PER MAUSKLICK IN DIE KIRCHE

oder:

Wie Internetseelsorge und Glaubenskommunikation einander bereichern…

PASTORALE ÜBERLEGUNGEN ZUM KATECHUMENAT VOR DEM HINTERGRUND GELUNGENER INTERNETSEELROGE- AKTIVITÄTEN AM BEISPIEL DER INTERNETKIRCHE ST. BONIFATIUS IN WWW.FUNCITY.DE

Thesenpapier zum Workshop Nr. 3



Dipl. Rel.-Päd
Gemeindereferent
Internetseelsorger
Rainer Gelhot
Bergstr. 5
DE-49143 Bissendorf
gelhot@sankt-petrus-gesmold.de
rainer_gelhot@funcity.de

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

EINSTIEG

Immer mehr Menschen machen sich gezielt auf die Suche nach dem Glauben. Das, was früher normal war, die Kinder bzw. Säuglingstaufe, wird zunehmend zu einem Randphänomen. Wurden 1990 noch rund 300.000 Menschen getauft, waren es 2007 nur noch knapp 180.000.[1] Die Erwachsenentaufen hingegen nahmen in den letzten 14 Jahren um ca. 50% zu (1993 – 2.333, 2007 – 3.500)[2].
Es wird also damit zu rechnen sein, dass in den kommenden Jahren zunehmend Jugendliche bzw. Erwachsene nach der Taufe fragen oder eben ungetauft bleiben.
Beide Entwicklungen setzen ein aktives Verbreiten der christlichen Botschaft voraus, um auch in Zukunft Menschen für die befreiende Botschaft des christlichen Glaubens begeistern zu können.
Entsprechend des Apostels Paulus auf dem Areopag in Athen (vgl. Apg 17, 16-34) muss die Kirche also alles dran setzen, Menschen zu be-Geist-ern.
Dies geschieht bereits jetzt in vielfacher Hinsicht. Am ehesten durch die Ortspfarreien, die Menschen ansprechen und ihnen Heimat und Begleitung im Leben und im Glauben anbieten. Außerdem durch die vielen anderen Dinge, die in den deutschen (erz-)Bistümern unternommen werden, um christliche Werte und christliches Leben zu vermitteln. Eine genaue Aufzählung würde an dieser Stelle zu weit führen.

Internet als Möglichkeit:

Eine weitere bisher oft unterschätzte Möglichkeit, den Glauben zu kommunizieren, ist das Medium Internet, der Areopag der modernen Zeit.
Während Kirchenzeitungen und kirchliche Berichte in (über-)regionalen Tageszeitungen nur bedingt Empfänger finden und wie die Berichte im Fernsehen von der Gunst der Medienmacher abhängig sind, bietet das Internet erstmalig die Chance, an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr kostengünstig und schnell weltweit die christliche Botschaft erlebbar zu machen und zu kommunizieren. Noch dazu ohne große Kosten und im Verhältnis gesehen mit überschaubaren personellen Ressourcen.

Was liegt also näher, als diese Form der Glaubensweitergabe im Internet und hier wiederum in den zahlreichen Communities zu tun? „Social Networking" heißt der Trend und ist eine Form des sog. Web 2.0, das davon lebt, nicht nur zu konsumieren sondern als Nutzer auch zu produzieren. Das Internet hat sich also vom reinen Informationsmedium der Anfangszeit zu einem dialogischen Medium entwickelt. Wenn man alle unter dem Begriff Web2.0-Zusammenfassbaren Aktivitäten nimmt, so sind heute 84% der 12-19 jährigen Internetnutzer in dieser Form am Internet beteiligt.[3]
Säkulare Anbieter wie „StudiVZ", „MeinVZ", „Wer-kennt-wen" und so weiter nutzen diesen Trend schon lange und machen es mit großem Erfolg vor. Immerhin sind bereits 45% der 12-19 jährigen bei SchülerVZ, 12% bei studiVZ und 10% bei Myspace aktiv[4]. Allerdings zeigt sich hierbei eine deutliche Differenzierung bei der regionalen Verbreitung der entsprechenden Sites.
Aber auch Portale wie Wikipedia lassen erkennen, dass Menschen bereit und in der Lage sind, Internet-Inhalte (mit) zu gestalten.
Die JIM-Studie 2009[5] (Jugend, Information, (Multi-)Media) belegt ebenfalls, dass dieser Verbreitungsweg zunimmt. Denn mittlerweile haben 71% der Jugendlichen einen eigenen Computer und auch einen eigenen Internetzugang.[6]
Es liegt also auf der Hand, dass gut gemachte Internetangebote christlicher Kirchen statistisch gesehen eine gute Chance zur Glaubenskommunikation bieten.
Ergänzt man dies um das Wissen, das der größte Zuwachs im Internet derzeit bei den sogenannten „Silver-Surfern" liegt, so wird umso deutlicher, dass hier eine große Chance zur Glaubenskommunikation vorhanden ist, die nur noch gefüllt werden muss.

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

[1] Quelle: http://www.dbk.de/imperia/md/content/kirchlichestatistik/diagramme/taufen-diagramm_2007.pdf
[2] Quelle: http://www.dbk.de/imperia/md/content/kirchlichestatistik/taufen_in_der_bundesrepublik_deutschland_1990-2007.pdf
[3] Quelle: JIM-Studie 2008, Hg vom mpfs, S. 50
[4] Vgl. Feierabend/Kutteroff, Medien im Alltag Jugendlicher, in MediaPerspektiven 12/2008, S. 622
[5] Quelle: JIM-Studie 2008, Hg vom mpfs, S 36
[6] Ebd.

Wie kann das gelingen?

Eine Grundvoraussetzung für gelungene Glaubenskommunikation im Internet, die durchaus das Ziel verfolgt katechetisch tätig zu sein, ist Professionalität.
Diese zeigt sich besonders in Qualität und Kompetenz der bereitgestellten Angebote.
Denn diese Aspekte, die in theologischer face-to-face-Kommunikation selbstverständlich sind, entscheiden zunächst einmal über die Wahrnehmung eines Angebotes.
Der vielfach verwendete Ausspruch „Was nichts kostet, ist auch nichts!“ hat sich auch im Internet immer weiter durchgesetzt.
Das bedeutet jedoch nicht, dass Angebote kostenpflichtig zu sein haben. Dass das nicht funktioniert, haben viele Anbieter in der Vergangenheit schon leidvoll erfahren müssen. Vielmehr muss bei der Erstellung seelsorglicher und katechetischer Internetangebote auch über einen Kostenrahmen nachgedacht und dieser bereitgestellt werden. Qualität im Internet ist, analog zu anderen Medien, nicht zum Nulltarif zu bekommen.
Deshalb muss professionell an die Gestaltung der Internetangebote herangegangen werden, weil es dabei letztendlich auch immer um die Akquise von Kirchensteuerzahlern handelt. Das Geld ist also im Idealfall renditeorientiert investiert.
Da gerade im Bereich des Internets und der Web2.0-Applikationen immer wichtiger wird, sich deutlich als „Amtskirche“ zu präsentieren, müssen gewisse Qualitätsstandards in Bezug auf Design, Funktionalität und Recht beachtet, umgesetzt und eingehalten werden.
So muss jede Website deutlich zeigen, wer der Betreiber ist. Hier kommt die Frage nach der Corporate Identity (CI). Ins Spiel. Legt man die Definition zugrunde, dass CI „die strategisch geplante Einheit der Selbstdarstellung einer ... Organisation nach innen und nach außen ...“ ist[7], ist es für die Betreiber einer kirchlichen Site unumgänglich, dass die jeweiligen Ziele, Motivationen und Umgangsregeln (Vertraulichkeit, Offenheit, Hilfe für den Nächsten), die schon in der realen Welt gelten, auch im Internet umgesetzt werden.
Ein einheitliches Logo für die Internetseelsorge im Rahmen der ACK, das alle, von Mitgliedern der ACK verantworteten Internetangebote führen, ist deshalb mehr als angebracht.

