

⇒ Johanna Di Blasi

»Less noise, more conversation«: Das RefLab als Modell für öffentliches Christentum in Social Media

Neue Räume am Beispiel des RefLab

⇒ 1 Eine neuartige soziale Form

Als ich Anfang 2021 ein Telefoninterview mit Peter Sloterdijk führte – es knarrte und knarzte fürchterlich in der Leitung; der Philosoph war nicht zu einer Verabredung per Video-Chat zu gewinnen gewesen und es war Coronazeit, wo das Reisen fast utopisch erschien – beschrieb ich ihm meine Arbeitsstätte, das RefLab in Zürich, als eine Mischung aus Online Community, Sprachlabor und theologischer Salon. Der Philosoph räusperte sich und bemerkte:

»Aha, das ist für mich eine neuartige soziale Form und ich staune darüber, dass es dergleichen schon gibt. Aber in historischer Sicht sollte es einen nicht wundern, denn aus der reformierten Gemeinde des 17. Jahrhunderts ist ein

Gutteil dessen entstanden, was man heute ein Publikum nennt, und zwar durch die Benutzung der damals fortgeschrittenen Printmedien auf der anlaufenden Bugwelle der Gutenberg-Galaxis. Heute sind wir an einer anderen medien-geschichtlichen Stelle angekommen. Ich bin gerne bereit und neugierig, eine alternative Form zu erproben.«¹

Johanna Di Blasi, Dr., *1968, Studium der Germanistik mit Theologie und Theaterwissenschaft als kombiniertes Nebenfach an der Universität Wien; Promotionsstudium im Fach globale Kunstgeschichte an der Freien Universität Berlin. Neuer Veröffentlichungen: *Museumsexperimente zwischen postkolonialer Revision und szenografischer Wende*, tanscript (=Edition Museum), 2019; «Inter-spiritualität. Die Kunst der (Ver-)Wandlung», *kunst und kirche. Magazin für Kritik, Ästhetik und Religion*, 2/2023. ORCID: 0009-0001-9596-8668

DOI: [10.18156/eug-2-2024-art-6](https://doi.org/10.18156/eug-2-2024-art-6)

(1) Das Interview mit Peter Sloterdijk erschien in Ton und Schrift unter dem Titel «Man hatte immer das Gefühl, dass es nach oben hin weitergeht» auf www.reflab.ch (28.01.2021); (Zugriff am 28.11.2023)

Das Gespräch (Di Blasi 2012) drehte sich um Sloterdijks Buch »Den Himmel zum Sprechen bringen«. Als ich wissen wollte, ob seiner Ansicht nach Digitalität der Spiritualität entgegenkomme, beide sind schliesslich ungreifbar, antwortete Sloterdijk süffisant:

»Radio Eriwan würde sagen, im Prinzip ja, aber nur wenn man zugibt, dass man sich an digitalem Feuer verbrennen kann (ebd.).«

Kann man sich an digitalen Feuern verbrennen? Sicherlich, *Digital Burnout* oder *Social Media Burnout* gibt es durchaus; das Leiden beschäftigt zunehmend Therapeut:innen und Psychiater:innen. Kann man sich an digitalen Lagerfeuern wärmen? Ich denke, das geht ebenfalls. Es gibt in digitalen Lebenswelten – und tatsächliche, reale Lebenswelten sind es ja für immer mehr Menschen² – spirituelle Lagerfeuer, die Wärme spenden und spirituelle Nomad:innen anziehen. Als ein solches Lagerfeuer versteht sich das RefLab. Unter »About« (RefLab) heißt es:

»Das RefLab ist ein digitales Lagerfeuer für spirituelle Nomad:innen und Entdecker:innen. Wir lernen, diskutieren, zweifeln, und hoffen zusammen, als Community. In Blogbeiträgen, Podcasts und Videos gehen wir dem nach, was uns inspiriert, wichtig und heilig ist (ebd.).«

Unter den Bedingungen der »liquid modernity« (Bauman) wechselt auch Kirche ihren Aggregatzustand und erfindet sich als Online Community oder »Liquid Church« neu. Für manche ein spannendes Experiment, für andere Indiz weniger von Er- als von Auflösungstendenzen, ein Spiel mit dem Feuer potenzieller »Verwässerung« des Glutkerns des christlichen Glaubens und der christlichen Tradition.

⇒ 1.1 Welche Strategie verfolgt das reformierte Labor?

Das RefLab ist eine Antwort auf den skizzierten Wandel und auf die von Sloterdijk angedeutete Herausbildung einer neuen Form von Publikum; ein Publikum, das zugleich Autor ist, das öffentlich kommentiert,

(2) Gerade für die im analogen kirchlichen Betrieb in unseren Breiten – in anderen Weltgegenden zeigen sich vollkommen andere Bilder – schon länger schmerzlich vermissten Jüngeren, die Generation Z und Y, ist die digitale Welt eine massgebliche Lebenswelt.

analysiert, bewertet, co-referiert und micro-bloggt. Das RefLab navigiert auf der Bugwelle dieser Form von neuer Öffentlichkeit und hat die Form einer Internetplattform für Podcasts und Blogbeiträge. Als Blog lässt es sich auch beschreiben als eine Art theologisches Feuilleton. Zu den Vorbildern gehörte das katholische Format »Feinschwarz«. Das RefLab ist sozusagen »Feinschwarz« mit grösserer Breitenwirkung und multimedialen Angeboten. Technisch gesehen handelt es sich um eine Dachmarke mit zentraler Landingpage: www.reflab.ch. Dorthin verlinken RefLab-Posts in Social Media: (Instagram, Facebook, X etc.).

Das RefLab existiert aber nicht nur virtuell, sondern ist zugleich ein physischer Raum: ein zeitgemäss renoviertes grosszügiges Dachgeschoss mit hölzernen Sichtbalken, Glasdach und Blick auf die Türme von Zürichs Innenstadtkirchen. Es befindet sich, symbolträchtig, am Hauptsitz der evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Zürich. Dort, unterm Dach, erprobt das RefLab-Team seit 2020 mit landeskirchlichem Segen und weitreichender Freiheit neue Formen, Stile und Formate christlicher Kommunikation.

Ein Erkennungszeichen ist die persönliche Färbung der Mehrzahl der Beiträge. Die RefLaber schöpfen als Blogger:innen und Podcaster:innen aus eigenem Erleben. Sie stehen mit ihrer Persönlichkeit für dasjenige ein, was sie der RefLab-Community vermitteln: In spirituellen wie in politischen Fragen. Statt offizieller Kirchenverlautbarung subjektive Weltsicht, statt zentraler *Message Control* dezentrale Kommunikation und Interaktion mit Followern, statt Autorität Authentizität. Letzteres ist die wahrscheinlich wichtigste Aufmerksamkeitswährung in der sozial-medialen Kommunikation.

