

Von Gott reden auf *Instagram*

Dynamiken religiöser Kommunikation in algorithmischen Strukturen

Eine Binsenweisheit: Überall, wo Menschen miteinander in Kommunikation eintreten, kommt früher oder später auch Gott (und die Frage nach Gott) zur Sprache – ganz selbstverständlich auch in Social Media. Individuelle Zugehörigkeiten, die Intention zur Verbreitung einer Botschaft, zur Mehrung einer Erfahrung kommen im Sprechen über Religion und ihre Innerlichkeit zum Ausdruck. Der Blick auf die Plattform *Instagram* bestätigt dies. **Viera Pirker**

Christentum geschieht hier mit allem, was dazu gehört oder auch in Nischen praktiziert wird – Gebetsgruppen, in Talar tanzende Pastor:innen, Aushandeln kirchenpolitischer Diskussionspunkte, Biblizismus, *Insta*-Gottesdienste, Predigten, vielfältigste Bekenntniskulturen, öffentliche Beichte und Vergebungsbitten, ja sogar Dämonenaustreibungen in *TikTok*- und *Insta*-Live.

KONFESSIONEN IN VIELFALT

Manchmal erscheinen Konfessionen klar abgegrenzt, doch mitunter verwischt: Das Erkennen konfessioneller und kirchenpolitischer Hintergründe und Mischformen setzt eine ausgeprägte konfessionskundliche Kompetenz voraus, die – wie der Blick in viele Kommentarspalten zeigt – jedoch keineswegs bei den durchschnittlichen User:innen vorhanden ist (vgl. *Neumaier/Pirker/Stetter* 2023). Bei einer Überblicksanalyse der größten christlich kommunizierenden Accounts im deutschsprachigen Raum im Sommer 2023 (vgl. *Pirker* 2023, 50) wurde deutlich, dass auf der Plattform evangelisch-landeskirchliche, römisch-katholische und freikirchliche

Personen kommunizieren, wobei die letztgenannten, oft charismatisch auftretend, überproportional vertreten sind. Die Landschaft hat sich zugleich binnen der Jahresfrist verändert: Accounts sind rasant gewachsen (@diokirche_krefeld), haben sich, vom Influencer-Dasein her kommend, zunehmend der christlichen und familiären Kommunikation verschrieben (@lisa), andere sind stiller geworden oder haben ihre thematischen Schwerpunkte etwas verlagert. Immer wieder führen plattformexterne Anlässe zu einer Erregungskurve in der christlichen ‚Bubble‘, zu denen viele der Kommunikator:innen das Gefühl haben, Stellung beziehen zu müssen, so der Olympia-‚Skandal‘ um die dionysische Szene im Juli 2024 oder im Juni 2023 die transformative Predigt von Quinton Ceasar beim Kirchentag in Nürnberg mit der Positionierung „G*TT ist queer“ (vgl. *Müller/Suhner* 2023). Die Weise, in der Medien und mediale Strukturen das Denken, Handeln und die Interaktionen von

Viera Pirker

Dr.in theol., Prof.in für Religionspädagogik und Mediendidaktik an der Goethe-Universität in Frankfurt; Vizepräsidentin der Goethe-Universität für Studium und Lehre.

Menschen mit Formen (vgl. Pirker 2019), wird in der Praktischen Theologie inzwischen zunehmend wahrgenommen, besser verstanden und reflektiert, doch im Gesamt der Kirchen ist ein diesbezügliches Verstehen noch nicht wirklich angekommen. So versäumte die 2023 vorgestellte, erstmals überkonfessionell angelegte 6. *Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung* (KMU 6; vgl. *Evangelische Kirche in Deutschland* 2023), Social Media und mediatisierte Öffentlichkeiten zu thematisieren, obgleich der Medienumgang zu einer wichtigen und wesentlichen Sozialisationsinstanz geworden ist und diese kommunikativen Wege große Teile der Gesellschaft in sehr spitzen und interessanten Alters- und Zielgruppen erreichen. Die evangelische Arbeitsstelle *medi* kritisierte: „Das weite Feld von Social Media und die damit einhergehende Followerschaft sowie das christliche Influencing wurden in der 6. KMU ausgeblendet. Angesichts der rasanten Entwicklungen in diesem Bereich und dem Umstand, dass insbesondere die jüngere Generation dort wie selbstverständlich beheimatet ist, hat die 6. KMU hier ein wesentliches Feld kirchlicher Zukunft brachliegen lassen“ (vgl. *Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung* e. V. 2023, 115).

