

Kirchliche Kommunikation vor Herausforderungen

Überblick zu medialen Entwicklungen und Trends

Vorbemerkung

Seit mehreren Jahren leiden die Zeitungen an einem Verlust an Reichweite und einem stetigen Rückgang der Abonnentenzahlen – eine Entwicklung, die der schnell wachsenden Internetnutzung seit Mitte der 1990er Jahre geschuldet ist. Während TV- und Rundfunksender das interaktive Medium schnell als Erweiterung des eigenen Produktportfolios verstanden haben, benötigten Printmedien viele Jahre, um auch die Chancen in der Vermarktung, die das interaktive Medium bietet, für sich zu entdecken.

Ein wesentlicher Aspekt, der zukünftig eine immer größere Rolle spielt, ist die Geschwindigkeit, mit der sich neue Entwicklungen und die Etablierung neuer Anbieter im Netz vollziehen: Das Internet kam Ende der 1990er Jahre und fand in einem Zeitraum von nur vier Jahren rund 50 Millionen Nutzer weltweit. Zum Vergleich: Beim Fernsehen waren es 14 und beim Radio sogar 38 Jahre. Im vergangenen Jahr gelang es dem Internet-Primus Google mit seinem neuen Produkt, dem Facebook-Konkurrenten „Google+“, in weniger als drei Monaten 50 Millionen Nutzer zu gewinnen.

Demgegenüber tastete die Kirche sich langsam und vorsichtig, aber stetig und beharrlich mehr und mehr an die neue Medienwelt heran. Es zeichnet sich ab, dass kirchliche Einrichtungen die Zeichen der Zeit erkannt haben und die neue Medienwelt mehr und mehr als Chance, denn als Bürde begreifen, mit der man irgendwie umgehen muss. Der „bloggende“ Pfarrer, eine beträchtliche Anzahl von Kirchenmitarbeitern in sozialen Netzwerken wie Facebook, MeinVZ oder Xing und auch der Onlineshop des Klosterladens löst kein Staunen mehr aus. Die Diözesen haben mittlerweile ihre Webpräsenzen schon einem oder gar mehreren „Relaunches“ unterzogen. Die Kirche ist angekommen im Internet, und dies genau zum richtigen Zeitpunkt.

Trend 1: Konvergenz der Medien

Das Medium Internet selbst ist „erwachsen“ geworden und von der Spielwiese der Werbewirtschaft und dem Entwicklungslabor klassischer Medien, elektronische wie gedruckte, zur etablierten Plattform avanciert. Angesichts des enormen Potentials des Internets – nicht zuletzt aufgrund der Interaktivität und weiterer technischer Möglichkeiten – entwickelt es sich zur Meta-Plattform, unter der andere Mediengattungen subsumiert werden. Es vollzieht sich im Moment das, was als Schlagwort schon gegen Ende der 1990er Jahre in den Fachmedien diskutiert wurde: Die Konvergenz der Medien, das Zusammenwachsen verschiedener Mediengattungen. Mit dem Tablet-PC wurde der erste Schritt in Richtung populäres Universalgerät geschaffen, das alle Mediengattungen vereinigt: Wir können damit das Internet mit seinen wichtigsten Anwendungen wie E-Mail und Websurfen mittels Browser nutzen. Wir hören damit Radio – nicht mehr eingeschränkt auf die Region, in der wir leben, sondern global. Wir lesen Zeitungen, die uns mittels App verkauft werden. Und wir können damit E-Books, also Bücher, lesen. Fernsehen ist ebenfalls möglich.

Gerade beim TV zeigt sich, dass die medialen Entwicklungen auch Marktveränderungen nach sich ziehen. Das Fernsehen hat mit dem Video einen ernstzunehmenden Konkurrenten bekommen. Als Video-on-Demand sind Filme jederzeit abrufbar und passen sich den Nutzerbedürfnissen an. Mit dem Erfolg von Youtube auf der Nutzerseite entwickeln sich nun neue Marktbedingungen. TV-Sender werden immer weniger die Gatekeeper-Funktion für bewegte Bilder innehaben. Produzenten haben über Plattformen wie Youtube auch die Möglichkeit, ihre Produkte anderweitig zu vermarkten. Der Markt wird komplexer. Für die kirchliche Kommunikation spielt primär das weiter steigende Interesse am Bewegtbild im Internet eine Rolle. Damit hat die Katholische Kirche die Bestätigung für die Entscheidung im Jahre 2009 erhalten, keinen linearen katholischen TV-Sender ins Leben zu rufen und stattdessen die Ressourcen in den Ausbau von katholisch.de als zentrale Video-Plattform zu investieren.

