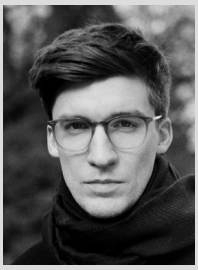
» Von charismatischen Influencern und christlichen Filterblasen



Dr. Christian Henkel

Wissenschaftlicher Assistent des Instituts für Ökumenische und Interreligiöse Forschung an der Universität Tübingen.

christian.henkel@uni-tuebingen.de

Dieser Artikel ist eine Reise, zunächst an einen geographischen Ort – zwei Städte um genau zu sein – und anschließend an einen virtuellen, aber nicht weniger realen Ort: zu einem Online-Netzwerk. Beides führt uns zu einem neuen Typus religiöser Gemeinschaft: zu modernen, urbanen Freikirchen, die jenseits etablierter kirchlicher Strukturen – offline in ihren Gottesdiensten und online in den sozialen Netzwerken – eine wachsende Mitgliederzahl anziehen. Die Reise gleicht einer Expedition, wenn auch nicht zur Kartierung eines noch weißen religiösen Terrains, eher um das bisherige Kartenmaterial zu erweitern, um die Kartenränder zu verschieben: Hinter den Straßen, Häusern und Plätzen liegen religiöse Beziehungsnetzwerke verborgen, die es zu entdecken gilt. Wer sensibel für diese Netzwerke ist, der betrachtet vielleicht auch die etablierte kirchliche Infrastruktur mit offeneren Augen.

I. Im Dickicht der Städte

Wer sich durch eine moderne Großstadt bewegt, entdeckt an allen Orten die widersprüchliche Architektur einer globalisierten Moderne: In den Einkaufsmeilen spiegeln sich rastlos wandernde Menschen in den standardisierten Fassaden internationaler Konzerne, um homogenisierte Einkaufserlebnisse zu konsumieren. Ob wir unseren Kaffee in einem „Starbucks“ in Seattle oder Stuttgart trinken, bemerken wir einzig an der Währung, in der wir unseren „Caramel Light Frappuccino“ bezahlen. In direkter Nachbarschaft zur Shoppingmall betreten wir renovierte Industriebaracken, in denen kleine Läden ausschließlich regionale Produkte anbieten – und kaufen dort „Swabian Dry Gin“ aus einer kleinen Manufaktur am Rande der Zollernalb. Wer sich lang genug global gefühlt hat, kann hier in den (vermeintlich) sicheren Schoß der Heimat zurückkehren. Zwischen den Einkaufserlebnissen finden sich ab und zu auch Ladenlokale christlicher Gemeinschaften – mit Industrial-Chic-Lampen, bequemen Sesseln und Espressobar unterscheiden sie sich kaum von den Cafés oder Manufactum-Läden. Schnell ist man auf kirchlichem Territorium und schnell ist die Einladung zur sonntäglichen Celebration in die Event-Arena am Stadtrand ausgesprochen.

Das alles, Konsum und Kirche, passiert an einem Ort, der zutiefst unübersichtlich und schnelllebig ist. Hans-Joachim Höhn charakterisiert bereits in den 1990ern die Stadt als einen Ort, an dem alles temporär ist.[1] Die Kehrseite davon ist eine wachsende Unsicherheit – wo alles im Fluss ist, muss man beständig seinen Standort bestimmen, seine Arbeitsform, seinen Lebensstil, seine Werte. Gelingt das aber nicht, verliert man die erfüllende Arbeit, scheitert man in seinen Beziehungen, dann ist man selbst verantwortlich für sein Unglück und nicht etwa auch ein Opfer gesellschaftlicher und dementsprechend auch politisch behebbarer Verhältnisse. Zygmunt Bauman beschreibt diese Unsicherheit als eine neue Form von Herrschaft, denn diese Herrschaft ist kein Zwang eines Herrschenden mit Verordnungen und durchsetzungsfähigen Behörden. Der moderne Mensch kontrolliert sich selbst, er braucht kein panoptisches Gefängnis mehr, er folgt „synoptisch“ einem Idol, das den Weg aus der Unübersichtlichkeit und Unsicherheit weist.[2]

Auch für die Religionen sind die Reduktion von Unsicherheit und die Nachfolge leitende Themen. Je unsicherer die Zeiten, umso populärer die religiösen Formen, die Halt versprechen. Es wundert daher nicht, wenn neue christliche Gemeinschaften in der Stadt ein Angebot machen. Ralph Kunz beschreibt dieses Angebot äußerst kritisch: Ein „(…) fundamentalistische(s) Heilsangebot stößt auf nervöse, bekehrungsanfällige Menschen. Das Gruppenmitglied tauscht (…) sozusagen seine Autonomie, Individualität und Kritikfähigkeit ein gegen ein künftigen Zweifeln systematisch entzogenes Angebot von Sinn, Geborgenheit, Eindeutigkeit, Vertrautheit, Gewissheit und Heil.“[3] Was aber ist die eigentliche Botschaft der neuen Gemeinden und weshalb sind sie so erfolgreich, dass auch die etablierten Kirchen bisweilen neidisch auf diese schöne neue Religionswelt blicken?

