

60-jährige Methoden für die digitale Generation?

29. June 2025



Arnold Enns

Quelle: Facebook / @VengaTuReinoHoy

Arnold Enns warnt davor, die digitale Generation mit veralteten Methoden erreichen zu wollen. Der COICOM-Präsident fordert neue Kommunikationsstrategien, die Herz und Geist der Zielgruppe treffen.

Arnold Enns, Präsident der [Iberoamerikanischen Konföderation Christlicher Kommunikatoren und Medien](#) (COICOM), richtete an der jährlichen COICOM-Konferenz einen eindringlichen Appell an Kirche und christliche Medien: Sie müssten ihre Kommunikationsstrategien dringend erneuern, um eine Generation zu erreichen, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist.

«Wir nutzen Methoden von vor 60 Jahren, um eine digitale Generation zu erreichen», erklärte Arnold Enns im exklusiven Interview mit «Diario Cristiano

Internacional». Zwar habe die Kirche heute Zugang zu Medien und Plattformen wie nie zuvor, doch scheitere sie nach wie vor in einem entscheidenden Punkt: der Produktion relevanter, wirksamer und missionsorientierter Inhalte.

Kommunikation als integraler Bestandteil der Mission

Arnold Enns spricht dabei nicht nur aus theoretischer Sicht – sein Leben ist zutiefst mit der Geschichte von Mission und Medien verknüpft. «Mein Vater war über 60 Jahre lang Missionar in Paraguay und nutzte 16-mm-Filme, um auf öffentlichen Plätzen das Evangelium zu verkünden», erinnerte er sich.

Diese evangelistischen Kampagnen verbanden moderne Technik mit der Botschaft des Evangeliums: «Kommunikation war essenziell. Jesus war der grösste Kommunikator der Geschichte. Er benutzte Gleichnisse, erzählte Geschichten... Er wusste, wie man Menschen erreicht.»

Zum Handeln aufrufen

Diese missionarische Prägung formte auch seine Sichtweise: Medien seien keine blossen Werkzeuge zur Information, sondern strategische Kanäle zur Mobilisierung für die Mission.

Heute, so Arnold Enns, müsse sich diese Vision den digitalen Gegebenheiten anpassen. «Die Menschen leben in sozialen Netzwerken. Auch wir müssen dort präsent sein – mit Inhalten, die nicht nur unterhalten oder informieren, sondern verwandeln und zur Handlung aufrufen.»

Vom technologischen Rückstand zum inhaltlichen Ernstfall

Arnold Enns zog einen Vergleich zur Anfangszeit von COICOM vor über drei Jahrzehnten: «Damals hatten wir keinen Zugang zu Radio- oder Fernsehsendern. Heute schon. Das Problem ist nicht mehr die Technik, sondern die Kreativität, Zielrichtung und die Fähigkeit, das Herz des Publikums zu erreichen.»

Er kritisierte, dass viele Dienste nach wie vor so arbeiten wie vor der Pandemie – ohne die tiefgreifenden Veränderungen im Konsumverhalten, in der Sprache und den Werten der jungen Generation zu erkennen.

«Was mir Sorgen bereitet: Wir setzen immer noch auf überholte Mittel. Wir lesen die kulturellen Codes nicht richtig – und entfernen uns dadurch von denen, die die Botschaft am dringendsten brauchen.»

Eine Generation von Medien geprägt

Für Arnold Enns liegt die Herausforderung nicht im Technischen, sondern im Geistlichen und Strategischen. Die Botschaft vom Kreuz habe sich nicht verändert – die Formate, in denen sie vermittelt wird, aber sehr wohl. «Wie sprechen wir über Hoffnung, Identität oder Erlösung zu einer Zielgruppe, die von Bildern, Tempo und Reizen überflutet ist? Nur mit Inhalten, die ihre Sprache sprechen.»

Er rief christliche Kommunikatoren dazu auf, ihre Komfortzonen zu verlassen, sich weiterzubilden und zusammenzuarbeiten. «Diese Generation ist permanent vernetzt. Die Frage ist: Sind wir mit einer Botschaft präsent, die wirklich etwas bewirkt? Es reicht nicht mehr, Modelle des letzten Jahrhunderts zu kopieren. Das Reich Gottes braucht Kreativität und Mut.»

«Wir müssen Kommunikation neu erlernen»

COICOM wurde vor über 30 Jahren gegründet, um christliche Medienschaffende zu vernetzen, zu schulen und auszurüsten. Die Organisation war massgeblich am Aufbau missionarisch geprägter Netzwerke in Radio, Fernsehen, Print und Internet beteiligt.

Unter der Leitung von Arnold Enns organisiert COICOM heute kontinentale Kongresse, Workshops und Innovationsformate, die Kommunikation in den Dienst der weltweiten Mission stellen. «Es gibt keine Evangelisation ohne Kommunikation. Und keine wirksame Kommunikation ohne Zuhören. Wir müssen Kommunikation neu erlernen, um wirklich Jüngerschaft zu ermöglichen», so sein Fazit.

Sehen Sie hier einen aktuellen Talk zu dem Thema:

Zum Thema:

[Talk zum Hoffnungsfestival: «Wir wollen die nächste Generation erreichen»](#)

[Auf zu neuen Ufern: Sieben Strategien um die Generation Z zu erreichen](#)

[Junge erreichen: Sechs Thesen zur Digitalen Evangelisation](#)

Autor: Javier Bolaños / Daniel Gerber

Quelle: Christian Daily International / gekürzte Übersetzung: Livenet

Tags