religion und Gesellschaft*. In beiden Fällen besteht die Leistung der Redaktion im Sammeln und Vernetzen einschlägiger Informationen im Web. Für die thematischen Rubriken behilft sie sich mit Links auf die Webseiten der zuständigen Stellen in der Schweiz, für nicht spezifisch schweizerische Aspekte greift sie für systematisch oder zielgruppenspezifisch aufgearbeitete Informationen vor allem auf deutsche Webseiten zurück. Zur aktuellen Information stehen folgende kirchliche Quellen zur Verfügung: die im Web publizierten Mitteilungen kirchlicher Organisationen, die Schweizerische Kirchenzeitung (*integral*) sowie die Nachrichtenagentur *kipa* und die Familienzeitschrift *Sonntag* (in kleiner Auswahl). Im Pressespiegel werden zudem täglich die Beiträge der Schweizer Presse von sprachregionaler Relevanz zum Thema *Kirchen und Religion* ausgewertet. Über eine Mailingliste kann der aktuelle Informationsservice entweder zeitgleich mit der Aufschaltung der Meldungen (13 Bezüger) oder täglich (85 Bezüger) kostenlos abonniert werden (www.kath.ch/maillinglist.htm). Der Pressespiegel auf kirchen.ch ermöglicht Interessierten eine wöchentliche Übersicht über die Medienberichterstattung zum Thema *Kirche, Religion und Gesellschaft* in der deutschsprachigen Schweiz (536 Bezüger).

Design

Als "Kundenschalter" zu Partnern mit ganz unterschiedlichen Profilen ist das Erscheinungsbild in den Farbtönen hellblau und grau zurückhaltend neutral gehalten. Der Auftritt ist *informationsorientiert* und vor allem *textbasiert*. Bilder werden nur sparsam verwendet. Das Internetradio (radio.kath.ch) nutzt die akustischen Möglichkeiten für tägliche Nachrichtensendungen und kurze thematische Beiträge (ca. wöchentlich, je nach Aktualität).

Facts und Figures

Der "Kundenschalter" wendet sich in erster Linie an Kirchenprofis, (potentielle) Mitglieder sowie an speziellen Informationen und Dienstleistungen Interessierte. Die Redaktion kath.ch stellt zur Zeit circa 7'900 Webpages zur Verfügung. Auf dem Portal werden 1840 Anwendersitzungen pro Tag verzeichnet (2001). Die Webkataloge verlinken Internetauftritte von ca. 400 kirchlichen Anbietern. Die am häufigsten genutzten Seiten sind: aktuell, Verzeichnisse auf Pfarreien und Organisationen, Beten, Weltreligionen, Schweizer Bischofskonferenz.

Organisation

Der Katholische Mediendienst arbeitet im Auftrag der Schweizer Bischofskonferenz. Zum Aufgabenbereich des Ressorts *Internet* gehören der Betrieb der Portale kath.ch (katholisch) und kirchen.ch (ökumenisch), die Redaktion der Eintrittsseiten sowie die Planung, Schulung und Koordination der Online-Kommunikation auf sprachregionaler Ebene. Der gesamte Projektaufwand auf sprachregionaler Ebene beträgt ca. Fr. 150'000.-. Leiter des Ressorts *Internet* ist Erich Schweizer (80%). Start des Projekts war 1996.

1.2 www.ref.ch: Portal der Evangelisch-reformierten Kirchen der Schweiz

Profil, Design und technische Angaben

Das Portal ref.ch bietet wie kath.ch einen Einstieg (Kundenschalter) in ein offenes reformiertes Netzwerk, das den Auftritt kirchlicher Organisationen unterstützt und koordiniert. Die Webverzeichnisse mit ihren organisatorischen und thematischen Rubriken erleichtern den Überblick. Der Stil ist informationsorientiert. Das Erscheinungsbild in den Farbtönen rot und grau sowie die Integrierung aktueller Fotografien geben dem Portal ein *journalistisches Profil*. Durch den konsequenten Einbezug von Bildagenturen (bild.ref.ch) und Nachrichtenagentur (www.ref.ch/rna) betreiben die Reformierten Medien ein nachhaltiges Wissensmanagement, dessen Resultate online öffentlich zugänglich sind. Die Meldungen der Nachrichtenagentur können als Mailservice kostenlos abonniert werden (400 Bezüger). Die Portale kath.ch und ref.ch verwenden dieselben technischen Infrastrukturen.

Facts und Figures

Der "Kundenschalter" wendet sich in erster Linie an Kirchenprofis und (potentielle) Mitglieder. Die Redaktion ref.ch stellt zur Zeit circa 6'000 Webpages zur Verfügung. Auf dem Portal werden rund 1'000 Anwendersitzungen pro Tag verzeichnet (2001). Die Webkataloge verlinken Internetauftritte von ca. 270 kirchlichen Anbietern. Die am häufigsten genutzten Seiten sind: Startseite, Webverzeichnisse zu Gemeinden und Organisationen, Nachrichtenagentur, Weltreligionen.

