

# Christliches Influencing auf YouTube als *„doing emotion“*

## Die Autorinnen

Rebekka Krain, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Katholische Theologie und ihre Didaktik der Katholisch-Theologischen Fakultät der Universität Münster sowie am Institut für Katholische Theologie der Universität Paderborn, Bereich Religionspädagogik unter besonderer Berücksichtigung von Inklusion.

Rebekka Krain  
Universität Paderborn  
Institut für Katholische Theologie  
Warburger Straße 100  
D-33098 Paderborn  
[rebekka.krain@uni-paderborn.de](mailto:rebekka.krain@uni-paderborn.de)



Laura Mößle, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Katholischen Institut für berufsorientierte Religionspädagogik (KIBOR) der Katholisch-Theologischen Fakultät der Universität Tübingen.

Laura Mößle  
Katholisches Institut für berufsorientierte Religionspädagogik (KIBOR)  
Liebermeisterstraße 12  
D-72076 Tübingen  
[laura.moessle@uni-tuebingen.de](mailto:laura.moessle@uni-tuebingen.de)



# Christliches Influencing auf YouTube als *„doing emotion“*

## Abstract

Dieser Beitrag untersucht das Phänomen christliches Influencing auf Youtube und geht der Frage nach, welche Funktionen Emotionen in den Videos der christlichen InfluencerInnen übernehmen. Zunächst wird das Phänomen des christlichen Influencings anhand der dort wirkmächtigen Praktiken erläutert sowie vor dem Hintergrund des ‚doing emotion‘ Ansatzes von Monique Scheer diskutiert. Es folgt eine exemplarische Analyse von zwei Videos der christlichen Influencerin LiMarie. Die Analyse macht drei Emotionspraktiken sichtbar: ‚Doing Intimacy‘, ‚Undoing Complexity‘ und ‚Doing Christian Lifestyle‘. Besonders mit Blick auf christliches Influencing kann die Perspektive des ‚doing emotion‘ dabei helfen zu verstehen, wie Emotionen in den Clips konstruiert werden, die einer Sehnsucht nach einfachen Wahrheiten und lebendiger Begeisterung Ausdruck verleihen. Der Beitrag möchte für Funktionen und Wirkweisen des Influencings sensibilisieren.

## Schlagworte

Youtube– Christliches Influencing – doing emotion – Emotionspraktiken

# Christian Influencing on YouTube as *„doing emotion“*

## Abstract

This article is about Christian Influencing on Youtube and the ‘emotional practices’ they contain. The phenomenon Christian Influencing will be explained and discussed in view of the ‘doing emotion’ approach by Monique Scheer. This is followed by an exemplary analysis of two videos from Christian Influencer LiMarie. The analysis shows that practices generate certain emotions that can be grouped into three themes: ‘Doing Intimacy’, ‘Undoing Complexity’ and ‘Doing Christian Lifestyle’. Through the doing emotion approach it’s possible to decipher how these influencers create a stage of craving for simple truths and burning enthusiasm for being a Christian. The article addresses the need to be sensitized about how influencing functions and the impact it has.

## Keywords

Youtube – Christian Influencing – doing emotion – emotional practices

## Einleitung

Influencing ist heute – wie selbstverständlich – Teil der sozialen Medien: Auf Plattformen wie Instagram, YouTube oder Twitter inszenieren sich Personen scheinbar absichtslos mit Produkten und versorgen ihre FollowerInnen mit Kauf-, Entscheidungs- und Lebensführungsempfehlungen. Längst haben sich dies auch VertreterInnen unterschiedlicher christlicher Gemeinschaften zum Vorbild genommen und ein neues Nischenprogramm erschaffen: *christliches Influencing* oder auch *Christfluencing*.

Eine solche digitale Kommunikation funktioniert hierarchiefrei. Die InfluencerInnen ermächtigen sich selbst dazu, das Evangelium und ihren Glauben online, und damit für jeden zugänglich, zu teilen. Diese Form von Verkündigung setzt nicht auf institutionelle Autorität und legitimierte Wahrheiten, sondern auf persönliche Relevanz des Glaubens und Emotionen.

In diesem Beitrag untersuchen wir das Phänomen christliches Influencing auf YouTube und gehen der Frage nach, welche Funktionen Emotionen in den Videos der christlichen InfluencerInnen übernehmen. In einem ersten Schritt nehmen wir Influencing im Allgemeinen und christliches Influencing im Speziellen in den Blick. Wie funktioniert Influencing? Worauf baut die Kommunikation zwischen InfluencerIn und FollowerInnen? Welche Praktiken kommen zum Einsatz? In einem zweiten Schritt soll eine explorative und damit beispielhafte Analyse zweier YouTube-Videos der Christfluencerin *LiMarie* Aufschluss über Inhalte und Wirkweisen christlichen Influencings geben. Damit bietet der Artikel eine erste Sondierung eines bislang noch wenig erforschten Feldes.

Für die Analyse ziehen wir den von Monique Scheer entwickelten Ansatz des *doing emotion* heran, der eine praxistheoretische Perspektive auf Emotionen vorschlägt. Abschließend nehmen wir die eingangs gestellte Frage wieder auf und verorten sie im religionspädagogischen Kontext.

### 1. Influencing auf YouTube: eine (Kauf-)Empfehlung

Gaming, Musik, Mode, Beauty, Workout, Produkttests, Nachrichten, Tutorials. Das 2005 gegründete Videoportal *YouTube* bietet mannigfaltige professionelle, amateurhafte, informative, beängstigende, unterhaltsame oder skurrile Videos. Mehr als eine Milliarde NutzerInnen konsumieren, kommentieren, bewerten oder laden

selbst Videos auf YouTube hoch. Hierbei gilt das sog. 90-9-1 Prinzip<sup>1</sup>: 90 % der YouTube-NutzerInnen konsumieren die Videos ausschließlich als stille BeobachterInnen, 9 % hinterlassen als AkteurInnen Bewertungen und Kommentare und lediglich 1% sind als HerstellerInnen eigener Videos aktiv.

