

# ZEITSCHRIFT FÜR THEOLOGIE UND KIRCHE

119. Jahrgang Heft 2 Juni 2022

**Rainer Hirsch-Luipold**

Einende Einheit

**Hans-Ulrich Rügger**

Selig sind die Friedfertigen?

**Eilert Herms**

Assistierter Suizid

**Thomas Melzl**

Arbeit am Sein der Dinge

**Thomas Schlag**

Die Macht der Bilder als (praktisch-)theologische  
Herausforderung



Mohr Siebeck

# Zeitschrift für Theologie und Kirche

119. Jahrgang (2022), Heft 2

## *Inhalt dieses Heftes*

RAINER HIRSCH-LUIPOLD

Einende Einheit. Zum theologischen Gesamtkonzept  
des 1. Korintherbriefs . . . . . 107

HANS-ULRICH RÜEGGER

Selig sind die Friedfertigen? Deutungen der siebten Seligpreisung  
in der Antike und der frühen Neuzeit . . . . . 128

EILERT HERMS

Assistierter Suizid. Das Urteil des BVerfG vom 26. Februar 2020  
und seine Pointe – theologische Beurteilung – Konsequenzen  
für das pfarramtliche Handeln . . . . . 144

THOMAS MELZL

Arbeit am Sein der Dinge. Das einweihende Handeln der Kirche  
und die materielle Kultur, in der wir leben . . . . . 174

THOMAS SCHLAG

Die Macht der Bilder als (praktisch-)theologische Herausforderung.  
Beobachtungen zum Phänomen evangelischer Influencerinnen und  
Influencer im Horizont gegenwärtiger Digitalisierungsdynamiken . . . 195

ZThK 119 – DOI: 10.1628/zthk-2022-0008  
ISSN 0044-3549 – © Mohr Siebeck 2022

# Die Macht der Bilder als (praktisch-)theologische Herausforderung

Beobachtungen zum Phänomen evangelischer Influencerinnen und Influencer im Horizont gegenwärtiger Digitalisierungsdynamiken

VON

THOMAS SCHLAG

Eine digitale Bild- und Wort-»Wolke von Zeugen« schwebt seit dem 18.2.2020 über der deutschen Kirchenlandschaft. An jenem Tag wurde das sogenannte »evangelische Contentnetzwerk YEET« aus der Taufe gehoben. Laut Selbstaussage des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) soll dieses Netzwerk evangelische Menschen zusammenbringen, »die mit ihren Videos, Podcasts, Posts und Stories bei YouTube, Instagram, Spotify und anderen Anbietern Menschen zwischen 14 und 35 Jahren zielgruppengerecht ansprechen«<sup>1</sup>. Seitdem hat sich die Zahl der in diesem Netzwerk versammelten sogenannten »Sinnfluencer\*innen«<sup>2</sup> in etwa verdreifacht. Zumindest hier herrscht kirchlich gesehen Hochkonjunktur.

Dies wirft in einer doppelten Hinsicht Fragen auf. Zum einen ist pastoral-theologisch zu erörtern, welches Selbst-Bild die religiösen Influencerinnen und Influencer inmitten der bzw. durch ihre eigene digitale Praxis abgeben. Was zeigen und produzieren deren Bilder – auch in Kombination mit den jeweils beigegebenen Texten? Stellen sich die Influencerinnen und Influencer als eine Art digitaler Schau-Bilder eines neuen Amts- und Selbstverständnisses dar?

Zum anderen ist ekklesiologisch zu ergründen, welches Kirchenbild über die angebotenen Bilder transportiert wird. Wird durch diese Nutzung digitaler Kommunikationswege Deutungsmacht beansprucht und wenn ja, in welchem Sinn? Wenn richtig ist, dass Bilder »stets in Bildpraktiken verstrickt [sind] und

<sup>1</sup> <https://rundfunk.evangelisch.de/news/yeet> (abgerufen am 23.2.2022).

<sup>2</sup> Dies ist die programmatische Bezeichnung, die man sich im YEET-Netzwerk selbst zu eigen macht. Der Begriff der »Sinnfluencer« findet inzwischen auch für säkulare digital einflussreiche Personen Anwendung, die ihre Reichweite nutzen, um vermehrt sinnstiftende, etwa politische oder ökologische Themen anzusprechen (vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/marketing/der-siegeszug-der-sinnfluencer/> [abgerufen am 17.3.2022]). Im vorliegenden Beitrag wird dieses Kunstwort allerdings vermieden und anstelle dessen ist durchgängig von Influencerinnen und Influencern die Rede.

damit auch in Machtspiele, welche auch immer«<sup>3</sup>, dann stellt sich zugespitzt die Frage, wer hier eigentlich in pastoralem und kirchlichem Sinn welche Autorität ausübt.

Diese Form der digital-medialen Verkündigungslogik mag der Sache nach nicht unbedingt neu sein. Möglicherweise werden einfach nur die neuen Medien und Plattformen für die immer schon gewohnte und eingespielte Kommunikationslogik genutzt – so könnte man jedenfalls meinen. Allerdings steht zu vermuten, dass sich in diesen digitalen pastoralen Bild-Text-Aushandlungsprozessen eben doch bestimmte Transformationen und Disruptionen pastoraler Präsenz und Repräsentanz zeigen. Christina Constanza konstatiert prägnant zur wechselseitigen Bedingtheit von religiöser und medialer Kommunikationslogik: Weil die »Materialität und Symbolik digitalisierter Kommunikationshandlungen im Prozess der Konstruktion der soziokulturellen Welt eng miteinander verwoben« sind, »werden religiöse Wahrnehmungen und theologische Deutungen des menschlichen In-der-Welt-Seins von der Materialität und Symbolik der Medienpraktiken beeinflusst«.<sup>4</sup> Von dieser wechselseitigen Dynamik aus soll diesem medialen Phänomen bzw. einigen dieser Influencerinnen und Influencer in einer (praktisch-)theologischen Perspektive näher auf die Spur gegangen werden.<sup>5</sup> Dies kann angesichts der dort versammelten, fast schon inflationären Botschaftsangebote nur exemplarisch am Beispiel von evangelischen Amtsträgerinnen und Amtsträgern geschehen. Gleichwohl lassen sich vor dem Horizont der Frage nach der Macht der Bilder eine Reihe von Grundtendenzen herausstellen, die sowohl für die pastoraltheologische wie für die ekklesiologische Reflexion über Kirche in einer »Kultur der Digitalität«<sup>6</sup> aufschlussreich und weiterführend zu sein versprechen.<sup>7</sup>

<sup>3</sup> P. STOELLGER, Einleitung Bildmacht – Machtbild (in: DERS. / M. KUMLEHN [Hg.], Bildmacht / Machtbild. Deutungsmacht des Bildes: Wie Bilder glauben machen [Interpretation interdisziplinär 17], 2018, 1–53), 3.

<sup>4</sup> C. CONSTANZA, Eingebundene Freiheit und Gott. Anthropologische und theologische Überlegungen zur *Tiefen-Mediatisierung* (in: W. BECK / I. NORD / J. VALENTIN [Hg.], Theologie und Digitalität. Ein Kompendium, 2021, 216–233), 231.

<sup>5</sup> Über religiöse oder christliche Influencerinnen oder Influencer liegt bisher nur wenig Literatur vor, die im weiteren Verlauf jeweils angeführt wird. Hingewiesen kann für den internationalen Forschungskontext auf eine Studie, in der unter der Signatur »social media religious influencer« ergründet wird, wie junge Musliminnen in Indonesien ihr Verhalten online und offline in den sozialen Medien darstellen, vgl. A. R. BETA, Commerce, piety and politics. Indonesian young Muslim women's groups as religious influencers (New Media & Society 21, 2019, 2140–2159).

<sup>6</sup> F. STALDER, Kultur der Digitalität, 2016.

<sup>7</sup> Einen wesentlichen Hintergrund für den hier vorgelegten Beitrag bildet der von Seiten der Praktischen Theologie der Universität Zürich verantwortete Universitäre Forschungsschwerpunkt »Digital Religion(s). Communication, Interaction and Transforma-

### 1. Ausgangsbeobachtungen

Wenn die Einschätzung richtig ist, dass »ikonische Kommunikation [...] *conditio sine qua non* zeitgenössischer Social-Media-Anwendungen«<sup>8</sup> ist und dafür Bilder spezifische »Aufmerksamkeits- und Kommunikationsgeneratoren«<sup>9</sup> darstellen, dann dürfte sich dies im YEET-Netzwerk und seinen Akteurinnen und Akteuren im wahrsten Sinn des Wortes beispielhaft abbilden. Was sich auf digitalen Plattformen abspielt bzw. in den je einzelnen Webauftritten der versammelten Personen in Erscheinung tritt, sorgt jedenfalls in mehrfacher Weise für Aufmerksamkeitserregung.

