

# Wer hat die Autorität?

## Institutionentheoretische Reflexionen im Zeitalter medialer Wandlungsprozesse am Beispiel kirchlich-digitaler Kommunikationspraxis

*Thomas Schlag*

### Einleitung

Im Modus einer praktisch-theologischen Einschätzung soll im Folgenden der medien- und kommunikationstheoretische Deutungsrahmen des Beitrags von Renate Fischer und Otfried Jarren<sup>1</sup> näher beleuchtet und in seiner möglichen Deutungskraft geprüft werden – und dies aus einer kirchentheoretischen Perspektive heraus und dabei insbesondere vor dem Hintergrund der gegenwärtigen digitalen Entwicklungsdynamiken im Bereich kirchlichen Selbstverständnisses und kirchlicher Angebotspraxis.<sup>2</sup>

Dazu wird in einem ersten Teil durch die Sondierung möglicher Analogien zwischen dem von Fischer/Jarren analysierten gesellschaftlichen und globalen Institutionenwandel die Grundfrage nach dem Erkenntniswert dieses Deutungsrahmens für die Institution Kirche aufgeworfen. In einem zweiten Teil wird anhand eines Beispiels digitaler medialer Praxis die Problemstellung konkretisiert und zugleich durch einen religionstheoretisch-kommunikationstheoretischen Zugriff in Orientierung an Hubert Knoblauch erweitert. Schließlich soll in einem dritten Teil von dort aus die Frage nach dem Anspruch und einer angemessenen Angebotspraxis kirchlicher Autorität in Zeiten digitaler Öffentlichkeit in praktisch-theologischer Hinsicht aufgeworfen werden. Dass die Frage nach

---

<sup>1</sup> Siehe deren Beitrag »Autorität durch Kommunikation. Die Folgen des dritten Strukturwandels der Öffentlichkeit auf die öffentliche Kommunikation und die Autorität von Institutionen« in diesem Band.

<sup>2</sup> Dabei sind die hier angestellten Überlegungen, worauf auch die Einleitung zu diesem Band verweist, aus der Zeit vor Beginn der Corona-Pandemie gewonnen. Ohne an dieser Stelle näher darauf einzugehen, kann nach den Erfahrungen der beiden vergangenen Jahre zumindest gesagt werden, dass sich die Herausforderungen für eine kirchlich plausible Kommunikationspraxis durch die Pandemie selbst nochmals weiter verschärft haben, vgl. dazu die ersten Ergebnisse der ökumenischen und internationalen Studie »Churches Online in Times of Corona« (CONTOC) unter [www.contoc.org](http://www.contoc.org).

religiöser und kirchlicher Autorität so aktuell wie brennend ist, macht sie nicht einfacher. Der amerikanische Kulturwissenschaftler Stewart Hoover konstatiert: »The relationship between emerging mediations of religion and religious authority is not simple or straightforward. It is complex, layered, and nuanced.«<sup>3</sup> Die US-amerikanische Kommunikations- und Kulturwissenschaftlerin Pauline Hope Cheong benennt als eine zentrale theoretische Herausforderung, ob digitale Religionspraxis im Blick auf die klassischen kirchlichen Autoritäten eher zu disruptiven Spaltungen und revolutionären Verdrängungsprozessen führen wird oder ob eher von Kontinuität und Komplementarität und gegebenenfalls vom Erhalt hierarchischer Strukturen auszugehen ist. Vermutlich, so ihre These, ist in einer dialektischen Weise von Dynamiken von »weaking and strengthening«, »conflict and understanding«<sup>4</sup>, damit von gleichzeitigen Prozessen »of corrosion, maintenance and reconstruction of religious authority«<sup>5</sup> und somit von »unavoidable tensions«<sup>6</sup> auszugehen.

## 1 Zum Erkenntniswert des kommunikationswissenschaftlichen Deutungsrahmens

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive konstatieren Fischer/Jarren angesichts digital induzierter Mediendynamiken, dass die Legitimation von Autorität im Bereich öffentlicher Kommunikation nicht mehr allein kraft der etablierten Medieninstitutionen erfolgt, sondern auf ganz neuen Wegen kommunikativ erzeugt wird. Der Zugang zur Öffentlichkeit als gesellschaftlichem Vermittlungssystem wird durch Social Media als neuen Kommunikationsplattformen für viele unmittelbar möglich, wodurch die Öffentlichkeit vielfältiger, fragmentierter und dynamischer wird. Unter diesen medialen Bedingungen kommt es zum kommunikativen Wettbewerb zwischen Institutionen und einzelnen Personen – etwa Social-Media-prominenten Figuren. Letztlich geht es darum, wer mit welchen Themen oder Bewertungen öffentlich sichtbar (gemacht) wird und wer kommunikativ erfolgreich ist. Durch die Entautorisierung der bislang über ein Vermittlungs- und Bewertungsmonopol verfügenden publizistischen Medien und des professionellen Journalismus ändert sich damit die Relevanzordnung der medienvermittelten öffentlichen Kommunikation. Auch

<sup>3</sup> STEWART HOOVER, Introduction, in: DERS. (Ed.), *The Media and Religious Authority*, Pennsylvania 2016, 1–11, 2.

<sup>4</sup> PAULINE HOPE CHEONG, Authority, in: HEIDI A CAMPBELL (Ed.), *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, London/New York 2013, 72–87, 82.

<sup>5</sup> A. a. O., 83.

<sup>6</sup> A. a. O., 82.

wenn der Einfluss traditioneller Institutionen relevant bleiben mag und diese durch deutliche Ausdifferenzierung und Professionalisierung reagiert haben, so schwinden doch mit dem Relevanzverlust der publizistischen Medien auf der Nutzer:innenseite die Chancen auf allgemeingesellschaftliche Sichtbarkeit, Anerkennung und somit letztlich auch auf gesamtgesellschaftliche Legitimität. Die Anerkennung von Autorität hinsichtlich der mit der Institution verbundenen und von ihr vertretenen Wertvorstellungen und Ziele versteht sich somit längst nicht mehr von selbst, sondern muss immer wieder neu und nach allen Regeln medialer Kommunikationskunst plausibilisiert werden.