Auch Jugendliche nutzen das Angebot auf YouTube. Bei der JIM-Studie gaben von 1200 Befragten knapp 60 % der Jugendlichen an, täglich bzw. mehrmals pro Woche YouTube Videos anzusehen.<sup>2</sup> Ihre Vorlieben sind dabei so divers wie das Angebot selbst. Die häufigsten Nennungen liegen im Bereich Gaming und Musik.<sup>3</sup> Laut der Shell-Jugendstudie ist YouTube die zweitwichtigste Plattform für Jugendliche nach WhatsApp.<sup>4</sup> Neben Entertainment nutzen sie die Plattform auch als Informationsdienst: 43 % vertrauen dem dortigen Informationsangebot mehr als Facebook oder Twitter.<sup>5</sup> Jugendliche suchen auch Rat für bestimmte Lebenssituationen auf YouTube. Videos über Motivation und Lebenshilfe finden vor allem bei weiblichen Jugendlichen Anklang. Eine sechzehnjährige Gymnasiastin sagt dazu: „Es ist echt ganz gut, das ist so eine allgemeine Therapie fast schon. Die sagen echt schöne Sachen, die einem manchmal weiterhelfen können.“<sup>6</sup>

Bei einem so weitreichenden Kanal treten wirtschaftliche Interessen auf: Zum einen gewinnt die Plattform ihr Kapital größtenteils durch das Abspielen von Werbespots. Zum anderen wird durch mehr oder weniger offenkundige Werbung für Produkte in Videos sog. *Influencer-Marketing* betrieben. YouTube ist bei InfluencerInnen ein beliebtes Medium der „Content-Verbreitung“<sup>7</sup> und wird damit zur lukrativen Einnahmequelle: Hinter Produktempfehlungen stehen Verträge mit Drittanbietern, sodass es inzwischen vermehrt erwerbsmäßige YoutuberInnen gibt.<sup>8</sup>

- 
- 1 Das Prinzip entwickelte das Webvideomagazin broadmark.de. Vgl. LANDESZENTRALE FÜR MEDIEN UND KOMMUNIKATION (LMK) RHEINLAND-PFALZ (AdÖR): Zahlen und Fakten. YouTube-Nutzung, in: <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/zahlen-und-fakten-youtube-nutzung-in-deutschland/> [abgerufen am 14.01.2020].
  - 2 Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜD-WEST: JIM-Studie 2018. Jugend – Information – Medien. Basisinformationen zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart 2018: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018\\_Gesamt.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf) [abgerufen am 14.01.2020], 46f.
  - 3 Vgl. EBD., 49.
  - 4 Vgl. SHELL DEUTSCHLAND HOLDING (Hg.): Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort, Weinheim / Basel: Beltz 2019, 32.
  - 5 Vgl. WOLFERT, Sabine / LEVEN, Ingo: Freizeitgestaltung und Internetnutzung. Wie Online und Offline ineinandergreifen, in: SHELL DEUTSCHLAND HOLDING (Hg.): Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort, Weinheim / Basel: Beltz 2019, 213–246, 243.
  - 6 LEVEN, Ingo / UTMANN, Hilde: Die Vielfalt der Digital Natives, in: SHELL DEUTSCHLAND HOLDING (Hg.): Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort, Weinheim / Basel: Beltz 2019, 247–312, 279.
  - 7 NISCHL, Marco / STEINBERG, Laurina: Funktionsweise des Influencing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden: Springer Gabler 2018, 23.
  - 8 Vgl. LANDESZENTRALE FÜR MEDIEN UND KOMMUNIKATION (LMK) RHEINLAND-PFALZ (AdÖR): Kommerzialisierung auf der Plattform Youtube, in: <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/kommerzialisierung-auf-der-plattform-youtube/> [abgerufen am 14.01.2019].

Doch welche Praktiken zeichnen den Trend des Influencings aus? Der Begriff *Influencer* (engl. „to influence“: beeinflussen) bezeichnet Personen, die in sozialen Netzwerken wie bspw. YouTube starke Präsenz zeigen und damit hohes Ansehen genießen. Anhand der FollowerInnen- oder AbonnentInnenanzahl lässt sich die Präsenzstärke der InfluencerInnen und damit ihr Marktwert messen.<sup>9</sup> Marketingperspektivisch bedienen InfluencerInnen ein Bedürfnis nach Orientierung. Produktangebote werden unübersichtlicher und Kaufentscheidungen immer komplexer. Trends verändern sich in immer kürzerer Zeit und Technologien entwickeln sich rasant weiter. Zudem sinkt das Vertrauen der KonsumentInnen in klassische Werbung – Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder unabhängigen ExpertInnen wird allerdings eine hohe Bedeutung beigemessen. Influencing reagiert auf diesen Trend.<sup>10</sup> InfluencerInnen „geben (als Tester) Empfehlungen oder Prognosen ab und sind Innovatoren neuer Produkte. Durch ihr Pionierverhalten überzeugen sie Konsumenten zum Kauf.“<sup>11</sup> Der Psychologe und Wirtschaftswissenschaftler Robert Cialdini benennt einige Merkmale der beeinflussenden Praktiken des Influencings. Darunter auch das Prinzip des *Social Proof*, das die Orientierung an den Denk- und Verhaltensweisen anderer in den Mittelpunkt stellt: „The principle of social proof states that one important means that people use to decide what to believe or how to act in a situation is to look at what other people are believing or doing there.“<sup>12</sup> Social Proof basiert auf Unsicherheit – bspw. angesichts einer Kaufentscheidung – und transformiert diese durch das Herstellen von Ähnlichkeit zwischen InfluencerInnen und AdressatInnen in Orientierung. Darüber hinaus überzeugen InfluencerInnen laut Cialdini durch Vertrauenswürdigkeit, Hingabe und konsistentes Verhalten.<sup>13</sup>

## 2. Christliches Influencing – „Kauf mir diesen Glauben ab!“

Es gibt auch InfluencerInnen, die sich explizit als VertreterInnen und VermittlerInnen christlicher Werte und Inhalte verstehen. Man nennt sie auch *ChristfluencerInnen*. Sie bezeugen – nach Selbstaussage – christliche Werte auf Instagram und YouTube. Einerseits sind die Clips sehr aufwändig inszeniert, andererseits arbeiten sie mit scheinbar improvisierten und unperfekten Momentaufnahmen.

---

9 Vgl. LAMMENETT, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung, Wiesbaden: Springer 2019, 145.

10 Vgl. NISCHL / STEINBERG 2018 [Anm. 7], 1.

11 Vgl. BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.: Social Media Kompass 2017/2018, 42, in: [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social\\_media/kompass\\_social\\_media\\_2017\\_2018.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/kompass_social_media_2017_2018.pdf) [abgerufen am 14.01.2020], 40.

