



editorial

Sinnstiftermag – zweite Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.



titelstory

Wo ist der Ort der Kirche in der Medienarena?

Medien sind Bühnen, keine Kanzeln. Und das Publikum sind Einzelne, keine Massen, schreibt Michael Behrent. Medien muss man instrumentalisieren, ohne sie kontrollieren zu wollen. Dabei hat Kirche zur Kenntnis zu nehmen, dass die Medien vielen Menschen Orientierung geben. Kirchliche Kommunikation, so Behrent, muss deshalb nicht nur Seelsorge in Hinblick auf das konkrete Gemeindeleben vor Ort sein, sondern auch permanente Medienkritik.



interview

Fragen an Professor Dr. Wolfgang Stock

Prof. Dr. Wolfgang Stock hat jahrelang als Journalist gearbeitet, u.a. für Die Welt, FAZ und Focus. Er ist zudem Autor einer Biografie über die Bundeskanzlerin Angela Merkel. Im Interview übt Wolfgang Stock Kritik am TV-Auftritt der katholischen und evangelischen Kirche.



statements

Meinungen zur kirchlichen Kommunikation

Wie nutzen die beiden großen Kirchen die Möglichkeiten, die ihnen Werbung, Internet, Zeitungen, Architektur u.a. bieten? Acht Fachleute beurteilen die Kommunikationspolitik der katholischen und evangelischen Kirche aus ihrer ganz persönlichen Sicht.



über die autoren

Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement, und Meinung von Michael Behrent, Wolfgang Stock, Michael Besel, Sabine Otto, Christian Brackmann, Norbert Küpper, Angelika Wölk, Andrej Dedic, Theo Dierkes und Peter Brdenk.

Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das dreimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld.



Die dritte Ausgabe von sinnstiftermag erscheint im **November 2006**. Titel: Bekannt/Unbekannt. Was kann Kirche von moderner Markenführung lernen? Klicken Sie sich wieder ein!

Laut/Leise – Die verunsicherte Kommunikation der Frohen Botschaft

Die zweite Ausgabe von sinnstiftermag

Nach dem überaus ermutigenden Echo auf unsere Eröffnungsnummer legen wir mit dieser Ausgabe nach – und hoffen weiter darauf, dass der sinnstifter Medien, Menschen und Meinungen zusammenführt.

Wir haben prominente Medienmacher aus TV, Radio, Internet, aber auch aus Außenwerbung und Architektur befragt, wie sie in ihren Sparten die Öffentlichkeitswirkung der Kirchen bewerten. Außerdem beleuchtet der Kommunikationsprofi Michael Behrent, wie Medienarenen funktionieren und ab wann man überhaupt von sinnhafter Kommunikation sprechen kann.

Um es kurz zu sagen: Es sind markante Sätze dabei herausgekommen. Und: Die meisten Experten äußern sich verwundert

darüber, wie zaghaft die Kirchen für ihre Frohe Botschaft die ihnen verfügbare Medienmacht einsetzen. Man könnte lauter sein, eindrücklicher, extrovertierter.

Bilden Sie sich Ihr eigenes Urteil.

Ihre sinnstiftermag-Redaktion

Ihre sinnstiftermag-Redaktion



Text: Michael Behrent

Foto: pixelquelle.de

Michael Behrent

ist PR-Fachmann und Autor des Buches Campaigning – Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit“

Wir sind Papst! Wir sind Klinsmann! – Und was kommt dann?

Wo ist der Ort der Kirche in der Medienarena?

Millionen in Rom, Millionen auf den Fanmeilen, Millionen (Milliarden!) vor den Fernsehern, Millionen gesendet. Bilder, Sätze, Informationen, Dokumente, Kommentare, Meinungen. Blut, Schweiß, Tränen. Umarmungen, Küsse, Jubel, Trauer, ...

Eine einfache Regel des Kino- und Showgeschäftes lautet „Bigger than life“. Nur was groß, überwältigend, einmalig ist, weckt das Interesse der Massen. Eine einfache Regel des Journalismus ist „Nähe“. Nur was einen direkten Bezug zum Leser/Zuschauer hat, weckt sein Interesse.

„Bringe Größe in das Alltagsleben der Menschen“ lautet die Erfolgsformel nach der vollzogenen Fusion von Journalismus und Showgeschäft. Deutsche Bank, Tsunami, Papst, Fußball – sicher ist, dass nach der gegenwärtigen Erregungskurve die nächste folgt. Sicher ist, dass sich immer neue Ereignisse finden, auf die sich die Erregung aufbauen lässt. Sicher ist aber auch, dass für „Erfolg“ und „Misserfolg“ – also über Beachtung und Missachtung – allein die Erregungsqualität zählt. Und nicht die Inhalte, Absichten, „reale“ Bedeutung oder Relevanz.

* * * * *

Die Öffentlichkeit wird zur Medienarena. „Medienarena“ ist ein bildhafter Begriff. Seine analytischen Qualitäten sind begrenzt. Seine Überzeugungskraft liegt gerade darin, dass er suggestiv klar macht, welcher spezifisch zirkensischen Charakter „Öffentlichkeit“ heute oft annimmt.

„Öffentlichkeit“ hatte immer schon einen eher schlechten Klang bei den herrschenden Eliten. „Öffentlichkeit“ wird demnach



Foto: photocase.de

„Wer die Medien als Kanzel versteht, hat die Medienarena nicht wirklich verstanden.“

gebildet aus Leuten, die kein Wissen, kein Verständnis, keine Ahnung, keine Verantwortung haben. Zugleich hatte „Öffentlichkeit“ meist einen guten Klang bei den Vertretern der Unteren, bei den Aufklärern, bei den Verteidigern der Gedeimigten, bei den Revolutionären. Beide Perspektiven wiesen der „Öffentlichkeit“ ihren Rang in der gesellschaftlichen Sinnstiftung zu – entweder negativ – Öffentlichkeit zerstört Sinn, oder positiv – Öffentlichkeit schafft Sinn.

Aber was ist heute? Heute, wo jeder nach Andy Warhols Bonmot eine viertel Stunde berühmt sein kann? Themen und Ereignisse sind den Gesetzen der Medienökonomie unterworfen. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit bestimmt alles. Daher schaffen die Medien für bestimmte Themen und Ereignisse „Arenen“, in denen sie den Ball zum laufen bringen. Fernsehen, Tageszeitung, Internet – ob privat oder öffentlich-rechtlich, alle machen mit. So schaffen sie gemeinsam Aufmerksamkeit, ergo vergrößern sie das Publikum, ergo die Werbeeinnahmen. Das fördert die Tendenz zur Verflachung. Aber der Wettbewerb der Themen und Ereignisse zwingt das Publikum zugleich zur Entwicklung seiner eigenen Urteilskraft. Hier liegt die Chance.

* * * * *

Aber wie macht das alles noch Sinn? Denn auch die Metakommunikation gehört zu diesem Spiel: Sind wir alle emphatischer und hilfreicher geworden? So fragten die Kommentatoren der Qualitätsmedien nach der Tsunami-Spenden-Welle. Sind wir alle gläubiger geworden, nach Tod und Wahl des Papstes? Sind wir patriotischer geworden, während der Weltmeisterschaft? Und so werden die Feuilletons weiter fragen, ohne letzte Antworten zu geben.