Tatsächlich fühlt man sich durch die Ausführungen Fischer/Jarrens in vielerlei Hinsicht an die aktuellen Herausforderungen für die Kirche erinnert: Was hier sozusagen makroskopisch für die Sphäre der globalen Gesellschaft und Öffentlichkeit konstatiert wird, kann auch für den Bereich der Religion und hier genauer der Kirchen als öffentliche Akteurinnen konstatiert werden: Tatsächlich lassen sich für die Kirche bzw. die beiden grossen Volkskirchen De- und Neoinstitutionalisierungsdynamiken mit Blick auf die Praxis (Kommunikationsformen), die Inhalte (von Religion), die damit verbundenen Deutungsansprüche (Autorität), die Deutungsagent:innen (Legitimation) sowie die mögliche Veränderung der institutionellen Gestalt (Gemeinschaft) ausmachen, die diese im Kern betreffen.

Diese kommunikations- und medientheoretische Beschreibung des umfassenden Wandels kann auch für die Kirche als Normen- und Regelkomplex im Sinne einer gesetzten Institution namhaft gemacht werden. Die von Fischer/Jarren ausgewiesene Dynamik eines sozusagen endogenen Wandels im Sinn funktionaler Differenzierung, die diese am Beispiel der Medien und des Journalismus durchbuchstabieren, ist auch für das Selbstverständnis von Kirche in den letzten rund fünfzig Jahren relevant: Denn auch hier sind Prozesse der Ausdifferenzierung, Pluralisierung und Professionalisierung des kirchlichen Leistungsportfolios nach innen zu konstatieren. Zugleich erfolgte die zunehmend differenzierte Berücksichtigung pluraler religiöser Bedürfnisse und Interessen. Dies wird etwa durch kirchliche Reformstrategien wie die der Milieuorientierung, der Ausweitung des klassischen Gottesdienst- und Spiritualitätsangebotes, des hochkomplex gewordenen Aufgabenprofils des pastoralen Amtes oder die vielfältigen intermediären Engagements im Bereich sozialer und politischer Gesellschaftsbereiche deutlich.

Kirche hat sich um ihres Erhaltes willen bzw. mit dem Ziel ihrer Stabilisierung und auch im Sinn professioneller Leistungssteigerung sowie ihrer Legitimation sowohl nach innen als auch nach außen in den letzten rund sechzig Jahren erheblich diversifiziert. Dass sie sich in diesem Zusammenhang selbst schon von der Institution immer stärker zur Organisation gewandelt hat, um sozusagen den externen Logiken möglichst angemessen zu entsprechen, steht fast – aber eben nur fast – auf einem anderen Blatt.

Was Fischer/Jarren für die Veränderung der Massenmedien konstatieren, lässt sich in gewissem Sinn ebenfalls in eine Analogie kirchlicher Öffentlichkeit überführen. Denn auch hier sind Ökonomisierung und Spezialisierung aufgrund eines wachsenden Wettbewerbsdrucks festzustellen. Zu denken ist hier übrigens weniger an kirchliche Medienstrategien im engeren Sinn. Vielmehr geht es um die kollektive Medialität bestimmter Vermittlungs-, Verkündigungsansprüche und -inszenierungen durch deren Repräsentant:innen im Rahmen des Anspruchs als Volkskirche und im Angesicht von deren Mehrheitsverlust. Man könnte also sagen: So wenig wie das morgendliche Zeitunglesen noch Hauptinformationsquelle und ritualisierter Tagesbeginn sind, sind der Kirchgang am Sonntagmorgen oder die verkündigte Predigt selbstverständliche Orientierungsquellen für die individuelle und gemeinschaftliche Lebensführung. Zugleich steht zu vermuten, dass diese Deinstitutionalisierungsprozesse jedenfalls die Kirchen längst früher und möglicherweise auch vehementer eingeholt haben als dies für das klassische Medienwesen der Fall war. Vielleicht hat man darauf aber vereinzelt bisher weniger stark reagiert, weil die verbliebene Gemeinde-»Leser:innenschaft« mindestens in einigen Landstrichen immer noch für einträgliche Abonnent:innenzahlen und erkleckliche Einnahmen sorgt.

Schließlich lässt sich auch für die - von Fischer/Jarren quasi als exogener Schock angesehene - Etablierung der Social Media-Plattformen eine kirchentheoretische Analogie in zweifacher Hinsicht aufzeigen. Zum einen zeigt sich die Macht der Social Media als Institutionen im Sinn globaler Informationsanbieter:innen in Sachen Religion. Schon dies allein führt zu einer erheblichen Konkurrenzsituation in Hinsicht auf Inhaltsvermittlung und den eigenen öffentlichen Deutungs- und Geltungsstatus. Zum anderen werden erhebliche Dynamiken der Mikro-Fundierung auf der Akteur:innenebene deutlich - und zwar sowohl mit Blick auf die Produzent:innen, also des kirchlichen Personals, als auch bei den Rezipient:innen des jeweiligen religiösen Angebots, und hier sowohl bei den Mitgliedern als auch bei religiös Interessierten, die von vorneherein weder über eine kirchliche Bindung verfügen noch diese anstreben. Man könnte also kirchentheoretisch sagen, dass dieser exogene Schock eigentlich vor allem darin besteht, dass die Diversifizierungsstrategien von der Realität der Plattform-Diversifizierung schlichtweg überholt werden bzw. schon überholt worden sind.