In Social Media lassen sich grob gesehen zwei Strategien unterscheiden: Die Influencerstrategie und der Aufbau einer Dachmarke. Das deutsche evangelische Netzwerk Yeet – es ist kurz nach dem RefLab ans Netz gegangen – verbindet als Dachmarke für Influencer:innen beide Strategien. In Zürich setzte man von Beginn an auf Team-Charisma anstelle von Einzel-Charisma. Es sollte bewusst etwas anderes ausprobiert werden als das Influencermodell. Im RefLab ist ein Team gemeinsam unterwegs. Vielleicht kann man hier von Teamfluencing sprechen.

Das RefLab erarbeitet, so wird es intern explizit verbucht, »digitale Produkte«. Sein sichtbarer Output sind laufend Blogbeiträge, Podcasts und Vlogs (Blog + Video). Die Themen schöpft das RefLab-Team aus den Feldern Religion, Ethik, Spiritualität und Gesellschaft. Die Zielgruppe wurde noch vor dem Projektstart definiert als »bildungsnah,

kirchenfern und digital affin«. Die Initiatoren des Lab orientierten sich am Milieumodell der Sinus-Studien. Ein Schwerpunkt liegt auf der Ansprache des postmateriellen und benachbarter Milieus. In der Projektskizze strich der RefLab-Gründer, der Schweizer Theologe Stephan Jütte (2019), Aspekte des Fluiden und Interaktiven heraus:

»Christlicher Glaube wird [...] nicht als feststehendes Corpus, sondern als etwas sich in der Auseinandersetzung mit Partnern und Kritikern Entwickelndes begriffen.«

Ein frühes Mission Statement des RefLab betont die Kommunikation auf Augenhöhe:

»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 inmitten von Nebensächlichkeiten und keine Wahrheit ausserhalb der Wirklichkeit, in der wir alle zusammenleben (Jütte 2019).«

Das RefLab-Team besteht aktuell aus acht Mitarbeitenden mit insgesamt 430 Stellenprozenten, sechs davon erarbeiten Medieninhalte und Veranstaltungen;

das Jahresbudget entspricht ungefähr den Aufwendungen einer kleineren Schweizer Kirchgemeinde. In der Aussenwirkung ist, vielleicht wegen des streckenweise relativ grossen Outputs an »digitalen Produkten«, mitunter der Eindruck entstanden, das Lab wäre wesentlich grösser. Nach Innen muss sich das Lab immer wieder rechtfertigen; nach dem früheren Kirchenratspräsidenten Michel Müller ist das ungewöhnliche Wege beschreitende Medienlabor das am »gründlichsten evaluierte« Projekt der Zürcher Landeskirche.

⇒ 1.2 Genese des RefLab und Lab-Methodik

Die Idee für ein reformiertes Labor ist in einem mehrjährigen Prozess aus der reformierten Hochschularbeit in Zürich heraus erwachsen. Am Beginn jedoch hatte etwas anderes gestanden: die Idee der Gründung einer reformierten Stadtakademie in Zürich. In einer umfangreichen

Marktanalyse wurden verschiedene Modelle durchgespielt. Angesichts eines als hart umkämpft angesehenen Zürcher «Kulturmarktes» kristallisierte sich schliesslich die Idee eines «Reformierten Laboratoriums» heraus, und zwar als «kirchlicher Lernort» mit besonderer Zielrichtung auf den digitalen Raum.

Als ich noch vor dem Projektstart mit der Idee eines reformierten Lab konfrontiert und um meine Meinung gebeten wurde, war ich zunächst skeptisch, was die Bezeichnung als Lab anlangt. Ich hatte gerade eine kritische Laborstudie verfasst: »Das Humboldt Lab« (Di Blasi 2019). Mein erster Gedanke war: Ausgerechnet jetzt, wo in der Kultur und Kunst der Lab-Hype vorbei ist, wollen sie ein kirchliches Lab nachreichen. Auf dem Berliner Medienkunstfestival Transmediale hatte es bereits 2016 im Einführungstext zu Art-Science-Labs geheissen:

»Mit dem Aufkommen des Digitalen und Postdigitalen sowie der Verfestigung neoliberaler politischer Ökonomien ist die rapide Zunahme von Programmen und Räumen zum kollaborativen Experimentieren mit Kunst und Technologie einhergegangen. [...] Sowie diese kollaborativen Praktiken – in einer Zeit der verringerten Finanzierung – als produktiv und profitabel ausgemacht werden, sehen verzierte Museen, Galerien, Unternehmen und Universitäten ihre Chance. [...] Die Chance für echte Forschung [...] wird immer flüchtiger (Bishop u.a. 2016).«

Und nun also ein Religions- oder Theologie Lab als Innovationslabor in der epochalen Krise der Institution Kirche? In meiner Laborstudie zum Berliner Humboldt Lab habe ich herausgearbeitet, wie Labs im Museumskontext als Change-Instrumente eingesetzt wurden. Im Fall des Humboldt Lab, dessen Initiator der Schweizer Kulturunternehmer Martin Heller (1952-2021) war, letztendlich nicht erfolgreich. Gescheitert ist vor allem der Versuch, mit ästhetischen Mitteln koloniale Belastungen ethnologischer Museumssammlungen abzufedern. Gleichwohl ist das Humboldt Lab unmittelbar Mitwirkenden, mit denen ich gesprochen habe, als ein besonderes Experiment in Erinnerung geblieben. Das Humboldt Lab hat innerhalb einer großen Institution ein Fenster spielerischer Herangehensweisen und alternativer Möglichkeiten geöffnet.

Auch im RefLab geht es darum, veraltete Denk- und Arbeitsweisen zu verlassen (Stichwort: »Out of the box«-Thinking), den Blick zu weiten, Neues zu wagen und eine Atmosphäre für Kreativität und Innovation zu etablieren. Und auch das RefLab operiert in einem problem-

behafteten Feld: Kirche wird in der Spätmoderne vielfach als veraltete, schwerfällige und aufgrund der Kirchengeschichte schuldbehaftete Institution angesehen. Kirche hat unbestreitbar ein Imageproblem.

⇒ 1.3 Exkurs: Boom der postmodernen Lab-Kultur

Die zeitgenössische Lab-Kultur ist gekennzeichnet durch einen spezifischen Jargon, die Nähe zu ökonomischen Start-up-Szenen sowie fluide und häufig wenig verbindliche Arbeitskontexte.³ Einen Boom hatte die Labor-Metapher im Zuge der Etablierung der sogenannten *Creative Industries* seit den 1990er-Jahren erfahren. Es war ein regelrechtes *Mushrooming* von Labs zu erleben. Das Kürzel zeugte vom flotten, eiligen Zeitgeist des *Digital Age* und entwickelte sich zum modischen und bald inflationären Framing für kreative Innovativität an der Schnittstelle von Forschung und den zunehmend als »Kreativwirtschaft« zusammengefassten Bereichen Kunst, Design, Mode und Medien.