Wer sich bei der Bewertung der Ereignisse im wesentlichen auf die Beobachtung der Medien beschränkt, wird diese Fragen nicht beantworten können. Wer die Medien als Kanzel versteht, hat die Medienarena nicht wirklich verstanden. Denn der „Sinn“ dieser Form der Kommunikation entsteht nicht durch Verkündigung, sondern durch Beteiligung. Die Medien sind Bühnen (und keine Kanzeln), die grundsätzlich jedem offen stehen. Jeder, der eine dieser Bühnen betritt, muss sich mit allen anderen, die die Bühnen betreten haben und betreten werden, vergleichen lassen. Es ist effektiv nicht möglich, dem Publikum etwas aufzuzwingen. Es ist aber effektiv möglich, das Publikum zu interessieren – wenn ich als Akteur mich auf das Publikum einlasse, es ernst nehme. Dann entsteht etwas Sinnvolles.

Schon der Begriff des „Publikums“ verleitet zu Fehldeutungen. Das Publikum vor den Bildschirmen, die Menschen, die zu den Großevents strömen, sind nicht per se Masse, sondern viele Einzelne, die, wenn es gut geht, eine Gemeinschaft bilden, wenn

es schlecht geht als Masse agieren. Aber zunächst gibt es ein positives Potential. Sie kommen freiwillig. Sie zeigen in ihrem Verhalten eine offene, positive Grundhaltung. Sie wissen, dass sie auch wieder heimgehen werden, und dass dort das Leben weiter geht. Wer mit dem Publikum kommunizieren will, muss es nicht als Masse ansprechen, sondern als Gemeinschaft von Einzelnen. Er muss beide Seiten im Besucher ansprechen: den Wunsch nach Außergewöhnlichem und das Wissen um die Normalität. So entsteht Angemessenheit.

* * * * *

Die richtige Medienstrategie ist daher eine Kommunikationsstrategie, die nicht nur die Medien im Blick hat. Wer Sinn, Bedeutung, Nachhaltigkeit schaffen will, darf nicht allein die Medienpräsenz im Sinn haben. Er muss die Medien instrumentalisieren: Als Medium für die Kommunikation mit anderen Menschen. Alles andere wird zum reinen Medienevent, das in Vergessenheit gerät, bzw. dessen Eventcharakter in den Vordergrund tritt.

So wirkt etwa die überraschende Publizität der Institution des Papstes durchaus ambivalent. Sie deckt Stärke der zentralen Symbole der katholischen Kirche auf, aber auch ihre Schwäche im realen Leben. Denn wie geht es weiter, wenn der Papst beerdigt, gewählt, der Jugendtag beendet ist? Wer entwickelt die Beziehung zu Themen, Institutionen und Personen im Alltag weiter?

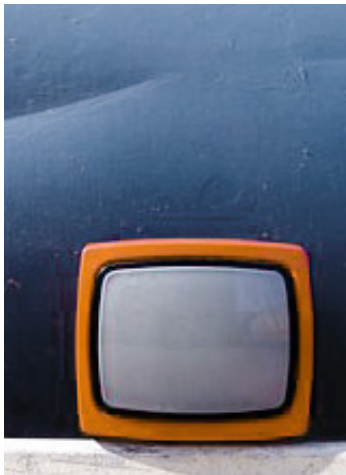
Angesichts der unbestreitbaren Erfolge und gesteigerten Aufmerksamkeit in den Medien dürfen sich die Kirchen nicht täuschen: ihrer Kommunikation fehlt der Unterbau, um die Erfolge nachhaltig zu machen. Von der (inneren) Beteiligung der Menschen an einem Medienevent zur realen Beteiligung am kirchlichen Leben ist es ein weiter Weg. Die Verknüpfung des Geschehens in den Medienarenen mit der realen Erfahrung von Kirche vor Ort kann nicht durch den Papst erfolgen. Um diese Verknüpfung zu erreichen, muss die Kirche und ihre Repräsentanten zunächst wissen, was sie von den Medien und dem Geschehen in den Medienarenen hält. Zur Zeit scheint sie das Ganze aber eher mit Unwohlsein zu betrachten.

* * * * *

Von der „Kirche im Dorf“ zur „Lindenstrasse“ führte der Weg die Menschen im Fernsehzeitalter. Die Kirche muss zur Kenntnis nehmen, dass die Medienthemen und Ereignisse die Themen sind, mit denen sich die Menschen auseinandersetzen. Hier findet für viele Menschen Orientierung statt. Kirchliche Kommunikation müsste so gesehen nicht nur Seelsorge in Hinblick auf das konkrete Gemeindeleben vor Ort, sondern auch permanente Medienkritik sein.

Doch um dazu fähig zu sein, müsste die Kirche sich mit den medialen Inhalten auseinandersetzen und sich in die Medien begeben, mit eigenen Themen und Personen. Dabei wird sie dem zentralen Dilemma in der Medienarena nicht entgehen: Hier genieße ich im Erfolgsfall zwar die Aufmerksamkeit, aber ich habe nicht die Kontrolle, es geschieht etwas mit mir, das ich nicht beliebig beeinflussen kann.

Das Bedürfnis nach Gemeindebildung ist jedenfalls unabweisbar: Wir sind Papst, wir sind Deutschland, wir sind Weltmeister – so sicher wie das Amen in der Kirche werden wir alle demnächst zu einem weiteren Bekenntnis aufgefordert. Es ist zu befürchten, dass nach all den Wohlfühlthemen ein stark negatives Ereignis unsere Aufmerksamkeit beanspruchen wird. Es gibt ein Gefühl, dass es nicht nur gut laufen kann. Der Schrecken wird uns heimsuchen. Die Kirchen können versuchen, in beiden Fällen dabei zu sein - wenn es gut läuft und wenn es schlecht läuft. Sie müssen nur bereit sind, die Ungewissheiten in der Medienarena zu akzeptieren. Der Rest ist Handwerk.



Im Interview:
Prof. Dr. Wolfgang Stock
Foto: photocase.de

Kirche fehlt in der quoten-bringenden TV-Unterhaltung

Interview mit Prof. Dr. Wolfgang Stock

Prof. Dr. Wolfgang Stock war zwei Jahrzehnte lang Top-Journalist, unter anderem FAZ-Korrespondent in Bonn. Heute lehrt er über Kommunikation an der (katholischen) Gustav-Siewerth-Akademie in Weilheim (Schwarzwald) und der Europauniversität Viadrina (Frankfurt) und berät als Partner der Firma RCC Public Affairs große Unternehmen in Medienfragen. Jüngst wurde er als Verantwortlicher für das Video-Podcast der Bundeskanzlerin bekannt.

Wie nehmen Sie die beiden Volkskirchen im Fernsehen wahr? Nehmen Sie sie überhaupt wahr?

Professor Stock Ja, Kirche ist wieder wahrnehmbar geworden, und das ist wichtig: Denn der Missionsauftrag der Kirchen – und jedes einzelnen Christen – lässt sich in einer Mediengesellschaft überhaupt nur durch Medien wie das Fernsehen erreichen.

