

Impuls #11

Heiliger Schein?
Herausforderungen und
Kontroversen rund um
Christfluencer*innen

Von Dr. Sarah Pohl



Impuls #11

Heiliger Schein? Herausforderungen und
Kontroversen rund um Christfluencer*innen

Einführung

Einflussreiche soziale Individuen gab es schon immer. Dank Digitalisierung werden diese Menschen nun als „Influencer*innen“ bezeichnet – gemeint sind mit diesem unscharfen Begriff Personen, die Einfluss auf Social Media ausüben (Kohn 2016, 55f.). Follower*innen- oder Abonnent*innenanzahl lassen einen Rückschluss auf den Marktwert zu (Lammenet 2019, 145). Mit dem Begriff „Christfluencer*in“ wurde ein Wort geschöpft, welches vor allem solche Influencer*innen meint, die in irgendeiner Weise ihren christlichen Glauben zum Thema machen. Hinter den sogenannten Christfluencer*innen verbirgt sich eine sehr heterogene Szene, mit sehr unterschiedlichen stilistischen Inszenierungen, inhaltlichen Schwerpunktsetzungen und Zielgruppen. Auf dem sich rasch verändernden Markt der sogenannten „Sinnfluencer*innen“ (wie man die Christfluencer*innen auch nennt) lässt sich kaum eine aktuelle Bestandsaufnahme erstellen, da dieser Markt zu fluide ist. Nur eines haben alle gemeinsam: Es geht mehr oder weniger um den eigenen christlichen Glauben – mal ist dieser zentraler Inhalt der Internetpräsenz, mal schmückendes Beiwerk.

In diesem Artikel soll zunächst ein Blick auf jugendaffine Formen von Spiritualität geworfen werden, weiter widmen wir uns der Frage nach dem Erfolgsrezept bekannter Christfluencer*innen. Außerdem soll diskutiert werden, inwiefern eine institutionelle Anbindung Einfluss auf den Content der jeweiligen Christfluencer*innen haben kann, und abschließend sollen einige kontroverse Aspekte beleuchtet werden. So ist beispielsweise die Frage zu stellen, inwiefern Christfluencer*innen der christlichen Sache an sich nutzen oder schaden, welche Auswirkungen der Bruch mit gängigen Klischees haben kann und welche Vorbildfunktion Christfluencer*innen einnehmen. Wichtig ist es, einen möglichst differenzierten Blick auf die Szene, auf Chancen und Risiken, die sich durch die Ausweitung des „Influencings“ auf den Bereich von Sinn und Glauben ergeben, zu behalten. Ganz zum Schluss gibt es eine kurze Orientierungshilfe, die bei der Einordnung kritischer Aspekte in Bezug auf Aussagen von problematisch einzuschätzenden Christfluencer*innen unterstützen soll.

Jugend ohne Gott? Von Patchwork-Religiosität zum Christfluencing

Wir leben in einer Gesellschaft, die in einem stetigen Wandel ist. Digitalisierung, Modernisierung und Pluralisierung sind nur einige Schlagwörter, welche diese Veränderungsprozesse benennen. Gesellschaftliche Veränderungen haben auch, und dies zeigt sich insbesondere am Beispiel der Christfluencer*innen, eine unmittelbare Auswirkung auf Glauben und Spiritualität. Neben Säkularisierungsprozessen lässt sich vor allem eine zunehmende Individualisierung beobachten, was sich in wachsender Experimentierfreudigkeit, Selbstdarstellung und boomenden nichtinstitutionalisierten Religionsformen niederschlägt (Pollack/Pickel 2000, 245). Bereits Knoblauch (2009) prognostiziert, dass die popkulturellen Formen der Religion und Spiritualität zunehmen werden. Die Identity Foundation stellte 2006 fest, dass jeder siebte Deutsche ein „Spirituellel Sinnsucher“ sei. Gerade junge Menschen suchen heute, teils abseits der traditionellen Religionen, nach ihrer eigenen Spiritualität. „Tradierte religiöse Formen und konfessionelle Bindungen verlieren für Jugendliche an Bedeutung. Der Glaube verlagert sich auf die individuell-persönliche Ebene“ (EKD 2020). Und genau diese Verlagerung in den individuell-persönlichen Bereich sehen wir auch, wenn junge Menschen Christfluencer*innen folgen oder für sich selbst

beanspruchen, Christfluencer*in zu sein. Eine Studie der Baylor-University (2016) stellt fest, dass Jugendliche, die Social Media nutzen, eher dazu tendieren, sich selbst eine Patchwork-Religion zu erstellen, im Gegensatz zu jungen Menschen, die soziale Medien eher weniger nutzen. Patchwork-Glauben bezieht sich auf ein aus verschiedenen Versatzstücken selbst kreativ zusammengezeichnetes Weltanschauungsbild. Tiktok, Instagram, Facebook und Co. begünstigen also die Ausprägung einer Flickenteppichspiritualität – vielleicht weil gerade dort trotz Algorithmen und entsprechenden Filterblasen eine hohe Multioptionalität erhalten bleibt.

Andererseits: Wir mögen, was uns ähnlich ist. Christliche Jugendliche folgen daher eher Christfluencer*innen, die ähnliche Werte und Glaubensansichten vertreten wie sie selbst. Dies bestätigt eine Studie der Universität Zürich über die Wahrnehmung von Christfluencer*innen in den sozialen Medien (Müller 2023). Und das trifft nicht nur für den christlichen Bereich zu, sondern die meisten Menschen neigen dazu, eher solchen Influencer*innen zu folgen, die die eigenen Haltungen und Ansichten bestätigen.

