

OLIVER SCHEIDING

Die Autopoiesis des Evangelikalismus

Das Glaubengeschäft einer transkonfessionellen Missionsbewegung

1. Religion und religiöse Zugehörigkeit

Klassische Definitionen von Religion gehen davon aus, dass Religion als ein Obergriff für alle Glaubensbekenntnisse von Menschen sowie die damit verbundenen Gemeinschaften und ihr Handeln dient (Elsas, 1975). Während Religion in ganz formaler Hinsicht als ein mehr oder weniger durchgearbeiteter Zusammenhang von Glaubensinhalten bezeichnet werden kann, bedeutet Religiosität die subjektive Haltung eines Gläubigen zu diesen Inhalten. Religion ist insofern exklusiv in dem Sinne, dass sie diejenigen, die dem Bekenntnis anhängen, von jenen unterscheidet, die das nicht tun. Zwischen Angehörigen unterschiedlicher Religionen (z. B. Christentum, Islam) sowie zwischen Religionszugehörigen, Agnostikern und Atheisten wird religiöse Differenz erfahren. Ein Atheist denkt sich noch bezogen auf Religiosität, areligiöse Menschen tun dies nicht mehr. Auch innerchristlich bestehen unterschiedliche Formen religiöser Differenz, die konfessionell (»Ich bin Katholikin«), kulturell (»Ich bin Lutheranerin aus den USA«) oder positionell kontextualisiert sind (»Ich bin zwar getauft und zahle Kirchsteuern, habe aber mit der Kirche nichts am Hut«). Die Unterscheidung religiös/nicht-religiös macht nur in einem bestimmten (sozio-kulturellen) Kontext Sinn und bezieht sich auch immer auf eine besondere Spielart von Religion. Menschen sind nicht nur religiös; sie sind in einer bestimmten Weise religiös – und nicht nur als Christen oder Muslime, sondern zum Beispiel als keiner kirchlichen Organisation angehörende evangelikale Protestanten in den USA oder als türkischstämmige DITIB-Muslime (Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion) in Deutschland.

Religionszugehörigkeit ist eine Form der Unterscheidung, die anders als Humandifferenzierungen durch Alter, Körper, Geburt, Rasse oder Geschlecht auf Überzeugungen beruht, für die man andere gewinnen kann. Zugehörigkeit erfolgt etwa aufgrund von Sozialisation und Mission. Religiöse Überzeugungen können sich durch Konversion ändern; sie können sich mischen (Synkretismus, wie etwa in den transkonfessionellen Religionsgemeinschaften als Zwischenform zwischen Amtskirche und Sekte); man kann gegen sie verstoßen (Exkommunikation); sie können Bündnisse

eingehen (etwa in den zahlreichen kirchlichen Unions- und Synodalbewegungen); sie können aber auch differenzverstärkend wirken, etwa, wenn sich eine Gemeinschaft über alle Grenzen hinweg als »wahre Kirche« versteht. Religiöse Differenzen (gläubig/ungläubig, rechtgläubig/irrgläubig) können nach Bedarf hoch- und heruntergespielt werden; sie können unterschiedlich relevant gemacht und mobilisiert werden, etwa minimierend für ökumenisch-christliche Gemeinschaftsbildungen oder maximierend im Zeichen dogmatischer Unterscheidungen. Je nach kulturellem und historischem Kontext kann ein Mensch in eine Religion hineingeboren sein, kann Religionszugehörigkeit von äußeren Faktoren abhängen, etwa vom lokalen Herrscher (»Cuius regio, eius religio«) oder kann Religion Ausdruck persönlicher Entscheidung sein.¹ Je nach Religion kann sich Zugehörigkeit in den Körper einschreiben (z. B. durch Beschneidung, Taufe oder Tätowierung) oder wird in besonderer Kleidung ablesbar (z. B. Kopfbedeckungen wie Mitra, Kippa oder Hijab). Religionszugehörigkeit kennt verschiedene Grade der Professionalisierung von einfacher Assoziation und Laienstatus bis zu religiösen Experten und Heilsunternehmern. Darüber hinaus tritt Religionszugehörigkeit in verschiedenen Graden von Intensität auf – vom Lippenbekenntnis bis zum Märtyrer.

Religionsgemeinschaften konturieren ihr Profil dadurch, wie exklusiv oder inklusiv sie sich in der Gesellschaft darstellen. Am einen Ende der Skala befinden sich eng definierte und geschlossene Sozialformen mit exklusiver Mitgliedschaft und exklusiven Weltansichten, zum Beispiel Sekten. Am anderen Ende der Skala befinden sich offene Sozialformen des Religiösen, die sowohl was Anhängerschaft als auch Weltansicht betrifft inklusiv und integrativ agieren. Um die religiöse Differenzierung genauer fassen zu können, haben die Religionswissenschaften verschiedene Typologien geprägt, wie zum Beispiel die auf Max Weber beruhende religionssoziologische Unterscheidung von Sekte und Kirche (Wohlrab-Sahr, 2011). Während sich die Zugehörigkeit in Amtskirchen qua Taufe oder administrativen Akten reproduziert, befördert die religionspluralistische Verfasstheit moderner Gesellschaften freiwillige Gemeinschaften von Gläubigen mit variierenden Formen der Zugehörigkeit, Zeitlichkeit und Organisation, die sich nicht an formaler Mitgliedschaft orientieren und daher mit bestehenden Typologien schwer zu fassen sind (Nassehi, 2009; Krech, 2011; Berger, 2013). Die religiöse Homogenität im Zeichen eines einheitlichen Glaubensbekenntnisses (z. B. die territorial einheitliche Konfessionskirche) wird zum Ausnahmefall. Der Religionspluralismus

- 1 Die Forschung unterscheidet zwischen einer objektiven und subjektiven Religionszugehörigkeit. Gemeint ist die Konfessionszugehörigkeit im Rahmen einer institutionalisierten Religion (z. B. in einer Amtskirche) im Gegensatz zu einer individuellen Bindung im Zuge »der Verflüchtigung der Religion ins Religiöse« (z. B. in Form der neuen religiösen Bewegungen; Knoblauch, 2009).

befördert eine marktwirtschaftliche Ausrichtung der Zugehörigkeit und Rekrutierung von Mitgliedern (Graf, 2007). Kirchen und Glaubensgemeinschaften agieren auf einem pluralistischen Religionsmarkt ähnlich wie Konzerne. In der Marktsituation sieht sich jeder Anbieter herausgefordert, die Leistungsfähigkeit seiner Heilsprodukte und Seelendienstleistungen hervorzuheben. Je mehr die alten christlichen Anbieter durch die neuen religiösen Bewegungen unter Konkurrenzdruck geraten, desto stärker müssen die Wettbewerber ihr Profil konturieren und die überlegene Qualität ihrer Angebote preisen. Veränderungen im Konsumentenverhalten, schwindende Marktanteile und sinkende Heilumsätze erzwingen verschärfte Grenzziehungen und Identitätssicherung. Religionsgemeinschaften müssen für ihre Güter und Dienstleistungen werben und ihr eigenes Angebot von der Konkurrenz abheben (»Konfessionsbranding«). Die Konsumentenautonomie birgt die Gefahr von Produktwechsel und Abwerbung. Kirchen und Religionsgemeinschaften stehen unter dem Druck von Neugründungen, Spaltungen und Verschmelzungen von Glaubensformen. Die Zugehörigkeit zu einer Glaubensmarke wird durch das ständige Changieren zwischen Distinktion und Inklusion hergestellt. Distinktion bedeutet eine Differenzkonturierung und Profilgewinn gegenüber anderen Religionsgemeinschaften, zum Beispiel aufgrund eines exklusiven Wahrheitsanspruchs verbindlicher Glaubensinhalte und -praktiken (»harte Religionsprodukte«; Graf, 2007, S. 28). Distinktion erfordert eine kontinuierliche Differenzierung, weil religiöse Unterscheidungen ständig vergewissert werden müssen, zum Beispiel in Form von öffentlichen Bekenntnissen, christlichen Zusammenkünften oder der Lektüre (Zeitschriften, Bibel, Internet). Inklusion ist hingegen als universaler Geltungsanspruch zu verstehen, bei gleichzeitiger Einverleibung anderer religiöser Unterscheidungen und der Vereinnahmung möglichst vieler Mitglieder. Inklusion erfordert das Überspielen religiöser Unterscheidungen, stößt aber auch an Grenzen. Konkurrenzreligionen lassen sich nicht so einfach subsumieren, wenn sie zu konturiert sind. Hierin liegt aber auch ein Grund für Distinktion beziehungsweise Profilierung; man kann nicht selbst geschluckt werden.²

Im Folgenden soll am Gegenstand des US-amerikanischen Evangelikalismus gezeigt werden, wie religiöse Zugehörigkeit vollzogen wird.

- 2 Laut Luhmann liegt eine Tendenz der Religion darin, Inklusion und Exklusion zu vollziehen. Während »Beinahe-Exklusionen aus anderen Funktionssystemen – kein Geld, keine Ausbildung, kein Ausweis, keine Chance, von der Polizei ernstgenommen oder vor Gericht gehört zu werden – von der Religion souverän ignoriert werden«, schließt Exklusion aus der Religion anders als im Mittelalter nicht aus der Gesellschaft aus. Dies bedeutet nicht, dass der Prozess der Modernisierung »besondere Inklusionschancen in Bezug auf Religion« mit sich führt. Allerdings ist die Frage zu klären, »ob und wie weit Religionen in der Lage sind, sich auf die gesellschaftsstrukturelle Differenz von

Die empirische Frage ist, ob es speziell für die Evangelikalen in den USA Risiken der Abwanderung/Abwerbung durch andere noch gibt? Oder sind die Evangelikalen so hegemonial geworden, dass sie die Distinktion immer weiter runterfahren können? Eine solche Tendenz führt möglicherweise zur Verhärtung des Religionsmarkts in den USA, weil Glaubensanbieter ein verschärftes Distinktionsbewusstsein gegenüber andersgläubigen Menschen vermitteln. Eine weitere Frage lautet, muss das angeblich Identische gerade diffus genug bleiben, um effektiv zu mobilisieren? Man täuscht maximale Inklusionsbegriffe an, verwendet sie aber zur Tarnung ganz bestimmter Exklusionsabsichten. Identität wird unterstellt und gegen Heterogenität in Stellung gebracht: das Homogene gegen das Differenzierte, das Einfache gegen das Komplizierte. Die Konfrontationsbegriffe werden dann im Rahmen evangelikaler Heilsprodukte und Lebenssinnangebote moralisch aufgewertet. Mit Blick auf die skizzierte Problematik diskutiert der Beitrag den Evangelikalismus als eine spezifische Spielart des Religiösen in den USA. Eine Ausgangsthese lautet, dass der Evangelikalismus in den USA aktuell in einem Zielkonflikt steht, der darin besteht, dass der Evangelikalismus einerseits distinkt gehalten wird, andererseits inklusiv neue Mitgliedsgruppen integriert und auf eine mögliche universale Öffnung hinarbeitet. Am Fall des religiösen Medienunternehmens Christianity Today International, einem der dominanten evangelikalen Akteure in den USA, soll diskutiert werden, wie dessen Produkte (Zeitschriften, Newsletter, Bücher, Internetangebote) darauf abzielen, den Evangelikalismus als globales Kollektiv zu entwerfen. In einem ersten Schritt skizziere ich die religiöse Marktsituation und wie der Evangelikalismus unter den Konkurrenzbedingungen des Religionspluralismus agiert. In einem zweiten Schritt diskutiere ich das Unternehmen und sein Konfessionsbranding für die Herstellung von Zugehörigkeit zum Evangelikalismus. Abschließend zeige ich am Beispiel eines der Produkte (Zeitschrift), wie Gemeinschaftsbildung im Spiel von Inklusion und Exklusion realisiert wird.

