

# Max Weber und die Digitalisierung der Religion

von Insa Pruiskien

Die Frage, wie die Digitalisierung die Gesellschaft verändert, steht im Zentrum aktueller soziologischer Debatten.[1] Ein großer Teil der Literatur betrachtet Digitalisierung als *Ursache* für gesellschaftlichen Wandel. Digitalisierung wird dann zu einer dem Menschen äußerlichen Kraft, welche die Wissenschaft, Paarbeziehungen, Familie und Freundschaft, Arbeit und Wirtschaft oder Politik transformiert und dabei neue Formen von Sozialität hervorbringt. Algorithmen formvollenden das "stahlharte Gehäuse" des Kapitalismus und legen sich wie eine "unentrinnbare Macht über den Menschen".[2] Die Folgen für eine selbstbestimmte Lebensführung des Menschen erscheinen fatal.[3] Im Gegensatz zu subjektorientierten Perspektiven kreist die systemtheoretische Debatte hingegen um die Frage, wie eine "nächste Gesellschaft"[4] beschaffen sein wird, ob funktionale Differenzierung überwunden wird und inwiefern diese eine Voraussetzung für Digitalisierung bildet.[5]

Mit diesen einerseits subjektorientierten andererseits systemtheoretischen Ansätzen werden wichtige soziologische Perspektiven diskutiert. Wozu braucht es nun noch Max Weber? Mario Rainer Lepsius, einer der wichtigsten Vertreter des Weber-Paradigmas hat einmal in einem Interview gesagt, Webers Texte seien für die heutige Sozialwissenschaft anschlussfähig, weil sie eine spezifisch soziologische Art der *Begriffsbildung und Fragestellung* entwickeln. "Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus" ist lesenswert, nicht, weil die Frage nach dem durchschnittlichen Zusammenhang zwischen den Variablen 'religiöse Orientierung' und 'wirtschaftlicher Erfolg' *richtig* beantwortet wird, sondern weil Weber hier vorführt, wie soziologische Analyse gehen sollte, nämlich als eine Analyse, die stets Handlungen, Institutionen und Kultur berücksichtigt. Webers Begriffsbildung basiert Lepsius folgend aus einem "Vierzylinder" aus Person, Institution, Interessen und Kultur.[6] Handlungstheoretische, kultursoziologische und institutionentheoretische Ansätze sollten nicht *gegeneinander* antreten, sondern zusammengeführt werden. Dieses Paradigma, so Lepsius, "ist nicht veraltet, es ist ausbaufähig und sollte seine Fruchtbarkeit in der Anwendung auf die gegenwärtigen Probleme erweisen".[7]

Vertreter verschiedener Disziplinen, von der Kulturwissenschaft bis zur Rational-Choice-Theorie, haben sich auf Weber berufen und konkurrieren zuweilen in ihren Erklärungsansätzen miteinander. Dies ist dem fortschreitenden Spezialisierungsprozess der Wissenschaft und einer Internationalisierung der

Soziologie zuzuschreiben. Webers Perspektive – das ist im Kern das Credo des Heidelberger "Weber-Paradigmas" – ist pluralistisch angelegt und somit in der Lage, die verschiedenen Stränge der Theorieentwicklung in der Soziologie zusammenzuführen.[8]

## Digitalisierung im Spannungsfeld von Handlung, Ordnung und Kultur

Versucht man die Dimensionen von Handlung, Ordnung und Kultur[9] systematisch zu verbinden, stellt sich zunächst die Frage nach den kulturellen Grundlagen der Digitalisierung. Digitalisierungsprozesse basieren auf spezifischen kulturellen und gesellschaftlichen Voraussetzungen.[10] Während die Systemtheorie Digitalisierung vor allem als eine Lösung von Komplexitätsproblemen versteht, stellt sich aus Weberscher Perspektive die Frage nach einer historisch-genetischen Erklärung. Digitalisierung an sich ist – zumindest zunächst – keine kulturelle Sinnform, kein Leitbild, keine Ideologie. Natürlich kann Digitalisierung auch zum Eigenwert oder gar zur Lebensform werden. Man digitalisiert dann nicht mehr, um ein kulturelles Projekt umzusetzen, sondern nur noch, um zu digitalisieren. Im Laufe der Zeit schreiben sich digitale Medien dabei so stark in kulturelle Praktiken ein, dass sie nicht mehr hinterfragt werden.

