

Daniel Hörsch (Hg.)

DIGITALE COMMUNITIES

Eine Pilotstudie zur
Followerschaft von
christlichen
Influencer*innen
auf Instagram



midi

INHALT

- 3** Einleitung
- 7** Die Pilotstudie im Kontext der wissenschaftlichen Begleitforschung zu Digitalen Communities
- 13** Zur Anlage und Methodik der Pilotstudie
- 23** Empirische Ergebnisse
- 47** Einsichten – Fragehorizonte – Ausblick
- 57** Einordnung aus der Perspektive des yeet-Netzwerkes (Lilith Becker)
- 61** Praktisch-theologische Einordnungen (PD Dr. Sabrina Müller/Mag. Theol. Aline Knapp)
- 71** Fragebogen
- 75** Steckbriefe der 13 Instagram-Profile der christlichen Influencer*innen

EINLEITUNG

„Für das weitere Nachdenken über die Digitalisierung sind empirische Erkenntnisse über die faktische Nutzung digitaler Medien innerhalb der Kirche genauso notwendig wie Kenntnisse über Wünsche und Bedürfnisse der Mitglieder und anderer potenzieller Nutzer.“¹

Die Ev. Arbeitsstelle midi hat in ihren Studien zu Digitalen Verkündigungsformaten während der Pandemie als ein Ergebnis festgehalten, dass es lohnenswert wäre, mehr über die ‚Insta-Gemeinden‘ zu erfahren, die während der Pandemie an Sichtbarkeit substanziell zugenommen hatten.² Dies scheint auch deshalb dringend erforderlich, da das Feld der Followerschaft bei christlichen Influencer*innen auf Instagram erstaunlicherweise bisher in der Religionssoziologie wie der Praktischen Theologie ein nahezu unerforschtes Feld darstellt.³ In gewisser Weise verwundert dieser Umstand, da die EKD seit 50 Jahren bemüht ist, mit den Kirchenmitgliedschaftsuntersuchungen die Interessen- und Bedürfnislagen der Menschen mit Blick auf das kirchlich-religiöse Feld besser wahrzunehmen. Das impliziert die Angebote, Rituale und Praktiken ebenso wie die Haltungen der Menschen, allerdings wurde dies für das Digitale bisher ausgespart.

Mit der vorliegenden Pilotstudie Digitale Communities betritt die Ev. Arbeitsstelle midi deshalb empirisches Neuland, und versucht erstmals phänomenologisch-deskriptiv, der von Gerald Kretzschmar zurecht postulierten Notwendigkeit mit Blick auf das weitere Nachdenken über die Digitalisierung im kirchlichen Raum Rechnung zu tragen. Hierzu wurden exemplarisch die Nutzer*innen von 13 ausgewählten christlicher Influencer*innen auf Instagram befragt, um die Bedürfnislage, Motivation und das Nutzungsverhalten der Followerschaft besser wahrnehmen zu können.

- 1 — Gerald Kretzschmar, *Digitale Kirche. Momentaufnahmen und Impulse*. Leipzig 2019, S. 47.
- 2 — Vgl. hierzu Daniel Hörsch: *Digitale Verkündigungsformate während der Corona-Krise*. Berlin 2020 und Daniel Hörsch (Hg.): *Gottesdienstliches Leben während der Pandemie. Verkündigungsformate und ausgewählte Handlungsfelder kirchlicher Praxis. Ergebnisse einer midi-Vergleichsstudie*. Berlin 2021.
- 3 — Thomas Schlag: *Die Macht der Bilder als (praktisch-) theologische Herausforderung. Beobachtungen zum Phänomen evangelischer Influencer*innen und Influencer im Horizont gegenwärtiger Digitalisierungsdynamiken*, in: *Zeitschrift für Theologie und Kirche*, Heft 2 (2022), S. 195–216, hier: S. 196.

Die Pilotstudie ist dankenswerterweise in enger Abstimmung mit der Stabsstelle Digitalisierung im EKD-Kirchenamt und dem yeet-Netzwerk entstanden, das im Februar 2020 als evangelisches Contentnetzwerk an den Start gegangen ist. „Das Netzwerk unterstützt christliche Creator*innen, die ihren Glauben, in Form von Sinnfragen, Werten und gesellschaftlichen Fragen, über die Sozialen Medien bei einer Zielgruppe von 14–39 Jahren ins Gespräch bringen. yeet soll dazu beitragen, dass die christliche Botschaft in einer passenden Sprache vermittelt wird. Mit seiner Arbeit will yeet insgesamt den Austausch von christlichen Contentcreator*innen und die Sichtbarkeit ihrer Inhalte fördern.“⁴ Gegenwärtig umfasst das yeet-Netzwerk 23 Creator*innen, von denen acht an der Pilotstudie mitgewirkt haben. Weitere fünf Influencer*innen außerhalb des Netzwerkes komplettieren die Pilotstudie.

4 — <https://yeet.evangelisch.de/wer-oder-was-ist-yeet> (11.10.2022)

ZUM AUFBAU DER STUDIE

Die vorliegende Pilotstudie kontextualisiert zunächst das Phänomen, das sich hinter dem Begriff „Digitale Communities“ verbirgt im Feld der wissenschaftlichen Begleitforschung und nimmt begriffliche Schärfungen vor (Kap. 2). Im Zentrum stehen dann die empirischen Ergebnisse der Befragung der Followerschaft der 13 christlichen Influencer*innen auf Instagram (Kap. 4) und die daraus ableitbaren Steckbriefe der 13 Instagram-Profile (Kap. 9). Schließlich werden Einsichten, Fragestellungen und Ausblicke vorgestellt, die sich aus der Interpretation der empirischen Ergebnisse für die evangelische Kirche, ihre kirchliche Praxis und ihr Digitalisierungsbestreben ergeben (Kap. 5). Eine Einordnung der Ergebnisse aus Sicht des ye-

et-Netzwerkes nimmt Lilith Becker als Leiterin des Netzwerkes vor (Kap. 6) und eine praktisch-theologische Einordnung PD Dr. Sabrina Müller und Mag. Theol. Alina Knapp (Kap. 7).⁵

5 — Die Kapitel, die nicht dezidiert eine namentliche Autorenschaft ausweisen, wurden vom Autor der Studie verfasst.

DANKSAGUNGEN

Unser erster Dank gilt den 13 Influencer*innen und ihrer Bereitschaft, ihre Followerschaft zur Teilnahme an der Befragung einzuladen, wodurch die Studie erst ermöglicht wurde. Namentlich gilt der Dank ja.und.amen, pynk_pastor, pastor.engel, Wünschkind, Pfarrerausplastik, Faithpwr, Wasistdermensch, Riegeros, Einschpunk, koerper.poesie, Sara3klang, pastor_vanniekaap und theresaliebt.

Ohne die enge Abstimmung mit dem yeet-Netzwerk und der Stabsstelle Digitalisierung im EKD-Kirchenamt wäre diese Studie nicht denkbar gewesen, weshalb hier insbesondere Lilith Becker und Stefanie Hoffmann der Dank gebührt für das ausgesprochen vertrauensvolle und unkomplizierte Miteinander.

Eine Studie hängt wesentlich von der Response der Befragten ab. Deshalb gilt unser besonderer Dank den 2828 Follower*innen, deren Rückmeldung letztlich ausgewertet werden konnte und die damit Teil der Studie waren.

Unser Dank gilt zudem den Mit-AutorInnen dieser Studie, Lilith Becker und PD Dr. Sabrina Müller und Mag. Theol. Alina Knapp für ihre Einordnungen.

Ferner gilt der Dank dem Kollegium der Ev. Arbeitsstelle midi, vor allem Dorothea Gebauer und Kerstin Schippmann für alle Beratung in grafischen Angelegenheiten, und Tobias Kirchhof sowie Sandra Bils und ebenso Claudia Kusch vom EKD-Kirchenamt für die wertvollen Anregungen und Impulse im Projektverlauf und bei der Reflexion der Ergebnisse.

6

EINLEITUNG

Besonders danken wir der Berliner Agentur House of Research für die erneut vertrauensvolle Zusammenarbeit beim Design und Hosting der Online-Befragung sowie vor allem der Agentur Kyrio in Freiburg, hier namentlich Sascha Grether, für die ausgesprochen hilfreiche Begleitung des Projektes in allen Fragen der grafischen Gestaltung und Erstellung der Online-Broschüre.

Daniel Hörsch
Berlin im Oktober 2022



2. DIE PILOT-STUDIE IM KONTEXT

der wissenschaftlichen Begleitforschung
zu Digitalen Communities

„Die digitale Revolution ist keine Frage, die man bejaht oder verneint, sie findet statt. Und sie ist noch wirkmächtiger als die industrielle Revolution des 19. Jahrhunderts – vor allem ist sie sehr viel schneller. Ihre Geschwindigkeit ist atemberaubend“,⁶ so der Medienbeauftragte der EKD Volker Jung unter Verweis auf ein Focus-Interview von Bundespräsident Steinmeier.

Zwischenzeitlich gibt es eine kaum mehr zu überschauende Vielzahl an wissenschaftlichen Untersuchungen zum Phänomen der Digitalisierung, der digitalen Gesellschaft und digitalen Welt. Die Digitalisierung ist wie kaum eine andere Innovation für den Ausgang der Moderne kennzeichnend, weshalb Armin Nassehi eine Theorie der digitalen Gesellschaft entworfen hat.⁷ Das Thema Digitalisierung wurde entsprechend vor allem unter dem Gesichtspunkt der technologischen Möglichkeiten, die damit zusammenhängen, und deren Anwendungsbereiche wissenschaftlich erforscht. Ob zum jetzigen Zeitpunkt allerdings schon ein gesellschaftstheoretischer Erklärungsansatz instruktiv und zielführend ist, darf durchaus kritisch reflektiert werden.

Vielleicht ist es besser, zunächst die dynamischen Prozesse in den Blick zu nehmen, die mit der Digitalisierung für die Kultur, die individuellen und kollektiven Handlungsvollzüge, Identitätsbildungen u.a. einhergehen, wie es der Ansatz der Mediatisierung im wissenschaftlichen Diskurs gegenwärtig versucht.⁸ Dadurch würde sicher besser in den Blick geraten, was die „präsentische Moderne“ und das Leben im Zeitalter der Digitalisierung kennzeichnet.⁹ Im Feld der religionssoziologischen und praktisch-theologischen Forschung wurde der Ansatz der Mediatisierung zwischenzeitlich aufgegriffen.¹⁰

Überblickt man die Forschungsarbeiten zur Digitalisierung für das kirchlich-religiöse Feld,¹¹ so

6 — Volker Jung, *Digital Mensch bleiben*. München 2018. S. 13.

7 — Armin Nassehi, *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. München 2019.

8 — Vgl. zur Mediatisierung Friedrich Krotz, *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden 2007; Andreas Hepp, *Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt*. Köln 2021 sowie Michael Litschka/Larissa Krainer (Hrsg.), *Der Mensch im digitalen Zeitalter. Zum Zusammenhang von Ökonomisierung, Digitalisierung und Mediatisierung*. Wiesbaden 2019 und Felix Stadler, *Kultur der Digitalität*. Berlin 2016, hier insbesondere S. 12ff.

9 — Douglass Rushkoff, *Present Shock. Wenn alles jetzt passiert*. Orange Press 2014.

10 — Vgl. hierzu Roland Rosenstock/Ines Sura (Hg.), *Mediatisierung und religiöse Kommunikation. Herausforderungen für Theologie und Kirche*. Hamburg 2018; Anna-Katharina Lenau, *Kommunikation des*

begegnet einem ein diffuses Bild an heuristisch verwendeten Chiffren wie ‚Digitale Kirche‘, ‚Digitale Gemeinde‘ oder ‚Online-Community‘.

Bei ‚digitaler Kirche‘ scheint häufig eine organisationsbezogene Perspektive vorherrschend zu sein, die implizit davon ausgeht, dass Digitalisierung bestimmbar und gestaltbar ist.¹² Dieses Forschungsinteresse ist mit Blick auf institutionelle Bedürfnislagen einer Großorganisation wie Kirche und entsprechende kirchenleitende und strategische Überlegungen durchaus nachvollziehbar, verkennt allerdings bisher in weiten Teilen die Logik der Digitalität, die darin besteht, dass durch die neuen Wirkungsmöglichkeiten des Einzelnen im Digitalen und vor dem Hintergrund von vernetzten Kommunikationszusammenhängen Institutionen geschwächt werden.¹³ Vermutlich wäre es zielführend, wenn Kirche sich im Digitalen als „schwache Organisation“ begreifen würde, die helfend, beratend und moderierend agiert.¹⁴

Bei der heuristischen Chiffre der „digitalen Gemeinde“ geht häufig ein präjudiziertes Gemeindebild einher, das den Vorgang der Vergemeinschaftung oder die Kategorie der Gemeinschaft als zentral auch für das Digitale erachtet. Entsprechende Studien sind vornehmlich von der Tradition der Gemeindestudien geprägt, wobei versucht wird, diese ins Digitale zu transformieren, weshalb häufig von Community-Studien gesprochen wird. Zugrunde liegt das soziologische Konzept der Gemeinschaft und Gruppe.¹⁵ Für die vorliegende Pilotstudie erweist sich dieser Ansatz allerdings als ausgesprochen begrenzt, da das Digitale einhergeht mit sozialen und räumlichen Entgrenzungen.

Deshalb liegen der Studie konzeptionelle Annahmen zugrunde, die dem Konzept der „virtuellen Communities“ entspringen¹⁶ und von Heidi A. Campbell für das religiöse Feld als „vernetzte Religion“¹⁷ begrifflich gefasst werden. Der Begriff

Evangeliums in social media, in: Zeitschrift für Theologie und Kirche (117 (2020) / Heft 4, S. 489-521 sowie Kristin Merle/Ilona Nord (Hrsg.): Mediatisierung religiöser Kultur. Praktisch-theologische Standortbestimmungen im interdisziplinären Kontext. Leipzig 2022. In diesem Sammelband sind besonders instruktiv die Aufsätze von Friedrich Krotz, Mediatisierung: Konzept für eine Analyse von Religion im Wandel der Medien, S. 21-36; Manfred L. Pirner, Digitale Religion? Die Digitalisierung der Lebenswelt als theologische und religionspädagogische Herausforderung, S. 341-366; Christian Grethlein, Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Welt. Chancen und Gefährdungen christlicher Freiheit, S. 367-384 und Wilhelm Gräß, Die ‚Digitalisierung‘ religiöser Kommunikation als Thema der praktischen Theologie, S. 405-422.

11 — Ein guter erster Überblick bieten das Kompendium von Wolfgang Beck/Ilona Nord/Joachim Valentin (Hg.), Theologie und Digitalität. Freiburg im Breisgau 2021 sowie die grundlegende Arbeit von Johanna Haberer, Digitale Theologie. Gott und die Medienrevolution der Gegenwart. München 2015.

digitale Communities wird im Folgenden synonym für das verwendet, was in der bisherigen Forschung als virtuelle Communities begrifflich verstanden wird.

Demnach zeichnen sich digitale Communities als „lose soziale Netzwerke“ dadurch aus, dass sich ihre Mitglieder infolge gemeinsamer Bedürfnis- und Interessenlagen dynamisch „in unterschiedlichen Graden der Zugehörigkeit und Verbundenheit“ miteinander vernetzen und dadurch ein Netzwerk an Beziehungen hervorbringen. Digitale Communities können als „personalisierte soziale Netzwerke“ angesehen werden, die es dem Individuum erlauben, „das Ausmaß ihrer Beteiligung selbst zu bestimmen“, wobei es den Einzelnen auch möglich ist, „mehrere soziale Kontexte gleichzeitig zu verknüpfen“.¹⁸

Will man digitale Communities, und hier insbesondere die Nutzerperspektive, in den Blick bekommen, bietet sich nicht in erster Linie an, das Augenmerk auf Formate zu legen, die originär dem präsentisch-analogen Raum entspringen, etwa das gottesdienstliche Leben¹⁹ oder seelsorgerliche Angebote im Digitalen.²⁰ Vielmehr macht es Sinn, ein Format in den Fokus zu rücken, welches der Kultur und Logik im Digitalen entspricht. Deshalb wurde für die vorliegende Pilotstudie das Feld von Social Media, und hier insbesondere die Plattform Instagram, als Untersuchungsgegenstand gewählt. Anders als bei YouTube erscheint Instagram für die Erforschung digitaler Communities besonders geeignet, vor allem wenn man „Instagram als sozialen Prozess“ begreift.²¹ Zur religiösen Kommunikation auf Instagram gibt es, anders als zu Online-Foren²², Facebook²³, Twitter²⁴ oder YouTube²⁵ bisher nur wenig wissenschaftliche Expertise.²⁶ Erste Forschungsarbeiten gibt es zu den Influencer*innen.²⁷ Der Versuch, die Followerschaft, also die Nutzer*innen, näher zu beleuchten, stand bisher noch aus.

12 — Vgl. Gerald Kretzschmar, *Digitale Kirche* und Lars Harden/Anna Heidenreich/Lisa Carstensen, *Sinn und Unsinn von Social Media im Feld von Kirche*, in: Ilona Nord/Swantje Luthé (Hg.), *Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt*. Jena 2014, S. 375-396, hier: S. 377ff.

13 — Anna-Katharina Lenau, *Kommunikation des Evangeliums*, S. 499.

14 — Gerald Kretzschmar, *Digitale Kirche*, S. 46.

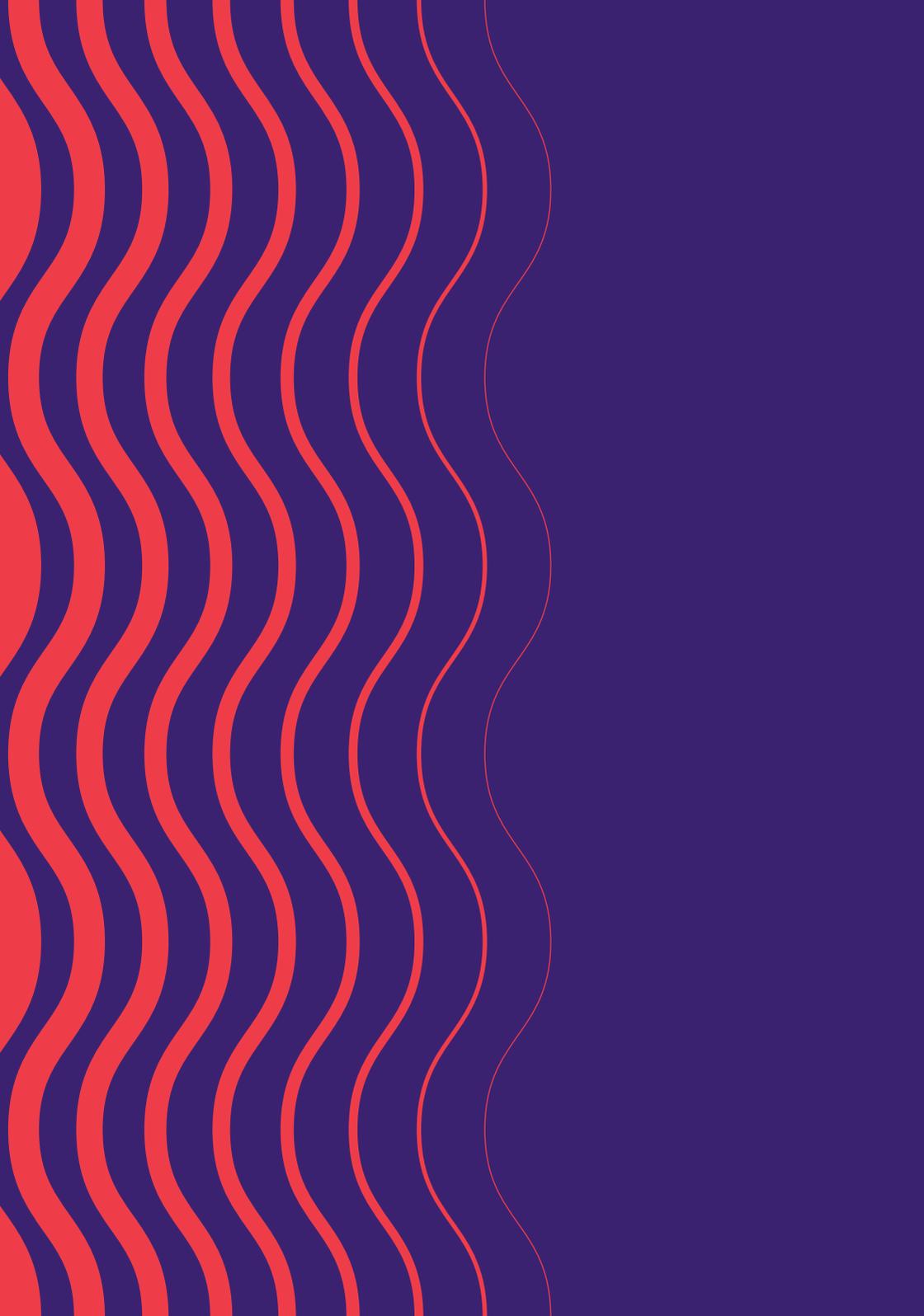
15 — Vgl. Karl-Heinz Hillmann, *Gemeindestudie*, in: Ders., *Wörterbuch der Soziologie*. 5. Auflage, Stuttgart 2007, S. 270 sowie Kai Brauer: *Community Studies & Gemeinsoziologie*, in: Stephan Beetz/Kai Brauer/Claudia Neu (Hg.), *Handwörterbuch der ländlichen Gesellschaft Deutschlands*. Wiesbaden 2005, S. 32-41.

