



EDITORIAL

## Sinnstiftermag – elfte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalitikern, 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

## Strukturwandel von Kommunikation im Web 2.0

Facebook, YouTube und Blogs lassen die Grenzen zwischen klassischem "Sender" und "Empfänger" verschwimmen: "Social-Web-Nutzer lassen sich nicht mehr auf die Rolle des Konsumenten von Medieninhalten reduzieren.", sagte Dr. Jan-Hinrik Schmidt, wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation in Hamburg. Dadurch werde das zentrale Merkmal der Massenkommunikation unterminiert: die Rollentrennung.

[WEITER »](#)


INTERVIEW

## Online vs. Offline

Digitale Kommunikation ist heutzutage selbstverständlich, sagt der Hamburger Nico Lumma, Director Social Media bei Scholz & Friends. Um mit Menschen in einen Dialog zu kommen, ist Web 2.0 auch für Kirche unumgänglich. "Ich sehe digitale Kommunikation als eine wichtige Ergänzung an, die aber keinesfalls persönliche Gespräche oder gar kirchliche Rituale ersetzen werden."

[WEITER »](#)



## STATEMENTS

## Meinungen

„Wie wichtig sind christliche Themen und Diskussionen auf Twitter, YouTube oder in einem Blog?“ Eine von mehreren Fragen an 10 Statementgeber unterschiedlichster Fachrichtungen.

[WEITER »](#)



## ÜBER DIE AUTOREN

## Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Jan-Hinrik Schmidt, Nico Lumma, Martin Dreyer, Werner Kleine, Christoph Römhild, Sven Waske, Stefan Lesting, Thomas Kilian, Mario Filsinger, Andreas Illmer, Christopher Stappert, Dietmar Heeg.

[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:** © 31M

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

## 1.0 / 2.0 – Welche Chancen bietet Web 2.0 und wie sollte Kirche sie nutzen?

### Die elfte Ausgabe von sinnstiftermag

Kaum eine technische Errungenschaft wirbelt die Kommunikations-routinen gegenwärtig so durcheinander wie der Schritt vom web 1.0 zu 2.0. Dabei bleibt es bei weitem nicht bei Technik, Smart-Phone-Ästhetik oder privaten Freundschaftsbekundungen auf sozialen Netzwerken: Web 2.0 hat in den arabischen Volksbewegungen hochpolitisches Gewicht bekommen; und auch im viralen Marketing bieten die neuen Anwendungen rund um ‚augmented reality‘ und ‚facebook advertisements‘ sehr aufregende neue Verbreitungsmöglichkeiten.

Dass dies auch für non-profit-Organisationen wichtige Trends bedeutet, ist klar. Wie aber steht es um kirchliche Kommunikation? Kann sie für sich neue Ausdruckspotenziale finden? Und nutzt sie das Medium entsprechend ihrer und seiner Möglichkeiten?

Ein Thema, das das sinnstiftermag interessieren muss. In dieser Ausgabe lesen Sie Einschätzungen, Antworten und Beispiele. Nico Lumma ist Director Social Media bei Scholz & Friends Group

GmbH, Hamburg und meint: Die Stärke der Kirche liegt in ihrer lokalen Präsenz – und genau darum braucht es gute Online-Arbeit. Ebenfalls aus Hamburg kommt Dr. Jan-Hinrik Schmidt, Referent am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Dieser sagt: Neue Medien produzieren ein neuen Stil von Öffentlichkeit, und bürgerschaftliche Akteure sollten den Ehrgeiz haben, diesen Stilwandel mitzugestalten.

Wie Sie es gewohnt sind, melden sich darüber hinaus Statement-Geber zu Wort: bunt, parteiisch, inspirierend.

Einen vibrierenden Sommer 2011 wünscht Ihnen

*Ihre sinnstiftermag-Redaktion*

NACH OBEN



**Titelstory von:**  
**Jan-Hinrik Schmidt**  
**Bild: © 31M**

## Zum Strukturwandel von Kommunikation im Web 2.0

Bereits in den 1990er Jahren, als das Internet sich erst zu verbreiten begann, wurde deutlich, dass es vertraute Grenzen zwischen Kommunikationsmodi aufhebt: Auf der Grundlage ein und derselben Medientechnologie ist sowohl interpersonale Kommunikation (z.B. E-Mail), gruppenbezogene Kommunikation (z.B. in Foren) als auch Massenkommunikation (z.B. durch journalistische Angebote im WWW) möglich. Jüngere medientechnische Innovationen und die mit ihnen einhergehenden Nutzungspraktiken, die auch unter den Schlagworten vom "Web 2.0" bzw. "Social Web" zusammengefasst werden, haben diese Entwicklung noch verstärkt.

Facebook und YouTube, Blogs und Twitter – sie alle senken die technischen Hürden für das Präsentieren, Aufbereiten und Verbreiten von Inhalten, auch und gerade im Zusammenspiel mit anderen medientechnologischen Innovationen wie digitalen Kameras oder Smartphones. Dadurch unterminieren sie ein zentrales Merkmal der Massenkommunikation: Die Rollentrennung zwischen "Sender" und "Empfänger" bzw. zwischen einigen wenigen, nach professionellen Kriterien und Routinen tätigen, redaktionell organisierten publizistischen Akteuren auf der einen und dem verstreuten Massenpublikum auf der anderen Seite. Social-Web-Nutzer lassen sich aber nicht mehr auf die Rolle als reine Rezipienten oder Konsumenten von Medieninhalten reduzieren. Sie können selbst Informationen aller Art mit anderen teilen und so zum "produzierenden Nutzer" bzw. zum "Produser" ([www.produsage.org/](http://www.produsage.org/)) werden.

Diese Entwicklung lässt einen neuen Typ von Öffentlichkeit entstehen, den man "persönliche Öffentlichkeiten" nennen kann. Er verweist darauf, dass im Social Web kommunikative Räume entstehen, in denen Menschen Inhalte aller Art miteinander teilen, dabei aber andere Selektions- und Präsentationsregeln anwenden als professionell-journalistische Öffentlichkeiten (vgl. beispielhaft auch Abbildung 1):

a) Themen und Informationen werden aufgrund persönlicher Relevanz ausgewählt und präsentiert, nicht auf



**Jan-Hinrik Schmidt**, Jahrgang 72, ist wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation. Seine Forschungsinteressen umfassen Entwicklungen rund um die onlinebasierte Kommunikation, insbesondere die Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements. Weitere Informationen sind in seinem Weblog unter [www.schmidtmitdete.de](http://www.schmidtmitdete.de) zu finden.

der Grundlage institutionalisierter Nachrichtenfaktoren bzw. eines Anspruchs auf gesellschaftsweite Relevanz.

b) Die Kommunikation richtet sich nicht an eine disperse unbekannte Masse, sondern an ein (intendiertes) Publikum, das sich aus dem eigenen sozialen Netzwerk zusammensetzt, also aus Personen, zu denen in der Regel eine (wie auch immer geartete) Beziehung besteht.

c) Schließlich ist der vorherrschende Kommunikationsmodus die "Konversation", nicht das "Publizieren": Persönliche Öffentlichkeiten sind auf Dialog und Feedback ausgerichtet, nicht auf das einseitige "Senden". Kommunikative Leitbilder wie Authentizität und Subjektivität besitzen stärkeres Gewicht als die im Journalismus vorherrschende Norm der Objektivität.

#### Abbildung 1: Kommunikation in persönlichen Öffentlichkeiten



Auch wenn persönliche Öffentlichkeiten also andere Merkmale als die etabliert-professionellen Öffentlichkeiten des Journalismus aufweisen, sind sie mit ihnen doch eng verzahnt. Meldungen, Themen oder Inhalte, die aus den "Mainstream-Medien" stammen, machen einen substantiellen Anteil der Kommunikation in den persönlichen Öffentlichkeiten aus: Artikel aus klassischen Medien werden in Blogs aufgegriffen und kommentiert, auf Twitter oder Facebook verlinkt. Dies wird dadurch begünstigt, dass zahlreiche journalistische Online-Angebote inzwischen eigene Twitter-Accounts führen oder den "Gefällt mir"-Button von Facebook auf den eigenen Seiten integriert haben. Indem sie ihre professionell erstellten Inhalte in die "Laienöffentlichkeiten" einspeisen, stoßen sie nicht nur Konversationen mit den "people formerly known as the audience" ([www.archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://www.archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)) an, sondern lenken auch Nutzer auf ihre Seiten.

Unter Umständen greifen publizistische Angebote auch auf nutzergenerierte Inhalte zurück oder beobachten die Laienöffentlichkeiten, um sich entwickelnde Themen identifizieren zu können. Dies betrifft insbesondere spektakuläre Ereignisse, bei denen zunächst keine Journalisten vor Ort sind – so stammte das erste Foto des 2009 im Hudson River notgelandeten Flugzeugs vom Passagier einer Fähre, der zufällig vor Ort war und das Geschehen auf Twitter verbreitete ([www.twitpic.com/135xa](http://www.twitpic.com/135xa)). Aber auch bei den Demonstrationen und Revolutionen in Nordafrika waren Augenzeugenberichte, die mit Hilfe von Mobiltelefonen, Multimediaplattformen wie Flickr und YouTube sowie Facebook und Twitter verbreitet wurden, eine wichtige Informationsquelle für die massenmediale Berichterstattung.

Diese wechselseitige Verzahnung von persönlichen Öffentlichkeiten mit

professionell-journalistischen Öffentlichkeiten spielt sich in Kommunikationsräumen mit einer ganz eigenen Architektur ab: Das vorherrschende Modell für die Art der Informationsdarbietung in vernetzten Öffentlichkeiten ist nicht mehr die "Sendung" oder die "Ausgabe", sondern der "stream" oder der "feed". Auf Twitter oder Facebook dominiert der dynamische, ständig aktualisierte Informationsfluss, in den die entbündelten, also aus redaktionell zusammengestellten Angeboten herausgelösten Informationen genauso eingehen wie andere Neuigkeiten, die aus dem eigenen Netzwerk stammen. Nutzer können einzelne Inhalte aus dem Stream aufgreifen und einfach weiterverbreiten, kommentieren, empfehlen o.ä. – es kommt zu einer Konvergenz von Konversation und Publikation. Das Filtern und Lenken von Aufmerksamkeit verschiebt sich somit von den wenigen journalistischen Gatekeepern hin zum jeweils individuellen Netzwerk. Der Facebook-Newsfeed oder die Twitter-Timeline sind hochgradig personalisiert, weil jeder Nutzer selbst sein Kontaktnetzwerk – und damit seine eigenen Filter – zusammenstellt.

Sind damit die alten medientheoretischen Hoffnungen und Utopien verwirklicht, nach der sich Machtverhältnisse und Ungleichheiten auflösen, weil jede Person zum Sender werden könne? Leider nein, denn in gleich zweifacher Hinsicht entstehen neue machtvoll Positionen.

Zunächst sind nicht alle Nutzer gleich – denn auch in den Öffentlichkeiten des Social Web entsteht ein für Netzwerke typisches hierarchisches Muster: Einige wenige zentrale "Knoten" bündeln viel Aufmerksamkeit; ihnen steht ein großer "long tail" von Angeboten gegenüber, die jeweils relativ wenig Aufmerksamkeit erhalten. Diese Struktur begünstigt Schneeballeffekte bei der Verbreitung von Informationen: Wenn aufmerksamkeitsstarke Nutzer bzw. Angebote eine bestimmte Nachricht aufgreifen, wirken sie als Multiplikatoren, die Anschlusskommunikation und weitere Verbreitung bei einer Vielzahl von Nutzern anstoßen. Damit kommt ihnen aber auch eine gewisse Verantwortung zu.