Unter diesem entscheidenden Blickwinkel muss ich meine Antwort daher sogleich einschränken: allerdings sind die Kirchen

keinesfalls ausreichend wahrnehmbar. Im angeblich informierenden Bereich des Fernsehens, also dem Spektrum von Nachrichten bis zu Talkshows à la Christiansen, sehe ich die beiden großen Kirchen derzeit recht gut vertreten: durch den Papst und TV-gerechte evangelische Bischöfe wie Huber und Käsmann. Diese können die Position ihrer Kirchen und vor allem auch die frohe Nachricht des Evangeliums in diesem – freilich kleinem – Segment des Fernsehens gut verbreiten.

Fehlt Ihnen Kirche in der TV-Darstellung?

Sehr oft! In meiner Aufzählung fehlten eben bereits die deutschen katholischen Bischöfe. Ich sehe derzeit keinen, der so profiliert wäre, dass er nach einem Auftritt etwa bei "Christiansen" anschließend von Freund und Feind als Gewinn der Diskussion angesehen würde.

Außerdem dürfen wir nicht vergessen, dass es zwei Sphären im Fernsehen gibt: den unterhaltenden Teil und den informierenden. Letztere ist klein und wird, auch im öffentlich-rechtlichen, immer kleiner. Wirklich prägend ist daher der brutal quoten-orientierte Unterhaltungsteil. Und dort fehlt die Kirche und ihre Lehre total. Es ist erschreckend: In einem Land wie Deutschland, in dem zwei Drittel zu einer christlichen Kirche gehören und etwa zehn Prozent der Menschen vor dem Essen beten, findet man selbst im öffentlich-rechtlichen Fernsehen keine Fernsehserie, in der wenigstens eine Person erkennbar christlichen Glauben praktiziert.

Selbst das Familien-Leitbild – in erster Ehe verheiratetes, zusammenlebendes, heterosexuelles Paar mit Kindern – ist bereits absolute Mangelware! Das Grimme-Institut hat jüngst erschreckende Zahlen über das aus den TV-Serien ableitbare Frauen-Leitbild des deutschen Fernsehens veröffentlicht: Da geht es nicht mehr um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf – Familie wird praktisch nicht mehr vermittelt.



Was muss Kirche tun?

Fernsehen, und zwar dessen unterhaltender Teil, ist für die riesige Mehrheit auch unserer Gesellschaft zur werte-prägenden Kraft geworden. Wenn die Kirchen es nicht schaffen, hier mit der frohen Botschaft und den dazugehörigen Leitbildern erkennbar zu werden, versagt ihre gesellschaftliche Kommunikation. Predigten, auch gesendete, oder Kirchenwochenzeitungen reichen heute nicht.

Wer nicht im Fernsehen ist, den gibt es in der Realität nicht. Es fehlt derzeit die Kraft und der politisch-gesellschaftliche Einfluss – oder auch Macht – beider großer Kirchen, sich im Sinne ihres Auftrages durchzusetzen. Das ist umso erstaunlicher, als die

Prof. Dr. Wolfgang Stock, war zwei Jahrzehnte lang Top-Journalist, unter anderem FAZ-Korrespondent in Bonn. Heute lehrt er über Kommunikation an der (katholischen) Gustav-Siewerth-Akademie in Weilheim (Schwarzwald) und der Europauniversität Viadrina (Frankfurt) und berät als Partner der Firma RCC Public Affairs große Unternehmen in Medienfragen. Jüngst wurde er als Verantwortlicher für das Video-Podcast der Bundeskanzlerin bekannt.

Kirchen ja im öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit Aufsichtsräten vertreten sind. Was diese dort machen, ist mir ehrlich gesagt ein Rätsel...

Im Sinne eines Martin Luther müssten sie doch in jeder öffentlich-rechtlichen Gremien-Sitzung aufstehen und fordern, dass die virtuelle TV-Welt zumindest der Realität entspricht – also wenigstens die Hälfte aller Darsteller halbwegs als Christen erkennbar sind.

Wie wirken die Protagonisten der Kirche, wenn sie im TV zu sehen sind, ob in einer Talkshow, Serie, Doku, im Krimi oder sonst wo?

Ich finde es bemerkenswert, dass die evangelischen Landeskirchen mit den Bischöfen Huber und Frau Käsmann zwei sehr gut wahrnehmbare, artikulationsfähige und sympathisch erscheinende Führungspersönlichkeiten besitzen. Das ist eine sehr gute Ausgangsposition für die Zukunft.

Die katholische Kirche hat dort eher ein Problem: die wenigsten ihrer Bischöfe sind willens, im Fernsehen aufzutreten und Flagge zu zeigen, und nicht jeder der wenigen, den ich dort gesehen habe, würde ich als hilfreich ansehen.

Konstruktiv ausgedrückt: Die katholische Kirche in Deutschland muss sich klar werden darüber, dass sie mindestens einen gut wirkenden TV-Protagonisten benötigt, um gesellschaftlich in die Breite wirken zu können. Es reicht nicht, wenn der Papst mit der christlichen Theorie gesendet wird – die Zielgruppe braucht auch die durch einen deutschen Bischof vermittelte TV-Gewissheit, dass es einen Ansprechpartner in der Kirche vor Ort gibt.

Kommt Kirche für viele, gerade Jugendliche, nicht biedern und altbacken daher, zum Beispiel mit dem „Wort zum Sonntag“?

Bieder und altbacken wäre mir ehrlich gesagt viel lieber als die oft gehörten Geschichten aus dem Alltag, in denen ich Wort und Lehre von Jesus Christus vermisste. Ich sehe hier einen grundlegenden Fehler, und zwar sowohl aus theologischer Sicht als auch aus der von Kommunikations- oder Werbeprofis: Die Kirche Jesu Christi muss von ihrem einzigartigem Vorbild reden, von Jesus, dem Auferstandenen.

Das ist der kirchliche Auftrag, das ist aber auch die Forderung aus werblicher Sicht – den USP – unique selling proposition – herausstellen. Unter diesen beiden Gesichtspunkten – und jeder alleine reicht bereits! – dürften viele Wörter zum Sonntag nicht

gesendet werden...

Welche der beiden großen Kirche kommt Ihrer Meinung nach im TV besser weg, welche ist stärker präsent und warum?

Keine der Kirchen kommt halbwegs im Unterhaltungsteil ausreichend vor – das ist leider das entscheidende. Wenn Kirche im gesellschaftlichen Leitmedium Fernsehen nicht erkennbar ist und dieses nicht prägen kann, steht sie in der Mediengesellschaft auf langfristig verlorenen Posten!

Warum glauben Sie haben Ereignisse wie die Wahl von Benedikt XVI und der Weltjugendtag im letzten Jahr eine so starke Medienwelle ausgelöst?

Weil die Menschen sich nach Vorbildern, nach Wert- und Sinnvermittlung sehnen. Selbst wenn sie diesen Vorbildern und deren Werten nicht sofort oder nicht vollständig folgen – sie suchen danach.

Wie kann Kirche diesen „Spirit“, diese Euphorie am Leben erhalten und für sich auf lange Sicht nutzen?

Indem sie Zielgruppen spezifisch und mit den richtigen, das heißt heute: fernsehtauglichen Gesicherten anspricht – wie schon die Apostel "den Griechen ein Grieche, den Juden ein Jude" waren – aber in der "Message" klar, unverfälscht und eindeutig bleiben!

