

7

4. Jahrgang
Winter 2017

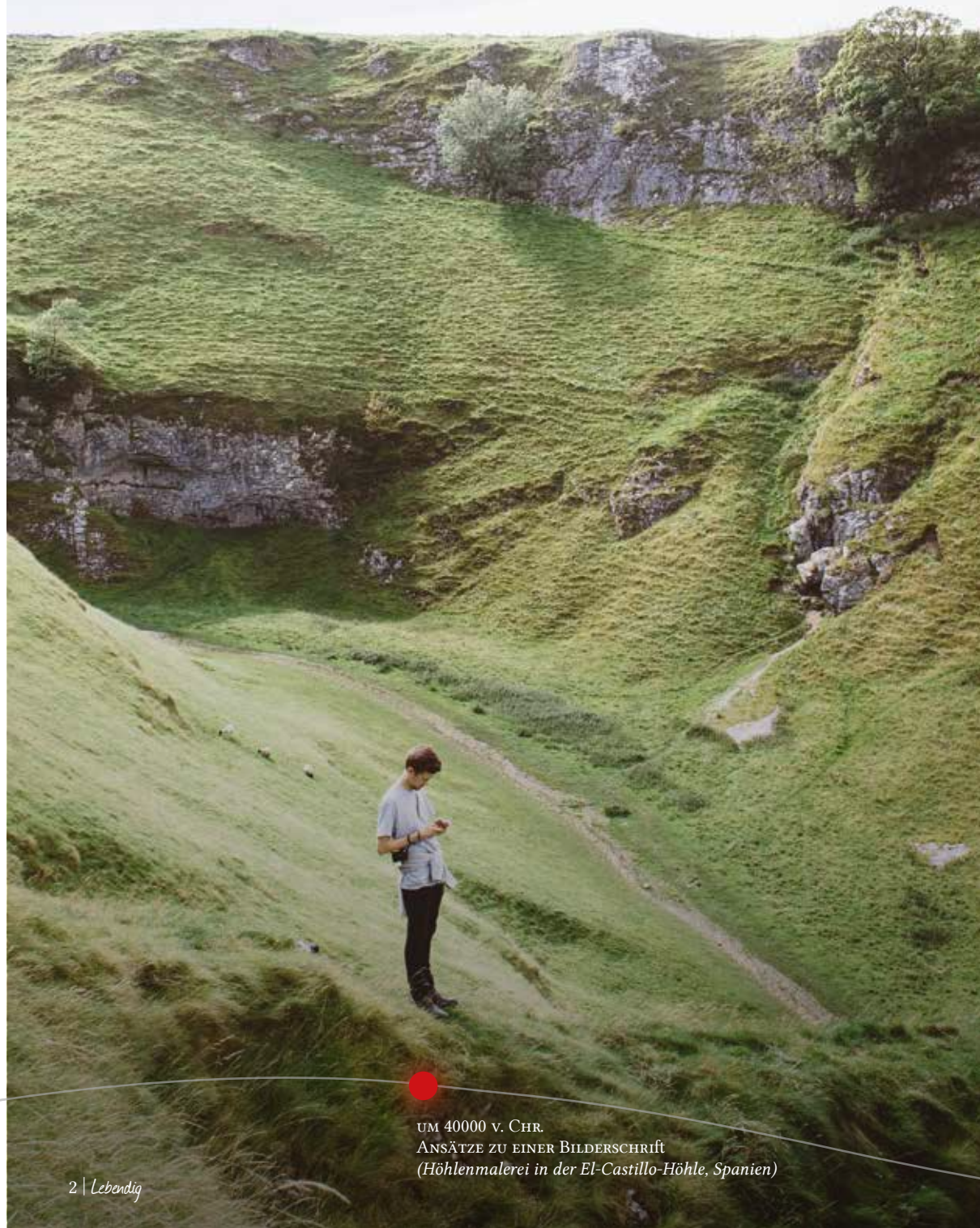
Lebendig

DAS **MAGAZIN** DER KATH. PFARREI ST. LIUDGER MÜNSTER-WEST



Medien

DIE GRÖSSE DER SCHÖPFUNG
IST NICHT IM SMARTPHONE ZU FINDEN



UM 40000 v. CHR.
ANSÄTZE ZU EINER BILDERSCHRIFT
(Höhlenmalerei in der El-Castillo-Höhle, Spanien)

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser!

Realcomedy 2017: Ein knapp zweijähriger Junge kniet vor einem Fotoalbum, schlägt es auf und sieht die eingeklebten Bilder. Dann geht er mit seinem Finger auf eines der Bilder und wischt zur Seite. Doch nichts tut sich. Es kommt kein „nächstes“ Bild. Daraufhin zieht er seine kleinen Finger über dem Foto auseinander. Doch die Motive auf dem Foto lassen sich auch nicht vergrößern. Irritiert schaut er zu seinem Papa auf und sagt: „Kaputt!“

Eine andere Szene: Ein Mittvierziger, – ein Mensch also in einem Alter, das früher einmal dafür stand, auf der Höhe der eigenen Zeit zu sein, – steht genervt vor einem Beamer, der sich partout nicht per Bluetooth mit seinem Smartphone verbinden möchte. Er schaut hilfessuchend in die Gruppe Jugendlicher vor ihm. Ein 14-jähriger steht auf, weiß Rat und regelt das Problem. Der Mittvierziger kommt sich vor wie die Gebrüder Montgolfier, an deren Heißluftballon gerade ein Blackbird-Düsenjet vorbeirauscht.

Szene Nr. 3: 1992: Ein Student steht in einer kurzen Schlange vor einer Telefonzelle, um seine Eltern anzurufen. 18 Uhr. Er hat extra auf den günstigeren „Mondscheintarif“ gewartet. Nicht nur er, offensichtlich. Natürlich hat er sich vor dem Gang zur Telefonzelle mit genügend Kleingeld versorgt ... – 2017: Die Eltern des nunmehr jungen Familienvaters schicken per WhatsApp ein Foto von sich und einem Reh im eigenen Garten. Ein glücklicher Schnappschuss. Sogleich „geteilt“ mit dem Sohn, der hunderte von Kilometern entfernt wohnt. Er ruft kurz

mit Bildanruf zurück und hält die Handykamera rüber zu den Kids am Esstisch, so dass seine Eltern sehen können, wie ihre Enkel glucksend versuchen, sich ein Brot mit mindestens 4-cm-dicker Nutella-schicht in die Kiemen zu schieben. – Der junge Familienvater erinnert sich zurück an 1992 und denkt: Genial!

Drei kleine Alltagserfahrungen, eine Botschaft: An den modernen Medien sehen wir, wie rasant sich unsere technischen Möglichkeiten der medialen Kommunikation in den letzten Jahren multipliziert haben. Ein Grund mehr für uns, dem gesellschaftlich und menschlich ohnehin so zentralen Thema „Medien“ eine Ausgabe unseres Pfarrmagazins „Lebendig“ zu widmen.

Dabei melden sich quer durch alle Altersschichten viele „User“ aus unserer Pfarrei mit Statements darüber zu Wort, wie sie die modernen Medien nutzen und was sie ihnen bedeuten. Weiterhin wird der Einfluss moderner Medien bzw. medialer Darstellung auf unsere Wahrnehmung beleuchtet, z. B. im Wahlkampf, in der Werbung oder allgemein mit Blick auf unser Denken und unsere Gefühlswelt. Die Themen Medienerziehung und Fake-News dürfen ebenso wenig fehlen, wie die Frage nach religiösen Apps und dem Einsatz moderner Medien im Raum der Kirche. Schließlich wird auch die Frage nach den „Medien“ Gottes gestellt.

Viel Freude bei der Lektüre wünscht im Namen des Redaktionsteams

Pfr. Timo Weissenberg

UM 3500 v. CHR.
SUMERISCHE BILDERSCHRIFT
(Vord. Orient)



Timo Weissenberg,
Jahrgang 1973, ist seit
der Fusion im April
2016 Leitender Pfarrer
von St. Liudger.

UM 3000 v. CHR.
KEILSCHRIFT
(Mesopotamien),
HIEROGLYPHEN
(Ägypten)

Fake News



Claudia Maria Korsmeier engagiert sich in verschiedenen Gremien und bei der Kirchenmusik. Sie arbeitet als Sprachwissenschaftlerin und ist Freie Mitarbeiterin bei „Kirche + Leben“.

Fake News gibt es schon viel länger als Donald Trump Medien nutzt und in Atem hält. Als Paradebeispiel für Fake News wird gleichwohl oft seine hartnäckig vertretene Meinung angeführt, anlässlich seiner Amtseinführung seien mehr Menschen zusammengekommen als bei der seines Vorgängers Obama. Diese Behauptung ist durch Film- und Fotovergleiche umgehend widerlegt worden.

Immer da, wo falsche, gefälschte Nachrichten mit Absicht in der Öffentlichkeit verbreitet werden, geht es um Fake News. Nachrichten, die später als Falschmeldungen deklariert werden, sind also nur dann Fake News, wenn sie wissentlich als solche verbreitet wurden. Sowohl der Terminus als auch die Aufmerksamkeit, die ihm in den Medien und in der Öffentlichkeit zuteil wird, sind neu, obwohl Fake News (theoretisch) so alt wie die menschliche Gesellschaft sind. Donald Trump prägte auch das Schlagwort Fake News Media (das hierzulande manchmal mit „Lügenpresse“ übersetzt wird) für Medien, die seine Vorhaben kritisch diskutierten, da sie ihm durch angeblich unwahre Berichterstattung schaden wollten: Dadurch schuf er insofern neue Fake News, als er mediale Textformen, die eine persönliche Meinungsäußerung zulassen und erfordern (z. B. einen Kommentar), als sachliche Darstellung (z. B. einen Bericht) ausgab.

Von einer bewusst in die Öffentlichkeit gebrachten gefälschten Nachricht wird auch schon in der Bibel berichtet. Nach Jesu Auferstehung bestachen die Hohepriester und die Ältesten die Bewacher des Grabs, das Verschwinden des Leichnams als Diebstahl seiner Jünger auszugeben (Mt 28,11-15): „Noch während die Frauen unterwegs waren, kamen einige von den Wächtern in die Stadt und berichteten den Hohepriestern alles, was geschehen war.“

Diese fassten gemeinsam mit den Ältesten den Beschluss, die Soldaten zu bestechen. Sie gaben ihnen viel Geld und sagten: Erzählt den Leuten: Seine Jünger sind bei Nacht gekommen und haben ihn gestohlen, während wir schliefen. Falls der Statthalter davon hört, werden wir ihn beschwichtigen und dafür sorgen, dass ihr nichts zu befürchten habt. Die Soldaten nahmen das Geld und machten alles so, wie man es ihnen gesagt hatte. So kommt es, dass dieses Gerücht bei den Juden bis heute verbreitet ist.“ Auch später wurden willentlich falsche Aussagen veröffentlicht: Walter Ulbrichts Versicherung „Niemand hat die Absicht, eine Mauer zu bauen“ lenkte die Verantwortung für den Mauerbau bewusst von der Regierung der DDR ab.

Für Fake News ist charakteristisch, dass die publizierten Meldungen behauptet, aber nicht hinreichend belegt werden, und dass sie von so großem allgemeinen Interesse sind, dass ihnen in der Gesellschaft oder einer bestimmten Öffentlichkeit leicht Glauben geschenkt wird. Die „öffentliche Meinung“ kann so vergleichsweise leicht für bestimmte Zwecke ausgenutzt werden.

Dass Fake News in der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts besonders schwerwiegende Auswirkungen haben können, liegt auch an der Schnelllebigkeit von Informationen wie dem

Umgang der Gesellschaft mit ihnen. Die „Eilmeldung“ einer als wichtig deklarierten Nachricht schließt durch ihre notwendige Kürze eine umfassende Darstellung des Sachverhalts aus und provoziert Verfälschungen geradezu. Wenn sie sich als falsch herausstellt, ist es „nur“ eine Falschmeldung, doch kann sie Vorurteile schüren und an Panik grenzende Aufregung verursachen. Gerade in einer Zeit und Gesellschaft, die auf bestimmte Themen sensibel reagiert, werden Neuigkeiten hierzu mit besonderer Aufmerksamkeit bedacht. Allzu leicht ist man dann bereit, Nachrichten Glauben zu schenken, auch wenn diese nicht hinlänglich in ihrer Seriosität nachgewiesen werden.

Systematisch angewandt – dies ist die Gefahr von Fake News –, kann man sich die öffentliche Meinung durch gezielte Desinformation gefügig machen (und zum Beispiel politische Ziele leichter durchsetzen). Die Bequemlichkeit und die Trägheit der Gesellschaft als Masse verhindern, dass eine einmal in die Welt gesetzte Nachricht, stellt sie sich als falsch heraus, auch schnell wieder aus der Welt verschwindet. Parallel zur Feststellung „Das Internet vergisst nicht“ kann man davon ausgehen, dass auch falsche Nachrichten, sind sie einmal in der Welt/in den Medien, nicht ohne weiteres wieder vergessen werden. Zugleich muss man das Interesse am Thema



UM 2700 v. CHR.
PAPYRUS ALS
SCHREIBSTOFF

UM 1300 v. CHR.
PHÖNIZISCHE ALPHABETSCHRIFT
(ohne Vokale)

UM 1000 v. CHR.
GRIECHISCHE SCHRIFT
(einschl. Vokale)

UM 600 v. CHR.
LATEINISCHE SCHRIFT

wachhalten. Mit einem gewissen Maß an Beharrlichkeit kann man erreichen, dass gefälschte Nachrichten in der Welt bleiben und sich allein durch ihre ständige Präsenz als vermeintlich wahr festsetzen. Die konsequente öffentliche Diskreditierung der Juden durch die Nationalsozialisten hat z. B. großflächig auf die Gesellschaft gewirkt.

