

[» STARTSEITE](#)

[ARCHIV](#) | [MACHER](#) | [NEWSLETTER](#) | [BUCH](#) | [IMPRESSUM](#) | [f](#)

# sinnstiftermag

# 19

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

[✉](#) [📄](#) [↓ PDF](#)

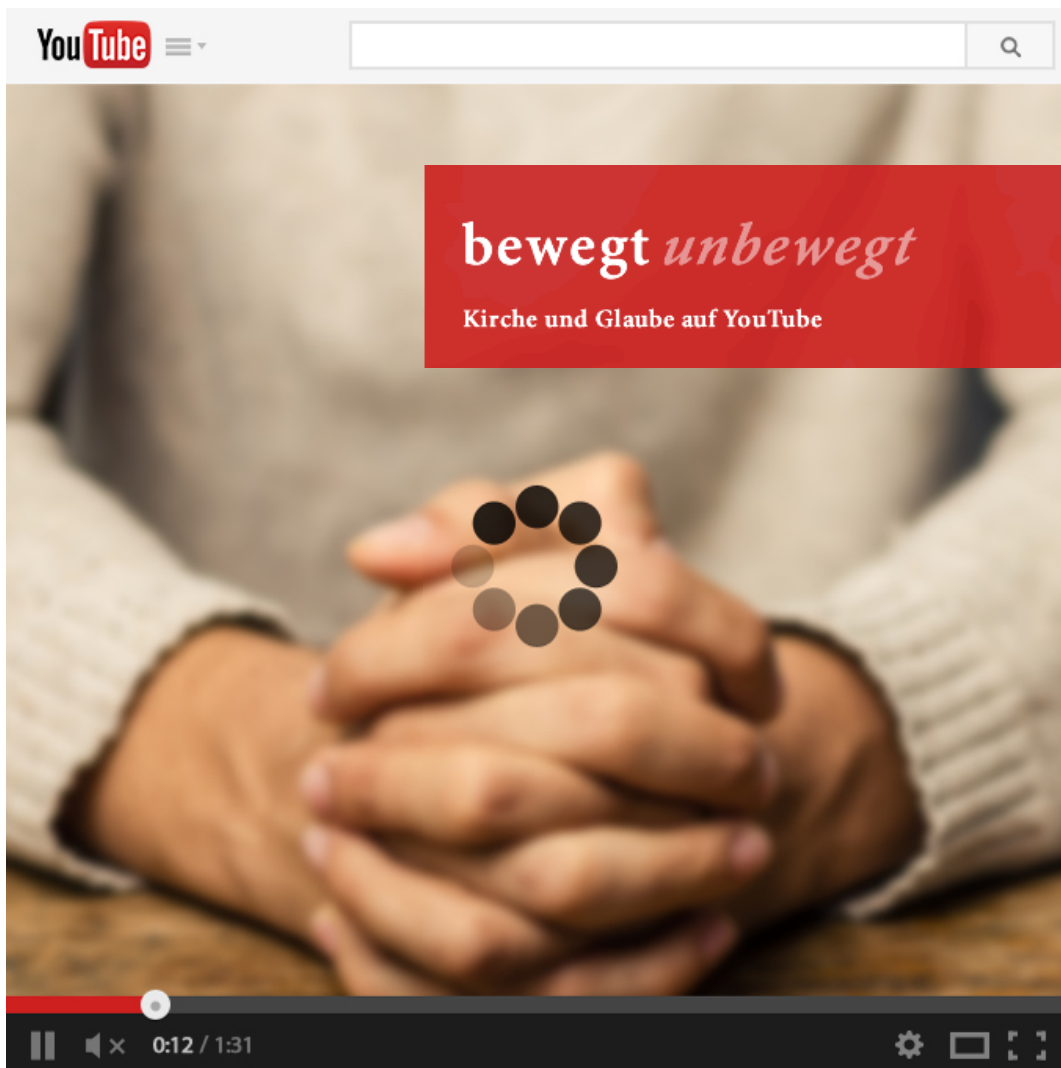


Foto: © ingimage



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

[✉](#) [📄](#) [↓ PDF](#)

[» ÜBERSICHT](#)[ARCHIV](#) | [MACHER](#) | [NEWSLETTER](#) | [BUCH](#) | [IMPRESSUM](#) | [f](#)

# sinnstiftermag

# 19

[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)[✉](#) [📄](#) [↓ PDF](#)

EDITORIAL

## Sinnstiftermag – neunzehnte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalysten, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien. Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.

[WEITER »](#)

TITELSTORY

## Die Marke YouTube

"YouTube ist längst eine der populärsten Marken in den Vereinigten Staaten und weltweit, Studien zufolge nutzen rund 40% der jungen Erwachsene die Plattform mindestens einmal am Tag", sagt Professor Hendrik Speck, Dozent für Informatik/Interaktive Medien an der Fachhochschule Kaiserslautern. "Die Publikation von Zugriffszahlen und Statistiken, die Schaffung von Wettbewerb, Referenz und Norm" seien Hauptgründe des Erfolgs – auch, oder besonders, im Marketingbereich. In einer sehr detailreichen und ungewohnt bissigen Titelstory erklärt Speck, wie Werbespots auf YouTube an der Zielgruppe vorbeikommunizieren – und warum YouTube für viele scheinbar immer noch nicht profitabel ist. Denn: "Die gegenwärtige Hauptzielgruppe von YouTube, junge Erwachsene, Jugendliche, Hauptschüler und sozial Zurückgebliebene, Vertreter der Taschengeldkategorie, mit relativ begrenztem frei verfügbarem Einkommen und sehr speziellen Interessen, wird für die Gewinnung lukrativer Werbeaufträge auch langfristig eine Herausforderung darstellen."

[WEITER »](#)

INTERVIEW

## YouTube als soziales Medium cross-medialer Möglichkeiten

"In den sozialen Medien, speziell auf YouTube, gibt es eine deutlich größere Nähe zum Zuschauer", sagt Christoph Krachten, Mitgründer und Präsident von Mediakraft Networks. Das ermögliche eine schnelle Umsetzung und Einbettung von Programmwünschen. "Klassisches Fernsehen müsste dafür erst einmal die Marktforschung bemühen."



YouTube hat unglaubliche Auswertungsmöglichkeiten.", so Krachten. Im Interview gibt er einen interessanten Insider-Blick auf die rasante Entwicklung von YouTube in Deutschland. Markus Wiesenberg, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig, hat zusammen mit Professor Dr. Ansgar Zerfaß die Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland untersucht. Im Interview geht er auf die wichtigsten Ergebnisse der Studie in Bezug auf YouTube ein und hält aussagekräftige Zahlen und Fakten parat. Die dritte sinnstiftermag-Ausgabe in Folge mit gleich zwei Interviews.

WEITER »



STATEMENTS

## Meinungen

Wie wichtig ist YouTube für Kirche und Gemeinden? Welche Vorteile hat YouTube aus Rezipienten- und Werber-Sicht? Wie schnell wird sich YouTube in Deutschland entwickeln? Und in welche Richtung? Ganze vierzehn Antworten.

WEITER »



ÜBER DIE AUTOREN

## Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Hendrik Speck, Christoph Krachten, Markus Wiesenberg, Christian Tembrink, Helmut Jansen, Holger Geißler, Andreas Büsch, Stefan Meier, Torsten Krey, Valkyrie, Paul Cossmer, Christoph Paul Hartmann, Rasmus Bertram, Christoph Peters, Volker Schilmöller, Alex Mimuk Fröhlich und Mickey Wiese.

WEITER »

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN





## 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](#)





**Titelstory von:**  
**Prof. Hendrik Speck**

**Foto: © ingimage.com**

## YouTube – The big picture

### KONSUMENTEN

Für manche lässt sich der Wandel des Fernsehens und der vermeintliche gesellschaftliche Niedergang in Deutschland an verschiedenen historischen Meilensteinen festmachen: Die Gründung der ARD am 5. Juni 1950, die Gründung des ZDF am 2. April 1963, das 3. Rundfunk-Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 16. Juni 1981, das daraufhin entstehende Privatfernsehen in Deutschland um 1984, die Vielzahl der privaten Nischenprogramme und seit einigen Jahren die aufstrebenden Filmportale des Digitalen.

Auch inhaltlich haben Wandelungsprozesse stattgefunden: Die frühen Versuche mit Zuschauerbeteiligung (Pleiten, Pech und Pannen 1986 – 2003) oder Grenzwertefahrungen in Erotik-Spielshows für sexuell und geistig Unbedarfte (Tutti Frutti, 1990 – 1993) lieferten nur das Vorspiel für die Varianz der digitalen Streaming-Kanäle.

Seit 2005 steht die Marke YouTube, im November 2006 für 1.65 Milliarden USD von Google übernommen, als Manifest und Platzhalter für die veränderten Konsumgewohnheiten. YouTube ist längst eine der populärsten Marken in den Vereinigten Staaten und weltweit, Studien zufolge nutzen rund 40% der jungen Erwachsene die Plattform mindestens einmal am Tag. Im Jahr 2014 nutzten 58% aller Internetnutzer in Deutschland YouTube – mit weitem Abstand vor Amazon (12%) und Netflix (4%). Unter amerikanischen Jugendlichen haben die YouTube-Sternchen in Bezug auf ihre Popularität längst die klassischen Vorbilder aus Film, Musik und Fernsehen zurückgelassen.

Die Darsteller auf YouTube beeinflussen mehr Jugendliche in ihren Kaufentscheidungen, die YouTube-Darsteller werden als nahbarer, intelligenter und verlässlicher empfunden – nicht zuletzt aufgrund der vermeintlich intimen und authentischen Rahmenbedingungen innerhalb der Plattform. In der Vielzahl der Kanäle findet jeder Teenager seine Nische – die YouTube-Sternchen pflegen deshalb ihr ironisches, risikofreudiges Auftreten, den von Giorgio Agamben beschriebenen permanenten Ausnahmezustand, die Vorlagen für die Empörungsgesellschaft, und setzen sich nicht zuletzt auch damit von den mittlerweile stromlinienförmigen und massengeschmackkompatiblen Hollywood Stars ab. Viel spannender und vielleicht einer der Hauptfaktoren des Digitalen ist der Aufbau eines Referenz-Systems, die Möglichkeit der unmittelbaren Ansprache und Bewerbung, aber auch die Publikation von Zugriffszahlen und Statistiken, die Schaffung von Wettbewerb, Referenz und Norm.

Seit der Gründung von Metacafe im Jahr 2003, dem Wegbereiter für erst später gegründete Plattformen wie YouTube (Februar 2005) und DailyMotion (gegründet in Frankreich im März 2005), versuchen digitale Videoplattformen, ihre Dienste gewinnbringend breiten Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen. Die Plattformen bieten deshalb den Erstellern digitaler Inhalte, den Content-Providern und



**Professor Hendrik Speck** lehrt an der Fachhochschule Kaiserslautern im Fachbereich Informatik/Interaktive Medien, wo er das Information Architecture/Search Engine Labor der Fachhochschule leitet. Er diente als Chief Information Officer und Assistant Director der European Graduate School. Professor Speck ist ein Fulbright Scholar, sowie Stipendiat von DAAD, Heinrich Böll Stiftung, New School University (New York) und European Graduate School.

Partnern, die Möglichkeit, ihre Werke kostenlos weiten Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen. Die Ersteller der Inhalte erhalten damit ein im Vergleich zum Fernsehen sehr niedrigschwelliges, und kosteneffektives Vertriebsangebot, das die Plattformen durch die Integration von Werbung, durch das Anbieten von kostenpflichtigen Zusatzdiensten und durch die Verwertung der Nutzerdaten finanzieren. Der Erfolg der werbefinanzierten Plattformen ist unmittelbar von der Reichweite der entsprechenden Portale abhängig, gerade in der Anfangszeit der Streaming-Plattformen wurde deshalb auch von YouTube ein relativ entspannter Umgang mit dem intellektuellen Eigentum Anderer gepflegt, um attraktive Inhalte anbieten zu können.

Die Schwierigkeiten und wirtschaftlichen Herausforderungen, eine derart bandbreiten- und somit kostenintensive Dienstleistung kostenlos anzubieten, müssen auch von YouTube noch zufriedenstellend beantwortet werden. Nach nunmehr einer Dekade und trotz Hunderten von Millionen USD, die Google in die Förderung kreativer Inhalte investiert, und einer Milliarde Nutzern, ist YouTube anscheinend immer noch nicht profitabel. Selbst die vier Milliarden USD, die YouTube im Jahr 2014 eingenommen hat, decken anscheinend gerade einmal die Kosten für die Infrastruktur, die für die weltweite Verfügbarmachung bandbreitenintensiver Videos nötig ist, den dazu nötigen Speicherplatz und die Förderung der Inhalte. Schätzungen gehen außerdem davon aus, dass ein verschwindend kleiner Anteil von Intensivnutzern (unter 10 Prozent) für circa 85% der Videoaufrufe und damit auch der Bandbreite und der zugehörigen Kosten verantwortlich ist. Dies ist im Gegensatz zum klassischen Rundfunk ein wesentlicher Nachteil des Vertriebsmodells und eine Bedrohung für werbefinanzierte Dienstleistungen.

Eine Stunde im Selbstversuch in den Spitzenangeboten der deutschen YouTube-Gemeinschaft, mit einem frisch aufgesetzten, ohne Adblocker betriebenen, noch nicht mit Cookies und anderen freundlichen Überwachungselementen versehenen Browser offenbart Anfang Mai 2015 einen spannenden Produktmix innerhalb der eingblendeten Werbung: Der Großteil der Werbung adressiert Diätpläne, Genussmittel und das unterentwickelte, körperliche Selbstverständnis der Zielgruppe (Anzeigen von Kaufland mit dem Titel „Fühlen Sie sich zu dick“, Angebote zu Well&Slim Stoffwechsel Aktiv, merkwürdig unprofessionelle Anleitungen für den flachen Bauch der OnTopic Media AG sowie Milka Sofortrabbatt, Tchibo Black 'n White und Kinder Maxi King), gefolgt von direkten Werbeanzeigen für junge Mädchen und deren Schmink- und Abdeckbedarf (Garnier Miracle Sleeping Creme, Kiko Milano, Black Opium Yves Saint Laurent, Wella Professional / Friseure bewegen sowie Jolifin Evershine Nagellack). Am dritthäufigsten werden billige Schmuck- und Modeprodukte für weibliche Jugendliche beworben (Enamore Dessous, stefaniesStyle Mode, FashionMia, Ethno Fashion auf der Indienwoche / The True Story of Review 4 / Indien sowie Pandora Schmuck zum Muttertag), überraschenderweise folgen vermutlich fehlgesteuerte oder extrem preiswerte (Test-)Werbeeinblendungen für Automobile (Jaguar XE, Autohaus Deckert Peugeot, Hankook Reifen). Beim Autohaus Deckert gibt es wenigstens einen lokalen Bezug, gefolgt von all den anderen Dingen, die Kinder so brauchen: Sodastream, CokeTV im Heidepark, eine Promotion des HTC One, das Spiel Call of Duty, die Fernsehserie Game of Thrones auf iTunes, Kontaktlinsenwerbung von Mr. Spex und wieder falsch ausgesteuerte Werbeeinblendungen für eine offensichtlich nicht korrekt beschriebene Zielgruppe (Buchhaltungssoftware der Fortnox GmbH sowie ein Versuch der Imagepflege der Zurich Versicherung), vielleicht in der irrigen Hoffnung, dass die Zielgruppe nur darauf wartet, im geschäftsfähigen Alter auf diese Produkte zurückzugreifen. Das vermutlich (noch) begrenzte Werbeinventar der Plattform YouTube wird relativ oft durch eingblendete Werbung für Google Adwords kompensiert.

Die gegenwärtige Hauptzielgruppe von YouTube – junge Erwachsene, Jugendliche, Hauptschüler und sozial Zurückgebliebene, Vertreter der Taschengeldkategorie, mit relativ begrenztem frei verfügbarem Einkommen und sehr speziellen Interessen – wird für die Gewinnung lukrativer Werbeaufträge auch langfristig eine Herausforderung darstellen. Premiumhersteller mit entsprechenden

Budgets sind deshalb kaum in den Anzeigen zu finden. Der Großteil der werbenden Marken richtet sich stattdessen direkt an die Konsumbedürfnisse der jungen Erwachsenen oder versucht, nachhaltige Marken aufzubauen.

Eine von Google in Auftrag gegebene YouTube-Global-Audience-Studie – anscheinend basierend auf rein sozial implizierten Selbstauskünften – kommt, möglicherweise methodisch bedingt, auf deutlich vorteilhaftere Zahlen: Angeblich ist die Mehrzahl der YouTube-Nutzer älter als 30 Jahre, gut vernetzt, aktiv und verfügt über ein mittleres bis hohes Einkommen. Angeblich sind die Nutzer vielseitig interessiert, nur 15 Prozent der Nutzer sind unter 18 Jahren – spannend wären hier tatsächlich Angaben zum methodischen Verfahren und zur Intensität und zum Charakter der YouTube Nutzung – es steht zu vermuten, dass all diejenigen älteren Zielgruppen, die per Default YouTube auf ihren Smartphones installiert bekommen haben, ein anderes Nutzungsverhalten aufweisen als die Zielgruppen, die YouTube aktiv erleben, bevölkern und gestalten.

Es ist unbestritten, dass es YouTube gelingt, die zunehmende Vergreisung und der einseitigen Interessensvertretung der deutschen Medienlandschaft erfolgreich anzugehen. Unabhängig vom Messverfahren bescheinigen Analysen vom Marktforschungsinstitut Media Control YouTube immer eine deutlich jüngere Zielgruppe als den Rentnerprogrammen des Bayerischen Fernsehens (Durchschnittsalter von 64 Jahren), von SWR (63 Jahre), NDR/RBB (62 Jahre), MDR/WDR (61 Jahre), ARD/ZDF (60 Jahre), Sat1 (51 Jahre) oder RTL (46 Jahre).

### PRODUZENTEN

Die erfolgreichsten Kanäle auf YouTube erreichen auch in Deutschland Millionen von Abonnenten und Milliarden von Videoaufrufen. Ihre Wachstumskurven stehen verständlicherweise proportional zum Zeitungssterben und zum Wehklagen der Dynastien, die ihr Geschäftsmodell auf dem Abholzen sibirischer Urwälder gründen. Allerdings gelingt es YouTube-Inhalte-Anbietern aus Deutschland nicht, international in der 1. Liga mitzuspielen. Die erfolgreichsten Kanäle tauchen erst am Ende einer Rangliste der weltweit führenden Kanäle auf. Dennoch ist auch im Land der Dichter und Denker YouTube ein zuverlässiges Abbild unserer Hochkultur, und diese wird auf der Plattform gewissenhaft dokumentiert. Die populärsten Kanäle auf YouTube, ein fröhlicher Mix aus Abonnenten und Videoaufrufen, setzen sich zusammen aus Schminkefeln, Pennäler Humor (Gronkh. [www.youtube.com/user/Gronkh](http://www.youtube.com/user/Gronkh)), Menschen, die anderen Menschen beim Computerspielen zuschauen (Sarazar. [www.youtube.com/user/sarazarlp](http://www.youtube.com/user/sarazarlp)), Nutzern, die anderen Nutzern das Zuschauen beim Auspacken von Spielzeug erlauben (FunToyzCollector. <https://www.YouTube.com/user/DisneyCollectorBR>) sowie Popstars und welchen, die es werden wollen.

Von den im visuellen Endkampf stehenden Fans werden die deutschen Darsteller auf YouTube als willkommene Abwechslung zum Schulabschluss aufgenommen. Gerade in der pubertären Reibungsphase werden die Akteure und die von ihnen repräsentierten Kanäle von ihren kindlichen Fans als „supercool“, „total hübsch“, „immer so cool drauf“ oder „voll nett“ empfunden, deren reine Präsenz bereits „gute Laune macht“. YouTube/Google fördert das gemeinsame Erlebnis mit Aufmärschen und Lichtspielen wie den VideoDays, dem größten Treffen der europäischen YouTube-Gemeinschaft, oder der Einrichtung von kompletten Studios wie dem YouTube-Space in Berlin als Schaffensraum. (Anmerkung: Die Plattformen stehen dabei zu ihrer nationalen Identität ebenso flüchtig wie die deutsche Politik zu einer nachhaltigen Energiewende. Die Assoziation mit Deutschland ist auch auf YouTube mit Vorsicht zu genießen, sie entspricht innerhalb der Plattform oftmals nur einem willkürlich ausgewähltem Attribut – möglicherweise ein Versuch, anderen als restriktiv empfundenen Regulierungsansätzen zu umgehen).

Geboten werden auch Trailer von Kinofilmen und das bemerkenswert schlichte Vokabular der Teenagergenerationen. Die kreative Elite erhält die Heavy-Metal-Frequenzen jetzt direkt ans Kinderbett (Nuclear Blast

Records. <https://www.YouTube.com/user/nuclearblasteurope>), Migrantenkanäle kennzeichnen sich wahlweise durch Ghettopeak (Aggro.TV. [www.youtube.com/user/aggrotv](http://www.youtube.com/user/aggrotv), Bushido. [www.youtube.com/user/bushido](http://www.youtube.com/user/bushido)), bei dem der gesellschaftliche Normverstoß in den Streetcredit und die Träume der Jugendlichen eingepreist ist, oder durch musikalische Sehnsüchte aus dem Weichspülgang (Svetlana Ceca Raznatovic. [www.youtube.com/user/cecavipper](http://www.youtube.com/user/cecavipper), ArkivaShqip. [www.youtube.com/user/ArkivaShqip](http://www.youtube.com/user/ArkivaShqip), PlanetaOfficial. [www.youtube.com/user/PlanetaOfficial](http://www.youtube.com/user/PlanetaOfficial)), und angepasst an die Kapazitäten der Zielgruppe mit Hyperaktivitätsstörung gibt es elektronische Musik aus der „Easy Listening“-Kategorie, wahlweise mit oder ohne menschliche Stimme, vorsortiert in den entsprechenden Playlists mit Autoplay-Funktion.

Die deutsche Sprache wird dabei längst zum Wettbewerbshemmnis: Die historisch gescheiterte Erweiterung des deutschen Sprachraumes bekümmert auch die Akteure in der virtuellen deutschsprachigen Manege. Mit den Reichweiten und Wachstumszahlen der globalen, englischsprachigen Konsumgesellschaft können sie auch bei gleichwertigen Darbietungen nicht mithalten – und produzieren deshalb auch verstärkt Inhalte für entsprechende sprachliche Nischen oder versuchen eine Darstellung in der englischen Sprache, zumindest soweit sie es vermögen.

Die digitale Oberschicht besteht dabei aus durchaus erfrischenden und selbstironischen Akteuren, die ihr Programm teilweise auch im Namen vor sich hertragen, beispielsweise Ytitty ([www.youtube.com/user/YTITTY](http://www.youtube.com/user/YTITTY)), Aggro und DieLochis ([www.youtube.com/user/DieLochis](http://www.youtube.com/user/DieLochis)), fröhlich gemischt mit der Speerspitze des Feminismus, jenen Schminkelfen und Heldinnen des Alltages wie daaruum ([www.youtube.com/user/daaruum](http://www.youtube.com/user/daaruum)), BibisBeautyPalace ([www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace](http://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace)) oder Sami Slimani (<https://www.YouTube.com/user/herrtutorial>), denen es als lineare Fortschreibung der deutschen Frauenbewegung gelingt, die komplexen Probleme des Alltages auf die gesellschaftlich relevantesten Kernaussagen zu reduzieren. Die willkürlich herausgegriffenen Titel der charmanten Darbietungen von Frau Bianca Heinicke (1.87 Millionen Abonnenten) legen dafür ein audiovisuelles Zeugnis ab: Ich färbe meine Haare Pink, Meine Schminksammlung, 4 super Easy Frisuren, Die 5 schlimmsten Schminkpannen und all die anderen Listen, die im Sinne des Literarischen Quartetts zuverlässige Handlungsanweisungen für die mehrheitlich weibliche und ebenso oberflächliche Zielgruppe vermitteln: 10 Arten von Ex-Freunden, 10 Arten von Eltern, 10 Arten von Teenagern, 10 Arten Schluss zu machen, 10 Arten ein Date zu versauen. Die Inhalte beschreiben die offensichtlichen Interessensgebiete von Zielgruppe und Kanalbetreibern. Sie bieten neben Unterhaltung und Wertevermittlung auch die Verheißung des Gemeinsamen, ein Schauspektakel mit dem Versprechen auf Partizipation, reduziert auf Kommentare, Bewertungen und Abonnentenzahlen.

Der biographische Hintergrund der Darsteller ist vielfältig, ein leuchtendes Beispiel der erlebten Multikulti-Gesellschaft, in der kreative Akteure mit Migrantenhintergrund in den digitalen Medien die Möglichkeiten zur Teilhabe suchen, die ihnen innerhalb unserer Gesellschaft und in unserem Bildungssystem verweigert werden. Die fröhliche Diaspora, ein Wunschtraum jedes grünen Bildungswerkes, präsentiert sich dabei in erfrischender Art und Weise, mit oder ohne kyrillische Schriftzeichen, auf Serbokroatisch, Türkisch oder Arabisch.