12 CIALDINI, Robert B.: Influence: science and practice, Boston: Allyn and Bacon 2001, 140.

13 Vgl. EBD.

Christliche InfluencerInnen bemühen sich aktiv um Bezüge zum Alltag ihrer FollowerInnen, indem sie teils ungeschminkt Einblick in ihre Lebenswelt geben.<sup>14</sup>

Eine Bestandsaufnahme, ein ‚Who is who‘ der christlichen InfluencerInnen, ist nicht leicht zu erstellen. Menschen, die christliches Influencing über Social Media betreiben, tun das über die Welt verteilt. Das Phänomen ist vor allem im us-amerikanischen Raum verbreitet. Im deutschsprachigen Raum wird man schnell auf einen Namen stoßen: *LiMarie*. Die Influencerin zählt auf YouTube 13.500 AbonnentInnen<sup>15</sup> und betreibt den „wahrscheinlich meistgeklickte[n] deutschsprachige[n] Kanal von christlichen Influencern.“<sup>16</sup> In ihrer sog. Kanalinfo heißt es:

„Nicht jeder kann alles wissen. Aber jeder kann Anderen mehr davon geben. Ich möchte mich als Christin nicht unter den Vorurteilen der Welt verstecken, sondern lieber auf das schauen, was ich Anderen zu geben habe. Dieser Kanal ist aus meiner Arbeit bei GIVICI entstanden. Hier gibt es persönlichere Vlogs<sup>17</sup>, inspirierende Lifestyle-Videos und natürlich auch Teachings, die weiterhelfen. Hope you enjoy!“<sup>18</sup>

Man kann festhalten, dass es *die* christliche Influencerin oder *den* christlichen Influencer nicht gibt – es sind viele und ihre Persönlichkeiten, ihr Content und ihre Intentionen sind sehr divers. Dennoch kann an der eben zitierten Kanalinfo ein Kern des Phänomens verdeutlicht werden: Einzelne Personen bringen sich mit ihrem – zumeist als ‚christlich‘ (teilweise aber auch explizit als z.B. ‚katholisch‘, ‚evangelisch‘, ‚charismatisch‘ oder ‚freikirchlich‘) bezeichneten Glauben und Lebensstil in den Fokus der Aufmerksamkeit ihrer FollowerInnen. Sie bringen ins Wort und stellen in ihren Videos dar, was für die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen längst nicht mehr selbstverständlich ist: ChristfluencerInnen inszenieren sich als vertrauenswürdige ExpertInnen und versichern den Viewerinnen, dass die von ihnen vorgelebten Lebensentwürfe die verlässlich richtigen sind. Anders als beim Influencer-Marketing streben sie nicht zwingend eine hohe Reichweite in Social Media an. Sie gebrauchen das Prinzip des Social Proof – nur eben im kleineren Zirkel der digitalen Community aus Gleich- und Ähnlichgesinnten.

---

14 Vgl. REDMANN, Victor: Menschenfischer auf Youtube, in: [https://www.deutschlandfunk.de/christfluencer-menschenfischer-auf-youtube.886.de.html?dram:article\\_id=451299](https://www.deutschlandfunk.de/christfluencer-menschenfischer-auf-youtube.886.de.html?dram:article_id=451299) [abgerufen am 14.01.2020].

15 Stand 14.01.2020.

16 KRONE, Tobias: Kein Sex, davon aber viel, in: [https://www.deutschlandfunk.de/christliche-influencerin-kein-sex-davon-aber-viel.886.de.html?dram:article\\_id=444540](https://www.deutschlandfunk.de/christliche-influencerin-kein-sex-davon-aber-viel.886.de.html?dram:article_id=444540) [abgerufen am 14.01.2020]; Das erscheint im Vergleich zu anderen, nicht-christlichen InfluencerInnen zunächst als überschaubare AbonnentInnenzahl. Zum Vergleich: BibisBeautyPalace zählt 5,73 Millionen AbonnentInnen.

17 Kunstwort aus Video und Blog. Der Begriff meint einen Blog in Form von Videos.

18 Kanalinfo zu „LiMarie“: <https://www.youtube.com/channel/UCMp90eiJ9I5CCzPuei8hObQ/about> [abgerufen am 14.01.2020].

Die Clips sind aufwändig produziert und verfolgen vor allem zwei Ziele: Das Evangelium zu verbreiten und neue KirchenanhängerInnen zu gewinnen.<sup>19</sup> Es geht christlichen InfluencerInnen darum, ihre ViewerInnen von einem christlichen Leben zu überzeugen. Durch unverblümbte Antworten auf teils delikate Fragen, möchten sie vor allem Jugendliche und junge Erwachsene inspirieren, diesen Lebenswandel zu vollziehen.

Die Kanalinfo macht auch deutlich, dass LiMarie nicht allein oder ohne unterstützende Strukturen agiert. Sie gehört – wie viele weitere ChristfluencerInnen – zur GIVICI, der *Global Video Church*, einer Kirche mit hauptsächlich freikirchlicher Zielgruppe, die vollständig online funktioniert: Predigten, Hauskirchentreffen sowie weitere Videos für Kinder, Jugendliche und Erwachsene laden online zur Vernetzung ein.<sup>20</sup> Entscheidend scheint die finanzielle Unterstützung, die den professionellen Videoauftritt der 24-jährigen ermöglicht.

Im deutschsprachigen Raum trifft man auf weitere bekannte YoutuberInnen: Da wäre z.B. Jana Highholder, eine Medizinstudentin aus Münster, die im Auftrag der EKD junge Menschen mit ihren Videos erreichen soll. Oder auch Juju Ploch, eine Teenagerin mit blauen Haaren, die neben Haartipps ihre Erkenntnisse aus dem Bibelstudium teilt. Oder der 32-jährige Pastor Gunnar Engel, der jede Woche Videos im Pfarrhaus dreht und damit Werbung für Kirche und Gottesdienst machen will. Oder die promovierte Exegetin Nina-Sophie Heeremann, die auf YouTube als Mini Kat agiert und ihrer Kanalinfo zufolge Minikatechese zu den liturgischen Lesungen der katholischen Kirche erteilt. Sie und weitere Namen findet man in einer bei YouTube abrufbaren „konfessionsübergreifende[n] Playlist mit YouTuber\*innen, die über ihren Glauben sprechen.“<sup>21</sup>

### 3. Inhalte und Formen: konservativ und trendy

Die Playlist verdeutlicht: Es gibt viele Menschen, die auf YouTube ihren Glauben zum Thema machen. Die Formen sind vielfältig, die Videos und ihre ProduzentInnen sehr unterschiedlich. Einige YouTuberInnen sprechen ihren Glauben nur gelegentlich an, bei anderen ist er Dreh- und Angelpunkt all ihrer Videoproduktionen. Beim christlichen Influencing ist das gesamte Channeldesign wichtig: Es ist darauf ausgelegt, ViewerInnen vom Content zu überzeugen und sie über einen längeren Zeitraum mit vielen Videos zu versorgen.

---

19 Vgl. REDMANN, [Anm. 14].

20 Global.Video.Church. Kirche für jedermann. Zu jederzeit. Überall, in: <https://givici.net/> [abgerufen am 14.01.2020].

21 Christliche YouTuber: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLwaRwXQ36qDtG\\_9RcC7TcLI5wnEC5MRg7](https://www.youtube.com/playlist?list=PLwaRwXQ36qDtG_9RcC7TcLI5wnEC5MRg7) [abgerufen am 14.01.2020].