Es gehört zum Charakteristikum der Jugendphase, Grenzen auszuloten, Fragen zu stellen, zu hinterfragen, sich auf die Suche nach der eigenen Identität und dem berühmt-berüchtigten Lebenssinn zu machen. Doch wie stark ist der Einfluss der sozialen Medien auf die Glaubensbildung junger Menschen tatsächlich? Tiktok, Youtube und Co. beeinflussen und prägen Überzeugungen, kreieren Filterblasen und sind doch gleichzeitig Ausdruck einer zunächst basisdemokratischen Form von partizipatorischer Spiritualität, in welcher Autoritäten nicht kraft eines Amtes oder eines theologischen Studiums Deutungshoheit erlangen, sondern kraft der eigenen Reichweite und Inszenierung.

Sind die sozialen Medien ein wirkungsvoller Weg, um junge Menschen zu missionieren, oder sind die einschlägigen Kanäle eher eine Art „Stammtisch für Gleichgesinnte“? Es zeigt sich u. a. in der besagten Studie der Universität Zürich, dass Christfluencer*innen nur dann einen verstärkenden Einfluss haben, wenn deren Glaubenseinstellungen den eigenen Werten und Einstellungen entsprechen. Viel wichtiger sind in Bezug auf Sinnstiftung aber immer noch andere Einflüsse, wie das Umfeld, die Freund*innen und Familie. „Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Influencer*innen als Meinungsführer*innen wahrgenommen wurden und hohe Glaubwürdigkeit genossen. Allerdings fungierten sie seltener als Sinnquelle. Die persönlichen Beziehungen schienen hierbei eine größere Bedeutung zu haben“ (Müller 2023). Wir können also festhalten, dass wir in Bezug auf die missionarischen Erfolge von Christfluencer*innen die „Kirche im Dorf“ lassen sollten, da deren Reichweite und Einfluss zwar gegeben, aber unwichtiger sind als andere Einflussfaktoren. Dennoch müssen wir uns mit einigen anderen kritischen Aspekten dieses Phänomens auseinandersetzen.

Das Erfolgsrezept

Zunächst stellt sich die Frage, welches Erfolgsrezept es benötigt, um als Christfluencer*in Reichweite zu erzielen. Nach Töpfer et. al. (2018) sind das insbesondere Authentizität, Ehrlichkeit und Spontaneität. In diesem Zusammenhang wird auch diskutiert, weshalb gerade junge Menschen zur Gefolgschaft von Influencer*innen gehören. In jungen Jahren suchen vielen Menschen nach sozialen Kontakten, Orientierung, Role-Models und Identifikationsfiguren (Seeger/Kost 2019, 28).

„Ich habe keine Botschaft, sondern ich bin die Botschaft“, sagte Manuel Schmid, ehemaliger Pastor des ICF Basel und jetzt Podcaster bei Livenet.ch (Ditthardt 2021). Das eigene Leben verknüpft mit den eigenen Ansichten zu Glaubens Themen zu präsentieren macht nahbar, und darum geht es Influencer*innen wie Manuel. Gleichzeitig spiegelt die Rhetorik von Christfluencer*innen (suggerierte Intimität zwischen Konsument*in und Influencer*in, vertrauliche Ansprache, Personalisierung, Privatisierung ...) sehr allgemein auch typische Momente der Beziehungsgestaltung zwischen Konsument*in und Produzent*in in den sozialen Medien. „(...) es gibt eine klare Bildsprache, die sofort signalisiert, dass hier jemand mit den gegenwärtigen Codes vertraut ist und ihre Umsetzung beherrscht“ (Neumaier 2022). Es ist also die Idee eines authentischen und einzigartigen Lebens, die Aufmerksamkeit generiert und sich vermarkten lässt. Dazu kommt ein klarer religiöser Erfahrungsbezug, der für so bedeutsam gehalten wird, dass der Wunsch besteht, diese Erfahrungen mit Gott und der Welt zu teilen.

Sind Christfluencer*innen in eigener oder kirchlicher Mission unterwegs?

Stecken hinter den erfolgreichen Christfluencer*innen Institutionen wie Kirchen, Freikirchen oder sind Christfluencer*innen eher in eigener Mission unterwegs? Auf den ersten Blick ist dies nicht immer leicht zu erkennen, denn es gibt „frei flottierende“, „lose angebundene“ und im Auftrag einer Institution agierende Christfluencer*innen. In den USA werden die sozialen Medien von vielen Kirchen längst selbstverständlich zu einer besseren Zielgruppenerreichung genutzt. Niesen (2022) zeigt dies am Beispiel des Baptisten-Pastors Steven Furtick: Der besagte Pastor hat 3,6 Millionen Follower*innen, und es werden sogar seine Turnschuhe (#preachersneakers) vermarktet. Die Follower*innenzahlen deutschsprachiger Christfluencer*innen mit eindeutig institutioneller Anbindung, z. B. von Pastor*innen und Priester*innen, hinken im Gegensatz dazu noch stark hinterher. Immerhin haben einige progressive Pastor*innen die sozialen Medien für sich entdeckt, z. B. Josephine Teske mit „Seligkeitsdinge“ bei Instagram oder das Pastorinnenehepaar Steffi und Ellen Radtke unter „Anders Amen“ bei Youtube.

Aber neben diesen institutionell angebotenen Christfluencer*innen sorgen vor allem die unabhängig agierenden Christfluencer*innen für Schlagzeilen. Dann, wenn seriöse Institutionen hinter einzelnen Christfluencer*innen stehen, besteht meist auch ein gewisses Regulativ. Denn polarisierende Standpunkte, extreme Meinungen und fundamentale Ausrichtungen schaden eher dem Image der dahinterstehenden Institution. Im Fall der Medizinstudentin Jana Highholder, die für die evangelische Landeskirche in Deutschland das Projekt „Jana glaubt“ vertrat, beendete die Kirche die Zusammenarbeit, nachdem die junge Frau ein zunehmend konservatives Frauenbild vertrat und es deswegen Kritik gab (SRF 2021).