Dies beginnt schon mit der Präsentations- und Präsenzform selbst. Genutzt wird, was die technischen Möglichkeiten hergeben: Youtube, Instagram, Twitter, TikTok und – allerdings seltener – Facebook sind die bevorzugten medialen Plattformen. Unterschiedlichste bunte Bildformate und Performanzen des Storytellings werden in Szene gesetzt und anschaulich aneinandergereiht: Stills, bewegte Bilder, Videos unterschiedlichster Länge und Qualität, Vlogs und Emojis. Die Präsenztaktung ist in vielen Fällen hoch. Manche Influencerinnen und Influencer entfalten gefühlt eine »24/7«-Kommunikationspraxis und scheinen so die aktuelle »Onlife«<sup>10</sup>-Nutzungskultur zu repräsentieren bzw. auf diese zu respondieren. Ins Bild gerückt werden klassische Settings des Kirchenraums ebenso wie des Wohnzimmers. Zu betrachten sind Selfies in Natur und Stadt. Die pastorale Inszenierung manifestiert sich in Alltags- und Sonntagsszenen. Die Influencerinnen und Influencer kommen wahlweise in Amtstracht oder in Alltagskleidung daher – oder aber in einem spezifisch »hybriden« Gewand, wovon noch

---

tion in the Digital Society«, der seine Arbeit im Jahr 2021 aufgenommen hat und für den eine Laufzeit bis 2032 anvisiert ist. In diesem interdisziplinär ausgerichteten Forschungsverbund geht es zum einen darum, Phänomene gegenwärtiger digitaler religiöser Praxis empirisch zu erforschen. Zum anderen verbindet sich dies mit dezidiert hermeneutisch-theologischen Beleuchtungen und Deutungen. In weiterreichendem Sinn kommt damit die praktisch-theologische Reflexionsaufgabe hinsichtlich der Modi und Geltungsansprüche pastoraler und kirchlicher Wortverkündigung überhaupt in den Blick. Demgegenüber würde eine bloße empirische, etwa religionssoziologische oder religionswissenschaftliche Sondierung gegenüber solchen notwendigen hermeneutischen Sondierungsprozessen schlichtweg zu kurz springen (vgl. [www.digitalreligions.uzh.ch](http://www.digitalreligions.uzh.ch) [abgerufen am 1.3.2022]).

<sup>8</sup> K. GUNKEL, *Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt* (Image 139), 2018.

<sup>9</sup> V. PIRKER, *Zur Macht der Bilder. Theologische Anthropologie im Kontext digitaler Bildkulturen* (in: W. BECK / I. NORD / J. VALENTIN [Hg.], *Theologie und Digitalität. Ein Kompendium*, 2021, 155–179), 166.

<sup>10</sup> Vgl. L. FLORIDI, *Die 4. Revolution. Wie die Infosphäre unser Leben verändert*, 2015.

die Rede sein wird: »Der Einsatz und der Konsum der digitalen Bilder zeigt eine neue Bildpraxis, die beispielsweise an Selfies oder Text-Bildern sichtbar wird.«<sup>11</sup>

Die Zahl der Follower auf den einzelnen Kanälen ist zumindest für kirchliche Verhältnisse erstaunlich: Die Pfarrerin Josephine Teske hat auf ihrem Instagram-Account »Seligkeitsdinge« mehr als 35.000 Follower, der YouTube-Kanal »Anders Amen« der beiden Pfarrerrinnen Steffi und Ellen Radke verzeichnet etwas über 25.000 Abonnenten und ihre Videos wurden bereits knapp 2 Millionen Mal angeklickt. Der Berliner Pfarrerin Theresa Brückner folgen auf Instagram fast 20.000 Personen, der selbsternannte württembergische »Pfarrer aus Plastik« Nicolas Opifanti verzeichnet immerhin noch etwas über 10.000 Follower im gleichen Medium. Diese Followerzahlen sind für digitale Verhältnisse überschaubar, für kirchliche Verhältnisse allerdings sensationell. Auch die Kirchen machen sich diese Präsenz der Influencerinnen und Influencer inzwischen zu eigen, fördern diese durch extra ausgewiesene Stellen oder Stellenprozente und kaum verwunderlich wurde Josephine Teske durch starke öffentlich-digitale Unterstützung im November 2021 in den Rat der EKD gewählt.

Was hier an Wort- und vor allem an Bildresonanz entsteht, findet seinen weiteren sinnfälligen Ausdruck in der nicht geringen Aufmerksamkeit säkularer Medien für diese Influencerinnen und Influencer. Diese Berichterstattung reagiert stark auf dieses Phänomen und nimmt deren entsprechende Bildprogramme dankbar und offenkundig überrascht auf.<sup>12</sup> So machte der SPIEGEL unter der Überschrift »Und Gott ist jetzt auf Insta« mit einem Bild von Josephine Teske auf, auf dem diese vor einem Altartisch stehend und mit knallroten Fingernägeln ein Selfie von sich macht.<sup>13</sup> Die Süddeutsche Zeitung titelt »Ich stehe jetzt für was Neues« und illustriert den Beitrag wiederum mit einem Bild der strahlend lächelnden Pfarrerin Teske, auf dem hinter ihrem geöffneten Talar und dem schräg geführten Bäckchen ein wiederum knallig rotes T-Shirt zum Vorschein kommt.<sup>14</sup> Die Deutsche Welle verlinkt einen Onlinebericht »Glaubenssachen – Anders Amen – Die evangelischen Youtube-Stars« mit einem Image der sich am offenen Kirchturmfenster küssenden Pfarrerrinnen.<sup>15</sup> Und der Südwest-

<sup>11</sup> R. BURKE / L. TACKE, #dnkgtt – Christliche Selbstinszenierung in Social Media als Narrativ der Glaubenskommunikation. Ein Werkstattbericht (Theo-Web 20, 2021, 93–98), 95.

<sup>12</sup> Vgl. V. REDMANN, Menschenfischer auf Youtube ([https://www.deutschlandfunk.de/christfluencer-menschenfischer-auf-youtube.886.de.html?dram:article\\_id=451299](https://www.deutschlandfunk.de/christfluencer-menschenfischer-auf-youtube.886.de.html?dram:article_id=451299)) [abgerufen am 14. 1. 2022]).

<sup>13</sup> S. H. ENGEL, »Sinnfluencerinnen« und die Kirche der Zukunft. Gott ist jetzt auf Insta (Der Spiegel 35/2021).

<sup>14</sup> U. HAUSWALD, »Ich stehe für was Neues« (<https://www.sueddeutsche.de/politik/evangelische-kirche-pfarrerin-instagram-1.5455276>) [abgerufen am 15. 1. 2022]).

<sup>15</sup> <https://www.dw.com/de/glaubenssachen-anders-amen-die-evangelischen-youtube-stars/av-55150029> (abgerufen am 15. 1. 2022).

rundfunk zeigt unter dem Titel »Pfarrer Nicolai aus Stuttgart will die Kirche moderner machen« ein Bild dieses Geistlichen, der wiederum strahlend lächelnd und in ein kurzärmeliges Collarhemd gewandet, vor einer Bilderwand aus Palmen die Oberarmmuskulatur spielen lässt.<sup>16</sup> Dass die säkulare mediale Berichterstattung nicht nur von ganz anderen Pfarrerinnen und Pfarrern »aus Fleisch und Blut«, sondern auch »mit Haut und Haar« und nicht ohne sublimen erotische Anspielungen zu erzählen weiß, fällt hinsichtlich des jeweils transportierten Bild- und Textprogramms schon einmal ins Auge.

Zur genaueren Annäherung an dieses Phänomen wird im Folgenden aber nicht die mediale oder gar die intensive Follower-Rezeption betrachtet.<sup>17</sup> Sondern in fokussierter Weise wird die Produzierenden- bzw. noch genauer die Produktperspektive im Sinn der konkreten Bild-Textprogrammatisierung näher in Augenschein genommen,<sup>18</sup> um so Einblicke in den medialen Präsenzanspruch dieser protestantischen Influencerinnen und Influencer zu gewinnen.<sup>19</sup>

## 2. Zum Phänomen digitaler Influencerinnen und Influencer

Um dieses Phänomen evangelischer Influencerinnen und Influencer und deren Bild-Wortschöpfungen überhaupt erst einmal einordnen zu können, ist ein erster Blick auf das Phänomen digitalen Influencertums überhaupt hilfreich.<sup>20</sup> Angesichts einer kaum noch zu überblickenden Literatur und vielfältiger Interpretationen zu diesem Phänomen sei im Folgenden lediglich eine besonders prägnante Interpretation dessen vorgenommen, was sich als wesentliche Motivlage bildgebender Selbstinszenierung benennen lässt:

Ein wesentliches Merkmal der beeinflussenden Praktiken des Influencing stellt nach Einschätzung des Psychologen und Marketing-Experten Robert Cial-

<sup>16</sup> K. HEMMER, Pfarrer Nicolai aus Stuttgart will die Kirche moderner machen (<https://www.swr.de/heimat/stuttgart/artikel-pfarrer-nicolai-100.html> [abgerufen am 15. 1. 2022]).

<sup>17</sup> Zur Interaktion zwischen Influencerinnen und Influencern mit ihren Followern am Beispiel von Kommunikation in Krisensituationen vgl. TH. SCHLAG / S. MÜLLER, Digital Communication as Theological Productivity in a Participatory Church ›For and with all: Empirical Insights and Ecclesiological Reflection (in: H. A. CAMPBELL / J. DYER [Hg.], Ecclesiology for a Digital Church. Theological Reflections on a New Normal, 2022, 74–85).

<sup>18</sup> Vgl. V. PIRKER, ›Influencing‹ – ein Modell religionspädagogisch reflektierten Handelns? (IJPT 25, 2021, 40–57).

<sup>19</sup> Der ökumenische Vergleich wäre selbstverständlich im wahrsten Sinn des Wortes hoch anschaulich, kann aber hier um der Fokussierung willen nicht geleistet werden.