Zur Klärung dieser Fragen können Forschende mit Haupt- und Ehrenamtlichen sprechen oder offizielle Kirchenstatistiken bemühen – so schätzt die Evangelische Zentrale für Weltanschauungsfragen, dass aktuell eine halbe Million Gläubige in Deutschland einer „neuen christlichen Gemeinschaftsbildung“ jenseits der großen Kirchen und außerhalb der ökumenischen Verbände angehören.[4] Man kann auch urbane Gottesdienste und Hauskreise besuchen, so wie es beispielsweise Raphael Walthert beim International Christian Fellowship Zürich getan hat.[5] Ich möchte hier einen anderen

[1] In der Stadt „(…) herrscht eine ungeheure Dynamik im Hervorbringen von Waren und Leistungen. Es dominieren Individualismus und Pluralismus, wenn es um Werte und Überzeugungen geht. Offenheit und Unverbindlichkeit bestimmen die Kommunikationsabläufe. Moden und Konjunkturen, Innovationen und Nostalgien wechseln einander beständig ab. Die City gibt sich multifunktional.“ (Höhn, H.-J. (1989): City Religion. Soziologische Glossen zur „neuen“ Religiosität. In: Orientierung 53, S. 103).

[2] Baumann schreibt: „We move from cutting down the options to multiplying them, from making the setting of actions more 'transparent' and predictable to making it, on the contrary, more opaque and less calculable. It is because of the haunting uncertainty and insecurity that the subjects are inclined to engage in 'synoptical' endeavors and are growing increasingly sensitive to PR and its temptations. (…) the flipside of the 'liquid- modern' domination-through-uncertainty is the state of ambient insecurity, anxiety and fear.“ (Haugaard, M./Bauman, Z. (2008): Liquid moderntiy and power. A dialogue with Zygmunt Bauman. In: Journal of Power, 1, S. 112).

© Waxmann Verlag GmbH

Weg gehen und eine Facette des Kircheseins untersuchen, die für viele „neue Gemeinschaftsbildungen“ und ihre Mitglieder ebenso zum Alltag gehört, wie die Gemeinde am Ort. Anhand der Vernetzung über den Kurznachrichtendienst Twitter soll sichtbar werden, dass es ein anderes Netzwerk von persönlichen Verbindungen jenseits des Zusammenkommens bei Sonntagsgottesdienst und Bibelkreis, und eine andere Form der Verkündigung jenseits von Predigt und Gespräch gibt.

II. Moderne Freikirche jenseits bekannter Netzwerke

a) Zum Forschungsansatz

Als 2006 die erste Nachricht über Twitter verschickt wurde, ahnten wenige, zu welcher Prominenz der Kurznachrichtendienst gelangen würde. Längst ist Twitter zum Synonym für schnelle, ungehinderte Kommunikation geworden, so sehr, dass die Tweets des amerikanischen Präsidenten aufschlussreicher sind als manche Pressekonferenz. Twitter ist auch ein Beispiel für die Chancen und Risiken weltweiter Vernetzung: Dort organisiert sich nicht nur die occupy-Bewegung, unter Hashtags versammeln sich auch Verschwörungstheoretiker und Hassprediger. Twitter ist ein Ort, an dem Bewegungen zusammenfinden und genau deshalb ist der Dienst für Forschende, die sich mit jungen religiösen Gemeinschaften beschäftigen, interessant. Die dynamischen, wachsenden Kirchen sprechen potentielle Mitglieder über soziale Netzwerke an und bestehende Mitglieder vernetzen sich online. Gerade bei kleinen Kirchen, wo es schwerfällt die soziale Struktur der Gemeinde vor Ort zu erfassen oder den Kern der Botschaft aus Predigten und Info-Flyern herauszuarbeiten, können soziale Netzwerke eine wichtige Informationsquelle sein, erlauben sie es doch über einen längeren Zeitraum hinweg die Interaktionen von Haupt-, Ehrenamtlichen und Gemeindemitgliedern zu beobachten.

Für die folgende Analyse greife ich zwei Kirchen heraus, die in ihren Sonntagsgottesdiensten und in ihrem Onlineauftritt das Bild einer großstädtischen, jungen und konfessionell unabhängigen Gemeinschaft verkörpern: das ICF (International Christian Fellowship) in Zürich und das Gospelforum in Stuttgart. Ich beschränke meine Untersuchung auf deren öffentlich sichtbaren Onlineauftritt – andere Forschende dringen in geschlossene Foren vor[6] – und auf die Plattform Twitter, weil dieses Netzwerk dank seiner offenen Programmschnittstelle eine automatisierte Analyse von Nutzerdaten erlaubt. Drei Zugänge kommen zum Einsatz:

Inhaltliche Struktur: Zum Einstieg betrachte ich die Tweets der Kirchen aus den letzten Monaten, sowohl den Text, als auch die verlinkten Bilder und Videos. Gerade im deutschen Kontext stößt diese Analyse an ihre Grenzen, da die Kirchen Facebook und Instagram wesentlich häufiger und umfassender mit längeren Texten, Bildern und Videos bespielen. Auch kommentieren die Nutzer dort einzelne Posts, wenn auch meist durch ein schlichtes „Danke“.