Neben den Christfluencer*innen mit institutioneller Mission, gibt es aber auch reichlich Christfluencer*innen, die in eigener Sache bzw. in einem nicht klar definierten Rahmen unterwegs sind. „Eine solche digitale Kommunikation funktioniert hierarchiefrei. Die Influencer*innen 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“ (Krain/Mößle 2020, 164). Dieser besagte hierarchiefreie Raum bietet partizipatorische Chancen, aber auch Risiken.

In den vergangenen Jahren wurde eine mediale Debatte um den Content diverser Christfluencer*innen ausgelöst (vgl. Schulschenk 2023). Gerade solche Christfluencer*innen, die in Bezug auf LGBTQ* und/oder Feminismus sehr abwertende, konservative oder menschenfeindliche Positionen beziehen, machten Schlagzeile (vgl. Rezo 2023). Im Namen Gottes wird hier teils äußerst Fragwürdiges gepostet (beispielsweise wird Homosexualität als Sünde oder Krankheit dargestellt, Frauen werden auf ihre Rolle auf Mutter und Ehefrau reduziert, und es wird reglementierend in intime Bereiche eingegriffen), was dann beispielsweise von Satiresendungen aufgegriffen und zum Gegenstand des Gespöts wird (DerStandard 2019 in Bezug auf Böhmermann/Neo Magazin Royale). Aber sind solche „schwierigen Christfluencer*innen“ stets ohne institutionelle Anbindung? Manchmal stellt sich heraus, dass hinter polarisierenden und antimodernen Christfluencer*innen Institutionen stecken, wie etwa im Fall der Christfluencerin Li-Marie, welche im Namen der „GIVICI“, der „Global Video Church“ agiert. Hier stellen sich dann natürlich Fragen nach den Zielen, Werten und Ideen solcher Institutionen, welche von manchen Expert*innen als sektiererisch oder zumindest problematisch eingestuft werden (Graen 2018).

Doch wie oben bereits gezeigt, ist der Einfluss und damit auch die Gefahr von Christfluencer*innen zumindest hierzulande noch begrenzt. Da es auf den ersten Blick oft nicht einfach ist, einzuschätzen, welche ideologischen Heimathäfen hinter diversen als problematisch einzustufenden Christfluencer*innen liegen, können diese einen Imageschaden am Christentum an sich hinterlassen und eine eher abschreckende Wirkung erzielen. Mit diesen problematischen Aspekten, die sich bei manchen Christfluencer*innen offenbaren, setzt sich u. a. auch Daniela Albert (2021) aus einer christlichen Perspektive auseinander und reflektiert, inwiefern diese fundamentalistischen Christfluencer*innen der Kirche und dem Glauben Schaden zufügen, indem sie durch ihre Statements eben diese abschreckende Wirkung in Bezug auf Christ-Sein erzielen.

Glücklicherweise gehören solche Christfluencer*innen hierzulande, wie Bjoern Krass von der Hochschule für der populären Künste in Berlin es ausdrückt, zum „absoluten Nischenprogramm“, was sich auch an den Abonnent*innenzahlen deutlich zeige (Redmann 2019). Das Feld nun solchen christlichen Populist*innen zu überlassen und diesen Formen eines „modernen Antimodernismus“, wie der Experte für Weltanschauungsfragen Matthias Pöhlmann (Der Standard 2019) es nennt, nichts entgegenzusetzen, könnte für Kirchen, die sich in solchen Haltungen nicht wiederfinden, problematisch werden. Und die Kirchen reagieren. Beispielsweise hat die katholische Kirche mit „dasbodenpersonal“ einen Youtube-Kanal geschaffen, in dem Christfluencer*innen über Glauben sprechen (Aus-Sicht 2024). Das bedeutet aber auch, wie es Neumaier treffend formuliert: „Religion muss sich zunehmend den Eigenlogiken der Medien unterordnen, und zwar in Bezug auf ihre Inhalte, ihre Symbolwelten und Narrative, ihre Stile und Ästhetiken“ (2021).

Kontroverse Aspekte des Christfluencings

Wie ist nun der Trend des Christfluencings zu bewerten? Denn wir haben es, wie deutlich wurde, mit einem sehr heterogenen Spannungsfeld zu tun. Es gibt in diesem Feld sehr verschiedene Akteur*innen, die teils äußerst unterschiedliche Ziele verfolgen und auch in ihren Botschaften, Inszenierungen, Inhalten, Gewichtungen, ihrer Professionalisierung, stark voneinander abweichen. Und bei allen Schwierigkeiten, darf nicht übersehen werden: In mancherlei Hinsicht kann die Nutzung sozialer Medien zur Verbreitung einer Botschaft auch ein Gewinn für Demokratiefähigkeit, persönliche Glaubenshaltungen, Beziehungen, Kreativität und Identitätsbildung sein (Schau Hin 2024).

Spirituelle Komfortzone oder Radikalisierungsmotor?

Die meisten Menschen bevorzugen es, sich im anlogenen wie digitalen Bereich mit Menschen und Meinungen zu umgeben, die der eigenen entsprechen. In der Psychologie spricht man in diesem Zusammenhang auch von „Sozialer Homophilie“ (Jacob 2020). Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Studie der Universität Zürich, die klar darauf hinweisen, dass ohnehin christlich orientierte Jugendliche Influencer*innen mit einer ähnlichen Überzeugung folgen (Müller 2023).

Und gleichzeitig weiß man, dass durch solche Filterblasen auch Echokammern entstehen können, die Meinungen verstärken und Radikalisierungsprozesse anstoßen können. In diesem Sinne können kritisch einzustufende Christfluencer*innen bereits vorhandene antifeministische, antidemokratische oder homophobe Haltungen verstärken.

