

# Christliches Influencing auf Social-Media-Plattformen im deutschsprachigen Raum – Ein Literaturüberblick der gegenwärtigen Forschung

---

*Madlen Geidel*

## 1. Einleitung

Christliches Influencing auf Social-Media-Plattformen hat in den letzten Jahren zunehmend an gesellschaftlicher Relevanz gewonnen. Während klassische Glaubensvermittlung über kirchliche Institutionen, Religionsunterricht, Gottesdienste und persönliche Interaktionen erfolgt, nutzen christliche Influencer:innen digitale Plattformen wie Instagram, um ihre religiösen Botschaften einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich Social-Media-Plattformen und deren Funktionsweisen auf die Wahrnehmung und Ausübung des christlichen Glaubens auswirken und wie genau soziale Medien als neue religiöse Räume fungieren und sich Glaubensinhalte durch die Mechanismen digitaler Plattformen verändern. Social-Media-Plattformen sind von kommerziellen Strategien, Authentizitätsdiskursen und sozialen Interaktionen geprägt. Dadurch lässt sich auch der Frage nachgehen wie Glaubensinhalte von sogenannten Christfluencer:innen vermittelt werden und wie religiöse Autorität im digitalen Raum neu verhandelt wird.

Neue Formen religiöser Kommunikation und digitaler Glaubensvermittlung sowie Autoritätsverschiebungen auf Social-Media-Plattformen gewinnen zunehmend an Relevanz in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit christlichem Influencing. Das Literatur-Review zu christlichem Influencing auf Social-Media-Plattformen möchte daher einen Überblick des aktuellen Forschungsstandes bieten und zielt darauf ab, die digitale Vermittlung christlicher Glaubensinhalte und deren mediale Inszenierung durch christliche Influencer:innen in sozialen Medien im deutschsprachigen Raum

zu untersuchen. Die Auswahl der berücksichtigten Publikationen erfolgte auf Basis ihrer Relevanz für das Thema und wurde systematisch ausgesucht. Im Folgenden wird die Methode genauer erläutert.

## 2. Methode

Zunächst sollen die Kriterien dargelegt werden, nach welchen die Publikationen für den Literaturüberblick ausgewählt wurden. Im September 2024 fand eine Keyword-Suche mit den Suchbegriffen »Christliches Influencing«, »Christfluencer« und »Christliche Influencer« statt. Hierfür wurden sowohl Literaturdatenbanken als auch klassische Suchmaschinen verwendet. Da das Phänomen christliche Influencer:innen auf Social-Media-Plattformen im deutschsprachigen Raum noch verhältnismäßig jung ist, beinhaltet der Überblick Publikationen aus den Jahren 2020 bis 2024.

Inhaltliche Kriterien für die Auswahl der Literatur beinhalten die empirische oder theoretische Auseinandersetzung mit der digitalen Glaubensvermittlung auf Social-Media-Plattformen und den Kommunikationsstrategien von christlichen Influencer:innen. Ein weiteres Kriterium ist die Betrachtung von mindestens einem Social-Media-Profil als Teil der Untersuchung.

Die Forschungsfrage des Literaturüberblicks lautet wie folgt: Was sagt die Literatur über die Formen der Glaubensvermittlung von christlichen Influencer:innen im deutschsprachigen Raum und deren Kommunikationsstrategien auf Social-Media-Plattformen?

Es wurden in der Auswahl folgende wissenschaftliche Disziplinen berücksichtigt: Theologie, Religionswissenschaft, Religionspädagogik, Medienwissenschaft, Anthropologie und Soziologie.

Der Literaturüberblick folgt einer Systematisierung nach mehreren Schritten. Zuerst wurden relevante Publikationen anhand der Keywords und Auswahlkriterien identifiziert, hinsichtlich der Forschungsfragen analysiert und anschließend thematisch kategorisiert. Die identifizierten Publikationen decken verschiedene methodische Zugänge ab, darunter qualitative Inhaltsanalysen und andere empirische Studien. Im Anschluss wurden die Ergebnisse ausgewertet.

Der Literaturüberblick möchte eine Bestandsaufnahme der aktuellen Forschung über das Themenfeld christliches Influencing und deren digitale Glaubensvermittlung auf Social-Media-Plattformen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen ermöglichen. Das Literatur-Review hat aufgrund

seines limitierten Umfangs keinen Anspruch auf Vollständigkeit und stellt lediglich einen gegenwärtigen Einblick in ein stetig wachsendes wissenschaftliches Forschungsfeld dar. Es bezieht sich ausschließlich auf Publikationen in Bezug auf die genannten Forschungsfragen im deutschsprachigen Raum, was die Datenbasis wesentlich einschränkt. Darüber hinaus decken die Publikationen nicht alle Social-Media-Plattformen gleichermaßen ab. Der Datenkorpus umfasst demnach nicht Veröffentlichungen zu christlichem Influencing im Allgemeinen.