2. Religionsmarkt und Evangelikalismus

Die Stellung von Religion in den USA unterscheidet sich von anderen Länderkontexten, weil hier seit der Gründungsphase ein religiöser Pluralismus existiert (Hutchinson, 2005). Obwohl sich dieser Pluralismus zunächst fast ausschließlich und heute immer noch dominant auf

Inklusionen und Exklusionen einzustellen« (Luhmann, 2000, S. 305), z.B. die in offenen, liberal-demokratischen Gesellschaften existierende Exklusion durch Diskriminierungserfahrungen und den inklusiven Angeboten religiöser Gruppierungen (aktuell etwa im Salafismus).

protestantische Gruppierungen bezieht, stellen die USA verfassungsrechtlich eine besondere Situation dar, da keine Religionsgemeinschaft das Staatswesen dominieren oder besondere Privilegien einfordern konnte. In den USA wurde die Religion der Macht des Staates entzogen und beruht auf der Annahme der Gleichheit aller religiösen Gemeinschaften in Beziehung zur staatlichen Autorität (Wohlrab-Sahr & Burchardt, 2012).³ Diese Ansicht verhinderte die Entwicklung von staatlich sanktionierten Kirchen (wie den Anglikanismus in England). Die Trennung von Staat und Kirche sowie Religionsfreiheit wurden zu Grundpfeilern des rechtlichen Rahmens von Religion in den USA, innerhalb dessen sich resultierend aus der Dynamik der religiösen Erneuerungsbewegungen des 19. Jahrhunderts ein lebhafter religiöser Pluralismus und ein am religiösen Wettbewerb orientierter Markt beziehungsweise eine »religious economy« (Finke & Stark, 2005) entwickelte. Anders als die Staatskirchen in Europa, kennzeichnet Religion in den USA eine Konkurrenzsituation unterschiedlicher religiöser Anbieter, motiviert durch die Totalisierung des Marktverhältnisses (Kosmin & Keysar, 2006). In USA fallen kapitalistisches Eigeninteresse, Wohlstand und Gottes Willen unmittelbare in eins. Die Giga-, Mega- und Mammutchurches funktionieren wie Supermärkte. Der Mensch ist nicht Sünder, sondern Kunde. Unter einem Dach bieten die Megachurches eine Infrastruktur an, die von Fitnessstudios, Arbeitslosenberatung, Kindergarten bis hin zu Gruppen von Geschiedenen, Singles, Verlobten und Alkoholikern reicht. Daneben existiert ein Markt spiritueller Angebote, zum Beispiel Therapien, Diäten, Sport, Multimedia, Urlaub, heilende Accessoires, einschlägige Bücher und Zeitschriften.

Mit Blick auf den amerikanischen Religionsmarkt ist von Denomination die Rede, um Zugehörigkeit und Organisation von Religion zu verstehen.⁴ Denomination bezeichnet eine rechtlich gleichgestellte Körperschaft und freiwillige Gemeinschaft von Gläubigen (z. B. die United Methodist Church oder die Presbyterian Church, USA), die im Gegensatz zu Sekten

- 3 Während etwa in Frankreich seit der Revolution der Staat vor der Religion geschützt wurde, nämlich vor der katholischen Kirche, gilt in den USA der umgekehrte Fall. Die ersten Siedler waren bekanntlich die Puritaner, die vor der Bevormundung des englischen Staates flohen. Sie suchten einen rechtlich garantierten Freiraum für ihr religiöses Erfolgsstreben.
- 4 Die Religionssoziologie hält eine substantielle und funktionale Definition von Religion auseinander. In beiden geht es um den Transzendenzbezug der Religion. Erstere bezieht Religion auf heilige Dinge, Überzeugungen und Praktiken, die im Kontext einer moralischen Gemeinschaft, die man Kirche nennt, vollzogen werden. Funktionale Ansätze (vgl. Luhmann, 2000) erklären Religion als Kommunikation der Unterscheidung von Immanenz (Alltag) und Transzendenz (Jenseits, Verborgenes, Außeralltägliches). Latour (2014) betrachtet beide Erklärungsangebote als zu statisch und deutet Religion als Resonanzbeziehung zwischen Subjekt und Welt. Religion bezeichnet für ihn

inklusiv sind und die Werte des Staates und der säkularen Gesellschaft akzeptieren.⁵ Umfragen kategorisieren die unterschiedlichen Denominationen gemäß den drei protestantischen Glaubensrichtungen in den USA: die evangelikale Strömung, der liberal-christliche Protestantismus (die »Mainline Churches«, z.B. Lutheraner) und der afroamerikanische Protestantismus. Laut der jüngsten Umfrage des Pew Forums (2015) sind 71 Prozent der Bevölkerung in den USA christlich. Die Anzahl der Amerikaner, die sich als evangelikale Christen bezeichnet, liegt bei 25 Prozent der Bevölkerung, das sind etwa 80 Millionen Menschen. Die katholische Kirche kommt im Vergleich dazu auf 20 Prozent, die anderen protestantischen Gruppierungen liegen bei 14 (liberal-christliche Protestantismus) und sechs Prozent (afroamerikanische Protestantismus).

Baptist ⁶	15,5%
Methodist	4,6%

eine Existenzweise, bei der es nicht darum geht, »eine andere Welt zu erreichen, sondern darum der gegebenen Welt auf eine andere Weise zu begegnen« (Rosa, 2016, S. 257). Religion dient daher nicht dazu das Schicksal zu erklären oder Sinn zu stiften (z.B. in Form von Theologie, Dogmatik). Vielmehr ermöglicht sie als gelebte Religion »in ihren rituellen Praktiken die Erfahrung einer anderen, einer resonanten Art und Weise auf Welt bezogen zu sein und in die Welt gestellt zu sein« (Rosa, 2016, S. 258).

- 5 Im Kontext des Kalten Kriegs gingen vor allem Soziologen und Historiker davon aus, dass Denominationen religiöse Differenzen zugunsten eines allgemeinen »American Faith« abschleifen würden, also eine Assimilationsfunktion ausüben und somit die Zugehörigkeit in einer Denomination zum »amerikanisch sein« gehöre (Herberg, 1960; Greeley, 1972).
- 6 Jede der in der Umfrage genannten »großen« Denominationen zerfällt in unterschiedliche Untergruppen (vgl. Eck, 2001). Die Aussage »I am a Baptist« sagt zunächst z.B. nichts darüber aus, ob diese Person der evangelikalen Traditionslinie oder dem liberal-christlichen Protestantismus angehört. Die Selbstbezeichnung als »born again« oder evangelikaler Christ macht die Sache auch nicht leichter, da die Klassifikation »Baptist in the evangelical tradition« die folgenden Gruppierungen nennt: »Southern Baptist Convention; Independent Baptist; Baptist Missionary Association; Baptist General Conference/Swedish Baptist; Conservative Baptist Association of America; Free Will Baptist; General Association of Regular Baptists; American Baptist Association; Baptist Bible Church, including Baptist Bible Fellowship; Primitive Baptist; Reformed Baptist (Calvinist); Fundamentalist Baptist; Seventh Day Baptist; Baptist General Convention of Texas; North American Baptist; Full Gospel; Baptist Association; Evangelical Baptist; United Baptist Church; Evangelical Free Baptist; Cowboy Church Baptist; Pentecostal Baptist; Traditional Baptist; Ethnic Baptist; Baptist, not further specified; Baptist, ambiguous affiliation.«

Nondenominational	6,2%
Lutheran	3,5%
Presbyterian	2,2%
Pentecostal	4,6%
Anglican	1,3%
Restorationist	1,9%
Congregational	0,6%
Holiness	0,8%
Reformed	0,3%
Adventist	0,6%
Anabaptist	0,3%
Pietist	0,3%
Other evangelical/fundamentalist	0,3%
Protestant non-specific	3,8%

Abb. 1: Anteil der großen Denominationen an der Gesamtbevölkerung der USA (323 Mio.); Quelle: 2014 Religious Landscape Study, Pew Research, Appendix B, May 12, 2015, pewforum.org

Dagegen ist festzustellen, dass es immer auch andere Spielarten von religiösen Vergemeinschaftungen in den USA gegeben hat (Marty, 1998; Schultz & Harvey, 2010). Begriffe wie »parachurch« (Wuthnow, 1989), »neue religiöse Bewegungen« (Barker, 1982; Bainbridge, 1997) sowie die Forschung zu neuen Sozialformen des Religiösen (Hero, 2009, 2010; Heiser & Ludwig, 2014) und Neureligionen (Cowan & Bromley, 2008) zeigen, dass Erklärungsansätze wie Denomination nicht ausreichen, um die Variationen von religiöser Zugehörigkeit und Grenzziehung zu verstehen (Wuthnow, 1998; Casanova, 2008). Religion ist außerhalb traditioneller institutionalisierter Kirchengemeinden, beziehungsweise quer zu solchen, möglich. Ein solcher Fall ist der Evangelikalismus.