Ob sich Filterblasenwirkungen durch Christfluencer*innen einstellen, hängt jedoch maßgeblich von weiteren Faktoren im analogen Umfeld ab. Eine Studie der Universität Mainz, die die politische Meinungsbildung über Filterblasen auf der Plattform Facebook untersuchte, stellte fest, dass Persönlichkeitseigenschaften wie die Persönlichkeitsstärke oder das eigene politische Interesse und nichtmediale Informationsquellen wie das persönliche Gespräch die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Meinungsbildung sind. Diese Studie legt den Schluss nahe, dass die Bedeutung der sozialen Medien für die Meinungsbildung überschätzt wird (Stark et al. 2017). Dennoch sollte dieser Einfluss ebensowenig unterschätzt werden.

Positive oder negative Gottesbilder?

Neben der meinungsverstärkenden Wirkung von Filterblasen wirkt auch ein Verweis auf Gott als höchste Instanz und starken Verbündeten als Argumentationsverstärker. Die direkte Berufung auf Gottes Stimme lässt so manche Christfluencer*in auf den ersten Blick unantastbar und unfehlbar wirken und verleiht dessen*deren persönlicher Meinung durch den Verweis auf die göttliche Autorität einen höheren Stellenwert. Einerseits haben wir es hier mit einem „Autoritätsmissbrauch“ zu tun, da die eigene Autorität und Deutungshoheit kraft Gottes über die der Follower*innen gestellt wird. Andererseits transportieren manchen Christfluencer*innen mit ihrem Content auch sehr negative Gottesbilder. Wenn Gehorsam, Gesetze und Sünde überbetont werden, wenn schwarz-weiße Weltbilder dominieren, dann kann das die Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen ungünstig beeinflussen, da beispielsweise Druck entsteht, Schuldgefühle kultiviert werden und ein Nährboden für Ängste geschaffen wird.

Glaube kann helfen – Glaube kann jedoch auch Schaden anrichten. Wenn Gott als ein vergebend und gütig wahrgenommen wird, hat das zumeist positive Auswirkungen. Wird Gott hingegen als strafend und kontrollierend wahrgenommen, dann kann dies manchmal auch zu Schuldgefühlen, Ängsten oder weiteren psychischen Problemen führen. Gerade fundamentalistische Gruppierungen vermitteln oft negative Gottesbilder (Pohl 2022).

Sexy Christfluencer*innen oder graue Kirchenmäuse?

Klischees bringen Klicks. Die Initiative Klicksafe verweist darauf, dass viele erfolgreiche Influencer*innen eher antiquierte Geschlechterrollenbilder reproduzieren, woran sich die meisten Follower*innen übrigens nicht weiter stören (Klicksafe 2023). „Wer rollenkonforme Inhalte online stellt, generiert mehr Likes und

steigert so seinen virtuellen Wert“ (Malisa-Stiftung 2019). Bei den Christfluencer*innen finden wir hier ein interessantes Spektrum in Bezug auf Rollenkonformität. Einerseits gibt es die typischen rollenkonformen Influencer*innen, die Stereotype reproduzieren, als brave Hausfrau über Themen wie Kinder, Kirche, Küche sprechen und auch optisch in dieses Klischee passen. Andererseits gibt es beispielsweise mit dem „breitesten Pastor“ (Schneider 2024) oder dem gleichgeschlechtlichen Pastorinnenpaar (AndersAmen; vgl. Evangelischer Kirchenfunk Niedersachsen-Bremen/Anders Amen 2024) auch solche Christfluencer*innen, die mit Klischees und Stereotypen aufräumen. Und dann wiederum gibt es Christfluencer*innen, die sich äußerlich wie Li Marie kaum von Bibis Beauty Palace unterscheiden lassen (Ludwig 2024), aber deren modernes Äußeres in starkem Kontrast zu ihren christlich-fundamentalen und antimodernen Botschaften steht.

Vielen Christfluencer*innen geht es darum, ein modernes Bild von Glauben und Kirche zu vermitteln. Teils wird durch entsprechende Inszenierungen versucht, äußerlich mit dem Klischee der „grauen Kirchenmaus“ zu brechen. Doch was, wenn hinter diesen modernen Inszenierungen tradierte, konträre oder gar gefährliche Haltungen stecken? Grundsätzlich irritieren sexy Christfluencer*innen Vorurteile und Schubladendenken und fordern heraus, genau hinzusehen und hinzuhören, und sich nicht von Äußerlichkeiten fehlleiten und von den Inhalten hinter den Fassaden ablenken zu lassen. (Nicht nur) junge Menschen müssen also lernen, dass man den Inhalt nicht an der Verpackung erkennen kann.

Hassfigur oder Identifikationsfigur?

Die Resonanz auf diverse Christfluencer*innen zeigt: Glauben emotionalisiert und zwar in verschiedene Richtungen. Einerseits können die Inhalte diverser Christfluencer*innen als Provokation empfunden werden, andererseits nutzen manche Christfluencer*innen Emotionen wie Angst und damit verbundene Drohungen, um ihre Botschaft zu verankern. Krain und Mößle untersuchen, wie Christfluencer*innen Emotionen transportieren. Sie stellen fest, dass ähnliche Mechanismen genutzt werden, wie man sie auch von Influencer*innen aus anderen Bereichen kennt (Intimität herstellen, Alltagsnähe, Ähnlichkeit und Verbindung zu den Viewer*innen) „Kommerzielle Kaufentscheidungen durch Influencing auf Youtube bauen ebenso auf diesem Prinzip auf: Wenn du siehst, wie ich lebe, schenkst du mir dein Vertrauen“ (Krain/Mößle 2020, 174).

Leitlin et al. sehen in der Oberflächlichkeit und Gefühlsbetonung das Erfolgsprinzip von Christfluencer*innen. Weil nahbare Menschen einen adaptionsfähigen Mix aus eigenen Erfahrungen, Gedanken und Gefühlen anbieten, schaffen sie eine alltagsnahe einflussreiche Identifikationsfigur, die eben auch in Sinnfragen beeinflussen kann (Leitlin et al. 2019). Nun sind längst nicht alle Christfluencer*innen Sympathieträger*innen. Aber die Frage, ob man sich mit einer Person identifiziert, entscheidet sich mitunter nicht an der Sympathiefront, sondern vielmehr bei Fragen der Empathie. Und Empathie entwickeln wir über geteiltes Schicksal, weniger über geteilte Charakterzüge.

