

Webstrategien religiöser Anbieter in der deutschen Schweiz

Profile – Fakten – Herausforderungen

Matthias Loretan

Die Angebote religiöser Akteure in der deutschsprachigen Schweiz lassen sich zur Zeit 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 denen 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 folgenden Studie 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.

Im April 2002 führten wir eine Analyse der deutschsprachigen Webportale von kollektiven religiösen Akteuren in der Schweiz durch (1). Methodisch orientiere ich mich an Rastern, welche für qualitative Inhaltsanalysen von Webseiten entwickelt wurden (Seibold 2002, Rössler/Wirth 2001, Wirth 1999). Um die Resultate der Analyse angemessen zu interpretieren, baten wir die Projektverantwortlichen und Webmaster in einer schriftlichen Umfrage (März bis April) um Auskünfte über Funktion, Organisation und Beachtung ihrer Webauftritte (2). Eine cursorische Überprüfung im August bestätigte die Aktualität der Befunde. Massgebliche Veränderungen werden im Text berücksichtigt. Den Webmastern und Projektverantwortlichen danke ich für ihre offenen Auskünfte und hoffe, durch den Austausch und die Publikation der Ergebnisse einen kleinen Beitrag zur Optimierung ihrer Webstrategien zu leisten.

medien heft

Aus forschungsökonomischen Gründen grenze ich die Untersuchung auf das Web als hypertextuell organisiertes Medium ein. Die computervermittelte interpersonale Kommunikation, wie beispielsweise E-Mails, Chatforen oder Newsgroups berücksichtige ich nur insofern, als sie auf der Ebene der Webportale eine Rolle spielen. Die Angebote religiöser Akteure in der deutschsprachigen Schweiz schätze ich auf circa 1'000 Websites (3). Diese sind nur mehr schwer zu überblicken. Sie können zudem zu jedem beliebigen Zeitpunkt verändert werden. In der Studie beschränke ich mich deshalb auf die *Portale* als die am häufigsten frequentierten Startseiten, welche die weitere Rezeption des Web-Angebotes als "advance Organizer" vorstrukturieren (Seibold 2002). Dabei verwende ich eine pragmatische Definition des Begriffs Portal (4): Die Webportale der kollektiven religiösen Akteure bieten Nutzern einen thematischen oder/und organisatorischen Überblick bzw. Einstieg in ein von den Anbietern festgelegtes Themenfeld (definierten Issue). Zur Realisierung dieser Funktion benutzen sie mindestens ein für Portale typisches Merkmal:

- Suchmaschine (5)
- Katalogisierte Links (wie bei klassischen Webkatalogen) (6)
- Datenbanken mit indexierter Aufbereitung von Informationen (z.B. Adressen, Veranstaltungen, News), nach welchen die Nutzer über Browser-Formulare recherchieren können
- Content Management System mit zentraler Datenbank, in die Berechtigte mit Login und Passwort von jedem beliebigen Ort aus über Browser-Formulare Informationen eingeben können
- Aktuelle Informationsschwerpunkte und ihre magazinähnliche Aufbereitung
- Mailinglisten zur Anzeige aktueller Inhalte
- Angebot von *Internet Service Provider*-Funktionen für Dritte (7)

Typologie der Webstrategien religiöser Anbieter

In die Untersuchung einbezogen werden die deutschsprachigen Webportale folgender religiöser kollektiver Akteure in der Schweiz (8):

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 kollektiven 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:

1. Webportale der majoritären Landeskirchen als informationsorientierte Kundenshalter in einem offenen Netzwerk

Die Internetpolitik der katholischen und reformierten Landeskirchen nimmt den thematischen Pluralismus und die organisatorische Vielfalt ihrer Glaubensgemeinschaften (9) auf und bildet sie in der Struktur von *offenen kirchlichen Netzwerken* ab. 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 (Adressen, Veranstaltungen, Stellen, Seelsorge) kirchlicher Akteure. Zur nutzerfreundlichen Führung der Surfer verwenden die Portale Webverzeichnisse mit hierarchischen (räumlichen) und thematischen Suchstrukturen, Suchmaschinen und zentrale Online-Datenbanken. Zu Content Management Systemen weiter entwickelt, 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 Web-auftritte.

Um die Attraktivität des Kundenschalters zu steigern, bieten die Webportale aktuell und systematisch aufgearbeitete Informationen von mindestens sprachregionaler Relevanz an. Der thematische Fokus richtet sich auf den Bereich *Kirche, Religion und Gesellschaft* in der Schweiz. Wegen ihrer Koordinationsfunktion pflegen die Webportale der Landeskirchen ein gepflegtes, klassisch schlichtes, neutrales Erscheinungsbild sowie ein informationsorientiertes Profil.

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 aktuell und systematisch aufgearbeitete Informationen zu *Kirche, Religion und Gesellschaft* in der Schweiz an. 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. Auch 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 Redakti-

medien heft

on 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.

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 und der Einbezug aktueller Fotografien geben dem Portal ein *journalistisches Profil*. Durch den konsequenten Einbezug von Bild- (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.

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 bescheidenere 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 und fundamentalistische Verdächtigungen verteidigt. Bei den Adressaten werden realistischerweise wenig Vorkenntnisse vorausgesetzt.

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.