Schwerer wiegt allerdings die immense Bedeutung der Anbieter von medientechnologischer Infrastruktur, über die wachsende Teile der individuellen wie gesellschaftlichen Kommunikation organisiert werden. Unternehmen wie Google, Apple, Microsoft oder Facebook besetzen Schlüsselstellen der Informationsgesellschaft, weil sie die Kommunikationsplattformen und -werkzeuge gestalten, als Vermittler zwischen Anbietern und Nutzern auftreten sowie über umfangreiche Datensammlungen verfügen. Mechanismen und Prinzipien der demokratisch legitimierte Partizipation und Kontrolle über die Gestaltung dieser neuen Medienräume und Technologien bilden sich erst allmählich heraus – oft durchaus in Konflikt zwischen wirtschaftlichen, politischen und zivilgesellschaftlichen Interessen. Wie sollen beispielsweise softwareseitig die "Standardeinstellungen" zum Schutz persönlicher Daten und Privatsphäre gestaltet werden? Und wie die Algorithmen, mit denen Informationen vorgefiltert und in Rangfolgen gebracht werden? Und wie sollten soziale Beziehungen softwareseitig abgebildet werden, die im "echten Leben" ungleich nuancierter und komplexer gelebt werden, als es die binäre Unterscheidung "Freund oder Nicht-Freund" nahe legt?

Für bürgerschaftliche Kommunikation ist das Social Web somit Chance und Herausforderung zugleich. Es ist Chance, weil es Werkzeuge zum Austausch, zur Vernetzung und zur Mobilisierung zur Verfügung stellt, sodass Menschen ihre Interessen und Anliegen gemeinsam mit anderen vertreten können. Es ist aber auch Herausforderung, weil es mit einem tief greifenden Strukturwandel von Öffentlichkeit einhergeht, der gesellschaftlich gestaltet werden will. Hierin liegt eine Schlüsselaufgabe der Informationsgesellschaft im 21. Jahrhundert: Gesellschaftliche Institutionen und die Nutzer müssen sich mit diesen Entwicklungen

beschäftigen und sie so weit wie möglich partizipativ begleiten, anstatt sie einzig einer vermeintlichen "Techniklogik" (hinter der letztlich immer auch ganz spezifische Interessen stecken) zu überlassen.

### Leseempfehlungen

Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage. New York.

Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeit. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden.

Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Konsequenzen des Web 2.0. Konstanz.

[NACH OBEN](#)



**Im Interview:**  
**Nico Lumma**  
**Bild: © 31M**

## 1.0/2.0 – Welche Chancen bietet Web 2.0 und wie sollte Kirche sie nutzen?

### Interview mit Nico Lumma

#### **Was war das Kennzeichnende an Web 1.0 und wie hat es sich zu Web 2.0 entwickelt?**

Web 2.0 ist ein Begriff, der letztendlich eine Entwicklung kennzeichnet, die seit 2002 das Web verändert. Die Grundlage für die Veränderungen sind vor allem Fortschritte im Bereich Web-Technologie, die dazu führen, dass viel mehr Menschen viel leichter im Web kommunizieren können, was wiederum zur Folge hatte, dass immer mehr Produkte entwickelt werden, die den Nutzer und dessen aktive Nutzungsmöglichkeiten im Fokus haben.

#### **Inwiefern verändert Web 2.0 unsere Kommunikationsroutinen?**

Insbesondere durch das Vordringen der Smartphones auf den Mobilfunkmarkt wird die text-gestützte Kommunikation immer leichter und sorgt dafür, dass es viel leichter geworden ist, mit mehr Menschen in Kontakt zu bleiben.

#### **Vertieft Web 2.0 soziale Kontakte oder inflationiert es sie?**

Sowohl als auch. Es hängt von der Ausprägung eines jeden Einzelnen ab, wie das Web 2.0 genutzt wird. Es erleichtert natürlich das Überbrücken von räumlichen Distanzen und ermöglicht somit, Kontakte zu pflegen, die man sonst wahrscheinlich vernachlässigt hätte. Es kann aber auch dazu führen, dass man mit zu vielen Menschen zu oberflächlich kommuniziert, wie das eben im Leben so ist.

#### **Wie wird Web 2.0 unseren Alltag verändern? Wie hat es das schon längst?**

Wir sind heute mehr denn je in der Lage, selber zu entscheiden, wie wir kommunizieren und wie wir Medien kommunizieren. Web 2.0 sorgt dafür, dass die Grenzen von einst immer mehr verschwimmen, dass mediale Angebote zusammen mit Freunden



**Nico Lumma** arbeitet als Director Social Media bei Scholz & Friends in Hamburg. Privat bolggt er auf "[lumma.de](http://lumma.de)". Er ist im Gesprächskreis Netzpolitik des SPD Parteivorstandes und leitet den AK Digitales Leben und Arbeiten in Hamburg der SPD Hamburg. 2007 wurde er von der Zeitschrift Tomorrow zu den Top 20 Web 2.0 Pionieren in Deutschland gewählt.

digital konsumiert und gleichzeitig erlebt werden können. Das Thema online vs. offline wird immer mehr in den Hintergrund rücken, weil man einfach das Netz nutzt, ohne große Aufregung oder gar Anstrengung.

### **Wer wird Web 2.0 nutzen? Alle, also auch die Älteren oder sind es eher die Jüngerer?**

Alle. Die Älteren hohlen gerade massiv auf und sehen natürlich Vorteile, insbesondere, wenn die eigene Mobilität eingeschränkt ist.

### **Warum hat eine Plattform wie facebook.com mehr als 600 Millionen User? Was macht den Reiz aus?**

Facebook ist einfach zu bedienen, deckt die Grundbedürfnisse ab, die eine einfache Kommunikation mit Freunden, Familie und Bekannten ermöglicht - bietet aber auch genügend andere Reize, wie beispielsweise Spiele oder den Kontakt zu Unternehmen. Auf Facebook ist "immer etwas los" und mittlerweile findet man nahezu alle Freunde bei Facebook, daher die große Sogwirkung dieses Netzwerkes.

### **Warum ist Web 2.0 für Unternehmen interessant?**

"Märkte sind Gespräche" ist einer der Kernsätze des sog. Cluetrain Manifestos und das ist auch genau der Grund, warum Unternehmen Twitter, Facebook, Blogs & Co. nutzen - die Menschen reden über Unternehmen und ihre Produkte, da liegt es nahe, mit diesen ins Gespräch zu kommen.

### **Was sagen Sie Menschen, die Web 2.0 boykottieren oder damit nichts anfangen können?**

Ich sage Ihnen, dass sie etwas verpassen, aber letztendlich ist es die Entscheidung eines jeden Einzelnen.

### **Kann es auch für die Kirche interessant sein und wenn ja, in welchen Bereichen?**

Natürlich kann es für die Kirche interessant sein, insbesondere wenn es darum geht, Menschen zu mobilisieren oder mit Menschen in einen Dialog zu kommen.

### **Wo sollte die Kirche vorsichtig sein? Zum Beispiel, weil Traditionen wie die Beichte nicht ins Netz gehören.**

Glaube ist etwas sehr persönliches und daher sollte die Kirche nicht versuchen, Öffentlichkeit zu erzeugen, wo Menschen eher lieber für sich sein möchten.

### **Wie kann Kirche die Lebenswelten junger Menschen mit Web 2.0 erreichen?**

Kirche kann Anlaufstelle sein für viele Themenbereiche und kann durch eine innovative Nutzung von Facebook, Twitter, Blogs & Co dafür sorgen, dass über Empfehlungsmechanismen Menschen in Kontakt mit der Kirche kommen, weil Freunde und Bekannte sie über das Web auf Inhalte aufmerksam gemacht haben.

### **Kann man ohne Verständnis von Entscheidungsträgern in der Kirche für moderne Kommunikationsmittel überhaupt junge Zielgruppen erreichen?**

Ohne Verständnis wird es schwierig, aber Pilotprojekte sollten helfen, die ersten Schritte in diesem Bereich zu gehen. Das Netz ist aus der Lebensrealität vieler Menschen nicht mehr wegzudenken, das sollte man stets im Hinterkopf haben, auch wenn die persönliche Nutzung vielleicht noch nicht so ausgeprägt ist.

### **Wird es in naher Zukunft, um es einmal zugespitzt**

**auszudrücken, Web-2.0-Christen und Bibelchristen geben?**

Nein. Definieren sich Christen über ihre präferierte Form der Beteiligung und der Rezeption? Es wird Christen geben, und die einen lesen lieber auf Papier und gehen in die Kirche am Sonntag, die anderen lesen auf dem iPad und diskutieren auf Facebook während der Mittagspause.

**Wie erleben Sie kirchliche Angebote im Web? Zum Beispiel pope2you oder citykirche wuppertal, tanzenamstrand.de oder die Domain [kirche-im-Web20.de](http://kirche-im-Web20.de). Sind es aus Ihrer Sicht professionell gemachte Auftritte oder wo sehen Sie Optimierungsbedarf?**

Ich sehe Optimierungsbedarf, wenn man sich vor Augen hält, dass die Kirche eine sehr starke lokale Verankerung hat und aktive Kirchenarbeit vor allem lokal stattfindet, man dort aber eher uninspirierende Web-Angebote findet. Web 2.0 bedeutet ja nicht nur, dass man eine große Plattform bietet und Nutzer in die Lage versetzt, mitzudiskutieren und Inhalte zu teilen, sondern bietet ja auch jedem die Möglichkeit, ein eigenes Angebot zu starten. Da sehe ich eine immense Chance, Kirche im lokalen Bereich attraktiver zu gestalten und über gute Online-Arbeit Nutzer zu erreichen.

**Wie ernst nehmen Sie Datenschutzbedenken, zum Beispiel angesichts des manchmal Krake genannten sozialen Netzwerkes Facebook?**

Ich nehme Datenschutzbedenken grundsätzlich sehr ernst, aber ich teile sie nicht immer. Grundsätzlich sollte man nichts ins Netz schreiben, was man später nicht mit seinem Namen in Verbindung gebracht sehen will.

**Sehen Sie bei der katholischen Kirche eine Webbasierte Kommunikationslinie?**

Da bin ich absolut überfragt, da ich mich nie damit auseinandergesetzt habe, wie die Kommunikation der katholischen Kirche funktioniert.

**Kommen kirchliche Web-Angebote in Ihrem Surfalltag vor?**

Nein.

**Wie würden Sie Kirche angesichts von Web 2.0 beraten? Sollte Kirche da offensiv rein, oder besser den Nischenvorteil personaler Interaktion betonen?**

Ich würde der Kirche empfehlen, die lokalen Einrichtungen in die Lage zu versetzen, Angebote zu entwickeln, die für den lokalen Bereich eine Relevanz haben und über das Verkünden der Kirchenöffnungszeiten hinausgehen. Dort wird dann Interaktion stattfinden, vor allem zwischen den Menschen vor Ort, die sich kennen und die dann dafür sorgen, dass auch andere Menschen interessante Angebote wahrnehmen, wenn diese für sie relevant sind.

**Können virtuelle Kommunikationsräume religiöse Räume ersetzen oder ergänzen oder zerstören sie diese eher?**

Ich sehe digitale Kommunikation als eine wichtige Ergänzung an, die aber keinesfalls persönliche Gespräche oder gar kirchliche Rituale ersetzen werden.

**Was und wie wird Web 3.0 sein?**

Es gibt eine kontinuierliche Weiterentwicklung, die sich nicht so sehr an Versionsnummern orientiert. Zentral wird allerdings sein, wie wir mit anderen Menschen über digitale Kommunikationswege

interagieren und wie Informationen uns finden.

**Drei Fragen zum Schluss: Glauben Sie an Gott?**

Nur in Ausnahmesituationen. :)

**Sind Sie Mitglied einer Kirche?**

Nein.

**Würde Jesus seine Jünger heute auf Facebook sammeln und hätte er ein Profil auf Xing?**

Jesus würde sicherlich Jünger auf Facebook sammeln und wenn die Definition von Kirche sich an einem Geschäftsmodell orientiert, dann wäre er sicherlich auch auf XING.

[NACH OBEN](#)

„Welche Möglichkeiten bietet Web 2.0 für die moderne Kirche? Wie wichtig sind christliche Themen in Diskussionsforen und wie schätzen Online-Redakteure, Blogger und Theologen die Macht und Ohnmacht im Internet ein?“

10 interessante Antworten.



STATEMENT

**Martin Dreyer, Diplompädagoge**

„Jesu "Job Description" für seine Schüler, wie sie nach Pfingsten die christliche Kirche gründen sollten, spricht für mich eine eindeutige Sprache. Sein Auftrag lautet (in Matthäus 28, Vers 19+20):

"Gehet hin in alle Welt und verkündet das Evangelium allen Völkern!" Wenn Jesus hier von "alle Welt" spricht, ..."

