

Digital ist normal - 10 Thesen zu Kirche und digitalen Medien (Langform)
von "Theologie der Stadt" und "Spirit & Soul", Juni 2020

Präambel

Bisher ist es der christlichen Theologie und Frömmigkeit noch immer gelungen, für jedes Medium eine angemessene Form zu finden - selbst wenn nicht jede Form in jedem Medium funktioniert. Jetzt ist es Zeit, die digitalen Medien in ihrer Breite in der kirchlichen Arbeit konzeptionell in den Blick zu nehmen und Akteure zu fördern, die diese Arbeit machen.

Grundsätzliches

1. **Online-Kommunikation ist für viele Menschen Normalität.** Kontakte und Inhalte in den Sozialen Medien sind nicht oberflächlicher oder weniger echt. Sie haben die gleiche Wertigkeit wie im Analogen.
2. **Digitales ist nicht einfach Analoges im Internet,** sondern verlangt eigene Formen hinsichtlich Ansprache, Ästhetik, Involvement und Resonanz. Was schon **analog schon kaum funktioniert,** wird digital nicht besser, sondern noch **unattraktiver.** Mit diesen Thesen wollen wir dazu beitragen, dass unsere Kirche das Potential, das in der Online-Kommunikation liegt, ausschöpft.

Diversitätskompetenz, Zielgruppenorientierung, Personalentwicklung

3. Kirche braucht **Diversitätskompetenz.** Um den kirchlichen Auftrag zu erfüllen, müssen Leitungspersonen eine grundsätzliche Offenheit für verschiedenen Milieus, Ästhetiken und Geschmacksformen mitbringen und sich durch entsprechende Expert*innen beraten lassen. Eine Orientierung von Leitungspersonen nur an der eigenen Erfahrungswelt oder am eigenen Geschmack (z.B. Kulturprotestantismus, Bildungsbürgertum) marginalisiert Kirche noch mehr. Es wäre tragisch, wenn die Milieugrenzen von Leitungsgremien auch die Grenzen der Kirche bedeuten. Zum Beispiel: Wenn über die Konsequenzen der Freiburger Studie nachgedacht wird, braucht es nicht nur Theolog*innen und Jurist*innen, sondern Expert*innen und

Angehörige der Ziel- und Altersgruppe. Ein anderes strukturelles Diversitätsdefizit zeigt sich darin, dass in den kirchlichen Leitungsgremien fast keine Menschen mit Migrationshintergrund sind.

4. In den sozialen Medien sind kirchliche Themen keine Trendthemen und haben somit kaum Reichweite. Wenn wir dort mitspielen wollen - was wir sollten, um gesellschaftlich relevant zu sein und Menschen zu erreichen - , muss sich **bild- und inhaltsästhetisch** noch einiges ändern, damit unsere christlichen Werte andere Zielgruppen als die bisherigen Hochverbundenen, ansprechen. Gut konzipierte, **zielgruppenspezifische digitale Angebote** sind deshalb umso wichtiger, damit verschiedene gesellschaftliche Milieus und Player erreicht werden. Sie dienen dazu, das Evangelium "auszurichten an alles Volk".
5. Für zielgruppenspezifische Kommunikation braucht es **spezifische Kompetenzen und formelle bzw. informelle Qualifikationen**. Der gekonnte Umgang mit Online-Kommunikation stellt einen eigenen Kompetenzbereich dar; die dafür notwendigen Fähigkeiten schüttelt man nicht so einfach aus dem Ärmel: Niemand würde sagen: "Sie sollten sich mal nebenbei in die Bach-Kantaten einarbeiten."
6. Unsere Kirche ist in der glücklichen Lage, dass es **viele Mitarbeitende gibt, die sich bereits Expertise in digitaler Kommunikation** erworben haben und bei denen digitale Medien selbstverständlich zur Lebenswelt gehören. Social Media als interaktive Kommunikation ist dabei keine Einbahnstraße, sondern bietet die Möglichkeit für Austausch und "Kommunikation des Evangeliums" nah dran an den Alltagssituationen und -fragen von Menschen. Wir wünschen uns, dass diese Kompetenzen Wertschätzung erfahren und im Sinne einer **gabenorientierter Personalentwicklung** gefördert werden.

Digitale Potentiale für unsere Kirche

7. Social Media kann als **Austausch ohne Hierarchie über Glaubensfragen** eine Bereicherung für alle sein. Social Media liefert ein enormes Potenzial für Mitwirkung und Verbreitung von Inhalten mit einer Reichweite, die weit über die Grenzen der Gebietskörperschaft hinaus geht. Relevanz und Akzeptanz der Inhalte werden anhand von Interaktionen sichtbar. Das Feedback aus dem digitalen Datenfluss erlaubt planvolles, gezieltes und laufend angepasstes Handeln. Dafür braucht es freilich Kapazitäten.
Manchmal gibt es Bedenken, dass sich dadurch die Vielstimmigkeit der Evangelischen Kirche noch erhöht. Die **Vielstimmigkeit** gehört jedoch zum evangelischen Profil.

8. Das Miteinander und In-Einander-Greifen von digitaler und analoger Kommunikation (**Hybride Formate**) bietet ein weites, weitgehend noch unbearbeitetes und unreflektiertes Feld kirchlichen Wirkens. Kirchliche Kommunikation sollte verstärkt von vornherein multi-modal und trans-medial gedacht werden. So führen Kontakte in den Sozialen Medien häufig auch zu analogen Verbindungen - und umgekehrt. Beispielsweise zieht es zu den analogen Barcamps "Digitale Kirche" viele, weil man Leute, die man digital schon lange kennt, auch mal live kennen lernen will.

9. Die Lebenswelten funktionieren anders als die Zuständigkeiten kirchlicher Strukturen: Bestimmte Gruppen werden nur bzw. sehr viel leichter über Online-Kommunikation erreicht: Nicht-Mitglieder, junge Menschen, ortsunabhängige Interessierte, lokale und überregionale Stakeholder aus anderen gesellschaftlichen Subsystemen. Die Ansprache dieser Gruppen geschieht quer zu den lokalen Zuständigkeiten. Außerdem wird in der gegenwärtigen Situation deutlich, dass Expertise in Online-Seelsorge fehlt. Viele Anfragen danach landen bei den Zuständigen der Öffentlichkeitsarbeit, weil diese in sozialen Medien unterwegs sind, dies ist aber nicht die richtige Stelle.

10. Es gibt viele wunderbar gelingende digitale spirituelle Formate. Und wir stehen gerade erst am Anfang einer Entwicklung, in der es noch viel zu entdecken und entwickeln gibt. Möglicherweise sind die Potentiale vielen kirchlichen Entscheidungsträger*innen nicht bewusst. Möglicherweise wird das Potential momentan noch nicht erlebt, da viele in kirchlichen Leitungsgremien derzeit eher die Erfahrung mit schlecht funktionierenden, nicht passend vorbereiteten und integrierend moderierten Videokonferenzen machen.

Wir sind alle noch am Lernen, Entwickeln und Ausprobieren.

Wir wollen das Momentum nutzen, die Chancen weiter entdecken und das Potential, das in der Online-Kommunikation liegt, ausschöpfen!

Theologie der Stadt

www.ts-evangelisch.de/theologie-der-stadt

Theresa Brückner

Alexander Höner

Tilman Reger

Spirit and Soul

www.spiritandsoul.org

Lioba Diez

Anja Siebert-Bright