CREATING COMMUNITIES AROUND MEANINGFUL CONTENT

Mit dem Begriff des Influencing einher gehen spezifische kommunikative Praktiken: Auf *Instagram* ist dies beispielsweise das Zeigen des eigenen Gesichts und die direkte Rede im vergänglichen Format der Stories, die regelmäßige Content-Erstellung, die auf eine bestimmte Zielgruppe hin zugeschnitten wird,

die Förderung der direkten Interaktion, der Aufbau einer eigenen Community im Umfeld des Accounts, mit der möglichst intensive Beziehungen gestaltet werden. *Instagram* verändert immer wieder die Logiken der Reichweite: Im Sommer 2024 steht nach wie vor das Bewegtbild im Kurzvideo-Format Reel im Zentrum, das die meiste Aufmerksamkeit generiert. Die Plattform will den ‚social‘-Aspekt der Interaktion und Kommunikation betonen und belohnt derzeit algorithmisch besonders Beiträge, die persönlich in Direct Messages an Dritte empfohlen werden, sowie die Nutzung der Notes-Funktion. Das heißt: Wenn ein Reel solche Aufmerksamkeit erzeugt, dass User:innen den Inhalt mit einer direkten Nachricht in den eigenen Freundeskreis weiterleiten, wird es tendenziell mehr Menschen in der algorithmisch hoch individualisierten For You-Page ausgespielt.

RELIGIÖSE REVITALISIERUNG

Während ‚Gott‘ vor einigen Jahren noch eine fraglose und vielleicht sogar schamhaftete Chiffre für Digitalcreator:innen zu sein schien (vgl. Pirker 2019), erleben religiöse und religionsbezogene Inhalte in den deutschsprachigen Social Media und Content Media inzwischen zunehmende Sichtbarkeit und Reichweite. Relevant wird hier das Teilen direkter Erfahrungen und Entscheidungen, Fragen der Lebensführung, der spirituellen Tiefe und auch der guten Nachricht. Vielleicht bricht sich hier die Sehnsucht nach emotionaler Vertiefung und moralischer Orientierung eine Bahn, eine Bereitschaft zur persönlichen Positionierung in einer gefühlt ins Beliebigere driftenden, nicht steuerbaren Gesellschaft.

Was bei muslimischen Creator:innen als äußerst kritisch wahrgenommen wird, wird bei christlichen im Grunde übersehen. Die schrumpfenden großkirchlichen Bindungen stehen der Bereitschaft zu religiöser Positionierung auf *Instagram* in keiner Weise entgegen. Der Trend geht vielmehr dazu, dass Menschen, die sich religiös verorten, dies auch öffentlich sichtbar machen, entsprechend der allgemeinen Bewegung hin zu subjektiven Selbstthematisierungen. Bei den Menschen, die ‚Gott‘ nicht als Leerstelle formulieren, sondern eine Bedeutung im eigenen Leben zuschreiben, ist ein Wandel hin zum persönlichen Bekenntnis, zu einer gewissen Entschiedenheit und auch die Sichtbarmachung von Religiosität zu beobachten (vgl. *Pirker* 2019, 137), die sich intensiviert. Großinfluencer:innen wie *Jeremy Fragrance* und die *Real Life Guys* bekennen ihre religiösen Bindungen und selbst der top-selling Ordensmann *Anselm Grün* erreicht seine Gemeinde, mit wiederkehrender Erkennbarkeit und wie stets an der emotionalen Qualität des Glaubens interessiert, längst auch auf dieser Plattform. Im Folgenden werden drei Beispiele der Gottesrede auf *Instagram* aus dem Spektrum der drei besonders präsenten Traditionen – evangelisch-landeskirchlich, römisch-katholisch, freikirchlich – charakterisiert, die nicht repräsentativ, sondern im Sinne einer konfessionellen Kontrastierung ausgewählt sind.

WOHLFÜHLEN MIT SEELSORGE: @SELIGKEITSDINGE_

Die evangelische Pastorin *Josephine Teske* ist mit ihrem Account *@seligkeitsdinge_* schon seit vielen Jahren auf *Instagram* aktiv. Sie teilt ihre persönlichen Erfahrungen in den vielen

Rollen, in denen sie unterwegs ist: als Seelsorgerin und Liturgin, als Katechetin und Predigerin, als Mutter und Schwester, mit Patchwork-Familie und Sternenkind, in Gemeinde und Synode der *EKD*. Immer wieder sind dies sehr persönliche oder mit einem persönlichen Twist erzählte Geschichten, gerne auch ein Teilhaben-Lassen an dem Umgang mit eigener Überforderung und Selfcare, mit dem offenen und liberalen Angebot: Wenn ich genug bin, bist du es auch! Der *Instagram*-Kanal ist ein feministischer und liturgischer Ort: Immer wieder feiert *Teske* Andachten, frühmorgens um 6, mit hunderten von live oder zeitlich versetzt teilnehmenden Personen. Biblische Impulse, gemeinsame Entdeckungen, ein spiritueller Raum auf *Instagram*. *Christine Wenona Hoffmann* hat den Aspekt der Seelsorge in Social Media durch eine Analyse des Accounts und des Hashtags *#ansprechbar* vielschichtig beleuchtet (vgl. *Hoffmann* 2023): Denn hier geschieht öffentliche Seelsorge, auch in den offen zugänglichen Kommentarspalten.