Geodaten-Plot: Die Standortangaben aus dem Profil der Twitter-Nutzer, die als Follower mit der jeweiligen Kirche verbunden sind, werden mit Hilfe der Google-Maps-Programmschnittstelle auf eine Weltkarte projiziert.[7]

Follower-Netzwerke: Ein Algorithmus[8] untersucht die Verbindungen, die die Follower einer Kirche untereinander haben. Ich suche damit nach den beliebtesten Accounts innerhalb der Gruppe (denen viele Gruppenmitglieder folgen) und den am besten vernetzten (die selbst vielen Gruppenmitgliedern folgen). Ergebnis ist eine Netzwerkgrafik, mit den wichtigsten Akteuren als großen Knoten im Zentrum. Mit Hilfe einer Cluster-Analyse lassen sich zudem kleine Untergruppen von besonders eng miteinander verbundenen Nutzer/innen finden und einheitlich einfärben.

b) Zu den Beispielen Züricher International Christian Fellowship und Stuttgarter Gospelforum

Gottesdienste als „Celebrations“ vor über tausend Besuchenden in großen Hallen am Stadtrand, professionelle Licht- und Tontechnik, charismatische Predigende und Worship-Songs, die Anleihen bei den beliebtesten Musikgenres einer jugendlichen Zielgruppe nehmen, sind die besonders sichtbaren Merkmale, die moderne unabhängige Freikirchen verbinden. Das bekannteste Beispiel ist sicherlich die australische Hillsong-Church, die inzwischen weltweit Dependenzen unterhält: Kirche ist hier auch Marke, die Wiedererkennungswert hat und sich in einem umkämpften Markt freier Angebote behaupten muss. Auch ICF und Gospelforum folgen diesem Trend; das zeigt das durchgestaltete Angebot vom Infomaterial bis zum Instagram-Auftritt. Beide erreichen an einem Wochenende jeweils 3.000 bis 4.000 Besucher/innen in ihren Gottesdiensten und beschäftigen zwischen 60 und 70 Mitarbeitende an ihren Standorten.

Der einfachste Weg, sich diesen religiösen Akteuren zu nähern, ist über die Nachrichten, die sie auf Twitter verbreiten. Dieser Weg ist gleichzeitig der unspektakulärste, denn beim Gospelforum bestehen die Tweets lediglich aus einem Link zur Aufzeichnung der sonntäglichen Predigt auf YouTube, verbunden mit dem Namen des Predigers (meist sind dies Männer) und dem Titel der Predigt. Das Video selbst zeigt den Prediger auf einer Bühne vor der versammelten Gemeinde, dazu eine PowerPoint-Präsentation mit den wichtigsten Stichpunkten. Auch die Tweets des ICF verlinken vor allem auf Videos aus den Gottesdiensten. Hier werden sie durch einen Trailer eingeleitet und enden mit dem Mitschnitt eines Worship-Songs der ICF Band, dabei wird Werbung für eine CD eingeblendet.

[3] Kunz, R. (2004): Von der Zucht zur Wucht. Die Stagnation traditioneller Freikirchen und der Bomm des freikirchlichen Erlebnismilieus. In: Schaaf, S./Mettner, M. (Hrsg.): Religion zwischen Sinnsuche, Erlebnismarkt und Fundamentalismus. Zu Risiken und Nebenwirkungen von ICF und anderen christlichen Trendgemeinschaften. Zürich, S. 16–22.

[4] Vgl. EKD (2017): Gezählt. Evangelische Kirche in Deutschland. Hannover, S. 4.

[5] Vgl. Walthert, R. (2017): Tradition und Emotion. Ein evangelikaler Gottesdienst aus der Perspektive der Theorie der Interaktionsrituale. In: Hödl, H. G. et al. (Hrsg.): Christliche Rituale im Wandel. Göttingen, 21–40.

[6] Claudia Carvalho untersucht zum Beispiel die Facebook-Gruppen junger Musliminnen: Carvalho, C. (2016): The Importance of Web 2.0 for Jihad 3.0: Female Jihadists Coming to Grips with Religious Violence on Facebook. In: Heidelberg Journal of Religions on the Internet, 11, S. 46–65.

[7] Kahle, D./Wickham, H.: ggmap (R Code). https://github.com/dkahle/ggmap.

[8] De Vooght, J.P. (2017): twecoll (Python Code). https://github.com/jdevoo/twecoll. Siehe auch die Arbeiten von Luca Hammer (https://github.com/lucahammer) und Lucas Puente (https://github.com/lucaspuente).

© Waxmann Verlag GmbH



Standortangaben der Twitter-Accounts, die dem ICF Zürich folgen. Je mehr Accounts sich an einem Ort befinden, desto dunkler der Punkt. Die größte Accountdichte befindet sich in der Region Zürich.