Ein weiterer Baustein sollte die „Weiter so!- Methode“ oder **„GO-ON- Strategie“** sein.
Dieses „GO-ON!“ lässt sich im kirchlichen Kontext mit folgenden Begriffen verbinden:

G = Glaubwürdigkeit:
Die Glaubwürdigkeit, die wir als Kirche aufgrund der vielen kirchlichen Einrichtungen bereits heute genießen, ist immens. Diesen guten Ruf gilt es im Internet umzusetzen, damit die Menschen auch im Medium Internet nach der Kirche suchen und sich dort an ihr und ihren Werten orientieren. So kann Wertevermittlung im Internet gelingen. Den Glaubwürdigkeitsvorschuss haben wir als Kirche an vielen Stellen bereits. Jetzt ist es an der Zeit, diesem Vertrauensvorschuss mit möglichst tagesaktuellen Sites und breit gefächerten Informationen, die die Menschen bewegen und interessieren, gerecht zu werden. So kann Kirche zeigen, dass sie mehr ist als Gebet und Andacht, und auf die Menschen zugeht. Gute Informations- und Mitmachangebote in Bezug auf Katechumenen wären hier eine denkbare Möglichkeit.

O = Orientierung:
Um den Menschen Orientierung im weltweiten Datennetzwerk geben zu können, sind umfangreiche Hilfen notwendig. Bereits kleine Icons als Wiedererkennung geben den Menschen diese Orientierung und zeigen ihnen, dass sie mit ihrer Suche nach kirchlichen Informationen auf dem richtigen Weg sind. Eine „menschengerechte“ Sprache hilft hier auch immens weiter.
Wohl die wenigsten Katechumenen können mit theologischen Fachbegriffen und Fachdiskussionen etwas verbinden bzw. Verständnis dafür aufbringen.
Nicht zu vergessen sind sinnvoll gesetzte Links zu passenden Sites, die dem Gedanken der Orientierung und der „gelenkten Information“ Rechnung tragen.

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

[7] Vgl. Merten, Klaus, Das Handwörterbuch der PR, Frankfurt 2000

O = Originalität – Mehrwert:
Die eigene Erfahrung bestätigt, dass nur die Sites besucht werden, die dem User einen persönlichen Nutzen bieten. Es kann also nur gut sein, die bestehenden Angebote ständig zu überarbeiten. Dabei geht es jedoch nicht um blinden Aktionismus, sondern um die Frage nach dem, was die Menschen jetzt wohl brauchen könnten und welche Bereiche aus der Vielfalt der kirchlichen Angebote gut im Internet umzusetzen sind. Dabei sollte die Frage Jesu „Was soll ich dir tun?“ (Mk 10, 51) Orientierungspunkt sein.
Der Mehrwert einer Internet-Seite ist allerdings sehr individuell. Es wird nicht gelingen, originelle Seiten für alle Menschen zu kreieren. Vielmehr sollte versucht werden, Angebote zu schaffen, die einzelnen Gruppen helfen können. Eine gute Zielgruppenanalyse ist hier sehr ratsam, um so den Menschen im kirchlichen Zentrum, wie auch den der Kirche fern stehenden Menschen originelle Seiten zu bieten. So wie in der genannten Stelle Jesus ein offenes Ohr und ein „gutes Angebot“ für Bartimäus hatte und dieser sich seiner Wünsche vergewissern und sie auch äußern musste.
Es gilt also mit wachem Blick die Menschen im Auge zu haben.

N = Nähe:
Nah bei den Menschen war Jesus, nah bei den Menschen sein ist auch das Anliegen der Internetseelsorge. Wer es außerhalb des Internets schafft, sich den Menschen zuzuwenden, ihnen Heimat und Nähe gibt und ihnen so das Gefühl vermittelt, gehört, akzeptiert und wahrgenommen zu werden, der schafft es, diese Nähe auch im zunächst einmal anonym erscheinenden Medium Internet zu transportieren. Das erfordert gewisse Grundkenntnisse und Grundhaltungen, wie das schnelle und ehrliche Beantworten von E-Mails, Diskretion bzw. Verschwiegenheit und eine gewisse Offenheit der Seelsorger für Menschen auch aus nichtkirchlichem Umfeld.
Außerdem erfordert es eine hohe zeitliche Verfügbarkeit. Denn Nähe entsteht nicht durch das Bereitstellen einer Site, sondern durch die „Anwesenheit“ der Seelsorger und eine regelmäßige Pflege und Aktualisierung des Angebotes.

Wie gehen wir es an?

Legt man zugrunde, dass 22% der Jugendlichen bereits Chatrooms besucht haben[8], macht es Sinn, ein Angebot in dieser Richtung und Ausprägung zu forcieren. Geht man weiterhin davon aus, das entsprechend der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 38% der über 60-jährigen gezielt Angebote im Internet suchen und hier den bekannten Anbietern (Kirche, Zeitung, Vereine und Verbände) einen Vorzug geben[9], kann der Weg der Glaubenskommunikation nicht mehr am Internet vorbei führen.

Eine gute Möglichkeit ist die Internetkirche St. Bonifatius in www.funcity.de. Um aber zu verstehen, was hier passiert, ist es zunächst ratsam einen Blick in die community zu werfen.

Hinführung

Nach Eingabe der URL www.funcity.de erscheint auf der Startseite ein buntes Panorama mit Elementen einer ganz gewöhnlichen Stadt. Es findet sich in funcity alles, was infrastrukturell in einer normalen Stadt außerhalb des Internets auch gibt. Das Design der Stadt ist dabei Geschmacksache und wird sicherlich differenziert gesehen. Die allermeisten Angebote der Stadt zielen in funcity darauf ab, in Kommunikation mit anderen Menschen zu treten: Bei online-games, in diversen chat-rooms oder den virtuellen Wohnungen, die man beziehen, nach eigenem Geschmack einrichten und eben auch gegenseitig besuchen kann.
Im linken frame bietet die Community verschiedene „Direktwahlziele“ an. Dabei sticht die Kirche hervor und ist hier direkt verlinkt.
Schon daran wird der Stellenwert der Kirche innerhalb der säkularen und kommerziell ausgerichteten community deutlich.
Aber auch mitten zwischen den bunten und stylischen Gebäuden des City-Panoramas findet der User die St. Bonifatius-Kirche. Das romanisch inspirierte Gebäude mit dem grünen Kupferdach scheint dabei so gar nicht in die Welt der „Spaß-Stadt“ zu passen.