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 be-

trug 2001 ca. Fr. 5'000.-. Durchschnittlich werden 41 Anwendersitzungen pro Tag verzeichnet (2001). Zu den meist genutzten Seiten gehören: Gemeinden, Links. Start des Projekts war 1996, seit Mai 2002 mit neuem Design.

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.

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) (10). 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. Über die beiden Portale livenet.ch und jesus.ch werden die Adressaten mit graduell unterschiedlichen Formen der Identifikation und Verpflichtung angesprochen. Mit dem

medien heft

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 sowohl als eigene Webseite und als Rubrik 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.jesonline.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?), Gebetschats und Aufrufe zur Mitarbeit oder zur finanziellen Unterstützung. Vom Firmenverzeichnis über den Stellenmarkt und die Kontaktanzeigen bis 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.

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 grosse Erwartungen mehr hat (Aussenorientierung). Die übersichtlich gestaltete Website jesus.ch bietet journalistische Magazine, präsentiert Dienstleistungen 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, ver-

medien heft

ständig 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 die sie die Verbindlichkeit ihres Engagements konkretisieren können.

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.

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. Strukturen religiöser Publizistik im Web

Im Folgenden vergleiche ich die verschiedenen deutschsprachigen Webportale religiöser Akteure in der Schweiz miteinander und arbeite Strukturen religiöser Kommunikation im Web heraus. Dabei verstehe ich die Webstrategien als pfadabhängige Problemlösungen, mit denen sich die religiösen kollektiven Akteure auf den sich formierenden, egalitären Märkten des Web zu behaupten versuchen. Ich skizziere die Märkte religiöser Publizistik in ihren räumlichen, thematischen, ästhetischen und zielgruppenspezifischen Strukturen.

1. Die im Prinzip nicht hierarchische Struktur des Internet bzw. des World Wide Web schafft ein globales Forum, auf dem (religiöse) Anbieter von Websites prinzipiell

medien heft

gleichrangig nebeneinander auftreten: vom Vatikan bis zu einer Moschee in der Diaspora, vom ökumenischen Weltkirchenrat bis zur Sekte. Im Web bildet sich ein Markt religiöser öffentlicher Kommunikation heraus. Das gleichrangige Nebeneinander der Angebote ermöglicht kompetenten Nutzern anonyme und rasche Vergleichsmöglichkeiten. Dadurch wird die Nutzersouveränität erhöht und die Individualisierung als strukturelle Bedingung religiöser Kommunikation in modernen Gesellschaften verstärkt

2. Bei aller Kritik an aktuellen Entwicklungen, die Webportale religiöser Akteure stellen die dominante Sozialgestalt des Religiösen in der modernen Gesellschaft nicht in Frage. Die Pluralisierung der Lebenswelten und die Individualisierung der Nachfragemuster werden als strukturelle Bedingungen der Sozialisation bzw. der Inkulturation prinzipiell akzeptiert. Die untersuchten Webseiten zeichnen sich aus durch politische Korrektheit und religiöse Toleranz. Die öffentlich anerkannten bzw. die um öffentliche Anerkennung bemühten Akteure vermeiden offene Kritik aneinander und verzichten auf aggressive Missionierung, auf manipulative Rekrutierungsmethoden oder auf offene Ablehnung von demokratischen und rechtsstaatlichen Prinzipien oder Institutionen. Das Portal christkath.ch betont die synodalen und nicht-hierarchischen Strukturen der Altkatholiken. Die Portale kath.ch, ref.ch und kirchen.ch verlinken als offene Netzwerke nach innen ein pluralistisches Spektrum von Organisationen mit unterschiedlichen und teils konträren Positionen. Die Portale der offiziellen christlichen Kirchen setzen Links zu den ökumenischen Partnern und führen aktuell nachgeführte thematische Linksammlungen zu den Weltreligionen. Die Portale der Musliminnen und Muslime wenden sich umgekehrt in erster Linie an christliche oder säkulare Zeitgenossen. Sie versuchen Grundprinzipien ihres Glaubens sowie typische Streitpunkte wie die Stellung der Frau im Islam mit aufgeschlossen liberalen Deutungen einem westlichen Publikum zu erklären.

Negative religiöse Stigmatisierung durch Attributierungen wie *Sekte* und *Fundamentalismus* versuchen alle Akteure von sich abzuwenden, indem sie ihnen mit einer möglichst offenen Informationspolitik begegnen. Über die Webportale der Landeskirchen werden die Webseiten der Sektenbeauftragten verlinkt, die über die Sekten und ihre Methoden aktuell und systematisch orientieren.

3. Portale sind intermediäre Strukturierungsdienstleistungen, welche Angebote möglichst klientenorientiert zugänglich machen. Wenn Webportale diese Funktion erfüllen, verfügen sie in den technologisch egalitären, aber gerade deshalb wenig übersichtlichen Webmärkten über Ordnungs- und damit Definitionsmacht. Diese ist relativ und abhängig vom Vertrauen der Klienten in die Qualität sowohl der Strukturierung als auch in die Qualität der vermittelten Webseiten, Informationen und Dienstleistungen.