Der Evangelikalismus ist eine religiöse Strömung innerhalb des Protestantismus und in seinem Facettenreichtum von einer einheitlichen Bewegung weit entfernt. Der Evangelikalismus, der aus Europa kam war anti-autoritär, anti-hierarchisch und individualistisch. Der amerikanische Evangelikalismus hat dagegen seit der Kolonialzeit mit seinen massiven spirituellen Wellen die Nationenbildung der USA flankiert. Dann verlor er vor dem Hintergrund rapider technologischer Entwicklungen, naturwissenschaftlicher Erkenntnisse und moderner Fortschrittsgläubigkeit Anfang des 20. Jahrhunderts an gesellschaftlicher Überzeugungskraft und musste sich neu erfinden. Es entstanden im 20. Jahrhundert zwei Richtungen: der christliche Fundamentalismus, der sich aus einer Belagerungsmentalität heraus auf die Fundamente des Glaubens zurückzog und eine Erneuerung des Evangelikalismus in den 1950er Jahren, mit dem Ziel neuer sozialer und politischer Relevanz (Kruse,

2015; Schäfer, 2012). In den 1960er und 1970er Jahren zerfächerten diese beiden Richtungen zunehmend und es bildeten sich unterschiedliche Lager. Seit den 1980er Jahren dominierte die sogenannte neue christliche Rechte, ein loser Verbund von Neokonservativen mit evangelikal-fundamentalistischen Geistlichen und Fernsehpredigern, das öffentliche Bild. Da sich deren Parolen im Laufe der Zeit auf Ablehnung von Homosexualität und Verbot von Abtreibung reduzierten, bildeten sich seit Ende der 1990er Jahre parallel dazu fromme Gruppierungen, die sich gegenwärtig für soziale Gerechtigkeit, Rassengerechtigkeit, Umweltschutz und andere Themen engagieren (Steenland, 2014).

Der amerikanische Evangelikalismus ist ein »doing religion without doing church«. Zugehörigkeit kommt in diesem Fall ohne formale Mitgliedschaft in einer Organisation aus. Evangelikale verstehen sich als »mere Christians« (Lewis, 1952), einfach nur Christen, und versprechen damit andere religiös motivierte Unterscheidungen, wie die Zugehörigkeit zu einer Denomination oder einer bestimmten Kirchengemeinde unwichtig werden zu lassen. Evangelikale Christen teilen als Kennwerte die Unfehlbarkeit der Bibel (biblicism), die Erfahrung eines dezidierten Konversionserlebnisses (conversionism), die Erfüllung des Missionsauftrages (activism) und die Betonung des stellvertretenden Sühneopfers Jesu (crucicentrism; vgl. Bebbington, 1989; Noll, 2003). Im Gegensatz zu Konfessionsangehörigen sind sie jedoch weit davon entfernt, sich auf ein einendes und verbindliches Bekenntnis zu berufen (Tseng, 2016). Carl Trueman spricht aktuell von einem »institutional evangelicalism« und vertritt die These: »The most accurate way to define evangelicalism may be through its institutions and organizations« (2011, S. 19). Evangelikal zu sein, basiert auf einer religiösen Bindung zu einem sozialen und kulturellen Netzwerk bestehend aus evangelikalen Universitäten, Verlagen, Medien, Seminaren und christlichen Einrichtungen. Eine solche Sichtweise deutet den Evangelikalismus unter Marketinggesichtspunkten.⁷ Das Ziel der evangelikalen Netzwerke und ihrer Akteure besteht darin, religiöse Produkte und Dienstleistungen in Konkurrenz zu liberal-protestantischen, säkular-agnostischen, neu-spiritistischen und

7 Die religionswissenschaftliche Forschung hebt hervor, dass die evangelikale Marktstrategie auf der Vorstellung eines biblischen Mandats und der Herstellung von Öffentlichkeit im Staat, im politischen Diskurs und der Zivilgesellschaft basiert. Laszlo (2008, S. 38) beschreibt diesen Zusammenhang aus theologischer Sicht. Evangelikale Akteure folgen einem biblischen Mandat, nämlich »als Jünger Jesu ›Salz und Licht‹ der Welt zu sein, wie es in der Bergpredigt nach Matthäus heißt. ›Licht‹ bedeutet hier, durch dem Nächsten dienende Wohltaten verherrlichend (und werbend) auf den Gott hinzuweisen, der dazu motiviert, in altruistischer Nächstenliebe zu leben. ›Salz‹ hingegen bezieht sich darauf, auch entgegen der Mehrheitsmeinung für unbequeme Wahrheiten konservierend einzustehen. In der Außenwahrnehmung

nicht-christlichen Heilsangeboten zu vermarkten und mit Blick auf die Marktsituation neue Mitglieder zu werben.

Der Evangelikalismus expandiert in alle gesellschaftlichen Bereiche, bis in die normale Geschäftswelt hinein. Für diejenigen, die dem Säkularen nicht mehr trauen, gibt es etwa christliche Branchenverzeichnisse, Autohändler, Chiropraktiker und Reisebüros bieten Rabatte für Gottesfürchtige an. Evangelikale Marktakteure schwanken zwischen Nischen- und Massenmarketing, um eine Marktidentität zu profilieren. Nischenmarketing ist eine Konzentrationsbemühung auf bestimmte Abnehmersegmente. Evangelikal-fundamentalistische Marktteilnehmer setzen auf doktrinäre Religionsprodukte und kämpfen mit harten religionsrhetorischen Bandagen gegen die Errungenschaften der pluralistischen Zivilgesellschaft. Um Erosionstrends im evangelikalen Lager entgegenzuwirken, punkten sie mit starken Überzeugungen, etwa im Bereich Homosexualität, Ehe, Schule und Bürgerrechte, und einem klar strukturierten Weltbild. Selbstunterscheidung und das Polemisieren gegen andere religiöse Auffassungen verschaffen eine starke Identität. Das Ziel ist die Mobilisierung dichter Gemeinschaft. Evangelikale Organisationen, die überdenominational agieren, umwerben eine Heilsware mit weicher Verpackung und einem weiten Schlepptnetz pragmatischer Lebenssinnangebote. Wie bei Parteien stützt sich das Programmangebot auf einen Minimalkonsens, um eine breite Allianz von Anhängern zu sichern. Verbünde, wie zum Beispiel die National Association of Evangelicals, hausieren mit einer weichen Ökumene-Rhetorik und einem inklusiven Angebot, um Glaubensgenossen zu mobilisieren. Allerdings gehört zum evangelikalen Massenmarketing auch die Wohlstandstheologie, die Religionsprodukte als pragmatische Lebenserfolgsfrömmigkeit feilbietet. Erfolg, Ansehen, Karriere, Gesundheit, Geld sind das Ergebnis eines gläubigen Lebens. Umgekehrt bedeutet dies aber auch, dass Menschen in Armut und Krankheit selbst an ihrem Elend schuld sind. Unter den weichen Benutzeroberflächen der evangelikalen Heilsprodukte stecken häufig harte moralische Unterscheidungen.

Der Evangelikalismus besitzt eine enge Verbindung zum Amerika der Konzerne. Es existieren starke Allianzen zwischen Unternehmen und evangelikalen Geistlichen (Lindsay, 2007). Das gemeinsame Ziel ist, das Symbolkapital der Religion zu nutzen, um Zugang zu Sozialkapital zu bekommen. Für Unternehmen liegt der Mehrwert des Religionskapitals

der evangelikalen Bewegung dominiert der Fokus auf die ›Salz‹-Funktion, was nicht zuletzt am politischen Arm der Christlichen Rechten liegt. Ihr Wirken konnte und kann am ›Salz und Licht‹-Imperativ anknüpfen und die Vielfalt der Themenbesetzung zeigt nicht nur das breite Betätigungsspektrum für evangelikale Christen, sondern verweist auch darauf, dass die Politisierung seines Glaubens für den ›normalen‹ Evangelikalen zum integralen Bestandteil seiner Sozialisation gehört« (exemplarisch zum Verhältnis zwischen Evangelikalismus und Politik in den USA, Bean, 2016).

zum Beispiel im Gewinn eines Emotionskapitals für ihr Produkt.⁸ Heilsunternehmer konvertieren das Fremdkapital in den Ausbau und Unterhalt von religiösen Moralkonzernen. Sie tauschen das Religionskapital in kulturelles Kapital, indem sie Institutionen und Organisationen unterhalten, etwa Bildungseinrichtungen oder Missionsunternehmen, die moderne Medientechnologien einsetzen (Wissenskapital), um religiöse Vergemeinschaftung zu mobilisieren und eine evangelikale Lebensführung zu prämiieren (Humankapital).

Die evangelikalen Glaubensanbieter besetzen in ihren Konkurrenz- und Unterscheidungskämpfen den öffentlichen Raum und tun dies als Moralkonzerne auf der Basis kundennaher Kommunikation. Medien und Religionsmarkt stehen in den USA in einer engen Wechselbeziehung. Das translokale und deregulierte Glaubensgeschäft, wie es in den USA im 19. Jahrhundert entstand, machte andere Kommunikationsangebote jenseits des Predigtmonopols des Klerus notwendig.⁹ Dem permanenten Konkurrenzdruck und Überbietungswettbewerb wurde mit modernen Kommunikationsformen begegnet, um religiöse Grenzverläufe zu markieren und Identitätssicherung zu garantieren. Religionsgemeinschaften wie die Methodisten werden im 19. Jahrhundert mit Hilfe der modernen Medientechnologie zu einem erfolgreichen Glaubensbetrieb, der mit einer breiten Palette von Printmedien (unter anderem Zeitschriften, Zeitungen, Illustrierten, Schulbücher, Enzyklopädien, Fachbücher, etc.) eine evangelikale Identität am Laufen hält. Waren es über einen langen Zeitraum hinweg die Printmedien, die einen religions-spezifischen Identitätsrepräsentationsbedarf deckten, wurden diese im Zuge der Technologieentwicklung im 20. Jahrhundert durch das Fernsehen und aktuell durch die neuen Informationstechnologien ergänzt (Campbell, 2012; Scheiding, 2017). Das expandierende Medienangebot des Evangelikalismus überwindet räumlich Distanzen und zielt auf globale Mission. Es führt zur Zunahme der wechselseitigen Beobachtung und der Aneignung anderer Glaubensinhalte. Die Möglichkeit, mit an-

- 8 Der Symboltausch wird im Firmenbekenntnis (»company creed«) des Mineralölunternehmens Sunoco deutlich: »We believe in America as land able under the God to enrich its people both materially and spiritually« (Dochuk, 2017, S. 170). Wohlstand und Gottes Willen fallen in eins und wurden im Zeichen des Kalten Krieges zu einem amerikanischen Markenzeichen »for God's own country«. Mit Blick auf die Vermischung zwischen Kapitalismus und Evangelikalismus, wie im Falle von Sunoco oder America Online (AOL) in den 1980er Jahren, spricht die Forschung von einer »religiösen Industrie« in den USA (Coffman, 2013).
- 9 In Anlehnung an die Idee von Nation als vorgestellter Gemeinschaft spricht die Forschung von »textual communities« (Brown, 2004), die alternative Strukturen von religiöser Zugehörigkeit jenseits der zu diesem Zeitpunkt lokal kaum vorhandenen institutionellen Kirche anbieten.

deren in Kontakt zu treten, die man von vorher noch nie gesehen hat, erhöht die Attraktion und Rezeptionsbereitschaft, zwingt aber ebenfalls zur Abwehr und Abgrenzung. Je mehr man von den anderen aufnimmt, desto stärker muss man sich von ihnen wieder distanzieren. Die globalen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets bieten nicht nur die Chance für Werbung und Mobilisierung potentieller Anhänger, sondern dienen zugleich zur Diskriminierung Andersgläubiger und zur Stärkung des eigenen Distinktionsbewusstseins. Der US-amerikanische Evangelikalismus nutzt moderne Kommunikationsmedien als Quelle starker kollektiver Identität. Das evangelikale Medienunternehmen Christianity Today ist Teil dieser Marktentwicklung.