Noch ist die Digitalisierung vieler Lebensbereiche aber hochgradig legitimationsbedürftig und nicht selbstverständlich. Das Heilsversprechen[11] – oder besser: die Verheißung – besteht in mehr Effizienz, mehr Gewinn, besserer Bildung oder einer größeren kommunikativen Reichweite für die eigenen Themen. Die Quellen für die Legitimation von Digitalisierung liegen somit in den kulturellen Wertsphären bzw. Teilsystemen der Gesellschaft. Die Wirtschaft, die Bildung, die Wissenschaft, die Politik oder die Gesundheit liefern die kognitiven und steigerbaren Ideen, die Digitalisierungsprojekte anleiten.[12]

Die universalen Werte der Teilsysteme sind aber oftmals zu abstrakt, um dem Handeln der Akteure tatsächlich Orientierung zu geben. Der Wert der Wahrheit z.B. ist offen für verschiedene Interpretationen. Werte bilden die "Weichensteller für Interessen, die das Handeln der Menschen unmittelbar beherrschen".[13] Im Prozess der Institutionalisierung werden abstrakte Werte in konkrete Rationalitätskriterien übersetzt. Das heißt, in jedem Digitalisierungsprojekt muss von Neuem entschieden werden, welche Arbeitsabläufe, Techniken oder Leistungen tatsächlich wie digitalisiert werden sollen, warum und mit welchem Ziel. In der Folge stellen sich Fragen nach den meist konfliktreichen kulturellen und institutionellen "Verkettungen", die zu einem Wandel durch die Digitalisierung führen.

Als zentrale Treiber für die Digitalisierung gelten einerseits der Staat, andererseits das marktbasierende Wirtschaftssystem.[14] Mit immer neuen Ideen und Produktinnovationen treiben insbesondere die großen Internetkonzerne - Google, Apple, Facebook, Amazon, etc. - Digitalisierungsprozesse voran und erzeugen dabei einen Wandel auf der Ordnungsebene von Institutionen, Märkten und Organisationen. Digitale Transformationen bilden ein Mittel, welches auf vielfältige Weise für verschiedene Zwecke eingesetzt und Werten verschrieben werden kann. Eine zentrale Funktion besteht in der Bewältigung von Unsicherheiten auf Märkten. "Ordnungs- und Klassifizierungsprozeduren", wie "die Suchrankings von Google, die Reputationsmetriken der sozialen Netzwerke, Techniken des kollaborativen Filterns, die 'programmatische' Werbung des 'Bietens in Echtzeit' (...) und die mannigfaltigen Techniken des 'Maschinenslernens'"[15] erzeugen dabei neue soziale Ordnungen, deren Funktionsweisen und Logiken soziologisch noch gar nicht vollständig verstanden sind.[16] Im Zentrum stehen die ordnungsbildenden Relationen Einfluss, Macht, Reputation und Popularität, welche durch digitale Plattformen und Formate erzeugt und sichtbar gemacht werden.[17]

Das Messen und Klassifizieren von "Views", "Links", "Likes" und Verhaltensprofilen verändert nicht nur die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden, sondern transformiert auch Relationen in nicht-ökonomischen Sphären wie Bildung, Familie, Wissenschaft und Religion. Mau spricht in Anlehnung an Porter von einer "quantitativen Mentalität", die alle Lebensbereiche erfasst hat.[18] Jede Ordnung kann sich aber nur legitimieren, wenn die Chance besteht, dass die Akteure ihr Handeln tatsächlich an ihr ausrichten. Weber spricht dann von der "Geltung" oder Legitimität einer Ordnung. Diese kann sich aus verschiedenen Quellen speisen: aus der Tradition, aus Emotionen, wertrationalem Glauben oder aus dem Glauben an die Legalität einer Satzung (z.B. eines Kaufvertrags).[19] Auf welcher kulturellen Grundlage basiert nun die Vorstellung, dass das, was *viele* mögen, " liken", teilen oder anklicken, tatsächlich besser ist? Wie entsteht eine innere Einstellung, ein tatsächlicher Glaube an die Geltung dieser neuen Formen von Ordnungsbildung, und zwar nicht nur in der Ökonomie, sondern auch in anderen Lebensbereichen? Diese Frage will ich am Beispiel des Evangelikalismus in den USA diskutieren.