Resümee

Das Phänomen der Christfluencer*innen sorgt vor allem für mediale Aufregung. Ist diese Aufregung gerechtfertigt, weil sich tatsächlich antidemokratische, menschenverachtende Haltungen durch fragwürdige Christfluencer*innen rascher verbreiten, oder sollten wir die „Kirche im Dorf lassen“? Die Antwort auf diese Frage ist komplex. Wir leben in einer Demokratie, und Religions- und Meinungsfreiheit sind durch das

Grundgesetz geschützt. Aber mit dieser Freiheit umzugehen heißt auch, mit den Gefahren, die von verschiedenen weltanschaulichen, politischen oder religiösen Angeboten ausgehen, zurechtzukommen (Hermann 2023, 9). Dies stellt eine Herausforderung auf vielen Ebenen dar. Wichtig ist es, jungen Menschen früh durch eine entsprechende Erziehung zu Demokratiefähigkeit auch eine Kompetenz im Umgang mit Medien, Multioptionalität und wichtigen demokratischen Grundwerten mitzugeben. Denn letztlich wird nicht der erhobene pädagogische Zeigefinger das Problem von schwierigen Meinungen, Polarisierung, Polemisierung in den sozialen Medien lösen, sondern wir brauchen die Fähigkeit, zu reflektieren, einzuschätzen und zu differenzieren. Die nachfolgende Checkliste kann eine erste Orientierungshilfe darstellen, als kritisch einzuschätzende „Christfluencer*innen“ besser als solche zu erkennen und einzuordnen.

Woran erkenne ich kritisch einzuschätzende Christfluencer*innen?

- Werden Ängste geschürt (z. B. vor Hölle, Verderben)?
- Stehen klare Ver- und Gebote im Mittelpunkt der Botschaft?
- Wird mit angsterzeugenden Einzelfallschilderungen gearbeitet?
- Wird normierend und reglementierend in den Bereich der Sexualität eingegriffen?
- Wird Druck aufgebaut?
- Übernimmt eine andere Person die Beurteilung, was falsch und was richtig ist?
- Werden Bibelzitate aus dem Kontext gerissen?
- Wird das Bild eines strafenden, sexistischen, tyrannischen, unberechenbaren Gottes vermittelt?
- Steht Leistungsdenken im Vordergrund?
- Wird die eigene Entscheidungsfreiheit eingeschränkt?
- Wird in intime und persönliche Entscheidungen eingegriffen?

Wenn der Eindruck entsteht, dass im eigenen Umfeld eine Person in den Bann von Sinnfluencer*innen gezogen wurde, auf die einige der genannten Merkmale zutreffen, sollte an erster Stelle stehen, mit der betroffenen Person im Kontakt zu bleiben und das Gespräch mit ihr zu suchen. Durch Fragen, z. B. danach, was an dem/der entsprechenden Christfluencer*in fasziniert, was inspiriert, aber was vielleicht auch irritiert, kann ein Prozess der Selbstreflektion und des Hinterfragens der eigenen Positionen angeregt werden. Dabei ist zentral, ein Interesse für die Gefühle und Bedürfnisse des Gegenübers zu zeigen. Dabei können Meinungen hinterfragt und kritisiert, jedoch nie die betroffene Person als Mensch verurteilt werden.

Über die Autorin

Dr. Sarah Pohl leitet die seit 2020 bestehende vom Kultusministerium Baden-Württemberg geförderte Beratungsstelle ZEBRA/BW. Sie ist promovierte Erziehungswissenschaftlerin, systemische Paar- und Familienberaterin, Heilpraktikerin für Psychotherapie und Autorin zahlreicher Ratgeber zu Themen wie Außergewöhnliche Erfahrungen, Esoterik, Umgang mit Verschwörungstheorien usw.

Quellenverzeichnis

Albert, D. (2021): *Jung, radikal und sichtbar. Die toxischen Botschaften der Christfluencer:innen.* Eulemagazin. <https://eulemagazin.de/jung-radikal-und-sichtbar-die-toxischen-botschaften-der-christfluencerinnen/> (zuletzt abgerufen am 06.03.2024).

Aus.Sicht (2024): *Junge Christinnen und Christen im Internet. „Spirituelle Marktlücke“.* <https://www.aussicht.online/artikel/spirituelle-marktluecke> (zuletzt abgerufen am 06.03.2024).

Baylor University (2016): *Faith and „The Facebook Effect“.* Young Social Media Regulars Less Committed to One Religion, Baylor University Study Finds. <https://news.web.baylor.edu/news/story/2016/faith-and-facebook-effect-young-social-media-regulars-less-committed-one-religion> (zuletzt abgerufen am 15.04.2024).

Borchers, Nils S. (2022): 🤔👉👉. *Zu den Ursachen der Bewunderung von Social-Media-Influencer*Innen.* In: Hagedorn, Kim u. a. (Hg.): *Provozierte Bewunderung.* Paderborn, S. 181–198, <https://brill.com/view/book/edcoll/9783846766644/BP000019.xml> (zuletzt abgerufen am 15.04.2024).

Der Standard (2019): *„Christfluencer“.* Youtuber gegen Pornos und Sex vor der Ehe. <https://www.derstandard.de/story/2000107188445/christfluencer-youtuber-gegen-pornos-und-sex-vor-der-ehe> (zuletzt abgerufen am 06.03.2024).

Ditthardt, M. (2021): *Christen in den Sozialen Medien. Livenet-Talk: Christfluencer und Sinnfluencer.* Livenet.ch. https://www.livenet.ch/themen/gesellschaft/medien/internet/387255-livennettalk_christfluencer_und_sinnfluencer.html (zuletzt abgerufen am 06.03.2024).