Wollen sich die religiösen kollektiven Akteure (und ihre professionellen Eliten) in der egalitären Marktstruktur des Web behaupten, haben sie ihre Organisation mit ihren Anliegen und Dienstleistungen klientenorientiert darzustellen. In der Regel wollen die religiösen Akteure auf diese niederschwellige Kommunikationsmöglichkeit nicht verzichten. Mit Ausnahme der christlichen Kirchen orthodoxer Provenienz betreiben alle Kirchen und religiösen Gemeinschaften in der Schweiz mindestens eine deutschsprachige Website, die frei- und landeskirchlichen Akteure sogar mehrere deutschsprachige Portale.

medien heft

4. Grosse Unterschiede ergeben sich sowohl bei den Betriebskosten, als auch bei den Investitionen in die Gestaltung und die technische Infrastruktur der Webportale. Die in Bezug auf die demografischen Merkmale kleineren religiösen Akteure beziehen die Provider-Dienstleistungen bei grossen, in der Regel kommerziellen Service Providern unter einer eigenen Domain (z.B. islam.ch; swissjews.org). Eine Ausnahme unter den demografisch kleinen Religionsgemeinschaften bildet der freikirchliche Verein Livenet. Er betreibt einen eigenen Webserver und bietet als einziger der untersuchten religiösen Akteure seinen Klienten Dienstleistungen sowohl als Content- als auch als Zugangsprovider an. Zur Verwaltung der Daten und ihrer zielgruppenspezifischen Aufbereitung für die verschiedenen Websites und Webportale entwickelt Livenet ein anspruchsvolles Content Management System.

Bei unterschiedlichen konfessionellen Profilen unterstützen sich die Webauftritte der beiden grossen christlichen Landeskirchen gegenseitig. Die Betreiber der Portale von ref.ch und kath.ch, der Katholische Mediendienst und die Reformierten Medien, arbeiten eng zusammen und führen gemeinsam das ökumenische Portal kirchen.ch. Die drei Webportale sind in Bezug auf die Funktion, das Design und die Nutzerführung, die technischen Infrastrukturen sowie die Organisation eng aufeinander abgestimmt. Die Betreiber der landeskirchlichen Webportale verzichten auf die Investition in eine eigene Provider-Infrastruktur. In vertraglicher Zusammenarbeit mit der Firma Npocom, die sich auf Telematik-Dienstleistungen für Nonprofit-Organisationen spezialisiert hat, bieten die kirchlichen Mediendienste ihren Partnern Dienstleistungen als Content-Provider an, und zwar sowohl unter den Domains von kath.ch, ref.ch und kirchen.ch (z.B. bild.ref.ch oder zh.kath.ch) als auch unter beliebig wählbaren Domains (z.B. relinfo.ch oder kirchengesangbuch.ch). Zur Koordination der Aufbereitung, Speicherung und Publikation der Informationen entwickelten die kirchlichen Mediendienste gemeinsam zentrale Online-Datenbanken. Zu Content Management Systemen weiter entwickelt, ermöglichen die Online-Datenbanken beteiligten Partnern eine dezentrale Bearbeitung und Veröffentlichung ihrer Inhalte im offenen Netzwerk.

5. Stark differieren die finanziellen und organisatorischen Ressourcen, welche die kollektiven Akteure aufwenden können oder wollen, um im Web mit unterschiedlich professionalisierten Lösungen präsent zu sein. In Bezug auf die finanzielle Ausstattung unterscheiden sich am eindeutigsten die freikirchlichen und die muslimischen Webauftritte. Der einfache Aufbau der Websites zum Islam (islam.ch und home.datacom.ch/al-islam) erfordert nur geringe Investitionen und ihr Betrieb ist durch Freiwilligenarbeit von etwa einem Tag pro Monat möglich. Für den Betrieb ihrer einfachen und übersichtlichen Websites können der israelitische Gemeindebund (swissjews.org) und die christkatholische Kirche (christkath.ch) insofern mehr Ressourcen zur Verfügung stellen, als Webpublisher im Rahmen von Teilzeit-Anstellungen die Seiten mit Informationen aktualisieren, die ihnen von freiwilligen und professionellen Zulieferern zur Verfügung gestellt werden. Der Aufwand für islam.ch entspricht etwa den durchschnittlichen Kosten, mit denen eine christliche Kirchgemeinde für den Betrieb einer eher statischen Website zu rechnen hat. Die Aufwendungen für christkath.ch und swissjews.org lassen sich mit jenen eines kleineren landeskirchlichen Akteurs auf kantonaler Ebene vergleichen.

Bedeutend höher sind die Betriebskosten der landes- und freikirchlichen Akteure im Internet. Bei der katholischen und reformierten Landeskirche betragen die Auf-

medien heft

wände für die deutschsprachigen Webportale zwar nur einen Bruchteil jener Kosten, welche die Pfarreien und andere kirchliche Organisationen für das Internet ausgeben. Der Katholische Mediendienst und die Reformierten Medien wendeten 2001 für die Koordination und die Entwicklung des Internets auf sprachregionaler Ebene je rund Fr. 150'000.- auf. Im Rahmen dieser Funktion sind der katholische und der reformierte Internet-Beauftragte mit je 80 Stellenprozenten unter anderem für den Betrieb der Portale kath.ch, ref.ch sowie kirchen.ch zuständig.

Als eigenständiger Verein von Christen unter dem ideellen Dach der Schweizerischen Evangelischen Allianz konzentriert Livenet seine Mittel auf den sprachregionalen Kommunikationsraum. Der Verein beschäftigt zur Zeit rund fünf voll- und teilzeitliche sowie freiwillige Mitarbeiter aus verschiedenen Landes- und Freikirchen. Livenet beziffert den Betriebsaufwand 2001 mit Fr. 140'000.-, was in etwa dem Betriebsaufwand eines der beiden landeskirchlichen Mediendienste für das Internet entspricht. Zusätzlich zu *livenet.ch* und *jesus.ch* will Livenet in den kommenden Jahren allerdings circa 40 weitere Websites einrichten und während dieser Aufbauphase die jährlichen Aufwendungen verfünffachen.

