

Was macht der mediale Wandel mit uns...?

..., sehr geehrte Damen und Herren, ...und: was machen wir eigentlich mit ihm? Wie sollen wir uns privat und beruflich als erkennbare Christen angesichts dessen verhalten, was wir so landläufig medialen Wandel nennen?

Und ich frage gleich munter weiter: wie können wir mit all den Chancen umgehen, die uns die Medien und vor allem digitale Medien bieten, mit unserer Neugier auf all die Möglichkeiten bei Mediennutzung und Kommunikation? Und wie gehen wir gleichzeitig um mit Risiken, die diese Medien eben auch mit sich bringen können?

Ich habe mir das so vorgestellt: in einem ersten Schritt werfe ich kurz einen Blick auf den „medialen Wandel“. Dann möchte ich gerne etwas zur Nutzung von Medien allgemein sagen. In einem dritten Schritt möchte ich Orientierungspunkte für den Umgang mit Medien aus kirchlicher Sicht benennen. Und last but not least habe ich noch für die weitere Diskussion und Beschäftigung mit dem Thema „Medialer Wandel“ 4 Thesen formuliert.

1. Schritt: Der mediale Wandel

Wie Sie wissen, ist die digitale Welt in zwei Gruppen von Menschen aufgeteilt: in digitale Einwanderer und digitale Eingeborene. Ich gehöre natürlich noch, da deutlich vor 1980 geboren, zur ersten Spezies der „digital immigrants“, also der Einwanderer in die digitale Welt, und habe viele technische Entwicklungen hautnah selbst erlebt. Gerade an den Geräten, die wir im Laufe der Zeit benutzen, lässt sich digitaler Wandel ganz gut deutlich machen. Auf meinen ersten Dienstreisen als Unternehmensberater begleitete mich 1998 zunächst nur ein Mobiltelefon. Damals war es noch gar nicht so selbstverständlich, eines zu haben, und eine Flatrate für die Nutzung

war noch in weiter Ferne. Nach mehreren Handy-Generationen, mit denen man anfangs wirklich nur telefonierte und nicht fotografierte, Mails bearbeitete oder gar Musik hörte und Videos anschaute, ist mein Smartphone, zu dem viele Mobiltelefone inzwischen mutiert sind, heute ein ständiger Begleiter und ein unentbehrliches Arbeitsinstrument geworden. Es sorgt für meine mobile Erreichbarkeit via Mail (mit 3 verschiedenen Adressen), sms oder Telefon im Prinzip rund um die Uhr – zumindest zu all den Zeiten, in denen ich nicht schlafe. Und das an 365 Tagen im Jahr. Und da haben wir auch schon eine erste Auswirkung des digitalen Wandels, die uns unmittelbar betrifft: es wird von Kunden, Mitarbeitern oder Freunden wie selbstverständlich erwartet, immer und überall erreichbar zu sein und zeitnah Antwort zu erhalten: denn jeder weiß, der hat ja so ein Smartphone. Wie: Urlaub? Privat und beruflich vermischen sich vielfach, und man muss wirklich aufpassen und ist letztlich selbst dafür verantwortlich, rechtzeitig den „Aus“-Knopf zu finden und auch bewusst zu bestimmten Zeiten „offline“ zu gehen. Denn sonst besteht hier erhebliche Suchtgefahr!

Ähnlich wie das mobile Telefon hat sich auch der PC oder ja nach Anhängerschaft das MacBook weiterentwickelt. Und war man vor 20 Jahren schon froh, überhaupt einen PC zu haben, geht es heute im Zeitalter der mobilen digitalen Kommunikation schlicht und ergreifend darum:

- ein leicht bedienbares Gerät zu haben,
- das ich einsetzen kann wann und wo ich will
- mit dem ich Inhalte von überall abrufen kann, auch in Teilen
- mal handlich, mal in großen Formaten
- wo ich selbst etwas erstellen oder bearbeiten kann und
- mit dem ich mich selbst einbringen kann