Als vor einigen Jahren sich die deutschen Bischöfe zur Herbstkonferenz zusammen trafen, wurde darüber kaum berichtet. Als Kardinal Dyba auf dieser Veranstaltung fast von einem Blitz getroffen wurde, berichteten alle großen Sender darüber. Was sagt das Ihrer Meinung nach über die kirchliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und das Agenda-Setting aus? Was kann Kirche daraus für ihre TV-Öffentlichkeitsarbeit lernen?

Nachrichten "verkaufen" sich heutzutage fast nur noch personalisiert. Das aber ist vielen katholischen Würdenträgern ein Greuel – was sie sehr sympathisch macht. Aber dennoch müssen wenigstens ein oder zwei von ihnen über ihren Schatten springen und TV-Bischöfe werden! Bischof Dyba war auch insofern berichtenswert, weil er in einem aufrecht-auffälligen Sinne Rom-treu war. Das war berichtenswert...

Wie beurteilen Sie generell die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, speziell gegenüber den TV-Sendern?

Ich habe keine Einblicke in die Strukturen, ich kann nur vom Ergebnis ausgehen. Und das betrachte ich als erschütternd – bei

den beiden großen Kirchen, weil sie trotz Größe, Macht (Fernsehräte) und Kirchensteuern sehr wenig erreichen. Und bei den sehr erfolgreichen kleinen und freien Kirchen, weil sie trotz ihrer Erfolge in den Gemeinden medial nicht wahrnehmbar sind.

Was muss in der kirchlichen TV-Darstellung und Öffentlichkeitsarbeit dringend besser werden?

Wenn in unserer hoch spezialisierten Gesellschaft kommunikative Schlüsselfunktionen in Zweit- oder Drittverwendung wahrgenommen werden, wenn also ein Bischof oder Pfarrer nebenbei noch Medienarbeit macht, dann kann das nicht gut gehen.

Was würden Sie den beiden großen Kirchen in punkto TV empfehlen?

Zunächst: Den Mut finden, sich den Herausforderungen der Mediengesellschaft zu stellen. Dann: Spezialisten engagieren, um die frohe Nachricht von Jesus Christus zielgruppenorientiert und mediengerecht verbreiten zu können – das muss nicht viel Geld kosten – es gibt genügend Christen, die dies als Berufung empfinden würden.

Glauben Sie?

Selbstverständlich, an den dreieinigen Gott der Bibel.

Sind Sie in der Kirche?

Ja, ich bin mit meiner Familie Mitglied der selbstständig evangelisch-lutherischen Kirche – SELK – und sehr glücklich dort.

Welche „Lautstärke“ trauen sich die Kirchen in den Massenmedien zu?

Was sagen Profis für Außenwerbung zu kirchlichen Schaukästen? Was denken eine Journalistin und ein Zeitungsdesigner über Kirchen-Zeitungen? Was fällt Internetexperten auf, wenn sie das Stichwort „Kirche“ googeln? Acht Fachleute geben Antwort.



STATEMENT ARCHITEKTUR

Peter Brdenk, Architekt

„Das Verhältnis derer, die einen architektonisch herausragenden modernen Kirchenbau gegebenenfalls mit ebenso herausragenden künstlerischen Zusätzen bildender Künstler erkennen oder besichtigen wollen, ist wahrscheinlich gering ...“



STATEMENT BISTUMSZEITUNGEN

Norbert Küpper, Zeitungs-Designer

„Durch Leserforschung ist bekannt, dass das Abonnement der Kirchenzeitungen eng an den Gottesdienstbesuch gekoppelt ist. Die Anzahl der Gottesdienstbesucher ist seit vielen Jahren rückläufig - und genau so ist es mit den Auflagen der Kirchenzeitungen ...“



STATEMENT BISTUMSZEITUNGEN

Angelika Wölk, Redakteurin

„Vieles hat mich tatsächlich überrascht. Beim Thema Kirchenzeitung steigt normalerweise der Puls nicht wirklich an. Aber einige Blätter machen wirklich Lust aufs Lesen ...“



STATEMENT INTERNET

Christian Brackmann, Kommunikationsdesigner

„Religiösität und kirchlicher Glaube werden primär durch ein familiär-soziales Umfeld vermittelt - diese Prägung führt zu entsprechendem Interesse und Engagement ...“



STATEMENT INTERNET

Michael Besel, Projektleiter E-Business

„Kirche im Internet ist omnipräsent. 26 Millionen Internetseiten fördert Google unter dem Stichwort "Kirche" zutage. Unzählige Kirchen und religiöse Gemeinschaften betreiben Websites, um ihre Klienten anzusprechen, mit ihnen zu kommunizieren ...“



STATEMENT KLEIDUNG

Sabine Otto, Fotografin

„Kleidung hat drei Aufgaben. Sie schützt vor der Witterung und unerwünschten Blicken, zudem dient sie dem Menschen als Kommunikationsmittel. So gibt es zum Beispiel in der Schwarzwälder Tracht den so genannten Schäppel ...“



STATEMENT RADIO

Theo Dierkes, Religionsredakteur

„Die Kirchen haben im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem in Deutschland eine privilegierte Stellung. Die Sender müssen ihnen – und außer ihnen nur noch den jüdischen Kultusgemeinden – Sendezeit für Andachten und Gottesdienste einräumen. ...“



STATEMENT SCHAUKÄSTEN

Andrej Dedic, Geschäftsführer

„Die Werbeindustrie ist aufgrund des Wettbewerbsdrucks in der Industrie zu Innovationen und Verbesserung bestehender Systeme gezwungen. Daher muss sie folglich alles Althergebrachte ...“



Text: Peter Brdenk

Peter Brdenk, Dipl. Ing. Architekt
BDA. Seit 1998 im Vorstand
Vorstand des Bund Deutscher
Architekten BDA Essen.

„Wie schöpft Kirche aus Ihrer Sicht die Möglichkeiten und Chancen der Architektur aus?“

Das Verhältnis derer, die einen architektonisch herausragenden modernen Kirchenbau mit ebenso herausragenden künstlerischen Zusätzen erkennen oder besichtigen wollen, ist wahrscheinlich gering. Eher ist man angetan von den überdimensionierten Gotteshäusern aus der Zeit der Gotik, die sich zweifelsohne auch bemerkbarer machen.

Verständlich, meint man, da ja eine Kirche zunächst kein Museum ist, sondern andere Aufgaben erfüllen soll. Vielleicht liegt aber gerade dort eine Chance, das Bewusstsein für Kirchengebäude zu schärfen und erkennbar zu machen und so mehr Menschen in Kirchen zu locken.

Längst ist Architektur – das zeigen die Bauwerke von Stararchitekten wie Gehry, Foster oder Libeskind – zum „Menschen-Magneten“ geworden. Architektur kann dazu beitragen, Kirche neu zu erleben. Das zeigen die großen historischen Kirchenbauten bis heute auf eindringliche Weise. Den modernen, oftmals profan gebauten Kirchen fehlt diese architektonische Anziehungskraft meist gänzlich.