## Digitalisierung und spirituelles Wachstum

Am Beispiel des US-amerikanischen Protestantismus lässt sich zeigen, wie sich durch die Digitalisierung das Verhältnis zwischen religiösen Organisationen und ihrem Publikum verändert. Auf der Seite der Anbieter eröffnen sich neue Optionen, mit potenziellen Gläubigen in Kontakt zu treten, zu kommunizieren, Mitglieder zu überwachen sowie die eigenen Angebote zu evaluieren. Pastoren schicken tägliche Gebetszeit-Erinnerungen auf die Handys ihrer "Followers" über Twitter oder Instagram (auch der Papst twittert), Gemeinden streamen ihre wöchentlichen Gottesdienste auf höchstem professionellem Niveau live ins Netz und kontrollieren den Erfolg ihrer Angebote mittels ausdifferenzierter Evaluationssysteme. Auch für

das religiöse Publikum entstehen mit dem Internet neue Formen der Partizipation. Gläubige können verschiedenen religiösen Anbietern im Netz folgen, deren Angebote miteinander vergleichen und digital bewerten. Außerhalb der etablierten Kirchen entsteht so eine Reputations- und Bewertungsordnung, die neue Sozialformen des Religiösen hervorbringt. Typische Beispiele sind der "Christfluencer" oder die religiöse Bloggerin und ihre "Fans".

Der Grad der Digitalisierung ist zwischen den Religionsgemeinschaften aber nicht gleichmäßig verteilt. In den USA haben vor allem die Evangelikalen die Digitalisierung ihrer Angebote massiv vorangetrieben. Die stärker traditionsorientierten Strömungen innerhalb des Protestantismus – dazu zählen beispielsweise die Anglikaner oder Presbyterianer – positionieren sich gegenüber der Nutzung digitaler Formate deutlich zurückhaltender.

Woher kommt die unterschiedliche Legitimationskraft für Digitalisierungsprojekte? Der Evangelikalismus gehört zu den einflussreichsten religiösen Strömungen innerhalb der USA und hat auch weltweit in den vergangenen Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen.[20] Evangelikale glauben an die individuelle Bekehrung als Schlüssel zur religiösen Erlösung, sind typischerweise "bibelfrömmig" und missionarisch engagiert.[21] Bereits in der Vergangenheit haben evangelikale Prediger moderne Medien wie Radio und Fernsehen immer wieder erfolgreich für die Verbreitung ihrer Botschaften genutzt. Dabei hat sich eine religiös legitimierte "instrumentelle" Handlungsrationalität herausgebildet, die *Wachstum* in den Mittelpunkt stellt. Das Leitbild des Wachstums bezieht sich zunächst auf die Steigerung von Mitgliedszahlen der einzelnen Gemeinde:[22] Je mehr anwesende Gottesdienstbesucherinnen, desto größer ist der religiöse Erfolg. Wachstum wird als religiöses Ziel aus dem Missionsbefehl abgeleitet[23] und orientiert sich am ökonomischen Vorbild einer rationalen Kalkulation, bei der Risiko und Gewinn gegeneinander abgewogen werden.[24] Das religiöse Äquivalent zu Umsätzen, Absatzzahlen, Gewinnmargen und Produktionskosten in der Wirtschaft sind hier Teilnehmerzahlen, Anzahl der Mitarbeiterinnen, Budgets und Quadratmeter.

Auf der individuellen Ebene findet die Idee des Mitgliederwachstums ihr Pendant im sogenannten "spirituellen Wachstum", welches eng mit Vorstellungen der spirituellen Disziplin und Reife verbunden ist – Konzepte, die sich auch außerhalb des Evangelikalismus, z.B. in der Yogaszene, verbreitet haben. Im Zentrum steht die individuelle Beziehung zu Jesus und Gott. Diese Beziehung kann – gefühlsmäßig – schwach oder stark sein, sie ist aber prinzipiell immer weiter *steigerbar*. Im evangelikalen Denken drückt sich die Stärke dieser Glaubensbeziehung in einer methodisch angeleiteten religiösen Lebensführung aus. Personen, die spirituell wachsen, rücken näher zu Gott und legen ihre "sündhafte" Lebensführung ab. Dadurch wird eine spirituelle Transformation initiiert, die dazu führt, dass die Person mehr betet, ihre Sozialbeziehungen ordnet, fleißiger arbeitet und ihren Körper immer genauer kontrolliert. Im Zentrum der religiösen Verkündigung in den Gemeinden, aber auch bei Vloggern auf Youtube, steht folglich die Verbreitung von Rezepten, wie die Beziehung zu Jesus und Gott verbessert und das so gefühlte

spirituelle Wachstum systematisch gesteigert werden kann.

