



EDITORIAL

Sinnstiftermag – sechste 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.

WEITER »



TITELSTORY

Glück, Liebe und Intimität

Liebe ist nicht nur in den Zeiten der Weihnacht ein Grundbedürfnis, nach dessen Erfüllung wir streben. Glück und Lebensglück sind für viele Menschen zentrale Merkmale für Lebensqualität und eng verbunden mit einem erfüllten Beziehungs- und Liebesleben. Der Boom der elektronischen Partnerbörsen, neudeutsch: Internet-Datingportale, zeugt davon. Und längst ist Zweisamkeit auch zum neuen Sinngerber für die alten und neuen Medien geworden.

WEITER »



INTERVIEW

„Die tiefste Form der Liebe...“

„Wir sind von der Illusion der Unsterblichkeit besessen, wenn wir von Liebe reden“, sagt Franz Meurer. In Köln-Höhenberg-Vingst versucht er, einen sozialen Brennpunkt zum Hort der Nächstenliebe zu machen. Wie ihm dort und sonst im Leben Liebe begegnet, schildert er im sinnstiftermag-Interview. WEITER »



STATEMENTS

Meinungen

Noch nie war der Mix unserer Statement-Geber so bunt und vielfältig interessant wie in dieser Ausgabe. Liebe ist ein Thema, das offensichtlich jeden berührt und deshalb in immer neuen Formen von Magazinen, Agenturen, Partnerschaftsbörsen und der Wirtschaft entdeckt und erfunden wird. Dreizehn Antworten zu einem universalen Thema. WEITER »



ÜBER DIE AUTOREN

Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Matthias Horx, Eike Wenzel, Oliver Dziemba, Franz Meurer, Markus Lange, Lothar Hackethal, Wolfgang Apel, Margit Haupt, Alexander Hahn, Roswitha Paas, Stefan Schmortte, Niklas Dörr, Rainer Langhans, Rolf Groeger, Margot Käßmann, Anette Janowski, Sigrun Jaeger-Klodwig und Michale Kleine. [WEITER »](#)

[NACH OBEN](#)

Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das zweimal 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



Bild: photocase.com

Die siebte Ausgabe von sinnstiftermag erscheint demnächst.
Klicken Sie sich wieder ein!

offen/heimlich – Wie kommuniziert man heute Liebe?

Die sechste Ausgabe von sinnstiftermag

Es ist schon ein entscheidender Unterschied, ob man im Leben an Liebe glauben kann oder nicht. Vielleicht ist es sogar die entscheidendste Frage, auf die man im Leben überhaupt trifft – und die jeder für sich anders entscheidet.

Was ist Liebe? Wie zeigt man Liebe? Welche Wirkung hat Liebe? Gerade weil diese Fragen zugleich so groß wie die Antworten auf sie so begehrt sind, kommt niemand an ihnen vorbei. Nicht nur die Kirchen sind Träger von Liebesbotschaften, sondern auch Blumenhändler, Betreiber von Partnerschaftsbörsen, Männermagazine, Werbeagenturen, Hilfswerke, Mütter oder Trendforscher.

Wir haben sie einfach alle gefragt – und niemand ließ sich lange bitten. Dafür sind wir dankbar. Wer wissen will, was die Werbeagentur von McDonalds („Ich liebe es“) zur Liebe zu sagen hat, ein katholischer Pfarrer und eine evangelische Bischöfin, Helfer auf dem Straßenstrich, der Tierschutzbund, der ‚Playboy‘, Fleurop, die Heilsarmee oder der 68-Kommunarde Rainer Langhans, der wird von dieser Ausgabe des sinnstiftermags profitieren. Wir haben jedenfalls beim Lesen entdeckt, was Pfarrer Franz Meurer uns in einem faszinierenden Interview sagte: „Das Wort von der Liebe hat einen Zauber, dem nichts und niemand etwas anhaben kann.“

Und das nicht nur zu Weihnachten!

Ihre sinnstiftermag-Redaktion

NACH OBEN



Text:

:zukunfts|institut

Das Zukunftsinstitut ist ein Think Tank mit internationalem Fokus. Basierend auf Datenbeständen aus dem In- und Ausland sowie multimedialen Scanning-Prozessen erarbeiten die Horx-Mitarbeiter Zukunftsszenarien für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

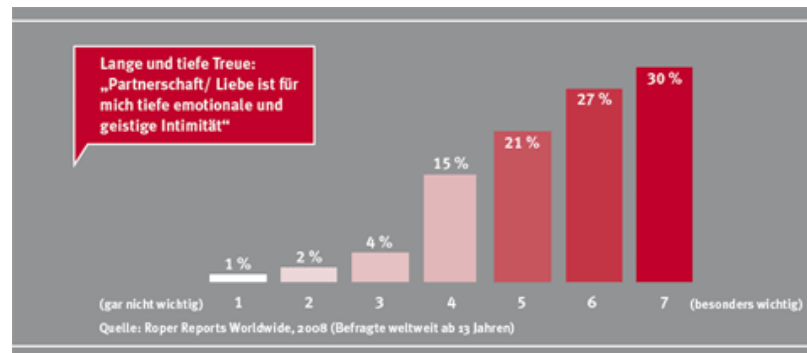
Bild: photocase.com

© rokit_de

Glück, Liebe, Intimität

Ergebnisse des Wertetrend-Monitor 2008

Seit Jahren versorgt das Kelkheimer Zukunftsinstitut (www.zukunftsinstitut.de) alle Interessierten in Kultur und Wirtschaft mit aktuellen Trendansagen. Mit dem Wertetrend-Monitor 2008 hat es trotzdem etwas Besonderes auf sich: Erstmals verband das Zukunftsinstitut seine Expertise mit der internationalen Statistik des Londoner GfK Roper Consulting. Die Roper-Gruppe fragt regelmäßig in mittlerweile 25 Ländern nach dem Staus Quo der Wünsche, Werte und Bedürfnisse. Insofern sind die Aussagen des Wertetrend-Monitors zweierlei: ein globaler Marktcompass, der erlaubt, Kommunikationsstrategien auf die großen Wunschlinie der Menschen abzustimmen; und ein ebenso globaler Konsumenten-Radar, der erlaubt, die zentralen Bedürfnisse in der vernetzten Welt in die Zukunft hinein zu prognostizieren. Sinnstiftermag dankt dem Zukunftsinstitut für die Erlaubnis eines exklusiven Vorabdruckes aus dem Kapitel über Glück, Liebe und Intimität.



Trends

Zweifellos sind Glück, Liebe und Intimität Grundbedürfnisse, die Menschen gegenüber ihren Mitmenschen und der Gesellschaft einklagen und nach denen sie sich sehnen. Ein wichtiger Aspekt von Intimität, wie wir sie hier verstehen, ist das intensive Bedürfnis, mit einer anderen erwählten Person in Beziehung zu treten. Intimität und gelingende Zweisamkeit kann, so verstanden, auch als Erreichen von Lebensglück angesehen werden. Deshalb ist es kein Zufall, dass 78 Prozent der Befragten das Gefühl tiefemotionaler, mithin spiritueller Intimität als „extrem wichtig“ bewerten. In Deutschland nimmt Intimität auf Platz neun den höchsten Rang ein.



Matthias Horx, Jahrgang 1955, ist

Zweifellos haben Glück, Liebe und Intimität auch eine starke Affinität zu einer romantischen Lebensauffassung. Die Erwartung, dass Partnerschaft und Intimität von erotischer Anziehung und tiefer Emotionalität geprägt sein sollte, repräsentiert sozusagen die zweite Seite dieses Themenkomplexes. Für 64 Prozent der von Roper/GfK zum Themenkreis Befragten ist spannendes Beziehungs- und Liebeserleben „sehr wichtig“ oder „extrem wichtig“. Das Erleben von persönlicher und/oder körperlicher Nähe gehört darüber hinaus zu einer Werthaltung, die zwischen 2006 und 2008 eine klare

einer der profiliertesten Redner zum Thema Zukunft und Trends im deutschsprachigen Raum. Er war zwölf Jahre lang als Journalist und Publizist für Zeitschriften wie Zeit, Merian und Tempo tätig, bevor er Anfang der 90er Jahre das Trendbüro mitbegründete.

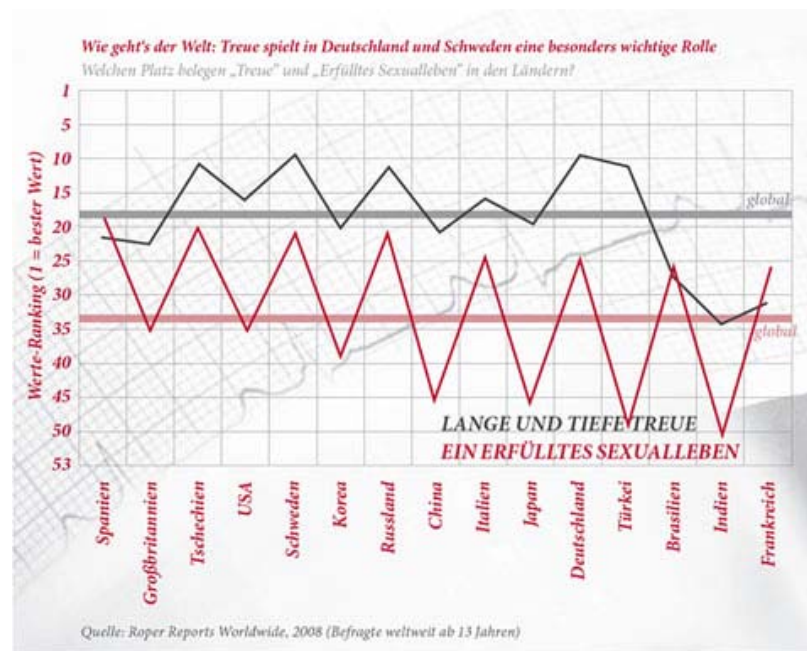


Dr. Eike Wenzel, Jahrgang 1966, ist Chefredakteur des Zukunftsinstituts und in Beratungsprojekten mit Unternehmen aus verschiedensten Branchen sowie als Referent in den Bereichen Tourismus, Medien, Food, Handel, Lebensstilforschung und Wertewandel tätig.



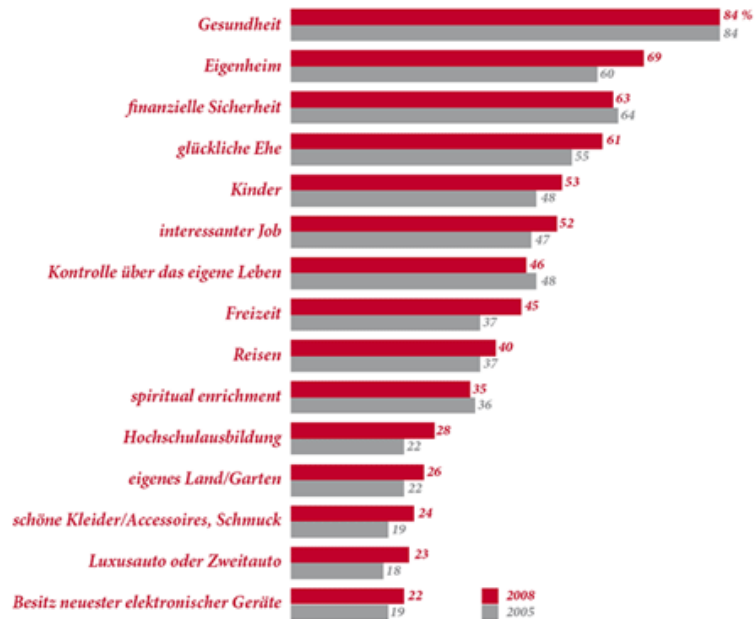
Oliver Dziemba, hat Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Sozialpsychologie und Methoden der empirischen Sozialforschung studiert. Seit 2006 ist er für das Zukunftsinstitut tätig, unter anderem als Autor für verschiedene Zukunftsstudien, den Zukunftsletter und als Online-

Aufwertung erfahren hat. Waren es 2006 insgesamt 39 Prozent der Menschen, für die Intimität eine besondere Bedeutung in ihrem Leben spielte, sind es 2008 bereits 42 Prozent.