Organisation

Das Portal ref.ch betreiben die Reformierten Medien. Leiter des Ressorts *Internet* ist Matthias Bachmann (80%). Sein Aufgabenbereich umfasst den Betrieb und die Koordination des Portals, die Redaktion der Eintrittsseiten sowie die Planung, Schulung und Koordination der Online-Kommunikation auf sprachregionaler Ebene. Der Projektaufwand betrug 2001 ca. Fr. 150'000.-. Start des Projekts war 1996.

1.3 www.kirchen.ch: Ökumenische Plattform der christlichen Kirchen in der Schweiz

Der "Kundenschalter" wendet sich an Kirchenprofis sowie an speziellen Informationen und Dienstleistungen Interessierte. Der Webkatalog bietet 180 Links zu Webseiten von ökumenischen und freikirchlichen Organisationen sowie zu Webseiten der Weltreligionen. Mit circa 2'400 Webpages verzeichnet kirchen.ch 546 Anwendersitzungen pro Tag (2001). Betrieben wird kirchen.ch von den Webmastern der Portale kath.ch und ref.ch. Der Betriebsaufwand betrug 2001 ca. Fr. 20'000.-. Start des Projekts war 1997.

2. Webportale der minoritären Religionsgemeinschaften mit Informationsorientierung nach aussen

Bei den meisten Webportalen der *minoritären religiösen Akteure* lassen sich in der deutschsprachigen Schweiz ähnliche Kommunikationsstrategien beobachten, wie sie für die grossen christlichen Landeskirchen typisch sind. Auch sie pflegen einen *informationsorientierten Stil*. Der Israelitische Gemeindebund (swissjews.org), der Verein der Muslime und Musliminnen in der Schweiz (islam.ch) sowie die Christkatholische Kirche der Schweiz (christkath.ch) bieten Webkataloge und redaktionell bearbeitete Inhalte an, die nach organisatorischen und/oder thematischen Kriterien präsentiert werden. Den minoritären Religionsgemeinschaften stehen allerdings bedeutend bescheidener finanzielle, organisatorische und technologische Mittel zur Verfügung. Mit den reduzierten redaktionellen und organisatorischen Kapazitäten sind auch die Möglichkeiten der Aktualitätsorientierung eingeschränkt, so dass sich die Webmaster vor allem auf die systematische Aufarbeitung und die aktuelle Nachführung der Informationen konzentrieren. In Bezug auf die Publikumsorientierung ist eine deutliche *Aussenorientierung* feststellbar. Vor allem das muslimische und abgeschwächt das jüdische Portal wenden sich implizit auch an christliche und kirchlich nicht gebundene Zeitgenossen. Ihnen werden Leitlinien des Glaubens und aktuelle politische Streitpunkte (wie Antisemitismus und Nahost-Konflikt) aus einer authentischen Perspektive erläutert. Im Geiste religiöser Toleranz und neuzeitlicher Aufklärung werden die eigenen Traditionen dargelegt und gegen negative Stigmatisierungen sowie Verdächtigungen auf Fundamentalismus verteidigt. Bei den Adressaten werden realistischerweise wenige Vorkenntnisse vorausgesetzt.

2.1 www.christkath.ch: Portal der Christkatholischen Kirche der Schweiz

Die knappe, übersichtliche Selbstdarstellung (Geschichte, theologische und kirchliche Spezifika) umfasst knapp 300 Webpages und integriert alle christkatholischen Organisationen und Pfarreien. Nach Bedarf sind aktuelle Stellungnahmen abrufbar. Adrian Suter, Pfarrer in St. Gallen, betreut das Portal und die Webpages im Nebenamt. Einzelne Webseiten werden durch Verantwortliche aus Gemeinden und Organisationen selbst betreut.

2.2 www.swissjews.org: Portal des Schweizerischen Israelitischen Gemeindebundes

Das Portal des Schweizerischen Israelitischen Gemeindebundes (SIG) orientiert über Tätigkeiten des Dachverbandes der Schweizer Juden (nach Statuten dem traditionellen Judentum verpflichtet) und arbeitet Informationen zu folgenden Themen auf: jüdische

Religion, Holocaust, Stellungnahmen zu Antisemitismus und Israel. Das Portal führt Links zu den Gemeinden. Zum Zielpublikum gehören jüdische und nicht jüdische Kreise. Zur Zeit der Untersuchung umfasste das Portal 20 Webpages. Der Betriebsaufwand betrug 2001 ca. Fr. 5'000.-. Durchschnittlich werden 41 Anwendersitzungen pro Tag verzeichnet (2001). Zu den am häufigsten genutzten Seiten gehören: Gemeinden, Links. Start des Projekts war 1996, seit Mai 2002 mit neuem Design.