<sup>20</sup> Vgl. B. CORNWELL / H. KATZ, Influencer. The Science Behind Swaying Others, 2021; O. NYMOEN / W. SCHMITT, Influencer. Die Ideologie der Werbekörper, 2021.

dini das Prinzip des *Social Proof* dar, wodurch die Orientierung an den Denk- und Verhaltensweisen als wesentliches Element digitaler Einflussnahme herausgestellt wird. Ein wichtiges Mittel, das Menschen nutzen, um zu entscheiden, was sie in einer Situation glauben oder wie sie handeln sollen, besteht demzufolge darin, zu sehen, was andere Menschen dort glauben oder tun.<sup>21</sup> *Social Proof* basiert folglich auf einem Ausgangspunkt von Unsicherheit – analog zu einer Kaufentscheidung – und transformiert diese durch eine Art Plausibilisierungsstrategie, die wesentlich durch Vertrauenskommunikation erzeugt wird. Auf den Bereich des digitalen Influencing übertragen, geschieht dies zum einen durch ein Herstellen von Ähnlichkeit zwischen Influencern und Adressaten – etwa durch das Einspielen von »Alltäglichkeit«. Zum anderen – und dies ist die gleichsam bildgebende Pointe – sorgt die hergestellte, im wahrsten Sinn des Wortes anschauliche Vertrauensbasis unter den Followern selbst für marktgängige Plausibilität. Die Influencer schaffen mit anderen Worten eine Art von Bildresonanz, indem sie sich selbst betrachten lassen und zugleich ihre Follower am Nutzungsverhalten anderer Follower sichtbar teilhaben lassen. Damit dies dauerhaft gelingen kann, muss Cialdini zufolge ein Influencer durch Vertrauenswürdigkeit, Hingabe und konsistentes Verhalten überzeugen.

Die durch die Influencerinnen und Influencer hergestellten digitalen Identitätsrepräsentationen werden dann im gelingenden Fall als

»profilierter Selbstdarstellungen des realen Lebens wahrgenommen, in denen man sich persönlich wiederfinden und einfühlend kann. Dazu trägt ebenso die Möglichkeit einer unmittelbaren Reaktion auf einen neuen Content der InfluencerInnen durch Likes oder Kommentare bei, die sich durch eine reziproke Verbindung zwischen den scheinbar auf gleicher Augenhöhe befindlichen UserInnen auszeichnet«<sup>22</sup>.

Mit anderen Worten: Plattformökonomisch entsteht Attraktivität und eine möglichst niederschwellige Aufmerksamkeitserregung durch eine Art ins Bild gesetzte und textlich unterstützte authentische und körperinszenierte Glaubwürdigkeit, bei der die personale Narration an die Stelle der alten klassischen Werbebotschaft tritt. Die Sichtbarmachung des jeweiligen Produkts geschieht durch den authentischen Werbeträger selbst, der nicht nur ein Produkt anpreist, sondern zugleich den Gebrauch sichtbar teilt bzw. an diesem Gebrauch teilhaben lässt und zugleich zum Miterwerb aufruft. Der Influencer ist folglich das

<sup>21</sup> R. B. CIALDINI, *Influence. The psychology of persuasion*, 2021.

<sup>22</sup> H. MENDEL/R. SITZBERGER/A. LAMBERTY, *Identitätsbildung in digitalen Welten: Ein Forschungsbericht* (ÖRF 28, 2020, 143–160), 153; vgl. auch die Definition, wonach das Influencerphänomen darin besteht, »für soziale Medien Inhalte zu generieren, um eine Vielzahl von Menschen aktiv am eigenen Leben partizipieren zu lassen und sie zu digitalen Abonentinnen zu machen« (S. LÖWE, *Vom optimierten Selbst erzählen. Überlegungen zum transmedialen Phänomen der Instagram-Influencerin* [Diegesis 8.2, 2019, 26–48], 26).

personalisierte Medium einer personalisierten Botschaft. Die ästhetisch ansprechende Vermarktung des Eigen-Bildes als Produkt und des Produkts als Eigen-Bild gehen somit Hand in Hand.

### 3. Bildtheoretische Deutung digitaler Verkündigungspraxis als Resonanzdynamik

Dies lässt sich bildtheoretisch weiter ausdeuten. Hilfreich sind hier die jüngst angestellten Überlegungen Dietrich Korsch, dem zufolge sich in der Welt der digital vermittelten Bilder vier unterschiedliche Phänomene von Bildlichkeit als Dynamik digitalen Bildgebrauchs abzeichnen: Die digitalen Techniken führen als *Präsentation* zu »enormer Präsenz des Präsentierten«<sup>23</sup> mit dem Ziel der *Rezeption*, d. h. das Bild muss »Verweise, Anklänge, Resonanzen im Blick auf schon gemachte Erfahrung geben, die das Bild als Eines erkennen lassen«<sup>24</sup>. Insofern machen das sinnliche Bewirktsein und das geistige Verstehen »in untrennbarer Gemeinsamkeit die Eigenart des Bildes aus«<sup>25</sup>. Weil uns Bilder im Sinn der *Affektion* betreffen und unvermeidlich ein Empfänger provozieren, ist es darum auch viel schwerer, »sich gegen die Anmutung eines Bildes zur Wehr zu setzen als gegen den Geltungsanspruch eines Arguments«<sup>26</sup>. Deshalb kommt es zur *Reaktion*, d. h. der elektronische Bildgebrauch provoziert »spontane, das heißt hier auch: unkontrollierte, Reaktionen«<sup>27</sup>. Diese bildinduzierten Dynamiken führen, so Korsch, zur »Horizontüberblendung zwischen Absender und Empfänger«<sup>28</sup>: Am Beispiel des Selfies wird deutlich, inwiefern »mein Bild« zum Gegenüber des Betrachters wird und damit unwillkürlich »sein Bild« anregt.<sup>29</sup> Das Selfie als Selbstbild macht die »Präsenz zu einer Ko-Präsenz von Personen«<sup>30</sup>. Zugleich ergibt sich durch das eigene als authentisch inszenierte Selbstbild das Bedürfnis der Anerkennung seiner selbst durch die Anderen und führt zum Prozess der Selbstbegegnung.<sup>31</sup> Durch diese kommunikativen Praktiken wird folglich, so Viera Pirkers weitergehende Deutung, das Entstehen parasozialer Beziehungen angeregt:

<sup>23</sup> D. KORSCH, Rechnen und Verstehen. Anfänge zur Kritik der digitalen Vernunft (in: R. CHARBONNIER / J. DIERKEN / M. D. KRÜGER [Hg.], Eindeutigkeit und Ambivalenzen. Theologie und Digitalisierungsdiskurs [Hermeneutik und Ästhetik 6], 2021, 195–293), 247.

<sup>24</sup> AaO 248.

<sup>25</sup> Ebd.

<sup>26</sup> AaO 249.

<sup>27</sup> AaO 250.

<sup>28</sup> AaO 251.

<sup>29</sup> Vgl. aaO 253.

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Vgl. aaO 259.

»Durch die regelmäßige Rezeption der Social Media-Feeds entwickeln Follower eine einseitige, persönliche Bindung. Sie fühlen sich unmittelbar angesprochen, verstehen sich informiert und involviert in den Alltag und die Sichtweisen von Medienpersonen.«<sup>32</sup>

Von diesen Bestimmungen ausgehend kann die Bildmacht von Influencerinnen und Influencern weitergehend als Erzeugung wechselseitiger Anerkennungsresonanz gedeutet werden: Versteht man den Bildschirm als Medium der Versenkung in eine andere Welt hinein,<sup>33</sup> kann folglich der *iconic turn* am Beispiel der Influencing-Praktiken im Horizont der Personalisierung eines resonanzstarken Wechselbildes gelesen werden. Denn es sind eben mitnichten nur äußere Dinge, die ins Blickfeld rücken. Sondern der jeweilige Influencer bzw. die jeweilige Influencerin bringt, indem er bzw. sie sich selbst zur Anschauung bringt, etwas von sich selbst und zugleich vom Betrachtenden selbst zum Vorschein: So kann auch für das pastorale Selfie wie für jedes Selfie gesagt werden: »Ich bin so zugleich Gegenstand wie Subjekt, und die Einheit beider besteht darin, dass ich mich aus eigenem Antrieb zum Objekt gemacht habe, um als Subjekt auf andere zu wirken.«<sup>34</sup>

Was diese Resonanz ausmacht, ist also nicht nur eine anthropologisch beschreibbare Attraktivität des visuellen Mediums aufgrund seiner Wahrnehmungseize und eröffneten Möglichkeiten besseren Erinnerterdens, sondern genau diese im Bild zum Vorschein gebrachte oder suggerierte Dignität der sich im digitalen Medium wechselseitig betrachtenden Personen selbst. Dabei deutet manches darauf hin, dass gerade innerhalb digitaler religiöser Praxis der Influencerinnen und Influencer die Bildmacht gegenüber der Wortmacht stärker ist. Denn Gottfried Boehm zufolge liegt in der ikonischen Differenz ein bedeutungstiftender Grundakt, der dem Primat des Sagens jenen des Zeigens gegenüberstellt. Genau dieses Zeigen setzt dann als ikonisches Momentum visuelle Energien frei und stellt den Schlüssel bereit, um die jenseits der Sprache vermuteten gewaltigen Räume von Sinn zu öffnen.<sup>35</sup>

Dass religiöse Zeigepaxis ihrerseits auf die Frage der Bildmacht selbst verweist, ist dabei so offensichtlich wie unausweichlich. Dabei ist theologisch gesprochen nicht die Abbildung, Ähnlichkeit oder Repräsentation selbst entscheidend, sondern der »*Anspruch* [Hv. i. O.], der dem Bild zugeschrieben und anderen zugemutet wird, eine *Einstellung* [Hv. i. O.] zum Bild, das darin mehr und

<sup>32</sup> PIRKER, »Influencing« (s. Anm. 18), 52, zur Theorie 43f.