Wie sehr Beziehungsleben als zentrales Lebensqualitätsmerkmal angesehen wird, dokumentiert der seit Jahren anhaltende Boom der Internet-Datingportale. Man kann (auch im Blick auf den Web 2.0-Hype) ohne Zweifel sagen, dass die Erfolgsgeschichte des Internets dadurch gekennzeichnet ist, dass sie ein Massenmedium zu einem Beziehungsmedium gemacht hat. Match.com, der weltweite Marktführer, machte mit der Verlockung, endlich den richtigen Partner und das neue Beziehungsglück zu finden, im Jahr 2006 311,2 Millionen US-Dollar Umsatz. In China gibt es gegenwärtig mehr als 64 Millionen Online-Singles, und eine Schätzung von iResearch.com geht davon aus, dass sich der Online-Dating-Markt im Jahr 2007 nahezu verdoppelt hat. Allein in Deutschland gibt es zur Zeit mehr als 5.000 Single- und Partnervermittlungsbörsen. Die Online Dating Branche in Deutschland hat im Jahr 2006 einen Gesamtumsatz von 116 Mio. Euro erzielt (40% Steigerung im Vergleich zum Vorjahr). Elf Prozent aller amerikanischen Internetnutzer halten Ausschau nach einem geeigneten Partner und 37 Prozent der amerikanischen Singles bestätigen, dass sie ins Internet gehen, um ihrem Beziehungsleben eine neue Richtung zu geben.

Redakteur.

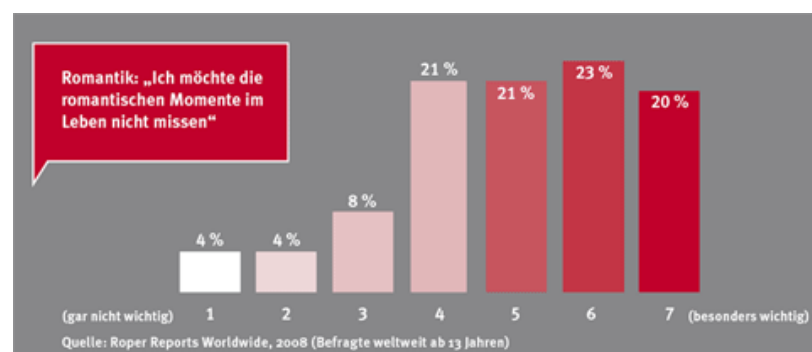
Glück im Privaten gesucht*Hausbesitz, glückliche Ehe und Kinder als Schlüsselfaktoren für ein gutes Leben?*

Quelle: Roper Reports Worldwide, 2008; (Weltweit ab 13 Jahren)

* Glück und Lebensglück, das für viele Menschen direkt mit einem intakten Beziehungs- resp. Liebesleben einhergeht, stellt sich immer häufiger als ein Zukunftsindikator heraus, der auch von der Wirtschaft ernst genommen wird. (...)

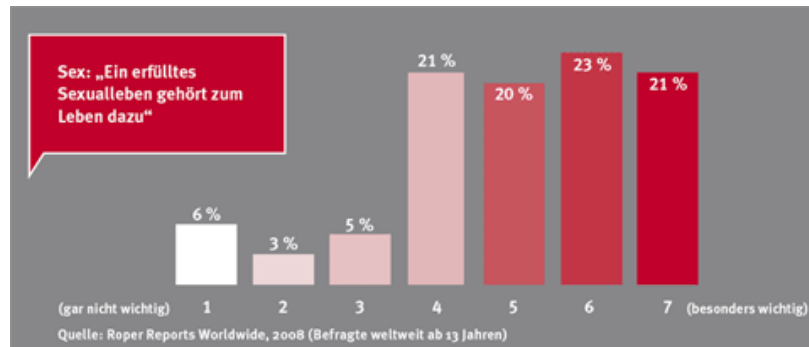
* Eine ganze Wissenschaft hat sich inzwischen rund um die Frage nach dem Glück formiert, die in den nächsten Jahren noch erheblich wachsen wird. Glück wird ähnlich wie Bildung durch die PISA-Tests messbar und erlernbar. So hat sich bereits der „World Happiness Index“ durchgesetzt – ein Barometer für die glücklichsten und unglücklichsten Gesellschaften. (...)

Selbstredend wird auch sofort die Assoziation Sex aufgerufen, wenn es um Liebe und Intimität geht. Erstaunlich ist jedoch, dass exakt die gleiche Zahl, nämlich 64 Prozent, ein erfülltes Sexleben für extrem wichtig erachten. „Sex sells“, wenn nichts mehr geht, dann interessiert immer noch Sex, diese Binsenweisheit lässt sich jedenfalls nicht zu einem globalen Trend verdichten. Zumindest im Leben der Menschen hat Sex nicht mehr die Bedeutung, wie lange Zeit angenommen. Trotzdem lebt eine Industrie von sexuellen Tabuverletzungen und der Ausstellung und Ausbeutung des Intimsten sehr gut. Der Filtersoftwarehersteller Secure Computing schätzt die Zahl der pornografischen Seiten im Web auf 340 Millionen. (...) Das Geschäft mit dem „Erotic Home Entertainment“ brummt. (...)



Quelle: Roper Reports Worldwide, 2008 (Befragte weltweit ab 13 Jahren)

US-Teenie-Star Britney Spears verkündete vor Jahren: „Sex kommt für mich nicht in Frage.“ Bis zur Ehe wollte sie Jungfrau bleiben. Damit ist sie ein Vorbild für Teenager in aller Welt, denn schon seit Mitte der 90er Jahre steht die Keuschheit bei ihnen wieder hoch im Kurs. „Wahre Liebe wartet“ (www.lifeway.com/tlw/; www.wahreliebewartet.de) heißt eine Initiative aus den USA, und das Projekt erhält viel Aufmerksamkeit – auch in Deutschland. (...) 85 Prozent der Singles bekennen sich entschieden zum romantischen Heiratsantrag. Das belegt eine Internetumfrage unter rund 1.450 Männern und Frauen von Parship.de, Deutschlands führender Online-Partneragentur. 26 Prozent der Frauen und 21 Prozent der Männer glauben sogar, dass Romantik und Verbindlichkeit wichtiger seien denn je.



Konsequenzen für Gesellschaft, Konsum und Märkte

Setzen Sie bei der Glückssuche der Menschen an, Glück in der Zweisamkeit ist ein spannender Markt und eine große Herausforderung an Dienstleister und Produkthersteller. Ein zukunftssträchtiger Markt, aber auch ein hoher Anspruch. Legen Sie sich deshalb genauestens Rechenschaft darüber ab, ob Sie mit Ihrem Angebot tatsächlich soweit gehen und als Glücksbote in Erscheinung treten können. Der weltweite Markt der Zweisamkeit ist noch ein junger Markt. Intensives Beziehungserleben, die hohe Wertschätzung von Partnerschaft und intimer Zweisamkeit steht offenbar ganz weit oben auf der globalen Agenda der Wünsche. Intimität wird über alle Kontinente hinweg als genuin menschlicher Grundwert verstanden, den es zu verteidigen gilt. (...) In der neuen Glückskultur steht die Sehnsucht nach einem erfüllten Beziehungsleben im Mittelpunkt. Und zwar nicht nur als romantisierende Botschaft, sondern im Sinne einer konkreten sozialen Zielbestimmung. Zweisamkeit ist der neue Sinngabe für die (alten und neuen) Medien. (...)

NACH OBEN



Franz Meurer, ist katholischer Pfarrer in der Gemeinde Höhenberg-Vingst, einem Kölner Problemviertel mit rund 23.000 Menschen, von denen knapp 4.000 von der Sozialhilfe leben. Meurer ist ein Tausendsassa. Er organisiert Kleider- und Essensausgaben an Arme, sorgt für Mittagsbetreuung für Kinder von Sozialhilfe-Empfängern, ruft sexualpädagogische Projekte ins Leben, pflanzt mit seiner Gemeinde über 1.000 Blumenbeete, um gegen die Eintönigkeit der Hochhäuser etwas zu unternehmen, oder lässt für 500 sozial benachteiligte Kinder des Viertels ein Sommercamp wahr werden.

„Die tiefste Form der Liebe...“

Interview mit Franz Meurer

Was ist für Sie Liebe, Herr Meurer? Ist es nur ein chemischer Prozess, wie manche Wissenschaftler behaupten, oder ist es mehr?

Liebe ist viel mehr. Liebe ist dreifach. Ich finde es beeindruckend und inspirierend, wie es Papst Benedikt XVI. in seiner Enzyklika „Deus caritas est“ beschrieben hat: Liebe ist Eros, Agape, Caritas. Liebe ist also erstens Begehren, sich mit dem anderen vereinen wollen, Eros. Liebe ist zweitens Freundschaft, Agape, das heißt: auf den anderen eingehen, sich ihm zuwenden, für ihn da sein. Und drittens ist Liebe Caritas, also konkrete Hilfe und Unterstützung.

Eros ist zuerst genannt?

Ja, und das finde ich am besten, dass der Papst die Dimension des Eros an den Anfang gerückt hat. Weil nämlich die meisten Menschen denken, Kirche oder Glaube seien leibfeindlich. Hier hat der Papst ein klares Signal dagegen gesetzt. Nämlich, dass die Liebe uns zunächst einmal auf die Höhe der Existenz führt und eigentlich ein Vorgeschmack des Himmels ist.

Wie verhalten sich Liebe und Freundschaft zueinander?

Das möchte ich mit einem Satz aus der Sendung „Traumhochzeit“ erklären. In einer der Folgen sagte der Kölsche Standesbeamter Willi Weber zum Brautpaar: „Ich wünsche euch, dass aus eurer Liebe Freundschaft wird.“ Darüber habe ich lange nachgedacht, weil ich es erst nicht recht verstanden habe. Aber der Mann hat völlig recht. Liebe kann einem sofort passieren, weil Liebe Eros ist. Du gehst um die Ecke, siehst eine Frau und denkst: „Ich sterbe!“ Dagegen kann man nichts machen, warum auch?, ist doch toll – denn Liebe ist ein Naturereignis.

Und Freundschaft?

Freundschaft ist Treue, Beständigkeit, Verlässlichkeit. Es gibt da ein Geheimnis: Freundschaft lebt immer von dem, was man weglässt. Die dunklen Seiten des Anderen weglassen. Nicht wiederholen, was einem am anderen stört, sondern akzeptieren, dass er zum Beispiel die Socken anders wäscht, die Schuhe anders putzt, die berühmte Zahnbürste anders ablegt. Wer dieses Weglassen gelernt hat, der liebt als ein Freund.

Das Verständnis von Liebe in der westlichen Welt des 21. Jahrhunderts scheint romantisiert und verklärt. Wie sehen Sie das?

Wir sind von der Illusion der Unsterblichkeit besessen, wenn wir von Liebe reden. Wir wollen, dass sie für immer bleibt, unwidersprochen. Wir wünschen uns letztlich den, den wir lieben, ewig, ohne Ende, ohne Grenzen. Das geht aber nicht, und das nicht nur angesichts des Todes. Wenn ich meine, der andere ersetzt meine Wünsche, er ergänzt, was mir fehlt, ist alles vorbei.

Was ist dann Liebe?

Die tiefste Form der Liebe ist, dass ich dem anderen erlaube, dass er mir nicht wie Gott sein kann und nicht wie Gott sein muss. Denn nur Gott kann der Kraft entsprechen, die wir in der Liebe auf den anderen richten. Nebenbei bemerkt: Marion Gräfin Dönhoff hat einmal gesagt und dabei meinte sie vielleicht auch ihre ehemaligen ostdeutschen Besitztümer: „Vielleicht ist die schönste Form der Liebe, zu lieben ohne zu besitzen.“

Was halten Sie von Werbung, die das Wort Liebe aufgreift, oder von Magazinen und TV-Sendungen, die über Liebe, auch und vor allem von Prominenten, berichten, oder von Flirtbörsen, die Partnerschaften anbahnen?

Werbung und Filme zeigen immer, was im Moment in der Gesellschaft los ist. Sie sind eine Form der öffentlichen Kommunikation. Das ist ganz wichtig, dass wir das wertschätzen. Wir müssen aber nicht die Sprüche der Werbung nachmachen. Die Kirche hat einen ganz großen Vorteil: Wir müssen nichts verkaufen. Wir können ganz ruhig bleiben und können uns dem Tempo der Menschen anpassen, die ja eher langsam vorankommen, Schritt für Schritt. Wir können Lebenskontexte schaffen, dazu sind wir da. Die Kirche möchte, dass jeder Mensch seinen Faden ins Gewebe der Welt weben darf und hieraus seinen Stolz zieht.

Aber was halten Sie von Sendungen zum Thema Liebe?

Diese Geschichten und Sendungen muss es geben. Das ist die Fantasie der Menschen, das ist eine Form der Teilhabe, auch für ältere Menschen, die keiner mehr liebt, die einsam und verlassen sind. Überlegen Sie mal: Im Jahr 2035 hat jeder zweite Deutsche keine Nachkommen und jeder Fünfte keine Verwandten mehr. Das heißt, du bist völlig allein.

Dann brauchst Du diese Sendungen. Die Serien als solche sind also notwendig, denn die Menschen wollen mit jemandem zusammen sein. Im Alter sind die meisten Menschen leider nur mit dem Fernseher zusammen, auch reiche Menschen. Das Problem mancher Serien ist nur: Wenn kleine Kinder sie sehen, werden sie dadurch nicht gefördert, sondern dumm; das ist nachweisbar, das kann man an Gehirnentwicklungen sehen. Und das ist natürlich nicht wünschenswert.