2.3 www.islam.ch: Website des Vereins Muslime und Musliminnen der Schweiz

Das Portal bietet kurze Informationen auf ca. 80 Webpages über den Islam sowie Links und Informationen zu muslimischen Einrichtungen in der Schweiz und zu weiteren Quellen.

2.4 www.home.datacomm.ch/al-islam

Auf etwa 70 Pages werden Fragen zum Islam für Einsteiger kurz erklärt. Freiwillige arbeiten etwa einen Tag pro Monat an der Entwicklung des Portals. Täglich besuchen durchschnittlich 8 Surfer die Seite. Start des Projekts war Anfang 2001.

3. Webportale freikirchlicher Gruppierungen mit zielgruppenspezifischen journalistischen Magazinen

Durch die Konzentration der Ressourcen auf sprachregionaler Ebene betreiben die freikirchlichen Initianten der Portale livenet.ch und jesus.ch einen im Vergleich mit den landeskirchlichen Portalen ebenso aufwändigen wie professionellen Webauftritt. Während die landeskirchlichen Portale eine Institution mit komplexer Struktur, vielfältigen Zielen und unterschiedlichen Anspruchsgruppen möglichst nutzerfreundlich zu koordinieren und darzustellen haben, profilieren sich die freikirchlichen Initianten als minoritäre Religionsgemeinschaft am Rande der christlichen Landeskirchen mit einer eindeutigen Botschaft und mit klaren Zielen. Diese setzen sie mit professionellen Konzepten der Public Relation und des Journalismus um.

Während die einzelnen freikirchlichen Gruppierungen über eigene Webseiten mit kurzen Darstellungen ihrer Anliegen und Organisationen verfügen, gründeten Christen aus Landeskirchen und Freikirchen unter dem ideellen Dach der Schweizerischen Evangelischen Allianz im Juli 2000 den eigenständigen Verein *Livenet*. Dieser "will das Medium Internet nutzen, um christliche Grundwerte in zeitgemässer und möglichst unreligiöser Art zugänglich zu machen" (Impressum) (4). Aus der Position einer Minderheit am Rande vor allem der protestantischen Landeskirchen nutzen die freikirchlichen Initianten das Web, um ihre bekennende Auffassung des christlichen Glaubens gleichberechtigt neben den anderen Religionen und Bekenntnissen auf der egalitären Webplattform darzustellen. Der innovative und professionelle Umgang mit der Medientechnologie zielt auf ein modernitätsverträgliches, aufgeschlossenes Image. Livenet meidet alles kirchlich Verstaubte, spart innerkirchliche Querellen aus und versucht den Glauben als eine frohe und lebensfördernde Botschaft zur Geltung zu bringen.

Im Gegensatz zu den generalistischen Auftritten der Landeskirchen auf sprachregionaler Ebene wählt Livenet eine nach Zielgruppen differenzierte Kommunikationsstrategie.

medien heft

Über die beiden Portale livenet.ch und jesus.ch werden die Adressaten mit graduell unterschiedlichen Formen der Identifikation und Verpflichtung angesprochen. Mit dem gleichnamigen Internetportal richtet sich Livenet seit Oktober 2000 an engagierte Schweizer Christen, und seit Ostern 2002 spricht jesus.ch ein breites, (frei-)kirchlich nicht gebundenes Publikum junger Erwachsener an. Mit der zielgruppenspezifischen Strategie scheint die Redaktion noch zu experimentieren, um Erfahrungen für eine möglichst wirksame Ausdifferenzierung zu sammeln. Wie das Jugendmagazin youthmag.ch werden auch andere Magazine zur Zeit als eigene Webseiten *und* als Rubriken unter jesus.ch geführt. Um die zielgruppenspezifische Adressierung zu verfeinern, plant der Verein, in den nächsten Jahren rund 40 weitere Sites aufzubauen. In verschiedenen Aufbaustadien sind einige davon bereits aufgeschaltet. Sie tragen Namen wie

- www.erlebt.ch: Bekenntnisse
- www.vollhigh.ch: Drogenberatung, Berichte von "Bekehrungen"
- www.porno-frei.ch
- www.youthmag.ch: Jugendmagazin
- www.pantoffelheld.ch in Kooperation mit www.maennerforum.ch
- www.wer-ist-jesus.net in Kooperation mit www.crusade.org (Kanada)
- www.was-wuerde-jesus-tun.ch: Wie würde Jesus eine Webseite für Jugendliche gestalten, die ihn noch nicht kennen? Von Jugendlichen für Jugendliche
- www.teentalk.ch: Internetportal für christliche Teenager, im Entstehen
- www.jesusonline.ch: Minimagazin auf livenet.ch
- www.newsticker.ch: Newsmagazin von jesus.ch
- www.sex-porno-erotik.ch: Magazin von jesus.ch
- www.sportler.li: Magazin von jesus.ch über Sport & Freizeit