<sup>33</sup> H. ROSA, *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung*, 2016, 155. Die Rede ist vom Bildschirm als uniformem Medium »nahezu *aller* [Hv. i. O.] Weltbeziehungen« (aaO 156).

<sup>34</sup> KORSCH (s. Anm. 23), 252.

<sup>35</sup> Vgl. GOTTFRIED BOEHM, *Wie Bilder Sinn erzeugen – Die Macht des Zeigens*, 2007.

anderes sieht, als einfach nur sichtbar ist«<sup>36</sup>. Mit der Praxis religiös-pastoraler Influencerinnen und Influencer ist aufgrund ihres spezifischen Kommunikations- und Verkündigungsanspruchs – über die eigene Person hinaus – somit auch die Frage der Präsenz Gottes mit im Raum: als Dimension der

»Zugänglichkeit Gottes inmitten seiner sonstigen Unzugänglichkeit [Hv. i. O.]. Es geht um die *Umgangsformen* [Hv. i. O.] mit dem so präsenten Gott, um Bildpraxis und Bildwirkung. Und dabei geht es stets um Gefühle, Haltungen, auch Hoffnungen und Ängste, die sich im Umgang mit diesem Artefakt manifestieren«<sup>37</sup>.

In dieser digital induzierten Resonanzbeziehung strahlt folglich zumindest die Erwartung aus, dass göttliche Gegenwart im Angesicht der Influencerinnen und Influencer »anschaulich« werden könnte.

#### 4. Elemente der Logik digitaler Transformation

Um diese digitalen religiösen Kommunikationspraktiken angemessen im Kontext einer Kultur der Digitalität beleuchten zu können, sind über die jeweiligen visuellen Gegenstandsbereiche hinaus auch die lebensweltlich und technologisch damit verbundenen Praxislogiken mit in den Blick zu nehmen.<sup>38</sup> Vor einer näheren exemplarischen Betrachtung unterschiedlicher Zeige-Bilder evangelischer Influencerinnen und Influencer seien deshalb wenigstens kurze Hinweise auf die Logiken digitaler Transformation gegeben. Denn die erleichtert es, die Influencer-Phänomene ekklesiologisch näher zu beleuchten und nach der durch diese ausgelösten möglichen Transformationsdynamik für die kirchliche Praxis zu fragen.

Der Techniksoziologe Jan-Felix Schrape benennt unterschiedliche »Doppel-paare«, um die Ambivalenzen digitaler Transformation im Blick auf deren Bedeutung für das Selbstverständnis von gesellschaftlichen Prozessen und Organisationen in der Kultur der Digitalität näher zu fassen. Seiner Ansicht nach werden weder einlinige Bedeutungszuschreibungen noch technikhysterische oder technikeuphorische Grundeinschätzungen diesen Dynamiken gerecht. Vielmehr müsse von bestimmten Logiken organisationaler Adaptions- und Aneignungsdynamiken von informationstechnischen Strukturen ausgegangen werden. Diese

<sup>36</sup> P. STOELLGER, *Bilder lassen und machen* sehen. Zur Deutungsmacht des Bildes im religiösen Kontext (in: DERS. / M. GUTJAHR [Hg.], *Visuelles Wissen. Ikonische Präsenz und Deutungsmacht* [Interpretation Interdisziplinär 14], 2014, 143–171), 144.

<sup>37</sup> Ebd.

<sup>38</sup> S. NIEDERER, *Networked Images. Visual Methodologies for the Digital Age*, 2018, 12, spricht von »images as networked content, thereby treating the image not as a solitary object, but as part of a network of other images, users and platforms«.

führen dazu, dass sich im *Marktgeschehen* Dezentralisierung *und* Zentralisierung, in der *Arbeitswelt* Flexibilisierung *und* Standardisierung, in *Organisationen* Dynamiken der Horizontalisierung bzw. agile Prozessmodelle *und* neue Kontrollformen bzw. Reformalisierungsstrategien und im Blick auf *soziale Bewegungen* Formen der Erweiterung *und* der Kontrolle bzw. Kanalisierung kollektiven Verhaltens zeigen. Zudem ergeben sich durch diese Dynamiken bestimmte Transformationsprozesse in Kommunikationspraktiken, bei denen einerseits erleichterte Teilnahmemöglichkeiten, v. a. in kleineren Öffentlichkeiten geschaffen werden und zum anderen eine selektive Zuweisung von Aufmerksamkeit, v. a. im Bereich größerer Reichweiten, geschaffen wird.<sup>39</sup>

Durch diese Ein- und Zuordnungen wird besser verständlich, inwiefern sich auch die Kommunikationspraktiken von Influencerinnen und Influencern ihrerseits mit transformationsbezogenen Gestaltungs- und Geltungsansprüchen verbinden, die weit über lediglich individuelle Präsenzformen hinausreichen. Mit anderen Worten: In deren je eigener Erscheinungsweise erschließt sich zugleich ein weit größerer, hybrider und deutungsvielfältiger Bezugsraum digitaler pastoraler und kirchlicher Kommunikationspraxis unter den gegenwärtigen Gegebenheiten öffentlicher Aufmerksamkeitserrregung.

### *5. Religiöse Influencerinnen und Influencer und ihre Aushandlungspraxis als Hybrid von Wort- und Bildmacht*

Auch wenn es eigener Studien bedürfte, um genauer zu erheben, wie und warum sich die pastoralen Influencerinnen und Influencer für ein bestimmtes Bild-Wort-Programm entscheiden, kann hier doch anfänglich sondiert werden, wie diese mit dem »Medienkonflikt von Sagen und Zeigen«<sup>40</sup> umgehen und wie darin eine »Macht des Ermöglichens des *wirklich* [Hv. i. O.] Möglichen und möglicherweise Wirklichen bis zum Erhellenden, Plausiblen, Hilfreichen oder Heilsamen«<sup>41</sup> deutlich wird.

Um die Pointe hier gleich vorwegzunehmen: Die Vielfalt der Phänomene in »Wort und Bild« ergibt kein eindeutiges Bild, sondern die Projektionsflächen sind mehrdeutig und die Ansichten sind plural. Aber zumindest in der Tendenz wird erkennbar, dass es diesen evangelischen Influencerinnen und Influencern mit dem Bild allein nicht getan ist. Vielmehr zeigt sich in deren Auftreten sowohl ein Hybrid aus Wort und Bild als auch eine Mixtur aus unterschiedlichen pas-

<sup>39</sup> J.-F. SCHRAPE, *Digitale Transformation* (Einsichten. Themen der Soziologie), 2021, v. a. 87–146.

<sup>40</sup> STOELLGER, *Bilder lassen und machen* sehen (s. Anm. 36), 164.

<sup>41</sup> AaO 166.

toraltheologischen und ekklesiologischen Spannungsbögen, die durch die konkrete Bild-Textprogrammatisierung abgearbeitet werden. Hierbei wird grundsätzlich erkennbar, dass eine Reihe von gegenwärtig intensiv diskutierten Spannungsbögen und Herausforderungen sowohl für die pfarramtliche Praxis wie für das Erscheinungsbild und damit für die »Zukunft von Kirche« quasi en passant verhandelt und ausgehandelt werden:

1.) *Die Spannungsaushandlung von Amt und Person im authentisch-narrativen Selbstbild*

Die Spannung von Amt und Person stellt schon längst vor aller digitalen Praxis eine immer wieder bearbeitete pastoraltheologische Herausforderung dar.<sup>42</sup> In einzelnen Auftritten zeigen die Influencerinnen und Influencer ein Bild von sich, in dem beide Dimensionen zu einer konsistenten Erscheinungsform verbunden werden. So findet sich etwa im Facebook-Auftritt von Theresa Brückner ein Bild, in dem diese – offenbar hinter den liturgischen Kulissen positioniert – in ihren Talar gekleidet nicht nur ihre Sneakers als Alltagsschuhwerk zur Geltung bringt, sondern zugleich überdeutlich auf ihre Schwangerschaft hinweist.<sup>43</sup> Ein Höchstmaß bildhafter ikonografischer Anleihe wird durch den authentischen Fingerzeig auf die eigene Schwangerschaft gegeben. Wer würde hier nicht sogleich das Gottesgebärentinnenmotiv aufgerufen sehen? Dem Bild stellt sie einen Text zur Seite, in dem sie in Erinnerung an die eigene Anpassung an die äußeren Amtsgepflogenheiten im Vikariat schreibt:

»Aber richtig wohlgefühlt habe ich mich damit nicht. Ich hatte eher das Gefühl, dass ich Teile von mir selbst verdrängt habe. Und so habe ich meine pinken Lippenstiftfarben wieder rausgeholt, Klamotten, die für mich mein Frausein betonen und probiert wie ich mich als Pfarrerin damit wohl fühle – und ich kann Euch sagen – ich fühle mich damit sehr wohl. Ob nun meine roségoldenen glitzernden Sneaker – mit weißer Sohle – unter dem Talar oder der pinke Lippenstift und Nagellack im Gottesdienst. Wenn ich mich damit wohl fühlen [kann, T. S.], dann bin ich authentisch und strahle das auch aus. Auch mit all meinen anderen Klamotten – meinem Minirock, Overknees, dem sichtbaren und betontem Babybauch, meinem Makeup und meinen Creolen – all das gehört zu mir und ich liebe es.«<sup>44</sup>

Deutlich wird hier schon in der Art und Weise der Formulierung, wie stark das pastorale Ich den wesentlichen Ausgangs- und Bezugspunkt der eigenen Präsenz bildet und traditionelle Vorstellungen davon, wie insbesondere Pfarrערinnen in Erscheinung zu treten hätten, deutlich und wie ganz selbstverständlich in Frage gestellt werden.