Nach Abschluss des Auswahlprozesses liegen acht Publikationen vor, die mit den gestellten Forschungsfragen aus den relevanten wissenschaftlichen Disziplinen übereinstimmen.

Die Auswahl der Publikationen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen macht deutlich, dass digitale Glaubenskommunikation eine komplexe Verschmelzung persönlicher Glaubensvermittlung, Religionspraxis und digitaler Netzwerklogiken darstellt. Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass sowohl christliche Influencer:innen selbst als auch die Social-Media-Plattformen kirchliche Institutionen und deren klassische Funktionsweisen herausfordern, indem neue Kommunikationsformen etabliert werden.

Im Folgenden werden die ausgewählten Publikationen thematisch zugeordnet, näher erläutert und zueinander in Beziehung gesetzt.

### 3. Thematische Zuordnung

Die gesichteten Arbeiten lassen sich inhaltlich in drei Themenfelder gliedern: Digitale Glaubenskommunikation, neue Autoritäten und digitale Glaubensgemeinschaften. Folgend werden diese drei Bereiche und die darin verorteten Publikationen näher erläutert.

#### 3.1 Digitale Glaubenskommunikation

Christliche Influencer:innen nutzen soziale Medien unter anderem als Plattform zur digitalen Glaubensvermittlung. Sabrina Müller (2024) untersucht in ihrer empirischen Arbeit die Rolle von drei Christfluencer:innen auf Instagram und analysiert deren Bedeutung für die digitale Glaubenskommunikation anhand einer teilnehmenden Beobachtung. Sie zeigt auf, dass christliches Influencing in den letzten Jahren, insbesondere in der evangelischen Sphäre, an Bedeutung gewonnen hat und eine große Bandbreite theologischer

Positionen und Kommunikationsstrategien umfasst. Die Begriffe »Glaubensinfluencer:innen«, »Christfluencer:innen«, »Sinnfluencer:innen« oder »kirchliche Influencer:innen« (Müller 2024, 137) verdeutlichen die Vielfalt dieses Phänomens und die Schwierigkeit einer einheitlichen Definition. Müller (2024) beschreibt, dass Christfluencer:innen Instagram als Plattform nutzen, um persönliche Glaubenserfahrungen zu teilen, theologische Inhalte zu vermitteln und gesellschaftspolitische Themen zu adressieren. Die Netzwerklogiken von Instagram – dazu zählen der Fokus auf Bild Darstellungen sowie die Logik der Algorithmen – beeinflussen die Sichtbarkeit und Reichweite religiöser Inhalte. Für Müller (2024) stellt das christliche Influencing eine Form religiöser Kommunikation dar, die sowohl individuelle Glaubensstile als auch institutionelle Strukturen der Kirche umfasst. Influencer:innen agieren als religiöse Autoritäten jenseits klassischer kirchlicher Hierarchien und nutzen Personalisierungsstrategien zur Glaubensvermittlung, so die Autorin, indem sie sich selbst als Person und ihre individuelle Glaubenspraxis in den Fokus des eigenen Social-Media-Kanals stellen.

Rebekka Krain und Laura Mößle (2020) untersuchen empirisch das Phänomen des christlichen Influencings auf YouTube mit dem Fokus auf Emotionspraktiken. Basierend auf dem Ansatz des »doing emotion« von Monique Scheer (Krain und Mößle 2020, 164) analysieren sie, wie eine christliche Influencerin durch Inszenierungen und Interaktionen Inhalte vermittelt. Die exemplarische Analyse zweier Videos der Influencerin *LiMarie*<sup>1</sup> zeigt drei zentrale Emotionspraktiken auf: »Doing Intimacy«, »Undoing Complexity« und »Doing Christian Lifestyle« (Krain und Mößle 2020, 174). Die erste Praktik beschreibt die Etablierung von Nähe und Beziehung zwischen der Influencerin und ihren Follower:innen durch persönliche Einblicke in das Privatleben, während »Undoing Complexity« (Krain und Mößle, 2020, 175) sich auf die Reduktion komplexer theologischer Fragestellungen und Inhalte auf einfache Antworten bezieht. »Doing Christian Lifestyle« (Krain und Mößle 2020, 176) inszeniert einen konservativen und zugleich modernen Lebensstil, der einen besonderen sowie attraktiven Lebenswandel darstellt und sich klar zu anderen Lebensstilen abgrenzt. Diese Emotionspraktiken, so die Autorinnen, werden bei der untersuchten Influencerin untrennbar miteinander verknüpft.