Aus Nutzersicht wird die Mediennutzung mit dem Tablet-PC ein Stück weit einfacher. Über die reine Medienrezeption hinaus bieten Tablet-PCs die Möglichkeit, mit unzähligen Apps digitale Dienste in Anspruch zu nehmen. Nahezu alle Anwendungen, die mit Tablet-PCs nutzbar sind, kann man auch mit dem modernen Handy, dem Smartphone, nutzen. Die Einschränkungen liegen primär in der Größe von Bildschirm und Tastatur begründet. Bemerkenswert ist, dass die Konvergenz der Medien mit der Mobilität einher geht.

Trend 2: Mobile Kommunikation

Die mobile Kommunikation wird weitreichende Konsequenzen für die Medienwelt haben, die sich aus unterschiedlichen Gründen ergeben. Denn die mobilen Kommunikationsgeräte zeichnen sich durch weitere Eigenschaften aus, die über die reine Portabilität hinausgehen: So besitzen sie in der Regel ein global funktionierendes Ortungssystem (GPS), das via Satellit den Standort des Geräts erkennt. Zudem verfügen sie meist über eine Kamera, die auf vielfältige Weise zum Einsatz kommen kann. Des Weiteren sind die mobilen Geräte über das Mobilfunknetz, dessen Übertragungsgeschwindigkeit sich mit neuen Standards wie LTE¹ weiter erhöht, permanent mit dem Internet verbunden. Aus den vielfältigen technischen Eigenschaften ergeben sich zahllose Nutzungsmöglichkeiten, welche mittels nativer Apps und mobiler Websites realisiert werden können. Der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt.

Die mobile Internetkommunikation wird nach Einschätzung der Experten die stationäre Nutzung des Webs im Jahre 2014 erstmals übersteigen.² In einem Zeitraum von wenigen Jahren also wird sich das Mediennutzungsverhalten voraussichtlich dramatisch ändern. Aufschlussreich wird sein, wie sich das konkret auswirken wird. Denn die Nutzung wird vom Angebot der App-Anbieter und somit auch der Medien abhängen. Daher wird die Innovationskraft der Anbieterseite eine bedeutende Rolle spielen. Auch die Kirchen sind gefordert, die neuen Möglichkeiten zu nutzen und auf diese Weise auch schwer erreichbare Zielgruppen zu erreichen.³

Mit dem „Always-on“, dem permanenten online sein, haben wir nahezu überall und jederzeit die Möglichkeit, auf das Internet zuzugreifen. Wir bekommen sofort die Information, die wir just in dem Moment benötigen. Sei es, dass wir uns als Fußgänger von einem Ort zum anderen navigieren lassen, sei es dass wir sofort das italienische Lokal mittels einer entsprechenden App wie „Aroundme“ in 200 Meter Entfernung orten können, dass wir eine Musik, die wir irgendwo unterwegs hören auch von unserem Smartphone beispielsweise mit der Soundhound-App sofort identifizieren lassen können oder durch

1 Long Term Evolution ist ein neuer Mobilfunkstandard, der UMTS ablösen wird.

2 Vgl. http://tag.microsoft.com/community/blog/t/the_growth_of_mobile_marketing_and_tagging.aspx

3 Vgl. Christian Klenk: App-Solution am Mobiltelefon. Internetanwendungen für Smartphones sind ein Wachstumsmarkt – und eine Chance für die Kirche. In: *Communicatio Socialis*, 44. Jg. 2011, H. 1, S. 25-41.

eine Straße fahren und uns von einer Immobilien-App gezeigt wird, wo gerade eine Wohnung frei ist. Das von der Kamera gelieferte optische Abbild der Realität wird mittels Datenbank gestützter Zusatzinformationen zur erweiterten Wirklichkeit („Augmented Reality“). Beim Fotografieren der Madonna bekommen wir beispielsweise gleichzeitig Informationen zur Geschichte der Statue. Die Liste der Möglichkeiten lässt sich beliebig fortsetzen.