Eine Reihe prominenter Labs, allen voran das bereits Mitte der 1980er-Jahre gegründete MIT Media Lab,⁴ steht in Zusammenhang von Bemühungen angelsächsischer Universitäten, enger mit ökonomischen Gründerszenen (z.B. in Silicon Valley) und der Industrie zusammenzuarbeiten und sich in einer Wissenschaftslandschaft mit steigendem Wettbewerb und rückläufiger öffentlicher Wissenschaftsförderung vorteilhaft zu positionieren. Im Hintergrund des Lab-Hypes stehen der rasante Medien- und Technikwandel sowie globale Veränderungen (politische, soziale, kulturelle, ökonomische, ökologische) und damit einhergehende gestiegene Komplexitätsanforderungen und Verunsicherungen, die inter-, trans- oder cross-mediale Ansätze erforderlich erscheinen liessen.

In Culture Labs, Media Labs, Design Labs oder Artscience Labs widmen sich interdisziplinäre Teams Gegenwarts- und Zukunftsfragen und entwickeln innovative Technologien, Projekte und Formate. Crossdisziplinäre Zusammenarbeit soll im Lab als einem Hyperort, so jedenfalls das Idealbild, zu Synergien und gesteigerter Kreativität führen.

(3) Typisch sind projektbezogene Kollaborationen ohne feste Strukturen und Institutionsbindung. »Teamwork« kann in postdigitalen Labs auch Arbeiten über Kontinente hinweg bedeuten (Stichworte: *Crowd Working*, *Microjobbing*).

(4) Rund um das von den Neoliberalismus-Vertretern Nicholas Negroponte und Jerome Wiesner (ehemals Berater von John F. Kennedy) gegründete MIT Media Lab in Cambridge-Massachusetts entwickelte sich eine Start-up-Szene.

In Artscience Labs arbeiten Programmierer, Medientechniker, CG-Animatoren, Mathematikerinnen, Architekten, Produktdesigner, Nanotechnologen, Roboter-Ingenieure, Datenvisualisierungs-Spezialisten, Psychologinnen, Hirnforscher, Industrieforscher, Werbegrafiker, Interface- und Kommunikationsdesignerinnen, Chaosforscher und Künstlerinnen unterschiedlicher Sparten an Projekten aus Bereichen von der IT-Branche über die Wet-Biologie bis zur Robotik.

Im *Mission Statement* des MIT Media Lab heißt es:

»Actively promoting a unique, antidisiplinary culture, the MIT Media Lab goes beyond known boundaries and disciplines, encouraging the most unconventional mixing and matching of seemingly disparate research areas. It creates disruptive technologies that happen at the edges, pioneering such areas as wearable computing, tangible interfaces, and affective computing (2016)«.

Im Zusammenspiel unterschiedlicher Fachkompetenzen und Medien werden in Media Labs neue mediale Möglichkeiten erkundet. Biology Labs antworten auf die Revolution der Life Sciences, die DNA-Entschlüsselung und Gen-Manipulation, und die damit zusammenhängende Transformation der Biologie in einen Ort der Kreativität (fluoreszierendes Schaf, Maus mit Ohr am Rücken, Designerschmetterlinge u. ä.). Neben dem Zusammenwirken der Disziplinen geht es in Labs stets auch um ein engeres Zusammenspiel von Theorie und Praxis.

Etwas verspätet kam das Prinzip auch in deutschen Universitäten an. 2017 etwa wurden unter der Überschrift »Humboldts Wagniswerkstätten«, finanziert durch die Wirtschaft, Innovativ- und Kreativangebote für Studierende aller Fachrichtungen der Humboldt Universität angeboten. »Wagniscoaches« sollten laut Ankündigung in »Transfer Labs« nutzerzentriertes Innovationsdesign vermitteln, »Design Thinking« und »Rapid Prototyping« auf Forschung übertragen und Teilnehmer ermutigen, quer zu Fachdisziplinen zu denken. Anvisiertes Ziel: die Gründung von Start-up-Unternehmen.

⇒ 1.4 Parameter des Gelingens

Und nun also in Zürich ein Innovations-Lab als Start-up unter dem Dach einer Landeskirche, ein RefLab? Nach viereinhalb Jahren im Netz lässt sich feststellen: Die Bezeichnung Lab scheint geeignet, anzuzeigen,

dass im kirchlichen Kontext experimentelle und innovative Wege beschritten werden. Im Fall des RefLab aber handelt es sich um mehr als nur ein Label. Als Mitarbeiterin des RefLab erlebe ich, wie im Zusammenspiel sehr unterschiedlicher Akteur:innen und Netze kreative Reibung immer wieder Funkensprünge erzeugt.

Mit der Schaffung kreativer Atmosphären und Reibung durch unterschiedliche Expertisen (*creative turbulence*), der Einbeziehung von *alternative experts* sowie *rapid prototyping* (von der Idee zur technischen Ausführung sind kurze Wege) folgt das Zürcher Experiment weitgehend der Lab-Methodik. Diese Methode lag bei der Lab-Gründung gewissermassen in der Luft. Sie floss mehr oder weniger bewusst in Projektskizzen des reformierten Lab ein. Im RefLab interpretieren Poetry-Slamer die Weihnachtsgeschichte, Zukunftsforscherinnen denken über das Heilige im Zeitgeist nach und Theologen bloggen über Whisky-Spiritualität und neue Formate und Formen werden gemeinsam erdacht und umgesetzt. Im engeren Team kommen, Lab-typisch, unterschiedliche Kompetenzen und professionelle Hintergründe zusammen, allerdings sind Theolog:innen in der Mehrzahl. Hinzu kommen verschiedene konfessionelle Prägungen (reformiert, lutherisch, freikirchlich, katholisch).

Dem reformierten Lab ist es in kürzester Zeit gelungen, in und ausserhalb des kirchlichen Milieus, in der Schweiz und darüber hinaus Sichtbarkeit zu erlangen. RefLab-Podcast wurden seit der Gründung mehr als eine Millionen Mal heruntergeladen. Die Insta-Gemeinde des RefLab besteht viereinhalb Jahre nach dem Projektstart aus 14,4 Tausend Followern (Stand November 2023). Auf Instagram werden Posts aus den Feldern Religion und Spiritualität intensiv kommentiert, auf Facebook- und X etwas weniger. Inzwischen bespielt das RefLab auch LinkedIn.

Das Experiment RefLab zeigt, dass eine einzelne Landeskirche eine Social-Media-Community aus »Kirchendistanzierten« in der Grössenordnung einer Megachurch aufbauen kann. Formate und Sprache des RefLab werden laut einer User-Umfrage von 2022 als frisch und innovativ wahrgenommen, Podcasts werden zumeist bis zum Ende angehört.⁵

(5) Ergebnisreport des LINK-Instituts vom 13.09.2022 zur Nutzer:innen-Befragung des RefLab; Untersuchungszeitraum war 23. Mai bis 07. Juli 2022.