6. 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 thematisch ein. Als *vertikale* Kundenschalter wählen Kirchen und Religionsgemeinschaften ein Segment, in dem sie bereits kompetent tätig sind und Dienstleistungen anbieten (Gottesdienste, Seelsorge, Veranstaltungen, Hilfe, Solidarität, Partizipationsmöglichkeiten usw.). Sofern Portale ein Themenfeld mit aktuell, dicht und zielgruppenspezifisch aufgearbeiteten Informationen und Dienstleistungen abdecken können, werden sie von den (potentiellen) Klienten als kompetent eingestuft, als verlässlicher Einstieg in das betreffende Thema gewählt und schliesslich auch von den allgemeinen Suchmaschinen als prioritäre Quelle berücksichtigt. Von diesen Synergien profitieren vor allem Portale mit einem klaren thematischen Profil (Kundenschalter) und mit attraktiven redaktionellen Inhalten.

Das Vertrauen in die thematische Kompetenz und Glaubwürdigkeit gilt es im agonalen Umfeld des Web in einer klugen Mischung aus Konkurrenz und Kooperation zwischen den Partnern zu entwickeln. Durch geschickte Koordination können die religiösen Portalbetreiber ihre Position im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Prestige vor allem dann verbessern, a) wenn sie die thematischen Profile ihrer Portale unverwechselbar profilieren und so voneinander abgrenzen, dass sie die gewählten Issues kompetent bearbeiten können, b) für kritische Beobachtungen und Anfragen von aussen (z.B. *Medienspiegel*) offen bleiben und c) Möglichkeiten zur Kooperation etwa bei den technologischen Infrastrukturen und den Content Management Systemen nutzen.

Die Zusammenarbeit im Rahmen der News-Datenbank bietet eine exemplarische Lernchance, wie religiöse Akteure einander unterstützen können, damit ihre authentischen Beiträge im Markt religiöser Webpublizistik besser wahrgenommen werden. Wie schon die kirchlichen Partner könnten auch die minoritären religiösen Akteure die News-Datenbank der landeskirchlichen Portale auf ihren Websites integrieren. Mit einem thematischen Fokus könnten sie religiöse bzw. für die entsprechende Website speziell relevante Themen abbilden, die in Schweizer Medien

aktuell diskutiert werden. Entsprechend könnten sich die Redaktionen der minoritären religiösen Akteure darauf konzentrieren, Stellungnahmen zu verfassen und diese in die Newsdaten-Bank einzuspeisen. Die dort gespeicherten Informationen würden nach den gewünschten Kriterien automatisch auf der eigenen Website erscheinen und gleichzeitig den im Datenbankprojekt zusammengeschlossenen Partnern zur Publikation verfügbar gemacht sowie über den Ticker, den täglichen Newsletter und den wöchentlichen Pressespiegel an eine interessierte Öffentlichkeit versandt.

7. Die unterschiedliche strategische Bedeutung, welche die religiösen Akteure dem Internet und ihrem Auftritt im deutschschweizerischen Webmarkt zumessen, hängt in erster Linie nicht vom religiösen Bekenntnis ab. Für das strategische Profil und den Erfolg der religiösen Akteure im Web spielen vor allem Kriterien der Organisationskommunikation eine entscheidende Rolle. Die Stellung der Religionsgemeinschaft in der Gesellschaft (11), ihre Organisationsstruktur und die zur Verfügung stehenden Ressourcen sind entscheidend für die Frage, wie sich die Akteure auf dem Markt der religiösen Publizistik positionieren. Sie geben den Ausschlag für die Wahl der Themen, der ästhetischen Formate, der technologischen Problemlösungen sowie der Zielgruppen. Die starke These, dass vor allem Faktoren der Organisationskommunikation die Webstrategien der religiösen Akteure bestimmen, stützen vor allem fünf Beobachtungen:

- a. Nach ihren thematischen, ästhetischen, technischen und zielgruppenspezifischen Merkmalen lassen sich Typen von Kommunikationsstrategien im Web herausarbeiten. Die Unterschiede zwischen diesen Typen korrespondieren nicht mit der Religionszugehörigkeit der Akteure, sondern mit Merkmalen ihrer Organisationskommunikation (vgl. Typologie der Webstrategien). Zwischen den strategischen Webprofilen der landes- und freikirchlichen Akteure lassen sich innerhalb des christlichen Bekenntnisses die markantesten Unterschiede ausmachen.

- b. Das Bekenntnis und die Überlieferung der jeweiligen Religion prägen die inhaltlichen Stellungnahmen, sind aber für die gewählte Webstrategie nicht ausschlaggebend. Bei der Auslegung der religiösen Überlieferung auf aktuelle gesellschaftliche und religiöse Fragestellungen (Fristenlösung, Gentechnologie, Stellung der Frau) ist ein innerreligiöser und innerkonfessioneller Pluralismus feststellbar. Wie bei den Strategien sind auch bei den inhaltlichen Stellungnahmen die Unterschiede zwischen den Akteuren derselben Religion und Konfession zum Teil grösser als die zwischen den Akteuren mit verschiedener Religionszugehörigkeit.