Krain und Mößle (2020) zeigen, dass christliches Influencing auf YouTube eine spezifische Form der digitalen Glaubenskommunikation darstellt, die

---

1     Der YouTube-Kanal der Influencerin *LiMarie* ist mittlerweile gelöscht und nicht mehr abrufbar.

sich von institutionellen Autoritäten löst und stark auf persönliche Erfahrungen und Emotionen setzt. Die Darstellung der Inhalte folge einer ähnlichen Logik wie die des kommerziellen Influencer-Marketings. Es würden zwar nicht die christlichen Glaubensinhalte an sich vermarktet, jedoch finden sich in den Beiträgen auch Werbung für Produkte oder Dienstleistungen, die verkauft werden sollen.

Die Autorinnen erläutern, dass diese Form der Glaubensvermittlung besonders für junge Menschen ansprechend ist, da der tatsächliche alltägliche Nutzen des Glaubens und die eigene gefühlsbetonte Erfahrung im Vordergrund stehen und dadurch emotionale Orientierung bieten können. Krain und Mößle (2020) möchten für Wirkweisen dieser Form des Influencings sensibilisieren.

Ähnlich analysieren Jonathan Kühn und Henrik Simojoki (2021) das Spannungsverhältnis zwischen kirchlicher Glaubenskommunikation und digitalen Inszenierungsformen am Beispiel des mittlerweile eingestellten YouTube-Kanals *Jana glaubt*<sup>2</sup>. Der Kanal wurde von der Evangelischen Kirche in Deutschland initiiert und zielte darauf ab, junge Menschen über soziale Medien mit christlichen Inhalten der EKD zu erreichen. Die Autoren untersuchen in ihrer empirischen Arbeit die Dynamiken zwischen Inszenierungslogiken der Videoplattform YouTube und klassischen Formaten der kirchlichen Kommunikation. Dafür ziehen sie Hubert Knoblauchs Konzept der Populären Religion (Kühn und Simojoki 2021, 198) sowie den Leitbegriff der Kommunikation des Evangeliums (Kühn und Simojoki 2021, 195) heran, um das Spannungsverhältnis zwischen etablierten Standards personalisierter YouTube-Kommunikation und Dynamiken der Entgrenzung in zwei exemplarischen Materialanalysen (Kühn und Simojoki 2021, 195) aufzuzeigen.

In ihrer Untersuchung zeigen Kühn und Simojoki (2021), dass die Struktur und Ästhetik des Kanals, ähnlich wie bei Krain und Mößle (2020) sowie Müller (2024), stark durch gängige Plattformlogiken geprägt sind. Die Personalisierung durch die Hauptfigur des YouTube-Kanals, Jana Highholder, sowie die Interaktionsmöglichkeiten mit der Community, beispielsweise durch die Kommentarspalte, stehen, laut Kühn und Simojoki (2021), im Zentrum der konzeptuellen Gestaltung des Kanals. Gleichzeitig führe die kirchliche Eingliederung zu einem Spannungsverhältnis, das sich insbesondere in Fragen der Authentizität und Autorität widerspiegelt. Während der

---

2 YouTube-Kanal *Jana glaubt*, YouTube. <https://www.youtube.com/@Janaglaubt> [zuletzt abgerufen am 11. Februar 2025].

Kanal gängige Glaubensfragen adressiere, erfolgt die Glaubensvermittlung vor allem durch persönliche Erfahrungsberichte und emotionale Nähe der Hauptfigur. Die subjektive Darstellung des Privaten durch Jana Highholder mache den christlichen Glauben kommunikativ anschlussfähig: Diese Form der religiösen Kommunikation verdeutliche die Entgrenzung zwischen Privatem und Öffentlichem. Der YouTube-Kanal *Jana glaubt* stelle demnach ein Format dar, das sowohl klassische als auch populärkulturelle Elemente integriert. Dadurch entstünden komplexe Aushandlungsprozesse zwischen kirchlichen Institutionen, den Anforderungen digitaler Glaubenskommunikation und populärreligiösen Darstellungspraktiken. Es fänden darüber hinaus Umformungsprozesse durch die Anpassung an Netzwerklogiken statt. Die Kommunikation des Evangeliums, so zeigt es diese Arbeit, ist in sozialen Medien durch eine starke Personalisierung charakterisiert, so auch der analysierte YouTube-Kanal *Jana glaubt*. Es kommt zu einer Verschränkung von Privatsphäre und Öffentlichkeitsbezug.