Ihnen ist das also nicht zu oberflächlich, was in manchen Serien läuft? Oder anders gefragt: Ist der Begriff Liebe nicht zu wertvoll für manches, was Liebe genannt wird?

Der Begriff Liebe als solcher ist völlig aufgelöst, weil ihn jeder benutzt. Aber das Wort ist äußerst robust. Es scheint ein Begriff zu sein, den man nicht abgelutscht, sondern offensichtlich nur rund gelutscht kriegt. Machen Sie, was Sie wollen: Er behält einfach seinen Zauber.

Es scheint eine Sehnsucht zu existieren, ein großer Wunsch nach Wärme und dem Gefühl, okay zu sein. Deshalb liegt es nicht an mir, diese Serien zu bewerten. Wir müssen aber dafür sorgen, das Niveau zu heben, bei dem was wir machen.

Sind eigentlich alle Schlagertexte falsch, die von der ewigen Liebe reden?

Nein, aber sie sind Ausdruck dieser Sehnsucht. Das brauchen die Menschen, das brauchen wir alle. Wir brauchen Geschichten, Bilder und Musik.

Die katholische Kirche tut sich oft schwer mit der

Körperlichen Dimension der Liebe, dem Eros, wie Sie sagen. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Religion hat generell, also auch in anderen Weltreligionen, ein durchaus ambivalentes Verhältnis zum Körper. Denken Sie nur an die zahlreichen Verbindungen von Kult und Hygiene, etwa bei den Bestimmungen zur kultischen Unreinheit in den Zeiten der weiblichen Menstruation oder der Schwangerschaft. Warum sich letztlich solche Leibfeindlichkeit auch an kirchliche Kontexte angedockt hat, weiß ich nicht. Ob es etwas mit dem Zölibat zu tun hat? Ich vermute eher nicht. Oder mit dem Kontrollbedürfnis, der Machtausübung über die Seelen? Ich vermute, dass die Gründe nicht nur aus dem kirchlichen Kontext kamen, sondern etwas mit der fundierenden Kultur einer bestimmten Bürgerlichkeit zu tun haben.

Entsteht hier nicht ein großer Graben? Hat Kirche hier nicht das Image des Spielverderbers, der Spaßbremse und ist das nicht eine der größten Verständnisbarrieren zur heutigen Kultur?

Ja, natürlich. Das sagt übrigens auch der Papst in neueren Ansprachen, dass wir das innerkirchliche Problem mit der Sexualität für uns lösen müssen. Und hier geht es ja nicht um Theorie. Nehmen wir doch nur mal die Frage, woher wir gute Leute bekommen. Wir lassen die Hälfte der Menschheit, also Frauen, nicht in Leitungspositionen, also haben wir schon hier nur die halben Chancen in der Personalauswahl. Dann leben wir in einer Zeit, wo ein normaler Mensch überhaupt nicht verstehen kann, was Zölibat ist. Das kann man ja nur verstehen aus einer sehr intensiven Lebenserfahrung heraus. Beide Zulassungsfragen sind Fragen der Körperlichkeit, der Geschlechtlichkeit. Also, ich will hier die dahinter liegenden theologischen Überlegungen respektieren, aber es gibt doch erheblichen Gesprächsbedarf.

Können Sie sich vorstellen, dass Kirche das Thema Liebe auch einmal plakativ und ganz unbefangen wie VW oder andere Konzerne kommuniziert?

Das ist eine Frage der Authentizität und Glaubwürdigkeit. Der Kirche glauben viele Menschen nicht mehr. Wir stehen ja in Umfragen zur Glaubwürdigkeit eher schlecht da. Unsere Authentizität ist schwer angeschlagen, also müssen wir ganz wenig sagen und ganz viel tun. Das wäre meine Position. Denn interessante Sachen brauchst du nicht zu bewerben.

Die Liebe von Menschen zu Tieren oder Vereinen scheint manchmal größer als die zu anderen Menschen. Wie stehen Sie dazu?

Auch das ist der Wunsch nach Gemeinschaft. Die Menschen wollen dazugehören, einen Takt im Leben haben. Es ist ein Ritual, es ist die Liturgie der Massen. Was Schöneres als das Gefühl, dazuzugehören, kann vor allem ein junger Mensch gar nicht haben. Aber das kriegen wir von Seiten der Kirche nur noch schwer organisiert. Uns fehlen zum Beispiel die jungen Kapläne, die engagiert sind, die gerne was riskieren, die sich theologisch fit halten, die man als ‚burning persons‘ bezeichnen würde und die ihre ganze Power den jungen Leuten zur Verfügung stellen.

Gehen wir mal über zu dem Umfeld, in dem Sie leben und arbeiten. Wo begegnet Ihnen Liebe im Alltag?

Zunächst muss ich sagen: Wir erleben hier in unserem Viertel sehr stark diesen Wunsch des Dazugehörens. Überhaupt den Wunsch, dabei sein zu können. Wir haben im Extremfall Kinder, die noch nicht einmal ein Bett haben, keine Geborgenheit und Zuwendung erfahren, bis hin zur Mutter, die sagt: „Ich kann mich nicht um mein Kind kümmern, ich komm mit mir selber nicht

klar“. Oder vielleicht noch brutaler, die Mutter, die sagt:
„Kümmern sie sich nicht um mein Kind, das lohnt sich nicht.“

„Das Gegenteil von Liebe ist“, wie Hannah Arendt sagt, „überflüssig zu sein.“ Und Hans-Magnus Enzensberger sagt: „In unserer modernen Gesellschaft kann jeder morgen überflüssig sein.“ Wohin mit ihm? Wir sind zu einer Gesellschaft geworden, die nicht mehr vermittelt, dass man sich kümmert. Und diese Erfahrung machen natürlich bei uns viele junge Menschen. Daraus erwächst ein enormer Wunsch: dazuzugehören. Wir versuchen hier, diesem Wunsch Räume zu geben und ihn wahr werden zu lassen.

Nehmen wir zum Beispiel eines der Kinder, die von ihren Eltern nicht akzeptiert werden. Wie zeigen sie diesem Kind, dass es geliebt wird?

Erst einmal ist es eine Form von Agape, eine Form der Wahrnehmung des Anderen. Bei uns bekommt jedes Kind das, was es braucht, geschenkt. Zum Beispiel Fahrrädchen, Kleidung, Schulsachen oder Schulranzen. Ein anderes Beispiel: Eine offene Ganztagschule aus unserem Viertel hat das Stück „Dschungelbuch“ aufgeführt. 45 Kinder haben mitgemacht. Wir haben für jedes Kind einen Karton mit Geschenken gepackt. Darin war ein Buch, denn die Kinder sollen lesen lernen; natürlich ein Spiel, denn sie sollen was zusammen machen; ein Schmusetier, denn man muss was zum Kuscheln haben, und etwas Süßes. Die Kinder haben etwas als Gegenleistung bekommen. Denn sie brauchen Anerkennung und das Gefühl, dass sie nicht überflüssig sind, sondern dazugehören.

Wieso ist das Ihrer Meinung nach so wichtig?

Der Kern von Liebe steckt in der Frage: Erfährt ein Kind Geborgenheit? Falls nicht, gibt es große Probleme. Erfährt ein heranwachsendes Kind Zuwendung, also kümmert sich einer persönlich um das Kind, zum Beispiel durch Vorlesen? Wussten Sie übrigens, dass ein bürgerliches Kind zwölfhundert Stunden vorgelesen bekommt, bevor es in die Schule kommt? Unseren Kindern wird zuhause nicht vorgelesen, das können die niemals mehr aufholen. Aber zurück: Wichtig ist auch die Belohnung. Der entscheidende Denkfehler unserer Gesellschaft ist: Wir wollen dauernd fehlende Zuwendung durch Bildung ersetzen.

Kirche als ein Haus, in dem Kinder und Erwachsene Anerkennung erfahren?

Ja, genau. Vielleicht sage ich es mit einem Gedicht von Reiner Kunze: „Wer da bedrängt ist, findet Mauern, ein Dach und muss nicht beten.“ Das Gedicht handelt übrigens von einem protestantischen Pfarrhaus in der ehemaligen DDR und ist sehr präzise: Gibt es Mauern, also etwas, das dich beschützt, gibt es ein Dach, eine Heimat, wo man sagen kann: Hier kann ich essen, trinken, sein? Werde ich zu etwas gezwungen, werde ich rekrutiert, dann ist alles vorbei.

Was heißt das für Ihre tägliche Arbeit hier in einem Kölner Stadtviertel mit hoher Arbeitslosigkeit, Armut, Drogen- und Alkoholproblemen, Gewalt?

Unsere Form ist, dass wir sagen: Hier ist alles öffentlich. Bei uns ist alles umsonst, mit Geld kann man hier nichts machen. Alles gehört schon allen. Wichtig ist Gratuité, was soviel heißt wie Großzügigkeit oder Unentgeltlichkeit. Diese, wenn man so will, kommunitaristische Form ist sehr wichtig. Dies hat Jürgen Habermas neulich auch betont. In seinem Buch „Ein Bewusstsein von dem, was fehlt“ sagt er, dass der Kognitivismus, also die rein säkulare Moral, auf solche Großzügigkeiten angewiesen ist; und

zwar deswegen, weil der Kognitivismus zwar gut von Solidarität überzeugen, aber nur unzureichend zu ihr motivieren kann.

Darum braucht man solche Gemeindeformen kommunitaristischer Art. Wir geben einen Raum, in dem man nichts kaufen kann, in dem nicht Teilhabe durch Leistung zählt, sondern Teilhabe durch Engagement, durch Dabeisein. Denn Liebe kann man nicht kaufen, man kann sie nur verschenken. Liebe kann man nie erwerben, auch durch Eifer und Fleiß nicht. Liebe kann nur kleinräumig entstehen. Es lohnt sich, den anderen zu lieben. Es bringt gute Laune, dem anderen eine Freude zu machen.

Zeigt sich das auch so in ihrem Viertel?

Wir müssen, was unser Viertel angeht, eine klare Werteverstärkung zwischen bürgerlicher und Unterschicht-Mentalität feststellen. Es ist eine ganz andere Form, die Welt zu verstehen. Die Heiratspolitik zum Beispiel, um beim Thema Liebe zu bleiben, machen hier immer die Mütter.

Wie würden sie diese Heiratspolitik beschreiben?

In bürgerlichen Kreisen sucht man den Wunschpartner fürs Leben, und das hat viel mit Romantik zu tun. Die Heiratspolitik in unserem Viertel, also in der Unterschicht, hat dagegen nur eine Überschrift: Schwierigkeiten vermeiden. Wichtig ist, einen Mann zu finden, der möglichst wenig säuft, der möglichst wenig seine Frau schlägt, der möglichst ein bisschen Einkommen hat. Die Minimierung der Schwierigkeiten ist das höchste Lebensziel. Und ansonsten heißt es: Sich in sein Schicksal zu ergeben.

Eine Form der Liebe haben wir noch nicht besprochen: die selbstlose Liebe. Altruismus gilt ja landläufig sogar als typisches Erkennungszeichen für das Christsein. Was denken Sie dazu?

Ganz wichtig ist erst einmal: Du kannst den anderen nur lieben, wenn Du dich selber liebst. Das ist ganz grundlegend die Einsicht der christlichen Lebenskunst. Aber dann haben Sie schon recht. Viele spüren in sich den Wunsch, nicht immer so an sich selbst zu klammern, sondern beide Hände frei zu bekommen für den Anderen. Keiner kann das ohne die Sicherheit, irgendwo ganz beheimatet zu sein. Sonst wird es schnell pathologisch, Helfersyndrom und so weiter. Aber wenn Du ganz sicher sein kannst, dass einer an dich denkt, dass Du in ihm wohnst und er dich in dir trägt, dann kannst Du tatsächlich deine Sicherheitsreflexe um dich selbst etwas lösen. Manche erleben diese sichere Heimat in ihrer Partnerbeziehung; manche erleben das auch mit Gott. In ihm bin ich ganz sicher da, weil er an mich denkt – und weil ich in dieser Weise da bin, kann ich mich verschenken.

Was glauben Sie: Wie wird Liebe in zwanzig Jahren kommuniziert?

Wie schon gesagt: Sehr viele werden alleine sein, manche reich, manche arm, aber allein, alt und einsam. Das ist ein enormes Problem, das die Frage nach Liebe in allen drei Bedeutungen – Eros, Agape und Caritas – sehr dringlich machen wird. Man kann die Lage auch nicht durch Pflegepersonal lösen, das müsste sich dann schon in zwölf Jahren vervierfachen. Das Problem bleibt folgendes: Wir können die Zuwendung, die Menschen einfach brauchen, nicht einkaufen. Es ist offen, wie das werden wird. Jedenfalls sollten wir Christen da sein, wo Zuwendung, Liebe, Geborgenheit, Akzeptanz und Pflege am dringendsten notwendig sind. Ich vertraue hier auf die Kreativität der Menschen.