UNTERHALTEN MIT RELIGIÖSEM TIEFGANG: @DIOKIRCHE_KREFELD

Der primär durch die Gemeindereferentin *Michelle Engel* bespielte Account der Kirche Sankt Dionysius in Krefeld hat in der kurzen Zeit von etwas mehr als einem Jahr ein rasantes Wachstum erlebt. Die meiste Aufmerksamkeit erzeugen die komödiantischen Reels, in denen sich Gemeindereferentin und Pfarrer *David Grüntjens*, Selbstbezeichnung „Fren-gels&Chef“ gemeinsam präsentieren, Fragen beantworten, miteinander scherzen und sich wechselseitig ‚pranken‘, er immer im Römerkragen und latent genervter Haltung, sie mit

unverrückbarer Fröhlichkeit. Die beiden treffen einen kurzweiligen Unterhaltungston, während sie gleichzeitig mit Gender-, Rollen- und Beziehungstereotypen spielen, vielleicht auch kokettieren. Im Grunde reproduzieren diese eine traditionelle Pfarreirealität. Täglich erscheinen Gebete in den Stories, die Gemeindereferentin nimmt hier die Follower:innen in ihren beruflichen Alltag mit. Auch die Sonntagspredigt wird auf *Instagram* im Videoformat distribuiert – und vielfach gesehen, geteilt, affirmiert und kommentiert. Hier entstehen Kontaktmomente, die zum einen als wechselseitige Seelsorge verstanden werden können, zum anderen auch deutlich machen, dass der Content wahrgenommen wird. Zum Beispiel kommentiert ein männlich gelesener Nutzer die Predigt am Herz-Jesu-Freitag 2024 (<https://www.instagram.com/reel/C76wWJMNxFd>): „Diese Predigt passt zum heutigen 1. Sterbetag meiner Enkelin 🙏🙏🙏 im Namen Gottes Danke 🙏🙏 lassen Sie sich heute recht Feiern 🙏“. Andere Personen reagieren darauf, erzählen eigene Geschichten. So antwortet eine weiblich gelesene Nutzerin mitfühlend und tröstend: „🙏🙏 Ich wünsch Ihnen noch viel Kraft und das der Glaube Gottes Ihnen den Schmerz erträglicher wird 🙏 Mein Sohn ist jetzt 23 Jahre bei unserem Vater im Himmel! Er war damals gerade 3,1/2 Jahre alt! Offenbarung 21:4 und wird alle Tränen aus ihren Augen abwischen, und der Tod wird nicht mehr sein, und keine Trauer, kein Klaggeschrei und kein Schmerz wird mehr sein; denn das Erste ist vergangen. 🙏“.

Im gedruckten Text wirken sie merkwürdig, doch in der Online-Kommunikation sind sie selbstverständlich: die Emojis, die dazu genutzt werden, das Geschriebene zu emotionalisieren. Das Weinen, das Gebet, das Heilige,

das Feiern: Sie werden auch zum Ausdruck von Trauer und Hoffnung der Menschen in der Welt von heute.

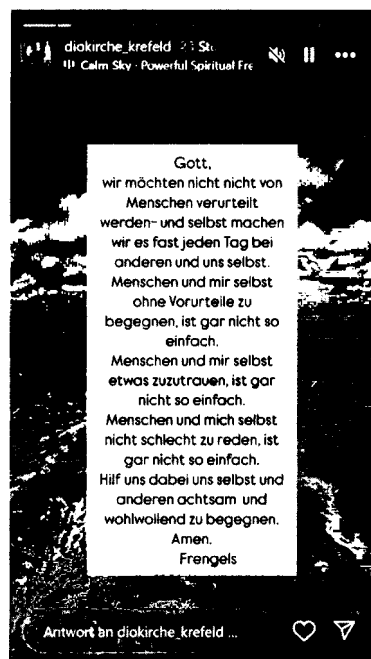


Abbildung: Ein Screenshot aus den Stories des Accounts @diokirche_krefeld, Sommer 2024

DAS LEBEN ALS MODELL: @LISA

Bei der erwähnten Übersicht christlicher Accounts auf *Instagram* (vgl. Pirker 2023) wurde sie noch nicht zu den expliziten christlichen Kommunikator:innen gezählt, obwohl sich die Entwicklung bereits damals angedeutet hatte: Lisa Mantler, die eine Hälfte der Superinfluencerinnen Lisa und Lena, entwickelt sich seit ihrer Hochzeit im Frühjahr 2023 mehr und mehr zu einer Glaubenskommunikatorin. Ihren Mann hat sie ‚in der church‘ kennengelernt, die Taufe gilt als Medienereignis.