Die ChristfluencerInnen präsentieren sich in ihren Videos als Menschen, deren Alltag von der Präsenz Gottes und ihres gelebten Glaubens durchzogen ist. Gleichzeitig soll deutlich werden, dass man als ChristIn auch ‚normal‘ sein kann und, dass das, was die InfluencerInnen als christlichen Lebenswandel und Alltag präsentieren, nicht im Widerspruch bspw. zu einem modernen Lifestyle stehen muss: Konservativ trifft trendy.<sup>22</sup> Das selbstverständliche Nebeneinander dieser beiden Merkmale zeichnet die neue und für bestimmte Zielgruppen faszinierende Form aus, in der christlicher Glaube digital verkündet und vorgelebt wird.

Inhaltlich bezieht LiMarie in ihren Videos (gemeinsam mit Ehemann Lukas) deutlich Position gegen Sex vor der Ehe<sup>23</sup>, gegen Abtreibung<sup>24</sup> und für geschlechterstereotype, klar binär vorgeprägte Rollenbilder<sup>25</sup>. LiMarie stellt ihre Weltsicht als die einzig wahre und heilsnotwendig alternativlose Antwort dar und untermauert diese mit einem einseitigen Bibelverständnis.<sup>26</sup> Damit kommt es zur

„Ausschaltung von Kontingenz und die Aufrichtung eines Infallibilitätsanspruchs. [...] Ein Partikulares, sei es ein Bruch, sei es eine persönliche Erfahrung, ein idealisierter Zustand in der Vergangenheit oder ein utopisches Ziel in der Zukunft, wird zum Allgemeingültigen gemacht und damit zum unhinterfragbaren Beurteilungsmaßstab des Ganzen.“<sup>27</sup>

Neben Videos, in denen diese und weitere Inhalte in direkten Ansprachen an die ViewerInnen weitergegeben werden, gibt es weitere Clipformate, die die ChristfluencerInnen produzieren. Diese reichen von ‚Q&As‘ (Questions & Answers), Videotagebucheinträgen, Anleitungen zum Bibellesen bis hin zu Schmink- oder Haarpflegetipps. So kann es vorkommen, dass manche Clips auf den ersten Blick nicht von anderen Beauty-Tutorials unterschieden werden können.

#### 4. Christliches Influencing als ‚doing emotion‘

LiMarie, Juju Ploch oder Jana Highholder haben eines gemeinsam: Sie arbeiten mit Emotionen. Das überrascht keineswegs, Emotionen sind bei zwischenmenschlicher Kommunikation nicht wegzudenken. Zunehmende digitale Kommunikation führt dazu, dass auch Emotionen im digitalen Raum verhandelt wer-

---

22 Vgl. KRONE, [Anm. 16].

23 Vgl. z.B.: LiMARIE: Kein Sex vor der Ehe. Videos 1–4, in: <https://www.youtube.com/watch?v=sYPod3ZsCfQ> [abgerufen am 14.01.2020].

24 Vgl. z.B.: LiMARIE: „Was ich über Abtreibung denke“, in: <https://www.youtube.com/watch?v=T7nkwPg67N4> [abgerufen am 14.01.2020].

25 Vgl. z.B. LiMARIE: „Das geht raus an alle Frauen“, in: [https://www.youtube.com/watch?v=Rk0kZqz8F\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=Rk0kZqz8F_w) [abgerufen am 14.01.2020].

26 ASCHENBRENNER, Sophie: <https://www.jetzt.de/schwerpunkt-youtube/christliche-influencer-innen-auf-youtube> [abgerufen am 14.01.2020].

27 POLLACK, Detlef / ROSTA, Gergely: Religion in der Moderne. Ein internationaler Vergleich, Frankfurt a.M. / New York: Campus Verlag 2015, 407.

den, mal mehr mal weniger explizit. Man denke bspw. an die verschiedenen Smiley, Symbole und den ‚Gefällt mir‘-Daumen bei Facebook, den Herz-Button bei Instagram, Emojis auf WhatsApp oder personalisierte Memojis von Apple, bei denen sogar die Haut-, Haar- und Augenfarbe der/des User/s/In, Brille und Schmuck individuell festgelegt werden können. Emotionen werden auch sichtbar in Hashtag-Bewegungen auf Twitter, beim Online-Dating, auf virtuellen Friedhöfen, in der Onlineseelsorge, in Selbsthilfeforen oder wie im Fokus dieses Artikels in Glaubenszeugnissen von ChristfluencerInnen auf YouTube.

Um den Emotionen bei christlichem Influencing näher zu kommen, ziehen wir den von Monique Scheer entwickelten Ansatz der *Emotionspraktiken* heran. Grundlegend für diesen Ansatz ist die praxistheoretische Perspektive auf Emotionen, d.h. Emotionen und Praktiken werden untrennbar miteinander verknüpft. Scheer postuliert,

„dass wir Emotionen nicht *haben*, sondern *tun*. Wir tun sie nicht im Sinne einer intentionalen Handlung, sondern im Sinne des *doing* der Performativitäts- und Praxistheorie, und da dieses *doing* stets mit anderen Praktiken verbunden ist, kommen wir methodisch in der historischen und kulturwissenschaftlichen Forschung über diese Praxiskomplexe an die Gefühle ‚heran‘.“<sup>28</sup>

Damit sind Emotionen zum einen selbst Praktiken und gleichzeitig mit anderen Praktiken verwoben, in denen sie kommuniziert, mobilisiert und gestaltet werden können.<sup>29</sup> In dem Denkmodell wird nicht trennscharf zwischen Emotionen, Gefühlen und Affekten unterschieden, um keinen vermeintlichen Dichotomien von inneren vs. äußeren, körperlichen vs. geistigen oder echten vs. falschen Emotionen aufzuliegen. Stattdessen werden „Prozesse des In-die-Tat-Umsetzens von Emotionen“<sup>30</sup> in den Mittelpunkt gerückt, die wiederum der Beobachtung zugänglich sind. Ein weites Emotionsverständnis lässt eine gewisse Prozesshaftigkeit und Mannigfaltigkeit denken und richtet den Fokus nicht auf isolierte Emotionen wie bspw. Freude, Wut und Ärger.<sup>31</sup> Das scheint hinsichtlich medialer Kulturen auf YouTube notwendig, weil emotionale Praktiken hier komplex, flüchtig und ambivalent auftreten können.

---

28 SCHEER, Monique: Emotionspraktiken. Wie man über das Tun an die Gefühle herankommt, in: BEITL, Matthias/ SCHNEIDER, Ingo (Hg.), *Emotional Turn?! Europäisch ethnologische Zugänge zu Gefühlen & Gefühlswelten*, Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde 2016, 15–36, 16f. (Hervorhebungen: im Original).