- Das RefLab hat eine starke institutionelle Verankerung. Symbolträchtig ist schon der Ort: am reformierten Headquarter in Zürich. Gleichzeitig besitzt es weitreichende Freiheit. Freiheit ist die Voraussetzung, dass Experimentieren mit offenem Ausgang überhaupt möglich ist.
- Das Lab steht nicht unter unmittelbarem Erfolgsdruck; Es kann Dinge ausprobieren, und wenn etwas nicht funktioniert auch fallen lassen.
- Das Lab ist nicht nur inhaltlich, sondern auch technisch weitgehend autonom; Von der Idee zum Podcast etc. sind kurze Wege (*rapid prototyping*).
- Die Mitarbeiter:innen des interdisziplinären Lab gehören selbst der Zielgruppe an, die sie ansprechen: bildungsnah, eher kirchenfern und digital affin.

Der Lab-Gründer Stephan Jütte verfolgte bei der Zusammenstellung des Teams folgende Devise:

»Ich möchte nur Menschen im Team haben, die etwas können, was ich überhaupt nicht kann, und bei denen ich mich auch noch nach Monaten freue, sie zu sehen.«

Die wertschätzende, raumgebende Teamkultur trägt nach meiner Wahrnehmung zur Attraktivität des Lab erheblich bei und strahlt auf die Community aus. Sitzungen werden durch Runden eingeleitet, die Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, ihre jeweilige Befindlichkeit zu teilen («Befindlichkeitsrunden»). Regelmässige »Teamzeiten« dienen der gemeinsamen Kontemplation; während der Fastenzeit 2023 wurden Extrakte aus Teamzeiten mit der Insta-Community als Insta-Lives geteilt.

⇒ 2 Was weiss das RefLab über seine Community?

Die religiöse und christliche »Besiedlung« des digitalen Netzes ist soziologisch und religionswissenschaftlich bislang kaum erforscht. Die Zurückhaltung mag mindestens teilweise mit Berührungsscheu («sich verbrennen») zusammenhängen, aber auch mit dem Gefühl, digitale Lebenswelten hätten mit dem, was Kirche, christliche Gemeinden und Theologie ausmache, wenig zu tun. In der einflussreichen britischen Studie »Spiritualise. Revitalising spirituality to address 21st century

challenges«, 2014 herausgegeben von Jonathan Rowson, wird das »connecting« im »cyberspace« in einem Nebensatz abgetan: als »opium«(ebd.).⁶

»We are all surrounded by strangers who could so easily be friends, but we appear to lack cultural permission not merely to <connect> – the opium of cyberspace – but to deeply empathise and care (ebd.).«

Die digital Sphäre als Raum ohne Tiefe und Empathie, grosses Rauschen, Platzhalter für Oberflächlichkeit, Ort der Versuchung und kommerziellen Verführung für oberflächlichkeitssüchtige Subjekte? Die 2022 herausgekommene Studie »Religionstrends in der Schweiz. Religion, Spiritualität und Säkularität im gesellschaftlichen Wandel«, basierend auf Datenerhebungen aus der Vor-Corona-Zeit, reißt das Thema Digitalität und Kirche lediglich im Ausblick kurz an:

»Erste Forschungen zeigen, dass die Kirchen auf die Einschränkungen der Covid-19-Pandemie durchaus auch innovativ reagiert und neue, digitale Formen ihrer Tätigkeit gefunden haben (Stolz u.a. 2022, 187).«

Die 6 KMU (Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung 2022) der Evangelischen Kirche Deutschland erwähnt in ihrer Ende 2023 erfolgten Veröffentlichung das Phänomen digitale Kirche nicht. Wie die Studie »Religionstrends in der Schweiz«⁶ ermittelte auch die KMU eine fortschreitende »Kohortensäkularisierung« (vgl. EKD 2023). Demnach folgt mit jeder Generation ein weiterer Abbruch religiöser Traditionen und spiritueller Formen. Beide Untersuchungen schreiben Phänomenen wie »believing without belonging« marginale Bedeutung für die Kirchenentwicklung zu.⁷

Was wissen wir über unsere Community, spirituelle Crowd, Followerschaft oder wie man es sonst nennen möchte? Wie verbunden sind digitale Follower:innen und wie verbindlich sind Interaktionen mit

(6) »Spiritualise: revitalising spirituality to address 21st century challenges«, basiert auf einer umfangreichen Studie, in deren Rahmen mehr als 300 Interviews geführt wurden, mit Angehörigen verschiedener Religionen und Konfessionen wie auch mit Atheisten und Agnostikern. <https://www.thersa.org/reports/spiritualise-revitalising-spirituality-to-address-21st-century-challenges> (28.11.2023).

(7) Siehe zur KMU6 und Digitalität: Di Blasi, »Der Groove stimmt nicht mehr« (2023).,

netzförmiger Kirche? Nach drei Jahren des Experimentierens ermittelte das RefLab 2022 erstmals statistische Daten zu seinen Follower:innen. Die empirische Nutzer:innen-Umfrage des RefLab entstand in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Markt- und Sozialforschungsinstitut LINK. Es handelt sich um eine kleinere quantitative Studie.

Mit der ebenfalls 2022 herausgekommenen umfangreichen religionssoziologischen Pilotstudie »Digital Communities« der Evangelischen Arbeitsstelle midi (Hörsch) liegen parallel erste Daten zur Followerschaft christlicher Instagram-Influencer:innen aus Deutschland vor; wobei dazuzusagen ist: Beide Plattformen haben Follower:innen im gesamten deutschsprachigen Raum.

Die deutsche Pilotstudie nahm die Insta-Community von 13 Influencer:innen in den Blick, die mehrheitlich dem Netzwerk Yeet angehören. Insgesamt wurden Daten von 2828 Followern ausgewertet. Der RefLab-Erhebung liegen 478 Interviews zugrunde, die vom 28. Mai bis 07. Juli 2022 durchgeführt wurden. In diesem Kontext wurde zusätzlich eine repräsentative Online Panel-Befragung in Deutschland gemacht, um das Podcast-Verhalten abzufragen: insgesamt 1055 zusätzliche Interviews (vom 01. bis 11. Juli 2022). Die überproportional hohe Rücklaufquote von zirka zehn Prozent lässt sich als hohes Engagement der Fans des reformierten Lab interpretieren.

Die Altersverteilung sieht so aus: Von der Facebook-Community sind zirka 60 Prozent der Befragten zwischen 16 und 49 Jahre alt. Bei Instagram ist die RefLab-Followerschaft noch einmal deutlich jünger. Bei den Newsletterempfänger:innen ist es umgekehrt: 66 Prozent sind über 50 Jahre alt. Das verwundert nicht, denn Ausgangspunkt für den Newsletter waren kirchliche Adressen. Das RefLab erreicht also überproportional jene Altersgruppe, die in Gottesdiensten kaum anzutreffen ist, die unter 50-Jährigen.

Der Frauenanteil ist auf Instagram am höchsten: 72,1 Prozent weiblich, 27,8 Prozent männlich. Wie bei der midi-Studie gilt bei Instagram auch für das RefLab: Frauen bilden das Rückgrat.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der RefLab-Umfrage ist, dass vier von zehn Follower:innen der Gruppe der »Kirchendistanzierten« angehören. Die Resultate der Interviews auf Facebook und Instagram zeigen auf, dass zirka zwölf Prozent aus der Kirche ausgetreten sind und 29 Prozent zwar Kirchensteuern zahlen, aber nicht in Kirchen aktiv sind. Wenn man das auf die RefLab-Followerschaft von ca. 20 000 Abonnent:innen (Stand zum Zeitpunkt der Erhebung) hochrechnet, sind schätzungsweise 8000 Abonnent:innen als »distanziert« zu betrachten

(40 Prozent). Genau diese Gruppe sollte das RefLab laut seinem Auftrag schwerpunktmässig ansprechen.