Die Art und Weise, wie Donald Trump mit Nachrichten umgeht, hat ihn in den Fokus des medialen Interesses gerückt. Neueste, möglichst spektakuläre Nachrichten über Trump haben immer noch Hochkonjunktur, insbesondere wenn sie wieder einmal den Verdacht erwecken, dass er Fake News, falsche Nachrichten und Darstellungen, in die Welt gesetzt hat. So gerät paradoxerweise Trump selbst in die Gefahr, Opfer von falscher Berichterstattung zu werden, wenn nicht jede Nachricht über neueste Äußerungen Trumps zuvor seriös recherchiert wurde. Zu Fake News werden diese Nachrichten dann, wenn es nur oder vor allem darum geht, Trump als Bösewicht in den Medien präsent zu halten, um damit die Aufmerksamkeit, die die Gesellschaft einem „schwarzen Schaf“ in ihren Reihen ja gerne zollt, zu schüren.

Wie aber erkennt man Fake News? Wie kann man bewusst gefälschte und unbewusst falsche von richtigen Nachrichten unterscheiden? Wichtig ist auf jeden Fall, Nachrichten regelmäßig zur Kenntnis zu nehmen (zu lesen, zu hören, zu sehen). Sinnvoll ist in der Regel auch, ausführlichere Informationen Kurznachrichten vorzuziehen. Berichte müssen eindeutige Daten wie Angaben zu Zeit, Ort und Geschehnissen enthalten. Man spricht von den sieben „W-Fragen“: Was (Ereignis)? Wer (Betroffener)? Wo (Ort)? Wann (Zeit)? Wie (Verlauf)? Warum (Grund)? Woher (Quelle)? Werden diese Fragen sachlich beantwortet, kann Seriosität in einem hohen Maß angenommen werden. Wenn nicht, ist Vorsicht geboten. Gibt es zu einigen der Fragen keine zweifelsfreie Angabe, muss dies mitgeteilt werden: Mutmaßungen müssen als solche erkennbar sein. Bei persönlichen Darstellungen ist es wichtig, die Argumentation aufmerksam zu verfolgen, sie ggf. zu hinterfragen und sich weitergehend zu informieren. Behauptungen sollte man kritisch gegenüber stehen. Auch der sprachliche (nämlich womöglich unsachliche) Stil kann Hinweise liefern, ob eine Nachricht weniger als Faktum denn als Beeinflussung der öffentlichen Meinung gedacht ist.

Nachrichten erfordern Zeit. Sie zu hinterfragen, schadet nie. Sind sie seriös, halten sie einer kritischen Überprüfung allemal stand. ■

Claudia Maria Korsmeier

UM 300 V. CHR.
PERGAMENT ALS SCHREIBSTOFF

UM 100 N. CHR.
PAPIER ALS SCHREIBSTOFF
(China)

UM 400
VULGATA-BIBEL IN LATEIN
(S.E. Hieronymus)

NACH DER ZEITUNGSLEKTÜRE:

NEUIGKEITEN

**ES MÜSSTE ZEITUNGEN GEBEN,
DIE IMMER DAS MITTEILEN,
WAS NICHT IST:
KEINE CHOLERA!
KEIN KRIEG!
KEINE REVOLUTION!
KEINE MISSERNTE!**

**DIE TÄGLICHE FREUDE
ÜBER DIE ABWESENHEIT GROSSER ÜBEL
WÜRD E ZWEIFELLOS
DIE MENSCHEN FRÖHLICHER MACHEN.**

**CHRISTIAN MORGENSTERN (1871–1914),
IN: WERKE UND BRIEFE.
HERAUSGEGEBEN VON REINHARDT HOBEL.
BAND V (APHORISMEN).
STUTT GART (VERLAG KRACHHAUS) 1987, S. 162**



UM 650
KORAN ENTSTEHT

1390
ERSTE DEUTSCHE PAPIERMÜHLE
(Nürnberg)

Word, Excel & Co



Elisabeth Ruskamp
Jahrgang 1958, Kaufrfrau
im Groß- und Außen-
handel im vorzeitigen
Ruhestand, ist Mitglied im
Gemeindeausschuss
St. Pantaleon und
engagiert sich seitdem in
verschiedenen Gruppen der
Pfarrgemeinde.

„Wozu soll ich das denn noch lernen?“
Für die Enkel ist der Umgang mit Com-
puter und Internet schon längst Alltag.
Die Generation Großeltern möchte dem
nicht nachstehen und interessiert sich
zunehmend.

Die kfd Frauengemeinschaft Roxel
wollte es wissen und bot für Interessierte
drei PC-Grundkurse an. Los ging es mit
der Textverarbeitung in Word. Von der
Gestaltung eines persönlichen Briefkop-
fes über die Textverteilung bis hin zur
Archivierung der Dokumente wurden
den Teilnehmern und Teilnehmerinnen
vielfältige Möglichkeiten aufgezeigt.
Nach kurzer Theorie folgte die prakti-
sche Anwendung.

Der Umgang mit Tabellen und For-
meln wurde dann im Excel-Kurs vermit-
telt. So lernte man, dass z. B. das gute
alte handgeschriebene Haushaltsbuch
künftig am Computer geführt werden
und sofort über den aktuellen Stand der
Finanzen Auskunft geben kann.

Im dritten und vorerst letzten Kurs
wurden Kenntnisse zur Bildbearbeitung
vermittelt. Die Familien- und Urlaubs-
fotos künftig am PC in einem Fotobuch
anlegen, mit entsprechenden Texten ver-
sehen und ausdrucken zu können, war
ein besonderer Wunsch vieler Kursteil-
nehmer und -teilnehmerinnen.

Am Ende gab es für alle eine Mappe
mit Informationen zu den erlernten An-
wendungen der Kursreihe. Jetzt heißt es
„dranbleiben“ und das Erlernte im Alltag
anwenden! ■

Elisabeth Ruskamp

UM 1450
BUCHDRUCK MIT
BEWEGLICHEN LETTERN
(J. Gutenberg)

1534
BIBEL IN DEUTSCH
(Martin Luther)

Erika, wie benutzt Du neue
Medien?

12:13 ✓✓



ich heiße Erika, bin 14 Jahre
alt und komme aus Albanien.
Ich benutze mein Handy für
WhatsApp, Instagram und
Snapchat, Messenger, Face-
book und Google. WhatsApp
und Instagram benutze ich
fast den ganzen Tag außer im
Unterricht. Ich schreibe mit
Freunden, die in Albanien in
meiner Klasse waren. Mein
Handy ist mir sehr wichtig.

13:08 ✓✓



© Photo by Alicia Steels on Unsplash

1839
FOTOGRAFIE
(L. J. M. Daguerre)

1837
ELEKTRISCHER TELEGRAPH
(S. Morse)

1650
ERSTE TAGESZEITUNG
(Leipzig)

Neue Medien in den KÖBs



Beate Frankrone,
Leiterin der KÖB St. Anna

Was erwartet die Leser in einer Bücherei – natürlich Bücher aus allen Bereichen, aber um unsere Bücherei zeitgemäß auszustatten, war es nötig, neue Medien neben den „Büchern“ anzuschaffen. Das begann Ende 2010, als wir Kinder-CDs (Hörbücher, Hörspiele, Sachthemen) sowie Hörbücher für Erwachsene in unser Angebot aufgenommen haben. Diese Medien erfreuen sich großer Beliebtheit und das auch zunehmend bei männlichen Lesern.

Im Zuge der Umstellung auf die EDV-Ausleihe haben wir die Mailadressen unserer Nutzer abgefragt. Diese erhalten über Veranstaltungen, Vorbestellungen oder veränderte Öffnungszeiten Newsletter „Neues aus der Bücherei“. Auch bei Fragen oder Verlängerungen besteht die Möglichkeit des Mailkontaktes.

Des weiteren folgten Kinder-DVDs und tiptoi®-Bücher. tiptoi® ist ein audiodigitales Lernsystem, welches mit einem speziellen Stift funktioniert. Es gibt abenteuerliche Geschichten voller Wissen, lebensechte Stimmen und Geräusche, Aufgaben oder spannende Rätsel und Suchspiele. Die KÖB St. Anna hat auch Stifte in der Ausleihe.

Im Dezember 2014 war die KÖB St. Anna die erste ehrenamtlich geführte Bücherei in Münster, die digitale Medien angeboten hat. In der Onleihe über einen Verbund des Borromäusvereins gibt es e-books, e-audios und e-paper. Dies wurde möglich durch Umstellung der EDV-Anlage durch das Bistum, welches die erforderliche Hardware zur Verfügung stellte. Im Oktober 2016 wurden die KÖB St. Ludgerus und KÖB St. Pantaleon dem Onleihe-Verbund angeschlossen.

Zur digitalen Ausleihe bei der libell-e-nord braucht man lediglich einen gültigen Büchereiausweis – erhältlich gegen eine Jahresgebühr von € 15,00 –, einen Internetanschluss (WLAN) und ein Gerät mit dem passenden Programm (PC, Laptop, Tablet, e-reader, Smartphone), um 365 Tage und rund um die Uhr Medien auszuwählen und herunterzuladen. Die Büchereien sind präsent über die Internetseite der Gemeinde St. Ludger (www.kirche-mswest.de).

Nach dem Umbau des Gemeindezentrums St. Anna und dem damit verbundenen Umzug in das Erdgeschoss bekamen wir einen zusätzlichen PC, an dem die Nutzer selbst recherchieren können. Unser Büchereikatalog – WebOpac (OPAC (Online Public Access Catalogue) = öffentlich zugänglicher Online-Katalog) – steht 24 Stunden an 7 Tagen der Woche zur Verfügung und ist bequem von zuhause aus oder von unterwegs einzusehen. Hier kann man Medien verlängern oder auch vorbestellen. Im WebOpac sind auch die digitalen Medien sichtbar. Diese sind durch extra Icons gekennzeichnet. Außerdem hat das Gemeindezentrum seit kurzem WLAN, sodass eine Beratung für das Onleihe-Angebot auch vor Ort erfolgen kann.

Die Nachfrage bezüglich der digitalen Medien war und ist vorhanden. Aktuell nutzen 95 Leser die Onleihe. Bei den Kindern und Jugendlichen sind das zurzeit 16 im Alter von 6 bis 16 Jahren und bei den Erwachsenen 79 im Alter von 18 bis 79. Bei den 79 Nutzern sind alle Altersklassen vertreten. Hier gibt es auch den männlichen Anteil von 3 bzw. 14. Einige Leser wählen nur digitale Medien, aber der große Teil der Leser nutzt diese Ausleihe zusätzlich zu der Ausleihe unserer Bücher vor Ort, z. B. in der Nacht einfacher zu lesen oder für den Urlaub.

Unser Angebot vor Ort, jährlich mehrfach ergänzt durch die wichtigsten Neuerscheinungen, bietet ein breites Spektrum von Kinderbüchern, Jugendbüchern, Fantasy, Krimis und Romanen bis hin zu Sachbüchern. Damit dieser Bestand zeitgemäß bleibt und auch den Wünschen und Anforderungen der Leser entspricht, ist es unsere Aufgabe, das vorhandene Angebot ständig zu prüfen und zu aktualisieren. Unser Ziel ist, das Lesen für alle Altersstufen attraktiv zu machen und zu erhalten. Besonderen Wert legen wir auf Leseförderung für Kinder. Sachbücher und Nach-

Das Bestandsprofil 2016 der libell-e-nord: e-books: 80% (davon 77% erzählende Literatur und 23% Sachmedien), e-audios 15% und e-magazines 5%. Es gibt keine Kinderliteratur unter 8 Jahren. Die Ausleihzahlen 2016 sprechen für sich: Bei den e-books beträgt der Umsatz zwischen 4,2% und 9,3% der vorhandenen Medien. Bei den e-audios liegt der Umsatz zwischen 4,4% und 5,7 % und bei den e-magazines zwischen 4,3% bis 10%.

Diese Ausleihzahlen sind vor Ort schwer zu erreichen. Im Verbund werden zweimal monatlich neue Medien eingestellt. Durch die finanziellen Mittel im Verbund kann hier eine andere Vielfalt

angeboten werden als vor Ort, und die Exemplare sind aktueller gerade im Sachbuchbereich. Auch die e-magazines erfreuen sich großer Beliebtheit.

Trotz der Vielfalt an technischen Kommunikationsmedien ist die Bücherei vor Ort ein wichtiger Teil im Gemeindeleben. Es ist ein Treffpunkt und ein Ort des Austausches nicht nur über Medien. Bücher sind nach wie vor beliebt. Das zeigen uns die steigenden Ausleihzahlen.

Die Onleihe ist zeitgemäß und eine wichtige Ergänzung zu unserem Angebot, und im Westen Münsters ist die Pfarrei St. Ludger mit ihren Büchereien gut aufgestellt. ■



1861
TELEFONAPPARAT
(J. P. Reis)

1877
PHONOGRAPH
(T. A. Edison)

1884
SETZMASCHINE
(O. Mergenthaler)

1887
GRAMMOPHON
(E. Berliner)

1889
FOTOAPPARAT
(Eastman-Kodak)

schlage-
werke sind
vor Ort immer
weniger gefragt.
Hier ist das Internet
eine Informationsquelle.



Beate Frankrone

Tausend Menschen und ein Priester



Im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz begleitete Valerie Schönian unseren Kaplan Franziskus von Boeselager während seiner Arbeit.

Es ist jetzt schon einige Monate her, dass ich in Roxel war – und dass ich von hier aus, gemeinsam mit Franziskus von Boeselager, aber auch Ihnen allen, „Valerie und der Priester“ betreiben konnte. Das Projekt war von Anfang an als Internet-Blog gedacht; alle Artikel erschienen also ausschließlich online. Vorteile: Man spart sich Druckkosten. Und man erreicht die jungen Leute, deren Leben sich immer mehr im digitalen Bereich abspielt.