<sup>42</sup> Vgl. V. DREHSEN, Vom Amt zur Person: Wandlungen in der Amtsstruktur der protestantischen Volkskirche. Eine Standortbestimmung des Pfarrberufs aus praktisch-theologischer Sicht (IJPT 2, 1998, 263–280).

<sup>43</sup> <https://www.facebook.com/1707421499291678/photos/pb.100058062522234.-2207520000./4178006238899846/?type=3> (abgerufen am 25.2.2022)

<sup>44</sup> Ebd.

## 2.) *Die Spannungsaushandlung von Privatheit und Öffentlichkeit im persönlich-emotionalen Wohnbild*

Der Ort des Pfarrhauses steht bekanntermaßen für eine weitere Facette des pastoralen Aushandlungsprozesses. Hier kulminiert die Frage nach dem stimmigen Ausgleich zwischen Familie und Beruf, Öffentlichkeit und Privatheit, individueller Präsenz in der Gemeinde und Repräsentanz von Kirche.<sup>45</sup> In nicht wenigen Bildern kommt bei den Influencerinnen und Influencern das traditionelle Pfarrhaus erneut wieder in den Blick, indem nun aber nicht der Blick ins Amtszimmer, sondern in den privaten Wohnbereich und die entsprechende familiäre Szenerie geöffnet wird. So findet sich etwa auf Pinterest ein intimes Bild von Josephine Teske, die ihre Tochter – offenbar in deren eigenem Kinderzimmer – innig umarmt und dabei deutlich auf ihre Mutterrolle verweist.<sup>46</sup> An anderer Stelle erläutert sie diese Präsenz wie folgt: »Leute sehen, dass ich kein abgehobenes Wesen bin, keine Frau, die alles im Griff hat.«<sup>47</sup> Im Sinn der Unterscheidung zwischen ihrer persönlichen und privaten Existenz formuliert sie: »Filter gibt es bei mir selbstverständlich auch. Die Leute denken, sie begleiten mich den ganzen Tag oder wissen alles über mich, aber das stimmt natürlich nicht.«<sup>48</sup> Zugleich gibt sie ihre eigene digitale Auftrittsmotivation preis: »In der digitalen Kirche möchte ich ja etwas ganz anderes bezwecken. Da möchte ich entmystifizieren. Meine Follower haben oft ein verdrehtes Bild von uns Pfarrpersonen.«<sup>49</sup> Tatsächlich scheint es im digitalen Influencerinnen- und Influencerbild zur Repräsentation des klassischen Pfarrhausideals zu kommen. Allerdings wird dieses wiederum durch die Alltagsszenerie des Wohnbereichs seinerseits gebrochen. Die Pfarrerin lebt, ja, im Pfarrhaus, aber sie lebt dort eben auch ihr Eigenleben als Privatperson.

## 3.) *Die Spannungsaushandlung von Präsenz und Repräsentation im pastoral-provokativen Gewandbild*

Blickt man auf die Gewandinszenierungen der Influencerinnen und Influencer, traut man auf den ersten Blick seinen Augen kaum. Die sich zeigenden Pfarrpersonen greifen nicht zuletzt auf die in den letzten Jahren gestiegenen

<sup>45</sup> Vgl. K. HILDENBRAND, *Leben in Pfarrhäusern. Zur Transformation einer protestantischen Lebensform* (PTh 141), 2016; S. SCHEUTER / M. ZEINDLER (Hg.), *Das reformierte Pfarrhaus. Auslauf- oder Zukunftsmodell?* (DenkMal Band 7), 2013.

<sup>46</sup> <https://www.pinterest.de/pin/813955332643098980/> (abgerufen am 17. 3. 2022).

<sup>47</sup> Popsongs in der Bäckerei. Josephine Teske und Michael Führer über das Pfarramt und digitale Seelsorge (<https://chrismon.evangelisch.de/artikel/2020/49539/josephine-teske-und-michael-fuehrer-ueber-das-pfarramt-und-digitale-seelsorge> [abgerufen am 2. 2. 2022]).

<sup>48</sup> Ebd.

<sup>49</sup> Ebd.

Auswahlmöglichkeiten modischer Amtsbekleidung zurück.<sup>50</sup> Damit wird die Amtstracht selbst zum Signum pastoraler und persönlich anschaulicher Erkennbarkeit.<sup>51</sup> Ob sich in der Gewandung eher ein Rollenmodell oder ein Role-Model abbildet, kann auf den ersten Blick kaum entschieden werden. Jedenfalls ist diese körperbetonte Form der pfarramtlichen Präsenz von besonderem Zuschnitt. Wohl durchaus in gelassen-provokativer Absicht soll signalisiert und signiert werden, dass gleichsam beides zur gleichen Zeit möglich ist: Amtstracht und Style, Verborgenheit und Veröffentlichung des Körpers, klar erkennbare Berufskleidung und individueller Geschmack. Einzelne Bilder nehmen deutlich Anlehnung an die entsprechende Modemagazin-Bildlogik. So zeigt sich etwa Nicolas Opifanti in einem Instagram-Beitrag im schwarzen Collarhemd mit Sonnenbrille und cool an einer sonnendurchfluteten Wand lehnd.<sup>52</sup> Und auch hier hat der Text, wenn auch ohne direkten Verweis auf das Outfit, eine klar programmatische Aussage, wenn der »Pfarrer aus Plastik« seinen Followern mitteilt:

»Heute bin ich einfach mal dankbar für mein Job! Ich bin ja manchmal ein richtiger Meckeronkel und möchte vieles ändern am #pfarrberuf aber heute nicht. Heute will ich dankbar sein, dafür dass ich ein Job habe, der mir 99 % der Zeit tierisch Spaß macht. Der mich mit Menschen von fast jedem Alter zusammenbringt, der mich mit Konfis lachen und mit Trauernden weinen lässt (und manchmal auch andersrum).«

Wenn sich hier Job und Pfarrberuf sozusagen im gleichen Atemzug gemeinsam wiederfinden und zugleich noch subkutane Kritik an bestimmten kirchlichen Vorstellungen mitläuft, hat die entsprechende Kleidung jedenfalls weit mehr als nur eine ästhetische Bedeutung.

#### 4.) *Die Spannungsaushandlung von theologischer Tradition und Innovation im gottesdienstlichen Inszenierungsbild*

Zu den ebenfalls pastoraltheologisch intensiv diskutierten Aspekten gehört die Frage nach der theologischen Sprachfähigkeit von Pfarrerinnen und Pfarrern, nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Schwierigkeit, »Gläubige oder erst recht Konfessionslose sprachlich wie inhaltlich zu erreichen«<sup>53</sup>. Ein facebook-Eintrag von »Anders Amen« macht deutlich, wie hier theologische Tradition

<sup>50</sup> Vgl. etwa das schwedische Designlabel Casualpriest (<https://www.casualpriest.com/> [abgerufen am 12.2.2022]) und zur künstlerischen Auseinandersetzung mit der Amtstracht: [https://talarart\\_net](https://talarart_net) (abgerufen am 17.3.2022).

<sup>51</sup> Vgl. R. KUNZ / Th. SCHLAG, »Des Pfarrers neue Kleider ...«. Erkundungen und Erwägungen zur Talarfrage in den reformierten Schweizer Kirchen (PTh 98, 2009, 212–232).

<sup>52</sup> <https://www.instagram.com/p/CCG5Aq7AlLQ/> (abgerufen am 15.3.2022).

<sup>53</sup> G. PICKEL, Gesellschaft – Christentum – Theologie 2040. Empirische Daten und Prognosen (in: B. SCHRÖDER [Hg.], Pfarrer oder Pfarrerin werden und sein. Herausforderungen für Beruf und theologische Bildung in Studium, Vikariat und Fortbildung [VWGTh 61], 2020, 157–175), 164.

und Innovation ausgehandelt werden. Das kleine Kind des Pfarrerinnenehepaars sitzt mitten auf dem Taufstein in der Kirche, und doch findet offenbar kein liturgischer Taufakt statt. Vielmehr ist die Szene erkennbar alltagsbezogen.<sup>54</sup> Zum Bild selbst findet sich der aufschlussreiche Text:

»Noch ist Fides nicht getauft. Und daran ist nicht nur die Pandemie schuld. Wir wollen vor allem auch beide als Eltern in den Unterlagen stehen und beide ›Ja‹ sagen, wenn es heißt: ›Liebe Eltern, wollen Sie, dass ihr Kind getauft wird?‹ Aber in Deutschland müssen wir da erst irgendwie durch ein Adoptionsverfahren, weil der Staat sagt, Steffi sei nicht die Mutter von Fides ... Aber bald, bald wird Wasser in diesem Becken sein und wir werden dastehen und uns [sic!] freuen und Gott danken, dass er uns auch über diese Hürde geführt hat.«

Die Verwendung klassischer gottesdienstlicher Symbole und Dinge wird mit personal-familiärer Bildinszenierung gekreuzt sowie theologisch im Hinblick auf die Bedeutung der Taufe weiter erläutert. Zudem wird die Bild-Textszene noch politisch durch die beigegebenen Hashtags #nodooption #stiefkindadoption #taufe #taufkind #himmelskinder #andersamen #regenbogenfamilie #zweimütter #lesbianmoms #queer #queerfamily konnotiert. Das lesbische Ehepaar teilt anschaulich mit, was es umtreibt – und dies auch sonst in oftmals gehaltvoller theologischer Weise – und oftmals nicht ohne einen Schuss von Selbstironie. Letztlich wird auch hier im Miteinander von Bild und Text höchst anschaulich verhandelt und ausgehandelt, wie Tradition und Innovation, Gottesdienst und Alltag sowie pastorale Präsentation und Repräsentation in ein theologisch stimmiges und lebbares Verhältnis gebracht werden können.