[WEITER »](#)



STATEMENT

**Dr. Werner Kleine, Pastoralreferent**

„Die katholische Citykirche Wuppertal ist ein citypastorales Projekt, dessen Besonderheit in einem aufsuchenden pastoralen Ansatz liegt. Im Unterschied zu anderen citypastoralen Projekten wird deshalb kein Café oder Buchladen unterhalten. Stattdessen werden die Menschen in ihrem Alltag, auf den Straßen und Plätzen..."

[WEITER »](#)



STATEMENT

### Christoph Römhild, Pastor

„Was ist zu tun, wenn ein Kirchenkreis ein gemeinsames Tauffest organisieren will? Wo finde ich zündende Ideen für unser Ferienprogramm? Die Praxis-Plattform der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) geistreich soll Ehren- und Hauptamtlichen in der Kirche dazu dienen, Erfahrungswissen auszutauschen...“

[WEITER »](#)



STATEMENT

### Sven Waske, Diplom-Theologe

„Der ein oder andere erinnert sich vielleicht noch an die Nachtstunden in christlichen Mailboxnetzen oder an die kirchlichen Angebote im BTX-Dienst der Deutschen Bundespost. Nach diesen Anfängen entstanden vor anderthalb Jahrzehnten erste offizielle kirchliche Internet-Angebote. Auch unter den Mitgliedern der...“

[WEITER »](#)



STATEMENT

### Stefan Lesting, Blogger und Kommunikationsstrategie

„In den vergangenen Jahren ist viel über das Web 2.0 gesprochen worden und mit dem Begriff wurde versucht die Entwicklung des Internets zu verdeutlichen. Die "zweite Version" des Internets umschließt im Gegensatz zu der ersten eine starke interaktive Komponente. Personen auf der ganzen Welt vernetzen...“

[WEITER »](#)



STATEMENT

### Thomas Kilian, Agenturleiter

„Meiner Erfahrung nach präsentieren sich die meisten Kirchengemeinden im Internet, wie es ein Großteil der Bevölkerung leider allzu oft erwartet: altbacken, verstaubt und technisch aus dem vorigen Jahrhundert. Dabei sollte es die beste Botschaft der Welt doch wert sein, zeitgemäß und relevant zu...“

[WEITER »](#)



STATEMENT

### Mario Filsinger, Freiberufler

„Meine Erfahrung ist es sowohl privat als auch professionell, dass die Kommunikation mit »der Kirche« oftmals eher eine Einbahnstraße ist. Da ich ein Kind meiner Zeit bin freue ich mich immer wieder, wenn mir bspw. Gemeinden die Möglichkeit geben, per Email Fragen zu stellen oder Anliegen anzubringen. Häufig besteht aufgrund...“

[WEITER »](#)



STATEMENT

### Andreas Illmer, Abteilungsleiter

„Eine interessante Frage. Wenn man sich das Social Web so anguckt, muss man sich zuerst einmal fragen, ob es sich tatsächlich um eine eingeschworene Gemeinschaft handelt.“

Facebook alleine zählt momentan in Deutschland über 17,5 Millionen aktive User. In dieser Größenordnung kann man wahrscheinlich nicht davon..." [WEITER »](#)



STATEMENT

### Christopher H. Stappert, Theologie-Student

„Das Internet ist für uns zum selbstverständlichen Medium geworden und integriert sich in unsere Alltagskommunikation. Durch mobile Endgeräte, wie Smartphone und Netbook können wir jederzeit online gehen, daher ist für unsere Zielgruppe das Internet das meistgenutzte Medium – vorwiegend im Freizeitbereich. Schneller Zugang..." [WEITER »](#)



STATEMENT

### Dietmar Heeg, Pfarrer

„Auch in der digitalen Welt soll bekannt werden, dass die Zuwendung Gottes zu uns in Christus nicht eine Sache der Vergangenheit ist und auch keine gelehrte Theorie, sondern eine ganz und gar konkrete und aktuelle Wirklichkeit.“ Papst Benedikt XVI. höchstpersönlich ruft in seiner Botschaft zum Mediensonntag 2010 zur..." [WEITER »](#)



**Text: Martin Dreyer**

**Martin Dreyer**, Jahrgang 65, ist seit 2008 Diplompädagoge und Gründer der christlichen Jugendbewegung "Jesusfreaks". Er veröffentlichte als Autor zwei Bücher unter den Namen "Die Volxbibel" und "Jesus rockt".

„Herr Dreyer, als Gründer der ‚Jesus Freaks‘ und medienbekannter Blogger sind Sie viel im Netz unterwegs und verbreiten Ihren Glauben im Web 2.0. Wie wichtig ist ein moderner Internetauftritt für die Kirche von heute und inwiefern kann dieser zu einer gefestigten christlichen Gemeinde weltweit beitragen?“

Jesu "Job Description" für seine Schüler, wie sie nach Pfingsten die christliche Kirche gründen sollten, spricht für mich eine eindeutige Sprache. Sein Auftrag lautet (in Matthäus 28, Vers 19+20):

*"Gehet hin in alle Welt und verkündet das Evangelium allen Völkern!"*

Wenn Jesus hier von "alle Welt" spricht, denken viele an Afrika, Indien und den brasilianischen Urwald. Ich denke dabei an das Internet. Viele Soziologen sehen mittlerweile auch hier eine eigene "Welt", sogar ein eigenes "Universum".

Darum sollten auch die Christen dort "hingehen" und das "Evangelium verkünden". Neben dem missionarischen Aspekt bietet das Internet aber noch sehr viel mehr. Wir sind erst durch das Netz in der Lage dezentrale Gottesdienste durchzuführen, an denen Millionen Menschen auf der ganzen Welt gleichzeitig teilnehmen können. Christen können jetzt auch unabhängig von Raum und Zeit sich ihre geistliche Nahrung über das Internet besorgen, in dem sie sich Onlinepredigten "runterziehen".

Mit den Jesusfreaks bekamen wir bereits 1998 den Webfish-Award der EKD für unser "Online Bekehrungszimmer", wo im Laufe der Jahre aus manchem Heide ein Christ geworden ist. Erst neulich habe ich einen davon auf einer Veranstaltung getroffen.

NACH OBEN



**Text: Dr. Werner Kleine**

**Dr. Werner Kleine**, Jahrgang 66, hat katholische Theologie studiert. Er ist Pastoralreferent im Erzbistum Köln. Seit 2004 arbeitet er unter anderem in der katholischen Citykirche in Wuppertal. Ebenfalls ist er der Organisator der Internetprojekte [www.kath-2-30.de](http://www.kath-2-30.de) und [www.mystagogische-kirchenfuehrung.de](http://www.mystagogische-kirchenfuehrung.de)

"Herr Dr. Kleine, Sie sind Pastoralreferent der Citykirche Wuppertal und Webmaster des Blogs [www.kath-2-30.de](http://www.kath-2-30.de). Warum haben Sie sich für einen modernen Internetauftritt entschieden und was haben Sie anderen christlichen Websites voraus?"

Die katholische Citykirche Wuppertal ist ein citypastorales Projekt, dessen Besonderheit in einem aufsuchenden pastoralen Ansatz liegt. Im Unterschied zu anderen citypastoralen Projekten wird deshalb kein Café oder Buchladen unterhalten. Stattdessen werden die Menschen in ihrem Alltag, auf den Straßen und Plätzen der Stadt aufgesucht.

Zum Alltag der Menschen gehört mittlerweile wie selbstverständlich auch das Internet. Hier ist ein moderner Platz der Meinungsbildung und Diskussion, ein Ort, an dem reale Politik gemacht wird und der gerade deshalb die Lebensgestaltung des Einzelnen beeinflusst. Wenn Citypastoral die Orte aufsucht, an denen die Menschen leben, kommt citypastorales Handeln am Internet nicht vorbei.

Das Internet ist heute ein vielschichtiges und komplexes Medium. Neben den klassischen Internetauftritten und Homepage gewinnen vor allem die Möglichkeiten des Web 2.0 an Bedeutung. Das Web 2.0 ist besonders auf Interaktion angelegt. Jeder Nutzer sendet und empfängt. Dabei ist das Internet, gerade das Web 2.0 und die darin realisierten sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter schnelllebig. Wer einmal die Timeline bei Twitter beobachtet, merkt schnell, dass die aktuelle Meldung gerade mal ein paar Sekunden auf der Oberfläche erscheint und dann schnell nach unten rückt.

Für die Ästhetik eines Internetauftrittes hat das Konsequenzen. Ästhetik ist die Kunst der Wahrnehmung. Wenn wir als Kirche im Netz wirklich wahrgenommen werden möchten, müssen wir die kommunikativen Regeln des Netzes befolgen. Dabei ist zuerst zu beachten, dass auch Virtualität real ist. Am anderen Ende sitzt immer ein Mensch. Ähnlich wie das Telefonieren ist das Internet nichts anderes als technisch vermittelte Kommunikation. Allerdings folgt das Internet eigenen Regeln. Gerade das Web 2.0 ist spielerisch angelegt: Man klickt mal hier und mal da. Klicken geht dabei vor Scrollen. Das Web 2.0 ist ein optisches Medium. Audio-visuelle Elemente werden eher wahrgenommen als textbasierte. Hier entsteht der erste Eindruck der entscheidet, ob der Nutzer auf einer Seite bleibt (und vielleicht noch einen ausführlicheren Text zu einem Thema liest) oder ob er abspringt.

Viele andere christliche Internetseiten setzen im Netz die vertraute Kirchenästhetik fort. Es gibt wenig Überraschendes. Das aktive Kirchenmitglied findet meist nichts Neues und der Fernstehende wird seine Vorurteile bestätigt finden. Das trägt

nichts aus. Ähnlich ist der Kirchenauftritt in vielen sozialen Netzwerken: Wer hier nur auf "Freunde" setzt, die ohnehin seiner Meinung sind, wird nichts bewegen. Es steht zu befürchten, dass geplante christliche Communities wie cathoo.net oder F1stlife selbstredundant bleiben und wenig Ausstrahlung haben werden. Die Möglichkeiten des Internet erschöpfen sich nicht nur in der Selbstbestätigung.

Unser Internetprojekt Kath 2:30 ([www.kath-2-30.de](http://www.kath-2-30.de)) versucht hier einen anderen Weg. Es nimmt die Regeln des Web 2.0 ernst. In kurzen Video-Clips, Karikaturen oder Slideshows werden theologische oder biblische Themen internetaffin aufgearbeitet. Der eigentliche Clip (ohne Abspann) soll daher nicht länger als 2 Minuten und 30 Sekunden sein (daher der Name). Wer dann mehr wissen möchte, kann sich über weiterführende Artikel tiefer informieren oder über Kommentare, Mail, Twitter oder Facebook mit uns in Kontakt treten. Kath 2:30 richtet sich sicher auch an gestandene Christen. Die eigentliche Zielgruppe sind aber die sog. Fernstehenden. Ihr Interesse zu wecken ist das Ziel von Kath 2:30.

Kath 2:30 ist seit Juni 2009 online. Im Jahr 2010 besuchten fast 160.000 User die Internetseite. Und die Zugriffszahlen steigen weiter. Für uns ist das eine Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

NACH OBEN



**Text:**

**Pastor Christoph Römhild**

**Pastor Christoph Römhild** hat in Berlin, London und Hamburg studiert und war für die Evangelische Kirche in Deutschland tätig. Er ist Gründer der Praxis-Internetplattform "[Geistreich](http://www.geistreich.de)".

„Herr Römhild, Sie sind Gründer der evangelischen Plattform [www.geistreich.de](http://www.geistreich.de) und bieten kreative Ideen rund um die Themen christliche Kultur und Gemeinschaft an. Inwiefern sind Sie als Pastor der evangelischen Kirche Vorreiter im Web 2.0 und wie wünschen Sie sich eine zukünftige Kommunikation der Kirche im Netz?“

Was ist zu tun, wenn ein Kirchenkreis ein gemeinsames Tauffest organisieren will? Wo finde ich zündende Ideen für unser Ferienprogramm?

Die Praxis-Plattform der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) geistreich soll Ehren- und Hauptamtlichen in der Kirche dazu dienen, Erfahrungswissen auszutauschen und Kontakte zu knüpfen. Ziel ist es, die Schätze kirchlicher Arbeit zu heben und eine Möglichkeit zur Vernetzung für kirchliche Aktive zu bieten.

Das besondere ist der Web 2.0 Ansatz, also die Möglichkeit, sich wie bei Wikipedia oder Facebook selbst aktiv einzubringen.