Zusammenfassend kann in Bezug auf den Erkenntniswert des kommunikationswissenschaftlichen Deutungsrahmens von Fischer/Jarren festgestellt werden, dass eine Heuristik eröffnet wird, die auch die kirchentheoretischen Debatten, die sich gegenwärtig um die Begriffe von Institution, Organisation, Bewegung und Netzwerk drehen, noch einmal in ihrer Gesamtheit in der Kultur der Digitalität kontextualisiert. Durch diesen Deutungsrahmen kann diese kirchentheoretische Differenzierung kommunikations- und legitimationstheoretisch sowie mit Blick auf die Autoritätsfrage genauer beleuchtet werden. Zudem eröffnet diese Heuristik zumindest indirekt den Blick auf einen weiteren Aspekt,

der möglicherweise in der gegenwärtigen Kirchentheorie überhaupt nicht angemessen im Blick ist – nämlich auf den des Charismas als Legitimationsgröße kirchlichen Handelns, wovon im Folgenden noch näher die Rede sein wird.

## 2 Inwiefern Formen digitaler Medialität gegenwärtig die kommunikative öffentliche Präsenz von Kirche auszeichnen

### 2.1 Ausdifferenzierungen

Unverkennbar treten seit einigen Jahren digitale Formen öffentlicher Autorität von Kirche auf den Plan, die gewissermaßen als kommunikative Konstruktionspraktiken religiöser Wirklichkeit angesehen werden können. Im Blick auf den hier im Fokus stehenden Autoritätsbegriff kann eine sozusagen dreifache Strategie identifiziert werden, die in der gegenwärtigen Kirchenlandschaft wahrzunehmen ist – und dabei werden die frei flottierenden religiösen Praktiken etwa einzelner charismatisch-individueller Akteur:innen oder bestimmter freikirchlicher Gemeinschaft außerhalb der Institution hier bewusst nicht mit berücksichtigt:

- Nutzung neuer Kommunikationsformen der Institution bei Beibehaltung des mehr oder weniger traditionellen Programms durch das kirchliche Personal bzw. durch bestimmte theologische Expert:innen; genannt werden können hier etwa Twitter-Kommunikation und Facebook-Kanäle kirchlicher Repräsentant:innen oder ganzer Landeskirchen, Youtube-Gottesdienste, digitale Predigthilfen oder etwa eine Informations-Podcast-Plattform wie worthaus.org.
- Öffnung für eine neue Plattform-Kommunikation mit gewissen interaktiven Anteilen; genannt werden können hier etwa entsprechende digitale Begegnungsangebote im Bereich von Internetseelsorge oder weiteren Beratungsangeboten.
- Angebote von Social-Media-Formen durch Akteur:innen, die weder Kirchenleitung repräsentieren noch notwendigerweise über ein besonderes »Lehramt« verfügen, hingegen als sozusagen authentische und charismatische Einzelpersonen auftreten. Zu denken ist hier etwa an landeskirchlich angestellte religiöse Influencer:innen bzw. sogenannte Digitalpfarrer:innen; das Angebot wird also von der jeweiligen Kirche, finanziert und gestützt durch entsprechende Synodenbeschlüsse, mindestens institutionell mitverantwortet.

Auf dieses letzte Phänomen will ich mich im Folgenden konzentrieren, weil sich hier die Autoritätsfrage aus meiner Sicht in besonders interessanter, weil komplexer Weise stellt.

## 2.2 Das RefLab der Zürcher Reformierten Landeskirche – Einblicke

Das sogenannte RefLab wurde zu Beginn des Jahres 2020 gestartet und befindet sich demzufolge sozusagen noch »in statu nascendi«. Gleichwohl ist schon jetzt insbesondere im Hinblick auf die zum Vorschein kommende und spannungsvolle Autoritätsdimension und Deutungsmacht Aufschlussreiches zu beobachten:

Gleichsam zum Startschuss haben die Verantwortlichen die folgende Selbstauskunft gegeben: »Im sogenannten RefLab produziert die Reformierte Landeskirche Zürich ab 2020 neue Audio- und Videopodcasts und Blogs. In diesen Formaten sollen gesellschaftliche und religiöse Themen neu aufbereitet werden. Das RefLab hat insgesamt 12 Mitarbeiter mit 640 Stellenprozenten.<sup>7</sup> Das Projekt wird durch einen Aufbaukredit von 50.000 Franken und Umverteilungen innerhalb des Gesamtbudgets finanziert. Insgesamt beträgt das Budget des RefLab eine Million Franken.«<sup>8</sup> Das RefLab ist dabei – Stand März 2020 – in einer Reihe unterschiedlicher digitaler Formate unterwegs, die diverse Podcasts – etwa unter Titeln wie »Ausgeglaubt«, »Holy Embodied«, »Schall & Rauch« – sowie Blogs beinhalten.

Dieses digitale Angebot versteht sich dabei als Teil eines sogenannten Reformierten Laboratoriums, d. h. eines operativen Think-Tanks der Reformierten Landeskirche des Kantons Zürich. Laut dem verantwortlichen Initiator Stephan Jütte, selbst promovierter systematischer Theologe, soll sich das zunächst auf drei Jahre angelegte Laboratorium mit »aktuellen und existenziellen Fragen aus Perspektiven christlichen Glaubens und christlicher Spiritualität heraus beschäftig[en] und dies für bildungsnahen Menschen in modernen Formaten erfahr- und reflektierbar mach[en].«<sup>9</sup> Beabsichtigt ist: »Das Label soll für offenes Fragen, neugieriges Zuhören, miteinander Lernen stehen, das Themen aus einer theologischen Perspektive in den Blick nimmt und dabei neue Qualitätsmassstäbe innerhalb der Landeskirchen«<sup>10</sup> in verschiedenen Bereichen setzt. Dazu gehören nun auch Soziale Medien, von denen es heißt: »Social Media sind für das RefLab nicht bloss ein Medium, mittels dessen herkömmliche Inhalte verbreitet werden

<sup>7</sup> Diese anfängliche Vision ließ sich so nicht umsetzen, sondern das RefLab startete mit sieben Mitarbeiter:innen mit insgesamt 405 Stellenprozenten.

<sup>8</sup> <https://www.ref.ch/news/ins-gespraech-kommen-mit-podcasts/> (Zugriff: 2. 2. 2020).