Die Vermittlung religiöser Inhalte generiert durch diese digitalen Kommunikationsformen eine neue Reichweite in den sozialen Medien. Jedoch bringt diese Form der digitalen Glaubenskommunikation auch institutionelle und theologische Neuverhandlungen mit sich, so Kühn und Simojoki (2021).

### 3.2 Neue Autoritäten

Neben neuen Formen digitaler Glaubenskommunikation spielen im Internet Neuverhandlungen religiöser Autoritäten eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund fokussiert sich das zweite Themenfeld auf die Entstehung neuer Autoritäten abseits kirchlicher Institutionen auf Social-Media-Plattformen.

Anna Neumaier (2022) hebt in ihrer empirischen Arbeit hervor, dass sich durch die Netzwerklogik der Personalisierung in sozialen Medien individuelle Glaubensstile ausbilden und eine Entkonfessionalisierung religiöser Inhalte zu beobachten ist. Das hat Neuverhandlungen religiöser Autoritäten zur Folge. Neumaier (2022) untersucht Kommunikationsstrategien christlicher Influencer:innen auf Plattformen wie Instagram und YouTube. Sie stellt fest, dass diese Akteur:innen häufig personalisierte und intime Kommunikationsstile verwenden, die eine persönliche Beziehung zu ihren Follower:innen suggerieren: Personalisierung, Privatisierung und Intimisierung (Neumaier, 2022) stellt Neumaier als die wichtigen stilistischen Merkmale dieser Kommunikation heraus. Themen aus dem privaten Leben, wie Beziehungen und persönliche Glaubenserfahrungen, werden online geteilt, um Authentizität

und Nähe zu vermitteln. Zudem würden Influencer:innen einen spezifischen »christlichen Lifestyle« (vgl. Krain und Mößle 2020, 171) inszenieren, der traditionelle religiöse Werte mit modernen Lebensstilen verbindet. Neumaier (2022) argumentiert, dass diese Praktiken zu einer Entkonfessionalisierung führen, bei denen konfessionelle Abgrenzungen und Unterschiede verwaschen und individuelle Glaubensstile in den Vordergrund treten. In dieser Untersuchung kann darüber hinaus eine Komplexitätsreduktion theologischer Inhalte aufgezeigt werden. Das Internet, so die Autorin, ist von postdenominationalen Stilen geprägt und die allgemeine Bezeichnung als Christ:in ist als Folge dessen häufig relevanter als die Zuordnung zu einer spezifischen Kirche. Dies habe Auswirkungen auf die Wahrnehmung religiöser Autoritäten, da Influencer:innen ohne institutionelle Legitimation als authentische Autorität wahrgenommen werden können. Durch die Vorbildfunktion vieler Influencer:innen für gelebte Religiosität im Alltag komme es daher zu einer Neuverhandlung religiöser Autoritäten, da ein Amt oder eine theologische Ausbildung nicht mehr zwingend notwendig ist, um als Autorität angesehen zu werden.

Claudia Jetter (2023) verweist in ihren theoretischen Überlegungen darauf, dass christliche Influencer:innen oft außerhalb kirchlicher Hierarchien agieren und dadurch selbst zu religiösen Autoritäten werden. Diese Entwicklungen seien eng mit den Mechanismen sozialer Medien verbunden. Die wirtschaftlichen Strukturen von Social-Media-Plattformen führe zudem zu einer zunehmenden Kommerzialisierung der Glaubensvermittlung, indem religiöse Inhalte in Verbindung mit Werbekooperationen vermarktet werden können.

Jetter (2023) zeigt unter anderem am Beispiel der Influencerin Lisa Repert, bekannt als *LiMarie*, wie Laien ohne institutionelle Anbindung Glaubensinhalte vermitteln und dabei persönliche Erfahrungen und Alltagsnähe in den Vordergrund stellen. Diese Form der digitalen Glaubensvermittlung wirft, ähnlich wie bei Neumaier (2022), Fragen zur Autoritätsbildung außerhalb kirchlicher Institutionen auf. Jetter (2023) beschreibt wie Christfluencer:innen durch autobiografische Bezüge und dialogische Strategien sowie die Darstellung eines frommen Lebensstils auf Social-Media-Plattformen religiöse Autorität aufbauen. Die glaubhafte Darstellung der alltäglichen Glaubens- und Lebenspraxis sowie die damit verknüpften theologischen Standpunkte seien hierfür entscheidend während ein geistliches Amt oder fachliche Qualifikationen zweitrangig sind. Diese Art der Führung durch persönliche Beispiele kann, so die Autorin, zu einer Art Vorbildfunktion führen. Denn die

religiösen Inhalte seien aufs Engste mit der jeweiligen Person verknüpft. Jetter (2023) stellt auch fest, dass diese Mechanismen des Social-Media-Marktes die religiöse Kommunikation beeinflussen und religiöse Autoritäten nicht mehr nur klassischen institutionellen Vorstellungen entsprechen.