29 Vgl. BAREITHER, Christoph: Internet-Emotionspraktiken. Theoretische und methodische Zugänge, in: *Alltag-Kultur-Wissenschaft. Beiträge zur Europäischen Ethnologie* 3 (2016), 11–35, 16.

30 BAREITHER, Christoph: Vergnügen als Doing Emotion. Beispiel YouTube, in: MAASE, Kaspar u.a.: *Macher – Medien – Publika. Beiträge der Europäischen Ethnologie zu Geschmack und Vergnügen*, Würzburg: Königshausen & Neumann 2014, 36–49, 40.

31 Vgl. EBD.

Scheer nennt insgesamt vier Emotionspraktiken<sup>32</sup>: *Mobilisierende Praktiken* evolvieren Emotionen im eigenen Körper oder bei anderen. Sie werden bspw. mit Blick auf Medien gerade deshalb ausgeführt, weil man eben ein gewisses Gefühl erleben will, das mit dieser Praktik einhergeht. Gegenstände, Bilder, Räume oder Körpergesten können dabei eine Hilfe sein (z.B. das kniende Gebet im Kirchenraum). *Benennende Praktiken* verbalisieren Emotionen mit Hilfe sprachlicher *emotives*<sup>33</sup>, die wiederum Einfluss auf das Erleben eines Gefühls nehmen. Dahinter steckt wieder eine soziale Dimension: „Benennungspraktiken sind der Versuch, unsere Gefühle eindeutig wahrzunehmen und zu äußern, damit sie ihre soziale und relationale Funktion wahrnehmen können.“<sup>34</sup> (z.B. „Ich bin so gerührt!“) *Kommunizierende Praktiken* zielen auf die Vermittlung von Emotionen an andere AkteurInnen und stellen eine Kombination aus den beiden vorigen Kategorien dar. Das Mitteilen der Emotionen mobilisiert diese und zielt auf Austausch. Scheer zufolge erfüllen kommunizierende Praktiken einen „patenten relationalen Zweck“<sup>35</sup>, da sie bestimmte Gefühle bei anderen erzeugen sollen (z.B. bei einer Predigt im Gottesdienst). *Regulierende Praktiken* haben das Ziel Emotionen in gewisser Weise zu lenken oder zu dämpfen. Mobilisierung, Benennen und Kommunizieren von Gefühlen können auch regulierend wirken, jedoch liegt hier der Fokus weniger auf dem Generieren von Emotionen als auf der Einhaltung emotionaler Normen. Diese Praktiken zielen auf die Gefühlserziehung und sind z.B. für die Teilnahme an Ritualen und Zeremonien konstitutiv. Die Unterscheidung der vier Praktiken unterliegt keiner streng analytischen Trennung. Die Konzepte überlappen sich und folgen keiner ‚entweder-oder‘-Logik. Sie bieten vielmehr Perspektiven an, um Funktionen einzelner Praktiken zu verdeutlichen und eine gezielte Betrachtung dieser anzubieten.<sup>36</sup>

## 5. Analyse der Emotionspraktiken

Um christliches Influencing auf YouTube näher zu untersuchen, unternehmen wir eine exemplarische Analyse der Emotionspraktiken bei der Influencerin LiMarie.-

Dazu wählten wir die folgenden Videos aus: Das erste Video, im Folgenden V1, mit dem Titel ‚Minimalismus, Verhütung und Single-Sein‘ wurde am 26.10.2019 von LiMarie auf YouTube eingestellt und hat eine Länge von 20:56 Minuten. Der

---

32 Vgl. SCHEER 2016 [Anm. 28], 29–34.

33 Hier greift Scheer den Ansatz von William M. Reddy auf. Vgl. REDDY, William M.: Against Constructionism. The Historical Ethnography of Emotions, in: *Current Anthropology* 38/3 (1997), 327–351.

34 SCHEER 2016 [Anm. 28], 32.

35 EBD.

36 Vgl. BAREITHER 2016 [Anm. 29], 17.

„Q&A“-Clip besteht aus einem zehnminütigen Schminktutorial, bei dem LiMarie eine Frage beantwortet. Anschließend steht LiMarie an einem Bügelbrett und beantwortet weitere Fragen ihrer ViewerInnen. Am 06.01.2019 zählte der Clip 23.090 Aufrufe. Das zweite Video, im Folgenden V2, mit dem Titel ‚Wie weit kann ich gehen als Christ‘ wurde am 07.01.2017 von der Global Video Church unter dem Account GIVICI Youth GER auf YouTube geladen. Der Clip ist 16:30 Minuten lang und zeigt die Christfluencerin in ihrem Studentinnenzimmer. Sie beschäftigt sich mit der Frage, ob man als junge Christin kurze Hosen tragen darf. Am 06.01.2019 zählte der Clip 67.871 Aufrufe.<sup>37</sup>



Video 1 (Quelle: Privat)



Video 2 (Quelle: Privat)

Um eine Vergleichbarkeit zwischen den Videos herzustellen, wurden Clips ausgewählt, in denen nur LiMarie (ohne ihren Ehemann Lukas oder andere Gäste) zu sehen ist. Kontrastierungen wurden durch die zeitliche Differenz von 22 Monaten sowie die ungleichen Formate (Schminktutorial ‚Q&A‘ vs. Ansprache) vorgenommen. Für die Analyse fertigten wir Feldnotizen zu den Videosequenzen an. Mithilfe der praxistheoretischen Perspektive fokussierten wir uns auf das *doing emotion* in verbalen, körperlichen und gestischen Formen. Die Beschreibungen wurden nach der Grounded Theory und mit Hilfe des Computerprogramms MAX-QDA codiert. Scheers theoretischer Ansatz diente als sensibilisierendes Konzept<sup>38</sup>. Während des Codiervorgangs zeigten sich Überlappungen in der Zuordnung der Emotionspraktiken. Parallel fertigten wir Memos zu einzelnen Codes an. Im Folgenden wird das Vorgehen an einer Feldnotiz zu V2 beispielhaft veranschaulicht:

<sup>1</sup>LiMarie strahlt in die Kamera. <sup>2</sup>Sie trägt ein weißes Oberteil mit V-Ausschnitt. <sup>3</sup>Die junge Frau wirkt sympathisch. <sup>4</sup>Sie klärt das heutige Thema: Kurze Hosen tragen. <sup>5</sup>Das Thema erscheint mir absurd. <sup>6</sup>Doch LiMarie schafft es, <sup>7</sup>mich in ihre Gedankenwelt <sup>8</sup>mithineinzunehmen. <sup>9</sup>Sie gesteht

<sup>37</sup> Die Videos können über die QR-Codes oder über die nachfolgenden Links auf Youtube angeschaut werden. V1: LiMARIE: Minimalismus, Verhütung und Single-Sein, in: <https://www.youtube.com/watch?v=ddxbKotUhJE> [abgerufen am 14.01.2020]; V2: LiMARIE/ GIVICI YOUTH GER: Wie weit kann ich gehen als Christ? Schön sein, in: <https://www.youtube.com/watch?v=ukl8qt77t9k> [abgerufen am 14.01.2020].