Auffällig ist im Vergleich zwischen den beiden Kirchen, dass im untersuchten Zeitraum von Oktober 2017 bis Januar 2018 nur das ICF eine Predigtserie zum Thema Weihnachten bewarb, moderiert vom Senior-Pastoren-Ehepaar Bigger, gefilmt in einem weihnachtlich geschmückten Studio und unterbrochen von einem modernen Bibliodrama als Einspielfilm: „Susanna Bigger & Leo Bigger erzählen die ganze Geschichte diesmal aus der Sicht von Maria und Josef und kleiden die Themen wieder in ein modernes Gewand. Nahbar, authentisch und praktisch." Die zentrale Botschaft dieser Posts und Videos lässt sich als Werbung für ein aktives Gebets- und ein an der Bibel ausgerichtetes Berufs- und Familienleben lesen.

Zudem wird deutlich, dass in beiden Kirchen der sonntägliche Gottesdienst im Zentrum des Gemeindelebens steht. Twitter verweist lediglich auf das Angebot. Das ist insofern interessant, als dass die Followerschaft der Kirchen zwar mehrheitlich aus dem deutschen Sprachraum stammt, sich aber zu nicht geringen Teilen weltweit verteilt, wie die folgende Grafik des ICF-Follower-Netzwerks zeigt. Was bei der Beschreibung großstädtischer Angebote bereits anklang, zeigt sich also auch auf Twitter: einerseits die totale globale Vernetzung und andererseits die Bindung an das Lokale – Gottesdienst und Gemeindeleben finden nur an ausgewählten Standorten statt.

Aber es steckt noch mehr hinter dem Auftritt der Kirchen: Die Kommunikation der religiösen Akteure ist monodirektional, das heißt die Nutzer/innen sollen sich Videos anschauen, in denen sie „bepredigt" werden. Eine echte Interaktion, etwa eine Kommentierung der Tweets, findet hier nicht statt. Ebenso wenig finden sich Verweise auf andere Gruppen, etwa durch Retweets, Namensnennungen oder Links. Die Follower-Netzwerke machen diese Beobachtung sichtbar:

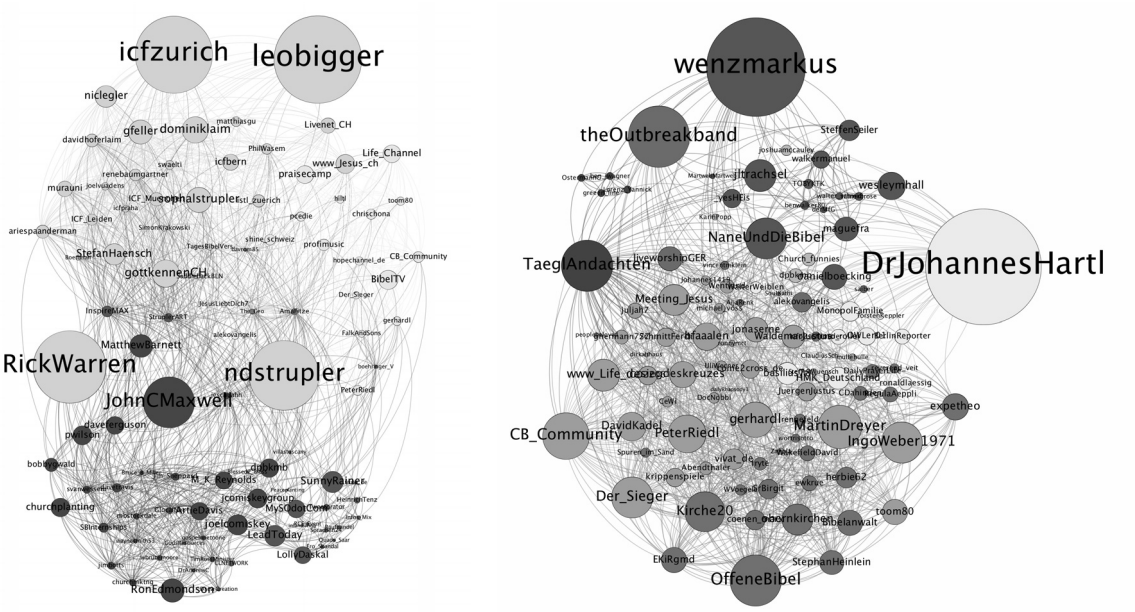
Wenige große Accounts mit vielen Followern, meist diejenigen bekannter (männlicher) Prediger, dominieren das Netzwerk. Neben der Zahl der Follower zeigt sich auch ein großer Unterschied hinsichtlich der Aktivität: Die meisten Accounts sind konsumierende, die mehreren Predigern folgen, selbst aber keinen Content generieren. Umgekehrt posten die beliebten Prediger für eine große Nutzer/innenschaar, folgen selbst aber nur wenigen Accounts. Beide Netzwerke zeigen also eine deutliche Zweiteilung: in wenige aktive Influencer und viele passive Hubs (siehe Infofenster oben). Im Vergleich zwischen ICF und Gospelforum fällt auf, dass das ICF nicht nur ein wesentlich größeres Twitter-Netzwerk um sich spannt (2.300 im Vergleich zu 400 Nutzern), sondern dass die Nutzer/innen dort auch etwas besser vernetzt sind – ihre Accounts sind im Schnitt mit mehr anderen Accounts verbunden.