- c. Die Webmaster der religiösen Akteure begründen den Einstieg in die Online-Kommunikation sowie ihr Webengagement mit einem Set ähnlicher Argumente. Mit unterschiedlichen Akzenten werden folgende Aspekte genannt: das innovative Image des Internets als neue Kommunikationstechnologie; die niederschweligen Kontaktmöglichkeiten zu Zielgruppen, die über herkömmliche Kommunikationsformen nicht (mehr) erreicht werden; die authentische Darstellung der eigenen Wirklichkeitskonstruktionen ohne die Selektion und Interpretation von Medienredaktionen; Möglichkeiten der Interaktivität; Antwort auf die Konkurrenz von Sekten und Esoterik-Anbietern im Web; Lernfeld, auf dem religiöse Organisationen ihre Kommunikationskultur weiterentwickeln können.

medien heft

d. Die Beachtung der Webportale und damit ihr Erfolg korreliert vor allem mit den aufgewendeten Ressourcen bzw. mit der Professionalität der Problemlösungen. Diese sind offenbar für die nutzerfreundliche Aufbereitung der Dienstleistungen sowie für die redaktionelle Qualität der Informationen von massgeblicher Bedeutung. Entsprechend verzeichnen die in Bezug auf die Ressourcenausstattung bescheidenen Auftritte von islam.ch, christkath.ch und swissjews.org im Vergleich zu der aufwändigeren frei- und landeskirchlichen Präsenz deutlich weniger Anwendersitzungen (für die genauen Angaben vgl. Eckdaten zu den einzelnen Webportalen).

e. Die Möglichkeiten, professionelle Webauftritte zu finanzieren und entsprechend Aufmerksamkeit zu generieren, hängt – mit einer allerdings typischen Ausnahme – von der statistischen Grösse der kollektiven Akteure ab. Der postulierte Zusammenhang trifft vor allem zu auf die Verhältnisse zwischen den Landeskirchen und den minoritären religiösen Akteuren. In der Regel vermögen diese die Dichte ihrer Klientenkontakte (allerdings nicht deren Struktur) von der realen in die virtuelle Welt zu übertragen. Die Ausnahme von der Regel stellen die freikirchlichen Anbieter dar. Diese konzentrieren ihre finanziellen, organisatorischen und publizistischen Ressourcen (Agenturen, Zeitschriften, Verlage, Eventmanagement) auf die sprachregionale Ebene und nutzen ihre Webportale, um insbesondere mit publizistischen Strategien Kontakte auch zu neuen Klientengruppen herzustellen. Im sprachregionalen Markt religiöser Webkommunikation streben sie eine starke Stellung an. Die freikirchlichen Gemeinschaften räumen der Medienarbeit generell und dem Web speziell eine hohe Priorität ein und nutzen sie für persuasive Kommunikationsformen. Sie schaffen dadurch Aufmerksamkeitswerte, auf welche die Medien in ihrer Berichterstattung besonders eingehen. Wegen der Extravaganz bestimmter Webseiten vermögen auch die Sekten eine im Verhältnis zu ihrer statistischen Grösse und zu den aufgewendeten Mitteln überproportionale Medienbeachtung zu organisieren.

f. Verglichen mit der statistischen Bedeutung betreiben die Musliminnen und Muslime in der Schweiz einen relativ bescheidenen Aufwand für den Betrieb ihrer deutschsprachigen Websites. Der Grund dürfte in der marginalisierten sozialen Stellung der Muslime in der Deutschschweiz zu suchen sein. Sie rekrutieren sich hauptsächlich aus Migrant*innen (seit den 60er Jahren vor allem türkische Gastarbeiter) und Asylant*innen (in den 90er Jahren vor allem aus Ex-Jugoslawien) (12). Auf Grund der soziodemografischen Merkmale gehören die Muslime in der deutschsprachigen Schweiz nicht zu jener Population, die für die Benutzung neuer Kommunikationstechnologien besonders aufgeschlossen ist. Weil die öffentliche Anerkennung durch den Staat (noch) fehlt, ist der Organisationsgrad der Muslime in der Schweiz relativ schwach, uneinheitlich und von Institutionalisierungen der Herkunftskulturen abhängig. Träger der Website islam.ch ist denn auch der Verein MMS, in dem sich Muslime und Musliminnen der Schweiz 1994 als Privatpersonen zusammengeschlossen haben, um intern die Koordination zu fördern, der Schweizer Bevölkerung Glauben und Lebensweise der Muslime verständlich zu machen und zu ihrer Anerkennung beizutragen. Im Vergleich zur Deutschschweiz sind die Muslime in der Romandie sozial und sprachlich besser integriert. Sie stammen vor allem aus nordafrikanischen und arabischen Ländern, leben im Durchschnitt länger in der Schweiz und verfügen über höhere Einkommen. Mit www.rabita.ch betreiben sie ein professionell ausgebautes Webportal.

medien heft

8. Das World Wide Web als globaler Kommunikationsraum spielt in der religiösen Publizistik nur eine untergeordnete Rolle. Global werden Webportale und Websites religiöser Anbieter vor allem dann wahrgenommen, wenn sie aktuelle und/oder systematische Informationen und Dienstleistungen von internationaler und interreligiöser Relevanz entweder in englischer Sprache oder in den Sprachidiomen ihrer wichtigsten Adressaten anbieten. Fremdsprachige Webseiten religiöser Anbieter besuchen Surfer mit entsprechenden Sprachkenntnissen vor allem zur Pflege von bereits hergestellten Kontakten und zum professionellen Informationsaustausch. Intensive Beachtung finden vor allem die Webseiten zentraler transkulturell tätiger Institutionen (vgl. vatican.va oder wcc-coe.org des Ökumenischen Kirchenrates).