<sup>38</sup> Vgl.: STRAUSS, Anselm / CORBIN, Juliet: Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, Weinheim: Psychologie Verlags Union 1996, 25–30.

vor der Kamera ein, ob es als christliche Frau in Ordnung sei, im Sommer kurze Hosen zu tragen.  
<sup>10</sup>Mit erhobenem Zeigefinger und gleichzeitig wiederum lächelnd ermahnt sie <sup>11</sup>auch die Männer, dieses Video nicht zu überspringen, selbstverständlich müssten sie ihren Partnerinnen und Ehefrauen mit gutem Rat zur Seite stehen.

<sup>1</sup> LiMarie strahlt in die Kamera. Code: (Positive) Ausstrahlung/Code: Inszenierung/ mobilisierende/kommunizierende Emotionspraktik. Memo: Die gesamte Mimik wird eingesetzt und zielt darauf, einem Gegenüber zu begegnen, sie/ihn mithineinzunehmen in die eigene Begeisterung. Die Interaktion mit der Kamera zielt nicht auf eine konkrete Person, sondern vielmehr auf eine anonyme Community. Handelt es sich dabei um eine digitale Transformation der Begegnungsform?

<sup>2</sup> Sie trägt ein weißes Oberteil mit V-Ausschnitt. Code: modisch-schlichte Kleidung/kommunizierende Emotionspraktik. Memo: Durch den Ausschnitt, den die Kamera einfängt, ist das weiße Oberteil direkt im Blickfeld. Sind die Darstellungen in den Videos durchkomponiert, wurde dieses Kleidungsstück vermutlich bewusst gewählt.

<sup>3</sup> Die Frau wirkt sympathisch. Code: Inszenierung/Code: ansprechende Wirkung/mobilisierende Emotionspraktik.

<sup>4</sup> Sie klärt das heutige Thema: Kurze Hosen tragen. Code: Benennung des Themas/kommunizierende/regulierende Emotionspraktik. Memo: Sie steuert und lenkt das Thema, mögliche Reaktionen bei den ViewerInnen fließen nicht in die Kommunikation ein. ViewerInnen können sich nur durch Fortsetzen oder Stoppen des Videos dazu verhalten.

<sup>5</sup> Das Thema erscheint mir absurd. Code: abwegige Wirkung/kommunizierende Emotionspraktik. Memo: Warum wählt sie als Christfluencerin dieses Thema?

<sup>6</sup> Doch LiMarie schafft es, mich in ihre Gedankenwelt mithineinzunehmen. Code: beziehungsstiftende Wirkung/Code: Intimität herstellen/ mobilisierende Emotionspraktik.

<sup>7</sup> mich in ihre Gedankenwelt mithineinzunehmen. Code: Fremdheit/Eigentümlichkeit.

<sup>8</sup> mithineinzunehmen. Code: Machtvolles Geschehen.

<sup>9</sup> Sie gesteht vor der Kamera ein, Code: Intimität herstellen/mobilisierende/regulierende Emotionspraktik. Memo: LiMarie spricht hier offen, es wirkt, als hätte sie sich schon länger dazu Gedanken gemacht. Warum spricht sie ausgerechnet im Januar über kurze Hosen?

<sup>10</sup> ob es als christliche Frau in Ordnung sei, im Sommer kurze Hosen zu tragen. Code: Kleidervorschrift für christliche Frauen/Code: Kleidung und Identität/Code: Körper und Sexualität/mobilisierende/regulierende Emotionspraktik. Memo: Aufforderung an ViewerInnen, den eigenen Kleidungsstil im Sommer zu überdenken?

<sup>11</sup> Mit erhobenem Zeigefinger und gleichzeitig wiederum lächelnd ermahnt sie, Code: machtvolles Geschehen/Code: Gleichzeitigkeit/Widersprüchlichkeit von Emotionen/regulierende/ mobilisierende Emotionspraktik. Memo: Das Lächeln erweckt den Eindruck einer digitalen Begegnung auf Augenhöhe, der erhobene Zeigefinger sorgt für eine beherrschende Asymmetrie.

<sup>12</sup> auch die Männer, dieses Video nicht zu überspringen, selbstverständlich müssten sie ihren Partnerinnen und Ehefrauen mit gutem Rat zur Seite stehen. Code: Relevanz des Themas/Code: Ratschläge geben/regulierende Emotionspraktik. Memo: Die Adressierung setzt LiMaries Rollenwartungen und Beziehungsformate voraus.

Die Codierungen führten wir zu drei Ergebniskategorien zusammen, die wir als folgende Praktiken formulieren: ‚*Doing Intimacy*‘, ‚*Undoing Complexity*‘ und ‚*Doing Christian Lifestyle*‘.

## 5.1 ‚*Doing Intimacy*‘

Die Kategorie *Doing Intimacy* gibt Aufschluss über Praktiken, die mit Blick auf die Beziehung zwischen LiMarie und ihren ViewerInnen Nähe und Intimität erzeugen.

LiMarie zeigt sich in beiden Clips bei sich zu Hause, jeweils in ihrem Schlafzimmer. Sie schafft damit eine sehr häusliche und private Atmosphäre. Im Hintergrund ist ihre Schlafzimmereinrichtung zu sehen: weiß, schlicht, modern und ordentlich. Das Prinzip, sich die ViewerInnen regelmäßig in die eigenen vier Wände zu holen, lässt bei ihnen das Gefühl entstehen, in den Alltag der Influencerin mithineingenommen zu werden. Alltagsnähe vermittelt LiMarie auch durch das beiläufige Erledigen von Hausarbeiten, wie Bügeln in V1. Es entsteht ein Gefühl, als säße man wie ein/e enge/r Freund/in auf ihrer Bettkante und plaudere mit ihr über das Leben. Dabei mobilisiert LiMarie Gefühle von Vertrauen und Nähe. *Doing Intimacy* zeigt sich auch, wenn LiMarie intime Details aus ihrem Leben und ihrer Partnerschaft verrät und ihre Werte als Ratschläge an andere vermittelt.