In meiner Netzwerkanalyse unterscheide ich zwischen Accounts, die viele Follower haben, sogenannten „Influencern", und Accounts, die selbst vielen anderen Accounts folgen, sogenannten „Hubs".

III. Charismatisierte Influencer, digitales Patchwork und die Suche nach Halt in der beschleunigten Moderne

Ein Modell, um die digitalen kirchlichen Netzwerke zu verstehen, ist das von Martin Ackermann verwendete Konzept des „Charisma-Netzwerks". Wenige zentrale Akteure sind in einem Netzwerk von vielen anderen Personen umgeben, die ihnen Bedeutung zuschreiben – im vorliegenden Fall dadurch, dass sie ihnen folgen. Ackermann bezeichnet diesen Vorgang als Charismatisierung.[9] Die Parallelen zu dem von Zygmunt Bauman beschriebenen „synoptischen" Verhalten sind offensichtlich: Viele folgen freiwillig einigen wenigen Idolen, die dadurch Einfluss gewinnen. Ackermanns Modell des Charisma-Netzwerkes erscheint in besonderem

© Waxmann Verlag GmbH



Follwer-Netzwerke von ICF Zürich (links) und Gospelforum Stuttgart (rechts). Je größer der Punkt, desto mehr Follower hat ein Account. Nutzer mit wenigen Followern habe ich ausgeblendet. Die Farben zeigen, welche Accounts besonders eng untereinander verbunden sind. Die beliebtesten Accounts gehören meist Predigern aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum.

Maße für die oben beschriebenen religiösen Akteure passend, wo auch die Ikonographie der verlinkten Videos ganz auf die Predigenden auf der Bühne fokussiert ist.

Interessant ist auch die Rolle der übrigen Twitter-Nutzer/innen, also der Accounts mit wenigen Followern, die in den Grafiken oben ausgeblendet wurden. Die meisten folgen nicht einem einzelnen Influencer oder Charismatiker, sie integrieren als „Hubs" die Botschaften unterschiedlicher Prediger, sodass man von einer „digitalen Form der Patchwork-Religiosität" sprechen kann. Was das bedeutet, lässt sich mit Felix Stadlers Konzept der „Kultur der Digitalität" erhellen: Digitale Netzwerke sind nicht nur von einer Vielzahl von Optionen geprägt, jede kulturelle Produktion im Netz ist hochgradig referentiell und integriert also bereits Bestehendes.[10] Follower sind demnach keine bloß passiven Empfangenden, sondern auch *Produzierende*, gerade dann, wenn sie Botschaften weiterleiten (retweeten) und kommentieren. Und sie sind *Bediener* – wenn auch nicht Programmierer – komplexer Suchalgorithmen, die überhaupt erst den Dschungel der Angebote im Netz lichten.[11]

Ein Prediger muss erst einmal gefunden werden und sei es dadurch, dass der Twitter-Algorithmus ihn vorschlägt, weil man bereits mit dem Pastor aus der Heimatgemeinde vernetzt ist.

Digitale Netzwerke sind zudem nicht nur eine zusätzliche Möglichkeit, über den Gottesdienst hinaus in Verbindung zu bleiben. Wie Martina Bär erläutert, hat das Internet in anonymen Großstädten eine existentielle Bedeutung, es schafft Kontakte und erzeugt heimatliche Bilder, die Geborgenheit vermitteln: „Nicht vernetzt zu sein, bedeutet heute isoliert zu sein. […] Das Festhalten an inszenierten Bildern, die in der virtuellen Welt des Netzes heraufbeschworen werden, scheint vielen in einer unübersichtlich gewordenen postmodernen Welt (und Stadt) Halt zu geben."[12] Das alles bieten in einem besonderen Maße die Kirchen auf Twitter mit ihren klaren Botschaften und ihrem großen Followerkreis.

Was aber ist mit den Risiken solcher digitaler Netzwerkbildungen? Gerade Twitter-Netzwerke können nach außen geschlossene Gruppen ausbilden – in der öffentlichen Diskussion ist der Begriff „Filterblasen" prominent geworden. Trifft dieses technische Potential zur Abschottung auf den Wunsch nach einer verstärkt abgrenzenden Profilbildung auf Seiten kirchlicher Gruppen, dann besteht eine große Gefahr:

> Hinter der modernen social-media-Oberfläche bilden sich geschlossene Gegengesellschaften, die sich von den Diskussionen im Rest der Gesellschaft abkoppeln. Diese Gefahr besteht besonders dort, wo hinter den bunten Bildern der Instagram- und Twitter-Kanäle eine einseitige Glaubenskommunikation steckt, deren Sender sich weder durch den Dialog mit den Kirchengliedern, noch durch eine theologische Prüfung, sondern einzig durch die Zahl der Follower legitimieren.

[9] Ackermann, M. (2015): Das Charisma-Netzwerk von Braco: Plädoyer für die relationale Anpassung des Charisma-Konzepts. In: Zeitschrift für junge Religionswissenschaft 10, S. 9.

[10] Vgl. Stalder, F. (2016): Kultur der Digitalität. Berlin, S. 13.

[11] Vgl. zur Macht der Suchalgorithmen Seemann, M. (2014): Das Neue Spiel. Strategien für die Welt nach dem digitalen Kontrollverlust. Berlin, S. 59.

