



gekauft/verkauft: Glaubenskommunikation mit Influencern und Bloggern?

In elf Statements kommen kirchliche Influencer:innen, Netzwerk-Arbeitende, Marketing-Experten, Berater:innen, aber auch Kirchenferne zu Wort. Außen- und Inneneinsichten in die Welt der digitalen Kirche.



STATEMENT

Dieter Rehmann

„Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt beginnen ihr Buch „Influencer. Die Ideologie der Werbekörper“ mit dem Satz: „Der Influencer ist eine der wichtigsten Sozialfiguren des digitalen Zeitalters.“ Wow, dachte ich. Das ist mal eine imposante Flughöhe. Aber stimmt die Behauptung? Aktuell würde ich sagen: Ja. Ob sie in fünf oder zehn Jahren noch Gültigkeit haben wird? Wer weiß...“

WEITER »



STATEMENT

Birgit Arndt

„YouTube ist das beliebteste Online-Angebot bei Jugendlichen, wie die JIM (Jugend, Information, Media)-Studie schon seit einigen Jahren feststellt. Ein Großteil dieser Zielgruppe nutzt es regelmäßig - für die Hausaufgaben-Hilfe ebenso wie zur Unterhaltung. Inhalte zum christlichen Glauben für Jugendliche suchte man Ende 2017 dort jedoch vergeblich...“

WEITER »



STATEMENT

Simone Stein-Lücke

„Wer die christliche Botschaft lebendig halten möchte, muss zur Verbreitung auch zeitgemäße Kanäle nutzen. Gerade Jugendliche und junge Erwachsene haben ihre Debattenkultur in die Sozialen Netzwerke verlegt. Mit dem richtigen Know-how kann die Kirche ihre Chancen für eine digitale Kommunikation nutzen und bleibt auch mit der jungen Generation im Gespräch. Außerdem ist es wichtig zu wissen, wo die

Menschen unterwegs sind und was ihr Freizeitverhalten online bestimmt..."

WEITER »



STATEMENT

Jacqueline Straub

„Wenn man es ganz genau nimmt, darf man sich erst Influencer*in nennen, wenn man pro Kanal über 10.000 Follower hat. Aber klar, ich transportiere Inhalte und versuche auch für die Menschen ansprechbar zu sein. Ich versuche eine Influencerin für die Kirche und für Gott zu sein – auch wenn meine Kritiker das natürlich so nicht sagen würden, da ich in ihren Augen „falsche Lehren“ (= Reformen) verbreite. ...“

WEITER »



STATEMENT

Chris Cuhls und Magnus Wacinski

Ist es nicht merkwürdig, dass die weltweit größte Community der Welt digital so gut wie nicht existent ist? Christen waren schon immer die Vorreiter für Neues, Gutes, Wahres, Schönes. Mittlerweile finden sich einige christliche Mikro- und NanoInfluencer, die mit Glaubensinhalten in Social-Media unterwegs sind. In Bezug auf Reichweite und Sichtbarkeit stoßen diese allerdings häufig an Grenzen, die schwer überwunden werden. Was muss geschehen, damit die beste Botschaft der Welt Wege ins Heute findet, um Menschen neu zu erreichen?

WEITER



STATEMENT

Tobias Sauer

„Ich meine, Influencer:in ist keine Berufsbezeichnung, sondern eine Zustandsbeschreibung. Stellen Sie sich vor, ein Prominenter mit herbstgoldenen Locken, würde nach seinem Beruf gefragt werden, und er antwortet: Werbegesicht. Natürlich war er jahrelang Werbegesicht für eine Süßigkeitenfirma, aber der Grund, warum der Prominente überhaupt als Werbegesicht fungieren kann und die Leute den Empfehlungen folgen, ist, dass sie Vertrauen in die Person haben und meinen durch die Nutzung des vorgestellten Produkts an der Lebenswelt der Person zu partizipieren. Wenn ich einer Person vertraue, dann vertraue ich auch seiner:ihrer Empfehlung.“

