

# Mediale Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen als Chance für den Religionsunterricht im Wandel

## Ein Kommentar aus medienwissenschaftlicher Perspektive

---

*Susanne Vollberg*

Tagtäglich kommen Mediennutzerinnen und Mediennutzer – bewusst oder unbewusst – mit religiösen Themen in Berührung. Viele Kinofilme, Fernsehserien, Computerspiele und Musikvideos behandeln Themen der Religion: Die Dramaturgie einer fiktiven Handlung lebt von der Auseinandersetzung der Protagonistinnen und Protagonisten mit Schuld, Sühne, Rache und Erlösung, mit Strafe, Bekehrung, Verzeihen und der Frage nach dem Sinn des Lebens. Die romantisch aufgeladene Trauung in der Kirche verkörpert das Happy End schlechthin, kirchliche Würdenträger geraten in weltliche Konflikte, Friedhöfe und Klöster sind beliebte und immer-wiederkehrende Schauplätze im Kampf Gut gegen Böse. Dabei können religiöse Traditionen als dramaturgisches Element das Erzählen mehr oder weniger stark bestimmen oder die Erzählung ist in fiktionalen religiösen Systemen eingebettet, die Ähnlichkeiten mit den großen Weltreligionen aufweisen (vgl. Neumaier 2018: 843). In Serien ebenso wie in Computerspielen haben religiöse Symbole oder Kasualien (Taufe, Hochzeit, Beerdigung) stets eine besondere narrative Bedeutung.

Ist diese mediale Thematisierung also die Chance »Religion öffentlich zu machen [...] und die Leistungen der großen Kirchen in Gesellschaft und Politik aufzuzeigen« (Tiemann 2017: IX) oder sind die Bezüge für eine junge Generation, die zunehmend konfessionslos aufwächst, gar nicht mehr erkennbar bzw. ohne Bedeutung? Dieser Beitrag versucht, aktuelle Befunde zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen mit den Überlegungen zum Religionsunterricht im Wandel zu verbinden. Dabei geht es mir zum einen um die Bedeutung der Medien – verstanden als Mittler und Instrumente – in Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen, zum anderen um konkrete Medienangebote für diese Zielgruppe, die Glaube und Religionen explizit und implizit thematisieren. Darauf aufbauend möchte ich in einem dritten Schritt Impulse für das zukunftsorientierte Nachdenken über schulischen Religionsunterricht in Deutschland ableiten.

## 1. DAS WORT ZUM SONNTAG oder Was hat die Medienwissenschaft mit dem Religionsunterricht zu tun?

Dass Religion schon immer über Medien vermittelt wurde, ist unbestritten und Bestandteil jeder Vorlesung zur Einführung in die Mediengeschichte (Stichwort Gutenberg-Bibel). Auch die Hoffnung der evangelischen und katholischen Kirche, durch das Massenmedium Fernsehen eine größere Öffentlichkeit zu erreichen, hat mit der Sendung DAS WORT ZUM SONNTAG mittlerweile eine mehr als 65-jährige Geschichte.<sup>1</sup> Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Verhältnis von Religion und Medien hingegen ist relativ jung (vgl. Grethlein 2012: 234ff.) und findet vor allem im interdisziplinären Diskurs statt.<sup>2</sup> Die mediale Darstellung von Religion und Glaube sowohl in fiktiven als auch dokumentarischen Formaten ist aber auch ein Forschungsfeld innerhalb der Medienwissenschaft, versteht sich das Fach doch als Disziplin, die davon ausgeht, dass eine »Auseinandersetzung mit Medien, mit ihren technischen und ästhetischen, ihren symbolischen und kommunikativen Eigenschaften einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis von Geschichte, Kultur und Gesellschaft leistet« (GfM 2017). Medienwissenschaft, so die Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM), erforscht »den Stellenwert von Medien für die Kultur, für die Produktion von Wissen, von Wahrnehmungsformen sowie für gesellschaftliche Reproduktion.« (Ebd.) So beschäftigt sich beispielsweise das Forschungslab »Medien und Religion« mit dem Wandel der Beziehung zwischen diesen beiden Feldern.<sup>3</sup> Im öffentlichen Diskurs wird *den Medien* immer wieder eine zentrale Rolle in Fragen des gesellschaftlichen Zusammenhaltes zugesprochen. Dabei werden sowohl positive (vermittelnd, integrierend) als auch negative Wirkungen (fragmentierend, polarisierend) beschrieben und nicht selten werden die Potentiale dabei überschätzt (vgl. Geisler 2018). Für die gewünschte Auseinandersetzung mit den Entwicklungstendenzen des Religionsunterrichts ist ein

- 
- 1 Die erste Sendung Sehen und Hören wurde am 8. Mai 1954 ausgestrahlt. Es sprach Pastor Walter Dittmann, der die Chancen und Risiken des neuen Mediums Fernsehen thematisierte: »Helfen uns Film und Fernsehen dazu, dass unsere Augen dafür [für Gottes wunderbare Welt; S.V.] freier werden? Das ist weniger eine Frage an das Programm als an uns selber. Denn um bereit zu sein zum Sehen und zum Hören, dazu bedarf es einer bestimmten Haltung, zu der wir uns entschließen müssen. Film, Funk und Fernsehen können, wie wir alle wissen, auch das Gegenteil bewirken: Sie können Auge und Ohr abstupfen für das echte Sehen und Hören. Aber es muss nicht so sein. Diese Abstumpfung ist kein automatisch wirkendes Gesetz. Sie ist der Entscheidung und Freiheit des Menschen unterstellt.« (s. Das Erste).
  - 2 An dieser Stelle sei exemplarisch auf zwei Publikationsreihen verwiesen. Die Reihe »Religion, Film und Medien« fokussiert auf die Beziehung von Religion, Film und weiteren (audiovisuellen) Medien und erscheint im Schüren Verlag. Sie führt die Reihe »Film und Theologie« (2002–2017) fort. Beim gleichen Verlag erscheint außerdem die Zeitschrift »JRFM. Journal for Religion, Film and Media«. Die Reihe »Religion und Medien« im transcript Verlag will ein Forum für die kulturwissenschaftliche Erforschung der religionspezifischen Nutzung von Medien und für die medien-spezifische Analyse der Darstellung religiöser Sujets bieten.
  - 3 Lab »Medien und Religion« am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen unter der Leitung von Prof. Dr. Kerstin Radde-Antweiler. Siehe <https://www.uni-bremen.de/zemki/labs/medien-und-religion>.

Gesichtspunkt des Labs »Medien und Religion« meines Erachtens dabei von besonderer Bedeutung:

»Andererseits sind religiöse Praktiken stets auch Medienpraktiken und religiöse Identitäten immer zugleich Medienidentitäten. So präsentieren, diskutieren und organisieren Akteurinnen und Akteure bzw. Gruppen ihre religiösen Vorstellungen mittels diverser Medien (Buch, Bilder, Video, virtuelle Welten usw.). In diesem Sinne ist auch Religion ein mediatisiertes Phänomen, das es entsprechend im Hinblick auf Fragen der Medienkommunikation zu analysieren gilt.«

Als habilitierte Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin interessiert mich das Verhältnis von Techniken, Praktiken und Produkten der Medien zu sozialen, kommunikativen und kulturellen Prozessen. Insofern ist die Frage, wie Kinder und Jugendliche über die von ihnen genutzten Medien mit den Themen Religion und Glaube in Berührung kommen, eine medienwissenschaftlich adäquate Fragestellung. Die folgenden Aspekte meines Beitrages resultieren daher aus den Überlegungen einer Medienwissenschaftlerin, die sich seit langem mit den Medienwelten von Kindern und Jugendlichen befasst, mit dem Religionsunterricht aber bislang nur indirekt in Kontakt gekommen ist<sup>4</sup>.

Ein Verständnis aktueller Mediensysteme und ihrer Nutzung durch Kinder und Jugendliche im gesellschaftlichen Kontext ist meines Erachtens für eine Weiterentwicklung des Religionsunterrichtes von zentraler Bedeutung.<sup>5</sup> Dabei sind auch die generativen Unterschiede der Mediennutzung in den Blick zu nehmen, die im öffentlichen, aber auch im medienpädagogischen Diskurs häufig vereinfachend als Unterschied zwischen *Digital Natives* (mit dem Internet aufgewachsene Generation, die über geringere soziale und höhere technische Fähigkeiten verfügt) und *Digital Immigrants* festgeschrieben werden. Hier ist dem Kultur- und Medienwissenschaftler Martin Geisler zuzustimmen, der diese Differenzierung als »nicht haltbar« bewertet und der »eher Interessen, Ausbildungen, Handlungsfelder und Hobbys« (Geisler 2018) als ausschlaggebend für die Geschicklichkeit und Nutzung mit und von Medien ansieht. Daher sind die Begriffe *Digital Residents* (digitale Bleibende) und *Digital Visitors* (digitale Besuchende) deutlich zutreffender, da so »zunächst die Gewohnheiten und Vorlieben der Nutzenden in den Blick genommen« (ebd.) werden:

»Besuchende« sind hier keineswegs weniger kompetent. Sie zeichnen sich durch klare Ziele und spezifisches Vorhaben aus. Sie nutzen die Werkzeuge und Informationen, die sie benötigen, und verlassen die Online-Räume wieder. Residents sind dagegen auch deshalb online, um das Netz selbst als Ort sozialer Interaktion zu verwenden. Sie

4 Als Mutter zweier Söhne, die am evangelischen Religionsunterricht eines Thüringer Gymnasium teilnahmen und die in der Klasse eine sehr kleine Minderheit bildeten, was besonders deutlich wurde, als sie Konfirmation statt Jugendweihe feierten.

5 Diese Überlegungen lagen auch der Einführung des Ergänzungsfaches »Medienbildung« als Zusatzqualifikation für zukünftige Lehrer\*innen an Gymnasien, Sekundarschulen, Förderschulen bzw. Grundschulen zugrunde. Vgl. Medienbildung, Zentrum für Lehrer\*innenbildung, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (<https://studienangebot.uni-halle.de/medienbildung-lehramt-35/>).

verbinden sich so intensiv in Communities oder Clans, so dass sie teils diese Gruppen als soziale Primärgruppen beschreiben«. (Ebd.)

Der Stellenwert von (digitalen) Medien für Kinder und Jugendliche ist umfassend erforscht, die Daten zur Mediennutzung und -ausstattung werden seit mehr als zwanzig Jahren regelmäßig aktualisiert und zeigen, dass die Alltagswelten von Kindern und Jugendlichen in weiten Teilen mediale Lebenswelten sind.<sup>6</sup> Insgesamt wachsen Sechsbis 13-Jährige heute laut der aktuellen »KIM Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien« (mpfs 2021) mit einem breiten Medienrepertoire auf: In fast allen befragten Haushalten sind Fernsehgeräte, Internetzugang, Handys/Smartphones sowie Computer/Laptops vorhanden. (Ebd.: 12) Die Kinder selbst verfügen über eine begrenzte Anzahl an Mediengeräten: 50 Prozent besitzen ein Mobiltelefon (Smartphone 42 %) und 49 Prozent eine tragbare oder stationäre Spielkonsole. Etwa ein Drittel der Kinder besitzt einen eigenen Fernseher, ein knappes Fünftel der Kinder hat einen Computer bzw. Laptop (18 %) und 22 Prozent können im eigenen Zimmer das Internet nutzen. (Ebd.: 11) Der regelmäßige Medienkonsum ist fester Bestandteil des Alltagshandelns von Kindern zwischen sechs und 13 Jahren. Neben Freunde treffen, Hausaufgaben/Lernen und Spielen wird Fernsehen von fast allen Kindern als regelmäßige Tätigkeit (mindestens einmal pro Woche) genannt. 70 Prozent nutzen das Fernsehen täglich, das Handy/Smartphone wird von 65 Prozent regelmäßig genutzt, digitale Spiele von 60 Prozent und die Internetnutzung liegt bei 59 Prozent. Etwa sechs von zehn Kindern verwenden das Smartphone neben der Kommunikation über Social-Media-Plattformen vor allem für die Internetnutzung (61 %) oder für digitale Spiele (59 %). (Ebd.: 20)

Auch in der aktuellen JIM-Studie werden bereits die Auswirkungen des Corona-Jahres 2020 deutlich. Das Verbot der meisten Freizeitbeschäftigungen und die Schließung von Schulen über Wochen und Monate mit dem Übergang zum Fernunterricht hatten deutliche Änderungen im Medienverhalten von Jugendlichen zur Folge. Der persönliche Besitz eines Computers oder Laptops stieg von 65 auf 72 Prozent, der eines eigenen Tablets von 25 auf 38 Prozent. Die spezielle Situation des Jahres 2020 resultiert auch in deutlich höheren Mediennutzungszeiten: Die tägliche Internetnutzungsdauer liegt nach eigener Einschätzung der Jugendlichen bei durchschnittlich etwas über vier Stunden (mpfs 2020). Dabei sind 89 Prozent der Jugendlichen täglich oder mehrmals die Woche im Internet unterwegs und rezipieren vor allem Videos (90 %), digitale Fernsehangebote (72 %), Streamingdienste (70 %) oder digitale Spiele (68 %). Bei der Kommunikation mit Freunden nutzen 94 Prozent WhatsApp. Besonders beliebt ist außerdem Instagram (72 %), während Facebook nur noch von 17 Prozent der Jugendlichen genutzt wird. (Ebd.: 13)

Aus medienwissenschaftlicher Sicht ist es m.E. daher wichtig, dass eine Weiterentwicklung des Religionsunterrichtes die sich ständig wandelnde gesellschaftliche Mediennutzung nicht nur berücksichtigt, sondern die verschiedenen medialen Plattformen für die »Begegnung mit unterschiedlichen Wirklichkeitsebenen vertrauter, aber

6 Vgl. die regelmäßig durchgeführten KIM- und JIM-Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), die Shell Jugendstudien und die ARD/ZDF Onlinestudien.

auch fremder Positionen« (Domsgen/Witten 2022: 61) einbezieht. Denn digitale Kulturen prägen mittlerweile auch den Alltag der Elterngeneration und der Lehrerinnen und Lehrer, auch wenn sich die jugendlichen Nutzerinnen und Nutzer in den meisten Fällen von diesen deutlich abgrenzen. Paradebeispiel hierfür sind die generativen Unterschiede in der Nutzung von Facebook. Stellvertretend für die Sicht vieler Jugendlicher ist die Einschätzung eines 16-Jährigen:

»Zudem ist Facebook das »soziale Netzwerk für die Erwachsenen«. Alleine die Tatsache, dass meine Eltern bei Facebook sind, wäre ein Grund für mich gewesen, mich für Instagram zu entscheiden. Wenn ich mich erst im gleichen sozialen Netzwerk wie meine Eltern befinde, werden sie auch darauf bestehen, meine Posts mitanzusehen zu dürfen. [...] Gerade die sozialen Netzwerke bieten mir die Möglichkeit, mich auch mal ohne Einfluss und Beobachtung meiner Eltern in der Öffentlichkeit bewegen und präsentieren zu können.« (Gierth 2019)

Die Folge: Mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen (53 %) nutzt täglich Instagram oder andere Social-Media Angebote. Facebook hingegen verliert weiterhin bei der täglichen Nutzung (Beisch/Schäfer 2020: 473f.).

## 2. TV-Serie, Doku oder YouTube-Channel – Mediale Angebote für Kinder und Jugendliche zum Thema Religion

Wenn, wie von den Herausgebern konstatiert, Schülerinnen und Schüler zunehmend »kein positionell-religiöses Bildungsangebot erhalten, sondern Religion nur im Rahmen des Ethikunterrichts begegnen« (Domsgen/Witten 2022: 24) und Religionsfreiheit somit unter der Hand zum Recht der Nichtbegegnung mit Religion werde, so zeigt die medienwissenschaftliche Sicht, dass die mediale Begegnung mit dem Themenfeld Religion und Religiosität sowohl in fiktionalen audiovisuellen Angeboten (Film, Fernsehen, Computerspiel) als auch auf Social-Media-Plattformen (YouTube, Instagram etc.) durchaus stattfindet.

Um diese Angebote zu verstehen und in ihrer Relevanz einordnen zu können, benötigen jugendliche Nutzerinnen und Nutzer jedoch eine religiöse Bildung, die sie unterstützt, der Auseinandersetzung mit (fremden) Glaubensbekundungen, kultischen Handlungen und religiösen Symbolen in den audiovisuellen Medien offen und kritisch begegnen zu können. Denn Mediennutzung ist nie passiv, sondern ein höchst komplexer Vorgang, in den persönliche Einstellungen, Erfahrungen und Sehgewohnheiten einfließen. Kinder und Jugendliche wenden sich Medienangeboten aufgrund ihrer individuellen Fragen und Bedürfnisse zu, kommen aber auch mit vielen Inhalten ungewollt in Berührung. Dies gilt auch in Bezug auf religiöse Inhalte. Der »Markt der Religionen« wird damit zu einem immer unüberschaubareren medialen Raum der Möglichkeiten. Kinder und Jugendliche stehen damit nicht mehr klar strukturierten Metaerzählungen der großen Religionen gegenüber, sondern sind von einer Fülle extrem unterschiedlicher Religionsfragmenten umgeben, aus denen sie auswählen und diese in neue Sinnzusammenhänge überführen müssen.

Je nach Staatsform wird dem Mediensystem und dem Stellenwert der Religionen eine unterschiedliche Bedeutung seitens der Politik und der Öffentlichkeit zugebilligt, die Bedeutung der Religion in der jeweiligen Kultur prägt aber auch wiederum die medialen Kulturen und ganz konkret deren Inhalte wie Filme, Serien oder Computerspiele. Beispielhaft sei an dieser Stelle auf den großen und sehr vielfältigen Markt japanischer Mangas und Animes verwiesen, der seit den 1990er Jahren in Deutschland stetig wächst. Viele Mangas und Animes behandeln religiös-transzendente Themen, Charaktere und die sie umgebenden Welten sind voller Symbole und Metaphern der japanischen Kultur. Für das Verständnis der Handlung sind sie zentral, für Menschen mit einem westlichen kulturellen Hintergrund aber nicht einfach zu dechiffrieren.

Die Vielfalt und die Inhalte medialer Welten zu kennen, in denen sich ein Großteil der Schülerinnen und Schüler bewegt, kann aus meiner Sicht auch für eine Weiterentwicklung des Religionsunterrichts lohnend und eine interessante Querschnittsaufgabe zwischen Medienwissenschaft und Religionspädagogik sein. Im Folgenden gehe ich daher auf einige konkrete Formate näher ein.

## 2.1 »Weltanschauliche Neutralität« – Mediale Angebote für Kinder

In welchen medialen Angeboten, die Kinder zwischen sechs und 13 Jahren nutzen, werden die Themen Religion und Religiosität überhaupt angesprochen? Bei Grundschulkindern spielt der öffentlich-rechtliche Kinderkanal von ARD und ZDF, kurz KIKA, auch im Zeitalter von Video- und Streaming-Plattformen nach wie vor eine wichtige Rolle. 56 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen nennen den KIKA als Lieblingssender, bei 20 Prozent steht Super RTL an erster Stelle. Je älter die Kinder werden, desto mehr verlieren die ausgewiesenen Kinderprogramme ihren positiven Status. Bei den Zehn- bis Elfjährigen nennen nur noch 24 Prozent KIKA als Lieblingssender, sie wenden sich zunehmend den Erwachsenenprogrammen Pro7 und RTL zu. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind diese dann am beliebtesten. Bedeutend höhere Relevanz hat bei älteren Kindern allerdings die Videoplattform YouTube. Während nur 39 Prozent der sechs- bis sieben-jährigen Internet-Nutzer mindestens einmal pro Woche Videos und kürzere Videoschnipsel auf der Plattform schauen, sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen inzwischen 64 Prozent (mpfs 2019: 44f.).

In den multimedialen Angeboten des KIKA gibt es eine Reihe von Sendungsformaten, die für die Überlegungen zu einem ›Religionsunterricht im Wandel‹ von Interesse sind. Der am 1. Januar 1997 gestartete Spartensender für die jüngeren Zuschauer hat in seiner Sendergeschichte bis heute immer wieder religiöse Formate, die im öffentlichen Diskurs für Aufmerksamkeit gesorgt haben. Immer auch begleitet von der Frage, ob der KIKA als öffentlich-rechtliches Rundfunkangebot überhaupt über Religionen und Religiosität berichten darf. Der Aspekt der weltanschaulichen Neutralität ist gerade für

einen öffentlich-rechtlichen Sender zentral und Teil des Programmauftrags.<sup>7</sup> Im Programmauftrag des KIKA festgeschrieben ist die »Vermittlung positiver Werte«:

»Kinder brauchen in ihrer Entwicklung Orientierung. Ein Programmangebot für diese Zielgruppe sollte nicht erziehen, aber es kann Denkanstöße liefern. [...] Für uns heißt das, die gesellschaftliche Vielfalt darzustellen und Kindern positive Werte zu vermitteln. Meinung zu bilden und Engagement zu fördern sind festgeschriebene Ziele.« (KIKa 2020)

Der Kinderkanal sieht die angemessene Auseinandersetzung und Beschäftigung mit religiösen Themen als Aufgabe, die sich allen Redaktionen stellt – sowohl im dokumentarischen als auch im fiktiven Bereich. Wie für alle anderen gesellschaftlich-relevanten Themen auch, tauschen sich die Redaktionen mit den gesellschaftlichen Gruppen aus und arbeiten eng mit Fachberaterinnen und Fachberatern zusammen, auch mit den Rundfunkbeauftragten der Kirchen. Durch das umfangreiche Web-Angebot des Senders (kika.de) stehen diese Sendungen auch nach der Ausstrahlung im linearen Fernsehprogramm weiterhin zu Verfügung, angereichert mit einem umfangreichen Zusatzangebot für Eltern und Erziehende. Für religiöse Themen gibt es jedoch keine festen oder speziellen »Verkündigungsformate« (Weil 2017), wie der Redaktionsleiter und Redakteur Matthias Huff, verantwortlich für religiöse Inhalte des Senders, betont:

»Die religiösen Inhalte sind quasi – wie alle anderen Bereiche auch – frei verhandelbar, es gibt keine »Quoten-Religions-Zonen«. Religion ist ein wichtiger Teil der Welt und damit auch unseres Programms. Dabei gelten die beiden Prinzipien, dass wir an keiner Stelle missionieren und dass wir unseren Bildungsauftrag erfüllen und die junge Generation mit religiösen Inhalten vertraut machen. Das können fiktionale oder non-fiktionale Formen sein.« (Ebd.)

Mit der 26-teiligen Serie CHI RHO – DAS GEHEIMNIS<sup>8</sup> realisierte der KIKA beispielsweise 2010 eine Animationsserie, die sich mit den Inhalten des Neuen und Alten Testaments beschäftigt und bis heute regelmäßig im Programm wiederholt wird. Beteiligt an der Produktion waren die Firma Cross Media (ein Unternehmen der evangelischen Eikon und der katholischen Tellux), der KIKA, die Trickfilmcompany Erfurt und die Firma Beta.

Seinem Bildungsauftrag versucht der KIKA immer wieder in aufwendigen Dokumentations-Reihen für Kinder gerecht zu werden. So startete am 24. Dezember 2020 die Doku-Reihe ZEIG MIR FEIERTAGE, eine Sendereihe über religiöse Vielfalt, um Toleranz zu fördern. Die »Feiertags-Reporterinnen« Elisabeth und Soraya entdecken Feiertage der drei großen Weltreligionen, indem sie fragen: Warum heißt

7 So sorgt beispielsweise die Tatsache, dass der Kummerkasten, ein Beratungsangebot des Senders, durch Mitarbeiter der Diakonie betreut wird, immer wieder für Diskussionen, beispielsweise zur Frage, ob ein Format, in dem die Beratung für Kinder durch eine christliche Beratungsstelle verantwortet wird, überhaupt neutral sein kann (vgl. Lutz 2018).

8 Zum Inhalt der Serie: Coras Vater, der Bibelexperte Professor Petersen, ist spurlos verschwunden. Mit seinem Zeitreisewürfel Cubus Temporis reist sie in die Vergangenheit, um ihn zu suchen. Sie muss nur die richtige Bibelstelle aussuchen, schon ist sie im Neuen oder Alten Testament.

Himmelfahrt eigentlich Himmelfahrt? Was wird am muslimischen Zuckerfest gefeiert und warum beginnt das jüdische Neujahr im September? Ergänzende Clips auf der Webseite [kika.de](http://kika.de) erklären die wichtigsten Feiertage. Zum festen Sendeangebot gehört seit 2010 das Bildungsformat SCHNITZELJAGD, eine »spannende Abenteuerreisen mit fundiertem kulturellem Wissen« (KIKa o.J.), in dessen Mittelpunkt die Vielfalt der Kulturen steht wie in der mehrteiligen Reihe SCHNITZELJAGD – MIT CHRISTUS UM DIE WELT. Eine weitere Schnitzeljagd-Reihe bildet die Reihe SCHNITZELJAGD IM HEILIGEN LAND: »Gemeinsam mit einem jüdischen, einem muslimischen und einem christlichen Kind sucht Moderator Ben im Heiligen Land nach Gott.« (KIKa o.J.) Diese Sendungen werden ergänzt durch umfangreiche multimediale Webreportagen. Auch im Rahmen der Kinder-Nachrichtensendung LOGO!, die vom ZDF produziert wird und ihren festen Sendeplatz im KIKa um 19.50 Uhr hat, gibt es ein umfangreiches multimediales Angebot zum Themenschwerpunkt »Religion und Glaube«.

Die Angebote sind also vielfältig, doch Matthias Huff geht davon aus, dass der KIKa heute anders über Religion berichten muss:

»Früher konnte man noch von einer breiten kirchlichen Bildung ausgehen. Da ging es dann eher darum, das Gleichnis vom verlorenen Sohn zu kennen, um an der Kultur teilhaben zu können. Das ist nicht mehr ganz so wichtig. Heute ist es [...] eher wichtig, ein Gefühl für die religiösen Lebensformen zu bekommen, um die Welt zu verstehen.« (Weil 2017)

## 2.2 »Fuck, ich brauch' Hilfe, Gott, wo bist Du?«<sup>9</sup> – Mediale Angebote für Jugendliche

Während man für den Kinderkanal, der in der Altersgruppe der sechs- bis 13-Jährigen über einen Marktanteil von 18,9 Prozent verfügt, konkrete Sendungsangebote zum Thema Religion aufzählen kann, lässt das extrem ausdifferenzierte Angebot auf den von Jugendlichen konsumierten digitalen Plattformen eine derartige Systematisierung nicht mehr zu. Im Folgenden behandle ich daher zwei Aspekte, die mir in Bezug auf die Notwendigkeit einer religiösen Bildung interessant erscheinen, wohlwissend, dass damit nur ein kleiner Ausschnitt beleuchtet werden kann.

In Bezug auf die Religiosität von Jugendlichen sind die Ergebnisse zweier Studien interessant: Die europaweit angelegte Studie im Rahmen des Webprojektes GENERATION WHAT?<sup>10</sup> befragte junge Menschen im Alter von 18 bis 34 Jahren zu ihrem Vertrauen in religiöse Institutionen. Damit fällt diese Zielgruppe zwar nicht mehr unter die Schülergeneration, sie sind aber die zukünftige Elterngeneration. Während bildungsunab-

9 Sierra Kidd: GOTT.

10 GENERATION WHAT? ist ein multimediales Projekt und eine europaweite Studie über die junge Generation in Deutschland und Europa. Sie wurde entwickelt, um Nutzer mit Hilfe eines spielerischen und interaktiven Fragebogens dazu anzuhalten, über sich selbst zu sprechen und ihre Meinung zu äußern. Wie leben die 18-34-Jährigen von heute – was denken sie, welche Ziele, Wünsche, Hoffnungen und Ängste haben sie? Das Projekt wird in Deutschland vom Bayerischen Rundfunk, dem SWR und dem ZDF geleitet, international wird es von der Europäischen Rundfunkunion (EBU) koordiniert. Vgl. [www.generation-what.de/](http://www.generation-what.de/)

hängig 86 Prozent aller europaweit Befragten angaben, den religiösen Institutionen eher zu misstrauen, ist in Deutschland das Misstrauen und die Skepsis gegenüber religiösen Institutionen mit 47 Prozent deutlich niedriger (SINUS 2017: 16). Ein wichtiger Aspekt für die Frage nach den Herausforderungen einer modernen Religionspädagogik ist der Befund, dass der Gottesglaube laut Umfrage für das persönliche Glück kaum mehr eine Rolle spielt. So sagen europaweit 85 Prozent, dass sie ohne den Glauben an einen Gott glücklich sein könnten, in Deutschland sind es 79 Prozent. (Ebd.) In eine ähnliche Richtung weisen die Ergebnisse der Shell Jugendstudie 2019, die einen erheblichen Bedeutungsverlust von Religion, Glaube und Kirche im Vergleich zu 2002 konstatiert: War damals 30 Prozent der Jugendlichen der Glaube unwichtig, so sind es heute 41 Prozent. Und nur 39 Prozent der katholischen und 24 Prozent der evangelischen Jugendlichen schätzen Glaube als wichtig ein, bei den muslimischen Jugendlichen sind es 73 Prozent (Albert et al. 2019: 26).

### Computerspiele und Moral

Seit es Videospiele gibt, lassen sich religiöse Elemente in ihnen finden. Die Welt der Religionen bietet eine Fülle an Geschichten, Figuren, Konflikten, überhaupt an ästhetischen Angeboten, die sich für ein auf Unterhaltung angelegtes Medium bestens eignen. Doch während in der öffentlichen Diskussion Computerspiele häufig schon fast reflexartig mit Gewalt assoziiert werden, zumindest häufig unter negativen Vorzeichen mit Schlagworten wie »Killerspiele« versehen werden, zeigen neuere Forschungen ein differenzierteres Bild. Moderne Computerspiele erschaffen immer komplexere Welten, in denen sich Spielende nicht selten gezwungen sehen, ethisch kontrovers zu handeln oder schwierige moralische Entscheidungen zu treffen. So löst das Spielen neben emotionalen Reaktionen auch rationale Reflexionen aus. Und: Computerspiele werden von Jugendlichen nicht mehr nur aktiv rezipiert. Vielmehr schauen Millionen Nutzer insbesondere auf YouTube täglich Videos von Menschen, die ihre eigenen Spielerlebnisse aufzeichnen und live kommentieren, die sogenannten *Let's-Player*. Diese erschließen in ihren Angeboten das ethische Potential der gezeigten Spiele, indem sie deren Möglichkeitsräume erkunden und ihre subjektiven Empfindungen und Entscheidungsprozesse verbalisieren. Die Rezipientinnen und Rezipienten dieser Formate wiederum greifen die Inhalte der Videos auf und diskutieren darüber in den Userkommentaren. Auf diese Weise vollzieht sich eine massenhafte Distribution und Diskussion von moralischen Ideen, die weit über den virtuellen Raum YouTubes hinaus wirken. Der Medienwissenschaftler Sebastian Fischer verweist auf einen wichtigen Punkt, der in der öffentlichen Wahrnehmung, zu Teilen aber auch im medienpädagogischen Diskurs, in der Regel zu wenig Beachtung findet: Die Kommentierungen der *Let's Player* deuten darauf hin, »das Spielenden in aller Regel vollkommen bewusst bleibt, dass sie in einer virtuellen Umgebung agieren, die nach völlig anderen Maßstäben funktioniert als die reale Welt. Auch der reflektierte Umgang, den viele *Let's Player* und Zuschauer auf die ethischen Inhalte der Spiele an den Tag legen, steht in starkem Kontrast zur öffentlichen, oft von Angst und Kritik dominierten Debatte über Computerspiele und die weiteren Folgen der digitalen Revolution.« (Fischer 2021: 289)

### »Ich dachte wir zwei wären Freunde«<sup>11</sup> – Sinnsuche und Religiosität im Rap

Auch Rap als wichtiger Teil der Jugendkultur thematisiert Religiosität. Die Forschungslage zum Zusammenhang von Rap und Religion ist allerdings eher mager.<sup>12</sup> Wie präsent die Idee eines allmächtigen Gottes ist, zeigt jedoch ein kurzer Blick in einige Texte bekannterer Rapper. Dort wird Gott durchaus als Ansprechpartner thematisiert, der als letzte Instanz gesehen wird. Dabei treten die Rapper als verzweifelte Betende auf, wie Sierra Kidd in GOTT:

»Der Teufel in meinem scheiß Kopf kriegt nicht genug  
 Fuck, ich brauch' Hilfe, Gott, wo bist du?  
 Vielleicht ist es die Hölle hier, was kommt nach der Hölle? Vielleicht finde ich's heraus  
 Doch ich, doch ich, doch ich will nicht sterben, nur wie halt' ich es hier aus?  
 Sag' mir, werd' ich finden, was ich brauch'?  
 Rede mit mir!  
 Ey, die Hoffnung geht mir langsam aus  
 Gefühlt brauch' ich ein Wunder, sonst steh' ich nicht mehr auf«

Oder als Fragende wie Capital Bra in LIEBER GOTT:

»Lieber Gott, sag, was mach' ich falsch?  
 Denn eigentlich bin ich ein guter Mensch  
 Und warum sind die Menschen bloß so kalt?  
 Ich kann es fühl'n, ihre Liebe ist nicht echt«

## 3. Impulse aus medienwissenschaftlicher Sicht

Herausgeber und Herausgeberin hatten um einen Kommentar aus medienwissenschaftlicher Sicht gebeten, der mich zu einer spannenden Recherchereise führte, die in diesem Aufsatz nur bruchstückhaft und in ersten Überlegungen dargelegt werden kann. Sicherlich ist die Beziehung zwischen Medien und Religion sowie Religion und Medien ein Thema, das erst in Ansätzen (medien-)wissenschaftlich untersucht wird, für die Neuorientierung des Religionsunterrichtes aber eine Fülle unterschiedlicher Anknüpfungspunkte zu den (medialen) Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen ermöglicht. Religiöse Bildung sollte dabei die von Kindern und Jugendlichen genutzten Medien als Chance und nicht als Störfaktor verstehen. Medienrezeption ist ein aktiver, konstruierender Prozess, der Kinder und Jugendliche mit Inhalten in Berührung bringt, die sie einordnen, verstehen und verarbeiten müssen. Dazu müssen sie sich ihrer eigenen Voreinstellungen, Wertesysteme sowie Rezeptionsgewohnheiten und Bedürfnisse bewusst sein, benötigen also eine Medienbildung *und* eine religiöse Bildung.

Lehrende wiederum brauchen ein Wissen über Medieninhalte, die für Kinder und Jugendliche wichtig sind und über die Verwendung von religiösen Symbolen, Praktiken

11 Sierra Kidd: GOTT.

12 Eine entsprechende Untersuchung bietet jedoch Utley (2012).

etc. in Medienangeboten wie Filme, Serien, Musik und Computerspiele. Damit aber verändert sich die Rolle der Lehrenden. In den Medienwelten der Kinder und Jugendlichen sind sie nicht mehr nur die Vermittelnden eines bestimmten Fachwissens, vielmehr ist ihre Kompetenz gefragt, zum Wissenserwerb anzuregen, Neugier zu erzeugen, kritische Fragen zu stellen, Reflexion zu wecken, Themenverknüpfungen herzustellen, Entfaltung zu ermöglichen und das selbstständige Lernen zu begleiten. Die medialen Inhalte bieten dazu vielfältige Anknüpfungspunkte, beispielsweise auch ethisch-moralische Computerspiele. Denn, so Fischer: »Ethik ist kein starres Konstrukt, sondern wird von jeder Generation aufs Neue verhandelt.« Hierbei ist die religiöse Bildung für Heranwachsende in einer ungeheuer komplexen Welt voller heterogener Lebensentwürfe von zentraler Bedeutung und scheint in einem positionellen Religionsunterricht realisierbar.