Zugleich lässt sich unmittelbar ableiten, dass hier Potentiale für die kirchliche Kommunikation liegen: Mit Hilfe der Kirchensuche-Funktion in der App des Bistums Essen erhält der Benutzer auf Knopfdruck die Information über Kirchen in der Nähe des eigenen Standorts. Der erste Schritt für eine innovative Applikation ist somit gemacht. Allerdings spielt gerade bei mobilen Anwendungen eine flächendeckende Nutzbarkeit eine bedeutende Rolle. Da es keine Datenbank mit sämtlichen Gottesdienstdaten gibt, zeigt sich, dass es über die Programmierung der Anwendung hinaus Bedarf an einer überdiözesanen Koordination gibt. Die logistische Herausforderung liegt darin, Datenpflege-Prozesse und Workflows so anzupassen, dass die Gottesdienst-Informationen sowohl im Schaukasten der Pfarrei und auf der Bistums-Website als auch in einer mobilen App deutschlandweit verfügbar sind.

Bemerkenswert ist jedoch, dass in den verschiedenen kirchlichen Einrichtungen zahlreiche engagierte Mitarbeiter mit viel Fantasie und neuen Ideen dabei sind, die Weichen für die Zukunft zu stellen. Dabei organisieren sie sich auch über das eigene Bistum hinausgehend, um einen Informationsaustausch zu gewährleisten. Schon in der Form des Austauschs zeigt sich der innovative Geist, der via „Neue Medien“ die Kirche erfasst hat. Nicht mehr nur klassische Konferenzen bestimmen die Form des Wissenstransfers, auch im konfessionellen Bereich wurden mit Barcamps (vgl. auch den Beitrag von Stefan Lesting in diesem Heft) wie zum Beispiel „Kirche im Web 2.0“ und dem „MDG OnlineCamp“ moderne Formen des Netzwerkens und Informationsaustauschs geschaffen.

Die Komplexität der Medienwelt kann aber auch Rückschläge nach sich ziehen. Die vor fünf Jahren boomende virtuelle Parallelwelt „Second Life“ hat sich letztlich doch nicht durchgesetzt. Dennoch war es wichtig, auch dort die ersten Schritte zu machen. Somit sollten auch die Kirchen – ähnlich dem Venture Capital Modell der freien Wirtschaft – in innovative Projekte investieren. Verschiedene Projekte der Medien Dienstleistung GmbH (MDG) haben gezeigt, dass Neuentwicklungen deutlich über einen experimentellen Charakter hinausgehen und echten Mehrwert bieten.

Trend 3: Social Media

Ein gutes Beispiel für diese Vorgehensweise gibt es im Bereich Social Media. Mit der Facebook-Seite „Der Papst in Deutschland“ wurde im vergangenen Jahr ein Test in Bezug auf die Social Media-Aktivitäten der Deutschen Bischofskonferenz durchgeführt (vgl. den Beitrag von Gunda Ostermann in diesem Heft). Facebook & Co. sind aus der medialen Kommunikation auf absehbare Zeit nicht mehr wegzudenken. Die Mitgliederzahlen und auch die wahrnehmbare Nutzung in weiten Teilen der Bevölkerung sprechen eine deutliche Sprache: 74 Prozent der Internetnutzer sind bei einem sozialen Netzwerk registriert, 66 Prozent sind aktive Nutzer.⁴

Noch offen ist, wie sich der Markt der Anbieter von sozialen Medien entwickeln wird. Es zeichnet sich ab, dass Facebook eine klare Marktführerposition eingenommen hat und den Wettbewerb in Deutschland mit den VZ-Netzwerken, Wer-kennt-wen und den Lokalisten klar für sich entscheiden wird. Die Experten tun sich im Moment schwer mit einer Einschätzung in Bezug auf die Social Media-Aktivitäten von Google. Unbeschadet scheinen Spezial-Plattformen wie Xing und LinkedIn den Facebook-Boom zu überstehen. Inwieweit noch Raum für Newcomer bleibt, lässt sich im Moment schwer vorhersagen. Die Microblogging Plattform tumblr.com, die eigenen Angaben zufolge mittlerweile weltweit 120 Millionen Nutzer erreicht, hat sich für das Jahr 2012 vorgenommen, mehr Nutzer in Deutschland zu bekommen. Es ist davon auszugehen, dass es keinen Stillstand in der Social Media-Welt geben wird. Letztlich ist unerheblich, wer die Player sind. Für die Kirchen wird die Präsenz in den Sozialen Netzwerken ange-sichts der immensen Social Media-Nutzung von essentieller Bedeutung sein. Da die Menschen weniger in Gottesdiensten anzutreffen sind, ist es umso wichtiger, den Kontakt medial aufrecht zu erhalten oder gar neu aufzubauen.