<sup>9</sup> Stadtakademie: Reformiertes Laboratorium, Briefing für die Agentur, 11, <https://docplayer.org/181274882-Reformiertes-laboratorium-konzept.html>, Zugriff: 2. 2. 2022).

<sup>10</sup> A. a. O., 1.

können, sondern prägen die Form der Inhalte selbst mit.«<sup>11</sup> Als Zielsetzung im Blick auf »Visibilität und Impact in öffentlichen Diskussionen« wird formuliert: »Das RefLab etabliert binnen dreier Jahre Betriebszeit ein Image, das für hochwertige, zeitgemässe und intelligente Veranstaltungen und Beiträge steht, in der Stadt Zürich als Veranstalter und im deutschsprachigen Raum als Produzentin innovativer Podcast-Formate bekannt ist.«<sup>12</sup> Zielgruppe sollen insbesondere Erwachsene mittleren Alters, etwa zwischen 30 und 50 Jahren sein, wobei man sich näher insbesondere auf die Sinus-Milieus der sogenannten »Performer« und der »Digitalen Kosmopoliten« ausrichten will. Genauer heißt es zur Zielgruppenausrichtung:

»Das Reformierte Laboratorium möchte Christinnen und Christen zu unterschiedlichen Themen vernehmbar machen, denen ihr Glaube und ihre Spiritualität an einem bestimmten Punkt im Leben wichtig ist, sie getragen hat oder deren Glaube sich angesichts einer Erfahrung verändert hat. Indem diese mit anderen ins Gespräch kommen, lernen wir Glaube aus deren Perspektive besser verstehen und die Zuhörer\*innen machen Erfahrungen mit Glaubensperspektiven anhand konkreter Themen und Fragestellungen.«<sup>13</sup>

Zugleich will sich dieses Angebot als »Bildungsarbeit in einen weitläufigen Prozess ein[schreiben], der sich beispielsweise auch in den Philosophieformaten des SRF zeigt: Beim philosophischen Stammtisch diskutieren Betroffene mit unterschiedlicher Haltung gemeinsam über ein Thema und bringen sich als Person in das Gespräch mit ein.«<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Ebd.

<sup>12</sup> A. a. O., 2.

<sup>13</sup> A. a. O., 8.

<sup>14</sup> A. a. O., 7; weitere aufschlussreiche Informationen zu dieser Initiative lauten wie folgt: »Das Reformierte Laboratorium (kurz: RefLab) ist ein Projekt der Zürcher Landeskirche. Wir gehen davon aus, dass die Welt positiv gestaltet werden kann, dass Glaube, Religion und Spiritualität heute wichtiger denn je sind. Als Online-Community möchten wir zusammen nachdenken, lernen, diskutieren, zweifeln und hoffen. Wir möchten unsere Ideen teilen, gemeinsam neue Formen der Zusammenarbeit suchen und pragmatische Lösungen für ein neugieriges und weltoffenes Publikum anbieten. Mitten im Leben. Auf Blogs und in Podcasts. Für dein Gefühl und deinen Verstand. Möchtest du Reinhören?«, <https://www.reflab.ch/about/>, Zugriff 4. 2.2022). Mit Blick auf das, was erreicht werden soll, wird in einem Interview zum Start des Projekts als Zielvorstellung von S. Jütte benannt: »Ich hoffe, dass es zu Interaktionen kommt mit den Leuten, die das hören. Das kann eine Bewertung sein, ein Feedback oder eine Idee. Wir sind jetzt noch ganz am Anfang und wollen uns entwickeln. Dafür brauchen wir Leute, die sich involvieren. Wir

Schon nach wenigen Wochen hat das RefLab auf Facebook 870 Abonnent:innen, auf Twitter 275 und auf Instagram 410 Follower:innen gewonnen.<sup>15</sup>

Entscheidend für die hier zum Vorschein kommende Kommunikationslogik im Anschluss an die oben angestellten grundsätzlichen Bemerkungen ist nun, dass die Mitarbeitenden von RefLab im wahrsten Sinn des Wortes mit dem eigenen Gesicht und der eigenen Stimme und damit höchst persönlich für die Inhalte und Gestaltungsformen verantwortlich zeichnen. Sie repräsentieren insofern nicht in erster Linie die hinter dem Projekt stehende Institution, sondern treten bewusst und programmatisch als individuelle Vertreter:innen einer bestimmten Suchbewegung in Sachen religiöser, aber auch weiterer spiritueller und gesellschaftlich-kultureller Fragen auf. Das immer wieder in den Zielbestimmungen verwendete »wir« ist insofern auch nicht Ausdruck einer kirchlich verfassten »Corporate Identity«, sondern vielmehr als Signatur eines Autor:innenkollektivs, bestehend aus Individuen mit durchaus sehr unterschiedlichen Frömmigkeitsprofilen, zu verstehen.

Interessant ist für die Frage des Autoritätsanspruchs dieser Plattform bzw. deren Akteur:innen, wie die inhaltliche Ausrichtung und Intention explizit näher bestimmt wird: Dabei wird immer wieder betont, dass es sich bei RefLab nicht um ein Bindungs- sondern um ein Bildungsformat handle. Vielmehr soll dieses Digitalangebot die Auseinandersetzung mit Inhalten überhaupt befördern, indem es das Einspielen der religiösen Perspektive als interessant und hilfreich erweist. Ob hingegen die hier entstehende »lernende Community« Bindungskräfte gegenüber Kirche evoziert, wird bewusst als Frage offengehalten.<sup>16</sup>

Dies verbindet sich mit einem bestimmten Theologieverständnis und Gottesbild, das konzeptionell weit gefasst ist – was offenkundig sowohl die unterschiedlichen Frömmigkeitsstile der Verantwortlichen wie auch der potenziellen Zielgruppen integrieren soll: »Wir bringen Gott oder das Evangelium nicht zu den Menschen. Wir denken, dass Gott schon lange bei den Menschen, im Alltag, in der Kultur und Kunst ist. Darum gibt es kein Drinnen und Draussen, keinen Kern

---

hoffen deshalb, dass die Community uns bald aktiv Rückmeldungen gibt.«, <https://www.ref.ch/news/ins-gespraech-kommen-mit-podcasts/> (Zugriff: 2.2.2022).