Inzwischen nehmen beide Anteil an einer gerade neugegründeten Gemeinde in Frankfurt, der erste Nachwuchs ist unterwegs und beim Erscheinen dieses Beitrags voraussichtlich schon geboren. Die weiß-beige Influencer:innen-Optik ebenso wie die Monetarisierungspraktiken entsprechen den auf der Plattform üblichen Standards. Doch hier gehört Gott selbstverständlich in den Alltag einer jungen Familie hinein, wird in Stories akklamiert und apostrophiert, das Evangelium steht im Zentrum der Me-Time und der Paar-Zeit: Dankbarkeit, das Wunder des Lebens, Ehe und Gemeinschaft und die innere Ausrichtung an der Bibel sind zentrale Aspekte ihrer Kommunikation. Natürlich ist die theologische Qualität anzufragen, wenn es beispielsweise in der Caption zu einem Reel heißt „God wrote a book. Pages and pages of his LOVE, his WISDOM, his THOUGHTS... I wanna learn and study the whole Bible. It changes my life 📖“ (<https://www.instagram.com/p/DABdZHaswDR>). Dazu gibt es auch Kritik, doch jedenfalls erreichen diese Kommunikate tausende Menschen.

Den Accounts gemeinsam ist ein Interesse an christlichen Lebensmomenten und einem von Spiritualität durchdrungenen Alltag, die keineswegs nur abseits der Großkirchen, sondern auch aus diesen heraus auf *Instagram* ins Sprechen kommen, in unterschiedlichsten Varianten. Ob Gott hier erfahrbar wird, sei einmal dahingestellt. Doch auf *Instagram* werden Menschen erfahrbar, die ihr Leben von Gott her und auf Gott hin verstehen und dazu ein Beispiel geben. Auf der Plattform *Instagram*, die im Grunde davon lebt, dass Menschen sich selbst zum Thema und zur Botschaft und zu Creator:innen ihrer eigenen Story machen, begegnet das Sprechen und Zeigen von persönlicher, freiwilliger, auch beruflich prägender

Ob Gott hier erfahrbar wird, sei einmal dahingestellt. Doch auf Instagram werden Menschen erfahrbar, die ihr Leben von Gott her und auf Gott hin verstehen und dazu ein Beispiel geben.

religiöser Bindung mit einer zunehmenden Selbstverständlichkeit und einer gewissen Reichweite. Die Privatheit des Religiösen, die religionssoziologisch mit der Säkularisierung assoziiert wurde, wird in der semi-privaten Oberfläche der Social Media mit großer Selbstverständlichkeit, in großer Individualität und einem starken Authentizitätsanspruch auf Öffentlichkeit hin durchbrochen.

LITERATUR

- Hoffmann, Christine Wenona**, #ansprechbar – Seelsorge auf Instagram. Phänomene, Herausforderungen, Paradigmenwechsel, in: Pirker, Viera/Paschke, Paula (Hg.), Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven, Freiburg i. Br. 2023, 212–230.
- Evangelische Kirche Deutschland (Hg.)**, Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Bedeutung der Kirche in der Gesellschaft. Erste Ergebnisse der 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung, Leipzig 2023.
- Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e. V. (Hg.)**, Zukunft ist jetzt. Hoffnungszeichen im Licht der 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (KMU), Berlin 2023.
- Müller, Sabrina/Suhner, Jasmine**, Transformative Homiletik – Jenseits der Kanzel. (M)achtsam predigen in einer sich verändernden Welt, Neukirchen-Vluyn 2023.
- Neumaier, Anna/Pirker, Viera/Stetter, Manuel**, REDiCON: Religion – Digitalität – Konfessionalität, 2023: <https://gepris.dfg.de/gepris/projekt/495966065>.
- Pirker, Viera**, „Du sollst dir kein Bildnis machen“ – Die Gottesfrage in Social Media, in: Schambeck, Mirjam/Verbürg, Winfried (Hg.), Roadtrips zur Gottesfrage. Wenn es im Religionsunterricht um Gott geht. München 2019, 131–146.
- Pirker, Viera**, Zwischen Plattformlogik und Emergenz – Religion auf Instagram, in: Dies./Paschke, Paula (Hg.), Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven, Freiburg i. Br. 2023, 27–56.