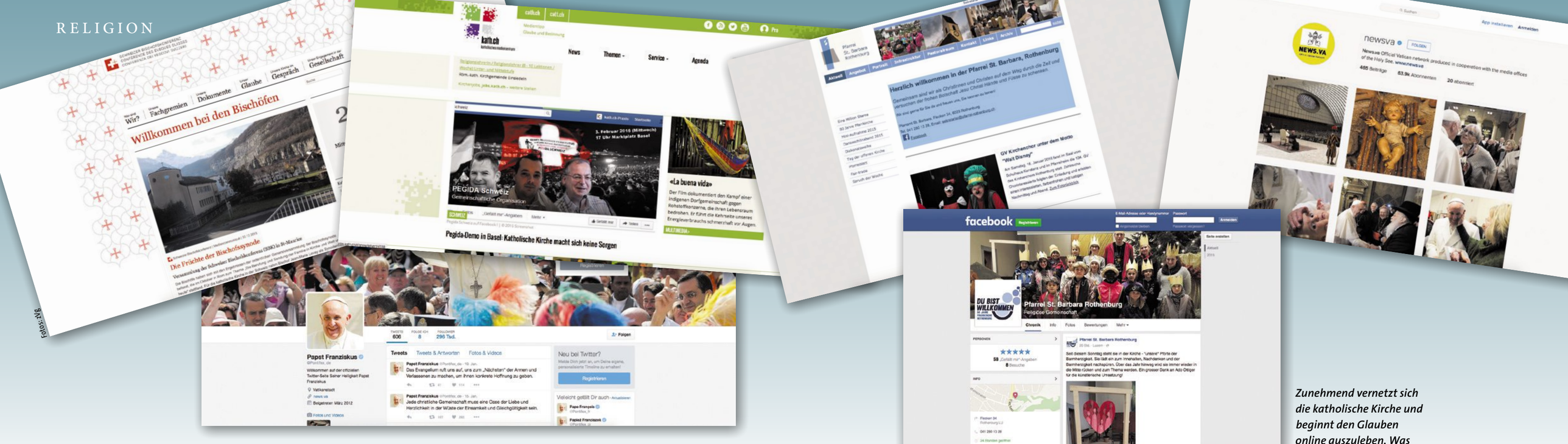

Foto: zVg

Zunehmend vernetzt sich die katholische Kirche und beginnt den Glauben online auszuleben. Was würde Jesus anklicken?

Kirche am digitalen Puls der Zeit

«Kommunikation bringt uns näher» – so lautet das Motto des diesjährigen Mediensonntags der katholischen Kirche in der Schweiz am 1. Mai. Heute setzen die Katholiken dabei stark auf das Internet. Denn es gilt: Kirche muss da sein, wo die Leute sind.

von Erik Brühlmann und Jonas Bühler

Facebook, Twitter, Instagram, Blogs und Newsportale: Das Internet ist in den vergangenen Jahren zu einem festen Bestandteil des Alltags geworden. Ein Internetauftritt ist längst nicht mehr nur Kür, wenn man die Menschen erreichen will, sondern Pflicht. In der Schweiz wurden im vergangenen Jahr die offiziellen kirchlichen Internetkräfte gebündelt. Am Dreikönigstag 2015 nahmen die neuen katholischen Medienzentren der Schweiz ihren Betrieb auf. Die bisherigen Medieninstitutionen wurden in drei regionalen Zentren in Zürich, Lausanne und Lugano zusammengefasst. Parallel dazu wurde extra für jede Sprachregion eine Internetseite neu lanciert: *www.kath.ch* in deutscher, *www.cath.ch* in französischer und *www.catt.ch* in italienischer Sprache. Alle Plattformen sind thematisch stark miteinander vernetzt und bieten Informationen und Links zu allem, was die katholische Kirche in der Schweiz betrifft. Diese Entwicklung ist die logische Folge dessen, was die Schweizer Bischofskonferenz (SBK) bereits 2008 in einer Erklärung festhielt: «Die Schweizer Bischofskonferenz betrachtet die kirchliche Medienarbeit als eine ihrer wichtigsten pastoralen Prioritäten. Wir leben heute in einer Umwelt, die weitgehend von den Medien geprägt ist.»

Rückständig? Von wegen!