Für die religiöse Kommunikation im Web spielt die Herausbildung sprachlicher Öffentlichkeiten eine massgebliche Rolle. Die Evidenz dieser These ergibt sich aus der Beobachtung, dass Adressaten als Laienpublikum die religiösen Sinn- und Weltdeutungen nur im Horizont sprachlich vermittelter Lebenswelten übernehmen und praktisch wirksam gestalten können. Entsprechend haben sich die kulturellen Lebensvollzüge religiöser Praxis entlang der Sprachkulturen ausdifferenziert. Die Webkommunikation bildet diese bereits bestehenden Strukturen religiöser Praxis ab.

Bei den untersuchten Webportalen gibt es Versionen in verschiedenen Sprachen oder Links auf anderssprachige Websites. Die Übersetzungen eigener Webseiten beschränken sich allerdings auf wenige ausgewählte Schlüsselinformationen (livenet.ch, kath.ch), während die Links auf anderssprachige Quellen meist eher pauschal auf Webportale verwandter Akteure in anderen, vor allem schweizerischen Sprachräumen verweisen. In thematischen Zusammenhängen werden Webseiten in englischer Sprache oder in den für die betreffende Religion typischen sprachlichen Idiomen fast nie verlinkt. Eine Ausnahme stellen diesbezüglich am ehesten die Portale des Israelitischen Gemeindebundes swissjews.org (vor allem mit Links auf englischsprachige Websites), der Islamischen Glaubensgemeinschaft islamtoplumu.ch (in türkischer Sprache mit geplanten deutschen, französischen und englischen Versionen) sowie der katholischen Fremdsprachenseelsorge (kath.ch/migratio) dar. Die Ausnahmen scheinen die Bedeutung der Sprache für die Herausbildung der Kommunikationsräume im Web zu bestätigen, weil die für die betreffenden Webseiten verantwortlichen religiösen Gemeinschaften durch ihre Sprachvielfalt besonders herausgefordert sind.

Für die religiöse Webkommunikation spielt der vielsprachige schweizerische Kommunikationsraum nur eine unbedeutende Rolle. Informationen von gesamtschweizerischer Relevanz werden selbstverständlich berücksichtigt, aber nur im eigenen Idiom referiert. Zum einen bilden sich im Web die föderalistischen Strukturen der religiösen Akteure entlang der Sprachgrenzen ab. Zum anderen bieten die wenigen und schwachen gesamtschweizerischen Organisationen zwei- und mehrsprachige Versionen ihrer Angebote an (z.B. Schweizerische Bischofskonferenz, Schweizerischer Evangelischer Kirchenbund, Hilfswerke, freikirchliche Organisationen).

Wie bei Presse, Radio und Fernsehen spielen die Sprachregionen für die Formierung publizistischer Öffentlichkeiten innerhalb der Schweiz auch im Web eine zunehmend wichtige Rolle. In den sprachlich konturierten Kommunikationsräumen des Web konkurrieren religiöse Akteure von ganz unterschiedlicher sozialer Bedeutung gleichwertig nebeneinander. Die egalitären Möglichkeiten des neuen

medien heft

Mediums nutzen am konsequentesten die Freikirchen, indem sie konsequent ihre Ressourcen auf den sprachregionalen Kommunikationsraum ausrichten. Diese Konkurrenz zwingt insbesondere die stark föderalistisch strukturierten Schweizer Landeskirchen ihre Informationen und Dienstleistungen so zu koordinieren, dass sie auf dem sprachregionalen Kommunikationsmarkt über attraktive klientenorientierte Angebote verfügen.

In Abgrenzung zu den Webportalen von Partnern bzw. Konkurrenten in den größeren deutschsprachigen Nachbarländern geben Schweizer Anbieter ihren religiösen Webseiten vor allem ein schweizerisches bzw. deutschschweizerisches Profil. Dieses lässt sich erkennen in der Auswahl der Informationen, in der Perspektive ihrer Aufbereitung und der Adressierung des Publikums. Vor allem bei Themen von allgemeiner Relevanz, die nicht nur die deutschschweizerische Öffentlichkeit betreffen und deren Finanzierung auf diesem Markt nicht sichergestellt werden kann, werden Lücken geschlossen durch Links auf Webpages gleichsprachiger Nachbarländer (z.B. Übersetzungen des Korans oder der Bibel, systematisch aufgearbeitetes theologisches Wissen, aktuelle ethische Debatten über den Nahostkonflikt oder die Biotechnologie). Eine interessante kommentierte Linksammlung zu den einzelnen Religionen und ausgewählten Themen bietet Markus Eiseles Internet-Guide Religion. Für aktuell und systematisch aufgearbeitete Informationen und weiterführende Linkverzeichnisse sind besonders folgende Portale ergiebig: ekd.de (Evangelische Kirchen Deutschlands), katholische-kirche.de, orthodox.de (Orthodoxe Kirchen in Deutschland), juden.de und hagalil.com, islam.de und islam.at.