[12] Bär, M. (2015): Wie von Gott reden in postmodernen Städten? Social Web als Medium der Kommunikation mit postmodernen Milieus. In: Interdisciplinary journal for religion and transformation in contemporary society 1, S. 184.

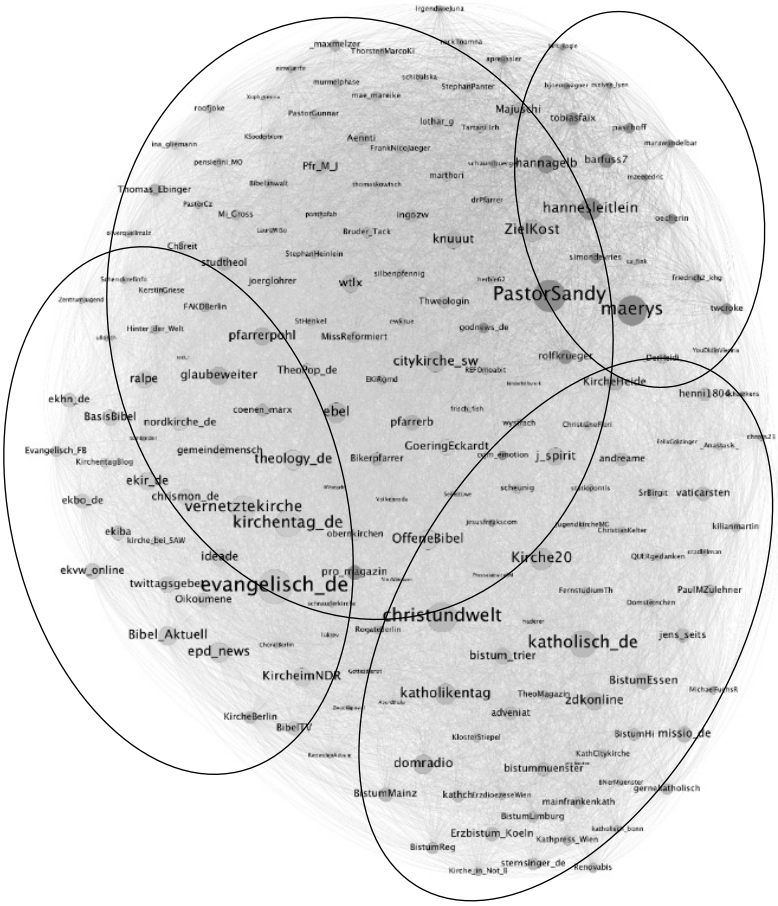
© Waxmann Verlag GmbH

IV. Wege aus der religiösen Kommunikationssackgasse

Die größte Gefahr digitaler Gemeindebildung liegt meines Erachtens nicht in der Botschaft, sondern in der Struktur des Netzwerks aus wenigen aktiven Influencern und vielen passiven Followern. Dabei sollte eine solche Form der Kommunikation, folgt man Martina Bär, eigentlich den modernen Nutzer befremden. Denn: „Die Kirche pflegte über Jahrhunderte hinweg vorrangig einen monologischen Kommunikationsstil im Bereich der Verkündigung. Um Digital Natives und auch Digital Immigrants zu erreichen, ist ein dialogischer Kommunikations- und Verkündigungsstil vonnöten.“[13] Genau diesem Anliegen hat sich ein gemeinsames Projekt des Bistums Hildesheim und der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Hannover namens „Kirche²“ verschrieben: Mit einem kleinen Team sollen hier Kirchenerneuerungsprozesse digital und von unten begleitet werden.[14]

Blickt man auf den Twitter-Account von „Kirche²“ findet sich das ganze Spektrum wechselseitiger Kommunikation: Likes, Retweets, Kommentare, Links zu Instagram und anderen Homepages. Vor allem aber zeigt sich das Angebot eng vernetzt mit unterschiedlichsten anderen kirchlichen Akteuren, ungeachtet der Konfession. Das Besondere aus Sicht der hier vorgestellten Netzwerkanalyse ist, dass die Nutzer in diesem Twitter-Netzwerk außerordentlich gut untereinander vernetzt und gleichzeitig mehrheitlich sehr aktiv sind. Das zeigt bereits die wesentlich größere Homogenität der Accountgrößen in der Grafik. Von der Trennung in Influencer und Follower ist dieses Netzwerk auf dem Weg zu einer tatsächlichen Kommunikationsgemeinschaft, auch über die Grenzen der Kirchenmauern hinweg.

Digitale Vernetzung ist längst zum festen Bestandteil des Alltags vieler Menschen geworden, umso wichtiger ist es für kirchliche Akteure zu sehen, dass in solchen Netzwerken Impulse für die Arbeit der Kirchen liegen: Netzwerke bedienen die Sehnsucht nach Anschluss und Heimat, aber auch nach klaren, manchmal zu einfachen, Botschaften. Sie wecken das kreative Potential der Nutzer/innen, die Vielfalt der Angebote zu rekombinieren, können aber auch Abschottung nach außen und unkritische Gefolgschaft nach innen befördern. Vor allem aber steckt viel ungenutztes Potential in der Interaktion mit den Nutzer/innen von Twitter, Instagram und Co.: Diese Netzwerke sind keine besseren Telefonlisten, über die Botschaften verteilt werden, sondern Orte, an denen Menschen ermächtigt werden, selbst



Follower-Netzwerk von Kirche². Viele der Accounts haben eine ähnliche Größe. Es lässt sich zudem ein mehrheitlich katholisches (links unten) und evangelisches (rechts unten) Teil-Netzwerk ausmachen.

