

---

## Analyse zu Gottesdiensten im Internet

### 1. Ausgangslage

Nach der bundesrätlichen Verordnung vom 16. März 2020, nach welcher Gottesdienste in Kirchenräumen untersagt sind, haben zahlreiche Kirchgemeinden angefangen, Gottesdienste als Video aufzuzeichnen und über YouTube respektive über die Website ihrer Kirchgemeinde anzubieten. Weil die Angebote teils überraschende Reichweiten zu erzielen scheinen, ist die Frage, ob auch nach der Corona-Krise Gottesdienste online zur Verfügung gestellt werden sollen, berechtigt. Die hier angeführte Analyse soll Kirchgemeinden für spätere Grundsatzentscheidungen dienen.

Online wurden unterschiedliche Formate von Gottesdiensten entwickelt; auf der Basis bisheriger Erfahrungen wurde meist auch die bisherigen Formen eingesetzt, dies mit einigen Abweichungen:

- Aufgezeichnet wird in der Kirche
- Der Gottesdienst dauert rund dreissig Minuten
- Die Sprechplätze sind meist die üblichen wie Taufstein, Abendmahlstisch, Kanzel, Ambo
- Oft werden weitere Musizierende eingesetzt
- Die Sprechhaltung der Protagonist\*innen orientiert sich am grossen (leeren) Raum
- anstelle der üblichen Kollekte entrichtet die Kirchgemeinde eine „Pauschal-Kollekte“
- Die Video-Dateien werden auf YouTube hochgeladen

Die zahlreichen seit Mitte März 2020 aufgeschalteten Gottesdienste weisen teils beachtliche Werte auf, wonach ein Vielfaches an Klicks erreicht wird im Vergleich zu Leuten, die den bisherigen Gottesdienst im Kirchenraum besuchten. Die Klickzahlen von YouTube liefern jedoch nur quantitative Hinweise. Qualitative Feedback stammen vor allem von Gemeindemitgliedern. Die Rückmeldungen erfolgen über Telefon, e-Mails oder Briefpost. Im Folgenden soll nun die Distribution auf YouTube analysiert werden.

### 2. Geschäftsmodell YouTube

Die Plattform YouTube bietet allen – Unternehmen, Organisationen und Privaten – die Möglichkeit, Video-Material kostenfrei hochzuladen. YouTube sammelt dabei Daten, eruiert Anspruchsgruppen und erfasst Trends. Die daraus resultierenden Daten dienen dem Unternehmen dazu, ihre Leistungen mittels Werbung zu finanzieren. Im Grunde genommen kombiniert YouTube zwei Geschäftsmodelle a) über Abonnements und b) über Daten. Mit den erhobenen Daten respektive mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen verkauft YouTube anspruchgruppen-spezifische Werbung. Dieses doppelte Geschäftsmodell ist nachvollziehbar. Um jedoch zu genaueren Daten zu kommen, ist YouTube abhängig von den Informationen der Kunden; deshalb bietet das Unternehmen quasi zu Marketing-Zwecken ihren Abonnenten das Tool Analytics an. Damit haben die Abonnenten die Möglichkeit, ihre Produkte, also die Videos, näher an ihre Zielgruppen heranzuführen. YouTube tut dies nicht aus Freundlichkeit, sondern um wiederum ihre eigenen unternehmerischen Interessen zu optimieren. Ein Video, das näher an die beabsichtigte Anspruchsgruppe gelangt, erhöht für YouTube den Wert für dessen Marketing. Auch das ist nachvollziehbar. Wenn also ein Video eine grössere Reichweite erzielen soll, so deckt sich damit das Interesse der

---

Autoren (Abonnenten) mit jenem des Unternehmens (YouTube). Für die Autoren, in unserem Fall eine Kirchgemeinde, ist es tatsächlich interessant, wenn die Gottesdienste über Video von vielen Leuten mitgefeiert werden. Für YouTube ist das allgemein auch interessant, weil grundsätzlich daraus Anspruchsgruppen herausgefiltert werden können und entsprechend Werbeplatz verkauft werden kann. Kirchgemeinden respektive deren Videos sind für YouTube jedoch nicht systemrelevant; die Klickzahlen sind zu gering. Selbst der Gottesdienst vom Gründonnerstag aus dem Dresdner Dom ist mit 20'000 Aufrufen für YouTube nicht wirklich von Belang. Gleichwohl erhöht sich das so genannte Rauschen, indem Nutzer von Gottesdiensten möglicherweise auch Nutzer von anderen Videos sind. Wer also einen Gottesdienst gehört hat, hört später mal zum Beispiel das Berliner Symphonie-Orchester. Deshalb analysiert YouTube bei gottesdienstlichen Videos zwar nicht alle Parameter, die sie anwenden könnten, wohl aber ein paar wesentliche. Nicht differenziert wird zum Beispiel der Anteil von Männern und Frauen oder deren Altersgruppen. Analytics bietet jedoch auch für Kirchgemeinden Daten, die interessant sind, wenn daraus Entscheidungsgrundlagen für kommende kirchliche Tätigkeiten geschaffen werden. Diese Daten werden hier angeführt.