Den Schminkelfen mit ihren Millionen von Videoaufrufen sind andere Kanäle entgegengestellt, die ebenso zuverlässig wie oberflächlich männliche Werte durch die ausführliche und oft stundenlange Präsentation von Computerspielen, durch das Spielen mit Werten, Normen und Humorverständnissen (Beispiel: Sexy Girl Masturbating in the Library, Prostitution Prank, Humor Duct Tape Challenge Prank, Ice Bucket Challenge) oder durch das Auspacken von Smartphones, Spielekonsolen oder anderen Statussymbolen eines merkantil aufgestellten Sozialsystems vermitteln – und damit die wahren Interessen ihrer mehrheitlich männlichen Zuschauer präzise vertreten.

Digitale Kameras sind in den letzten Jahren so weit im Preis gefallen, dass sie in manchen Computern und Smartphones direkt eingebaut werden. Vielmehr noch: Durch eine unmittelbare Wiedergabe des eigenen Bildschirms kann oftmals auf sie verzichtet werden. Auch dadurch lassen die mehrheitlich mit relativ geringem Produktionsaufwand hergestellten Werke die etablierten Marken und Firmen längst in den flüchtigen Staubwolken der Aufmerksamkeit zurück – nur wenige klassische Marken erhalten noch Trostpreise für die letzte Reihe. Firmen wie Electronic Arts oder Disney Deutschland sind beispielsweise weit abgeschlagen, aber im Gegensatz zur Konkurrenz immerhin noch statistisch erfassbar.

Der kommerziell verwertete Heldenmythos der YouTuber demonstriert nicht nur die historische Kontinuität des Stars, sondern steht auch als visuelles Abbild für den von Paul Virilio analysierten rasenden Stillstand, in dem immer größere Reichweiten immer flüchtiger wahrgenommen werden. Für die Beschleunigung der Verwursthungsindustrie ist es hilfreich, dass mittlerweile auch die klassischen Massenmedien auf ihren Internetportalen die regelmäßige Frontberichterstattung über „Die besten Webvideos“ aufgenommen haben. Die zarten Millionen der frühen Vlogger sind globalem Memes mit mittlerweile Milliarden von Videoaufrufen gewichen.

## HINTERGRUND

Die am Ende des letzten Jahrtausends verfügbare Internettechnologie erlaubte erstmals unbedarften Massen den Zutritt zum Internet – bei der Steigerung der Medienkompetenz nahm die intellektuelle Elite Deutschlands eine Führungsposition ein. Volksaufklärer wie Boris Becker mit seiner unfreiwillig bedürfnislosen AOL-Kampagne missionierten schon 1999 in deutschen Wohnzimmern (AOL. Boris Becker. Internet. Ich bin drin. AOL Internet Startpaket. AOL. Commercial. 1999. Available: [www.youtube.com/watch?v=S7mGbRkUP7Q](http://www.youtube.com/watch?v=S7mGbRkUP7Q)) Erst mit dem Aufkommen von Breitband (DSL/Kabel)-Technologien ein paar Jahre später waren jedoch die Voraussetzungen für ein ungestörtes Videoerlebnis geschaffen. Ein frühes, wenn auch unfreiwilliges Video-Phänomen war bereits die *Numa Numa* Darbietung von Gary Brolosma im Jahr 2004, in dem er das Lied *Dragostea din tei* von O-Zone auf Newgrounds, einer amerikanischen Unterhaltungs- und Social Mediaplattform präsentierte. Schon zur Geburtsstunde von YouTube waren zumindest in Amerika die Verwertungsinteressen präsent: *Lonlygirl15*, ein fiktionaler Teenager namens Bree, begeisterte 2006 mit ihren öffentlich zelebrierten Gedanken Millionen, bevor die Los Angeles Times und die New York Times herausfanden, dass sich hinter *Lonlygirl15* in Wahrheit die damals 19jährige Schauspielerin Jessica Rose befand, deren Beiträge von der Creative Artists Agency gesteuert wurden. Zu den frühen und bereits wieder dankbar im Schatten verschwundenen Stars aus Deutschland gehören zum Beispiel *Lynne & Tessa*, zwei junge Frauen aus Frankfurt, die gleichfalls 2006 mit ihren Lip Synching/Tanzdarstellungen ein weltweites Publikum begeisterten. Auch die Gruppe *Grup Tekan* aus Gernersheim erreichte mit ihrem musikalischen Gesang *Wo bist du, mein Sonnenlicht?* im Jahr 2006 eine gewisse Bekanntheit. Vielleicht führten der Gesang und die geringe textuelle Schöpfungshöhe dazu, dass die Gruppe im Dezember 2006 in der Pro7-Sendung unter die ersten fünf Plätze der „100 nervigsten Deutschen 2006“ gewählt wurde. Auch Ted Williams, den Obdachlosen mit der goldenen Stimme, führte seine anrührende Geschichte im Jahr 2011 über Nacht zu YouTube, zu Anstellung, Buchverträgen, Fernsehauftritten und Werbeangeboten, nur um genauso schnell wieder aus unserer Aufmerksamkeit zu verschwinden und ohne der prekären Existenz dauerhaft zu entkommen. Wenn diese Künstler den Maßstab bilden, wird klar, warum selbst dem YouTube Hit *Gangnam Style*, einer Performance des südkoreanischen Rappers Psy, mit mehreren Milliarden Videoaufrufen, nur kurzer Ruhm beschieden ist. Die Darbietung war ein internationaler Erfolg, das Video wurde in das Guinness-Buch-der-Rekorde aufgenommen und erreichte bis dato mehrere Millionen Seitenaufrufe. In ihrem Ringen um Aufmerksamkeit und in ihrer Flüchtigkeit sind die Stars von gestern in unserem Wertesystem genauso relevant wie die Mode aus der letzten Saison, vielleicht benötigen wir nur etwas mehr Schopenhauersche Gelassenheit.

**SUPERGEIL / EDEKA**

Seit geraumer Zeit – und in den letzten Jahren (mit einiger Verspätung) in Deutschland – fällt auf, dass die vermeintlich individuellen Kanäle auch Stück für Stück erfolgreich in die Reihen der Verwertungsindustrie eingereiht werden. Musikkonzerte übernehmen beziehungsweise vermarkten die Präsenzen mehrerer Künstler, Einzeldarsteller oder e-Sportler. Diesen Vermarktungsplattformen – zum Beispiel Vevo (19 Kanäle in den Top 100 Most Subscribed, incl. Taylor Swift, Maroon5, Ellie Goulding, Sam Smith, Rihanna, Katy Perry, Eminem und Meghan Trainor), Maker Studios (14 Kanäle in den Top 100 Most Subscribed, incl. PewDiePie), Machinima (8 Kanäle in den Top 100 Most Subscribed, incl. VanossGaming) oder Collective Digital Studio, Fullscreen (6 Kanäle in den Top 100 Most Subscribed, incl. CDS' Good Mythical Morning und Fullscreen's PopularMMOs) gelingt es dabei, nicht unerhebliche Marktanteile in sich zu bündeln. Die Schwierigkeiten für deutschsprachige oder gar deutsche Inhalte verdeutlicht die Verteilung der Top 100 Kanäle auf ihre eingetragenen Herkunftsländer: Die USA dominieren im März 2015 mit 53 Kanälen, gefolgt von Großbritannien mit 12 Kanälen, Brasilien mit 8 Kanälen, Spanien mit 6 Kanälen, Canada und Irland mit 3 Kanälen und Chile, Russland und Schweden mit jeweils 2 Kanälen. Deutschland oder der deutschsprachige Raum sind in dieser Liste nicht vertreten – dies entspricht ihrer internationalen Wertschätzung.

Zu den Erfolgsfaktoren von YouTube gehören die niedrighschwelligeren Darstellungsmöglichkeiten, die einfachen und intuitiven Oberflächen, das Interesse an gesellschaftlich oder individuell spannenden Inhalten ohne qualitative Auflagen, ausgefeilte, kostenlose und plattformübergreifende Technologien, die Möglichkeit, Inhalte zur Integration und damit auch zur Verbreitung auf anderen Webseiten freizugeben, sowie die unmittelbare und mittelbare Gewinnbeteiligung durch Werbeeinblendungen und soziale Interaktionen mit entsprechenden Zielgruppen.

YouTube befreit ein Massenpublikum vom Altar im Wohnzimmer und erlaubt die kostenlose Projektion auf mobilen Endgeräten. Dies ist für Zielgruppen, die nichts mehr mit den Götzendiensten der Wirtschaftswundergeneration anfangen können wesentlich, da diese ihre vielfältigen Inhalte auch mobil, im Unterricht, in der Vorlesung oder auf der Arbeit genießen – und miteinander erleben wollen. Im Gegensatz zu den vermeintlichen Massenmedien – die Massen haben sie in den jungen Generationen längst verloren – erlauben Plattformen wie YouTube eine Loslösung vom Rahmenprogramm, ein einfaches Suchen und Wiederfinden der eigenen Neigungen und Bedürfnisse – zu jeder Zeit, an irgendeinem Ort (mit entsprechendem Internetzugang). Weit entfernt von den geriatrereifen Zielgruppen des öffentlich-rechtlichen und ihren durch „Mainz wie es singt und lacht“ oder anderweitig rückständigen Volksnormsendungen der Geschmacksrichtungen Brot und Spiele erlauben im ausländischen Besitz befindliche Plattformen auch wesentlich mehr Freiheiten und bieten im beschwingt naiven Medienverständnis der Nutzer auch viel mehr Schutz bei Grenzverletzungen zum Ausloten gesellschaftlicher Moralvorstellungen.

Kanalbetreibern und Werbetreibenden bietet YouTube eine ganze Reihe unterschiedlicher Technologien zur Verwertung entsprechender Inhalte, einschließlich Mastheads, Video Ads, (TrueView) In-stream Ads, Standard Display Ads und In-video Overlay Ads. Vorteilhaft für Werbetreibende sind die feingranularen Einstellungen zur Zielgruppe anhand demographischer Eigenschaften und die Möglichkeit, die Zielgruppe auf verschiedenen Kanälen und Plattformen (PC, Tablet, Smartphone) zu erreichen, sowie die Fähigkeit, mit geeigneten Analytics-Werkzeugen unmittelbar eine Erfolgskontrolle vornehmen zu können – und gegebenenfalls die Werbestrategie anzupassen. Unterbrechbare Video Ads zählen für Google (In-stream und Video), wenn die Werbung länger als 30 Sekunden läuft oder vollständig laufen konnte.

So unmittelbar und vermeintlich objektiv wie die statistischen Erfassungen der Abonnenten und Videoaufrufe sind, so vage und

intransparent ist die Plattform bei allen Informationen zur Gesamtheit der Besucher, zum Wachstum, zu den Rankingverfahren und zu den ausgeschütteten Werbegeldern und den entsprechenden Kennzahlen. Wesentliche Kennzahlen und Indikatoren basieren deshalb sowohl auf den wenigen von Google/YouTube zur Verfügung gestellten Informationen, aber auch auf Vermutungen und Schätzungen unabhängiger Parteien. Diese bescheinigen den Top-100-Kanälen auf YouTube eine Verdoppelung der Videoviews. Google bestätigt eine um 50% gewachsene Verweildauer auf der Plattform, und eine entsprechend gestiegene Ausschüttung an die Partnerkanäle.

Firmen können natürlich auch Werbefilme auf YouTube veröffentlichen. Entsprechende Untersuchungen bescheinigen gerade den erfolgreichen Marken deutlich gesteigerte Reichweiten (42 Prozent mehr Videoaufrufe pro Monat). Zusätzlich bietet die Plattform seit April 2010 Werbetreibenden die Möglichkeit zur Schaltung von Skippable Ads/Wegklickbaren Anzeigen, auch hier dokumentiert YouTube eine um 45% gesteigerte Anzahl von Werbetreibenden, die das TrueView-Verfahren von YouTube benutzen (YouTube. Old Spice, Red Bull, and Bears Oh My! A look back at the last five years of ads on YouTube. YouTube. Official Blog. April 8, 2015. Available: [youtube-global.blogspot.de/2015/04/old-spice-red-bull-and-bears-oh-my-look.html](http://youtube-global.blogspot.de/2015/04/old-spice-red-bull-and-bears-oh-my-look.html)).

Eine Studie von AOL-Platforms bescheinigt den Einfluss von YouTube auf das Kaufverhalten ihrer kindlichen Zielgruppe. Die Analyse von 500 Millionen Klicks und 15 Millionen Konversationen im ersten Quartal 2014 macht klar, dass YouTube das effektivste soziale Medium ist, um diesem Teil der Bevölkerung neue Produkte vorzustellen und Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Die kindlichen Akteure und ihre freundlich naive Zielgruppe schaffen auf YouTube ein geeignetes Umfeld, um Werbeanzeigen in Kaufimpulse umzusetzen. Facebook nimmt den zweiten Platz ein, Google+ belegt den dritten Platz, gefolgt von Pinterest, LinkedIn, Tumblr und Twitter. Hand aufs Herz: Auf welchem anderen Medium können sich eigentlich Jugendliche und vermeintliche Jugendliche einer derart großen Zielgruppe präsentieren?

#### **WERBETREIBENDE**

Für Werbetreibende ist die Plattform dennoch interessant, da sich mit ihr auch Zielgruppen erreichen lassen, die sich zunehmend anderen Werbekanälen entziehen, für die Online längst Leitmedium und Zustand zugleich geworden ist. Die vermeintlich kostenfreien Angebote können auch zur Verbreitung kommerzieller Verheißungen benutzt werden, das entsprechende Rahmenprogramm ist dabei in Hinblick auf Corporate Identity, Darstellung und Verlinkung anpassbar.

Das Erstellen von Werbung und anderen Inhalten ist auf YouTube sehr unmittelbar und nutzerfreundlich gestalten. Im schlichtesten Fall genügt eine App und das Hochladen der Werbebotschaft mittels Smartphone. Spannende, lustige oder anderweitig besonders originelle Videos oder Werbungen können dann auch unmittelbar ihre Wirkung entfalten, von Nutzern geteilt und eingebunden, beziehungsweise analytisch ausgewertet werden. Die feingranularen Einstellungen, aber auch die begrenzten Möglichkeiten zur Interaktion und Teilhabe schaffen Daten und Beziehungen, die für Werbetreibende besonders wertvoll sind.

Werbefilme und andere Inhalte, die mit den entsprechenden Beschreibungen und Stichwortlisten in YouTube erfasst sind, werden in Abhängigkeit von Nutzerinteressen und Nutzerbewertungen bei direkten Suchen, aber auch im Umfeld thematisch naheliegender Inhalte angezeigt. Eine automatische Analyse von YouTube-Inhalten (neben Close Captioning/Intellectual Property Fingerprinting) wird noch nicht eingesetzt, um Inhalte automatisch zu erfassen und zuzuordnen. Inhalte ohne Beschreibungen und Stichwortlisten sind deshalb nur schwer zugänglich.

Die Bereitstellung von Untertiteln und Transkripten erlaubt die Integration akustisch Benachteiligter und stellt weiteres Algorithmenfutter für die Einordnung des Videos – gern auch in verschiedenen Sprachen zur Verfügung. YouTube erlaubt es weiterhin,

Video-Kommentare einzufügen sowie Hotspots und Links zu integrieren, die im Video zu anderen Videos verweisen können oder in den Beschreibungstexten auf andere Inhalte verweisen – bis hin zur Gestaltung des eigenen YouTube-Kanals, der in Aussehen, Funktion und Farbe an das Corporate Design der Werbetreibenden zur Steigerung der Markenwirkung angepasst werden kann. Die Gruppierung von Videos in Playlisten und Kategorien erlaubt eine Gliederung und Vorselektion von Videos, die Nutzern eine Vertiefung mit den Inhalten ermöglicht, die aber auch in externe Webseiten integriert werden können.

Ein weiterer Vorteil von YouTube ist die Verfügbarkeit, die sich (theoretisch) weder von Landesgrenzen noch von Tageszeiten beeinflussen lässt. Die Werbebotschaften sind im Gegensatz zum Fernsehen rund um die Uhr verfügbar, können beliebig oft wiedergegeben und auf anderen Webseiten eingebunden werden und dienen auch deshalb Nutzern, einen initialen Eindruck über bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen. Oftmals werden entsprechende Werbebotschaften, Reviews oder Unboxing-Videos nicht von der Firma selbst, sondern von den entsprechenden Video-Darstellern übernommen, die von der Zielgruppe als authentisch wahrgenommen werden. Bei der Umgehung nationaler Regulierungen oder Programmbeschwerden beim Rundfunkrat ist der ausländische Standort von YouTube ohne Zweifel hilfreich, dies erhöht durchaus auch das Interesse bestimmter Zielgruppen.

Wichtig ist die Erkenntnis, dass es sich bei YouTube nicht um ein reines eindirektionales Werbemedium, sondern um ein soziales Netzwerk mit Teilnehmern und einer durch die Community geschaffenen Öffentlichkeit handelt. Dies bedingt durchaus eine kontinuierliche, abgeklärte und durchaus auch eine selbstironische und kritische Auseinandersetzung mit Kommentaren, Bewertungen und anderen Videos, die moderiert und gelöscht werden können. Gerade ein nachhaltiger und professioneller Umgang mit den Nutzern und der Plattform kann die Seriosität der Plattform unterstreichen. Dazu gehört selbstverständlich, die Kommunikation mit den Nutzern überhaupt zuzulassen, den Nutzern zu erlauben, Kommentare zu hinterlassen, auf diese einzugehen, sich auf eine Konversation einzulassen. Unabhängig vom jeweiligen Produkt können damit Kanalbetreiber Kundenbeziehungen aufbauen, die wesentlich für den Erfolg des Produktes oder der Dienstleistung sein können – wie die YouTube-Sternchen das tagtäglich demonstrieren.

Neben den klassischen Werbeansprachen können auch Blicke hinter die Kulissen, eine Vorstellung der entsprechenden Firma oder des Produktionsweges, eine Darstellung der angewendeten Sorgfalt und Auslese, ein Einblick in das Qualitätsmanagement, die Testabteilung oder auch den Kundendienst – einschließlich einer Vorstellung geeigneter Personen, der Firmenbotschaft ein sehr persönliches Antlitz verpassen. Firmen können damit das Versprechen auf Transparenz und Ehrlichkeit einlösen und Stück für Stück ein entsprechendes Image aufbauen. Unter Umständen empfehlen sich auch Kooperationen mit anderen Kanalbetreibern, YouTube-Stars oder Event-Agenturen, um auch innerhalb der Plattform ein entsprechendes Unterstützernetzwerk aufzubauen.

Unschätzbar sind auch die von YouTube angebotenen Analysewerkzeuge, die auf Knopfdruck entsprechende Informationen und Statistiken über Videoaufrufe, populäre Inhalte, Demographie, Stichworte und Quelle der Videoaufrufe erstellen können. Mit diesen Werkzeugen und einem kontinuierlichen und nachhaltigen Ansatz kann YouTube zum effektiven Werkzeug werden, um den angestrebten Zielgruppen entsprechende Produkte oder Dienstleistungen anzubieten. Dafür spricht, dass es YouTube in den letzten Jahren im Vergleich zu anderen Plattformen wie Vine oder Facebook auch gelungen ist, eine gesunde Balance der unterschiedlichen Kanalbetreiber umzusetzen: Von den Top 100 Videos waren im Februar 2015 17% Markenvideos, 30 Prozent wurden von Medienunternehmen hochgeladen, 21 Prozent wurden durch sogenannte Influencer mit mehr als 250.000 Abonnenten bereitgestellt und die sogenannten Amateure stellten 32 Prozent her.

Zu den Klassikern der erfolgreichen Werbung auf YouTube zählt mit

Sicherheit Blendtec, die ihre *Will it Blend* Werbekampagne seit Oktober 2006, auf YouTube präsentieren. Bei Blendtec handelte es sich um einen Hersteller von Küchenmixern, der ein initiales Werbebudget von 50 USD nutzte, um einige wenige Videos herzustellen, in denen Produkte des Alltäglichen (Rubik-Würfel, iPhones, Glühstäbe) vor den Augen des Zuschauers mit dem Küchenmixer fast bis in ihre atomaren Bestandteile zerlegt werden. Die Kampagne wurde zu einer der erfolgreichsten viralen Kampagnen im Internet, führte zu einer Steigerung der Verkaufszahlen auf 700%, wurde von unzähligen Presseberichten und Reportagen begleitet, schaffte der Marke Blendtec enorme Aufmerksamkeitswerte (die sich im androgynen Küchengerätetapel der Elektromärkte sicherlich auszahlen) und eröffnete neue Vermarktungschancen und Kooperationen. Insgesamt kann Blendtec auf über 250 Millionen Videoaufrufe und 790.000 Abonnenten verweisen. Das letzte Video entstand erst vor einigen Tagen und vermutlich ist es in der Lage, den Angehörigen der Apple-Gemeinschaft die Tränen in die Augen zu treiben: Der Mixer begrüßt dieses Mal die Apple Watch. (Blendtec. Will it Blend. Apple Watch. Blendtec. April 27, 2015. Available: [www.youtube.com/watch?v=E8sxxK2pJI4](http://www.youtube.com/watch?v=E8sxxK2pJI4))

Eine kreatives Spielen mit Plattform, Nutzern und unseren Cliches kann auch Old Spice für ihre 2010 gestartete The-Man-Your-Man-Could-Smell-Like-Werbekampagne bescheinigt werden, in der Old Spice nicht nur auf freundlich ironische Art die Verheißungen der Werbeindustrie auf die Schippe nimmt, sondern gleichzeitig mit weiteren, iterativ produzierten Werbeclips direkt auf Kommentare und Social-Media-Kanäle eingeht. Und somit zumindest für einen kurzen magischen Moment ein Aufleben eines Diskurses zwischen Marke, Nutzern und Social Media entstehen lässt. Einzelne Videoclips der Kampagne haben seitdem mehr als 50 Millionen Videoaufrufe akkumuliert. (Old Spice. The Man Your Man Could Smell Like. Old Spice. February 4, 2010. Available: [www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE](http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE))

Natürlich gibt es auch genügend Gegenbeispiele: Unzählige vermeintlich virale Kampagnen auserlesener Werbeagenturen, die im fahlen Licht der Monitore und Flachbildschirme noch ein trauriges Dasein fristen, oder aber auch Kampagnen, die von Externen entwickelt wurden, um durch den Angriff auf die Marke eine Änderung der Produkte und Dienstleistungen bestimmter Firmen zu forcieren. Zu den letzteren Beispielen gehört sicherlich die KitKat-Kampagne von Greenpeace, bei der Greenpeace einen überaus plastischen Videoclip benutzt, um auf die Rodung des indonesischen Urwaldes als Konsequenz der von Nestle für die Produktion von Kitkat benutzten Palmöls hinzuweisen (Greenpeace. KitKat Campaign. Stop Nestle buying Palm Oil. 2010. Available: [www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0](http://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0)). Mit einem Medienverständnis von vorgestern und ihrer unerschöpflichen Weisheit lies Nestle den Videoclip auch noch mit dem Verweis auf das Urheberrecht aus YouTube entfernen und sicherte damit erst recht die virale Verbreitung.

Ein weiteres sehr einprägsames Beispiel beschreibt die Erfahrungen des Musikers Dave Carroll, dessen wertvolle Taylor Gitarre auf einem Flug nach Nebraska von United Airlines in einen nicht mehr spielbaren Zustand versetzt wurde. Dave Carroll nutzte seine Fähigkeiten und die damals noch relativ junge Plattform YouTube, um sein Leiden und die sich daraus entwickelnden Kommunikationen mit United Airlines einer breiten Zuhörerschaft via YouTube zukommen zu lassen. Der Fall wurde zum Musterbeispiel diverser Business Schools. Er verdeutlicht das grundsätzliche Unvermögen klassischer Hierarchien flexibel auf strukturelle Herausforderungen zu reagieren. Das Musikvideo von Dave Carroll wurde seit dem fast 15 Millionen Mal aufgerufen. Als Ohrwurm setzt es sich bereits beim ersten Mal bei allen Zuhörern fest. Für das Markenimage von United Airlines ist dies ein Totalschaden, die gesamte PR-Strategie wurde ad absurdum geführt, die ganzen gesponsorten Kindergeburtstage, die vielen kleinen aufgeförfeten Grünflächen und all die lustigen Maßnahmen aus der Klamottenkiste der Konzernkommunikation: Alles für die Katz! (Dave Carroll. United Breaks Guitars. Sons of Maxwell. YouTube. Juli 6, 2009. Available: [www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo](http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo))

## YouTube UND GESELLSCHAFT

Die Plattform mit ihren mehr als einer Milliarde Nutzern ist durch ihre Popularität und Reichweite durchaus in der Lage, eine Veränderung des existierenden Interpretationsmonopols zu erwirken und durch die Zurverfügungstellung effektiver Technologien als soziales Korrelativ zu agieren. YouTube vermag dazu ein dezentrales Modell der gesellschaftlichen Selbstüberwachung beizustellen oder gar zum Transparenzmedium zu werden.

