

Im Namen Gottes auf Instagram

Christliche Influencerinnen und Influencer ziehen Tausende Followerinnen und Follower an. Die Inhalte, die sie auf Social Media verbreiten, sind teils problematisch. Gerade deshalb sollten auch die Kirchen dort präsent sein.

Sylvia Stam*

«Die wichtigste Aufgabe in diesem Leben ist es, eine Seele für Jesus Christus zu gewinnen», sagt Miro Wittwer in einem Instagram-Video. Er nennt sich selbst «von Gott berufener Evangelist und Unternehmer». Wittwer postet Videos über seine Bekehrung und seine Missionierungstätigkeit. Er verbreitet aber auch homophobe Aussagen, etwa dass Homosexualität für Gott ein Gräuel sei. Mit 23'500 Followern auf TikTok und 27'400 auf Instagram ist Wittwer der bekannteste Schweizer Christfluencer. Der Begriff bezeichnet Menschen, die auf sozialen Medien christliche Glaubensinhalte verbreiten und viele Menschen erreichen. Oft werben sie auch für eigene Produkte wie Bibeln, Seminare, Podcasts oder Bücher.

Religiöse Influencer teilen Alltagserlebnisse, posten zu Glaubensinhalten, religiösem Wissen, aber auch Lebensführung und Fragen der Moral. So fasste Anna Neumaier in ihrem Referat an der Uni Luzern im vergangenen November zentrale Themen zusammen. Die Professorin für Religionswissenschaft an der Uni Bochum forscht zu Religion und digitalen Medien.

«Ich bin Christ. Wen soll ich wählen?» lautet die Einstiegsfrage eines Instagram-Posts der wohl bekanntesten deutschen Christfluencerin Jasmin Friesen. Sie betreibt den Instagram-Account «liebezurbibel». Als Kriterien für wählbare Politikerinnen und Politiker gilt für Friesen deren Einsatz für Lebensschutz, für



Sarah Vecera engagiert sich für eine Kirche ohne Rassismus, Tim Lahr für eine queere Kirche. Bilder: Instagram Screenshots

Meinungsfreiheit, die auch die Missionsarbeit christlicher Gemeinden schützt, und für die klassische Familie - Vater, Mutter, Kinder. Friesen hat auf Instagram knapp 95'000 Follower.

Profile mit liberalen Positionen

Nebst diesen Christfluencerinnen und Christfluencern aus dem evangelikalen Spektrum gibt es auch solche mit liberalen Positionen. Tim Lahr, queerer evangelischer Pfarrer in Köln, postet unter seinem Instagram-Account «amen_aber_sexy» (67'700 Follower) beispielsweise 10 Gebote für einen progressiven Glauben.

Die deutsche evangelische Theologin Sarah Vecera setzt sich mit dem Instagram-Account «moyo.me» (18'000 Follower) für eine Kirche ohne Rassismus ein. In Kurzvideos erklärt sie beispielsweise, warum es problematisch ist, wenn

weisse Sternsingerkinder sich schwarz schminken.

Was legitimiert diese Personen, auf Social Media Glaubensinhalte zu verbreiten? «Autorität wird in den sozialen Medien zugeschrieben», sagt Anna Neumaier, also durch die Follower. Sie zeige sich einerseits durch die Darstellung von Rollen, die diese Personen auch offline haben: Der evangelische Pastor Tim Lahr tritt auf Instagram im Talar auf.

Die Userinnen und User belohnen auf Social Media aber auch persönliche Qualitäten. Eine Bekehrung zu Jesus, das Vorleben einer intakten Ehe, Charisma und Attraktivität sind laut Neumaier weitere Attribute, aufgrund deren Autorität zugeschrieben wird. Die Konfessionsspiele dabei eine untergeordnete Rolle. «Religiöse Influencer zeigen, dass Glaube nicht nur im Kirchenraum stattfindet, sondern mitten im Alltag gelebt

wird», sagt Fritz Reinhard, Fachlehrer für Religionskunde, Schulseelsorger und Prorektor am Gymnasium St. Klemens in Ebikon. Genau diese persönliche Perspektive mache religiöse Inhalte für viele Menschen zugänglicher als klassische Predigten oder kirchliche Texte.