[8] Quelle: JIM-Studie 2008, Hg vom mpfs, S 52
[9] Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 in: Media Perspektiven 7/2008, 334

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

Dabei st das Gegenteil der Fall: Als vor einigen Jahren ein re-design der Kirche durchgeführt wurde und sie sehr futuristisch aussah, wurde auf Wunsch der User das alte Design, das auch heute noch Bestand hat, wieder eingeführt. Es wurde durch die damaligen User sehr deutlich gemacht, dass eine Kirche eben aus einem Langhaus samt Turm zu bestehen habe und durchaus ein wenig „altbacken" sein darf. Um zu verstehen, warum funcity und die St. Bonifatius- Kirche so großen Erfolg hat, ist ein **Blick in die Geschichte der community** sinnvoll.

Zur Geschichte der Community

Mitte bis Ende der 90er Jahre setzte der Internetboom ein. Nutzten 1997 in Deutschland nur etwa 6,5% der Menschen über 14 Jahren das Internet, so sind es heute etwa 65,8 %.[10] Noch drastischer ist der Zuwachs bei den 14-19-jährigen: 1997 waren nur 6,3% online 2008 bereits 96,3%.[11]

Technische Innovationen und Preissenkungen der Provider machten es möglich, dass eine breite Masse Zugriff auf die Inhalte des www bekam.
Ging beispielsweise 2004 nur jeder vierte User per Breitband-Verbindung ins Netz, so sind es heute etwa 70%.[12]
Dementsprechend begannen viele Wirtschaftsunternehmen in diesem Medium Präsent zu sein und dort ihre Inhalte und Kompetenzen an die User (und damit potentiellen Kunden) zu verbreiten.
Die Verknüpfung von Internet und anderen Medien begann.
Diesen Trend erkannten auch Entscheidungsträger diverser deutscher Privatradio-Stationen. Die Idee, auch in dem neuen Medium präsent zu sein, war da und man wollte die Hörer auch außerhalb des eigentlichen akustischen Mediums ansprechen. Im Sinne der Cross-Media-Strategie (oder auch Cross-over-Strategie genannt) sollte eine virtuelle Stadt aus und für Radiohörer entstehen, die alles bietet, was eine normale Stadt eben auch anbietet. Gleichzeitig sollten den Hörern/ Usern die Möglichkeit gegeben werden, sich aktiv in der Stadt einzubringen.
So sollte der bereits erwähnten GO-ON-Strategie entsprochen werden:
(G-laubwürdigkeit, O-riginalität, O-rientierung, N-ähe).

Wohl keiner der funcity-Gründer ahnte damals, dass mit der „Stadtgründung" der community- Gedanke, der heute youtube, facebook, StudiVZ und viele andere communities erfolgreich gemacht hat, schon umgesetzt wurde. Von der Web 2.0-Euphorie ganz zu schweigen. Denn heute, auch das eine Erkenntnis der ARD/ZDF- Onlinestudie, nutzen rund 63 % der 14-19-jährigen mindestens einmal wöchentlich eine online-community.

Allerdings war der Gedanke, dass community und Communio etwas gemeinsam haben, vielen Menschen (nicht nur im kirchlichen Umfeld) gar nicht bewusst oder sogar ganz fremd. Auch heute noch tun sich viele Menschen schwer, die Gemeinschaft einer online-community als echte Gemeinschaft zu akzeptieren.
Nachdem die Stadt nun einige Zeit im Netz war, kam der Wunsch der User auf, auch eine Kirche in dieser Stadt zu haben. Dem Wunsch wurde entsprochen und durch eine glückliche Fügung übernahm das Bistum Hildesheim die Verantwortung für die Kirche.
Die Kirche wurde auf den hl. Bonifatius geweiht, um, ihm entsprechend, das Evangelium in diesem damals noch neuen Medium zu verbreiten. Die „Weihe" übernahm Weihbischof Koitz, Hildesheim. Der Radiosender ffn berichtete natürlich live darüber. So wurde die CM-Stategie im Bereich des Radios umgesetzt.
Div. Betreiberwechsel folgten und die Community erlebte stürmische Zeiten. Glück dabei war, dass zum einen das Team der Kirche den Stürmen trotzte und an der Kirche festhielt (alternative Communities für dieses Konzept wären vermutlich schwer zu finden gewesen) und zum anderen die community-Managerin der ersten Stunde, Marlene Manig, Durchhaltevermögen und Mut bewies und immer an die Community geglaubt hat, so dass sie 2006 die gesamte Community kaufte und nun in Eigenregie betreibt. Dies passiert mit folgenden personellen Ressourcen:

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

[10] Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 in: Media Perspektiven 7/2008, 331
[11] Ebd, 332
[12] Ebd, 338

Management: 1
- Development + Programmierung: 1
- Programmierung JAVA + Redaktion: 1
- Grafikdesign: 2
- Teamleitung Communitybetreuung: 1
- Communitybetreuung / Onlinesupport: 18
- Forenmoderation: 7
-

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Personen nicht im festen Angestelltenverhältnis arbeiten sondern vieles ehrenamtlich übernehmen oder auf Hornorar-Basis vergütet bekommen.

Derzeit hat die community rund 30.000 registrierte User, im Jahr 2008 bislang etwa 795.000 Besucher, 486.000 UniqueUser (unterschiedliche Besucher)
229.659.114 Seitenaufrufe und 1.113.064.415 Zugriffe.

Aus den turbulenten Zeiten der Vergangenheit resultiert auch das ausgesprochen gute Verhältnis zwischen dem Kirchenteam und der Besitzerin.

WIE HAT SICH DIE KIRCHE IN FUNCITY ENTWICKELT?

Nach der Eröffnung der Kirche am 06.04.1998 war schnell klar, dass eine regelmäßige Präsenz der Kirchenvertreter nötig ist, um die Kirche mit Leben zu füllen und auch missionarisch und katechetisch tätig sein zu können. So startete am 23.04.1998 der erste Chat.
Regelmäßig konnten nun User der community in der Kirche einen echten „realen“ Seelsorger treffen und sich mit ihm unterhalten, diskutieren oder ihre Sorgen und Nöte loswerden. Der Themenchat war geboren, en passant.
Die damit verbundene Frage „Bist du wirklich echt?“ ist seither wohl die den funcity-Seelsorgern am häufigsten gestellte Frage, denn aufgrund der pastoralen und gesellschaftlichen Umbrüche der letzten Jahre und Jahrzehnte sind die fc- Seelsorger oft die ersten echten Seelsorger, die die User seit langer Zeit wieder treffen.
Gut ein ¾ Jahr später folge ein neuer Meilenstein in der fc-Kirchengeschichte:
Am 2. Weihnachtstag fand ein erster online- Wortgottesdienst statt, um dem Wunsch der User nach Spiritualität an diesem Fest nachzukommen. Ein Gang in eine offline-Kirche war für viele undenkbar. Diese Idee war geboren worden aus dem Adventskalender, der im Vorraum der Kirche im Jahr 1998 (und 1999) aufgestellt wurde.
Wie in einer richtigen Gemeinde sollte es auch einen Gemeindebrief geben, der am 31.12.1999 startete und seitdem gut 515-mal erschienen ist. Aufgrund der guten Resonanz wird er nicht nur innerhalb der Community gelesen sondern mittlerweile auch an viele Menschen außerhalb von funcity versendet.
Diverse weitere Angebote (Kirchenchat mit einem Bischof, zweiter Chat-Termin, Friedenslicht-Aktion etc.) rundeten das Wachstum der Kirche ab.