9. In Bezug auf die ästhetischen Formatierungen pflegen die religiösen Akteure unterschiedliche Stilformen. Während die meisten Kirchen und Religionsgemeinschaften einen kognitiven informationsorientierten Kommunikationsstil pflegen, versuchen vor allem die freikirchlichen Akteure auch den expressiven und erlebnisorientierten Aspekten ihres Glaubens gerecht zu werden.

Zurückhaltung üben die meisten untersuchten religiösen Anbieter bisher mit der (Re-) Präsentation spezifisch religiöser Handlungen oder Rituale. Seelsorge und Beratung bedienen sich diskreter Interaktionen über E-Mail. Verkündigung beschränkt sich auf schriftlich distanzierte Formen wie Predigtsammlungen und Schriftauslegungen. Meditationen begnügen sich mit den eingeschränkten Möglichkeiten von Schrift und (teilweise animierten) Bildern. Gerade in ihrer medialen Beschränktheit verweisen die virtuellen religiösen Interaktionen auf Rituale in der realen Welt. Als ein Beispiel dafür können etwa die virtuellen Gebetskappellen gelten, in deren Gästebücher Anliegen eingetragen werden, die dann im Gebet der Pfarrei oder Gemeinschaft aufgenommen werden (www.rkk-bs.ch/gebetskapelle.html).

Einen diskreten Umgang mit expressiven, erlebnisintensiven Formen religiöser Kommunikation pflegen die landeskirchlichen Webportale. Weil die generalistischen Webportale kath.ch, ref.ch und kirchen.ch auf eine zielgruppenspezifische Adressierung weitgehend verzichten, pflegen sie einen informationsorientierten Stil. Unter der Rubrik *Seelsorge* wird ausschliesslich, unter *Gebet* hauptsächlich auf andere Webseiten verwiesen, die in Bezug auf die direkte Präsentation religiöser Kommunikationsformen im Web (Gottesdienste, Bekenntnisse, Dokumentationen seelsorglicher Beratungen) eine ähnliche Zurückhaltung pflegen (z.B.

medien heft

www.seelsorge.net; www.kirchengesangbuch.ch). Nur wenige der verlinkten Webseiten kirchlicher Anbieter experimentieren mit expressiven religiösen Formen. Am ehesten verwenden Websites, die sich an Jugendliche adressieren, erlebnisorientierte und interaktive Formen, zuweilen allerdings mit einer ausgeprägten Binnenorientierung (www.cevi.ch; www.jubla.ch).

Die freikirchlichen Anbieter pflegen vor allem in den Magazinen von *jesus.ch* unterhaltende und erbauende Stilformen, wie sie für den Boulevardjournalismus typisch sind. Konsequentermaßen vermeiden sie allerdings Muster der Skandalisierung und der Pornografie. In der Absicht, den christlichen Glauben als eine positive Nachricht zur Geltung zu bringen, werden die Möglichkeiten des Infotainments 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 emotionalisierenden und persuasiven Formen journalistischer Präsentation schaffen fließende Übergänge zu religiösen Bekenntnissen und Bekehrungsgeschichten.

Die Verbindung von emotionalisierendem Journalismus und religiöser Überzeugungskommunikation mögen distanzierte Zeitgenossen wenn nicht als manipulativ, so doch als heikel empfinden. Während sich die Bekenntnisse in den redaktionellen Magazinen von *jesus.ch* relativ diskret und stilvoll präsentieren, ritzen vor allem die Foren und Chats auf *livenet.ch* zuweilen den guten Geschmack. Nur zurückhaltend vernetzen deshalb die Webmaster die Plattform *jesus.ch* mit den offenen interaktiven Formaten von *livenet.ch*, deren Teilnehmer einander mit Bekehrungseifer und guten Ratschlägen übertrumpfen. Auf die unterschiedlichen Empfindlichkeiten der Erlebnismilieus können die freikirchlichen Portale mindestens in Ansätzen Rücksicht nehmen, indem sie Möglichkeiten der differenzierten Adressierung von Zielgruppen nutzen.

Neben den journalistischen Magazinen bieten *livenet.ch* und *jesus.ch* auch Dienstleistungen und religiöse Ausdrucksformen wie Gebete und Gottesdienste zielgruppen- und damit portalspezifisch an. In den Rubriken *Meditation* und *Kreativgalerie* experimentieren Computerdesigner mit webspezifischen, ästhetisch durchaus ansprechenden Formen des Gebets. Geplant ist zudem die Einrichtung einer Plattform für Web-TV, auf der eine Cyberchurch mit Gottesdiensten auf Abruf und mit Live-Meetings eingerichtet werden soll.

Bisher nutzen die untersuchten Akteure die multimedialen Möglichkeiten des Web vor allem in Bezug auf Texte und (nicht bewegte) Bilder bzw. Grafiken. Je nach Stil des Webauftritts werden die optischen Möglichkeiten entweder zurückhaltend (*kath.ch* und *kirchen.ch*) oder offensiv (*jesus.ch*) eingesetzt. Radio *kath.ch* nutzt die auditiven Möglichkeiten primär informationsorientiert. Das Internetradio stellt wochentags täglich eine ungefähr fünfminütige Nachrichtensendung und ungefähr einmal pro Woche einen journalistischen Beitrag ins Netz. Projekte mit Webfernsehen stellen die landes- und die freikirchlichen Anbieter zur Zeit zurück. Sie geben dafür finanzielle Gründe an und verweisen auf die noch zu wenig ausgereifte Technologie. Selbst der freikirchliche Veranstalter des Fernsehprogramms *Fenster zum Sonntag* stellt nur kurze Trailer zur Promotion der aktuellen Sendungen ins Web (*www.sonntag.ch*).