3. Religionskonzern und Glaubensgeschäft

Christianity Today basiert auf einer hierarchischen Unternehmensführung. An der Spitze steht Christianity Today International (CTI), geführt von einem Chief Executive Officer und einem Aufsichtsrat. Die Führungsriege des Unternehmens rekrutiert sich aus Wirtschaft, Bildung und christlichen Organisationen. Der Aufsichtsrat ist strategisch besetzt und bildet die Zielsetzung des Unternehmens ab, die darin besteht, »to blend business excellence with biblical wisdom« (Maxwell, Graves, & Addington, 2005, S. 242). Der Evangelikalismus und die US-amerikanische Wirtschafts- und Finanzelite sind eng miteinander verflochten. Das Unternehmen und die Mitglieder des Aufsichtsrats werden von dem in New York 2010 gegründeten Informationsdienst Relationship Science (RelSci) betreut, welcher dazu dient, weltweit Beziehungsnetzwerke unter Führungspersonlichkeiten in den Bereichen Wirtschaft, Bildung, Non-Profit Organisationen zu mobilisieren. Der Präsident der Geschäftsleitung, Harold B. Smith, wird dort mit mehr als eintausend Geschäftskontakten genannt, die auf seinen früheren Leitungspositionen beruhen, unter anderem in dem Unternehmen W.W. Grainger, Inc., welches Geschäftskunden in 157 Ländern betreut. Er-sichtlich wird auch die Finanzierung des Non-Profit Unternehmens CTI. Die Mittel fließen von Stiftungen, wie dem M.J. Murdock Charitable Trust und der John Templeton Foundation, die die Expansion einer christlich-evangelikalen Welt-sicht fördern. Neben der Geschäftswelt zapft der Aufsichtsrat auch Netzwerke an, die in den expandierenden Marktsegmenten der Minoritätengruppen liegen. Annie Tsai ist eine namhafte Führungspersonlichkeit der asiatischen Amerikaner. Sie arbeitet als Finanzexpertin bei McKinsey und tritt als Publizistin auf, die unter anderem für das Journal of Asian North American Christian Studies schreibt. Als Sprachrohr der Latino-Evangelikalen fungiert Samuel Rodriguez. Er leitet die National Hispanic Christian Leadership

Conference, die Vereinigung der hispanischen evangelischen Kirchen in den USA. Rodriguez verfügt über gute Kontakte in die amerikanische Politik.¹⁰ Als Repräsentant der afroamerikanischen Megachurches fungiert Claude Alexander, dessen Park Church auf der Verschmelzung von »enterprise and ministry models« basiert. Das Unternehmen adressiert massiv den Bildungsmarkt, um junge Führungspersönlichkeiten für den Evangelikalismus zu rekrutieren. Der Vorstand besitzt über Alec Hill enge Beziehungen zu InterVarsity Christian Fellowship, einer an 700 amerikanischen Universitäten tätigen Hilfs- und Missionsorganisation für Studierende.

Die Unternehmensspitze hält den Evangelikalismus marktfähig. Ähnlich wie in der Wirtschaft sind dazu Leuchtturmprojekte notwendig, um dem Evangelikalismus ein Qualitätssiegel zu verleihen und die Gefolgschaft vom Produkt zu überzeugen beziehungsweise die Nachfrage evangelikaler Lebenssinnangebote in der Konkurrenz zu anderen Anbietern zu steigern. Nachhaltige Innovationsschübe verbessern das Produkt. CTI informiert in regelmäßigen Abständen über geplante und laufende Innovationen. Um diese erfolgreich umzusetzen, arbeitet der Vorstand von CTI an der kontinuierlichen Verbesserung der Unternehmensinfrastruktur mit dem Ziel, den Evangelikalismus nachhaltig in die Öffentlichkeit zu bringen. Seit 2015 konzentriert der Vorstand die verschiedenen Druck- und Onlineangebote unter der Produktidee »One CT«. In einem Interview erklärt der Vorstandsvorsitzende die Unternehmensstrategie folgendermaßen:

Back in the late 80s and 90s, I would look around CT and see all these publications (at one time 14 magazines) and ask myself »What ties them all together?« »What makes this or that publication a CT publication?« From those early questions came the idea of »One CT« and more importantly the three distinctives that I feel should define everything we do here. That is: Beautiful Orthodoxy as our Core Cause, Leaders as our Core Readers, and Leading as our Core Calling. (in Moody, 2015)

Das Unternehmensziel ist, die gesamte Wertschöpfungskette zu optimieren, um ein international erfolgreiches Religionsunternehmen hervorzu- bringen. CTI arbeitet am Ausbau eines Eliteunternehmens und nimmt die ganze Angebotspalette in den Blick: Von der Theologie über die Medienprodukte, Personal und die international erfolgreiche Vermarktung und Mission. Mit Blick auf den religionspluralistischen Markt setzt CTI auf die Durchgängigkeit der evangelikalen Botschaft und klar definierte Schwerpunkte (z. B. Ehe, Familie, Sex) vernetzt mit Bildung, Wirtschaft, Forschung, Kultur und Gesellschaft.

¹⁰ Rodriguez sprach eines der Segnungsgebete zur Einführung des US-amerikanischen Präsidenten Donald Trump.

Das Unternehmen strebt gegenwärtig die netzwerkartige Verzahnung aller Medienprodukte an. CTI setzt effizient moderne Kommunikationstechnologie ein. Evangelikale Ansätze und Perspektiven auf Gesellschaft, Kultur und Religion sollen auf einen Klick abrufbar werden. Wie in der Autoindustrie setzt CTI auf das Plattformprinzip. Man geht von einem Basismodell aus, und darauf aufbauend werden Ausstattungsvarianten offeriert, die bezwecken, »One CT« auf dem Religionsmarkt zu etablieren. Im Mittelpunkt steht unter dem etablierten Markenlabel »CT« die Zeitschrift *Christianity Today*, die sowohl als Druckerzeugnis als auch in digitaler Form angeboten wird. Das Journal dient als Anlaufstation und Vernetzungsplattform mit den unterschiedlichsten Links zum Medienangebot des Unternehmens. Auf der Basis von CT bietet das Unternehmen regelrechte Medienbündel an, die mit Blick auf die Produktprofilierung unter der Firmenmaxime »One CT« eine hohe Dichte an wechselseitiger Konsumentenadressierung besitzen. Neben spezifischen Zielgruppenzeitschriften für Frauen, Pastoren, Kirchenpersonal, Studenten und Jugendliche existieren Ratgeber- und Fachjournale für Steuerrecht, Wirtschaft und Kultur.¹¹ Wissenschaftliche Journale im Bereich Soziologie, Theologie, Geschichte und Medizin sind ebenfalls Teil des Angebotsspektrums. Die vielfältigen Informationsverzweigungen, zum Beispiel in Form von Hypertexten mit Datenlinks, Datenarchiven, Grafiken, Nachrichten, Filmen und Werbung offerieren dem Benutzer eine geschlossene evangelikale Perspektive auf die Welt. Es gibt digitale Angebote, wie Videonachrichten, Blogs und Foren, auf denen angemeldete Nutzer diskutieren und Botschaften austauschen können. Verlinkt wird zu weiteren Offerten, wie Ratgebern für christliche Colleges und theologische Ausbildungsstätten oder es wird auf eine ebenfalls vom Unternehmen betriebene Seite zum Erwerben christlicher E-Books verwiesen. Werbung rundet die mediale Palette ab – hier wird auf weitere Produkte aus der Welt des Evangelikalismus verwiesen – von Büchern und Filmen über Weiterbildungsannoncen und christliche Freizeiten bis hin zu Patenschaften für hilfsbedürftige Kinder oder die Unterstützung von Missionaren. Nach eigenen Angaben verzeichnet die Webpräsenz monatlich mehr als acht Millionen Seitenabrufe von vier Millionen individuellen Besuchern (Abb. 2). Die regelmäßige Veröffentlichung von

11 Zu den Marken (»Our brands«) gehören neben der Zeitschrift *Christianity Today* eine breite Palette von Druckmedien und Online-Magazinen bzw. elektronischen Foren mit Zielgruppen in den Themenfeldern: Theologie und Wissenschaft (*The Behemoth*); Kultur (*Books & Culture*; *Church History*); Ratgeber (*Christian Bible Studies*; *Preaching Today*; *Building Church Leaders*; *Gifted Leadership*; *Small Groups*); Bildung (*Christian College Guide*; *Seminary/Grad School Guide*); Wirtschaft und Finanzen (*Church Law & Tax Report*; *Church Finance Today*); Beruf und Gemeinschaft (*CT Pastors*; *CT Women*; *Today's Christian Woman*; *Men of Integrity*; *Ignite Your Faith*, *Teens*).