Theologie zu betreiben, die Botschaft von Solidarität und Befreiung in ihren eigenen Netzwerken, ob digital oder „analog“, Resonanz finden zu lassen.

> Für Kirchen bedeutet das zuallererst: zuhören und zulassen, dass der kirchliche „Markenkern“ angeeignet und weiterentwickelt wird, dass Kommunikation darüber eine wechselseitige ist.

Für Forschende heißt das, die Vielfalt digitaler Landschaften aufzuzeigen und ihre Weiterentwicklung zu befördern und vor Monokulturen zu warnen, schließlich sind die vielfältigen Aneignungsformen von Religion und Kultur Zeichen dafür, dass Beteiligung stattfindet, in digitalen Räumen also nicht nur Konsum, sondern auch Produktion geschieht, dass die virtuelle Stadt also nicht nur den Influencern, sondern allen gehört.

[13] S. o. A.

[14] Vgl. www.kirchehochzwei.de. Zur Auseinandersetzung mit solchen „fresh expressions“ vgl. Schüßler, M. (2016): „Fresh Ex“: Aufbruch in die Kirchenträume von gestern? In: Ökumenische Rundschau, 65(2), S. 334–344.

© Waxmann Verlag GmbH

» schwerpunkt – Religiösen Ressentiments entgegentreten

Rochus Leonhardt
Zivilisierte Religion – und was man dafür tun kann 12

Ob Religion moralisches Verhalten motiviert bzw. fördert oder nicht vielmehr Intoleranz und Gewalt hervorbringt, darüber gibt es unterschiedliche Auffassungen. Gegenwärtig lassen sich für beide Möglichkeiten Beispiele finden. Interessant ist daher, auf welchen Wegen sich Religionen zivilisiert haben. Dies wird am deutschen Protestantismus untersucht. Dabei zeigt sich exemplarisch, dass eine nachhaltige Distanzierung von Intoleranz und Gewalt die Säkularität des weltanschaulich neutralen Staates zur Voraussetzung hat.

Ayşe Uygun-Altunbaş
Muslimische Sozialisation in Deutschland. Meinungsbilder und Forschungsbefunde 17

Die religiöse Sozialisation in muslimischen Familien in Deutschland ist ein bis dato wenig erforschtes Feld. Es werden in der medialen Öffentlichkeit und besonders im Bildungsbereich lediglich stereotype Bilder präsent gehalten, denen zufolge der Einfluss der Religiosität auf die Lebensweise und Erziehung in der muslimischen Familie nicht nur sehr hoch, sondern auch tendenziell problematisch ist. Dieses verbreitete Wahrnehmungsmuster gilt es zu differenzieren und empirisch zu prüfen.

Alexander Häusler, Ulli Jentsch, Eike Sanders
Die AfD und ihr politisches Spiel mit Kultur und Religion 21

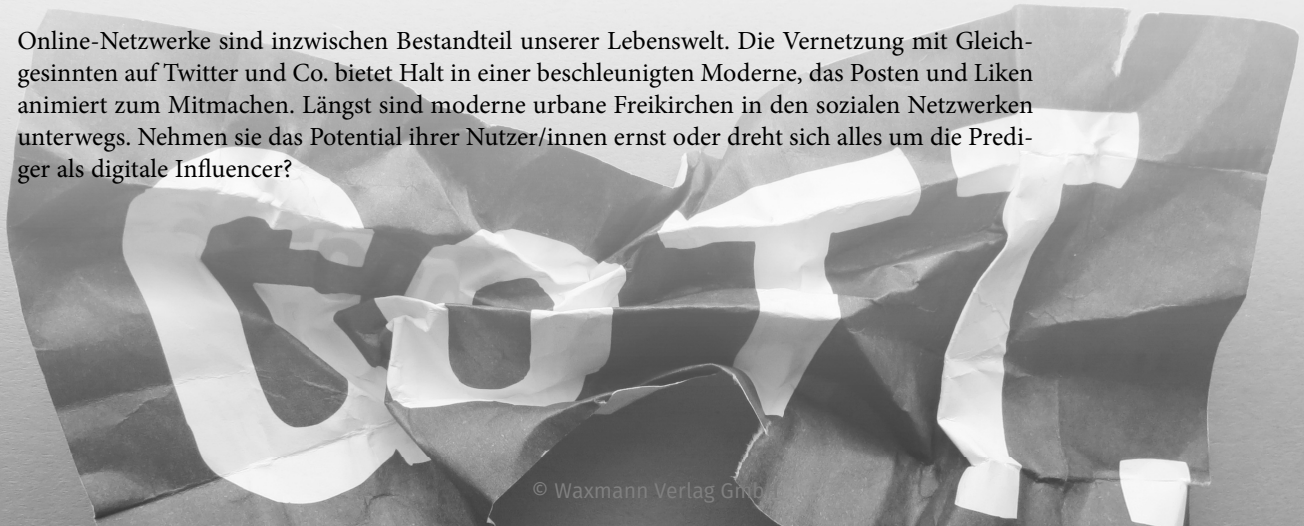
Die Partei „Alternative für Deutschland" (AfD) erzielt ihre Wahlerfolge mittels eines rechtspopulistischen Kulturkampfes gegen gesellschaftliche Toleranz und multikulturelle Vielfalt und hat sich damit mittlerweile zu einem neuen parteipolitischen Dach einer erstarkten, völkisch-nationalistischen Bewegung entwickelt. Zugleich versucht die AfD durch die Inanspruchnahme von rechten Schlagworten wie der „Verteidigung des Abendlandes" in kirchlichen Kreisen an Einfluss zu gewinnen und mit antimuslimischen Rassismus bestehende Vorurteile gegen den Islam für parteipolitische Zwecke zu instrumentalisieren.