Der vielfach ausgezeichnete polnische Schriftsteller und Journalist Ryszard Kapuscinski hat im Dezember 2004 in Wien drei beeindruckende Vorlesungen gehalten. In der zweiten Vorlesung hat er gesagt: „Halte inne. Neben dir ist da noch ein anderer Mensch. Geh ihm entgegen. Eine solche Begegnung ist das größte Erlebnis, die wichtigste Erfahrung. Schau dem Anderen ins Antlitz, das er dir entgegenhält. Durch sein Antlitz öffnet er sich dir, mehr noch, bringt er dich Gott näher. Das finde ich unglaublich, das ist seine Lebenssumme. Man könnte auch Gott am Schluss weglassen, dann würde es immer noch stimmen.

NACH OBEN

sinnstiftermag

06



„Was hat Liebe mit Sex zu tun, mit Schönheit und Würde?
 Gibt es Gesichter von Liebe, die wir nicht kennen?
 Wie kommuniziert man Liebe in der Familie? Wie gegenüber Alten und
 wie zeigt man Not leidenden Menschen, dass es Liebe gibt?
 Wie motiviert man Menschen zum Teilen? Was haben Blumen mit
 Liebe zu tun und warum gibt es so viele Slogans mit dem Wort Liebe?
 Wie zeigt man anderen, dass man den Wunsch nach Liebe hat?
 Und was ist eigentlich das Geheimnis von Liebe?“

Viele Fragen, dreizehn Antworten.



STATEMENT

Heye, Werbeagentur von McDonald's

„Sie fragen uns, was es ist, das „es“ im „ich liebe es?“ Um in der augenzwinkernden Tonalität des Werbeauftritts von McDonald's zu antworten: Woher sollen wir das wissen? ...“ WEITER »



STATEMENT

Wolfgang Apel, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes

„Tiere sind unsere Mitgeschöpfe und haben als solche einen respektvollen und fürsorglichen Umgang verdient. Das gilt sowohl für unsere geliebten Haustiere als auch für die Tiere in der Landwirtschaft, die oft unter nicht artgerechten Bedingungen gehalten ...“ WEITER »



STATEMENT

Margit Haupt, Psychotherapeutin, Beraterin von Partner.de

„Das Bedürfnis nach Liebe, Nähe und Partnerschaft lebt durch alle Zeiten, Kulturen und Lebensformen unverändert und tief verwurzelt im Menschen fort. Während in früheren Zeiten die Partnerwahl durch Gruppenzugehörigkeiten und gesellschaftliche Normen stark reglementiert war und eher pragmatische Züge trug, ...“ WEITER »



STATEMENT

Alexander Hahn, Slogans.de

„Wir leben heute in einer Zeit der wirtschaftlichen Ungewissheit und des persönlichen Wertewandels. Langjährige Sicherheiten unseres

Lebens brechen weg, Dogmen werden in Frage gestellt, und auch unsere Heimat als Fixpunkt verliert durch die zunehmende Globalisierung ihre Funktion ...“ WEITER »



STATEMENT

Roswitha Paas, Sozialdienst Katholischer Frauen

„Straßenstrich, Prostitution und Drogenkonsum sind für die meisten von uns Tabuthemen, die aus der Entfernung zwar wahrgenommen werden, mit denen man aber nicht gerne persönlich konfrontiert wird. ...“ WEITER »



STATEMENT

Stefan Schmorte, Chefredakteur Playboy Deutschland

„Liebe und Sex haben zunächst einmal gar nichts miteinander zu tun. Im Laufe ihres Lebens erleben Menschen jede Menge Sex, aber nur selten tiefe Liebe. Sex hat schon eher etwas mit Begehren zu tun, und dieses Verlangen reicht manchmal eben nur für eine Nacht. ...“ WEITER »



STATEMENT

Niklas Dörr, Vorstand Fleurop AG

„Emotionen und Leidenschaft in Worte zu übersetzen, das können wohl nur die großen Dichter und Denker. Gut ist es, wenn es Dinge gibt, die zwischen den Gefühlen und dem Verstand vermitteln. Blumen tun dies bereits seit Jahrtausenden ...“ WEITER »



STATEMENT

Rainer Langhans, Autor und Filmemacher

„Antwort auf Frage 1: Tiefe Vertrautheit mit sich selbst
Antwort auf Frage 2: Durch Ausstrahlung ...“ WEITER »



STATEMENT

Rolf Groeger, Kath. Alten- und Pflegeheime Essen

„In meinen katholischen Alteneinrichtungen gehört das Qualitätsmanagement und damit das Leitbild zum Maßstab beruflichen Handelns! In den beiden Einrichtungen wird Caritas so angewandt und erfahrbar als die Liebe des Mensch gewordenen Gottes. ...“ WEITER »



STATEMENT

Dr. Margot Käßmann, Landesbischöfin

„Das Evangelium erzählt in vielen Gleichnissen von der Liebe Gottes zu den Menschen. Uns ist es ein Anliegen, in unseren Gottesdiensten und heutzutage selbstverständlich auch in den Medien davon zu erzählen. ...“ WEITER »



STATEMENT

Sigrun Jäger-Klodwig, Mutter von vier Kindern

„„Liebe und tu was du willst“ (Augustinus): Diesen Spruch finde ich ziemlich genial. Liebe äußert sich in konkreten Zeichen und die kleinsten Zeichen können Liebe ausdrücken. Das hilft mir, gerade auch im Drunter und Drüber des Alltags meinen Kindern zu zeigen, dass ich sie liebe. ...“ WEITER »

STATEMENT

Anette Janowski, Heilsarmee



„Eine gute Frage, die mich schon lange beschäftigt. Ich habe sie auch meinen Mitarbeitern gestellt. Eine Antwort, die bodenständig auf Fränkisch zurückkam "Ich muss d'Liebe selber zersch mal ham". Auf gut Deutsch: ich kann nur geben, was ich habe. ..." WEITER »



STATEMENT

Michael Kleine, MISEREOR

„Warum teilen Menschen? Wie motiviert MISEREOR Menschen dazu, etwas von sich zu geben? Um dies zu verstehen, muss man zu den Anfängen der Christenheit schauen. Das Wunder der Brotvermehrung (Mk 8,2), das MISEREOR seinen Namen gegeben hat, zeigt uns, dass Menschen teilen, weil sie sich als Gemeinschaft verstehen. ..." WEITER »



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)



Text: Lothar Hackethal, Heye

Lothar Hackethal ist bei Heye als Texter unter anderem im Bereich der Unternehmenskommunikation beschäftigt. Er arbeitete als Moderator und Autor für den Rundfunk, bevor er als Copywriter in verschiedenen Agenturen in Hamburg, Frankfurt und München tätig wurde.



Text: Markus Lange, Heye

Markus Lange ist bei Heye als Creative Director verantwortlich für den Kunden McDonald's. Nach einer glücklichen Kindheit in einer bayerischen Kleinstadt studierte er in München Kommunikationsdesign, heuerte bei Heye an und betreute verschiedene Kunden, bis er schließlich sein Faible für die Golden Arches entdeckte.

„Ihr überaus erfolgreicher Slogan für McDonald's lautet: „Ich liebe es.“ Damit greifen Sie das Grundbedürfnis von Menschen auf, sich mit den für sie wertvollen Dingen und Menschen in Beziehung zu setzen. Wofür steht das „es“?“

Sie fragen uns, was es ist, das „es“ im „ich liebe es?“ Um in der augenzwinkernden Tonalität des Werbeauftritts von McDonald's zu antworten: Woher sollen wir das wissen? Kreative denken sich solche Zeilen doch nur aus, oder? Herauszufinden, was diese Slogans bedeuten mögen, überlassen wir immer gerne anderen: den Marketing-Fachleuten, den mündigen Konsumenten und den Sinnstiftern. Nur gelegentlich gelingt es dem ein oder anderen, solch geniale Einfälle zu postrationalisieren. So klingt es rückblickend, als habe man von Anfang an tatsächlich nur ein Ziel verfolgt und wirklich gewusst, was man tut.

Eine Erfolg versprechende Strategie, die Douglas Adams in seiner vierbändigen Trilogie „Per Anhalter durch die Galaxis“ auch dem Pentagon unterstellt. Letzteres hetzte bekanntlich schon im Vorabendprogramm der Achtziger seine Militärpolizei vergebens auf das berüchtigte A-Team. Dessen furchtloser Anführer, John „Hannibal“ Smith, in jeder Episode der Serie das selbstzufriedene Fazit zog: „Ich liebe es, wenn ein Plan funktioniert.“

Haben die Erfinder des weltweit erfolgreichen McDonald's Claims also einfach in ihrer Kindheit zuviel ferngesehen? Bestimmt. Jedoch zeigt dieser kleine Ausflug ins Trivial-Fernsehen auch, wie unbekümmert der Umgang mit vermeintlich bedeutungsvollen Worten sein kann: „Es“ hat hier offenbar eine simple Bedeutung als das Pronomen der dritten Person. Und doch scheint mehr dahinter zu stecken. Oder kann es Zufall sein, dass George Peppard alias John „Hannibal“ Smith in jüngeren Jahren ausgerechnet in einem Liebesfilm wie „Frühstück bei Tiffany's“ die männliche Hauptrolle spielte?

Ein Werk, dessen Titel bereits eine klassische „meal occasion“ beinhaltet und uns so zurück zur Liebe im Marketing führt. Für das sich eine Erklärung des „Es“ so lesen könnte: „Es“ ist mouthwatering und touching. „Es“ ist das informal eating out Erlebnis für behaviour true loyals genauso wie für heavy user. „Es“ kennt keine musts und mandatories. „Es“ ist never out of style und forever young. „Es“ ist das winning team von food and affection. „Es“ ist convenience. „Es“ ist der USP, der benefit und der reason why in einem. „Es“ ist der bite & smile, das gute feeling und simple truth: Liebe geht durch den Magen.

Eine nicht ganz ernst gemeinte Ansammlung von Worthülsen, die trotzdem eines klar macht: „Es“ kann alles bedeuten. Denn „es“ beinhaltet alles. Alles, was sich jeder einzelne Gast bei McDonald's ganz individuell wünscht. „Es“ vereint gleichzeitig alle gemeinsamen Grundbedürfnisse wie Essen und Trinken, Sicherheit, Geborgenheit und Gesellschaft. Bedürfnisse, die an

einem Ort erfüllt werden, an dem alle gleich sind, vom Grundschüler bis zum Pensionär, vom Kurierfahrer bis zum Banker.

Hier wird „es“ zum Ausdruck eines positiven Lebensgefühls: zur Lebenslust, zum Lebensbejahenden, das McDonald's sichtbar und erlebbar macht. Schließlich ist „es“ auch schlicht die pure Lust am Essen, am Essen von McDonald's. Um „es“ weniger profan und im Kontext mit dem Thema Liebe zu definieren, erlauben Sie uns abschließend, Erich Fried zu bemühen. Er wusste scheinbar schon vor Jahrzehnten, dass Sie uns irgendwann die Frage stellen würden, „was es ist.“

Was es ist

Es ist Unsinn
sagt die Vernunft
Es ist was es ist
sagt die Liebe

Es ist Unglück
sagt die Berechnung
Es ist nichts als Schmerz
sagt die Angst
Es ist aussichtslos
sagt die Einsicht
Es ist was es ist
sagt die Liebe

Es ist lächerlich
sagt der Stolz
Es ist leichtsinnig
sagt die Vorsicht
Es ist unmöglich
sagt die Erfahrung
Es ist was es ist
sagt die Liebe

NACH OBEN



Text: Wolfgang Apel

Wolfgang Apel, geboren 1951, ist seit 1995 Präsident des Deutschen Tierschutzbundes. Seit 1987 ist er Mitglied der Tierschutzkommission beim Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.

„Für viele Menschen sind Tiere enorm wichtige Beziehungspartner. Vor diesem Hintergrund unsere Frage an Sie: Wie zeigen Menschen ihren Tieren, dass sie sie lieben?“

Tiere sind unsere Mitgeschöpfe und haben als solche einen respektvollen und fürsorglichen Umgang verdient. Das gilt sowohl für unsere geliebten Haustiere als auch für die Tiere in der Landwirtschaft, die oft unter nicht artgerechten Bedingungen gehalten und für die Produktion tierischer Produkte ausgebeutet und gequält werden.