Die Plattform bietet drei Bereiche für die Darstellung von Erfahrungswissen:

**IDEENREICH** – das Forum für Fragen und Ideen. Hier werden gemeinsam Ideen entwickelt, Tipps gegeben und Fragen gestellt.

**ERFAHRUNGSREICH** – eine Sammlung von Beispielen guter Praxis. Hier finden sich Erfahrungsberichte von gelungenen kirchlichen Projekten, die von Nutzerinnen und Nutzern selbst eingestellt werden.

**WISSENSREICH** – das Lexikon kirchlichen Erfahrungswissens. Dies ist das Herzstück der Plattform, eine Art Wikipedia kirchlicher Innovation. Gemeinsam mit anderen können die Nutzerinnen und Nutzer das Erfahrungswissen aus den Gemeinden in abstrakter, nachahmbarer Form sammeln, reflektieren und weiterentwickeln.

Darüber hinaus gibt es Bereiche des Austausches:

**PROFILREICH** – der Bereich der persönlichen Profileseiten. Hier können Sie sich selbst kurz vorstellen und die Porträts anderer Autorinnen und Autoren ansehen. So wissen Sie immer, wer hinter einem Projekt steht und können Rückfragen stellen. Aber auch projektunabhängig können Sie sich kontaktieren. Sie können andere zu Ihren Kontakten hinzufügen und sich Nachrichten schreiben. Die Projekte und Personen verweisen in der Regel auch auf eine weitere Seite, nämlich die Seite der jeweiligen Institution. Dies kann ein Dienst und Werk sein, eine Kirchengemeinde, ein Kirchenkreis, eine Landeskirche etc.

**BEZIEHUNGSREICH** – der Bereich der Gruppen. Es gibt Themengruppen, etwa zu Gottesdiensten oder zu Kindergottesdienst, und es gibt Regionalgruppen, die sich auf die Region, etwa einen Sprengel oder eine Landeskirche beziehen. In einer Gruppe kann man gemeinsame Dokumente hinterlegen oder Diskutieren.

Geistreich hat bereits über 2100 angemeldete aktive Nutzerinnen und Nutzer, daneben unzählige Leser. Auch die Landeskirchen in der EKD nutzen inzwischen das Webangebot von geistreich: Eine wachsende Zahl landeskirchlicher Webseiten nutzt die veröffentlichten Projekte aus ihrer Landeskirche als integralen Bestandteil ihres Internetauftrittes. Dabei wird geistreich speziell auf die Projekte der jeweiligen Landeskirche hin abgefragt; so dient geistreich den Landeskirchen als gemeinsamer Wissensspeicher.

Geistreich hat insofern sicherlich eine Vorreiterrolle, als dass es eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen in sich vereint. So ist es zunächst bundesweit wirksam, alle Landeskirchen sind vertreten. Über die Filter werden die Projekte der jeweiligen Landeskirche dennoch als solche sichtbar. Auch die nahtlose Verbindung der Darstellung von Erfahrungswissen und der Möglichkeit von Vernetzung zwischen Aktiven ist ein Alleinstellungsmerkmal. Bedeutsam ist auch, dass geistreich ein breites Spektrum abdeckt: Ehren- und Hauptamtliche, verschiedene Tätigkeitsfelder von Ehrenamtlichen (von Prädikanten bis zur Baugruppe), verschiedene Berufsfelder von Hauptamtlichen (Küsterwesen, Sekretariat, Pfarramt...), verschiedene Ebenen der Kirche (Dienste und Werke, Kirchengemeinden, Kirchenkreise, Sprengel, Landeskirchen, Kompetenz-Zentren, Auslandsgemeinden etc.) und verschiedene Handlungsfelder (Gottesdienst, Kasualien, Energie- und Gebäudemanagement, Fundraising...). Dabei hat geistreich nicht nur die Ausnahmeprojekte, sondern auch Alltagswissen gesammelt. Geistreich ist gemeinsamer Wissensdienst der Landeskirchen und damit ein Service für die Landeskirchen und die Aktiven. Der Web 2.0-Ansatz erlaubt es, dass jede/r selber Berichte anlegen und verfassen kann. Es kann auch gemeinsam an Artikeln und Modellen geschrieben werden. Durch die Förderung als Drittmittelprojekt entstehen der Kirche bisher keine Kosten.

Mit der Zielsetzung von geistreich, neben dem Alltagswissen auch innovative Projekte und Personen darzustellen, zu vernetzen und ins Gespräch zu bringen, verbindet sich auch die weitere Kommunikation der Kirche im Netz in der Zukunft. Hier ist unsere Vision, dass geistreich nicht nur ein mächtiges gemeinsames Werkzeug, sondern auch Ausdruck und Motor eines Mentalitätswandels der Kirche ist. Dazu gehört eine stärkere Durchlässigkeit zwischen den Ebenen der Kirche, zwischen Ehren- und Hauptamtlichen und zwischen den Landeskirchen. Dazu gehört die Bereitschaft, ein Projekt nicht nur durchzuführen, sondern zu dokumentieren, zu reflektieren und anderen auf geistreich bundesweit zur Verfügung zu stellen und so zu teilen. Dazu gehört auch die Bereitschaft, sich inspirieren zu lassen und auch einmal etwas nachzuahmen. Das Einzelkämpfertum soll mehr und mehr zu fruchtbarer Zusammenarbeit und Mitfreude an dem werden, was andere Gemeinden tun. Es soll nicht immer noch mehr gemacht werden, sondern das Wesentliche. Es soll eine Fehlerfreundlichkeit geben, die es erlaubt, gemeinsam über das Nicht-Erreichte zu lachen. Die Neuen Medien sollen dazu dienen, Ehren- und Hauptamtliche zu entlasten und ihnen wieder mehr geistliche Konzentration zu ermöglichen. Das spiegelt auch der Name "geistreich" wider; die Plattform ist zu Pfingsten gestartet und es soll sichtbar werden, wie der Heilige Geist in der Kirche wirkt und mit welchen Gaben und Ideen er uns gesegnet hat. Nicht die Plattform selbst ist geistreich, sondern das, was von allen auf ihr getan und diskutiert wird.

Geistreich ist das Praxisprodukt, das dem Forschungsprojekt PATONGO entspringt. In PATONGO werden Rahmenbedingungen untersucht, die einen erfolgreichen Austausch von Erfahrungswissen anhand von Web 2.0 Technologien ausmachen. So können die neuesten Erkenntnisse des Forschungskonsortiums, bestehend aus der EKD, der FernUniversität in Hagen (Projektleitung: Dr. Till Schümmer) und dem Institut für Wissensmedien in Tübingen (Projektleitung: Dr. Christina Matschke), gleich praktisch in die Gestaltung von geistreich mit einfließen.

Im Konsortium vereinen sich Erfahrungen verschiedenster Richtungen. So bringen die FernUniversität in Hagen und das Institut für Wissensmedien in Tübingen Forschungs- und Entwicklungskompetenzen aus der Didaktik, der Psychologie, der Soziologie und der Informatik in das Projekt mit ein. Die Evangelische Kirche in Deutschland ist sowohl an der Forschung als auch am Einsatz in der Praxis beteiligt. Ihr Anliegen ist es, eine innovative Dienstleistung für die Landeskirchen bereitstellen zu können. Das Projekt ist zu 100% ein Drittmittelprojekt und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und des Europäischen Sozialfonds (ESF) der Europäischen Union gefördert.

Eine herzliche Einladung, an alle kirchlich Aktiven, sich auf der Plattform geistreich zum gemeinsamen Nutzen zu engagieren.

[www.geistreich.de](http://www.geistreich.de)

NACH OBEN

**"Herr Waske, Sie sind Leiter der Online-Redaktion der EKD und verleihen den Internet-Award**



**Text: Sven Waske**

**Sven Waske**, Jahrgang 72, ist Pfarrer, Diplom-Theologe und Master of Studies. Er ist für die Internet-Arbeit bei der EKD in Hannover verantwortlich. Waske absolvierte sein Studium und Vikariat in Bethel, Oxfort und Bonn.

## „WebFish“. Steckt aus Ihrer Sicht die christliche Online-Welt noch in den Kinderschuhen und wie sollte sich Kirche im Web 2.0 präsentieren?"

Der ein oder andere erinnert sich vielleicht noch an die Nachtstunden in christlichen Mailboxnetzen oder an die kirchlichen Angebote im BTX-Dienst der Deutschen Bundespost. Nach diesen Anfängen entstanden vor anderthalb Jahrzehnten erste offizielle kirchliche Internet-Angebote. Auch unter den Mitgliedern der christlichen Kirchen gab es "early adopters" – Menschen, die das World Wide Web für sich entdeckten und mit explizit christlichen Inhalten füllten.

Bereits zum fünfzehnten Mal vergibt die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) zusammen mit ihrem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) 2011 den Internetpreis "WebFish" für besonders gelungene christliche Internet-Angebote. Eines ist dabei auch in diesem Jahr wieder deutlich geworden: Seit den ersten Schritten im World Wide Web in den neunziger Jahren sind die christlichen Internet-Angebote erwachsen geworden.

Kirchengemeinden, diakonische Einrichtungen und christliche Werke nutzen die Möglichkeiten im Internet heute kreativ und professionell: Das reicht von der klassischen "Visitenkarte" mit aktuellen Basisinformationen einer Pfarrgemeinde oder eines kirchlichen Krankenhauses bis zu so umfassenden Angeboten wie dem des evangelischen Hilfswerks "Brot für die Welt": In der Mediathek lassen sich Videos über geförderte Projekte finden. Der Youtube-Kanal lädt zum Weiterverbreiten ein. Junge Menschen bloggen von ihren Erfahrungen beim freiwilligen Dienst im Ausland und potentielle Förderer können direkt über das Online-Spenden-Tool die Arbeit unterstützen. Auch Twitter und Facebook fehlen im Web-2.0-Mix von "Brot für die Welt" natürlich nicht. Die Telefonseelsorge, kirchliche Einrichtungen und Beratungsstellen bieten kompetente Unterstützung per Chat und E-Mail. Online-Andachten und Podcasts widmen sich der Verkündigung.

Doch ganz gleich, ob kirchliche Großeinrichtung, christliche Initiative vor Ort oder bloggende Pastorin: Neben der Frage nach den richtigen "Werkzeugen" aus dem Repertoire des Web 2.0 stehen Verantwortliche in Zeiten von Social Media auch vor anderen Herausforderungen. Es geht nicht nur um die Diskussion des technisch Möglichen, sondern auch um die anthropologische und theologische Reflexion der kirchlichen Aktivitäten im Netz. Kirche und Glauben im Web 2.0 ist dabei nicht absenderorientierte Präsentation, sondern adressatenorientierte Kommunikation.

Die Vielstimmigkeit kirchlicher Kommunikation ist Strategen oft ein Dorn im Auge. Dahinter steht die Erwartung, dass Kirche – wie andere Organisationen auch – "mit einer Stimme" sprechen müsste. Wird im Web 2.0 also die Kommentarfunktion unter der Predigt des Dekans auf dessen Internet-Seite aktiviert oder deaktiviert? Sollen sich Gemeindeglieder mit ihrem Know How über Online-Diskussionsforen an kirchlichen Veränderungsprozessen beteiligen? Wie kritisch darf sich ein Pfarrer bei Facebook über die Personalpolitik seiner Landeskirche äußern?

Kirche unterscheidet sich von anderen Institutionen und Organisationen. Die eine Kirche Jesu Christi ist nicht identisch mit der weltlichen Verfasstheit der Kirchen. Schon die Apostel Paulus

und Petrus sprachen nicht mit einer Stimme und in der Bibel kanonisierte die Kirche verschiedene Überlieferungen selbst bei so zentralen Stellen wie den Worten Jesu zur Einsetzung des Abendmahls.

Verantwortliche in den Kirchen müssen das Web 2.0 in ihre Kommunikationsstrategien aufnehmen und in den kommunikationstechnischen Werkzeugkasten integrieren. Daran führt kein Weg mehr vorbei. Und sie müssen ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ganz praktisch bei der Nutzung unterstützen. Diese sind ein unendlicher Schatz für die Kommunikation der christlichen Botschaft im Internet.