Und da aller guten Dinge bekanntlich 3 sind, ist ein Gerät, das all das kann, mein iPad, das bei mir vor etwas über 1 Jahr als mein 3. ständiger digitaler Begleiter dazugekommen ist. Darüber gehe ich nun meist mobil ins Internet, ohne jede Warte- und Ladezeit, lese und beantworte Mails, schaue mir Musik-Videos an, habe aber auch schon begonnen, meine abonnierten Zeitschriften dort zu lesen oder Zeitungen zu kaufen. Bücher lesen, nein: ich habe es dort schon versucht, habe aber – ich gestehe es Ihnen offen, wir sind ja unter uns – noch keines zu Ende gebracht. Meine Sozialen Netzwerke wickle ich auch überwiegend via iPad ab. Und ja, um meine Mediennutzung noch zu komplettieren: ich schaue natürlich auch noch fern (und das auf immer flacheren und immer größeren Bildschirmen), höre Radio (und überlege mir aktuell die Anschaffung eines Digitalradios) und lese wahnsinnig gerne Bücher, ich meine diese gedruckten Dinger, vor allem abends im Bett, denn dahin schaffen es weder mein Blackberry noch aber das Laptop oder das iPad.

Digitale Endgeräte ermöglichen uns also fast uneingeschränkt mobile Kommunikationsmöglichkeiten und den Zugriff auf Informationen und Kontakt-möglichkeiten rund um die Uhr und nahezu weltweit – mit einer entscheidenden Einschränkung: die Anschaffung und die Nutzung müssen bezahlbar sein. Da tut sich dann aber schon so mancherorts eine digitale Kluft auf: sowohl ein Internetzugang über den heimischen PC und erst recht die Anschaffung und Nutzung von digitalen Mobilgeräten sind in jedem Fall eine Frage des eigenen Geldbeutels. Nicht jeder kann sich ständig die neuesten Geräte anschaffen, und damit stehen Nutzungs- und Zugangswege nicht allen Menschen gleichermaßen offen. Doch auch das ist nicht unbedingt neu und auch nicht allein dem Internet als Verbreitungsweg geschuldet, denn das Abonnement einer gedruckten Tageszeitung kostet ja schließlich auch schon immer

Geld, und das konnte oder wollte sich auch schon immer nicht ein jeder leisten.

2. Schritt: Warum nutzen wir überhaupt Medien für unsere Kommunikation?

Medien können – wie Sie selbst sehr gut wissen – auf der einen Seite der Unterhaltung und der Entspannung dienen. Sie informieren uns aber auch über Geschehen und Ereignisse in unserer Gesellschaft, in der Kirche und in der Welt, in der wir leben, und lassen uns so teilhaben an ihnen. Neben Unterhaltung und Information haben Medien auch die Funktion von Bildung: sie speichern Wissen, machen eine entsprechende Aufbereitung möglich, unterstützen und fördern Lernprozesse und damit die Übertragung von Wissen sowie Fortschritt an nachfolgende Generationen. Medien sind darüber hinaus auch ein nicht zu unterschätzender Wirtschaftsfaktor: sie zu betreiben kostet Geld und sie müssen daher finanziert werden, sei es von den Eigentümern, von Interessensvertretern oder eben von den Nutzern, je nach Geschäftsmodell durch einen Kauf, ein Abonnement, die Rundfunkgebühren und/oder eben durch Werbung. Medien sind auf der einen Seite Träger von Inhalten: sie helfen, Botschaften zu transportieren an bestimmte Zielgruppen und können gleichzeitig Möglichkeiten zum Dialog anbieten. In ihrer jeweiligen Aufmachung und Aufbereitung sind sie als starke Marken auch Meinungsbildner und sind so in der Lage, jeweils ganz bestimmte Nutzergruppen anzusprechen und diese an sie zu binden. Sie verfolgen damit immer auch bestimmte Absichten von Einflussnahme und Willensbildung. Und so üben sie auch Macht aus. Für eine demokratische Gesellschaft sind Medien in ihrer Vielfalt unverzichtbar. Und für die katholische Kirche als Teil unserer Gesellschaft eben auch. Für uns als Kirche und als Verbände gilt es deshalb, einerseits unsere gesellschaftliche Prägekraft (also das, wofür wir stehen) und die Botschaft, die wir zu

verkünden haben, über so genannte säkulare Medien deutlich zu machen, also: dort vorzukommen und kompetent wahrgenommen zu werden, andererseits aber auch eigene Medienengagements zu betreiben. Mit Blick auf die sich verändernden Kommunikations- und Informationsbedürfnisse ihrer Mitglieder beschreitet die Kirche deshalb heute auch alle ihr zur Verfügung stehenden medialen Wege: um in Kontakt zu treten mit Menschen, die der Kirche nahe stehen, aber auch mit denen, die nicht mehr oder noch nicht in der Kirche beheimatet sind.