Dokumentierte Ereignisse, Aufnahmen und Normverluste lassen sich sehr einfach auf der Plattform verfügbar machen und von dort entsprechend verteilen. Die Bandbreite derartiger Inhalte ist groß, eingeschlossen ist der wahrgenommene Rassismus in den Vereinigten Staaten, dabei kann das Dokumentieren von exzessiver staatlicher Gewalt und die entsprechende Zuordnung eine durchaus wirksame Gegenöffentlichkeit schaffen. Videoaufzeichnungen polizeilicher Gewalt beispielsweise – Aufzeichnungen des Bürgerkrieges einer bis auf die Zähne aufgerüsteten amerikanischen Polizei gegen die eigene Bevölkerung anderer Hautfarbe – führen zu nicht nur zu einer öffentlichen Diskussion, sondern auch zu enormen rechtlichen Risiken. Allein die Stadt Baltimore hat seit 2010 sechs Millionen USD an Entschädigungsgeldern an die Opfer von Polizeigewalt ausgezahlt.

Die Eignung von Plattformen wie YouTube, Videos unmittelbar weltweit verfügbar zu machen, demonstrierten diese auch bei der Publikation der heimlich aufgenommenen Hinrichtungsvideos des ehemaligen irakischen Präsidenten Saddam Hussein am 30. Dezember 2006, bei dem Beleidigungen und Erniedrigungen des Hinzurichtenden Zeugnis über die Unparteilichkeit und Objektivität des irakischen Rechtssystems ablegten. Gleiches gilt für die Aufnahmen der Gefangennahme des ehemaligen libyschen Präsidenten Muammar Gaddafi am 20. Oktober 2011. Videoaufnahmen dokumentierten dort Schläge und Verletzungen, die einen ebenso spontanen wie zufälligen Tod durch einen Kopfschuss im Kreuzfeuer – nach der Verhaftung – doch mit einem gewissen Zweifel versehen. Die durch einzelne Nutzer hochgeladenen Videos können bei der Dokumentation sozialer oder gesellschaftlicher Ereignisse durchaus eine ähnliche mediale Wirksamkeit erhalten wie die Bilder der geschundenen Körper in Auschwitz und Dachau.

Die ikonenhafte Wirkung derartiger audiovisueller Materialien zeigte sich auch beim Mordanschlag am Frankfurter Flughafen vom 2. März 2011, bei dem durch den Täter Arid Uka zwei amerikanische Soldaten verletzt, und zwei weitere schwer verletzt wurden. Der später zu einer lebenslangen Haftstrafe verurteilte Täter wurde am Tag davor durch ein jihadistisches Propagandavideo, in dem muslimische Frauen durch ausländische Soldaten vergewaltigt werden, zu dieser Tat aufgestachelt. Gerade die Vertreter der islamischen Radikalideologien nutzen die Macht der Bilder bei einer illiteraten Zielgruppe, um mit geeignetem Material eine Radikalisierung durch die Hintertür vorzunehmen. Gerade der Islamische Staat, aber auch viel früher die Videos des Juba Snipers im Irak, sprechen zunehmend sozial isolierte, nichtintegrierte Bevölkerungsschichten ohne berufliche und personelle Perspektive an.

Diesen Anteil der sozial relevanten Videos und Dokumentationen gibt es auch in Europa, vertreten durch russische Studentinnen, die für ihre Tanzdarbietungen zu Gefängnisstrafen verurteilt werden oder durch Videoaufnahmen von Demonstrationen. In diesen Fällen gelingt es via YouTube, sich der Zensur der klassischen Wertesysteme zu entziehen.

Trotz garantierter Meinungsfreiheit sind jedoch auch in Deutschland zensurähnliche Maßnahmen zu verzeichnen. Dokumentiert durch die Restposten der Drei-Stufen-Regelung zum Schaden des deutschen Verbrauchers und Steuerzahlers, dem wesentliche Beiträge aus dem öffentlich-rechtlichen Fundus vorenthalten werden, aber auch durch die unmittelbare Sperrung von Videos auf YouTube: 61% der weltweit populärsten Inhalte werden in Deutschland mit dem Verweis auf das Copyright, der kleinen Schwester der Zensur, gesperrt. Es ist beruhigend zu wissen, dass der Schutz unserer Jugend vor aufwiegenden Inhalten in Deutschland stärker gewahrt wird als zum

Beispiel vom Vatikan oder den Islamisten in Afghanistan oder im Süd-Sudan.

Die Zukunft von Videoplattformen wie YouTube sieht trotzdem rosiger aus: Gerade junge Nutzer empfinden die Programmgestaltung des Rundfunks als Zumutung, wenden sich ab von Fernsehen, Videotheken und Kino (mit ihrem ohnehin beschränkten oder anderweitig eingegrenzten Inventar) und begrüßen frenetisch die digitalen Streamingangebote von Netflix, Amazon Prime, Zattoo, Wilmaa & Co. Content Providern/Video Produzenten, wenn es diesen gelingt, ein nachhaltiges Nutzererlebnis anzubieten, und erfolgreiche Marken aufbauen.

Das Geschäftsmodell für YouTube Sternchen rechnet sich durch die Mischung unterschiedlicher Einkommensquellen: Google selbst gibt an, dass über eine Million Kanäle weltweit Einnahmen innerhalb des YouTube-Partnerprogramms erzielen, die Umsätze der Partnerkanäle stiegen zwischen 2013 und 2014 um mehr als 100 Prozent. Nach YouTube erreichen die Einnahmen für Tausende dieser Kanäle mehr als 100.000 USD. Zu diesen Einnahmen kommen Sponsoring und Buchverträge, der Aufbau von eigenen Markenlandschaften sowie Einnahmen aus Affiliate-Modellen, bei denen Kanalbetreiber externe Produkte und Dienstleistungen empfehlen und bei erfolgreichem Geschäftsabschluss einen Anteil (Affiliate Fee, meist unter 10 Prozent) erhalten.

Nur sehr wenige Akteure auf YouTube – insbesondere in Deutschland mit seiner begrenzten Zielgruppe – können sich allein durch die Einnahmen des YouTube Partnerprogrammes finanzieren. Als Geschäftsmodell ist das Partnerprogramm allein in etwa so spannend wie die Holztäfelung im Partykeller: Selbst die sechsstelligen Einnahmen der YouTube-Stars auf USD-Basis relativieren sich nach Abzug von Versicherungen, Vorsorgeleistungen, Abschreibungen und unter Berücksichtigung der Steuersätze sowie der Abzüge des Managements sehr schnell. Die Masse der Akteure kann ohnehin von diesen Zahlen nur träumen; die Kostenbilanz gestaltet sich für viele Darsteller in einem Handwerksberuf deutlich vorteilhafter.

Die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells ist gleichfalls bedenkenswert: Bei kontinuierlich sinkenden CPC-Preisen (Kosten pro Klick, Preisangabe für Werbung) im Gesamtportfolio von Google und bei gleichzeitig steigendem Wettbewerb, bei einer ständig wachsenden Zahl der Konkurrenten sinken die möglichen erzielbaren Einnahmen. Der Markt ist außerdem sehr schnelllebig. Wie oben dargestellt, gelingt es nur wenigen Akteuren, eine nachhaltig wirksame Marke aufzubauen.

Der Großteil der Teilnehmer wird schlicht und einfach erwachsen und irgendwann kann auch der erfolgreichste YouTube-Star die biologische Altersdifferenz zur Zielgruppe nicht mehr mit einer besonders kindgerechten Frisur überbrücken. Erschwerend kommt hinzu, dass es sich bei der Zielgruppe um eine durchaus medienaffine Zielgruppe handelt, die Werbung durchaus als Belästigung empfindet. Die eingesetzten Werbetechnologien werden oftmals als Einfallstor für Viren und Trojaner benutzt, eingesetzte PopUp-Fenster oder automatisch abspielende Videos sind schlichtweg unangenehm, sie verschleppen den Seitenaufbau teilweise dramatisch und verschlechtern somit das Nutzererlebnis, insbesondere wenn mehrere Tracker/Werbenetzwerke gleichzeitig eingesetzt werden. Die Werbetechnologien (Flash) dienen insbesondere zur Bespitzelung der Nutzer durch SuperCookies, und wie im obigen Selbstversuch nachgewiesen, liefern sie oft nur irrelevante Ergebnisse: Werbung für Produkte, die ohne Werbung am Markt gegenüber geeigneteren Produkten das Nachsehen haben. Die Reaktion vieler Nutzer ist deshalb eindeutig, sie installieren Werbeblocker wie das allseits geschätzte Adblock Plus. Die Anzahl der Internet Nutzer, die entsprechende Software einsetzen, um Werbung und andere Spitzeltechnologien auszublenden, steigt ständig: Schon 50 Prozent aller Internetnutzer nutzen derartige Software, je höher die Mediennutzung (und vermutlich auch die Medienkompetenz beziehungsweise Schulbildung) umso höher der entsprechenden Anteil. Bei sogenannten PowerNutzern (rund 3 Stunden Internet pro Tag) steigt die Nutzung von Werbeblockern auf 80 Prozent. Übrig bleibt der

digitale Bodensatz, dem, wie oben dargestellt, jedoch nur Schminke und Computerspiele verkauft werden können.

Die sinkenden Margen verspüren auch viele YouTube-Akteure, sie sind deshalb gezwungen, alternative Finanzierungsquellen zu eröffnen. Dabei schwimmt manchmal die Trennung von Werbung und Inhalten. Die Rückständigkeit der deutschen Medien- und Rundfunklandschaft und die systembedingten Verständnisschwierigkeiten auf politischer Entscheidungsebene, führen zu einer Grauzone, in der viele YouTube-Akteure verstärkt auf Schleichwerbung setzen. Kurze Hinweise auf Produktplatzierungen für vegetarische Fleischersatzprodukte sind deshalb schon fast vorbildlich zu sehen. Jene Unbekümmertheit der jungen Akteure – ein Anrecht bei jedem technologischen Wandel – äußert sich auch in Werbespots für Neckermann Reisen oder Baumarkteröffnungen, die YouTube-Darsteller sind dabei oftmals an die Verträge ihres Managements gebunden.

Die Professionalität von Management und Akteuren wird zelebriert durch die öffentlichen Distanzierungen. Simon Unge (Simon Wiefels) (Ungespielt. <https://www.YouTube.com/user/ungespielt/about> - 1,257 Millionen Abonnenten), einer der populärsten Akteure für die jugendlichen Zielgruppe, verwarf sich beispielsweise im Jahr 2014 öffentlich mit seinem Management Mediakraft Networks. Bezeichnend für den Disput war die Art und Weise der öffentlichen Kündigung auf YouTube selbst, ein spannendes gegenseitiges Verständnis von Vertragsinhalten und zugehörigen Pflichten sowie zu angeblichen Drohungen, Wiefels in die Privatinsolvenz zu treiben (Stern. Netzwerk Mediakraft kritisiert Simon Unge. Stern. December 21, 2014. Available: [www.stern.de/digital/online/simon-unge-deutscher-youtube-star-stoppt-seine-erfolgreichen-kanale-2161633.htm](http://www.stern.de/digital/online/simon-unge-deutscher-youtube-star-stoppt-seine-erfolgreichen-kanale-2161633.htm)). Obwohl Wiefels YouTube verließ, ist es ihm mit diesem öffentlichen Schritt gelungen, fast die gesamten Abonnenten auf seinen neuen Kanal (Unge. [www.youtube.com/user/unge/about](http://www.youtube.com/user/unge/about) - 1,171 Millionen Abonnenten) einzuschwören.

YouTube selbst erlebt teilweise ähnliche Diskussionen, insbesondere bei der Anpassung oder Auswertung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. YouTube ist mittlerweile durchaus bestrebt, ein kooperatives Umfeld für Video- und Musikproduzenten sicherzustellen, damit die auf YouTube befindlichen Inhalte (im Gegensatz zur Diskussion mit der deutschen GEMA) nicht blockiert werden (müssen). Im Jahr 2014 ist es YouTube beispielsweise gelungen, praktisch alle Independent Music Labels zur Zustimmung für den geplanten kostenpflichtigen Streamingdienst von YouTube zu gewinnen und ihnen durchaus vorteilhafte Vertragsbedingungen, in einem schwierigen Marktumfeld einzuräumen.

Die Nutzung von YouTube scheint besonders effektiv für kindergerechte Zielgruppen aus den Bereichen Mode, Unterhaltung, Lifestyle und Elektronik zu sein. Eine genüssliche und auf jeden Fall sehenswerte Auseinandersetzung mit dem Geschäftsmodell von YouTube-Stars und dem Taschengeld 13-jähriger Mädchen auf der Suche nach einem Vorbild fürs Leben lieferte im Februar 2015 der Moderator Jan Böhmermann von Neo (Heidböhmer, Carsten. Böhmermann wirft YouTube -Stars Teenie-Abzocke vor. Stern. February 20, 2015. Available: [www.stern.de/kultur/tv/neo-magazin-royale-jan-boehmermann-wirft-youtube-stars-teenie-abzocke-vor-2174919.html](http://www.stern.de/kultur/tv/neo-magazin-royale-jan-boehmermann-wirft-youtube-stars-teenie-abzocke-vor-2174919.html)). In einem weiteren Interview mit zqnce zelebriert Herr Böhmermann auf YouTube die Rolle des YouTube-Erklärers (zqnce. Unge & die YouTuber-Szene: Jan Böhmermann im Interview bei Visa Vie. YouTube . January 26, 2015. [www.youtube.com/watch?v=fgevJ-mJZFs](http://www.youtube.com/watch?v=fgevJ-mJZFs)).

YouTube respektive Google stellt dabei sicher, dass die Spielregeln im Wettbewerb immer zugunsten von YouTube ausfallen – am Schluss gewinnt halt immer die Bank. Google hat dazu die relevanten Suchergebnisse von YouTube in die Standard Suche/Universal Search von Google integriert und garantiert damit YouTube eine gegenüber Wettbewerbern bevorzugte Position. Ähnliche Maßnahmen unternimmt Google auch in anderen Bereichen: Google zahlt Millionen USD an Mozilla, um sicherzustellen, dass die Google-Suche per default

voreingestellt ist, und versucht sämtliche Hersteller von Smartphones basierend auf dem Android Betriebssystem dazu zu zwingen, durch das sogenannte Mobile Application Distribution Agreement sämtliche Google Apps (einschließlich YouTube) auch auf jedem einzelnen Endgerät zu installieren. YouTube kann im Gegensatz zu anderen Plattformen damit garantieren, dass YouTube tatsächlich auf praktisch allen Android-Geräten installiert und lauffähig ist.

YouTube unternimmt allerdings noch viel mehr, um den Erfolg dauerhaft sicherzustellen: YouTube eröffnete die sogenannten YouTube-Studios Los Angeles, Tokio, London, New York und Sao Paulo, in denen nach Aussage von YouTube mehr als 6.500 Videos mit einer Wiedergabezeit von mehr als 50 Millionen Stunden erstellt wurden. Sie flankieren erfolgreiche YouTube-Akteure durch entsprechende Kampagnen zur Marktwertsteigerung; sie unterstützen gerade erfolgreiche Kanäle auch finanziell – darunter 86 der populärsten Kanäle, von denen 25 mehr als eine Million Abonnenten haben, und die zusammen mehr als 750 Millionen Videoaufrufe pro Monat generieren (YouTube. Statistics. YouTube. Accessed: May 2015. Available: [www.youtube.com/yt/press/en/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/en/statistics.html)).

Auch für Kirche stellt sich die Frage nach dem generellen Umgang mit sozialen Netzwerken und Videoplattformen wie YouTube. Die Herausforderung besteht darin, das Potential und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen von YouTube auf für die der Kirche naheliegenden Themen zu öffnen, sich dabei auch auf einen Diskurs einzulassen und doch im Widerspruch von Struktur und Netzwerk den Charakter der Kirche für die Gläubigen zu bewahren und gegebenenfalls zu reformieren.

Gerade bei hitzigen Debatten zur Kosteneffizienz beim Um- und Ausbau der Bischofsresidenzen oder bei den dringend notwendigen Diskussionen zu den Staatsleistungen an die Kirchen, aber auch gerade zu den Fragen des täglichen Lebens, jenem der Tagespolitik entzogenen Korrelativ von Werten und Normen, kann ein Zuhören der Kirche, ein Engagieren und Öffnen nur von Vorteil sein. 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.

Unabhängig vom Zustand der Inhalte und von den jeweiligen Zielgruppen der Plattformen bleibt festzuhalten, dass für Jesus die Auseinandersetzung mit der Plattform, mit ihren Nutzern, mit all ihren Sehnsüchten, kreativen Potentialen und Fehlern zur Kernaufgabe der Kirche gehören würde: Jesus wäre wahrscheinlich auf YouTube zu finden. Dazu gehört nicht zwangsweise ein zelebrierter Exhibitionismus zur Reichweitensteigerung, aber ein Versuch, sich vorsichtig, unter Beibehaltung der kirchlichen Werte, nach außen und innen als transparent darzustellen.

Die meiner Meinung nach größte Bedrohung wird von den Kirchen, wie wir sie kennen, noch gar nicht erkannt: Die weltweiten Konzerne des Digitalen operieren längst über Ländergrenzen hinaus, sie haben sich von nationaler Gesetzgebung, aber auch von nationalen Werten und Normen vollkommen gelöst. Sie vertreten zwangsweise expandierende Imperien, die nicht mehr durch geographische Begrenzungen von Rohstoffen und Lieferketten begrenzt sind – im Gegenteil: Der neue, digitale Katholizismus der Kirchen von Facebook, Google, Apple & Co. tritt mit einem Alleinvertretungsanspruch auf, der bedingungslose Unterwerfung in die Glaubens- und Datenmodelle der Konzerne erfordert, der mit seinen alljährlichen Ablasszahlungen (bei dem Vorstellen der nächsten Gerätegeneration) mehr Gläubige vor den Tempeln des Kommerzes verharren lässt als vor den Wallfahrtsorten, wie wir sie kennen, die mit quasi-monotheistischen Wertevorstellungen die weitere Expansion und Missionarstätigkeit garantieren wollen. Sie schaffen damit eine neue Kirche, eine Kirche der permanenten Verfügbarkeit und dennoch eine Kirche ohne Glauben.

Um jene Verbindung mit dem Digitalen Empire, der Inkarnation Gottes, zum Beispiel auf YouTube nicht zu verlieren, müssen Nutzer

immer eine stabile Internetverbindung zur Serverarchitektur von Google dokumentieren. Ein Vorladen oder ein zeitversetztes Laden/Anschauen von Videos, ein Auszug aus dem Überwachungstheater, sind von Google nicht gewünscht und mit den Standardfunktionen von YouTube nicht möglich.

Eine Trennung von Internet konfrontiert den Nutzer mit einer Fehlermeldung oder einem schwarzen Bildschirm – und der Spiegelung des eigenen Gesichts.

NACH OBEN



---

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



[» STATEMENTS](#)[ARCHIV](#) | [MACHER](#) | [NEWSLETTER](#) | [BUCH](#) | [IMPRESSUM](#) | [f](#)

# sinnstiftermag

# 19

[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)[✉](#) [→](#) [📄](#) [↓ PDF](#)

## YouTube als soziales Medium cross-medialer Möglichkeiten

"In den sozialen Medien, speziell auf YouTube, gibt es eine deutlich größere Nähe zum Zuschauer", sagt Christoph Krachten, Mitgründer und Präsident von Mediakraft Networks. Das ermögliche eine schnelle Umsetzung und Einbettung von Programmwünschen. "Klassisches Fernsehen müsste dafür erst einmal die Marktforschung bemühen. YouTube hat unglaubliche Auswertungsmöglichkeiten.", so Krachten. Im Interview gibt er einen interessanten Insider-Blick auf die rasante Entwicklung von YouTube in Deutschland. Markus Wiesenberg, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig, hat zusammen mit Professor Dr. Ansgar Zerfuß die Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland untersucht. Im Interview geht er auf die wichtigsten Ergebnisse der Studie in Bezug auf YouTube ein und hält aussagekräftige Zahlen und Fakten parat. Die dritte sinnstiftermag-Ausgabe in Folge mit gleich zwei Interviews.



INTERVIEW

### Christoph Krachten

„YouTube ist eine Plattform, die erstmalig jedem ermöglicht, ein großes Publikum zu erreichen, mit allem, was er veröffentlichen möchte. Es geht um Information, Unterhaltung, Service. Aber es geht auch um Weltanschauungen. YouTube ist eine tolle...“

[WEITER »](#)

INTERVIEW

### Markus Wiesenberg

„Die Studie basiert auf zwei Datenerhebungen, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Jahr 2014 von zwei Studierenden über sechs Wochen erhoben und dann von uns tiefergehend ausgewertet wurden. Eine zusätzliche Datenerhebung folgte im...“

[WEITER »](#)[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)[✉](#) [→](#) [📄](#) [↓ PDF](#)



Foto: © ingimage.com

**Im Interview:**  
Christoph Krachtem

## bewegt/unbewegt: Kirche und Glaube auf YouTube

### Was ist für Sie YouTube?

YouTube ist eine Plattform, die erstmalig jedem ermöglicht, ein großes Publikum zu erreichen, mit allem, was er veröffentlichen möchte. Es geht um Information, Unterhaltung, Service. Aber es geht auch um Weltanschauungen. YouTube ist eine tolle Diskussionsplattform. Dazu kommt das Voting, also Liken und Disliken, die Kommentare und die Diskussion miteinander in einer ganz großen Community. Das ist großartig. Es eröffnet meiner Meinung nach der Gesellschaft völlig neue Möglichkeiten des Diskurses. Ich bin sehr gespannt drauf, was da alles noch passieren wird.

### YouTube erzählt Geschichten, aber YouTube hat selbst auch eine Geschichte. Wie würden Sie die Geschichte von YouTube erzählen?

YouTube ist an den Start gegangen mit dem Slogan "Broadcast Yourself". User sollten ihre Geschichten erzählen. Aber dann hat sich schnell eine Bewegung der Professionalisierung gezeigt. Bestimmte Menschen merkten, dass sie YouTube als professionelle Plattform nutzen und dort selber gezielt Inhalte publizieren können. Hinzu kam, dass YouTube die Chance bot, mit der Plattform Geld zu verdienen. Inzwischen ist YouTube mit Abstand zur größten Videoplattform und zur zweitgrößten Suchmaschine der Welt geworden.

Das muss man sich vorstellen. Die zweitgrößte Suchmaschine ist gar keine reine Internetsuchmaschine, sondern eine Suchmaschine, die nur Videos auf der eigenen Plattform sucht. Dadurch hat YouTube eine riesige Bedeutung erlangt und ist zu einem Massenmedium geworden. Das ist eine Entwicklung, mit der im Internet oder für das Internet vor zehn Jahren niemand gerechnet hat.

### Glauben Sie, dass YouTube das Fernsehen verdrängen wird oder hat es das schon verdrängt?

Bei bestimmten Zielgruppen hat es das Fernsehen schon verdrängt. Vor allem junge Leute sehen weitaus mehr YouTube als Fernsehen. Für mich ist YouTube Teil der Veränderung in der Medienwelt. Nehmen Sie das Beispiel Video-on-Demand. Das heißt, Filme sehen, wann ich will und wo ich will. Video-on-Demand wird immer selbstverständlicher. YouTube ist ein bedeutender Bestandteil von Video-on-Demand. Es gehören aber inzwischen auch Facebook, Amazon, Netflix, Watchever dazu. Also ganz viele Anbieter drängen auf diesen Markt mit ganz unterschiedlichen Inhalten. In Zukunft wird keiner mehr darauf warten, dass eine Fernsehsendung oder irgendein Film zu einer bestimmten Uhrzeit anfängt.

Ein weiterer, großer Vorteil von YouTube: Es gibt eine Interaktion



**Christoph Krachten**, ist als Mitgründer und Präsident von Mediakraft Networks einer der erfolgreichsten Online-TV-Produzenten Deutschlands. Nachdem er viele Jahre als TV-Journalist und Produzent gearbeitet hatte (u.a. für WDR, RTL), erkannte er als einer der ersten professionellen Medienmacher in Deutschland das Potenzial von Online- Video. 2009 startete er seine Online-Show "Clixoom", die zu einem der erfolgreichsten Infotainment-Formate der deutschsprachigen Online-TV Community auf YouTube wurde. Aufbauend auf diesen Erfahrungen gründete er 2011 Mediakraft Networks, heute einer der führenden Online-TV-Sender in Mitteleuropa.

mit den Zuschauern, sie können Kommentare abgeben und Kommentare von anderen kommentieren. Das zeigt, welche Bedeutung YouTube auch als soziales Medium hat. Während Fernsehen nur ganz bestimmte Zeiten im Tagesablauf einnimmt, sind alle sozialen Medien, auch YouTube, ein ständiger Begleiter. Und das im Bereich Unterhaltung und Information.