Architektur heißt, den Ursprung ins Werk setzen. Hier muss neuer Ursprung entstehen, um ihn behutsam in altes Werk zu setzen.



Text: Norbert Küpper

Foto: Die Presse Zötl

Norbert Küpper, studierte Grafik-Design in Düsseldorf. 1984 gründete er das Büro für Zeitungs-Design und war einer der ersten Designer in Europa, der sich auf Zeitungs-Design spezialisierte.

„Was ist für Sie aus gestalterischer Sicht bemerkenswert an diesen ausgewählten Bistumszeitungen?“

Durch Leserforschung ist bekannt, dass das Abonnement der Kirchenzeitungen eng an den Gottesdienstbesuch gekoppelt ist. Die Anzahl der Gottesdienstbesucher ist seit vielen Jahren rückläufig - und genau so ist es mit den Auflagen der Kirchenzeitungen. Die Abonnenten der Kirchenzeitung haben eine extrem enge Bindung zu ihrer Kirche. Die Leserschaft vieler Kirchenzeitungen ist im Durchschnitt 60 Jahre alt.

Forschungen des Instituts Allensbach im Auftrag der MDG (Mediendienstleistungsgesellschaft, München) belegen, dass es durchaus eine jüngere Zielgruppe für die Kirchenpresse gibt, z.B. bei jungen Familien. Darum gibt es seit einigen Jahren gestalterische und inhaltliche Veränderungen bei Kirchenzeitungen.

Da ich Zeitungsdesigner bin, betrachte ich die Zeitungen eher aus gestalterischer Sicht.



Passauer Bistumsblatt, 26. März 2006

Mit dem Titelbild spricht man eher die älteren Abonnenten an, der Schriftzug ist etwas gesperrt und hat eine Schattenkante. Hier fehlt der Aufmacher, der zum Blättern animiert. Bei den Innenseiten ist auffallend, dass die Grundschrift groß genug ist und die Bilder meist zu klein.



Der Dom, 2. April 2006

Das Titelbild füllt die gesamte Seite aus. Man hat je nach Motiv Probleme, den Zeitungskopf zu lesen, weil er sich nicht vom Untergrund abhebt. Darum: Kopf auf ruhigen Untergrund stellen. Bei Innenseiten ist auffallend, dass große Textstücke wenig unterbrochen werden. Vorspanne und Bildtexte sind kursiv – das ist schlecht lesbar. Die Überschriftentype wirkt recht modern.



Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln, 24. März 2006

Das Titelbild ist ein Werk von Salvador Dalí, wie man der Seite zwei entnehmen kann. Dort wiederum wird auf den Artikel auf Seite 17 verwiesen. Das zeigt die Denkweise, dass nämlich die Leser sowieso Abonnenten sind und dass man als Titelbild was nettes nehmen sollte. Man sollte besser journalistisch denken: was ist das interessanteste Thema in dieser Ausgabe, was können wir am Besten bebildern. Man würde dann ein Bild und eine große Headline auf die Titelseite stellen. Die Innenseiten wirken eng gefüllt mit Text. Mehr Zeilenabstand wäre für die Lesbarkeit sehr wichtig. Insgesamt konzentriert man sich offenbar auf die vorhandenen Abonnenten und denkt nicht an die Gewinnung neuer Zielgruppen durch modernere Gestaltung und modernere Inhalte.



Der Sonntag - für das Erzbistum Limburg, 26. März 2006

Die Zeitung wirkt für den Außenstehenden deutlich wichtiger, weil sie nicht im halben sondern im vollen Format erscheint. Sie erhebt damit den Anspruch, eine echte Wochenzeitung zu sein. Die Gestaltung ist locker, leicht und damit sonntäglich entspannt. Die Aufmacher-Überschrift heißt: "Darf man mit Weizen heizen?" Im Text heißt es "Wir brauchen Brot für die Welt und nicht für den Ofen". Bei diesem zufällig gefundenen Beispiel sieht man, dass die Redaktion ihr Themenspektrum deutlich erweitert hat und Alltagsprobleme mit Glaubensfragen in Verbindung bringt. Innovativ ist außerdem, dass diese Zeitung zur Verlagsgruppe Bistumspressen gehört. In dieser Gruppe arbeiten derzeit neun Kirchenzeitungen zusammen. Beim Blättern sieht man einen sehr guten Bildeinsatz. Auch hier wird darauf geachtet, dass man nicht zu kirchenintern und nicht zu weltlich daher kommt.



Der Sonntag, Wien, 26. März 2006

Die Titelseite dieser Ausgabe wirkt durch das Bild und die Aufmacher-Überschrift recht aggressiv. In dieser kleinformatigen Zeitung findet man oft eine aggressive Bildsprache, auch auf Innenseiten. Die Doppelseite in der Heftmitte mit dem Evangelium, den Lesungen und dem "Wort zur Schrift" sind durch die Bildsprache sehr jugendlich. In vielen Pfarren wird man diese Doppelseite in den Schaukasten hängen. Die Überschriftentype "Bureau Grotesque" ist sehr modern. Man tut also sehr viel, um eine junge Zielgruppe von Nichtabonnenten anzusprechen.



Chrismon Plus 5/2006

Insgesamt ein hochprofessionell gemachtes Magazin. Gleichzeitig fragt man sich manchmal, wie stark der Absender sich tarnen will. "Wann werden Ihnen Gäste lästig?" wird auf einer Seite behandelt. "Ball war sein erstes Wort" über Kinder, die Fußballtalente sind. Der Untertitel: "Das evangelische Magazin". Bei Chrismon sehe ich eine zu weite Abwendung von dem, was eine Kirchenzeitung transportieren soll. Lebenshilfe, Unterhaltung, Lifestyle - man kann eine Kirchenzeitung damit anreichern. Man sollte aber das eigene Motto - die erklärende Unterzeile - klar definieren und als Richtschnur für die Findung unverwechselbarer Inhalte nehmen.

Erwähnenswert ist noch, dass ich das Grundlayout für die beiden Zeitungen mit dem Namen Der Sonntag gemacht habe, also Verlagsgruppe Bistumspressen und Der Sonntag in Wien. Aber das wird ja bei beiden Titeln vor allem inhaltlich sehr gut ausgefüllt.

„Wie beurteilen Sie Kirchenzeitungen aus journalistischer Sicht?“

Vieles hat mich tatsächlich überrascht. Beim Thema Kirchenzeitung steigt normalerweise der Puls nicht wirklich an. Aber einige Blätter machen wirklich Lust aufs Lesen. Chrismon ist so ein Beispiel. Man merkt, dass da hochmotivierte Redakteure am Werke sind. Chrismon ist eigentlich nicht nur Kirchenzeitung. Das ist ein anspruchsvolles Magazin für Leser und Leserinnen, die gute Geschichten lesen wollen, Neues aus Ihrer Kirche suchen und viele Anregungen - und das alles ist äußerst unterhaltsam



Text: Angelika Wölk

Angelika Wölk, ist Politik-Redakteurin bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ).

aufbereitet, mit tollen, großformatigen Fotos, flotten Zeilen und modernem Layout. Hier nutzt Kirche wirklich Ihre Chance, viele Menschen erreichen zu können.