Livenet richtet sich bei der Wahl und Präsentation der Informationen direkt an jene freikirchliche Szene, von deren Spendefreudigkeit sie abhängt und die sie in ihrem Engagement in einem positiven Lichte spiegelt und unterstützt (Binnenorientierung). Sie bietet ihren Adressaten Orientierung aus freikirchlicher Sicht und vielfältige Möglichkeiten des freiwilligen Engagements. Die Vernetzung der christlichen Szene am Rande der Landeskirchen geschieht über journalistisch und systematisch aufgearbeitete Themen (Zehn Gebote für die Kanzlerkandidaten, Persönlichkeiten gegen die Fristenlösung, Anregungen für die Gemeindeerneuerung), Veranstaltungen und verschiedene Formen von Interaktionen wie Diskussionsforen (Politisieren mit der Bibel in der Hand?), Gebets-Chats und Aufrufe zur Mitarbeit oder zur finanziellen Unterstützung. Vom Firmenverzeichnis über den Stellenmarkt und die Kontaktanzeigen bis hin zu den Foren und Chats bildet sich in diesem Webportal jenes typische freikirchliche Milieu ab, das von der Begeisterung und Kompetenz seiner aktiven (Laien-)Mitglieder lebt.

medien heft

Als niederschwelliges Angebot richtet sich jesus.ch nicht an den regelmässigen Kirchgänger, sondern an eine breite Bevölkerungsschicht, welche an Gott interessiert ist, aber gegenüber der Kirche keine grossen Erwartungen mehr hat (Aussenorientierung). Die übersichtlich gestaltete Website jesus.ch bietet journalistische Magazine und verbindet Informationen und Dienstleistungen mit vielfältigen Möglichkeiten zur Interaktion. Die Magazine tragen Titel wie News, Magazin (Politik, Lifestyle, Kultur usw.), Jesus, Ratgeber, Information. Die letzte Rubrik gibt kurze systematische Antworten auf Themen wie Christen in der Gesellschaft, Christentum und andere Religionen, Kritik an der Kirche, Wissen & Forschen, Bibel & Gebet, Fragen & Antworten. Im Rahmen der Kommunikationsstrategie, den christlichen Glauben als eine positive Nachricht zur Geltung zu bringen, werden die Möglichkeiten des Infotainments und des Boulevardjournalismus professionell genutzt. Die Geschichten sind kurz, verständlich und packend geschrieben, jeder Beitrag ist mit einem oder mehreren Bildern illustriert, vor allem über die Personalisierung werden positive Möglichkeiten zur Identifikation angeboten.

Die nach religiösen Erlebnismilieus differenzierten Kommunikationsstrategien verwenden neben informationsorientierten Formaten *expressive* und *persuasive* Stilformen journalistischer und religiöser Kommunikation. Den Surfern werden dabei vielfältige, ihren Optionen entsprechende Interaktionsmöglichkeiten angeboten, über welche sie die Verbindlichkeit ihres Engagements konkretisieren können.

3.1 www.livenet.ch: Portal von Schweizer Christen für engagierte Christen

Die Website will christliche Inhalte und Grundwerte in zeitgemässer Art zugänglich machen. Sie hat aktuelle Informationsschwerpunkte und eine magazinähnliche Aufmachung. Die am häufigsten genutzten Seiten sind: Startseite, News, Forum, Linkverzeichnis. Durchschnittlich werden pro Tag 630 Anwendersitzungen verzeichnet (2001). Etwa 40'000 Personen besuchen die verschiedenen Websites von Livenet regelmässig. Pro Monat stossen circa 12'000 den Kirchen fern stehende Surfer zum ersten Mal auf eine evangelistische Website wie jesus.ch. Die Foren werden mit circa 50 neuen Beiträgen pro Tag rege genutzt.

Die Organisation Livenet ist ein eigenständiger Verein mit Mitgliedern unter dem ideellen Dach der Freikirchen (Schweizerische Evangelische Allianz). Initiant ist Beat Baumann. Livenet beschäftigt rund fünf voll- und teilzeitliche sowie freiwillige Mitarbeiter. Der Betriebsaufwand betrug 2001.- Fr. 140'000.-, und für 2002 ist ein fünffacher Betrag budgetiert. Neben livenet.ch und jesus.ch will der Verein in den nächsten Jahren ca. 40 weitere Sites aufbauen. Start des Projekts war Oktober 2000.