Diese Praktiken, die Nähe, Ähnlichkeit und eine Form der Verbindung zu den ViewerInnen herstellen, sind keineswegs ausschließlich bei christlichem Influencing geläufig. Kommerzielle Kaufentscheidungen durch Influencing auf YouTube bauen ebenso auf diesem Prinzip auf: Wenn du siehst, wie ich lebe, schenkst du mir dein Vertrauen. Also: Kauf dieses Produkt! Bei LiMarie geht es jedoch nicht um eine klassische kommerzielle Kaufentscheidung, sondern um die Entscheidung zu einem radikal christlichen Lebenswandel. Also: Kauf diesen Glauben!

## 5.2 ‚*Undoing Complexity*‘

Die Kategorie *Undoing Complexity* repräsentiert diejenigen Praktiken, die im Zusammenhang mit der Botschaft der Influencerin stehen. Die Praktiken verwei-

sen dabei auf die Reduktion von Komplexität mit Blick auf die von LiMarie bezeugte Botschaft und ihren Glauben.

In ihren Clips gibt LiMarie den christlichen Glauben als handlungsleitende Orientierung vor. Nahbar schildert sie ihren persönlichen Nutzen von Religion und Glaube. Der Gedanke ist simpel: Gott oder die Bibel helfen ihr, Antworten auf alle Alltagsfragen zu finden. So wendet sich die Christfluencerin in V2 mit der Frage, ob man als Frau kurze Hosen tragen dürfe, direkt an Gott. Und dieser antwortet ihr. LiMaries Aussagen sind in sich konsistent, eingängig und dualistisch: „Kleide dich als Frau nicht zu aufreizend, sonst ist es gefährlich.“<sup>39</sup> Moralisierende und damit emotionsregulierende Praktiken untermauert LiMarie stets mit ernstem Gesichtsausdruck oder einem nachdenklichen Blick. Zweifel an ihrer unterkomplexen Botschaft hat sie keine. Andere Meinungen und Ansichten bezieht sie selten mit ein. In ihren Clips ist kein Platz für Pluralität oder Zweifel. Sie sieht sich als Expertin, die in der Position ist, Ratschläge zu erteilen. Z.B. in V1, wenn sie aufgrund ihrer persönlichen Bibelexegese und eigener Erfahrung das Urteil fällt, dass eine Frau in Beziehungsfragen nicht zur „Leiterin“<sup>40</sup> werden sollte und sie deshalb Frauen auch davon abrät, beim Kennenlernen den ersten Schritt zu unternehmen.

*Undoing Complexity* zeigt sich ferner im oftmals selektiven, sogar lapidaren Umgang mit der Bibel. In V1 richtet sich LiMaries Rat an Single-Frauen, die heiraten möchten. Um ihnen aufzuzeigen, wie sie ihr Singleleben gestalten sollten, zitiert sie tröstend frei nach Paulus, er wüsste sich, „ihr wärt alle Singles“<sup>41</sup>, denn dann könnten alle „so richtig Gas geben in Gottes Reich“.<sup>42</sup>

Einige Ausdrücke benutzt LiMarie häufig wiederkehrend. So ist „nach dem Reich Gottes zu trachten“<sup>43</sup> das Erfolgsrezept schlechthin. Die Wortwahl wirkt phrasenhaft verglichen mit ihrer sonstigen Ausdrucksweise. Ihre Bedeutung wird nicht erklärt. Im Raum steht damit – wie selbstverständlich – die Aufforderung zum Glauben an die Botschaft.

*Undoing Complexity* zeigt sich schließlich auf einer weiteren Ebene im Umgang mit den Kommentaren unter den Videos: Bspw. gibt es unter V2 585 Kommenta-

---

39 LIMARIE [Anm. 37 „Wie weit kann ich gehen als Christ“].

40 LIMARIE [Anm. 37 „Minimalismus“].

41 EBD.

42 EBD.

43 EBD.

re.<sup>44</sup> Sie reichen von: „Was für ein Bullshit :D“<sup>45</sup> bis „Danke für die tollen Videos Gott segne euch dafür“<sup>46</sup>. In diesem Spektrum wird in den Kommentaren mal mehr mal weniger wortreich diskutiert; unterschiedliche, gar kritische Perspektiven auf LiMaries Aussagen werden jedoch ignoriert. Die *GIVICI Youth Ger*, unter deren Account das Video veröffentlicht wurde, kommentiert ausgewählt nur einige der Kommentare. Nämlich die, in denen es um mögliche Anschlussmöglichkeiten an eine Gemeinde geht. Man will mit den Videos vor allem junge Menschen erreichen und mit Antworten der GIVICI belohnen, die ähnliche Ansichten wie LiMarie vertreten. Andere Meinungen bleiben unkommentiert.

### 5.3 ‚Doing Christian Lifestyle‘

Die Kategorie *Doing Christian Lifestyle* umfasst diejenigen Praktiken, die den von LiMarie postulierten christlichen Lebenswandel als modernen und besonderen Lifestyle inszenieren. Bei LiMarie wird an mehreren Stellen deutlich, wie sehr sie ihr eigenes Leben als Christin von anderen Lebensentwürfen als besonderen abgrenzt.

Die Christfluencerin inszeniert sich als Vorbild und Trendsetterin, der es gelingt ihren konservativen Lebensstil mit einem modernen Lifestyle zu vereinen. Sie lebt den christlichen Glauben als Lifestyleprodukt vor, der in ihrem Alltag eine relevante Orientierungsfunktion einnimmt. Ihre Praktiken veranschaulichen, dass die Entscheidung für den christlichen Lebenswandel, Hervorhebung und Besonderheit mit sich bringen. In V2 thematisiert sie die Frage nach dem Tragen von kurzen Hosen im Sinne besonderer Pflichten, in diesem Fall von Christinnen. Doch auch wenn LiMaries Ansichten so wirken, als fielen sie aus der Zeit, gelingt es der Christfluencerin durch ihren frischen und modernen Auftritt den Bezug zur Lebensrealität Jugendlicher und junger Erwachsener herzustellen.

LiMaries Einrichtung, ihre jugendliche Sprache, ihr geschminktes Auftreten und ihr moderner Modestil übernehmen eine zentrale Funktion: sie mobilisieren Gefühle von Zeitgeist, Modernität und zielen auf den Gedanken ‚Ich bin eine von euch‘. In V2 geht LiMarie darauf ein, dass sie sich gern schön mache und erklärt ferner, dass dies ihrer Ansicht nach im Sinne Gottes sei. Die Christfluencerin stellt sicher: Gottesglaube und Lifestyle gehen Hand in Hand.

---

44 Stand 13.01.2020.

45 FILMFAN1992: Kommentar zu V2, in: <https://www.youtube.com/watch?v=ukl8qt77t9k&lc=UgyzrJ15HZ8ybk0N3ed4AaABA> [abgerufen am 14.01.2020].

