

Mehr als nur vernetzt

Warum Communities mehr brauchen als Likes und Reichweite

von Benjamin Gust

Einsamkeit nimmt zu, obwohl wir so vernetzt sind wie nie zuvor. Was gute Community-Arbeit – gerade in Kirche und Verbänden – wirklich ausmacht.

Wer heute durch soziale Netzwerke scrollt, könnte den Eindruck gewinnen, dass wir so eng miteinander verbunden sind wie nie zuvor. Nachrichten erreichen uns in Sekunden, Veranstaltungen werden mit wenigen Klicks organisiert und Communities entstehen rund um nahezu jedes Thema. Gleichzeitig wächst jedoch ein anderes gesellschaftliches Phänomen: Viele Menschen fühlen sich einsam. Das ist kein Widerspruch. Denn zwischen Vernetzung und Verbundenheit liegt ein entscheidender Unterschied.

Gerade für Kirchen, Verbände und gemeinnützige Organisationen stellt sich deshalb eine zentrale Frage: Wie entstehen Gemeinschaften, in denen Menschen sich wirklich gesehen fühlen? Und welche Rolle spielt Social Media dabei?

Gemeinschaft ist ein menschliches Grundbedürfnis

Wenn heute von sozialen Netzwerken die Rede ist, denken die meisten Menschen an Instagram, Facebook oder LinkedIn. Tatsächlich beschreibt der Begriff aber etwas wesentlich Grundsätzlicheres, denn: Soziale Netzwerke sind viel älter als das Internet. Tatsächlich bestehen Social Networks aus Menschen und deren Beziehungen zueinander – und die gab es schon lange bevor das Internet erfunden und das erste Smartphone entwickelt wurde. Bereits unsere Vorfahren lebten in Gemeinschaften, tauschten Wissen aus, unterstützten sich gegenseitig und bauten Beziehungen auf.

Der Wunsch nach Vernetzung ist deshalb kein digitales Phänomen, sondern Ausdruck unserer Natur. Menschen sind soziale Wesen. Wir suchen den Austausch mit anderen, weil wir dazugehören möchten, Erfahrungen teilen wollen oder Unterstützung brauchen.

Der Wunsch nach Vernetzung ist deshalb kein digitales Phänomen, sondern Ausdruck unserer Natur. Menschen sind soziale Wesen. Wir suchen den Austausch mit anderen, weil wir dazugehören möchten, Erfahrungen teilen wollen oder Unterstützung brauchen. Das gilt unabhängig davon, ob diese Begegnungen im Gemeindehaus, in einem Pfadfinderlager oder in einer WhatsApp-Gruppe stattfinden.

Digitale Plattformen haben dieses Grundbedürfnis nicht geschaffen. Sie bieten lediglich neue Räume, in denen es gelebt werden kann.

Wann aus einem Netzwerk eine Community wird

Egal aber ob online oder offline: Nicht jede Gruppe ist automatisch eine Community. Menschen werden erst dann zu einer Gemeinschaft, wenn sie mehr verbindet als ein gemeinsamer Ort oder ein gemeinsamer Chat. Eine Community entsteht dort, wo Menschen freiwillig zusammenkommen, gemeinsame Interessen oder Erfahrungen teilen

ZUGEHÖRIGKEIT

Zugehörigkeit ist nach McMillan das Gefühl, sich mit einer Gruppe zu identifizieren, dazu zu gehören – wodurch wiederum emotionale und soziale Verbindungen aufgebaut werden.

EINFLUSS

Innerhalb der Community müssen sich die einzelnen Mitglieder sicher fühlen. Jede:r kann jede:n beeinflussen – oder sich beeinflussen lassen. Die Community ist so ein „Safe Space“ für alle.

INTEGRATION & BEDÜRFNISSEERFÜLLUNG

Die Bedürfnisse jedes Mitglieds der Community müssen dabei nicht nur integriert, sondern durch die Community selbst erfüllt werden können. So entsteht für jedes Mitglied ein klarer Mehrwert.

GETEILTE, EMOTIONALE VERBUNDENHEIT

Durch die gemeinsam verbrachte Zeit, das Teilen und durchleben gemeinsamer, ähnlicher Erfahrungen und Erlebnisse und das persönliche Engagement innerhalb der Gemeinschaft entsteht Verbundenheit.

Die vier Merkmale erfolgreicher Communities nach David McMillan.

Quelle: McMillan & Chavis 2022

und miteinander in Beziehung treten. Entscheidend ist nicht die Plattform, sondern das Gefühl der Zugehörigkeit.

Der Psychologe David McMillan beschreibt vier Merkmale erfolgreicher Communities:

- Menschen erleben Zugehörigkeit.
- Sie können die Gemeinschaft mitgestalten.
- Die Community bietet einen persönlichen Mehrwert.
- Gemeinsame Erfahrungen schaffen emotionale Verbundenheit.