Schon kurz nach dem Start der online-Kirche wurde klar, dass einer alleine, bisher wurde die gesamte Kirche von einer Person zusätzlich zur Pfarreiarbeit in der offline-Welt gemanagt, nicht mehr alles bedienen kann und das Kirchenteam wurde gegründet. Zunächst bestand es nur aus Seelsorgern aus dem Bistum Hildesheim.
Durch div. Kontakte ergab sich, dass Seelsorger aus den Bistümern Osnabrück und dem Offizialatsbezirk Oldenburg des Bistums Münster dazu kamen. So wurde der gesamte Sendebereich von ffn abgedeckt. Auch evangelische Kollegen aus den entsprechenden Gegenden brachten sich und damit den ökumenischen Aspekt mit ein.

Und immer wieder gaben Impulse aus dem offline-Leben den Anstoß zu Aktionen in der funcity- Kirche. Ideen der Seelsorger wurden weiterentwickelt und auf das Medium adaptiert, so dass es bald einen Mail- Adventskalender gab, Internet Exerzitien im Alltag und vieles mehr.

Bisheriger Höhepunkt war für uns sicherlich der Stand auf dem Katholikentag in Osnabrück, wo wir in Kooperation mit der Firma basecom das Internetcafé betrieben und eine Podiumsveranstaltung zum Thema „Jugend und Medien“ durchgeführt haben. Auch das Buch „Per Mausklick in die Kirche – reale

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

Seelsorge in der virtuellen Welt“, das zum 97. Deutschen Katholikentag erschienen ist, war für uns ein Highlight.

DER AUFBAU DES KIRCHENTEAMS - STRUKTUR

Der Erfolg der online-Kirche wäre aber nicht möglich ohne feste Strukturen.
Das Team der St. Bonifatius-Kirche besteht derzeit aus 18 Seelsorgern. Diese teilen sich in drei regionale Bistums-Teams auf. Jedes Team hat eigene örtliche Treffen, bei denen die anstehenden Fragen und Ideen, aber auch die Dienstpläne für die div. Aufgaben besprochen bzw. gemacht werden.
Die Seelsorger gehören allen Berufsgruppen an. So findet man neben Pastoral- und Gemeindereferenten auch Diakone, Ordensleute und Priester.
Vertreter aus jeder Diözese bilden das Leitungsteam, den „kleinen Kreis“. Hier werden grundlegende Weichenstellungen vollzogen und für das Gesamt-Team relevante Fragen geklärt. Im „großen Kreis“, dem Gesamt-Team, werden sie dann vorgestellt und anschließend umgesetzt. Eine Steuerungsgruppe vertritt die Kirche nach sowohl binnenkirchlich wie auch nach außen.
Das funcity-Kirchenprojekt verfügt über keinerlei finanzielle Eigenmittel. Jede Investition muss über die jeweiligen Bistümer einzeln geklärt werden.
Auch die Entscheidung über neue Team-Mitglieder trifft jedes Diözesan-Team selbständig. Dabei legen wir Wert darauf, dass alle Berufsgruppen vertreten sind, um ein möglichst buntes Bild der Kirche zu zeigen und ein breites Spektrum der Begleitung bedienen zu können.
Regelmäßige Berichte an das Team runden die Kommunikation untereinander ab und sorgen für ein „Mitdenken“ aller Beteiligten.
Die Treffen in der „realen Welt“ dienen dem gegenseitigen Austausch sowie dem Kennenlernen.
Dass jeder Seelsorger in Bezug auf Aktionen das machen darf, was ihm möglich ist, dass wir jedes Charisma fördern und einbinden wollen runden unsere Struktur ab.

MOTIVATION

Aber: Struktur ist nicht alles: Es geht bei unserer Arbeit eigentlich eher um das Tun, denn um das Denken:
Gemäß dem Auftrag Jesu, den er dem Simon und dem Andreas gegeben hat „Kommt her, folgt mir nach! Ich werde euch zu Menschenfischern machen (Mt 4,18ff)“, sind wir als Menschenfischer unterwegs. Wir versuchen Menschen im Umfeld des Internets zu erreichen und ihnen das Reich Gottes zu verkünden. Dieses Tun bleibt natürlich nicht unentdeckt und so bringt man immer wieder „Lahme, Mondsüchtige und Kranke aller Art“ zu uns (Mt 4, 24).
Bleibt man beim Matthäus-Evangelium, so kann man sagen, dass wir den Menschengruppen, die in den Seligpreisungen der Bergpredigt benannt sind, versuchen ein Gesicht zu geben und uns um genau diese zu kümmern. So werden wir für viele Menschen zum Licht in einer Welt voller Not, Angst und Dunkelheit. Trotz aller Bemühungen um niederschwellige Angebote der Kirchen in der offline-Welt.
Damit das auch weiterhin Bestand haben kann, halten wir uns an unser „Ja“ und machen nur dann Dinge, wenn sie verlässlich durchführbar sind. „Alles andere wäre vom Bösen!“ (vgl. Mt 5,37).

Durch regelmäßige Umfragen nach abgeschlossenen Aktionen versuchen wir, das Angebot der Kirche stets den geforderten Ansprüchen anzupassen. Damit wollen wir versuchen, den Usern wirklich nahe zu kommen und sie die theologische Relevanz selber festlegen zu lassen.
Gemäß dem weiteren Verlauf der Bergpredigt findet bei uns jeder, der klopft zunächst einmal eine offene Tür. Sei es im Chat, in der Mail-Funktion über die Seelsorger-Wohnung oder im Pfarrhaus über den Team-Briefkasten. Wir nehmen jedes Anliegen ernst und lassen uns zunächst auf grundsätzlich jede Meinung ein. Dennoch machen wir deutlich, dass das Netz kein rechtsfreier Raum ist.
Aber wir wollen keine falschen Propheten sein, sondern weisen stets darauf hin, dass wir kein Ersatz für die territoriale oder personale Gemeinde im offline-Leben sind. Wir verstehen uns eher als Ergänzung oder erste Anlaufstelle, für Menschen mit gebrochener kirchlicher oder persönlicher Biographie. Gemäß der Rede des Paulus auf dem Areopag in Athen passiert es uns dabei immer wieder, dass uns Menschen verspotten, uns auf ein nächstes Treffen vertrösten oder sich uns anschließen und im Chat oder den anderen Angeboten eine Art Beheimatung finden. (vgl. Apg. 17, 16-34)
Diese Dinge versuchen wir konkret in den folgenden Arbeitsfeldern umzusetzen:

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

ARBEITSFELDER

Zahlen

Ein kleiner Blick auf die Zahlen[13] macht auf den ersten Blick deutlich, dass die Userzugriffe im ersten Quartal 2009 stark rückläufig waren. Der Grund liegt aber vor allem in der außerordentlich hohen Steigerung im November/Dezember letzten Jahres, als die Eröffnung des weltweit ersten online-Klosters ein großes Medienecho auslöste und somit die Zugriffszahlen nach oben schnellten. Mittlerweile haben sie sich wieder auf ein normales Niveau eingependelt.

Die Zahlen der einzelnen Angebote zeigen, dass der Weg grundsätzlich der richtige ist. Etwa 7000 Fürbitt-Brett-Besuche zeugen von einer hohen Relevanz dieses Angebotes für die User. Natürlich verfassen nicht alle User eine Bitte, aber es wird doch großer Anteil an den geäußerten Gebetsanliegen genommen, so dass hier wirklich communio entsteht bzw. in den letzten Jahren entstanden ist.