### 3. Begriffe und ihre Bedeutung

- **Aufrufe / Klickzahlen** zeigen die Anzahl der eingewählten Geräte an, über die auf den Gottesdienst (Anfang) geklickt worden ist. Klickzahlen werden meist alle paar Tage aktualisiert, manchmal auch zeitnah. Daraus ergibt sich zwischenzeitlich eine Differenz zwischen der Zahl von Aufrufen beim Video und solchen auf der Abo-Seite. Selbst auf den verschiedenen Browsern stimmen die Klickzahlen nicht zwingend miteinander überein.
- **Nutzer** sind die vermuteten / geschätzten / eruierten Einzelpersonen, die hinter den Aufrufen auszumachen sind. Diese Zahl ist von YouTube mittels Algorithmen errechnet. Kenntnis über den Nutzer oder die Anzahl von Nutzenden der Geräte verfügt das Unternehmen keine. Auch in unserem Fall ist davon auszugehen, dass die Nutzenden meist Einzelpersonen sind und nur in kleinem Umfang Paare ausmachen. Leute, die in Gruppen Gottesdienst schauen, wie dies etwa in Altersheimen geschieht, können quantitativ vernachlässigt werden.
- **Impressionen** sind die Seiten von Abonnenten, auf denen **Thumbnails**, kleine Bildchen, anzeigen, welche Videos über dieses Abonnement hochgeladen worden sind. YouTube misst hier auch die Dauer, die vom Anklicken der Impressionen bis zur Einwahl in eines der Videos verstreicht.
- **Verweildauer** erteilt Auskunft darüber, wie lange Leute ein Video schauen; und die **Verlaufskurve** macht ersichtlich, wann wie viele Leute ein Video angeschaut haben oder dieses verlassen haben.
- **Durchseher** sind jene Leute, die den gesamten Gottesdienst geschaut haben.
- **Einwahlpunkte** bezeichnen die Orte, über die die Besucher zum Gottesdienst gefunden haben. Diese Angaben sind aufgrund der beschränkten Datenmenge nicht aussagekräftig, weil – unabhängig von YouTube – die Angaben der kirchlichen Websites meist fehlen. Es scheint jedoch so, dass die Leute mehrheitlich über diese kirchliche Seite auf jene von YouTube gelangen (60 – 75%); über YouTube selbst (Suchmaschine) gelangen weit weniger; detaillierte Angaben jedoch fehlen.

---

#### **4. Analyse**

Zahlreiche Gottesdienste weisen eine erfreulich hohe Klickzahl auf, wenn man diese Zahlen mit früheren kirchlichen Produkten bei YouTube vergleicht. Die meisten Aufrufe erfolgen während der ersten vier Tage. Grundsätzlich erhalten Videos aus Kirchgemeinden mit einem regen Besuch der Gottesdienste auch vergleichsweise hohe Klickzahlen. Kirchgemeinden, deren Behörden zu Beginn der Corona-Krise rasch reagiert haben, ist es oft gelungen ist, die „üblichen“ Kirchgänger\*innen auf digitale Kanäle umzuleiten.

Schaut man die verschiedenen quantitativen Angaben an, so ist jedoch zugleich festzustellen, dass über die übliche Gottesdienst-Gemeinde hinaus der Kreis lediglich vereinzelt ausgeweitet wurde. Das hängt mit dem Beziehungsnetz der Beteiligten und mit den Besonderheiten einzelner Gottesdienst-Termine zusammen.