Gerade diese emotionale Verbundenheit unterscheidet Communities von bloßen Ansammlungen von Menschen. Wer beispielsweise seit Jahren ehrenamtlich in einer Kirchengemeinde aktiv ist, kennt dieses Gefühl. Gemeinsame Aktionen, Freizeiten, Gottesdienste oder Krisen schaffen Erinnerungen, die weit über organisatorische Zusammenarbeit hinausgehen. Es entsteht ein Vertrauen, das Menschen trägt – manchmal über Jahrzehnte hinweg.

Communities leben dabei von Kommunikation. Erst durch Gespräche, Fragen, gemeinsames Nachdenken oder gegenseitige Unterstützung entstehen zwischen einzelnen

Menschen Beziehungen. Kommunikation ist deshalb weit mehr als Informationsweitergabe. Sie ist sozialer Austausch.

Dabei geht es nicht nur darum, dass Botschaften gesendet werden. Gute Kommunikation lebt davon, dass Menschen einander verstehen. Feedback, Nachfragen und Reaktionen sind keine Nebensache, sondern Voraussetzung dafür, dass echte Begegnung gelingt. Genau deshalb ist Kommunikation immer ein gegenseitiger Prozess.

Für Community Managerinnen und Community Manager bedeutet das: Reichweite ist wichtig – Beziehungen sind wichtiger.

Ein erfolgreicher Social-Media-Kanal zeichnet sich nicht dadurch aus, dass möglichst viele Inhalte veröffentlicht werden. Erfolgreich wird er dann, wenn Menschen miteinander ins Gespräch kommen, sich ernst genommen fühlen und Vertrauen entsteht.

Die Grenzen digitaler Kommunikation

Digitale Kommunikation eröffnet enorme Möglichkeiten. Sie verbindet Menschen über große Entfernungen hinweg, macht Wissen zugänglich und ermöglicht Begegnungen, die früher

kaum denkbar gewesen wären. Gleichzeitig aber fehlen online viele Informationen, die für zwischenmenschliche Kommunikation selbstverständlich sind.

Wer im realen Leben einem echten Menschen gegenüber sitzt, erkennt Mimik, Gestik, Blickkontakt oder den Tonfall. All diese Signale helfen dabei, Aussagen richtig einzuordnen. In der Kommunikationsforschung spricht man von Social Presence – der sozialen Präsenz einer anderen Person. Je unmittelbarer Menschen sich begegnen, desto aufmerksamer, fokussierter und empathischer verläuft Kommunikation in der Regel.

Fehlen diese Signale, entstehen schneller Missverständnisse. Forschende sprechen hier von Reduced Social Cues. Eine kurze Nachricht kann kühl wirken, obwohl sie freundlich gemeint war. Ironie funktioniert plötzlich nicht mehr. Ein Emoji kann helfen – oder alles noch komplizierter machen, wenn Sender und Empfänger es unterschiedlich interpretieren.

Jede und jeder kennt Situationen, in denen eine Nachricht ganz anders angekommen ist als beabsichtigt. Nicht, weil jemand böse Absichten hatte, sondern weil wichtige Informationen zwischen den Zeilen fehlten.

Gerade deshalb dürfen digitale Kommunikation und persönliche Begegnung nicht gegeneinander ausgespielt werden. Sie erfüllen unterschiedliche Aufgaben.

Empathie ist wichtiger als Perfektion

Für das Community Building – also den digitalen Beziehungsaufbau und die Förderung des Zusammenhalts innerhalb einer Community – ist Empathie deshalb eine der wichtigsten Fähigkeiten – und ein klassisches Buzzword innerhalb der Community-Management-Branche.

Empathie bedeutet, die Gedanken, Gefühle und Bedürfnisse anderer Menschen wahr- und ernst zu nehmen. Es geht darum, sich nicht zuerst zu fragen: *Was möchte ich antworten?*, sondern: *Was braucht mein Gegenüber gerade?*

Empathie bedeutet, die Gedanken, Gefühle und Bedürfnisse anderer Menschen wahr- und ernst zu nehmen. Es geht darum, sich nicht zuerst zu fragen: Was möchte ich antworten?, sondern: Was braucht mein Gegenüber gerade?



Foto: privat

Prof. Dr. Benjamin Gust, Professor für Social Media & Digitale Kommunikation an der Technischen Hochschule Mittelhessen in Gießen



Foto: Yan Krukau / canva.com

Eine digitale Community zu managen, bedeutet mehr als Kommentare zu moderieren und Inhalt zu posten. Es bedeutet, sichere Räume für Menschen zu schaffen.



Foto: Christian Schnaubelt



Links: In fünf „Masterclasses“ vertieften die Teilnehmenden spielerisch und mit viel Freude das Thema der Tagung. Rechts: Lina-Marie Ostertag (li.) von der Akademie Franz Hitze Haus, Münster, moderierte das Podiumsgespräch mit Prof. Dr. Alexander Filipović (Mi.) und Vivian Pein.