Die Gemeinden und ihre Gläubigen treten auf diese Weise in eine Tauschbeziehung: Die Gemeinde verspricht mit ihren religiösen Programmen spirituelle Erneuerung und Wachstum, die Gläubigen zahlen dafür mit ihrer Zeit und ihrem Geld. Das theologische Leitbild der Kirche als hierokratischer Herrschaftsform weicht der Vorstellung eines religiösen Marktes, auf dem einzelne Gemeinden miteinander um die Gunst des religiösen Publikums konkurrieren.[25] Das Versprechen des spirituellen Wachstums ist dabei ein religiöses Versprechen der Erlösung und des ewigen Lebens. zugleich legitimiert es aber auch eine instrumentelle Handlungsorientierung: Fitness, Schönheit, Konsum, Sexualität, Musik, Ernährung und beruflicher Erfolg werden durch das Konzept des spirituellen Wachstums zu einer konsistenten Lebensführung integriert und religiös aufgewertet.

Auf dem religiösen Markt werden die Größe der Gemeinde und ihr Wachstum so immer mehr zum Gradmesser der Preisbildung und Wertmaßstab für bestimmte Heilsgüter. Dies fördert die Quantifizierung der Religion: Mittlerweile beschäftigt sich ein ganzes "Heer" von Beraterinnen, Psychologen und angewandten Religionssoziologinnen mit der Messung von Gemeindegewachstum einerseits und individuellem spirituellem Wachstum andererseits. Gemeindeleitungen bewerten etwa den Erfolg eines Sonntagsgottesdienstes nicht mehr nur anhand der "nackten" Besucherzahlen, sondern auch auf der Basis von ausgefüllten Rücklaufkarten, dem Spendenaufkommen, der Teilnahme an Sonntagsschulangeboten, Einladungen zu Hausbesuchen etc. Individuelle Gläubige stellen nicht mehr nur abstrakte Überlegungen darüber an, wie viel ihnen der Gottesdienstbesuch "gebracht" und ob er sie "berührt" hat. Für sie steht mittlerweile ebenfalls ein breites Repertoire an psychologischen Tests und seelsorgerischen Feedbackangeboten zur Verfügung, die den Gläubigen (mehr oder weniger) präzise Auskunft über ihren aktuellen religiösen "Heilsbesitz"[26] geben. Diese Logik der Steigerung ist hochgradig anschlussfähig an die Bewertungsordnungen digitaler Plattformen, die eine Vielzahl von Indikatoren gleich mitliefern: Wie erfolgreich war ein Video auf Youtube? Wie viele "Likes" hat es gebracht? Wie viele "Views" wurden registriert? Wie viele Kommentare wurden gepostet? Je mehr sich der Wert eines Heilsgutes am aktuellen Stand des Wachstums von Gläubigen und Gemeinden bemisst, desto eher steigt auch die Bereitschaft, die Wertordnungen digitaler Lifestyle-Plattformen zu akzeptieren und die eigenen Angebote an allgemein anerkannten Erfolgskriterien auszurichten. Viele "Followers" und "Likes" verweisen dann auf einen hohen spirituellen Wert.

Diese quantitative Orientierung übt zwar einen zunehmenden institutionellen Druck auf alle protestantischen (und langfristig vermutlich auch katholischen) Gemeinden im Feld aus. Sie führt aber nicht zwangsläufig zu einer Schwächung des Glaubens oder der Religion, sondern kann im Gegenteil neue Formen des Religiösen hervorbringen. Insofern deutet die Digitalisierung der Religion darauf hin, dass diese - wenngleich in veränderter Form - auch unter säkularen Bedingungen weiterhin fortbestehen und nicht aus der Gesellschaft verschwinden wird.