So gut sind nicht alle Kirchenblätter gemacht. Das Bamberger „Heinrichsblatt“ besticht nicht gerade durch ein flottes Layout. Es kommt etwas altbacken daher. Wenn man darin blättert, malt man sich automatisch das Bild von älteren, ziemlich frommen Lesern und Leserinnen. Man kann sich kaum vorstellen, dass junge Leute da reingucken.

Insgesamt versuchen aber fast alle Zeitungen, moderne Layout-Regeln zu beachten und gute Geschichten zu bringen. Da hat sich viel getan in den vergangenen Jahren. Vor allem beim Essener Ruhrwort fällt der Wandel vom betuchlichen Kirchenblatt zur gut gemachten Zeitung auf. Weiter so, kann man nur wünschen.



Text: Christian Brackmann

Christian Brackmann, Diplom Kommunikationsdesigner, arbeitet als freischaffender Designer und Künstler in Essen.

„Welche Chancen bietet das Internet den beiden großen Kirchen in Deutschland?“

„Religiösität und kirchlicher Glaube werden primär durch ein familiär-soziales Umfeld vermittelt - diese Prägung führt zu entsprechendem Interesse und Engagement. Der Besuch spezifischer Sites wird von daher eine nachgeschaltete Aktion zu Informationszwecken sein - es wird in den seltensten Fällen eine Initialisierung stattfinden, zumal die zu initialisierende Zielgruppe sich auf den Präsenzen zumeist nicht einfinden wird. Ich denke nicht, dass eine intensivere Nutzung der neuen Medien durch die Kirchen wesentlich zur Verbreitung der jeweiligen Glaubenslehren beitragen wird. Kirche-Online wird daher trotz allem ein Nischenprodukt bleiben.“



Text: Michael Besel

Michael Besel, geboren 1969, studierte in Bern und Zürich Kommunikationswissenschaften, Politikwissenschaften und Geschichte. Heute ist er Projektleiter im Bereich E-Business bei den Basler Versicherungen.

„Wie beurteilen Sie die Websites www.ekd.de und www.katholisch.de?“

Kirche im Internet ist omnipräsent. 26 Millionen Internetseiten fördert Google unter dem Stichwort "Kirche" zutage. Unzählige Kirchen und religiöse Gemeinschaften betreiben Websites, um ihre Klienten anzusprechen, mit ihnen zu kommunizieren. An prominenter Stelle tun dies die evangelische und die katholische Kirche Deutschlands ebenso mit Webportalen.

Sowohl www.ekd.de als auch www.katholisch.de betreiben umfassende Websites, die dem thematischen Pluralismus und der organisatorischen Vielfalt ihrer Glaubensgemeinschaften Rechnung tragen. Von ihrer Anlage her stellen die beiden Webportale offene kirchliche Netzwerke dar, die für ihre Kundschaft eine bedeutende Koordinationsfunktion wahrnehmen. Sie sind Startpunkte für Surfer auf der Suche nach kirchlichen und religiösen Themen.

Beide Webportale präsentieren sich den Nutzern im Stil eines Nachrichtenportals: Klassisches dreispaltiges Layout mit Navigation, Inhalt und Serviceleiste. Aktualitäten nehmen auf der Einstiegsseite viel Raum ein. Und der aus aktuellem Anlass im Juni 2006 allgegenwärtige Fussball fehlt auf beiden Portalen nicht.

www.ekd.de überzeugt durch eine schlichte, angenehme Gestaltung. Die Inhalte werden über eine klar strukturierte Navigation zugänglich gemacht. Besonders erwähnenswert sind die Bemühungen, eine barrierefreie Website zu publizieren.

www.katholisch.de macht einen überladenen, man ist geneigt zu sagen chaotischen Eindruck. Die unzähligen visuellen Elemente auf der Startseite überfordern die Nutzer. Die eigentliche Navigation geht dabei fast unter. Ob dies nachteilig ist, sei angesichts der unklar strukturierten, in ihrem Aufbau immer wieder ändernden Navigationsleiste dahingestellt.

Beiden Portalen gemeinsam ist ihre stark ausgeprägte Informationsorientierung. Sie richten sich an ein kirchlich engagiertes Publikum oder zumindest an Nutzer mit klaren Recherchezielen. Die Inhalte sind stark auf institutionslastige Wissensvermittlung fokussiert und damit anbieterorientiert. Die beiden Websites erfüllen demzufolge den Informationsauftrag ihrer jeweiligen Trägerschaft. www.ekd.de bedient sich dabei teilweise aktueller Techniken und Formen wie Podcasts oder RSS-Feeds.

Auf der Strecke bleibt der nutzerorientierte Zugang zu religiösen Fragen. Die Inhalte und deren Zugänglichkeit sind kaum zielgruppenspezifisch aufbereitet. Interaktions- und

Dialogmöglichkeiten beschränken sich auf Foren und einige Chat-Angebote.

Im Medium Internet wären mehr Dialogmöglichkeiten denkbar. Die Zeiten des Informationskonsums liegen hinter uns. Contribution, Mitgestaltung, steht heute im Zentrum neuer Webangebote. Wann beginnen kirchliche Würdenträger zu bloggen und laden damit die Nutzer zu einem ständigen Diskurs ein? Lassen sich Predigten über Internet nicht nur als monologischen, sondern als offenen dialogischen Prozess gestalten? Mitgestaltet von Internetnutzern? Wird es virtuelle Gebetsräume geben? Oder Internet-Seelsorge per SMS. Undenkbar?

Hier würden sich unzählige Möglichkeiten, neue Formen religiöser Kommunikation einzusetzen, geradezu anbieten. Hat man doch mit dem niederschweligen Kommunikationsmedium Internet ein Instrument zur Hand, um im Cyberspace soziale Prozesse und virtuelle Gemeinschaften entstehen zu lassen, die durchaus und hoffentlich sinnstiftend für reale wirken können.



Text: Sabine Otto

Sabine Otto, Jahrgang 1974, hat Kommunikationsdesign studiert, Studienschwerpunkt Fotografie. Das Thema ihrer 2006 eingereichten Diplomarbeit: "Unisono – über die Freude, Teil eines Ganzen zu sein".

„Was kann religiöse Kleidung leisten?“

Kleidung generell hat drei Aufgaben. Sie schützt den Menschen vor der Witterung und unerwünschten Blicken, zudem dient sie ihm als Kommunikationsmittel. So gibt es zum Beispiel in der Schwarzwälder Tracht den so genannten Schäppel. Diese üppig gestaltete bis zu 3,5 Kilo schwere Brautkrone signalisierte den jungen Herren im Schwarzwald: Ich bin konfirmiert, somit im heiratsfähigen Alter und außerdem noch nicht vergeben.

Doch nicht nur als Einzelner wie das geschlechtsreife Mädchen im "Balzritual" sondern auch als Gruppe kommuniziert der Mensch durch zeichenhafte, in diesem Fall meist einheitliche Kleidung. So unterschiedlich diese Gruppierungen auch sind – das Phänomen der gemeinsamen Kleidung findet man in religiös motivierten Gruppierungen ebenso wie in sportlich motivierten oder auch aus sexuellen Beweggründen gebildeten Gruppierungen.