Dies wird nicht zuletzt deutlich an einem katholischen Medienhaus wie dem Sankt Michaelsbund. Keine Sorge, es soll hier jetzt keine Kaffeefahrt werden, aber in unserer Erzdiözese ist der SMB bei Weitem noch nicht jedem bekannt. Deshalb kurz ein paar Worte zu uns, weil sich auch an einem Haus wie dem unseren der mediale Wandel kirchlicher Medienengagements ganz gut verdeutlichen lässt. Als ältester bayerischer Büchereiverband begehen wir heuer unser 111-jähriges Bestehen und verzeichnen aktuell rund 1.200 Mitgliedsbüchereien. Mit der über 100 Jahre jungen Münchner Kirchenzeitung, in der auch der Diözesanrat alle vier Wochen mit einer eigenen vierseitigen Beilage vorkommt, erreichen wir jede Woche interessierte Leserinnen und Leser. Die wissen, dass sie eben nur dort diese journalistisch professionell zusammengestellten Informationen, Berichte, Reportagen und vieles mehr über das kirchliche Leben in der Erzdiözese, in Bayern, Deutschland, Rom und der Welt bekommen. Mit der Buchhandlung „Lesetraum“ sprechen wir in der Münchner Innenstadt insbesondere Familien an mit einem Medienangebot zum Leben in der Familie und zur Leseförderung, einer oder sogar der Kernkompetenz unserer Mediengesellschaft. Vertraglich vereinbarte Zulieferungen an private Radio- und Fernsehsender lassen uns über diese Verbreitungswege insbesondere auch Katholiken ansprechen, die wir als Kirche sonst weder medial

noch mit unserem personalen Angebot zu erreichen vermögen. Und schließlich ist das Internet das Medium, in dem auch beim Sankt Michaelsbund alle bisher genannten medialen Formen zusammenkommen, beispielsweise das Münchner Kirchenradio als Internetradio, das seine Beiträge auch über Twitter verbreitet. Oder Online-Shops wie lesetraum.de oder der Online-Auftritt der Münchner Kirchenzeitung. Hosting und redaktionelle Betreuung von Homepages, sei es die der Erzdiözese oder von vielen Pfarreien, gehören ebenso zu den Angeboten des katholischen Medienhauses wie die Schulung von Mitarbeitern in Pfarreien. Auch erste Schritte im Bereich der Social Media sind schon getan, wie z. B. die gerade laufende facebook-Aktion zur Fastenzeit.

All das hätte aber noch keiner zu ahnen vermocht oder gar zu wünschen gewagt, der 1901 bei der Gründung des Sankt Michaelsbundes seine Finger im Spiel hatte: was sich aus einer als katholischer Pressverein gegründeten Initiative so alles entwickeln würde. Wobei wir schon wieder mitten beim Thema „medialer Wandel“ wären.

Im Internet und in der digitalen Medienwelt verschmelzen also bislang eigenständige Mediengattungen: es wird im Netz inzwischen ebenso ferngesehen wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher dort gelesen werden. Von Anfang an wird im Netz auch ein erbitterter Kampf geführt um Leser und Nutzer, um Click-Raten, vor allem aber um Käufer und Werbekunden. Firmen wie Google, die einmal als reine Suchmaschinen gestartet sind, gehören inzwischen zu den mächtigsten globalen Playern auf dem Medienmarkt. Auch amazon, einst als Versandbuchhändler gegründet und anfangs noch belächelt, verkauft über seinen Marketplace heutzutage alles von der Zahnbürste bis hin zu Waschmaschinen – und wird seit Kurzem auch selbst als Verlag tätig.