Dieses Ergebnis – kirchendistanzierte Follower:innen im Zahlenumfang einer Megachurch – aus den Bemühungen einer einzelnen Landeskirche heraus lässt sich der verbreiteten Skepsis entgegenhalten, Kirche erreiche, egal welche Anstrengungen unternommen würden, »immer nur dieselben Leute«, den engen Kreis Nahestehender. Durch das RefLab fühlt sich zudem mehr als ein Drittel der Befragten stark bis sehr stark mit der Kirche verbunden.

Die Ergebnisse lassen sich auch als Beleg dafür nehmen, dass Distanz zur Kirche nicht notwendig mit Entfremdung von Christentum, Religion und Transzendenzbezug einhergeht, sondern tatsächlich mit Formen von »believing without belonging«. Legt man dagegen regelmässigen Gottesdienstbesuch, tägliches Gebet etc. als wesentliche Religionsmarker fest, wie es in vielen Religionsstudien immer noch geschieht, erscheint diese Gruppe als nicht-christlich.

Über das Nutzungsverhalten konnte die Studie ermitteln, dass Follower:innen Formate mit festen Formen und Gewohnheiten, also mit Ritualcharakter, am meisten schätzen. Für Podcasts nehmen sie sich Zeit. Sie hören RefLab-Podcasts am liebsten zu Hause, nicht um abzuschalten, sondern um etwas zu erfahren, ihren Horizont zu erweitern oder in eine andere Welt einzutauchen. Besonders beliebt sind die Theologiepodcasts: »Ausgeglaubt« (Stephan Jütte, Manuel Schmid) gehört zu den erfolgreichsten Religions-Podcasts der Schweiz; der neue Theologiepodcast »Geist.Zeit« (Thorsten Dietz, Andreas Loos) ist senkrecht gestartet. An dritter Stelle in der Erfolgsskala der Reflab-Podcasts gemessen an Downloadzahlen kommt die »TheoLounge«.

In den jüngeren Zielgruppen der 16- bis 29-Jährigen und 30-39-Jährigen wird mindestens einmal pro Woche ein RefLab-Podcast angehört, das ist jeder zweite der Befragten. Ungefähr 17 Prozent hören einen RefLab-Podcast täglich. Überwiegend werden Podcasts bis zum Schluss gehört, ohne zu skippen oder die Wiedergabegeschwindigkeit zu erhöhen. Auch werden gelegentlich mehrere Folgen am Stück gehört (*binge listening*).

Als digitales Projekt wirkt das RefLab, abgesehen von schweizerdeutschen Beiträgen, im gesamten deutschsprachigen Raum. Die Zahl der deutschen Abonnent:innen (49 Prozent) übersteigt sogar jene aus der Schweiz (35 Prozent). Der Grossteil der RefLab-Community gibt als Konfession evangelisch-reformiert an (77,4), freikirchlich sind 10,3 Prozent, 8,6 Prozent sind römisch-katholisch und 0,6 ohne Konfession.

Legt man den Fokus nur auf Facebook und Instagram und lässt die Newsletter-Abonent:innen weg, so zeigt sich folgendes Bild: evangelisch-reformiert: 56,1 Prozent, freikirchlich: 28 Prozent (darunter auch zahlreiche Post-Evangelikale).

Die midi-Studie »Digitale Communities« enthält einen netzwerktheoretischen Teil, der sich weitgehend mit Erfahrungen deckt, die wir auch im RefLab machen. Auch die RefLab-Community erleben wir als fluid. Kirche im dezentralen Netz fließt, ist Liquid Church. Es bilden sich laufend neue Konstellationen. Follower:innen docken bei Plattformen oder Influencer:innen an, gleichzeitig »folgen« sie anderen. In der Midi-Broschüre heisst es zu den Follower-Daten:

»Unter netzwerktheoretischen Gesichtspunkten haben wir es bei den Befragten offenbar mit eng miteinander verknüpften Clustern von Personen zu tun, die sich durch starke Beziehungen und eine große Dichte auszeichnen (Hörsch 2022).«

Die Followerschaft des evangelischen Netzwerks Yeet setzt sich vornehmlich aus Mitgliedern einer Kirche zusammen (85,5 Prozent), 69 Prozent halten Kontakt zur Kirchengemeinde, 90,8 Prozent stufen sich mehrheitlich als spirituell/religiös ein. Die Mehrheit der Influencer:innen leistet nach Einschätzung der Autor:innen der Studie einen »wichtigen Beitrag zur digitalen Mitgliederbindung«. Es gelinge Influencern, »auf authentische Weise Glauben, Spiritualität und Religion so zur Sprache zu bringen, dass dies Resonanz findet.« Im Netz würden zudem gerade jene Generationen erreicht, die im präsentischen kirchlichen Leben schmerzhaft vermisst werden: die Generationen Z und Y.

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass sich im Netz neue »christliche Sozialformen« bilden. Sie deutet diese als Ausdruck »gelebter Religion« unserer Gegenwart. Digitale Communities seien fluide Gebilde ohne grosse Verbindlichkeit, die strukturelle Lücken im kirchlichen Netz überbrücken.

»Im Lichte der Studienergebnisse scheint das christliche Influencing auf Social Media im Sinne einer »Liquid Church« ein kirchlicher Raum zu sein, der noch darauf harret, ekklesiologisch aus dem Dornröschenschlaf geweckt zu werden. Digitale Communities sind ein wesentlicher Mosaikstein einer »Liquid Church«(ebd.).«

Eine Analogie alter und neuer christlicher Sozialformen besteht in der Mischung aus aktiver und passiver Beteiligung. Auch in der liquiden digitalen Kirche lassen sich Kern-Community, distanzierte Gemeinde und Randgemeinde unterscheiden; und neben Aktiven existiert auch hier eine weitaus grössere stille Followerschaft, die sich zuschauend verhält.

Ob digitale Communities tatsächlich strukturelle Lächer im bestehenden kirchlichen Netzwerk füllen oder eigene und selbständige Gebilde entstehen, wird zu beobachten sein. Eine Logik der Digitalität besteht laut der Studie zu Insta-Followern darin

»[...] dass durch die neuen Wirkungsmöglichkeiten des Einzelnen im Digitalen und vor dem Hintergrund von vernetzten Kommunikationszusammenhängen Institutionen geschwächt werden (ebd.).«

Deswegen erscheine es zielführend,

»[...] wenn Kirche sich im Digitalen als «schwache Organisation» begreift, die helfend, beratend und moderierend agiert (ebd.).«

Vergleichend lässt sich sagen: Bei Yeet-Follower:innen ist die Kirchennähe im Durchschnitt grösser. Eine Mehrheit der Follower:innen christlicher Influencer gibt an (75,6 Prozent), dass die Authentizität der Influencerin oder des Influencers ursächlich ist, ihr oder ihm zu folgen. Fast jeder zweite Befragte der RefLab-Community nennt dagegen die Behandlung aktueller Themen und Denkanstösse von Blogbeiträgen und Podcasts als ausschlaggebend.