### **Was sind die Kriterien, die eine gute Kommunikation auf YouTube und über YouTube auszeichnen?**

Die Antwort steckt eigentlich schon in der Frage: Es ist Kommunikation. Während Fernsehen bisher ein Einwegmedium war, man ein Video oder eine Fernsehsendung veröffentlichte, die Zuschauer sich hingesezt und die Hände in den Schoß gelegt haben, um Fernsehen zu schauen, läuft das bei den sozialen Medien und eben auch bei YouTube ganz anders.

Es gibt zum Beispiel auf YouTube einen großen Life-Style-Fashion-Kanal, deren Betreiberin sagt: „Wenn das Video fertig ist, fängt die Arbeit erst an.“ Weil es dann nämlich los geht mit der Interaktion mit den Zuschauern; man beantwortet Kommentare, twittet, postet auf Facebook oder lädt auf Instagram Fotos und kurze Filme hoch.

Ich bin als YouTuber also in einem ständigen Austausch mit dem Publikum. Das ist eine komplett neue Dimension. In den sozialen Medien, speziell auf YouTube, gibt es eine deutlich größere Nähe zum Zuschauer, die sich darin zeigt, dass man mit dem Zuschauer diskutiert, Anregungen der Zuschauer aufnimmt und ins Programm umsetzen kann. Und das viel schneller, als im Fernsehen. Klassisches Fernsehen müsste dafür erst einmal die Marktforschung bemühen. YouTube hat unglaubliche Auswertungsmöglichkeiten. Man kann zum Beispiel sehen, wie lange die Zuschauer ein Video ansehen und an welcher Stelle sie abspringen. Aber nicht nur das: Die Kommentare der Zuschauer verraten auch, wie sie ein Video beurteilen. Und das ist für die Macher eine einmalige Chance, sich ständig zu verbessern und die Kommunikation mit den Zuschauern zu optimieren. Ein Video auf YouTube ist keine Einwegkommunikation, sondern eine wirkliche Kommunikation, eine Zweiwegkommunikation. Sie ist die Aufnahme der Diskussion und die Unterhaltung mit dem Zuschauer.

### **Es gibt den Moment des Kontrollverlustes über die Wirkung der eigenen Sendung. Welche Erfahrung haben Konzerne und Organisationen mit diesem Kontrollverlust über das Publikum?**

Also den Kontrollverlust habe ich schon immer gehabt. Es war eine falsche Vorstellung zu glauben, diesen Kontrollverlust nicht zu haben. Früher hat die Diskussion zu Hause, am Arbeitsplatz oder auf den Schulhöfen stattgefunden, und man hat sie vielleicht in der Öffentlichkeit nicht direkt mitbekommen. Aber natürlich sind auch früher schon unter den Zuschauern Meinungen zu einer Fernsehsendung entstanden.

Heute sind solche Diskussionen immer öffentlich. Das ist der Unterschied und der große Vorteil zugleich. Ich sehe, was meine Zuschauer von dem halten, was ich denke. Und ich bin der Meinung, es ist ein ganz großer Vorteil, dass jeder an der Diskussion teilhaben kann. Alles wird diskutiert. Das sehe nicht als Kontrollverlust, sondern als zusätzliche Chance und Möglichkeit. Jeder Konzern, jede Organisation, die diese Möglichkeit genutzt hat, ist gestärkt daraus hervorgegangen. Es gibt ja auch Konzernbewertungen nach sozialen Medien. Alle Konzerne, die in den sozialen Medien gut aufgestellt sind und wirklich mit dem Zuschauer und Nutzer kommunizieren, erzielen damit riesige Erfolge. Wer das nicht tut und Angst vor dem Kontrollverlust hat, der wird verlieren. Für Organisationen ist es eine große Chance und eine fantastische Möglichkeit, mehr zu erreichen.

### **Wenn wir einen Blick nach vorne werfen: Was glauben Sie, was kommt nach YouTube?**

Wir sind gerade in einer riesigen Medienrevolution, die eine komplette Veränderung der Medienlandschaft bewirkt. Wir wissen überhaupt nicht, wo das hinführt oder wer in Zukunft die großen Player

sind. Es ist nur sehr schwer vorhersehbar, was danach kommt. Das ist, als hätte man damals in den 80er Jahren bei der Einführung des Privatfernsehens gefragt: "Was kommt denn nach dem Privatfernsehen?". Das konnte niemand vorhersehen. Selbst vor fünf Jahren hat niemand das für möglich gehalten, was jetzt passiert. Also: Der Blick in die fernere Zukunft, ist meines Erachtens unmöglich.

**Sprechen wir über Glaube, Kirche und religiöse Dinge: Wo erleben Sie die Kommunikation religiöser Geschichten auf YouTube?**

Also, konkret Religiöses erlebe ich wenig. Aber es geht stark um Lebenseinstellungen, um Lebensmodelle, um Fragen: Wie lebe ich? Wie ernähre ich mich? Was ist vegane Ernährung? Wo geschieht Unrecht? Wie schütze ich meine Umwelt? Wie gehe ich mit Tieren um? Wie entwickelt sich meine Welt? Und das ist wichtig, auch für sehr junge Zielgruppen, die sich in der Orientierungsphase befinden. Es gibt immer wieder Videos, bei denen es um Weltanschauungen geht, und die eine sehr große Reichweite haben, aber meistens bewegen sie sich im Bereich von gezielten Kampagnen. Oftmals entfalten sie aber eine irrsinnige Wirkung die auch kritisch hinterfragt werden sollte. Und ich glaube, auch da sind wir erst am Anfang. Es gibt Videos, die eine tolle Wirkung erzielen, weil sie wirklich den Zuschauer erreichen. Und das sind unglaubliche Möglichkeiten. Ich glaube, es gibt noch riesige Potentiale.

**Auf YouTube gibt es auch radikale Prediger und den Missbrauch durch religiös motivierte Terrorgruppen. Wie ist das zu beurteilen?**

Da sehe ich eine große Chance für ein kritisches Medienpublikum. Keiner kann sagen „Das ist wahr, das habe ich im Internet gesehen oder gelesen“. Denn es gibt nicht mehr "die Wahrheit", sondern ich muss alles sehr kritisch begutachten und hinterfragen. Auch journalistische Recherchen in Zeitung und Fernsehen werden immer ungenauer und oberflächlicher.

Aber deshalb ist es so wichtiger, dass wir junge Menschen entsprechend schulen. Wir benötigen eine dringend eine gute Medienbildung im Schulunterricht. Darauf warte ich persönlich schon seit 30 Jahren, und noch immer ist nichts passiert. Medienbildung ist wahnsinnig wichtig. Das fängt eben schon an "Wie gehe ich mit Facebook um? Was ist Privatsphäre? Was ist wirklich privat? Was darf ich veröffentlichen? Was darf ich nicht veröffentlichen? Und was darf ich glauben, was darf ich nicht glauben? Da müssen wir ganz dringend etwas in den Schulen tun. Wir brauchen ein viel kritischeres Publikum, das viel mehr hinterfragt, und das in der Lage ist, Dinge kritisch zu bewerten.

**Würden Sie Bischöfen und anderen Führungskräften der Kirche raten, einen eigenen YouTube-Kanal zu eröffnen und da auch von sich zu erzählen?**

Es kommt drauf an. Es gibt, wie in jedem Medienbetrieb Menschen, die Talent haben und beim Publikum ankommen, und es gibt Leute, die haben kein Talent. Ich kann das nicht bewerten. Das macht das Publikum. Es gibt sicher Leute, denen ich sagen würde, vielleicht ist das für dich nicht das richtige Medium. Aber mit Sicherheit gibt es dabei auch Leute, wo man sagt: Was die machen ist super, die können sich klasse mitteilen, die haben das Potential. Es gibt sicher den einen oder anderen in kirchlichen Kreisen, der das kann. Das muss man ausprobieren. Schauen wer wirklich Talent hat. Da YouTube ein junges Publikum hat, sollte man schon beim jungen Publikum ankommen.

**Wie beurteilen Sie die Präsenz der offiziellen Kirche auf YouTube?**

Meines Erachtens ist sie gar nicht präsent oder, falls doch, nicht besonders gut. Der Wettbewerb 1.31.tv zu den Themen Glaube, Liebe, Hoffnung scheint mir aber ein guter, erster Versuch zu sein. Ich würde sagen: Die Präsenz der offiziellen Kirche auf YouTube ist viel zu schwach.

**Wenn Jesus zurückkäme, meinen Sie, er würde seine Gleichnisse auf YouTube verbreiten?**

Ja, Jesus würde **alles dransetzen**, dass er den größten YouTube-Kanal der Welt hätte. Da bin ich mir absolut sicher.

**Was würde Jesus auf YouTube wohl erzählen?**

Er würde genau das Gleiche erzählen, was er auch sonst erzählt hat, aber er würde zusätzlich filmische Mittel nutzen. Er würde dabei natürlich auch seine starke rednerische Kraft nutzen. Ich glaube, er wäre YouTuber und er wäre ein sehr guter YouTuber. Vielleicht würde er das so machen wie LeFloid. Provokante Thesen, ungewöhnliche Schnitte. Und so würde er dann die Leute wachrütteln.

**Welche Vorteile haben denn religiöse Kulturanbieter von YouTube, die sie aus anderen Medien nicht beziehen können?**

YouTube hat einen riesigen Vorteil, dass Anbieter ihr Video online stellen können und dieses Video dann immer präsent ist, also immer wieder angesehen werden kann. Das ist im Gegensatz zu allen anderen Medien ein großer Vorteil. Fernsehen wird zu einer bestimmten Uhrzeit auf einem bestimmten Sender gesendet. Wenn es vorbei ist, ist es weg. Die Tageszeitung landet nach einem Tag im Altpapier. Radio wird nur kurz gesendet.

Unternehmen, gemeinnützige Organisationen oder eben Kirche können das Medium YouTube perfekt für sich nutzen. Sie können Inhalte online stellen, die gar nicht unbedingt sofort gesehen werden müssen, sondern die auch im Laufe der Zeit immer wieder ein Publikum finden. Das ist das Tolle, was es in anderen Medien so nicht gibt. YouTube bietet die Chance, sein Publikum zu finden und anzusprechen. Auf Dauer wird Kirche über Video-on-Demand jeden erreichen, der sich für die oben genannten Themen und Fragen interessiert.

NACH OBEN



---

[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)[✉](#) [→](#) [📄](#) [↓ PDF](#)



Foto: © ingimage.com

**Im Interview:**  
Markus Wiesenberg

## bewegt/unbewegt: Kirche und Glaube auf YouTube

**Herr Wiesenberg, Sie sind wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig und haben zusammen mit Professor Dr. Ansgar Zerfuß die Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland untersucht. Was sind die wichtigsten Ergebnisse der Studie in Bezug auf YouTube?**

Die Studie basiert auf zwei Datenerhebungen, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Jahr 2014 von zwei Studierenden über sechs Wochen erhoben und dann von uns tiefergehend ausgewertet wurden. Eine zusätzliche Datenerhebung folgte im Frühjahr 2015. Die YouTube-Kanäle der Bistümer und Landeskirchen spielten in der Studie eine untergeordnete Rolle. Deshalb haben wir uns zunächst auf die Anzahl der YouTube-Abonnenten konzentriert. Zum Stichtag 3.2.2015 hatten 9 der 16 EKD-Gliedkirchen (56 Prozent) und 19 der 27 (Erz-)Bistümer (70 Prozent) einen eigenen YouTube-Kanal. Folgt man der Abonnentenzahl, dann waren zu diesem Stichtag nur zwei Landeskirchen unter den ersten zehn. Unter den ersten 20 der insgesamt 28 untersuchten (Erz-)Bistümer und Landeskirchen finden sich nur 5 Landeskirchen wieder. Während der sechswöchigen Erhebung 2014 konnten wir insbesondere beim Bistum Hildesheim (19,7 Prozent) und dem Erzbistum Freiburg (14,9 Prozent) sowie der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (12 Prozent) deutliche Zugewinne an Abonnenten feststellen.

**Wie schätzen Sie die Bedeutung von YouTube als Kommunikationskanal für die Kirchen in Deutschland ein?**

Es ist schwierig, einen einzelnen Social-Web-Kanal zu bewerten. Am sinnvollsten bleibt hier sicher eine integrierte Social-Web-Kommunikation, in der die Kanäle miteinander vernetzt werden. YouTube bietet sich hervorragend zur Einbettung in andere Social-Web-Kanäle an. Betrachtet man YouTube als Kommunikationskanal nicht losgelöst von den anderen Kanälen, sondern im harmonischen Ensemble, dann kann YouTube sicher eine wesentliche Bedeutung für die Kirchen in Deutschland und deren strategische Social-Web-Kommunikation spielen. Insbesondere die ALS Ice Bucket Challenge hat die viralen Möglichkeiten sehr gut vor Augen geführt.

**Unterscheiden sich katholische und evangelische Kirche in ihrem jeweiligen Auftritt auf YouTube?**

Das kann man so pauschal nicht sagen. Es gibt bei den offiziellen YouTube-Präsenzen sowohl bei den (Erz-)Bistümern als auch bei den EKD-Gliedkirchen erhebliche Unterschiede was die Professionalität des Auftritts angeht.

**Ihre Studie kommt zu dem Schluss, dass katholische**



**Markus Wiesenberg**, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig. Er promoviert zum Kommunikationsmanagement der Kirchen unter den Bedingungen der medialen und religiösen Transformation. Weitere Schwerpunkte sind Mitgliederkommunikation, Nonprofit-Kommunikation, Internationale Kommunikation sowie Leadership Communication. Weiterhin betreut er den European Communication Monitor - die weltweit größte Umfrage im Bereich strategische Kommunikation - als Senior Project Manager.

### **Internetnutzer deutlich aktiver sind als protestantische. Gilt das auch für YouTube? Und haben Sie eine Erklärung dafür?**

Wir haben in unserer Studie nicht das Internetnutzungsverhalten weder von katholischen noch von protestantischen Nutzerinnen und Nutzern untersucht. Wir beziehen uns jedoch auf eine Studie aus dem Jahre 2011, die genau das gezeigt hat. Die Studie analysiert insbesondere die Facebook-Nutzung. Interessanterweise kommunizieren Protestantinnen und Protestanten – laut der Studie – häufiger in sozialen Netzwerken über Glaube und Religion als Katholikinnen und Katholiken, obwohl katholische Nutzerinnen und Nutzer diese häufiger nutzen. Für die YouTube-Nutzung haben wir bisher noch keine validen Daten.

Inwieweit soziales Verhalten – und kommunizieren und Kontakte pflegen im Social-Web kann sicher auch dazu gezählt werden – von der Kirchen- oder Religionszugehörigkeit abhängt, ist eine Frage, die bereits Soziologen wie Max Weber beschäftigten. Der Protestantismus hierzulande scheint eher etwas abwartend-skeptisch gegenüber dem Social-Web zu sein. Sicher hängt das auch mit einer kritischeren Mediensicht zusammen, die sich vielleicht auch auf die Mitglieder auswirkt (Stichwort „kollektives Gedächtnis“). Das Social-Web und auch andere Medien sind sehr stark durch Bilder geprägt – der Protestantismus konzentriert sich aber auf das Wort. Hierin könnte eine Erklärung liegen.

### **In Ihrer Untersuchung fanden Sie heraus, dass die Bistümer den Katholikentag 2014 positiv für ihre Social-Web-Auftritte genutzt haben. Hat sich dieser positive Effekt auch auf YouTube gezeigt?**

Zumindest was die Abonnentenzahlen angeht, sind da keine besonders auffälligen Effekte zu verzeichnen.

### **Für Heinrich Bedford-Strohm, den neuen Ratsvorsitzenden der Evangelischen Kirche in Deutschland, sind soziale Netzwerke für die tägliche Kommunikation unverzichtbar. Wie nutzt er YouTube und wie nutzen die Gliedkirchen der EKD das Medium YouTube?**

Inwieweit der Ratsvorsitzende YouTube persönlich nutzt, kann ich nicht sagen. Die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern bindet ihn jedoch sehr gut in ihren YouTube-Kanal mit ein. Hier ist durchaus eine Personalisierungsstrategie auf Landeskirkenebene erkennbar.

Insgesamt wurden über den sechswöchigen Untersuchungszeitraum 25 Videos von lediglich vier EKD-Gliedkirchen veröffentlicht. Dabei war die Evangelische Kirche in Hessen und Nassau (EKHN) mit mindestens einer Veröffentlichung pro Woche ganz vorn. Die Videos werden durch das Medienhaus der EKHN produziert.

### **Sie haben die YouTube-Accounts der Landeskirchen und (Erz-)Bistümer auf die Anzahl der Abonnenten untersucht. Welche Landeskirchen und (Erz-)Bistümer besitzen einen YouTube-Kanal und wie viele Abonnenten haben sie jeweils?**

Zum Stichtag 15. April 2015 sind es vor allem die (Erz-)Bistümer, die durch eine hohe Abonnentenzahl auffallen. Hier sind vor allem das Bistum Rottenburg-Stuttgart (409 Abonnenten), das Erzbistum Freiburg (336 Abonnenten) sowie die Bistümer Essen (282) und Würzburg (281) zu nennen. Gleich dahinter folgt das kleine Bistum Eichstätt (234 Abonnenten) und Münster (209) sowie die Bistümer Mainz (167), Hildesheim (159) und Regensburg (136). Erwähnenswert sind auch noch die Erzbistümer Hamburg (149 Abonnenten), Paderborn (122) sowie Bamberg (93), Berlin (79) und das Bistum Trier (78). Bistümer wie Limburg (58), Augsburg (51), Aachen (46), Dresden-Meißen (23) oder Fulda (23) sind da schon weiter abgeschlagen.

Auf Evangelischer Seite ist die EKHN mit 269 Abonnenten sowie die Bayrische (175) und Badische Landeskirche (128) erwähnenswert. Dahinter folgt die Evangelische Kirche im Rheinland (72), wo sich in letzter Zeit etwas mehr bewegt. Bei der Nordkirche (50 Abonnenten)

und der Westfälischen Landeskirche (49) sowie der EKBO (21), der Evangelischen Kirche der Pfalz (20) oder der Bremischen Landeskirche (7) sind keine besonderen Zuwächse erkennbar.

**Was kommunizieren die Landeskirchen und (Erz-)Bistümer auf ihren YouTube-Kanälen, was wird gezeigt?**

Das haben wir bisher noch nicht untersucht, da die Fallzahl noch zu gering erschien.

**Was glauben Sie, warum haben einige Landeskirchen und (Erz-)Bistümer deutlich höhere Abonnenten-Zahlen als andere?**

Die hängt sicher mit der strategischen Ausrichtung zusammen. Die wenigsten Landeskirchen und (Erz-)Bistümer haben scheinbar eine strategische Ausrichtung der Social-Web-Aktivitäten.

**Welches Bistum, welche Landeskirche in Deutschland ist führend in der Nutzung von YouTube und warum?**

Es wird deutlich, dass die Kanäle, die viele Abonnenten haben, meistens professionell durch ein Medienhaus betreut werden (siehe das Bistum Rottenburg-Stuttgart oder die Landeskirche in Hessen und Nassau). Hier werden Kompetenzen gebündelt und können somit strategischer genutzt werden. Der Gedanke solcher internen Service-Dienstleister ist sicher sehr zielführend. Auch die Evangelische sowie Katholische Publizistik kann davon profitieren.

**Sie schreiben, dass Social-Web-Plattformen wie YouTube, Facebook, Twitter und andere heute aus der strategischen Kommunikation von Organisationen aller Art nicht mehr wegzudenken sind. Dabei verstehen Sie strategische Kommunikation als bewussten und geplanten Einsatz von kommunikativen Aktivitäten zur Erreichung von Organisationszielen wie Identitätsbildung, Mitgliederbindung, Legitimitätssicherung etc. Erkennen Sie bei den beiden großen Kirchen Ansätze von strategischer Kommunikation bei der Nutzung von YouTube? Oder ist es eher weniger zielgerichtet, aber dafür kleinteilig, ausprobierend und unsystematisch?**

Hier kann ich auf das Vorgegangene rekurrieren. Unternehmen bauen inzwischen eigene Teams dafür auf. Sie zeigen damit, wie man Kompetenzen bündeln kann und die Social-Web-Aktivität von einer einseitigen Kampagnenkommunikation strategisch zu einem viel frequentierten Service- und Dialog-Angebot ausbauen kann. Bisher erscheinen mir die YouTube-Angebote eher einseitig-informativ und wenig eingebunden in eine strategische Gesamtkommunikation. Die Kirchen stehen hier sicher noch am Anfang.

**Sie schreiben, dass sich die deutschen Leuchttürme aber noch unter dem Niveau organisierter Glaubensgemeinschaften in den USA bewegen. Wie nutzen die Kirchen in den USA YouTube? Was machen sie anders?**

YouTube bietet die Möglichkeit beispielsweise Konferenzen und andere Ereignisse einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Dies wird in den USA häufig genutzt. Es fällt aber insbesondere auf, dass die YouTube-Kanäle in die Webseiten eingebunden sind. YouTube wird in den Kirchen der USA als Teil der Social-Web-Kommunikation betrachtet und dementsprechend integriert.

**Was halten Sie von dem Wettbewerb 1:31.tv? Ein Wettbewerb, den das Zentrum für angewandte Pastoralforschung aus Bochum ins Leben gerufen hat und bei dem 16 bis 25-jährige aufgerufen wurden, Filme in der Länge von 1:31 oder 3:31 Minuten zu den Themen Glaube, Liebe, Hoffnung einzureichen.**

Ich finde diesen Ansatz sehr gut. Er zeigt eine weitere Möglichkeit auf, wie auf lokaler aber auch auf regionaler oder sogar nationaler Ebene dieses Instrument zur Aktivierung eingesetzt werden kann.

**Was glauben Sie, wie werden die Kirchen in Deutschland zukünftig YouTube nutzen?**

Die Nutzung wird sich weiter professionalisieren. Insbesondere die cross-medialen Möglichkeiten werden bisher deutlich unterschätzt. Auch die älteren Menschen beschäftigen sich zunehmend mit dem Social-Web. Für die Kirchen kann dies auch eine kreative Spielwiese sein, um Menschen in ihrem Alltag neu abzuholen. Der Wettbewerb 1:31.tv zeigt dies sehr eindrücklich. Hier gilt es auch offen zu sein für die kreative Neuaneignung des Glaubens.

NACH OBEN



---

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





## bewegt/unbewegt: Kirche und Glaube auf YouTube

Wie wichtig ist YouTube für Kirche und Gemeinden? Welche Vorteile hat YouTube aus Rezipienten- und Werber-Sicht? Wie schnell wird sich YouTube in Deutschland entwickeln? Und in welche Richtung? Ganze vierzehn Antworten.