Doch zurück zu uns: Sollen wir uns auch eigentlich auch in den so genannten Sozialen Netzwerken im Internet bewegen? Sollen wir uns dort in der virtuellen Welt in Szene setzen, sei es als Privatperson, als Christen oder als Unternehmen und Institutionen der Kirche? Oder sollen wir facebook, Xing, Twitter, StudiVZ und Co. lieber ganz meiden, um vermeintlich auf „Nummer sicher“ zu gehen? Denn wie gehen wir mit den unsicheren und oft noch nicht endgültig geklärten datenschutzrechtlichen Bestimmungen und damit dem Umgang dieser Plattformbetreiber mit unseren persönlichen Daten um? Fast kein Tag vergeht schließlich ohne neue „Horror Meldungen“, was die Datensicherheit oder neue „Geschäftsbedingungen“ betrifft. Helfen uns dabei möglicherweise Gründungen eigener Netzwerke als geschützte oder zumindest geschütztere Räume in der virtuellen Welt? Fragen über Fragen. Wer gibt uns nun hier nun eine Richtschnur?

3. Schritt: Orientierungspunkte, die uns die Kirche zum Umgang mit Medien gibt

Im vergangenen Jahr 2011 hat das Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz im Auftrag der Publizistischen Kommission ein medienethisches Impulspapier herausgegeben mit dem Titel: „Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft“. In diesem absolut lesenswerten Papier wird der Mensch von heute als „Prosumer“ in der digitalen Welt beschrieben: als eine Mischung aus „Consumer“ im Sinne eines Nutzers von Medien und aus „Producer“ im Sinne eines Produzenten von Inhalten in den Medien. Denn das leisten die digitalen Medien zweifelsohne: sie geben potenziell jedem Menschen eine Stimme, indem sie ihm sowohl Möglichkeiten zur Verbreitung von Beiträgen bieten oder ihn einfach seine Meinung in Form von Kommentaren veröffentlichen

lassen.

40 Jahre früher ist im Jahr 1971 mit der Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ sozusagen bereits das mediale Manifest der Katholischen Kirche erschienen, das auch heute noch uneingeschränkt Gültigkeit besitzt. Mit seinen programmatischen Anfangsworten definiert es eben Gemeinschaft und Fortschritt der menschlichen Gesellschaft als die obersten Ziele der medialen Kommunikation und – ich zitiere – „ihrer Instrumente wie der Presse, des Films, des Hörfunks und des Fernsehens. Sie entwickeln sich noch ständig weiter und stehen einer wachsenden Zahl von Menschen und jedem einzelnen in zunehmendem Maße leichter zur Verfügung. Sie umgreifen mehr und mehr ihre Denk- und Lebensweise und dringen durch ihre Technik immer tiefer darin ein.“

CeP liegt wie auch allen seither erschienen kirchlichen Verlautbarungen ein durchweg positives Verständnis der Medien zugrunde, die in der Regel dort „Soziale Kommunikationsmittel“ genannt werden. CeP steht ein für Meinungsfreiheit und Autonomie der Mediennutzer und fordert bereits damals Ausbildungen im Bereich der Kirche zur Förderung und Stärkung von Medienkompetenz ihrer Mitglieder.

Und drei weitere kirchliche Verlautbarungen seien exemplarisch genannt: Papst Paul VI. wies 1975 in seinem Apostolischen Schreiben „Evangelii Nuntiandi“ (Nr. 45) darauf hin, dass die Kirche „vor dem Herrn schuldig würde“, wenn sie es unterließe, die Medien für die Evangelisierung zu benutzen.

Papst Johannes Paul II. nannte die Medien in „Redemptoris missio“ (Nr. 37) den „ersten Areopag der neuen Zeit“. Er meint darin, dass

„es nicht genügt, sie nur zur Verbreitung der christlichen Botschaft und der Lehre der Kirche zu benutzen; sondern die Botschaft selbst muss in diese, von der modernen Kommunikation geschaffene „neue Kultur“ integriert werden“.

In „Kirche und Internet“, einer 2002 veröffentlichten Handreichung des Päpstlichen Rates für Soziale Kommunikationsmittel heißt es: „Und auch wenn die Welt der sozialen Kommunikationsmittel „bisweilen gegen die christliche Botschaft eingestellt zu sein scheint, bietet sie auch einzigartige Gelegenheiten dafür, die rettende Wahrheit Jesu der ganzen Menschheitsfamilie zu verkünden. Man denke ...an die positiven Möglichkeiten des Internet, religiöse Information und Unterrichtung über alle Sperrn und Grenzen hinauszutragen. Ein derart breites Publikum hätte wohl die kühnsten Vorstellungen derer, die vor uns das Evangelium verkündet haben, übertroffen.“