Im RefLab kommt die Diskussion immer wieder auf, welches Modell letztendlich besser funktioniert bzw. erfolgreicher ist: Influencing oder Teamfluencing? Blickt man auf Klickzahlen und Reichweiten, dann ist das Influencer-Modell im Vorteil. Blickt man auf Inhalte, dann die Dachmarke. Vielleicht brauchen wir Mischformen; einige RefLaber sind auf ihren persönlichen Accounts auch als Influencer:innen unterwegs (Evelyne Baumberger, Manuel Schmid).

In die Arbeit im RefLab ist die Entwicklung der Community der anspruchsvollste Aspekt. Verschiedene Formate (z.B. Insta-Lives) werden erprobt und Veranstaltungen hybrid durchgeführt. Was noch alles erwachsen kann, bleibt abzuwarten. Nach viereinhalb Jahren –

anfangs unter Coronabedingungen – kennt das RefLab seine Community schlicht noch zu wenig.

⇒ 3 Influencer und Teamfluencer

Beim Tagungstitel »Zwischen Homeoffice und gefährlicher Öffentlichkeit« bin ich bei der gefährlichen Öffentlichkeit hängen geblieben. Gemeint ist wohl v.a. Corona, aber auch das Digitale ist viral durchgesetzt – und Berührungängste gibt es auch hier. Vorbehalte sind nicht unverständlich, denn: Was machen wir als christliche Netzwerker:innen eigentlich? Sind wir Aktivist:innen, visionsgeleitet und unterwegs in Raumschiffen, in die einsteigen kann, wer als Christ:in ebenfalls neue Wege sucht, wenn alte Formen wegbrechen? Sind wir Überzeugungstäter:innen, getragen vom heiligen Geist? Spirituelle Nomad:innen, die sich mit anderen an digitalen Lagerfeuern wärmen wollen? Oder betreiben wir schlicht Influencer Marketing und Native Advertising, jene neue Form von Schleichwerbung?

Eine Frage, die mich als christliche Netzarbeiterin umtreibt, ist: Wie können wir im Netz etwas machen, das erkennbar etwas anderes ist als Information oder Werbung? Oder auch: Wie können wir einen Unterschied einbringen, der die vorherrschende kommerzielle Logik des Internets umgeht oder unterbricht? Ich glaube daran, dass das grundsätzlich möglich ist. Vieles von dem, was wir gegenwärtig versuchen, ist aber von Werbung und Marketing schwer ununterscheidbar. Das verrät schon die Sprache, wenn wir von christlichen »Influencern« oder »Sinnfluencern« reden, von christlicher »Content-Produktion« oder unter einer »Dachmarke« ein theologisches Feuilleton etablieren.

Den Ausdruck Content für Medieninhalte hörte ich zum ersten Mal als Feuilletonredakteurin im Zuge der sich verschärfenden Medienkrise um 2011 herum. Ich arbeitete damals als Kulturjournalistin in der RND-Hauptstadtredaktion in Berliner Regierungsviertel und war als Kulturjournalistin für die Bundespressekonferenz akkreditiert. In Medienhäusern liefen bereits harte Change-Prozesse mit »Freistellungen« von Mitarbeiter:innen. Spezialresorts wurden aufgelöst und in neu eingerichteten »Newsrooms« wurde nun von persönlichen Handschriften losgelöster, konfektionierter »Content« produziert, der in diversen Längen und Kanälen laufen konnte.

»Wow, wir sind nur noch Content-Lieferanten!«, haben wir damals einander mit Schrecken gesagt. Die Stelle vom netten Kollegen, der das Religionsressort verkörperte, wurde nach dessen Pensionierung samt dem Ressort gestrichen. Zwar lautete die neue Devise der

Medienhäuser »User First Prinzip«, aber Inhalte wurden *de facto* schnell produzierter, austauschbarer Content. Und das hiess auch: Reichweite und Klickzahlen bestimmten nun die Auswahl der Themen und das Niveau der Texte. Ein epochaler Niedergang des Journalismus. Inzwischen ist alles Content: von aus dem Internet gefischten Nachrichten bis zu persönlichen oder sogar intimen Postings von Influencer:innen.

In Museen waren es rückläufige Subventionen, die (im angelsächsischen Raum schon seit den 1980ern) zu einem Umlenken auf *user-oriented-museology* führten: *collection-driven institutions* (Forschermuseen) wurden zu *visitors-centered museums*. Erleben wir jetzt Ähnliches bei der digitalen Beteiligungskirche, die herausfinden will, was Menschen überhaupt wollen und welcher Content Anklang findet? Und sollen Theolog:innen in Innovativ-Labs ihre »Deutungshoheit« abgeben und Platz machen für *alternative experts*?

Bin ich als Kulturwissenschaftlerin und Kunsthistorikerin, die im Nebenfach Theologie studierte, die Verkörperung eines zukunftsweisenden Rollenbildes? Und sollte das Volltheologen Angst machen? Bin ich Social Media Pfarrerin; wie bei der Tagung »Zwischen Homeoffice und gefährlicher Öffentlichkeit« angekündigt wurde? Oder ist es die populäre und erfolgreiche Figur des Internet-Influencers, die Sorgen bereiten sollte? Dieser schillernden und mächtigen Sozialfigur des Social-Media-Zeitalters widmete der Influencer Wolfgang M. Schmitt gemeinsam mit Ole Nymoen eine kritische Untersuchung (»Influencer: Die Ideologie der Werbekörper«).

Die Figur des Internet-Influencers entstammt dem Influencer-Marketing. Influencer funktionieren als Identifikationsfläche besonders gut, wenn sie gerade keine Experten ist; beliebt sind die bloggende Theologiestudentin oder der Jesus-verliebte Baseballstar. Auffallende Analogien gibt es zu religiösen Protagonist:innen wie Prediger:innen oder Gurus. Auch Influencer treten aus der Menge hervor, wirken Kraft ihrer Worte und Persönlichkeit und scharen Gefolgschaft um sich. Follower blicken zu Influencer:innen auf und kopieren den Lifestyle ihrer Vorbilder, bei Brand-Influencern deren konkrete Konsumvorlieben, bei Influencern deren Werte-Portfolio.

Angesichts einer das Individuum chronisch überfordernden Angebotsfülle im digitalen Kapitalismus, der »Ökonomie der Unknappheit« (Staab 2019), erfahren es Konsument:innen offenbar als entlastend, wenn Angebote durch die subjektive oder quasi-persönliche Instanz des Influencers vorsortiert werden. Indem Influencer:innen scheinbar

Persönliches preisgeben, entsteht bei Followern der Eindruck, ihre Vorbilder persönlich zu kennen. Solche parasozialen Beziehungsmuster spielen auch beim christlichen Influencerwesen oder Christfluencern eine Rolle.