EKD (2020): *Jugendstudien. Wie Jugendliche heute glauben.* <https://www.ekd.de/jugendstudien-wie-jugendliche-heute-glauben-38016.htm> (zuletzt abgerufen am 15.04.2024).

Evangelischer Kirchenfunk Niedersachsen-Bremen; Anders Amen (2024): *AndersAmen.* https://www.youtube.com/channel/UC8GQAXuJ_DpNg6hu1HHM73w (zuletzt abgerufen am 24.04.2024).

Graen, A. (2018): *Sektenforscher warnt vor radikaler Christengruppe auf Youtube.* In: *Focus Online.* https://www.focus.de/panorama/welt/panorama-sektenforscher-warnt-vor-radikaler-christengruppe-auf-youtube_id_9506570.html (zuletzt abgerufen am 06.03.2024).

Hermann, C. (2023): *Vorwort.* In: Pohl/Wiedemann (Hg.): *Zwischen den Welten. Filterblasenkinder verstehen und unterstützen.* Göttingen: V&R Verlag.

Identity Foundation (2006): *Presseinformation. Jeder siebte Deutsche ein „Spirituellel Sinnsucher“.* Repräsentative Untersuchung der Identity Foundation in Zusammenarbeit mit der Universität Hohenheim. Düsseldorf.

Jacob, N. (2020): *Gleich und gleich gesellt sich gern.* <https://www.hrtoday.ch/de/article/gleich-und-gleich-gesellt-sich-gern-0> (zuletzt abgerufen am 15.04.2024).

Jetter, C. 2023. *„Christfluencing“: Zwischen Glaubensvermittlung und Lifestyle.“* Berlin: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen (EZW), 15.12.2023. <https://www.ezw->

berlin.de/aktuelles/artikel/christfluencingzwischen-glaubensvermittlung-und-lifestyle-news/ (zuletzt abgerufen am 08.03.2024).

Klicksafe (2023): *Problematische Inhalte bei Influencer*innen*.

<https://www.klicksafe.de/influencer/problematische-inhalte-bei-influencern> (zuletzt abgerufen am 07.03.2024).

Knoblauch, H. (2009): *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Kohn, A. (2016): *Die Macht der Meinung in sozialen Medien*. In: *Journal für korporative Kommunikation*, 2. S. 52–67. <https://journal-kk.de/andreas-kohn-die-macht-der-meinung-in-sozialen-medien-2/> (zuletzt abgerufen am 15.04.2024).

Krain, R.; Mößle, L. (2020): „Christliches Influencing auf YouTube als ‚doing emotion‘“. In: *Österreichisches Religionspädagogisches Forum* 28 (2020) 1. S. 161–178. <https://unipub.uni-graz.at/download/pdf/5090636.pdf> (zuletzt abgerufen am 15.04.2024).

Lammenett, E. (2019): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung*, Wiesbaden: Springer.

Leitlin, H.; Schmalenbach, M.; Flügge, E.; Michael-Möller, M.; Jacobs, H. (2019): *Jana Highholder. Ist sie die Antwort?* <https://www.zeit.de/2019/14/jana-highholder-youtube-videos-glaube-juendliche-evangelische-kirche> (zuletzt abgerufen am 05.03.2024).

Ludwig, L. (2024): *Bibel statt Pornos. Willkommen in der Welt der Christfluencer*.

<https://www.vice.com/de/article/d3bbgv/christfluencer-auf-youtube-und-instagram-bibel-statt-pornos> (zuletzt abgerufen am 06.03.2024).

MaLisa-Stiftung (2019): *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien. Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung*. Januar 2019. <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> (zuletzt abgerufen am 07.03.2024).

Müller, J. (2023): *#Follow Jesus. Wie Christfluencer:innen auf sozialen Medien wahrgenommen werden*. Universität Zürich. <https://www.uzh.ch/blog/digitalreligions/2023/07/01/follow-jesus-wie-christfluencerinnen-auf-sozialen-medien-wahrgenommen-werden/> (zuletzt abgerufen am 04.03.2024).

Neumaier, Anna (2022): *Christliches Influencing in sozialen Medien. Religiöse Stile, Entkonfessionalisierung und die Konsequenzen für religiöse Autorität*. In: *ZRW* 85/3. S. 173–184. <https://www.ezw-berlin.de/publikationen/artikel/christliches-influencing-in-sozialen-medien/> (zuletzt abgerufen am 06.03.2024).

Niesen, L. (2022): *Religiöse Influencer. „Ein Geschenk Gottes, dieses Internet“*. Deutschlandfunk Kultur. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/religion-instagram-influencer-100.html> (zuletzt abgerufen am 05.03.2024).

Pohl, S. (2022): *Spirituelle Schiffbruch. Sich selbst und anderen in Sinnnot helfen*. Göttingen: V&R Verlag.

Pollack, D.; Pickel, G. (2000): *Religiöse Individualisierung statt Säkularisierung? Eine falsche Alternative. Antwort auf die Replik von Wohlrab-Sahr und Krüggeler*. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 29 (3). S. 245–249.

Redman, V. (2019): „Christfluencer. Menschenfischer auf YouTube“. In: Deutschlandfunk, 14.06.2019. <https://www.deutschlandfunk.de/christfluencer-menschenfischerauf-youtube-100.html>. (zuletzt abgerufen am 06.03.2024).

Rezo (2023): Tik-Tok sagt warum du in die Hölle kommst. <https://www.youtube.com/watch?v=YwmCohtQqu8> (zuletzt abgerufen am 05.03.2024).

Schneider, M. (2024): Der breiteste Pastor Deutschlands. <https://breitesterpastor.de/> (zuletzt abgerufen am 24.04.2024).