## Literaturverzeichnis

- Albert, Matthias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun et al.: Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort (18. Shell Jugendstudie, hg. v. Shell Deutschland Holding), Weinheim: Beltz.
- Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen (2020): »Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media«, in: Media Perspektiven 9(9), S. 462-481.
- Das Erste (o.J.): Das erste »Wort zum Sonntag«: Sehen und Hören, gesprochen von Pastor Walter Dittmann am 8. Mai 1954. <https://www.daserste.de/information/wissen-kultur/wort-zum-sonntag/geschichte/das-erste-wort-zum-sonntag-100.html>.
- Domsgen, Michael/Witten, Ulrike (Hg.) (2022): »Religionsunterricht im Wandel. Ein Überblick über Entwicklungen in Deutschland«, in Domsgen/Witten: Religionsunterricht im Plausibilisierungsstress. Interdisziplinäre Perspektiven auf aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen, Bielefeld: transcript, S. 17-69.
- Fischer, Sebastian (2021): Moral Game on YouTube. Die Darstellung ethischer Computerspiele im Let's Play und ihre Diskussion in den Userkommentaren (unveröffentlichte Dissertationsschrift), Halle.
- Geisler, Martin (2018): »Kulturelle Bildung im Spannungsfeld von Digital Residents und Digital Visitors«, in: Kulturelle Bildung Online. <https://www.kubi-online.de/artikel/kulturelle-bildung-spannungsfeld-digital-residents-digital-visitors> (23.02.2020).
- Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM) (2017): Die Gesellschaft für Medienwissenschaft. Selbstverständnis, Forschungsfragen, Wissenschaftspolitik, vom 11.10.2017. <https://gfmedienwissenschaft.de/gesellschaft>
- Gierth, Johannes (2019): »Instagram statt Facebook – für Jugendliche eine klare Sache«, in: Deutsche Welle vom 07.02.2019. <https://www.dw.com/de/instagram-statt-facebook-%C3%BCr-jugendliche-eine-klare-sache/a-47387678>
- Grethlein, Christian (2012): Praktische Theologie, Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- KIKA (2020): Unser Auftrag. Kika kennenlernen. <https://www.kika.de/erwachsene/ueber-uns/auftrag/auftrag-100.html>

- (o.J.): Eine Schnitzeljagd mit Christus um die Welt. Dr. Matthias Huff (KiKA) im Interview. <https://www.kika.de/erwachsene/aktuelles/informieren/schnitzeljagd-100.html>
- Lutz, Anne (2018): »Nichts, was KIKA zeigt, war schädlich«, in: pro. Christliches Medienmagazin vom 31.08.2018. <https://www.pro-medienmagazin.de/paedagogik/2018/08/31/nichts-was-kika-gezeigt-hat-war-schaedlich/>
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2021): KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet. Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Stuttgart.
- (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart. [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf)
- Neumaier, Anna (2018): »Religion, Öffentlichkeit, Medien«, in: Detlef Pollack/Volkhard Krech/Olaf Müller/Markus Hero (Hg.): Handbuch Religionssoziologie, Wiesbaden: Springer VS, S. 833-862.
- SINUS Markt- und Sozialforschung (2017): Generation What? Europabericht.
- Tiemann, Manfred (2017): Leben nach Luther. Das protestantische Pfarrhaus im populären Film und TV (= pop.religion: lebensstil – kultur – theologie), Wiesbaden: Springer VS.
- Utey, Ebony A. (2012): Rap and Religion. Understanding the Gansta's God. Santa Barbara/Denver/Oxford: Praeger.
- Weil, Johannes (2017): »Kika-Jubiläum: »Keine Quoten-Religions-Zonen«, in: pro. Christliches Medienmagazin vom 28.03.2017. <https://www.pro-medienmagazin.de/medien/fernsehen/2017/03/28/kika-jubilaum-keine-quoten-religions-zonen/>

## Filmverzeichnis

- CHI RHO – DAS GEHEIMNIS (2010) (D, Cross Media/KIKA/Trickfilmcompany Erfurt/Beta), <https://www.kika.de/chi-rho-das-geheimnis/index.html>
- GOTT (2020) (D, Sierra Kidd), <https://www.youtube.com/watch?v=wPdEox9B24>
- LIEBER GOTT (2019) (D, Capital Bra), <https://www.youtube.com/watch?v=ZF7ECdT1v9g>
- LOGO!-THEMA: RELIGION UND GLAUBE (o.J.) (D, ZDF), <https://www.zdf.de/kinder/logo/themenseite-religion-und-glaube-100.html>
- SCHNITZELJAGD IM HEILIGEN LAND (2010) (D, KIKA), <https://www.kika.de/schnitzeljagd-d-im-heiligen-land/schnitzeljagd-im-heiligen-land-100.html>
- SCHNITZELJAGD – MIT CHRISTUS UM DIE WELT (2010) (D, KIKA), <https://www.kika.de/schnitzeljagd-mit-christus-um-die-welt/index.html>
- ZEIG MIR WEIHNACHTEN! (2020) (D, Radio Bremen/KiKA, 24.12.2020, 17.35 Uhr), in der Reihe ZEIG MIR FEIERTAGE, <https://www.kika.de/zeig-mir-feiertage/index.html>