##### *5.) Die Spannungsaushandlung von Orientierung und Freiheit im anschaulich-argumentativen Erzählbild*

Wie schon deutlich wurde, laufen bei vielen Influencerinnen und Influencern auf erkennbare Weise professionell in Szene gesetzte theologische Argumentationsgänge mit. Es wäre insofern schlichtweg falsch, würde man deren medialen Auftreten eine rein marktgängige Banalisierung oder gar Inhaltslosigkeit vorwerfen. So scheint in digitalen Kommunikationsräumen auch die pastoral-theologische Frage nach der Vermittlung von Freiheit und Orientierung als Grundmerkmale evangelischen Selbstverständnisses dynamische Möglichkeiten zu entfalten. Offenbar müssen sich die Protagonistinnen und Protagonisten dabei nicht immer und automatisch selbst in Szene setzen, um zum Vorschein zu bringen, was ihnen am eigenen Glauben und an kirchlicher Präsenz wichtig ist. Manchmal genügt eine bildhafte Erinnerung an das klassische Raumentsemble, um die spezifisch vorgegebene Resonanzachse zwischen Präsenz und Repräsentation, pastoralem Individuum und Kirchenraum aufzuzeigen. So zeigt der hessische Pfarrer Jörg Niesner, der übrigens vergleichsweise viele Fotos von

<sup>54</sup> <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=263460562263339&set=pb.100057981913334..2207520000..&type=3> (abgerufen am 2.3.2022).

kirchlichen Gebäuden und Räumen teilt, auf einem Instagram-Post die Innenansicht eines Kirchenschiffes, wobei der fotografische Blick ans Deckengewölbe geheftet ist.<sup>55</sup> Wie der beigegegebene Text zeigt, wird auch hier pastoraltheologisch und noch expliziter ekklesiologisch verhandelt und ausgehandelt, worum es eigentlich geht. So heißt es:

»Ich wurde [...] nach einer kurzen und knackigen Zukunftsvision von Kirche gefragt. Hier mein Versuch – der natürlich nicht meinen abendfüllenden Vortrag zu dem Thema ersetzt [hier setzt Niesner übrigens ein lachendes Emoji]: Die Kirche der Zukunft lässt sich als für alle\* Menschen offene Gemeinschaft erfahren, die hilfreich ist, sich den großen Fragen des Lebens zu nähern. In ihr kann Gott wirken, ohne dass Gott als fertige Antwort auf alles aufgetischt wird. Kirche schafft sichere, anziehende und warme Räume zum gemeinsamen Suchen und Finden.«

Man mag den digital präsentierten Text selbst banal finden. Und doch nimmt er sozusagen das Bild beim Wort, indem der nach oben gerichtete Blick mit der manifesten Vision von Kirche und zugleich mit einem Bild idealer kirchlicher Gemeinschaft verbunden wird. Bei einer solchen Aushandlungsszene zwischen Suchen und Finden darf der Produzent dieses sozialen Mediums dann offenkundig auch einmal visuell klein werden und unscheinbar ins Nebenlicht rücken.

## 6. Pastoraltheologische und ekklesiologische Reflexion

### 6.1. Pastoraltheologische Reflexion

Die Akteurinnen und Akteure im Rahmen des YEET-Netzwerkes nutzen die digitalen Möglichkeiten für eine spezifische Dynamik und Logik pastoraler und kirchlicher Verkündigungspraxis und verhandeln damit die Grundfrage nach der Pastoralmacht in Zeiten digitaler und personalisierter bildhafter Kommunikationslogik. Dafür wenden sie »Strategien und Strukturen der Social Media-Plattformen aktiv an und vermitteln darin eine durch ihre individuelle Perspektive gebrochene religiöse Positionierung«<sup>56</sup>, die zugleich jeweils auf persönliche und zugleich theologisch professionelle Weise weiter gedeutet wird.

Auf den genutzten digitalen Plattformen werden durch die spezifischen Wort-Bild-Hybride dabei weit mehr als nur Bilderkataloge erzeugt. Die jeweiligen Bilder dienen zwar als eine Art Resonanzträger mit dem Ziel der Vermittlung von Tradition und Gegenwart. Die sichtbare Oberflächengestalt ist hingegen durchaus als mehr als oberflächlich anzusehen. Bild-Worte und Wort-Bilder gehen insofern eng Hand in Hand. Der Pastoralwortmacht wird folglich die

<sup>55</sup> <https://www.instagram.com/p/CZRYXbdtEQ0/> (abgerufen am 12.3.2022).

<sup>56</sup> PIRKER, »Influencing« (s. Anm. 18), 55.

Pastoralbildmacht an die Seite gestellt. Zugleich nimmt die Wortverkündigung durch die Bild-Induzierung eine neue hybride Gestalt an. Sie wird selbst ins Bild gesetzt, digitallogisch elementarisiert und selbst häufig wiederum bebildert. Die Bildprogrammatisierung läuft demzufolge nicht mehr ausschließlich oder primär über klassische Symbole, sondern über eine Art personalisierter und emotional aufgeladener<sup>57</sup> Symbolwelt, in der – im Sinn des *Social Proof* – die Bedeutung im Gebrauch bzw. der Deutung der Produzierenden und der Interagierenden liegt. Die digitale Bildkultur und das Verschränken von Bild und Text unterstützt die unmittelbare Kommunikation, insofern Kommentare, Likes und der Gebrauch von Emojis die Interaktion und den Beziehungsaufbau unterstützen.<sup>58</sup>

In diesem Kommunikationsgeschehen dient die medial-symbolhafte Inszenierung dem freigesetzten individuellen Gebrauchs-, Aushandlungs- und Plausibilisierungsprozess auf Seiten aller beteiligten Akteurinnen und Akteure. Gelebte Theologie findet sich weniger in der einseitig adressatenzentrierten Kommunikation des Evangeliums durch den akademischen Professional als vielmehr im alltagsinszenierten bildhaften Testimonial, dessen Bedeutsamkeit von der gemeinsamen Deutungsoffenheit von Sender und Empfänger lebt. Damit ergibt sich ein bestimmtes »freies« Spiel im Miteinander der verschiedenen Deutungsmächte, wobei allerdings immer auch auf bestimmte traditionelle Elemente zurückgegriffen wird. Diese sind kommunikative Ausdrucksformen in einer spezifischen interaktiven und resonanzoffenen Sender-Empfänger-Logik. Dass damit auf Seiten der Influencerinnen und Influencer zugleich eine gewisse Vorbildhaftigkeit mit in Szene gesetzt wird, ist ebenfalls nicht zu übersehen.

Zugleich ist offenkundig, dass diese Influencerinnen und Influencer durch ihr bildstarkes Auftreten auf eine mehrfache angenommene oder wahrgenommene Krise reagieren: erstens auf die Krise theologischer Sprache und Symbolwelten,<sup>59</sup> zweitens auf eine Krise der Amtsautorität und drittens auf eine Krise der Kirche überhaupt.<sup>60</sup> Auf diese Krisenwahrnehmungen wird mindestens indirekt Bezug

<sup>57</sup> R. KRAIN / L. MÖSSLE, Christliches Influencing auf Youtube als »doing emotion« (ÖRF 28, 2020, 161–178), sprechen vor dem Hintergrund des »Doing Emotion«-Ansatzes von Monique Scheer davon, dass hier drei Emotionspraktiken sichtbar werden: »Doing Intimacy«, »Undoing Complexity« und »Doing Christian Lifestyle«.

<sup>58</sup> Vgl. PIRKER, Zur Macht der Bilder (s. Anm. 9).

<sup>59</sup> So konstatiert etwa J. Teske: »Wenn ich dann aber solche Fragen bekomme von Menschen, die gar nicht verstehen, was wir da singen, dann muss ich vielleicht ganz anders erklären. Also feiere ich auch mal andere Gottesdienste als die am Sonntagmorgen. Zum Beispiel in einer Bäckerei, wo man essen und trinken und auch mal Popsongs singen kann.« (Popsongs [s. Anm. 47]).

<sup>60</sup> Wiederum sagt J. Teske: »Und bekam kaum noch den Kopf frei, den Gottesdienst vorzubereiten, ich habe das Geistliche sehr vermisst. Da habe ich angefangen, auf Instagram zu posten – und gemerkt, dass ich dort mit Menschen in Kontakt komme und wir

genommen, indem man gleichsam Gegenbilder gegen bestimmte Klischees von Pfarramt und Kirche aufnimmt und diese zu entkräften versucht. Dies erfolgt im expliziten oder impliziten Bildsignalsinn, dass und inwiefern der Pfarrer bzw. die Pfarrerin gerade in digitalen Zeiten eben »anders« ist. Ob man damit bestehende Vorurteilsstrukturen möglicherweise gerade verstärkt, wäre allerdings näher zu prüfen. Zugleich wird deutlich, dass das digitale Medium bzw. die einzelne Plattform von den Influencerinnen und Influencern eher selten kritisiert wird. Dessen mögliche Oberflächlichkeit, dessen Indoktrinationspotenzial oder gar die damit davon ausgehenden Gefahren werden jedenfalls nicht näher thematisiert. Und es hat auch nicht den Anschein, als ob den Nutzerinnen und Nutzern Orientierung für den eigenen kritischen Gebrauch digitaler Kommunikationsmöglichkeiten vermittelt werden wollte.