16 — Vgl. Jochen Gläser, *Der unmögliche Subtyp: Unter welchen Oberbegriff passen ‚virtuelle Gemeinschaften‘*, in: K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede*. Verhandlungen des 32. Kongresses der

Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilband. 1 und 2, Frankfurt am Main 2006, S. 1882-1891 sowie Christian Stegbauer, Von den Online Communities zu den computervermittelten sozialen Netzwerken.

Eine Reinterpretation klassischer Studien, in: Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung, 2(2) 2001, S. 151-173.

- 17 — Heidi A. Campbell/Stefan Garner: Vernetzte Religion – Glauben in einer vernetzten Gesellschaft, in: Gotlind Ulshöfer/Peter G. Kirchschräger/Marcus Huppenbauer (Hg.), Digitalisierung aus theologischer und ethischer Perspektive. Konzeptionen – Anfragen – Impulse. Baden-Baden 2021, S. 63-90.
- 18 — Heidi A. Campbell/Stefan Garner, Vernetzte Religion, S. 68f.
- 19 — Gerald Kretzschmar, Mediatisierte Kommunikation – Konsequenzen für den Gottesdienst, in: Roland Rosenstock/Ines Scura (Hg.), Mediatisierung, S. 116-135.
- 20 — Zur Seelsorge im Digitalen vgl. Annette Haußmann/Caroline Teschmer/Christoph Wiesinger/Golde Wissner, Seelsorge und digitale Kommunikation. Dynamiken sozialer Interaktion und ihre Auswirkungen auf Poimenik, in: Wege zum Menschen 73 (2021), S. 5-18.
- 21 — Vgl. hierzu die überaus instruktive Arbeit von Salome Flemmer, Instagram als soziale Prozess, in: Gießener Beiträge zur Bildungsforschung, Heft 24 (2020).
- 22 — Anna Neumaier, religion@home? Religionsbezogene Online-Plattformen und ihre Nutzung. Eine Untersuchung zu neuen Formen gegenwärtiger Religiosität. Würzburg 2016.
- 23 — Ingo Reuter, You'll never walk alone. Facebook als Beziehungsgeflecht in der Unwirtlichkeit des globalen Dorfes, in: Ilona Nord/Swantje Luthe (Hg.), Social Media, S. 263-272; Johanna Haberer, Gott zwischen Google und Facebook – Moderne Identitätskonstruktionen und evangelische Horizonte, in: Roland Rosenstock/Ines Scura (Hg.), Mediatisierung, S. 19-44.
- 24 — Richard Janus, Vom Apoptegma zum Tweet. Minimalisierung als emergente Identitäts- und Weltkonstruktion, in: Ilona Nord/Swantje Luthe (Hg.), Social Media, S. 195-208.
- 25 — Rebecca Krain/Laura Mößle, Christliches Influencing auf YouTube als 'doing emotion', in: Österreichisches Religionspädagogisches Forum 28 (2029) 1, S. 161-178.
- 26 — Siehe auch Anm. 13 und 14.
- 27 — Anna Neumaier: Christliches Influencing in sozialen Medien, in: Zeitschrift für Religion und Weltanschauung 3/2022, S. 173-184 und Sabrina Müller, Öffentliche Kommunikation christlicher Sinfluencer:innen. Medienethische und kirchentheoretische Beobachtungen und Reflexionen, in: Pastoraltheologie 111 (2022), S. 203-218.



3. ZUR ANLAGE UND METHODIK

der Pilot-Studie

- 3.1 Untersuchungsgegenstand und Erkenntnisinteressen
- 3.2 Fragen
- 3.3 Projektverlauf
- 3.4 Grundgesamtheit und Rücklauf

3.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND UND ERKENNTNISINTERESSEN

Konzeptionelle Vorüberlegungen

Im März 2022 wurden erste konzeptionelle Vorarbeiten von der Arbeitsstelle midi mit Blick auf eine Pilotstudie zu ‚Insta-Gemeinden‘ vorgenommen. Erste Überlegungen waren stark hypothesengeleitet und gingen vornehmlich vom bisher vorherrschenden heuristischen Bild von Digitaler Gemeinde aus. Entsprechend gingen diese Überlegungen von einem Verständnis von digitaler Gemeinde aus, die zum einen die digitalen Infrastrukturen nutzt (digitaler gewordene Gemeinde), oder/und die die digitalen Infrastrukturen als essenzieller Bestandteil der Gemeindeentwicklung versteht und entsprechend in die kirchliche Praxis integriert (digitalisierte kirchliche Gemeindepraxis), oder/und die im digitalen Raum entsprechend der digitalen Logiken kommuniziert (Digitale Gemeinde). Im Vordergrund standen dabei Fragen, wie sich etwa digitale Gemeinden und digitalisierte Gemeinden von digitaler gewordenen Ortsgemeinden begrifflich abgrenzen lassen bzw. was die Alleinstellungsmerkmale digitaler Gemeinden sind.

Die konzeptionellen Vorüberlegungen waren stark geprägt von soziologischen Vorannahmen. So wurden Insta-Follower von christlichen Influencer*innen begrifflich als ‚digitale Community‘ gefasst und in Anlehnung an die Begriffsbestimmung von Max Weber, wonach Vergemeinschaftung „eine soziale Beziehung meint, wenn [...] die Einstellung des sozialen Handelns auf subjektiv gefühlter (af-

fektueller oder traditionaler) Zusammengehörigkeit der Beteiligten beruht“²⁸, als Ausdruck religiöser Vergemeinschaft verstanden. Die Hypothese für die Pilotstudie sollte deshalb lauten, dass eine so verstandene Digitale Community vornehmlich auf subjektiv gefühlter affektueller Zusammengehörigkeit der Beteiligten beruht.

²⁸ — Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen 1980, S. 21

Phänomenologisch-deskriptives, ergebnisoffenes, subjektorientiertes Vorgehen

Im April 2022 wurde erstmals der Austausch mit dem yeet-Netzwerk, der Stabsstelle Digitalisierung der EKD und der eingesetzten Projektgruppe gesucht und dabei die Vorannahmen kritisch reflektiert. Es zeichnete sich ab, dass ein hypothesengeleitetes Vorgehen wenig zielführend ist in Anbetracht des empirisch blinden Fleckes bei der Erforschung der Followerschaft von christlichen Influencer*innen auf Instagram. Deshalb wurde ein phänomenologisch-deskriptives, ergebnisoffenes und am Subjekt, also strikt an den Nutzer*innen, orientiertes Vorgehen präferiert und entsprechend der Fragebogen entwickelt.

Auswahl der Influencer*innen

Eine besondere Herausforderung bestand darin, eine Grundgesamtheit zu generieren. Hierzu waren christliche Influencer*innen erforderlich, die als Brückenköpfe dienen. Da mit dem yeet-Netzwerk bereits eine Auswahl an Personen zur Verfügung stand, war es naheliegend, Personen aus diesem Netzwerk anzufragen und für eine Mitwirkung an der Studie zu gewinnen. Dabei wurden deutlich mehr als die 13 Influencer*innen angefragt, die letztlich Teil der Studie waren. Darüber hinaus bestand das Interesse, Personen für die Studie zu gewinnen, die nicht Teil des yeet-Netzwerkes sind, bei denen das Influencing nicht Bestandteil des Dienstauftrages ist oder die dies als Pfarrperson

tun, die sich ferner durch andersgelagerte Themen und Profilschwerpunkte oder diverse Frömmigkeitsstile auszeichnen. Auch erschien uns wichtig, die unterschiedliche Reichweitenstärke und Geschlechterverteilung ausgewogen zu gestalten, auf Diversität zu achten und einen Link zu setzen zum freikirchlichen resp. katholischen Feld. Die vorliegende Studie trägt diesen Kriterien Rechnung, wohlwissend, dass nicht das gesamte Feld in aller Tiefe und Breite abgedeckt werden konnte. Hierzu bedarf es sicher eines größer angelegten Rollouts einer Studie im Feld der christlichen Influencer*innen.

Entsprechend fiel die Auswahl auf folgende christliche Influencer*innen:

ja.und.amen, pynk_pastor, pastor.engel, Wynschkind, Pfarrerausplastik, Faithpwr, Wasistdermensch, Riegeros, Einspунк, koerper.poesie, Sara3klang, pastor_vanniekaap und theresaliebt

3.2 FRAGEN²⁹

Neben den klassischen Fragen zur Soziodemographie (Alter und Geschlecht) waren es vier Fragekomplexe, die im Fokus der Pilotstudie standen:

- 1. Wie bist Du auf das Profil gekommen? (Zugang)
- 2. Warum folgst Du dem Profil? (Motivation)
- 3. Was nimmst Du von diesem Profil für Dich am Ehesten mit in Deinen Alltag? (Mehrwert)
- 4. Fragen zur subjektiven Religiosität (Auf einer Skale: Wie sehr würdest Du Dich als spirituell/religiös einschätzen? Wie wichtig ist Dir das Profil und der Content für Deine eigene Spiritualität/Religiosität?) und Kirchlichkeit (Bist Du Mitglied einer Kirche? Hast Du derzeit Kontakt zu einer Kirchengemeinde?)

29 — Der Fragebogen ist als Anlage in Kap. 8 in dieser Studie zu finden.

Um die Follower*innen bei der Auswertung den einzelnen Influencer*innen zuordnen zu können, wurde eingangs des Fragebogens erhoben, über welches Profil der/die Follower*in auf diese Umfrage gestoßen ist. Ferner wurde am Ende erhoben, ob die Follower*innen auch noch anderen Profilen folgen, die Bestandteil der Studie waren, wobei am Ende die Möglichkeit bestand, auch darüber hinausgehend Profile von Influencer*innen zu nennen.

Insgesamt sollte der Fragebogen, der als Online-Link über die Stories von den einzelnen Influencer*innen ausgespielt wurde, niederschwellig und mit wenig Zeitaufwand von der Followerschaft auszufüllen sein. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug rd. 4 Minuten und unterstreicht, dass der Fragebogen diesem Anspruch gerecht geworden ist.

3.3 PROJEKTVERLAUF

Nach der Phase der konzeptionellen Vorüberlegungen (März/April 2022) und damit verbundenen Vorklärungen (April/Mai 2022) wurde der Fragebogen konzipiert und entwickelt (Mai 2022) und von einer Berliner Agentur als Online-Link programmiert (Juni 2022).

Für einen Pretest am 11./12. Juli 2022 konnte Christopher Schlicht (Wynschkind) gewonnen werden. Im Zeitraum von 13. bis 20. Juli 2022 wurde anschließend nach einer vordefinierten Reihenfolge der Online-Link jeweils von zwei Influencer*innen an einem Tag in einer oder mehreren Stories auf ihren Profilen ausgespielt.

Im August und September 2022 wurden die Daten ausgewertet und reflektiert sowie im Oktober 2022 die Online-Broschüre erstellt und die Veröffentlichung der Studie vorbereitet.

3.4 GRUNDGESAMTHEIT UND RÜCKLAUF

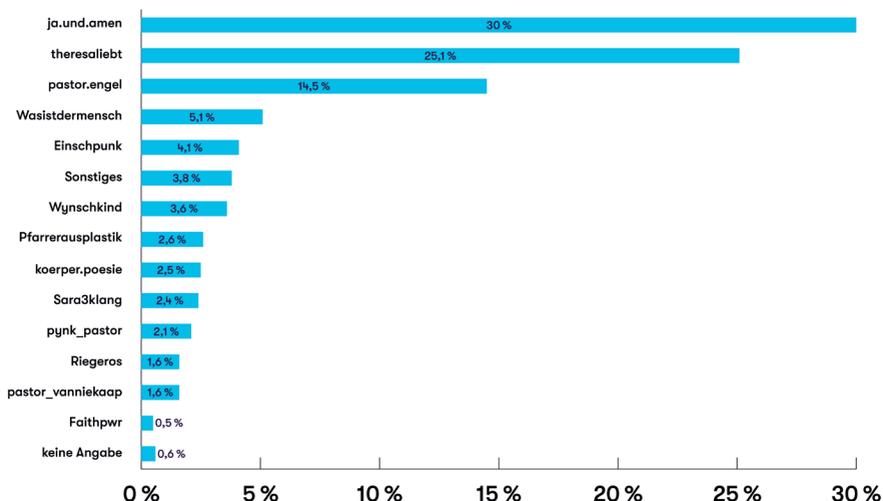
Als Grundgesamtheit diente die Followerschaft der 13 Influencer*innen, die für eine Mitwirkung an der Pilotstudie gewonnen werden konnten. Insgesamt handelte es sich um eine Grundgesamtheit von 109.193 Follower*innen.

Instagram-Profil	Klarname	Anzahl Follower
Faithpwr	Ana, Lisa, Lotte, Jojo, Jan & Team	3433
Pfarrerausplastik	Nicolai Opifanti	10500
Riegeros	Veronika Rieger	4684
Sara3klang	Sara Stäbler	5853
Einschpunk	Nico Buschmann	7745
Wynschkind	Christopher Schlicht	6412
pynk_pastor	Max Bode	3738
Wasistdermensch	Jörg Niesner	8493
pastor_vanniekaap	Quinton Cesar	2334
pastor.engel	Gunnar Engel	11600
ja.und.amen	Maika Schöfer	23400
koerper.poesie	Kathie Mutzbauer	1901
theresaliebt	Theresa Brückner	19100
Gesamt		109193

An der Umfrage nahmen 3133 Follower*innen teil. Auswertbar waren 2828 der Rückmeldungen, die auch die Basis der empirischen Ergebnisse sind. Die Response bezogen auf die Gesamtfollowerschaft der Influencer*innen (109.193) beträgt somit 2,6%. In der empirischen Sozialforschung gilt für quantitative Erhebungen auf Instagram eine Response von mehr als 2,5% als ausgesprochen substanzial und gut.³⁰

30 — Pia Wagner-Schelewsky und Linda Hering, *Online-Befragung*, in: Nina Bauer/Jörg Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 2. erw. Auflage, Wiesbaden 2019, S. 787-800.

Über welches Profil bist Du auf diese Umfrage gestoßen? (Angaben in %)



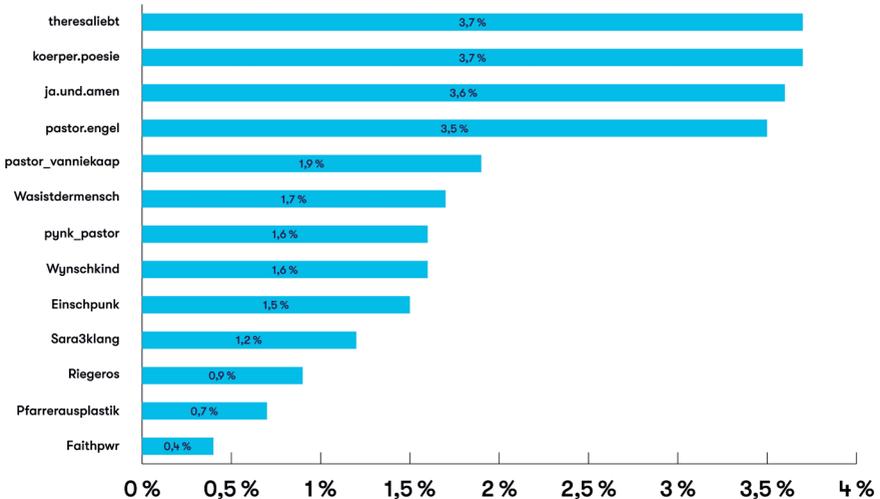
Als Basis für die Ausschöpfungsquote diente die Anzahl der Story-Aufrufe. Die Influencer*innen hatten in ihren Stories zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen. Demnach wurden 20,2% der FollowerInnen erreicht.

Mit Blick auf die Verteilung der Rückläufe auf die einzelnen Influencer*innen spiegelt sich – bis auf Pfarrerausplastik – deren jeweilige Reichweite wider.

- Es gab vier reichweitenstarke Profile (ja.und.amen, theresaliebt und pastor.engel und Pfarrerausplastik),
- fünf Profile mittlerer Reichweite (Riegeros, Sara3klang, Einschpunk, Wynschkind und Wasistdermensch)
- und vier Profile mit einer etwas kleineren Reichweite (Faithpwr, pynk_pastor, pastor_vanniekaap und koerper.poesie).

Bezieht man die Rückläufe auf die jeweilige Anzahl der Followerschaft der einzelnen Influencer*innen ergibt sich in Teilen ein differenzierteres Bild mit Blick auf die Ausschöpfungsquote. Die an und für sich im Vergleich zu den anderen Influencer*innen kleinere Followerschaft von koerper.poesie hat etwa überproportional rege an der Umfrage teilgenommen, was für eine hohe Verbundenheit der Followerschaft spricht.

Rücklauf bezogen auf Follwerschaft / Influencer*in (Angaben in %)





4. EMPIRISCHE ERGEBNISSE

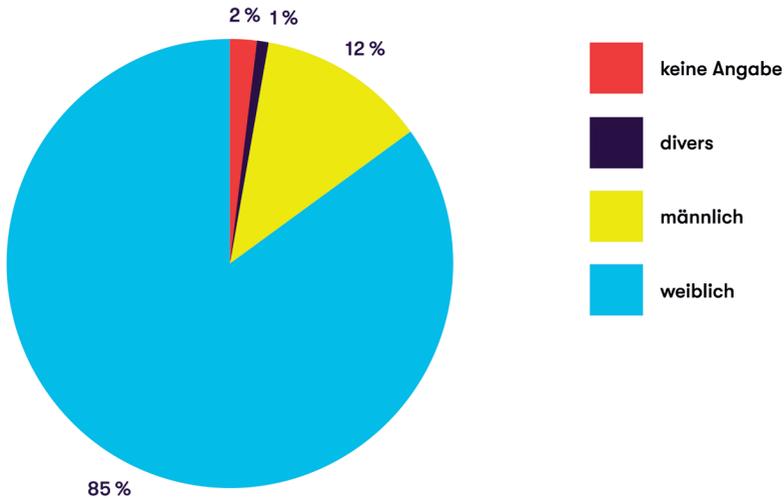
- 4.1 Allgemeine Befunde
- 4.2 Kirchlichkeit und Spiritualität/Religiosität
- 4.3 Wichtigkeit des Contents für die eigene Spiritualität
- 4.4 Zugänge zum Profil
- 4.5 Motivation
- 4.6 Mehrwert für den eigenen Alltag
- 4.7 Vernetzungen

4.1 ALLGEMEINE BEFUNDE

Geschlechterverteilung

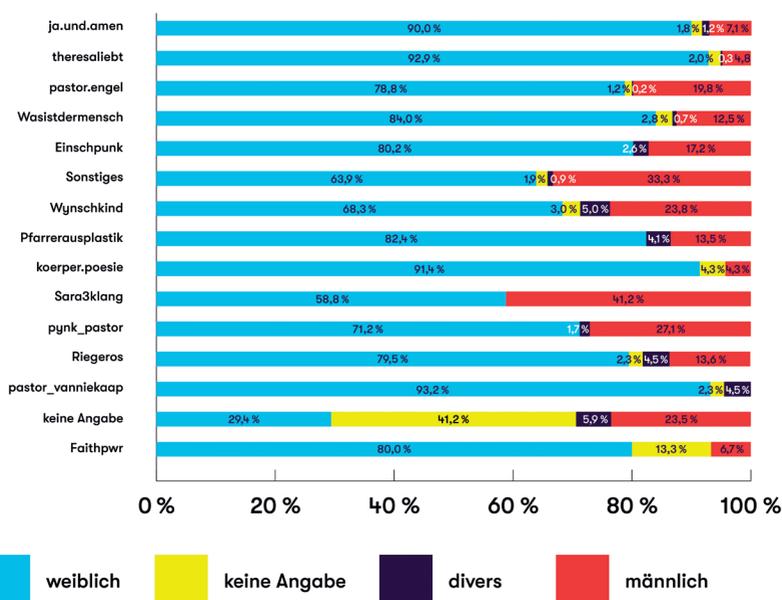
85,5% der Teilnehmenden an der Umfrage sind weiblich, 12% männlich, 1% divers.