Arne Schäfer
Ambivalente Vergemeinschaftung – Familie, Geschlecht und Sozialisation in evangelikalen Milieus 26

Der vorliegende Beitrag setzt sich mit der Familien-, Geschlechter- und Sexualordnung der Evangelikalen auseinander. Er argumentiert, dass die Evangelikalen ein modernes Phänomen sind und sich von postmodernen Denk- und Lebensformen abgrenzen. Der Aufsatz arbeitet die Ambivalenzen und inneren Widersprüche dieser religiösen Gruppierungen heraus und zeigt mit Blick auf die milieuinternen Sozialisationsbedingungen auf, weswegen der evangelikale Kampf gegen die lebensweltlichen und normativen Ambivalenzen der Gegenwart schwerlich gelingen kann.

Christian Henkel
Von charismatischen Influencern und christlichen Filterblasen 31

Online-Netzwerke sind inzwischen Bestandteil unserer Lebenswelt. Die Vernetzung mit Gleichgesinnten auf Twitter und Co. bietet Halt in einer beschleunigten Moderne, das Posten und Liken animiert zum Mitmachen. Längst sind moderne urbane Freikirchen in den sozialen Netzwerken unterwegs. Nehmen sie das Potential ihrer Nutzer/innen ernst oder dreht sich alles um die Prediger als digitale Influencer?



© Waxmann Verlag GmbH

» editorial

Steffen Kleint
Liebe Leserinnen und Leser, ... 3

» aus der praxis

Martina Wasserloos-Strunk
„Wir machen das jetzt mal!" – Kurvenreich, inspirierend und gelegentlich mühsam: christlich-muslimische Bildungsarbeit! 6

Gerd Humbert
Ideen für eine körperbetonte Bildungsarbeit mit Männern 8

Antje Rösener
Fortbildung zum Interkulturellen Trainer (m/w) – Ein neuer Zertifikatskurs im Ev. Erwachsenenbildungswerk Westfalen und Lippe e.V. 10

» nicht vergessen!

Andreas Seiverth
Religiöse Bildung 36

» einblicke

Präses Manfred Rekowski, Gerrit Heetderks
„Kollektivschelte nützt niemandem" Zur Haltung der Kirchen angesichts der Alternative für Deutschland (AfD) 37

Hans-Gerhard Klatt
Und wie weiter? Eine Bilanz des Reformationsjubiläums 40

Ingo Reuter
The Walking Dead – kulturhermeneutische Zugänge zu einer populären Fernsehserie 44

Vera Lohel, Hans Jürgen Luibl, Eiling-Huetig
Erwachsenenbildung, ein Neustart in Bayern 47

Karola Büchel, Antje Rösener
Mit welchen Strategien sollen Lehrende in der Weiterbildung gestärkt werden? Ein Zwischenruf zum aktuellen Professionalisierungsvorhaben „GRETA". 51

Andrea König
Theologie geschlechterbewusst – kontextuell neu denken 54

» service

Filmtipps 56

Publikationen 57

Veranstaltungstipps 61

Impressum 66

© Waxmann Verlag GmbH



Mehr **forum** erwachsenenbildung?

Hat dieser Artikel Ihnen gefallen?
Wenn Sie regelmäßig über Bildung im Lebenslauf aus wissenschaftlicher, praxisnaher, bildungspolitischer und evangelischer Perspektive informiert werden möchten, abonnieren Sie **forum** erwachsenenbildung:

Abo bestellen
Print oder online

(öffnet eine E-Mail-Vorlage an order@waxmann.com)

Print: 4 Ausgaben pro Jahr, Jahresabo 25,– € zzgl. Versandkosten, inkl. Online-Zugang (freier Zugriff auf alle Ausgaben ab 2015)

Online: 4 Ausgaben pro Jahr (PDF), Jahresabo 20,– € (freier Zugriff auf alle Ausgaben ab 2015)

www.waxmann.com/forumerwachsenenbildung

DEAE WAXMANN

© Waxmann Verlag GmbH