### 3.3 Digitale Glaubensgemeinschaften

Der dritte Themenbereich nimmt Glaubensgemeinschaften in den Fokus, die sich im digitalen Raum bilden und vor allem für eine junge Zielgruppe von großer Bedeutung sind.

Daniel Hörsch (2022) präsentiert in seiner Pilotstudie *Digitale Communities* eine empirische Untersuchung zur Followerschaft christlicher Influencer:innen auf Instagram. Ziel der Studie ist es, ein bislang wenig erforschtes Feld der digitalen Religionssoziologie zu erschließen und explizit die Bedürfnisse, Motivationen sowie das Nutzungsverhalten der Follower:innen und Rezipient:innen christlicher Social-Media-Profile zu untersuchen. Die Studie wurde in Kooperation mit der Evangelischen Arbeitsstelle *midi* durchgeführt und umfasst die Befragung der Followerschaft von 13 christlichen Influencer:innen auf Instagram.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Angebote digitaler Glaubenskommunikation insbesondere von jungen Erwachsenen der Generationen Y und Z genutzt werden, wobei Frauen mit einem Anteil von 85 % (Hörsch 2022, 24) stärker repräsentiert sind. Die Mehrheit der Befragten ist mit 85,5 % kirchlich gebunden (Hörsch 2022, 28), jedoch zeigt sich eine signifikante Diskrepanz zwischen einer einfachen Kirchenmitgliedschaft und der tatsächlichen Einbindung in eine Gemeinde. Hörsch (2022) arbeitet heraus, dass digitale Communities eine Brückenfunktion zwischen institutioneller Kirche und individueller Religiosität übernehmen können. Die Influencer:innen fungieren dabei als »Glaubensbotschafter:innen« (Hörsch 2022, 50), und schaffen durch personalisierte, emotionale und interaktive Inhalte eine neue Form der digitalen Verkündigung. Digitale Communities leisten so einen wesentlichen Beitrag zur Mitgliederbindung. Die Authentizität der einzelnen Influencer:innen habe darüber hinaus einen Mehrwert für die eigene Spiritualität der Follower:innen.

Die Studie unterstreicht, dass christliche digitale Communities als innovative Sozialformen verstanden werden können, die durch eine hohe Vernetzungsdichte, flexibles Engagement und individuelle Partizipation gekennzeichnet sind. Hörsch (2022) plädiert dafür, digitale Formate nicht als

Konkurrenz, sondern als Ergänzung zu klassischer kirchlicher Kommunikation zu begreifen. Der Autor betont die Bedeutung einer interaktiven digitalen Glaubensvermittlung, da insbesondere junge Menschen diese als flexible, nicht-institutionelle Räume für ihre spirituelle und religiöse Orientierung nutzen.

Mit einer weiteren Form von digitaler Glaubensgemeinschaft befassen sich Patrick Todjeras und Sabrina Müller (2023). In ihrer empirischen Arbeit untersuchen die Autor:innen inwieweit das traditionelle Pfarrhaus durch Instagram eine digitale Transformation durchläuft und religiöse Kommunikation im privaten und öffentlichen Raum fusioniert. Sie analysieren die Inszenierung des Pfarrhauses im digitalen Raum am Beispiel der Pastorin und Influencerin Josephine Teske und Ihrem Profil *Seligkeitsdinge*<sup>3</sup> auf Instagram. Im Rahmen einer explorativ-qualitativen Studie untersuchen sie, wie das Pfarrhaus nicht nur als privater Wohnraum, sondern auch als Ort religiöser Kommunikation und sozialer Interaktion medial dargestellt wird. Die Autor:innen stellen fest, dass durch die Nutzung der Social-Media-Plattform Instagram ein »digitales Pfarrhaus« (Todjeras und Müller 2023, 79) entstehen kann, in der das Leben der Pfarrperson im Fokus steht.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Pfarrhaus nicht als statische Institution, sondern als flexibler, individualisierter Raum inszeniert wird, in dem religiöse und alltägliche Inhalte ineinander übergehen. Besonders prägend sind dabei ästhetische Inszenierungen und die Vermittlung emotionaler (Alltags-)Nähe und die daraus entstehende Authentizität. Todjeras und Müller (2023) unterstreichen auch den Personalisierungsmechanismus auf Social-Media-Plattformen. Gleichzeitig führe diese mediale Darstellung zu einer neuen Form der öffentlichen Wahrnehmung. Die Autor:innen beleuchten, dass sich durch diese Form der digitalen Glaubensvermittlung neue Fragen hinsichtlich Authentizität, Privatsphäre und der Rolle des Pfarrhauses als religiösem Ort ergeben.