Angabe zum Geschlecht



Die Profile von Sara3klang (41,2%), pyнкpastor (27,1%) und Wynschkind (23,8%) haben im Vergleich zu anderen Influencer*innen einen signifikant höheren Männeranteil in ihrer Follower-schaft, ja.und.amen (7,1%), theresaliebt (4,8%) und koerper.poesie (4,3%) hingegen einen signifikant niedrigeren Männeranteil.

Angabe zum Geschlecht / Influencer*innen-bezogen (Angaben in %)

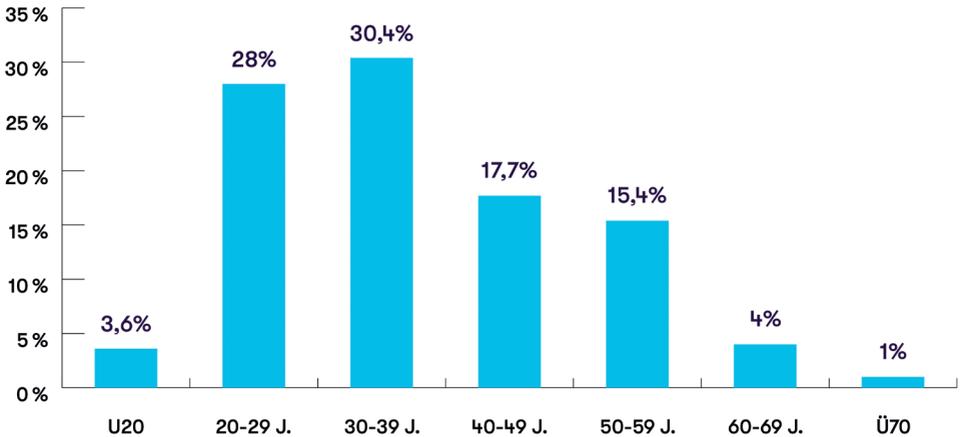


Altersverteilung

Die Teilnehmenden an der Umfrage sind vorzugsweise zwischen 30 und 39 Jahre (30,4%) bzw. zwischen 20 und 29 Jahre (28%), zusammengefasst mehr als die Hälfte (58,4%). Verschwinden gering der Anteil der unter-20-jährigen (3,6%). Die Anteile in der Altersgruppe 40-49 Jahre (17,7%) und

50-59 Jahre (15,4%) wiederum machen zusammen-
genommen ein Drittel aus (33,1%).

Verteilung nach Alterskohorten (Angaben in %)

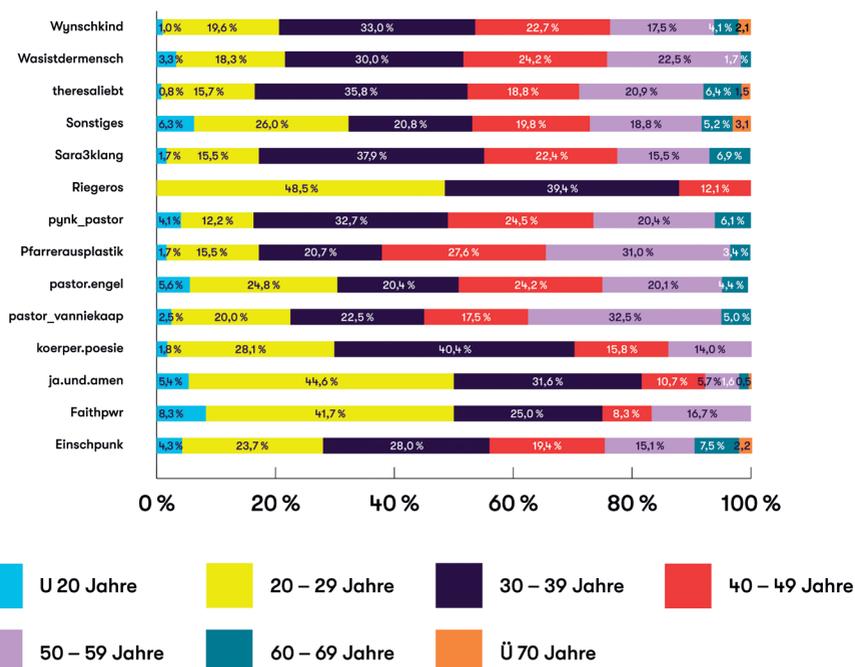


Mit Blick auf die Altersverteilung bei den einzelnen
Profilen fällt auf:

- Die Altersgruppe der Unter-20-Jährigen findet sich im Vergleich der Profile bei Faithpwr (8,3%), pastor.engel (5,6%), und ja.und.amen (5,4%).
- Die Altersgruppe der Generation Z ist vornehmlich bei Riegeros (48,5%), ja.und.amen (44,6%) und Faithpwr (41,7%) beheimatet. Bei koerper.poesi (28,1%), pastor.engel (24,8%) und Einspunch macht der Anteil der Generation Z rund ein Viertel aus.
- Die Generation Y (30-39-Jährige) ist bei allen Profilen stark ausgeprägt und bewegt sich zwischen 25% und 40%, ausgenommen bei pastor.engel, bei dem der Anteil 20,8% beträgt.

- Die Altersgruppe der 40-49-Jährigen findet sich zu rund ein Viertel bei pfarrerausplastik (27,6%), pynk_pastor (24,5%), Wasistdermensch (24,2%) und pastor.engel (24,2%). Zu einem Fünftel ist diese Altersgruppe bei den Profilen von Wynschkind (22,7%), Sara3klang (22,4%), Einschpunk (19,4%), theresaliebt (18,8%) und pastor_vanniekaap (17,5%) beheimatet.
- Die Altersgruppe der 50-59-Jährigen macht bei den Profilen im Schnitt rund ein Fünftel der Followerschaft aus, ausgenommen pastor_vanniekaap und Pfarrerausplastik, bei denen der Anteil bei rd. 30% liegt.

Verteilung nach Alterskohorten (Angaben in %)

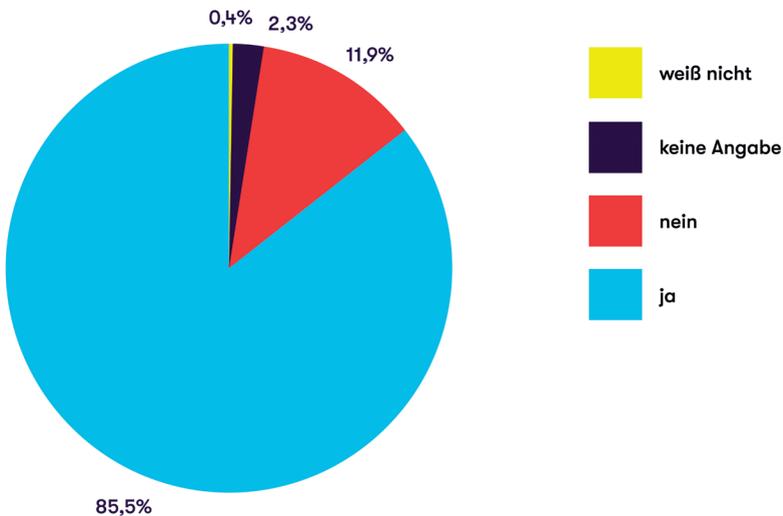


4.2 KIRCHLICHKEIT UND RELIGIOSITÄT

Kirchenmitgliedschaft

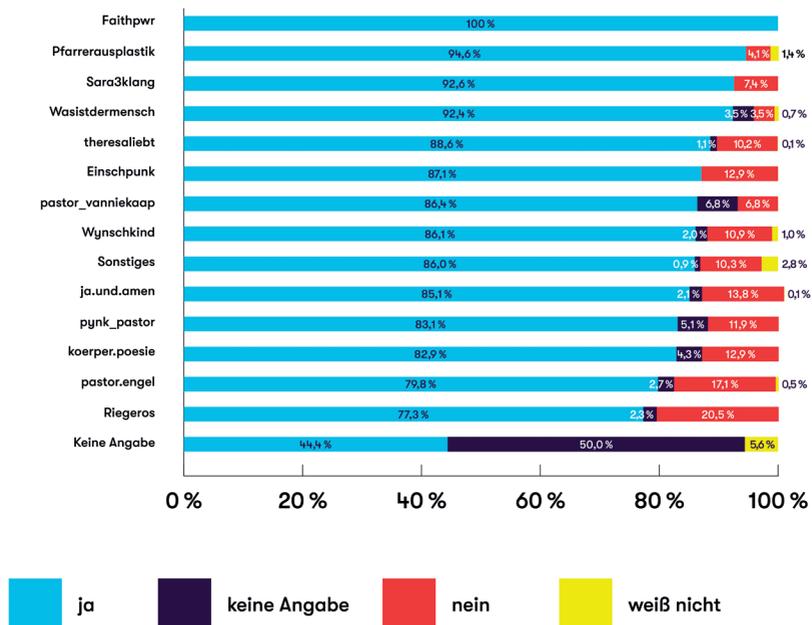
85,5% der Teilnehmenden an der Umfrage sind Mitglieder der Kirche, 11,9% verneinen dies.

Bist du Kirchenmitglied? (Angaben in %)



Bei Riegeros und pastor.engel liegt der Anteil bei rund Dreiviertel. Bei allen anderen Profilen liegt der Anteil zwischen 82% und 95%, ausgenommen Faithhpwr, deren teilnehmende Followerschaft zu 100% Mitglied einer Kirche ist. Entsprechend sind bei Riegeros (20,5%), pastor.engel (17,1%), ja.und.amen (13,8%), koerper.poesie (12,9%) und pynk_pastor (11,9%) die Nichtmitglieder besonders beheimatet.

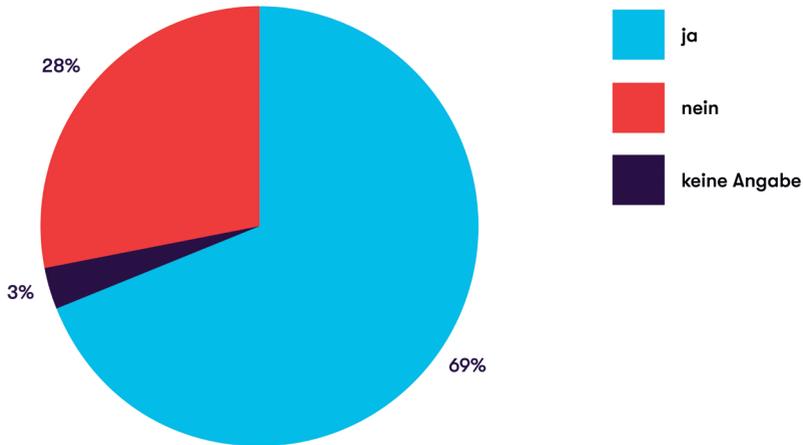
Bist du Kirchenmitglied? (Angaben in %)



Kontakt zu einer Kirchengemeinde

Neben der Frage, ob die Follower Mitglied einer Kirche sind, wurde auch danach gefragt, ob derzeit Kontakt zu einer Kirchengemeinde besteht. Mehr als Zweidrittel haben Kontakt zu einer Kirchengemeinde (69%). Rund ein Drittel hat keinen Kontakt (28%).

Hast Du derzeit Kontakt zu einer Kirchengemeinde? (Angaben in %)

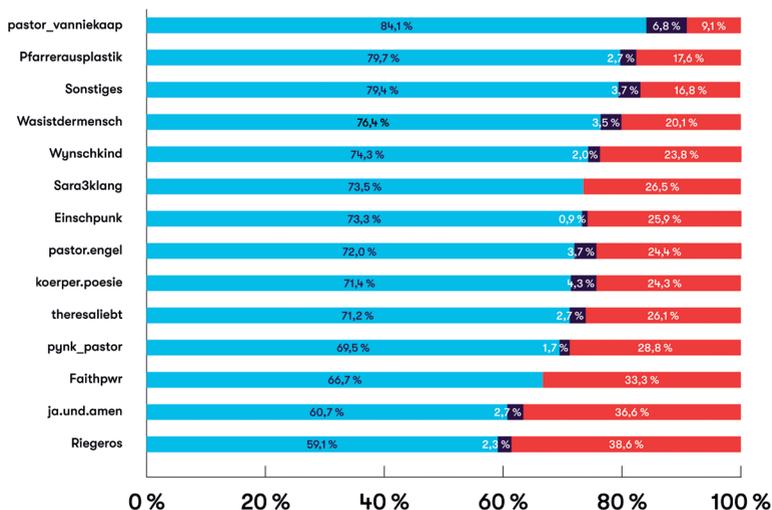


Bei Riegeros (38,6%) und ja.und.amen (36,6%) sagen signifikant mehr Follower*innen, dass sie kein Kirchenmitglied sind. Bei Faithpwr und pyнк_pastor sind es rund Zweidrittel, die angaben, dass sie Kontakt zu einer Kirchengemeinde haben, bei allen anderen Profilen ist es ein Anteil von 71% bis 84%.

Rund ein Fünftel der Teilnehmenden sind nicht Kirchenmitglied und haben dennoch Kontakt zu einer Kirchengemeinde (19,6%).

12,3% der Befragten gaben an, dass sie sich durch das Profil/den Content einer Community zugehörig fühlen, also das Gemeinschaftsempfinden eine wie auch immer geartete Rolle spielt.

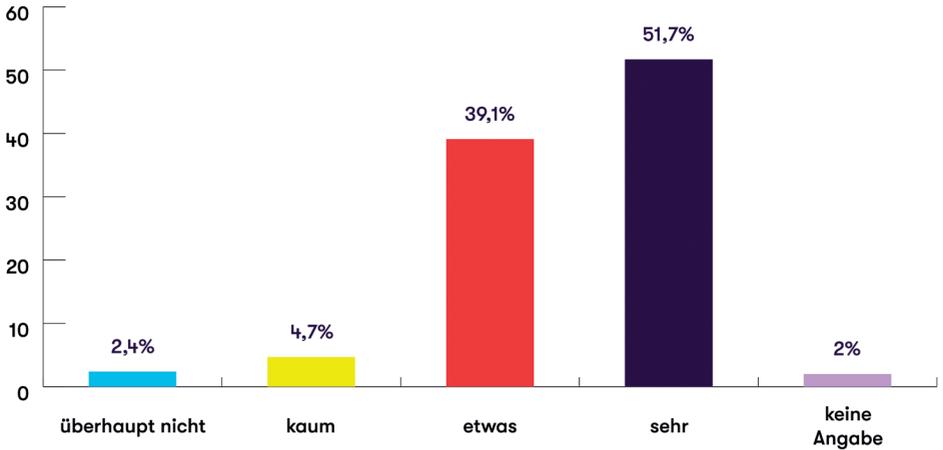
Hast Du derzeit Kontakt zu einer Kirchengemeinde? (Angaben in %)



Spiritualität und Religiosität

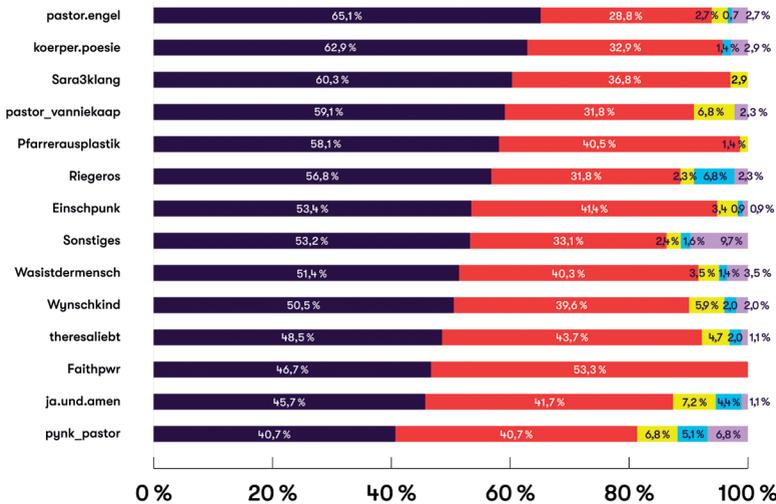
In der Studie wurden die Follower*innen danach gefragt, wie sehr sie sich subjektiv auf einer Skala von ‚sehr‘ bis ‚überhaupt nicht‘ als spirituell/religiös einschätzen. Insgesamt schätzen sich die FollowerInnen als „etwas spirituell/religiös“ (39,1%) oder „sehr spirituell/religiös“ (51,7%) ein. Zusammengefasst betrachtet, lässt sich festhalten, dass 90,8% als spirituell/religiös qualifiziert werden können.

Auf einer Skala, wie sehr würdest du dich als spirituell / religiös einordnen?
(Angaben in %)



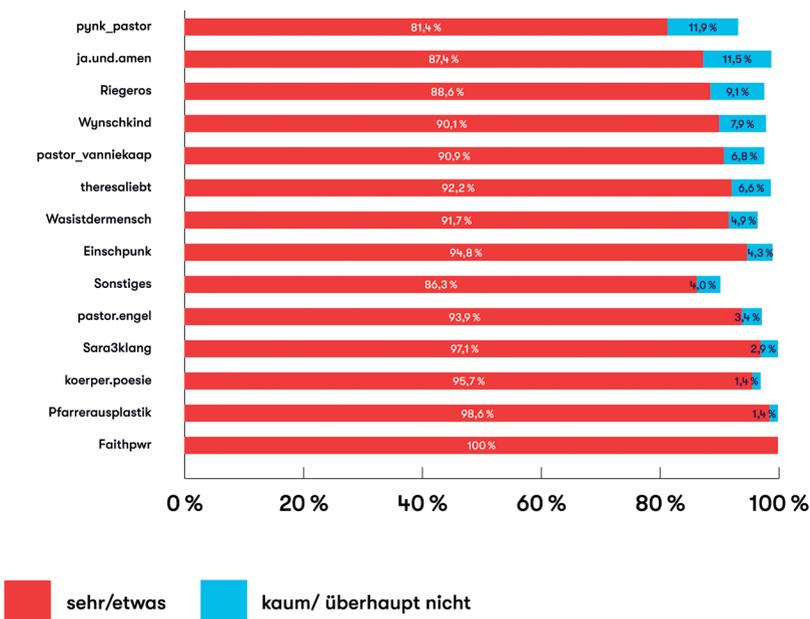
Bei `pynk_pastor` (11,9%), `ja.und.amen` (11,5%) und `Riegeros` (9,1%) geben signifikant mehr Menschen an, „kaum spirituell/religiös“ oder „überhaupt nicht spirituell/religiös“ zu sein.

Auf einer Skala, wie sehr würdest du dich als spirituell / religiös einordnen?
(Angaben in %)



Clustert man die Angaben nach „sehr/etwas spirituell/religiös“ und „kaum/überhaupt nicht spirituell/religiös“ so zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die als „sehr/etwas spirituell/religiös“ qualifiziert werden können, bei allen Profilen bei über 80% liegt.

**Auf einer Skala, wie sehr würdest du dich als spirituell / religiös einordnen?
(Angaben in %)**



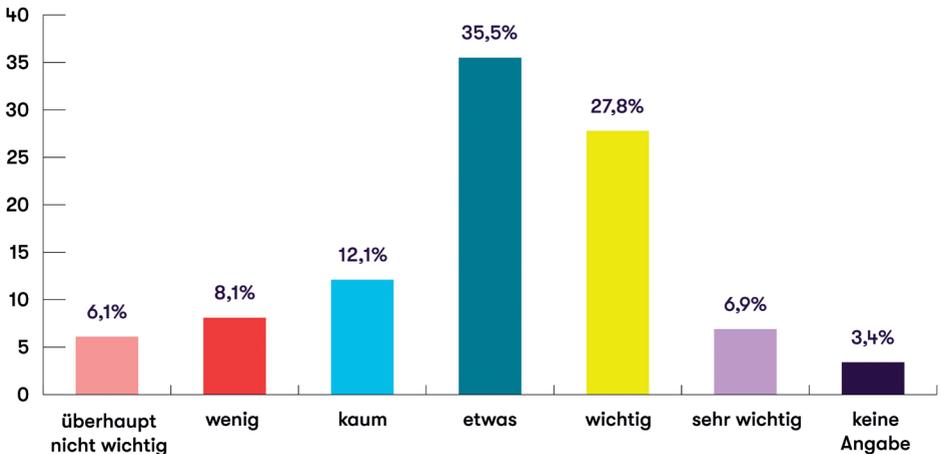
4.3 WICHTIGKEIT DES CONTENTS FÜR DIE EIGENE SPIRITUALITÄT

Vor dem Hintergrund der hohen Werte bei den Angaben zur subjektiven Einschätzung der eigenen Spiritualität/Religiosität wurde einer Frage, die eigentlich in der Rubrik „Mehrwert“ zu finden wäre, besondere Aufmerksamkeit geschenkt: der Frage, inwieweit der Content für die eigene Spiritualität wichtig ist. Dies auch deshalb, da es eine Korrelati-

on gibt zwischen Spiritualität/Religiosität und dem Mehrwert des Contents für die eigene Spiritualität. Je spiritueller/religiöser sich die Befragten einschätzen, desto wichtiger ist nämlich der Content für die eigene Spiritualität.