Pastor:innen im Netz sind dabei, Netzgemeinden um sich zu sammeln. Dabei erleben sie auch digitale Spielarten des alten »Im Pfarrhof brennt noch Licht« (darauf verweist auch die midi-Studie). Effekte des Persönlichen, Emotionalen, Authentischen sind hier entscheidende Faktoren (»Du sprichst mir aus der Seele« oder »dem Herzen«). Gleichzeitig wird gerade das authentisch Menschliche zunehmend fragwürdig, da dieses vielfach simuliert wird, um ein Maximum an Likes und Herzen zu ernten, die »Währung sozialer Netze«; oder auch, weil KI zunehmend menschliche Eigenschaften zeigt (etwa in KI-Gottesdiensten).

⇒ 4 Wie geht es weiter?

Ist »Liquid Church« das notwendige Säurebad für die (Er)Lösung struktureller Verkrustung und Taufbecken spirituell-geistiger Erneuerung? Oder aber »Liquidierung« von Kirche? Die Theologen Birgit Dierks und Valentin Dessoy (Alius 2022) meinen, der Kippunkt für das System Kirche sei überschritten. Es seien aber noch ausreichend Mittel vorhanden, um den Auflösungsprozess zu forcieren.⁸ Valentin Dessoy meint:

»Die Gesellschaft verändert sich stark, ähnlich wie im Mittelalter. Wir sind mittendrin im Umbruch. Die Gesellschaft, wie wir sie kennen, ist 300 Jahre alt. Die sozialen Medien verändern sie extrem. Dadurch passen unsere Prozesse, Reaktionen und Kontrollmechanismen irgendwann nicht mehr. Die nächste Kirche muss das Neue integrieren. Das geht nur, wenn sie netzwerkartig, sehr dezentral ist. Fokussiert wirklich auf den Kern dessen, was Erfahrung ist. Keine Wissenstransportation mehr. Keine Moralinstanz (ebd.).«

(8) Dierks und Dessoy sind Mitorganisatoren des Strategiekongresses »Auflösung – Kirche reformieren, unterbrechen, aufhören?«. Ähnliche tiefgreifende und verunsichernde Umbrüche gibt es im Kulturbetrieb oder in Zeitungen schon länger und es wurde viel darüber diskutiert, wie Transformation gelingen kann. »Transformismus« nennt die Kulturtheoretikerin Nora Sternfeld bloße Simulationen von Umbruch.

Und Birgit Dierks findet für mögliche Transformationsprozesse ein eindringliches Bild, wenn sie feststellt:

»Es braucht Räume für Menschen, die eine Transformation leben wollen. Lassen Sie mich das am Beispiel der Entwicklung von einer Raupe zum Schmetterling erläutern. In einer Raupe bilden sich dabei zuerst vereinzelt Zellen, die vom System bekämpft werden. Später verklumpen die sich und dadurch entsteht dieser Transformationsprozess zum Schmetterling. Es braucht also einen Rahmen, wo sich Menschen, die Transformation schon in sich spüren, verbinden können (ebd.).« Es gibt mittlerweile Ansätze, Kirche insgesamt als Netzwerk zu betrachten, also Analysewerkzeuge der Akteur-Network-Theorie in Verbindung mit relationaler Soziologie auf das religiöse Feld anzuwenden. Kirche erscheint aus dieser Perspektive nicht als sakraler Dienstleister, sondern als Netz aus eigenwilligen, polyzentrisch vernetzten religiösen Akteur:innen (vgl. Plüss 2015).

Werden visionsgeleitete Netzaktivist:innen, die vielfach in Eigenregie Zeit und Herzblut in Social-Media-Aktivitäten investieren, Raumschiffe und Rettungsboote für die kommende Kirche bauen? Oder werden Kirchen, wie in Zürich, Strukturen und Ressourcen bereitstellen für neue und flüssigere Formen des öffentlichen Christentums?

Der 2023 verstorbene postmoderne italienische Philosoph und Katholik Gianni Vattimos stellte im Kontext seines Ansatzes des »schwachen Denkens« (»il pensiero debole«) fest:

»Es gibt keine objektiven, zeitlosen Strukturen. Martin Heidegger hatte recht, als er sagte, dass das Sein nicht als Gegenstand gedacht werden kann. Dasselbe meint auch Dietrich Bonhoeffer, wenn er sagt: »Einen Gott, den es gibt, gibt es nicht« (Vattimo 2018).«⁹

Aus der Netzwerkperspektive besitzt Kirche schon immer eine fließende Form. Und bereits Friedrich Schleiermacher beobachtete die Form des Fließenden oder der »Circulation« als kennzeichnend für Unterhaltungen über religiöse Fragen. Im intensiven Dialog verstärken

sich Schwingungen. Menschen bestärken einander und regen einander spirituell an. Der Geist lässt sich nicht managen, er weht.

Ich erlebe den Geist des Aufbruchs in meiner Arbeit für das RefLab. Ich finde Gott auch im Netz. Christliche Netzarbeit betrachte ich als eine Form von Aktivismus. Wir bewegen uns in Social-Media-Kanälen, in denen ohne Frage die Ich-Performance zählt und die kommerzielle Matrix unverkennbar ist, nicht naiv. Der Kapitalismus kommt im Netz gewissermassen zu sich selbst. Für Kollektivierung oder Gemeindebildung im klassischen Sinn ist die dezentrale Netzstruktur nicht gemacht. Dafür entstehen neue, offenere und weniger verbindliche Formen von Gemeinschaft; Formen christlicher Öffentlichkeit, für die sich der Philosoph Peter Sloterdijk in seiner Kommentierung des reformierten Lab aufgeschlossen zeigte: »Ich bin gerne bereit und neugierig, eine alternative Form zu erproben.«

Das Web 4.0 oder »mobile Netz«, das am Horizont auftaucht, wird Emotionen erkennen können. Maschinen werden sich wechselseitig steuern und die virtuelle Realität wird sich noch stärker in eine nahezu gleichwertige Lebenswelt verwandeln. Das Netz wird noch mobiler. Die Entwicklung ist insoweit schon angekommen, als User sich durch den Alltag bewegen und zwischendurch mit ihren Smartphones bei Plattformen und Persönlichkeiten andocken, denen sie folgen. Sie schlüpfen wie unter Baldachine oder *canopys*. Früher sagte man: tragbare Himmel. Es zeichnen sich interessante neue Rituale ab. Der Forschungsbedarf ist gross.