<sup>15</sup> Im Vergleich sind mit Stand vom 20. Juni 2022 die folgenden Zahlen zu notieren: auf Facebook 5006 Abonnent:innen, auf Twitter 2941 Follower:innen und auf Instagram 9065 Follower:innen. Über den Zeitraum seit Gründung des RefLab haben sich zudem sowohl personell deutliche Ausweitungen und Veränderungen ergeben als auch Anpassungen des Angebotsportfolios. Darauf wird im hier vorgelegten Beitrag allerdings nicht näher eingegangen, weil die grundsätzliche Zielsetzung keine markante Änderung erfahren hat.

<sup>16</sup> So die Auskünfte aus dem Schriftverkehr mit der für das RefLab zuständigen Abteilungsleiterin Dr. Friederike Osthof am 4.1.2021.

inmitten von Nebensächlichkeiten und keine Wahrheit ausserhalb der Wirklichkeit, in der wir alle zusammen leben.«<sup>17</sup>

Interessant ist eine digitale Konversation, die sich sogleich wenige Tage nach Neulancierung zur Rubrik »Was ist das RefLab?« entwickelt. Eine Person namens Christian schreibt am 16. Januar 2020:

»Sehr ansprechend gestaltet, das neue RefLab! Trotzdem, dass ihr es mit einem bestimmten Gottesbild verknüpft und damit andersdenkende und -glaubende ausschließt, das macht Mühe. Seid ihr also nur für Agnostiker und Atheisten da, und ausdrücklich nicht aber für Glaubende und Evangelikale? Ich habe einmal etwas von einem dreieinen Gott gehört, Vater, Sohn, heiliger Geist. Und gedacht, die Kirche hat etwas mit Ihm zu tun...«<sup>18</sup>.

S. Jütte antwortet noch am gleichen Abend: »Wir sind nicht für jemanden da, sondern mit andern unterwegs. Am liebsten mit neugierigen Menschen. Was aber hat das alles mit der Trinität zu tun?«<sup>19</sup> Daraufhin antwortet Christian am darauffolgenden Tag:

»Danke für die Nachfrage, Stephan. Du schriebst: ›Wir denken, dass Gott schon lange bei den Menschen, im Alltag, in der Kultur und Kunst ist. Darum gibt es kein Drinnen und Draussen, keinen Kern inmitten von Nebensächlichkeiten und keine Wahrheit ausserhalb der Wirklichkeit, in der wir alle zusammen leben.‹ Ich sehe das ein wenig anders. Für mich ist Gott der Vater ›Gott über uns‹ (durchaus auch ausserhalb ›unserer‹ sicht- und spürbaren Wirklichkeit), der Heilige Geist ›Gott um uns und mit uns‹ (Tröster, ...) und Jesus Christus ›Gott für uns, neben uns‹ (Menschensohn, Erlöser, Bruder). Das ist mein persönlicher Glaube. Dass Du das obige Verständnis so prominent an den Anfang von ›RefLab‹ stellst, naja,.....«<sup>20</sup>.

Am selben Tag antwortet S. Jütte: »Naja, gerade der Dreieinige Gott ist doch sehr beziehungschaft. Im Ernst: Trinität ist für mich ein Konstrukt, um zu verstehen, was ich glaube. Nicht was ich glaube.«<sup>21</sup>

Interessant ist, in welcher Weise in dieser Korrespondenz zwischen Nutzer:innen und Anbieter:innen Autorität, oder mindestens eine Form der Deutungsmacht, zum Vorschein kommt. Auf die Rückfrage nach der Formulierung »keine Wahrheit ausserhalb der Wirklichkeit«, wird erst einmal die eigene Zielsetzung gleichsam antihierarchisch bestimmt: »Wir sind nicht für jemanden da, sondern

<sup>17</sup> <https://www.reflab.ch/was-ist-das-reflab/> (Zugriff: 2.2.2022).

<sup>18</sup> <https://www.reflab.ch/was-ist-das-reflab/#comment-47> (Zugriff: 15.2.2022).

<sup>19</sup> <https://www.reflab.ch/was-ist-das-reflab/#comment-48> (Zugriff: 15.2.2022).

<sup>20</sup> <https://www.reflab.ch/was-ist-das-reflab/#comment-50> (Zugriff: 15.2.2022).

<sup>21</sup> <https://www.reflab.ch/was-ist-das-reflab/#comment-53> (Zugriff: 15.2.2022).

mit andern unterwegs.« Mit der dadurch offenkundig für den Kommentator Christian noch nicht erledigten Frage nach der Trinität wird mit dem Gedanken »der Dreieinige Gott ist doch sehr beziehungschaft« geantwortet, wobei eine interessante Verbindung zwischen einem allgemeinen theologischen Statement und dem etwas nachgeschobenen »für mich« hergestellt wird.

Interessante Formulierungen zum Autoritätsanspruch zeigen sich in einer Reihe von immer wieder digital eingespielten Statements, so etwa, wenn konstatiert wird: »Das RefLab hat nicht eine Agenda oder ein Programm. Das RefLab, das ist ein Gespräch, keine These.«<sup>22</sup> In diese Richtung geht auch der Programmsatz, den man auf den entsprechenden Social-Media-Auftritten unter dem Logo platziert findet: »Less noise – more conversation.« Nun ließe sich trefflich darüber streiten, ob diese Statements nicht selbst in der Logik einer These und im Modus der Aufmerksamkeitserregung erfolgen und damit erheblichen programmatischen Charakter gewinnen und tragen. Insofern ist die programmatisch deklarierte Angebots- und Deutungsoffenheit und das überhaupt auf Diskurs abzielende Kommunikationsangebot als solches selbstverständlich immer auch Programm und kein »anything goes«.