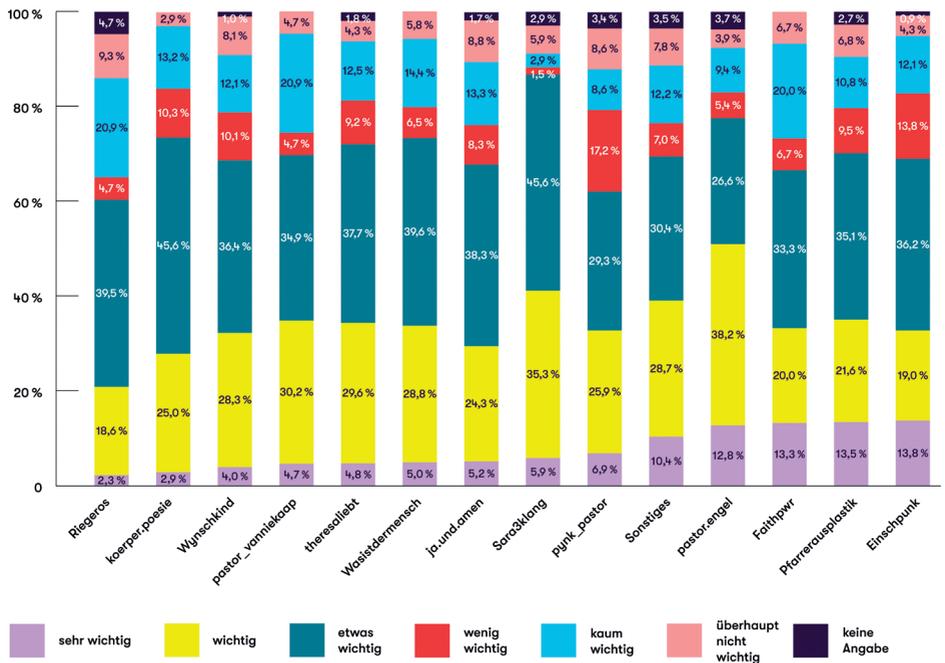
Für Zweidrittel der Befragten (69,8%) ist der Content für ihre eigene Spiritualität „etwas wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Für etwas mehr als ein Viertel (26,8%) trifft dies nicht zu („kaum“, „wenig wichtig“, „überhaupt nicht wichtig“).

Wie wichtig ist das Profil / der Content für Deine eigene Spiritualität?
(Angaben in %)



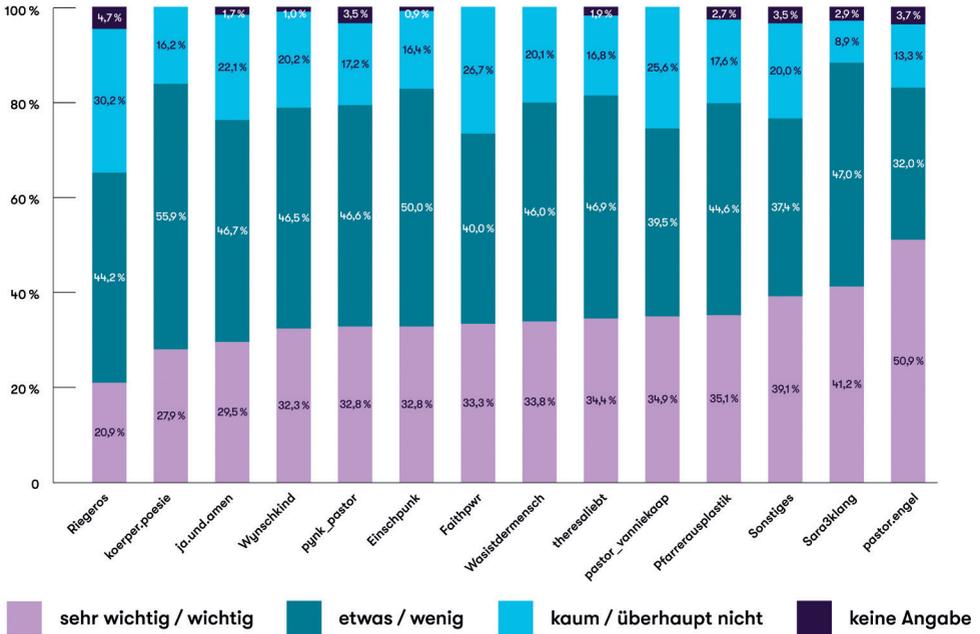
Bei Riegeros (34,9%), pynk_pastor (34,5%) und Faithpwr geben im Vergleich zu anderen Influencer*innen signifikant mehr Befragte an, dass der Content für die eigene Spiritualität weniger bedeutsam ist.

Wie wichtig ist das Profil / der Content für Deine eigene Spiritualität? (Angaben in %)



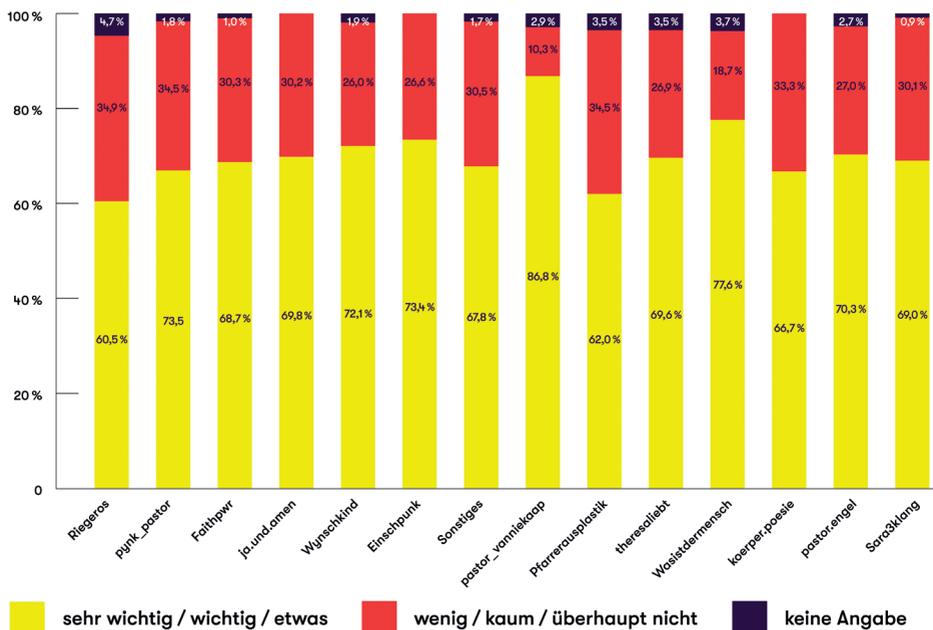
Clustert man die Angaben nach „sehr wichtig/wichtig“, „etwas wichtig/wenig wichtig“ und „kaum wichtig/überhaupt nicht wichtig“, zeigt sich, dass bei den Profilen der Content für die eigene Spiritualität für rd. 30% bis 35% als „sehr wichtig oder wichtig“ betrachtet wird, ausgenommen Riegeros (20,9%) bzw. Sara3Klang (41,2%) und pastor.engel (50,9%), die jeweils die Polaritäten darstellen. Bei Riegeros (30,2%), Faithpwr (26,7%) und pastor_vanniekaap (25,6%) sind zudem die meisten Follower*innen beheimatet, für die der Content für die eigene Spiritualität „kaum“ oder „überhaupt nicht wichtig“ ist.

Wie wichtig ist das Profil / der Content für Deine eigene Spiritualität? (Angaben in %)



Noch deutlicher zeigt sich das Bild, wenn man die Angaben nach „sehr wichtig/wichtig/etwas“ und „wenig/kaum/überhaupt nicht“ clustert. Demnach ist bei nahezu allen Profilen der Content für die eigene Spiritualität für rd. zwei Drittel der Follower-schaft relevant. Ausgenommen Riegeros (60,5%) und Pfarrerausplastik (62%). Bei nicht wenigen Profilen zeigt sich, dass für rund Dreiviertel der Followerschaft der Content für die eigene Spiritualität relevant ist: Dies betrifft pynk_pastor, Einschpunk, Wasistdermensch sowie pastor_vanniekaap, bei dem die Relevanz gar bei 86,8% liegt.

Wie wichtig ist das Profil / der Content für Deine eigene Spiritualität? (Angaben in %)



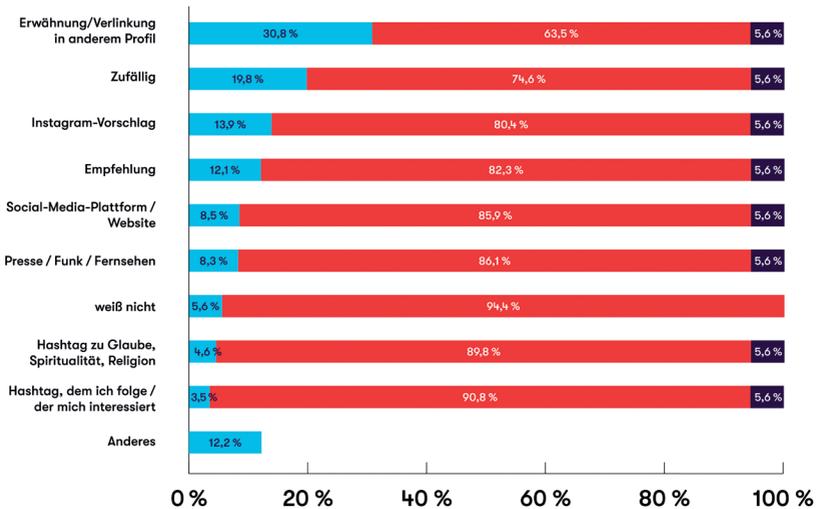
4.4 ZUGÄNGE ZUM PROFIL

Fragt man nach den Gründen, die bei den Follower*innen dazu geführt haben, dass sie einen Zugang zum Profil gefunden haben, so zeigt sich, dass es eher der Zufall war, der Regie geführt hat. Sei es, dass der Algorithmus von Instagram dafür gesorgt hat, also eine schon vorher vorfindliche Interessenlage dafür verantwortlich ist (62,2%), oder aber, dass dezidiert „zufällig“ angegeben wurde (19,8%).

Auf die Frage, wie sie auf das Profil gekommen sind, gab ein Drittel der Teilnehmenden (30,8%) an, dass dies über eine Erwähnung/Verlinkung in einem

anderen Profil erfolgt ist. Rund ein Fünftel (19,8%) gab an, dass es „zufällig“ war, weitere 13,9% gaben an, dass dies von Instagram vorgeschlagen wurde und 12,9% ist es empfohlen worden.

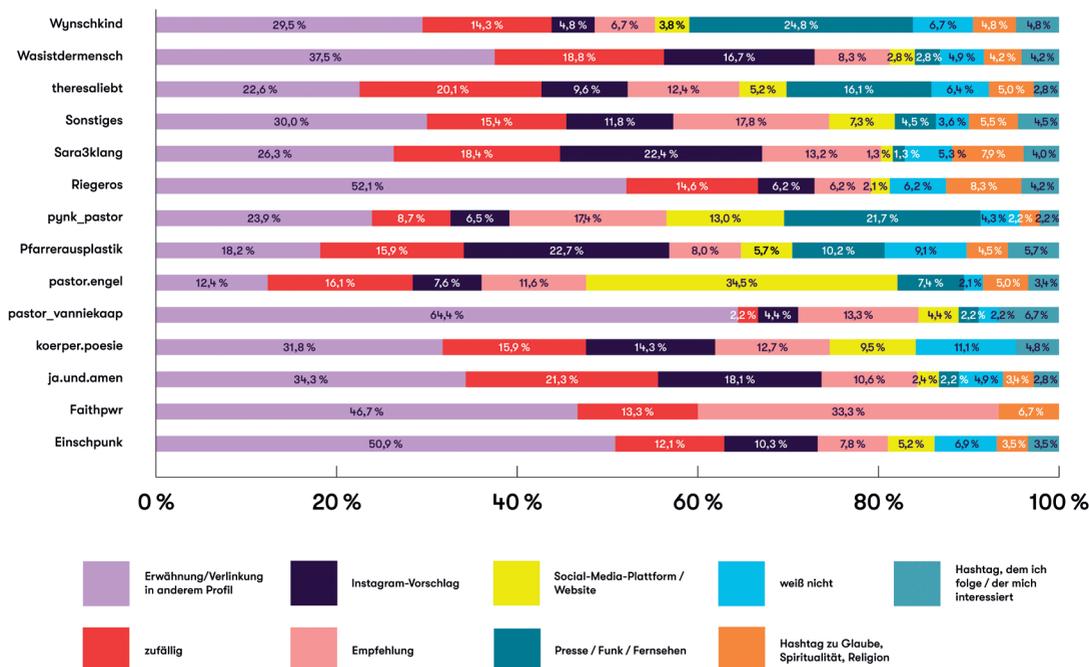
Wie bist Du auf das Profil gekommen? (Angaben in %)



■ ja
 ■ nein
 ■ keine Angabe

Bei Wünschkind (24,8%), pynk_pastor (21,7%), theresaliebt (16,1%) und pfarrerausplastik (10,2%) fallen die signifikant höheren Werte auf bei der Angabe „über Presse, Funk und/oder Fernsehen“ und bei Riegeros (8,3%), Sara3klang (7,9%) und Faithpwr (6,7%) die signifikant höheren Werte bei der Angabe „über einen Hashtag zu Glaube, Spiritualität, Religion“.

Wie bist du auf das Profil gekommen? (Angaben in %)

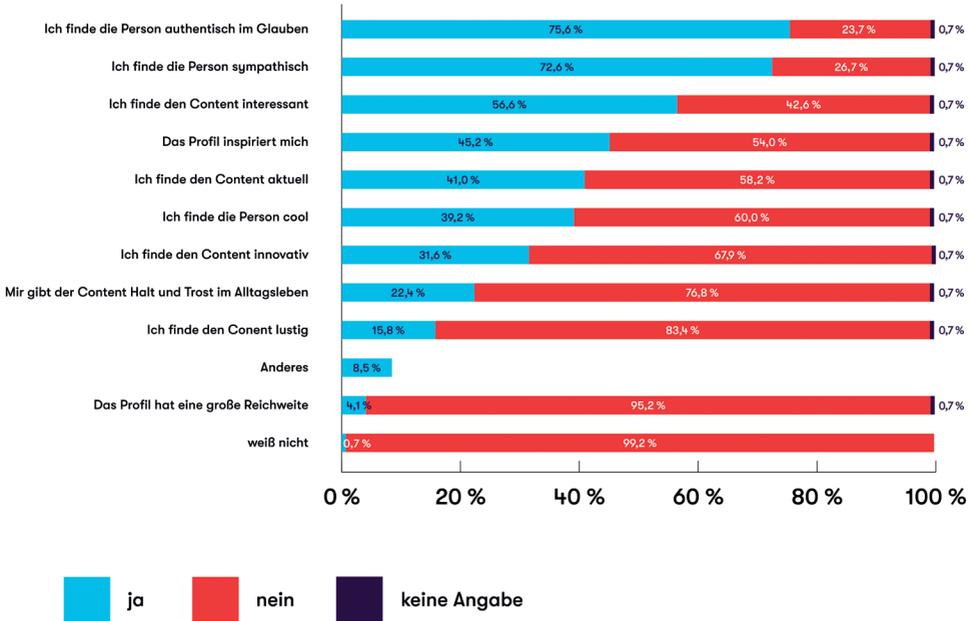


4.5 MOTIVATION

Bei der Frage, warum jemand dem Profil folgt, sind es vor allem personale Aspekte, die dazu führen, dass die Befragten den Profilen folgen (45,9%): Für Dreiviertel der Befragten ist es der Aspekt, dass „die Person authentisch im Glauben“ ist (75,6%), für beinahe genauso viele Befragte der Aspekt, dass sie die „Person sympathisch finden“ (72,6%).

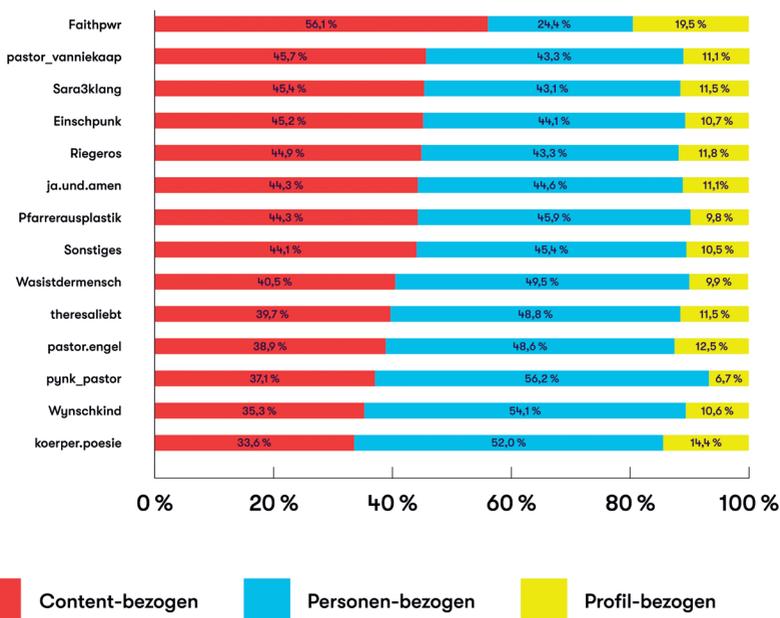
Für beinahe ebenso viele Befragte sind es Content-bezogene Aspekte (42,5%). Hier ist es der Aspekt, dass die Befragten den „Content interessant“ (56,6%) bzw. „aktuell“ (39,2%) und „innovativ“ (31,6%) finden.

Warum folgst Du dem Profil? (Angaben in %)



Blickt man auf die Ausdifferenzierungen bei den einzelnen Profilen, so fällt auf, dass es bei Faithpwr signifikant mehr Befragte sind, für die der Content ursächlich ist, dass sie diesem Profil folgen. Bei *pynk_pastor* (56,2%), *Wynschkind* (54,1%) und *koerper.poesie* (52%) hingegen sind es vor allem die personalen Aspekte.

Warum folgst Du dem Profil? (Angaben in %)

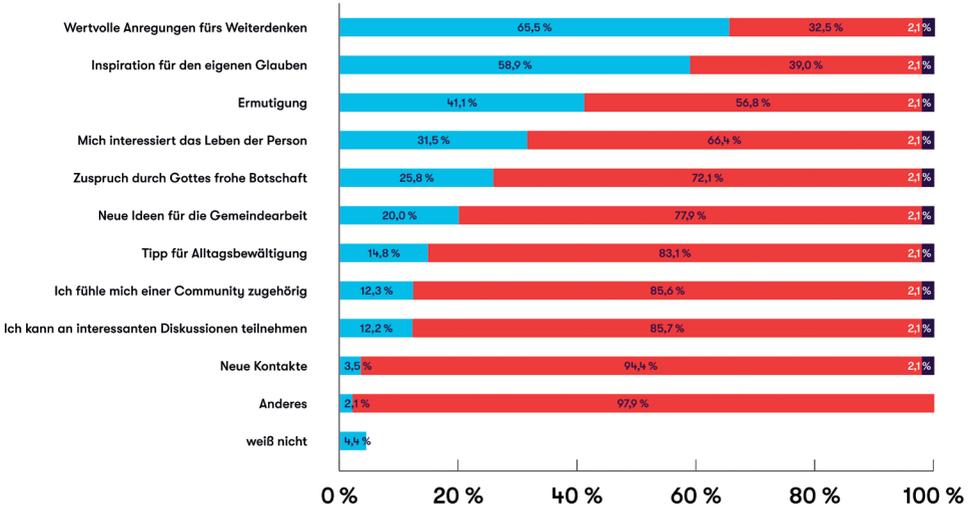


4.6 MEHRWERT FÜR DEN EIGENEN ALLTAG

In der Studie wurde auch danach gefragt, was die Followerschaft vom jeweiligen Profil am ehesten mit in den Alltag nimmt.