In einem gleichen sich alle: Durch ihre gemeinsame Kleidung vertreten sie nach außen eine gemeinsame Haltung und treten als Einheit auf, intern bietet die gemeinsame Kleidung einen Raum zu Ausleben gemeinsamer Rituale und weist den einzelnen Mitgliedern ihren jeweiligen Platz innerhalb der Gruppe zu.

Ein gutes Beispiel dafür sind die Trachten der christlichen Religion. Es handelt sich bei ihr um eine exoterische, also eine nach außen gewandte Religion, sprich: die Gläubigen suchen nicht wie die Esoteriker etwas Göttliches in sich selbst, sondern verehren einen Gott als externe Instanz. Dementsprechend sind

rituelle Handlungen und damit auch die religiöse Kleidung von hoher Bedeutung.



Das Erscheinungsbild durch einheitliche religiöse Kleidung ist ein gezielt eingesetztes gestalterisches Konzept. Eine Gruppe Ministranten beispielsweise wird von jedem Außenstehendem als solche identifiziert, doch die vielfältigen Bedeutungen von Schnitten, Farben und gewählten Accessoires sagen nur Eingeweihten etwas. So sind Franziskaner vom Heiligen Kreuz in Wied bei Frankfurt (siehe Foto) auch für Außenstehende eindeutig als Mönche identifizierbar.

Die Schlichtheit und Schmucklosigkeit der braunen Kutte lassen auf einen Orden schließen, der besonderen Wert auf das Armutsgelübde legt. Das dreimal geknotete Seil weckt Assoziationen an die Dreieinigkeit, aber auch an das Mönchsgelübde. In seinen drei Grundzügen Armut, Gehorsam und Ehelosigkeit wird es von allen Orden verlangt. In seiner Schlichtheit, verknüpft mit so vielen Deutungen ist das dreimal geknotete Seil der Franziskaner eine ganz hervorragende Infografik.

Auch wenn bei vielen die Kenntnis der katholischen Lehren und Gebräuche begrenzt ist, kann man dank normaler Allgemeinbildung viel daraus lesen. Durch derart gestaltete Accessoires bezieht die Ordenstracht Außenstehende in ihre Kommunikation und vielleicht in ein Gespräch mit ein.



Text: Theo Dierkes

Theo Dierkes, 45, ist Religionsredakteur im WDR-Hörfunk (besonders WDR 5), zuständig für die Berichterstattung im „Diesseits von Eden“ über Geschehnisse in allen Religionen.

„Wie nutzt Kirche das Medium Radio?“

Die Kirchen haben im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem in Deutschland eine privilegierte Stellung. Die Sender müssen ihnen – und außer ihnen nur noch den jüdischen Kultusgemeinden – Sendezeit für Andachten und Gottesdienste einräumen. Und die inhaltliche Verantwortung für diese Sendungen liegt ausschließlich bei ihnen.

Beide Kirchen nehmen diese Chance unterschiedlich wahr. Die Katholische tritt im Hörfunk auf, als hätte dieses Medium vorrangig den Zweck, die kirchliche Botschaft und das Evangelium zu verkündigen. Die Botschaft ist wichtiger als der Hörende. Deswegen richtet sich der katholische Verkündiger weniger nach dem Hörenden. Dagegen reflektiert die evangelische Kirche mehr über das Medium und überprüft intensiver ihre Wirkung. Ihre im Vergleich wortmächtigeren Prediger stehen dennoch in der Gefahr, sich zu sehr an Radiowelle und damit an die Hörenden anpassen zu wollen. Die Deutlichkeit der Botschaft, etwa in der Rede von Gott, Schuld und Sünde, Tugend und Laster geraten auf evangelischer Seite eher in Gefahr.



Text: Oliver Uschmann

Foto: Holger Kuntze

Oliver Uschmann, geboren 1977, ist Schriftsteller. 2005 erschien sein Debütroman „Hartmut und ich“.

„Wie schöpft aus Ihrer Sicht die Kirche die Möglichkeiten und Chancen des Mediums Schaukasten aus?“

Die Werbeindustrie ist aufgrund des Wettbewerbsdrucks in der Industrie zu Innovationen und Verbesserung bestehender Systeme gezwungen. Daher muss sie folglich alles Althergebrachte ständig hinterfragen. Dies sieht die Kirche in punkto Werbung nicht unbedingt als ihre Aufgabe und stellt daher auch nicht solche Fragen, wie es Werbetreibende tun.

Die Institution Schaukasten, die ein bisher ruhiges und gemächliches Leben an der Mauer der Kirchen hatte, wird nun plötzlich durch Fragen zu ihren Chancen und Möglichkeiten als Außenwerbemedium aus ihrem Schlaf gerissen und reibt sich verwundert die Augen.

Wofür werden Schaukästen an Kirchen genutzt? Mir scheint, die meisten geben ein Sammelsurium von verschiedenen, oftmals lieblos angehefteten Informationen wider, die zwar die grobe Linie kirchlicher Inhalte vorgeben, ansonsten aber so unterschiedlich sind wie die Architektur der Kirchen selbst.

Ich glaube, dass – sollte Kirche endlich und wirklich professionelle Außenwerbung machen wollen – der Schaukasten nur ein kleiner Teil eines großen Konzeptes sein kann. Denn die

Zielgruppe der Schaukästen ist eingeschränkt und besteht größtenteils nur aus interessierten Passanten, die am Kirchenleben bereits teilnehmen, oder aus Touristen, die an Besichtigungsterminen interessiert sind.



Ziel der Kirche müsste es aber sein, die sehr große Gruppe der „verlorenen Schafe,“ die zwar feuchte Augen beim Papstbesuch hatte, aber denen der Bezug zur Kirche seit langer Zeit abhanden gekommen ist, in ihre Gemeinschaft zurückzuholen. Dafür sollte die Kirche sich auch nicht zu schade sein, Außenwerbung einzusetzen.

Diese „Ausreißergruppe“ ist Werbebotschaften gegenüber aber oftmals abgehärtet, sehr mobil und nur schwer durch klassische Werbemedien und Aussagen zu erreichen und zu beeindrucken. Aber Werber wären nicht Werber, wenn sie nicht innovative und kreative Lösungen für die Kirche finden würden.

Bis dahin aber kann sich der Schaukasten wieder hinlegen und ein wenig weiter schlafen, angekuscht an die warme, sonnige Wand der Kirche.



titelstory

Michael Behrent

Verheiratet, 2 Kinder, geboren 1957, aufgewachsen in Duisburg, Studium der Philosophie und Germanistik in Köln und Frankfurt, Dramaturg am Schauspiel Frankfurt, PR-Berater bei Leipziger & Partner, Gründungsgesellschafter der Ahrens & Behrent Agentur für Kommunikation GmbH (1993 bis 2001). Nach einem Sabbatical Gründung von Script corporate + public communication GmbH Ende 2002, Beratungsschwerpunkt Unternehmenskommunikation. Verschiedene Veröffentlichungen, Vortragstätigkeit und gelegentliche Lehrtätigkeit, langjährige Mitarbeit im Netzwerk Wirtschaftsethik.



