

@faithpwr

Auf Instagram von religiösen Erfahrungen sprechen.

Von Jan Kuhn

Abstract @faithpwr versteht sich als Social-Media-Kanal, auf dem die Nutzer:innen ihre religiösen Erfahrungen im Alltag miteinander teilen können. Die Vision für den Kanal ist es, eine Plattform zu schaffen, die zeigt, wie kreative Menschen anderen von ihrem Glauben erzählen. @faithpwr versteht sich dabei als digitales Lagerfeuer, das dazu genutzt werden soll, sich mit anderen Menschen über ihren Alltag und ihr Christsein auszutauschen, sich zu ermutigen, zu unterstützen, ungenutzte Potentiale offenzulegen und in jedem Fall zu inspirieren. Der Kanal hat im September 2020 seine Projektphase abgeschlossen, wurde positiv evaluiert und wird nun als Angebot digitaler Glaubenskommunikation durch das Zentrum für angewandte Pastoralforschung (zap-bochum.de) fortgeführt.

Es ist einiges los im Instagram-Dschungel der sogenannten „Christfluencer“-Szene: „Seligkeitsdinge“, „theresaliebt“, „christina.walch“ oder „lingualpfeife“. Ob institutionell gestützt oder privat initiiert, in ihrer Summe sind die einzelnen Kanäle Teil einer Suchbewegung, wie denn eine digitale Kirche aussieht, wie Glaubenskommunikation, wie von Gott sprechen im 21. Jahrhundert funktionieren kann. Die ersten Lerneffekte sind wenig überraschend und bestätigen diverse Online-, Sinus- und Jugendstudien: Das Erzählen von Gott in den Sozialen Netzwerken vollzieht sich mehrheitlich autobiographisch. Digital von Gott erzählen scheint damit keine Aufgabe von Institutionen zu sein, sondern von Personen mit echten Bedürfnissen und Befürchtungen, mit eigenen Themen und eben auch einer eigenen Agenda.

Das ist zwar generell nichts Neues, die Vehemenz, mit der man eine solche Aussage treffen kann, ist digital aber noch-

Jan Kuhn ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Zentrum für angewandte Pastoralforschung, Ruhr-Universität Bochum.

mals dick zu unterstreichen. Noch mehr als analog steht digital personale Kommunikation im Fokus. Institutionen treten dabei entweder auf eine funktionale Ebene zurück oder machen sich die Eigenheiten des Kulturraumes zu nutzen, indem sie ihr Markenimage mit neuen Gatekeepern, bspw. in Form von Influencer:innen, orchestrieren oder Employer Branding Kampagnen starten, um ihre Marke emotional zu besetzen, Authentizität zu leihen und ihre Markenbotschaft situativ fassbar zu machen. Der Kanal @faithpwr setzt genau hier an, will Kreative miteinander vernetzen, durch persönliches Storytelling inspirieren und Menschen in ihrem Leben beschleunigen.

Wie der Kanal funktioniert

Der Instagramkanal richtet sich an „junge“ Christ:innen und religiös Interessierte in der Kernzielgruppe von 20-35 Jahren, die authentisch und digital ihren Glauben ausdrücken wollen und hierfür auf Instagram nach Inspiration und Austausch suchen. Der Kanal will vor allem kreative Performer erreichen, die mit den bestehenden (institutionellen) Angeboten unzufrieden sind und sich in dieser Situation nicht demotiviert zurückziehen, sondern diese Grundlage als Anlass für ihr aktives Christsein im digitalen Raum begreifen.

Auch wenn die Frage nach der Definition von Zielgruppen aus markenstrategischer Sicht hochgradig sinnvoll ist, muss an dieser Stelle vor einem verkürzten theologischen Verkündigungsverständnis gewarnt werden. Digitale Glaubenskommunikation im Allgemeinen und damit auch der Kanal @faithpwr versteht sich nicht als Einbahnstraßenkommunikation nach dem klassischen Sender-Empfänger-Modell. Es geht nicht darum, tradiertes Glaubenswissen möglichst milieusensibel und nun auch digital von A nach B zu transportieren. Digitale Glaubenskommunikation muss analog wie digital dialogisch gedacht werden. Kirche muss den Menschen nichts bringen, was ihnen ansonsten fehlen würde. Dies soll Glaubenskommunikation in ihrer Aufgabe nicht depotenzieren, sondern macht sie in ihrem Wirken umso bedeutsamer. Kirche entfesselt ihre Power dort, wo sie sich zur Dienstleisterin eines Raumes macht, der Ort gemeinsamer und biographisch gewendeter Lehr-Lernprozesse ist, wo sie sich zu einem gemeinsam genutzten ko-kreativen Werkzeug macht. Ein solcher Ort gegenseitigen Entdeckens will @faithpwr sein. Damit dies besonders hervorragend gelingt, benötigt es aus strategischer Perspektive eine Zielgruppe, an der die technischen, visuellen und sozialen Anforderungen der Ge-