Zweidrittel der Befragten nehmen „wertvolle Anregungen fürs Weiterdenken“ (65,5%) mit in ihren Alltag, 58,9% „Inspiration für den eigenen Glauben“ und 41,4% fühlen sich ermutigt. Für ein Drittel der Teilnehmenden ist es das Interesse am Leben der/des Influencers/In (31,5%).

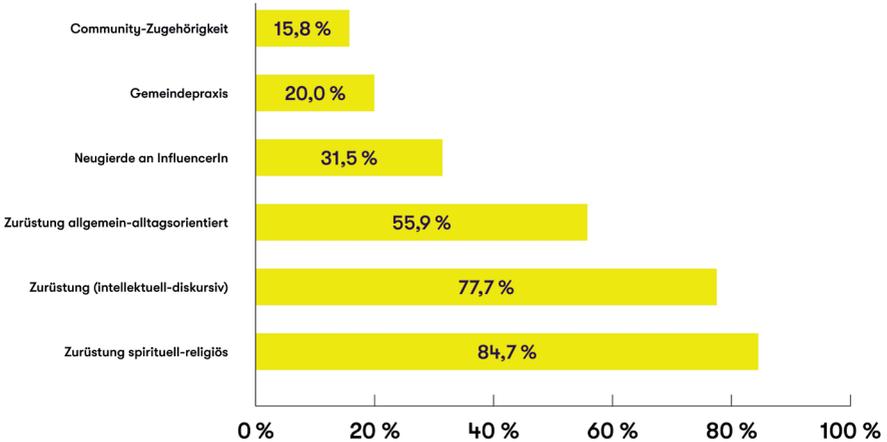
Was nimmst du von diesem Profil für Dich am ehesten mit in Deinen Alltag? (Angaben in %)



■ ja
 ■ nein
 ■ keine Angabe

Vor allem ist es die Zurüstung, die die Befragten mit in ihren Alltag nehmen: spirituell-religiös (84,7%), intellektuell-diskursiv (77,7%) und allgemein-alltagsorientiert (55,9%).

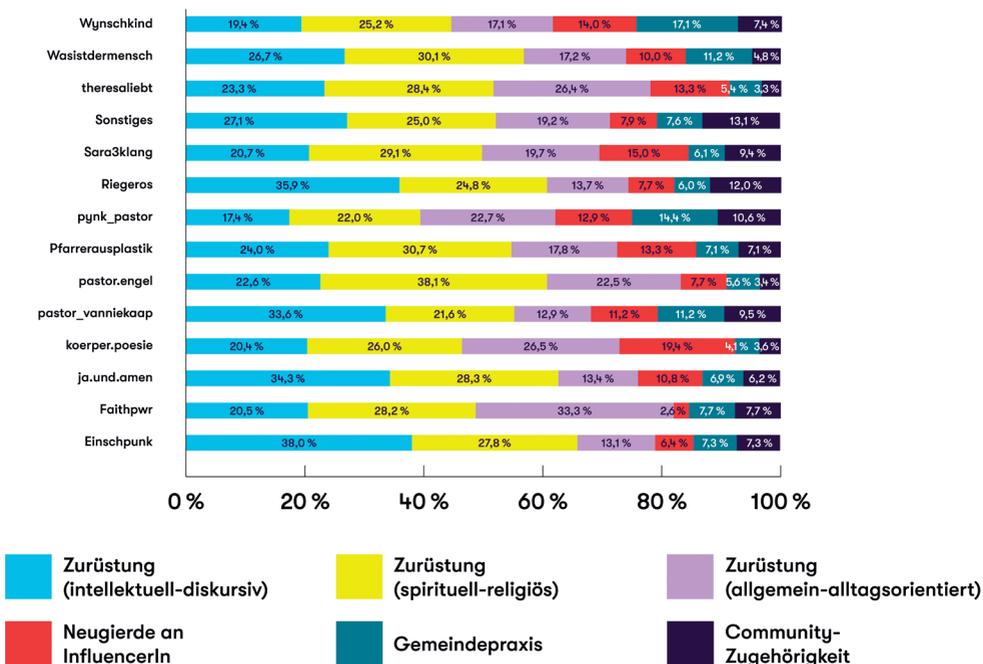
Was nimmst Du von diesem Profil für dich am ehesten mit in Deinen Alltag? (Angaben in %)



Betrachtet man die einzelnen Profile, so kann konstatiert werden:

- Spirituell-religiös zugerüstet wird vor allem die Followerschaft bei pastor.engel (38,1%). Bei allen anderen Profilen pendelt dieser Wert zwischen 22% und 30%.
- Allgemein-alltagsorientiert zugerüstet wird die Followerschaft vor allem bei Faithpwr (33,3%), koerper.poesie (26,5%), theresaliebt (26,4%), pynk_pastor (22,7%) und pastor.engel (22,5%).
- Intellektuell-diskursiv wird die Followerschaft vor allem zugerüstet bei Einschpunk (38%), Riegeros (35,9%) und ja.und.amen (34,3%).
- Neugierde am Influencenden hegen vor allem die Follower*innen bei koerper.poesie (19,4%), Sara3Klang (15%) und Wynchkind (14%).

Was nimmst du von diesem Profil für Dich mit in deinen Alltag? (Angaben in %)



4.7 VERNETZUNGEN

Ein Merkmal von Digitalen Communities ist es, dass sich Einzelne miteinander vernetzen, dadurch ein Netzwerk an Beziehungen hervorbringen und sie dies zugleich in mehreren sozialen Kontexten tun können.

Deshalb lohnt ein erster netzwerkanalytischer Blick auf die Beziehungen der befragten Follower*innen zu den Profilen der Influencer*innen.

Von den 2828 Follower*innen, deren Rückmeldung ausgewertet werden konnten, haben 2703 Follower*innen (95,6%) die Frage beantwortet, ob sie anderen Profilen folgen. Dies beinhaltete sowohl die Profile der anderen an der Studie beteiligten Influencer*innen als auch die Möglichkeit, Angaben zu darüberhinausgehenden Profilen zu machen.

Die 2703 Follower*innen, die netzwerkanalytisch auswertbare Angaben gemacht haben, unterhalten 812 Beziehungen zu Profilen, die nicht Bestandteil der Studie waren. Da hierbei mehrere Profile angegeben werden konnten, bedarf es in der Weiterarbeit an den Ergebnissen der Pilotstudie einer tiefergehenden und umfassenden netzwerkanalytischen Sekundäranalyse.

Mit Blick auf die Vernetzung unter den Profilen der 13 Influencer*innen kann festgehalten werden, dass die 2703 Follower*innen 5759 Beziehungen untereinander aufweisen. Das entspricht dem 2,3-fachen der Response, was auf ein ausgesprochen dichtes Netzwerk an Digitalen Communities schließen lässt. Auch hier bedarf es noch weitergehender netzwerkanalytischer Analysen und entsprechender grafischer Aufbereitungen.

Mit Blick auf die einzelnen Influencer*innen zeigt sich, dass es vor allem Wynschkind, Faithpwr und ja.und.amen sind, deren Followerschaft signifikant mehr Beziehungen zu anderen Profilen unterhalten. Bei pastor.engel und theresaliebt ist das Gegenteil der Fall.

	Einschpunk	Faithpwr	ja.und.amen	koerper.poesie	pastor. engel
Reponse i.d. Studie	116	15	849	70	410
Vernetzung m. anderen Profilen der Studie (Anzahl)	293	46	2551	121	329
Realtion Response- Vernetzungsgrad (Faktor)	2,53	3,07	3,00	1,73	0,80

	pastor_vannie- kaap	Pfarreraus- plastik	pynk_pas- tor	Riege- ros	Sara3K- lang
Reponse i.d. Studie	44	74	59	44	68
Vernetzung m. anderen Profilen der Studie (Anzahl)	109	149	145	125	136
Realtion Response- Vernetzungsgrad (Faktor)	2,48	2,01	2,46	2,84	2,00

	Sara3Klang	thersaliebt	Wasistdermensch	Wynsch- kind
Reponse i.d. Studie	68	709	144	101
Vernetzung m. anderen Profilen der Studie (Anzahl)	136	1055	357	343
Realtion Response- Vernetzungsgrad (Faktor)	2,00	1,49	2,48	3,40



5. EINSICHTEN – FRAGEHORIZONTE – AUSBlick

FRAUEN UND DIE GENERATIONEN Y UND Z SIND DAS RÜCKGRAT IN DEN DIGITALEN COMMUNITIES

Es verwundert angesichts der allgemeinen Geschlechterverteilung bei der Nutzung von Instagram nicht, dass der Frauenanteil auch in den Digitalen Communities christlicher Influencer*innen deutlich höher liegt als der Männeranteil. Dass der Frauenanteil allerdings bei 85,5% liegt, überrascht dennoch. Zur besseren Einordnung wäre hier sicher bei der Weiterarbeit an den Ergebnissen der Studie eine vertiefte Social-Media-Analyse der Geschlechterverteilung bei den Profilen hilfreich, die Bestandteil dieser Studie waren. Der hohe Frauenanteil auch in den digitalen Communities christlicher Influencer*innen unterstreicht einmal mehr, dass das Rückgrat der Kirche – auch der digital liquiden Kirche – weiblich ist. In diesem Zusammenhang stellt die Frage, welches digitale Format von Männern präferiert wird.

Hinsichtlich der Altersstruktur lässt sich festhalten, dass mehr als die Hälfte der digitalen Communities der Generation Y und der Älteren der Generation Z angehören, also zweier Altersgruppen, junge Erwachsene und Menschen im jungen mittleren Alter, zu denen Kirche sonst nur punktuell oder kaum bis gar nicht Kontakt hat. Beachtlich ist auch der summierte Anteil der 40- bis Über-70-Jährigen von 38,1%.

MITGLIEDERBINDUNG DIGITAL

Die Befunde der Studie machen deutlich, dass die Teilnehmenden vornehmlich Mitglieder einer Kirche sind (85,5%), Kontakt zur Kirchengemeinde haben (69%) und sich mehrheitlich als spirituell/religiös einstufen (90,8%). Die Mehrheit der Influencer*innen dieser Studie leisten offenbar einen wichtigen Beitrag zur digitalen Mitgliederbindung. Der hohe

Anteil in allen Bereichen regt sicher den binnenkirchlichen Diskurs an, da kirchlicherseits häufig ein missionsstrategischer Anspruch im Digitalen postuliert wird. Dahinter steht nicht selten die unausgesprochene Vermutung, dass sich im Digitalen die Menschen aufhalten müssen, die die Kirche im Präsentisch-Analogen vermisst. Das trifft auf die bereits erwähnten Generationen Z und Y ohne Zweifel zu. Und dennoch zeigen die hohen Werte mit Blick auf die digitale Mitgliederbindung, dass es Digitalen Communities gelingt, die Diastase³² von Analogem und Digitalem zu überwinden.

32 – Vgl. hierzu Gerald Kretzschmar, *Digitale Kirche*, S. 126.

DIGITALE POTENTIALE FÜR DIE MITGLIEDERORIENTIERUNG UND -PFLEGE

Zwischen dem hohen Anteil an Kirchenmitgliedern (85,5%) und dem Anteil der Befragten, die Kontakt zu einer Kirchengemeinde haben (69%), klafft eine erklärungsbedürftige Lücke: 19,3% der Befragten gehören zur Kirche, sind aber nicht im Kontakt mit einer Kirchengemeinde. Dahinter lässt sich das Potential für Mitgliederorientierung und -pflege vermuten. Zwei Drittel dieser Befragten gehören der Generation Y und Generation Z an (64,2%). Neben der Mitgliederbindung leisten Digitale Communities offensichtlich einen wichtigen Beitrag zur Mitgliederorientierung und -pflege in Altersgruppen, nämlich den Jungen Erwachsenen und Menschen im jungen mittleren Alter, die sonst im präsentischen kirchlichen Leben schmerzlich vermisst werden.

MISSIONARISCHE POTENTIALE

Erste wissenschaftliche Untersuchungen weisen darauf hin, dass es den christlichen Influencer*innen unter anderem darum geht, mit Menschen in Kontakt zu kommen, die keine oder nur geringe Kirchnähe aufweisen. Die Studie macht dies-

bezüglich ein nicht unerhebliches missionarisches Potential aus: Rund 12% sind Nicht-Kirchenmitglieder bzw. ein Drittel hat keinen Kontakt zu einer Kirchengemeinde. Insbesondere sind es die Profile von Riegeros, ja.und.amen sowie pyнк_pastor und pastor.engel, auf die dies zutrifft.

DIGITALE COMMUNITIES: AUSDRUCK EINER GELEBTEN RELIGION

Vor dem Hintergrund, dass für zwei Drittel der Content für die eigene Spiritualität relevant ist und diese Relevanz mit zunehmender Spiritualität/Religiosität steigt, lässt vermuten, dass die untersuchten digitalen Communities als Ausdruck einer ‚gelebten Religion‘ angesehen werden können.³³ Gerade die Vernetzung auf Social Media, wie bei Instagram, verdeutlicht, dass im Digitalen der Einzelne sowohl Konsument als auch Produzent sein kann. Durch die vielfachen Beziehungen, die der Einzelne knüpft, entstehen stets neue Beziehungsnetzwerke, die sich an den Interessen- und Bedürfnislagen des Einzelnen orientieren. In der vorliegenden Studie konnte nachgewiesen werden, dass der Mehrwert des Contents für die eigene Spiritualität zentral für die Followerschaft der 13 Influencer*innen ist, also eine gemeinsame Suchhaltung damit einhergeht. Unter dem Gesichtspunkt des Priestertums aller Gläubigen zeichnen sich die Follower*innen offenbar durch eine Mündigkeit in ihrem Christsein aus. Die 13 Influencer*innen wiederum können als ‚Glaubensbotschafter‘ betrachtet werden.³⁴

„DIGITAL LIQUIDE KIRCHE“?!

Die hohe Kirchenbindung und Kirchengemeindenähe bei gleichzeitig hoher subjektiver Spiritualität/Religiosität lassen vermuten, dass es bei den untersuchten digitalen Communities von christlichen

33 — Vgl. hierzu Sabrina Müller, *Gelebte Theologie. Impulse für eine Pastoraltheologie des Empowerments*. Zürich 2019 und Hans-Günter Helmbrock, *Leben. Praktische Theologie als Theorie „Gelebter Religion“ und der Begriff der Erfahrung*, in: Birgit Weyel/Wilhelm Gräb/Hans-Günter Helmbrock (Hrsg.), *Praktische Theologie und empirische Religionsforschung*. Leipzig 2013, S. 121-142 sowie Wilhelm Gräb, *Praktische Theologie als empirisch gehaltvolle Deutung gelebter Religion. Thesen zu den theologiebegrifflichen Bedingungen der empirischen Religionsforschung in der Praktischen Theologie*, in: Birgit Weyel/Wilhelm Gräb/Hans-Günter Helmbrock, *Praktische Theologie*, S. 143-156 und Lars Charbonnier/Peter Meyer, ‚Gelebte Religion‘ in der praktisch-theologischen Ausbildung. Von der Programmatik des ‚wirklichen Lebens‘ zum professionellen Umgang mit Empirie, in: Birgit Weyel/Wilhelm Gräb/Hans-Günter Helmbrock, *Praktische Theologie*, S. 220-242.

34 — Die Begrifflichkeit „Glaubensbotschafter“ als Synonym für christliche Influencer*innen verdankt der Autor dem überaus wertvollen Gedankenaustausch mit Dr. Christina Kumpmann und Dr. Knut

Influencer*innen um eine Form „digital liquider Kirche“³⁵ handelt, die sich zwischen institutionalisierter Gemeinde und digitaler individuell-religiöser Praxis bewegt.

Dahinter liegen unter anderem die konzeptionellen Überlegungen zur „Liquid Church“.³⁶ Demnach ist die Metapher von der „Liquid Church“ der Versuch, Kirche in einer verflüssigten Gegenwart neu zu beschreiben. Entscheidend ist, dass sich Kirche in verflüssigter Gegenwart ereignen soll. Das bedeutet allerdings, dass dies nicht mehr mit den Mitteln der festen Moderne geht, also nicht mehr nach den Prinzipien der „solid church“. Es geht dabei vor allem um „neue Inkulturationsformen christlicher Religion unter fluiden Lebensbedingungen.“³⁷ Im Lichte der Studienergebnisse scheint das christliche Influencing auf Social Media im Sinne einer „Liquid Church“ ein kirchlicher Raum zu sein, der noch darauf harrt, ekklesiologisch aus dem Dornröschenschlaf geweckt zu werden. Digitale Communities sind ein wesentlicher Mosaikstein einer „Liquid Church“.

DIGITALE COMMUNITIES: EINE INNOVATIVE CHRISTLICHE SOZIALFORM

„Innovative christliche Sozialformen“ zeichnen sich in erster Linie dadurch aus, dass Menschen einer bestimmten Gemeinschaft „folgenreiche [im Sinne von nachhaltig wirksame], vom bisher gewohnten Schema abweichende Regelungen von Tätigkeiten und Vorgehensweisen“ präferieren und danach handeln. Diese wirken verhaltensändernd und lösen Probleme [und Herausforderungen] besser als frühere Praktiken.³⁸

Kennzeichnend für innovative christliche Sozialformen ist, dass sie zwar seitens von Institutionen und Organisationen unterstützende Impulse erhalten, in erster Linie allerdings „Bottom-up-Phä-

Wormstädt vom Institut für katholische Theologie der RWTH Aachen.

35 — Vgl. zum Begriff „digitale liquide Kirche“ Sabrina Müller, *Öffentliche Kommunikation*, S. 210.

36 — Michael Schüßler, *Liquid church als Ereignis-Ekklesiologie. Über Verflüssigungsprozesse in Leben, Lehre und Kirche. Pastoraltheologische Informationen (PTHI) 2014/2. Im Folgenden v.a. S. 27f.*

37 — Ebd., S. 28.

38 — Vgl. hierzu und im Folgenden Erhard Berneburg/Daniel Hörsch (Hg.), *Atlas neue Gemeindeformen. Vielfalt von Kirche wird sichtbar*. Berlin 2019, S. 8.

nomene“ sind. Darüber hinaus zeichnet innovative christliche Sozialformen aus, dass deren Innovation „nicht materiell fassbar“ und deren Durchführung unsicher und risikobehaftet ist, Wissen und Netzwerke eine entscheidende Rolle spielen.

Vor diesem Hintergrund können Content-bezogen die untersuchten digitalen Communities – im Umfeld des yeet-Netzwerkes – als innovative christliche Sozialformen angesehen werden. Dafür spricht zum einen der Befund der Studie, dass es den Befragten vornehmlich um Zurüstung geht: spirituell-religiös („Inspiration für den eigenen Glauben“), intellektuell-diskursiv („wertvolle Anregungen für das eigene Weiterdenken“) und allgemein-alltagsorientiert („ermutigend“). Zum anderen unterstreichen die Angaben auf die Frage, wie die Befragten auf das Profil gekommen sind (Erwähnung/Verlinkung in einem anderen Profil, zufällig bzw. empfohlen worden), dass es sich bei den Digitalen Communities um „Bottom-up-Phänomene“ handelt.

DIGITALE COMMUNITIES: AUSDRUCK ERFOLGREICHER CHRISTLICHER NETZ- WERKBILDUNG

Die Studie hat gezeigt, dass 95,6% der Followerschaft vielfältige Beziehungen zu anderen Profilen von christlichen Influencer*innen unterhalten. Unter netzwerktheoretischen Gesichtspunkten haben wir es bei den Befragten offenbar mit eng miteinander verknüpften Clustern von Personen zu tun, die sich durch „starke Beziehungen“ und eine große Dichte auszeichnen. Die Influencer*innen gelten dabei als Brückenköpfe. Inwieweit der Begriff der Influencer*innen, der in der vorliegenden Studie durchweg Verwendung fand, perspektivisch noch zureichend ist, das Phänomen des Sichtbarseins von Akteuren im digitalen Raum zu beschreiben, muss dahingestellt bleiben. Hier ist vor allem die

Selbstzuschreibung der Akteure entscheidend. Einige Influencer*innen der Studie bezeichnen sich etwa als Content-Creator*innen.