Da sein!
Durch den Button im linken Hauptframe wird deutlich, dass Kirche hier im säkularen Umfeld der community präsent ist .Viele User nehmen das verwundert zur Kenntnis, mache begeistert es, manchen eröffnet das auch den Kontakt zu einem Seelsorger, den sie sich auch im offline-Leben wünschen, aber dort aus vielerlei Gründen nie annehmen würden.
Die Zahlen machen deutlich, wie wichtig allein diese Präsenz ist. So haben im August 2008 etwa 12.00 Menschen in den Vorraum der Kirche geschaut.
Den Weg in den Chat fanden dann etwa 6.000 Menschen. Etwa ebenso viele User schauten auch ins Fürbittbuch. Gut 1000 Menschen warfen darüber hinaus einen Blick ins Pfarrhaus. Wer hat schon so viel traffic in seiner normalen Pfarrei?
Der **Themenchat** nimmt den Verkündigungs-Charakter auf, der Grundsäule jeder Gemeinde ist. Im Sinne des diakonalen Handelns bieten wir **Gästebuch** und **Fürbitt-Brett**, was viele Menschen nutzen, um sich ihre Sorgen von der Seele zu schreiben. Den liturgischen Aspekt greift zum einen der **online-Gottesdienst** auf, den es über gut zwei Jahre gab, zum anderen auch das **Vater-unser-Gebet**, dass jeden Chatabend beendet.

Themenchat
Der Chat findet regelmäßig Dienstag und Donnerstag von 20.30 – 22.00 statt. Diese Zeiten wurden Anfang 2009 neu festgelegt, weil so ziemlich genau die prime-time der Internetnutzung, die etwa zwischen 20.00 und 23.00 Uhr liegt, getroffen wird.[14]
Meistens sind zwei Seelsorger dabei, die die Moderation oder eben auch die persönliche Beratung und Begleitung wahrnehmen. Für persönliche Gespräche bieten wir neben dem Hauptchat die technische Funktion es Flüster-Fensters, das nur von den zwei beteiligten Personen gelesen werden kann.
Die Struktur des Chat-Abends gliedert sich in folgende Schritte:

- Ankommen,
- Themenfindung und Diskussion,
- Fürbitten und Dank-Sagungen,
- gemeinsames Vater-Unser und Segen,
- Verabschiedung.

Über jeden Chat wird von den betreffenden Seelsorgern ein kurzer Bericht verfasst, der dem ganzen Team zugestellt wird, damit alle Seelsorger über evtl. Besonderheiten informiert sind. Ein doctor, Administrator mit weiteren Rechten (Sperren von Nicks etc.), begleitet jeden Chat, um ggfs. helfend oder regulierend eingreifen zu können, was selten vorkommt. Das Seelsorge-Team hat sich bewusst gegen die Übertragung dieser Kompetenzen entschieden, um Rollenkonflikte zu vermeiden.
Über den Chat und dessen Flüsterfunktion wird häufig Kontakt zu uns aufgenommen, der dann in der Mail- Seelsorge seinen Fortgang findet. Die Themen des Chats sind so vielfältig wie das Leben selbst.[15]

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

[13] Siehe Anhang
[14] Ebd., 340
[15] Siehe dazu die Anliegende Präsentation

Auch die Teilnehmer sind sehr verschieden, aber es ist im Lauf der 10-jährigen funcity-Kirchengeschichte ein Klima des gegenseitigen Respekts und der Achtung entstanden, was nicht zuletzt durch die Anonymität des Mediums in Kooperation mit dem Ort „Kirche“ zu erklären ist.
Für viele User ist der Chat gleichsam Medizin und Reibungsfläche, weil sie hier auch ihren Frust an der Kirche ablassen können.
Gegenseitige Hilfe durch die User wie durch die Seelsorger macht ihnen aber oft deutlich, dass sie selbst einen großen „Wert“ haben.
Die Teilnehmerzahlen sind abhängig von Jahreszeit und sonstigen Ereignissen. Während der EM z.B. war der Chat oft eher geringer frequentiert. Auch Ferienzeiten oder Feiertage wirken sich auf die Zahl aber auch auf die inhaltliche „Dichte“ aus.

Mail-Seelsorge
Dieses Feld nimmt den Hauptteil der seelsorglichen Arbeit in Anspruch. Viele User wenden sich während oder nach einem Chat an einen Seelsorger und berichten von ihren Sorgen und Nöten. Das Themenfeld der Begleitung ist dabei auch so vielfältig wie das Leben selbst und reicht von Kirchenfrust oder Kirchen-Fragen, über Trauerbegleitung, Beziehungsprobleme und Zukunftsängste, bis hin zu Vergewaltigung, Suizid, Tod.
Den Grad der Anonymität bestimmt dabei immer der User. Manchmal ergibt es sich schneller und manchmal gar nicht, dass die User mit echten Namen und nachvollziehbaren Orten oder Fakten aufwarten. Meist geht diese Annäherung schleichend (Mail-Adresse verändert sich, Initialen unter der Mail, echter Name etc.)
Unsere Anforderung ist es, zwischen den Zeilen lesen zu können und sensibel mit den Menschen umzugehen, denn viele Kommunikationsparameter fehlen in dieser Kommunikationsform ja gänzlich. Damit ist klar, dass die „Hochform“, die face-to-face-Kommunikation eben nur schwer zu ersetzen, wohl aber zu ergänzen ist.
Die zeitliche Dauer der Begleitung ist ebenso wie die Intensität sowie die Quantität der Mails sehr unterschiedlich und reicht von einer einmaligen Kurzmail bis hin zu jahrelangem Kontakt.

Die Bretter: Fürbitten, Gästebuch, Worte zum Nachdenken
In unserer Kirche haben wir drei Bretter:
Das klassische **Gästebuch**, in das Lob, Kritik und Grüße hineingeschrieben werden, das **Fürbitt-Brett**, das Raum bietet, sich seine Bitte von der Seele zu schreiben und das „Worte zum Nachdenken-Brett“, das Platz für Aphorismen und nachdenkliche Texte und Zitate bietet.
Um die Bretter frei von rechtliche bedenklichen Dinge zu halten und gleichzeizitg Kontakt mit Usern aufnehmen zu können, gibt es einen sogenannten Bretterpflege-Dienst. Wöchwentlich wechselnd ist je ein Seelsorger verantwortlich und schaut mehrmals täglich auf die Bretter, um offene oder versteckte Sorgen und bedenkliche Inhalte zu erkennen und darauf reagieren zu können.
Generell werden die Bretter von den Usern hoch frequentiert und man sieht, dass nach großen dramatischen Ereignissen die Bretter förmlich überquellen. Es wird deutlich: „Not lehrt beten!“ Über eine gezielte Ansprache der Verfasser kommt auch mancher Mail-Kontakt zustande. Die Bretter stehen grundsätzlich auch nicht-registrierten usern offen. Das ist bewusst so gewollt.
Dennoch erleben wir, dass der Missbrauch der Bretter eine wirkliche Ausnahme ist.
Die **„Worte zum Nachdenken“** sind entstanden aus einem Adventskalender, als nicht alle eingesendeten Texte Verwendung finden konnten, wir diese aber dennoch der breiten Masse zugänglich machen wollten. So entstand dieses Brett und wird heute gerne für den Austausch von Aphorismen etc. verwendet.