5. Freikirchliche Portale als Herausforderung für die Webstrategien der Landeskirchen

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 unserer Studie haben wir 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

medien heft

experimentiert vor allem das Portal [jesus.ch](#) mit expressiven Formen religiöser Kommunikation. 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 erzielen 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.

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:

1. 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.
2. 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.

medien heft

3. 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.
4. 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.
5. 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 spezifisch 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.

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

Endnoten:

(1) Eine erste Fassung dieses Artikels wurde als Diskussionsbeitrag an der Tagung "Netzkommunikation. Implikationen für Medien, Politik, Wirtschaft und Kultur" der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikation und Medienwissenschaft vom 26./27. April 2002 in Solothurn vorgestellt.

(2) Die Anbieter der religiösen Websites betreiben keine systematische Marktforschung, und sie werten die Daten, welche sich mit dem anonymen Abruf der Webseiten ergeben (Hits, Webpages, Anwendersitzungen und ihre Dauer, Quelle der Vernetzung usw.) ganz unterschiedlich aus. Zur möglichst zielgruppengenauen Profilierung ihrer Angebote nutzen vor allem die freikirchlichen Anbieter die Möglichkeit, durch Interaktionsangebote Anschlusskommunikation zu erzeugen, bei der die Nutzer ihre Anonymität aufgeben und die Anbieter Feedbacks zur Effektivität ihrer Kommunikationsstrategien erhalten. Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Prestige kann die Veröffentlichung von Nutzungsdaten sowie von Informationen über die aufgewendeten Ressourcen heikel sein. Ich beschränkte mich bei der Umfrage deshalb auf Fragen nach den Anwendersitzungen, den erfolgreichsten Websites und den jährlichen Betriebskosten. Ich danke jenen, die auf diese Fragen geantwortet haben, für ihr Vertrauen und hoffe mit der Veröffentlichung der Daten einen Beitrag zur Transparenz des Marktes religiöser Webpublizistik zu leisten.

(3) Website (engl. Ort im Netz) bezeichnet den Ort einer Internet-Präsenz, für die ein Akteur (wie z.B. eine Religionsgemeinschaft, eine Kantonalkirche, eine Moschee, ein Orden, ein religiöser Verlag, eine Sekte oder eine Jugendgruppe usw.) konzeptionell und redaktionell zuständig ist. Eine Website besteht meist aus mehreren einzelnen Webseiten (HTML-Dokumenten). Für die technische Realisierung einer Website gibt es verschiedene Möglichkeiten: Domain oder Subdomain sowie Unterverzeichnisse.

(4) Als Web-Portale gelten in der Regel die Startseiten grosser Internet Service Provider, die oft neben einer eigenen und/oder fremden Suchmaschine auch katalogisierte Links anbieten. Zusätzliche Linksammlungen zu aktuellen Informationsschwerpunkten mit einer magazinähnlichen Aufbereitung der Themen ergänzen das Angebot.

(5) Eine Suchmaschine durchsucht regelmässig tausende von Webseiten und indiziert deren Inhalt. Die Seiten werden nach "Schlüsselbegriffen" sortiert und indiziert in die Datenbank aufgenommen. Eine Suchanfrage erfolgt über ein Formular, in das ein oder mehrere Suchwörter eingetragen werden. Meist liegt schon nach wenigen Sekunden das Suchergebnis in Form einer Linkliste vor.

(6) Bei einem klassischen Webkatalog, auch Webverzeichnis, Webindex oder Themenverzeichnis genannt, werden Webseiten entweder vom Seitenbetreiber angemeldet oder von der Redaktion recherchiert. Diese überprüft die Webangebote und ordnet sie nach Schlagwörtern in eine hierarchisch gegliederte Struktur von Themenbereichen, meist mit kurzer Inhaltsangabe. Daher ist ein Webkatalog selten so aktuell wie eine Suchmaschine, dafür sind die Suchergebnisse meist genauer. Teilweise kooperieren Webkataloge auch mit Suchmaschinen, deren Datenbank dann ebenfalls genutzt wird. Die Suche kann über ein Suchformular oder direkt in einem Themenbereich gestartet werden.

(7) Ein Internet Service Provider (ISP) stellt seinen Kunden in der Regel sämtliche Internetdienste zur Verfügung: vom Hosting der Webseiten bis zum Zugang zum Internet. In der Regel wird eine Verbindung über die Einwahlnummer des ISP mit einem Modem oder ISDN hergestellt. Aber auch andere Verbindungsarten wie z.B. über Breitbandkabel, Satellit oder die Stromleitung (Powerline) sind möglich.

(8) 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-

medien heft

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.

(9) 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 unterschiedliche Formen der Vergemeinschaftung und des Engagements. Die organisatorische und thematische Vielfalt fördert schliesslich einen innerkirchlichen Pluralismus von Meinungen und Lebensformen.

(10) 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.

(11) Vgl. Anmerkung 8.

(12) Vgl. dazu den Vortrag von Hamit Duran über Muslime in der Schweiz auf islam.ch.

medien heft

Literatur:

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

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". Zürich, Nr. 10., S. 61-68.

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

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