Zu einer guten Beziehung gehört, die Bedürfnisse des anderen zu respektieren. Das gilt auch für die Beziehung zwischen Mensch und Tier. Wir sollten allen Tieren ein artgerechtes Leben unter der Fürsorge und dem Schutz des Menschen bieten. In einer idealen Beziehung versucht der Mensch seiner Verantwortung dem Tier gegenüber gerecht zu werden. Das heißt bei der Heimtierhaltung z. B. unter anderem auch, auf die Haltung eines Tieres zu verzichten, wenn man weiß, dass man seinen Bedürfnissen nicht gerecht werden kann. Sei es durch eine zu kleine Wohnung, keinen Garten, wenig Zeit für das Tier und den nicht vorhandenen Kenntnissen der Heimtierhaltung. Die Beziehung zu einem Tier sollte immer am Wohlergehen des Tieres ausgerichtet sein und nicht egoistischen Wünschen entspringen.

Täglich zeigen Millionen Menschen ihren Haustieren durch eine artgerechte und liebevolle Haltung, dass sie sie lieben und brauchen. Und tatsächlich gibt es viele Menschen, für die ein Leben ohne Tier nicht vorstellbar wäre. Die Tiere geben ihnen Freude, sind ihnen gute Freunde und geben oft sogar neuen Lebensmut. Für viele ältere, allein stehende Menschen sind Tiere wichtige Sozialpartner. Mit einem Tier ergeben sich oft Kommunikations- und Anknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Menschen. Die treuen Begleiter bekommen die Dankbarkeit der Zweibeiner oft in Form von Streicheleinheiten und Aufmerksamkeit zu spüren. Zu viel des Guten kann aber durchaus auch schädlich für das Tier sein. Denn wie oft ist das, was wir für „liebevolle“ Tierpflege halten, alles andere als das. Wir müssen in vielen Bereichen mehr Rücksicht auf die tatsächlichen Bedürfnisse unserer Haustiere nehmen und dabei im Zweifelsfalle auch selber zugunsten der Tiere zurückstecken. Leider drückt sich die Zuneigung vieler Menschen zu ihren Haustieren auch so aus, dass sie diesen übermäßig viel Futter geben oder ihnen vermenschlichende Accessoires kaufen. Dies ist all zu oft leider nicht im Sinne der Tiere, sondern dient vielmehr der Befriedigung der menschlichen Eitelkeiten. So werden die Tiere dann ein Stück weit als Statussymbol missbraucht.

Wenn Sie Ihrem geliebten Tier etwas Gutes tun wollen, so schenken Sie ihm Respekt und lernen Sie seine arteigenen Bedürfnisse zu verstehen und zu akzeptieren. Natürlich freut sich das Tier auch über artgerechte Beschäftigung, Spielzeuge oder

Leckerli, doch hier sollten Sie stets richtiges Augenmaß walten lassen und sich im Vorfeld informieren. Denn gerade zur Weihnachtszeit werden Tiere oft mit Geschenken überhäuft, die zum größten Teil überflüssig und häufig sogar schädlich sind. Tiere spielen in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle – diese sollte ihnen auch in allen Bereichen eingeräumt werden. Ob Mensch oder Tier, wahre Freundschaft ist auf gegenseitige Liebe und Respekt begründet.

NACH OBEN



Text: Margit Haupt

Margit Haupt ist seit 1998 als Psychotherapeutin selbstständig. Die Psychologin arbeitet seit vielen Jahren als Studio-Therapeutin verschiedener ProSieben Formate und als Beraterin von Partner.de.

„Sie unterstützen die Partnersuche von tausenden von Menschen und erleben hautnah die Wünsche nach Beziehung und Liebe. Was sagen Sie aus Ihrer professionellen Erfahrung heraus: Wie kann man anderen Menschen am besten zeigen, dass man den Wunsch nach Liebe hat?“

Das Bedürfnis nach Liebe, Nähe und Partnerschaft lebt durch alle Zeiten, Kulturen und Lebensformen unverändert und tief verwurzelt im Menschen fort. Während in früheren Zeiten die Partnerwahl durch Gruppenzugehörigkeiten und gesellschaftliche Normen stark reglementiert war und eher pragmatische Züge trug, treten heute romantische und idealisierte Liebeswünsche einen heimlichen Siegeszug an. Hochzeiten in Weiß sind in Mode und die Gründung einer Familie nimmt wieder einen festen Platz in der Lebensplanung ein.

Das Internet ebnete den Weg für ganz neue Formen der Kommunikation und viele Partnersuchende bedienen sich heute dieser Möglichkeit. Der Zulauf an Anmeldungen bei Matchmaking-Portalen wie neu.de und partner.de bestätigt diesen Trend. Die Möglichkeit, die eigentliche Identität hinter der Anonymität eines Online-Profiles zu verbergen, bietet Raum für Idealisierungen. Die Rolle, die man bewusst nach außen hin einnimmt, kann hier für einen Moment abgelegt werden und das innere Wesen sucht sich Ausdrucksformen. Hinter dem Heimlichen, dem Verdeckten kann auch der zaghafte Versuch stehen, diese inneren Wesenswelten lebendig werden zu lassen. Der Wunsch und die Sehnsucht nach Liebe und Partnerschaft kann hier noch gefahrlos geäußert werden.

Die Coaching-Arbeit bei partner.de hat aber gezeigt, dass diese scheinbar grenzenlosen Möglichkeiten der Kontaktabahnung die Betroffenen auch vor ein Problem stellen, nämlich dann, wenn es darum geht, den anfänglichen, rein geistigen Austausch in die reale Welt zu transferieren. Dies geschieht immer dann, wenn man sich mit einem potentiellen Partner verabredet. Je weiter die äußere Identität oder die Rolle eines Menschen von seinem inneren Wesen entfernt ist, desto mehr gerät er in Schwierigkeiten, sich zu öffnen und sich zu zeigen. Auch die gleichzeitige Idealisierung eines anderen Menschen, der Wunsch nach dem „Traumpartner“ führt an dieser Stelle oft zu Enttäuschungen. Die konkrete Erfahrungsebene, bei der auch die sinnlichen Empfindungen eines Menschen mit angesprochen werden, lässt wenig Raum für Träume.

Ein Ausweg aus diesem Dilemma kann sein, dass man sich vergegenwärtigt, inwieweit eigene Rolle und Wesen im Einklang sind und inwieweit Idealisierungen das Partnerbild überfrachten. Eine aufrichtige Selbstbetrachtung und -einschätzung ist die Voraussetzung für eine funktionierende Partnerschaft.

Das Bedürfnis nach Liebe und Nähe offen zu äußern, birgt auch immer die Gefahr der Zurückweisung in sich. An dieser Stelle sind viele Menschen, zum Teil aufgrund frühkindlicher Erfahrungen, äußerst verwundbar. Die Ahnung um diese Verletzlichkeit führt oft unbewusst dazu, die tatsächliche Begegnung hinauszögern oder gar zu vermeiden. Anderen Menschen zu zeigen, dass man den Wunsch nach Liebe hat, setzt auch voraus, dass man den Mut aufbringt, sich seiner Gefühlswelt zu stellen und das Risiko einer Zurückweisung und die damit verbundenen Schmerzen anzunehmen.

Wenn man sich entschließt, über ein Online-Portal auf Partnersuche zu gehen, empfiehlt es sich, ehrlich zu sein bei der Darstellung seiner Person. Das eigene Profil und das Foto sollten möglichst die Realität wiedergeben. Die Gefahr einer Zurückweisung reduziert sich damit enorm, weil der andere vorher weiß, wem er begegnen wird. Und ganz gleich, in welcher Welt wir aufeinander zugehen, der Wunsch nach Liebe und menschlicher Nähe ist uns allen zueigen und schon ihn zu zeigen, heißt, einander begegnen.

NACH OBEN



Text: Alexander Hahn

Alexander Hahn ist geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Satelliten Media Design in Hamburg, Markenexperte, Sprach- und Trendforscher und Mitgründer des Online-Portals Slogans.de (www.slogans.de).

„Viele Firmen (Edeka, Mini, McDonalds usw.) haben die Logik des ‚emphatic marketing‘ für sich entdeckt und produzieren Slogans mit dem Wortfeld ‚Liebe‘. Warum ist das so und wie viele Liebe-Slogans finden sich unter slogans.de?“

Wir leben heute in einer Zeit der wirtschaftlichen Ungewissheit und des persönlichen Wertewandels. Langjährige Sicherheiten unseres Lebens brechen weg, Dogmen werden in Frage gestellt, und auch unsere Heimat als Fixpunkt verliert durch die zunehmende Globalisierung ihre Funktion. So fühlen wir uns in unserer Identität mehr und mehr haltlos und suchen wieder Beständigkeit, Geborgenheit und Vertrauen.

Viele Markenunternehmen haben diese Situation erkannt und verleihen ihren Produkten durch betont emotionale Slogans eine deutliche Haltung, die polarisiert und unter die Haut geht. Durch das Wort "Liebe" in all seinen Varianten bieten Marken Orientierung, motivieren und signalisieren, das man sich mit ganzem Herzen für den Verbraucher einsetzt, für ihn da ist und ihn als Person wahrnimmt. Ob für Supermärkte: "Wir lieben Lebensmittel" (Edeka), Kreditkarten: "Liebe jeden Tag" (Visa), TV-Sender: "Wir lieben Kino" (Tele 5), Banken: "Leistung aus Leidenschaft" (Deutsche Bank), Städte: "Munich loves you" (München) oder auch Airlines: "Wir lieben Fliegen" (Condor) - das Thema Liebe macht vor keiner Branche halt und lässt auch technische Produkte emotionaler erscheinen: "Wir lieben Technik. Wir hassen teuer." (Saturn). So nehmen wir Unternehmen und Produkte nicht mehr nur als Waren und profitorientierte Dienstleister wahr, sondern ein neuer Glaube an Marken, ihr Qualitätsversprechen und die Menschen dahinter wird aufgebaut.

Mit der regelmäßigen Erfassung von Werbeslogans in unserer Online-Datenbank "Slogans.de" gehen wir den sprachlichen und thematischen Trends der Werbung als Spiegel der Gesellschaft auf den Grund. Die auffälligsten Entwicklungen werden in unserer Studienreihe "Werbetrends" jährlich statistisch erhoben und fixiert. Über 500 Markenslogans mit dem Wortfeld "Liebe", "Leidenschaft" oder verwandten Synonymen lassen sich aktuell in der Datenbank nachweisen, wobei insbesondere eine Häufung des Wortes in Branchen auffällt, die in der Vergangenheit eher konservativ und rational auftraten. "Liebe" wird so zum Impulsgeber und Hoffnungsträger für eine neue Kundennähe und Menschlichkeit in der Wirtschaft.

NACH OBEN



Text: Roswitha Paas

Roswitha Paas, geboren 1956, geschieden, drei erwachsene Söhne, ein Enkelkind, arbeitet beim Sozialdienst Katholischer Frauen Essen-Mitte im „Café Schließfach“, einer Einrichtung für wohnungslose und suchtkranke Frauen, und im „Bus-Stop“, ein Beratungs- und Betreuungsangebot für Prostituierte auf dem Essener Straßenstrich.

„Sie arbeiten im Erfahrungsbereich von Straßenstrich, Prostitution und Drogenkonsum. Als Außenstehender würde man sagen: „Ein Erfahrungsbereich, in dem zwar von (käuflicher) Liebe gesprochen wird, in dem aber Liebe gänzlich fehlt.“ Würden Sie das auch so sehen? Oder gibt es Gesichter von Liebe, die wir nur oft nicht als solche erkennen?“

Straßenstrich, Prostitution und Drogenkonsum sind für die meisten von uns Tabuthemen, die aus der Entfernung zwar wahrgenommen werden, mit denen man aber nicht gerne persönlich konfrontiert wird. Erst seit meinem Wechsel aus der Familien- und Frauenbildung in die niedrigschwellige soziale Arbeit mit Frauen werde ich hautnah mit dieser Lebenswirklichkeit konfrontiert. Ich begegne Menschen, sie bekommen ein Gesicht und einen Namen, Lebensgeschichten werden "wirklich".

Allen Frauen gemeinsam ist die Sehnsucht, geliebt und akzeptiert zu werden, die Erfahrungen der meisten gehen aber in eine andere Richtung. Vernachlässigung, Missbrauch, Gewalterfahrungen kommen in vielen Lebensgeschichten vor, so dass der Körper oftmals losgelöst von der eigenen Person wahrgenommen wird und so als Ware angeboten werden kann. Das ermöglicht den Frauen, trotz ihrer Verachtung für die Freier, die z.T. ihre perversen Fantasien an den Prostituierten ausleben, teilweise in Partnerschaften und Ehen zu leben. Doch auch das, was dort gelebt wird, hat selten etwas mit unserer Vorstellung von Ehe und Familie zu tun. Die meisten Männer wissen von der Tätigkeit ihrer Partnerin und leben auf ihre Kosten oder finanzieren darüber auch ihre eigene Drogensucht.

Häufig trifft man auch allein erziehende Frauen, die finanziell nicht über die Runden kommen und ihren Kindern alles bieten möchten. So wird Liebe und Zuneigung häufig an Statussymbolen fest gemacht, die nach außen eine heile Welt signalisieren sollen. Und bei vielen bleibt die Sehnsucht, irgendwann ein normales Leben zu führen oder der Traum vom "Märchenprinzen", der kommt und sie aus diesem Leben "erlöst".