3.2 www.jesus.ch: Portal für Menschen, die sich für Gott interessieren

Seit Ostern 2002 richtet sich Livenet mit jesus.ch an ein breites, vor allem junges Publikum. Die Website bietet tagesaktuelle News, Magazine, Ratgeberseiten, Meditationen, Kreativgalerie, Newsletterservice, Beratungsangebot für Glaubensfragen und Foren.

4. Freikirchliche Portale als Herausforderung für Webstrategien der Landeskirchen

4.1 Bedeutung der Webtechnologie für religiöse Akteure

Informatik, Telekommunikation und Massenmedien wachsen zusammen und entwickeln sich zu Schlüsseltechnologien moderner Gesellschaften, die deshalb zuweilen "Kommunikations- oder Medien-Gesellschaften" genannt werden. Die mit der Digitalisierung gegebene Konvergenz hebt die nach den traditionellen Medienkanälen segmentierte Herstellung, Verteilung, Speicherung und Nutzung von Medieninhalten wenigstens teilweise auf. Dem Internet und insbesondere der Webkommunikation kommen deshalb längerfristig eine wichtige strategische Bedeutung für die öffentliche Präsenz der religiösen Akteure zu.

Religiösen Akteuren bietet die Webtechnologie die Möglichkeit, ihre öffentliche Kommunikation zusammenhängend zu planen und die entsprechenden Prozesse online zu strukturieren. Durch vertikale Integration können Kommunikationsprozesse über mehrere Stufen zusammengefasst und abgebildet werden: Vorbereitung und Begleitung von Events, Vermittlung von Prominenz und kompetenten Auskunftspersonen, von aktuellen Informationen und von systematisch aufbereitetem Wissen, von Dienstleistungen und Dialogmöglichkeiten. Dadurch entstehen neue Informationsflüsse und Kommunikationsabläufe. Entsprechend sind Organisationen bemüht, längerfristige Bindungen zu den Nutzern aufzubauen und diese mit vertikal integrierten Inhalten und Dienstleistungen möglichst umfassend und zugleich möglichst individuell bzw. nutzerorientiert zu bedienen. Den Webportalen kommt dabei eine wichtige Koordinationsfunktion zu.

Die Webkommunikation wird direkte und publizistische Kanäle religiöser Kommunikation nicht ersetzen, sie kann sie allerdings wirksam unterstützen und neu kombinieren. Die Rolle, welche die religiösen Akteure in den sich herausbildenden "Räumen" oder Märkten religiöser Webkommunikation spielen, dürfte deshalb die Stellung der einzelnen Kirchen und Religionsgemeinschaften in der Gesellschaft längerfristig nachhaltig beeinflussen. Mit meiner Studie habe ich versucht, Strukturen der religiösen Webpublizistik herauszuarbeiten, welche ihrerseits von den Strategien der Akteure mitgeprägt werden. Der sprachregionale Markt spielt in der Webkommunikation vor allem aus drei Gründen eine entscheidende Rolle: a) Als Laienkommunikation wird religiöse Kommunikation stark von den jeweiligen kulturellen Lebenswelten geprägt. b) Um Informationen aktuell, systematisch und zielgruppenspezifisch aufzuarbeiten, sind die Märkte auf ein bestimmtes Volumen in Bezug auf Ereignisse, Aufmerksamkeit und Finanzen angewiesen. c) Religiöse Akteure wie zum Beispiel die Freikirchen richten ihre Webstrategie konsequent auf den sprachregionalen Markt aus.

Die Webstrategie der Freikirchen wird für die Landeskirchen zu einer interessanten Herausforderung. Der Verein Livenet konzentriert seine Ressourcen, um zielgruppenspezifische Portale mit journalistisch aufbereiteten Inhalten und komplexen Interaktionsmöglichkeiten zu entwickeln und über das Portal jesus.ch vor allem niederschwellige Kontakte zu kirchlich wenig interessierten potentiellen Klienten zu schaffen. 2002 wendet der freikirchliche Verein Livenet mindestens das Vierfache des Betrages auf, den die beiden Landeskirchen je einzeln für die Koordination auf sprachregionaler Ebene inklusive den Betrieb der Portale wie kath.ch und ref.ch ausgeben. Und die freikirchlichen Webanbieter haben mit ihrer Strategie Erfolg: Als minoritäre Gruppierung erreichen sie erstaunliche Beachtungswerte gerade bei kirchenskeptischen Zeitgenossen. Durch die zielgruppendifferenzierte Fokussierung auf unterschiedliche Erlebnismilieus experimentiert vor allem das Portal jesus.ch mit expressiven Formen religiöser Kom-

munikation. Und auch die interaktiven Angebote werden im Gegensatz zu den entsprechenden Angeboten von kath.ch und ref.ch intensiv genutzt.