Konsumzahlen verfolgt das strategische Ziel, einen Andrang auf die evangelikalen Heilsangebote des Unternehmens zu suggerieren und ein Konfessionsbranding zu Zwecken der Werbung und Rekrutierung zu betreiben.¹²

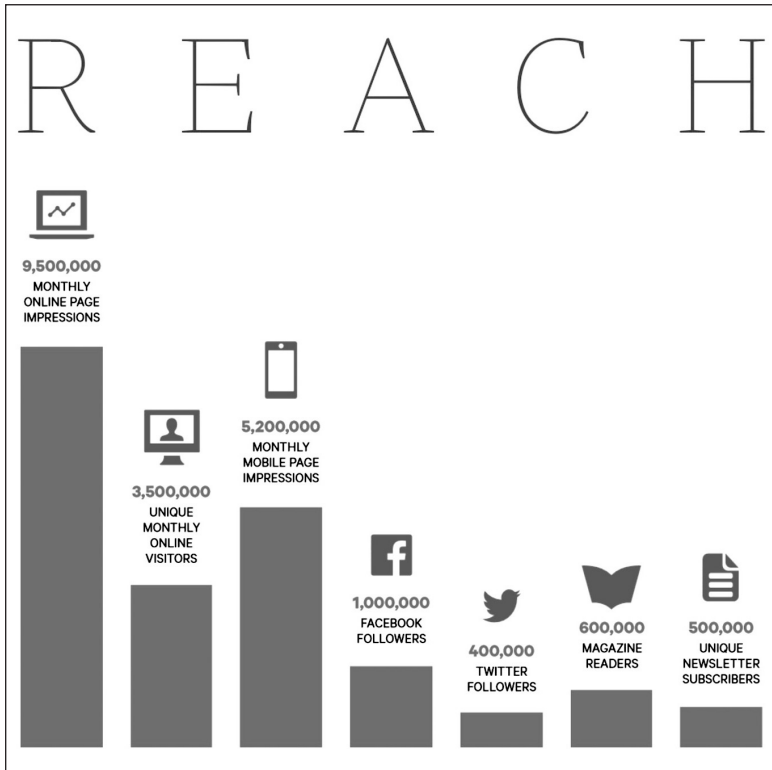


Abb. 2: Konsumzahlen von CT, (»A Vision for Christianity Today«; Digital Booklet 2016, christianitytoday.org)

¹² Laut Unternehmensangabe (Lederhouse, 2016) ist das Zielpublikum zu 74 Prozent zwischen 25 und 64 Jahren alt, verfügt zu 50 Prozent über einen akademischen Abschluss und ist zu 81 Prozent verheiratet. Mehr als die Hälfte der Leser kauft die in der Werbung genannten Produkte und mehr als 80 Prozent folgt den Werbelinks. 30 Prozent der Datenanfragen erfolgen von außerhalb der USA und mehr als die Hälfte der Leser nutzt die Informationsdienste des Unternehmens. Die Lesergruppen verteilen sich gleichmäßig auf Frauen und Männer.

4. Gemeinschaftsbildung im Spiel von Inklusion und Exklusion

Innerhalb der Angebotspalette übernimmt die Zeitschrift *Christianity Today* eine zentrale Funktion in der Vermittlung evangelikaler Ansätze zwischen den Produzenten und Konsumenten. Laut *New York Times* ist CT das Leitmedium des »mainstream evangelicalism«.¹³ Die Forschung hebt hervor, dass religiöse Zeitschriften machtvolle Sozialisierungs- und Normierungsinstrumente für Selbst- und Fremdkategorisierung sind (Haveman, 2015; Waters, 2015; Scheiding & Bassimir, 2016). Zeitschriften offerieren eine vergleichende und überlokale Beobachtung unterschiedlicher religiöser Gemeinschaften, betonen die Gemeinsamkeit religiöser Überzeugungen oder spielen Unterschiede herunter. In Abhängigkeit von ihren Inhalten und der inneren Struktur können sie stabilisierende und konvergierende, aber auch dynamisierend innovative Effekte auf Religion ausüben oder der religiösen Differenzierung dienen (Kirsch, 2007). CT setzt dabei auf eine standardisierte Struktur von Rubriken, die das unternehmensseitige Vernetzungsprinzip evangelikaler Angebote widerspiegelt (Abb. 3).

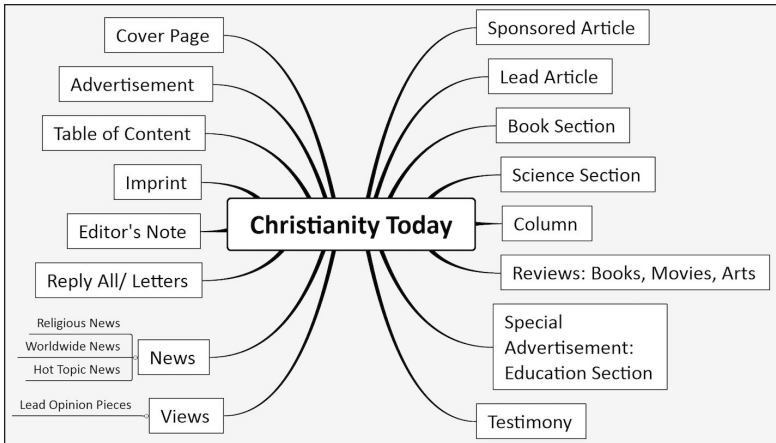


Abb. 3: Aufbau einer typischen Heftausgabe von *Christianity Today*

13 Ursprünglich als Sprachrohr des amerikanischen Evangelikalismus in den 1950er Jahren gegründet, hat sich CT zum multimedialen Markenkern des Unternehmens gewandelt. Das Leitmagazin der Evangelikalen war bereits seit Mitte der 1990er Jahre eine der ersten religiösen Zeitschriften mit einem eigenen Internetauftritt.

Die Zeitschrift präsentiert sich als Tor zur Welt des Evangelikalismus. Die knapp neunzig Seiten umfassende monatliche Druckausgabe besteht zu einem Drittel aus Werbung. Seit 2013 umfasst das Subskriptionsangebot den Zugang zu den Internetdiensten des Unternehmens. Die Auflage liegt derzeit bei monatlich 120.000 Druckexemplaren. Von den mehr als einer halben Million Lesern, die das Zeitschriftenangebot des Unternehmens wahrnehmen, entfällt ein Drittel auf CT. Die Zeitschrift ist laut evangelikaler Lesart ein Katalysator »to integrate Christianity into my everyday life by discussing theology, basic beliefs, news and events, and family issues« (Snively, 2016). CT ist ebenso ein Multiplikator für die vielfältige Präsenz des Evangelikalismus in der modernen Gesellschaft der USA. Marktanalysen zeigen, dass die Zeitschrift (sowohl Offline als auch Online) den Kern einer evangelikalen Konsumwelt bildet (Bielo, 2011). Eine evangelikale Familie abonniert *Christianity Today*, besitzt mehrere Bibelausgaben der International Bible Society, hört evangelikale Radiosendungen wie etwa *Focus on Family*, nimmt wöchentlich an Treffen teil wie etwa *Mothers of Pre-Schoolers International* und unterstützt Waisenkinder in Afrika durch die evangelikale Hilfsorganisation *World Vision*; sie spendet Geld für die Missionsarbeit in Asien, welche die Organisation *Wycliffe Bible Translators* organisiert. Die Kinder studieren am evangelikalischen *Wheaton College*, sind bei *InterVarsity Christian Fellowship* oder an der *High School for Young Life* aktiv beziehungsweise besuchen eine Grundschule, die dem Netzwerk der *Christian Schools International* angehört. Im Sommer reist man zum Beispiel nach Mexiko, wo man mit Hilfe von *Youth with a Mission* Gemeindefarbeit leistet. Die Werbung für diese Aktivitäten erfolgt durch CT.¹⁴ Auf dem Markt evangelikaler Produkte besitzt CT eine Monopolstellung und kontrolliert den Warenfluss. Was zum Beispiel nicht ins evangelikale Familienbild passt, wird ausgeschlossen. Die Bemühungen von evangelikalischen LGBT Gemeinschaften, für die gleichgeschlechtliche Ehe in CT zu werben, wie zum Beispiel die *Evangelicals for Marriage Equality*, wurden von der Chefredaktion untersagt (Dias, 2015). Die Zeitschrift ist orthopraktisch konzipiert. Die Leitartikel diskutieren Fragen nach der Bedeutsamkeit und der praktischen Funktion des Geglauten für das Leben. Die Nachrichtensektion beobachtet globale religiöse Trends. Der Herausgeberkommentar, die Kolumne und die Meinungssektionen (»Views: Where We Stand«) äußern zentrale evangelikale Grundsätze. Die Werbung und Besprechungen beschreiben evangelikale Produkte. Die am Schluss der Ausgabe stehenden Konversionsstories (»Testimony«) dienen als Erfolgsgeschichten des Evangelikalismus. Die innere Struktur der Zeitschrift beabsichtigt eine intensive

14 Das Bundesland Thüringen wirbt mit ganzseitiger Werbung in CT für religiöse Erneuerungsreisen in das Kernland der Reformation.

kollektive Selbstreflexion einerseits und zielt mit Blick auf einen diffuser werdenden Evangelikalismus auf eine starke christliche Identifikation andererseits.

Das Unternehmen reagiert seit 2008 insbesondere auf die Nachfrage der Millennials, die verstärkt von den Rändern her den evangelikalen Mainstream ausmachen. Wie Umfragen des Public Religion Research Institute zeigen, ändern sich unter jüngeren evangelikalen Christen die Zustimmungswerte zur gleichgeschlechtlichen Ehe rapide (20 Prozent im Jahr 2003 zu 43 Prozent im Jahr 2014; vgl. Dias, 2015). Neben LGBT-Gemeinschaften wagen evangelikale Frauen, traditionelle Familien- und Rollenbilder öffentlich zu kritisieren und evangelikale Minderheiten unter den Asiaten und Latinos prangern den Rassismus in den USA an. Obwohl man sich nicht so weit hinauswagte, ein Schwulenmagazin oder einen LGBT-Blog einzurichten, wurden die Frauenzeitschrift *CT Woman* und der Blog *Her.meneutics* gegründet sowie spanisch-sprachige Medienprodukte lanciert. *CT* trat mit neuem Personal und frischen Angeboten auf. Katelyn Beaty (Jahrgang 1986) war 2012 die erste Frau, die den Posten der Redaktionsleitung bekleidete. Die Rekrutierung des Personals erfolgt innerhalb der evangelikalen Bildungsnetzwerke sowie der jüngeren Generation einer evangelikalen Führungsriege, die auf Armenhilfe, Umweltschutz, Reform der Einwanderungsgesetze und Aussöhnung zwischen Race und Religionen setzt. Die Missionsredaktion (*Global Media Minister*) wurde ebenfalls personell neu strukturiert, um mit frischen digitalen und fremdsprachigen Angeboten die Latino-Evangelikalen und andere Minderheiten gezielt anzusprechen. Die Zeitschrift steht somit nach außen für die Abwendung von denominationalen Zuordnungen und die Betonung einer allgemeinen Christenheit. Das moderne Außenbild wird durch die Produktneugestaltung (Farbe, Layout, Satz, Cover) der Zeitschrift ebenso unterstrichen. Die aktuellen Druck- und Online Formate sind eine hoch effiziente Mischung aus Service-Journalismus, Fachjournalismus, Daten- und Bildjournalismus.