Immer wenn ich mich – wie auch jetzt anlässlich dieses kurzen Vortrags – wieder inhaltlich mit den offiziellen Verlautbarungen der Kirche zu den Medien auseinandersetze, bin ich von Neuem überrascht, wie positiv offen und wie wenig ängstlich der Umgang mit und der Einsatz der Medien dort gesehen wird. Und wie sehr die Chancen dort jeweils im Vordergrund stehen. Die zentralen Botschaften, die bei mir ankommen, seien nun in einem

4. Schritt in folgenden 4 Thesen zusammengefasst:

1. These: „Von Paulus lernen heißt siegen lernen“, oder: lassen Sie uns die Möglichkeiten der zielgruppengerechten Ansprache von Menschen über die Medien offensiv nutzen.

Paulus ist für mich das Musterbeispiel für personale und mediale Kommunikation gleichermaßen: er hat nicht nur selbst die ersten christlichen Gemeinden missioniert, wieder besucht und dort persönlich gepredigt und verkündet, sondern er hat das ihm damals zur Verfügung stehende Medium, also den Brief, genutzt, um mit den Gemeinden in Dialog zu bleiben, sie zu informieren und mit ihnen zu kommunizieren. In seinen Briefen hat er aktuelle Themen und Fragestellungen aus den Gemeinden, die ihm zu Ohren kamen, aufgegriffen und konkret beantwortet. Er ist dabei nicht nach der Gießkannen-Methode vorgegangen: jetzt habe ich einen Brief geschrieben, dann kann ich den ja vorsichtshalber gleich einmal an alle Gemeinden schicken, das wird schon irgendwie passen. Nein, sondern er hat erfolgreich und vorbildhaft jede seiner Zielgruppen eigens angesprochen: bei den Briefen an die Korinther ging es bspw. darum, Lösungsvorschläge zu machen für die Probleme der zum christlichen Glauben Neubekehrten in Korinth, der Hauptstadt des Heidentums, in der verschiedenste geistige und religiöse Strömungen aufeinandertrafen. In den Briefen an Timotheus und Titus gibt er denen, denen er die Ortsgemeinden anvertraut hatte, Richtlinien für deren Organisation und Leitung. In den Briefen an die Galater und Römer werden eher theologische Fragen geklärt, also Christus als Gerechtigkeit Gottes der Gerechtigkeit gegenübergestellt, die Menschen durch ihre eigene Leistung zu verdienen glauben.

Ein zweiter Aspekt noch zu Paulus: er hat sich in Athen ganz bewusst dorthin gestellt, wo die Menschen waren und wo er sicher sein konnte, dass er auch von möglichst vielen gehört wird: auf den Areopag. Er wusste auch nicht im Vorfeld, wie das wohl ausgehen wird für ihn, ob man ihm zuhört oder wie seine Botschaft dort ankommt. Aber er hat seine Mission erfüllt, die im Matthäusevangelium (in Kapitel 28 Vers 19) so lautet und auch für

uns als getaufte Christen gilt: „Darum geht zu allen Völkern und macht alle Menschen zu meinen Jüngern“.

Paulus – und da bin ich mir sicher – hätte deshalb heute mit Sicherheit mindestens einen persönlichen facebook-Account!

2. These: „Wissen, wie die digitale Welt der Medien tickt, ist unabdingbare Voraussetzung zur Teilhabe“, oder: warum der Erwerb von Medienkompetenz einen so hohen Stellenwert auch für uns besitzt

Um uns als katholische Kirche und als Mitglieder der Kirche auf dem Feld der medialen Kommunikation beteiligen zu können, müssen wir selbst „fit“ und immer wieder auf dem neuesten Stand sein: das bedeutet, jede/r von uns sollte idealerweise in die Lage versetzt werden, als erkennbare Menschen authentisch und verantwortungsbewusst am Markt der medialen Möglichkeiten zu agieren, sei es als professioneller Journalist oder eben als „Prosumer“. Das beginnt bereits mit medienpädagogischen Angeboten in der Vorschule und im schulischen Bereich und geht weiter in der Jugendarbeit bis hin zur gezielten Ausbildung und Qualifizierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Kirche, sei es an Fachakademien für Erzieherinnen oder im Theologiestudium, sei es an unserer katholischen Journalistenschule im München, dem Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp)“ oder in den Feldern der Erwachsenenbildung. Es geht letztlich darum, zu lernen, wie wir uns in den Medien verhalten, wie wir sie unfallfrei bedienen, wie wir mit ihnen umgehen und wie wir sie nutzen – zu unser aller Wohl.