Schau Hin (2024): Diese Chancen bieten soziale Medien. <https://www.schau-hin.info/grundlagen/diese-chancen-bieten-soziale-medien> (zuletzt abgerufen am 15.04.2024).

Schulschenk, L. (2023): „Die Dämonen müssen weichen, wenn Jesus kommt. Zoff unter christlichen Influencer*innen“. In: Spiegel (online), 08.06.2023. <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/christliche-influencer-diedaemonen-muessen-weichen-wenn-jesus-kommt-a-edf0cec1-7705-4447-a379-c64fbfff684f> (zuletzt abgerufen am 05.03.2024).

SRF (2021): „Christfluencer“. Influencer im Namen Gottes. <https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/christfluencer-influencer-im-namen-gottes> (zuletzt abgerufen am 07.03.2024).

Stark, B.; Magin, M.; Jürgens, P. (2017): Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung. Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).

Seeger, C.; Kost, J. F. (2019): Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management. München: UVK.

Töpfer, T.; Trapp, F.; Nguyen, T. (2018): Inside Influencer. Die neuen Markenbotschafter und was sie bewegt. In: Facelift Whitepaper #12 INFLUENCER. <https://de.readkong.com/page/inside-influencer-die-neuen-markenbotschafter-und-was-sie-7281589> (zuletzt abgerufen am 05.03.2024).

Informationen zu KN:IX

Das Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (KN:IX) besteht seit Beginn der aktuellen Förderperiode von „Demokratie leben!“ (2020–2024). Es reagiert auf die Entwicklungen im Phänomenbereich und begleitet sowohl die Präventions-, Interventions- und Ausstiegsarbeit als auch die im Themenfeld geführten fachwissenschaftlichen Debatten. Als Netzwerk, in dem die Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus (BAG RelEx), ufuq.de und Violence Prevention Network zusammenarbeiten, analysiert KN:IX aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der universellen, selektiven und indizierten Islamismusprävention und bietet Akteur*innen der Präventionsarbeit einen Rahmen, um bestehende Ansätze und Erfahrungen zu diskutieren, weiterzuentwickeln und in die Arbeit anderer Träger zu vermitteln. Das Kompetenznetzwerk versteht sich als dienstleistende Struktur zur Unterstützung von Präventionsakteur*innen aus der Zivilgesellschaft, öffentlichen Einrichtungen in Bund, Ländern und Kommunen sowie von Fachkräften etwa aus Schule, Jugendhilfe, Strafvollzug oder Sicherheitsbehörden. Neben dem Wissens- und Praxistransfer zwischen unterschiedlichen Präventionsträgern hat KN:IX das Ziel, mit seinen Angeboten zu einer Verstärkung und bundesweiten Verankerung von präventiven Ansätzen in Regelstrukturen beizutragen.

www.kn-ix.de.

Über die BAG RelEx

Die Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus, kurz BAG RelEx, ist ein gemeinnütziger Verein. Gegründet wurde sie im November 2016 von 25 zivilgesellschaftlichen Organisationen, die sich gegen religiös begründeten Extremismus engagieren. Ziele der BAG RelEx sind die Vernetzung, der Fachaustausch und die Weiterentwicklung auf diesem Themengebiet. Mit aktuell 35 Mitgliedsorganisationen steht die BAG RelEx für eine große Vielfalt an Ansätzen und Maßnahmen sowie für langjährige Erfahrungen im Arbeitsbereich. Die BAG RelEx versteht sich als Plattform und Schnittstelle zwischen zivilgesellschaftlichen Akteur*innen, Politik und Öffentlichkeit. Die BAG RelEx ist konfessionell und parteipolitisch unabhängig.

www.bag-relex.de.

Publikationen des Kompetenznetzwerks „Islamistischer Extremismus“ (KN:IX)

Analysen

Weitzel, Gerrit, Linda Schumilas, Yann Rees und Sebastian Kurtenbach. 2023. Analyse #14 Räumliche Konstellationen, Radikalisierungspotenziale und raumbezogene Radikalisierungsprävention. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-14/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Ostwaldt, Jens. 2023. Analyse #13 Radikalisierungsprävention und gesellschaftlicher Zusammenhalt. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-13/>. Berlin: ufuq.de.

Vogel, Heiner. 2023. Analyse #12 Grauzonen des Islamismus? Neue Akteur*innen in sozialen Medien. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-12/>. Berlin: ufuq.de.

Dittmar, Vera, Anja Herrmann, Anja Joest und Alexander Gesing. 2023. Analyse #11: Zwischen Psychotherapiebedarf und Klient*innen-Selbstbestimmung. Hintergründe von Therapieablehnung und mögliche Lösungsansätze für Distanzierungsprozesse im Phänomenbereich Islamismus. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-11/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Martiensen, Sven-Jonas, Matthias Bernhard Schmidt und Şeyda Sarıçam. 2023. Analyse #10: Säkularismus und Religion im Spannungsfeld der Islamismusprävention. Eine muslimische Praxisperspektive. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-10/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Nietz, Sina Marie. 2022. Analyse #9: Phänomenübergreifende Perspektiven in der Extremismusprävention. Gemeinsamkeiten extremistischer Ideologien und Ansatzpunkte für die Präventionsarbeit. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-9/>. Berlin: ufuq.de.

Gödde, Thomas. 2022. Analyse #8: Soziale Kompetenzen als Bildungsziel. Von spezifischen Präventionsangeboten zu einer kompetenzorientierten Perspektive. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-8/>. Berlin: ufuq.de.

Glatz, Oliver. 2022. Analyse #7: Islamisierter Antisemitismus. Motive, Motivgeschichte, Probleme, Lösungsansätze. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-7/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Nössing, Elisabeth. 2022. Analyse #6: Das Widerstandsdispositiv im islamistischen Extremismus. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-6/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Puvogel, Mariam. 2022. Analyse #5: Attraktivitätsmomente von Kampfsport aus geschlechterreflektierender und rassismuskritischer Perspektive. Anschlussmöglichkeiten und Fallstricke für die (präventiv-)pädagogische Praxis. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-5/>. Berlin: ufuq.de.