Besonders die Prostituierten aus den osteuropäischen Nachbarländern sind oftmals zerrissen zwischen der Sehnsucht nach ihren Kindern, die sie zurückgelassen haben, und dem Wunsch, ihnen eine bessere Zukunft durch das hier verdiente Geld bieten zu können. Für sie ist es besonders wichtig, im Gespräch mit uns von ihren Familien zu erzählen und Bilder zu zeigen, um so mit ihrem Heimweh fertig zu werden.

In unseren Einrichtungen "Café Schließfach" und "Bus-Stop" finden die Prostituierten und Drogensüchtigen einen Ort des Rückzugs, an dem sie angenommen sind, ein wenig Fürsorge erleben und offene Ohren für ihre Fragen und Probleme finden. Und manchmal ist auch ein wenig "nachmuttern" notwendig, eine

Umarmung, Zuwendung, die Möglichkeit, Trauer und Zorn herauszulassen, das Gefühl ein wenig umsorgt zu werden. Auch wenn im Zusammenhang mit Prostitution gerne von käuflicher Liebe gesprochen wird, so hat das, was tagtäglich auf dem Straßenstrich abläuft, nichts mit Liebe zu tun sondern mit einer "Dienstleistung", die bezahlt wird. Beziehung, Freundschaft, Zuneigung ist das, was manchmal in den Begegnungen am Rande vorkommt...

Weitere Informationen zum Café Schließfach und Bus-Stop unter www.skf-essen.de

NACH OBEN



Text: Stefan Schmortte

Stefan Schmortte, Jahrgang 1961, hat nach einer Ausbildung zum Industriekaufmann Geschichte, Germanistik und Philosophie an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster studiert. Seit Juli 2002 ist er Chefredakteur des Playboy Deutschland.

„Sie verbinden in Ihrem Magazin Erotik mit Ästhetik. Vor diesem Hintergrund unsere Frage an Sie: Was hat Liebe mit Sex zu tun? Mit Schönheit? Mit Würde?“

Liebe und Sex haben zunächst einmal gar nichts miteinander zu tun. Im Laufe ihres Lebens erleben Menschen jede Menge Sex, aber nur selten tiefe Liebe. Sex hat schon eher etwas mit Begehren zu tun, und dieses Verlangen reicht manchmal eben nur für eine Nacht. Schönheit ist dabei fast immer im Spiel, aber die Würde bleibt am nächsten Morgen oft der Strecke.

Andersherum ist die Sache sogar noch komplizierter: Wenn Liebe da ist, aber der Sex zwischen den Beiden fad und langweilig. Dann wird auch diese Beziehung bald zerbrechen. Im besten Fall retten die Beiden ihre Freundschaft und Verbundenheit. Eine Liebe wie zwischen Bruder und Schwester. Immerhin: Die Würde bleibt in diesem Fall gewahrt.

Aber wenn beides zusammen kommt – die tiefe Liebe und der gute Sex – dann ist diese Verbindung kaum zu schlagen. Dann haben wir das wieder gefunden, was Platon in seinem „Gastmahl“ als verloren betrauerte. Dann ist der Kugelmensch wieder eins. Jenes ursprüngliche Wesen, das Zeus zur Strafe für seine Hochmut in zwei Teile spaltete und so die Sehnsucht in den Menschen pflanzte, auf die Suche nach seiner verlorenen Hälfte zu gehen. Nach dem passenden Mann, nach der passenden Frau.

Was im übrigen zu jeder Menge Missverständnisse im Laufe eines Menschenlebens führt. Wenn wir diese Hälfte aber gefunden haben, dann halten wir den Jackpot des Lebens in unseren Händen: Liebe, Sex, Würde und Schönheit.

NACH OBEN



Text: Niklas Dörr

Niklas Dörr, ist Vorstand bei der Fleurop AG in Berlin. In der Welt am Sonntag sagte er im September 2008: "Ich wollte nie ein Rädchen in einem großen Getriebe sein und dann - ob ich mich drehe oder nicht - interessiert das keinen Menschen. Ich möchte etwas bewegen können." Niklas Dörr hat BWL studiert und ist seit 18 Jahren bei Fleurop.

„Menschen, die sich lieben, schenken sich Blumen. Wer kennt sich da besser aus als Sie? Was haben Ihrer professionellen Erfahrung nach Blumen mit Liebe zu tun?“

Emotionen und Leidenschaft in Worte zu übersetzen, das können wohl nur die großen Dichter und Denker. Gut ist es, wenn es Dinge gibt, die zwischen den Gefühlen und dem Verstand vermitteln. Blumen tun dies bereits seit Jahrtausenden und in nahezu allen Kulturen gelten sie als Zeichen für Liebe, Freundschaft oder Wertschätzung.

Früher war das sogar noch viel intensiver als heute. Damals hatten Liebende noch nicht die Möglichkeit, sich ungezwungen zu treffen. Deswegen brachten sie ihre Geständnisse und Wünsche, ihre Bitten oder auch Klagen mit Blumen zum Ausdruck. Die Blumen waren dabei der Code für das, was man sagen oder fragen wollte, aber nicht auszusprechen wagte. Im Prinzip ist das heute noch genauso. Noch immer spricht niemand besser und schöner die Sprache der Liebe als Blumen.

Ob "Ich liebe Dich", "Verzeih mir" oder "Danke" – mit Hilfe von Blumen lässt sich vieles leichter sagen und wird vom Gegenüber zudem auch noch verstanden! Ich glaube, dass die Bedeutung von Blumen in der Kommunikation zukünftig sogar noch zunehmen wird. Denn im Gegensatz zu den unpersönlichen und schnelllebigen Kommunikationsmitteln wie SMS oder eMail wird eine durch Fleurop übermittelte Nachricht immer als etwas Besonderes wahrgenommen werden.

NACH OBEN



Text: Rainer Langhans

Rainer Langhans, 1940 geboren, ist Autor und Filmemacher und wurde berühmt durch seine Mitgliedschaft in der Kommune 1. Kommune 1 war nicht die erste politisch motivierte Wohngemeinschaft in Deutschland, aber die vielleicht spektakulärste.

„Sie haben viel und kontrovers über Liebe und Sex nachgedacht, über Freiheit, Toleranz und Spiritualität.

Vor diesem Hintergrund unsere Frage an Sie:
Was ist Ihrer Erfahrung nach das Geheimnis von Liebe? Wie kommuniziert man es am besten?“

Antwort auf Frage 1: Tiefe Vertrautheit mit sich selbst

Antwort auf Frage 2: Durch Ausstrahlung



Text: Rolf Groeger

Rolf Groeger, Jahrgang 1951, verheiratet, zwei Kinder, katholisch sozialisiert, ist Geschäftsführer der Katholischen Alten- und Pflegeheime Essen mGmbH, bestehend aus den Einrichtungen Katholisches Alten- und Pflegeheim St. Anna und Altenheim St. Monika.

„Eine liebevolle Atmosphäre ist das, was sich viele Bewohner/innen und Angehörige von einem Altenheim erhoffen. Was sagen Sie aus Ihrer Erfahrung heraus: Wie kann man Menschen zeigen, dass man sie liebt?“

In meinen Katholischen Alteneinrichtungen gehört das Qualitätsmanagement und damit das Leitbild zum Maßstab beruflichen Handelns!

In den beiden Einrichtungen wird Caritas so angewandt und erfahrbar als die Liebe des Mensch gewordenen Gottes. Sie ist und bleibt Wesensäußerung einer geschwisterlichen Kirche. Christliches Menschenbild katholischer Prägung und angewandte katholische Glaubenslehre bekommen so ihre unverwechselbare Gestalt.

Doch was heißt das konkret für den alten Menschen, der in unseren Einrichtungen lebt. Wie kann dieser alte Mensch erfahren, dass man ihn „liebt“.

Liebe gleich

- Akzeptanz des Menschen mit allen seinen Eigenarten
- Nähe zulassen, wenn der alte Mensch dieses möchte
- Respekt vor seiner Eigenart
- Wertschätzung seiner Person
- Würdevolle Begegnung mit dem alten Menschen
- Ehrfurcht und Hochachtung vor dem Alter
- Zusammengefasst: Einfühlungsvermögen gleich Empathie

Diese vorgenannte Aufzählung ist in unterschiedlicher Form bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vorhanden. Im Rahmen unseres Ethikprojektes werden mit Begleitung eines Beraters die einzelnen Anforderungen besprochen und vertieft.

NACH OBEN

**Text: Dr. Margot Käßmann**

Dr. Margot Käßmann, Jahrgang 1958, ist seit September 1999 Landesbischöfin der evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers. Die Mutter von vier Töchtern gilt als führende Persönlichkeit der Evangelischen Kirche in Deutschland mit hoher medialer Wirkungskraft.

„Das Evangelium ist die Nachricht von der Liebe Gottes zu den Menschen. Was ist Ihre Erfahrung als Christin und als Bischöfin: Wie zeigt man den Menschen von heute am besten, dass es diese Liebe gibt?“

Das Evangelium erzählt in vielen Gleichnissen von der Liebe Gottes zu den Menschen. Uns ist es ein Anliegen, in unseren Gottesdiensten und heutzutage selbstverständlich auch in den Medien davon zu erzählen. „Dass Gott die Menschen liebt“, diese Nachricht berührt nach meiner Erfahrung die Menschen heute so wie es im Weihnachtsevangelium von Maria heißt, die die Engelsbotschaft gehört hat: *„Maria aber behielt alle diese Worte und bewegte sie in ihrem Herzen.“* (Lukas 2,19)

Das Im-Herzen-Bewegen der Nachricht der Liebe Gottes zu den Menschen bewirkt, dass sie selbst auch Liebe weitergeben wollen. Christinnen und Christen nehmen die Botschaft Jesu *„Du sollst den Herrn, deinen Gott, lieben von ganzem Herzen, von ganzer Seele, von allen Kräften und von ganzem Gemüt, und deinen Nächsten wie dich selbst“* (Lukas 10,27) auf und bewegen sich in einem Dreieck: Verantwortung für Gott, für den Nächsten und auch für mich selbst.

Die frühchristlichen Gemeinden haben das Gebot der Nächstenliebe sofort umgesetzt: sie haben zum Beispiel Armenpfleger eingesetzt, eine Kollekte gesammelt, um notleidende Gemeinden zu unterstützen, ihren Besitz geteilt und das Abendmahl richtig als Mahlzeit gefeiert – das waren sozusagen die ersten „Tafeln“.

Es gibt auch heute viele Beispiele, wie die Liebe Gottes sichtbar wird im Handeln der Menschen: Da besucht ein Mann seinen Nachbarn, der ans Bett gefesselt ist. Da hört sich eine Frau die Sorgen der Kollegin an. Eine Gemeinde füllt liebevoll Schultüten für benachteiligte Kinder, eine andere verpflegt Obdachlose. In Hospizen begleiten Freiwillige liebevoll die Sterbenden. Eine Mutter entscheidet sich für die Geburt ihres Kindes, obwohl sie weiß, es wird behindert sein. Ein Jugendlicher arbeitet in einer Behinderteneinrichtung in seinem Freiwilligen Sozialen Jahr. Eine Ärztin versorgt Menschen ohne legale Aufenthaltspapiere unentgeltlich.

Die Liebe Gottes wird sichtbar in unserem Liebeshandeln, sie wird motiviert von der Botschaft, dass Gott uns vorbehaltlos annimmt, so wie Jesus das in vielen Geschichten erzählt hat, etwa in der vom Vater, der den Sohn ohne jeden Vorbehalt aufnimmt, der auf Abwege geraten ist. Und wenn Menschen solche Liebe erleben, erfahren, dann werden sie sie auch weiter geben, davon bin ich überzeugt.



Text: Sigrun Jäger-Klodwig

Sigrun Jäger-Klodwig, Jahrgang 1966, ist seit 1989 verheiratet und Mutter von vier Kindern im Alter von 16, 14, 11 und 9 Jahren. Sie lebt und arbeitet in Münster und ist Referentin und Geschäftsführerin beim Familienbund der Katholiken im Bistum Münster.

„Eine Familie wird mit dem Wunsch gegründet, einen Ort der Liebe zu schaffen. Im Alltag geht es dann drunter und drüber. Vor diesem Hintergrund die Frage an Sie: Wie kann man sich immer wieder einmal zeigen, dass man sich liebt? Wie kommuniziert man Liebe in der Familie?“

„*Liebe und tu was du willst*“ (Augustinus): Diesen Spruch finde ich ziemlich genial. Liebe äußert sich in konkreten Zeichen und die kleinsten Zeichen können Liebe ausdrücken. Das hilft mir, gerade auch im Drunter und Drüber des Alltags meinen Kindern zu zeigen, dass ich sie liebe. Kuschneln und Schmusen, so wie im „Kleinkindalter“ sind dabei nicht mehr angesagt. Ab und zu äußert sich noch unsere jüngste Tochter: „Mama, ich habe dich so lieb“. Gewissermaßen unverfänglich für die älteren Kinder ist es in ihren SMSen, da steht dann schon mal „Küsschen“ oder Ähnliches.