Eine andere Webstrategie entwickelten die beiden grossen christlichen Landeskirchen. Sie nutzen die offene Struktur des Web für eine vielfältige Präsenz kirchlicher Organisationen und bauen diese zu offenen kirchlichen Netzwerken aus. Diese bilden die breit gefächerte und dezentral verankerte Organisationskultur der Schweizer Landeskirchen ab, indem sie den einzelnen Akteuren eine optimale Einbindung der Websites in ihre Kommunikationsabläufe sichern und dadurch ein klientennahes Marketing für Informationen und Dienstleistungen unterstützen. Innerhalb der offenen Netzwerke übernehmen die Webportale kath.ch, ref.ch und kirchen.ch primär eine Koordinationsfunktion. Um die Attraktivität des Kundensalters zu verstärken, bieten die Portale komplementär eigene redaktionelle Inhalte an. Die dafür zur Verfügung stehenden Mittel sind zwar bescheiden. Dennoch erzielten die sprachregionalen Webportale einen erstaunlichen Erfolg, der über den Beachtungswerten liegt, welche etwa die Portale der schweizerischen politischen Parteien zu verzeichnen haben. Im religiösen Webmarkt der Schweiz sind die Portale kath.ch und ref.ch Marktführer. Ihre Leaderposition dürfte ihnen allerdings längerfristig durch die Livenet-Portale strittig gemacht werden, die sich etwas vollmundig bereits als "führende christliche Plattform in der Schweiz" bezeichnen.

4.2 Strategische Akzente für die Entwicklung der landeskirchlichen Portale

Der Wettbewerb zwischen den verschiedenen religiösen Akteuren und ihren Webangeboten kann durchaus belebend wirken. Vor allem die gegensätzlichen bzw. komplementären Strategien der Freikirchen machen Lücken im Webangebot der Landeskirchen sichtbar. Diese können ihre Defizite wenigstens teilweise ausgleichen, indem sie die Angebote der Freikirchen mit klar kommentierenden Links vernetzen. Wo in Differenz zu den evangelikalischen Angeboten eigene landeskirchliche Anliegen wahrgenommen werden sollen, sind die landeskirchlichen Strategien in folgende Richtungen weiter zu entwickeln:

Die offenen Netzwerke erlauben einen vielfältigen Kommunikationsauftritt auf den verschiedenen räumlichen Ebenen. Die von den einzelnen Organisationen in der Praxis aufgebauten Kontakte stellen eine Vertrauensbasis dar, die für eine glaubwürdige Kommunikation genutzt und als Stärke weiter entwickelt werden soll. Den Webportalen auf sprachregionaler Ebene kommt dabei eine Koordinationsfunktion zu. Die Zusammenarbeit spielt bisher vorbildlich auf ökumenischer Ebene, könnte aber konfessionsintern noch verbessert werden.

Die Qualität der Auftritte fällt bei den einzelnen kirchlichen Akteuren sehr unterschiedlich aus. Während einzelne Gemeinden und Fachstellen ansprechende Websites pflegen, gibt es Organisationen, die im Web gar nicht präsent sind. Andere dimensionieren ihren Webauftritt so anspruchsvoll, dass sie mit der Aktualisierung ihres Angebots überfordert sind. Diese Qualitätsunterschiede schaden dem Image der kirchlichen Webpräsenz im Ganzen und erschweren die Nutzerführung im leider nicht nur offenen, sondern auch löchrigen Netz. Im Hinblick auf die Qualität haben die kirchlichen Partner im offenen Netzwerk noch vermehrt darauf zu achten, welche Angebote am effizientesten auf welcher Ebene realisiert werden sollen und wie die Infrastrukturen der sprachregionalen Portalanbieter im Hinblick auf ein gemeinsames Content-Management verstärkt und dezentral sinnvoll genutzt werden können.

Die generalistischen und informationsorientierten Profile von kath.ch und ref.ch entsprechen der Funktion der Webportale, einen attraktiven Einstieg in die offenen kirchlichen Netzwerke zu ermöglichen. Als "Kundenschalter" bieten sie vor allem Kirchenprofis, kirchlich Engagierten und Surfern mit klaren inhaltlichen Recherchezielen eine nützliche Orientierung. Gerade in ihrem Bemühen, die Vielfalt der kirchlichen Strukturen im Internet abzubilden, bleiben die kirchlichen Netzwerke allerdings zu anbieterorientiert. Vor allem für jene, die sich für religiöse, nicht aber für kirchliche Fragen interessieren, sind die Kirchenportale zu institutionslastig und kompliziert. Für sie bräuchte es einfachere und niederschwelligere Angebote. Dazu wären eine stärkere Nutzerorientierung und eine zielgruppenspezifische Differenzierung von Themen, Dienstleistungen und Formaten notwendig. Entsprechende Projekte unter dem Arbeitstitel religion.ch mussten die kirchlichen Mediendienste allerdings aus finanziellen Gründen zurückstellen.