Caliskan, Hakan. 2022. Analyse #4: „aber ich kann ja jetzt nicht noch Islam so studieren wie Sie!“ Praxisorientierte und diskriminierungssensible Handlungsstrategien zu vermeintlich religiös konnotierten Konflikten im Schulalltag. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-4/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Brüning, Christina. 2021. Analyse #3: Globalgeschichtliche Bildung in der postmigrantischen Gesellschaft. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-3/>. Berlin: ufuq.de.

Saal, Johannes. 2021. Analyse #2: Die Rolle der Religion bei der Hinwendung zum religiös begründeten Extremismus. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-2/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Rothkegel, Sibylle. 2021. Analyse #1: Selbstfürsorge und Psychohygiene von Berater*innen im Kontext der selektiven und indizierten Extremismusprävention. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-1/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Impulse

El-Naggar, Junus und Sören Sponick. 2023. Impuls #10: Gruppendynamiken und -identitäten in Radikalisierungsprozessen: Implikationen für Prävention und Distanzierungsarbeit. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-10/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Neuhauser, Bastian. 2023. Impuls #9: LSBTQ*-Feindlichkeit in islamistischen Diskursen am Beispiel von TikTok-Videos. https://kn-ix.de/wp-content/uploads/2022/07/KN_IX-Impuls-9-2023.pdf. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Koch, Paul. 2023. Impuls #8: Ein „gerechter islamischer Staat“? Die Herrschaft der Taliban als Projektionsfläche. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-8/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Haase, Volker. 2023. Impuls #7: STRESS PUR – die Funktion von Radikalisierung im Kontext der Bindungstheorie. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-7/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Abay Gaspar, Hande und Manjana Sold. 2022. Impuls #6: Der Ukraine-Krieg in der islamistischen Propaganda. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-6/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Ali, Rami und Fabian Reicher. 2022. Impuls #5. Ansätze zum Online-Campaigning. Ein Praxisbericht über die Online-Kampagne von Jamal al-Khatib – Mein Weg! anlässlich der erneuten Machtübernahme der Taliban in Afghanistan. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-5/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Vale, Gina. 2022. Impuls #4: Gender-sensitive approaches to minor returnees from the so-called Islamic State. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-4/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Lakbiri, Assala. 2022. Impuls #3: Apokalyptisches Denken im islamistischen Extremismus. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-3/>. Berlin: Violence Prevention Network.

Nadar, Maike und Saloua Mohammed M’Hand. 2021. Impuls #2: Menschenrechtsbasierte Radikalisierungsprävention – ein Entwurf aus der Sozialen Arbeit. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-2/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Schubert, Kai E. 2021. Impuls #1: Reflexionen über den Nahostkonflikt als Thema der selektiven und indizierten Präventionsarbeit. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-1/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Sonstige Publikationen

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (Hg.). 2023. KN:IX Report 2023: Herausforderungen, Bedarfe und Trends im Themenfeld. <https://kn-ix.de/publikationen/report-2023/>.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (Hg.). 2022. KN:IX Report 2022: Herausforderungen, Bedarfe und Trends im Themenfeld. <https://kn-ix.de/publikationen/report-2022/>.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“. 2021. Wer, wie, was – und mit welchem Ziel? Ansätze und Methoden der universellen Islamismusprävention in Kommune, Schule, Kinder- und Jugendhilfe, außerschulischer Bildung, Elternarbeit, Psychotherapie und Sport. <https://knix.de/publikationen/wer-wie-was-und-mit-welchem-ziel/>. Berlin: ufuq.de.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (Hg.). 2021. Handreichung zur digitalen Distanzierungsarbeit. Erkenntnisse, Expertisen und Entwicklungspotenziale. <https://kn-ix.de/publikationen/handreichung-zur-digitalen-distanzierungsarbeit/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (Hg.). 2021. KN:IX Report 2021: Herausforderungen, Bedarfe und Trends im Themenfeld. <https://knix.de/publikationen/report-2021/>.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (Hg.). 2021. Online: Beratung und Begleitung in der pädagogischen Praxis. Methodenfelder. <https://kn-ix.de/publikationen/methodenfaecher-2021/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (Hg.). 2020. KN:IX Report 2020: Herausforderungen, Bedarfe und Trends im Themenfeld. <https://kn-ix.de/publikationen/report-2020/>.

Impressum

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“

Verantwortlich:

Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus e. V.

Jamuna Oehlmann, Rüdiger José Hamm (Geschäftsführung)

Oranienstraße 58, 10969 Berlin

Tel: +49 (0)30 921 262 89

info@bag-relex.de

Ansprechpartner*innen im Netzwerk:

BAG ReIEx

Jamuna Oehlmann, jamuna.oehlmann@bag-relex.de

Rüdiger José Hamm, ruediger.hamm@bag-relex.de

ufuq.de

Dr. Yunus Yaldiz, yunus.yaldiz@ufuq.de

Violence Prevention Network gGmbH

Franziska Kreller, franziska.kreller@violence-prevention-network.de

Email: info@kn-ix.de

Web: www.kn-ix.de

Bildnachweis/Gestaltung: part | www.part.berlin

Stand: 17. April 2024

© BAG ReIEx

© Design: Violence Prevention Network

Das Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ wird gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ und im Fall der Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus kofinanziert durch die Landeskommision Berlin gegen Gewalt sowie im Rahmen des Landesprogramms „Hessen – aktiv für Demokratie und gegen Extremismus“.

Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung der Fördergeber dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autor*innen die Verantwortung.

Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie *leben!*

HESSEN



Gefördert im Rahmen des Landesprogramms



BERLIN GEGEN
GEWALT
Landeskommision
Berlin gegen Gewalt