staltung des Formats ausgerichtet werden können, um dieses Begegnungs- und Beziehungsgeschehen zu ermöglichen.

Die wesentliche Grundlage des Kanals sind authentische Lebensgeschichten von authentischen Sprecher:innen. Dies zeigt sich sowohl innerhalb der Community, die sich in den Kommen-

mentarspalten austauscht, aber auch durch die Kommunikation in den Privatnachrichten oder Gastbeiträgen und natürlich auch zentral in der Redaktion. Der Kanal wird von einem festen Redaktionsteam betreut und ist durch monatlich wechselnde religiöse

Themen und sich wöchentlich wiederholende redaktionelle Formate strukturiert. Die Themen müssen dabei gleichermaßen plattformrelevant sein, müssen also auch „auf Instagram funktionieren“, als auch einen religiösen Bezug besitzen. Die Themen sind dabei eher übergeordneter Natur und ermöglichen dadurch einen breit gefächerten Diskurs. Beispielsweise werden Aspekte wie Körperbild, Beziehung, mentale Gesundheit oder Familie vorgestellt und diskutiert. Aber auch spezifisch religiöse Themen wie Gottesbilder, Ehrenamt oder christliche Traditionen haben

Es werden nur Personen und Projekte vorgestellt, die mindestens einem Mitglied der Redaktion als Inspiration dienen.



Instagram-Post (@faithpwr) im November 2020.

hier ihren Platz. Jeder Themenmonat wird abwechselnd von einem Redaktionsmitglied in Zusammenarbeit mit der Community gestaltet, wobei es insgesamt vier feste redaktionelle Formate zu den immer gleichen vier Wochentagen (So, Mo, Mi, Fr) gibt. Während es am Sonntag und am Montag um einen persönlichen, meist spirituellen Impuls oder einen motivierenden Gedanken zum Wochenstart geht, greift der Mittwoch interessante Fakten zum Monatsthema auf. Am Freitag gibt es unter dem Hashtag #featurefriday wechselnde Gastbeiträge von thematisch relevanten Projekten oder Personen auf Instagram, die von der Community eingereicht und zusammen mit der @faithpwr Redaktion erarbeitet werden. Das Format kann dabei unterschiedlich ausfallen. Am häufigsten sind Live-Interviews, Kurzvorstellungen des Projekts in Form von Videoinputs oder grafisch aufbereitete Faktenlisten und Kurzzitate hier zu finden. Darüber hinaus wird die Woche von kleinen Instagram-Story-Formaten begleitet, die aus dem Leben der Redakteur:innen berichten und die eine weitere Möglichkeit darstellen, über Umfragen mit der Community in Interaktion zu treten. Sie sind aufgrund ihrer zeitlichen Begrenzung unverbindlicher und haben damit eine niedrigere Hemmschwelle für Interaktion als die Feed-Beiträge, die auf dem Kanal verbleiben und damit öffentlich einsehbar „archiviert“ werden.

Es besteht kein Anspruch auf thematische Vollständigkeit. Es werden ausschließlich Personen und Projekte vorgestellt.

Das Besondere

Das Projekt ist von Grund auf ökumenisch ausgelegt, was sich nicht nur in den vorgestellten Personen und Projekten, sondern auch in der interkonfessionellen Zusammenstellung des Teams widerspiegelt. Die Zusammenarbeit in der Redaktion gestaltet sich dadurch herausfordernder als bei Kanälen, die auf eine Person zugeschnitten sind, werden aber im Team stets als bereichernd empfunden, da regelmäßig voneinander abweichende Glaubensüberzeugungen oder Traditionen aufeinandertreffen. Die unterschiedlichen Positionen drücken sich auch in den jeweiligen Beiträgen aus, die sich durch ihren Stil, ihre Interessen und Persönlichkeiten unterscheiden. Um die verschiedenen Positionen der Redaktion zuordnen zu können, sind die Beiträge durch den Vornamen der jeweiligen Autor:in gekennzeichnet. Dies führt dazu, dass eine authentische Zeugnisgabe gewährleistet ist und die Beiträge nicht auf einen kleinsten gemeinsamen theologischen Nenner verflacht werden. Privatnach-