Alle Artikel konnten und können über die Seite www.valerie-und-der-priester.de, bereitgestellt auf der Plattform „Medium“ gelesen werden. Daneben haben wir die Beiträge auf „Youtube“, „Twitter“ und „Facebook“ verbreitet. Wir, das sind die Leute von der Kölner Agentur „Squirrel and Nuts“, die das Projekt ausgeführt hat, und ich.

Kurz zu den einzelnen Plattformen: Twitter ist eine Nachrichten-Plattform, die vor allem von Men-

senen Menschen in Deutschland ist die Plattform die beliebteste; für unser Projekt hat sie sich am besten geeignet. Bei Twitter und Youtube haben jeweils 1.000 Menschen das Projekt „Valerie und der Priester“ fest abonniert. Tatsächlich gesehen haben die Beiträge dort aber jeweils mehr Menschen. Die beliebtesten Youtube-Videos wurden inzwischen bis zu 15.000 Mal angeschaut.

1895
BEGINN DER
STUMMFILMÄRA

schen in der Medien- und Politikbranche genutzt wird. Man verbreitet Artikel, Fotos, Videos – aber hat nie mehr als 160 Zeichen Platz dafür. Auf Youtube entsteht gerade eine Parallelwelt, für die sogar ich zu alt bin: Vor allem junge Leute nutzen die Plattform, um Videos darüber zu sehen, wie sie die Waschmaschine reparieren oder die Matheaufgaben lösen. Und Facebook? Dort kann man Videos und Texte veröffentlichen, ohne Zeichenvorgabe. Fast jeder in meiner Generation, den ich kenne, hat ein Facebook-Profil. Viele junge Leute (unter 18) sind, wie ich unter anderem von den Roxeler und Albachtener Messdienern erfahren musste, mittlerweile nicht mehr bei Facebook angemeldet. Aber unter den jungen und erwach-

Bei Facebook hatten wir zuletzt etwas mehr als 14.000 Follower und eine monatliche Reichweite von regelmäßig bis zu 500.000; einmal sogar eine Million. Tatsächlich auf dem Blog gelesen haben im Schnitt 60.000 Menschen pro Monat. Im Dezember beispielsweise wurden auf der Seite 260.000 Minuten Lesezeit verbracht – was noch nicht der beliebteste Monat war. Wenn man von einer Predigtzeit von acht Minuten ausgeht, entspricht das 32.500 Predigten Verkündigungszeit. Damit wurden die Erwartungen ziemlich sehr übertroffen, die das Zentrum für Berufungspastoral der Deutschen Bischofskonferenz, der Auftraggeber, hatte. Denn vor allem in den sozialen Medien ziehen katholische Themen normalerweise nicht so gut.

Die Leute konnten das Projekt durch ihre Kommentare – aber auch Mails und,

1897
DRAHTLOSE TELEGRAFIE
(G. Marconi)

1904
OFFSETDRUCK
(W. Rubel)

junge Leute zwischen 18 und 35 Jahren. Jeder Beitrag hatte eine Interaktionsrate von in der Regel mindestens zehn Prozent; meistens mehr. Das heißt: Auf die Artikel wurde beispielsweise mit einem „Like“ oder mit einem Kommentar reagiert – eine überdurchschnittlich hohe Rate. Kommentiert wurde interessanterweise vor allem von älteren Leuten, über 35 Jahren.

Generell muss man sagen: Die Kommentare auf Facebook waren überwiegend positiv; erstaunlich positiv sogar.

ja, sogar Briefe! – live beeinflussen. Die meisten Reaktionen gab es bei Facebook. Wir erreichten mit den Beiträgen am häufigsten

Das weiß ich aus meiner Erfahrung mit Leserkomentaren als Journalistin; und auch die Leute von „Squirrel and Nuts“ um Erik Flüge wissen das aus ihrer Arbeit als Politikberater. In Zeiten, in denen Facebook vor allem wegen „Hate Speech“, also Hasskommentaren, in den Schlagzeilen auftaucht, hatten wir damit fast gar keine Probleme.

Auf die meisten öffentlichen Kommentare reagierte ich nicht, weil es zu viele waren; bei den privaten Nachrichten und Mails versuchte ich es zumindest. Diese

Zuschriften – und die Gespräche in der St.-Liudger-Pfarrei natürlich – haben mich beeinflusst. Einmal zum Beispiel sind Franziskus von Boeselager und ich gemeinsam nach Rom geflogen. Als ich das bei Facebook



© Michael Bönte



1911
ERSTER RUNDfunk
(USA)

ankündigte, schrieb eine Leserin, in Rom müsse man anpassen, den Glauben nicht zu verlieren. Weil mich dieser Satz überraschte, ist er mir im Kopf geblieben, und ich versuchte zu verstehen, was sie meint. Ihr Gedanke – und meine Antwort darauf – sind dann direkt in meinen Rom-Text eingeflossen. Es war also ein sehr interaktives Projekt. Eigentlich war ich gar nicht allein mit Franziskus von Boseleslager unterwegs; irgendwie waren Tausende mit dabei.

Es gibt auch schon einen Anschluss-Blog, für alle, die digital weiterlesen wollen, er heißt: „Gott im Abseits“. Wer kein Fan von online ist, der kann sich übrigens das Buch zum Projekt kaufen, an dem ich gerade arbeite :) – es erscheint im Frühjahr 2018. ■

Valerie Schönian



Camillo von Ketteler,
20 Jahre, studiert
Sportjournalismus in
Hamburg.

Camillo, wie benutzt Du neue Medien?

17:24 ✓✓

Die Frage, ob man die neuen Medien nutzt oder nicht, stellt sich für mich nicht. Ich komme gar nicht drum herum und bin quasi gezwungen, auf die mir zu Verfügung stehenden Kommunikationsmittel zuzugreifen – und das ist auch gut so. Apps wie Snapchat, Instagram und WhatsApp gehören zum festen Repertoire fast eines Jeden und sorgen dafür, dass man sich unglaublich schnell vernetzen kann. Abmachungen und Treffen werden im Handumdrehen geklärt, und mir werden die neusten Nachrichten Sekunden nach Geschehen als Eilmeldung auf mein Smartphone geschickt.

Wir sind sogar schon so weit, dass das „relativ neue“ Medium Fernsehen quasi nicht mehr von Nutzen ist. Sender wie ZDF und ARD kann man im Internet als live-Stream verfolgen und auch Tage danach noch in der Bibliothek ansehen. Anbieter wie dazn.de oder Netflix versorgen mich mit Sport, Serien und Filmen in bester Qualität und sorgen dafür,

dass das Fernsehen als Überbringer von Informationen und Unterhaltung seine Notwendigkeit verliert. Auch die gute, alte Zeitung ist eigentlich nur noch ein Überbleibsel einer Zeit, in der man die Geschehnisse eines Samstags erst am Montagmorgen erfuhr. Beim Frühstücksei nutze ich sie gerne noch als Morgenlektüre – jedoch mehr der Nostalgie und Gewohnheit wegen und nicht, weil man sich nicht anders und schneller informieren könnte.

Neue Medien sorgen für Entrüstung. Das war schon immer so, und damit hatten einst schon Gutenberg und Co. bei der Erfindung des Buchdrucks zu kämpfen. Aber mal ehrlich: Egal wie viele NSA-Affären und Abhörskandale auch ans Licht kommen mögen, keiner von uns ist bereit, wieder zu Papier und Feder zu greifen. Die unglaublichen Vorteile und Möglichkeiten, die das Internet mit sich bringt, überwiegen einfach jeden Zweifel. ■

Camillo von Ketteler

DIE MASSENMEDIEN UNSERER ZEIT BIETEN DEM AUFMERKSAMEN BEOBACHTER IMMERHIN EINE CHANCE, DIE LÜGE VON GESTERN MIT DER LÜGE VON HEUTE VERGLEICHEN ZU KÖNNEN.

ERICH LIMPACH FÜR JEDEN TAG. SINNGEDICHTE UND SPRUCHWEISHEITEN
ZUM 100. GEBURTSTAG DES DICHTERS. ZUSAMMENGESTELLT VON FRIEDRICH WITTE.
AHLBORN (VERLAG BUND FÜR DEUTSCHE SCHRIFT UND SPRACHE E.V.) 2000



Peter, wie benutzt Du neue Medien?

14:30 ✓✓

Mein Smartphone nutze ich jetzt schon seit drei Jahren. Ich nutze es sehr viel, um mit meinen Freunden über die sozialen Netzwerke, wie zum Beispiel Snapchat oder Instagram zu kommunizieren. Was ich auch sehr gerne nutze, ist WhatsApp. Dies ist eine Chat-Plattform im Internet, wo man mit seinen Freunden und Verwandten, zum Beispiel in Gruppen oder in Privatchats, schreiben kann. Es gibt natürlich bei den sozialen Netzwerken nicht nur Snapchat und Instagram, sondern auch noch andere nützliche soziale Netzwerke. Facebook, Twitter, plus.google.com, trumblr.com, linkedin.com sind nur einige bekannte Beispiele. Es gibt natürlich auch noch viele andere Plattformen.

Eine besonders bekannte Plattform ist Youtube. Dort laden Youtuber Videos für die Abonnenten hoch. Manche Youtuber

können damit sogar ihren Lebensunterhalt bezahlen. Um zu erklären, was ein Youtube-Video ist, habe ich folgende Beispiele: Es gibt Livehacks, die dein Leben vereinfachen sollen: Wenn zum Beispiel meine Bastelschere stumpf ist, wird dort erklärt, dass man zuerst zehn Mal mit der stumpfen Schere durch ein Stück Schleifpapier schneiden soll. Anschließend schneidet man mit der Schere noch zehn Mal durch Alupapier.

Diese Livehacks sind eine super Hilfe für den Alltag.

Natürlich benutze ich mein Handy auch mit dem Zweck, für den es eigentlich erfunden wurde: Ich telefoniere mit meinen Eltern oder Freunden, um mich zu verabreden, nach dem vereinbarten Treffpunkt zu fragen o.ä. ■

Peter Strüwe



Peter Strüwe
ist 13 Jahre alt
und besucht die
achte Klasse einer
Gesamtschule in
Münster.



1923
ERSTER RUNDfunk IN DEUTSCHLAND



1927
BEGINN DER
TONFILMÄRA

1931
TONBANDGERÄT
(AEG)



GO(o)D News – Impulse via „WhatsApp“



Die moderne Digitalisierung bietet vielseitige Möglichkeiten, von denen wir in ganz unterschiedlichen Bereichen unseres Lebens profitieren. So nutzen wir neue Medien nicht nur beruflich, sondern auch in unserem persönlichen Alltag. Vor dem Hintergrund dieses Potenzials haben wir (Anna Beiker, Edith Müller und Teresa Japes) ein Angebot konzipiert, das unser Gemeindeleben auf besondere Weise bereichern soll. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, Jugendlichen, jungen Erwachsenen und Junggebliebenen spirituelle Impulse zuzustellen, die unseren Alltag durchbrechen und den Blick auf ihn weiten können. Kleine Denkanstöße sollen der Anlass dafür sein, den eigenen Glauben bewusst zu reflektieren, neue Glaubensperspektiven zu gewinnen und der Beziehung zu Gott im persönlichen Lebensalltag immer wieder nachzuspüren.



Seit dem 2. Juli 2017 haben Sie die Möglichkeit, per „WhatsApp“ einmal wöchentlich einen kurzen Impuls auf dem Smartphone zu empfangen. Die Bezugnahme der Impulse, die von uns oder auch von Hauptamtlichen des Seelsorgeteams verfasst werden, fällt dabei ganz unterschiedlich aus: Während sich einige Impulse an einen Feiertag anlehnen, beziehen sich andere Impulse auf eine Bibelstelle, ein Bild, ein Lied oder auch ein kurzes Video. In jedem Fall hoffen wir, Sie auf diese Weise in Ihrem persönlichen Erleben und Empfinden anzusprechen und einen (kurzen) Moment der bewussten Besinnung zu schenken.

Um die wöchentlichen Impulse zu empfangen, brauchen lediglich die folgenden Schritte ausgeführt zu werden:

1. Speichern Sie diese Nummer unter den Kontakten auf Ihrem Smartphone ab: 015734529871.
2. Schreiben Sie dieser Kontakt Nummer per WhatsApp die kurze Nachricht „go(o)d news“.

Schon werden Ihnen die wöchentlichen Impulse zugesandt.

Wir würden uns sehr darüber freuen, schon bald auch Ihnen unsere kurzen Impulse zustellen zu dürfen. Unsere Kontakt Nummer darf selbstverständlich an alle Interessierten weitergegeben werden!

Sollten Sie Interesse daran haben, selbst kurze Impulse zu verfassen, so lassen Sie uns dies gerne wissen. Wir freuen uns über jede Rückmeldung, Anregung und Unterstützung! ■

Anna Beiker,
Edith Müller & Teresa Japes

1935
ERSTE
FERNSEHSENDUNGEN
IN DEUTSCHLAND

HINTERGRUND

Religiöse Apps

An erster Stelle ist hier wohl die Bibel selbst zu nennen, die es als Apps in verschiedenen Übersetzungen gibt, auch in der neuen Einheitsübersetzung (*BibelApp* vom Bibelwerk). Andere Anwendungen bieten die Bibellesungen des Tages, nicht nur in Deutsch (*Evangelizo*), bei Bedarf auch mit einer Auslegung (*Evangelium*), oder das Stundenbuch (*Stundenbuch*). Nicht nur *Go(o)dNews*, die App aus St. Liudger, gibt regelmäßig Geistliche Impulse, sondern auch andere Handy- und Tabletanwendungen, beispielsweise für Besinnungstage oder Katechesen (*bnext*). Es gibt über entsprechende Apps Einladungen zum Gebet in bestimmten Anliegen (*ClickToPray*), die Erklärung von Glaubensinhalten (*3MC*), Glaubenszeugnisse anderer Menschen, Hilfestellungen bei der Planung der kirchlichen Hochzeit (*JA ICH WILL*), der Vorbereitung auf die Beichte (*App2Heaven*) oder bei der Suche nach katholischen Kirchen am Urlaubsort (*Kath. Kirchen*). Selbstverständlich kommt auch Luther nicht zu kurz, von seiner Bibelübersetzung (*Luther 2017*) bis zu einem Spiel, das den Thesenanschlag als Thema hat (*1517*). Und für Kinder gibt es die App *BibelfürKinder*.