Eine weitere Untersuchung innerhalb des Themenfelds der digitalen Glaubensgemeinschaften, ist die empirische Arbeit von Christine Wenona Hoffmann (2024), welche sich auch mit dem Themenfeld der digitalen Glaubenskommunikation überschneidet. Die Autorin untersucht die Entwicklung und Praxis der Seelsorge auf Instagram am Beispiel des Hashtags #ansprechbar,

---

3 Instagram-Profil *Seligkeitsdinge*, Instagram. <https://www.instagram.com/seligkeitsdinge/?hl=de> [zuletzt abgerufen am 11. Februar 2025].

der während der COVID-19-Pandemie als Erkennungszeichen für seelsorgerische Erreichbarkeit in sozialen Medien etabliert wurde. Sie zeigt auf, dass sich digitale Seelsorge längst über traditionelle Formate wie Mail- und Chatseelsorge hinaus weiterentwickelt hat und zu einer bedeutenden pastoralen Praxis geworden ist. Dabei geht die Autorin auf die spezifischen Herausforderungen ein, die mit einer Seelsorge auf Instagram einhergehen.

Die Untersuchung zeigt, dass sich die digitale Seelsorge in sozialen Medien fundamental von klassischen Seelsorge-Angeboten unterscheidet. Hoffmann (2024) identifiziert drei zentrale Punkte: Erstens erfolgt Seelsorge nicht mehr nur im geschützten Raum der Eins-zu-eins-Kommunikation, sondern auch öffentlich und interaktiv, in sozialen Medien häufig in Form von Kommentaren und Reaktionen. Zweitens seien nicht nur ordinierte Seelsorger:innen aktiv, sondern auch Follower:innen können eine Peer-Seelsorge-Funktion übernehmen, indem sie sich gegenseitig unterstützen und sich dadurch eine Form der digitalen Glaubensgemeinschaft bildet. Drittens führe die Plattformlogik dazu, dass Seelsorge nicht primär durch Zuhören, sondern durch persönliche Erzählungen der Seelsorgenden selbst geschieht. Dies habe eine Transformation der traditionellen Seelsorge zur Folge, bei der das Teilen persönlicher Geschichten und Erfahrungen der Seelsorger:innen Identifikationspunkte für die Follower:innen schafft.

Hoffmann (2024) weist zudem auf die rechtlichen und theologischen Folgen dieser neuen Form der Seelsorge hin, insbesondere im Hinblick auf Datenschutz, Vertraulichkeit und das kirchliche Selbstverständnis. Sie hebt die digitale Seelsorge als eigenständige pastorale Praxis und neue Form innerhalb der digitalen Glaubenskommunikation hervor.

#### 4. Zusammenfassung

Die Publikationen zu christlichem Influencing auf Social-Media-Plattformen im deutschsprachigen Raum, die hier im Literaturüberblick besprochen wurden, zeigen deutlich, dass es sich um ein komplexes Forschungsfeld handelt, das an der Schnittstelle von Theologie, Religionswissenschaft, Religionspädagogik, Medienwissenschaft, Anthropologie und Soziologie angesiedelt ist. Während die einzelnen Publikationen und Studien unterschiedliche Schwerpunkte setzen, lassen sich zentrale Gemeinsamkeiten und unterschiedliche Perspektiven in den Untersuchungen identifizieren.

#### 4.1 Komplexe Dynamik: Plattformlogik und digitale Religionspraxis

Ein Befund, der sich durch nahezu alle untersuchten Publikationen zieht, ist die Komplexität der digitalen Glaubenskommunikation. So zeigen sowohl Müller (2024), Krain und Mößle (2020) als auch Kühn und Simojoki (2021), dass christliches Influencing eine Form der Glaubensvermittlung darstellt, die sich zwischen institutioneller Religionspraxis und populären Medienmechanismen bewegt. Christfluencer:innen agieren dabei als religiöse Autoritäten, wie Jetter (2023) und Neumaier (2022) feststellen, häufig außerhalb kirchlicher Institutionen und nutzen Personalisierung und Emotionspraktiken, siehe Krain und Mößle (2020), als Strategien ihrer Glaubenskommunikation auf Social-Media-Plattformen.

