

**Text: Fabian Maysenhölder**

Fabian Maysenhölder, Jahrgang 1985, studiert evangelische Theologie in Tübingen. Während seiner Studienzzeit in Berlin schrieb er für die evangelische Wochenzeitung „die Kirche“. Zudem arbeitete er dort in der Online-Redaktion des Nachrichtensenders n-tv, für die er seither als freier Mitarbeiter tätig ist.

Er ist zudem Herausgeber von www.theopop.de, einer noch sehr jungen Erscheinung in der Blogosphäre. Das Blog zu Religion und Populärkultur wurde im Sommersemester 2012 im Rahmen eines Seminars an der Theologischen Fakultät in Tübingen von den Studierenden und Dozenten ins Leben gerufen.

„Herr Maysenhölder, als Redakteur bei n-tv.de haben sie Einsicht in die professionelle Arbeit eines Online-Magazins. Welche Tipps können Sie an kirchliche Websites und Internetangebote von Gemeinden weitergeben, die ihren Glauben online praktizieren und weitergeben möchten? Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrem eigenen Blog theopop.de gemacht?“

Wer Menschen erreichen will, muss ihr Interesse wecken. Das ist ein banaler Satz, doch wenn man sich nur ein wenig umschaute, dann wird klar: Man kann ihn nicht oft genug wiederholen. Denn genau hier liegt ein großes Problem. Wie kann eine Kirche, wie kann eine Gemeinde andere Menschen erreichen? Als Christen haben wir eine wichtige Botschaft. Doch es wird immer schwieriger, diese zu kommunizieren.

Das Internet wird gemeinhin als Revolution der Kommunikation in den Himmel gelobt. Nicht selten wird damit zugleich postuliert, die Kirche könne durch die Nutzung des Internets so viel Menschen erreichen wie nie zuvor. Im Kern mag das stimmen. Doch eine erleichterte Kommunikation heißt nicht zugleich, dass eine beliebige Botschaft die Menschen auch tatsächlich erreicht. Denn, noch einmal: Wer Menschen erreichen will, muss zunächst ihr Interesse wecken. Und das ist im Internet nicht unbedingt einfacher als offline. Nein, im Gegenteil. Im Internet-Zeitalter ist es aufgrund der Vielfalt und unzähligen Möglichkeiten ungleich schwieriger, das Interesse der Menschen zu wecken.

Online-Nachrichtenportale und Offline-Zeitungen sind ein gutes Beispiel dafür, wie das funktioniert. Denn hier auch gilt streng die Devise: gelesen wird nur das, was die Leute interessiert. Zunächst einmal ist das unabhängig vom eigentlichen Nachrichtenwert. Es kommt nur auf die Präsentation an. Wenn die nicht stimmt, dann kann der Inhalt noch so wertvoll oder lebensrelevant für den potenziellen Adressaten sein – die Nachricht wird ihn nie erreichen, da er ihr keine Chance gibt. Sowohl in einer professionellen Redaktion wie auch bei unserem noch sehr jungen Blog theopop.de kann man feststellen: Die größte Resonanz erhält man auf Inhalte, die ansprechend und als für den Leser relevant dargestellt werden. Das mag nach einer Binsenweisheit klingen, und es ist auch eine. Dass die Umsetzung dennoch häufig – auch im professionellen Bereich – nicht gelingt, zeigt, wie schwierig die Umsetzung letztendlich ist. Und wie wichtig es ist, sich dies immer wieder zu vergegenwärtigen.

Vor allem aber können Gemeinden und Kirchen hier lernen, denn allzu oft gibt es auch dort genau an dieser Stelle Defizite. Nicht selten beschleicht mich das Gefühl, manche Christen leben – auch oder gerade im Internet – in einer Parallelwelt, wenn es um ihren Glauben geht. Man dreht sich im Kreis. Man benutzt Wörter, Phrasen und Bilder, mit denen kein Mensch außerhalb des kirchlichen Dunstkreises etwas anfangen kann. Zu selten wird gefragt: Wie wirkt das auf jemanden außerhalb

der Kirche? Halten Außenstehende die Themen, über die wir reden, überhaupt für relevant? Falls nein: Warum mischen wir uns nicht bei Themen ein, die uns als Christen vielleicht weniger, vielen anderen aber dafür sehr wichtig erscheinen? Dazu gehört, dass man vielleicht einmal die Frage hinten anstellt, was *wir* sagen wollen. Die Denkweise muss vielmehr anders herum sein: Was interessiert die Leute – und was haben wir *dazu* zu sagen?

Kirche hat eine Botschaft. Diese darf auch nicht eingeweicht und verwaschen werden. Aber damit Menschen erreicht werden, und dabei ist es egal, ob es sich um banale Nachrichten oder lebenswichtige Dinge handelt, muss die Präsentation der Botschaft ihrer Lebenswelt entsprechen. Und dort muss sie anecken. Ein müder Twitter-Account spricht zwar in die Lebenswelt vieler, er wird aber niemandes Interesse wecken. Eine Facebook-Seite ist gut, aber sinnlos, wenn sie sich nicht von dem Strom der banalen „Ich hab' Hunger“-Postings abhebt. Kirche, Gemeinde braucht Innovationen, sie muss auffallen, sich zugleich profilieren und ihre Alleinstellungsmerkmale hervorheben. Das wird in einer pluralistischen, individualistischen Zeit – vor allem im Internet – immer wichtiger. Aber auch immer schwieriger. Denn wer sich profiliert, läuft in Gefahr, auch abschreckend zu wirken. Mir scheint es deshalb sehr vernünftig, eine solche Profilierung vor allem interessenorientiert zu gestalten – geleitet nicht von den eigenen, sondern von den Interessen der Empfänger. Und hier schließt sich der Kreis. Denn das führt letzten Endes wiederum dazu, dass sich Kirche, Gemeinde und einzelner Christ immer wieder die Frage stellen müssen, was die Leute eigentlich hören oder lesen wollen. Und dann kann eine Entdeckungstour beginnen. Ich bin mir nämlich sicher: Bei vielen Dingen wissen wir noch gar nicht, dass wir dazu etwas zu sagen hätten.

NACH OBEN



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