Quelle: Kirche + Leben Nr. 20, 21. Mai 2017, S. 4-5; Internet

1939
BEGINN DER
FARBFILMÄRA

1941
ERSTER COMPUTER
(K. ZUSE)

Delda, wie benutzt Du neue Medien?

16:00 ✓



Ich heiße Delda und bin 14 Jahre alt. Ich komme aus dem Irak. Ich benutze mein Handy für das Internet. Auf Youtube gucke ich gerne Filme. Meine Eltern und Geschwister sind noch im Irak. Ich telefoniere fast jeden Tag mit ihnen über WhatsApp, wenn sie WLAN haben. Mehrmals in der Woche klappt das. Im Irak ist das Internet teuer. Meine Eltern erzählen mir, wie es ihnen geht. Und ich erzähle ihnen von der Schule.

16:10 ✓

„Her“ – Wenn Siri eine Stimme wie Scarlett Johansson hätte, ...



Philipp von Ketteler, 50 Jahre, ist selbstständiger Grafik-Designer und leidenschaftlicher Cineast.

2013 erregte der Film „Her“ von Spike Jonze ganz besondere Aufmerksamkeit, ist er doch so ungewöhnlich schön und einfühlsam, aber auf der anderen Seite zeigt er uns auch auf, was in naher Zukunft möglich ist, wenn die Menschen sich alle nur noch mit sich selbst beschäftigen, herumlaufen mit einem Knopf im Ohr und die künstliche Intelligenz eines Betriebssystems ihnen sagt, wo es lang geht. Selbst die Liebe geht neue Wege. Kann das funktionieren?

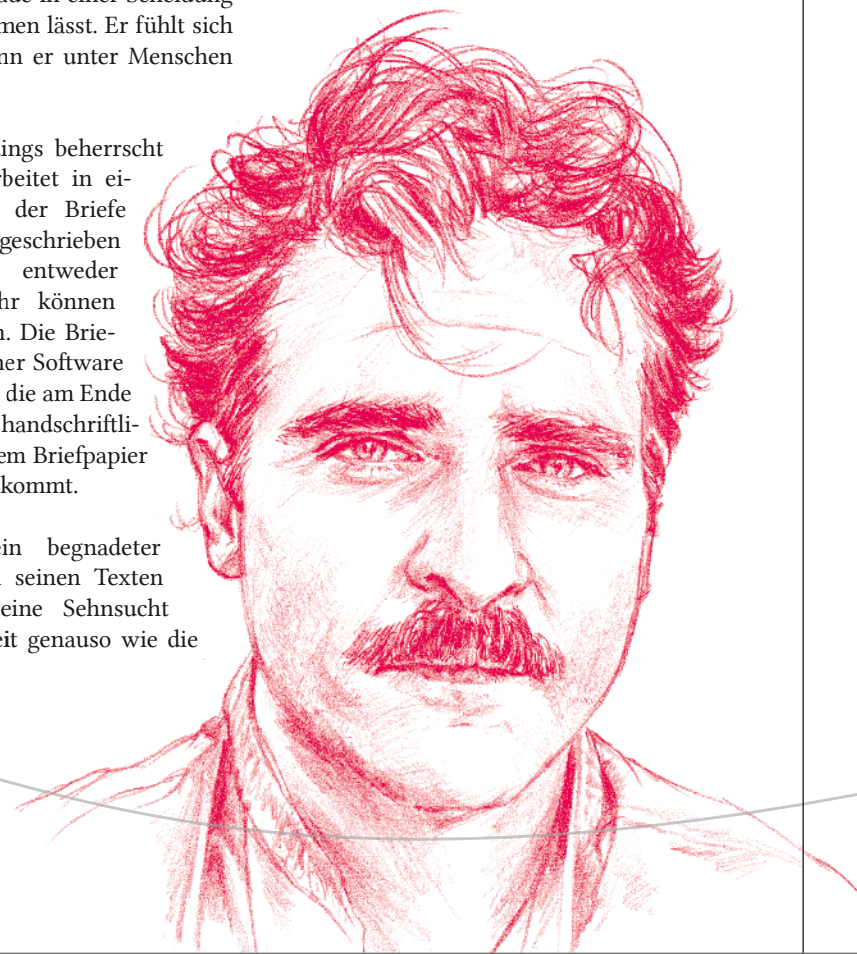
Im Los Angeles der nahen Zukunft, in der es immer so aussieht, als würde gerade die Sonne untergehen, reißt sich ein Hochhaus an das andere. Ruhige Musik, leise Farben, eine bizzare Melancholie, von der sich auch der schüchternde aber einfühlsame Romantiker Theodore Twombly (exzellent gespielt von Joaquín Phoenix), der gerade in einer Scheidung steckt, vereinnahmen lässt. Er fühlt sich einsam, auch wenn er unter Menschen ist.

Seinen Job allerdings beherrscht er perfekt: Er arbeitet in einer Agentur, in der Briefe für Menschen geschrieben werden, die es entweder selbst nicht mehr können oder nicht wollen. Die Briefe werden mit einer Software geschrieben, über die am Ende ein vermeintlich handschriftlicher Brief auf edlem Briefpapier aus dem Drucker kommt.

Theodore ist ein begnadeter Briefschreiber. In seinen Texten erkennen wir seine Sehnsucht nach Geborgenheit genauso wie die

Traurigkeit, die er verspürt, wenn er an die vergangene gemeinsame Zeit mit seiner Frau denkt. Theodore läuft eher verloren durch die Straßen der Stadt, sitzt sinnierend in der U-Bahn, während die Menschen um ihm herum nach Schema F funktionieren und mit sich selbst oder dem Knopf im Ohr beschäftigt sind.

1945
COMPUTER
IM EINSATZ (USA)



Nach verschiedenen gescheiterten Versuchen, neuen Kontakt zu Frauen zu finden, kauft sich Theodore eine auf künstlicher Intelligenz basierende Sprachsteuerungssoftware namens „Samantha“.

Samantha, im Original von Scarlett Johansson gesprochen, ist neben Theodore die zweite Hauptfigur des Films, auch wenn man sie nie sieht. Aber schnell hat man eine Vorstellung von ihr. Von nun an hat auch Theodore immer einen Knopf im Ohr, so hat er Samantha immer bei sich. Samanthas Auge ist die Kamera seines Handys, welches aus seiner Hemdbrusttasche herauschaut.

Nach und nach verliebt sich Theodore in Samantha, und sie sich in ihn. Während die realen Beziehungen in die Brüche gehen, was an der in einer Art Parallelwelt lebenden befreundeten Amy und ihrem Mann, Theodores Nachbarn, deutlich wird, findet Theodore durch Samantha seine Lebensfreude wieder. Da ist jemand, der Fragen stellt, Vertrauen schafft und noch dazu sein Leben organisiert. Samantha lernt jedoch schnell. So schnell, dass Theodore am Ende dem Tempo ihres immer komplexer vernetzten Denkens nur seine menschliche Unvollkommenheit entgegensetzen kann.

Dieser Film ist eigentlich kein Technologie-Film, sondern ein Liebesfilm. Die

Liebesgeschichte zwischen Theodore und Samantha ist unkonventionell, aber auch dank des großartigen Spiels von Joaquín Phoenix lassen wir uns schnell darauf ein, und plötzlich fällt uns gar nicht mehr auf, dass Samantha leibhaftig gar nicht existiert. Sie fehlt uns kaum. Aber eines ist klar: So schön diese moderne Liebesgeschichte von Spike Jonze auch erzählt wird, skurril ist sie allemal. Und um auf die Frage vom Anfang zurückzukommen: Die Botschaft ist eindeutig. Es funktioniert natürlich nicht.

Diese Liebe kann nicht funktionieren, weil sie nicht wirklich, nicht vollkommen ist. Sie wird nie das erreichen, was eine reale Beziehung zwischen zwei Menschen ausmacht. Das wird am Ende des Films sehr deutlich, wenn beide Seiten zunehmend enttäuscht voneinander sind (wie es doch so leicht auch in wirklichen Beziehungen vorkommen kann). Der Mensch ist eben nicht perfekt. Die Probleme, die es in einer realen Beziehung immer wieder gibt oder geben kann, haben Theodore und Samantha – auf ihrer eigenartigen, technischen Ebene – schließlich auch. Wenn Samantha mit über 8000 Menschen wie Theodore gleichzeitig spricht, und sich in 614 von denen so verliebt hat, wie in Theodore, dann wird auch ihm plötzlich klar, so kann es nicht weiter gehen ...

Übrigens sind wir mit Siri, Alexa und Cortana ja bereits in dieser Geschichte angekommen. Es sollte uns daher klar sein, dass auch wir gefährdet sind, uns in die neueste Technologie, in unsere Smartphones, Apps und die Hypes unserer Zeit zu verlieben. Also lieber dem Gegenüber in die Augen schauen als ein Knopf im Ohr. ■

Her, USA 2013 – Buch und Regie: Spike Jonze. Kamera: Hoyte van Hoytema. Mit Joaquín Phoenix, Amy Adams, Scarlett Johansson (im Original die Stimme von „Samantha“). Warner, 126 Min

Philipp von Ketteler

„DIE VERGANGENHEIT IST NUR EINE GESCHICHTE, DIE WIR UNS SELBST ERZÄHLEN.“

SAMANTHA IN „HER“

1952
ÖFFENTLICHES FERNSEHEN
IN DEUTSCHLAND

1958
FOTOKOPIERER
(RANK XEROX)

Welche Medien nutzt Gott?

Die Sakramente als *die* Medien Gottes.

Wozu dient ein Medium [lat. Mittel]? Um eine Botschaft zu vermitteln. Je nach dem, welche Botschaft wir überbringen wollen, gibt es angemessene und unpassende Medien. Um mich für's Kino zu verabreden, werde ich keinen handgeschriebenen Brief schreiben. Eine Anfrage per SMS oder WhatsApp genügt. Wenn ich anderen die Atmosphäre meines Urlaubsortes mitteilen möchte, braucht es ein Bild als Medium, das ich z. B. auf Facebook poste oder als Foto mit nach Hause bringe. Will ich mich für etwas Schwerwiegendes entschuldigen, dürfte ein persönliches Gespräch, vielleicht ein vorab handgeschriebener Brief das probate „Mittel“ sein...

Und was braucht es, wenn ich einem anderen ernsthaft meine Liebe bekunden möchte?

E-Mail, WhatsApp und Snapchat fallen dabei von vorneherein aus. – Ein Telefonat vielleicht... oder ein persönlicher Brief? Wenn die Distanz riesengroß ist oder, wie in früheren Jahrhunderten, nur schwer und langwierig zu überbrücken, können das gute Wege sein. Ganz besonders dann, wenn mit dem Brief auch noch ein kostbares Geschenk durch einen persönlichen Boten überbracht wird. – Nichts aber ersetzt in diesem Fall letztlich die Begegnung, das Auge in Auge gesprochene Wort.

Was nun, wenn Gott uns eine Botschaft vermitteln wollte? Was, wenn er eine tiefe Liebe zu uns ausdrücken möchte? Welche Medien, welche Wege, die wir auch verstehen können, stünden ihm zur Verfügung?

1963
VIDEORECORDER, TONKASSETTE,
KASSETTENRECORDER
(PHILLIPS, SONY)

1966
FARBFERNSEHEN IN
DEUTSCHLAND

1968
ERSTE
COMPUTERMAUS

In gewisser Weise hat auch Gott den Weg über stellvertretende Boten als „Medien“ seiner Botschaften gewählt. Noah, Abraham, dann vor allem Mose und die anderen Propheten waren Mittler, Medien zwischen Gott und den Menschen. Mit ihnen stand Gott in einem besonders dichten Austausch, durch sie hat er zu allen Menschen gesprochen. Auch den

Weg über einen „Brief“ ist Gott zu uns gegangen. Denn die Heilige Schrift könnten wir als eine Art „Brief“ Gottes an uns verstehen. Aufgrund der Heiligen Schrift wissen wir auch, dass die Welt von Gott geschaffen ist. Wie ein Kunstwerk nun eine Ahnung vom Wesen des Künstlers geben kann, so kann uns die Schönheit und Größe der Schöpfung den Hauch einer Ahnung von Gottes Weisheit und lichtvoller Größe geben. Somit wäre auch die Schöpfung ein Medium Gottes.



© Photo by Anthony Girsbrook on Unsplash

Und doch: Nichts ersetzt die Begegnung, das persönliche Wort und – wenn es wirklich Liebe ist, den Erweis der Liebe im gelebten Leben. Wenn jemand wirklich liebt, könnte er sich auf Dauer niemals mit dem Schreiben von Briefen, mit stellvertretenden Gesandten oder bloßem „Herzfunk“, dem „Senden“ von „gedanklichen Nachrichten“ begnügen. Ganz besonders dann nicht, wenn er sieht, dass die Person, die er liebt, unter vielen Dingen zu leiden hat.