STATEMENT

Peter Brdenk

Peter Brdenk, Dipl. Ing. Architekt, Jahrgang 1959, ist Vorstandsmitglied im Bund Deutscher Architekten BDA Essen. Seit 2001 ist er Licht-kordinator der Stadt Essen. 2002 war er Gründungsmitglied des Forum Kunst und Architektur in Essen. Brdenk ist Mitglied im Kulturbeirat der Stadt Essen und der Jury „Kunst im öffentlichen Raum“ der Stadt Essen.



STATEMENT

Peter Brdenk

Peter Brdenk, Dipl. Ing. Architekt, Jahrgang 1959, ist Vorstandsmitglied im Bund Deutscher Architekten BDA Essen. Seit 2001 ist er Licht-kordinator der Stadt Essen. 2002 war er Gründungsmitglied des Forum Kunst und Architektur in Essen. Brdenk ist Mitglied im Kulturbeirat der Stadt Essen und der Jury „Kunst im öffentlichen Raum“ der Stadt Essen.



STATEMENT

Norbert Küpper

studierte nach einer Ausbildung zum Schriftsetzer Grafik-Design in Düsseldorf. 1984 gründete er das Büro für Zeitungs-Design und war einer der ersten Designer in Europa, der sich auf Zeitungs-Design spezialisierte. 1999 rief Norbert Küpper den European Newspaper Award ins Leben. Nach den Anschlägen auf das World Trade Center im Jahre 2001 stellte er in der Wanderausstellung "11. September – ein Tag verändert die Welt" die Titelseiten von 500 Zeitungen aus aller Welt zusammen. Norbert Küpper hat bis heute mehr als 80 Zeitungen in Europa beraten und mehrere Bücher zum Thema Zeitungs-Design

veröffentlicht.



STATEMENT

Angelika Wölk

Jahrgang 1953, ist Politik-Redakteurin bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ). Sie beobachtet – selbstverständlich streng ökumenisch – auch die beiden großen Kirchen und alles, was das Führungspersonal Gottes auf Erden so treibt.



STATEMENT

Christian Brackmann

Christian Brackmann, 38, Diplom Kommunikationsdesigner, arbeitet als freischaffender Designer und Künstler in Essen. Zusammen mit seiner Frau Katrin betreibt er das Unternehmen und Label oz.



STATEMENT

Michael Besel

geboren 1969, studierte in Bern und Zürich Kommunikationswissenschaften, Politikwissenschaften und Geschichte. Heute ist er Projektleiter im Bereich E-Business bei den Basler Versicherungen. Die Basler Versicherungen wurden 2004 für ihre "passgenau auf den Benutzer zugeschnittene" Website mit dem renommierten IF Communication Design Award ausgezeichnet.



STATEMENT

Sabine Otto

Jahrgang 1974, hat Kommunikationsdesign an der HAW in Hamburg studiert, Studienschwerpunkt Fotografie. Das Thema ihrer 2006 eingereichten Diplomarbeit: "Unisono – über die Freude, Teil eines Ganzen zu sein". Die Fotos ihrer Diplomarbeit waren unter anderem im Museum der europäischen Kulturen in Berlin zu sehen, außerdem erhielt sie dafür besondere Anerkennung beim Lucky Strike Junior Designer Award 2006 durch die .Raymond Loewy Foundation. Sabine Otto war von 2002 bis 2004 Art Directorin auf dem Kreuzfahrtschiff MS EUROPA, seit 2005 arbeitet sie als freiberufliche Fotografin für Verlage und Werbeagenturen.



STATEMENT

Theo Dierkes

45, ist Religionsredakteur im WDR-Hörfunk (besonders WDR 5), zuständig für die Berichterstattung im „Diesseits von Eden“ über Geschehnisse in allen Religionen vom Papst bis zum Kamasutra, sucht nach „Lebenszeichen“ in unserer Gesellschaft und vermittelt den Kirchen Sendezeiten für Morgenandachten, Geistliche Worte und Gottesdienstübertragungen. Der Diplomtheologe, geborener Münsterländer und Sportler lebt mit Familie in Bonn.



STATEMENT

Andrej Dedic

geboren 1970, gründete 2005 die Moving Board Deutschland GmbH. Moving Boards sind neue und weltweit patentierte so genannte Outdoor-Werbeträger. Der Vorteil der beweglichen und beleuchteten Reklametafeln, die zumeist von Studenten getragen werden: Sie können punktgenau dort eingesetzt, wo die Zielgruppen unterwegs sind. Dedic, gelernter Industriekaufmann und langjährig in der Verlagsbranche tätig, zählt Unternehmen wie Deutsche Bahn, T-Punkt, Saturn, MediaMarkt und Foot Locker zu seinen Kunden.

Wer steckt hinter Sinnstifter?

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalysten, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.



Marketing, Kommunikation, Fundraising

Dieter Rehmann

48, hat nach dem Publizistikstudium und einer Ausbildung als Konzeptioner und Texter 15 Jahre als Kreativdirektor in einer großen Werbeagentur gearbeitet. 2005 gründete er zusammen mit Sascha Szymanski die Kommunikationagentur Rehmann & Szymanski. Dieter Rehmann ist Dozent für Marketing, CI, PR und Fundraising in Essen.



Kommunikationsdesign

Sascha Szymanski

wurde 1971 in Essen geboren. Während seines Kommunikationsdesign-Studiums startete er seine Karriere als freier Art Director für verschiedene Agenturen. Schließlich erfolgte 2005 die Gründung seiner eigenen Werbeagentur Rehmann & Szymanski zusammen mit Dieter Rehmann.



Mediengestaltung, webdesign

Daniel Bürger

25, studiert Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Daniel Bürger hat nach dem Abitur eine Ausbildung zum Mediengestalter als NRW-Jahrgangsbester abgeschlossen und arbeitet neben dem Studium in der Agentur Rehmann & Szymanski.



Werbung, PR

Michael Jochim

52, Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter der 1985 in Essen gegründeten BJS Werbeagentur hat zahlreiche Kontakte und Verbindungen zu Organisationen, Verbänden und Einrichtungen im Nonprofit-Bereich. Michael Jochim arbeitet ehrenamtlich in kirchlichen Einrichtungen mit.



Theologie, Soziologie

Matthias Sellmann

Jahrgang 1966, promovierter Theologe und Soziologe. Seine Profession ist die Analyse und Bewertung gesellschaftlicher Sinn- und Weltanschauungstrends. Wenn Schalke 04 eine Kapelle ins Stadion baut, Fußballspieler Jesus-T-Shirts tragen, Bundespräsidenten Weihnachtsansprachen halten oder Scientologen Gerichtsverfahren anstrengen, ist Matthias Sellmann mit Interesse dabei. Intensive Beratungs-, Vortrags- und Autorentätigkeit.



Fotografie

Martin Steffen

38, ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum.

Impressum

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Anschrift der Redaktion

sinnstiftermag-Redaktion

Rehmann & Szymanski
Agentur für Kommunikation GmbH
Walter-Sachsse-Weg 17
45133 Essen

T +49 (0)201.43 77-290

F +49 (0)201.43 77-299

Internet: www.sinnstiftermag.de

E-Mail: redaktion@sinnstiftermag.de

Programmierung, Web-Administration

dpb-media.de

Daniel Bürger
Oberkrone 63
58455 Witten

T +49 (0)2302-42 63 74

E-Mail: webmaster@sinnstiftermag.de