

Wie die evangelische Kirche digitaler werden will

EKD-Beauftragter: Die Kirche muss im Internet schneller gefunden werden

Berlin (idea) – Die evangelische Kirche muss digitaler werden und ihren Auftritt im Internet verstärken. Das sagte der Leiter der Stabsstelle Digitalisierung der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Christian Sterzik (Hannover), beim Evangelischen Medientag 2019 „Digital.Kirche.Sein“ am 26. September in Berlin. Veranstalter ist der Evangelische Medienverband in Deutschland, ein Zusammenschluss von Verlagen, Medien- und Presseverbänden sowie Buchhandlungen. Sterzik zufolge muss die Kirche stärker in Netzwerken denken. Zudem müssten kirchliche Angebote im Netz schneller auffindbar sein. Die meisten religiösen Seitenaufrufe in Deutschland verzeichneten die Zeugen Jehovas. Die Internetseiten ekd.de und evangelisch.de lägen derzeit weit dahinter. Es sei nötig, das kirchliche Angebot für Suchmaschinen zu optimieren. Wer heute nach religiösen Angeboten suche, dem würden häufig zuerst Internetseiten der Zeugen Jehovas angezeigt. Auch landeskirchliche Podcasts (im Internet abrufbare Audio- oder Videodateien) gebe es noch relativ selten. Hier lägen Angebote von Freikirchen wie der International Christian Fellowship (ICF) weit vorne. Auf der Videoplattform YouTube sind laut Sterzik von 50 Angeboten etwa 45 theologisch konservativer Natur. Besonders erfolgreich seien etwa die Angebote des katholischen Augsburger Gebetshauses. So sei der Vortrag „Wenn die Seele weint“ des Gebetshausleiters Johannes Hartl 280.000-mal aufgerufen worden.

Internet bietet viele Berührungspunkte mit Suchenden

Laut Sterzik bietet das Internet für die Kirchen mehr Berührungspunkte mit Suchenden als je zuvor. So suchten Menschen heute viermal häufiger nach dem Wort „Gottesdienst“ als vor 15 Jahren. Die Kirche von England habe mit einer digitalen Kampagne zur Fastenzeit über drei Millionen Menschen erreicht. Eine hohe Nachfrage hätten Plattformen, die Predigten zum Download anbieten. Auch Theologiekurse fänden im Netz ihr Publikum. So hätten 44.000 Personen die kostenpflichtigen Kurse des anglikanischen Theologieprofessors N. T. Wright belegt. Sterzik kündigte an, dass die EKD ihr eigenes Digitalangebot in den kommenden Jahren ausbauen werde. So wolle man die Konfirmandenarbeit digital unterstützen und biete einen kostenlosen Bilderpool an, aus dem Gemeinden Fotos herunterladen können. Zudem wolle man bestehende Angebote bekannter machen. Bisher habe die EKD etwa 500 digitale kirchliche Projekte in Deutschland identifiziert.

Professorin: Kirchliche Medien vermitteln akademisches Lebensgefühl

Die Professorin für Christliche Publizistik, Johanna Haberer (Erlangen), vertrat die Ansicht, dass eine Neuformatierung der publizistischen Angebote nötig sei. Das Lebensgefühl evangelischer Christen komme bei kirchlichen Angeboten wie www.evangelisch.de „ziemlich akademisch rüber“. Man müsse emotionaler werden, Geschichten erzählen und Bilder zeigen. Nötig sei eine neue „Selbstverortung der Kirche in der digitalen Gesellschaft“, die sämtliche Handlungsfelder der Kirche in den Blick nehme. Derzeit mache jede kirchliche Einrichtung ihre eigene Digitalstrategie, anstatt sich mit anderen zusammenzutun. Dies gelte auch für die Zusammenarbeit mit „Evangelikalen, Charismatikern und Baptisten“. Es gelte, die „Marke evangelisch“ zu stärken. Es gehöre zur Toleranz und Einsicht in die Vielfalt der Glaubensäußerungen, mit allem, „was evangelisch schnupft und niest“, zusammenzuarbeiten. Haberer verteidigte auch den EKD-YouTube-Kanal „Jana glaubt“. Der von der 20-jährigen freikirchlich geprägten Medizinstudentin Jana Highholder präsentierte Kanal war im Frühjahr in die Kritik geraten. Highholder hatte geäußert, dass sie sich einem Mann unterordnen könne, wenn er sie liebe wie Christus die Gemeinde und näher zum Kreuz hinführe. Diese Auffassung müsse die Kirche aushalten, so Haberer.