Ein weiteres wiederkehrendes Thema sind die Plattformlogiken der sozialen Medien, die Glaubensinhalte sowohl in ihrer Sichtbarkeit als auch in ihrer Inszenierung beeinflussen. Die Untersuchungen von Krain und Mößle (2020) sowie Kühn und Simojoki (2021) heben hervor, dass Plattformen wie YouTube und Instagram gewisse Darstellungsweisen begünstigen, die oft mit einer Reduktion theologischer Komplexität und einer Hervorhebung persönlicher Erfahrungen einhergehen. In diesem Zusammenhang zeigt auch Neumaier (2022), dass sich eine zunehmende Entkonfessionalisierung religiöser Influencer:innen und Inhalte beobachten lässt. Die allgemeine Bezeichnung als Christ:in ist oft relevanter als eine konfessionelle Zugehörigkeit, was auch eine Verschiebung religiöser Autoritäten mit sich bringt.

Auch die zunehmende Bedeutung digitaler Glaubensgemeinschaften wird betont. Hörsch (2022), Todjeras und Müller (2023) sowie Hoffmann (2024) zeigen auf, dass soziale Medien nicht nur als Medium zur Verbreitung religiöser Inhalte dienen, sondern auch neue Formen religiöser Gemeinschaften und Interaktionen ermöglichen. Besonders junge Menschen nutzen digitale Glaubensgemeinschaften als Alternative zu klassischen Angeboten der Kirche. Influencer:innen fungieren dabei als Vermittlungsinstanzen, die ihre Follower:innen nicht nur informieren, sondern auch aktiv in Glaubenspraktiken einbinden können und somit Brücken zu klassischen analogen Angeboten schlagen können.

Jetter (2023) und Neumaier (2022) betonen den kommerziellen Charakter von Social-Media-Plattformen und verweisen kritisch auf die Vermarktung religiöser Inhalte und die Gefahr einer Instrumentalisierung des Glaubens für wirtschaftliche Zwecke.

## 4.2 Unterschiedliche Perspektiven

In der methodischen Herangehensweise lassen sich signifikante Unterschiede feststellen. Während einige Publikationen, wie die von Krain und Mößle (2020), sich stark auf qualitative Inhaltsanalysen konzentrieren, setzen andere, wie Hörsch (2022), auf breite empirische Datenerhebungen, um das Verhalten und die Motivationen der Follower:innen besser zu verstehen. Manche Studien beleuchten stärker die Kommunikationsstrategien einzelner Influencer:innen, während andere sich auf die Rezeption digitaler Glaubensvermittlung fokussieren.

Ein weiterer Unterschied liegt in der Einschätzung der theologischen und institutionellen Auswirkungen des christlichen Influencings: Während Kühn und Simojoki (2021) das Spannungsverhältnis zwischen kirchlicher Glaubenskommunikation und digitaler Inszenierung christlicher Influencer:innen kritisch hinterfragen, hebt Hoffmann (2024) die Chance hervor, die digitale Seelsorge für die pastorale Praxis bietet. Diese unterschiedlichen Perspektiven verdeutlichen, dass das christliche Influencing sowohl als Bereicherung kirchlicher Angebote als auch als Herausforderung für bestehende Strukturen eingeschätzt werden kann.

## 4.3 Ausblick

Die Forschung zu christlichem Influencing im deutschsprachigen Raum steckt noch in den Anfängen, doch der Forschungsstand wächst stetig. Während erste empirische Studien wichtige Einblicke in die Strategien und Wirkungsweisen christlicher Influencer:innen liefern, bleibt das Feld in vielen Bereichen noch unerschlossen. Die bisherigen Untersuchungen zeigen, dass die digitale Glaubensvermittlung von zentraler Bedeutung ist, vor allem für jüngere Zielgruppen.

Künftige Forschungen sollten sich verstärkt mit den langfristigen Auswirkungen digitaler Glaubenskommunikation auf kirchliche Institutionen und individuelle religiöse Identitäten beschäftigen. Insbesondere die Frage, wie sich digitale Glaubensgemeinschaften nachhaltig in das kirchliche Leben integrieren lassen.