Der Gemeindebrief
Seit dem ersten Gemeindebrief im Jahre 1999 gibt es heute den 515. Jeweils zum Sonntag oder zu bestimmten Anlässen (Feste, Ereignisse etc.) wird er über eine Datenbank an etwa 880 Abonnenten in aller Welt verschickt. Viele Empfänger leiten ihn dann weiter, so dass wir von einer Gesamt-„Auflage“ von rund 2400 Exemplaren, sprich Empfängern ausgehen. Einmal jährlich kommt er auch zu allen funcity- Einwohnern: Zum Silvester-Abend. Das sorgt oft für positive Verwunderung bei den nicht kirchlich aktiven usern aber auch für neue Abonnenten.
Der Gemeindebrief bietet einen nachdenklichen Impuls zum Sonntagsevangelium. Dabei versuchen wir den Bibeltext bewusst „quer zu bürsten“ und nicht nur gängige exegetische Auffassungen zu verbreiten. Der Lebensweltbezug steht für uns an erster Stelle. Wir verfassen den Brief in einem Zweierteam im

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

wöchentlichen Wechsel. Auch Bischöfe oder andere wichtige Persönlichkeiten bekommen hin und wieder die Möglichkeit, den Brief zu verfassen und machen gerne Gebrauch davon.

Aktionen
Immer wieder wird das kirchliche Leben in St. Bonifatius um neue Aktionen erweitert.
Eine Idee war z.B. der Mail-Adventskalender, der heute den Titel „Gedanken im Advent" trägt und zu einer festen Größe geworden ist.
Die Idee resultierte aus einer Überraschung für Kollegen während des Studiums und der Ausbildung meinerseits und wurde mit meinem Eintritt ins Team weiterentwickelt und ist nun fester Bestandteil der Kirche. Die Struktur der „Türchen" ist seit einigen Jahren klar gegliedert in einen Vers aus der Lesung des Tages, einen kurzen Impuls dazu und den gesamten Lesungstext, für die, die mehr wollen.
1200 Empfänger im letzten Jahr haben ihn bekommen und bei der anschließenden Zufriedenheitsumfrage wird uns mitgeteilt, dass einige ihn auch weitergeleitet haben.

Ähnlich sieht es bei den **Osterwegen** aus, die auf Wunsch der User entstanden sind, „weil der Adventskalender so toll war!" und eine analoge Struktur zum Gemeindebrief aufweisen. Die 2009er Auflage erreicht wiederum 1200 Abonnenten im Erstversand. So viele wie nie zuvor.
Pfingstnovene und **Exerzitien im Alltag** sind ebenfalls Ideen einzelner Seelsorger gewesen, die jetzt breite Resonanz in der Kirche haben und aus dem Angebotsportfolio nicht mehr wegzudenken sind. Hier sind die Zahlen zwar geringer, nicht aber die Intensität, mit der das Angebot verfolgt und wahrgenommen wird. Gerade die „on-ex-im-all" (Online-Exerzitien-im-Alltag) machen den communio-Gedanken deutlich und bringen Menschen in Kontakt, die sich sonst vermutlich nie mit so einem Thema befasst und entsprechende Angebote einer Gemeinde oder eines Bildungshauses angenommen hätten.

Der online-Gottesdienst
Das wohl heißeste Eisen, das wir anfassen, ist der online-Gottesdienst. Kann man vor dem PC beten? Ist das Gottesdienst? Ist das würdig? Gibt es Hostien zum Ausdrucken?
Die Fragen die uns aus den Anfangszeiten der Radio- und Fernsehgottesdienste hinlänglich bekannt sind, wurden auch uns gestellt. Wir haben sie mit JA beantwortet, außer der Frage nach der Eucharistie natürlich. Nicht, weil wir die Diskussion scheuen, sondern weil wir die Erfahrung gemacht haben, dass Menschen durchaus in der Lage sind am PC einen Gottesdienst mit Predigtgespräch und Lesung so zu führen, dass Würde und „Anstand" die von einer gottesdienstlichen Feier erwartet werden, nicht verloren gehen.
Feste Strukturen, die der katholischen Liturgie entnommen sind, sind ein weiteres Indiz für das Gelingen, auch in theologischer Sicht, des Gottesdienstes.
Im Sinne der partizipatio actuosa sind die User stets mit eingebunden.

FAZIT:
funcity ist ein gutes Beispiel wie Kirche und Glaubenskommunikation im säkularen Umfeld des Internet funktionieren kann. Es macht deutlich, dass das Internet kein Ort von spleenigen Leuten ist, oder dort nur Dinge passieren, die nicht kirchenkonform sind.
Genau das Gegenteil ist der Fall. Durch das Internet kommen viele Menschen (wieder) mit Kirche in Berührung. Die Anonymität des weltweiten Datennetzes schafft eine Nähe, die in offline-Gemeinden schwer und selten zu finden ist.
Die ständige Verfügbarkeit ist ein weiterer nicht zu unterschätzender Grund. Viele Menschen genießen es, in eine Kirche gehen zu können, wann sie es wünschen.
Die offene und ehrliche Art des Kirchenteams und auch der User ist sicherlich ein weiterer Grund für die gelingende Glaubenskommunikation auf der säkularen und profitorientierten Plattform www.funcity.de.
Dennoch ist bei aller Begeisterung für funcity immer festzuhalten, dass weder funcity noch die Internetseelsorge generell die offline-Kirche ersetzten können. Das ist aber auch nicht das Ziel professionell agierender Internetseelsorger. Aber die Internetseelsorge ist ein nicht mehr weg zu denkenden Feld kategorialer Seelsorger im bunten Blumenstrauß des kirchlichen Lebens und ist ein weiterer Schritt in der Entwicklung der Kirche hin zu einer Kirche der Medien, die sie immer schon war, man erinnere an die Briefe des Apostels Paulus und seine Reisen, an die Schulen der Evangelisten, die die Jesu Worte und Werke sicherten mittels eines Datenträgers und viele Wandlungen mehr.

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

Aber: Die Internetseelsorge braucht endlich die Anerkennung durch die Amtskirche, um zukünftig besser agieren und nicht mehr nur reagieren zu können. Hierfür ist zunächst eine personell und finanziell vernünftig ausgestattete Bundesstelle unabdingbar, die die Internetseelsorge-Aktivitäten bundesweit bündelt, begleitet und voranbringt. Hier sie besonders auf die Sicherung von kirchl. Begriffen in URLs verwiesen sowie eine sinnvolle Verlinkung der einzelnen hingewiesen.
Gleichzeitig ist eine gegenseitige Vernetzung der Seelsorger nötig, die losgelöst ist vom Konkurrenzdenken und gegenseitigem Mißtrauen. Sollte sich Kirche nicht an diesem Medium beteiligen, dann gerät sie sehr schnell ins Hintertreffen und versäumt diese wichtige Chance.