Dazu brauchen die Kirchen Bildungsinitiativen, die die Chancen und Risiken der Kommunikation im Web 2.0 und das notwendige Handwerkszeug vermitteln, sowie klare Rahmenbedingungen in Form von "Social Media Guidelines", die die aktive Beteiligung und Orientierung ermöglichen. Zudem ist die Beteiligung am gesamtgesellschaftlichen Diskurs über medienethische Fragen notwendig, um die weiteren Entwicklungen mitzugestalten. So können die Kirchen ihre Chance im Web 2.0 nutzen, die in der Kommunikation der christlichen Botschaft und des darin gründenden Handelns der Kirche liegt.

NACH OBEN



**Text: Stefan Lesting**

**Stefan Lesting** engagiert sich als Messdiener, Gruppenleiter, Kommunionhelfer und Geistlicher Begleiter. Seit Anfang 2010 ist er bei "[domradio.de](http://domradio.de)" für die Weiterentwicklung der Online Aktivitäten zuständig. Privat betreibt er das Blogmagazin "FRISCHFISCHen – Gott und die Welt im Netz 2.0".

„Herr Lesting, Sie sind Blogger, Kommunikationsstrategie und geistlicher Begleiter. Drei Fragen an Sie: Welchen Platz nimmt die Kirche aus Ihrer Sicht im Web 2.0 ein? Wie wichtig sind christliche Themen und Diskussionen auf Twitter, YouTube oder in einem Blog? Und wie nutzen Sie das Angebot im Internet?“

### **Welchen Platz nimmt die Kirche aus Ihrer Sicht im Web 2.0 ein?**

In den vergangenen Jahren ist viel über das Web 2.0 gesprochen worden und mit dem Begriff wurde versucht die Entwicklung des Internets zu verdeutlichen. Die "zweite Version" des Internets umschließt im Gegensatz zu der ersten eine starke interaktive Komponente. Personen auf der ganzen Welt vernetzen sich durch die Sozialen Netzwerke und es besteht die Möglichkeit sich mit anderen Internetusern über die eigenen Themen auszutauschen.

Nachdem am Anfang gerade technisch interessierte Personen die Sozialen Netzwerke für sich entdeckt haben ist heute auch in Deutschland schon eine breite Schicht der Bevölkerung in diesen vertreten. So ergibt es sich auch, dass Kirche immer stärker im Web 2.0 vorkommt, denn gerade in den vergangenen 12 Monaten haben viele Priester und auch pastorale Mitarbeiter Plattformen, wie Facebook oder Twitter für sich entdeckt.

Es erscheint mir, dass ein immer größerer Bedarf an Internetseelsorge entsteht, wobei dies nicht verwunderlich ist, denn das Internet ist nur ein Werkzeug, dass zwei real existierende Menschen miteinander verbindet beziehungsweise miteinander in Kontakt bringt. Aus dieser Perspektive entwickeln sich durch das Internet auch immer Begegnungen, die zuerst

virtuell, aber später auch real stattfinden. Vielleicht sollte man aus diesem Grund auch heute lieber von den Chancen des Web 3.0, einem Zeitalter wo nicht mehr zwischen virtuellen und realen Identitäten unterschieden wird, reden, wenn es um Kirche und Glauben geht.

### **Wie wichtig sind christliche Themen und Diskussionen auf Twitter, YouTube oder in einem Blog?**

Für mich persönlich ist es wichtig, wenn christliche Themen und Diskussionen auf den Web 2.0 Kanälen stattfinden, doch muss man realistisch betrachten, dass dem "normalen" Internetnutzer aus dem deutschsprachigen Raum dieses Thema und die entsprechende Diskussion total egal ist. In anderen Ländern, wie den Philippinen oder Südamerika gibt es Gegenbeispiele, aber dort ist das Christentum oftmals noch viel stärker in der Gesellschaft verankert.

Wenn man darüber hinaus auch die christliche Internetlandschaft betrachtet, dann gibt es zwar eine unzählige Anzahl von christlichen Webseiten, aber diese sind vor allem statisch und darüber hinaus haben diese Webseiten keine große Reichweite. Im März 2011 gab es eine grobe Schätzung über die wohl wichtigsten katholischen Webseiten im deutschsprachigen Raum. Am Ende standen 50 Webseiten auf der Liste, wobei keine der Webseiten im Gesamtbild des Internets eine wesentliche Rolle spielt.

Doch dies ist auch nicht unbedingt nur negativ kritisch zu sehen, denn es kommt im Internet vor allem auf die Authentizität an, die nur reale Persönlichkeiten ausstrahlen können, die aus ihrem Leben Zeugnis ablegen. Umso wichtiger ist es von daher eigentlich, dass wir Christen, die Lust und Interesse für diese Medien haben, zu befähigen und dabei zu unterstützen das Internet zu nutzen und für das Glaubenszeugnis einzusetzen.

### **Und wie nutzen Sie das Angebot im Internet?**

Das Internet ist einfach ein Teil meines Lebens und ich verwende es gerne an den Stellen, wo es mir Arbeitsabläufe vereinfacht. Darüber hinaus ist es das Medium mit dem ich mit vielen Menschen in Kontakt bleiben kann, die geographisch gesehen unerreichbar sind. Praktisch kommen so die unterschiedlichsten Dienste zum Einsatz, aber es gibt gerade durch die Möglichkeiten des mobilen Internets eine Dimension die immer spannender wird und die ich in die Kategorie Web 3.0 stelle. Es geht um die realen Begegnungen, die durch einen virtuellen Kontakt entstehen. Menschen zu treffen, die gleiche Interessen besitzen und denen man ohne das Internet nie begegnet wäre sind eine Herausforderung, aber können eine unheimlich große Bereicherung für das Leben sein.

Doch diese Herausforderung anzunehmen ist nicht immer leicht, denn sie bedeutet auch sich bewusst in die Öffentlichkeit zu stellen und ansprechbar für seine Freunde, Bekannten und anderen Mitmenschen zu werden. So erinnere ich mich gut, wie mich einmal ein Mann in den Sozialen Netzwerken ansprach und mir seine schwierige Situation mit seiner Frau schilderte oder aber der Kontakt mit Eltern deren Kind missbraucht wurde. Es sind Kontakte die für beide Seiten nicht leicht sind, aber eben in der direkten Begegnung unmöglich wären. Doch auch diese extremen Begegnungen schenken mir immer wieder Kraft und Mut weiter im Internet zu bleiben, denn was durch dieses

Medium eben auch entstehen kann, sind tiefe Freundschaften zu Menschen, die ich ohne das Internet nie kennengelernt hätte und die ich in meinem Leben nicht vermissen möchte.

NACH OBEN



**Text: Thomas Kilian**

**Thomas Kilian** ist Leiter der Agentur Thoxan GmbH "[www.thoxan.com](http://www.thoxan.com)" Durch sein kirchliches Engagement weiß er, wie wichtig es für eine Gemeinde ist, mit der Zeit zu gehen. Er möchte mit dem Internetportal iChurch "[www.ichurch.de](http://www.ichurch.de)" Kirchen und Organisationen helfen mit dieser Zeit zugehen.

„Herr Kilian, mit Ihrem Projekt [www.ichurch.de](http://www.ichurch.de) wollen Sie Kirche im Web 2.0 unterstützen und ihr einen modernen Auftritt im Internet geben. Warum hat die christliche Gemeinde Unterstützung im Netz nötig und was zeichnet eine gelungene Kommunikation auf einer christlichen Website aus?“

Meiner Erfahrung nach präsentieren sich die meisten Kirchengemeinden im Internet, wie es ein Großteil der Bevölkerung leider allzu oft erwartet: altbacken, verstaubt und technisch aus dem vorigen Jahrhundert. Dabei sollte es die beste Botschaft der Welt doch wert sein, zeitgemäß und relevant zu kommunizieren, oder?

Das Web 2.0 bietet mit seinen zahlreichen Funktionen die Möglichkeit, mit den Besuchern direkt in einen Dialog zu treten, Gäste und Glaubensinteressierte willkommen zu heißen. Wir sollten alle uns zur Verfügung stehenden Kanäle nutzen, um verständlich und positiv über den christlichen Glauben zu informieren. Das bedeutet, uns nicht nur der zur Verfügung stehenden Werkzeuge wie Blogs, Twitter, Facebook & Co. zu bedienen, sondern damit selbst Trends zu setzen und eigene Formen der kirchlichen Kommunikation zu entwickeln. Das Ziel muss dabei immer sein, dort von Jesus zu erzählen, wo die Menschen sich gerade aufhalten. In diesem Zusammenhang bekommt das alte Lied 'Macht hoch die Tür, die Tor macht weit' doch eine ganz neue Bedeutung.

NACH OBEN



**Text: Mario Filsinger**

**Mario Filsinger**, Jahrgang 77, ist seit mehreren Jahren Freiberufler in den Bereichen Kommunikation, Gestaltung und Erwachsenenbildung. Anfang 2011

„Herr Filsinger, Sie sind Leiter eines Grafikbüros und stellen christlichen Einrichtungen Lösungsansätze für eine bessere und moderne Kommunikation. Wie stellen Sie sich die perfekte Interaktion zwischen Kirche sowie Kirchenmitgliedern oder Glaubensinteressierten im Zeitalter von Web 2.0 vor?“

Meine Erfahrung ist es sowohl privat als auch professionell, dass die Kommunikation mit »der Kirche« oftmals eher eine Einbahnstraße ist. Da ich ein Kind meiner Zeit bin freue ich mich immer wieder, wenn mir bspw. Gemeinden die Möglichkeit geben, per Email Fragen zu stellen oder Anliegen anzubringen.

Häufig besteht aufgrund räumlicher Entfernung oder begrenzter Öffnungszeiten keine wirkliche Gelegenheit persönlich vorbeizuschauen und selbst dann erreicht man vielleicht den zuständigen Gesprächspartner nicht. Wenn dann eine Gemeinde eine gut gemachte Webseite mit klar definierten Kontaktpersonen

hat er seine Zulassung als Heilpraktiker mit den Schwerpunkten Burn-Out-Prophylaxe, Beratung und klassische Naturheilverfahren erhalten.

hat ist das immer etwas auf der Habenseite.

Nur leider fängt an dieser Stelle die Einbahnstraße an: kein Anschluss unter dieser Nummer. Letzte Woche war es wieder so weit. Ich absolviere gerade eine kleine Ausbildung zum Kirchenführer und schaue mich momentan nach einer Kirche für die Abschlussprüfung um. Die habe ich in meiner Heimatstadt gefunden, die Gemeinde hat eine prima Webseite, EMailkontakte erwünscht und- keine Antwort.

In dieser Ecke habe ich mehrere Erfahrungen sammeln dürfen. Es ist ärgerlich und unhöflich, wenn man zwar Kontakt anbietet, diesen aber nicht erwidert. Aus welchen Gründen auch immer.

Deshalb biete ich Gemeinden, die kommunikationstechnisch nicht so gut aufgestellt sind, kostenlose Beratungen zum Themenkomplex »Öffentlichkeitsarbeit« an. Alleine schon, um den Entscheidern, die weiß Gott ganz andere Dinge zu tun haben, einmal den professionellen und technischen (Nicht-)aufwand funktionierender Ö-Arbeit zu präsentieren. Diese Angebote verschicke ich via Briefpost. Antwortquote: 0% (null Prozent!).

Web2.0 und was auch immer das im Einzelfall heißen mag spielt auf lokaler Ebene höchstens in der Jugendarbeit eine Rolle und ist dann auch ein Selbstläufer. (Nordwestliche) Gemeinden haben meiner Meinung nach häufig eher Bedarf an basalen Dingen wie strukturierter Kommunikation. Nicht nur im Internet, sondern auch was Gemeindebriefe oder ähnliches betrifft.

Die Zeit, in der ein kopiertes Word-Dokument (welches sich praktischerweise auch als eine Art Webseite speichern lässt) ausgereicht hat, ist lange vorbei und solche häufig schon aus typographischen Gründen unlesbaren Erzeugnisse sind visuell schwere Kost. So erreicht man höchstens die sowieso schon auf Gemeinde abonnierten Menschen und in den aller seltensten Fällen Menschen »außerhalb«.