Die Frage, wie man mit der Plattformökonomie und Kommerzialisierung von religiösen Inhalten durch Werbeeinhalte umgehen soll, bleibt in den referierten Arbeiten weitestgehend unbeantwortet. Es bedarf daher weiterer interdisziplinärer Ansätze, um die Wechselwirkungen zwischen sozialen Medi-

en, religiösen Autoritäten, christlichen Influencer:innen und kommerziellen Interessen noch differenzierter untersuchen zu können.

Die bisherigen Forschungsergebnisse zeigen jedoch bereits, dass christliches Influencing ein wesentlicher Bestandteil der digitalen Religionslandschaft ist. Die digitale Transformation der Glaubenskommunikation schreitet voran und mit ihr auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit neuen Formen digitaler Glaubensvermittlung und christlicher Gemeinschaftsbildung auf Social-Media-Plattformen.

## Literatur

### Verwendete Literatur

- Hoffmann, Christine Wenona. 2024. »#ansprechbar – Seelsorge auf Instagram: Phänomene, Herausforderungen, Paradigmenwechsel.« In *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 212–230. Freiburg i.Br.: Herder Verlag.
- Hörsch, Daniel, Hg. 2022. *Digitale Communities: Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer:innen auf Instagram*. Berlin: Evangelische Arbeitsstelle midi.
- Jetter, Claudia. 2023. »Christfluencing«: Zwischen Glaubensvermittlung und Lifestyle. Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen. <https://www.ezw-berlin.de/aktuelles/artikel/christfluencing-zwischen-glaubensvermittlung-und-lifestyle-news/> [zuletzt abgerufen am 8. Februar 2024].
- Kühn, Jonathan und Henrik Simojoki. 2021. »Kommunikation des Evangeliums und Populäre Religion. Annäherung an ein Spannungsverhältnis am Beispiel des YouTube-Kanals ›Jana glaubt‹.« *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik* 5: 195–220. <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00067-z>
- Krain, Rebekka und Laura Mößle. 2020. »Christliches Influencing auf YouTube als ›doing emotion‹.« *ÖRF* 28 (1): 161–178. <https://doi.org/10.25364/10.28:2020.1.9>
- Müller, Sabrina. 2024. »Glaubensinfluencer:innen auf Instagram.« In *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 137–153. Freiburg i.Br.: Herder Verlag.
- Neumaier, Anna. 2022. »Christliches Influencing in sozialen Medien: Religiöse Stile, Entkonfessionalisierung und die Konsequenzen für religiöse Autorität.« *Zeitschrift für Religion und Weltanschauung* 85 (3): 173–184. <https://>

[www.ezw-berlin.de/publikationen/artikel/christliches-influencing-in-sozialen-medien/](http://www.ezw-berlin.de/publikationen/artikel/christliches-influencing-in-sozialen-medien/) [zuletzt abgerufen am 10. Februar 2024].

Pirker, Viera und Paula Paschke, Hg. 2023. *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*. Freiburg i.Br.: Herder Verlag.

Todjeras, Patrick und Sabrina Müller. 2023. »Im Pfarrhaus brennt (wieder) Licht: Überlegungen zum digitalen Pfarrhaus anhand der Präsentation einer christlichen Influencerin auf Instagram.« *Pastoraltheologie* 112: 77–96.

## Weiterführende Literatur

Campbell, Heidi und Ruth Tsuria. 2022. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2. Aufl. London und New York: Routledge.

Campbell, Heidi und Bella W. 2023. *Digital Religion: The Basics*. 1. Aufl. Oxon und New York: Routledge.

Knoblauch, Hubert. 2008. »Die populäre Religion und die Transformation der Gesellschaft.« *Aus Politik und Zeitgeschichte* 52: 3–8.

Knoblauch, Hubert. 2009. *Populäre Religion: Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt und New York: Campus.

Neumaier, Anna. 2016. *religion@home? Religionsbezogene Online-Plattformen und ihre Nutzung*. 1. Aufl. Würzburg: Ergon.

Pirner, Manfred und Nastja Häusler. 2019. »Influencer als Vorbilder? Eine Bestandsaufnahme und Impluse für den Religionsunterricht.« *Loccum Pelikan* (3): 9–13. [https://www.rpi-loccum.de/material/pelikan/pel3-19/3-19\\_Pirner](https://www.rpi-loccum.de/material/pelikan/pel3-19/3-19_Pirner)

Scheer, Monique. 2016. »Emotionspraktiken: Wie man über das Tun an die Gefühle herankommt.« In *Emotional Turn?! Europäisch-ethnologische Zugänge zu Gefühlen & Gefühlswelten*, hg. von Matthias Beitzl und Ingo Schneider, 15–36. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde.