

Social Media und Influencing aus religionsdidaktischer Perspektive. Grundsatzüberlegungen und Leitlinien¹

Konstantin Lindner, Manfred L. Pirner, Katharina Engel und Johanna Langenhorst

1. Zur Relevanz von Social Media und Influencing für religiöse Bildung

Es gibt mindestens drei Gründe, warum sich religiöse Bildung, und insbesondere der schulische Religionsunterricht, mit den sogenannten sozialen (digitalen) Medien – also digitalen Kommunikationsplattformen, die v.a. die Vernetzung ihrer Nutzer:innen fördern – und dem damit einhergehenden Influencing beschäftigen sollte.

Zum Ersten versteht sich schulische religiöse Bildung als subjektorientierte, auf die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen bezogene Bildung. Wenn – nach dem Dictum des Theologen Paul Tillich – gilt, dass Religion zu tun hat mit dem, »was uns unbedingt angeht«, dann sind die digital-sozialen Medienwelten ein nicht nur legitimer, sondern geradezu notwendiger Gegenstand des

1 Die Darlegungen dieses Beitrags sind Ergebnisse des Projekts »Digitale Souveränität als Ziel wegweisender Lehrer:innenbildung für Sprachen, Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften in der digitalen Welt (DiSo-SGW)« (FKZ 01JA23S01A), das durch die Europäische Union – NextGenerationEU finanziert und durch das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) gefördert wurde. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind ausschließlich die der Autor:innen und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Union, Europäischen Kommission oder des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend wider. Weder Europäische Union, Europäische Kommission noch Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend können für sie verantwortlich gemacht werden.

Religionsunterrichts, weil sich ein wesentlicher Teil der Lebenswelt der Schüler:innen in ihnen abspielt bzw. von ihnen durchdrungen ist.

Zum Zweiten ist der zentrale Gegenstand religiöser Bildung, »Religion«, von der allgegenwärtigen Digitalisierung mitbetroffen, von Cyberchurches über Gebets-Apps bis hin zum virtuellen Luther-Avatar (Brustkern und Lindner 2021; Leven und Palkowitsch-Kühl 2021; Pirner 2023a; 2025a). Zahlreiche religiöse Akteur:innen sind als mehr oder weniger erfolgreiche »Influencer:innen« auf Instagram (Pirker und Paschke 2023), YouTube oder TikTok unterwegs, von Kirchengemeinden und Pfarrer:innen bis zu selbsternannten religiösen »Expert:innen« und problematischen religiösen Extremist:innen mit teilweise hohen Follower- bzw. Abonnentenzahlen.

Zum Dritten sind Lernen, Sozialisation und Bildung in vielfältiger Weise von der Digitalisierung betroffen, wobei Social Media eine wesentliche Rolle spielen. Mehr denn je gilt, dass Kinder und Jugendliche in einem erheblichen Umfang außerhalb der Schule, nämlich in den digitalen Medienwelten lernen und von ihnen beeinflusst werden. Zugleich ändern sich damit die Ansprüche und Anforderungen an, aber auch die Chancen für schulisches Lernen und schulische Bildung. Prominente Influencer wie Rezo oder MrWissen2go (Mirko Drotschmann) werden häufig als bessere und interessantere Wissensvermittler oder »Lehrer« gesehen als die Lehrkräfte in der Schule (Pirner und Häusler 2019). Andererseits kursieren tausend- und millionenfach problematische, einseitige und nicht selten auch sachlich falsche Darstellungen auf Social-Media-Plattformen.

Die Notwendigkeit von schulischer Bildung in Bezug auf digitale Technologien und Medien ergibt sich v.a. aus den mehrfachen Ambivalenzen, die mit den genannten Entwicklungen verbunden sind. Bezogen auf die Bereiche Lebenswelt, Religion und Lernen gilt es im Sinne einer »Bildung in der digitalen Welt« (KMK 2016a), die Kinder und Jugendlichen dabei zu unterstützen, die Chancen der digitalen Technologien und der Social Media zu nutzen und deren Risiken zu minimieren. Aus menschenrechtlicher wie aus christlicher Sicht ist zu betonen, dass angesichts der Herausforderungen der Digitalisierung Bildung im umfassenden, mehrdimensional-»ganzheitlichen« Sinn nötig ist, die »um des Menschen willen« (Sekretariat der DBK 2016, 12) erfolgt bzw. in deren Mittelpunkt die »Maße des Menschlichen« (Kirchenamt der EKD 2003) stehen. Ihr Ziel ist dementsprechend das individuelle wie (welt-)gesellschaftliche »human flourishing« – ein möglichst gutes, erfülltes Leben für alle Menschen (Volf 2015). Da die Frage, was ein solches gutes Leben ausmacht, in pluralistischen Gesellschaften umstritten ist, können christlich-normative Perspek-

tiven im Sinne einer Öffentlichen Theologie bzw. Öffentlichen Religionspädagogik (Grümme und Pirner 2023) hier wichtige Beiträge in den Diskurs einbringen, um so etwas wie eine »Public Digital Literacy« (Schmidt 2020, 65) zu befördern.

2. Bildungstheoretische Anknüpfungspunkte: digitalitätsethische Bildung als grundlegende Dimension digitaler Bildung

Weil Bildung generell »ihrem Anspruch und ihrer Sache nach im Horizont der Suche nach dem ›guten Leben‹« (Kirchenamt der EKD 2022, 23) steht, kann in Bezug auf eine digitale Welt digitalitätsethische Bildung als *notwendige* und *grundlegende* Dimension digitaler Bildung gefasst werden, der es im Wesentlichen um eine Reflexion in Bezug auf *das gute Leben im Digitalen* geht. Genau diese ethische Perspektive lässt sich auch als besonderes Kernmerkmal des Religionsunterrichts bestimmen, weil die Frage nach einem guten, sinnvollen Leben von jeher im Mittelpunkt von Religion(en) steht. Aus religionspädagogischer Sicht wird es damit allerdings nicht lediglich darum gehen, ethische Bildung als Teilaspekt von digitaler Bildung auszuweisen, sondern als eine grundlegende Dimension, die alle Bereiche menschlichen Umgangs mit digitalen Technologien und Medienwelten durchdringt (Nord 2021).

Im Sinne der skizzierten digitalitätsethischen Perspektive sind die Social Media in ihren vielfältigen Erscheinungsformen einerseits immer wieder kritisch daraufhin zu befragen, inwieweit sie wirklich *soziale* Medien sind, die unser Zusammenleben, die zwischenmenschliche Verständigung und die Menschlichkeit aller Beteiligten fördern. Auch Influencer:innen als besonders reichweitenstarke Akteur:innen in den Social Media sind kritisch daraufhin zu befragen, inwieweit sie in, mit und unter persönlichen und wirtschaftlichen Interessen, Verantwortung für den von ihnen ausgeübten Einfluss übernehmen sowie ein ethisch akzeptables gutes Leben repräsentieren und unterstützen.

Andererseits bietet sich im Religionsunterricht die Thematisierung von Social Media auch in ihren Potenzialen an, z.B. eine Ermöglichung von Gemeinschaft, die nicht auf den sozialen Nahraum beschränkt ist; oder die Option, an Meinungsbildung oder gar Gesellschaftsgestaltung teilzuhaben. Influencer:innen können überdies hinsichtlich ihrer mit guter Lebensgestaltung verknüpften Orientierungsfunktion, die sie für Menschen wahrnehmen, betrachtet werden. Mendl et al. fokussieren in dieser Hinsicht beispiels-

weise sog. Christfluencer:innen, die »in ihrem Handeln und Argumentieren eine Nähe zu christlichen Werten erkennen lassen« (Mendl et al. 2024, 55; Sitzberger 2024). Näheres dazu in Abschnitt 4.

3. Theologische Anknüpfungspunkte: die orientierende Kraft christlicher Anthropologie und Ethik

Im Rekurs auf diese digitalisierungsbezogenen Gegenwarterscheinungen lassen sich christlich-theologische Grundphänomene wie »Gemeinschaft«, »Jünger:innenschaft« oder »Verbreitung der frohen Botschaft« aktualisierend betrachten, religionsbezogene Denkbewegungen wie »Glaubensentscheidung« oder »Wahrheitssuche« reflektieren, aber auch ethische Herausforderungen lebensweltbezogen bearbeiten.

Letztgenannte Herausforderungen werden im vorliegenden Beitrag fokussiert. Hierbei stellt sich u.a. die Frage nach dem Spezifikum einer christlich-religiösen Konturierung digitalitätsethischer Bildung. Kurz gesagt: Eine Bezugnahme auf Christlich-Religiöses kann einerseits Begründungen dafür bieten, warum ethisch »gut« gehandelt werden sollte. Rekurse auf das christliche Gottes- und Menschenbild offerieren im Horizont des »Guten« alternative Deutungsmöglichkeiten, die mit den Schüler:innen auch in Bezug auf den Phänomenbereich »Social Media und Influencing« angewendet und in ihrer Relevanz reflektiert werden können. Eine christlich-religiöse Verortung des Menschen als Ebenbild Gottes (Gen 2,27) oder als Wesen, dem von Gott her Freiheit und unverdientbare Erlösung zugesprochen wird (vgl. Röm 6,7-11; Gal 3,13), sensibilisiert beispielsweise für humane Weltdeutungen und kann zur Begründung ethischer Werte wie Freiheit, Gerechtigkeit oder Menschenwürde beitragen (Lindner 2017, 242–244; EKD 2020, 26). Nicht zuletzt angesichts marktwirtschaftlicher Logiken oder einer Orientierung an gesellschaftsbeeinflussenden Beauty-Idealen bzw. Like-Wertungen, die im Social Media-Kontext zu dominieren scheinen, bietet die in der christlichen Glaubensstradition gründende produktive Kritik Anknüpfungspunkte und einen Sinnhorizont zum Hinterfragen und produktiven Weiterdenken von Social Media und Influencing. Denn es macht bspw. einen Unterschied, ob man sich durch entsprechende Postings Aufmerksamkeit für die Anerkennung der eigenen Person »verdienen« muss, oder ob eine Zusage ohne Gegenleistung garantiert, dass man gut und geliebt ist, so wie man ist; auch und gerade angesichts der

»Endlichkeit, Unvollkommenheit, Fehlbarkeit und Verletzlichkeit« (EKD 2020, 27) des Menschen.

Andererseits lassen sich anhand von Menschen, die aus christlichem Glauben heraus ihr Leben gestalten, Realisierungsmöglichkeiten ethisch »guten« Handelns kritisch-produktiv thematisieren. Lebens- und Glaubensgeschichten sowie die damit verbundenen Erfahrungen und Handlungen von Christ:innen, besonders in diakonisch-humanisierender Hinsicht, die im Bereich von Social Media und Influencing zugänglich sind, bieten entsprechende digitalitätsethische Lern- und Bildungsanlässe – insbesondere, wenn die auf Social Media aktiven Personen sich in Bezug auf ihre potenzielle christlich-religiöse Motivationen für verantwortliches Denken und Handeln äußern. Der »öffentlich geführte Diskurs über [...] werthaltige Entscheidungssituationen unterstützt sie [die Lernenden] in ihrer Meinungsbildung, indem verschiedene Stimmen zu Gehör kommen« (Lindner 2017, 246). Auf dieser durch christliche Bezugnahmen angereicherten Reflexionsbasis können sich Menschen orientieren und zu einer verantworteten Positionierung befähigt werden, die ihnen angesichts der vielfältigen Herausforderungen abverlangt ist, welche mit Social Media und Influencing einhergehen (Pirker 2020, 7; vgl. auch die Beiträge von Endres, Filipović und Höhne in diesem Band).

4. Religionsdidaktische Leitlinien

Im »post-digitalen« Zeitalter ist Digitales längst ein integraler Teil alltäglichen Lebens, »weil das einstmals Neue und Digitale bereits [...] inhärenten Voraussetzung geworden ist« (Schmidt 2020, 57f.). D.h., eine Trennung von »realer« und »virtueller« Welt wird der Lebenssituation insbesondere von Schüler:innen wenig gerecht. Für die Gestaltung von Religionsunterricht bedeutet dies, dass ein integraler Rekurs auf digitale Medien und digitalisierungsbezogene Inhalte prägend sein sollte. Dabei geht es weniger um ein »Add-on«, also einen neuen Lernbereich, sondern um eine grundsätzliche Berücksichtigung der digitalen Dimension von Weltdeutung und -gestaltung im Unterricht.

Im Fokus steht dabei ein grundlegender, bildungstheoretisch sowie theologisch fundierter Beitrag zu »digitalitätsethischer Souveränität«, also zur Fähigkeit der Schüler:innen, das eigene Leben, die zwischenmenschlichen Beziehungen und die (globale) Gesellschaft in einer Kultur der Digitalität frei, selbstbestimmt, partizipativ und sozial verantwortlich zu gestalten und

kritisch weiterzuentwickeln, wobei der fragmentarische, verletzliche und fehlbare Charakter des Menschen berücksichtigt wird.

So erscheint der Kontext »Social Media und Influencing« in dieser integralen Perspektive prädestiniert für religiöse Lern- und Bildungsprozesse. Um Schüler:innen im Religionsunterricht in digitalitätsethischer Hinsicht zu unterstützen, können im Rekurs auf bisherige Forschungen und Stellungnahmen (Brustkern und Lindner 2021, 90f.; EKD 2022, 29; Nord 2021, 358; Pirker 2020, 6f.; Pirner 2023a) folgende religionsdidaktische Leitlinien die Planung, Durchführung und Reflexion des Unterrichts begleiten.

4.1 Gestaltung reflektiert-kritischer Analysen zu »Social Media und Influencing« auf der Basis von Hintergrundwissensaneignung

Die Thematisierung von Social Media und Influencing geht mit der Herausforderung einher, dass dieser Kontext einen originären Alltagspraxisbereich der Schüler:innen tangiert. Letztere verfügen meist über mehr praktische Perspektiven in Bezug auf die Techniken der aktiven (und nicht nur rezipierenden!) Nutzung verschiedener Social Media-Plattformen wie *TikTok*, *Instagram* oder *YouTube*. Auch sind sie Follower:innen von unterschiedlichsten Influencer:innen bzw. sog. Content-Creator:innen. Diese Welten umfänglich zu überblicken oder gar zu antizipieren, ist kaum möglich und für Lehrkräfte, die zu dieser Thematik unterrichten, keine zwingend nötige Voraussetzung. Vielmehr geht es darum, den Schüler:innen im Religionsunterricht Hintergrundwissen zur Funktionsweise von Social Media-Plattformen (u.a. bezüglich der Rolle von Algorithmen für die den Nutzer:innen angebotenen Following-Vorschläge) sowie zu den verschiedenen Motivationen und Praxen der Influencer:innen (von Hilfsaktionen über Lebensstil-Tipps bis hin zum Verkauf von Produkten) anzubieten. Auf dieser Basis können die Lernenden unterschiedliche Plattformen, Influencer:innen, aber auch Following-Praktiken kritisch-produktiv analysieren – insbesondere in Bezug auf damit einhergehende »Auswirkungen auf menschliche Lebensweisen« (EKD 2022, 29). Zentral dabei ist für (Religions-)Lehrkräfte, den Schüler:innen gegenüber Social-Media-Welten und damit einhergehendes Nutzer:innenverhalten nicht von vornherein nur zu problematisieren, sondern mit aufrichtigem Interesse daran und mit Respekt vor der Privatsphäre der Lernenden gemeinsam an einem kritischen Bewusstsein für diesen Themenkomplex zu arbeiten.

4.2 Befähigung zur Prüfung des Wahrheitsgehalts bzgl. »Social Media und Influencing«

Kinder- und Jugendstudien zeigen, dass Heranwachsende abgesehen vom schulischen Lernen und Alltagserfahrungen viele Wissensbestände aus den sozialen Medien ziehen. Gleichwohl sind sie dabei nicht naiv: »Die Gefahr, Falschinformationen, Übertreibungen bzw. manipulierten Bildern und Videos ausgesetzt zu sein oder sich in Filterblasen zu bewegen ist [... ihnen] sehr bewusst.« (Calmbach et al. 2024, 182) Herausfordernd dabei ist jedoch, dass Jugendliche bei der Identifikation von Fake News auf das »eigene Bauchgefühl oder die Intuition« (ebd., 183) als Beurteilungsmaßstab rekurren, insbesondere wenn die Darstellung der Inhalte handwerklich schlecht gemacht ist oder den Anschein von Unseriösität, z.B. weil Quellenangaben fehlen, weckt. Weitere Prüfungen des Wahrheitsgehalts stellen sie eher nicht an; bisweilen geben Heranwachsende offen zu, dass ihnen schlichtweg Kriterien zur Beurteilung des präsentierten Contents fehlen oder dass ihnen derartige Überprüfungen angesichts des Unterhaltungswerts teilweise auch egal sind (ebd., 186). Religionsunterricht, der Schüler:innen zu einem emanzipierten Umgang mit Social Media und Influencing befähigen will, sollte mit ihnen die Frage nach Wahrheit und die Folgen von nicht-wahrheitsgemäßem Agieren thematisieren.

Zum einen bedeutet dies, den Lernenden Prüfkriterien zur Identifikation von Fake News an die Hand zu geben, bzw. derartige Kriterien mit ihnen zu erarbeiten; vgl. etwa die von der Bundesregierung veröffentlichten Kriterien »Faktenchecks nutzen«, »Absender der Nachricht prüfen«, »Quellen vergleichen« oder »Bilder prüfen« (Die Bundesregierung 2025). Dies deckt sich mit den Bedarfen der Schüler:innen, denn gem. der 19. Shell-Jugendstudie sehen 90 % der befragten Jugendlichen es als wünschenswert an, im Unterricht etwas zum Umgang mit digitalen Medien und Fake News zu lernen (Rysina und Leven 2024, 177). Zum anderen gilt es in Bezug auf die Frage nach Wahrheit zu klären, warum es für ein gutes menschliches (Zusammen-)Leben bedeutsam ist, wahrheitsgemäß zu handeln – nicht zuletzt angesichts der Nachteile, die für Personen(-gruppen) entstehen, wenn unwahre Aussagen gestreut werden. Spannend könnte es dabei sein, »Wahrheits-Checks« in Bezug auf Beiträge von Informations-Influencer:innen wie »MrWissen2go« vorzunehmen, die von vielen Heranwachsenden anerkannt und auch durch öffentlich finanzierte Medien unterstützt werden. In Bezug auf wissenschaftliche (im Fall des Religionsunterrichts: theologische und religionswissenschaftliche) Erkenntnis-

se kann geprüft werden, ob und in welcher Hinsicht die vermeintlich seriöse Inhaltspräsentation auch ihrem Anspruch gerecht wird (Käbisch und Lindner 2022).

4.3 Anleitung zu ethischer Urteilsbildung im Umgang mit »Social Media und Influencing« in emanzipatorischem Interesse

Wie in vorliegendem Beitrag konstatiert, stellen ethische Auslotungen einen zentralen Referenzpunkt des Lernens im Horizont von Social Media und Influencing dar. Denn nicht zuletzt die dabei diskutierten Fragen zu Liebe und Partnerschaft, zu Körperakzeptanz und Optimierung oder zu gesellschaftlichem und politischem Engagement (Bamberger et al. 2022, 13–52) tangieren den Bewährungskontext des »Guten«. Im Religionsunterricht kann an derartigen Themen geklärt werden, von welchen Werten (z. B. Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Würde) und von welchen Bezugssystemen (»Ich«, »Du«, »Gemeinschaft«) her etwas als »gut« eingestuft werden kann. Gerade die dem Social Media-Kontext inhärente Bewertungslogik im Modus von »Likes« wirft Bedarfe an einer umsichtigen Urteilsbildung auf, die überdies zur Emanzipation – potenziell gegen den Trend der Follower-Masse – befähigen kann.

Für derartige Lern- und Bildungsprozesse braucht es die kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit Orientierungssystemen, die beispielsweise aus einer Konsum- und Marktwirtschaftslogik oder einem Massentrend entspringen. Rekurse auf humanistisch-philosophische oder religiöse Orientierungen bieten Alternativen dazu an. Im Religionsunterricht gilt es daher auszuloten, in welcher Hinsicht beispielsweise die jüdisch-christliche Denkfigur der allen Menschen zugesprochenen Liebe Gottes eine Hilfe darstellen kann, die Beauty-Regeln von Influencer:innen und das damit nicht selten auf Jugendliche übertragene Gefühl eines »Nicht-Genügens« zu befragen. Die unter anderem jüdisch-christlich fundierte Idee der gleichen Würde aller Menschen wiederum kann ein Korrektiv zu Kommentaren von Influencer:innen darstellen, in denen bestimmte Menschen(-Gruppen) diffamiert werden.

Didaktisch relevante Schritte ethischer Urteilsbildung in Bezug auf eine, sich im Kontext von Social Media und Influencing stellende Herausforderung sind dabei (Lindner 2017, 167; Lindner in vorliegendem Sammelband): (1) Klärung des influencingbezogenen Anlasses der Bewertung und des damit verbundenen Standpunkts; (2) Generierung wahrheitsgemäßen Wissens in Bezug auf die zu beurteilende, via Social-Media-Post tangierte Sachlage und bezüglich des damit verknüpfbaren ethischen Systems; (3) Einschätzung der vom

Urteil ausgehenden Folgen für die eigene Person und für andere durch Auslotung von sittlich Zulässigem und Nicht-Zulässigem (Sittlichkeitskriterium: »gut« für alle); (4) Fällung und Begründung des Urteils. Auf dieser Basis kann ein theologisch und ethisch verantwortetes Urteil vorgenommen werden, das wiederum in die Thematisierung von »positiven Alternativen zu problematischen Erscheinungsformen« (EKD 2022, 29) eingebettet werden sollte – nicht zuletzt, um zu vermeiden, dass Social Media und Influencing lediglich in problembezogener Hinsicht ins religionsunterrichtliche Lern- und Bildungsge-schehen integriert werden.

4.4 Unterstützung bei der »Aufgabe Biografie« mittels verantwortlicher Positionsgewinnung anhand von »Social Media und Influencing«

Die Frage nach Sinn ist für Kinder und Jugendliche nach wie vor aktuell, auch wenn sie nur noch bedingt im Horizont von Glaubensantworten gestellt wird. Mittels der Sinus-Jugendstudie 2024 konnte herausgearbeitet werden, dass Heranwachsende um ihre biografische Aufgabe wissen, »dass jede*r für sich selbst den Sinn im Leben definieren muss« (Calmbach et al. 2024, 208). Häufig begegnen sie diesem Definitionserfordernis durch die Nutzung von Social Media-Angeboten – sei es, weil hier Empfehlungen rundum Life-Style oder Berufswahl ausgesprochen werden oder weil es Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zu »Ratgeber:innen« gibt, sowie die Option, sich Feedback einzuholen. In religionsunterrichtlicher Hinsicht markiert das sich in derartigen Suchbewegungen spiegelnde Bedürfnis der Heranwachsenden an Sinnstiftung und Orientierung hohe Passungen zu einem zentralen Unterrichtsprinzip, dem so genannten »biografischen Lernen«, das entweder direkt bei der expliziten Thematisierung der Biografie der/des Lernenden den Ausgangspunkt nimmt oder über die Auseinandersetzung mit biografischen Lebenszeugnissen anderer Menschen zur Selbstreflexion in Bezug auf die eigene »Aufgabe Biografie« einlädt. Letzteres fordert »eine permanente Denkbewegung ein, die von der fremden Biografie zur eigenen und umgekehrt bzw. nur reflexiv auf die eigene bezogen verläuft« (Lindner 2011, 64). Posts von Influencer:innen können als derartige biografische Lebenszeugnisse im Unterricht thematisiert werden.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass biografische Selbstzeugnisse von Menschen nicht selten ein bestimmtes Interpretationsnarrativ bergen, also schon gedeutete Wirklichkeit sind. Bei aller Notwendigkeit, diese in Bezug auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen, stellen gerade diese deutenden Narra-

tionen Potenziale für religiöse Bildung dar, um den Schüler:innen Raum sowie Orientierung für die Thematisierung von Sinn- und damit lebensbedeutsamen Zukunftsfragen zu geben. Dabei geht es nicht darum, Äußerungen von Influencer:innen im Lerngeschehen unhinterfragt zu lassen; vielmehr sollte den Lernenden Gelegenheit gegeben werden, sich mit deren Meinungen und Handlungen auseinanderzusetzen und reflexive Deutungen vorzunehmen. Auf dieser Basis können die Schüler:innen zu einer eigenen Position zu den thematisierten Sinnkontexten gelangen. Nicht zuletzt so genannte Sinnfluencer:innen oder gar Christfluencer:innen, die z.T. nicht im Social Media-Radius der Schüler:innen sind, bieten sich für biografisches Lernen im Religionsunterricht an. Zum einen »werden die Lernenden [dadurch] animiert, ihre eigene Komfortzone einmal zu verlassen und gedanklich Neues auszuprobieren« (Sitzberger 2024, 145; Mendl, Sitzberger und Lamberty 2024, 54f.). Zum anderen gilt es auch dafür zu sensibilisieren, dass manche Sinnangebote derartiger Influencer:innen nicht unproblematisch sind, wenn sie beispielsweise sehr stereotype Funktionen mit Geschlechterrollen koppeln (vgl. z.B. religiös argumentierende *Tradwives*) oder fundamentalistische religiöse Positionen in sexualmoralischer Hinsicht vertreten.

4.5 Ermöglichung von verantwortlichem Engagement via Social Media-Plattformen

Die große Neuerung im Vergleich mit dem Prä-Social-Media-Zeitalter ist, dass es mittlerweile für alle User:innen möglich ist, sich selbst oder die eigene Meinung relativ einfach zu veröffentlichen. Und eine große Anzahl der Heranwachsenden nutzt diese Möglichkeiten, indem sie z.B. Bilder oder Videos mit Likes versehen, eigene Fotos posten oder eigene »Stories« veröffentlichen (Bamberger et al. 2022, 54). Auch in dieser Hinsicht ergibt sich ein schulischer und damit religionsunterrichtlicher Bildungsauftrag, nämlich die Befähigung der Schüler:innen, ihre Social-Media-Aktivitäten verantwortlich zu gestalten – sowohl in Bezug auf den Umgang mit den eigenen Daten als auch mit den Daten und Persönlichkeitsrechten anderer. Unter anderem sind in dieser Hinsicht in präventiver Absicht im Unterricht problematische oder gar strafbare Verhaltensweisen wie Cybermobbing oder Sexting zu thematisieren, mit denen bereits viele Heranwachsende in Kontakt gekommen sind; dabei gilt es, den Schüler:innen Handlungssicherheit durch die Thematisierung und Einübung entsprechender Strategien im Umgang mit derartigen Verhaltensweisen zu bieten. Zugleich gilt es aber auch, das Bewusstsein dafür zu

fördern, dass man mit Social-Media-Aktivitäten ebenso produktiv-positives Engagement leben kann. In dieser Hinsicht kann der Religionsunterricht Schüler:innen Gelegenheiten bieten, Selbstwirksamkeit zu erlangen, denn die meisten Heranwachsenden gehen »davon aus, dass ihre Beiträge auf den Plattformen nichts bewirken würden, da ihre Reichweite zu klein sei« (Calm-bach et al. 2024, 188). Zugleich begründen sie ihr Nicht-Engagement auch mit der Angst, dafür ungewollt Aufmerksamkeit oder gar Hasskommentare zu bekommen. Genau in dieser Hinsicht gilt es, mit den Lernenden im Sinne einer Realisierung von gesellschaftlicher und politischer Verantwortung – auch aus dem christlichen Glauben heraus – zu sondieren, welche Optionen der Social-Media-Raum dafür bietet und wie dieser so genutzt werden kann, dass ein entsprechendes Engagement zum guten Leben (des eigenen und des von anderen) erreicht werden kann. Dazu können Profile von Influencer:innen analysiert werden, die sich z.B. für Nachhaltigkeitsanliegen oder Friedensprozesse engagieren; eventuell finden sich dabei auch religiöse Motivationen. Zum anderen können im Unterricht aber auch Social-Media-Posts – z.B. für schulinstitutionelle Accounts – im Sinne eines verantwortlichen Engagements gestaltet und verbreitet werden.

5. Kleine Typologie von Influencer:innen im religionsdidaktischen Horizont

Die Thematisierung von Influencing und Social Media bietet – wie oben gezeigt wurde – in vielfacher Hinsicht religionsdidaktisches Potenzial für Lernprozesse, die auf digitalitätsethische Bildung der Schüler:innen fokussieren. Da in den Social-Media-Welten verschiedenste Influencer:innen aktiv sind, wird im Folgenden eine kleine Typologie von Influencer:innen präsentiert, die für den Religionsunterricht als besonders relevant erscheinen.

5.1 Influencer:innen und ihre Werte

Erfolgreiche Influencer:innen treiben nicht nur kommerzielle Werbung und beeinflussen aktuelle Trends, sondern prägen auch Werte, Ansichten und Identität ihrer Fans und Followerschaft erheblich. In einer der größten bisher existierenden Umfragen legen die Hochschule Macromedia und *TERRITORY Influence* im Jahr 2021 »eine neue, wertebasierte Typologie von Influencer:innen vor. Grundlage ist die Befragung von rund 47.000 Influencer:innen

weltweit« (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation 2021). Es lassen sich fünf Typen klassifizieren, die sich primär hinsichtlich Motivation und Kommunikationsstil unterscheiden. Mit 28,3 % dominieren die sogenannten »Rationalist:innen« – meist professionelle Akteur:innen mit primär monetären Zielen und hohem Selbstanspruch. Es folgen die »Extrovertierten« (22,5 %), die soziale Anerkennung und Teilhabe suchen und vorwiegend Inhalte aus ihrem Alltag teilen. »Expert:innen« (19,7 %) gelten als eher kooperationskritisch, genießen jedoch hohe Glaubwürdigkeit. Die »Idealist:innen« (16,2 %) sind vor allem wertegerleitet und thematisieren daher gesellschaftlich Relevantes. Die kleinste Gruppe bilden die »Storyteller:innen« (12,9 %), die über persönliche Narrative zur Selbstoffenbarung kommunizieren. Ausgewählte Influencer:innen aus all diesen Gruppen bieten religionsdidaktisches Potential – je nach angestrebtem Kompetenzerwerb der Schüler:innen und inhaltlicher Passung.

In ihrer Analyse der Top100-YouTube-Kanäle in Deutschland haben die Kommunikationswissenschaftler Lutz Frühbrodt und Annette Floren 2019 auch die dort implizit oder explizit vermittelten Werte herausgearbeitet und mit den Wertepreferenzen von Jugendlichen, wie sie in diversen Jugendstudien erhoben wurden, verglichen. Dabei zeigt sich ein recht spannungsvolles Bild. Während in den Jugendstudien regelmäßig nichtmaterielle Werte wie Partnerbeziehungen, Familie und Freunde das Werte-Ranking anführen, stehen auf YouTube Materialismus und Konsumismus deutlich im Vordergrund. Statt der Präferenz für gleichberechtigte Partnerbeziehungen, wie sie Umfragen zeigen, dominieren in den YouTube-Kanälen stark konservative Geschlechtsrollen-Klischees. Nach ihnen steht für Mädchen und Frauen gutes Aussehen über allem und es besteht ihre Hauptaufgabe neben Beauty-Styling in gutem Kochen. Die männlichen Influencer präsentieren sich dagegen überwiegend als coole, harte Männer oder auch als humorvoll-kreative Unterhalter (Frühbrodt und Floren 2019, 46–47). Die überproportionale Präsenz von Influencer:innen mit Migrationshintergrund (nach Frühbrodt und Floren 2019, 49, 43 % der Top100 YouTube-Kanäle) lässt sich als Erweis für interkulturelle Verständigung und Inklusion deuten.

5.2 Sinnfluencer:innen

Während bei vielen Influencer:innen das Bewerben von Produkten im Vordergrund steht, gibt es auch solche, die ihre Reichweite vor allem dazu nutzen wollen, »Botschaften zu verbreiten, die einen tieferen Sinn haben« (Gisler und

Gollnhofer 2024, 592). Sie können als »Sinnfluencer:innen« bezeichnet werden. Denn es geht ihnen nicht lediglich um Marketing und kommerzielle Interessen, sondern sie setzen sich bewusst für Werte wie Menschlichkeit, Toleranz oder Nachhaltigkeit ein. Sinnfluencer:innen lassen sich weitgehend mit dem oben skizzierten Typ der »Idealist:innen« gleichsetzen. Oftmals grenzen sie sich auch explizit vom Mainstream der erfolgreichen Influencer:innen ab. So plädiert z.B. Louisa Dellert auf Instagram (mit über 670.000 Follower:innen) für die Selbstakzeptanz des eigenen Körpers, wendet sich gegen Schlankheits-Manie und künstliches Styling und engagiert sich für Frauenrechte sowie andere gesellschaftliche Themen. Auch die Klimaaktivistin Luisa Neubauer ist mit über 690.000 Follower:innen auf Instagram vertreten. Auf der Website <https://www.uni-passau.de/local-heroes/sinnfluencer> stellt der Lehrstuhl für Religionspädagogik der Universität Passau im Rahmen des Projekts »Local heroes« zahlreiche Sinnfluencer:innen vor, die thematisch verortet und z.T. mit konkreten Unterrichtsideen flankiert werden.

5.3 Christlich-religiöse Influencer:innen

Als eine Subkategorie der sogenannten Sinnfluencer:innen sind Profile zu klassifizieren, die als spirituelle Mentor:innen auftreten: »Durch das Teilen von spirituellen Praktiken, Meditationstechniken und Lebensweisheiten helfen sie ihren Follower:innen, ein ausgeglichenes und erfülltes Leben zu führen« (Gisler und Gollnhofer 2024, 592). Hierzu zählen vor allem Profile und Kanäle, die sich ganz konkret mit Religion(en) und religiösen Inhalten beschäftigen.

Geschieht dies aus christlicher Perspektive, spricht man von sogenannten Christfluencer:innen – »Menschen, die in den Sozialen Medien für den christlichen Glauben eintreten« (Mendl, Lamberty und Sitzberger 2023, 73). Sie wollen so das Christentum und den Glauben an Gott auf moderne und vielversprechende Weise zurück in die öffentliche Wahrnehmung bringen. Bei Christfluencer:innen sind je nach Profil unterschiedliche fachliche Qualifizierungen zu beobachten: von tatsächlich ausgebildeten Theolog:innen (meist Pfarrer:innen) bis hin zu Privatpersonen, die vor allem einen persönlichen und emotionalen Zugang ohne theologische Ausbildung zum Thema Glauben knüpfen.

Auffällig ist, dass nur wenige reichweitenstarke Christfluencer:innen-Profile *moderat-liberale* Einstellungen verbreiten. Neben dem Instagram-Kanal von Nicolai Opifanti (@pfarrerausplastik) fällt aktuell beispielsweise Maik Schöfer mit ihrem Kanal @ja.und.amen im deutschsprachigen Raum auf.

Ihr Themenfokus queerer Feminismus, LGBTQI+-Rechte und interreligiöser Austausch polarisiert und ist zugleich zeitgemäß. Die Mehrzahl der sehr erfolgreichen Christfluencer:innen wie Jana Highholder, Jasmin Neubauer oder Li Marie dagegen sind stark *evangelikal-konservativ und bibelfundamentalistisch* orientiert; der reichweitenstärkste christliche Influencer, Leonard Jäger (sein YouTube-Kanal »Ketzer der Neuzeit« hat im September 2025 569.000 Abonnenten), vertritt offen und pointiert rechtskonservative Positionen.

Hier wird die Notwendigkeit einer kritischen Auseinandersetzung als Aufgabe des Religionsunterrichts besonders deutlich, aber auch sein Potenzial (Langenhorst und Lindner 2026): Denn religionsdidaktische Grundlagenarbeit wie etwa die Anbahnung eines angemessenen Bibelverständnisses, die Klärung des Verhältnisses von Glaube und Politik sowie die Erschließung christlich-ethischer Perspektiven zu nicht-heterosexuellen Orientierungen und zum Umgang mit ›Fremden‹/Zugewanderten kann eine wichtige Basis für eine kritische Auseinandersetzung Ansichten von Influencer:innen ermöglichen, die christlichen Grundhaltungen widerstreiten. Religionsdidaktisch produktiv können auch Auseinandersetzungen unter Influencer:innen selbst sein. So hat z.B. Rezo in mehreren YouTube-Videos fundamentalistische, homophobe »christliche« Influencer:innen aufs Korn genommen. In der im Oktober 2025 veröffentlichten ZDF-Produktion in der Reihe »ZDFunbubble« mit dem Titel »Jesus Glow und Bibelverse: Sind Christfluencer gefährlich?« wird eine lebendige Diskussion zwischen drei Christfluencer:innen und drei Kritiker:innen inszeniert, die auch im Religionsunterricht verwendbar ist.

5.4 Muslimische und weitere religiöse Influencer:innen

Auch für muslimische oder andersreligiöse Influencer:innen gilt: Einerseits lassen sich in ihren medialen Selbstdarstellungen Impulse für religiöse Orientierung und Wertebildung entdecken, andererseits finden sich hier ebenfalls Formen religiöser Instrumentalisierung, ideologischer Vereinseitigung oder gar Extremisierung, die einer kritischen Analyse bedürfen. Beispielsweise im Blick auf salafistische Influencer:innen zeigt sich, wie religiöse Sprache und Symbole gezielt eingesetzt werden, um jugendliche Follower:innen zu beeinflussen – häufig mit autoritär-dogmatischen und demokratiefeindlichen Implikationen (Bundeszentrale für politische Bildung 2022).

In diesem Spannungsfeld ist eine interreligiös sensible und zugleich kritisch-analytische Auseinandersetzung erforderlich. So hat z.B. die Bundeszentrale für politische Bildung mit mehreren muslimischen (und nicht-

muslimischen) Influencer:innen zusammen Videos zu zentralen Begriffen des Islam erstellt, die auf YouTube unter dem Titel »Begriffswelten Islam« zu finden sind, in denen eine klare Abgrenzung gegenüber extremistischen bzw. salafistischen Positionen erfolgt. Gerade im Blick auf muslimische Social-Media-Kanäle wird deutlich, wie wichtig ein solides religionskundliches Grundwissen ist, um problematische Tendenzen als solche erkennen und einordnen zu können. Religiöse Bildung und digitale Bildung müssen (und können) in dieser Hinsicht Hand in Hand gehen.

5.5 Kidfluencer:innen

Präsentieren sich bereits Kinder auf YouTube oder Social-Media-Kanälen als Influencer:innen, wirft das ethische und rechtliche Fragen auf (vgl. den Beitrag von Jutta Croll und Torsten Krause in vorliegendem Sammelband), die auch im Religionsunterricht verhandelt werden können.

5.6 Virtuelle Influencer:innen

Schließlich stellen virtuelle, KI-generierte Charaktere, die erfolgreich als Influencer:innen inszeniert und vermarktet werden, eine ethische, bis in philosophisch-theologische Grundfragen hineinreichende Herausforderung dar (vgl. den Beitrag von Peter Kirchschräger in vorliegendem Sammelband). Lil Miquela etwa hat rund 2,3 Millionen Follower:innen auf ihrem Instagram-Kanal @lilmiquela, von denen viele regelmäßig mit ihr über die Kommentarfunktion »kommunizieren«. Sie ist aber nicht echt, sondern KI-generiert. Auch im religiösen Bereich haben sich, v.a. im US-amerikanischen Kontext, aber teilweise ebenfalls auf deutschsprachigen Kanälen, solche virtuellen Inszenierungen etabliert. Beispielsweise begegnet man auf dem TikTok-Kanal @biblewithsarah (mit aktuell knapp 4.000 Follower:innen und über 41.000 Likes) Sarah Grace, einem Mädchen mit blonden Haaren und blauen Augen, die mit immer strahlendem Gesicht Bibelverse zuspricht, für einen betet, kleine Kurzpredigten hält oder – in einem Podcast-Setting inszeniert – Fragen beantwortet wie: »Kommt jeder in den Himmel?«²

2 Zentrale ethische und religionsdidaktische Überlegungen zu KI-generierten virtuellen Influencer:innen werden bei Pirner (2026) sowie in mehreren Interview-Videos diskutiert, die auf dem YouTube-Kanal @rupre7828 (Playlist: DiSo-RE, insbes. im Video »Virtuelle (KI-generierte) Influencer im Religionsunterricht«) verfügbar sind.

6. Zum Schluss: die Frage nach dem angemessenen Alter der Schüler:innen

Bei den skizzierten Verknüpfungen von religiöser Bildung und digitaler Bildung ist es höchst ratsam, die Eltern minderjähriger Schüler:innen, z.B. auf Elternabenden, durch Elternbriefe oder im persönlichen Gespräch, mit einzubeziehen. Dies gilt insbesondere für die Grundschule und die Orientierungsstufe. Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok sind eigentlich erst ab 13 Jahren »erlaubt«, und nicht wenige Stimmen plädieren gegenwärtig für einen Zugang erst ab 16 – wobei, anders als in der gegenwärtigen Praxis, das Alter auch rechtssicher überprüft werden sollte. Gleichzeitig zeigen Studien, dass bereits über 40 % der 8- bis 9-jährigen Kinder eine:n Lieblingsinfluencer:in haben (vgl. den Beitrag von Engel und Langenhorst in diesem Sammelband). Medienpädagog:innen sind sich einig, »dass es nicht sinnvoll und auch gar nicht möglich ist, Kinder im Grundschulalter von der Digitalisierung total abzukapseln« (Irion 2021, 10); das gilt z.B. auch bezüglich des umstrittenen Smartphone-Verbots an Schulen.

Gerade im Hinblick auf die Gefahren und Risiken, aber auch bezüglich der positiven Potenziale, welche die digitalen Technologien und Welten – auch schon für Kinder – bereithalten, erscheint es sinnvoll, sie bereits frühzeitig an einen möglichst selbstbestimmten, aber auch selbstkritischen und medienkritischen Umgang mit ihnen heranzuführen. Dies muss aber nicht notwendigerweise und nicht in jedem Fall mit dem Gebrauch von digitalen Technologien im Unterricht verbunden sein; es kann – gerade in der Grundschule – auch sinnvoll sein, Varianten einer »Medienbildung *unplugged*« auszuprobieren: Manche Schulbücher und Unterrichtsmaterialien bieten Aufgaben und Szenarien an, die über die Eigenarten digitaler Medien oder Social-Media-Plattformen informieren und zur Auseinandersetzung anregen, ohne dass man dafür online gehen muss.

Für die Bearbeitung von Social Media und Influencing im Religionsunterricht gilt schulartunabhängig das, was der Grundschulpädagoge Thomas Irion folgendermaßen auf den Punkt gebracht hat: »Damit alle Kinder faire Chancen für das aktuelle und künftige Leben erhalten, müssen sich meines Erachtens Grundschulen und Eltern, aber auch Organisationen wie der Kinderschutzbund dafür einsetzen, dass Kinder nicht nur keinen Gefährdungen ausgesetzt sind, sondern auch, dass alle Kinder zentrale Kompetenzen für die Nutzung digitaler Medien erwerben können.« (Irion 2021, 12)

Literatur

- Aktionsrat Bildung (ARB). 2018. *Digitale Souveränität und Bildung: Gutachten*. Münster: Waxmann. https://www.aktionsrat-bildung.de/fileadmin/Dokumente/Gutachten_pdfs/ARB_Gutachten_Digitale_Souveraenitaet.pdf
- Bamberger, Anja, Sina Stecher, Christa Gebel und Niels Brüggem. 2020. *#be-yourself. Instagram-Inhalte als Orientierungsangebote für die Identitätsarbeit. Medienanalyse und Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie*. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://doi.org/10.25656/01:24760>
- Brustkern, Florian und Konstantin Lindner. 2021. »Digitalität als Kontext.« In *Studienbuch Religionsdidaktik*, hg. von Eva Stögbauer-Elsner, Konstantin Lindner und Burkard Porzelt, 87–92. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Bundeszentrale für politische Bildung. 2022. *Salafismus im Netz: Zwischen Mission und Manipulation*. Bonn: bpb.
- Calmbach, Marc et al. 2024. *Wie ticken Jugendliche? 2024. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Die Bundesregierung. 2025. *Woran Sie Desinformation erkennen können*. 05.05.2025; URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/de-sinformation-erkennen-1750146> [zuletzt abgerufen am 20. Mai 2025].
- EKD (Evangelische Kirche in Deutschland). 2022. *Religiöse Bildung angesichts digitaler Transformation. Impulse für Schule, Gemeinde*. Hannover: EKD.
- Frühbrodt, Lutz, und Annette Floren. 2019. *Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure*. Frankfurt a.M.: Otto Brenner Stiftung.
- Gisler, Julia, und Johanna Gollnhofer. 2024. »Sinnfluencer.« In *Handbuch Social-Media-Marketing*, hg. von Christopher Zerres, 1–15. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Grümme, Bernhard und Manfred L. Pirner. 2023. »Öffentliche Religionspädagogik.« In *Religionsunterricht weiterdenken. Innovative Ansätze für eine zukunftsfähige Religionsdidaktik*, hg. von Bernhard Grümme und Manfred L. Pirner, 144–158. Stuttgart: Kohlhammer.
- Irion, Thomas. 2021. »Digitale Bildung in der Grundschule: Nicht ob, sondern wie.« *Kinderschutz aktuell* (4), 10–12. <https://www.doi.org/10.25656/01:23628>
- Käbisch, David und Konstantin Lindner. 2022. »Kirchengeschichtsdidaktik ›up to date«. *Grundlegungen und Perspektiven am Beispiel von MrWissen2go*.« *Zeitschrift für Pädagogik und Theologie* 74 (3): 326–340.

- Kirchenamt der EKD, Hg. 2003. *Maße des Menschlichen. Evangelische Perspektiven zur Bildung in der Wissens- und Lerngesellschaft. Eine Denkschrift des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland*. Gütersloh: Gütersloher Verlagsanstalt.
- Kirchenamt der EKD, Hg. 2022. *Evangelischer Religionsunterricht in der digitalen Welt. Ein Orientierungsrahmen*. Hannover: EKD. https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/ekd-texte_140_2022.pdf
- KMK, Kultusministerkonferenz, Hg. 2016a. *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz*. Berlin: KMK. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf
- KMK, Kultusministerkonferenz, Hg. 2016b. *Kompetenzen in der digitalen Welt*. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/2016_12_08-KMK-Kompetenzen-in-der-digitalen-Welt.pdf
- Kost, Jürgen F., und Christian Seeger. 2020. *Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Management*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Langenhorst, Johanna und Konstantin Lindner. 2026. »Christfluencing als Chance und Herausforderung für religiöse Bildung.« *Katechetische Blätter* 151 (1): 71–74.
- Leven, Eva und Jens Palkowitsch-Kühl. 2021. »Schülerinnen und Schüler in ihrer digitalen Welt.« In *Handbuch Religionsdidaktik*, hg. von Ulrich Kropáč und Ulrich Riegel, 127–133. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lindner, Konstantin. 2011. »»Aufgabe Biografie« – eine religionsdidaktische Herausforderung?!« *Loccumer Pelikan* (2), 62–67.
- Lindner, Konstantin. 2017. *Wertebildung im Religionsunterricht. Grundlagen, Herausforderungen und Perspektiven*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation. 2021. *Was treibt Influencer an? Territory Influence und Macromedia präsentieren wertebasierte Typologie*. <https://www.macromedia-fachhochschule.de/de/hochschule/ueber-uns/news/was-treibt-influencer-an-territory-influence-und-macromedia-praesentieren-wertebasierte-typologie/> [zuletzt abgerufen am 14. Juli 2025].
- Mendl, Hans. 2015. *Friedenspädagogik und Religionsunterricht. Grundlagen – Praxisbeispiele – Perspektiven*. München: Kösel.
- Mendl, Hans, Rudolf Sitzberger und Alexandra Lamberty. 2023. »Influencer, Christfluencer, Sinnfluencer: Das didaktische Potenzial von Selbstpräsentationen in digitalen Welten.« In *Wem folgen? Über Sinn, Wandel und Aktualität von Vorbildern*, hg. von André Schütte und Jürgen Nielsen-Sikora, 65–79. Stuttgart: JB Metzler.

- Mendl, Hans, Rudolf Sitzberger und Alexandra Lamberty. 2024. »Das Projekt »Ibidigital« – Chancen und Grenzen digitaler Angebote für biografisches Lernen zum Aufbau einer Digital Religious Literacy.« *Religionspädagogische Beiträge. Journal for Religion in Education* 47 (1): 51–60. <https://doi.org/10.20377/rpb-286>
- Nord, Ilona. 2021. »Ethisches Lernen im digitalisierten Raum.« In *Handbuch ethische Bildung. Religionspädagogische Fokussierungen*, hg. von Konstantin Lindner und Mirjam Zimmermann, 354–360. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Nord, Ilona und Manfred L. Pirner. 2022. »Religiöse Bildung in der digitalen Welt. Die digitale Transformation im Fokus der Religionspädagogik und -didaktik.« In *Fachliche Bildung in der digitalen Welt. Digitale Transformation, Big Data und KI im Fokus von 16 Fachdidaktiken*, hg. von Volker Frederking und Ralf Romeike, 330–355. Münster: Waxmann.
- Pirker, Viera. 2020. Menschsein im Zeitalter der Digitalität. Perspektiven für religiöse Bildung im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts. *Notizblock* 67, 5–9.
- Pirker, Viera und Paula Paschke. 2023. Religion auf Instagram – Analysen und Perspektiven. Zur Hinführung. In *Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 9–24. Freiburg: Herder.
- Pirner, Manfred L. 2023a. Art. »Bildung, mediale/digitale« (Neubearbeitung). *Wissenschaftlich-religionspädagogisches Lexikon im Internet WiReLex*. https://doi.org/10.23768/wirelex.Bildung_mediale.100189
- Pirner, Manfred L. 2023b. »Digitalitätsethische und diversitätssensible Bildung im Horizont einer menschenrechtsorientierten Religionspädagogik.« In *Fachdidaktik Religion: diversitätsorientiert und digital. Praxishandbuch*, hg. von Ilona Nord, 148–162. Berlin: Cornelsen.
- Pirner, Manfred L. 2025a. »»Hier stehe ich – ich kann auch virtuell!« Der KI-Avatar Luther als religionsdidaktische (Un-)Möglichkeit.« *Cursor Zeitschrift für explorative Theologie*. <https://cursor.pubpub.org/pub/pirner-luthe-r-avatar/release/1>
- Pirner, M. L. 2025b. Digital sovereignty and digital ethical education in Religious Education. *British Journal of Religious Education* 45: i.E.
- Pirner, M. L. 2026. KI-Influencer:innen und religiöse Bildung. *Katechetische Blätter* 151 (1): 75–79.
- Pirner, Manfred L. und Nastja Häusler. 2019. »Der Einfluss der Influencer – digitales Vorbild-Lernen?« *Loccumer Pelikan* (3): 9–13. Online unter: https://www.rpi-loccum.de/material/pelikan/pel3-19/3-19_Pirner

- Pohl, Stefanie. 2024. *Heiliger Schein? Herausforderungen und Kontroversen rund um Christfluencerinnen*. * KN:IX, Impuls #11. <https://www.bag-relex.de/angebot/publikationen/> [zuletzt abgerufen am 17. Juni 2025].
- Richardson, Janice und Elizabeth Milovidov. 2019. *Digital Citizenship Education Handbook. Being online, well-being online, rights online*. Strasbourg: Council of Europe. <https://rm.coe.int/16809382f9> [zuletzt abgerufen am 17. Juni 2025]
- Riesebrodt, Martin. 2005. »Was ist »religiöser Fundamentalismus?« In *Religiöser Fundamentalismus. Vom Kolonialismus zur Globalisierung*, 2. Aufl., hg. von Christoph Six, Martin Riesebrodt und Stefan Haas, 13–32. Innsbruck und München: Studien-Verlag.
- Rysina, Anna und Ingo Leven. 2024. »Leben in der digitalen Informationsgesellschaft – Jugendliche und ihr Umgang mit Fakenews und KI.« In *Jugend 2024. Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt*. 19. *Shell Jugendstudie*, hg. von Mathias Albert, Gudrun Quenzel, Frederick de Moll und Ingo Leven, 167–183. Weinheim/Basel: Beltz.
- Schmidt, Robin. 2020. »Post-digitale Bildung.« In *Was macht die Digitalisierung mit den Hochschulen? Einwürfe und Provokationen*, hg. von Marko Demantowsky, Gerhard Lauer, Robin Schmidt und Bert te Wildt, 57–70. Berlin: De Gruyter.
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Hg. 2016. *Medienbildung und Teilhabegerechtigkeit. Impulse der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz zu den Herausforderungen der Digitalisierung*. Bonn: DBK. https://www.dbk-shop.de/media/files_public/c81524222871b74797c4dd7567a25fed/DBK_5288.pdf
- Sitzberger, Rudolf. 2024. »Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer im Religionsunterricht. Wertebildung an und mit Biografien in digitalen Welten.« In *Wertebildung im Lehramtsstudium. Beiträge aus Wissenschaft, Forschung und Schulpraxis*, hg. von Bärbel Kopp, Steffi Schieder-Niewierrra und Andreas Tabbert, 137–147. Erlangen: FAU University Press. <https://doi.org/10.25593/1978-3-96147-746-3>
- Volf, Miroslav. 2015. *Flourishing. Why We Need Religion in a Globalized World*. New Haven, CT: Yale University Press.