## Fußnoten

- [1] Juliane Jarke, Digitalisierung und Gesellschaft, in: Soziologische Revue 41 (2018) 1, S. 3–20; Armin Nassehi, Muster, Theorie der digitalen Gesellschaft, München 2019; Johannes Weyer, Die Echtzeitgesellschaft, Wie smarte Technik unser Leben steuert, Frankfurt am Main 2019.
- [2] Max Weber, Die protestantische Ethik und der "Geist" des Kapitalismus, Wiesbaden 2016, S. 171.
- [3] Deborah Lupton, Digital Sociology, London/New York 2015; Sherry Turkle, Leben im Netz, Identität in Zeiten des Internet, Reinbek bei Hamburg 1999; Shoshana Zuboff, Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, Frankfurt / New York 2018.
- [4] Dirk Baecker, Studien zur nächsten Gesellschaft, Frankfurt am Main 2011.
- [5] Nassehi, Muster.
- [6] Hans-Peter Müller / Steffen Sigmund, Max Weber zum 150. Geburtstag. Interview mit M. Rainer Lepsius, in: Berliner Journal für Soziologie 24 (2015), S. 559–581, S. 567.
- [7] Mario Rainer Lepsius, Max Weber und seine Kreise, Essays, Tübingen 2016, S. 155.
- [8] Wolfgang Schluchter, Handlung, Ordnung und Kultur, Studien zu einem Forschungsprogramm im Anschluss an Max Weber, Tübingen 2005; Thomas Schwinn, Institutionenanalyse und Makrosoziologie nach Max Weber, in: Mateusz Stachura u. a. (Hg.), Der Sinn der Institutionen, Mehr-Ebenen- und Mehr-Seiten-Analyse, Wiesbaden 2009; Thomas Schwinn, Differenzierung ohne Gesellschaft, Umstellung eines soziologischen Konzepts, Weilerswist 2001; Mario Rainer Lepsius, Interessen, Ideen und Institutionen, Opladen 1990.
- [9] Schluchter, Handlung, Ordnung und Kultur.
- [10] Nassehi, Muster, S. 15.
- [11] Stefanie Büchner, Stefan Köhl, Judith Muster, Ironie der Digitalisierung, Weswegen Steuerungsphantasien zu kurz greifen, in: Working Paper (2017) 13.
- [12] Nassehi, Muster, S. 181.
- [13] Max Weber, Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I, Tübingen 1988, S. 255.
- [14] Steffen Mau, Das metrische Wir, Über die Quantifizierung des Sozialen, Berlin / Frankfurt am Main 2017.
- [15] Dominique Cardon, Den Algorithmus dekonstruieren, in: Robert Seyfert / Jonathan Roberge (Hrsg.), Algorithmenkulturen, Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit, Bielefeld 2017, S. 132.
- [16] vgl. Jonathan Kropf / Stefan Laser (Hrsg.), Digitale Bewertungspraktiken, Wiesbaden 2019.
- [17] Cardon, Den Algorithmus dekonstruieren.
- [18] Mau, Das metrische Wir, S. 25.
- [19] Max Weber, Wirtschaft und Gesellschaft, <https://www.textlog.de/7291.html> (12.06.2020)
- [20] Thomas Kern / Insa Pruiskens, Religiöse Bewegungen. Das Beispiel des

Evangelikalismus in den USA, in: Pollack, Detlef, Krech, Volkhard, Müller, Olaf, Hero, Markus (Hg.), Handbuch Religionssoziologie, Wiesbaden 2018.

[21] Thomas Kern, Soziale Bewegungen, Ursachen, Wirkungen, Mechanismen, Wiesbaden 2008, S. 80.

[22] Thomas Kern / Insa Pruisken, Kontingenzbewältigung durch Organisation: Das Wachstum der Megakirchen in den USA, in: Heidemarie Winkel / Kornelia Sammet (Hrsg.), Religion soziologisch denken. Reflexionen auf aktuelle Entwicklungen in Theorie und Empirie, Wiesbaden 2017; Thomas Kern / Insa Pruisken, Was ist ein religiöser Markt?, Zum Wandel der religiösen Konkurrenz in den USA, in: Zeitschrift für Soziologie 47 (2018), 1, S. 29-45.

[23] Thomas Kern / Uwe Schimank, Megakirchen als religiöse Organisationen: Ein dritter Gemeindetyp jenseits von Kirche und Sekte?, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 65 (2013) Supplement 1 (Sonderheft 53: Religion und Gesellschaft), S. 285-309.

[24] Max Weber, Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen 1980, S. 48.

[25] Thomas Kern / Insa Pruisken, Was ist ein religiöser Markt?

[26] Weber, Wirtschaft und Gesellschaft, S. 321.