Und wir müssen uns gleichzeitig auch damit auseinandersetzen und lernen, wie wir mit den Risiken unserer Mediengesellschaft umgehen: mit den psychologischen und medizinischen Konsequenzen einer

„Rund-um-die-Uhr“-Erreichbarkeit per Mail, Telefon oder über Soziale Netzwerke. Mit dem Verschmelzen von beruflicher und privater Sphäre beim Eingehen von so genannten virtuellen Freundschaften im Netz. Und mit den Suchtpotenzialen, die unweigerlich damit verbunden sein können, wenn man es gar nicht mehr schafft, den „Aus“-Knopf zu finden oder das eigene Leben nur mehr oder zunehmend virtuell und nicht mehr real stattzufinden droht.

3. These: „Jede Gesellschaft hat letztlich die Medien und die Medienunternehmen, die sie verdient“, oder: der Verbraucher hat die Macht

Wir sprechen immer von der „Macht der Medien“, verkennen aber dabei, dass die eigentliche Macht doch wesentlich beim Konsumenten liegt: bei Ihnen und bei mir also. Denn letztlich steuern wir über unsere Einkäufe und über unser eigenes Konsum- und Kommunikationsverhalten, also genau darüber, welche Medien wir nutzen und kaufen und wo wir uns diese beschaffen, wen wir damit auch wirtschaftlich stärken. Wir haben es also selbst in der Hand, ob zum Beispiel die großen Internethändler noch größer werden, und wir brauchen uns dann irgendwann nicht mehr wundern, warum es „plötzlich“ keine Buchhandlung oder zum Beispiel keine wertorientierte religiöse Buchhandlung mehr gibt vor Ort, wenn wir dort selbst nicht einkaufen.

4. These: „Just do it“, oder: warum wir uns gemeinsam auf den Weg machen sollten, um den digitalen Wandel aktiv zu gestalten

Zu guter Letzt soll Papst Benedikt XVI. in Sachen medialer Wandel zu Wort kommen. Er schreibt in seiner Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2011 dazu folgendes:

„Ich möchte jedenfalls die Christen dazu einladen, sich zuversichtlich und mit verantwortungsbewusster Kreativität im Netz der Beziehungen zusammenzufinden, das das digitale Zeitalter möglich gemacht hat. Nicht bloß um den Wunsch zu stillen, präsent zu sein, sondern weil dieses Netz wesentlicher Bestandteil des menschlichen Lebens ist. Das *Web* trägt zur Entwicklung von neuen und komplexeren Formen intellektuellen und spirituellen Bewusstseins sowie eines allgemeinen Wissens bei. Auch in diesem Bereich sind wir aufgerufen, unseren Glauben zu verkünden... Die Verkündung des Evangeliums verlangt eine respektvolle und unaufdringliche Form der Mitteilung, die das Herz anrührt und das Gewissen bewegt; eine Form, die an den Stil des auferstandenen Jesus erinnert, als er sich zum Weggefährten der Jünger von Emmaus machte (vgl. *Lk* 24,13-35), die er schrittweise zum Verständnis des Geheimnisses führte durch seine Nähe, durch sein Gespräch mit ihnen und dadurch, dass er feinfühlig sichtbar werden ließ, was in ihren Herzen war.“

Unterwegs zu sein in der digitalen Mediengesellschaft und dort den Umgang mit dem medialen Wandel aktiv und positiv, zu unser aller Nutzen also zu gestalten geht sinnvollerweise nicht als Einzelkämpfer, sondern nur und auch viel besser miteinander. Gott sei Dank haben wir als Christen für Engagements und Einsätze dieser Art spätestens seit dem Gang der beiden Jünger nach Emmaus die Zusage und eine Zuversicht: wenn wir uns gemeinsam auf den Weg machen, geht einer mit uns. Und wenn wir unterwegs merken, dass uns dabei auch noch das Herz brennt, sind wir mit ziemlicher Sicherheit auf dem richtigen Weg. Losgehen müssen wir aber schon selber!

Bad Aibling, 3. März 2012

Stefan Eß, Sankt Michaelsbund