46 H: Kommentar zu V2, in: <https://www.youtube.com/watch?v=ukl8qt77t9k&lc=UgyzrJ15HZ8ybk0N3ed4AaABA> [abgerufen am 14.01.2020].

Die drei Kategorien stellen verschiedene Praktiken in Unterscheidung voneinander und nicht in absoluter Trennschärfe zueinander dar. Da emotionale Erfahrungen prozessual und fluide sind, sind die Analysen nicht als essentialistische oder gar ‚wahre‘ Perspektive zu interpretieren. Die Analyse bietet vielmehr eine Deutungsfolie, die für besondere Merkmale und Wirkweisen christlichen Influencings sensibilisiert.

## 6. Sehnsucht nach Relevanz – Religionspädagogischer Ausblick

Religiöses Influencing folgt der Logik pentekostaler Frömmigkeitsstile, die in gewisser Weise auf ein Problem des gegenwärtigen Christentums reagieren. Detlef Pollack und Gergly Rosta verweisen in ihrer Studie ‚Religion in der Moderne‘ auf die Frage nach dem persönlichen Nutzen von Religion und Glaube. Ihrer Ansicht nach reagieren die Pentekostalen auf die „immer wieder schmerzlich erfahrene Irrelevanz des Glaubens für die Lösung existenzieller Probleme.“<sup>47</sup> Im Zentrum steht also die Bewertung der Inhalte mit Blick auf den tatsächlichen Nutzen und der eigenen Erfahrung. Auch bei LiMarie wird dies deutlich, wenn sie ganz alltagspraktisch Konsequenzen aus ihrem christlichen Glauben ableitet und dabei nahbar, ja authentisch wirkt.

Michael Schüssler konstatiert:

„Religion vergesellschaftet sich nicht mehr im Horizont von Erinnerung und Vernunft. [...] Religion vergesellschaftet sich heute im Horizont von Biographie, Ereignis und Körperlichkeit. [...] Welcher Glaube hat im hier und jetzt als Ereignis Relevanz und zwar für mich als emotional ansprechbare Person und für die Zukunft der Welt?“<sup>48</sup>

Christfluencing reagiert auf dieses Verlangen. Es macht den Glauben konkret und eröffnet Suchenden Experimentierräume. Eine historisch-erinnernde Theologie hingegen, die in ihrer Sprache um das Damals und Jenseits kreist, stellt nur mühsam eine existenzielle Bedeutsamkeit des christlichen Glaubens im Leben von heute her.<sup>49</sup> Christliches Influencing funktioniert vor allem deshalb, weil die InfluencerInnen auf ihre Art begeistert und alltagsnah von ihrem Glauben erzählen. Als Werbe- und Medienmacher zieht Erik Flügge mit Blick auf die Videos der Christfluencerin Jana Highholder das Resümee:

---

47 POLLACK / ROSTA 2015 [Anm. 27], 407.

48 SCHÜSSLER, Michael: Gott erleben und gerettet werden? Praktiken und Affektstrukturen des pentekostalen Christentums in europäisch-theologischer Perspektive, in: WERNER, Gunda (Hg.): Gerettet durch Begeisterung. Reform der katholischen Kirche durch pfingstlich-charismatische Religiosität, Freiburg i. Breisgau: Herder 2018, 215–262, 234.

49 Vgl. EBD., 235.

„Ihre Videos funktionieren genau wie Sendungen von RTL. Ein bisschen zu viel Emotion, eine schwülstige Musikunterlegung, ein paar schnelle Schnitte, nicht zu viel Tiefgang in den Fragestellungen, und schon ist dieses Format für die RTL-Zielgruppe erfolgreich. Die Videos haben Tausende Aufrufe, und die Bewertungen der Zuschauerinnen und Zuschauer sind gut. Warum sollte man das Format also kritisieren? Es funktioniert.“<sup>50</sup>

Flügge sieht in der Oberflächlichkeit und Gefühlsbetonung das Erfolgsprinzip. Christliche InfluencerInnen wie Jana Highholder oder LiMarie halten sich nicht auf mit einer korrekten Wiedergabe biblischer Zitate, sondern sprudeln wahrlich darauf los: Sie berichten, erfahren, denken und spüren.

Zwar handelt es sich bei christlichem Influencing um kein Massenphänomen und der Wirkungskreis ist verhältnismäßig gering. Dennoch funktioniert es und stellt die ein oder andere Frage an die Religionspädagogik. Zumal religiöse Primärerfahrungen wie Gottesdienstbesuche oder Familienreligiosität in großen Teilen durch sekundäre Medienerfahrungen angereichert oder abgelöst werden.<sup>51</sup>

Erfahrungen mit Influencing sind bei Jugendlichen aus pädagogischer Perspektive zu begleiten. Es ergibt Sinn mit ihnen über die Praktiken zu sprechen, die InfluencerInnen gebrauchen, um Verkaufs- oder Werbezwecke zu verfolgen. Besonders mit Blick auf christliches Influencing kann die Perspektive des *doing emotion* dabei helfen zu verstehen, wie Emotionen in den Clips konstruiert werden, die einer Sehnsucht nach alltagspraktischer Relevanz, einfachen Wahrheiten und lebendiger Begeisterung Ausdruck verleihen. Dies dient der Herausbildung einer kritischen Medienkompetenz und der Entwicklung einer Sensibilität für überwältigende Formen von digitalen Einflussnahmen – auch mit Blick auf religiöse Medienerfahrungen. In religionspädagogischen Settings braucht es Raum, um die Oberflächlichkeit, Selbstinszenierung und fundamentalistischen Aussagen der ChristfluencerInnen zu entlarven und kritisch einzuordnen.

Auch wenn die Klickzahlen verhältnismäßig gering sind, der Trend, der sich hinter dem Phänomen christliches Influencing abzeichnet, sollte ernstgenommen und in seiner theologischen und religionspädagogischen Bedeutung reflektiert werden. Christliche Verkündigung transformiert sich auf vielfache Weise, indem sie auch digital praktiziert wird. Wie Schüßler eindrücklich formuliert, sind es Biographie, Ereignis, Körperlichkeit und die ernstgemeinte Relevanz des Glaubens, die in der Vermittlung nicht vermisst werden dürfen. Unsere Aufmerksamkeit für und unser Umgang mit Emotionen spielen in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle.

---

50 FLÜGGE, Erik: Ist sie die Antwort?, in: <https://www.zeit.de/2019/14/jana-highholder-youtube-videos-glaube-jugendliche-evangelische-kirche/komplettansicht> [abgerufen am 09.01.2020].

51 Vgl. BOSCHKI, Reinhold: Einführung in die Religionspädagogik, Darmstadt: WBG ³2017, 102–116; 141.