Wenn persönliche Qualitäten Autorität verleihen, dann werden Laien zu Experten. Auf Social Media finde sozusagen eine «Selbstermächtigung in religiösen Fragen statt», sagt Anna Neumaier, und zwar auf beiden Seiten. Denn auch die User wählen selbst, wen sie für authentisch genug halten, um ihm oder ihr zu folgen.

Bestätigung des eigenen Weltbilds

Genau hier zeigt sich aber auch die problematische Seite von Christfluencern: User folgen Menschen, die sie in ihrem eigenen Weltbild bestätigen, so ein Fazit von Anna Neumaier. Followerbefragung: «Autorität wird zugestanden, wenn die Position der Influencer oder ihre Authentizität stimmen.» Massstab dafür seien die Rezipienten selbst. Für Fritz Reinhard stellt sich auch die Frage nach theologischer Qualität und Verantwortung. «Religion kann auf Social Media schnell vereinfacht oder emotionalisiert werden, weil komplexe Inhalte in kurze Posts oder Videos gepresst werden müssen.» Wenn Glaube auf diese Weise personalisiert werde, könnten individuelle Meinungen als religiöse Wahrheit erscheinen. Themen, die viel Aufmerksamkeit

generieren, sind laut Neumaier Gender, Sexualität, Geschlechterrollen und Beziehungen. «Darum bemisst sich ein grosser Teil der religiösen Identifikation in diesem Feld», sagt Neumaier.

Und die Kirchen?

Was bedeuten diese Entwicklungen für die traditionellen Kirchen? «Digitale Räume ermöglichen erste Kontakte mit religiösen Themen, besonders für Menschen, die sonst nie eine Kirche betreten würden», sagt Reinhard. «Die eigentliche Tiefe von Gemeinschaft - Rituale, Sakramente, persönliche Begegnung - lässt sich aber nur begrenzt digital erleben.»

Er sieht Social Media daher eher als Vorraum kirchlicher Gemeinschaft. Reinhard betont zudem die Bedeutung von Theologinnen und Theologen: Gerade weil religiöse Stimmen heute so vielfältig geworden seien, brauche es Menschen, die Glaubensinhalte reflektieren und einordnen könnten.

Theologie sei jedoch nicht mehr die alleinige Stimme der Autorität, sondern «eine Stimme im Gespräch mit vielen anderen». Wichtig sei allerdings, dass die Kirchen selbst auf Social Media präsent seien und verstünden, wie Glaubenskommunikation dort funktioniert, nämlich «dialogisch und lebensnah».

Hinweis

*Sylvia Stam ist Redaktorin bei den Pfarreiblättern Bern und Luzern. Der Beitrag ist im Pfarrblatt Bern erschienen.

Mein Thema Selbstaufgabe?

Christentum und vor allem Kirche haben in unserer Gesellschaft ganz offensichtlich ein schlechtes Image. Auch Kirchenmitglieder und kirchliche Institutionen spüren dies und versuchen, ihr Erscheinungsbild zu verbessern. Man verabschiedet sich vom «kirchlichen Mief» und sucht nach neuen Namen und aktuelleren Auftritten. So bezeichnet sich die vor 40 Jahren gegründete «kirchliche Gassenarbeit» neu als «Tragwerk Luzern - Fachstelle Konsum, Sucht und Armut». Auch die Kirchgemeinde der Stadt Luzern hat sich ein neues Image gegeben. Sie will zwar weiter «Kirche» genannt werden, aber im Fokus stehen die «Menschlichkeit und ein erfülltes Leben». Die ehemalige christliche Partei CVP hat es vorgemacht: Sie nennt sich seit einiger Zeit bekanntlich «Die Mitte». Anlässlich einer Versammlung der «Vereinigung christlicher Unternehmer - VCU» musste ich feststellen, dass das „C“ im Namen nicht mehr selbstverständlich ist und von einigen Mitgliedern am liebsten gestrichen würde. Der Trend ist nicht zu übersehen. Dabei stellt sich allerdings die Frage: Wird hier letztlich nicht die eigene Identität aufgegeben? Kommt es nicht zu einer Verflachung des ursprünglich christlichen Gedankengutes? Gleichet man sich einfach dem Zeitgeist an? Gibt man sich nicht selber auf?



Hansruedi Kleiber
Präfekt der Jesuitenkirche, Luzern
hansruedi.kleiber@kathluzern.ch