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

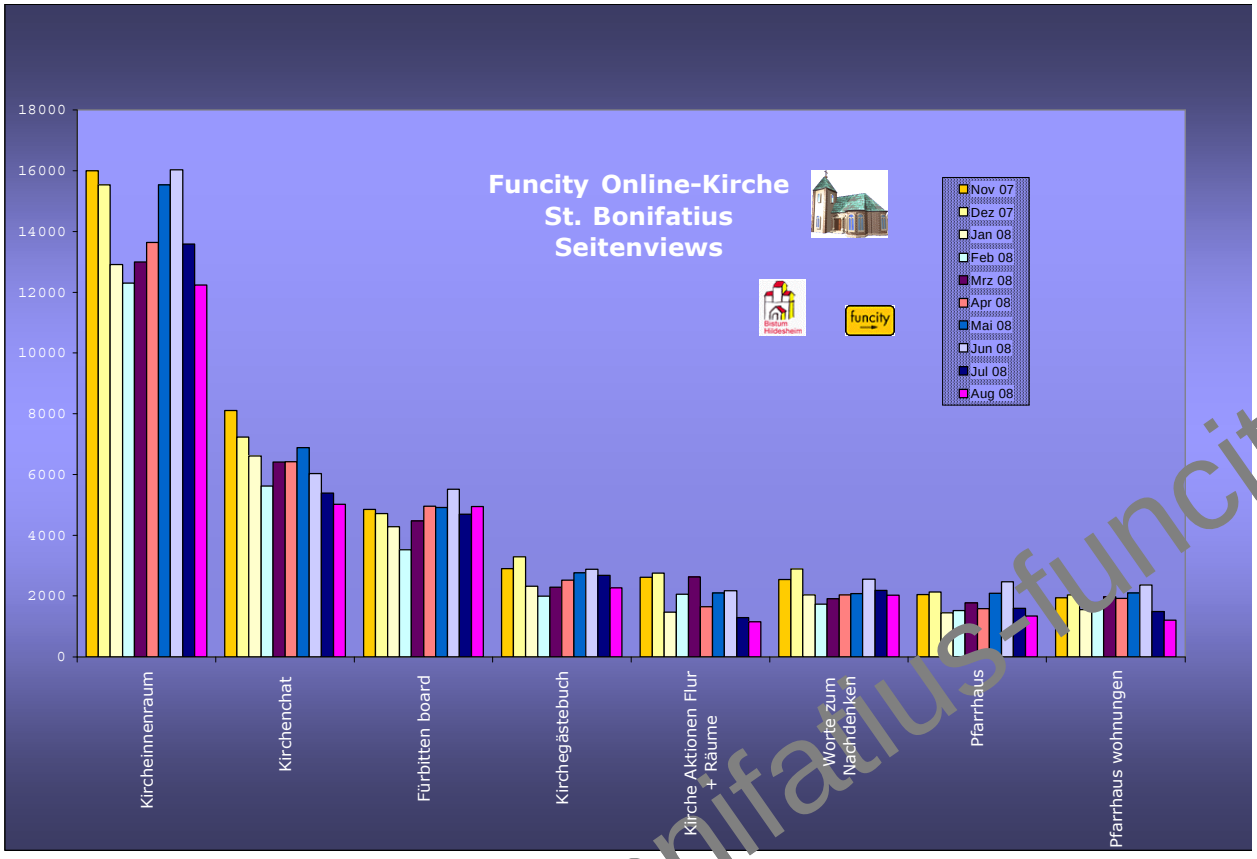
Hinweise:

1.) Ergänzend zu diesem Artikel bietet sich ein Besuch in unserer Kirche an, weil dies erst das volle Ausmaß des kirchlichen Lebens erschließt.
2.) Die angehängte Präsentation gibt ebenfalls noch detailliertere Hinweise zum Leben und Wirken in der Kirche
3.) Das Buch „Per Mausklick in die Kirche“ herausgegeben von Rainer Gelhot, Norbert Lübke und Gabi Weinz, erschienen im Verlag Haus Altenberg, Düsseldorf gibt ebenfalls einen genauen Überblick über die Internet-Kirche (http://shop.jhd-gmbh.de/)
4.) Lesenswert sind auch die Bücher „Internetseelsorge - Der Leitfaden für die Praxis von Michael Belzer sowie die Dissertation zum Thema online-Liturgie von Dr. St. Böntert („Gottesdienste im Internet: Perspektiven eines Dialogs zwischen Internet und Liturgie“
5.) Für weitere Anfragen, Auskünfte, Hilfen dürfen sie sich gerne an mich wenden:

Rainer_Gelhot@funcity.de
rainer@gelhot-online.de

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

ZAHLEN:



Statistiken zur Onlinenutzung in Deutschland

① **Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008**

Personen ab 14 Jahre

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
gelegentliche Onlinenutzung												
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	61,0	68,0	64,0	36,0	14,0	22,0	4,0	5,0	3,0	6,0	5,0
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen[1])												
in %							51,5	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3
in Mio							33,1	33,9	36,7	37,4	39,5	41,7
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %							17,0	2,0	8,0	2,0	6,0	5,0

1) Erst ab 2003 erhoben.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n= 1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2008.

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

② **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2008**

Anteil in %

	1997[1]	1998[1]	1999[1]	2000[1]	2001[1]	2002[1]	2003[1]	2003[2]	2004[1]	2004[2]
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4
14–19 J.	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1
20–29 J.	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8
30–39 J.	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5
40–49 J.	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6
50–59 J.	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7
ab 60 J.	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9

	2005[1]	2005[2]	2006[1]	2006[2]	2007[1]	2007[2]	2008[1]	2008[2]
Gesamt	57,9	56,7	59,5	57,6	62,7	60,7	65,8	64,3
männlich	67,5	66,2	67,3	65,8	68,9	67,1	72,4	71,2
weiblich	49,1	48,0	52,4	49,9	56,9	54,8	59,6	57,9
14–19 J.	95,7	90,1	97,3	96,1	95,8	93,0	97,2	96,3
20–29 J.	85,3	85,3	87,3	86,0	94,3	94,3	94,8	93,1
30–39 J.	79,9	78,8	80,6	77,0	81,9	79,6	87,9	85,4
40–49 J.	71,0	70,3	72,0	70,3	73,8	72,2	77,3	76,0
50–59 J.	56,5	54,1	60,0	57,6	64,2	61,5	65,7	64,1
ab 60 J.	18,4	18,0	20,3	18,7	25,1	22,7	26,4	25,4
in Ausbildung	97,4	95,8	98,6	95,5	97,6	95,6	96,7	98,1
berufstätig	77,1	76,0	74,0	72,1	78,6	77,3	81,8	80,4
Rentner/ nicht berufstätig	26,3	25,0	28,3	26,6	32,0	29,1	33,6	31,8