Die Aufgabe ist, sich den visuellen Gewohnheiten der Empfänger zu stellen und sich auf eine der Kernaufgaben der Kirche zu besinnen: die Sendung. Und die macht zeitgemäß am meisten Sinn und Erfolg. Schaut man ein wenig in die Vergangenheit, dann war die Kirche da auch immer quasi Avantgarde. Nur seit ungefähr zwanzig, dreißig Jahren scheint das Bedürfnis nach Kommunikation in den (nordwestlichen) Gemeinden erlahmt zu sein.

Die Gründe sind mir schleierhaft (s.o.), auf Bistumsebene bspw. funktioniert das alles ziemlich gut. Nur lokal passieren mitunter Dinge, die ich mir nur mit völliger Unterschätzung des Bereichs Kommunikation und dessen Reduzierung auf den »Computer« erklären kann. Dass der »Computer (gemeint ist hier sowieso in den meisten Fällen sicherlich die bekannteste Office-Anwendung)« aber weder gute Ideen hat, noch gestalten kann und eigentlich nur eine Art vielfältiges Werkzeug zur Umsetzung menschlicher Ideen ist, scheint vielen Beteiligten noch eine fremde Wahrheit zu sein.

Gestaltung ist Not und der Weg zu einer funktionierenden, entspannten und bewältigbaren Kommunikation mitunter frustan. Aber er sollte unter professioneller Begleitung gegangen und nicht von vornherein in ehrenamtliche Gremien zum kleinteiligen Aus- & Wegdiskutieren ausgelagert werden.

Gestaltung ist ebenso ein lernbarer Beruf wie Sendung eine Berufung ist, die auf Kommunikation angewiesen ist. Höchste Zeit, beides auch wieder regional zusammenzuführen. Und Emails beantworten zu lernen.

NACH OBEN



**Text: Andreas Illmer**

**Andreas Illmer** ist Leiter der New Media Abteilung der BJS Werbeagentur. Er ist seit 1995 als Digital Native online unterwegs. Mit seinem Team ist er für diverse erfolgreiche Online-Marketing-Aktivitäten von größeren sowie kleineren Unternehmen verantwortlich.

"Herr Illmer, Sie sind Head of New Media der BJS Werbeagentur in Essen und bezeichnen sich selbst als „Social Media-Junkie“. Wie schätzen Sie die Chancen der Kirche im Web 2.0 ein und wie muss sie sich präsentieren, um in der eingeschworenen Gemeinschaft von z.B. facebook ernst genommen zu werden?"

Eine interessante Frage. Wenn man sich das Social Web so anguckt, muss man sich zuerst einmal fragen, ob es sich tatsächlich um eine eingeschworene Gemeinschaft handelt. Facebook alleine zählt momentan in Deutschland über 17,5 Millionen aktive User. In dieser Größenordnung kann man wahrscheinlich nicht davon ausgehen, dass alle diese User die gleichen Wertevorstellungen besitzen. Da über 15 Millionen dieser Nutzer unter 45 Jahren alt sind, handelt es sich hierbei meines Erachtens vielmehr um das heterogene Abbild der jüngeren Gesellschaft.

Wenn man sich aber Studien zur Altersverteilung von regelmäßigen Gottesdienstbesuchern anguckt, sieht man, dass die Kirchen genau in dieser Altersgruppe ein erhebliches Problem haben. Es findet in diesem Alter kaum noch ein Kontakt zwischen den Kirchen und der Bevölkerung statt. Gleichzeitig bewegen sich diese Menschen aber täglich im Schnitt schon eine  $\frac{3}{4}$  Stunde allein auf Facebook. Insofern besteht hier grundsätzlich ein sehr großes Potenzial mit Menschen in Kontakt zu kommen, die die Kirchen sonst nicht mehr erreichen könnten. Ob dies jedoch gelingt, hängt ganz stark vom Auftreten der Kirchen ab.

Grundsätzlich sind im Internet alle User gleichberechtigt. Es gibt effektiv keine Hierarchie. Und genau hier liegt das Problem für viele Unternehmen und eben auch für die Kirchen. Jede Meinung hat im Social Web erst einmal ihre Berechtigung. Das heißt nicht, dass jede Meinung grundsätzlich von allen Usern geteilt wird, aber das Recht auf freie Meinungsäußerung genießt im Internet einen sehr hohen Stellenwert. Dieser Anspruch der User widerspricht aber erst einmal den hierarchischen Strukturen der Kirchen. Eine Verordnung von oben á la "so ist es, weil es der Papst sagt" erlangt keine Akzeptanz bei den Usern. Institutionen die im Internet heute erfolgreich agieren wollen, müssen sich auf Augenhöhe mit den Usern bewegen sowie die gleichen Werte teilen.

Diese Werte lassen sich im Grunde auf drei Schlagworte zusammenfassen: **TRANSPARENZ**, **EHRlichkeit** und **OFFENHEIT**.

Im Web müssen auch die Kirchen sich und ihre Botschaft dem allgemeinen Diskurs stellen. Nur wenn sie bereit sind dies offen zu tun und ihr ganzes Handeln letztendlich auf die "Kunden" auszurichten, werden sie langfristig mit Wertschätzung und Respekt behandelt werden.

Aus diesem Respekt ergeben sich dann allerdings ganz neue Möglichkeiten des "Miteinanders", da eine Beziehung zwischen der Institution und der Einzelperson entsteht. Personen die einem Unternehmen "folgen" bzw. mit ihm "befreundet" sind, haben ein höheres Involvement. Sie agieren üblicherweise loyaler und werden langfristig auch in kritischeren Situationen eher an der positiven Meinung zu der Institution festhalten. Insgesamt also ein durchaus erstrebenswerter Zustand – auch wenn der Weg dahin nicht unbedingt einfach werden dürfte. Institutionen dieser Größenordnung lassen sich halt nicht so schnell verändern bzw. auf neue Werte einschwören. Aber dies ist den Usern im Social Web ebenfalls bewusst. Schon allein der ernst gemeinte Versuch "sozialer" zu werden dürfte im Fall der Kirchen sehr positiv im Web aufgenommen werden.

Letztendlich gibt es für die Kirchen wenig zu verlieren. Und die Chancen als Kirche erfolgreich im Web 2.0 zu agieren sind meines Erachtens bedeutend besser als allgemein vermutet. Aber vielleicht ist Mut genau das was den Verantwortlichen in den Kirchen momentan noch fehlt. Meiner Meinung nach jedoch zu Unrecht, geht es doch bei den Kirchen schon seit über 2000 Jahren um die Verbindung von Menschen und zu den Menschen sowie das gemeinsame Miteinander – oder modern ausgedrückt die "Social Community" der Christen.

NACH OBEN



**Text: Christopher H. Stappert**

**Christopher H. Stappert**, Jahrgang 1984, ist Theologie-Student, Diplom-Religionspädagoge und jobbt seit diesem Jahr in einer Werbeagentur. Er ist Mitgründer der Kampagne "Entdecke das Feuer in dir! [feuerzeugen.net](http://www.feuerzeugen.net)"

"Herr Stappert, Sie sind Theologie-Student an der Universität Münster und arbeiten gerade an der Website [www.feuerzeugen.net](http://www.feuerzeugen.net). Mit diesem Internetauftritt möchten Sie besonders Jugendliche ab 15 Jahren ansprechen. Ist diese Zielgruppe nur noch über das Medium Web 2.0 zu erreichen? Was erhoffen Sie sich von Ihrem Projekt Feuerzeugen? Und worauf muss eine christliche Website achten, um zeitgemäß Schritt halten zu können?"

Das Internet ist für uns zum selbstverständlichen Medium geworden und integriert sich in unsere Alltagskommunikation. Durch mobile Endgeräte, wie Smartphone und Netbook können wir jederzeit online gehen, daher ist für unsere Zielgruppe das Internet das meistgenutzte Medium – vorwiegend im Freizeitbereich. Schneller Zugang zu Informationen und die Möglichkeit direkt miteinander in Kontakt zu kommen, machen das Internet und soziale Netzwerke attraktiv.

Eine Webseite des Web 2.0 muss dann den Gewohnheiten und Vorstellungen der jungen Generation entsprechen. Dies ist in erster Linie: schnell Informationen zu erhalten. Dabei wird die Attraktivität der Internetseite beurteilt und somit auch das Projekt, das Unternehmen oder die Marke, die sie repräsentiert. Die Internetseite hat eine höhere Präsenz – anders als der vor dem Wäschewaschen aus der Hosentasche geholte Flyer, der trotzdem eine erste Aufmerksamkeit erzeugt.

Die Rückmeldung einer 16-jährigen zu unserem Firmflyer war: "Sieht edel aus". Edel und schön sind Kriterien der Beurteilung. Denn was edel und schön ist, bekommt Aufmerksamkeit. Das gilt

auch für Webseiten. Fest steht: Form und Inhalt sind die Message! Die Geste den "Follow-Button" zu klicken verleiht der Beurteilung ihre Wertigkeit und setzt dem Ganzen im wahrsten Sinne des Wortes die Krone auf.

Wie ist das zu erreichen? Das Web 2.0 agiert auf verschiedenen Ebenen: Funktionalität, Personalisierung, Sozialisierung, Design und Interkonnektivität sind die zentralen Merkmale. Der Anspruch persönlich zu sein, ist die Herausforderung des Web 2.0. Durch mediale Inszenierung ergibt sich die Möglichkeit Kommunikation aufzubauen. Beteiligung am Geschehen heißt sich integriert zu fühlen. Dies geschieht durch "posten" von Kommentaren oder einfach nur im Klicken eines "Gefällt mir" und zwar auch auf mobilem Weg oder durch angebundene Software (Interkonnektivität).

Schritthalten im Web 2.0 heißt dann: Verstehen was vor sich geht. Nur bei "Facebook-sein" genügt nicht, denn begreifen von Kommunikation ist ein professionelles Experimentieren mit der Zielgruppe! Authentizität gilt dann auch für das Internet – der Versuch sich ein Medium aufzuzwingen wird scheitern. Jedoch muss, wie gesagt, den Gewohnheiten und Vorstellungen der Zielgruppen entsprochen werden: Ein professionelles Design ist, neben technischen Standards wie Smartphone-Kompatibilität, so selbstverständlich wie notwendig.

Im Rahmen unseres Gesamtprojektes "[feuerzeugen.net](#)" bildet die eigene Homepage eine Selbstverständlichkeit mit nicht selbstverständlichem Inhalt: Werbung für die Firmvorbereitung! Die Einladung des Firmflyers wird durch die Homepage erweitert. Die Seite bündelt die nötigen Informationen. Neben Aufmerksamkeit soll Identifikation mit der Marke "Firmvorbereitung" erreicht werden: Das Feuer entdecken und "Feuerzeuge" sein ist nicht nur etwas Dahergesagtes, sondern führt zur Auseinandersetzung, Spannung, Fragen und motiviert letztlich zum Handeln – nämlich den Empfang des Firmsakramentes. Hemmungen, mit Kirche in Kontakt zu kommen sollen abgebaut werden. Mit "[feuerzeugen.net](#)" wollen wir Aufmerksamkeit der Firmbewerber und auf einfachem Weg Kontakt zu ihnen aufbauen. "Feuerzeuge" sein und werden ist die zentrale Message! Dies gilt es zu kommunizieren.

Lebensnähe und Zeitgeist in der Verkündigung und Verheutigung der frohen Botschaft ist unser erklärtes Ziel. Glaubenskommunikation mit Jugendlichen braucht neben andern Medien ganz zentral die Möglichkeiten des Web 2.0. Der junge Mensch kommt mit seiner Ganzheitlichkeit ins Blickfeld ästhetisch-religiöser Kommunikationsprozesse. Zeuge sein heißt aber auch in unserer heutigen Welt Gott "zur Sprache" zu bringen. Von Gott reden ist die Herausforderung der Verkündigung. Zielgruppengenau und Neugier weckend soll die Sprache sein, die das Abenteuer einer Mystagogie der Firmvorbereitung lohnend anpreist. "[Feuerzeugen.net](#)" arbeitet durch seine Kommunikationsträger mit Sprachspielen und versucht Wort und Bild zu einer Einheit zu bringen, damit Ästhetik nicht im "iconic turn" stehen bleibt. So versteht sich auch unser Claim: "Entdecke das Feuer in dir!".