Auch wenn die SBK *(www.bischoefe.ch)* in derselben Erklärung festhält, es gelte «die technische und wirtschaftliche Fortentwicklung der Medien im Auge zu behalten», ist es auf den ersten Blick schwer zu glauben, dass eine solch grosse und zuweilen schwerfällige Institution wie die katholische Kirche in der rasend schnellen digitalen Welt mithalten kann. Charles Martig, Direktor des Katholischen Medienzentrums in Zürich, hält jedoch dagegen: «Die katholische Kirche war schon immer stark an der technologischen Entwicklung beteiligt.» In den letzten zwanzig Jahren habe die Kirche alle Entwicklungsschritte des Internets mitgemacht – auch wenn es natürlich einen entsprechend grossen Aufwand bedeute, immer am Puls der Zeit zu bleiben. 2014 erteilte die SBK den Auftrag, eine neue Onlinestrategie umzusetzen. Im Katholischen Medienzentrum in Zürich sind derzeit zum Beispiel rund ein Dutzend Mitarbeiter mit Internetkommunikation beschäftigt, drei Personen sind zuständig für die Betreuung von Social Media – von Facebook über Twitter und Youtube bis «WhatsApp».

Für Charles Martig ist klar: «Die Kirche muss da sein, wo die Leute sind. Und Gemeinschaftsbildung findet heute eben stark im Internet statt.» Das gilt nicht nur für die übergeordneten Institutionen, sondern auch für die Basis, also die Pfarreien. Dort geschehe, wie die SBK in ihrer Erklärung festhielt, «die kirchliche Kommunikation durch die Pfarreiblätter und Internetseiten mit viel Engagement». So zum Beispiel in der Pfarrei St. Barbara in Rothenburg LU, wo David Rüegsegger den Internetauftritt *www.pfarrei-rothenburg.ch* seit einem Jahr betreut. «Eigentlich tue ich das in Zusammenarbeit mit unserem Sekretariat», korrigiert Rüegsegger, «im Hauptamt» Diakon und Gemeindeleiter. Während sich das Sekretariat um Termine oder die digitale Version des Pfarreiblatts und Ähnliches kümmere, sei er eher für die Aktualität zuständig, auch und gerade an Wochenenden und Feiertagen.

Tue Gutes und sprich darüber

Für David Rüegsegger ist die seit 2009 bestehende Website nicht nur ein Ämtli, das er neben allem anderen auch noch zu erledigen hat. «Ich sehe die Website unter dem Motto: Tue Gutes und sprich darüber!», sagt er. Täglich investiert er rund fünfzehn Minuten in den Internetauftritt, und das macht er gern – auch weil ihm das Technische Spass bereitet. Vorgaben, wie die Website auszusehen hat oder was darauf veröffentlicht werden soll, gebe es von offizieller Seite nicht. «Mir persönlich ist es einfach wichtig, dass wir stets aktuell sind», sagt der Diakon. «Ist eine Veranstaltung vorbei, sollte der Nachbericht auch möglichst schnell online sein.»

David Rüegsegger betreibt für die Pfarrei seit vergangenem September auch eine Facebook-Seite. Nach seiner Einschätzung nutzten vor allem «Erwachsengewordene» diesen Zusatzkanal – und das nicht nur passiv. «Es findet durchaus ein gewisser Austausch statt», erzählt Rüegsegger. «Manche ‹liken› nur, drücken also aus, dass ihnen unsere Informationen gefallen, andere schreiben einen Kommentar, manche laden sogar eigene Bilder hoch.» Nach nur fünf Monaten habe der Kanal bereits 57 Abonnenten, die Meldung zum Sternsingen erreichte laut Facebook-Statistik aber stattliche 717 Personen. «Nicht schlecht!», findet der Diakon.

Es geht immer weiter

Mit ihrem Facebook-Auftritt gehören die Rothenburger noch zu den Ausnahmen, weiss Charles Martig: «Die Präsenz auf Social Media wie Facebook benötigt viel Know-how und Zeit für den Unterhalt. Viele Kirchgemeinden können oder wollen sich das nicht leisten.» Der Zusatznutzen von Facebook ist ja die Interaktivität, also die Möglichkeit der Zweiwegkommunikation – und diese hat zur Folge, dass jemand regelmässig ein Auge auf die Seite haben muss. Für Aufbau und Unterhalt einer normalen Website bietet das Katholische Medienzentrum den Kirchgemeinden aber Unterstützung an. «Hier richten wir uns stark nach den Bedürfnissen der einzelnen Websitebetreiber», sagt Martig. Manch einer Pfarrei reicht es, wenn auf ihrer Website die Gottesdienstdaten und ein paar Adressen stehen. Auf die Mitarbeiter des Medienzentrums wartet nach Facebook, Twitter, Youtube und Co. indes bereits die nächste Herausforderung. Martig: «Heute arbeiten wir daran, unsere Inhalte auf die Smartphones zu bringen. Die mobile Nutzung wird immer wichtiger. Und an Ostern 2016 starten wir mit einem neuen Instagram-Auftritt für Jugendliche.» Wer in der digitalen Welt mitmischen will, muss eben immer auf dem neusten Stand der Entwicklung sein. ■

Dieser Artikel ist in den Zeitschriften «Doppelpunkt» und «Sonntag», Heft 17/2016 erschienen. © Dornbusch Medien AG 2016, alle Rechte vorbehalten.