## 6.2. Ekklesiologische Reflexion

Im Antlitz der Influencerinnen und Influencer wird Kirche sozusagen ein bestimmtes Gesicht im Sinn eines digitalen Tafelbildes gegeben, das übrigens in den meisten Fällen eher strahlend als deprimiert ins Bildlicht gerückt wird. Insofern verbinden sich in diesen Wort-Bild-Hybriden die pastorale Eigenmacht von personaler Präsenz, Präsentation und Repräsentanz zu einem manchmal kaum noch zu entwirrenden Gesamterscheinungsbild. Nach der fast schon klassischen Charakterisierung von Heidi Campbell im Blick auf *religious digital creatives*<sup>61</sup> könnte man sagen, dass diese Influencerinnen und Influencer selbst hybride Präsenz- und Repräsentanzformen ans Licht bringen, in denen sich Kernmerkmale der *digital spokespersons*,<sup>62</sup> *digital strategists*<sup>63</sup> und *digital entrepreneurs*<sup>64</sup> miteinander zum Vorschein kommen.

---

über Glauben und über Gott reden können. Das sind Leute, denen die Kirche fremd ist, obwohl sie getauft sind.« Und weiter: »Oder dass Kirche verstaubt sei und wir gar nicht wüssten, wovon wir reden. Auf Instagram höre ich aber auch Leute, die sagen: Das hätte ich gar nicht gedacht, dass Kirche so cool sein kann.« (Ebd.).

<sup>61</sup> H. A. CAMPBELL, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority* (Media, religion and culture), 2021.

<sup>62</sup> Die *digital spokespersons* werden näher charakterisiert als »institutional identity curators« mit dem *working goal* »extending influence of church and institutions« und einer Praxis des »bridging online and offline contexts« (vgl. zusammenfassend aaO 196–206).

<sup>63</sup> Die *digital strategists* werden näher charakterisiert als »visionary technology influencers« mit dem *working goal* »connecting Christian ministry with digital culture« und einer Praxis des »blending online and offline contexts« (vgl. ebd.).

<sup>64</sup> Die *digital entrepreneurs* werden näher charakterisiert als »missional media negotiators« mit dem *working goal* »reputation building for Christian faith« und einer Praxis des »blurring online and offline contexts« (vgl. ebd.).

D. h. sie treten offenkundig für Kirche ein und eine Fundamentalkritik an der Institution ist trotz immer wieder benannter Missstände nicht zu vernehmen. Zwar unterscheidet man sich in mancher Hinsicht bewusst von den säkularen Influencern: So will man weder bewusst ein bestimmtes Objekt verkaufen noch vermittelt man »pseudodemokratische Wahlfreiheit.«<sup>65</sup> Und doch steht man mit bestimmten Testimonials bzw. als personales Testimonial für Kirche bzw. für deren Botschaft ein. Die Influencer treten insofern als »persönliche Öffentlichkeiten«<sup>66</sup> auf, die an die eigene institutionelle Tradition anknüpfen, diese aber zugleich in eine Art Bewegungslogik überführen. Sie bilden insofern ein personales Hybrid aus Institution, Organisation, Bewegung und Projektförmigkeit.

Von der Seite der Kirchenleitungen aus scheint man sich – eine gewisse finanzielle und logistische Unterstützung zeigt dies – über diese personalisierten Plattformen einen Reputationsgewinn zu versprechen. Kosten und Nutzen dürften hier durchaus intensiv abgewogen werden. Immerhin muss damit gerechnet werden, dass sich die Medienaufmerksamkeit weit über die offiziellen Vertreterinnen und Vertreter hinaus erstreckt und so – zumindest aus Sicht zentraler kirchlicher Kommunikationsverantwortung – eine parallele Deutungsmacht mit größerer Reichweite entstehen kann. Ob Kirchenleitungen zukünftig in die Versuchung geraten, bestimmte Influencerinnen und Influencer gleichsam stumm zu stellen oder deren Mitwirkung nicht mehr zu wünschen,<sup>67</sup> wird weiter zu beobachten sein.

Möglicherweise zeigt sich darin eben wiederum die oben angesprochene Logik digitaler Transformation mit ihren Hybriden aus Dezentralisierung *und* Zentralisierung, der Ermöglichung agiler Prozessmodelle *und* neuer Kontrollformen, von Aufbruch *und* Verfestigung, situativer Formierung *und* der Kanalisierung kollektiven Verhaltens.<sup>68</sup> Der Lackmüstest der gegebenen Pluralität von Influencerinnen und Influencern wäre sicherlich dann gegeben, wenn eine einzelne Stimme etwa in bewusst fundamentalistischer Weise oder politisch extremer Weise argumentieren und bebildern würde. Ab welchem Punkt würde man dann mit einer Einhegung dieser Pluralität zu rechnen haben?

Auszuschließen ist jedenfalls nicht, dass kirchenleitendes Handeln durch bestimmte personale Bilder eben ein bestimmtes Bild von Kirche vermitteln will und dadurch versucht, Autorität in fluider werdenden religiösen Zeiten beizu-

<sup>65</sup> NYMOEN / SCHMITT (s. Anm. 20), 120.

<sup>66</sup> J.-H. SCHMIDT, *Social Media*, 2018.

<sup>67</sup> Die Beendigung der GEP-Herausgeberschaft des YouTube-Kanals »Jana glaubt« und damit die Zusammenarbeit mit der einflussreichen, aber aufgrund ihres Frömmigkeitshintergrundes auch streitbaren Influencerin Jana Highholder im Juni 2020 deutet hier mindestens auf gewisse Konflikte um die im Netz gewollte Deutungsmacht hin.

<sup>68</sup> Vgl. SCHRAPE (s. Anm. 39).

behalten.<sup>69</sup> Das ist durchaus legitim, sollte aber allen Akteurinnen und Akteuren auf Produktions- wie Rezeptionsseite bewusst sein. Letztlich ist vor einem inkorporierenden Bildgebrauch auch aus bildtheoretischen Gründen selbst zu warnen, denn in und mit seiner Wirkmacht ist und bleibt es doch, mit Mondzain gesprochen »pièce de resistance gegen seine institutionelle Inklusion und Indienstnahme«<sup>70</sup>. Es ist schließlich darauf zu verweisen, dass sich nicht nur im »Nachleben eines Bildes manifestiert [...], ob und wie es deutungsmächtig geworden ist«<sup>71</sup>, sondern auch in der jeweiligen Deutegemeinschaft selbst. Deshalb wäre in weiteren Untersuchungen danach zu fragen, aus welchen Gründen und mit welchem eigenen Deutungs- und Geltungsanspruch sich durch die jeweiligen Influencerinnen und Influencer Follower-Gemeinschaften bilden und wie nachhaltig diese zu sein versprechen.

### 7. Folgerungen für eine Krieteriologie evangelischer Bild-Wort-Praxis

Die weitere und genauere Erforschung der angedeuteten Aushandlungsprozesse und kommunikativen Resonanzen sowie deren praktisch-theologische Deutung als »Bildvermögen im Horizont des Unbedingten«<sup>72</sup> macht krieteriologische Überlegungen notwendig. Worin liegt aus evangelischer Sicht das legitime Verzauberungspotenzial dieser hybriden Bild-Wort-Webauftritte?

Eine evangelische Krieteriologie kann sich an folgendem Diktum Luthers und dem darin zum Ausdruck kommenden differenzierten Umgang mit dem Bild und den Bildern ausweisen:

»Was sich in uns einbildet und welche Bilder in uns dominieren, entscheidet dann darüber, was in unserem Inneren Macht, Angst oder Trost ausübt. Um das Verständnis des Glaubens zu fördern, ist es allerdings notwendig, den Menschen die ›richtigen Bilder‹ vor Augen zu stellen.«<sup>73</sup>

In Hinblick auf die gegenwärtigen Bilderfluten und im Ansehen Luthers rechtfertigungstheologisch grundierter Bilderfreiheit erinnert Stephan Schaede an Lu-

<sup>69</sup> Zur Frage der Aushandlung von Autoritäten in digitalen Kommunikationspraktiken und deren systematischer Erforschung vgl. P. H. CHEONG, Authority (in: H. A. CAMPBELL / R. TSURIA [Ed.], Digital Religion. Understanding Religious Practice in Digital Media, 2022, 87–102).

<sup>70</sup> So zitiert bei STOELLGER, Bilder *lassen* und *machen* sehen (s. Anm. 36), 151.

<sup>71</sup> AaO 167.

<sup>72</sup> M. D. KRÜGER, Das andere Bild Christi, Spätmoderner Protestantismus als kritische Bildreligion (DoMo 18), 2017, 539.