14 interessante Antworten



STATEMENT

### Prof. Andreas Büsch

„Nie war sie so wertvoll wie heute – ich habe mittlerweile das Gefühl, mit dem alten Werbeslogan ließe sich auch Medienkompetenz anpreisen. Denn während auf der einen Seite Medien endlich als Bildungsgegenstand in der Schule und der Lehrerbildung...“

WEITER »



STATEMENT

### Holger Geißler

„Die Kirche tut aufgrund der obigen Befunde zunächst gut daran, YouTube nicht zu ignorieren, sondern die Plattform für sich zu nutzen, wie es ja z.B. die evangelische Kirche bereits in einem eigenen Channel tut (Link: [www.youtube.com/user/wwwEKDde/featured](http://www.youtube.com/user/wwwEKDde/featured))...“

WEITER »



STATEMENT

### Rasmus Bertram

„Die Kirche muss im Netz anwesend sein! Das Internet ist DER Ort, an dem sich die Menschen heute informieren und Rat suchen. Die überwiegende Mehrheit der heutigen Bevölkerung besucht täglich Google, Wikipedia oder Youtube. Natürlich können diese Plattformen...“

WEITER »



STATEMENT

### Dr. Hemut Jansen

„Meine These lautet: Die neue Realität liegt im Virtuellen. Was Jugendliche (und natürlich auch Erwachsene) im Netz posten, hat scheinbar größere Relevanz als das Alltags-Erleben. Denn über das Netz sind sie präsent. Dort bekommen Menschen...“

WEITER »



STATEMENT

### Christian Tembrink

„Der Vorteil für die Nutzer ist, dass YouTube kostenlos eine gigantische Auswahl an Film- und Video Inhalten anbietet. Mit mehr als einer Milliarde monatlichen Zugriffen und der größten Video-Datenbank der Welt ist YouTube bereits zur zweitgrößten Suchmaschine...“

WEITER »



STATEMENT

### Torsten Krey

„Unsere Präsenz im Internet zielt vor allem auf Menschen in unserem Einzugsgebiet, die wir mit den ‚klassischen‘ analogen Kommunikationskanälen einer Kirchengemeinde nicht mehr erreichen. Auf YouTube sind wir Rahmen unserer Konfirmanden-...“

WEITER »



STATEMENT

### Mickey Wiese

„Den Begriff Event-Pastor habe ich erfunden, um anzudeuten, dass ich ein Pastor ohne Standortgemeinde bin. Ich gehe überall da hin, wo Menschen sich eine pastorale Begleitung wünschen. Sehr schnell hat mich das natürlich in die virtuelle Welt geführt...“

WEITER »



STATEMENT

### Volker Schillmöller

„Der Wettbewerb 1-31.tv zu den Themen Glaube, Liebe und Hoffnung ist eine Initiative des Zentrums für angewandte Pastoralforschung (ZAP) in Bochum ([www.zap-bochum.de](http://www.zap-bochum.de)). Neben Prof. Matthias Sellmann, dem Direktor des ZAP, waren Michael Hertl...“

WEITER »



STATEMENT

### Paul Cossmer

„Ein Wettbewerb über Glauben im Webvideobereich zu finden, war selten bzw. nicht existent, bis 1.31 ins Leben gerufen wurde. Ich persönlich bin tief in meinem Glauben verankert und kann dadurch das Leben auf eine verrückte, angenehme Weise...“

WEITER »



STATEMENT

### Valkyrie Scio

„Ende 2013 bat mich eine Freundin, eine ihrer Geschichten vorzulesen, weil sie meine Vorlesestimme so liebte. Ich willigte ein, nie mit dem Gedanken, damit einen Kanal auf YouTube zu eröffnen oder gar Videos hochzuladen. Da besagte Freundin nicht in meiner Nähe...“

WEITER »



STATEMENT

### Alex Mimuk Fröhlich

„Manchmal umkreisen mich alberne, aber ehrliche Gedanken, die nicht untypisch sind für einen Studenten: »Heute leiden, morgen leben. Nach dem Studium das grosse Geld verdienen und glücklich sein.« Ich hätte nicht gedacht, dass ausgerechnet ein Mann...“

WEITER »



STATEMENT

### Christoph Peters

„Unser Film „upstairs“ zeigt die Geschichte eines Flüchtlings, der zur Flucht aus seiner Heimat gezwungen ist. Obwohl ihm das Risiko seines Vorhabens durchaus bewusst ist, hat er keine andere Wahl. Die wichtigsten Dinge seines bisherigen Lebens...“

WEITER »



STATEMENT

### Christoph Paul Hartmann

„An dem Wettbewerb hat mich die Offenheit des Themas gereizt: Jedes der Themen allein enthält schon unglaublich viele Facetten und Schattierungen – dabei sind die Übergänge auch noch sehr fließend. Es galt also, eine Geschichte zu einem sehr großen Thema...“

WEITER »



STATEMENT

### Stefan Meier, Mathias Schweikert

„Wir haben uns bereits, bevor wir auf den Wettbewerb gestoßen sind, darüber unterhalten, ob wir vielleicht gemeinsam ein Filmprojekt umsetzen wollen. Der Wettbewerb kam da wie gerufen, weil er ein konkretes Thema vorgab und damit eine Richtung.“

WEITER »




---

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Prof. Andreas Büsch**

**Prof. Andreas Büsch,**  
Theologe und  
Erziehungswissenschaftler, ist  
seit 2000 Professor für  
Medienpädagogik und  
Kommunikationswissenschaft  
an der Katholischen  
Hochschule Mainz. Seit Anfang  
2012 leitet er außerdem die  
Clearingstelle  
Medienkompetenz der  
Deutschen Bischofskonferenz  
an der KH Mainz. Als Berater  
der Publizistischen Kommission  
der Deutschen  
Bischofskonferenz war er auch  
Mitautor des 2011  
veröffentlichten  
medienethischen  
Impulspapiers „Virtualität und  
Inszenierung. Unterwegs in der  
digitalen Mediengesellschaft“.

## „Warum ist Medienkompetenz heute so wichtig und was sollten Jugendliche über YouTube wissen?“

„Nie war sie so wertvoll wie heute“ – ich habe mittlerweile das Gefühl, mit dem alten Werbeslogan ließe sich auch Medienkompetenz anpreisen. Denn während auf der einen Seite Medien endlich als Bildungsgegenstand in der Schule und der Lehrerbildung ankommen sollen und auf der anderen Seite Jugendliche Sozialen Netzwerken zunehmend den Rücken kehren und auf Instant Messenger umsteigen, fällt immer mehr Erwachsenen auf, dass Medien irgendwie ein Lerngegenstand sein müssten.

Richtig ist, dass Medien in modernen Gesellschaften eine für den Einzelnen kaum noch zu überblickende Rolle spielen – und zwar in immer mehr Lebensfeldern. Als Dieter Baacke Anfang der 70er Jahre des letzten Jahrhunderts den Begriff der Medienkompetenz aufbrachte, ging es ihm um gesellschaftliche Partizipation aller: eben weil Massenmedien eine zunehmend größere Rolle spielten, sollten Menschen kritisch und reflektiert mit ihnen umgehen.

Richtig ist aber auch, dass sich seitdem der Medienbegriff entschieden verändert hat: Wir erleben mit digitalen Medien und vor allem Social Media gerade die zweite Kommunikationsrevolution. Und das heißt für jeden von uns, dass wir zwingend unsere Rolle verändern. Bei klassischen Massenmedien wie Zeitung oder Rundfunk waren wir einfach Leser, Hörer oder Zuschauer - Rezipienten eben. Dank Social Media sind wir aber zwangsläufig immer Prosumer: Wir konsumieren Medien – aber wir produzieren sie auch. Mit jedem „Gefällt mir“- oder „Teilen“-Klick in sozialen Netzwerken, mit jedem Kommentar, jedem selbst geposteten Bild, Video oder Blog-Beitrag schaffen wir Medien und gestalten sie mit. Und das nicht mehr nur an speziellen „Medienorten“ wie dem Schreibtisch, sondern dank mobiler Vernetzung jederzeit und überall.

Für mich gehört daher zu Medienkompetenz weit mehr als nur die technisch-praktische Fähigkeit, die Geräte, Dienste und Angebote bedienen zu können. Am Beispiel YouTube lässt sich das meines Erachtens gut konkretisieren:

Es geht zuallererst um eine ästhetische Kompetenz, unsere sinnliche Wahrnehmung zu entwickeln, denn Medien sind immer schon eine Verlängerung unserer physischen Möglichkeiten. Was kann ich also sehend erkennen, was kann ich wie zeigen?

Die kritische Kompetenz bezieht sich zum einen auf die subjektive Bedeutungszuschreibung: Was aus den rund 300 Stunden Videomaterial, die jede Minute auf YouTube hochgeladen werden, ist für mich relevant? Zum anderen aber auch auf die Fähigkeit zur „Unterscheidung der Geister“: Was davon ist wahr und gültig, was eher bedenklich? Schließlich gehört hierzu auch die kritische Reflexion auf die Produktionsbedingungen: die Möglichkeit, sich und seine Kreativität auf YouTube auszuleben steht unter der Bedingung eines Geschäftsmodells, dass aus der Verknüpfung von Daten Gewinne

generiert.

Dabei darf Genuss durchaus eine Rolle spielen – ich halte idealtypische Konzepte, die das Unterhaltungsbedürfnis von Menschen ausblenden und einen rein rationalen Umgang mit Medien predigen, für verfehlt.

Aber unser Medienhandeln muss auch verantwortlich sein: Gerade weil wir bei Social Media wie YouTube jederzeit Prosumer sind, trifft uns eine doppelte ethische Verantwortung. Konkret geht es z.B. darum, in Videobeiträgen und Kommentaren andere nicht herabzuwürdigen und sich selbst nicht bloßzustellen, eine vernünftige Abwägung zwischen Kommunikationsbedürfnis und Privatsphäre-Einstellungen zu schaffen – und im Zweifelsfall lieber (visuelle) Diskretion walten zu lassen! Denn wir sollen unsere Kommunikation ja durch und mit Medien gestalten und damit – ganz im Sinne des katholischen Verständnisses von Medien als sozialen Kommunikationsmitteln – aktiv an der Gestaltung von Gesellschaft partizipieren. Dies muss aber eben immer subjektiv sinnvoll und sozial verantwortlich geschehen.

Und so bleibt die Nutzung von YouTube und andere Social Media-Diensten immer eine sehr ambivalente Geschichte: Hilft mir als Jugendlicher YouTube mehr bei meiner Identitäts- und Beziehungsgestaltung? Oder helfe ich mehr Google, dem Besitzer von YouTube, mit mir und meinen Daten Geld zu verdienen? Wohl dem, der hier eine medienkompetente Entscheidung zu treffen weiß!

NACH OBEN



---

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



**Text: Holger Geißler**

**Holger Geißler** wurde 1970 in Heidelberg geboren. Er studierte Psychologie in Heidelberg und Markt- und Werbepsychologie in Mannheim. Nach dem Studium arbeitete er zunächst als Projektleiter in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Branding und Produktentwicklung für die psychonomics AG. Ab 2000 war er als Senior Manager verantwortlich für den Aufbau der Online-Marktforschung. 2008 wurde er in den Vorstand von [YouGov](#) berufen und ist in dieser Funktion verantwortlich für den Bereich Custom Research. Er ist mit aktuellen Forschungsergebnissen von YouGov regelmäßig in Funk und Fernsehen präsent, u.a. zum Politikgeschehen in NRW. Er war von 2004 bis 2011 Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung ([DGOF](#)) und unterrichtet als Dozent am Masterstudiengang Markt- und Medienforschung an der [Fachhochschule Köln](#). Er ist verheiratet und Vater von vier Kindern und deshalb fast täglich mit YouTube konfrontiert. In seiner Freizeit engagiert sich u.a. als [Presbyter in der](#)

„Herr Geißler, Sie leiten das Marktforschungsinstitut YouGov und haben sich intensiv mit der Zukunft von TV und YouTube auseinandergesetzt. Zu welchen Ergebnissen sind Sie gekommen? Wie schnell wird sich YouTube in Deutschland entwickeln? In welche Richtung? Und wie könnte Ihrer Meinung nach Kirche wohl einen Channel sinnvoll nutzen?“

Um Ihre Fragen direkt zu beantworten:

1. YouTube ist weltweit und in Deutschland bereits wahnsinnig populär und wird noch populärer werden
2. Junge Menschen bevorzugen zunehmend Webvideos statt Fernsehen
3. Es gibt einen generationsübergreifenden Trend hin zum Bewegtbild
4. YouTube ist neben Google die zweitwichtigste Suchmaschine

Wer Belege dafür haben möchte, der findet im Abschnitt [„Zahlen“](#) weitere Informationen.

#### **Und wie könnte Ihrer Meinung nach Kirche wohl einen Channel sinnvoll nutzen?**

Die Kirche tut aufgrund der obigen Befunde zunächst gut daran, YouTube nicht zu ignorieren, sondern die Plattform für sich zu nutzen, wie es ja z.B. die evangelische Kirche bereits in einem eigenen Channel tut ([www.youtube.com/user/wwwEKDde/featured](http://www.youtube.com/user/wwwEKDde/featured)).

Darüber hinaus könnte aber auch jede Gemeinde perspektivisch einen eigenen YouTube-Channel betreiben. Genauso wie jede Gemeinde einen Internetauftritt, einen Facebook-Auftritt und jeder Pfarrer eine E-Mail-Adresse haben sollte. Das ergibt sich allein schon durch die Popularität von YouTube, ist aber auch durchaus im Einklang mit Paulus, wie man z.B. in 1. Korinther 9, 16-23, nachlesen kann. Um Menschen für Christus zu gewinnen, begegnet er ihnen auf Augenhöhe. Übertragen auf heute könnte das heißen, dass man sich dem Medium YouTube nicht verschließen kann, wenn viele Menschen eher auf YouTube anzutreffen sind als am Sonntag im Gottesdienst.

Die Kirche hat dabei im Unterschied zu vielen anderen Institutionen, den großen Vorteil, dass sie Inhalte in Hülle und Fülle besitzt. In der Internetsprache heißt das „Content“. Inhalte zu haben ist im Internet gleichbedeutend damit Menschen erreichen zu können. Wer Inhalte hat, ist populär, wird gefunden und bekommt Aufmerksamkeit. YouTube ist nicht deshalb populär, weil die Website so gut funktioniert, sondern weil darauf viel spannender „Content“ zu finden ist.

Was für Inhalte hat die Kirche? Die Kirche hat das Wort Gottes und

### Kirchengemeinde.

die Auslegung der Bibel in Form von Predigten. Jeden Sonntag gibt es in jeder Gemeinde eine Predigt, d.h. neuer „Content“, oftmals mit spannenden Gedanken und aktuellem Bezug. In wie vielen Predigten wurde z.B. das Drama um den Absturz der „4U9525“ behandelt?

Um eine Predigt in ein Webvideo zu verwandeln, braucht es nicht viel: moderne Smartphones liefern HD-Video-Qualität; digitale Videokameras sind mittlerweile vergleichsweise günstig und eine bessere Ausleuchtung des Predigers auf der Kanzel durch einen Scheinwerfer würde in den wenigsten Fällen schaden. Klar, man braucht auch jemanden, der die Technik bedienen kann. Geben Sie diese Aufgabe an Konfirmanden, dann ist für die der Gottesdienst nicht so langweilig. Das muss man ausprobieren, aber man wird durch Trial & Error schnell herausfinden, wo die Kamera und das Licht stehen müssen, damit das Ergebnis vorzeigbar wird. Falls die Aufnahme in der Kirche nicht klappt, filmen sie ihren Pfarrer im Gemeindehaus. Das kann im einfachsten Fall aussehen wie z.B. bei [Horst Lünig und seinem Videoblog](#). Sein Videoblog-Beitrag zur „4U9525“ wurde innerhalb von 7 Tagen bereits über 8.000mal abgerufen. Das sind Zahlen, die man sich über die Jahre erarbeiten muss, denn mit dem Webvideo allein ist es nicht getan: Sie müssen auch dafür sorgen, dass jemand sich das Video anschaut. Ein eigener YouTube-Channel will gepflegt und betreut werden. Auch das könnte eine spannende Aufgabe für Konfirmanden und junge Mitarbeiter sein. Verbreiten Sie ihre Videos über soziale Kanäle wie Facebook & Twitter und binden Sie die Webvideos in ihre Gemeinde-Website ein.

Die technische Qualität der Video-Aufnahme ist dabei nicht entscheidend, solange man den Prediger in dem Video gut sehen und hören kann. Entscheidend ist die spirituelle Qualität der Auslegung. Wenn eine Predigt langweilig ist, wird sie das auch als Webvideo sein. Aber ein Prediger, der in der Kirche begeistert, wird auch im Webvideo überkommen.

Dabei ist eine Sache besonders wichtig: Authentizität. Was immer sie als Webvideo ins Netz stellen, es sollte authentisch sein. Deshalb sehe ich auch größeres Potenzial, wenn eine Gemeinde das Medium Webvideo für sich entdeckt, als wenn die Kirche Hochglanz-Imagefilme für YouTube produzieren lassen würde. Sie glauben mir nicht? Dann schauen Sie sich mal das Video „[Charlie bit my finger](#)“ an. Dieses Video wurde auf YouTube – Stand April 2015 – über 815 Millionen Mal abgerufen, trotz einfachster Video-Aufnahme.

Ob junge Menschen durch YouTube den Weg zurück in den Gottesdienst finden werden? Darauf würde ich nicht wetten, denn das löst ja letztlich nicht das Problem der vielen langweiligen Gottesdienste in unseren Gemeinden. Letztendlich ist YouTube ein weiterer relevanter Kanal um Gottes Wort unter die Menschen zu bekommen. Und das sollte letztlich ausschlaggebend sein: Menschen für den Glauben zu gewinnen.

### **Zahlen**

YouTube ist heute weltweit die populärste Plattform für Webvideos. Die Zahlen sind beeindruckend: 1 Milliarde Nutzer weltweit, pro Minute werden 300 Stunden neues Videomaterial hochgeladen und die Anzahl der Stunden, die Nutzer jeden Monat auf YouTube ansehen, steigt jährlich um 50% im Vergleich zum Vorjahr ([www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html)).

In Deutschland sind die Zahlen ebenso beeindruckend: 40% aller Deutschen (nicht nur der Internetnutzer) nutzten innerhalb der letzten sieben Tage YouTube. Bei den 14-29-Jährigen sind es bereits 79%, die in der letzten Woche Bewegtbild online genutzt haben ([www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2014/PDF/0708-2014\\_Koch\\_Liebold.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Koch_Liebold.pdf)).

Für Jugendliche und junge Erwachsene sind Webvideos heute sehr viel wichtiger als Radio und Fernsehen. Der Abstieg des linearen Fernsehens, wie wir es aus der Vergangenheit kennen, hat längst begonnen. Deutliche Anzeichen sind neben der Nutzung von Webvideos auf Plattformen wie YouTube und Mediatheken, die immer größer

werdende Popularität von Streamingdiensten wie z.B. Netflix oder SkyGo oder die Popularität von Serien über DVDs. Außer bei Live-Events wie Fußballspielen lassen sich vor allem junge Menschen heute ihren Bewegtbild-Konsum nicht mehr vom Fernsehprogramm bestimmen. Man schaut wann und was man will über das Internet. Und statt lange Texte wie Gebrauchsanweisungen zu lesen, bevorzugen viele Menschen heute Erklärvideos, in denen die gleichen Dinge anschaulich in einem Webvideo erklärt werden.

Neben der zunehmenden Nutzung von Webvideos ist YouTube auch deshalb relevant, da YouTube heute hinter Google bereits die zweitpopulärste Suchmaschine der Welt ist ([www.youtube.com/yt/playbook/de/metadata.html](http://www.youtube.com/yt/playbook/de/metadata.html)). Möchte man gefunden werden, tut man gut daran auf YouTube präsent zu sein.

NACH OBEN



---

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Rasmus Bertram**

**Rasmus Bertram**, studierte bis Anfang der 90er Jahre Theologie in Greifswald und Lutherstadt Wittenberg sowie Schauspiel in Leipzig. Die Verbreitung der biblischen Wahrheiten auf anschaulich-unterhaltsame Weise und die kritische Auseinandersetzung mit ihnen auf dem Hintergrund unserer heutigen Erfahrungen und Sehnsüchte waren Bertram dabei immer wichtig. So baute er auf seiner ersten Pfarrstelle eines der größten Jugend-Kultur-Zentren in Sachsen-Anhalt, das TheO'door, auf. Hier erfand er im Team 1997 den zeitgenössischen Gottesdienst „gerade samstag“. 2005 wurde er zum Aufbau der Jugend-Kultur-Kirche Sankt Peter nach Frankfurt am Main gerufen. Schwerpunkt seiner Arbeit in dieser Eventkirche wurden multimedial inszenierte Jugendgottesdienste und ein Online-Seelsorge-Portal. Bei der Durchführung von großen Lanpartys und dem Anliegen, mit den versammelten kirchenfernen Zockern Gottesdienst zu feiern, entstanden 2010 die ersten interaktiven Andachten. 2015 gründete Bertram mit seinem

„Herr Bertram, Sie sind Pfarrer und Leiter des Projekts sublan.tv. Was ist eigentlich sublan.tv und wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die neuen Medien, v.a. YouTube, für Kirche und Gemeinden?“

Die Kirche muss im Netz anwesend sein! Das Internet ist DER Ort, an dem sich die Menschen heute informieren und Rat suchen. Die überwiegende Mehrheit der heutigen Bevölkerung besucht täglich Google, Wikipedia oder Youtube. Natürlich können diese Plattformen die Kirche vor Ort nicht ersetzen. Aber sie müssen einen Blick durch die geöffneten Kirchentüren ermöglichen. Nur so werden die meisten Bürgerinnen und Bürger die Kirchen noch als lohnendes Ziel erkennen können und aufsuchen.

Die neuen Medien bieten jedoch nicht nur die Möglichkeit, sich schnell und umfassend zu informieren. Sie haben auch das Monopol der Presse und Lexika gebrochen. Über das Netz teilen jetzt Millionen in kürzester Zeit ihre Erlebnisse und Erfahrungen mit. Das rasante Wachsen von Facebook und WhatsApp offenbart das Bedürfnis und die Freude am Teilen der alltäglichen Freuden und Sorgen mit Freundinnen und Bekannten.

#### **In was für einem Kontrast stehen dazu die meisten Sonntagsgottesdienste?**

Hier wird die Beteiligung in der Regel auf das gemeinsame Singen und Beten der von der Pfarrerin oder der kleinen Vorbereitungsgruppe festgelegten Lieder und Gebete beschränkt. Die Predigt wird fast ausnahmslos allein durch den Glauben und die Erkenntnisse des Pfarrers bestimmt.

Sublan.tv folgt einer Vision, in der sich die versammelten Gottesdienstbesucher unmittelbar und ganz direkt in den Gottesdienst einbringen und ihn zusammen gestalten. Sub steht dabei als Synonym für Subkultur und lan für Verbindung. Den Anstoß für diese Art, zusammen Gottesdienst zu feiern, erhielt ich bei der Gestaltung von Andachten auf Lanpartys. Zusammen mit Christen aus der Evangelischen Kirche und einiger freier Gemeinden aus dem Rhein Main Gebiet begannen wir die vorhandene Technik zu nutzen, damit aus Gamern und Zuschauern unserer Andachten Teilnehmer wurden. Seit vier Jahren streamen wir auf unserer Plattform sublan.tv unsere Gottesdienste in Echtzeit und laden die Besucher ein, sich über die Tastatur ihres Smartphones, Tablets oder Laptops dann unmittelbar und ganz direkt einzubringen. Wir haben dafür verschiedene Eingabefelder geschaffen, über die sie in Kontakt zu den einzelnen Gottesdienstbereichen treten können. Im Predigtbereich können sie Fragen schreiben, zu denen die Predigerin noch etwas sagen soll. Sie können aber auch ihre Erlebnisse und Erfahrungen zu den gerade angesprochenen Themen mitteilen. Die Schriftform ermöglicht es, dass unser Redaktionsteam die Beiträge inhaltlich sortieren kann, um sie dann an passender Stelle auf den Monitor des Predigers zu senden.

sublan-Team das Unternehmen sublan.tv, das er seit 2015 als Projektleiter hauptamtlich führt.

Diese Strukturierung verhindert ein Zerreden des Themas. Sie führt dazu, dass nicht nur der Glaube und die Erkenntnisse des Pfarrers in der Predigtzeit hörbar werden, sondern viele und auch unterschiedliche Glaubens und Lebenserfahrungen weiter gegeben werden. Persönliche Bitten können über ein anderes Textfeld an die Gebetsgruppe gesendet werden, die während des gesamten Gottesdienstes im Altarraum betet. Es gibt sogar die Möglichkeit, sich durch Anklicken eines Buttons mit einer Seelsorgerin verbinden zu lassen und sich mit ihr in einem 1:1 Chat über sehr persönliche Dinge zu schreiben.

Unser sublan.tv-Team entwickelt derzeit Konzepte und Anwendungen, so dass diese Möglichkeiten des Netzes sowohl für die Gottesdienste im Internet als auch für die in der Ortskirche genutzt werden können.

In den letzten vier Jahren haben wir aus Kosten- und Zeitgründen nur halbjährlich im Internet über sublan.tv zu solchen interaktiven Gottesdiensten einladen können. Unser Ziel ist, dass wir wie im Radio und im TV auch im Internet an jedem Sonntag zu einer bestimmten Zeit so einen Gottesdienst feiern. Und dass immer mehr Gemeinden in ihren Kirchen unsere Apps nutzen und ebenfalls interaktiv zusammen ihre Gottesdienste gestalten. Wir kämen Luthers Traum von einem Priestertum aller Gläubigen einen entscheidenden Schritt näher.

Leider konnten sich die verantwortlichen Entscheidungsträger in der Evangelischen Kirche bislang noch nicht zu einer finanziellen Förderung unseres Projektes entschließen. Durch die Unterstützung des Vereins „Andere Zeiten e.V.“ habe ich jedoch Anfang dieses Jahres den Mut gefunden, mich für zunächst drei Jahre zu 50% von meinem Pfarrdienst beurlauben zu lassen. Die Evangelische Kirche in Hessen-Nassau sprach mir daraufhin den Auftrag aus, dass ich in der frei gestellten Zeit mit meinem Team an der Verwirklichung unserer Vision arbeite. Es bleibt ein Wagnis. Doch nach den bewegenden Erlebnissen in unseren bisherigen Gottesdiensten können wir jetzt nicht mehr anders.

NACH OBEN



---

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



**Text: Dr. Helmut Jansen**

**Dr. Helmut Jansen** arbeitet seit 1998 im Erzbistum Berlin als Pastoralreferent. Er konzipierte und leitete die Jugendkirche "sam" Berlin von 2004-2012. Nebenher wirkte er als Lehrbeauftragter in den Bereichen theologische Anthropologie, Ethik und Religionspädagogik. Seit 2012 ist er als Geistlicher Leiter im Vorstand des BDKJ-Diözesanverbands Berlin und in der Gemeindeberatung tätig. Mit seiner Dissertation ("Wenn Freiheit wirklich wird", 2007) regt er zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der Erlebnispädagogik in der Jugendpastoral an und plädiert für eine dezidiert selbstbestimmte Ausrichtung der kirchlichen Jugendarbeit. Er entwickelte mehrere medienpädagogische Projekte wie das LEGO-Bibel-Projekt und KENOSIS.