Verkündigung via Web 2.0 ist dann schließlich wie eine "7-Minuten Predigt" auf einen Blick: **EINE MESSAGE, EINE ZIELGRUPPE, EINE ÄSTHETIK, EINE BETROFFENHEIT!**

NACH OBEN



**Text: Pfarrer Dietmar Heeg**

**Pfarrer Dietmar Heeg** ist Beauftragter für die RTL-Gruppe und die ProSiebenSAT.1 Media AG. Seit 1995 arbeitet er im Bereich Kirche und private Medien am Bistum in Mainz. Jeden Dienstag kommentiert er im Sat.1-Frühstücksfernsehen den Beitrag "Gewissensfrage".

"Herr Heeg, Sie sind Beauftragter der katholischen Kirche bei RTL und ProSiebenSAT.1. Wie empfinden Sie den momentanen Auftritt christlicher Websites und die Bemühungen der Kirche im Web 2.0? Inwiefern trägt Ihre Arbeit zu einer gelungenen Kommunikation zwischen der Kirche und Internetnutzern bei und wo ist noch Verbesserungsbedarf?"

#### **Kirche.tv – Gott ist auch im Internet**

*"Auch in der digitalen Welt soll bekannt werden, dass die Zuwendung Gottes zu uns in Christus nicht eine Sache der Vergangenheit ist und auch keine gelehrte Theorie, sondern eine ganz und gar konkrete und aktuelle Wirklichkeit."* Papst Benedikt XVI. höchstpersönlich ruft in seiner Botschaft zum Mediensonntag 2010 zur Nutzung der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten auf.

Der Papst sieht eine große Chance zur Verkündigung des Evangeliums durch die neuen Medien und spricht von einer "neuen Epoche der Glaubensverkündigung." Das ist der Kern kirchlicher Medienarbeit: Es geht um die Verkündigung des Evangeliums und um das Erreichen von Menschen für die Sache Jesu.

Damit das gelingt muss Kommunikation stattfinden. Und das auf allen Ebenen, die die digitale Technik bietet. Zwar hat die Kirche noch das Privileg bei den großen Fernsehanstalten – öffentlich-rechtlich wie privat durch Medienstaatsverträge gesichert – mit Kirchenprogramm präsent zu sein. Doch das Sehverhalten ändert sich dramatisch. Jugendliche gucken nicht mehr einfach Fernsehen, sondern sie schauen fern im Internet. Die Bewegbildeangebote auf Videoplattformen wie youtube, Sevenload oder Clipfish sind gigantisch. Die Fernsehsender halten Mediatheken bereit, wo der Zuschauer das Programm schauen kann, wann und wo er will. Dazu kommen soziale Netzwerke, wie Facebook.

Der klassische TV-Bildschirm hat auf Dauer ausgedient. Der Multimedia-Bildschirm nimmt seinen Platz ein, ob groß und superflach im Wohnzimmer oder mobil auf dem iPad. Standen früher die Kirchen auf den Marktplätzen von Städten und Dörfern, so muss die Kirche ihren Stand heute auf diesem Multi-Media-Marktplatz des Internets aufmachen. Neben den Webangeboten wie [www.katholisch.de](http://www.katholisch.de) oder dem großen kirchlichen Videoportal [www.kirche.tv](http://www.kirche.tv) samt Mediathek mit den meisten Verkündigungsprogrammen, muß die Kirche auch auf den säkularen Plattformen präsent sein. Eigenproduktionen für das Internet, wie der Tagessegen ([www.tagessegen.de](http://www.tagessegen.de)) erreichen täglich über 1000 Zugriffe auf den verschiedenen Videoplattformen. Das ist im Vergleich zu populären säkularen Websites zwar wenig, aber durch die kirchliche Brille gesehen, sind es eben viele Menschen, die wir normalerweise nicht erreichen.

Diese digitalen Chancen gilt es zu nutzen, um Menschen zu erreichen, die schon längst nicht mehr in unsere Kirchen

kommen. Ebenso gilt das für die sozialen Netzwerke. Bei der Verkündigung des Evangeliums geht es nicht um das Schaffen einer kleinen Herde, die sich auf kircheninternen Plattformen zusammen findet, sondern um die Präsenz des Evangeliums auf Facebook oder anderen Webangeboten. Dort kann und muss sich die Kirche mit ihrer Botschaft dem gesellschaftlichen Diskurs stellen.

Leider gibt es hier viele, die gerne Bedenkenträger sind und immer wieder auf die Gefahren hinweisen, die darin stecken. Sicher dürfen gewisse Gefahren einer umfassenden digitalen Präsenz nicht weggebügelt werden, aber zunächst stehen doch die Chancen, Menschen mit der Kirche und mit Fragen des Glaubens in Kontakt zu bringen im Vordergrund. Hier findet dann auch die "Zuwendung Gottes" statt, von der Papst Benedikt spricht und "konkrete und aktuelle Wirklichkeit" wird, dass heißt doch: Gott ist auch im Internet!

Der Fernsehzuschauer wird in 10 Jahren sein eigener Programmdirektor sein und sich aus Mediatheken, Videoplattformen und sozialen Netzwerken sein eigenes Programm zusammenstellen, Der Bildschirm, egal auf Smartphone, iPad, Laptop oder im Wohnzimmer wird ein multifunktionales Unterhaltungszentrum sein, auf dem der Nutzer zwischen zwei Spielfilmen, ein Hotel oder Mietauto bucht oder eine Banküberweisung tätigt.

Dazu wird auch das Kirchenprogramm gehören, das neue Formen von bildschirmgerechter Liturgie und Verkündigung finden wird. Die Präsenz in vielen Internetkanälen garantiert der Kirche ein wesentliche Rolle im digitalen und gesellschaftlichen Diskurs.

[NACH OBEN](#)



TITELSTORY

## Jan-Hinrik Schmidt

Dr. Jan-Hinrik Schmidt (\*1972) ist wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg. Seine Forschungsinteressen umfassen Entwicklungen rund um die onlinebasierte Kommunikation, insbesondere die Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements. In einer Reihe von Monographien, Aufsätzen und Konferenzbeiträgen hat er sich u.a. mit Merkmalen und gesellschaftlichen Konsequenzen von Web 2.0-Anwendungen wie Weblogs oder Netzwerkplattformen auseinandergesetzt; die zusammenfassende Monographie "Das neue Netz" ist im Herbst 2009 bei UVK erschienen. Weitere Informationen sind in seinem Weblog unter <http://www.schmidtmitdete.de> zu finden.

[ZUM TEXT »](#)



INTERVIEW

## Nico Lumma

Nico Lumma arbeitet als Director Social Media bei Scholz & Friends in Hamburg, ist Vater zweier Kinder, verheiratet und bloggt seit ein paar Jahren auf lumma.de. Er ist im Gesprächskreis Netzpolitik des SPD Parteivorstandes und leitet den AK Digitales Leben und Arbeiten in Hamburg der SPD Hamburg. Außerdem war Nico Lumma Ständiger Sachverständiger der Enquete Kommission "Verantwortung in der medialen Welt" am Landtag Rheinland-Pfalz 2009/2010 und wurde 2007 von der Zeitschrift Tomorrow zu den Top 20 Web 2.0 Pionieren in Deutschland gewählt.

ZUM TEXT »



STATEMENT

## Martin Dreyer

Martin Dreyer, Jahrgang 65, hat eine theologische Ausbildung am Anskar-Kolleg in Hamburg absolviert. Er ist Diplompädagoge seit 2008 und Gründer der christlichen Jugendbewegung "Jesusfreaks" sowie Autor von Büchern wie "Die Volxbibel" und "Jesus rockt". Die Volxbibel ist das erste Buch weltweit, an dem jeder Mensch über das Internet mitschreiben kann. Das Konzept legt Wert auf eine einfache, unreligiöse, junge Sprache, die sich mit jeder Ausgabe weiter entwickelt. Die aktuelle Fassung des neuen Testaments ist die "Volxbibel 3.0 reloaded".

ZUM TEXT »



STATEMENT

## Dr. Werner Kleine

Dr. Werner Kleine, geboren 1966 in Essen, verheiratet, 2 Kinder, hat Katholische Theologie in Bochum, München und Bonn studiert. Seit 1991 ist er Pastoralreferent im Erzbistum Köln. Nach verschiedenen gemeindepastoralen Einsätzen arbeitet er seit 2004 unter anderem in der Katholischen Citykirche Wuppertal mit. Im Rahmen dieser Tätigkeit ist er Initiator und Organisator verschiedener Internetprojekte wie etwa [www.kath-2-30.de](http://www.kath-2-30.de) oder [www.mystagogische-kirchenfuehrung.de](http://www.mystagogische-kirchenfuehrung.de)

ZUM TEXT »



STATEMENT

## Pastor Christoph Römhild

Pastor Christoph Römhild wurde in Hamburg geboren, studierte in Berlin, London und Hamburg. Er arbeitete als Programmierer, war fünf Jahre Gemeindepastor in Hamburg und für die Evangelische Kirche in Deutschland tätig. geistreich.de ist die Praxis-Internetplattform der EKD. Sie hat zum Einen einen Wissensbereich mit gelungenen Projekten und Alltagswissen und zum Anderen einen Austauschbereich mit Kontaktmöglichkeit zu anderen kirchlichen Aktiven. Sie finden sie unter [www.geistreich.de](http://www.geistreich.de)

ZUM TEXT »



STATEMENT

## Sven Waske

Sven Waske, Jahrgang 1972, Pfarrer, Diplom-Theologe, Master of Studies, ist als Oberkirchenrat im Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) in Hannover für die Internet-Arbeit verantwortlich. Bevor der gebürtige Kölner im Juni 2010 die Leitung der EKD-Online-Redaktion übernahm, war er seit 2002 als Pfarrer der Evangelischen Kirche im Rheinland (EKiR) in der Gemeindefarbeit, Krankenhauseelsorge und kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit in Bonn und Euskirchen aktiv. Studium und Vikariat absolvierte er in Bethel, Oxford und Bonn.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

## Stefan Lesting

Stefan Lesting ist mit dem Internet aufgewachsen und kennt auch die vielen nicht virtuellen Seiten der Katholischen Kirche durch sein Engagement als Messdiener, Gruppenleiter, Kommunionhelfer und Geistlicher Begleiter. Seit fünf Jahren berät er Jugendgruppen, Pfarrgemeinden, caritative und andere gemeinnützige Einrichtungen sowie überregionale Projekte im Themenfeld "Kirche und Web 2.0". Neben den Beratungen ist Stefan Lesting seit Anfang 2010 bei domradio.de für die Weiterentwicklung der Online Aktivitäten zuständig. In seiner Freizeit betreibt Stefan das Blogmagazin FRISCHFISCHEN – Gott und die Welt im Netz 2.0.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

## Thomas Kilian

Thomas Kilian leitet die Werbeagentur <http://www.thoxan.com> Thoxan GmbH aus Löhne (Ostwestfalen) und hat sich mit seinem Team auf die Neukunden-Gewinnung im Internet spezialisiert. Durch sein kirchliches Engagement weiß er, wie wichtig es für eine Gemeinde ist, mit der Zeit zu gehen. Mit dem Internetportal iChurch <http://www.ichurch.de> ("Kirche geht Web 2.0") möchte er Kirchen und Organisationen dabei helfen, die Möglichkeiten der Neuen Medien erfolgreich zu nutzen.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

## Mario Filsinger

Mario Filsinger, geboren 1977 in Wilhelmshaven, ist seit mehreren Jahren Freiberufler in den Bereichen Kommunikation, Gestaltung und Erwachsenenbildung. Er war u.a. Chefredakteur eines regionalen Kulturmagazins und moderiert einen der ältesten Poetry Slams Deutschlands. Anfang 2011 hat er seine Zulassung als Heilpraktiker mit den Schwerpunkten Burn-Out-Prophylaxe, Beratung und klassische Naturheilverfahren erhalten. Eine Niederlassung ist geplant.

[ZUM TEXT »](#)



## STATEMENT

## Andreas Illmer

Andreas Illmer ist Leiter der New Media Abteilung der BJS Werbeagentur. Er ist ausgebildeter Mediengestalter (Design) sowie Bachelor of Arts in International Management. Als Digital Native ist er online unterwegs seit 1995 und kennt noch den Ton eines Modems bei der Einwahl. Sein Team und er sind verantwortlich für diverse erfolgreiche Online-Marketing-Aktivitäten von größeren sowie kleineren Unternehmen diverser Branchen.