<sup>73</sup> G. LITZ, Art. Bild / Bildersturm / Bilderverehrung (in: Das Luther-Lexikon, hg. v. V. LEPPIN / G. SCHNEIDER-LUDORFF, 2015, 113f), 114.

thers herrliche Formulierung über die Eloquenz der Bilder und damit zugleich an deren Produzenten, wenn dieser die Maler als kluge Leute, die eben mit dem Pinsel sprechen, in das rechte Licht rückt:

»Ja, wollt Gott, ich kund die herrn und die reichen da hyn bereden, das sie die gantze Bibel ynnwendig und auswendig an den heusern für ydermanns augen malen liessen, das were ein Christlich werck.«<sup>74</sup>

Insofern ist Schaeede zufolge nicht das *imagini*, sondern das *solo imagini*, »das [sic!] dem Bild nicht mehr einräumt, von anderem zu erzählen«, der eigentlich religiös gefährliche Konkurrent des Wortes.<sup>75</sup> Wird also im Bilderzeigen tatsächlich nur noch Selbstgemachtes zum Anwesenden erklärt, kann auch das Abwesende nicht mehr als anwesend erhofft werden.<sup>76</sup> Damit ist allerdings der notwendige theologische Deutungsprozess in einer Kultur der Digitalität keineswegs stillgestellt, sondern wird seinerseits hochdynamisch. Hierfür gilt in jedem Einzelfall:

»Innerprotestantisch wird damit die vermeintliche Alternative zwischen einer modernen Kirche der Freiheit und einer bekennnistreuen Kirche des Wortes fraglich. Denn wenn das Bildvermögen zum einen die elementare Form der Freiheit darstellt und zum anderen der Sprache zugrunde liegt, ist die genannte Alternative nicht mehr zwingend.«<sup>77</sup>

Wenn also bei den betrachteten Influencerinnen und Influencerinnen Ambivalenzen und Eindeutigkeiten in fröhlichem Wechsel miteinander stehen und nicht-agonale Aushandlungsprozesse von Bild- und Textgebrauch zu konstatieren sind, stellt dies theologisch gesehen gerade keine Verlust-, sondern eine Gewinnsgeschichte dar. Gerade dann ist aber auch in die absehbare technische Zukunft hinein zu fragen, was es für die Präsenz des pastoralen Personals bedeuten würde, wenn sich deren Wortmacht mehr und mehr in eine Bilderflut hinein transformiert, in der nur noch alles scheint, aber die Bilder selbst weder sehen lassen noch sehen machen?<sup>78</sup> Insofern ist kriteriologisch nochmals daran zu erinnern, dass »nicht das Dargestellte, sondern die Darstellungsweise sowie deren Evokations- und Provokationspotenz das eigentlich Interessante der Bilder sind«<sup>79</sup>.

<sup>74</sup> WA 18; 83,3–5 zit. nach: S. SCHAEDE, Zur theologischen Kompetenz von Bildern (in: U. RATSCH / I.-O. STAMATESCU / P. STOELLGER [Hg.], Kompetenzen der Bilder. Funktionen und Grenzen des Bildes in den Wissenschaften [RuA 10], 2009, 85–136), 108.

<sup>75</sup> AaO 109.

<sup>76</sup> Vgl. M. D. KRÜGER, Geheimnisvolle Unschärfe. Digitalisierungsdiskurs und Religionshermeneutik (in: R. CHARBONNIER / J. DIERKEN / M. D. KRÜGER [Hg.], Eindeutigkeit und Ambivalenzen. Theologie und Digitalisierungsdiskurs, 2021 [Hermeneutik und Ästhetik 6], 23–82), 47.

<sup>77</sup> KRÜGER, Das andere Bild Christi (s. Anm. 72), 562.

<sup>78</sup> Vgl. STOELLGER, Bilder *lassen* und *machen* sehen (s. Anm. 36), 145.

<sup>79</sup> STOELLGER, Einleitung Bildmacht – Machtbild (s. Anm. 3), 20.

In ekklesiologischer Hinsicht ist zu fragen, welche Form partizipatorischer Theologieproduktivität angesichts fluider und vielfältiger werdender digitaler Bilderwelten zukünftig dargestellt, gepflegt und ausgebaut werden soll. Dies ist eine Bildmachtfrage *und* eine Bildungsfrage im doppelten Sinn aufgeklärter freier Bildung *und* kirchlich-kultureller Gemeinschaftsbildung. Dies bedeutet dann aber auch, diese Kommunikationslogiken nicht immer und automatisch unter das Signum der Kirchlichkeit zu stellen, sondern diese als gegenwartskulturelle Ausdrucksgestalten des freien individuellen und gesellschaftlichen Christentums anzusehen und anzuerkennen.

Von dort aus steht es dem Protestantismus – mit Malte Krüger gesprochen – als »kritische Bildreligion«<sup>80</sup> mit der Fokussierung auf die Einbildungskraft gut zu Gesicht, die »Unbedingtheitsdimension der Religion vor der Vergegenständlichung zu bewahren«<sup>81</sup>. Und zu Recht fährt er fort:

»In einer bildlich dominierten Welt, die auch hochgradig konstruktiv mit der – insbesondere digitalen – Vergegenständlichung des Bildvermögens und der Sprache der Gegenstände verflochten ist, hat der christliche Glaube dann ein besonderes Amt: Er darf, soll und muss m. E. vital die Prozesse der Vergegenständlichung, Fixierung und Musealisierung hinterfragen und durchkreuzen, die sich alternativlos geben. Denn die in der Einbildungskraft des Glaubens erschlossene Lebendigkeit des Unbedingten entzieht sich immer wieder und hält zu einer entsprechenden Sicht der Wirklichkeit an.«<sup>82</sup>

Diese kriteriologischen Überlegungen erlauben es, die Praxis und öffentliche Bedeutung evangelischer Influencerinnen und Influencer in rechter Weise einzuschätzen. In ihrer medialen Reichweite und in ihrem theologischen Tiefgang präsentieren und repräsentieren diese ein wesentliches und kaum zu überschätzendes Element protestantischer Kommunikationsfähigkeit angesichts der Möglichkeiten und Grenzen digitaler Symbolisierungs-, Aufmerksamkeits- und Geselligkeitslogik. Dass sie dabei in erheblichem Unterschied zu vielen anderen säkularen Influencerauftritten in ihrer Text- und Bildproduktion immer wieder auch »von sich ab-sehen« und »über sich hinaus« weisen können, macht ihre besondere protestantische und pastorale Authentizität und Attraktivität aus. Für deren jeweilige digitale Einzelauftritte ist jedenfalls gerade nicht davon zu sprechen, dass »the medium the message« ist, sondern die Botschaft des Evangeliums die digitalen Medienformen nach allen Regeln pastoraler Amtskunst nutzt. Trotz mancher etwas überspannter – und vermutlich dem jeweils einzelnen, persönlich-pastoralen Aushandlungsprozess geschuldeten – Webauftritte

---

<sup>80</sup> KRÜGER, Das andere Bild Christi (s. Anm. 72), 541.

<sup>81</sup> AaO 539.

<sup>82</sup> M. KRÜGER, Bildhermeneutische Theologie (in: DERS. / A. LINDEMANN / A. SCHMITT [Hg.], Erkenntnis des Göttlichen im Bild? Perspektiven hermeneutischer Theologie und antiker Philosophie [Hermeneutik und Ästhetik 3], 2021, 33–160), 159.

ist jedenfalls erhebliche theologische Klarheit und Sensibilität für die Grenzen bild- und textbestimmter Machbarkeit erkennbar. Dies lässt sich aus christologischer Perspektive und damit auf durchaus andere Weise resonanzoffen wie folgt formulieren: »Das authentische Bild muss, gerade um seiner Wirkung willen und im Vollzug seiner Wirkung, uns entzogen sein – um uns eben darin der Einheit unserer selbst von Gott her zu vergewissern.«<sup>83</sup> Zu dieser öffentlichen Vergewisserungspraxis inmitten der Kultur der Digitalität liefert die Bild-Wort-Deutungsmacht evangelischer Influencerinnen und Influencer den nicht geringsten, anschaulichen Anlass.

### *Summary*

In recent years, the phenomenon of religious influencers as a form of public digital communication practice has become increasingly visible, intense and powerful. This article discusses on the one hand the pastoral-theological self-image and text-production of religious influencers through their own forms and means of digital practice. On the other hand, it asks ecclesologically what image of the church is presented and represented by these influencers through the self-generated and negotiated image-text messages and, under certain circumstances, how a traditional understanding of the church is being transformed. In the sense of a practical-theological criteriology, it is argued that these varieties of participatory theological resonance and productivity as well as the question of authentic image-making and education triggered by these influencers should be regarded as legitimate forms of an enlightened educational practice along with a new understanding of the public appearance of church within the culture of digitality. The plea is to not only place these digital communication logics in the mindset of the churches' organisational practice, but to view and recognise them as a contemporary expression of the tripartite forms of church, individual, and public Christianity.

*Schlagworte:* Kultur der Digitalität, Transformation, digitale religiöse Praxis, religiöse Influencerinnen und Influencer, Pastoraltheologie, Ekklesiologie, Bildmacht, Pastoralmacht, Kommunikation des Evangeliums, Kirche, Social Media

Prof. Dr. Thomas Schlag

Professor für Praktische Theologie mit den Schwerpunkten Religionspädagogik, Kirchentheorie und Pastoraltheologie und Direktor des Universitären Forschungsschwerpunktes »Digital Religion(s). Communication, Interaction and Transformation in the Digital Society« (2021–2032)

Theologische Fakultät  
der Universität Zürich

---

<sup>83</sup> KORSCH (s. Anm. 23), 262.