Der Gründer der Jesuiten, Ignatius von Loyola, fordert deshalb an einer Stelle seiner „Geistlichen Übungen“ dazu auf, sich einmal in die Lage Gottes zu versetzen, der auf die Erde schaut und sieht, wie sich die Menschen abmühen. Von Liebe und Mitleid ergriffen beschließt er, in Jesus Christus, selbst in diese Welt zu kommen. – In Jesus will uns Gott selbst begegnen. Alles will er mit uns teilen, das ganze Leben, sogar das Sterben. Durch die Worte Jesu und vor allem durch sein Leben, seine Wunden – und seine Auferstehung will Gott uns seine Liebe offenlegen. „Gott wollte nicht nur wissen, wie es uns geht, er wollte es auch erfahren.“ (Klaus Hemmerle)

Daher hören wir an Weihnachten: „Und das Wort ist Fleisch geworden und hat unter uns gewohnt, und wir haben Seine Herrlichkeit gesehen.“ (Joh 1,14) Deshalb sagt Jesus auf die Frage des Apostels Thomas, wer Gott sei: „Wer mich gesehen hat, der hat den Vater gesehen.“ (Joh 14,9) Das Medium Gottes also ist Jesus

Christus. In Jesus überbringt uns Gott seine Botschaft, seine Liebe, sich selbst.

Genau um diese persönliche Begegnung mit Gott in Jesus Christus geht es nach katholischem Glauben auch in den Sakramenten. Es war die Sehnsucht Jesu, uns auch nach seinem irdischen Leben auf verschiedene Weisen nahe zu bleiben. In seinem Wort, in der Gemeinschaft der Glaubenden („Wo zwei oder drei ...“), in den Leidenden („Wer einem von den geringsten etwas Gutes tut, der hat es mir getan“), aber auch in einer aktiveren, heilenden Weise. Dazu setzte Jesus die Sakramente ein. Insbesondere das Sakrament der Eucharistie: „Nehmt und esst. Das ist mein Leib. Nehmt und trinkt, das ist mein Blut. Tut dies zu meinem Gedächtnis.“ – Im tiefen Glauben, in der Eucharistie mit der Liebe Gottes direkt in Berührung zu kommen, haben die frühen Theologen des Christentums die Bitte des Vater Unfers, „unser tägliches Brot gib uns heute“, oft auch auf die Begegnung mit Jesus als „Brot des Lebens“ bezogen.

So umspannen die Sakramente, die „Medien“ Gottes, alle Tage des menschlichen Lebens, von der Taufe bis hin zum letzten Sakrament in Krankheit und Sterben. Die ersten Sakramente führen in eine enge Gemeinschaft mit Jesus: Durch die Taufe empfängt der Täufling den Heiligen Geist. Durch den Heiligen Geist wohnt von nun an Christus in seinem Herzen. Vertieft und vergegenwärtigt wird diese Beziehung im Sakrament der Eucharistie. Bekräftigt im Heiligen

Geist durch die Firmung (heute oft im Übergang zum Erwachsenenalter). Geheilt wird die Gemeinschaft mit Jesus durch das Sakrament der Versöhnung (Beichte) und auch im Sakrament der Krankensalbung. Die Krankensalbung, wenn sie kurz vor dem Tod gespendet wird, besiegelt nochmals die Freundschaft mit Gott in Jesus. – Zwischen diesen Sakramenten des Anfangs, der Heilung und des Endes liegen die Sakramente des Lebensstandes, die das ganze

Leben des Gläubigen umfassen: Die Ehe oder die Priesterweihe.

Dabei zeigt besonders auch das Sakrament der Ehe: Gott begegnet mir immer auch in meinem Nächsten. Er vermittelt mir seine Liebe durch das „Medium“ des Mitmenschen und wartet in dessen Leiden auf meine Liebe. – Als „Königsmidium“ der Begegnung mit ihm hat Gott uns dabei die Sakramente hinterlassen. ■

Timo Weissenberg

Die biblische Sicht auf „Medien“ in spiritistischen Sitzungen

Von einem „Medium“ ist auch in spiritistischen Sitzungen die Rede. Darunter versteht man dann einen Menschen, der gleichsam als Sprachrohr oder „Sichtkanal“ in eine geistige Welt fungiert, die unseren Augen verborgen ist. – Die biblische Tradition steht dieser Art von Medien sehr kritisch gegenüber. Juden und Christen vertrauen darauf, dass Gott uns in der Heilsgeschichte offenbart hat, wie Er ist, woher der Mensch kommt, was der Sinn seines Lebens ist und auf was er nach dem Tod hoffen darf. Auf dem Fundament dieser Offenbarung lädt Gott im Alten und Neuen Testament zu einem Leben im Vertrauen und gelassener Freiheit ein: „Bei denen, die Gott lieben, führt Er alles zum Guten.“ (Röm 8,28) – Das Aufsuchen anderer „Medien“ kann dagegen schnell in ungute Abhängigkeiten, Zukunftsangst, Resignation und innere Unfreiheit führen.

Timo Weissenberg

1969
ARPANET
(VORLÄUFER DES INTERNETS)

1972
E-MAIL-PROGRAMM
(R. TOMLINSON)

1973
PROTOTYP DES MOBILTELEFONS
(MOTOROLA)



Br. Marcus Porsche ist Canisianerbruder und Pastoralreferent in St. Liudger.

Marcus, wie benutzt Du neue Medien?

09:15 ✓

Immer wieder beeindruckt mich die Stelle von Paulus auf dem Areopag. Oft komme ich mir auch so vor. Damit meine ich nicht in erster Linie, dass ich von einem unbekanntem Gott erzähle wie Paulus, sondern dass ich eine Plattform benutze, die bei den Menschen ankommt.

Manches empfinde ich als Überkommunikation, in dem Sinne, dass unendlich viele Informationen ausgetauscht werden, die Qualität und der Inhalt für mich ambivalent sind. Einerseits ist es prima, mit einem Foto und einem Text kurze Impulse setzen zu können. Sie sind ansprechend und erreichen die Zielpersonen zuverlässig und sofort. Andererseits trage ich damit bei, dass noch eine Information mehr auf die alleinerziehende Mutter eines Kindes in der Erstkommunionvorbereitung einprasselt, um ein extremes Beispiel zu nennen. Inwieweit sie dann „untergeht“ oder nicht, weiß ich nicht.

Ein gewaltiger Nachteil der digitalen Nachricht ist ihre einseitig verkopfte Qualität. Ich sehe das Bild, die Wortwahl,

vielleicht ein paar Smileys. Sämtliche andere Aspekte des gesprochenen Wortes, wie den Klang der Stimme, die Betonung oder gar die Gestik und Mimik, sind mir verwehrt. Erst recht habe ich keinen Zugang zu meinem Gefühl oder meiner Intuition, die der Andere in mir auslöst. Bauch und Herz sind oft abgeschnitten.

Ständiges „Daddeln“ am Handy macht auch uns Erwachsene nervös. Wir leben in ständiger Anspannung auf die nächste Nachricht. Für mich ist das eine Form des Stresses. Dies alles gilt es in der Pastoral zu berücksichtigen bzw. aus dieser Problemlage seelsorgliche Angebote zu generieren.

Für mich ist die digitale Kommunikation ein unentbehrliches Organisations- und Informationsmittel. Es ist effektives Beiwerk der Seelsorge, schafft niedrigschwellige Zugänge zu den Menschen und Angeboten. Wenn es auch Online-Seelsorge und -Beratung gibt, so werden sie doch niemals das seelsorgliche Gespräch ersetzen. Nur dort kann Kommunikation im vollen Sinne stattfinden. Kommunikation ist Nächstenliebe. Liebe lässt sich nicht digitalisieren. ■

Br. Marcus Porsche

Von Medien und Marken: Wie Vorurteile nicht nur unser Kundenverhalten bestimmen

In Zeiten einer global zunehmenden Ressourcen-Knappheit geben Unternehmen derzeit etwa 500 Milliarden US-Dollar für Werbung aus. Mit diesem Geld bewerben sie zu allererst Markenprodukte, um diese in den Köpfen ihrer Kunden zu verankern. Und wie gut das gelingt, können Sie gleich einmal selbst ausprobieren: Woran denken Sie, wenn Sie die Begriffe „Lila“, „Schokolade“ und „Kuh“ lesen? Sehen Sie – ein Teil Ihres Kopfes gehört der Markenindustrie.

Wie schafft die Markenindustrie das? Nun, lange Zeit geschah dies nach einem Prinzip, das man – wie mein Münsteraner Kollege Thorsten Henning-Thurau es formuliert – mit dem Spiel auf einer Bowlingbahn vergleichen kann: Das Unternehmen, zum Beispiel Dr. Oetker, überlegt sich eine Botschaft, zum Beispiel „Qualität ist das beste Rezept“, und rollt diese gegen Bezahlung über die Medien, zum Beispiel das Fernsehen, aus. Im Kopf des Zuschauers setzt sich dann nach einiger Zeit und oft unbewusst die Vorstellung „Dr. Oetker steht für Qualität“ fest.

Dieses recht einfache Prinzip hat lange Zeit sehr gut funktioniert. In Zeiten der Digitalisierung hat sich die Markenkommunikation aber ganz wesentlich geändert. Oder um im Bild zu bleiben: Aus der Bowlingbahn ist ein Flipper geworden. Denn tatsächlich erlauben die sozialen Medien heute, dass die Markenwerbung teilweise ganz ohne Wissen und Willen der Unternehmen stattfindet. Da gibt es Blogger, die etwas über die Qualität der Markenprodukte schreiben, es gibt Bewertungsportale für Markenprodukte, es gibt Videos zu Marken auf Youtube, Kommentare und Likes auf Facebook, Diskussion in WhatsApp-Gruppen und vieles mehr. Fast jeder

kann die Meinung über eine Marke oder ein Unternehmen beeinflussen, und kaum jemand kann diesen Prozess kontrollieren. Um einen vollständigen Kontrollverlust zu vermeiden, versuchen Unternehmen, zumindest etwas Einfluss auf die oft unberechenbaren und zufälligen Prozesse der Meinungsbildung zu nehmen. Sie betreiben eigene Seiten bei Facebook und stellen eigene Werbevideos bei Youtube ein. Sie flankieren diese Maßnahmen dadurch, dass sie positive Bewertungen – „Likes“ – oft für wenig Geld einkaufen. Und sie beauftragen immer häufiger sogenannte „Influencer“, prominente Blogger mit oft tausenden „Followern“. Diese Influencer verwenden und kommentieren dann durchaus gegen Vergütung ausgewählte Markenprodukte. Das Ziel all dieser Maßnahmen ist aber immer noch dasselbe wie zu Zeiten der Bowlingbahn: Die Unternehmen möchten ihre Markenbotschaften in unseren Köpfen verankern, ob wir wollen oder nicht.

Sollte uns diese Eroberung unseres Kopfes empören? Die naheliegende Antwort wäre vielleicht: Ja. Markenwerbung sorgt doch im Wesentlichen



Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning ist verheiratet und Vater von drei Kindern. Seit 2014 ist er Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing an Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

1978
FAXGERÄT AUF
FREIEM MARKT

1976
ERSTER PERSONAL COMPUTER (APPLE)

1977
VHS-VIDEORECORDER

nur dafür, dass Menschen mit Geld, das sie nicht haben, etwas kaufen, das sie sich nicht leisten können, um Menschen zu beeindrucken, die sie nicht mögen. Schaut man aber etwas genauer hin, so fällt auf, dass diese Aussage ein Vorurteil ist. Denn tatsächlich erfüllen die beworbenen Marken einige wichtige Funktionen, die so alltäglich sind, dass wir sie oft gar nicht mehr bemerken. Um das zu verdeutlichen, denken Sie bitte einmal an ihren heimischen Supermarkt. Stellen Sie sich vor, Sie müssten dort einkaufen, ohne dass es Marken gäbe. Wie würden sie sich dann überhaupt orientieren? Wie würden Sie die Produkte erkennen, die Ihnen beim letzten Mal gefallen haben? Und woher wüssten Sie, auf welche Marken Sie sich verlassen können? Es wäre wohl unmöglich, in einem solchen Supermarkt einzukaufen.

Orientierung – Identifikation – Vertrauen, das sind also die drei wesentlichen Funktionen einer Marke. Und auch wenn man diese Funktionen nicht anfassen, ja nicht einmal sehen kann, so sind sie offenbar doch nützlich.

Also alles gut mit der Markenwerbung? Nicht ganz. Denn vielleicht ist es Ihnen aufgefallen: Marken helfen uns nur deswegen, Entscheidungen – z. B. im Supermarkt – schneller und einfacher treffen zu können, weil sie in unseren Köpfen ein Vorurteil aufbauen. Denn gerade dadurch, dass wir meinen, uns auf eine bestimmte Marke verlassen zu können, bekommen andere Marken, die vielleicht noch besser zu uns passen würden, keine Chance mehr. Wir entscheiden uns ja nicht nur für, sondern gleichzeitig auch immer gegen eine Alternative. In diesem Sinne sind Marken also nichts anderes als aus der persönlichen oder fremden Erfahrung gewonnene Vorurteile – „Persil, da weiß man, was man hat!“

Sind diese durch die Werbung und Medien erzeugten Vorurteile also nützlich und gut?! Ja, im Supermarkt vielleicht. Ihre Nützlichkeit kann aber rasch an Grenzen sto-

kann diese Neigung dazu führen, dass objektive Fakten nicht mehr als solche wahrgenommen werden. Im ökonomischen Kontext äußert sich dieser Fehler unter anderem darin, dass Unternehmen, die ein negatives Image haben, auch dann misstraut wird, wenn sie sich bemühen, eine andere Firmenphilosophie umzusetzen. Gleichzeitig gibt es Firmen, denen der Kunde aufgrund eines positiven Images etwaiges Fehlverhalten verzeiht. Ein Selbstversuch? Denken Sie vielleicht einmal an Ihre Meinung zu BP oder zur Deutschen Bank. Und nun denken Sie an H&M und IKEA. Und fragen Sie sich dann einmal, was Sie wirklich über diese Unternehmen und ihre gesellschaftliche Verantwortungsübernahme wissen?