Kern-Community – stille Followerschaft

Vor diesem Hintergrund liegt die Vermutung nahe, dass die befragte Followerschaft Ausdruck der Kern-Community der Influencer*innen ist. Diese Vermutung bestätigten die Influencer*innen in der Reflexion der Ergebnisse mit Blick auf die Follower*innen, die die Stories aufgerufen hatten, was für die Influencer*innen transparent ist. Die so genannte ‚stille Followerschaft‘ ist im Digitalen weit verbreitet, also die Follower*innen, die eher zuschauend, ohne große aktive Beteiligung den Profilen folgen. Über deren Bedürfnis- und Interessenlage gibt die Studie folglich nur bedingt Auskunft. Es scheint sich im Digitalen das zu spiegeln, was im Analogen so auch feststellbar ist: unterschiedliche Grade der Zugehörigkeit. Im Analogen spricht man diesbezüglich gerne von Kerngemeinde, Distanzierter Gemeinde und Randgemeinde.

Die Vermutung, dass Digitale Communities Ausdruck einer digital liquiden Kirche sind, wird netzwerktheoretisch und vor dem Hintergrund der Potentiale für die Mitgliederorientierung und -pflege substantiiert, da das Digitale quasi eine Brückenfunktion übernimmt zwischen institutionalisierter Kirche und individuell-religiöser Praxis.³⁹ In dieser Perspektive leisten Digitale Communities einen wesentlichen Beitrag zum Aufbau von schwach gebundenen, eher unverbindlichen Netzwerken, die zu wenig bis nichts verpflichten. Netzwerktheoretisch überbrücken Digitale Communities strukturelle Lücken im kirchlichen Netzwerk. Was für Instagram allgemein gilt, trifft auch für digitale Communities christlicher Influencer*innen zu: die Herausforderung, dass es in digitalen Communities zu so genannten Echokammern kommen

39 — Zur Kirche aus der Netzwerkperspektive vgl. Daniel Hörsch/Hans-Hermann Pompe (Hg.), *Kirche aus der Netzwerkperspektive. Metapher – Methode – Vergemeinschaftungsform*. Leipzig 2018 sowie Felix Roleder, *Die relationale Gestalt von Kirche. Der Beitrag der Netzwerkforschung zur Kirchentheorie*. Stuttgart 2020 und Birgit Weyel/Felix Roleder, *Vernetzte Kirchengemeinde. Analysen zur Netzwerkerhebung der V. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung der EKD*. Leipzig 2019.

kann. Dabei ist zu bedenken, dass dasselbe auch auf das Präsentische zutrifft, wo häufig von stark einer vernetzten Kerngemeinde, quasi einer christlichen Bubble im Analogen die Rede ist.

40 – Vgl. hierzu und im Folgenden, Heidi A. Campbell, *Vernetzte Religion*, S. 70.

PERSONENBEZOGENER MEHRWERT: AUTHENTIZITÄT DER INFLUENCER*IN- NEN IM GLAUBEN

Ein zentraler Befund der Studie ist, dass es den FollowerInnen um Authentizität des/der Influencer*n im Glauben geht und dieser Umstand mit ursächlich dafür ist, dass sie dem Profil folgen (75,6%). Dieser Befund korreliert mit dem Befund, dass für zwei Drittel der Content für die eigene Spiritualität relevant ist. Es gelingt den Influencer*innen offensichtlich, auf authentische Weise Glauben, Spiritualität und Religion so zur Sprache zu bringen, dass dies Resonanz findet. Digitale Communities können daher als Resonanzraum für authentischen Glauben, Spiritualität und Religion angesehen werden.

CONTENT-BEZOGENER MEHRWERT: INTERESSANT, AKTUELL UND INNOVATIV

Für die Followerschaft christlicher Influencer*innen ist es darüber hinaus wichtig, dass der Content interessant, aktuell und innovativ ist. Insofern folgen digitale Communities christlicher Influencer*innen der allgemeinen digitalen Logik von Instagram.

DIGITALE COMMUNITIES ALS AUS- DRUCK EINER „VERNETZTEN RELIGION“

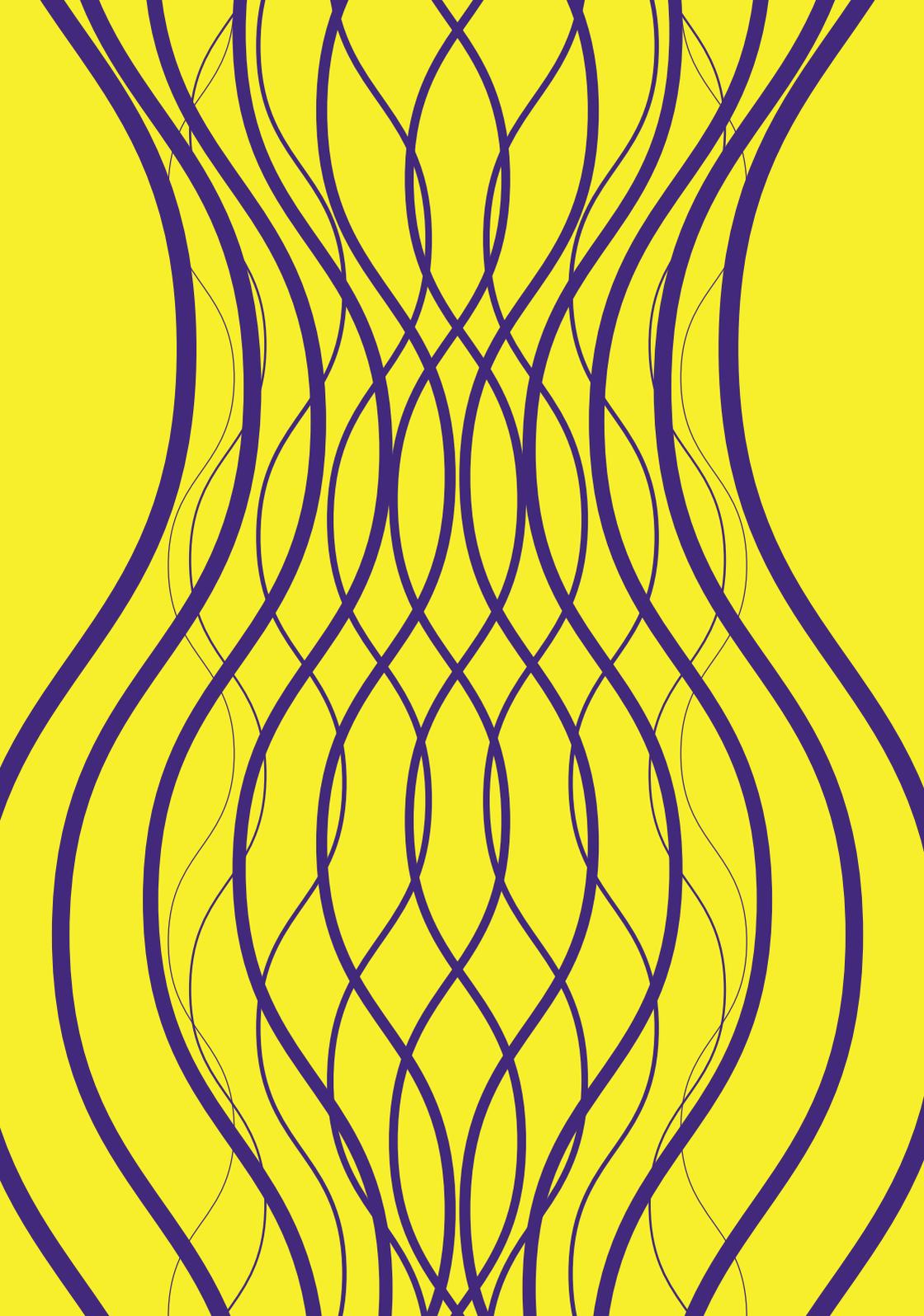
Heidi A. Campbell weist in ihren Überlegungen zur „vernetzten Religion“ darauf hin, dass durch „Online-Communities“ neue Muster sozialer Beteiligung und Interaktion entstehen.⁴⁰ Digitale Communities können deshalb als Ausdruck eines gelebten

Priestertums aller Gläubigen angesehen werden. Zudem führen diese neuen Muster zu Veränderungen in den Erwartungen bezüglich des Charakters von Gemeinschaft. Dies fordert auch die kirchliche Praxis im Präsentischen vor Ort heraus. Bisher kann man allerdings den Eindruck gewinnen, auch mit Blick auf entsprechende kirchenamtliche Verlautbarungen, dass „digitale Möglichkeiten in der Kirche eher wenig, im Rest der Gesellschaft dagegen sehr intensiv genutzt werden.“⁴¹ Zum anderen ist der Eindruck, dass sich das Digitale und Analoge häufig gegenüberstehen, mindestens aber unverbunden nebeneinander her existieren. Nimmt man die Chancen einer „vernetzten Religion“ ernst, so bedarf es kirchenleitend perspektivisch wegweisender und mutiger Entscheidungen, etwa christlichen Influencer*innen nicht nur exemplarisch Anteile an Dienstaufträgen zu zugestehen. Vielmehr bedarf es finanzieller Ressourcen und Supportstrukturen sowohl für die Influencer*innen, die sich im Digitalen professionell-beruflich bewegen, als auch für diejenigen, die sich dort bisher in ihrer Freizeit professionell-privat bewegen. Auch gilt es strategisch die Ergebnisse der Studie dahingehend zu reflektieren, was aus dem Abbau der Diastase von Analogem und Digitalem durch die Digitalen Communities für andere kirchliche Felder gelernt werden kann.

Es bleibt nun zu hoffen, dass die Studienergebnisse dazu beitragen, dass der Kirche in der ‚präsentischen Moderne‘ und in Anbetracht eines Lebens im Zeitalter der Digitalisierung bewusst wird, dass sie dort „ihre Orte nicht mehr im Griff hat, sondern sie sich von dem, was dort passiert, verändern lässt.“⁴²

41 — Gerald Kretzschmar, „Digitale Kirche“, S. 126.

42 — Rainer Bucher, „... wenn nichts bleibt, wie es war“. Zur prekären Zukunft der katholischen Kirche. Würzburg 2013, S. 188.



6. EINORDNUNG

aus der Perspektive des yeet-Netzwerkes
(Lilith Becker)

Die christlichen Creator*innen, die für die Kirche in Deutschland und Österreich arbeiten, und deren Followerschaften in der vorliegenden Pilotstudie untersucht werden, haben die Entscheidung getroffen, auf Instagram aktiv zu sein. Auf einer Drittplattform, die als kommerzielles Angebot zu den so genannten Sozialen Medien gehört. Sowohl als demokratiefördernd als auch demokratiegefährdend bezeichnet, schwanken die Sozialen Medien in der Wahrnehmung und Gunst des öffentlichen Diskurses.

Die Menschen haben hingegen lange schon entschieden, der Trend ist eindeutig: 1,48 Milliarden Nutzer*innen hat Instagram weltweit. In Deutschland nutzen 36% der Menschen Instagram laut des Hootsuite Digital Report 2022. Instagram gehört zu den am schnellsten wachsenden Sozialen Netzwerken und ist ein fester Bestandteil der Lebenswelt der jungen Generationen. Die Generationen Y und Z (1981-2010) sind mit 75% Nutzer*innen laut einer Statista-Auswertung 2022 die Hauptnutzer dieser Plattform.

Die Sozialen Medien machen einen großen Teil der Öffentlichkeit aus – diese Öffentlichkeit ist allerdings anders als die bis vor etwas mehr als einem Jahrzehnt etablierten Wege der Kommunikation durch Teilöffentlichkeiten bzw. differenzierte Zielgruppen geprägt. So auch die hier untersuchten Accounts. Menschen, die christlichen Creator*innen folgen, haben in der Regel bereits ein großes Interesse an Religion und Spiritualität oder gehören zu einer Religionsgemeinschaft.

Hat ein Account auf Instagram zwischen 1.000 und 100.000 Follower*innen, spricht die Werbebranche von so genannten Nano- und Micro-Influencer*innen. Die Größe der Community sagt allerdings wenig aus über den Kontakt zur Zielgruppe bzw. zur Community. Als aussagekräftig gilt hingegen die so genannte Engagement-Rate:

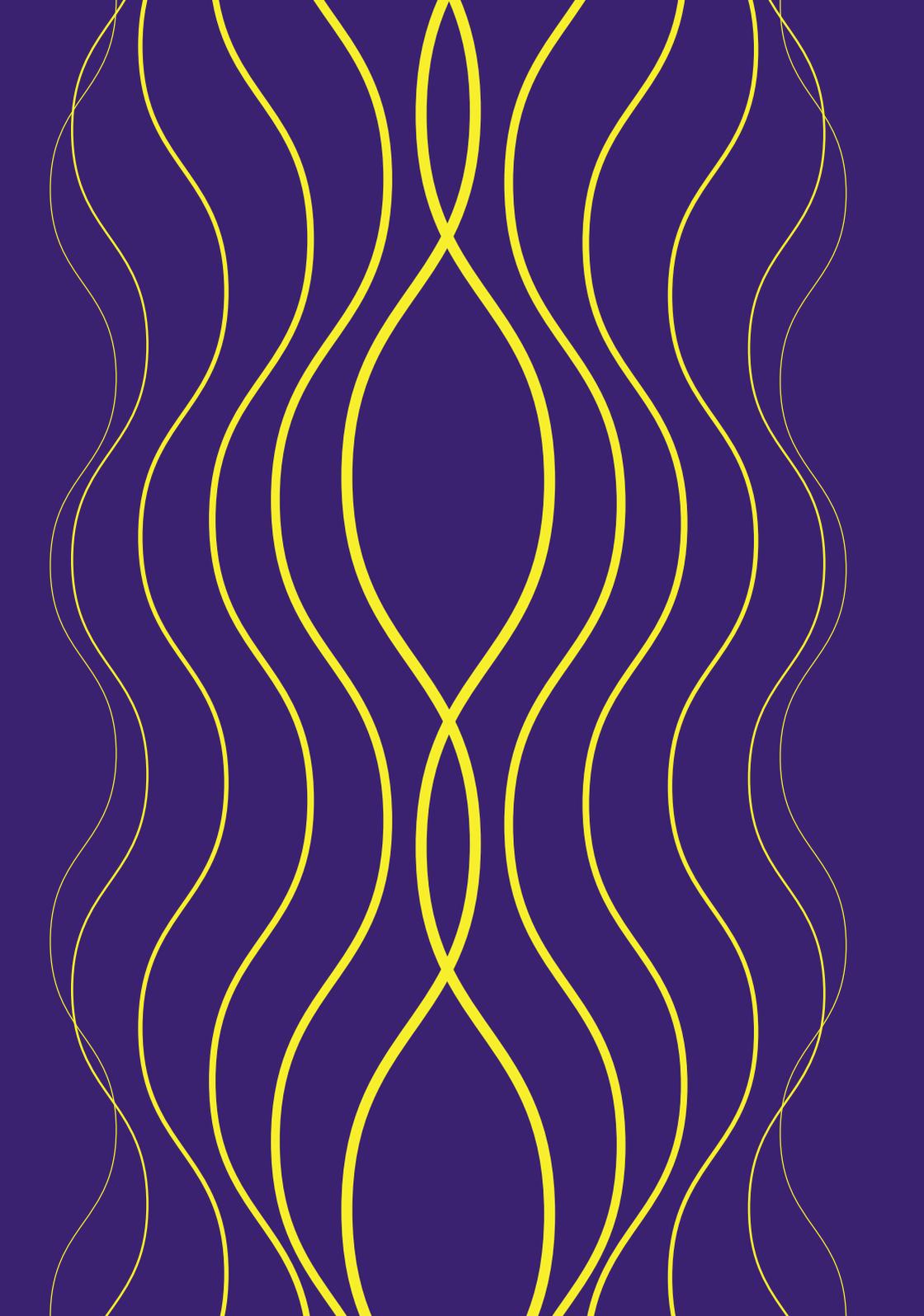
Lassen sich die Follower*innen zu weiteren Aktionen animieren, als nur über die Inhalte zu scrollen? Das Engagement zeigt, wie treu und gefestigt und damit wie „einflussreich“ Kanäle sind.

Für die vorliegende Studie lässt sich sagen: Die Followerschaften der untersuchten Kanäle sind in der Regel aktiv, sie sind treu. Menschen lassen sich von christlichen Creator*innen beispielsweise animieren, Fragen zu beantworten – sogar einem Link zu einer externen Umfrage zu folgen.

Ein weiteres Resultat: Ein Drittel der Follower*innen interessiert sich für das Leben der Person, der sie folgt. Das zeigt einmal mehr die Funktionsweise der Plattform: Menschen möchten sich mit anderen Menschen vernetzen. Creator*innen, die es schaffen, Nähe zur Community aufzubauen, erfahren umgekehrt das Engagement der Follower*innen. Für zwei Drittel der Follower*innen ist der Content der Creator*innen wichtig für die eigene Spiritualität. Eine Spiritualität, die in diesem Fall christlich geprägt ist.

Christinnen und Christen haben in den Sozialen Medien als öffentlichem Raum einen klaren Auftrag: Sie begegnen dort Menschen und kommunizieren, wie auch in den herkömmlichen Medien und in der Fläche, aus der Perspektive ihres Glaubens heraus.

Die vorliegende Pilotstudie zeigt in einem ersten Anlauf, wie gut die Kommunikation in den Sozialen Medien bereits gelingt. Die Studie trägt nun hoffentlich mit dazu bei, dass die Kirchen ihre Zielsetzungen konkretisieren, ihr Engagement in Richtung Soziale Medien verstetigen und weiter professionalisieren.



7. PRAKTISCH- THEOLOGISCHE EINORDNUNGEN

(PD Dr. Sabrina Müller/
Mag. Theol. Aline Knapp)

ZUM PHÄNOMEN SINNFLUENCER*INNEN

Durch die Midi-Pilotstudie liegen erstmals im deutschsprachigen Raum Daten zu Follower*innen religiöser Influencer*innen vor. Es sind vielschichtige, spannende und herausfordernde Erkenntnisse, die praktisch-theologisch an eine Vielzahl von klassischen und neuen Diskurssträngen anknüpfen. Für diese kurze Diskussion ist zu vermerken, dass die Phänomene hier nicht in der Tiefe, die ihnen gebührt, reflektiert und erläutert werden können. Da eine Reflexion über Follower*innen nicht ohne den Zusammenhang zu den jeweiligen Influencer*innen ablaufen kann, wird dieses Phänomen im Folgenden zunächst kurz beleuchtet.

«Influencing» wurde besonders im Bereich Marketing und Kommunikation bereits intensiv reflektiert. Der Buchtitel von A. Schach und T. Lommatzsch: *Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, liefert mit der Gleichsetzung von Influencer*innen als digitalen Meinungsführern bereits eine Arbeitsdefinition. Weiterhin führen sie aus: «Mit dem Begriff „Influencer“ werden verkürzt diejenigen Personen bezeichnet, die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Videoplattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren. [...] Als digitalen Meinungsführern wird ihnen eine besondere Glaubwürdigkeit und Authentizität zugesprochen, was sie zu umworbenen Themenexperten macht.»⁴³ Drei zentrale Aspekte, die auch für die religiöse Kommunikation von Bedeutung sind, werden in dieser Definition sichtbar: Reichweite, Kommunikation und Authentizität.

In der soeben erwähnten Definition liegt der Fokus nun aber mehrheitlich auf der Zusammenarbeit von Influencer*innen und Unternehmen: Eine Marke, Firma oder ein Produkt soll bekannt gemacht und beworben werden. Influencer*innen

43 — Annika Schach/Timo Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. 1. Aufl., Wiesbaden 2018). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>.

sind aber nicht nur Werbebotschafter*innen für Unternehmen, sondern auch für soziale und gesellschaftliche Anliegen. Vermehrt nutzen sie ihre Reichweite auch, um sinnstiftende Themen anzusprechen und auf Ungerechtigkeit hinzuweisen. So erobern Themen wie Klimaschutz, Feminismus, alternative Mobilitätslösungen, Tierschutz und vieles mehr die Sozialen Medien.⁴⁴ Dies spiegelt sich auch in der Kreation neuer Begrifflichkeiten wider. So bezeichnete etwa die Vogue Personen, die sich auf Instagram mit Rassismus auseinandersetzen, als (digitale) Aktivist*innen.⁴⁵ Influencer*innen, die sich explizit für sinnstiftende Themen einsetzen, werden außerdem auch als Sinnfluencer*innen bezeichnet, ein Neologismus aus Influencer*innen und Sinn. Glaubt man verschiedenen Onlineportalen, werden diese in den Sozialen Medien immer beliebter.⁴⁶

Dieses Phänomen, natürlich in kleinerem Rahmen, zeigt sich seit ein paar Jahren auch in der Evangelischen Kirche in Deutschland. Dabei gibt es keine einheitliche Begrifflichkeit: Mal ist die Rede von christlichen, kirchlichen oder religiösen Influencer*innen,⁴⁷ mal von Christfluencer*innen⁴⁸ oder Sinnfluencer*innen.⁴⁹ Bei den meisten in dieser Studie herangezogenen, religiösen Influencer*innen handelt es sich um Personen, die ins Yeet-Netzwerk eingebunden sind und (qua Amt, Studium etc.) in einer gewissen Nähe zur EKD stehen. Es sind also «[...] mehrheitlich Pfarrpersonen oder Vikar:innen, die auf eigene Initiative in den Sozialen Medien aktiv werden und so in den Blick einer Netzwerköffentlichkeit gelangen.»⁵⁰

Die Studie erhellt nun den Blick dafür, warum Menschen bestimmten Kanälen folgen und welchen Mehrwert sie daraus ziehen. Exemplarische Aspekte dieser beiden Bestandteile sollen im Folgenden praktisch-theologisch kommentiert werden.