Die Optimierung des Markenkerns dient nicht nur der Sicherung eines spezifischen Marktsegments, vielmehr steht dahinter eine massive Werbungs- und Missionsoffensive. Die Zeitschriftenmacher präsentieren den Evangelikalismus als transkonfessionelle Missions- und Erneuerungsbewegung. Wie Datenerhebungen von Pew Research zeigen, scheint diese Strategie erfolgreich zu sein. In einem Kommentar heißt es dazu: »While most religious groups lost market share due to Americans' switching faith identities, evangelical Protestants did not – gaining more converts than they lost as people who had grown up evangelical moved on« (Boorstein, 2016). Der evangelikale Missions- und Erneuerungsgedanke wird in der Zeitschrift programmatisch in Leitartikeln, Features, Personen- und Gruppenportraits und Konversionsstorys kommuniziert.

In diesem Kontext propagiert CT eine Annäherung zwischen Evangelikalen und Katholiken. Obwohl es bereits seit den 1970er Jahren Gespräche zwischen Evangelikalen und Katholiken gab, gestaltete sich das Verhältnis zwischen römisch-katholischer Kirche und der evangelikalen Bewegung von beiden Seiten als distanziert und abgrenzend. Länder mit mehrheitlich katholischer Bevölkerung galten für Evangelikale als Missionsgebiete. Man ging davon aus, dass katholische Frömmigkeit »sakramental« und damit formal bestimmt ist. In bestimmten evangelikalen Milieus war die Identifikation des römischen Bischofs mit dem Antichristen verbreitet. Umgekehrt sahen Katholiken in Evangelikalen protestantische Sektierer, die sich von der wahren Kirche getrennt haben. Ihre missionarischen Aktionen wurden unter dem Stichwort Proselytismus (Abwerbung) wahrgenommen.

Diese wechselseitigen Wahrnehmungen haben sich inzwischen deutlich verändert. Nicht die Abgrenzung steht im Vordergrund, sondern die Frage, wofür evangelische und katholische Christen gemeinsam öffentlich eintreten können. Im Leitartikel der Ausgabe zu Papst Franziskus (Dezember 2014) hält Katelyn Beaty offensichtlich die ökumenische Fahne der Redaktion hoch und referiert ein Gespräch mit ihrem nichtgläubigen Bruder, der sich von Papst Franziskus beeindruckt zeigt. Sie schreibt: »CT Herausgeber sind nicht daran interessiert Papst Franziskus' Taten mit schnellem Lob zu würdigen. Wir wissen, dass allein die Vielzahl schöner Fototermine nicht in der Lage ist, die bestehenden Differenzen, wie Protestanten und Katholiken das Evangelium verstehen, auszuradieren.« Sie schlussfolgert: »Wenn der Fall meines Bruders irgendeine Bedeutung hat, dann die, dass wir mehr Christen wie Papst Franziskus brauchen, deren Ausstrahlung eine Welt anzieht, die mit Angst und Hoffnung auf der Suche ist«. Beatys Leitartikel und das nachfolgende Personenportrait mit dem Titel »POP Francis: From secular journalists to charismatic Christians, why so many of us are taken with the Jesuit of Argentina« bewerben eine transkonfessionell orientierte Gesinnungsökumene, die sich scheinbar auf gleichartigen Glaubenserfahrungen und -überzeugungen entwickelt hat (Abb. 4).

Man betont, dass die Führungspersönlichkeiten des evangelikalen und des konservativen protestantischen Spektrums offen ihre Sympathie bekunden und die katholische Kirche mit Vertretern der »World Evangelical Alliance« (WEA) Lehrgespräche führe. Auch existierten zahlreiche gemeinsame Anliegen: etwa zu den Themen Ehe und Familie, Homosexualität, Lebensschutz am Anfang und Ende des Lebens. In seiner Modernitäts- und Relativismuskritik spreche der Papst vielen Evangelikalen aus dem Herzen, ebenso in der Christuszentriertheit seiner Predigten. Gelobt wird, mit welcher Entschiedenheit der Papst die Autorität der Heiligen Schrift verteidige.

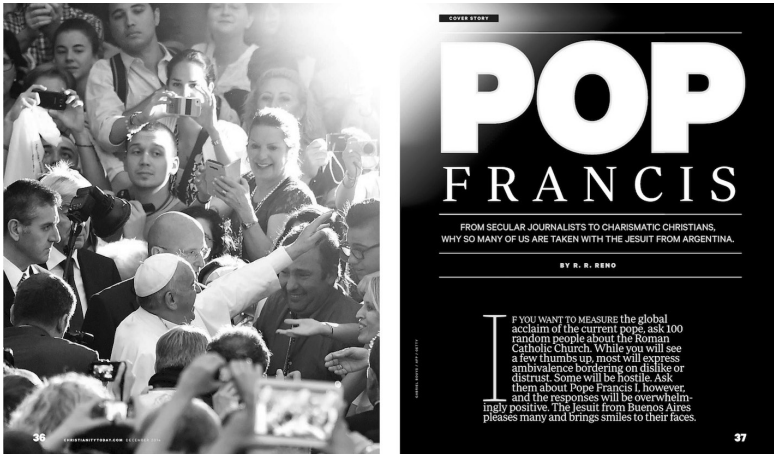


Abb. 4: Cover Story, Doppelseite aus *Christianity Today*, Dezember 2014

Die von CT angebotene Annäherung blendet allerdings unaufgehobene Differenzen aus. Es fehlt zum Beispiel ein gemeinsames Verständnis von Kirche und auch in Lehrfragen bleiben Dialoge asymmetrisch. Die Zeitschrift betont hingegen die Nähe zu den neuen geistlichen Laienbewegungen auf römisch-katholischer Seite, die stark auf Frömmigkeit und die Verantwortung der Laien setzen. Der Vergleich zielt darauf ab, das evangelikale Profil aufzuwerten, da die katholischen Laienbewegungen Zielsetzungen des Evangelikalismus verfolgen: ganzheitliche Glaubenserfahrung, die religiöse Vergewisserung und Gemeinschaftsbildung in der Pflege flexibler Strukturen, die Glaubensvermittlung unter Berücksichtigung der Glaubensbiographie sowie die Verantwortung der Laien. Die Annäherung an die römisch-katholische Seite nutzt CT strategisch, um das Profil des Evangelikalismus zu schärfen, auch wenn man so tut, als ob im Kontext einer fortschreitenden Verdunstung des Christlichen in der Gesellschaft und eines wachsenden weltanschaulichen Pluralismus Gemeinsamkeiten existieren. Der Evangelikalismus kapert die Gegenseite und schwingt sich zum Vorbild der römisch-katholischen Erneuerung auf. Aktuell drückt das Label »evangelical Catholic« diesen Trend aus. Man relativiert die Konfessionsgrenze und bewirbt eine Doppelmitgliedschaft (exemplarisch die Glaubensbiografie von Beckwith, 2008). Mike Pence, Vizepräsident der USA und von Herkunft irisch-stämmiger Katholik sowie bekennender Evangelikaler, erklärt öffentlich: »we are both conservative Christians who share some views and practices« (Boorstein, 2016). Während Doppelmitgliedschaften für individuelle Evangelikale natürlich eine Rolle spielen können (weil sich die Person zum Beispiel sowohl als evangelikal als auch als

Frau und Latina versteht oder weil in verschiedenen Situationen das Selbstverständnis als Vater oder als Feuerwehrmann vielleicht genauso wichtig ist wie das als Christ), ist es das Ziel der Zeitschriftenmacher die Bedeutung des Evangelikalismus über alle anderen möglichen Unterscheidungen (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung, Herkunft, Beruf, Konfession) herauszustellen. Somit werden in der Zeitschrift religiöse Unterscheidungen, sofern sie nicht unüberwindbaren Trennlinien dienen (z.B. Sekten) als schmückendes Beiwerk aufgerufen, das die Besonderheit des Evangelikalismus als »unity in diversity« unterstreicht. Die Zeitschrift präsentiert spezifische Bevölkerungsgruppen, die man gewinnen will, als potentielle Evangelikale, wie zum Beispiel die Amerikaner asiatischer Abstammung. Dahinter stecken eine imperiale Strategie und der totalisierende Missionsgedanke der Evangelikalen, andere christliche Minderheiten unter dem Label evangelikal zu subsumieren.

Im Zeichen einer neuen Unternehmensstrategie propagiert die Zeitschrift seit 2015 die Missionsidee einer »global media ministry centered on Beautiful Orthodoxy – strengthening the church by richly communicating the breadth of the true, good, and beautiful gospel.« Hinter der modernen und geschmeidigen Verpackung steckt ein moralischer Rigorismus, verbunden mit der Absicht, den Evangelikalismus in Abgrenzung zur pluralistischen Zivilgesellschaft der USA zu profilieren. Die kontinuierliche Beobachtung und Kommentierung gesellschaftlicher Ereignisse (z.B. in Form der »Cover Story« mit Themen zu Flucht und Vertreibung, Gefängnisreform, die Situation der Minderheiten, Frauen, Homosexualität, Ehe, die Millennials, Wirtschaft) sowie die tägliche Online Berichterstattung und Podcasts dienen nicht nur der intensiven kollektiven Selbstreflexion (z.B. in der evangelikalen Blogosphäre), sondern erfüllen auch den Zweck einer Statusmarkierung mit dem Ziel der fundamentalistischen Erhöhung des Eigenen. Der Unternehmensslogan »Beautiful Orthodoxy« tarnt die Herstellung eines harten Religionsprodukts, welches auf der Vorstellung basiert, dass Inklusion ohne prägende Exklusion nicht gelingt.