Nach gut einem Jahr konnte der Account eine Reichweite von 3 100 Abonnent:innen mit wöchentlich über 30 000 Beitragssichtungen generieren.

richten, die zu den jeweiligen Monatsthemen hereinkommen, werden darüber hinaus nur von dem jeweils „aktiven“ Redaktionsmitglied gelesen und beantwortet, so dass eine anonymere Möglichkeit der Kommunikation ermöglicht wird, die auch immer häufiger genutzt wird. Die jeweilige Zusammensetzung und Zuständigkeit innerhalb der Redaktion wird auch durch die Auswahl der thematisch erstellten Beiträge und durch die vorgestellten Projekte sichtbar. So werden nicht die erfolgreichsten Projekte zu einem jeweiligen Thema vorgestellt und es besteht auch kein Anspruch auf eine thematische Vollständigkeit (bspw. in der kirchenpolitischen Breite). Es werden ausschließlich Personen und Projekte vorgestellt, die mindestens einem Mitglied der Redaktion als Inspiration dienen und zu dem sie einen persönlichen Bezug herstellen können, so dass sie auch authentisch hinter der Sache stehen können.

Zwischenbilanz und Aussicht

Das Projekt versteht Glaubenskommunikation als Beziehungsgeschehen, das stark an biographischen Erfahrungen ausgerichtet ist und sich in alltäglichen Situationen realisiert. Insofern bereitet die Redaktion nicht nur Fakten oder religiöse Erfahrungen Dritter auf, sondern kommuniziert inzwischen auch mehrheitlich vom eigenen Glauben, erzählt vom Christsein im Alltag. Die damit langfristig aufgebaute Glaubwürdigkeit und Authentizität ist dabei nicht nur ein Erfolgsgarant für Social-Media im Allgemeinen, sondern darüber hinaus für jede Form von Verkündigung, insbesondere, wenn diese digital gedacht wird.

Nach gut einem Jahr Kanalgeschichte konnte der Account organisch (ohne Social Ads) eine Reichweite von 3 100 Abonnent:innen mit wöchentlich über 30 000 Beitragssichtungen in der Kernzielgruppe junge Erwachsene (20-35 Jahre) generieren. Innerhalb des Jahres wurden dabei Erfahrungen mit unterschiedlichen Kooperationsformen von Gastbeiträgen bis zum Kanal-Takeover sowie unterschiedlichen Themen gemacht. Qualitativ betrachtet haben vor allem die inhaltliche Tiefe der Kommentare und die Anfragen via Privatnachrichten die Erwartungen der Projektgruppe bei weitem übertroffen und dazu geführt, dass ein intensives Netzwerk aufgebaut werden konnte. Als wesentliche Grundlage für den Erfolg ist das persönliche „Involviertsein“ der Redaktion zu nennen. Es hat sich gezeigt, dass insbesondere die Beiträge, in denen der biographische Bezug

zwischen Beitrag und Beitragenden möglichst groß erschien, besonders stark angenommen, kommentiert und rezipiert werden.

Die Passung zwischen Innen und Außen, die an dieser Stelle mit dem Modewort der Authentizität umschrieben werden soll, scheint der Gatekeeper zu sein, mit dem Lebenszeugnisse digital wahrgenommen und auf ihr Potential hin bewertet werden. Die Religiosität dieser Zeugnisse ist dabei *eine* Komponente in einer Gesamtschau der individuellen Identitätsarbeit. Darüber hinaus kann ein großer Anspruch an Perfektion fallen gelassen werden. Glaubenszeugnisse beinhalten seit jeher auch Zweifel, Kritik und innere Zerrissenheit, so auch digitale Zeugnisse. Sie wirken gewissermaßen sogar authentizitätsausweisend und werden von der Community in besonderer Weise honoriert.

Für die Zukunft soll das Projekt vor allem die größere Vernetzung – eventuell auch mit analogen Elementen – weiter vortreiben, um die Community zu stärken.