„Herr Jansen, Sie sind Geistlicher Leiter des BDKJ-Diözesanverbands in Berlin und leiten u.a. das Project Pitch, in dessen Rahmen ein neuer Image-Film entstanden ist. Was ist eigentlich das Project Pitch und wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die neuen Medien, v.a. YouTube, für Kirche und Gemeinden? Und was ist die Intention des neuen Image-Films?“

Meine These lautet: Die neue Realität liegt im Virtuellen. Was Jugendliche (und natürlich auch Erwachsene) im Netz posten, hat scheinbar größere Relevanz als das Alltags-Erleben. Denn über das Netz sind sie präsent. Dort bekommen Menschen sofortige und direkte Bestätigung durch andere. Egal ob schwerwiegende Entscheidungen oder alltägliche Belanglosigkeit – das wirkliche Leben hat sich ins Netz verlagert und erhält dort auch seine Legitimation.

Diese Vermutung verfestigte sich bereits 2009 bei unserem ersten Medien-Projekt, der "LEGO-Bibel". Bei diesem Projekt besuchten wir Schulklassen, die innerhalb von ein bis zwei Schulstunden einen kurzen LEGO-Clip zu einer Bibelstelle produzierten. Die Präsentation des Films im Klassenzimmer war zwar wichtig für die persönliche Ergebnissicherung ("Wow, das habe ich gemacht?!"), doch der Hinweis, dass das Video bei YouTube hochgeladen werde, erzeugte Stolz und ein erhebliches Gefühl von Mehrwert bei den Kindern und Jugendlichen. Und: Die Online-Veröffentlichung erzeugte einen Kommunikationsbedarf über das Klassenzimmer hinaus – nicht nur weil das erstellte Video als gegenständliche Kommunikationshilfe diente, sondern weil die Beteiligten mithilfe des Clips die Bühne des öffentlichen Raumes betraten.

Wenn sich bestätigen sollte, dass die neue Realität im Virtuellen auszumachen ist, hätte das natürlich Konsequenzen für Kirche und Gemeinde. YouTube und Co. müssten als unabdingbare Sprachrohre und Seismographen der pastoralen Praxis verstanden werden. Ohne diese würde sich Kirche – überspitzt gesagt – für Teile der Gesellschaft privatisieren, disqualifizieren und delegitimieren. Andererseits bleibt "realiter" das Virtuelle das Virtuelle und ein Dienst am Nächsten kann sich nur rudimentär ins Netz verlagern. Damit sei kein Spagat, zumindest aber ein Stand- und ein Spielbein skizziert.

Wie dieses Spielbein aussehen könnte, das sollte sich Kirche primär von den "digital-nativen" Jugendlichen selbst sagen lassen. Dazu haben wir mithilfe des Bonifatiuswerks den sog. "Project Pitch" initiiert: Hier entwickeln Jugendliche selbstbestimmt Formen und Projekte, wie Glaube innovativ gestaltet und öffentlich kommuniziert werden kann. Und sie bekommen dafür temporär eine personelle wie finanzielle Unterstützung. Möglich wurde die Initiative durch eine unorthodoxe Wette mit den Hauptberuflichen der Jugendpastoral im Erzbistum Berlin: "Ich wette, dass sich keine 20 Personen finden, die sich zeitlich befristet für die Begleitung eines Glaubensprojekts Jugendlicher zur

Verfügung stellen – unabhängig ihres derzeitigen Einsatzortes." Die Wette wurde - wie intendiert - von mir verloren, und so konnte der Wetteinsatz über 20.000 € als Startkapital direkt in die Jugendprojekte fließen.

Neben SMS-Adventskalender, Glaubens-App und spirituellem Caféhaus-Führer findet sich unter anderem auch eine Projektgruppe, die derzeit den Image-Film "Junge Kirche in Berlin" produziert. Über Online-Plattformen vernetzt wollen die Jugendlichen das junge Gesicht einer lebendigen Kirche als 3:30-Minuten-Clip präsentieren. An verschiedenen Drehorten zeigen sie mit schnellen Cuts, was sie an Kirche und Glauben fasziniert. Bis zum Sommer 2015 soll der Film "im Kasten" sein und seine Verbreitung über YouTube, Facebook und Co. finden.

Jugendliche, die sich wie Scouts auf die neuen Online-Pfade wagen, treffen hier auf Menschen, die sie sonst kaum noch erreichen würden. Die Kirche tut gut daran, jugendliches Engagement in diesem Bereich zu fördern, um selbst kommunikationsfähig und vor allem anschlussfähig zu bleiben. Das Spielbein der kommunikativen Virtuosität steht dabei dem Standbein von Gottes Selbstoffenbarung nicht im Weg. Vielmehr unterstützt es bei dem kirchlichen Grundanliegen, dem Menschen nahe und zugewandt zu sein.

NACH OBEN



---

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



**Text: Christian Tembrink**

Der studierte Betriebswirt Christian Tembrink ([christiantembrink.de](http://christiantembrink.de)) hat sich bereits zu Studienzeiten intensiv mit den Themen Käuferverhalten und Entscheidungsbildung im Marketing beschäftigt. Nach fünf Jahren als E-Commerce-Projektleiter bei der Yello Strom GmbH machte er sich mit der Online-Marketing-Agentur [www.netspirits.de](http://www.netspirits.de) selbstständig. Heute berät er mit 21-köpfigem Expertenteam Unternehmen wie RTL, die Deutsche Welle oder auch den TÜV Rheinland dabei, wie Erfolge online gesteigert werden können.

„Herr Tembrink, Sie sind Geschäftsführer der Agentur netspirits und zuständig für Strategie-Entwicklungen von Online-Video-Marketing-Kampagnen. Welche Vorteile hat YouTube a) aus Rezipienten-Sicht und b) aus Werber-Sicht? Und wie könnte Ihrer Meinung nach Kirche wohl einen Channel sinnvoll nutzen?“

Der Vorteil für die Nutzer ist, dass YouTube kostenlos eine gigantische Auswahl an Film- und Video Inhalten anbietet. Mit mehr als einer Milliarde monatlichen Zugriffen und der größten Video-Datenbank der Welt ist YouTube bereits zur zweitgrößten Suchmaschine der Welt geworden. Und genau hierin liegt eine Besonderheit für die Nutzer: YouTube ist Video Plattform, soziales Netzwerk und Suche in einem. Ganz praktisch heißt das: Ich als Zuschauer habe z.B. mit einem Smart Phone, Tablet oder einem Google Chromecast mit YouTube eine Alternative zum klassischen linearen TV Programm. Ich kann auf YouTube genau das sehen, was mir gefällt und das egal wann und so oft ich möchte. Zudem lernt YouTube, was mir als Zuschauer gefällt und was nicht.

Wussten Sie z.B., was YouTube von Ihnen analysiert, um ein perfekt auf Ihre Vorlieben abgestimmtes Programm zusammenzustellen? Dieses startet derzeit (noch) nicht von alleine – allerdings ist diese Funktion für Google Chromecast-Nutzer bereits aktiv... Damit bietet YouTube neben dem sogenannten „Lean Forward“ Modell (ich muss aktiv Videos starten) auch ein „Lean Back“ Modell an, bei dem ein dauerhaftes Programm ganz ohne mein Zu-tun abläuft. Hier die wichtigsten Datenquellen die jetzt schon von jedem Nutzer für die zukünftige Programmindividualisierung gesammelt werden:

1. YouTube lernt, was ihnen gefällt anhand ihrer Google Suchanfragen und Ihres Nutzerverhaltens auf Google (worauf klicken Sie? Wo verweilen Sie lange, wo nur kurz?)
2. Auch das Verhalten im echten Leben spielt für die Zusammenstellung Ihres YouTube Programmes eine Rolle: Denn je nachdem wo ich über mein (Android = Google) Handy geortet werde, werden mir später in YouTube relevante Filme zu den Orten, wo ich war, vorgeschlagen.
3. Natürlich ist das Verhalten auf YouTube selbst (YouTube Suchanfragen ebenso wie das Sehverhalten) ein wichtiger Datenpool für YouTube, um ihnen ein noch individuelleres „Programm“ anbieten zu können.
4. Nicht zuletzt sind Kontakte in sozialen Netzwerken (z.B. Google+) ein weiterer Individualisierungsfaktor für die Videos, die mir YouTube empfiehlt.

Fazit: Das mittelfristige Ziel von YouTube ist, nach einer gewissen „Anlern-Phase“ in der genügend Daten über meine Interessen gesammelt werden, ein perfekt auf meine Interessen zugeschnittenes Programm anzubieten. Dieses „Programm“ läuft von alleine ab und

bietet mir authentische Inhalte mit Mehrwert, mit denen ich sogar interagieren kann (Videos teilen, kommentieren, bewerten etc.). Meiner Meinung steht damit eine echte Revolution unseres Fernsehverhaltens bevor. Die Zukunft bringt jedem von uns ein optimales Fernseh-/Online-Video Programm, was ich immer und überall starten und pausieren kann. Das alte Modell eines linearen Fernsehens (bestimmte Sendung nur zu bestimmter Zeit) wird an Reichweite verlieren.

#### **Welche Vorteile hat YouTube aus Werber-Sicht?**

Aus Werber-Sicht ist Goldgräber-Stimmung angesagt: Denn YouTube bietet neben der gigantischen Reichweite wahnsinnig genaue Selektionskriterien, nach denen ich quasi streuverlustfrei genau meine Zielgruppe ansprechen kann. Die Ausspielung der Werbung vor Fremdclips (sog. Trueview in Stream Werbung) kann z.B. nach mehreren tausend Zielgruppen-Interessen oder Video Themen erfolgen. Auch die suchbasierte Werbeschaltung auf YouTube ist extrem spannend. Suche ich z.B. nach schönen Hotels auf Mallorca auf YouTube, punktet der Hotelbetreiber, der einen ansprechenden Video-Werbe-Clip ausspielt (diese Werbeform kostet nur etwas, wenn Nutzer auch darauf klicken – also genau so wie in der Google Suche – nur eben mit Videos anstelle von reinen Textanzeigen). Vergleiche der Werbekosten, um einen Kauf auszulösen zwischen Google und YouTube Werbung haben gezeigt, dass bei YouTube z.T. mit einem Bruchteil der Google AdWords Werbebudgets Verkäufe erzielt werden können. Mein Fazit: YouTube Werbung wird in naher Zukunft DIE ALTERNATIVE zu TV Werbung – mit dem feinen Unterschied, dass bereits mit wenigen 100 € Werbung auf YouTube geschaltet werden kann ;-)

#### **Und wie könnte Ihrer Meinung nach Kirche wohl einen Channel sinnvoll nutzen?**

Als Katholik habe ich mir bei meiner Arbeit schon oft gedacht, dass die Kirche mittels zeitgemäßer Werbeformen ihr angestaubtes Image leicht neu wiederbeleben kann. Mit einem „Kirchen“ YouTube Kanal könnten die christlichen Werte mediengerecht aufbereitet werden. Dabei ist insbesondere die Interaktions-Möglichkeit auf YouTube hervorzuheben: Die Kirche kann über YouTube erfahren, was die Basis – also die christlichen YouTube Nutzer - interessiert und in einen direkten Dialog eintreten. Dazu bedarf es vorab einer gut durchdachten Zieldefinition: Was genau soll der Kommunikations-Kanal YouTube für die Kirche erreichen – geht es um die Generierung von Neukunden, um Kundenbindung oder PR? Und wie interagiert ein solcher Kanal mit anderen Online Präsenzen der Kirche (Webseiten, Foren und Social Mediapräsenzen). Sind Ziele definiert, gilt es ein klares Video-Konzept aufzustellen: In welchem Format, in welchen Zeitabständen und mit welchen Themenschwerpunkten werden die Videos veröffentlicht? Wie werden die veröffentlichten Videos parallel durch flankierende Maßnahmen (Online PR; Seeding, Blogger-Relations und Native Advertising) zusätzlich im Netz verbreitet? Mein Fazit hierzu ist: Auch für die Kirche bietet YouTube spannende Kommunikationsmöglichkeiten, die vor allen Dingen den Dialog zwischen Kirche und Menschen auf zeitgerechte Art wiederbeleben können.

NACH OBEN



---

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Torsten Krey**

**Torsten Krey**, Jahrgang 1971, ist Pfarrer der Evangelischen Kirchengemeinde Bergshausen bei Kassel. Seine Arbeitsschwerpunkte sind die Konfirmandenarbeit, Gestaltung neuer Gottesdienstformen, die Begleitung von Mitarbeitenden sowie Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising. Daneben ist er Beauftragter für die Blinden- und Sehbehindertearbeit seiner Landekirche. Er hat eine berufsbegleitende Ausbildung zum Fundraising-Manager abgeschlossen und beobachtet engagiert soziale Kommunikations- und Institutionalisierungsprozesse. Er ist verheiratet und hat 2 Kinder.

„Herr Isenburg, Sie sind Pfarrer in Dortmund beim Amt für missionarische Dienste und verantwortlich für die Wiedereintrittsstellen. Sie setzen sich u.a. für "offene Kirchen" ein, z.B. für die alternative Nutzung von Kirchenräumen. Warum muss Kirche offener werden? Was erhoffen Sie sich von diesem externen Input? Und wie kann Kirche ihrer Meinung nach gegen Mitgliederschwund kämpfen? Herr Krey, Sie sind Pfarrer der ev. Kirche Bergshausen, die mit regelmäßigen und aufwendigen Videos auf YouTube vertreten ist. Wen möchten Sie über diesen Channel erreichen? Wie erfolgreich sind Ihre Videobotschaften? Und warum hat sich Ihre Gemeinde für das in Deutschland nur langsam aufkeimende Medium YouTube entschieden?“

Unsere Präsenz im Internet zielt vor allem auf Menschen in unserem Einzugsgebiet, die wir mit den ‚klassischen‘ analogen Kommunikationskanälen einer Kirchengemeinde nicht mehr erreichen. Auf YouTube sind wir Rahmen unserer Konfirmanden- und Jugendarbeit aufmerksam geworden: In dieser Altersgruppe spielt das Videoportal als Unterhaltungs- und Informationsmedium, aber auch als Plattform kreativer Mitteilung, eine selbstverständliche Rolle und scheinbar auch zunehmend in der Elterngeneration. Zunächst gab es einige Jugendliche, die Spaß daran hatten, kurze Videos mit einer Konfirmandengruppe für den Eigengebrauch zu drehen. Die Idee einer Veröffentlichung auf YouTube erhöhte den Reiz und das kreative Potenzial. Recht bald zeigte sich, dass nicht nur die beteiligten Jugendlichen selbst die Filme aufriefen, sondern auch Eltern, Freunde usw. Auf ansprechende Art können sie damit einen Einblick geben, was sie bei der ‚Kirche‘ erleben. Selbstverständlich achten wir bei der Veröffentlichung auf Persönlichkeitsrechte und vermeiden Darstellungen, die sich negativ auf Beteiligte auswirken könnten. Positive Reaktionen der Beteiligten und Konsumenten schafften den Anreiz, das Medium nun als strategischen Kommunikationskanal der Kirchengemeinde zu nutzen, in dem sich Anliegen einer ‚kundenfreundlichen‘ Öffentlichkeitsarbeit mit einem kreativen Instrument der Jugendarbeit verschränken. So folgten vermehrt auch thematisch orientierte Beiträge, die sich aus dem Konfirmandenunterricht oder Gemeindeleben ergaben.

Wesentlich für die Verbreitung und Wahrnehmung der Filme ist sicherlich die Vernetzung mit weiteren Sozialen Medien. Neue Videos werden sowohl auf unserer Website verlinkt, als auch auf Facebook und ähnlichen Kanälen gepostet. Die Möglichkeiten der Bewertung und Weiterverbreitung sorgen für entsprechende Aufmerksamkeit. Dabei zeigt sich, dass wir in der Regel Menschen aus dem sozialen Umfeld der Kirchengemeinde und der praktischen Arbeit erreichen. Es ist also kein

Medium, das losgelöst von anderen Formen der Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit zur Erschließung neuer Interessensgruppen führt, aber immerhin verschafft es der Gemeinde regelmäßige lokale Öffentlichkeit jenseits analoger Kanäle und trägt wiederum dazu bei, ‚Dorfgespräch‘ zu bleiben. In Kategorien der Öffentlichkeitsarbeit gesprochen, erhöhen YouTube & Co demnach unsere Hintergrundpräsenz. Und als solches Mittel setzen wir die Plattform inzwischen strategisch ein.

Das Medium hat selbst eine kreative Rückwirkung auf Formen der Gemeindegarbeit. So werden etwa bei Gottesdiensten oder anderen Veranstaltungen eigens produzierte YouTube-Videos sowohl als inhaltliche wie auch werbende Beiträge eingesetzt. Auf YouTube gibt es etwa einen ‚Teaser‘ und im Gottesdienst wird der Filmbeitrag aufgegriffen und anschließend komplett veröffentlicht. So partizipieren unterschiedliche Nutzergruppen an den Produkten. Was schließlich auch ‚traditionell‘ orientierte Gemeindeglieder mal auf unseren YouTube-Channel oder die Facebook-Seite schauen lässt.

NACH OBEN



---

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

**Text: Mickey Wiese**

**Mickey Wiese** ist 55 Jahre alt, verheiratet, Vater von drei Söhnen und arbeitet als Event-Pastor und Lifecoach. Er ernährt seine Seele mit Freude und Freundschaft, Musik von Jazz über Metal bis hin zu House und Transient, moderner Kunst (von Ballett [William Forsythe] bis abstrakter Glasmalerei [Johannes Schreiter]) und den Skurrilitäten des Lebens. Seine Lieblingsbücher sind die Bibel, die Borowski-Trilogie von Robert Ludlum, die Magnificatauslegung von Martin Luther, Frankfurt-Krimis, die Oekumenische Dogmatik von Edmund Schlink, Nestor Burma Abenteuer von Leo Malet, Gedichtbände von Rose Ausländer und Perry Rhodan Romane. Mehr auf seiner Homepage [www.mickeywiese.de](http://www.mickeywiese.de)

„Herr Wiese, Sie nennen sich selbst Event-Pastor und Lifecoach und haben einen eigenen YouTube-Channel. Warum senden Sie Ihre Botschaften über diesen Weg und nicht z.B. via Blog oder Twitter? Was macht YouTube, bzw. bewegte Bilder für Sie aus? Und wie könnte Ihrer Meinung nach Kirche wohl einen Channel sinnvoll nutzen?“

Den Begriff Event-Pastor habe ich erfunden, um anzudeuten, dass ich ein Pastor ohne Standortgemeinde bin. Ich gehe überall da hin, wo Menschen sich eine pastorale Begleitung wünschen. Sehr schnell hat mich das natürlich in die virtuelle Welt geführt. Angefangen hat das alles bei mir mit Facebook. Seit ich dort angemeldet war, habe ich damit angefangen froh machende Botschaften zu posten, was Evangelium ja übersetzt bedeutet. Ich bekam Kontakt zu vielen Christen, die weit verstreut lebten, so dass ich sie auf keinen Fall zu einem Gottesdienst in einer Gemeinde einladen konnte, in der ich leibhaftig predigte. Das waren oft Menschen, die in Gegenden wohnten, wo sie keine Gelegenheit hatten in eine Gemeinde zu gehen, die ihnen die Nahrung anbieten konnte, die sie brauchten. Ich hab dann immer wieder schriftliche Gedanken via Facebook, aber auch in einem Blog und über Twitter verbreitet. Dabei habe ich schnell gemerkt, dass vor allem Jugendliche, zu denen ich mich geistlich gerufen fühle, nicht mehr wirklich lesen, dafür aber lieber gerne mal kurze Clips schauen. Das war der Punkt, an dem ich Youtube für mich entdeckt habe. Ich möchte einfach jede Gelegenheit nutzen, um sinnstiftende Botschaften zu verbreiten. Und Jugendliche bewegen sich in den sozialen Netzwerken, wie in ihrem Kinderzimmer, das ist ihre Welt. Und wenn wir es schaffen, dass wir mit sinnstiftenden Botschaften genau so verbreitet werden, wie irgendwelche Let's Player oder Kosmetikratgeber oder was auch immer, dann schauen das auch immer mehr Jugendliche, die man ansonsten nie in einer Kirche sehen würde und sie auch nicht hineinbekommen würde. Bisher bin ich damit allerdings erst am Anfang. Wenige meiner Videos haben es über die Tausendergrenze geschafft und dümpeln ungesehen bei ein paar Hundert herum. Wenn man Youtube einsteigen will, dann muss man auch die Verteilungsstrukturen und Verbreitungsmechanismen verstehen. Das muss man sich professionell zunutze machen. Kirche kann sich nicht mehr darauf ausruhen an ihren jahrhundertealten angestammten Plätzen zu bleiben sondern muss raus an die Hecken und Zäune gehen und die sind nun mal unter anderem auch im weltweiten Netz zu finden. Bei allem Neuen, bei allem Lebendigen geht es darum die Welt zu umarmen, nicht sie auszugrenzen. Deswegen bin ich auch sehr froh, dass ich bei einem sehr spannenden Projekt mitmachen darf, nämlich [www.sublan.tv](http://www.sublan.tv), interaktive Gottesdienste im Netz, die dann später auch auf Youtube gestellt werden, um sie noch einmal genießen zu können. Diese Arbeit, dieser Channel, stimmt mich hoffnungsvoll, dass wir noch viele der von Kirchen vor Ort eher abgeschreckten Menschen mit dem positiven Schatz der Kirche überraschen können.

**Text: Volker Schillmöller**

**Volker Schillmöller**, geboren 1967 in Visbek/Niedersachsen, ist Lehrer am Evangelischen Gymnasium Meinerzhagen. Er unterrichtet die Fächer Latein, Deutsch und Philosophie und ist zuständig für die diakonisch-soziale Ausrichtung der Schule. Mit seinen Schülern hat er erfolgreich an verschiedenen Wettbewerben teilgenommen und dabei vor allem mediale Produkte erstellt (Homepages, Broschüren und verschiedene Filme). Das Spannungsfeld zwischen der Erforschung von aktuellen, gesellschaftlichen Fragestellungen und einer jugendgerechten, medialen Umsetzung sind für ihn immer wieder der Anreiz für diese Projekte gewesen. Momentan absolviert er ein schulisches Sabbatjahr und widmet sich in dieser Zeit am Zentrum für angewandte Pastoralforschung in Bochum dem YouTube-Projekt 1-31.tv, das er mitinitiiert hat und organisatorisch begleitet.

„Herr Schillmöller, Sie haben mitverantwortlich den Wettbewerb "1-31.tv Glaube, Liebe, Hoffnung" initiiert und betreut. Wer steckt hinter dem Wettbewerb, was wollen Sie damit erreichen und wie war die Resonanz bei Jugendlichen, inner- und außerkirchlich?“

Der Wettbewerb 1-31.tv zu den Themen Glaube, Liebe und Hoffnung ist eine Initiative des Zentrums für angewandte Pastoralforschung (ZAP) in Bochum ([www.zap-bochum.de](http://www.zap-bochum.de)). Neben Prof. Matthias Sellmann, dem Direktor des ZAP, waren Michael Hertl von der Katholischen Fernseharbeit beim ZDF und Klaus Nelißen von der Katholischen Rundfunkarbeit beim WDR die Mitinitiatoren des Projektes. Ein Netzwerk von Kooperationspartnern wie der BDKJ, der Radiosender 1live und das größte deutsche YouTube-Treffen, die Videodays, stand den Initiatoren zur Seite.

Ausgangspunkt unserer Überlegungen war die Feststellung, dass die christliche Botschaft, die christlichen Kirchen und das engagierte Leben ihrer Mitglieder zumindest im deutschsprachigen Raum nur sehr begrenzt auf der für Jugendliche so wichtigen Plattform YouTube zu finden sind.

Das Ziel des Wettbewerbs ist es daher neue, junge Talente im Web-Videobereich zu finden und damit auch neue, frische Formate und Bilderwelten zu entdecken, die Kernthemen der christlichen Botschaft wie Glaube, Liebe und Hoffnung aufnehmen und zeitgemäß umsetzen. Nur über junge Talente sind unserer Meinung nach diesbezüglich auch neue Wege möglich.

Dabei ist es nicht so, dass wir nur junge Menschen ansprechen möchten, die fest im Glauben stehen oder stark engagiert sind (die natürlich auch), aber unsere Initiative soll bewusst offen sein für Leute, die nicht christlich geprägt oder kirchlich eingebunden sind, die sich aber trotzdem auf diese Themen einlassen möchten. Entsprechend offen, innovativ und professionell haben wir unseren Wettbewerb mit unserem YouTube-Trailer und unserem Wettbewerbs-Design beworben.

Über 100 Einreichungen ganz unterschiedlicher Art sind dann bei uns eingetroffen – mit über 500 jungen Machern, die hinter diesen Videos stehen, aus allen Teilen Deutschlands und z.T. auch aus unseren Nachbarländern. Einige dieser Videos haben echte Filmemacherqualität, andere sind frische YouTube-Produkte... manche sind noch ausbaufähig, andere wieder gehen genau in die Richtung, die wir uns gewünscht haben.

