



Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das zweimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld



Foto: © ingimage.com

Die zwanzigste Ausgabe von sinnstiftermag erscheint im Herbst 2015. Klicken Sie sich wieder ein!

bewegt/unbewegt: Kirche und Glaube auf YouTube.

Die neunzehnte Ausgabe von sinnstiftermag

Bibi ist Anfang zwanzig, wohnt in Köln und hat wie viele andere Jugendliche in ihrem Alter das Studium nach kurzer Zeit wieder abgebrochen. Denn Bianca Heinicke, wie Bibi mit vollem Namen heißt, ist Deutschlands erfolgreichste YouTuberin. Mit fast zwei Millionen Abonnenten kann sie mittlerweile von den Werbeeinnahmen leben, die sie mit ihrem Kanal verdient. Auf Bibis Beauty Palace stellt sie regelmäßig die neuesten Frisurentrends oder Kosmetikprodukte vor, beantwortet Fanpost vor der Webcam und veröffentlicht mehr oder weniger gesponsorte Werbevideos von bekannten Marken. Dass Bibi an deren Umsätzen mit einer Prämie beteiligt wird, steht lediglich im Kleingedruckten unter ihren Videos. Auch Florian Mundt hat es geschafft. Mit seinem Pseudonym LeFlويد konnte der 27-Jährige knapp 2,5 Millionen Abonnenten auf YouTube an sich binden und ist damit auf Platz vier der meistabonnierten Kanäle in Deutschland. Große Namen wie Der Spiegel oder tagesschau.de reißen sich um Interviews mit Mundt, Jugendmagazine wie Bravo sehen in ihm und vielen anderen erfolgreichen YouTubern die Zukunft des deutschen Prominentenhimmels.

YouTube rückt in Deutschland langsam aber sicher in den öffentlichen Fokus und ist neben Facebook und Twitter das wichtigste Netzwerk der sozialen Medien. Marketingleute schätzen sowohl die Transparenz des Mediums durch direkte Zugriffszahlen als auch die Möglichkeit, extrem schnell auf Zuschauerwünsche und –bedürfnisse reagieren zu können. Es stellt sich also die Frage, warum große Unternehmen wie die Kirche nur vereinzelt auf YouTube vertreten sind und scheinbar erhebliche Berührungspunkte mit einer so attraktiven, vielversprechenden Plattform haben. Zwischen all den Lockenstabrezensionen, anderen Oberflächlichkeiten und Werbevideos könnte Kirche eine interessante Nische besetzen, die von den YouTube-Sternchen bisher ausgelassen wurde: Glauben. Denn YouTube wird von vielen Usern als atheistisch wahrgenommen, als ein Medium, das schnelllebig und oberflächlich ist.

Ein Bruch mit diesen Stereotypen wäre eine beachtliche Chance für Gemeinden und deren Mitgliederbindung. Und Offenheit für Neues ist nicht nur zeitgemäß, sondern kann sogar vor Ausgrenzung schützen: "Innerhalb sozialer Plattformen verliert nicht derjenige, der sich offen mit den Wünschen der Gläubigen auseinandersetzt und auch direkte Kritik in konstruktive Handlung umwandelt, es verliert derjenige, der am Diskurs – aus welchen Gründen auch immer – nicht teilnimmt.", so Professor Hendrik Speck, Dozent für Informatik/Interaktive Medien an der Fachhochschule Kaiserslautern. YouTube ist also beinahe eine unumgehbare Pflichtkür für Unternehmen, die in einer kurzlebigen Welt mit geringer Wahrnehmungsspanne der Rezipienten überleben möchten.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihre sinnstiftermag-Redaktion

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