WEITER



STATEMENT

Christiane Woeller

„Der Begriff „Influencer“ ist für mich bisher immer eher negativ besetzt gewesen, denn „to influence“ bedeutet „beeinflussen“ und immer dann, wenn ich das Gefühl habe, dass mich jemand von außen zu beeinflussen, mir etwas einzureden, mich vehement zu überreden oder gar zu manipulieren versucht, dann wehre ich mich innerlich unmittelbar dagegen und wende mich ab. Erst zwei intensive Gespräche haben mir den Blick auf eine mögliche positive Begriffsdeutung eröffnet. Dabei geht es nicht darum, nicht vorhandene Bedürfnisse in mich hineinzulegen, sondern Begeisterung für das zu wecken, was bereits in mir angelegt ist, und es als besondere Möglichkeit des eigenen Lebens zu erkennen und zu gestalten.“

WEITER



STATEMENT

Timo Leßmöllmann

„Ich komme aus einer sehr technikaffinen Familie, was dazu führte, dass ich mich seitdem ich denken kann, grundsätzlich erstmal für alles interessierte, was einen Stecker hat. Angefangen bei Computern über Smartphones bis hin zu Videospielekonsolen oder der Frage "Wie funktioniert überhaupt eine Mikrowelle?" Um sich vor allem die letzte Frage selbst beantworten zu können, gibt es seit Jahrzehnten etwas, für das man indirekt auch einen Stecker braucht: das Internet. Anfangs für Oma Ilse zu kompliziert und für Michael Müller zu dubios, hat sich das Internet heute zum vollkommenen Alltag für die Mehrheit der Menschen auf der Welt entwickelt. Und die Entwicklung durfte ich seit Mitte der 90er täglich mitverfolgen."

WEITER



STATEMENT

Hanna Buiting

„Sollte ich einen alternativen Begriff für Social Media nennen, ich wählte das Wort „Resonanzraum“. Denn so empfinde ich Instagram, Facebook und Twitter vor allem: Als einen Raum, in dem ich Resonanz Erfahrungen mache. Ich erlebe dort einen Widerhall, merke: Da kommt etwas zurück. Signale werden nicht nur aus einer Richtung gegeben. Alles ist miteinander vernetzt und verwoben. Alles schwingt, nichts schweigt. Und ich bin mitten drin. Und zwar ganz gleich, in welcher Rolle ich mich gerade befinde, ob ich Senderin oder Empfängerin bin, Content Creator oder Konsumentin. Die Grenzen dazwischen verschwimmen ohnehin. Ich lese, schreibe, höre, teile, stimme zu und widerspreche. Ich lasse mich inspirieren und informieren, und manchmal auch einfach nur berieseln."

WEITER



STATEMENT

Kathrin Althans und Lilith Becker

„Die Sozialen Medien ermöglichen persönliche Ansprache, intime Einblicke und Interaktion mit den Follower:innen. Die Menschen, die den Sinnfluencer:innen bei yeet folgen, finden dort diese persönliche Ansprache und einen barmherzigen Blick auf das Leben. Aufgrund der Professionalität ihres Amtes und weil sie Menschen nahe an sich heranlassen, werden die Sinnfluencer:innen als glaubwürdige und zugewandte Nächste wahrgenommen."

WEITER



STATEMENT

Christian Olding

„Meine erste und intuitive Reaktion auf diese Frage lautet: Was denn noch alles? Was ein katholischer Priester zu sein hat, ist mindestens so vielfältig, wie es Menschen mit ihren Bedürfnigkeiten in einer Pfarrei gibt. Da die bekanntermaßen in den vergangenen Jahren reichlich fusioniert wurden, wuchsen parallel die Bedürfnigkeiten. Die wiederum spielen sich in einem Setting ab, bei dem ich mich frage: Was ist nur mit der Kirche los?"

WEITER