### 2.3 Eine religions- und kommunikationstheoretische Beleuchtung

Vor dem Hintergrund dieses Einblicks sollen im Folgenden die Phänomene digitaler religiöser und kirchlicher Praxis nochmals weitergehend in ihrer religions- und kommunikationstheoretischen Perspektive beleuchtet werden. Dazu beziehe ich mich vor dem Hintergrund der Analyse Fischers/Jarrens auf die hilfreichen theoretischen Rahmungen des Berliner Soziologen und Religionssoziologen Hubert Knoblauch.<sup>23</sup> Dieser konstatiert, dass Religion gegenwärtig eine dramatische Mediatisierung erfährt. Im Sinn dieser Mediatisierungslogik sind die Träger:innen solcher digitalen Angebote nicht einfach Nutzer:innen der neuen technische Möglichkeiten, sondern beeinflussen und prägen diese Möglichkeiten und das Erscheinungsbild auf je eigene Weise erheblich mit. Damit aber ändern sich Form und Inhalt von Religion als symbolisch kommunizierter Wirklichkeit.<sup>24</sup> Die bisherigen performativen Markierungen, Codes und Rahmungen,<sup>25</sup> die etwa durch die symbolische Konstruktion von Transzendenz eine

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/reflab.ch/photos/a.687683561759272/743200159540945/?type=3&theater> (Zugriff: 15.2.2022).

<sup>23</sup> HUBERT KNOBLAUCH, *Die Kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit*, Wiesbaden 2017.

<sup>24</sup> Vgl. a. a. O., 182.

<sup>25</sup> Vgl. a. a. O., 235f.

bestimmte institutionelle Wertsphäre kreiert haben<sup>26</sup>, verflüssigen sich. Während klassischerweise die religiösen Diskurse durch religiöse Expert:innen und deren »Objektivierungen«<sup>27</sup> zur Ausbildung institutioneller Strukturen führten und so Repräsentation und Legitimation ermöglichten,<sup>28</sup> ist Knoblauch zufolge von ganz neuen Dynamiken und Repräsentationsinstanzen auszugehen. Wer also nun die legitimatorische Ordnung für ein Glaubenskollektiv, sprich die religiöse Gemeinschaft, vereinheitlicht, ist keineswegs mehr eindeutig klar: Vielmehr liegt dies in der Macht derjenigen, die jetzt durch neue Formen der Mediation<sup>29</sup> Legitimation beanspruchen und ausüben. Durch aktuelle Mediatisierungspraktiken kommt es dabei nicht nur zu einer Entstrukturierung des institutionell gesicherten Wissens. Sondern durch Prozesse der Selbstermächtigung, Netzwerkbildung, Subjektivierung und Translokalisierung,<sup>30</sup> also durch Dynamiken von Innovation und Refiguration, wird die Frage nach der »Communication Power« ganz neu aufgeworfen.<sup>31</sup> Zugleich gilt: »Während die Massenmedien [...] Einzelne nur repräsentativ für alle anderen darstellten, kann sich das Subjekt durch die Kommunikativierung zum zentralen Thema der Kommunikation machen.«<sup>32</sup> Dies erweist sich insofern für die organisierte Religion als erhebliches Problem, weil zum einen »ihre Legitimationsmuster zunehmend von anderen Systemen eingeschränkt werden, zum anderen weil die Individuen zunehmend selbständig über ihre Zugehörigkeit zu den Organisationen, über ihre religiöse Sozialisation und damit auch über ihre Inhalte entscheiden.«<sup>33</sup>

<sup>26</sup> Vgl. a. a. O., 280.

<sup>27</sup> A. a. O., 243.

<sup>28</sup> Vgl. a. a. O., 265, 267.

<sup>29</sup> Vgl. in Anschluss an J. Dewey, 305.

<sup>30</sup> Vgl. a. a. O., 375, 382.

<sup>31</sup> Und zwar jenseits der Frage von Moderne und Postmoderne, vgl. a. a. O., 396. Zugleich gilt für Knoblauch, dass gegenüber den klassischen Institutionen »die Kommunikativierung, Infrastrukturierung und Translokalisierung eine neue Figuration ein[führt]. Sie stärkt Tendenzen zur Enthierarchisierung, Entstrukturierung und Vernetzung, die Grenzen durchlässig macht, Strukturkategorien verwischt und Systeme überschreitet. Dass sie nicht in eine postmoderne Auflösung führt, hängt damit zusammen, dass die refigurierte Moderne immer auch die Merkmale der modernen Gesellschaft aufweist«, a. a. O., 396f.

<sup>32</sup> A. a. O., 378.

<sup>33</sup> A. a. O., 396. Dass dies auch zu bestimmten kirchlichen neuen Grenzmarkierungen führt, weist Knoblauch ebenfalls nach: »Die Wiederbegrenzung des Wissens ist im Bereich der Religion gut zu beobachten. Denn auf der einen Seite wird das religiöse Wissen weltweit so offen zugänglich, dass die Wahl und der Inhalt von Religionen von den Subjekten frei und »selbstermächtigt« vollzogen werden kann. Als institutionelle Reaktion auf den daraus entstehenden Eklektizismus und Synkretismus des religiösen Wissens erkennen

Im Anschluss an diese Deutung Knoblauchs könnte man angesichts bestimmter kirchlich-digitaler Strategien wie der des RefLab sagen, dass dadurch sowohl die Gefahr der institutionellen Wiedereinhegung religiösen Wissens als auch eine komplette Verflüssigung vermieden werden sollen. Interessanterweise wird dies durch eine Autoritätsdimension und durch einen Legitimationsaspekt angestellt, der mindestens kirchentheoretisch bisher noch kaum im Bewusstsein ist – es sei denn, man beschäftigt sich mit Freikirchen und evangelikalen Bewegungen. Darauf soll im abschliessenden Abschnitt näher eingegangen werden.