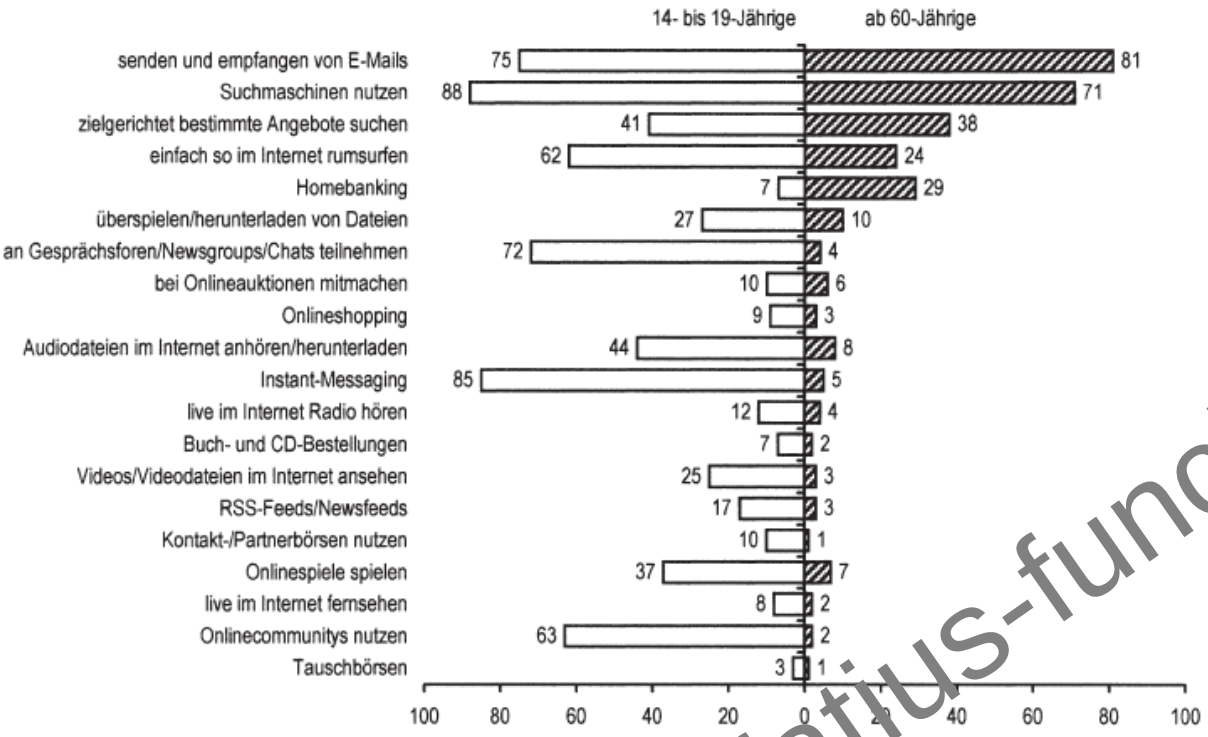
1) Gelegentliche Onlinenutzung.
2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1003, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2008.

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

Abb. 1 Nutzung von Onlineanwendungen
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186), Teilgruppen: Onlinenutzer zumindest 14-19 J. (n=141), ab 60 J. (n=143).

④ Aussagen/Meinungen zur Nutzung des Internets 2008
stimme voll und ganz/weitgehend zu in %

	Gesamt	14–29 J.	ab 60 J.
täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen	62	79	46
Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	64	47	75
Der Austausch mit anderen (Chats, Foren, E-Mail) ist mir wichtig geworden	40	65	30
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen	36	44	25

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

⑤ Internetnutzer in Deutschland 2008 nach Geschlecht

gelegentliche Nutzung, in %

	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Frauen	59,6	94,5	75,3	33,8
Männer	72,4	96,9	88,8	45,6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

⑥ Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung 2008 nach Geschlecht

	Gesamt	Frauen	Männer
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,1	4,8	5,4
„gestern" genutzt (in %)	68	62	74
Verweildauer (in Min./Tag)	120	101	137

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

⑦ **Onlineanwendungen 2008 nach Geschlecht und Alter**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	Frauen 14–29 J.	Männer 14–29 J.
Suchmaschinen nutzen	84	80	88	92	93
Versenden/empfangen von E-Mails	82	82	83	94	80
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	54	48	60	52	49
einfach so im Internet surfen	45	37	52	57	61
Homebanking	33	29	36	23	26
Instant Messaging	30	27	33	65	75
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	24	26	58	55
Onlinecommunitys nutzen	21	22	20	60	51
Download von Dateien	20	13	26	20	36
Onlinespiele	16	11	21	19	42
Onlineauktionen	15	10	20	11	17
Onlineshopping	10	6	14	9	16
live im Internet Radio hören	10	6	12	11	15
Musikdateien aus dem Internet	10	9	11	21	23
RSS-feeds/Newsfeeds	8	5	10	9	18
Buch- und CD-Bestellungen	7	5	9	8	8
andere Audiodateien aus dem Internet	7	6	7	13	17
Video/TV zeitversetzt	5	3	7	5	16
Kontakt-/Partnerbörsen	4	4	4	11	6
live im Internet fernsehen	3	2	4	4	10
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	2	3	7	6
Videopodcasts	2	1	3	4	7
Tauschbörsen	2	1	3	2	6
Audiopodcasts	1	1	2	3	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1186)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

⑧ Onlineanwendungen 2008 nach Altersgruppen

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	14–19 J.	20–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Suchmaschinen nutzen	84	88	96	86	72
Versenden/empfangen von E-Mails	82	75	94	83	78
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	54	41	57	62	46
einfach so im Internet surfen	45	62	57	46	28
Homebanking	33	7	36	40	31
Instant Messaging	30	85	60	19	5
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	72	46	16	4
Onlinecommunitys nutzen	21	63	51	8	1
Download von Dateien	20	27	29	17	14
Onlinespiele	16	37	27	11	8
Onlineauktionen	15	10	16	22	6
Onlineshopping	10	9	13	12	6
live im Internet Radio hören	10	12	17	10	3
Musikdateien aus dem Internet	10	31	16	6	2
RSS-feeds/Newsfeeds	8	16	11	6	4
Buch- und CD-Bestellungen	7	7	7	10	4
andere Audiodateien aus dem Internet	7	20	14	3	2
Video/TV zeitversetzt	5	16	8	3	2
Kontakt-/Partnerbörsen	4	10	7	2	2
live im Internet fernsehen	3	8	6	1	2
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	4	7	2	0
Videopodcasts	2	6	5	1	1
Tauschbörsen	2	3	5	1	1
Audiopodcasts	1	3	4	1	1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 186)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

⑯ Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2002 bis 2008

in Min./Tag

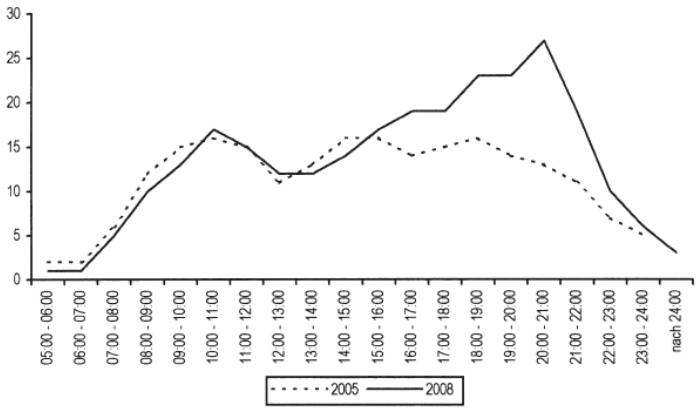
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gesamt	121	138	129	123	119	118	120
Frauen	110	110	102	108	93	102	101
Männer	128	161	149	134	139	133	137
14–29 J.	142	162	168	152	150	155	159
30–49 J.	122	140	115	123	116	112	115
ab 50 J.	71	98	95	82	89	88	84

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: 1186, 2007: n=1142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2002–2008.

Abb. 2 Internetnutzung im Tagesverlauf 2005 vs. 2008

Mo-So, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186, 2005: n=1 075).

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de

⑲ Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2008

Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag

	Fernsehen[1]	Hörfunk[2]	Internet[3]	Zeitung[4]	Tonträger[2]	Buch[4]	Zeitschrift[4]	Video[2]
Gesamt	223	186	58	28	33	25	12	4
14–19 J.	100	97	120	9	98	35	7	9

1) AGF/GfK, jeweils 1. Halbjahr.
2) ma 2008/I.
3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.
4) Massenkommunikation 2005.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Quelle: www.st-bonifatius-funcity.de