Dabei dient das soziale Netzwerk einerseits als Ort klassischer medialer Kommunikation im Sinne von „One-to-many“ beispielsweise in Form von spezifischen Themenseiten wie die erwähnte Facebook-Seite „Der Papst in Deutschland“. Andererseits steht hier auch der Weg für eine 1:1-Kommunikation offen. Priester nutzen die sozialen Netzwerke insbesondere in Deutschland noch in vergleichsweise ge-

⁴ Bitkom (Hg.): Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin 2011 (abrufbar unter http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx).

ringem Umfang: Nur 15 Prozent der Priester kommunizieren einmal pro Woche oder öfter via Facebook. Bei amerikanischen Priestern liegt der Wert bereits bei 37 Prozent.⁵ Grundsätzlich, aber auch weil Internet-Trends in den USA den Entwicklungen in Europa häufig vorauslaufen, ist diesbezüglich mit einem deutlichen Ansteigen der Social Media-Nutzung auf Seiten der Priester zu rechnen. Hier gilt es, Geistliche im Umgang mit dem Social Web besser zu schulen. Allein was diesen Aspekt der Verbindung zu den Kirchenmitgliedern betrifft, birgt Social Media enorme Potentiale für die kirchliche Kommunikation.

Über die reine Funktion als Kommunikationskanal für die pastorale Arbeit hinaus werden auch in Zukunft soziale Netzwerke eine bedeutende Funktion als Informationsbörse wahrnehmen. Die Herausforderung wird darin liegen, so gute, wichtige, interessante Informationen anzubieten, dass der Nutzer diese auch teilen, „liken“⁶ oder twittern will. Eine Orientierung an den Informationsinteressen der Internetnutzer – diese sind weitgehend bekannt⁷ – wird förderlich für den Erfolg sein. Für die Verbreitung der kirchlichen Botschaften sind intelligente Konzepte notwendig. Die Social Media-Integration stellt in jedem Fall auch einen bedeutenden Erfolgsfaktor für die klassischen kirchlichen Medien dar, die die Nachrichten ihrer Webableger verbreiten möchten, denn Social Media wirkt via „Share-Funktionalität“ als Kommunikations-Verstärker.

Ein weiterer Trend, der sich als „Web 2.0“-Ansatz entwickelt hat, stellt Crowdsourcing bzw. Crowdfunding als Spezialfall in Bezug auf die Finanzierung von Projekten dar. Crowdfunding-Plattformen wie zum Beispiel kickstarter.com, startnext.de oder 2aid.org organisieren die Finanzierung von Projekten. Diese Art der „Schwarmfinanzierung“ stellt die internetbasierte Form des Fundraisings dar. Der bei der Berlinale 2012 vorgestellte Film „Iron Sky“ wurde zum Teil über Crowdfunding finanziert. Unter dem Aspekt des gemeinschaftlichen solidarischen Handelns verkörpert Crowdsourcing somit eine Urthee christlicher Werte. Der Ansatz ist somit naheliegend, kirchliche Projekte mittels Crowdsourcing zu realisieren oder mittels dieser modernen Form der Kollekte zu finanzieren.

5 Vgl. Vernetzt oder isoliert? Die Katholische Kirche und das Social Web. Goethe Universität, Frankfurt am Main. Studie im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn 2011.

6 Mit „liken“ ist Benutzung des „Gefällt mir“-Buttons auf Facebook gemeint.

7 Vgl. MDG Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“. München 2010, hier im Besonderen das Kapitel: Motive der Online-Nutzung bei Katholiken.

Trend 4: Online-Journalismus

Mit der Entwicklung des Internets zum Massenmedium ist es gleichzeitig zur Bedrohung der klassischen Printmedien geworden. In den vergangenen Jahren wurde den Playern der Medienwelt des zwanzigsten Jahrhunderts jedoch mehr und mehr bewusst, dass man auch die Chancen, die sich für klassische Medien aus der Popularität der Onlinemedien ergeben, genauso wie die Risiken daraus ins Bewusstsein heben und eigene Strategien entwickeln muss.