Die Kinder drücken ihre Liebe im Moment konkret durch einen Überraschungsadventskalender aus: jeden Morgen denken sie sich etwas Nettes für uns Eltern oder die ganze Familie aus. (Heute wollen sie Brötchen fürs Abendessen kaufen.) Mein Mann und ich nehmen Anteil an den Aktivitäten der Kids, zeigen ihnen, dass wir uns für ihr Leben, ihre Hobbies, ihre Musik, ihre Freunde interessieren und ihre Sorgen teilen.

Bei unserem fast fünfzehnjährigen Sohn (das ist ja das Alter, in dem die Eltern schwierig werden) ist das nicht immer einfach. Vor einigen Wochen gab es etwas Stress, dann kam er abends auch noch an und fragte, ob er „Bauer sucht Frau“ im Fernsehen gucken darf. Er hat sicherlich mit einem Nein von mir gerechnet, und es lag mir auch schon auf der Zunge – und dann kam mir in den Sinn, dass dieser Moment eine Gelegenheit sein könnte, Zeit allein mit ihm zu verbringen und mehr davon zu erfahren, was ihn so „interessiert“. Also habe ich „Ja“ gesagt, mich mit ihm gemeinsam vor den Fernseher gesetzt und gedacht, dass so aus einer eher sinnfreien Sendung noch ein sinnvoller Augenblick für unsere Beziehung rauskommen kann.

Manchmal fehlt auch die Zeit: Meine Jüngste Tochter beschwerte sich in der letzten Woche, als ich ihr sagte, dass ich am Nachmittag, wenn sie aus der Schule käme, noch nicht zu Hause sein könnte. „Nie bist du da!“. Ich wollte schon mit ihr darüber diskutieren, dass das so nicht stimmt, dass meine Arbeit auch wichtig ist... Stattdessen kam mir eine Idee: „Ich schreibe dir vom Büro aus eine E-Mail, die kannst du dann abrufen, wenn du zu Hause bist und dann komme ich auch bald.“ Sie hat sich gefreut und das hdgdl, das ich unter die Mail geschrieben habe, versteht heutzutage auch eine Neunjährige.

NACH OBEN



Text: Anette Janowski

Anette Janowski, Jahrgang 1965, ist Sozialarbeiterin und Heilsarmee-Offizierin und sieht beides als Beruf und Berufung. Sie war in verschiedenen sozialen Arbeitsfeldern tätig, bevor sie 2003 gemeinsam mit ihrem Mann die Leitung einer sozialtherapeutischen Einrichtung der Heilsarmee im Bereich der Wohnungslosenhilfe in Nürnberg übernahm.

„Sie wollen menschlicher Not ohne Ansehen der Person begegnen und sind dementsprechend mit dem Gesicht menschlichen Elends vertraut. Wie kommuniziert man Not leidenden Menschen, dass es Liebe gibt und man für sie da sein will?“

Eine gute Frage, die mich schon lange beschäftigt. Ich habe sie auch meinen Mitarbeitern gestellt. Eine Antwort, die bodenständig auf Fränkisch zurückkam "Ich muss d'Liebe selber zerscht mal ham". Auf gut Deutsch: ich kann nur geben, was ich habe.

Für mich heißt das, dass ich mich als geliebte Person begreife. Wertvoll, gewollt und bejaht - egal, wie meine Lebensumstände aussehen; egal, welche Krisen mich schütteln; egal, wie mich meine Vergangenheit geprägt hat. Geliebt von demjenigen, der mich ins Leben gerufen hat. Begleitet von dem Gott, der mir durch sein Menschsein mein Menschsein möglich macht.

Das Dumme ist nur, das "habe" ich nicht auf einmal oder ein für alle mal. Ich fürchte, da buchstabiere ich noch ein Weilchen daran. Aber ich kann lernen, was für mich Liebe bedeutet: Wie erfahre ich sie? Welche Sprache der Liebe spreche ich? Wer oder was füllt meinen Liebestank, was saugt ihn leer? Und dann kann ich bei anderen Menschen schauen, was sie brauchen. Auf welche Art von Liebe sie reagieren.

Mir hilft es im Umgang mit anderen grundsätzlich, dass ich Menschen einfach mag und mich für sie interessiere, neugierig bin auf sie. Ich finde es spannend, wenn eine Person ein Stück ihres Lebens mit mir teilt. Wenn sie aus irgendeinem Grund riskiert, mir etwas aus ihrem Leben anzuvertrauen. Ohne zu wissen, wie ich darauf reagiere. Und "kommunizieren, (...) dass man für sie da sein will", das kann ich nur, wenn ich dann tatsächlich "da" bin. Wenn ich präsent bin. Dann kann irgendeine Form von Beziehung entstehen, egal ob mit oder ohne professionelle Distanz.

Diese "Kommunikation der Liebe" - ich entdecke, dass es oft und zuerst ganz banale "basics" sind: Ich nehme die Person einfach mal wahr, dass sie da ist. Augenkontakt. Wenn's geht, ein Lächeln. Den Namen kennen lernen (ups - und mir merken...). Zuhören - nicht in Gedanken schon bei etwas anderem sein. Und mich dann entscheiden, den Mensch vor mir als Mensch sehen und anerkennen zu wollen - obwohl er mir lallend und sabbernd viel zu nahe kommt oder seine versifftete Kleidung den Brechreiz bei mir auslöst.

Basics - egal, ob es ein einmaliger Kontakt ist. Oder ob ich dieser Person z.B. im Rahmen einer begleitenden Einrichtung ständig begegne. Denn dann wird es eigentlich erst interessant. Wenn ich so eine Person erstmal kenne... Bin ich dann immer noch zu den Basics bereit?

Oder fängt dann meine Liebe an, Bedingungen zu stellen?
(Hätte sich doch eigentlich mal waschen können, der Kerl; wenn sie nur weniger trinken würde, dann könnte ich mich vernünftiger mit ihr unterhalten und sie würde begreifen, dass...)

Liebe zu kommunizieren - sie fordert mich heraus, echt zu leben und zu sein. Das lässt mich vertrauen, dass sie auch ankommen wird.

NACH OBEN



Text: Michael Kleine

Michael Kleine, leitet seit 14 Jahren bei MISEREOR die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zuvor hat er in der Industrie gearbeitet. MISEREOR wurde 1958 als Hilfswerk der katholischen Kirche Deutschlands gegründet und hilft dort, wo Armut und Unterdrückung am größten sind.

„Liebe hat elementar mit der Geste und der Haltung des Teilens zu tun. Sie betreiben umfangreiche Anstrengungen in der Öffentlichkeitsarbeit, um Menschen den Sinn und das Glück des Teilens nahe zu bringen. Was sagen Sie aus dieser professionellen Erfahrung heraus: Wie motiviert man Menschen am besten zum Teilen?“

Warum teilen Menschen? Wie motiviert MISEREOR Menschen dazu, etwas von sich zu geben? Um dies zu verstehen, muss man zu den Anfängen der Christenheit schauen. Das Wunder der Brotvermehrung (Mk 8,2), das MISEREOR seinen Namen gegeben hat, zeigt uns, dass Menschen teilen, weil sie sich als Gemeinschaft verstehen. Gott liebt jeden Menschen in gleicher Weise, jeder Einzelne hat das gleiche Recht. Es ist aber nicht Gott allein, der diesen Plan aus sich heraus erfüllt, sondern die Gemeinschaft. In diesem Sinne handeln auch unsere Spender. Sie fühlen sich geliebt, wissen um das Glück, das sie haben, und wollen ihren Teil dazu beitragen, die himmlische Gerechtigkeit schon im Diesseits zu verwirklichen.

Göttliche Liebe ist selbstlos. Sie gibt, ohne zu erwarten. Dennoch ist es menschlich und verständlich, dass unsere Spender wissen wollen, was ihre Unterstützung bewirkt. Sie wollen sich sicher sein, dass wir seriös arbeiten, und dass unsere Hilfe den Armen zugute kommt unabhängig von Religion Rasse und Geschlecht. Deshalb berichten wir intensiv über unsere Projektarbeit, thematisieren aber gleichzeitig auch die Ursachen für Not und Verelendung. Wir bemühen uns, die Wirksamkeit unserer Projekte sowie die sinnvolle Verwendung der uns anvertrauten Gelder vollkommen transparent zu machen. Die Gewissheit, dass der eigene Beitrag, sei er groß oder klein, nachhaltig und umfassend Not bekämpft, ist für unsere Spender wichtig. Die ehrliche Rückmeldung über das bisher erreichte, auch über mögliche Schwierigkeiten, ist eine enorme Motivation, sich weiter einzusetzen.

Einen besonderen Zugang zum Teilen eröffnet zudem das christliche Fasten. Die Fastenzeit ist MISEREOR-Zeit, denn der Verzicht und die Besinnung auf das Wesentliche eröffnen uns den Blick auf die wahren Werte im Leben. Diese Erfahrung ist untrennbar mit dem Teilen verbunden. So ist in 50 Jahren eine Bewegung entstanden, in der unzählige Menschen sich ehrenamtlich in Gemeinden, in Aktionen, mit ihrer Zeit, aber auch mit sehr vielen Spenden, für die Armen im Süden engagieren. Dafür sind wir sehr dankbar.

NACH OBEN

:zukunfts|institut

TITELSTORY

Zukunftsinstitut

Matthias Horx, Jahrgang 1955, ist einer der profiliertesten Redner zum Thema Zukunft und Trends im deutschsprachigen Raum. Er war zwölf Jahre lang als Journalist und Publizist für Zeitschriften wie Zeit, Merian und Tempo tätig, bevor er Anfang der 90er Jahre das Trendbüro mitbegründete. Seit 1998 ist er Inhaber des von ihm gegründeten Zukunftsinstituts mit Sitz in Kelkheim und Wien. Er gibt monatlich den Zukunftsletter heraus und ist mit inzwischen 15 Buch-Publikationen auch einem breiten Publikum bekannt.

Dr. Eike Wenzel, Jahrgang 1966, ist Chefredakteur des Zukunftsinstituts und in Beratungsprojekten mit Unternehmen aus verschiedensten Branchen sowie als Referent in den Bereichen Tourismus, Medien, Food, Handel, Lebensstilforschung und Wertewandel tätig. Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaften, Kultursoziologie und Philosophie promovierte er als Medienwissenschaftler an der Universität Marburg. Es folgten journalistische und publizistische Tätigkeiten für Print, TV und Hörfunk mit Schwerpunkt in Media und Marketing.

Oliver Dziemba hat Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Sozialpsychologie und Methoden der empirischen Sozialforschung studiert. Seit 2006 ist er für das Zukunftsinstitut tätig, unter anderem als Autor für verschiedene Zukunftsstudien, den Zukunftsletter und als Online-Redakteur. Bevor er zum Zukunftsinstitut kam, war er Mitarbeiter in verschiedenen Projekten in der Marktforschung und der universitären Lehre.

ZUM TEXT »



INTERVIEW

Franz Meurer

Franz Meurer, 58, ist katholischer Pfarrer in der Gemeinde Höhenberg-Vingst, einem Kölner Problemviertel mit rund 23.000 Menschen, von denen knapp 4.000 von der Sozialhilfe leben. Jeder Dritte ist hier Ausländer. „Ein sozialer Brennpunkt – und seit Meurers Schaffen auch ein Hort der Nächstenliebe“, schrieb der Stern im März 2007.

Meurer fordert den Dienst am Nächsten und die Achtung der Menschenwürde. Leider, so der 56-jährige, verschwinden diese Werte und Pflichten immer mehr aus dem gesellschaftlichen und individuellen Bewusstsein.

Meurer ist ein Tausendsassa. Er organisiert Kleider- und Essensausgaben an Arme, sorgt für Mittagsbetreuung für Kinder von Sozialhilfe-Empfängern, ruft sexualpädagogische Projekte ins Leben, pflanzt mit seiner Gemeinde über 1.000 Blumenbeete, um

gegen die Eintönigkeit der Hochhäuser etwas zu unternehmen, oder lässt für 500 sozial benachteiligte Kinder des Viertels ein Sommercamp wahr werden.

Für sein Engagement wurde Franz Meurer 2006 mit der Kardinal-Frings-Medaille des Katholisch-Sozialen Institutes (KSI) der Erzdiözese Köln ausgezeichnet. In „seinem Viertel“, das die Bewohner liebevoll „HöVi“ nennen, ist es Meurer gelungen, „mit rastloser Überzeugungskraft und persönlichem Engagement zahlreiche ehrenamtliche Mitarbeiter jeden Alters zu gewinnen und viele Menschen zu ermutigen, füreinander aktiv zu werden“, so das KSI.