Unsere Jury hat inzwischen die Videos gesichtet und Preisträger nominiert. Aber diese konkreten Produkte sind nur die eine Seite des Projektes. Uns ist vor allem ein lebendiger Kontakt zu diesen jungen YouTubern und Filmemachern wichtig. Daher haben wir ca. 50 von ihnen zu zwei Workshops eingeladen. Dort haben sie die Möglichkeit

von echten Profis gecoacht zu werden. Und sie können sich gegenseitig kennen lernen und Kontakte zueinander und zu interessanten Medienmachern der kirchlichen Szene knüpfen. Diese Begegnungen sind ein absolutes Highlight, weil gerade das gemeinsame Arbeiten und die intensiven Beziehungen viel Potential freilegen und anstoßen.

Seinen vorläufigen Abschluss findet das Projekt Anfang August, wo wir mit den 20 besten Talenten eine Woche in Köln zusammen leben, arbeiten und auch die Videodays und die Preisverleihung feiern werden.

Insgesamt hat uns die Wirkung dieses Wettbewerbs wirklich überrascht und massiv gefreut! Von Beginn an haben viele kirchliche und säkulare Institutionen ihre Begeisterung über diese offene Initiative ausgedrückt, sie weiterempfohlen und dazu beigetragen, dass dieser völlig unbekannte Wettbewerb bekannt wurde. Der Schwung und die Begeisterung für die Videos kamen auch in vielen Beiträgen und Kommentaren der Teilnehmer zum Vorschein. Schließlich ist die gemeinsame Workshop-Erfahrung absolut von Freude und neuer Initiative geprägt, die sicher nicht bei den Wochenenden stehen bleiben wird.

Von vielen Seiten hören wir inzwischen den Wunsch, dass dieser Wettbewerb und das, was er angestoßen hat, nicht im August endet, sondern fortgesetzt wird. Daher sondieren wir gerade die Möglichkeiten für eine Fortsetzung und sind inzwischen sehr zuversichtlich, dass es weitergeht! Wer weiß, was noch daraus entstehen kann... auf alle Fälle etwas, das bewegt (ist)!

NACH OBEN



---

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



**Text: Paul Cossmer**

**Paul Cossmer**, 21, ist in Berlin wohnhaft. Seit 2013 tritt er auf Bühnen im Rahmen von Poetry Slams auf und seit 2014 betreibt er den Kanal Kahlrazzia, auf dem er sich verstärkt mit Literatur und Politik beschäftigt. Neben dem künstlerischen Treiben studiert er, um irgendwann als Lehrer zu arbeiten.

„Sie haben beim Wettbewerb 1-31.tv Glaube, Liebe, Hoffnung mitgemacht und Ihren Film "Aus Überzeugung simpel" eingereicht. Warum haben Sie am Wettbewerb teilgenommen und was möchten Sie mit Ihrem Film erreichen?“

Ein Wettbewerb über Glaube im Webvideobereich zu finden, war selten bzw. nicht existent, bis 1.31 ins Leben gerufen wurde. Ich persönlich bin tief in meinem Glauben verankert und kann dadurch das Leben auf eine verrückte, angenehme Weise wertschätzen. Die Ansicht vom Glauben wollte ich per Video vermitteln. Ich habe mir dann einige Einsendungen auf der Website angeschaut und war schockiert. Es gab, bevor ich mein Video eingereicht habe, nur sehr melodramatische Nietzsche-Zitate, unterlegt mit so trauriger Musik, dass selbst Auftragsmörder Tränen verlieren würden.

Meiner Meinung nach bestärkt Glaube, das Leben zu genießen und nicht sich einzuschränken. Glaube ist wie eine simple Matheaufgabe, z.B.  $1+1=2$ , und nicht komplex wie z.B. eine Integralrechnung. Dass Glaube einfach ist, wollte ich mit meinem Film zeigen.

**Sie haben einen eigenen YouTube-Kanal und bereits um die 50 Videos gedreht: Was treibt Sie an, Ihre Botschaften per Film zu kommunizieren? Glauben Sie, dass Kirche stärker auf YouTube vertreten sein sollte und falls ja: wie?**

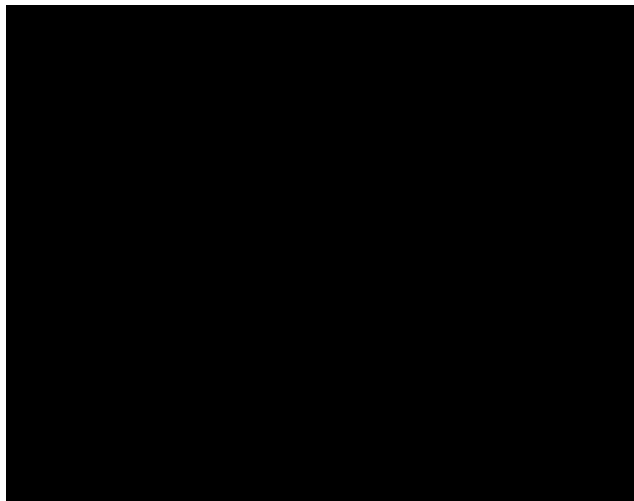
Ich mache YouTube-Videos aus drei Gründen: aus Spaß, aus Verantwortung und aus Kreativität. Der Spaß erklärt sich wahrscheinlich von selbst, da hat die Verantwortung doch mehr Klärungsbedarf. Ich möchte Zuschauer dazu animieren, sich mit Kunst, besonders Literatur, kritisch auseinander zu setzen.

Dazu fasse ich klassische Werke innerhalb einer Minute zusammen und stelle Bücher vor. Das hilft Schülerinnen und Schülern beim Lernen. Ich habe auch schon Nachrichten bekommen, dass meine Videos in manchen Klassenräumen gezeigt werden; das treibt auch sehr an, weitere Videos zu produzieren.

Natürlich kann ich mich dadurch auch kreativ austesten, was Film und Schauspiel angeht. Verschiedene Schnitttechniken, Einspieler, Artikulation und Gestikulieren kann ich damit weiter üben. Da ich auch Mitbegründer einer Improvisationsgruppe und auf Poetry Slams unterwegs bin, konzentriert sich meine Weiterbildung eher auf das Filmische. Tja, man lernt halt nie aus.

Youtube ist sehr atheistisch, wenn nicht sogar abweisend, was den Glauben betrifft. Ich würde es sehr begrüßen, wenn sich die Institution Kirche mehr mit Webvideo beschäftigt. Ich habe jedoch meine Zweifel, dass dann das Image eines Gläubigen weiter in Verruf gerät. Persönlich bin ich mit der Institution nicht auf dem grünen Zweig, einfach weil ich schlechte Erfahrungen gemacht habe.

Umso mehr würde ich die Kirche auf Youtube zelebrieren, wenn sie sich manchmal nicht so ernst nehmen würde. Mit etwas Selbstironie und Humor geht alles im Leben besser. In der Gemeinde, in der ich ab und zu die Gottesdienste besuche, sind die Predigten von Herrn Ulrich Kastner genau das, was ich mir darunter vorstelle, wie ein Teil der Kirche sich im Webvideobereich bewegen sollte.



NACH OBEN



---

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN





Text: Valkyrie Scio

**Valkyrie Scio** ist ein Pseudonym, unter diesem Namen veröffentlicht die 16-jährige aus Dortmund ab und an eine Art Hörbücher auf der Plattform YouTube. Zurzeit versucht Valkyrie das Abitur zu meistern und gleichzeitig noch Zeit für ihre Freunde und sonstigen Hobbys zu finden. Das Verfassen von Kurzgeschichten wie auch das Philosophieren mit Freunden zählt zu eben diesen. Frei nach dem Motto: Doors are for people with no imagination; ein Zitat ihres Lieblingsautors Derek Landy.

„Valkyrie, du hast fast 3.000 Abonnenten auf YouTube. Wann und warum hast du mit YouTube angefangen und wie hast du es geschafft, so viele Abonnenten zu bekommen?“

Ende 2013 bat mich eine Freundin, eine ihrer Geschichten vorzulesen, weil sie meine Vorlesestimme so liebte. Ich willigte ein, nie mit dem Gedanken, damit einen Kanal auf YouTube zu eröffnen oder gar Videos hochzuladen. Da besagte Freundin nicht in meiner Nähe wohnt, musste ich ihr die Aufnahme anderweitig zukommen lassen. Die Audiodatei war jedoch zu groß, als dass ich sie via Email hätte versenden können. So unterlegte ich ein Bild mit der Audiospur und lud es auf YouTube hoch, damit meine Freundin sich ihre Geschichte anhören konnte.

Im Nachhinein gesehen war es wohl Glück, dass ich vergessen habe, das Video, nachdem sie es sich angehört hatte, wieder zu löschen. So bekam ich auf einmal Kommentare zu dem Video von Usern, dass sie meine Stimme sehr mögen würden und ich doch bitte mehr Videos hochladen soll. So fing das Ganze an.

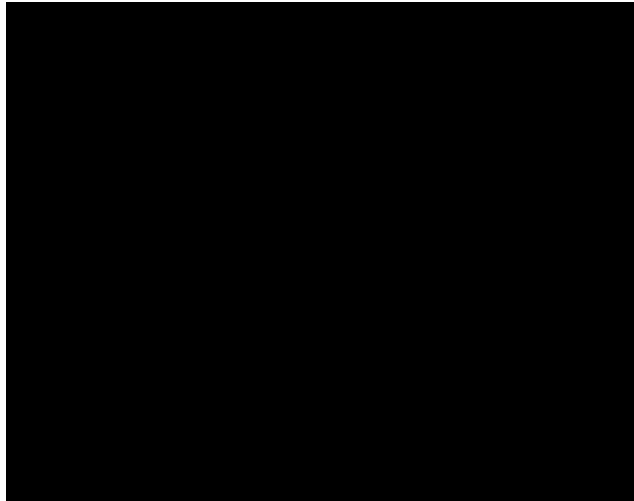
Ich denke, das ich eine Lücke gefunden habe, die noch nicht besetzt war. Sich Geschichten über Personen, die man mag anzuhören und dabei einfach entspannen zu können, hat Anklang gefunden. So wurden es immer mehr Personen, die mir beim Vorlesen zuhören.

**Du hast einen Film beim Wettbewerb [1-31.tv](#) eingereicht: Was hat dich an diesem Wettbewerb zum Thema Glaube, Liebe, Hoffnung gereizt?**

Es klang nach einer Herausforderung. In unserer heutigen Gesellschaft verliert Glaube immer mehr an Wert. Unter uns Jugendlichen findet man nur sehr wenige bis gar niemanden, die von sich behaupten zu glauben. Chyo (meine Kollegin) und ich wurden auf den VideoDays 2014 von einem Teil des 1-31.tv-Teams angesprochen. Zunächst fanden wir die ganze Sache lächerlich, denn wir haben ebenfalls normalerweise nicht viel mit Glaube oder Kirche zu tun. Als wir uns dann jedoch näher mit dem Wettbewerb beschäftigten, fingen wir aus Spaß an zu diskutieren, was wir denn für einen Film dieser Art verwenden könnten. Wir hatten Bedenken überhaupt mitzumachen, uns fehlte der Bezug zu der Thematik, und wir hatten das Gefühl, mit unseren eher anderen Gedankengängen anzuecken.

Je mehr wir jedoch darüber spaßten, desto mehr nahm unsere Idee Gestalt an, und so setzten wir sie um. Besonders der Begriff "Glaube" machte uns zu schaffen. Wir wussten, von welcher Organisation dieser Wettbewerb gestaltet wurde und wussten auch, dass unsere Vorstellung sich wahrscheinlich sehr von dieser wie auch von denen der anderen Teilnehmer unterscheiden würde. Dies ließ uns zunächst stocken, den Film einzusenden. Am Ende haben wir es dann doch getan, da es, dachten wir, doch genau eins der Ziele war, unterschiedliche Eindrücke

zu bekommen. Es war eine Mischung aus dem Reiz an der Herausforderung, sich mit einem Thema, mit dem man sonst nicht so viel zu tun hat, auseinander zu setzen, wie auch einen Kurzfilm genau zu eben Genanntem zu erstellen, der es wert ist, bei so einem Wettbewerb mitzumachen.



NACH OBEN



---

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



**Text: Alex Mimuk Fröhlich**

Den 25-jährigen Alex Mimuk Fröhlich aus Zürich trifft man als Amateur-Filmschaffender auf dem Set und als Kabarettisten auf der Bühne an. Er studiert im Master Geschichte und Germanistik und engagiert sich im Trio „EutyclusProduction“, ein Youtube-Kanal, auf dem die Jungs regelmässig Videos mit biblischen Werten veröffentlichen

„Herr Fröhlich, Sie haben zusammen mit Micha Kohli und Oskar Fröhlich am Wettbewerb 1-31.tv mit einem sehr anspruchsvollen Film, der den Titel "Vergeblich" trägt, teilgenommen. Was hat Sie an diesem Wettbewerb gereizt und warum haben Sie sich für Ihren Film vom Buch Kohelet aus der Bibel inspirieren lassen?“

## Ehrlicher Millionär sucht...

### Geld macht glücklich

Manchmal umkreisen mich alberne, aber ehrliche Gedanken, die nicht untypisch sind für einen Studenten: »Heute leiden, morgen leben. Nach dem Studium das große Geld verdienen und glücklich sein.« Ich hätte nicht gedacht, dass ausgerechnet ein Mann aus der Bibel mir klar machen würde, dass ich da komplett falsch liege. Nach Jesus gehört er zum weisesten Mann der Welt: Salomo. Er begegnet mir immer wieder in der Bibel. Ihm schreibt man unter anderem auch das Buch Kohelet zu.

### Ich stehe dazu: Ich lese die Bibel

Ich bezeichne mich gerne als begeisterten Bibelleser. Das war nicht immer so. Im Verlauf meiner Jugend fand aber ich heraus, dass das Buch die Kraft hat, mich zu verändern, weil es Gottes Wort ist. Ich glaube an die Wahrheiten darin und probiere danach zu leben. Wenn ich nicht gerade Bibel lese, studiere ich an der Universität Zürich. Außerdem gehe ich mit Micha und Oskar – zwei Freunden, die ebenso gerne Bibel lesen - einem Hobby nach: Wir skripten, filmen und cutten Kurzfilme und stellen diese auf Youtube. Heutzutage nichts Besonderes. Doch wir haben uns zum Ziel gesetzt mit den Videos nicht nur zu unterhalten; wir wollen das, was wir in der Bibel entdecken, mit unserem Publikum teilen. Und jüngst machten wir eine erschreckende Entdeckung.

### Youtube ist ein Schrei nach Anerkennung

Wenn wir drei ehrlich zu uns selber sind, suchen wir dauernd nach Sinn und Glück. Wir suchen Anerkennung bei den Menschen und nicht zuletzt teilweise mit unseren Youtube-Videos. Wir suchen das Glück im Geld, in neuen Kameras oder im Studienabschluss. Wir jagen nach dem Sinn in Beziehungen zu Frauen, in der Freizeit, in der Arbeit. Das ist anstrengend und auf die Dauer unbefriedigend. Uns Jungen stellt sich da schnell die eine große "Was, wenn?"-Frage.

### Was wenn...

Was wenn ein Mann bereits alles probiert und geprüft hätte - Geld, Freizeit, Frauen, Wissen, selbst die Liebe, der Glaube, alles, was

glücklich zu machen scheint –, wäre dieser Mensch glücklich? Wir merkten, dass genau das Salomo getan und im Buch Kohelet beschrieben hatte. Schreibt er da ebenso über einen unbefriedigenden Ausgang?

Da wurden wir übers Internet auf den Wettbewerb 1-31.tv mit dem inspirierendem Titel »Liebe, Glaube, Hoffnung« aufmerksam und wussten sofort: Dieser Frage müssen wir in einem Kurzfilm nachgehen, radikal und auf unsere Weise. So entstand das Skript »Vergeblich«, in dem ein Millionär im Hobby, bei den Frauen und in der Bildung das gewisse Etwas suchte... – vergeblich. Im mittleren Alter entdeckte er den Glauben und glaubte allem und jedem, um darin das Glück zu finden... – vergeblich. In der Liebe fand er es auch nicht, denn obwohl er versuchte, alle anderen zu lieben, konnte er nicht anders als etwas zurück zu erwarten. Alles war vergeblich. Und so resignierte er.

#### **Fazit eines Millionärs**

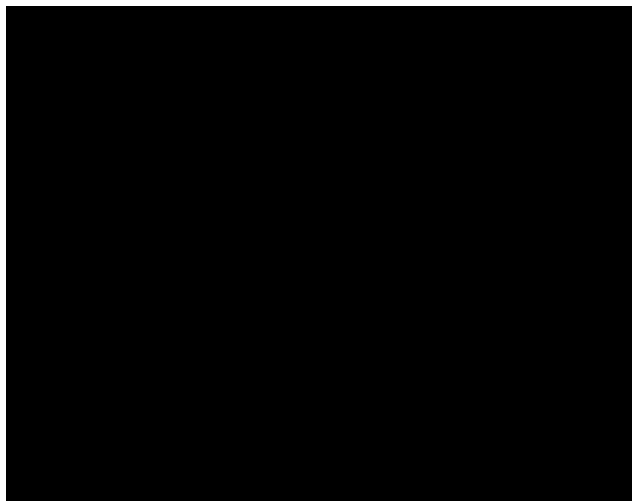
Der Millionär erinnert natürlich stark an Salomo, weil uns Kohelet inspiriert hatte. Und in diesem Buch leuchtete uns Hoffnung entgegen. Ganz am Ende schreibt er: »Lasst uns die Summe aller Lehre hören: Fürchte Gott und halte seine Gebote; denn das macht den ganzen Menschen aus.« Es ist das Fazit eines millionenschweren Königs, der mit Weisheit gesegnet war. Die Bilanz lebenslanger Suche nach Zufriedenheit ist, dass *Gott* die Antwort ist. Gott zu fürchten, an Ihn zu glauben und nach seinen Prinzipien zu leben. Ja, das Glück bei Ihm zu suchen, das ergibt Sinn. Weil Er der Schöpfer ist, weiß Er am besten darüber Bescheid, was Seinen Geschöpfen Zufriedenheit gibt.

#### **Glaube ohne Gott ist vergeblich**

Jedes Kapitel der Bibel weist darauf hin. Liebe ohne Gott ist vergeblich. Glaube ohne Gott ebenso. Alle Versuche sind vergeblich. Das ist unglaublich erleichternd, weil ich weiß, dass ich selbst nichts leisten muss. Es lohnt sich nicht, sich an Karriere, Geld, Erfolg oder Menschen zu klammern. Gott ist es, der alles in den Händen hält, nicht ich. Wenn ich mein ganzes Vertrauen auf Ihn setze, kann ich all diese Dinge genießen und wissen, dass sie Segen Gottes sind. Sie sind nicht schlecht, nur, wenn sie mir wichtiger als Gott sind, werden sie schädlich und treiben mich in die Hoffnungslosigkeit. Daher lohnt es sich Gott zu fürchten, weiter Sein Wort zu lesen und dankbar zu sein, für alles was Er gibt und nimmt.

#### **Das hat mich (wieder) verändert**

Auch für den Kurzfilm »Vergeblich« bin ich Gott sehr dankbar. Die Arbeit daran dauerte zwar Monate bis dann der Kurzfilm eingereicht werden konnte. Doch dank dem herausfordernden Filmwettbewerb 1-31.tv wurden mir durch die Bibel einmal mehr die Augen geöffnet. Der alberne Gedanke hat sich durch Kohelet folgendermaßen verändert: »Gott schenkt mir heute schon Reichtum, der mich glücklich macht. Unverdient. Nicht vergeblich.



**Text: Christoph Peters**

**Christoph Peters**, (vordere Reihe, 2. v.l.), Jahrgang 1986, studierte in Berlin "Veranstaltungstechnik und -management" und arbeitet als Ingenieur in diesem Bereich. Seit seiner Jugend engagiert er sich ehrenamtlich in der Jugendarbeit. Filmproduktionen sind mittlerweile vom einfachen Freizeitaktivität geworden. Er lebt in Freiburg.

„Sie haben zusammen mit anderen den Film "Upstairs" beim Wettbewerb 1:31 Glaube, Liebe, Hoffnung eingereicht. Welche Geschichte erzählt Ihr Film und warum haben Sie am Wettbewerb teilgenommen? Und generell: Wie erleben Sie Kirche auf youTube und was kann Kirche dort besser machen?“

Zur Flucht gezwungen und in der Hoffnung auf ein sicheres Leben in einer anderen Welt verliert er alles.

Unser Film „upstairs“ zeigt die Geschichte eines Flüchtlings, der zur Flucht aus seiner Heimat gezwungen ist. Obwohl ihm das Risiko seines Vorhabens durchaus bewusst ist, hat er keine andere Wahl. Die wichtigsten Dinge seines bisherigen Lebens in wenige Taschen gepackt, treibt ihn die Hoffnung auf eine bessere und sicherere Welt voran. Doch die Hindernisse und Entbehrungen die dieser Weg mit sich bringt sind größer als erwartet: Sein Geld gibt er einem zwielichtigen Schleuser in dem Vertrauen, dass dieser ihn über eine Grenze bringt. Zusammengepfercht mit anderen Fliehenden verbringt er Stunden der Angst, in denen ihm nur noch Hoffnung und Glaube auf eine aussichtsreichere Zukunft bleiben. Mit Glück entkommt er einer paramilitärischen Einheit. Mit kaum mehr als einem Bündel Kleider schafft er den Weg nach „oben“. Doch der Preis dafür ist hoch. Mit Ignoranz gestraft und im Glauben es geschafft zu haben wird ihm die neu gewonnene Freiheit ehe er es sich versieht wieder genommen.

Die Zeitvorgabe 3:31 und unsere Idee diese Geschichte an einem Stück und ohne Schnitt zu erzählen brachten uns dazu die Handlung in einem Treppenhaus zu verlegen. Flucht und Migration verdichtet zu einer Bewegung in einem Haus. Die ununterbrochene Sequenz beginnt im Keller, der die unausweichliche Situation vieler Flüchtlinge symbolisieren soll. Vom Keller aus gibt es nur einen Weg: den (Treppen-)Aufstieg in die oberste Etage, der vermeintlich besseren Welt.

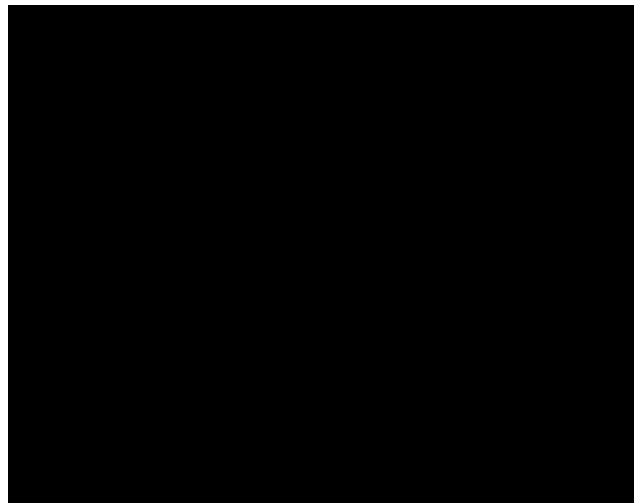
Der Filmwettbewerb mit dem Thema „1:31 - Glaube, Liebe, Hoffnung“ inspirierte uns, das Schicksal vieler Flüchtlinge dieser Tage in einem Kurzfilm aufzuarbeiten. Menschen, die alles aufgeben und sich auf eine lebensgefährliche Reise begeben und für deren Schicksal in unserem Land oft nicht mehr als ein abschätziger Blick übrigbleibt. Die Chance solcher Kurzfilme, die besonders durch eine interessante und außergewöhnliche Inszenierung der Inhalte herausstechen, besteht vor allem darin ein junges Publikum mit wichtigen sozialen und ethischen Themen zu erreichen, für die diese Begriffe oft nicht mehr im Zentrum ihrer Wahrnehmung stehen. Das Internet bietet dabei die Möglichkeit eine breite Masse anzusprechen. Ein gut gemachter Kurzfilm animiert, sich gedanklich mit dem Thema auseinanderzusetzen, weil er aus dem Grundrauschen der medialen Flut – zumindest kurz – herauszustechen vermag. Dann ist auch der nächste Schritt, darüber zu sprechen und weiterzusagen nicht weit.

Leider findet das in unserer Wahrnehmung viel zu selten statt. Videos auf kirchlichen Youtube-Kanälen sind selten einfallsreich inszeniert und haben oft nur wenige hundert oder tausend Aufrufe, obwohl die Inhalte aktuell und wichtig sind.

Doch Abseits der puren Information kann man auch christlich religiöse und soziale Themen aufregend und neu gestalten. Dass es anders geht, zeigt das Musikvideo dass wir 2013 (eigentlich nur aus Spaß) für die 72-Stunden-Aktion des BDKJ gedreht haben: Der Sozialaktion-Style. Mit neuem Text und neuen Bildern eine Parodie auf den weltweit bekannten Gangnam Style. Innerhalb kürzester Zeit verbreitete es sich viral via Facebook und Twitter, hatte mehrere zehntausend Klicks und bekam Aufmerksamkeit in der Presse.