Das Ensemble der landeskirchlichen Websites bietet noch zu wenig attraktive Inhalte. Zu viele Anbieter geben sich mit gefälligen Selbstdarstellungen zufrieden oder behandeln dieselben Themen ohne triftige Unterschiede. Zur Entwicklung von attraktiven Inhalten müssten die kirchlichen Mediendienste neben der technischen und logistischen Unterstützung des kirchlichen Netzwerkes vermehrt auch redaktionelle Koordinationsaufgaben wahrnehmen. In enger Kooperation mit den kirchlichen Medien und Fachstellen hätten sie die Entwicklung von aktuell und systematisch aufzuarbeitenden Inhalten noch vermehrt zu fördern und die niederschwellige Aufarbeitung von Themen vor allem für kirchenferne Klienten auf der Ebene sprachregionaler Portale selber zu übernehmen.

1. Bis heute ist das Internet in erster Linie als niederschwelliges Kontaktmedium genutzt worden, um über Selbstverständnis und Dienstleistungen kirchlicher Akteure zu informieren. In Zukunft sollten vermehrt auch Formen spezifischer religiöser Kommunikation online ausprobiert und weiter entwickelt werden: Internet-Seelsorge, Trauerbegleitung bei tragischen Ereignissen, Gestaltung von Lebensübergängen, virtuelle Friedhöfe, virtuelle Gebetskapelle usw.. Sie sollen konsequent gekoppelt werden mit Verweisen auf reale Möglichkeiten des Dialogs und der direkten Begegnung. Die Nutzerinnen und Nutzer sollen dabei selber entscheiden können, wann sie die Anonymität aufgeben und den direkten Kontakt mit kirchlichen Partnern suchen wollen.

Matthias Loretan war bis Ende März 2002 Geschäftsführer des Katholischen Mediendienstes und in dieser Funktion für die Planung und den Aufbau des offenen Netzwerkes "Katholische Kirche Schweiz Online" mit den Portalen kath.ch (katholisch) und kirchen.ch (ökumenisch) mitverantwortlich. Er arbeitet zur Zeit an einer Dissertation zum Thema: Christlicher Glaube in der Mediengesellschaft. Medientätigkeit der katholischen Kirche in der deutschsprachigen Schweiz: Diagnosen – Kriterien – Modelle.

Die Studie befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d18_StudieWebstrategien.pdf

Endnoten:

(1) Im April 2002 führte ich eine Analyse der deutschsprachigen Webportale von religiösen kollektiven Akteuren in der Schweiz durch. Methodisch orientiert sich die Studie an Rastern, welche für qualitative Inhaltsanalysen von Webseiten entwickelt wurden (Seibold 2002, Rössler/Wirth 2001, Wirth/Brecht 1999). Um die Resultate der Analyse angemessen zu interpretieren, bat ich die Projektverantwortlichen und Webmaster in einer schriftlichen Umfrage (März bis April) um Auskünfte über Funktion, Organisation und Beachtung ihrer Webauftritte. Eine kursorische Überprüfung im August bestätigte die Aktualität der Befunde. Massgebliche Veränderungen werden im Text berücksichtigt. Den Webmastern und Projektverantwortlichen danke ich für die offenen Auskünfte und hoffe, durch den Austausch und die Publikation der Ergebnisse einen kleinen Beitrag zur Optimierung ihrer Webstrategien zu leisten. In Rücksicht auf den Umfang des vorliegenden Dossiers veröffentlicht das Medienheft eine gekürzte Fassung der Studie. Die vollständige Fassung befindet sich unter www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d18_StudieWebstrategien.pdf. Sie arbeitet detailliert Strukturen der religiösen Webpublizistik und insbesondere die Bedeutung der Sprache bzw. der Sprachregion für diesen thematischen Markt im World Wide Web heraus.

(2) Die exakten Konfessionszahlen der Eidgenössischen Volkszählung 2000 liegen erst Ende 2002 vor. Auf der Basis einer Stichprobe (<http://www.census.ch/chap04/ddokupk.pdf>) wurde ermittelt, dass die Zahl der Konfessionslosen von 7.4 (1990) auf 12 Prozent zugenommen hat. Der Anteil der Katholiken (ohne Christkatholiken) reduzierte sich von 46.2 auf 44 Prozent, jener der Evangelisch-Reformierten von 40 auf 37 Prozent (inklusive Freikirchen). Verdoppelt hat sich die Zahl der Muslime auf rund 310'000 Personen (4.5%). 1990 betrug der Anteil der ostkirchlichen Religionsgemeinschaften 1 Prozent, der israelitischen Konfessionsgruppe 0.26 Prozent und der Christkatholiken 0.17 Prozent. Die Freikirchen zählten 1990 fast 100'000 Mitglieder. Sie machten damit 3.3 Prozent der Mitglieder der protestantischen Kirche bzw. 1.3 Prozent der Gesamtbevölkerung aus.