Zusammen mit dem Kölner Kabarettisten Jürgen Becker und dem Journalisten Martin Stankowski hat Franz Meurer, der übrigens zum ersten alternativen Ehrenbürger der Domstadt Köln ernannt wurde, das Buch geschrieben „Von wegen nix zu machen. Werkzeugkiste für Weltverbesserer“. [ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Mc Donalds, Marketingabteilung/Heye

Lothar Hackethal ist bei Heye als Texter unter anderem im Bereich der Unternehmenskommunikation beschäftigt. Nach dem erfolgreichen Abbruch eines Wirtschaftsstudiums machte er eine Ausbildung zum Werbekaufmann und begann, Germanistik und Anglistik zu studieren. Er arbeitete als Moderator und Autor für den Rundfunk, bevor er als Copywriter in verschiedenen Agenturen in Hamburg, Frankfurt und München tätig wurde. Der militante Optimist und leidenschaftliche Hypochonder neigt zu euphorischer Melancholie und redet von sich selbst in Lebensläufen gerne in der dritten Person.

Markus Lange ist bei Heye als Creative Director verantwortlich für den Kunden McDonald's. Nach einer glücklichen Kindheit in einer bayerischen Kleinstadt studierte er in München Kommunikationsdesign, heuerte bei Heye an und betreute verschiedene Kunden bis er schließlich sein Faible für die Golden Arches entdeckte. 2003 entwickelte er zusammen mit seinem Team die erste globale Kampagne für McDonald's, die heute in 118 Ländern der Erde bekannt ist.

Das erste deutsche **McDonald's** Restaurant wurde am 4. Dezember 1971 in der Martin-Luther-Straße in München eröffnet. In bundesweit mehr als 1.300 Restaurants beschäftigen McDonald's und seine Franchise-Nehmer im Jahresdurchschnitt 55.000 Mitarbeiter. Mit rund 2,54 Millionen Gästen täglich ist McDonald's Marktführer der Gastronomie in Deutschland.

Die **Heye Group** ist Kreativpartner für Markenführung und crossmediale Kommunikation. Die Agenturgruppe beschäftigt mehr als 450 Mitarbeiter an den Standorten Unterhaching, München, Hamburg, Wien und Zürich. Sie verfügt über Spezialagenturen in den Bereichen Klassik, Media, Multichannel, PR, Direktmarketing und Healthcare-Kommunikation. Mit dem Planning als Keimzelle und der Kreativität im Zentrum bietet Heye intelligente Vernetzung, die Synergien schafft und Marken ganzheitlich erfolgreich macht. Die Heye Group betreut national und international Kunden wie McDonald's, Campari, Vodafone, Apple, Wrigley, Neckermann, Adelholzener, Pfizer, DPD, Novartis und CMA.

[ZUM TEXT »](#)

STATEMENT

Wolfgang Apel

Wolfgang Apel, geboren 1951, ist seit 1995 Präsident des Deutschen Tierschutzbundes. Nach einer Ausbildung zum Speditionskaufmann begann er im Bremischen Landesdienst. Von 1973 bis 1984 war er freigestellter Personalratsvorsitzender im Statistischen Landesamt Bremen. Seit 1987 ist er Mitglied der Tierschutzkommission bei Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Apel arbeitet unter anderem als ehrenamtliches Mitglied im Nationalen Komitee für nachhaltige Entwicklung und ist Vorsitzender des Vereins NEULAND - Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung. www.tierschutzbund.de. [ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Margit Haupt

Margit Haupt ist seit 1998 als Psychotherapeutin selbstständig. Die Psychologin arbeitet seit vielen Jahren als Studio-Therapeutin verschiedener ProSieben Formate. Seit ihrer Fernseh-Premiere im Januar 1999, stand sie mehr als 800 mal vor der Kamera und hat die Gäste der Talk Shows in verschiedenen Lebenssituationen psychologisch beraten. Als psychologische Expertin unterstützt sie außerdem die Boulevard-Magazine „Taff“ und „Sam“. Für den Radiosender Radio Gong fm Regensburg und den TV-Sender MDR war Margit Haupt mehrere Jahre live als psychologische Ratgeberin auf Sendung.

2003 veröffentlichte sie ihr erstes Buch, einen psychologischen Ratgeber über Traumdeutung („Das Buch der Träume, was Ihre Träume Ihnen sagen wollen“). Mit ihrer langjährigen psychologischen Erfahrung steht sie seit 2007 der deutschen Schauspielerin Veronica Ferres bei ihrem Charityprojekt Power-Child e.V. zur Seite.

Anfang 2008 eröffnete Margit Haupt ihre Privat-Praxis für Coaching & Beratung in München. Seit August 2008 ist sie zudem als psychologische Beraterin für Partner.de im Einsatz. [ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Alexander Hahn

Alexander Hahn ist Gründer und geschäftsführende Gesellschafter der Hamburger Agentur Satelliten Media Design. Der studierte Marketing-Kommunikationswirt mit langjähriger Erfahrung in der Werbung betreute als Spezialist für Markenaufbau namhafte Kunden auf Agenturseite, bevor er seine eigene Agentur gründete. Inzwischen hat er sich auf die Sprach- und Trendforschung spezialisiert und auf das Aufspüren von Marktlücken, um diese mit neuartigen Produktkonzepten zu füllen. Dies reicht von der Entwicklung des prämierten Werbesprache-Portals Slogans.de bis zur Komposition und Produktion von Chart-Hits für Pro7, Monrose oder Jimi Blue Ochseneck. Er arbeitet am liebsten medienübergreifend, um Menschen zu begeistern. [ZUM TEXT »](#)

STATEMENT



Roswitha Paas

Roswitha Paas, geboren 1956, geschieden, drei erwachsene Söhne, ein Enkelkind, arbeitet beim Sozialdienst Katholischer Frauen Essen-Mitte im „Café Schließfach“, einer Einrichtung für wohnungslose und suchtkranke Frauen, und im "Bus-Stop", ein Beratungs- und Betreuungsangebot für Prostituierte auf dem Essener Straßenstrich. Sie war zuvor in der Jugendarbeit, Seelsorge, Familien- und Erwachsenenbildung aktiv.

Zu ihren freiberuflichen Tätigkeitsfeldern zählen Mediation für Paare und Familien, Trauer- und Sterbebegleitung sowie Seminare in Kirchengemeinden, Kindergärten und Frauengruppen zu Sinnfragen, Tod und Trauer. www.lichtblick-werden.de [ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Stefan Schmorte

Stefan Schmorte, Jahrgang 1961, hat nach einer Ausbildung zum Industriekaufmann Geschichte, Germanistik und Philosophie an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster studiert. Danach war er Redakteur beim Wirtschaftsmagazin DM und arbeitete nebenberuflich als FS-Moderator für SAT 1 (Regionalprogramm), später für den Südwestfunk. Mitte der 90er Jahre war er Redakteur beim Wirtschaftsmagazin Forbes, danach Wirtschaftsredakteur beim Nachrichtenmagazin Focus. 1999 war Schmorte mitverantwortlich für Konzeption und Aufbau des Wirtschaftsmagazins Focus-Money, dessen Ressortleiter und geschäftsführender Redakteur er mit Einführung des Titels wurde. Seit Juli 2002 ist er Chefredakteur des Playboy Deutschland.

Playboy erscheint seit nunmehr 55 Jahren in den USA und seit 1972 in Deutschland. Weltweit wird das bekannte Männerlifestyle-Magazin in 26 Ländern dieser Welt publiziert und Monat für Monat von mehr als 20 Millionen Menschen gelesen. Die aktuelle Auflage des seit Januar 2003 bei Hubert Burda Media erscheinenden deutschen Playboy liegt bei 233.412 (IVW III/08) Exemplaren pro Monat. [ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Niklas Dörr

Niklas Dörr ist Vorstand bei der Fleurop AG in Berlin. In der Welt am Sonntag sagte er im September 2008: "Ich wollte nie ein Rädchen in einem großen Getriebe sein und dann - ob ich mich drehe oder nicht - interessiert das keinen Menschen. Ich möchte etwas bewegen können." Niklas Dörr hat BWL studiert und ist seit 18 Jahren bei Fleurop.

1908 hatte der Berliner Florist Max Hübner die Idee, dass nicht Blumen auf die Reise gehen, sondern Aufträge an zuverlässige Blumenfachgeschäfte vor Ort. Heute bilden rund 50.000 Partnerfloristen in 150 Ländern der Erde das globale Fleurop-Netz. Weltweit überbringen die Fleurop-Partner jedes Jahr über 25 Millionen Fleurop-Grüße. [ZUM TEXT »](#)

STATEMENT

Rainer Langhans



Rainer Langhans, 1940 geboren, ist Autor und Filmemacher und wurde berühmt durch seine Mitgliedschaft in der Kommune 1. Kommune 1 war nicht die erste politisch motivierte Wohngemeinschaft in Deutschland, aber die vielleicht spektakulärste. Entstanden aus der außerparlamentarischen Opposition der Studentenbewegung sollte sie ein Gegenmodell zur bürgerlichen Kleinfamilie sein. Die Kommune 1 bestand von Januar 1967 bis November 1969.

Langhans lebt in München mit Brigitte Streubel, Anna Werner, Christa Ritter und den Zwillingsschwestern Jutta Winkelmann und Gisela Getty in einer als soziales Experiment aufgefassten Lebensgemeinschaft zusammen, die er als „Harem“ bezeichnet.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Rolf Groeger

Rolf Groeger, Jahrgang 1951, verheiratet, zwei Kinder, katholisch sozialisiert, war von 1976 bis 1986 Geschäftsführer des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend in der Stadt Essen und Stadtjugendsekretär im Katholischen Jugendamt Essen.

Fünf Jahre lang, von 1987 bis 1992, arbeitete er als Assistent der Geschäftsleitung im Katholischen Krankenhaus im Philipppusstift, bevor er 1992 Verwaltungsleiter des Katholischen Alten- und Pflegeheimes

St. Anna wurde. Seit 2000 ist er Geschäftsführer der Katholischen Alten- und Pflegeheime Essen mGmbH, bestehend aus den Einrichtungen Katholisches Alten- und Pflegeheim St. Anna und Altenheim St. Monika. [ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Dr. Margot Käßmann

Dr. Margot Käßmann, Jahrgang 1958, ist seit September 1999 Landesbischöfin der evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers. Die Mutter von vier Töchtern gilt als führende Persönlichkeit der Evangelischen Kirche in Deutschland mit hoher medialer Wirkungskraft. Margot Käßmann ist Mitglied im Rat der EKD und im Zentralausschuss Konferenz Europäischer Kirchen, in der Europäischen Akademie der Wissenschaften und Künste sowie im Kuratorium Deutsche Stiftung Weltbevölkerung und im Kreis der Herausgeberinnen und Herausgeber von Zeitzeichen und chrismon. Von Margot Käßmann liegen zahlreiche Publikationen vor. [ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Sigrun Jäger-Klodwig

Sigrun Jäger-Klodwig, Jahrgang 1966, ist seit 1989 verheiratet und Mutter von vier Kindern im Alter von 16, 14, 11 und 9 Jahren. Sie lebt und arbeitet in Münster und ist Referentin und Geschäftsführerin beim Familienbund der Katholiken im Bistum Münster. www.familienbund-ms.de. [ZUM TEXT »](#)

STATEMENT



Anette Janowski

Anette Janowski, Jahrgang 1965, ist Sozialarbeiterin und Heilsarmee-Offizierin und sieht beides als Beruf und Berufung. Sie war in verschiedenen sozialen Arbeitsfeldern tätig, bevor sie 2003 gemeinsam mit ihrem Mann die Leitung einer sozialtherapeutischen Einrichtung der Heilsarmee im Bereich der Wohnungslosenhilfe in Nürnberg übernahm (www.sozialwerk-nuernberg.de).

Darüber hinaus arbeitet die „Kapitänin“ der Heilsarmee als Referentin und Kursbegleiterin beim Diakonischen Grundkurs, dessen Träger die Diakonische Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Kirchen ist.

Drei Eigenschaften von Anette Janowski: Sie lacht gerne mit anderen, redet gerne über Gott und die Welt und nervt ihre Umwelt mit Fragen, weil sie den Dingen gerne auf den Grund gehen will ("Was ist eigentlich Liebe?"). [ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Michael Kleine

Michael Kleine leitet seit 14 Jahren bei MISEREOR die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zuvor hat er in der Industrie gearbeitet. MISEREOR wurde 1958 als Hilfswerk der katholischen Kirche Deutschlands gegründet und hilft dort, wo Armut und Unterdrückung am größten sind - ohne Ansehen von Geschlecht, Hautfarbe oder Religion der Betroffenen. 6.000 Projektanfragen erreichen das Hilfswerk allein in einem Jahr. [ZUM TEXT »](#)