Die Neigung zum Vorurteil sowie der mit ihr verbundene Bestätigungsfehler sind aber auch weit über das Themenfeld der Markenwerbung hinaus in einer von Medien durchwirkten Gesellschaft wirksam. Sie manifestieren sich in neueren Begriffen wie „Lügenpresse“, „alternative Fakten“, „Echokammer“ und, ja, auch „Heimat“. Ihr Kern besteht einerseits darin, den Zumutungen einer zunehmend komplexer werdenden Welt durch die oft unbewusste Bildung einfacher bisweilen rückwärtsgewandter Vorurteile zu begegnen. Andererseits wird die Bildung von Vorurteilen durch eine zweite, oft übersehene Entwicklung begünstigt, die ebenfalls mit der Nutzung der neuen Medien zusammenhängt. Bedingt durch die zunehmende Nutzung neuerer Informations-

ßen. Dies zeigen psychologische Studien zum sogenannten Bestätigungsfehler (engl. „Confirmation Bias“). Dieser bezeichnet die Neigung, Informationen so auszuwählen, zu ermitteln und zu interpretieren, dass diese die eigenen Erwartungen erfüllen bzw. bestätigen. Im Ergebnis

und Kommunikationstechnologien verändern sich unsere geistig-kognitiven Fähigkeiten. So zeigte eine

vor wenigen Jahren in der Fachzeitschrift Science veröffentlichte Studie, dass die menschliche Fähigkeit, Dinge erinnern zu können, durch die häufige Nutzung von Suchmaschinen wie Google reduziert wird. Als Reaktion auf diesen Befund untersuchen Wissenschaftler derzeit den Zusammenhang zwischen der Nutzung dieser Technologien und den für die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen wichtigen Aufmerksamkeitsspannen. Die Ergebnisse deuten an, dass unsere Wissensstrukturen schmaler und flacher werden. Mit anderen Worten: Unser Kopf reagiert auf die Informationsflut mit einer noch flüchtigeren Informationsverarbeitung. Fast könnte man meinen, dass wir das Denken durch immer mehr Informationen und Wissen vollständig verlernen.

Aber Vorsicht – auch hier droht ein Vorurteil: Ob diese Entwicklungen gut oder schlecht sind, hängt davon ab, welche Fähigkeiten in der Zukunft notwendig sind, um die dann anstehenden Aufgaben erfolgreich bewältigen zu können. Und wer kann das schon heute wissen? Insofern verdeutlicht unsere oft negative Haltung zu den genannten Phänomenen – Werbung, Marke, Medien, Internet, Smartphones – vielleicht nur, dass wir weitgehend unbegründeten Vorurteilen unterliegen.

Es könnte sinnvoll und lohnend sein, sich darüber in aller Ruhe und damit vielleicht etwas vorurteilsfreier Gedanken zu machen. ■

Prof. Dr. Peter Kenning

1982
COMPACT DISC (CD)

1981
COMMODORE 64

Selfie, das

WORTART: Substantiv, Neutrum



Selbstfotografie aus der Zeit um 1900:
Eine unbekannte Frau macht mit Hilfe eines Spiegels
mit einer Boxkamera ein „Selfie“.

Ein Selfie [*selfi*] ist eine mit der Digitalkamera (des Smartphones oder Tablets) meist spontan aufgenommene Fotografie in der Art eines Selbstporträts, oft auf Armeslänge aus der eigenen Hand aufgenommen. Selfies sind oft in sozialen Netzwerken vorhanden und bilden eine oder mehrere Personen (Gruppenselfies) ab.

RECHTSCHREIBUNG
Worttrennung: Sel | fie

HERKUNFT
englisch *selfie*, zu *self* = selbst

GRAMMATIK
das Selfie;
Genitiv: des Selfies
Plural: die Selfies





Fioralba, fast 19 Jahre, aus Albanien

Fioralba, wie benutzt Du neue Medien? 18:10 ✓✓

Ich benutze mein Handy und mein Laptop. Mein Handy benutze ich, um Kontakt zu Freunden in Deutschland und Albanien zu haben. Dafür benutze ich besonders Facebook, WhatsApp und E-Mail. In der Schule dürfen wir das Handy auch für Informationen, z. B. für ein Referat, benutzen, oder für Präsentationen für ein bestimmtes Thema. Bevor ich schlafe und immer, wenn ich unterwegs bin, höre ich Musik. Sonst benutze ich mein Handy auch für Fotos. Und ich benutze

das Handy, wenn ich unterwegs bin und eine Adresse finden möchte. Ich schreibe alle meine Termine in den Kalender im Handy. Außerdem benutze ich Google Übersetzer z. B. für albanisch-deutsche oder deutsch-englische Übersetzungen. Snapchat benutze ich hauptsächlich für Fotos. Manchmal benutze ich eine App für online-Bestellungen, z. B. Amazon oder Zalando. Außerdem benutze ich das Programm Samsung Health. Mein Laptop benutze ich für Hausaufgaben. Da benutze ich Abi-Word, Microsoft Word und Powerpoint. ■

Fioralba

HINTERGRUND

Was steckt hinter „CAMECO“?

CAMECO ist die Abkürzung für „Catholic Media Council“. Das Beratungsbüro für Medien und Kommunikation wurde 1969 gegründet. Die inzwischen neun Mitarbeiter unterstützen seither (nicht nur kirchliche) Organisationen, Pfarreien und Orden in Afrika, Asien, Lateinamerika, im Nahen Osten und anderswo in der Welt bei der Realisierung von Pastoral-, Bildungs-, Sozial- und ökonomischen Projekten im Zusammenhang mit modernen Medien. Dazu gehören der Aufbau von Radiostationen und Druckereien genauso wie Journalistenausbildung und zunehmend Online-Aktivitäten und Social-Media-Projekte.

Der Sitz des CAMECO ist in Aachen. Internetauftritt: www.cameco.org.



1983
CAMCORDER, INTERNET
MIT TCP/IP-PROTOKOLL

1984
VIDEO 8

1985
PORTABLES HANDY IM C-NETZ



Mediale Darstellung im Wahlkampf

Ein Interview mit Sybille Benning, MdB

LEBENDIG (L): Wie haben Sie die Prozedur um Ihre Präsentation in der Öffentlichkeit, z. B. auf Plakaten, mit Fototerminen u.ä., empfunden?

SYBILLE BENNING (SB): Aufregend und auch anstrengend, ich werde mich wohl nie daran gewöhnen können, so stark im gesamten Stadtbild sichtbar zu sein. Plakate und Interviews machen aber auch nur den offensichtlichsten Teil meiner Außendarstellung aus, ich habe auch viele Zuschriften und Einladungen von Bürgern und Organisationen bekommen, die mit mir sprechen möchten. Da blieb nichts unbeantwortet, und ich habe so viele Termine wahrgenommen, wie ich konnte.

L: Fühlen Sie sich treffend und authentisch dargestellt?

SB: Absolut! Es gibt keinen Aspekt meiner Außendarstellung, bei dem ich sage „Nein, das bist du nicht!“. Viele Bürger und Bürgerinnen haben mich zum Beispiel auf das Ferienmotiv der Großflächenplakate angesprochen und wollten wissen, ob das mein Hund auf dem Bild sei. Mich hat die Skepsis positiv überrascht, weil ich daran merke, dass die Menschen die Dinge kritisch hinterfragen. Das Foto ist sehr spontan entstanden ohne vorheriges Location-Scouting. Was ich da trage, ist meine Alltagskleidung, und die Hündin heißt Carney und ist fester Bestandteil unserer Familie.

L: Was stört Sie an dieser Art der Vorstellung?

SB: Nehmen wir mal die Plakate als Beispiel. Viele Bürger empfinden diese als Zumutung für das Stadtbild, und ich kann das auch gut nachvollziehen. Wir haben deshalb versucht, auffälligere Plakate zu designen und dafür eine geringere Stückzahl aufzuhängen. Aber sind wir mal ehrlich: Viele Menschen erreicht man nur so, um sie auf die anstehende Bundestagswahl aufmerksam zu machen. Wenn dann mehr Menschen wählen gehen, sollten wir diesen Preis bereit sein zu zahlen. Was mich an den Plakaten stört ist, dass diese kaum Raum für Antworten lassen, die den komplizierten Fragen unserer Zeit Rechnung tragen. Deswegen kann ich jedem empfehlen: Lesen Sie Zeitung, informieren Sie sich über die Wahlprogramme und kommen Sie an die Infostände, um sich ein Bild zu machen.

L: Halten Sie den Aufwand, der im Wahlkampf mit der Darstellung von Kandidaten getrieben wird, für gerechtfertigt?

SB: Ja, weil Politik von Menschen gemacht wird. Die Bürger brauchen dazu ein umfängliches Bild von uns Kandidaten, damit sie eine gute Wahl treffen können.

L: Welcher Aspekt der Präsentation ist Ihnen besonders wichtig?

SB: Wir haben sehr lange an meinem Kandidatenflyer gesessen, weil es mir wichtig war, meine Themen in



1986
NOTEBOOKS IM
HANDEL (IBM)

den Vordergrund zu stellen. Bei Plakaten und Facebook geht es auch oft um die Optik. Die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen ist da sehr kurz. Der Flyer ist etwas, das gelesen und verstanden werden muss. Da wollte ich besondere Akzente setzen.

L: Konnten Sie darauf Einfluss nehmen?
SB: Ich hatte natürlich Berater, die mir bei der Gestaltung geholfen haben. Die finale Entscheidung für oder gegen eine

Formulierung, ein Foto oder ein Plakat lag aber immer bei mir. Und wenn ich etwas unbedingt wollte, dann wurde das auch so umgesetzt. Westfälische Sturheit eben.

L: Wie möchten Sie von den Menschen am liebsten wahrgenommen werden?

SB: So wie ich bin. ■

*Die Fragen stellte
Claudia Maria Korsmeier*

ES IST WOHL GERADE IN UNSERER AUFGEREGTEN EPOCHE MEHR DENN JE NÖTIG, DEN BLICK AUS DEN TAGESAFFÄREN HOCHZUHEBEN UND IHN VON DER TAGESZEITUNG WEG AUF JENE ZEITUNG ZU RICHTEN, DEREN BUCHSTABEN DIE STERNE SIND, DEREN INHALT DIE LIEBE UND DEREN VERFASSER GOTT IST.

CHRISTIAN MORGENSTERN (1871–1914),
IN: WERKE UND BRIEFE.
HERAUSGEGEBEN VON REINHARDT HOBEL.
BAND V (APHORISMEN).
STUTT GART (VERLAG KRACHHAUS) 1987, S. 312

1987
START VON ISDN

1988
ERSTES E-BOOK (USA)

Die Bibel – Gottes Wort mit allen Sinnen wahrnehmen



Prof. Dr. Wilfried Eisele
(Jahrgang 1971)
Professor für
Neues Testament,
seit April 2017 an der
Universität Tübingen,
davor in Münster

Wenn zwei Menschen sich direkt in der analogen Welt begegnen, brauchen sie keine Medien. Oder besser gesagt: Sie sind selbst die Medien, durch die sie miteinander kommunizieren. Sie hören einander sprechen. Sie sehen den Gesichtsausdruck und die Handbewegungen. Sie können sich riechen – oder auch nicht. Wenn sie eng vertraut sind, können sie einander auch berühren, und wenn sie verliebt sind, sogar schmecken. All das geht aus der Ferne nur bedingt. Telefon und Television – Fernsprechen und Fernsehen in Echtzeit – sind Erregungseigenschaften der modernen Technik. Sie beschränken sich jedoch auf die distanzierten Sinne des Menschen: Mit bloßem Ohr und Auge kann man sich schon von Weitem hören und sehen – mit modernen Medien jetzt eben von ganz Weitem. Riechen, berühren und schmecken kann man sich nur aus der Nähe und nur in der realen Welt. Auch hier lassen sich Entfernungen überwinden. Dann kommt zur räumlichen Distanz die zeitliche hinzu: Brief oder Päckchen brauchen Zeit, um von einem Ort zum anderen zu gelangen. Einmal angekommen, vermitteln sie gleichwohl körperliche Nähe: Dieselbe Struktur des Briefpapiers hat auch der Absender schon gespürt. Vielleicht hat er sogar sein Parfüm draufgesprüht. Und hat er Kuchen mitgeschickt, lässt er sich auch schmecken.

Gott ist jedem Menschen nah. Um ihn mit allen fünf Sinnen



1989
WORLD WIDE WEB-PROGRAMM
(T. BERNERS-LEE)

wahrzunehmen, braucht es im Grunde keine Medien. Denn in ihm leben wir, bewegen wir uns und sind wir, wie Paulus in der Apostelgeschichte sagt (Apg 17,28). Von Urlaubsreisen und Besichtigungen kennen wir freilich die Erfahrung: Man beachtet nur das, was man vorher schon weiß. Sonst bräuchte man keinen Fremdenführer. Häufig beschreibt der nur, was man ohnehin selbst sieht. Aber man würde es übersehen, wenn keiner Hinweise darauf gäbe. In ähnlicher Weise wirken die Bücher der Bibel als Fremdenführer: Sie machen uns bewusst, was wir selbst schon spüren, ohne es beim Namen nennen zu können. Sie stammen von Menschen, die ihr Leben im Vertrauen auf Gott geführt haben, und sie erzählen von ihren Erfahrungen. Dadurch regen sie uns an, in den Widerfahrnissen unseres Lebens Gott als letzten Grund zu suchen. Die Verfasser der biblischen Bücher sind nichts als Zeugen, die vom Wirken Gottes in ihrem und in unserem Leben berichten. Es gibt keinen Beweis dafür, dass sie die Wahrheit sagen. Ob wir sie glaubhaft finden, hängt mit unseren eigenen Erfahrungen zusammen. Wer wissen will, ob an der Bibel etwas dran ist, kann nur die Probe aufs Exempel machen: Sein eigenes Leben im Licht der biblischen Texte deuten und gespannt sein, ob sich ihm ein Sinn erschließt, der ihm vorher verborgen war.