44 – Vgl. „Der Siegeszug der Sinnfluencer“, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/marketing/der-siegeszug-der-sinnfluencer> (22.09.22)

45 – Vgl. Condé Nast, „Diesen 14 AktivistInnen sollten Sie auf Instagram folgen, um mehr über Anti-Rassismus zu lernen“. In: Vogue Germany, 6. Juni 2020, <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/anti-rassismus-aktivistinnen>.

46 – Vgl. u.a. „Content Mit Mehrwert: Der Aufstieg Der Sinnfluencer | Mintel. Com“ <https://de.mintel.com/blog/medien-und-werbung/content-mit-mehrwert-der-aufstieg-der-sinnfluencer>. (23.10.21)

47 – Vgl. Viera Pirker, „Influencing‘ - ein Modell religionspädagogisch reflektierten Handelns?“. In: International Journal of Practical Theology 25, Nr. 1 (2021), S. 40-57, <https://doi.org/10.1515/ijpt-2019-0043>.

48 – Vgl. „Christfluencer‘ - Influencer im Namen Gottes“, Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), <https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft>

«ICH FINDE DIE PERSON SYMPATHISCH» PASTORALTHEOLOGISCHE REFLEXIONEN

Die Studie bestätigt das Ergebnis der SI-Pfarrhausstudie, in der betont wird, dass die Pfarrperson zunehmend wichtiger als das Pfarramt und das Pfarrhaus ist.⁵¹ Gemeint ist, dass kirchliche Zugehörigkeit verstärkt über ein Individuum, ein Gesicht und die damit verbundene Authentizität entsteht. Somit bestätigt sich auch der Trend, den die KMU V nachgewiesen hat: «Wer eine/ einen Pfarrer/in kennt, und sei es nur vom Namen, hat ein emotional stärkeres und kognitiv erheblich eigenständigeres Verhältnis zur Kirche.»⁵² Die häufigsten Gründe, warum Menschen den Profilen folgen, sind, weil sie die jeweilige Person sympathisch (72,6%) oder authentisch im Glauben (75,6%) finden.

Für kirchliche Kanäle gilt also, was für Instagram allgemein zu beobachten ist: Im Zentrum stehen die Influencer*innen selbst. Die Person und ihre Themen sind die visuell-kommunikative Pointe, nicht die Institution oder eine Gemeinde: „Themen und Inhalte stehen in einem Wechselverhältnis zur Influencerin, strahlen auf sie zurück und lassen in der medialen Komposition erst das entstehen, was das Phänomen Influencerin und dessen sinnstiftenden Reiz ausmacht.“⁵³

Das Leben als Pfarrperson, kirchliche*r Mitarbeiter*in oder Theologiestudent*in ist ein zentraler Baustein der Profilbildung christlicher Influencer*innen. Die Social-Media-Community kann an dem Pfarr- und Familienalltag der Influencer*innen teilhaben und erlebt auf ihren Kanälen eine Verbindung aus Alltag und Amt. Dies erinnert an überholte Pfarrhausbilder: Einblicke ins Familienleben, ein Ort der Bildung und offene Türen. Die alte Formel *Im Pfarrhaus brennt noch Licht*⁵⁴ wird durch Instagram neu aktuell: *Im Pfarrhaus brennt wieder ein Licht*. In veränderter Form geschieht

schaft-religion/christfluencer-influencer-im-namen-gottes. (25.01.21)

49 — Vgl. Sabrina Müller, „Öffentliche Kommunikation christlicher Sinnfluencer*innen“. In: *Pastoraltheologie* 111, Nr. 6, S. 203-18, <https://doi.org/10.13109/path.2022.111.6.203>; „Zwölf neue Sinnfluencer*innen im Evangelischen Contentnetzwerk yeet“, <https://www.evangelisch.de/inhalte/174049/26-o8-2020/seit-sommer-2020-zwoelf-neue-sinnfluencerinnen-im-evangelischen-contentnetzwerk-yeet>. (03.10.22)

50 — Müller, „Öffentliche Kommunikation christlicher Sinnfluencer*innen“, S. 204.

51 — Christian Hartmann/ Gunther Schendel, „In der Kirche ist es kalt, im Pfarrhaus ist es warm‘. Das evangelische Pfarrhaus in seiner öffentlichen Bedeutung“. In: *Evangelische Stimmen* 12 (2013), S. 16-33.

52 — *Evangelische Kirche in Deutschland* (Hrsg.), *Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis*. V. EKD-Er-

eine Wiederaufnahme pfarramtlicher Nähe: Die Pfarrperson, die im Dorf zwei Häuser entfernt war, ist nun durch einen Klick zu erreichen. Gewissermaßen wird somit der Alltag zum Ort der Kanzel, von wo aus religiös kommuniziert und öffentlich sowie oftmals sehr persönlich gepredigt wird.

Anders als in parochialer Logik kann die Pfarrperson oder die religiöse «Anlaufstelle» dabei aber frei gewählt werden. Deutlich wird dies exemplarisch an einer vergleichenden Analyse der Geschlechterkategorien: So verwundert es nicht, dass Accounts wie *theresaliebt* oder *ja.und.amen* signifikant mehr Frauen folgen, stehen hier doch Themen wie Mutterschaft oder Feminismus im Vordergrund. Ebendiese Möglichkeit, sich für Influencer*innen entscheiden zu können, mit deren Themen, Ansichten und Lebensstil man sich identifizieren kann, sorgt vermutlich für das Gemeinschaftsgefühl, das zumindest bei einigen Follower*innen trotz der anonymen Kommunikation entsteht (15,8%). Die Segmentierung des Religiösen, die hier am Beispiel der Geschlechterkategorien sichtbar wird, spiegelt die analoge Tatsache wider, dass bestimmte Gemeindeformen jeweils nur bestimmte Milieus erreichen.⁵⁵

Obwohl die Sinnfluencer*innen auf den Sozialen Medien individuell und persönlich kommunizieren, ist zu betonen, dass gerade durch die Einbettung ihrer Person und damit auch ihres Berufs eine institutionelle Verortung beobachtbar ist. Durch ihre visuelle Kommunikation (Talar, Pfarrhaus, Kirche etc.) sorgen sie dafür, dass sie nicht nur als Privatperson, sondern auch als Institutionsvertreter*innen erscheinen. Die institutionelle religiöse Kommunikation wird hier also nicht einfach aufgelöst, sondern durch eine individuell-institutionelle Form erweitert.

hebung über Kirchenmitgliedschaft. Hannover 2014. S 97.

53 — Sebastian Löwe, „Vom optimierten Selbst erzählen. Überlegungen zum transmedialen Phänomen der Instagram-Influencerin“. In: DIEGESIS 8, Nr. 2 (2019), S. 28, <https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/view/362>. (13.12.19)

54 — Vgl. Günter E.T. Bezzenberger/Günther S. Wegener (Hrsg.), *Im Pfarrhaus brennt immer noch Licht. Geschichten aus deutschen Pfarrhäusern*, 2. Aufl., Kassel 1982.

55 — Zum Zusammenhang von Milieus und kirchlicher Praxis vgl. Heinzpeter Hempelmann/Berthold Bodo Flaig, *Aufbruch in die Lebenswelten: Die zehn Sinus-Milieus® als Zielgruppen kirchlichen Handelns*. Wiesbaden 2019 <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26298-3>.

Die institutionelle Einbettung spiegelt sich auch in der Follower*innenschaft selbst wider. Wie die Studie deutlich macht, ist eine Mehrzahl von ihnen (85,5%) nicht nur Mitglied in der Kirche, sondern außerdem in Kontakt mit einer konkreten Kirchgemeinde (69%) und kann mit dem Begriff Digitale Kirche etwas anfangen (84%).

«ZUSPRUCH DURCH GOTTES FROHE BOTSCHAFT?» MEHRWERT FÜR DIE RELIGIÖSE ALLTAGSSPIRITUALITÄT

Doch nicht nur die einzelne Person ist ein Motivator, dem jeweiligen Kanal zu folgen, auch der produzierte Content erweist sich im Rahmen der Studie als ein entscheidender Faktor. Interessante (56,6%) und aktuelle (39,2%) Inhalte sind neben den personalen Aspekten ebenfalls Gründe, Follower*in zu werden oder zu bleiben. Praktisch-theologisch interessiert dabei, wie und ob diese Inhalte sich auf die Alltagsspiritualität der Follower*innen auswirken. Die Frage, in welchem Zusammenhang digitale religiöse Angebote mit gelebter Religion oder gelebter Theologie stehen, kann als eine der Leitfragen für eine Praktische Theologie der Digitalität gelten.

Die Ergebnisse der Studie können nun das Ob eines solchen Zusammenhangs belegen: 58,9% der Follower*innen erhalten Inspiration für ihren eigenen Glauben und 41,1% erfahren durch den digitalen Content Ermutigung in ihrem Alltag.

Gleichzeitig stehen diese Angaben in einer gewissen Spannung zu der Frage, ob durch die Inhalte *Zuspruch durch Gottes frohe Botschaft* erfahren wird. Liegt in der Kommunikation des Evangeliums unbestritten die Zentralaufgabe kirchlichen Handelns, so fällt dieser Aspekt mit nur 25,8% Zustimmung vergleichsweise gering aus. Sicherlich ist zu hinterfragen, inwieweit dies dem Wording der Studie geschuldet ist, die im Vergleich zu den anderen Kategorien wie *Ermutigung* oder

Inspiration für den Glauben hier deutlich weniger alltagssprachlich formuliert ist. Möglicherweise liefert die dezidiert theologische Formulierung weniger assoziative Anknüpfungspunkte.

Zugleich kann hierin aber auch ein wichtiger Anhaltspunkt für eine theologische Weiterentwicklung der einzelnen Kanäle liegen. Dass diese sich zu einer wichtigen Form kirchlichen Handelns etabliert haben, das Menschen in ihrem Alltag erreicht und in ihrer gelebten Religion bereichert, konnte die Studie deutlich machen. Nicht zuletzt die Tatsache, dass sie eine Altersgruppe erreichen,⁵⁶ die kirchlichen Strukturen oftmals nicht aufzufangen vermögen, macht die Instagram-Kanäle zu einer ekklesialen Bereicherung. Spannend ist nun, davon ausgehend zu fragen, wie diese Arbeit weiterhin profiliert und verbessert werden kann, sodass die Kommunikation des Evangeliums zu einem eindeutig wahrnehmbaren Bestandteil wird.

ABSCHLIESSENDE REFLEXION

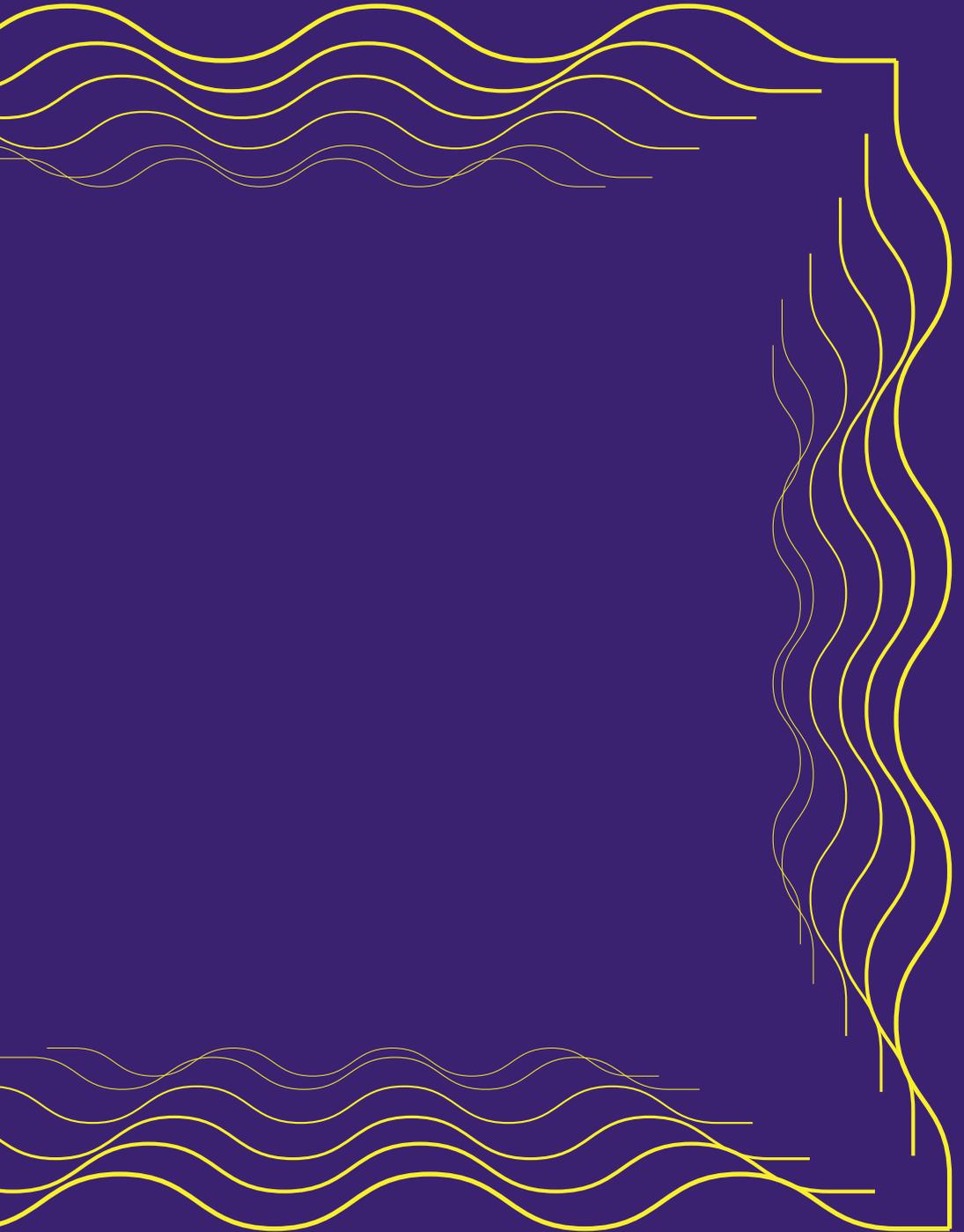
Die Studie hat unterstrichen, dass durch die Phänomene Following und Influencing Pfarramt und Kirche im Allgemeinen individualisiert und personalisiert werden. Führt dies auf der einen Seite zu einer berechtigten Skepsis nicht nur hinsichtlich der enormen Last, die damit auf einzelnen Hauptamtlichen liegt, sondern auch hinsichtlich der zunehmenden religiösen Segmentierung, den Filter-Bubbles, in denen die Follower*innen sich befinden, sollen abschließend die Chancen dieser Entwicklung hervorgehoben werden: Die Follower*innen können sich landeskirchen- und konfessionsübergreifend ‚ihre‘ Influencer*innen aussuchen und jenen folgen, mit denen sie sich am meisten identifizieren und die sie im eigenen alltäglichen Glaubensvollzug unterstützen. Nicht nur ist der Zugang zu kirchlichem Personal und damit auch zu religiösen Inhalten und der Institution Kirche durch

56 — Die Altersgruppe zwischen 20 und 29 ist auf den Kanälen mit 28% am zweitstärksten vertreten, womit ebenjene Gruppe eine Plattform findet, die lautet KMU „im Generationenvergleich in Deutschland (und im weiteren Westeuropa) am wenigsten in die christliche Kirche integriert ist. EKD, Engagement und Indifferenz, S. 60–61.

einen Klick enorm niederschwellig; ferner können sowohl Zustimmung als auch Unmut durch Direktnachrichten, Kommentare oder Entfolgen schnell und unmittelbar zum Ausdruck gebracht werden. Den Follower*innen kommt somit nicht nur eine Partizipationsmöglichkeit, sondern ebenso eine Deutungsmacht zu, von der fraglich ist, ob sie sich in den analogen, parochialen Strukturen derartig finden lässt. Dass diese Deutungsmacht der Follower*innen nicht zu unterschätzen ist, zeigt nicht zuletzt die Wahl von Josephine Teske in den Rat der EKD, die unbestritten in engem Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit als Instagrampastorin steht. Die Entscheidung, wer im Feld religiöser Kommunikation an Aufmerksamkeit und somit an Einfluss-, Deutungs- und Handlungsmacht gewinnt, hängt also auch an der Zustimmung der Follower*innen, die durch ihr Folgen diese Autorität und Macht mitbegründen.⁵⁷

Angesichts der beschriebenen Chancen und Probleme der Phänomene Following und Influencing sollte eine Form gefunden werden, die entsprechenden Kanäle offiziell in pastorale Tätigkeitsfelder und kirchliche Strukturen einzubinden. Die inhaltliche Weiterentwicklung der Kanäle im oben beschriebenen Sinne läge dann nicht allein auf den Schultern einzelner Hauptamtlicher, sondern würde verstärkt institutionell unterstützt und vergütet werden. Gleichermassen und eindringlich ist aber auch von der institutionellen Vereinnahmung kirchlicher Sinnfluencer*innen zu warnen: Die Profile leben von den Themen und der Authentizität der Person und die Follower*innen folgen diesen Personen u.a. aus Interesse am Individuum und an deren Themen und Glaubenspraxis.

57 — Vgl. z.B. Anita L. Cloete, „Living in a Digital Culture: The Need for Theological Reflection“. In: *HTS Theologies Studies / Theological Studies* 71, Nr. 2 (2015), S. 7 <https://doi.org/10.4102/hts.v71i2.2073>; Giulia Evolvi, „Materiality, Authority, and Digital Religion: The Case of a Neo-Pagan Forum“. In: *Entangled Religions* 11, Nr. 3 (2020), <https://doi.org/10.13154/er.11.2020.8574>; Heidi A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London 2020; Hanna Staehle, „Russian Orthodox Clergy and Laity Challenging Institutional Religious Authority Online: The Case of Ahilla.Ru“. In: *Entangled Religions* 11, Nr. 3 (2020), <https://doi.org/10.13154/er.11.2020.8445>.