Die Risiken sind:

- ein sehr starker Wettbewerb, insbesondere durch nicht traditionelle Medien des Web 2.0 wie zum Beispiel Blogs;
- das Mediennutzungsverhalten junger Leute, das durch eine Abkehr von Print hin zu ausschließlicher Onlinemediennutzung tendiert;
- die enorme Geschwindigkeit, mit der sich neue Strömungen und Trends grundsätzlich im Netz entwickeln;
- neue Anbieter, die durch Aggregation von Nachrichten und Informationen den Wettbewerb durch soziale Netzwerke noch weiter verstärken. Eine Plattform wie zum Beispiel Flipboard, die als App auf dem Smartphone oder Tablet läuft, sammelt Nachrichten und Informationen aus eigenen zuvor festgelegten Quellen wie beispielsweise Twitter oder Facebook und bereitet diese zum quasi permanent aktuellen Magazin auf;
- Produktdifferenzierung: Es fällt den etablierten Medien zunehmend schwer, die Qualität ihrer Journalisten gegenüber semiprofessionellen oder amateurhaften publizistischen Angeboten im Netz herauszustellen;
- die Monetarisierung von journalistischen Inhalten, insbesondere auf Grund einer ausgeprägten Kostenlos-Mentalität;
- die hohe Geschwindigkeit, mit der Nachrichten von „Ad-hoc-Journalisten“ via Twitter in der Welt verbreitet werden können. Prominentes Beispiel ist die Notwasserung eines Passagierjets auf dem Hudson-River in New York;
- die hohe Relevanz, die Nachrichten via Twitter besitzen können, in Bezug auf politische Veränderungen. Hier sei der „Arabische Frühling“ als Beispiel angeführt: Die von den Regimen gleichgeschalteten Staatsmedien wurden durch das Internet ausgehebelt.

Schwierige Bedingungen für traditionelle Printmedien, die gefordert sind, Strategien zu entwickeln und die Chancen, die sich aus den Marktbedingungen und den Möglichkeiten des Netzes, zu nutzen:

- die crossmediale Verlängerung der Printausgaben ins Netz und umgekehrt. Dieser Ansatz wird von nahezu allen Medien mittlerweile umgesetzt. Es bieten sich jedoch Chancen für weitere innovative Ansätze und intelligente Konzepte der Verknüpfung der Mediengattungen. Der umgekehrte Weg, dass Online-Medien sich aus dem Netz heraus bewegen und Printprodukte auf den Markt bringen wie zum Beispiel MyHeimat.de, bleibt wahrscheinlich eher eine Ausnahme – zeigt aber, dass Print Zukunft hat;
- die Einbindung schnell verfügbarer Informationen aus dem Netz in den eigenen Redaktions-Workflow: Die Koblenzer „Rheinzeitung“ beobachtet beispielsweise die sozialen Medien und bekommt so Impulse für eigene Artikel geliefert;
- das Einbinden der Nutzer/Leser über Foren und Kommentarfunktion. Die Möglichkeiten der Einbindung von Lesermeinungen bieten auch die Chance der Weiterentwicklung des Konzepts;
- die Social Media-Integration kann ein wichtiger, in Zukunft möglicherweise unerlässlicher Reichweitenverstärker sein. Durch „Liken“ und „Teilen“ von Beiträgen werden diese viral verbreitet („Schneeballprinzip“);
- langfristig das Erreichen aller Zielgruppen über das Internet. Hier gilt es, adäquate Konzepte zu entwickeln und entsprechende Inhalte anzubieten;
- die Vermarktung (auch der eigentlichen Printprodukte) im mobilen Netz via In-App-Verkauf wird von vielen großen Zeitungen als zukunftsträchtig angesehen und bereits genutzt, da die viel zitierte Kostenlose-Mentalität im Bereich der mobilen Kommunikation weniger stark ausgeprägt ist;
- die Aufrechterhaltung von starken Marken, die mittels der klassischen Medien vielfach über viele Jahrzehnte aufgebaut wurden. Die Strahlkraft der Marken bietet oft Chancen zur Abgrenzung und Differenzierung, die genutzt werden sollten.

