

**Text: Christian Schröder**

Christian Schröder (*1983), ist promovierter Theologe und arbeitet als Pastoralassistent im Bistum Aachen mit Schwerpunkten in der City- und Jugendpastoral. Anfang 2011 gründete er mit drei Studienfreunden das Blogmagazin Manna (www.manna-magazin.de), in dem seitdem über 25 Autorinnen und Autoren über ihren Glauben, ihr Leben und das spirituelle Potential der Popkultur bloggen.

**Manna**

„Herr Schröder, Sie sind Herausgeber des erfolgreichen Online-Magazins "Manna". Warum haben Sie Ihr Magazin gegründet? Wie viele Leser hat manna und wer sind Ihre Leser? Wie ist die Resonanz Ihrer Leser? Gibt es Stimmen der offiziellen Kirche zu manna? Bisher beschränken Sie sich auf Ihre Internet-Präsenz; ist eine Printausgabe geplant? Wo sehen Sie die Vorteile einer rein digitalen und wo die einer gedruckten Zeitschrift? Und wie beurteilen Sie die offizielle Bistumspresse?“

Für die Entstehung von Manna war ein gewisser Leidensdruck verantwortlich. Vier Theologiestudierende haben Manna (www.manna-magazin.de) Anfang 2011 gegründet, weil wir viele übliche Verkündigungsformen als völlig exkulturiert aus unserer Lebensrealität und der unserer Freunde wahrnahmen. In den großen Erzählungen der Popkultur begegneten uns an jeder Ecke Phänomene, in denen von der Suche nach Sinn, von Transzendenzerfahrungen und manchmal sogar vom Gott Jesu Christi erzählt wurde. Dafür fehlten geistliche Deutungen ebenso wie für typische Lebenssituationen, in denen Endzwanziger nach der Uni eben stecken: Wenn jemand trotz Einserexamen keinen Job findet, oder plötzlich Kinder unterwegs sind und das bisherige Leben auf den Kopf stellten, dann sind das für uns theologisch relevante Momente. Es gab bis dahin aber keinen Ort, wo man gleichzeitig unterhaltsam und spirituell inspirierend erfahren konnte, warum das so ist. Also gründeten wir mit Manna einen solchen Ort. Wir nennen es Blogmagazin, weil wir einerseits die konsequent persönliche Schreibperspektive von Blogs übernehmen, andererseits aber abgeschlossene Geschichten im Stile eines Online-Magazins erzählen.

Für Blogger gehört es ja eigentlich zum guten Ton, nicht so genau nach Zugriffszahlen zu fragen, aber ein paar Anhaltspunkte über unsere Leser haben wir natürlich. Manna-Leser sind durchschnittlich zwischen 25 und 35, haben häufig einen Uniabschluss oder studieren noch und stehen nicht in völliger Distanz zu Kirche und Glaubensfragen. Die Reichweite des Magazins ist noch überschaubar, schließlich betreiben wir das Blogmagazin nebenbei und praktisch ohne Budget. Das ist sicher auch ein Grund, warum wir online und nicht im Druck publizieren. Die haptische Ästhetik eines Printstücks wie etwa des wunderbaren FROH!-Magazins (www.froh-magazin.de) wird man online nicht nachahmen können. Wir reihen uns allerdings bewusst in die Flüchtigkeit des Internets ein. Ein Beitrag auf Manna muss aus einer Situation heraus unmittelbar entstehen können, nach einer besonderen Begegnung oder einer spontanen Offenbarung auf einem unserer Screens. Solche Texte müssen sofort raus und können auf keine Drucklegung warten. Sie beziehen ihre Stärke aus der Emotion des Augenblicks.

Bislang hat es sich gezeigt, dass Manna-Artikel im Netz vor allem Likes

und Retweets hervorrufen, selten aber Kommentare oder Erwiderungen. Das dürfte vor allem an den Textgattungen liegen, die wir produzieren. Wenn man darüber schreibt, dass es auch eine spirituelle Herausforderung ist, mit Ende 20 in eine neue Stadt wegen eines neuen Jobs zu ziehen, dann provoziert das logischerweise weniger Widerspruch als ein theologischer Traktat oder ein kirchenpolitisches Pamphlet – aber häufig Zustimmung und das Teilen mit den eigenen Followern.

Obwohl wir vier als Pastoralreferenten und Religionslehrer alle im kirchlichen Dienst tätig sind, haben wir Manna noch nie als ein offiziell katholisches Kommunikationsorgan verstanden. Wir erhalten bislang für Manna keine Zuschüsse und verdienen kein Geld damit. Wir könnten uns aber durchaus vorstellen, dass bestimmte kirchliche Einrichtungen von unseren Texten profitieren können und es in Zukunft zu projektbezogenen Partnerschaften kommt. Was der deutschsprachigen Magazinlandschaft aber noch immer fehlt – gedruckt wie digital – ist ein Medium, das Themen aus zeitgenössischer Populärkultur, christlichem Glauben und Lifestyle der 20- und 30-Somethings ästhetisch und sprachlich attraktiv aufbereitet und interpretiert. Im englischsprachigen Raum erfüllt diese Rolle zum Teil das in mehrfacher Hinsicht stilbildende Relevant Magazine (www.relevantmagazine.com). Für ein vergleichbares Projekt braucht es allerdings ein mutiges Joint Venture, denn weder etablierte Bistumspresse noch kleine private Initiativen werden das nebenbei stemmen können. Vielleicht braucht es aber einfach nur jemanden, der verrückt genug ist, es auszuprobieren.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

   