Dabei ist es wichtig, die Texte der Bibel mit allen Sinnen wahrzunehmen und sie nicht nur verstehen zu wollen.

In der Antike haben die Menschen gewöhnlich laut gelesen. Das



Lesen ist dann nicht nur ein intellektueller, sondern auch ein sinnlicher Vorgang. Man hört die Schönheit der Sprache, den Wohlklang der Worte und den gelungenen Ausdruck. Die Bibel enthält zahlreiche Lieder, allen voran die Psalmen, die nicht nur gesprochen, sondern auch gesungen werden wollen. Zwar wissen wir nicht, wie sie ursprünglich klangen. Aber über die Jahrhunderte wurden sie vielfach vertont, um ihre lebendige Stimme vernehmbar zu machen. Bibeln wurden prachtvoll illustriert und mit Bildern versehen, die beim Lesen in der Phantasie des Menschen entstanden. Man schrieb und druckte auf wertvolles Papier und Pergament, um die Kostbarkeit der biblischen Zeugnisse auch handgreiflich ertasten und erfüllen zu können. Der Apostel Paulus vergleicht das Evangelium mit einem

Wohlgeruch, der sich durch seine Verkündigung in aller Welt ausbreitet (2 Kor 2,14-16). Der Prophet Ezechiel wird aufgefordert, die Buchrolle mit dem Gotteswort buchstäblich aufzuessen (Ez 3,1-2). Auch wir sagen heute noch, dass wir ein gutes Buch regelrecht verschlungen haben. So will uns das Wort Gottes, das die biblischen Autoren durch ihre Worte vermitteln, nicht nur durch den Kopf, sondern auch durch das Herz und den Magen gehen. Es will mit Leib und Seele ergriffen, verstanden und gelebt werden. ■

Prof. Wilfried Eisele



1992
ERSTE SMS



1993
KOMMERZIALISIERUNG DES INTERNETS (GRAPHIKFÄHIGER WEBBROWSER), PDF-DATEI (ADOBE)

„App geht’s?!“ – WhatsApp, Snapchat, Instagram & Co. – digitale Medien sicher nutzen!

Was Eltern vermitteln können...



Johannes Wentzel, Jahrgang 1971, ist selbstständiger Medienreferent in Münster. Seit über 15 Jahren arbeitet er in der schulischen und außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit und der Erwachsenenbildung.

Mehr über Johannes Wentzel: www.nethex.de

Einen Tag ohne Smartphone und Apps? Für die meisten Jugendlichen ist das kaum noch vorstellbar: Was gibt es Neues im Freundeskreis, welches Video ist auf YouTube angesagt, gibt es aktuelle Fotos auf Instagram, wurden die Hausaufgaben im Klassenchat gepostet, und findet das Training im Sportverein auch wirklich statt?

Ohne Handy und entsprechende Apps ist die Teilhabe an diesen Informations- und Kommunikationsprozessen nur schwer möglich. Auch wenn sich die grundlegenden Themen der Pubertät, wie z. B. Selbstdarstellung und Selbstbestätigung, beständiger Austausch und Feedback mit der Peergroup usw. nicht wesentlich geändert haben – die Möglichkeiten, wie sich Jugendliche mit ihnen auseinandersetzen können, haben sich spätestens seit der Einführung des Smartphones enorm erweitert. Allerdings bedeutet digitale Kommunikation nicht nur einen schnellen Austausch von Texten, Bildern, Videos usw., sondern auch, dass diese Inhalte ebenso schnell von anderen weitergeleitet, bearbeitet, kommentiert oder an anderer Stelle veröffentlicht werden können. Filterprogramme bzw. Apps, die dies verhindern, gibt es so nicht. Sobald etwas über das Internet versendet wurde, gibt man zu einem großen Teil die Kontrolle über seine Inhalte ab.

Das erfordert die Fähigkeit, diese Inhalte bewusst, reflektiert und „nachhaltig“ zu veröffentlichen und zu teilen. Dieser „Filter im Kopf“ bzw. diese Kompetenz „fällt aber nicht vom Himmel“ oder stellt sich von ganz alleine ein – sie muss, wie andere Kompetenzen auch, trainiert und beständig ausgebaut werden. Eltern können einen wesentlichen Beitrag hierzu leisten, unabhängig davon, ob sie selber Apps und das mobile Netz intensiv nutzen oder ob sie dem Thema eher skeptisch gegenüber stehen. Medienkompetenz zu erwerben bzw. diese zu vermitteln, hat heute viel weniger mit technischem Know-How zu tun als viel eher mit der Vermittlung einer Haltung, wie sich zwischenmenschliche Kommunikation und Umgang mit anderen, Privatheit und Verhalten in der Öffentlichkeit oder ein gelingendes, respektvolles Miteinander gestalten lassen – online wie offline. Familien sind hierbei zentrale Orte, an denen sich diese Regeln entwickeln und etablieren können.

Wie in anderen Erziehungsbereichen auch, kommt der Vorbildfunktion von Eltern dabei eine bedeutsame Rolle zu: zu welchen Zeiten nutze ich Smartphone, Tablet und Co.? Welchen Raum und welche Chance gebe ich in der Familie einer „nicht-medialen“ Kommunikation? Gibt es einen „Familien-Medien-Knigge“, der bewusste Mediennutzungszeiten ebenso mit einschließt wie offline-Zeiten für alle Familienmitglieder, z. B. beim gemeinsamen Essen oder zu bestimmten Anlässen? Hierzu kann und sollte auch eine offene Kommunikation zum Thema digitale Medien gehören, die Smartphones und Apps nicht von vornherein in eine „Schmuddelecke“ stellt, sondern sie als Bestandteil unserer aktuellen Lebenswirklichkeit begreift. Über neue Apps, digitale Assistenten und Anwendungsmöglichkeiten ist ebenso häufig in den Medien etwas zu lesen bzw. zu sehen oder zu hören wie über den Missbrauch digitaler Daten. Das als Gesprächsanlässe zu sehen, um mit den eigenen Kindern die Chancen und potentiellen Risiken digitaler Kommunikation zu diskutieren, ermöglicht, eigene Wertvorstellungen zu vermitteln und zu signalisieren, dass Kommunikation zu diesem Thema immer möglich ist. Das ist für Kinder bzw. Jugendliche besonders dann wichtig, wenn ihnen etwas Negatives in ihrem „digitalen Alltag“ zustößt. Durch eine generelle Aufgeschlossenheit machen Eltern sich auch zu diesem Thema zu Ansprechpartnern ihrer Kinder.

Cándida, wie benutzt Du neue Medien?

12:13 ✓



Ich heiße Cándida Calderón und bin 46 Jahre alt. Ich nutze mein Smartphone recht häufig, vor allem, um zu fotografieren, telefonieren oder diverse Apps wie WhatsApp zu nutzen. Morgens lese ich gerne die Zeitung, abends sehe ich die Nachrichten oder den einen oder anderen Film am Fernsehen. Meinen Computer nutze ich für die Unterrichtsvorbereitung und zum Surfen im Internet. Ich bin bei Facebook und Twitter angemeldet, nutze diese Netzwerke aber sehr selten. An meinem iPad schätze ich die Vielseitigkeit, und so habe ich es viel im privaten und auch im schulischen Bereich in Gebrauch.

13:08 ✓

1996
DVD

2003
EINFÜHRUNG VON SKYPE

2004
START DER SOCIAL-MEDIA-
PLATTFORMEN (U.A. FACEBOOK)
IM INTERNET, „WEB 2.0“ MIT
AUDIO- U. VIDEOEINBINDUNG,
CLOUD-COMPUTING

2005
WLAN NIMMT WEITE VERBREITUNG,
GOOGLE MAPS

Ergänzend lassen sich ganz konkrete Hilfestellungen z. B. zu Funktionsweisen einzelner Apps mit Hilfe verschiedener Angebote im Internet gemeinsam besprechen und erlernen. Besonders für jüngere Kinder, die ein eigenes Handy bekommen sollen, ist solch eine Unterstützung wichtig. Ein Kind ist nicht dann „fit“ für ein eigenes Smartphone, wenn es ein bestimmtes Alter erreicht, sondern wenn es entsprechende Regeln und Verhaltensweisen zum Umgang mit der digitalen Öffentlichkeit erlernt hat. Familien können diese Inhalte am besten im Zusammenspiel mit Schulen vermitteln und müssen teilweise diese schulische Unterstützung besonders ein-

fordern. Aber auch für den Vorschulbereich stehen bereits viele altersgerechte und einfache Unterstützungsmöglichkeiten zum Medienkompetenzerwerb von jüngeren Kindern zur Verfügung.

Im KiTa-Alter sollten vor allem kreative und „kleine“ anregende Projekte mit Kindern umgesetzt werden, die signalisieren, dass Medienkonsum nicht die einzige Nutzungsmöglichkeit von (digitalen) Medien ist – mit Hilfe unterschiedlicher Methoden, z. B. dem Trickfilm oder der Green-Screen-Technik lässt sich erfahren, wie schnell man vom Konsumenten zum Produzenten seiner eigenen Ideen werden kann. Einen

Überblick über altersgerechte Anregungen (auch für die Grundschule) findet man unter www.meko-kitas-nrw.de.

Für Kinder im Grundschulalter stehen z. B. die Kinder-Suchmaschinen www.blinde-kuh.de und www.frag-finn.de zur Verfügung. Neben altersgerechten Suchergebnissen gibt es hier viel Interessantes und Wissenswertes zu entdecken, ebenso wie auf der Site www.klick-tipps.net. Tipps zu Nutzungszeiten, zu geeigneten Apps und Websites und zu einer sicheren Einstellung von digitalen Geräten finden Eltern unter www.klicksafe.de/eltern.

Für ältere Kinder bzw. Jugendliche kann die Website www.handysektor.de genutzt werden. Was sind die im Augenblick angesagtesten Apps, wie funktionieren sie und vor allem: Was muss ich bei der Nutzung beachten? Vor der Installation lassen sich hier gemeinsam die wichtigsten Tipps einsehen. Außerdem finden Eltern und Jugendliche die wichtigsten „digitalen Themenfelder“, mit denen Heranwachsende zu tun haben: WhatsApp-Stress, Cybermobbing, Abzocke durch In-App-Käufe etc.

Digitale Medien fordern uns heraus – durch eine offene Kommunikationskultur innerhalb der Familie zu diesem Thema, durch die Vermittlung von Werten und Haltungen im Umgang miteinander und mit

Altersgerechte Anregungen zur Nutzungsmöglichkeit von digitalen Medien: www.meko-kitas-nrw.de

Suchmaschinen für Kinder: www.blinde-kuh.de www.frag-finn.de www.klick-tipps.net

Tipps zu Nutzungszeiten und geeigneten Apps/Websites: www.klicksafe.de/eltern

Lernen der wichtigsten Verhaltensregeln im Umgang mit Smartphones: www.internet-abc.de



Bruno, wie benutzt Du neue Medien? 09:15 ✓

Mein Interesse am Weltgeschehen, insbesondere im regionalen und lokalen Bereich, sowohl auf weltlicher und kirchlicher Ebene ist groß. Ich bin regelmäßiger Leser der WN-Tageszeitung und der Bistumszeitung „Kirche + Leben“. Auch themenbezogene Pfarrmagazine der Liudger-Pfarrei oder anderer Pfarreien wie auch die heimatkundlichen Roxel-Magazine „Gestern • Heute • Morgen“ des Heimat- und Kulturkreises Roxel e.V. interessieren mich. Neben den Print-Medien höre ich auch gerne

im Internet, Fernsehen und Radio Nachrichten, Kommentare und Berichte o.ä. Ergänzt werden sollen die schon seit Jahren gesandten längeren E-Mails bald durch WhatsApp-Kurz-Infos per Smartphone als neue Baustelle.

Hobbys sind: Klassische Musik und Orgelmusik, Hobby-Fotograf auf Festen und bei der geschichtsrelevanten Denkmal- und Brauchtumpflege, Fan von Hausgiebel-Sprüchen an Fachwerkhäusern. Ahnenforschung und Erstellung von Familienchroniken unter Nutzung aller PC-Programme und Bildbearbeitungen, (Um-)Speichern von Dateien auf andere Datenträger. ■

Bruno Focke

Das Angebot von www.internet-abc.de ermöglicht es, die wichtigsten Verhaltensweisen im (mobilen) Netz zu erlernen: In kleinen Lerneinheiten können Kinder mit ihren Eltern sich das Wissen aneignen, das z. B. für die Nutzung eines eigenen Smartphones wichtig ist. Auch die Grundschule kann diese Lerneinheiten nutzen – hierfür stehen noch einmal Informationen auf Lehrerseiten zur Verfügung. Auch Eltern haben hier einen „eigenen Bereich“, in dem es um Fragen zur Mediennutzung von Kindern geht.