Die Beobachtung gründet auf folgenden Daten: Die Klickzahl von beispielsweise durchschnittlichen 500 entspricht der Zahl von Einwahlen am Anfang der Videos. Die Verweildauer der Zuschauenden beläuft sich auf im Durchschnitt 7 Minuten. Das entspricht etwa 25 Prozent der jeweiligen Gottesdienst-Länge. Der Durchschnitt der Mitfeiernden, die über die gesamte Zeit dabei bleibt, liegt bei knapp 30 Prozent. Auffällig ist dabei, dass zwei Drittel aller Besucher\*innen nach bereits 3 Minuten den Gottesdienst wieder verlassen haben. Das ist – mit vernachlässigbaren Differenzen – über die Mehrzahl der beobachteten Gottesdienste zu sehen. Ob das vor allem ortsfremde, mit der Liturgie nicht vertraute Leute sind, ist nicht auszumachen. Vereinzelt sind Aufrufe aus dem Ausland zu vermerken. Interessant ist, dass die verbleibenden „Durchseher“ ohne nennenswerte Zu- oder Abnahmen bis zum Schluss dem Gottesdienst geschaut hat. Es sind keine markanten Spitzen oder Dellen, weder bei Musikbeiträgen, noch bei Gebeten, auszumachen. Es ist also bei 500 Aufrufen mit etwa 150 bis 200 Durchseher\*innen zu rechnen.

#### **5. Folgerungen**

Der Wechsel von den Gottesdiensten im Kirchenraum zu Gottesdiensten als aufgezeichnete Videos ist in etlichen Kirchgemeinden geglückt. Die überaus positiven Feedbacks zeigen, dass ein audio-visuell technisch vermittelter Gottesdienst eine Nähe zu den Zuschauenden aufbauen kann. Das ist gerade durch die Bildgestaltung und durch die Fokussierung auf das Wesentliche im Raum möglich. Auch emotional und spirituell berühren die Gottesdienste. Bei Gottesdiensten, in denen ein Abendmahl lediglich angedeutet werden konnte, wurde oft Abendmahl zu Hause gefeiert; viele beteten mit, sangen Liedstrophen dank Untertiteln oder hörten sich einzelne Passagen gleich mehrmals an.

Was hier die bisherige Gottesdienst-Gemeinde neu über Video erlebt, ist für jene Leute, die am Kirchengang verhindert sind und Gottesdienste über Fernsehen mitfeiern, eine langjährig bewährte Erfahrung. Die so genannte „intentionale Regie“, die am Fernsehen und bei Videos zur Anwendung gelangt, verfolgt genau dieses Ziel, den Zuschauenden in theologischer Verantwortung die Teilnahme an einem Gottesdienst zu ermöglichen. Die Aussagen von Zuschauenden bestätigen, dass der eingeschlagene Weg ein sinnvoller ist, indem das verstärkt wird, was inhaltlich vorliegt.

---

Was umgekehrt (inhaltlich) nicht vorliegt, kann aber auch durch die beste Aufzeichnung nicht hergestellt werden. Das erfordert immer wieder eine schlichte und zielführende Arbeit, die sich gleichzeitig an der medialen Gewohnheit der Leute misst. Wenn bei zahlreichen Gottesdiensten online die Liturg\*innen in ihren Gewändern hinter dem Altar respektive dem Abendmahlstisch standen, dann wurde lediglich die Messe oder eben der Gottesdienst gefeiert – „trotz abwesender“ Gemeinde. Das wirkte zuweilen skurril, wenn die Protagonisten in einer Haltung redeten, als ob sie Massen von Zuhörenden vor sich hätten und diese mit sämtlichen liturgischen Elementen bestens vertraut wären. Das liegt aber nicht vor.

Bisherige Gottesdienste am Fernsehen liessen zu, dass Zuschauende quasi der am Ort feiernden Gemeinde über die Schultern gucken durften, ohne aber wirklich zur Gemeinde zu gehören. Jetzt ist es die Gemeinde selbst, die über Video mit dem Gottesdienst verbunden ist. Eine andere Gemeinde gibt es nicht; und sie fehlt auch nicht. Die jetzt „Primär-Gemeinden“ bilden tatsächlich die „Primär-Gemeinde“. Dieser Paradigmen-Wechsel hat sich in die Gestaltung von Liturgie und Predigt zu beweisen. Nicht die von den Liturgen gewählte Form geht zur Gemeinde, sondern die „in alle Winde verstreute“ Gemeinde setzt auf eine Form, über die sie miteinander auch kommunizieren kann. Dass in Gottesdiensten deshalb, ihre Gebetsteile, Bilder, poetische Texte oder Video-Testimonials eingebaut werden, sind erste Versuche, mit denen eine Gemeinde sich als neu bildende Gemeinschaft wahrzunehmen beginnt. Gottesdienste online verschieben nicht einfach bisherige analoge Erfahrungen aus der Kohlenstoffwelt in die Digitalität, sondern sie schaffen neue Möglichkeiten, sich als Gemeinschaft zu erkennen. Sie sind geeignete Stilmittel dazu, nicht etwa, obwohl sie digital vermittelt sind, sondern weil sie digital vermittelt sind, und dies aus gutem Grund.

Männedorf, 20200420

©2020 Martin Peier