(3) Die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer ist Mitglied einer der öffentlich anerkannten christlichen Kirchen. Ihr Anteil nahm in den vergangenen Jahrzehnten zwar leicht ab, macht aber immer noch 80% der Bevölkerung aus. Durch den Trend zur Individualisierung der Sinnorientierungen in modernen Gesellschaften formierten sich allerdings verschiedene Mitgliedschaftstypen, die sich in Bezug auf ihre Erwartungen und den Grad ihrer Identifikation mit der Institution Kirche deutlich unterscheiden (z.B. Anhänger mit zielgebundener Motivation und aktiver Teilnahme am kirchlichen Leben; Klienten mit schwacher inhaltlicher Identifikation und punktuellen Erwartungen an die Begleitung in Krisen und Lebenswenden; Kirchendistanzierte mit Interesse an religiösen Fragen und christlichem Engagement). Entlang der historisch gewachsenen föderalistischen Strukturen der Schweizer Kirchen wenden sich auf den verschiedenen räumlichen Ebenen (Pfarreien/Kirchgemeinden, Kantonalkirchen, Diözesen, Sprachregionen, Länder, Europa, Weltkirche) kirchliche Anbieter mit ihren Themen und Dienstleistungen an die unterschiedlichen Anspruchsgruppen und binden diese durch unterschiedliche Formen der Vergemeinschaftung und des Engagements. Die organisatorische und thematische Vielfalt fördert schliesslich einen innerkirchlichen Pluralismus von Meinungen und Lebensformen.

(4) In der Umfrage deklariert der Verein als Zweck, a) die Verkündigung des Evangeliums von Jesus Christus zu fördern, wie es in der Bibel bezeugt wird, b) Förderung von Ermutigung, Austausch, Einheit und Zusammenarbeit unter Christen, c) Förderung christlicher Grundwerte in der Gesellschaft. Gemäss Impressum wird Livenet offiziell von der Schweizerischen Evangelischen Allianz (SEA) und dem Verband evangelischer Freikirchen und Gemeinden (VFG) unterstützt und von Werken wie Campus für Christus, Vereinigte Bibelgruppen (VBG) und dem Männerforum Schweiz ideell mitgetragen. Operative Partner im Medienbereich sind das evangelische Nachrichtenmagazin ideaSpektrum Schweiz und ideaDeutschland, Radio ERF, Fenster zum Sonntag und die Agentur-C. Das Werk gehört keiner bestimmten Gruppierung an, sondern bildet eine Zusammenarbeit von Menschen aus Landeskirchen und evangelischen Freikirchen.

medien heft

Literatur:

Diakonia (2000): "www.gott-online". Diakona, Internationale Zeitschrift für die Praxis in der Kirche, Nr. 6, Wien, November.

Dubach, Alfred u.a. (Hrsg.) (2001): Lebenswerte. Religion und Lebensführung in der Schweiz. Zürich.

Eisele, Markus (2001): Internet-Guide Religion. Güterloh.

Esterbauer, Reinhold (1998): Gott im Cyberspace? Zu religiösen Aspekten neuer Medien. In: Kolb, Anton / Esterbauer, Reinhold / Ruckebauer, Hans-Walter (Hrsg.): Cyberethik. Verantwortung in der digital vernetzten Welt. Stuttgart, S. 115-135.

Kluge, Eva-Maria / Tiedemann, Paul (1999): Internet für Orientalisten. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt.

Loretan, Matthias (1997): Ethik des Internet. In: ZOOM Kommunikation und Medien: "Internet-Kultur und Kirche". Nr. 10, Zürich, S. 61-68.

Nethöfel, Wolfgang / Schnell, Matthias (Hrsg.) (1998) : Cyberchurch? Kirche im Internet. Frankfurt.

Rössler, Patrick / Wirth, Werner (2001): Inhaltsanalysen im World Wide Web. Probleme und Perspektiven. In: Wirth, Werner / Lauf Edmund (Hrsg.): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 280-302.

Seibold, Balthas (2001): Die flüchtigen Web-Informationen einfangen. Lösungsansätze für die Online-Inhaltsanalyse bei dynamischen Inhalten im Internet. In: Publizistik 2002/1, Opladen / Wiesbaden, S. 45-56.

Wertheim, Margaret (2000): Die Himmelstür zum Cyberspace. Zürich.

Wirth, Werner / Brecht, Michael (1999): Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion und Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen, S. 159-180.

ZOOM Kommunikation und Medien (1997): "Internet-Kultur und Kirche". Nr. 10, Zürich.
http://www.medienheft.ch/zoom_km/hefte/h10.html