In unseren Augen braucht es gute Ideen die gut umgesetzt werden und dabei auch in einem guten Kontext stehen. Das macht Arbeit und kostet Geld, ist es aber vielleicht auch Wert.

„upstairs“ Ein Film von Christoph Peters, Patricia Wunsch, Dorothee Maier und Jakob Piribauer:



NACH OBEN



---

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





**Text: Christoph Paul Hartmann**

**Christoph Paul Hartmann**, geboren 1991, studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig. Heute arbeitet er als Radio-/Online-Journalist und schreibt Drehbücher und Hörspiele. Er lebt in Köln.

„Herr Hartmann, Sie haben am Wettbewerb 1:31 teilgenommen. Was hat Sie an diesem Wettbewerb gereizt und was hat Sie zu Ihrem Film "Hinter Glas" inspiriert? Wie finden Sie den Wettbewerb, der Filmemacher einlud, bewegte Bilder zu den Themen Glaube, Liebe und Hoffnung einzureichen?“

An dem Wettbewerb hat mich die Offenheit des Themas gereizt: Jedes der Themen allein enthält schon unglaublich viele Facetten und Schattierungen – dabei sind die Übergänge auch noch sehr fließend. Es galt also, eine Geschichte zu einem sehr großen Thema in sehr kurzer Zeit (die maximal mögliche Länge betrug 3:30 Minuten) zu erzählen. Das war eine nicht zu unterschätzende Herausforderung, denn die vergangenen 2000 Jahre haben schon sehr vielen Künstlern Gelegenheit gegeben, sich mit diesen drei Themen zu beschäftigen. Doch die Möglichkeit, in die Tiefe zu gehen, mal ein richtig „großes“ Thema anzugehen, hat mir gefallen. Obwohl sich dann die Findung nach einer Geschichte als nicht unbedingt einfach herausgestellt hat, bin ich trotzdem drangeblieben.

Bei der Recherche zu den Themen stand für mich relativ schnell fest: Ich wollte mich auf einen Oberbegriff konzentrieren, um die möglichen Stoffe etwas einzugrenzen. Mein Hauptaugenmerk sollte darauf liegen, eine gute Geschichte zu erzählen, nicht, möglichst viele Stichworte abzuarbeiten.

Während ich dann weiter recherchierte, kam ich immer näher an das Themenspektrum „Glaube“ heran, vor allem, weil mich die Übersetzung aus dem Lateinischen faszinierte, liegt dort doch der Schwerpunkt des Wortes „Fides“ auf der Treue, dem Vertrauen. Je mehr ich mich mit diesen Begriffen auseinandersetzte, desto besser fühlte ich mich in diesen Themenkomplex hinein. Nach und nach fielen mir dann auch ein paar mögliche Bilder, Personenkonstellationen, Orte und Handlungsfetzen ein, von denen manche schnell versiegten und sich andere noch etwas weiterspinnen, bevor ich nicht mehr weiterkam.

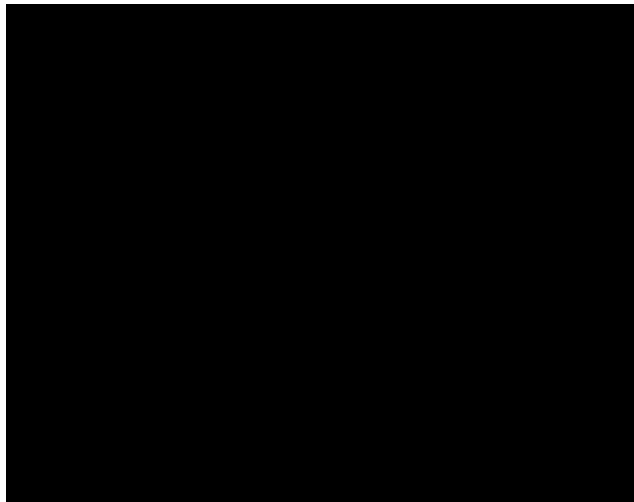
Der entscheidende Gedanke für meinen Film war dann derjenige (ich weiß leider nicht mehr, woher ich ihn habe), dass eine soziale Gemeinschaft ja nur durch Vertrauen entstehen kann und man als allen Menschen Misstrauender vollkommen alleine da stünde. Da war es dann zu der Idee nicht mehr weit, eine Protagonistin mit nur für sie sichtbaren Glaswänden zu umgeben.

Diese Geschichte gab mir die Möglichkeit der Abstraktion: Da die Ausgangssituation schon surreal angelegt ist, konnte ich den Text so aufziehen, dass man den Film nicht nur in Hinsicht von Vertrauen zwischen Menschen, sondern auch in die Richtung Glaube an Gott verstehen kann. Am Ende zerbrechen die Scherben durch das wiedergewonnene Vertrauen – an dieses Bild konnte meines Erachtens der Zuschauer gut anschließen. Es war also ein durchaus holpriger Weg,

bis ich den Stoff für meinen Film gefunden hatte.

Der Themenwahl des Wettbewerbs stand ich von Anfang an etwas zwiegespalten gegenüber: Auf der einen Seite gefiel mir die große künstlerische Freiheit, die mir das Thema gab. Dadurch konnte ich mich auf das eigentliche Erzählen konzentrieren. Auf der anderen Seite sah ich durch diese doch sehr allgemeinen Themen die Gefahr, in Beliebigkeit abzugleiten. Mit einigen Ecken hätte ich fast jede Geschichte in dieses Korsett pressen können, das wurde auch durch die teils großen inhaltlichen Schnittmengen der Themen verstärkt. Die Versuchung des „Anything goes“ war allgegenwärtig. Ich hätte mir auch ein etwas mutigeres Thema als Überschrift vorstellen können, denn „Glaube-Liebe-Hoffnung“ provozieren nicht, sie sind Grundwerte, auf die sich viele Menschen ohne großes Überlegen zurückziehen können. Das macht sie zwar für viele leicht fasslich, regt aber nicht unbedingt zur Selbstreflexion an. Gerade die jahrhundertelange Rezeption der drei Worte erschien mir manchmal wie eine Schranke, da ich davor zurückscheute, allzu abgegriffene Motive zu verwenden.

Trotzdem hat mir die Möglichkeit eines Video-Wettbewerbs sehr zugesagt. Vor allem die Möglichkeit, nicht nur sich selbst in Form eines Youtube-Clips in Szene zu setzen, sondern auch eine klassische fiktive Geschichte zu erzählen, haben mich angesprochen. Es war eine schöne Plattform, um meine Kreativität auszuleben und obendrein eine schöne Erfahrung.



NACH OBEN



---

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Stefan Meier**

**Stefan Meier** (20) besucht derzeit ein Wirtschaftsgymnasium, das er 2015 mit dem Abitur abschließen wird. Seit 2013 produziert er Kurzfilme, welche bei Jugendgottesdiensten das Thema einleiten. Anfang 2014 hat er einen YouTube-Kanal namens „FunDudes“ gegründet, bei dem er versucht, den Menschen zu zeigen, wie leicht man jede Menge Spaß haben kann.

**Text: Mathias Schweikert**

**Mathias Schweikert** (20) absolvierte sein Abitur 2013 am Kepler Gymnasium in Freudenstadt. Danach machte er für ein halbes Jahr einen Freiwilligendienst im

„Herr Meier, zusammen mit Mathias Schweikert haben Sie den Film (UN)SICHTBAR beim Wettbewerb 1-31.tv eingereicht. Was hat Sie gereizt, an diesem Wettbewerb teilzunehmen und was möchten Sie mit Ihrem Film erreichen?“

Wir haben uns bereits, bevor wir auf den Wettbewerb gestoßen sind, darüber unterhalten, ob wir vielleicht gemeinsam ein Filmprojekt umsetzen wollen. Der Wettbewerb kam da wie gerufen, weil er ein konkretes Thema vorgab und damit eine Richtung. Die Möglichkeit, an so etwas mitzumachen war für uns ein echter Glücksfall. Wir hatten eine Menge Spaß, haben viel gelernt und wurden gute Freunde.

Wir haben gemeinsam am Drehbuch gearbeitet und versucht, eine Geschichte zu entwickeln, die möglichst nah an dem ist, was wir Tag für Tag selbst erleben, oder bei anderen beobachten können. Es ging uns darum, ein möglichst ehrliches Bild davon zu zeichnen, wie groß wir den Einfluss von Glaube, Liebe und Hoffnung im Alltag wahrnehmen. Das Wunderbare an Glaube, Liebe und Hoffnung wird durch Jesus sichtbar, weil er uns nicht nach dem bewertet, was wir machen, sondern danach wer wir sind. Durch ihn bekommen wir eine unbegreifliche Freiheit geschenkt. Das gibt den Begriffen eine neue Dimension:

Hoffnung, die nur auf Menschen setzt, ist wie Glücksspiel, weil Menschen können scheitern, oder uns enttäuschen. Auf Gott ist Verlass.

Für viele ist die Liebe ein Gott, für uns ist Gott Liebe. Menschen lieben mit Bedingungen, Gott liebt bedingungslos.

Der Glaube ist für uns der Schlüssel. Manuel nimmt diesen Schlüssel im Film an und geht durch eine Tür. Durch den Glauben eröffnen sich uns neue Perspektiven.

Wer an Jesus glaubt, für den sind Glaube, Liebe und Hoffnung keine leeren Worte mehr, sondern unveränderliche Tatsachen. In seinem Kreuz vereinen sich die Begriffe zu einem Ganzen. Das ist unser Abschlussbild im Film.

**Sind Sie der Meinung, dass große, urchristliche Themen wie Glaube, Liebe, Hoffnung Platz auf YouTube haben und falls ja: warum?**

Ein Video ist ein Medium genau wie ein Buch. Und Youtube ist eine Plattform, die man mit einer großen Bibliothek vergleichen kann. Es geht auch hier um Geschichten.

Ob die Verpackung für eine Geschichte nun ein Song, ein Buch, oder ein Video sein soll, ist reine Geschmackssache. Das Tolle an Youtube ist, dass jeder die Möglichkeit hat, Videos hochzuladen und

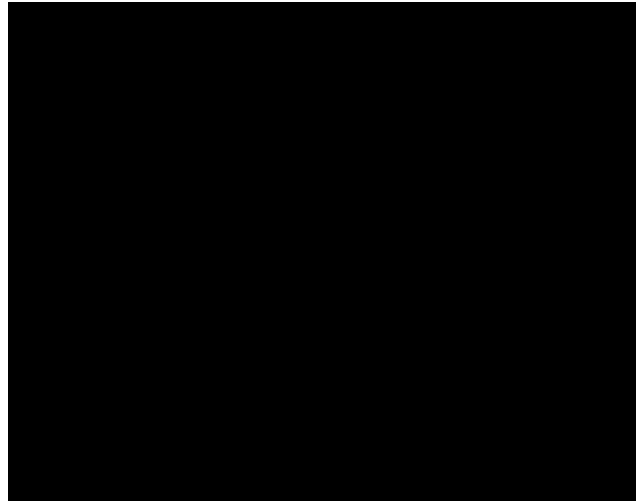
Dream Center in Los Angeles, wo er vorwiegend mit Obdachlosen arbeitet. Er hat bereits an zahlreichen Filmprojekten in Deutschland und den USA mitgewirkt. Ehrenamtlich engagiert er sich im CVJM und ist im Leitungsteam des EJW Seminars „Life n´ Rhythm“ für Jugendliche. Seit 2014 studiert er Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

Stefan Meier und Mathias Schweikert haben am Kurzfilmwettbewerb „1-31“ teilgenommen. Im Sommer 2015 wird ihr Film (UN)SICHTBAR an den Videodays in Köln prämiert.

anzuschauen. Man braucht heute keine teure Ausrüstung mehr, um ein potenzielles Millionenpublikum zu erreichen.

Beim Fernsehen werden gerade in den privaten Sendern Inhalte ausgestrahlt, die bewusst inhaltlich nicht in die Tiefe gehen. Das Ziel ist es hier nicht, gute Geschichten für das Publikum zu erzählen, sondern ein Programm zu haben, das möglichst konsumfördernd wirkt, um die Kunden der Sender aus der Werbeindustrie zufriedenzustellen.

Auf YouTube dagegen ist man offen für alle Meinungen und Themen. Hat das Thema Relevanz, wird es auch ein Publikum finden. Glaube, Liebe und Hoffnung haben viel mit der Sinnsuche im Leben zu tun. Solche Themen werden im Fernsehen nur selten gezeigt. Gerade deshalb bietet YouTube eine große Chance sie anzusprechen. Außerdem regt YouTube zum Dialog an. Bewegtbild ist keine kommunikative Einbahnstraße mehr. Über die Kommentarfunktion entstehen Diskussionen. Das schätzen wir sehr.



NACH OBEN



---

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

[» ÜBER DIE AUTOREN](#)[ARCHIV](#) | [MACHER](#) | [NEWSLETTER](#) | [BUCH](#) | [IMPRESSUM](#) | 

# sinnstiftermag

# 19

[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)[✉](#) [→](#) [📄](#) [↓ PDF](#)

TITELSTORY

## Prof. Hendrik Speck

Professor Hendrik Speck lehrt an der Fachhochschule Kaiserslautern im Fachbereich Informatik/Interaktive Medien, wo er das Information Architecture/Search Engine Labor der Fachhochschule leitet. Er diente als Chief Information Officer und Assistant Director der European Graduate School. Professor Speck ist ein Fulbright Scholar, sowie Stipendiat von DAAD, Heinrich Böll Stiftung, New School University (New York) und European Graduate School.

[ZUM TEXT »](#)

INTERVIEW

## Christoph Krachten

Christoph Krachten ist als Mitgründer und Präsident von Mediakraft Networks einer der erfolgreichsten Online-TV-Produzenten Deutschlands. Nachdem er viele Jahre als TV-Journalist und Produzent gearbeitet hatte (u.a. für WDR, RTL), erkannte er als einer der ersten professionellen Medienmacher in Deutschland das Potenzial von Online-Video. 2009 startete er seine Online-Show "Clixoom", die zu einem der erfolgreichsten Infotainment-Formate der deutschsprachigen Online-TV Community auf YouTube wurde. Aufbauend auf diesen Erfahrungen gründete er 2011 Mediakraft Networks, heute einer der führenden Online-TV-Sender in Mitteleuropa.

[ZUM TEXT »](#)

INTERVIEW

## Markus Wiesenberg

Markus Wiesenberg, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig. Er promovierte zum Kommunikationsmanagement der Kirchen unter den Bedingungen der medialen und religiösen Transformation. Weitere Schwerpunkte sind Mitgliederkommunikation, Nonprofit-Kommunikation, Internationale Kommunikation sowie Leadership Communication. Weiterhin betreut er den European Communication Monitor - die weltweit größte Umfrage im Bereich strategische Kommunikation - als Senior Project Manager.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

### Prof. Andreas Büsch

Prof. Andreas Büsch, Theologe und Erziehungswissenschaftler, ist seit 2000 Professor für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Hochschule Mainz. Seit Anfang 2012 leitet er außerdem die Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz an der KH Mainz. Als Berater der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz war er auch Mitautor des 2011 veröffentlichten medienethischen Impulspapiers "Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft".

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Holger Geißler

Holger Geißler wurde 1970 in Heidelberg geboren. Er studierte Psychologie in Heidelberg und Markt- und Werbepsychologie in Mannheim. Nach dem Studium arbeitete er zunächst als Projektleiter in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Branding und Produktentwicklung für die psychonomics AG. Ab 2000 war er als Senior Manager verantwortlich für den Aufbau der Online-Marktforschung. 2008 wurde er in den Vorstand von YouGov (Link auf [www.yougov.de](http://www.yougov.de)) berufen und ist in dieser Funktion verantwortlich für den Bereich Custom Research. Er ist mit aktuellen Forschungsergebnissen von YouGov regelmäßig in Funk und Fernsehen präsent, u.a. zum Politikgeschehen in NRW. Er war von 2004 bis 2011 Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF)(Link auf [www.dgof.de](http://www.dgof.de)) und unterrichtet als Dozent am Masterstudiengang Markt- und Medienforschung an der Fachhochschule Köln (Link zu [www.fh-koeln.de/studium/markt-und-medienforschung-master\\_3204.php](http://www.fh-koeln.de/studium/markt-und-medienforschung-master_3204.php)). Er ist verheiratet und Vater von vier Kindern und deshalb fast täglich mit Youtube konfrontiert. In seiner Freizeit engagiert sich u.a. als Presbyter in der Kirchengemeinde (Link auf [kirche-raderthal.de](http://kirche-raderthal.de)).

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Rasmus Bertram

Rasmus Bertram, studierte bis Anfang der 90er Jahre Theologie in Greifswald und Lutherstadt Wittenberg sowie Schauspiel in Leipzig. Die Verbreitung der biblischen Wahrheiten auf anschaulich-unterhaltsame Weise und die kritische Auseinandersetzung mit ihnen auf dem Hintergrund unserer heutigen Erfahrungen und Sehnsüchte waren Bertram dabei immer wichtig. So baute er auf seiner ersten Pfarrstelle eines der größten Jugend-Kultur-Zentren in Sachsen-Anhalt, das TheO'door, auf. Hier erfand er im Team 1997 den zeitgenössischen Gottesdienst "gerade samstag". 2005 wurde er zum Aufbau der Jugend-Kultur-Kirche Sankt Peter nach Frankfurt am Main gerufen. Schwerpunkt seiner Arbeit in dieser Eventkirche wurden multimedial inszenierte Jugendgottesdienste und ein Online-Seelsorge-Portal. Bei der Durchführung von großen Lanpartys und dem Anliegen, mit den versammelten kirchenfernen Zockern Gottesdienst zu feiern, entstanden 2010 die ersten interaktiven Andachten. 2015 gründete Bertram mit seinem sublan-Team das Unternehmen sublan.tv, das er seit 2015 als Projektleiter hauptamtlich führt.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Dr. Helmut Jansen

Dr. Helmut Jansen arbeitet seit 1998 im Erzbistum Berlin als Pastoralreferent. Er konzipierte und leitete die Jugendkirche "sam" Berlin von 2004-2012. Nebenher wirkte er als Lehrbeauftragter in den Bereichen theologische Anthropologie, Ethik und Religionspädagogik.

Seit 2012 ist er als Geistlicher Leiter im Vorstand des BDKJ-Diözesanverbands Berlin und in der Gemeindeberatung tätig. Mit seiner Dissertation ("Wenn Freiheit wirklich wird", 2007) regt er zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der Erlebnispädagogik in der Jugendpastoral an und plädiert für eine dezidiert selbstbestimmte Ausrichtung der kirchlichen Jugendarbeit. Er entwickelte mehrere medienpädagogische Projekte wie das LEGO-Bibel-Projekt und KENOSIS.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Christian Tembrink

Der studierte Betriebswirt Christian Tembrink ([christiantembrink.de](http://christiantembrink.de)) hat sich bereits zu Studienzeiten intensiv mit den Themen Käuferverhalten und Entscheidungsbildung im Marketing beschäftigt. Nach fünf Jahren als E-Commerce-Projektleiter bei der Yello Strom GmbH machte er sich mit der Online-Marketing-Agentur [www.netspirits.de](http://www.netspirits.de) selbstständig. Heute berät er mit 21-köpfigem Expertenteam Unternehmen wie RTL, die Deutsche Welle oder auch den TÜV Rheinland dabei, wie Erfolge online gesteigert werden können.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Torsten Krey

Torsten Krey, Jahrgang 1971, ist Pfarrer der Evangelischen Kirchengemeinde Bergshausen bei Kassel. Seine Arbeitsschwerpunkte sind die Konfirmandenarbeit, Gestaltung neuer Gottesdienstformen, die Begleitung von Mitarbeitenden sowie Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising. Daneben ist er Beauftragter für die Blinden- und Sehbehindertenerarbeit seiner Landekirche. Er hat eine berufsbegleitende Ausbildung zum Fundraising-Manager abgeschlossen und beobachtet engagiert soziale Kommunikations- und Institutionalisierungsprozesse. Er ist verheiratet und hat 2 Kinder.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Mickey Wiese

Mickey Wiese ist 55 Jahre alt, verheiratet, Vater von drei Söhnen und arbeitet als Event-Pastor und Lifecoach. Er ernährt seine Seele mit Freude und Freundschaft, Musik von Jazz über Metal bis hin zu House und Transient, moderner Kunst (von Ballett [William Forsythe] bis abstrakter Glasmalerei [Johannes Schreiter]) und den Skurrilitäten des Lebens. Seine Lieblingsbücher sind die Bibel, die Borowski-Trilogie von Robert Ludlum, die Magnificatauslegung von Martin Luther, Frankfurt-Krimis, die Oekumenische Dogmatik von Edmund Schlink, Nestor Burma Abenteuer von Leo Malet, Gedichtbände von Rose Ausländer und Perry Rhodan Romane. Mehr auf seiner Homepage

[www.mickeywiese.de](http://www.mickeywiese.de)

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Volker Schillmöller

Volker Schillmöller, geboren 1967 in Visbek/Niedersachsen, ist Lehrer am Evangelischen Gymnasium Meinerzhagen. Er unterrichtet die Fächer Latein, Deutsch und Philosophie und ist zuständig für die diakonisch-soziale Ausrichtung der Schule. Mit seinen Schülern hat er erfolgreich an verschiedenen Wettbewerben teilgenommen und dabei vor allem mediale Produkte erstellt (Homepages, Broschüren und verschiedene Filme). Das Spannungsfeld zwischen der Erforschung von aktuellen,

gesellschaftlichen Fragestellungen und einer jugendgerechten, medialen Umsetzung sind für ihn immer wieder der Anreiz für diese Projekte gewesen. Momentan absolviert er ein schulisches Sabbatjahr und widmet sich in dieser Zeit am Zentrum für angewandte Pastoralforschung in Bochum dem YouTube-Projekt 1-31.tv, das er mitinitiiert hat und organisatorisch begleitet.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Paul Cossmer

Paul Cossmer, 21, ist in Berlin wohnhaft. Seit 2013 tritt er auf Bühnen im Rahmen von Poetry Slams auf und seit 2014 betreibt er den Kanal Kahlrazzia, auf dem er sich verstärkt mit Literatur und Politik beschäftigt. Neben dem künstlerischen Treiben studiert er, um irgendwann als Lehrer zu arbeiten.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Valkyrie Scio

Valkyrie Scio ist ein Pseudonym, unter diesem Namen veröffentlicht die 16-jährige aus Dortmund ab und an eine Art Hörbücher auf der Plattform YouTube. Zurzeit versucht Valkyrie das Abitur zu meistern und gleichzeitig noch Zeit für ihre Freunde und sonstigen Hobbys zu finden. Das Verfassen von Kurzgeschichten wie auch das Philosophieren mit Freunden zählt zu eben diesen. Frei nach dem Motto: Doors are for people with no imagination; ein Zitat ihres Lieblingsautors Derek Landy.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Alex mimuk Fröhlich

Den 25-jährigen Alex Mimuk Fröhlich aus Zürich trifft man als Amateur-Filmschaffender auf dem Set und als Kabarettisten auf der Bühne an. Er studiert im Master Geschichte und Germanistik und engagiert sich im Trio "EutyclusProduction", ein Youtube-Kanal, auf dem die Jungs regelmässig Videos mit biblischen Werten veröffentlichen.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Christoph Peters

Christoph Peters, (vordere Reihe, 2. v.l.), Jahrgang 1986, studierte in Berlin "Veranstaltungstechnik und -management" und arbeitet als Ingenieur in diesem Bereich. Seit seiner Jugend engagiert er sich ehrenamtlich in der Jugendarbeit. Filmproduktionen sind mittlerweile vom einfachen Interesse zur intensiven Freizeitaktivität geworden. Er lebt in Freiburg.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Christoph Paul Hartmann

Christoph Paul Hartmann, geboren 1991, studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig. Heute arbeitet er als Radio-/Online-Journalist und schreibt Drehbücher und Hörspiele. Er lebt in Köln.

ZUM TEXT »



STATEMENT

### Stefan Meier

Stefan Meier (20) besucht derzeit ein Wirtschaftsgymnasium, das er 2015 mit dem Abitur abschließen wird. Seit 2013 produziert er Kurzfilme, welche bei Jugendgottesdiensten das Thema einleiten. Anfang 2014 hat er einen YouTube-Kanal namens "FunDudes" gegründet, bei dem er versucht, den Menschen zu zeigen, wie leicht man jede Menge Spaß haben kann.



### Mathias Schweikert

Mathias Schweikert (20) absolvierte sein Abitur 2013 am Kepler Gymnasium in Freudenstadt. Danach machte er für ein halbes Jahr einen Freiwilligendienst im Dream Center in Los Angeles, wo er vorwiegend mit Obdachlosen arbeitete. Er hat bereits an zahlreichen Filmprojekten in Deutschland und den USA mitgewirkt. Ehrenamtlich engagiert er sich im CVJM und ist im Leitungsteam des EJW Seminars "Life n´ Rhythm" für Jugendliche. Seit 2014 studiert er Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

[ZUM TEXT »](#)

---

[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)[✉](#) [→](#) [📄](#) [↓ PDF](#)