### 3 Rückkehr des Charismas? – eine kirchentheoretische Einschätzung

Die Infragestellung und Abbrüche kirchlich-institutionellen Autorität seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verbinden sich einerseits mit erheblichen organisationslogischen Transformationen, andererseits in jüngster Zeit mit einer nicht zuletzt missional begründeten Revitalisierung gruppen- und bewegungsförmiger Sozialgestalten. Es scheint nicht ausgeschlossen, dass die starke Betonung personal-charismatischer Einzelfiguren, wie dies für bestimmte freikirchliche Bewegungen historisch und aktuell typisch ist, nun auch für die klassische Volkskirche zum attraktiven Role Model wird. So weist vieles darauf hin, dass in der digitalen Influencer:innen-Kultur durch eine Art charismatischer Personalisierungsdynamik neben die bisherigen Kommunikationsformen neue, ausdifferenziertere und passgenauere Formen einer neuen digitalen Präsenz und Repräsentanz von Kirche auf den Plan treten. Diese digital kommunizierten Authentizitätssignale gewinnen gewissermaßen selbst intermediäre und autoritative Funktion. An die Stelle expertokratischer re-präsentierender Lehrvermittlung wird Religion durch Akteur:innen glaubwürdig gelebter Religion gleichsam immer wieder neu präsentiert.

Für die Legitimation dieser Akteur:innen sowie deren Deutungsmacht und Autorität läuft dabei mindestens implizit die ekklesiologische Grundfigur des allgemeinen Priestertums mit, wodurch diese charismatische Form religiöser Vermittlung legitimiert werden soll. Um die Ziel- und Kommunikationslogik des RefLab nochmals aufzunehmen: Die Deutung bestimmter Theologumena, wie im konkreten Fall der Trinität, wird interessanterweise als »persönliche Meinung« ausgegeben, zugleich aber mit einem dezidierten und profilierten Anspruch artikuliert.

Bemerkenswerterweise deklarieren sich zugleich einzelne Teammitglieder selbst als »postinstitutionell« – und einige übrigens auch als »postevangelikal« –

---

wir eine neue »Markierung« des Religiösen in vielfachen »Fundamentalismen«, a. a. O., 375.

was eine interessante Grundspannung zur finanzierenden Institution der reformierten Kirche selbst aufwirft. Offenbar begreift man den Auftrag der Institution so weit, dass man sich nicht mehr dazu verpflichtet fühlt, Kirche in ihrer institutionellen Gestalt zu re-präsentieren, sondern die eigene Denkrichtung zu präsentieren. Inwiefern es sich hier tatsächlich um eine ureigene Form reformierten Kirchenverständnisses handelt, wäre weiter zu überlegen.

Sind dies nun De-Institutionalisierungs-, Neu-Institutionalisierungs – oder gar Re-Institutionalisierungsdynamiken, sozusagen in neuem Gewand? Hat man es mit neuen, nicht nur vernetzten und bewegten, sondern auch ihrem Anspruch nach charismatischen Akteur:innen zu tun, die aber nur präsent sein können, weil entsprechende institutionelle Ermöglicungen und Bestandsgarantien gegeben sind? So stellt sich also die Frage, wer hier eigentlich wem aus welchen Gründen welche kommunikative Autorität eröffnet, anders gesagt: Wer sich hier eigentlich wechselseitig Macht ermöglicht.

Nicht zu verschweigen ist, dass mit einem solchen Projekt natürlich auch eine erhebliche innerkirchliche Wettbewerbssituation entstehen kann, und zwar nicht nur als Kampf um Deutungshoheit, sondern schlicht als Kampf um personelle, finanzielle und öffentlich relevante Aufmerksamkeitsressourcen.

Allerdings ist auch zu fragen: Was würde eigentlich im Fall des theologischen Tabubruchs durch diese digitalen Protagonist:innen geschehen bzw. wo liegen eigentlich die Grenzen individueller Meinungsfreiheit und wer verfügt darüber in Zeiten immer wieder neu ausgehandelter und auszuhandelnder Autorität? Nimmt man einmal an, dass sich das Redaktionsteam des RefLab gegen die Frauenordination aussprechen, ohne Kompromiss gegen die Trauung gleichgeschlechtlicher Paare oder in vehement-eindeutigem Sinn für eine neue Minaretinitiative zur Rettung des christlichen Abendlandes eintreten würde: Könnte es sich dann die finanzierende Institution leisten, sozusagen im höheren institutionellen Interesse Zensur zu betreiben oder gar diesen Betrieb einzustellen – und mit welchen (theologischen) Begründungen eigentlich? In den von Knoblauch konstatierten Verflüssigungsdynamiken können jedenfalls im Einzelfall mediale, theologische und kirchenrechtliche bzw. weitergehende verfassungsrechtliche Aspekte in vehementer Weise aufeinanderprallen.

Weiter ist zu fragen, wie es um die Rekrutierung des jeweiligen Personals bestellt ist und ob diese sozusagen als »Holy Mavericks« am Ende doch für eine bestimmte Form des Gatekeeping sorgen sollen, um »den Respekt und das Vertrauen des Publikums wiederzugewinnen«<sup>34</sup>. Und bildet sich – so ist nicht zuletzt am exemplarischen Fall der Zielgruppenorientierung des RefLab zu fragen – am Ende lediglich eine neue »Filter Bubble« heraus, die durch ihre spezifischen, kontextgebundenen Kanonisierungen faktisch dann doch neue Ex-

<sup>34</sup> PAULINE HOPE CHEONG, AUTHORITY, in: HEIDI A CAMPBELL (Ed.), Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds, London/New York 2013, 75, 81.

klusionen befördert und sich damit vom Anspruch einer Verkündigung des Evangeliums vor aller Welt verabschiedet?