Resümierend bleibt festzuhalten, dass die Situation aus Sicht der Printmedien angesichts der Konkurrenz aus dem Netz seit Jahren schwierig ist und auch in absehbarer Zeit sich nicht unbedingt positiv verändern wird. Umso wichtiger erscheint es, gerade für kirchliche Medien, die Herausforderung anzunehmen und die Chance zu nutzen und durch innovative Ansätze als Gewinner hervorzugehen.

Trend 5: E-Books

Die Frankfurter Buchmesse vor wenigen Monaten hat abermals gezeigt, dass der Büchermarkt nach wie vor boomt. Der E-Book-Markt nimmt in diesem Zusammenhang einen immer stärkeren Raum in der Berichterstattung ein, obwohl der Marktanteil noch unter einem Prozent liegt.⁸ Umfragewerte unter Bücherkäufern zeigen, dass sich die Meinung zu E-Books zwar nur geringfügig verbessert hat, das Angebot der Verlage steigt jedoch permanent.

Auch der Wettbewerb unter den Anbietern zeigt, dass die Branche hier einen großen Zukunftsmarkt vor Augen hat. Als Indikator dafür kann der intensive Wettbewerb um den E-Book-Reader betrachtet werden. Mit den Readern versuchen Contenthändler wie Amazon, Thalia und Weltbild, sich als Gatekeeper zu positionieren. Denn die Reader stellen gleichzeitig eine bedeutende Schnittstelle zum E-Book-Marktplatz dar, auf dem jeder selbst die prominenteste Position einnehmen möchte. Vor dem Hintergrund wird nachvollziehbar, dass beispielsweise Amazon und auch die Verlagsgruppe Weltbild ihre E-Reader stark bewerben, trotz des geringen Marktanteiles der E-Books am Gesamtbüchermarkt. Angesichts des stark wachsenden Marktes für Tablet-PCs, die sich ebenfalls als Reader eignen, erscheint eine erfolgreiche Vermarktung der reinen E-Reader durch Verlage noch kein Garant für die Sicherung von zukünftigen Marktanteilen zu sein.

Resümee

Es ist schwer, einzelne Entwicklungen konkret vorherzusagen, aber eines ist sicher: Der Markt wird weiter in Bewegung bleiben, und auch künftig können einmal erreichte Marktpositionen nur schwer zementiert werden. Selbst „Big Player“ im Internet wie Google, Facebook, Apple und Microsoft sind sich dessen bewusst und antworten darauf mit starker Expansion. Die Weiterentwicklung der Technologie wird als Schrittmacher für Innovationen weiterhin eine bedeutende Rolle spielen. So können wir gespannt sein, wie sich Cloud Computing, Gestensteuerung von Maschinen und künstliche Intelligenz auswirken werden auf die Medienlandschaft in den nächsten Jahren. Eine erfolgreiche Gestaltung kirchlicher Kommunikation wird sich in

⁸ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.): Umbruch auf dem Buchmarkt? Das E-Book in Deutschland. Frankfurt am Main 2011.

den nächsten Jahren vollziehen, wenn folgende Aspekte Berücksichtigung finden:

- Social Media sollte in eine kirchliche Gesamtstrategie der Bistümer, Verbände, Hilfsorganisationen, Orden, der Bischofskonferenz und anderer Institutionen einbezogen werden.
- Auf eine eigene Community im Facebook-Stil sollte verzichtet werden, nicht jedoch auf die Einbindung von Dialog-Elementen wie beispielsweise der Kommentarfunktion. Bei eigenen Webangeboten wie katholisch.de sollte Mut zum Dialog gezeigt werden.
- Das inhaltliche beziehungsweise thematische Angebot sollte sich stark an den gesellschaftlich relevanten Themen und Informationsbedürfnissen orientieren und darüber hinaus nutzenstiftend sein. Im Rahmen von intelligenten redaktionellen Konzepten können kirchliche Botschaften effizienter ausgesendet werden.
- Grundsätzlich sollten Strukturen geschaffen oder verbessert werden, die die Innovationskraft und Offenheit für neue Entwicklungen fördern.
- Es sollte weiter Mut zum Risiko gezeigt werden. Auch Projekte, die starken Experimentcharakter besitzen, sollten unter Umständen umgesetzt werden. Ein Geist von „Venture clerical“ sollte insgesamt die kirchliche Medienlandschaft beflügeln.