Das klingt selbstverständlich. Im Alltag gerät es jedoch leicht in den Hintergrund. Gerade im Social-Media-Management stehen häufig Kennzahlen im Mittelpunkt: Reichweite, Klickzahlen oder Engagement-Raten. All diese Werte können hilfreich sein. Sie sagen jedoch wenig darüber aus, ob Menschen sich wirklich verstanden fühlen.

Eine Beschwerde in den sozialen Medien ist oft mehr als eine Reklamation. Hinter einer kritischen Nachricht steckt häufig Enttäuschung, Unsicherheit oder der Wunsch, wahrgenommen zu werden. Wer darauf lediglich mit Standardantworten reagiert, löst vielleicht ein technisches Problem – nicht aber das eigentliche Anliegen.

Empathische Kommunikation beginnt deshalb mit aufmerksamem Lesen: Was steht wirklich zwischen den Zeilen? Welche Sorge steckt hinter einer Frage? Welche Erwartung hat die Person, die gerade schreibt?

Gerade im digitalen Raum vergessen wir dabei oft einen simplen Fakt, der sich lohnt, in Erinnerung gerufen zu werden: Hinter jedem Profil sitzt ein Mensch. Ein Mensch mit einer Geschichte. Mit Hoffnungen. Mit Unsicherheiten. Mit Gefühlen. Und ganz oft auch mit Fragen und Bedürfnissen, die erst genommen werden sollten.

Vielleicht schreibt jemand nicht, weil eine Information fehlt, sondern weil er sich ausgeschlossen fühlt. Vielleicht steckt hinter einer kritischen Bemerkung Enttäuschung statt Aggression. Vielleicht möchte eine Person gar keine perfekte Lösung – sondern zunächst das Gefühl, ernst genommen zu werden.

Für Community Managerinnen und Community Manager bedeutet das, zwischen den Zeilen zu lesen, Perspektiven zu wechseln und Antworten zu formulieren, die zeigen: Ich habe verstanden, warum dir das wichtig ist.

Gerade Kirchen verfügen hier über eine besondere Stärke. Ihr Auftrag war schon immer mehr als reine Informationsvermittlung. Es geht um Begegnung, Gemeinschaft und Nächstenliebe. Digitale Kommunikation sollte deshalb dieselbe Haltung widerspiegeln wie persönliche Gespräche nach dem Gottesdienst oder bei einer Gruppenstunde.

Social Media ist kein Selbstzweck

Social Media ersetzt dabei keine (echte) Gemeinschaft. Aber Social Media kann Menschen zusammenführen, erste Kontakte ermöglichen und Beziehungen wachsen lassen. Oft beginnt Gemeinschaft heute digital und setzt sich später analog fort. Genauso können persönliche Begegnungen durch digitale Kommunikation lebendig gehalten werden. Entscheidend ist nicht das Medium, sondern die Haltung.

Community Building bedeutet deshalb weit mehr, als Beiträge zu planen oder Kommentare zu moderieren. Es bedeutet, Räume zu schaffen, in denen Menschen sich sicher fühlen, ihre Erfahrungen teilen können und erleben, dass ihre Stimme zählt. Dort entsteht das, was Gemeinschaft ausmacht. Die vielleicht wichtigste Erkenntnis lautet deshalb: Vernetzung ist kein technisches, sondern ein menschliches Thema.

Ob im Gemeindezentrum, in einer Messenger-Gruppe oder auf

Instagram – Communities entstehen überall dort, wo Menschen einander zuhören, sich ernst nehmen und echte Beziehungen wachsen dürfen. Kirchen und Verbände stehen dabei vor einer großen Chance. Sie müssen digitale Kommunikation nicht gegen persönliche Begegnungen ausspielen. Im Gegenteil: Wenn beides zusammenkommt, entsteht etwas, das keine Plattform allein schaffen kann. Echte Gemeinschaft. Und genau sie ist vielleicht die wirksamste Antwort auf eine Zeit, in der viele Menschen zwar ständig verbunden sind – sich aber dennoch oft allein fühlen. ■

Community Building bedeutet deshalb weit mehr, als Beiträge zu planen oder Kommentare zu moderieren. Es bedeutet, Räume zu schaffen, in denen Menschen sich sicher fühlen, ihre Erfahrungen teilen können und erleben, dass ihre Stimme zählt.



Teile der Veranstaltung haben wir für Sie als Video dokumentiert. Den Vortrag von Prof. Dr. Benjamin Gust haben wir auch als Video aufgezeichnet. Über [diesen Link](#) gelangen Sie direkt zum Video in unserem YouTube-Videokanal. Das Podiumsgespräch mit Prof. Dr. Alexander Filipovic und Vivian Pein erreichen Sie über [diesen Link](#). Sie finden die Videos auch in der [Mediathek](#) unserer Website.