## 4 Fazit

Fraglos steht die Institution Kirche in einer sich weiter dynamisierenden Kultur der Digitalität vor der Aufgabe, in diesen gesellschaftlich-medialen Wandlungsprozessen Kommunikationsformen zu ermöglichen und auch institutionell zu etablieren, in denen dasjenige zum Ausdruck kommen und zur Sprache gebracht werden kann, was aus Sicht der Institution den Kern ihrer eigenen Existenz und Legitimation ausmacht. Was auf den ersten Blick abstrakt erscheint, hat jedenfalls auf den unterschiedlichen kirchlichen Handlungsfeldern – auch und vielleicht gerade neben den digitalen Öffentlichkeiten – erhebliche Konsequenzen hinsichtlich des Erscheinungsbildes und der eigenen Angebotsstruktur:

Möglicherweise besteht ein besonderer Charme von kirchlichen Online-Offline-Hybriden gegenwärtig darin, die von Knoblauch angesprochenen symbolischen Codierungen nicht jenseits realer Raum- und Körper-Präsenz-Erfahrungen stark zu machen, weil diese durch Virtualität allein weder abgedeckt noch kompensiert werden können.

In diesem Sinn liegt im Bereich kirchlicher Beziehungs- und Begegnungskultur eine virtuell – wenigstens einstweilen – nicht ersetzbare Ressource der klassischen Institution, die sich in dieser Hinsicht keineswegs überlebt haben dürfte. Allerdings könnte sich in näherer Zukunft die Frage stellen, wie es sich auf die bisherige Kommunikationslogik kirchlicher Praktiken auswirkt, wenn Inszenierung und Ritual selbst digitale Erscheinungsformen annehmen – man denke etwa an Diskussionen um das Abendmahl – und sich die analoge personale Beziehungs- und Vertrauensebene ins Digitale hinein verflüssigt.

Insofern liegt eine der wesentlichen Zukunftsaufgaben kirchlichen Angebotskultur, in der die charismatische Seite von Kirche glaubwürdig zum Vorschein kommt, eben nicht nur in der Erscheinungsform charismatischer Einzelpersönlichkeiten als in Form der geistlichen und geistig ansprechenden und anspruchsvollen Mediationspraxis als in einer für den je Einzelnen und für die jeweils sich zusammenfindende Gemeinschaft stimmigen Atmosphären- und Resonanzzeugung.

Um nochmals auf Fischer/Jarrens Hinweise auf die inhaltliche Plausibilisierung der beanspruchten Autorität zu sprechen zu kommen, stellt sich damit schließlich die Frage nach den theologischen Inhalten und nach dem Markenkern de- und neuinstitutioneller Plausibilisierung und Legitimation – und dies sowohl nach innen als auch nach außen. Wie dieser sich in religiöser und theologischer Hinsicht ausgestaltet bzw. verhandelt wird, ist immer wieder neu zu sondieren und zu kommunizieren.

Für eine solche theologische Sondierungsaufgabe mit Blick auf den religiösen Markenkern ist dafür je länger desto mehr der Bildungsauftrag der Institution gefragt – ausgeübt durch möglichst glaubwürdig präsentierende und re-präsentierende Personen: Denn in den gegenwärtigen Transformationsprozessen sind attraktive Sozialisierungserfahrungen – und zwar sowohl kognitiver als auch affektiver Art – vermutlich die effektivste Form der Plausibilisierung von Kirche in ihrer Bildungs- und Bindungswirkung.<sup>35</sup> So ist also zu fragen: Bräuchte es nicht auch in analogen Welten einflussreiche eloquente Influencer:innen und was könnten dafür die geeigneten partizipativen Sozialformen sein, in denen diese authentisch auftreten? Die Praxis gelebter Religion durch jede:n Einzelne:n zielt jedenfalls – sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite – theologisch gesprochen auf das Gegenteil solipsistischer Vereinzelung ab. Vielmehr eröffnet sie immer wieder neu die Suche nach gelebter Gemeinschaft in der Vielfalt kommunikativer Möglichkeiten.

---

<sup>35</sup> Hier mag eine Analogiebildung zur Frage des Markenkerns eines Gemeinwesens und der Blick auf seinen verfassungsrechtlichen Rahmen auf den ersten Blick wesensfremd, im Kern der Sache aber doch nicht ganz falsch sein. Denn angesichts der faktischen Pluralität des Gemeinwesens und seiner Bürger:innen schält sich auch hier gegenwärtig immer deutlicher die Frage heraus, was das Ganze eigentlich in seinem Kern zusammenhält. Dieser Problemkomplex, der insbesondere in den Debatten um die Zukunft der Zivilgesellschaft und der möglichen Intermediaritäten seit etwa Ende der 1990er Jahre verstärkt bearbeitet wird, hat durch die digital befeuerten Praktiken etwa mit rechts-populistischer Provenienz in den letzten Jahren nochmals erheblich an Brisanz gewonnen. Forschungsbezogen stellt sich die dabei die Frage, wie man zukünftig Produktion und Rezeption tatsächlich empirisch näher sondieren kann – zumindest auf Seiten der Anbieter:innen sind hier inzwischen eine Reihe unterschiedlicher Analyse-tools (in Bezug auf Profile der Rezipient:innen, aber auch die Präferenzen, Länge der Teilnahme, Einstieg und Ausstieg) möglich. Man müsste allerdings dann schon in qualitativen Zugriffen (etwa Interviews mit den Anbieter:innen, aber auch den kirchlichen Stakeholder:innen) näher erläutern, wie sich diese Praktiken möglichst genau differenzieren lassen und was sie bewirken sollen. Kommunikations- und Netzwerkanalysen ebenso wie computerlinguistische Analysen eröffnen hier sicherlich Möglichkeiten interdisziplinärer Forschung, vgl. dazu die Ansätze und Projekte des im Jahr 2021 gestarteten Zürcher Universitären Forschungsschwerpunkts »Digital Religions. Communication, Interaction and Transformation in the Digital Society«, [www.digital-religions.uzh.ch](http://www.digital-religions.uzh.ch).