Dazu dienen die Konversionsstories in der Zeitschrift. Allgemein sind Konversionsstories ein zentrales Genre im Repertoire evangelikaler Christen und dokumentieren den Wandel zum »Christsein«. Ähnlich wie bei Vorher/Nachher-Bildern der Diätindustrie wird in den Konversionsstories die Schönheit des neuen Lebens als evangelikaler Christ im Kontrast zur Hässlichkeit des Davor aufgeführt. Die Zeitschrift bringt durch die Glaubensbiografien eine bunte Gemeinschaft aus Frauen und Männern, Jungen und Alten, Reichen und Armen, Sportlern und körperlich Beeinträchtigten, Bürgern, Migrantinnen und Ausländern, Weißen und Farbigen aus allen Gesellschaftsschichten und Professionen zur Darstellung. Die unter der Rubrik »Testimony« erscheinenden Personenportraits verfolgen zwei Strategien:

Sie dienen erstens der Rekrutierung. Sie tarnen die Werbung, die man tut, als Andrang, den man passiv erfährt. Letzteres bezeugt die bunte Fülle und Anziehungskraft des Evangelikalismus. Die begleitenden Fotoportraits machen die menschliche Vielfalt der evangelikalen Gemeinschaft ersichtlich und stellen Einheit vor. Hinzu kommen Attribute, die in den Erzählungen aufgerufen werden, wie Berufs- und Familienstatus, soziale, kulturelle und ethnische Herkunft, Wohnort, Lebensstile und mehr. Bezeichnend ist, dass keine dieser Attribute höheren Stellenwert eingeräumt bekommt als Christsein – Christsein wird somit zu dem, was den Menschen ausmacht, alles andere ist Zierrat im Zeichen einer »Beautiful Orthodoxy«. Weltliche Vorstellungen von Selbstverwirklichung, individualistische Werte und Streben nach Selbstständigkeit lehnen die Evangelikalen ab. Konversionsstorys wie zum Beispiel »Pro-Football was my God« (Derwin Grey, Märzausgabe 2014) oder die Geschichte von Tedashii, der durch ein Football Stipendium aufs College kam, (»How I Went from Called-Out Chump to Christian Rapper«) erzählen vom all-american Dream der Sportkarriere. In diesen Erzählungen wird das Klischee bedient, dass man es in den USA durch Sportstipendien in renommierte Colleges und von der »back street« ins Rampenlicht schafft. Als Spielart des Topos vom Selbmademan verspricht die Sportkarriere Prestige, Geld und Selbsterfüllung. Letztere stellen Grey und Tedashii aber in Frage. Sie argumentieren, dass wirkliche Erfüllung nur durch Jesus Christus möglich ist und nicht im sportlichen Erfolg gefunden werden kann. Bestimmte Formen von Individualität werden somit exkludiert. Es bedarf einer gehörigen Tarnung, um die einschränkende Tendenz der Rubrik zu »überblättern«. Dies geschieht materiell durch die Positionierung der Konversionsstorys auf der letzten Seite der Heftausgabe. Da diese in umgekehrter Reihenfolge auf einer Rück- und Vorderseite gedruckt sind, muss die Leserin zurückblättern, um die ganze Geschichte zu erschließen. Das Umblättern unterstreicht das Zurück in die christliche Gemeinschaft der Evangelikalen und ein Realisieren der »wahren« Bestimmung.

Die Konversionsstorys illustrieren zweitens, dass nur noch der Grenzübergang die Grenze eines in seinen Inhalten immer diffuseren Bekenntnisses markiert. Als ein Beispiel mag die Konversionserzählung von Lynn Wilder dienen, die unter dem Titel »How I Escaped the Mormon Temple« (2013) erschien.¹⁵ Die Konversionserzählung typisiert die Mormonen als eine autoritäre und rassistische Gemeinschaft, die obendrein den am Leben von Jesus orientierten Dienst am Menschen pervertiert. Die

15 Wilder war 30 Jahre lang Mitglied der Mormonenkirche und Professorin an der Brigham Young University, der Denkfabrik der Mormonen in Utah. Als 2006 ihrem Sohn die Exkommunikation drohte, weil er eine eigenständige Bibellexegese forderte, begann die Dekonversion Wilders und ihrer Familie. Ein

Skandalisierung der »Anderen« dient dazu die evangelikale Weltsicht als genaues Gegenteil erscheinen zu lassen. Hierzu dient auch der Bildeinsatz, der Wilders Portrait vor dem Hintergrund des »Football Stadion« der Brigham Young Universität zeigt, der Kaderschmiede der Mormonen in Utah. Die Vermischung aus Religion und Sport unterstreicht die Eventisierung der (falschen) Religion, der es letztlich an der nötigen spirituellen Tiefe fehlt. Die religiöse Trennlinie besteht aber nicht nur entlang der Unterscheidung wahre vs. falsche Religion; vielmehr beruht das eigentliche Distinktionsmerkmal darin, dass die evangelikale Identität aus einer radikalen Selbsttransformation beziehungsweise biografischen Diskontinuität (davor/danach) herrührt. Die Konversionserzählung hat eine klare Ansage an die christlichen Leserinnen: Nicht eine Kirche oder ein Gott beziehungsweise ein Charismatiker entscheidet, sondern der Mensch selbst. Wilsons Entscheidung für Jesus bringt sie auf den Pfad der Erlösung. Dies bringt der Schlusssatz zum Ausdruck: »I do not need the laws and ordinances of the Mormon Church to be saved. Only my beloved Jesus«. Die Konversionsstory konstruiert eine Zugehörigkeit zum Evangelikalismus als monogame Paarbeziehung in einer promiskuitiven Warenwelt.

Die Beispiele zeigen, dass sich die Evangelikalen ähnlich wie eine Volkspartei, in einen Zielkonflikt begeben: Zum einen sollen möglichst viele Menschen erreicht und in die Gemeinschaft integriert werden, zum anderen muss die Gemeinschaft, um konkurrenzfähig zu bleiben, sich von anderen unterscheiden. Auch wenn der Evangelikalismus im Kontext der spezifisch in den USA herrschenden religiösen Konkurrenzsituation unterschiedliche Formen der Religionspraxis und des christlichen Dialogs anbietet, so ergeben sich daraus nicht zwingend liberalere religiöse Positionen. Interessenkonflikte werden aktuell offen in der Redaktionsleitung ausgetragen. Katelyn Beaty setzte sich im US-Wahlkampf gegen den republikanischen Kandidaten Trump ein. Sie schrieb vor allem kritische Artikel über Trumps Frauenbild. Der evangelikale Glaube stehe heute in den USA für »weiße Privilegien«. Die Evangelikalen hätten im Wahlkampf einen Kandidaten unterstützt, für den sich der rassistische Geheimbund Ku-Klux-Klan eingesetzt hat. Die Evangelikalen haben in ihren Augen auch einen Kandidaten unterstützt, der gegen Muslime, Frauen und Immigranten gehetzt hat. Trumps Präsidentschaft bedeute eine Gefahr für die Schwachen in der Gesellschaft, für die sich Christen doch eigentlich einsetzen sollten: »Bei diesen Wahlen kann ich meine Leute nicht verteidigen, ich erkenne sie fast gar nicht mehr wieder.« Beaty hat dieses »testimony« prominent in der Washington Post

Dokumentarfilm über ihr Leben als Mormonin und ihre Familie sowie ihre Memoiren schufen einen ziemlichen Medienwirbel um ihre Person, so dass Wilder heute als Vorzeigeevangelikale durch die USA tourt.

veröffentlicht und musste die Redaktion verlassen. Wie in Parteien wird der Satzungsverstoß gegen die Ordnung mit Ausschluss sanktioniert. Der evangelikale Dialekt eines sich totalisierenden Einen erlaubt keine Beliebigkeit in der christlichen Weltanschauung. Vielmehr wird sehr genau unterschieden, was das Christentum schlechthin ist und diejenigen, die nicht in das Bild passen als Nicht-Christen ausgeschlossen.

5. Ausblick

In diesem Beitrag habe ich vorgeschlagen, das Religionsunternehmen Christianity Today quasi als Autopoiesis des Evangelikalismus zu lesen. Es dient der Selbsterschaffung und Selbsterhaltung des Evangelikalismus. Um im Kontext des religionspluralistischen Marktes in den USA anschlussfähig zu bleiben, hält das Unternehmen zwei evangelikale Grundprinzipien distinkt. Um Gemeinschaft zu (re)produzieren, wird permanent die Omnirelevanz und der Fundierungsanspruch des Religiösen kommuniziert. Der Evangelikalismus stellt eine Zugehörigkeit vor, die sich allen anderen Differenzen (Alter, Geschlecht, Bildung, Herkunft, etc.) überordnet und sie als unwichtig darstellt oder nur als Beiwerk zitiert, das die Einheit des Evangelikalismus schmückt. Der Evangelikalismus beansprucht für alle Lebensbereiche, nicht nur relevant, sondern auch dominant zu sein. Er wird konträr zur vielstimmigen US-Gesellschaft als ganzheitliches, immer zuständiges und all-erklärendes Sinnangebot hergestellt. Hierin besteht ein wichtiger Unterschied zu Nation, die ebenfalls als Unifizierer von Vielfalt konzipiert ist, aber eben nicht verlangt, die Brille zu sein, durch die alle Aspekte des Lebens gesehen werden müssen. Während etwa in Nationalfeiern (s. Lentz in diesem Band) zwar andere Differenzen wie Alter, Geschlecht und ethnische und soziale Herkunft gegenüber der einen Differenz Nationalität abgewertet werden, können andere Differenzen im alltäglichen Leben der Menschen wichtiger sein. Der Evangelikalismus behauptet dagegen, dass andere Unterscheidungen entweder völlig belanglos sind oder Bedeutung erst durch die persönliche Glaubenserfahrung bekommen.

Ferner habe ich versucht zu zeigen, dass das Unternehmen religiöse Unterscheidungen, die in der »Welt« zu verwischen drohen, nobilitiert. Im Kontext einer fortschreitenden Verwässerung des Christlichen in der Gesellschaft und eines wachsenden weltanschaulichen Pluralismus treten zwar gemeinsame missionarische Herausforderungen und Allianzen in den Vordergrund (exemplarisch zur katholischen Kirche), doch wer glaubt, dass damit evangelikale Ansichten zu Ehe, Familie und Einwanderung porös werden, täuscht sich. Hinter den wohlmeinenden Kampagnen der Zeitschrift steht ein hartes Religionsprodukt. So wie jede Pille einen Zuckerguss hat, umhüllt das Marketing des Evangelikalismus

einen moralischen Rigorismus, der darauf zielt, religiöse Unterscheidungen entweder als unvereinbar mit der evangelikalen Überzeugung abzulehnen oder als ›wahr‹ in den Dienst des Evangelikalismus zu stellen. Angesichts der hier dargestellten Entwicklung des Evangelikalismus liegt der Schluss nahe, dass dieser so erfolgreich ist, weil er die imperialistischen Züge aller Religionen exemplarisch verkörpert (Graf, 2014). Der Evangelikalismus vermarktet sich als transkonfessionelle und internationale Missions- und Erneuerungsbewegung. Im Unterschied zur ökumenischen Bewegung, in der Kirchen miteinander Gemeinschaft suchen und gestalten, steht hinter der evangelikalen Bewegung das Marketing eines missionarisch agierenden Moralunternehmens, das konfessionelle Eigenarten herunterspielt und Vielfalt als entscheidenden Ansatzpunkt gegenwärtiger Inklusion bewirbt. Das evangelikale Unternehmertum reagiert zugleich auf die gefährdete Suprematie der weißen Christen in den USA und zieht andere christliche Minderheiten auf seine Seite. In Zukunft wird wohl ein ethnisch geöffneter Evangelikalismus in Erscheinung treten, der die Dominanz von Religion in der modernen Gesellschaft der USA festigt und das evangelikale Christentum in Abgrenzung von anderen religiösen Identifikationen (besonders vom islamischen Fundamentalismus) als »ultimate brand« gemeinschaftsstiftend organisiert.