Ergänzend bietet der „Mediennutzungsvertrag“ (www.mediennutzungsvertrag.de) für Familien die Möglichkeit, sich mit seinem Kind individuelle Regeln zur Mediennutzung zusammenzustellen, sowie Informationen, welche Themenbereiche für eine kompetente Mediennutzung wichtig sind.

vielen Angeboten im Netz lassen sich diese Herausforderungen aber gemeinsam meistern. Wenn sich KiTas, Grund- und weiterführende Schulen aber auch z. B. Gemeinden dann noch ermutigen lassen, das Thema mit aufzunehmen und auch die vielen kreativen Potentiale mit zur Gestaltung der jeweiligen Inhalte zu nutzen, können Kinder und Jugendliche digitale Medien kritisch und reflektiert kennenlernen, sie gezielt für ihre Bedürfnisse einsetzen, aber auch ihre gestalterische Vielfalt kennenlernen. ■

Johannes Wentzel

Ältere Jugendliche finden hier u.a. die angesagtesten Apps: www.handysektor.de

Glossar

Erklärung einiger wichtiger Begriffe aus dem Bereich der zeitgenössischen, v.a. elektronischen Medien ... notgedrungen sehr knapp und deswegen lückenhaft ...

analog: Im weitesten Sinn traditionell verarbeitete Informationen.

Apps: Programme (Anwendungen) für Mobiltelefone, beispielsweise zum Zeitunglesen, für Fußballergebnisse, geistliche Impulse oder zum Kauf von Kinokarten.

Blog: Digitales, öffentlich geführtes privates Tagebuch, z.T. auch thematisch eingegrenzt (> Foren) mit der Möglichkeit zur Kommentierung der Einträge; Sonderform einer Website. Der Begriff ist eine Kontraktion aus engl. *web* 'Netz' und engl. *log* 'Tagebuch'. Derjenige, der die Einträge veröffentlicht (oder „postet“), wird *Blogger* genannt.

Bluetooth: Name einer Anwendung zur Übertragung von Daten per Funk. Engl. *bluetooth* 'Blauzahn', Beiname des dänischen Königs Harald I.

Book on demand: Ein Buch wird digital erst auf die Bestellung hin gedruckt. Engl. *demand* 'Anforderung'; mehrtägige Wartezeit.

Datenbanken: Elektronische „Zettelkästen“, in denen alle Informationen unter verschiedenen Stichworten erfasst werden und so auch abrufbar sind.

Desktop: PC als Tischgerät (auf oder unter dem (Schreib-)Tisch) mit Tastatur, Bildschirm und Maus. Engl. *desktop* 'Schreibtisch'.

digital: Die Informationen, um die es geht, werden elektronisch verarbeitet.

3-D-Druck: Anders als der „normale“ zweidimensionale Druck eines Texts oder Bilds auf Papier die Herstellung eines Produkts in drei Dimensionen mit einem oder mehreren Materialien durch dessen/deren Schichtung nach einem vorher (am Computer) genau berechneten Modell.

DVD: Die digitalen Nachfolger der alten Video-Kassetten mit Spielfilmen, Theater-/Opernaufführungen, Konzerten. DVD: *Digital Video/Versatile Disc*.

E-Book: Elektronische (d.h. in digitaler Form zur Verfügung gestellte) Bücher, inzwischen in einem Format, das die individuelle Einstellung der „Buch“-Seite in Bezug auf Größe, Schrift, Helligkeit und mehr gestattet. Zu lesen über besondere E-Book-Reader (Lesegeräte), teilweise aber auch über einen Computer oder das Handy.

E-Mail: Elektronische Post, mit der man Informationen und Texte oder Bilder über eine Art Briefformular verschicken kann.

Facebook: > Soziale Medien.

Forum: Digitaler, öffentlicher Austausch über bestimmte Themen (z. B. Kochrezepte, Autos) mit untergeordneten Bereichen. Lat. *forum* 'Marktplatz'.

Handy (Mobiltelefon): Telefone mit Funkbetrieb. Neben Modellen mit mechanischen Tasten und wenigen weiteren Anwendungsmöglichkeiten als der Telefonie-Funktion vor allem als Smartphone mit zahlreichen weiteren Funktionen. Handy ist ein deutsches Wort, das im Ausland nicht verstanden wird.

Homepage: Haupt- oder (meist) Startseite eines Internetauftritts (> Website), genau genommen (und oft falsch verstanden) NICHT die Gesamtheit eines Internetauftritts.

Hörbuch: Aufnahme eines von einem Sprecher vorgelesenen Texts, bisweilen auch durch kurze Dialoge und/oder Musik untermalt.

Hörspiel: Aufnahme eines Texts mit verteilten Rollen und stets mit Musik und Geräuschen angereichert.

Industrie 4.0: Projekt zur komplexen Vernetzung von Produktionstechnik und den Möglichkeiten der Informationstechnologie mit Hilfe von Programmen, Systemen, Maschinen, Internet und dem Menschen.

Internet: Elektronischer („virtueller“), weltweiter Informations- und Marktplatz zum Versand und Empfang von Informationen und digitalen Inhalten, Kauf von Produkten und als Wissensdatenbank. Vor etwa 25 Jahren gestartet mit ungefähr 25 Vorläufer- und Entwicklungsjahren. Internet: Abkürzung des engl. Kunstworts *internetwork* für 'miteinander verbundene Computer-Netzwerke'.

Laura, wie benutzt Du neue Medien?

17:52 ✓✓



Mein Name ist Laura Calderón. Ich gehe in die Marienschule in die 7c und bin 12 Jahre alt. Ich nutze verschiedene Medien wie z. B. den Computer, die Zeitung und das Fernsehen. Ich habe noch kein Handy, wie viele andere in meinem Alter, denn ich finde, dass ich das nicht brauche. Ein Grund dafür ist, dass mir aufgefallen ist, dass man wegen des Handys kaum noch Zeit hat für wesentliche Dinge wie z. B. Hobbys. Aber zugegeben bin ich aus dem Thema Medien und Handys auch nicht ganz raus, denn wenn ich z. B. mal die Hausaufgaben vergessen habe, dann greife ich gern mal nach Mamas Handy, um meinen Freundinnen eine WhatsApp zu schreiben; in der Hinsicht finde ich ja ein Handy schon sehr praktisch.

18:05 ✓✓

Internet der Dinge: Verknüpfung verschiedenster Informationen über Programme und Gegenstände, die mit Computermodulen ausgestattet sind, zu deren optimaler Vernetzung, um bestimmte Kontrollvorgänge vom Menschen auf den Computer zu übertragen, der oft mit dem Internet verbunden ist; z. B. die Kontrolle des Tonerfüllstands beim Drucker. Ggf. Beteiligung von Künstlicher Intelligenz.

Künstliche Intelligenz: Versuch der Programmierung komplexer Anwendungen als Nachahmung des menschlichen, selbständigen Denkens z. B. in Computerspielen, Übersetzungsprogrammen oder selbstfahrenden Autos.

Laptop: > Notebook.

Maus: Eine Art digitaler Zeigestock mit „Druckknopf“ zur Bedienung von Computerprogrammen über einen Zeiger (z. B. im Pfeil-Form) auf dem Bildschirm.

MMS: Erweiterte SMS, mit der auch Bilder oder andere Multimedia-Inhalte versendet werden können. MMS: *Multimedia Messaging Service*.

Mobiltelefon: > Handy.

Multimedia: Gesamtheit der digitalen (elektronischen) Medien.

Notebook (Laptop): Tragbarer, aufklappbarer und über Akku-Betrieb kabellos nutzbarer Computer. Engl. *notebook* 'Notizbuch'; engl. *laptop*: etwa 'auf dem Schoß'.

OPAC: Digitaler Katalog von Büchereien als Nachfolger der alten Zettelkästen. OPAC: *Online Public Access Catalogue*.

QR-Code: Verschlüsselte Informationen mittels schwarzer und weißer Quadrate in einem quadratischen Feld, also zweidimensional, die z. B. lediglich eine Website-Adresse oder komplexere Produktinformationen beinhalten können; frei verwendbar. Die Entschlüsselung erfolgt über die Handykamera und eine spezielle Software; > Strichcode. Ursprünglich Entwicklung für die Autoindustrie. QR: *Quick Response* 'schnelle Antwort'.

PC: Alle möglichen Arten des privaten Computers, z. B. Tischgeräte (mit Tastatur, Bildschirm und Maus), Notebooks, Tablets. PC: *Personal Computer*.

pdf-Datei: Die digitale Eins-zu-Eins-Wiedergabe eines Texts oder Bilds in einem Format, das über ein kostenfrei erhältliches, weit verbreitetes Programm gelesen und/oder ausgedruckt werden kann. PDF: *Portable Document Format*.

Skype: Name eines Programms für Bild-Telefonie über das Internet mit der Möglichkeit zur Kommunikation auch mit mehr als einem Partner und zur Übertragung von Daten; Kontraktion aus *Sky peer-to-peer*, engl. *sky* 'Himmel' und engl. *peer-to-peer* 'direkt'.

Smartphone: Mobiltelefon mit > Touchscreen und zahlreichen, über die Telefonie hinausgehenden Funktionen und Programmen (z. B. elektronisch geführtem Terminkalender, Kamera, Spiele), Möglichkeit der Internetnutzung mit Sozialen Medien, Mail, verschiedenen Apps u.a. Engl. *smart* 'patent', engl. *phone* 'Telefon'.

SMS: Ursprünglich als Kurznachricht mit 160 Zeichen gedachte, inzwischen beliebig lange, über das Mobiltelefon zu versendende Mitteilung. SMS: *Short Message Service*.

Snapchat: > Soziale Medien.

Strichcode: Verschlüsselte Informationen mittels Strichen und Leerräumen in verschiedener Breite, also eindimensional, die oft in Warenwirtschaftssystemen eingesetzt werden; auch „Barcode“ (von engl. *bar* 'Balken'); > QR-Code. Die Entschlüsselung erfolgt über spezielle Lesegeräte und eine Software, inzwischen auch für Handys.

Soziale Medien: Im engeren Sinn Plattformen für „Sofort-Kommunikation“ mit beliebig vielen Beteiligten, die auch Bild- oder Tonnachrichten umfasst. Inhalte können an andere weitergegeben („geteilt“) werden; sehr weit verbreitet sind „Facebook“, „WhatsApp“ und „Snapchat“.

Tablet: Tragbarer, flacher, nicht weiter aufklappbarer Computer mit Touchscreen. Engl. *tablet* 'Schreibtafel'.

Touchscreen: Die Bedienung der Programme erfolgt über Berühren bestimmter Felder auf dem Bildschirm (v.a. Smartphones, Tablets).

Webseite/Website: Internet-/Webauftritt oder -präsenz, bestehend aus der > Homepage und weiteren, der Homepage untergeordneten Webseiten sowie Dokumenten. Websites können geschäftlich oder privat sein, der Information oder dem Verkauf dienen; Kontraktion aus engl. *web* 'Netz' und engl. *site* 'Ort'.

WhatsApp: > Soziale Medien.

WLAN: Lokales, kabelloses Funknetz zur Nutzung des Internets; der Zugang ist meist durch ein Passwort geschützt. Häufig (ungenau) mit WiFi gleichgesetzt, das ein Kunstwort parallel zu HiFi und der Name einer großen Firmengruppe ist, die das störungslose Zusammenwirken verschiedener kabelloser (Funk-)Geräte prüft. WLAN: *Wireless Local Area Network*.

WWW: Gesamtheit der Webseiten; wird (ungenau) häufig auch synonym mit dem Internet verwendet. WWW = *World Wide Web*: 'weltweites Netz'. ■

Claudia Maria Korsmeier

... auch das sind „Social Media“ – mit Jesus. Das Gebet hat eine junge Frau am 20. Juni 2010 auf ein Stahlverbindungsstück der großen Aussichtsplattform in Bottrop, die wegen ihrer pyramidenartigen Form „Tetraeder“ genannt wird, geschrieben. Das Foto entstand 2014.

„20.06.10 NOCH 3 TAGE 18!!! DANKE, JESUS, FÜR FAST 19 JAHRE GENIALES LEBEN MIT DIR
GEZ.: QUEEN OF ROCK DANKE“



Impressum

Herausgeber: Kath. Kirchengemeinde St. Liudger, Münster · Verantwortlich: Pfarrer Timo Weissenberg
Redaktion: Öffentlichkeitsausschuss der Pfarrei St. Liudger Münster · Layout: Philipp von Ketteler
Titelbild: Florian Klauer in unsplash.com · Zeitstrahl: recherchiert von Beatrix Temnitz · Bilder: pixabay.de, unsplash.com
(Luke Ellis Craven, Roman Kraft, Alicia Steels, Anthony Ginsbrook), Michael Bönnte, Can Erdal, Claudia Maria Korsmeier,
Philipp von Ketteler, u.a. · Illustration: Philipp von Ketteler · Druck: Druckservice Roxel, Münster · Auflage: 12.000

Kontakt



Pfarrei
St. Liudger



Gemeinde **St. Pantaleon**

Alte Dorfstraße 6 · 48161 Münster-Roxel
Tel.: 02534 58791-0 · Fax: 02534 58791-91
E-Mail: stpantaleon-roxel@bistum-muenster.de



Gemeinde **St. Anna**

Dingbängerweg 61 · 48163 Münster-Mecklenbeck
Tel.: 0251 2760005-0 · Fax: 0251 2760005-19
E-Mail: stanna-mecklenbeck@bistum-muenster.de



Gemeinde **St. Ludgerus**

Dülmener Str. 15 · 48163 Münster-Albachten
Tel.: 02536 1040 · Fax: 02536 335283
E-Mail: stludgerus-albachten@bistum-muenster.de



Gemeinde **St. Stephanus**

Stephanuskirchplatz 4 · 48151 Münster-Aaseestadt
Tel.: 0251 73523 · Fax: 0251 72090
E-Mail: ststephanus-muenster@bistum-muenster.de

Thema der nächsten Ausgabe: **Fußball**

- Fankult
- Werte im Fußball
- „Warum ich vom Fußball nicht lassen kann ...“
- Public Viewing
- Fußball und Religion – Fußball als Religion

Das nächste *Lebendig* erscheint im Frühjahr 2018.



Pfarrei St. Liudger Münster

St. Pantaleon · St. Ludgerus · St. Anna · St. Stephanus

www.kirche-mswest.de