8. FRAGEBOGEN

- Über welches Profil bist Du auf diese Umfrage gestoßen?
- (nur Einfach-Auswahl möglich)
- ja.und.amen
 - theresaliebt
 - pastor.engel
 - Pfarrerausplastik
 - Wasistdermensch
 - Einschpunk
 - Wünschkind
 - Sara3klang
 - Riegeros
 - pynk_pastor
 - Faithpwr
 - pastor_vanniekaap
 - koerper.poesie

- Wie bist Du auf das Profil gekommen?
- (Mehrfachnennungen möglich)
- Zufällig
 - Ist mir von Instagram vorgeschlagen worden
 - Ist mir empfohlen worden
 - Über einen Hashtag, dem ich folge/der mich interessiert
 - Über einen Hashtag zu Glaube, Spiritualität, Religion
 - Über die Erwähnung/Verlinkung in einem anderen Profil
 - Durch eine andere Social-Media-Plattform/Webseite
 - Über Presse, Funk und/oder Fernsehen
 - Anderes:
 - Weiß nicht

- Warum folgst Du dem Profil?
- (Mehrfachnennungen möglich)
- Ich finde die Person authentisch im Glauben
 - Ich finde die Person cool
 - Ich finde die Person sympathisch
 - Das Profil inspiriert mich
 - Mir gibt der Content Halt und Trost im Alltagsleben
 - Ich finde den Content interessant
 - Ich finde den Content innovativ
 - Ich finde den Content aktuell
 - Ich finde den Content lustig
 - Das Profil hat eine große Reichweite
 - Anderes:
 - Weiß nicht

- Was nimmst Du von diesem Profil für Dich am ehesten mit in Deinen Alltag?
- (Mehrfachnennungen möglich)
- Ermutigung
 - Wertvolle Anregungen fürs Weiterdenken
 - Ich kann an interessanten Diskussionen teilnehmen
 - Mich interessiert das Leben der Person
 - Tipps für Alltagsbewältigung
 - Zuspruch durch Gottes frohe Botschaft
 - Inspiration für den eigenen Glauben
 - Neue Ideen für die Gemeindegarbeit
 - Neue Kontakte
 - Ich fühle mich einer Community zugehörig
 - Anderes:
 - Weiß nicht

- Auf einer Skale: wie sehr würdest Du Dich als spirituell/religiös einschätzen?
- sehr
 - etwas
 - kaum
 - überhaupt nicht
 - keine Angabe

Wie wichtig ist Dir das Profil und der Content für Deine eigene Spiritualität/Religiosität?	<input type="checkbox"/> Sehr wichtig <input type="checkbox"/> wichtig <input type="checkbox"/> etwas <input type="checkbox"/> kaum <input type="checkbox"/> wenig <input type="checkbox"/> überhaupt nicht wichtig <input type="checkbox"/> keine Angabe
---	---

Bist Du Kirchenmitglied?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> keine Angabe
--------------------------	---

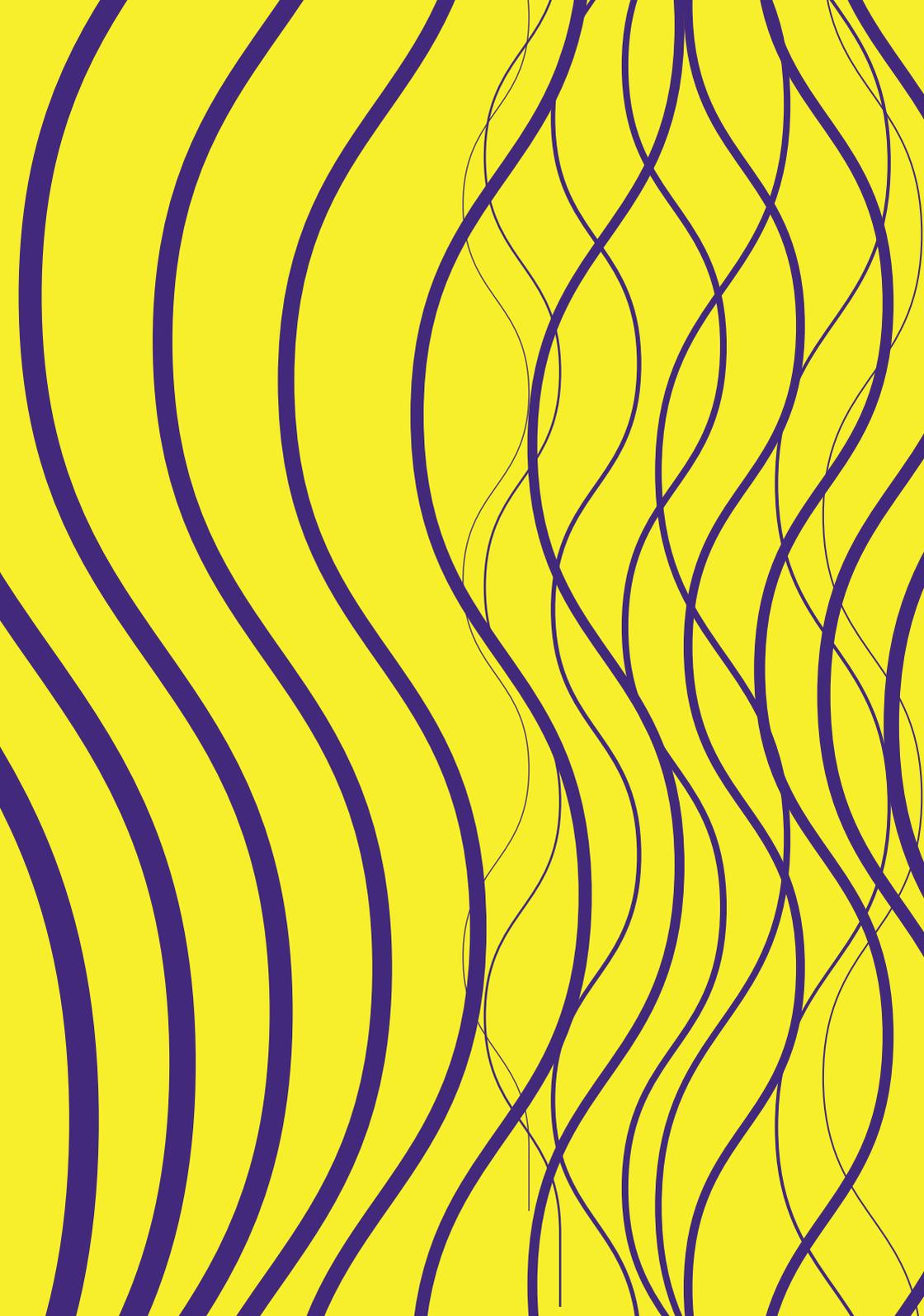
Sagt Dir der Begriff „Digitale Kirche“ etwas?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> keine Angabe
---	---

Hast Du derzeit Kontakt zu einer Kirchengemeinde?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> keine Angabe
---	---

Dein Geschlecht	<input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> divers
-----------------	---

Dein Geburtsjahr	
------------------	--

Folgst Du darüber hinaus einem oder mehreren dieser Profile? (Mehrfachnennungen möglich)	<input type="checkbox"/> ja.und.amen <input type="checkbox"/> theresaliebt <input type="checkbox"/> pastor.engel <input type="checkbox"/> Pfarrerausplastik <input type="checkbox"/> Wasistdermensch <input type="checkbox"/> Einschpunk <input type="checkbox"/> Wynschkind <input type="checkbox"/> Sara3klang <input type="checkbox"/> rev.stev <input type="checkbox"/> Riegeros <input type="checkbox"/> pynk_pastor <input type="checkbox"/> Faithpwr <input type="checkbox"/> pastor_vanniekaap <input type="checkbox"/> koerper.poesie
---	---



9. STECKBRIEFE

der 13 Instagram-Profile der christlichen
Influencer*innen

ja.und.amen

Basics

Profilname ja.und.amen

Klarname Maike

Identität sie/ihr

Beiträge 186

Reels 18

Markiert 289

Follower*innen 24.100

Abonniert 1.042

Selbstbezeichnung Bloggerin

Selbstbeschreibung Queer*Feminist*PfarrerIn in the making

Präsenz im Digitalen ♡radical&soft, like Jesus!♡ Interreligiöser Podcast

Quelle Präsenz im Digitalen https://open.spotify.com/episode/2XraVSXtyq9y-5E6gvMVnxG?si=oN95ks_6RNA-HJNpb0V3Vw&utm_source=copy-link&nd=1

Themen/Inhalte Veröffentlichung ihrer eigenen Tweets und thematischer Wort-Bild-Nachrichten, u.a. zu Feministische Theologie, lebensweltliche Themen (Lifestyle/Dresscode) Inklusion, Identitätsfragen, Diversität, kirchliche Feiertage
(toxische Männlichkeit, Menstru5795 88505795 8850ation, Queere Re:Lektüre der Bibel, #outinchurch, Zweifel, Ave Vagina, Maria Pride deinen Mantel aus)

Formate Andachten, Podcast**Kooperationen** Mit anderen Influencer*innen, u.a. Kanal@fAk, kollektiv – feministisches Andachtskollektiv**Sonstiges** Keine Bezüge zu ihrer Gemeinde oder zu ihrer Biographie im Kirchlichen

theresa.liebt

Basics

Profilname	theresa.liebt
Klarname	Theresa Brückner
Identität	k.A.
Beiträge	1.984
Reels	118
Markiert	16
Follower*innen	18.900
Abonniert	1.056
Selbstbezeichnung	Person des öffentlichen Lebens
Selbstbeschreibung	Zuhause in Berlin #Mama und #Pfarrerin
Präsenz im Digitalen	@brot.und.liebe in @ts_evangelisch @yeet_netzwerk & @netzwerk.ruach.jetzt
Quelle Präsenz im Digitalen	yeet.evangelisch.de/theresaliebt
Themen/Inhalte	Im Fokus steht sie als Person, Einblicke ins Private, u.a. ihre Schwangerschaft und ihr Familienleben. Inhaltlich wechseln sich ausführliche Texte mit sehr Kurzbotschaften. Thematisch: Privates aus einer feministischen Perspektive (beispielsweise Überarbeitung, Leistungsdruck, Familienleben, der Herbst, Trauer u.a.)
Formate	Podcasts
Kooperationen	Mit anderen Netzwerken
Sonstiges	Theresa Brückner gilt als Pionierin der christlichen Influencer*innen, da sie als erste Pfarrerin mit einem entsprechenden Dienstauftrag das Themenfeld bearbeitet hat.

pastor.engel

Basics

Profilname	pastor.engel
Klarname	Gunnar Engel
Identität	k.A.
Beiträge	328
Reels	57
Markiert	450
Follower*innen	11.700
Abonniert	44
Selbstbezeichnung	Digital Creator
Selbstbeschreibung	+ Ehemann - @annielista + Vater - Titus Juda + Pastor - Wanderup #1517straßenbande
Präsenz im Digitalen	+ Videos, Podcast & Stream
Quelle Präsenz im Digitalen	linktr.ee/pastor.engel
Themen/Inhalte	Das Profil erscheint in einer besonderen Ästhetik (irgendwo zwischen Analogfilm- und IKEA-Look). Inhaltlich bewegt sich der Content eher im freikirchlichen Kontext mit einer klaren Hoffnungsbotschaft. Thematisiert wird das Leben in der Biblischen Botschaft mit entsprechenden Wort-Bild-Posts und zahlreichen Bibelsprüchen und Hastags ebenso das Thema Influencing, Einblicke ins Private (bspw. Ehefrau, Familienleben)
Formate	Predigten auf Spotify, Buchautor, Webseite

koerper.poesie

Basics

Profilname	koerper.poesie
Klarname	Kathi Mutzbauer
Neopronomen	k.A.
Beiträge	138
Reels	48
Markiert	14
Follower*innen	1.958
Abonniert	747
Selbstbezeichnung	Yogalehrerin, Theologin
Selbstbeschreibung	† ♡ Α Ω yoga yogalehrerin 200h YA prä-/postnatallyoga theologin ev. kirche im rheinland solingen @netzwerk.ruach.jetzt yoga mit mir 📌
Präsenz im Digitalen	YouTube, Webseite, yoga himmelwärts
Quelle Präsenz im Digitalen	linktr.ee/koerper.poesie
Themen/Inhalte	Thema v.a. Yoga und Christentum. Viele der Beiträge dem Awareness-Bereich zuzuordnen. Schwerpunkt: eigener Körper (persönliche Einblicke in Schwangerschaft und damit einhergehende körperliche Veränderungen). Besonders viele Frauen kommentieren ihre Posts. Spirituelle Anleitungen online (bspw. 7 Minuten Stille, Yoga und Gebet als Textanleitung). Keine Posts aus ihrem Alltag als Geistliche
Formate	YouTube-Tutorials, Textanleitungen
Kooperationen	Sisters für den Ausstieg aus der Prostitution! e.V.

pastor_vanniekaap

Basics

Profilname pastor_vanniekaap

Klarname Quinton Ceasar

Neopronomen k.A.

Beiträge 358

Reels 142

Markiert 110

Follower*innen 2.605

Abonniert 909

Selbstbezeichnung Persönlicher Blog

Selbstbeschreibung  Theologian, Activist, Dad
 @evaceasar
 #antiracist #empowerment
  All* are welcome here 
 #ansprechbar

Präsenz im Digitalen Webseiten, Instagram

Quelle Präsenz im Digitalen @kirchenkreis_aurich
www1.wdr.de/mediathek/audio/wdr5/wdr5-morgenecho-interview/audio-verkaufsstopp-von-winne

Themen/Inhalte Die Inhalte häufig auf Englisch; Beiträge Videos, unter Verwendung aktueller Memes und populärer Audiohintergründe. Kernthema: Umgang mit Rassismus in der Gesellschaft. Als Pfarrer wird er an einigen Stellen explizit erkennbar, meist durch das Kollarhemd oder durch den Kontext von Altar und Kirche

Formate Radiointerview, Zoom

Wasistdermensch

Basics

Profilname	Wasistdermensch
Klarname	Jörg Niesner
Neopronomen	k.A.
Beiträge	533
Reels	48
Markiert	162
Follower*innen	8.567
Abonniert	990
Selbstbezeichnung	Person des öffentlichen Lebens
Selbstbeschreibung	„Ich sag ja immer: Augen auf bei der Berufswahl! Ich zB esse beruflich Kuchen 🍰.“ (Jörg, 38, evangelischer Pfarrer)
Präsenz im Digitalen	Sinnfluencer @yeet_netzwerk.
Quelle Präsenz im Digitalen	@yeet_netzwerk
Themen/Inhalte	Thematisiert wird v.a. sein Beruf als Pfarrer und seine Sicht auf die zukünftige Entwicklung der Kirche. Eigene Kirchengemeinde spielt eine wichtige Rolle. Darüber hinaus Vorstellung eigener Projekte und außergewöhnlich-innovativer Ideen (bspw. eine Taufe auf dem CSD, ein Poedance-Gottesdienst u.v.a.)
Kooperationen	yeet-Netzwerk

pynk_pastor

Basics

Profilname	pynk_pastor
Klarname	Max Bode
Neopronomen	er/ihm
Beiträge	113
Reels	48
Markiert	6
Follower*innen	3.870
Abonniert	980
Selbstbezeichnung	Eigentlich sollte „hipster“ in die Handle, aber das hätte die Alliteration kaputt gemacht 🙌
Selbstbeschreibung	Autor #kirchenrebelln
Präsenz im Digitalen	@yeet_netzwerk
Quelle Präsenz im Digitalen	yeet.evangelisch.de/maxploem
Themen/Inhalte	Teilt eigene Eindrücke und „Lebensweisheiten“. Lange bestehender IG-Account (12/2012). Person steht im Mittelpunkt; zwischenzeitlich mehr Pfarramtliches zum Inhalt (bspw. Predigtimpulse u.a.).
Formate	YouTube, Buchautor
Kooperationen	yeet_netzwerk

Wynschkind

Basics

Profilname Wynschkind

Klarname Christopher Schlicht

Neopronomen k.A.

Beiträge 92

Reels 29

Markiert 114

Follower*innen 6.356

Abonniert 730

Selbstbezeichnung Evangelische Kirche

Selbstbeschreibung
 **Pastor @Kirchehannovers**
 **Autor „Kirchenrebellin“**
 **Bremerhaven, Germany**
 **Gangmitglied @yeet_netzwerk**

Präsenz im Digitalen Yeet-Netzwerk

Quelle Präsenz im Digitalen @yeet_netzwerk

Themen/Inhalte Auf unkonventionelle Weise wird die Arbeit als Pfarrer thematisiert (Basecap, mit Skateboard in der Kirche). Im Mittelpunkt neben der Person: das Konzept der Gemeinde in einem sozialen Brennpunkt. Auf vielen Bildern ist er selbst zu sehen. Zwischenzeitlich werden neue Formate (bspw. Podcasts, Spiele etc.) ausprobiert.

Formate YouTube, Buchautor, Podcasts, Spiele

Kooperationen Yeet-Netzwerk

Einschpunk

Basics

Profilname	Einschpunk
Klarname	Nico Buschmann
Neopronomen	k.A.
Beiträge	127
Reels	104
Markiert	42
Follower*innen	7.976
Abonniert	1585
Selbstbezeichnung	Person des öffentlichen Lebens
Selbstbeschreibung	Ref. Pfarrer in Köln 🏡 Digitale Kirche Liebt Käsekuchen 🍰 und guten Whisky 🥃 #ansprechbar
Präsenz im Digitalen	@netzwerk.ruach.jetzt • @yeet_netzwerk
Quelle Präsenz im Digitalen	linktr.ee/einschpunk
Themen/Inhalte	Inhaltlich zahlreiche Andachten (#instapulse); eigene Thesen als Word-Bild-Marke gestaltet (u.a. „Warum ich nicht an den Teufel glaube.“ „Selbstbefriedigung ist Gottesdienst“ „Wie sollt ihr euch kleiden? So wie ihr wollt!“), dazu ausgearbeitete Texte.
Formate	Spotify, Webseite, Buchautor, Tellonym, Apple-Podcast
Kooperationen	Windhauch

Sara3Klang

Basics

Profilname	Sara3Klang
Klarname	Sara Stähler
Neopronomen	k.A.
Beiträge	232
Reels	144
Markiert	79
Follower*innen	6.195
Abonniert	1281
Selbstbezeichnung	#PfarrerIn (50%) @elkwue mit Spaß an der Freude
Selbstbeschreibung	# #ansprechbar #glaubebrauchtgesichter 🎵Christliche #Lieder 🙏#instapulse 👩‍👧#jungsmama
Präsenz im Digitalen	Youtube, Elk-Wue
Quelle Präsenz im Digitalen	www.youtube.de/wfPjuM3ZOqc
Themen/Inhalte	Zwischen humoristischer Aufarbeitung von dienstlichen Absurditäten, aktuellen Instagram-Trends und digitalen Andachtsformaten; Andachtsformate meist im Dialog mit eingeladenen Gästen; an verschiedenen Stellen kommt ihre Kirchengemeinde vor, insbesondere in Form „ihrer“ Kirche und direkten Kolleg*innen
Formate	YouTube

Riegeros

Basics

Profilname	Riegeros
Klarname	Veronika Rieger
Neopronomen	she/they
Beiträge	229
Reels	18
Markiert	143
Follower*innen	4.694
Abonniert	592
Selbstbezeichnung	Künstler/in
Selbstbeschreibung	#pfarrerin in the making queer feminist
Präsenz im Digitalen	Twitter, Facebook, Dokumentation, Playlists
Quelle Präsenz im Digitalen	linktr.ee/riegeros
Themen/Inhalte	Vor allem Text-Bild-Kombinationen, auf denen ihre Person mit einer These oder dem Hinweis auf eine (online-)Veranstaltung zu sehen ist. Einblicke in ihren Berliner Alltag, greift dabei aber nicht auf pfarramtliche Insignien und sehr selten auf sakrale Orte zurück. V.a. Einblicke in ihr Intimleben und ihr eigenes Queer-sein; darüber hinaus: Poetry-Slammerin

Pfarrerausplastik

Basics

Profilname	Pfarrerausplastik
Klarname	Nicolai Opifanti
Neopronomen	k.A.
Beiträge	531
Reels	128
Markiert	135
Follower*innen	11.200
Abonniert	660
Selbstbezeichnung	 Pfarrer für Instagram. Pfarrer für Dich.
Selbstbeschreibung	 Kathrin  : Posts, Reels und Videos über Gott, Kirche und Glaube.  : Stories zwischen  ,  und 
Präsenz im Digitalen	k.A.
Quelle Präsenz im Digitalen	k.A.
Themen/Inhalte	Inhalte: Verhältnis zu Beruf und Privatem als Pfarrer und Blick auf die Zukunft der Kirche; im Mittelpunkt: seine Person. Einblicke ins Private und in die KollegInnenschaft; häufig mit Talar (auch in alltäglichen Situationen). Inhalte werden über ausführliche Begleittexte zu den Bildern vermittelt.

faithpwr

Basics

Profilname faithpwr

Klarname Faithpwr

Neopronomen k.A.

Beiträge 494

Reels 115

Markiert 45

Follower*innen 3.714

Abonniert 169

Selbstbezeichnung Community

Selbstbeschreibung Was, wenn das Morgen besser wird?
Inspiration & Plattform für ein Leben
mit Sinn, Verstand und Glaube.
✨ökumenisch
Aktuelles Thema: 🍷UN//SICHER🍷

Präsenz im Digitalen Spotify, Homepage, TikTok, Podcast

Quelle Präsenz im Digitalen <http://faithpwr.de/linktree/>

Themen/Inhalte Community-Auftritt; rd. Zwei Drittel Posts sind Wort-Bild-Inhalte; rd. ein Drittel sind personalisierte Posts, meist ein kurzes Vorstellungs- oder Andachtvideo. Es ist ein klares ästhetisches Programm erkennbar (gewisse Art der Pinterest-Ästhetik). Thematisch: verschiedene Menschen aus der Kirche formulieren ihre Sicht auf Kirche und Glauben.

midì

Evangelische Arbeitsstelle für
missionarische Kirchenentwicklung
und diakonische Profilbildung

Impressum

1. Auflage

Herausgeber: midì /
Evangelisches Werk für
Diakonie und Entwicklung e.V.

Redaktion

Daniel Hörsch

Satz, Gestaltung

& Illustrationen

kyrio.de

Kontakt

midì / Evangelisches Werk
Diakonie und Entwicklung e.V.

Caroline-Michaelis-Straße 1
10115 Berlin

030 652 111 862

info@mi-di.de

mi-di.de / @hallo_midì

Grafiken

& Gestaltungskonzept

Social Social