Netzaktivistische Thesen

- Unsere Arbeit in dezentralen Netzen lässt sich als Form von visionsgeleitetem Aktivismus betrachten. Als christliche Netzwerker:innen bewegen wir uns nicht naiv in sozialmedialen Kanälen, die wesentlich kommerziell geprägt sind und in denen auch Individuen zu Marken werden.
- Schon jetzt zeichnen sich neue Formen von Gemeinschaft und Verbundenheit durch digitale Medien ab. Neben theologischen Plattformen sind gerade auch christliche Micro-Communities vielversprechend – und vielleicht sogar vergleichbar mit der urchristlichen »koinonia«.
- Off- und Online sind keine Gegensätze, sondern durchdringen einander alltäglich. Normal ist die hybride Existenz; wer Digitales und Analoges als getrennte Bereiche ansieht, ist noch nicht

in der Gegenwart angekommen. Communities bilden sich im digitalen Raum und konkretisieren sich im analogen; (zum Beispiel bei Festivals wie »Expedition WIRKlichkeit«, das RefLab-Podcastfestival im März 2024 in Zürich).

- Wir können Marketingmodelle wie das Influencer-Modell aus dem Internet-Kapitalismus oder das Lab-Modell aus dem disruptiven Start-up-Unternehmertum aufgreifen und uns Methoden aneignen. Viel entscheidender aber ist, den christlichen Spirit zu leben und auch durch neue Medien und Formen spürbar zu machen.
- Ein hohes Ziel wäre: »Um die Spielregeln spielen!«; so wie es die Kulturwissenschaftlerin Nora Sternfeld für das post-repräsentative Museum formuliert hat. Dazu bräuchten wir allerdings eine andere Form von Kanälen. Was wir aber in den bestehenden digitalen Lebenswelten machen können, ist: eine andere Sprache einbringen, anderer Denkweisen, Pausen.

⇒ Literaturverzeichnis

Alius, Pascal (2022): Theologe: „Noch fünf Jahre, dann kollabiert das System Kirche“ (Interview mit Birgit Dierks und Valentin Dessoy), Download unter: <https://www.jesus.de/glauben-leben/theologe-noch-fuenf-jahre-dann-kollabiert-das-system-kirche/> (Zugriff am 28.11.2023)

Baumann, Zygmunt (2000): Liquid Modernity, Cambridge (UK): Polity Press.

Bishop, R., Gansing, K., und Parikka, J. (2016): Hindurch und darüber hinaus, in: across & beyond. A transmediale Reader on Post-digital Practices, Concepts, and Institutions, Haus der Kulturen der Welt, Download unter: <https://transmediale.de/de/content/hindurch-und-dar-ber-hinaus-postdigitale-praktiken-konzepte-und-institutionen> (Zugriff am 28.11.2023).

Di Blasi, Johanna (2018): Das Humboldt Lab. Museumsexperimente zwischen postkolonialer Revision und szenografischer Wende, Bielefeld: transcript.

Di Blasi, Johanna (2021): Man hatte immer das Gefühl, dass es nach oben hin weitergeht. Interview mit Peter Sloterdijk, Download unter: <https://www.reflab.ch/man-hatte-immer-das-gefuehl-dass-es-nach-oben-hin-weitergeht/> (Zugriff am 28.11.2023).

Di Blasi, Johanna (2023): Der Groove stimmt nicht mehr, Download unter: <https://www.reflab.ch/der-groove-stimmt-nicht-mehr-kirchenmitgliedschaftsumfrage-kmu-6/> (Zugriff am 28.11.2023).

EKD (2023): Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Bedeutung der Kirche in der Gesellschaft. Erste Ergebnisse der 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung, Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.

Hörsch Daniel (Hg.) midi (Evangelische Arbeitsstelle für missionarische Kirchenentwicklung und diakonische Profilbildung) (2022): Digitale Communities. Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer*innen auf Instagram, Download unter: <https://www.midi.de/materialien/digitale-communities> (Zugriff am 28.11.2023).

Jütte Stephan (2019): Reformiertes Laboratorium: Konzept (Interne Planungsskizze), Reformierte Landeskirche des Kantons Zürich.

MIT (2016): MIT Media Lab and MIT Press Launch Journal of Design and Science, Download unter: <https://mitpress.mit.edu/mit-media-lab-and-mit-press-launch-journal-of-design-and-science/> (Zugriff am 28.11.2023).

Plüss, David (2015): Die Konturen aktiver Religiosität, in Heinrich Bedford-Strohm und Volker Jung (Hg.): Vernetzte Vielfalt. Kirche angesichts von Individualisierung und Säkularisierung (KMU5), Güterloh: Gütersloher Verlagshaus, 438–446.

Rowson, Jonathan (2014): Spiritualise. Revitalising spirituality to address 21st century challenges, Download unter: <https://www.thersa.org/reports/spiritualise-revitalising-spirituality-to-address-21st-century-challenges> (Zugriff am 28.11.2023).

Staab, Philipp (2019): Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit, Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Sternfeld, Nora (2012): Um die Spielregeln spielen! Partizipation im post-repräsentativen Museum, Bielefeld: transcript.

Stolz, Jörg (Hg.) (2022): Religionstrends in der Schweiz. Religion, Spiritualität und Säkularität im gesellschaftlichen Wandel, Wiesbaden: Springer.

Vattimo, Gianni (2018): Ich kann nicht länger Du zu Gott sagen, in: Herder Korrespondenz, Heft 9, 23–26.

Zitationsvorschlag:

Di Blasi, Johanna (2024): »Less noise, more conversation«:
Das RefLab als Modell für öffentliches Christentum in
Social Media (Ethik und Gesellschaft 2/2024: Zwischen priv-
vat und öffentlich: Hybride Räume im Umbruch der Corona-
Pandemie). Download unter: [https://dx.doi.org/10.18156/
eug-2-2024-art-6](https://dx.doi.org/10.18156/eug-2-2024-art-6) (Zugriff am [Datum]).



ethikundgesellschaft
ökumenische zeitschrift für sozialetik

2/2024: Zwischen privat und öffentlich: Hybride Räume im Umbruch der Corona-Pandemie

Florian Höhne, Sarah Jäger, Frederike van Oorschot
Einleitung: »Zwischen privat und öffentlich: Hybride Räume im Umbruch der Corona-Pandemie«

Hubert Knoblauch
Die räumliche Re(kon-)figuration der Religion

Andreas Telser
Digitalität – Privatheit – Ästhetik

Benigna Wäßler
Who cares privacy? Erschütterte Privatheit

David Plüss
Transformationen liturgischer Räume und Rollen. Der cultus publicus zwischen Kirchenraum und digitaler Kirche im Wohnzimmer

Johanna Di Blasi
»Less noise, more conversation«: Das RefLab als Modell für öffentliches Christentum in Social Media

Henrike Katzer
Umkämpftes Zuhause – Fürsorge und Autonomie in krisenhaften Zeiten

Damian Ostermann
Applaus unseren schutzlosen Held:innen!
Eine kritische Praxisreflexion zur Wahrnehmung, Anerkennung und Ausstattung professioneller Pflege während der Coronapandemie

Dierk Starnitzke
Rekonfigurationen von Räumen und Rollen am Beispiel einer diakonischen Stiftung

Christine Schliesser
Orientierung und Irritation – Herausforderungen für eine kritische Öffentliche Theologie am Beispiel der GEKE Stellungnahme zum Ukrainekrieg