Literatur

- Bainbridge, W. S. (1997): *The Sociology of Religious Movements*. New York: Routledge.
- Barker, E. (1982): *New Religious Movements: A Perspective for Understanding Society*. New York: Edwin Mellen Press.
- Bean, L. (2016): *The Politics of Evangelical Identity: Local Churches and Partisan Divides in the United States and Canada*. Princeton: Princeton University Press.
- Bebbington, D. W. (1989): *Evangelicalism in Modern Britain: A History from the 1730s to the 1980s* (Repr.). London: Unwin Hyman.
- Beckwith, F. (2008): *Return to Rome: Confessions of an Evangelical Catholic*. Grand Rapids: Brazos Books.
- Berger, P. A. (Hrsg.) (2013): *Religionshybride: Religion in posttraditionalen Kontexten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bielo, J. S. (2011): *Emerging Evangelicals: Faith, Modernity, and the Desire for Authenticity*. New York, London: New York Univ. Press.
- Boorstein, M. (2016): »What it Means that Mike Pence Called Himself an Evangelical Catholic«. *The Washington Post*. Abgerufen von https://www.washingtonpost.com/news/acts-of-faith/wp/2016/07/15/what-it-means-that-mike-pence-called-himself-an-evangelical-catholic/?utm_term=.3f6dfa69d858

- Brown, C. G. (2004): *The Word in the World: Evangelical Writing, Publishing, and Reading in America, 1789–1880*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Campbell, H. (Hrsg.) (2012): *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Abingdon, Oxon, New York: Routledge.
- Casanova, J. (2008): »Public Religious Revisited«. In: H. de Vries (Hrsg.), *Religion: Beyond a Concept* (S. 101–119). New York: Fordham University Press.
- Coffman, E. J. (2013): *The Christian Century and the Rise of the Protestant Mainline*. New York: Oxford University Press.
- Cowan, D. E. & Bromley, D. G. (2008): *Cults and New Religions: A Brief History*. Oxford: Blackwell.
- Dias, E. (2015): »Inside the Evangelical War Over Gay Marriage«. *Time*, 185(2), 30–34.
- Dochuk, D. (2017): »Extracted Truths. The Politics of God and Black Gold on a Global Stage«. In: A. Preston & D. C. Rossinow (Hrsg.), *Outside In: The Transnational Circuitry of US History* (S. 153–181). New York: Oxford University Press.
- Eck, D. L. (2001): *A New Religious America: How a »Christian Country« Has Become the World's Most Religiously Diverse Nation*. San Francisco: Harper.
- Elsas, C. (Hrsg.) (1975): *Religion: Ein Jahrhundert theologischer, philosophischer, soziologischer und psychologischer Interpretationsansätze*. München: Kaiser.
- Finke, R. & Stark, R. (2005): *The Churching of America, 1776–2005: Winners and Losers in our Religious Economy*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Graf, F. W. (2007): *Die Wiederkehr der Götter: Religion in der modernen Kultur*. München: Beck.
- Graf, F. W. (2014): *Götter global: Wie die Welt zum Supermarkt der Religionen wird*. München: Beck.
- Greeley, A. M. (1972): *The Denominational Society: A Sociological Approach to Religion in America*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Haveman, H. A. (2015): *Magazines and the Making of America: Modernization, Community, and Print Culture, 1741–1860*. Princeton: Princeton University Press.
- Heiser, P. & Ludwig, C. (Hrsg.) (2014): *Sozialformen der Religionen im Wandel*. Wiesbaden: Springer VS.
- Herberg, W. (1960): *Protestant – Catholic – Jew. An Essay in American Religious Sociology*. Garden City: Doubleday.
- Hero, M. (2009): »Das Prinzip ›Access‹. Zur institutionellen Infrastruktur zeitgenössischer Spiritualität«. *Zeitschrift für Religionswissenschaft*, 17(2), 189–211.

- Hero, M. (2010): *Die neuen Formen des religiösen Lebens: eine institutionentheoretische Analyse neuer Religiosität*. Würzburg: Ergon-Verlag.
- Hutchinson, W. R. (2005): »Religious Pluralism in the United States«. In: H. Lehmann (Hrsg.), *Religiöser Pluralismus im vereinten Europa: Freikirchen und Sekten* (S. 145–155). Göttingen: Wallstein-Verl.
- Kirsch, T. G. (2007): »Ways of reading as religious power in print globalization«. *American Ethnologist*, 34(3), 509–520.
- Knoblauch, H. (2009): *Populäre Religion: Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Kosmin, B. A. & Keysar, A. (2006): *Religion in a Free Market: Religious and Non-Religious Americans: Who, What, Why, Where*. Ithaca, NY: Paramount.
- Krech, V. (2011): *Wo bleibt die Religion? Zur Ambivalenz des Religiösen in der modernen Gesellschaft*. Bielefeld: Transcript.
- Kruse, K.M. (2015): *One Nation Under God: How Corporate America Invented Christian America*. New York: Basis Books.
- Laszlo, S. (2008): »Auf dem Weg zur breiten Mitte. Die USA und die Chancen einer religionspolitischen Kurskorrektur«. *IPG*, (1), 36–51.
- Latour, B. (2014): *Existenzweisen: Eine Anthropologie der Modernen*. (G. Roßler, Übers.). Berlin: Suhrkamp.
- Lederhouse, N. (2016): »What's Trending at Christianity Today?« Abgerufen 9. Mai 2017, von <http://www.christianitytoday.org/inside-story/inside-ministry/2016/march/whats-trending-at-christianity-today.html>
- Lewis, C. S. (1952): *Mere Christianity*. New York: McMillan.
- Lindsay, D.M. (2007): *Faith in the Halls of Power: How Evangelicals Joined the American Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Luhmann, N. (2000): *Die Religion der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marty, M. E. (1998): »Revising the Map of American Religion«. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 558, 13–27.
- Maxwell, J.C., Graves, S.R. & Addington, T.G. (2005): *Life@work: Marketplace Success for People of Faith*. Nashville: Nelson.
- Moody, A.R. (2015): »Beautiful Orthodoxy: The Back Story. An interview with Christianity Today's President and CEO, Harold Smith«. Abgerufen 9. Mai 2017, von <http://www.christianitytoday.org/inside-story/inside-ministry/2015/february/beautiful-orthodoxy-back-story.html>
- Nassehi, A. (2009): Die Organisation des Unorganisierbaren. Warum sich Kirche so leicht, religiöse Praxis aber so schwer verändern lässt«. In: I. Karle (Hrsg.), *Kirchenreform: interdisziplinäre Perspektiven* (S. 199–218). Leipzig: Evang. Verlagsanstalt.

- Noll, M. A. (2003): *The Rise of Evangelicalism: The Age of Edwards, Whitefield, and the Wesleys*. Downers Grove: InterVarsity Press.
- Pew Research Center. (2015, Mai 11): »Religious Landscape Study«. Abgerufen 12. Mai 2017, von <http://www.pewforum.org/religious-landscape-study/>
- Rosa, H. (2016): »Religion als Form des In-der-Welt-Seins. Latours andere Soziologie der Weltbeziehung«. In: H. Laux (Hrsg.), *Bruno Latours Soziologie der »Existenzweisen«: Einführung und Diskussion* (S. 251–259). Bielefeld: transcript.
- Schäfer, A.R. (2012): *Piety and Public Funding: Evangelicals and the State in Modern America* (1st ed). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Scheiding, O. (2017): »Toward a Media History of Religious Periodicals«. In: O. Scheiding & A.-M. Bassimir (Hrsg.), *Religious Periodicals and Publishing in Transnational Contexts* (S. 1–21). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Scheiding, O. & Bassimir, A.-M. (2016): »Religion – Schrift – Differenz: Materialität im Spiegel evangelikaler Zeitschriften der USA«. In: H. Kalthoff, T. Cress & T. Röhl (Hrsg.), *Materialität: Herausforderungen für die Sozial- und Kulturwissenschaften* (S. 325–342). Paderborn: Wilhelm Fink.
- Schultz, K. M. & Harvey, P. (2010): »Everywhere and Nowhere: Recent Trends in American Religious History and Historiography«. *Journal of the American Academy of Religion*, 78, 129–162.
- Snavely, L. (2016, November 17): »A Subscriber From the Start«. Abgerufen 10. Mai 2017, von <http://www.christianitytoday.org/inside-story/what-people-are-saying/2016/subscriber-from-start.html>
- Steenland, B. (2014): *The New Evangelical Social Engagement*. (P. Goff, Hrsg.). New York, NY: Oxford University Press.
- Trueman, C. R. (2011): *The Real Scandal of the Evangelical Mind*. Chicago: Moody Publishers.
- Tseng, T. (2016): »The Changing Face of Evangelicalism«. In: C. G. Brown & M. Silk (Hrsg.), *The Future of Evangelicalism in America* (S. 158–202). New York: Columbia University Press.
- Waters, K. (2015): »Religious Magazines: Keeping the Faith«. In: D. Abrahamson & M. Prior-Miller (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Magazine Research: the Future of the Magazine Form* (S. 308–322). New York: Routledge.
- Wilder, L. (2013): »How I Escaped the Mormon Temple«. *Christianity Today*, 57(10), 79–80.
- Wohlrab-Sahr, M. (2011): »Religionssoziologie«. In: C. Albrecht (Hrsg.), *Kirche* (S. 171–195). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wohlrab-Sahr, M. & Burchardt, M. (2012): »Multiple secularities: Toward a cultural sociology of secular modernities«. *Comparative Sociology*, 11(6), 875–909.

Wuthnow, R. (1989): *The Restructuring of American Religion: Society and Faith since World War II* (1. paperback printing). Princeton: Princeton University Press.

Wuthnow, R. (1998): *After Heaven Spirituality in America Since the 1950s*. Berkeley: University of California Press.