ZUM TEXT »



## STATEMENT

## Christopher H. Stappert

Christopher H. Stappert, Jahrgang 1984, ist Theologie-Student in Münster, Diplom-Religionspädagoge, hat eine Ausbildung im IT Bereich und jobbt seit diesem Jahr in einer Werbeagentur. Zudem ist er privater Webdesigner, engagiert sich für das temporäre Jugendkirchenprojekt "Light my fire!" Meschede und ist Mitbegründer der Kampagne "Entdecke das Feuer in dir! [feuerzeugen.net](http://feuerzeugen.net)".

"Entdecke das Feuer in dir! [feuerzeugen.net](http://feuerzeugen.net)" ist ein Projekt für einen multimedialen Auftritt der Firmvorbereitung der Katholischen Kirche im Dekanat Hochsauerland-Mitte. Es geht um Aufmerksamkeit im innerkirchlichen und öffentlichen Raum. Durch Website, Flyer und Plakate soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erreicht werden. Entstanden ist die Idee in Zusammenarbeit mit dem Dekanatsreferenten Michael Kloppenburg und wird vom Erzbistum Paderborn unterstützt.

ZUM TEXT »



## STATEMENT

## Pfarrer Dietmar Heeg

"Wenn Jesus heute leben würde, hätte er sicher keine Angst bei RTL aufzutreten und seine Botschaft zu verkünden." So begründet Pfarrer Dietmar Heeg, Beauftragter für die RTL-Gruppe und die ProSiebenSAT.1 Media AG, seine Arbeit für die privaten Fernsehsender.

Am 1. Oktober 2000 hat die Deutsche Bischofskonferenz Pfarrer Dietmar Heeg zum Beauftragten der katholischen Kirche beim Privatsender RTL ernannt. Seit Juni 2003 ist er auch Beauftragter für die ProSiebenSAT.1 Media AG. Der 47-jährige Heeg ist Priester des Bistums Mainz und arbeitet seit 1995 im Bereich Kirche und private Medien. Nach einem Volontariat bei der Katholischen Medienarbeit Rhein-Main produzierte er Radioprogramme für Hitradio FFH und Radio RPR. Als Redakteur der Katholischen Fernseharbeit SAT.1 betreute er verschiedene Kirchensendungen bei SAT.1. 1997 übernahm er auch die Moderation der SAT.1-Verkündigungsserie "So gesehen". Zwischen 1997 und 1999 war Heeg bereits für RTL tätig: zusammen mit Geert Müller-Gerbes

stand er als Co-Moderator des RTL - Lebenshilfemagazins "Wir kämpfen für Sie" vor der Kamera.

Seit 2010 kommentiert er im Sat.1-Frühstücksfernsehen immer dienstags den Beitrag "Gewissensfrage." In Zusammenarbeit mit den beiden Privatsendern möchte der Beauftragte weitere zeitgemäße, kirchliche Sendeformate entwickeln und im Programm platzieren. Heeg ist sich sicher: "Die Medien sind die Marktplätze der modernen Gesellschaft, nur wer dort seinen Stand aufmacht, wird gehört! Deshalb gehört die Kirche mit ihrer Botschaft auch auf den Markplatz der Medien." Dietmar Heeg lebt in Bensheim an der Bergstrasse. Neben seinen Aufgaben im Bereich Kirche und Medien ist er als Seelsorger in Lorsch, St. Nazarius tätig. Außerdem ist er Geistlicher Beirat des DJK-Sportverbandes im Bistum Mainz und selbst begeisterter Skifahrer.

[ZUM TEXT »](#)

## Ausgabe 12

indoor/outdoor: Warum Events für Kirche wichtig sind.

Das ist das Thema der zwölften Ausgabe von sinnstiftermag. Abonnieren Sie unseren kostenlosen NEWSLETTER, und wir informieren Sie, sobald das neue Themenheft online ist.

# 12



## Ausgabe 11

1.0/2.0 – Welche Chancen der Kommunikation bietet web 2.0 und wie sollte Kirche diese Chancen nutzen?

TITELSTORY Jan-Hinrik Schmidt

INTERVIEW mit Nico Lumma

STATEMENTS von Martin Dreyer, Werner Kleine, Christoph Römhild, Sven Waske Stefan Lesting, Thomas Kilian, Mario Filsinger, Andreas Illmer, Christopher Stappert, Dietmar Heeg



## Ausgabe 10

glaubwürdig/skandalös – Krisenkommunikation als Chance für neue Anfänge.

TITELSTORY Wunibald Müller

INTERVIEW mit Kai vom Hoff

STATEMENTS von Elvira Steppacher, Helmut Drüing, Markus Richard Spiecker, Hartmut Meesmann, Pia Bradt, Constanze Bandowski, Michael Jochim, Heribert Prantl



## Ausgabe 09

angenommen/abgelehnt – Werbekampagnen für Glauben und Kirche.

TITELSTORY Dr. Matthias Sellmann

INTERVIEW mit Eva Jung

STATEMENTS von Sonja Töpfer, Frank Behrendt, Nikolas Goedeke, Manfred Becker-Huberti, Silke Löhmann, René Wynands, Jens Albers, Hartmut H. Holzmüller, Jürgen Holtkamp, Michael Kreuzfelder, Jürgen Pelzer, Mechthild Hüscher, Jennifer Fengler, Hans-Martin Gutmann, Thomas Becker, Marcus Faatz und Ulrich Fischer



## Ausgabe 08

banal/erhaben – Warum wir Rituale brauchen.

TITELSTORY Dr. Siri Fuhrmann

INTERVIEW mit Dorothee Echter

STATEMENTS von Simin Alvandi, Rolf Pitsch, Marjan Rosetz, Dirk Michalowski, Frank Röller, Uwe Wagner, Dirk Brall, Marion Greve, Klaus Wackernagel, Alexandra Kurth, Manfred Nicht, Frank Wannof und Kerstin Gernig



## Ausgabe 07

brennen/dösen – Was zeichnet starke Glaubenszeugen aus?

TITELSTORY Osthues & Company

INTERVIEW mit Florian Sobetzko

STATEMENTS von Bernd Klaschka, Claudia Dahmen, Peter Forst, Annike Krahn, Thomas Ernst, Claudia Lücking, Slatco Sterzenbach, Ludger Elfgen, Rudolf Englert, Lars Gärtner, Bernd Heidicker, Judith Franze und Ruth Lemmer



## Ausgabe 06

Offen/Heimlich – Wie kommuniziert man heute Liebe?

TITELSTORY Zukunftsinstitut

INTERVIEW mit Franz Meurer

STATEMENTS von Matthias Horx, Eike Wenzel, Oliver Dziemba, Franz Meurer, Markus Lange, Lothar Hackethal, Wolfgang Apel, Margit Haupt, Alexander Hahn, Roswitha Paas, Stefan Schmorte, Niklas Dörr, Rainer Langhans, Rolf Groeger, Margot Käßmann, Anette Janowski, Sigrun Jaeger-Klodwig und Michale Kleine



## Ausgabe 05

Wort/Bild – Die großen Kirchen im harten Wettbewerb um visuelle Aufmerksamkeit.

TITELSTORY von Dr. Orlando Budelacci

INTERVIEW mit Professor Klaus Müller

STATEMENTS von Klaus Müller, Orlando Budelacci, Tom Jacobi, Lars Henrik Gass, Patrik Scherrer, Sabine Carter, Francesca D'Amicis, Oliver Jordan, Johannes Röser, Martin Steffen, Julia Heinemann



## Ausgabe 04

Erreicht/Unerreicht – Welche Zielgruppen spricht Kirche heute noch an?

TITELSTORY von Prof. Dr. Rainer Bucher

INTERVIEW mit Walter Erlenbach

STATEMENTS von Manfred Becker-Huberti, Dr. Christof M. Beckmann, Antje Hundhausen, Pater Dr. Benno Kuppler SJ, Dr. Ekkehardt Oehmichen, Prof. Franz Walter, Christof Vetter



## Ausgabe 03

Bekannt/Unbekannt – Was kann Kirche von moderner Markenführung lernen?

TITELSTORY von Axel Kolaschnik

INTERVIEW mit Professor Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

STATEMENTS von Thomas Broch, Ulrich Fischer, Hagen Horoba, Markus Lahrmann, Marcel Loko, Horst Prießnitz, Carsten Oberhagemann, Michael P. Sommer, Thomas Zervos



## Ausgabe 02

Laut/Leise – Die verunsicherte Kommunikation der Frohen Botschaft.

TITELSTORY von Michael Behrent

INTERVIEW mit Prof. Dr. Wolfgang Stock

STATEMENTS von Peter Brdenk, Norbert Küpper, Michael Besel, Sabine Otto, Theo Dierkes, Andrej Dedic, Angelika Wölk, Christian Brackmann



## Ausgabe 01

Sichtbar/Unsichtbar – Das öffentliche Sterben von Johannes Paul II.

TITELSTORY von Dr. Herbert Lauenroth

INTERVIEW mit Georg Streiter, Bild-Zeitung Hamburg

STATEMENTS von André Boße, Prof. Dr. Dr. Michael N. Ebertz, Christoph Schurian, u.a.

## Wer steckt hinter sinnstiftermag?

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

Jahrgang 1957, arbeitete nach dem Publizistikstudium und einer Ausbildung als Konzeptioner und Texter 15 Jahre als Kreativdirektor in einer großen Werbeagentur. Heute ist er geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsagentur 31M und als Dozent für Marketing, CI, PR und Fundraising tätig.  
[E-MAIL »](#)



MEDIENGESTALTUNG, WEBDESIGN

### Daniel Bürger

Jahrgang 1980, schloss seine Ausbildung zum Mediengestalter als NRW-Jahrgangsbester ab. Danach studierte er Grafikdesign an der FH Düsseldorf. Für seine Diplomarbeit erhielt er den Red Dot Award im Bereich Communication Design. Bei 31M ist er für Design und Konzeption verantwortlich.



WERBUNG, PR

### Michael Jochim

Jahrgang 1954, 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.  
[E-MAIL »](#)



THEOLOGIE, SOZIOLOGIE

## Matthias Sellmann

Matthias Sellmann, Jahrgang 1966, promovierter Theologe und Soziologe, seit Oktober 2008 Leiter des Lehrstuhls für Pastoraltheologie an der Ruhruniversität Bochum. Seine Profession ist die Analyse und Bewertung gesellschaftlicher Sinn- und Weltanschauungstrends. Wenn Schalke 04 eine Kapelle ins Stadion baut, Autokonzerne ihre Produkte mit Liebesgedichten bewerben, Designer Engel auf den Laufsteg schicken und Bundespräsidenten Weihnachtsansprachen halten, ist Matthias Sellmann mit Interesse dabei. Intensive Beratungs-, Vortrags- und Autorentätigkeit. [E-MAIL »](#)



FOTOGRAFIE

## Martin Steffen

Jahrgang 1968, 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. [E-MAIL »](#)

[NACH OBEN](#)

## Werden Sie Teil von sinnstiftermag: Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter und verpassen Sie keine Ausgabe.

Wir informieren Sie gerne per E-Mail über jede neue Ausgabe von sinnstiftermag. Der Newsletter ist kostenlos und kann jederzeit wieder abbestellt werden. Über Anregungen und Kommentare freuen wir uns natürlich auch!

Vorname

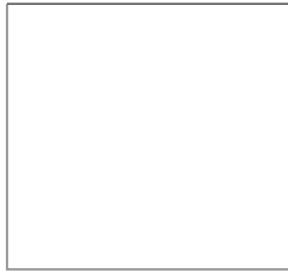
Nachname

Funktion/Position

Unternehmen/Organisation/Kirche

E-Mail

Kommentar/Anregung (freiwillig)



Ich möchte den sinnstiftermag Newsletter erhalten

Abschicken

## 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

31M Agentur für Kommunikation GmbH  
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](http://WWW.SINNSTIFTERMAG.DE)

E-Mail: [REDAKTION@SINNSTIFTERMAG.DE](mailto:REDAKTION@SINNSTIFTERMAG.DE)

### Programmierung, Web-Administration

dpb-media.de

Daniel Bürger  
Bövinghauser Str. 73  
44388 Dortmund

T +49 (0)177-38 610 45

E-Mail: [WEBMASTER@SINNSTIFTERMAG.DE](mailto:WEBMASTER@SINNSTIFTERMAG.DE)