

Top-Influencer:innen und ihre Kritik an Religion in YouTube-Videos. Reichweitenstarke Videos als Herausforderung für die Anbahnung digitalitätsethischer Souveränität

Markus Brodthage

Religion ist Teil einer sich ständig wandelnden digitalisierten und medialisierten Welt (Campbell und Tsuria 2022). Unter diesen Bedingungen transformiert sich Religion und adaptiert die in diesen Kontexten geltenden Rahmen. Eine besondere Form dieser Adaption sind religiöse Menschen, die ihre weltanschaulichen Denkweisen in sozialen Medien inszenieren: Gläubige kommunizieren ihren Glauben und schaffen Anknüpfungspunkte für eine sich digital vernetzende religiöse Community, die sich diesen Inhalten verbunden fühlt. Besonders reichweitenstarke Gläubige, christliche Influencer:innen, gehören sicherlich zu den prominentesten religionsbezogenen Akteur:innen auf sozialen Plattformen. Sie zählen seit einigen Jahren zu relevanten Figuren religionspädagogischer Forschung (Pirker 2019; Krain und Mößle 2020; Burke und Tacke 2021; Schlag 2022; Pirker und Paschke 2024; Stolz und Weyel 2025).

Christfluencer:innen sind jedoch nicht die einzigen Akteur:innen, die Religion auf sozialen Medien zum Thema machen. Auch die reichweitenstärksten Top-Influencer:innen, die ein Millionenpublikum erreichen, widmen sich Religion (Brodthage 2024b, 155f.). Die Ergebnisse einer qualitativ-rekonstruktiven Studie (Brodthage 2026) verweisen auf die Religionsproduktivität und -destruktivität dieser Top-Influencer:innen. Für den Lebensweltbezug von Schüler:innen sind Top-Influencer:innen, die mit ihren Beiträgen, Bildern und Videos die Erlebniswelt sozialer Medien prägen, relevante Größen des digitalen Alltags. Kommunizieren diese Top-Influencer:innen religionsbezogene Themen meinungsstark und durchaus kontrovers, fordert dies insbesondere junge Menschen heraus. Daraus erwächst nicht zuletzt eine religionsdidaktische Aufgabe aufzuzeigen, wie Schüler:innen im digitalen Raum auf solche Beiträ-

ge reagieren und insgesamt selbstbestimmt konsumieren und agieren können.

Der vorliegende Beitrag möchte dieser Aufgabe dreiteilig begegnen. Zunächst (1) beschreibt er die Genese und Ergebnisse einer Studie, die das Phänomen, dass und wie Top-Influencer:innen über Religion auf ihren YouTube-Kanälen sprechen, empirisch beschreibt. Dies wird darauffolgend verbunden (2–3) mit Überlegungen zur digitalen Souveränität »als übergreifendes Ziel digitaler Bildung« (Blossfeld et al. 2018, 17). Insbesondere vor dem Hintergrund digitaler ethisch-reflexiver Souveränität schließt der letzte Teil (4) mit religions- und mediendidaktischen Anknüpfungspunkten zur Anbahnung und Stärkung einer solchen.

1. »Religion kritisieren in YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen« – die Studie und ihre Ergebnisse

Deutsche Top-Influencer:innen distribuieren auf YouTube Videos zu Themen wie Games, Lifestyle, Unterhaltung, Film oder Musik. Religion scheint auf den ersten Blick nicht ihrer Distributionsstrategie zu entsprechen. Mithilfe einer Datenerhebung und qualitativ-rekonstruktiven Detailuntersuchung ausgewählter Videos kann die Studie »Religion und ihre Kritik in YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen« (Brodthage 2025) aufzeigen, dass Religion bei reichweitenstarken Kanälen auf YouTube thematisiert wird und damit Thema der digitalen Öffentlichkeit von Kindern und Jugendlichen ist. Zudem beschreibt sie über eine Typologie die Art und Weise der Thematisierung von Religion bei diesen Influencer:innen. Dem Studientitel ist bereits zu entnehmen, dass insbesondere eine religionskritische Verhandlung von Religion auf YouTube vorzufinden ist.

1.1 Datengenerierung und Erhebung

Auf Basis der medien- und jugendsoziologischen JIM-Studien von 2015 bis 2023 untersucht die o.g. Studie die von den JIM-Studien in einer repräsentativen Umfrage erfragten »liebsten YouTube-Kan[äle]« (Feierabend et al. 2023, 40) der 12- bis 19-Jährigen. Jugendliche geben in einer offenen Item-Befragung ohne Vorgaben an, welches die drei YouTube-Kanäle sind, die sie am liebsten konsumieren. Das Ergebnis dieses offenen Items zeigt: Sehr viele unterschiedliche Kanäle zählen zu den Lieblingsangeboten der befragten

Jugendlichen. Der prozentuale Anteil der jeweils genannten Kanäle liegt im Hinblick auf die Gesamtzahl der Befragten (N=ca. 1.200) jeweils ›nur‹ im einstelligen Prozentbereich. Prozentual ›hohe‹ Werte erreichen z.B. die Kanäle BibisBeautyPalace (2016: 8 %), Julien Bam (2023: 7 %), Rezo (2022: 7 %), LeFlويد (2016: 6 %) oder auch Gronkh (2023: 5 %). Die niedrigsten von den JIM-Studien dokumentierten ›Lieblingskanäle‹ sind z.B. Pamela Reif (2023: 3 %), HandOfBlood (2019: 2 %) oder auch Dner (2015: 2 %).

Von den von den JIM-Studien bis 2023 insgesamt dokumentierten 27 ›liebsten YouTube-Kanäle‹ sind 23 für die qualitativ-rekonstruktive Studie berücksichtigt worden – die vier nicht aufgenommenen Angebote waren entweder nicht-deutschsprachig (PewDiePie) oder keine Kanäle von Influencer:innen »im engeren Sinne« (Brodthage 2024b, 154), sondern werden von Medienunternehmen (Galileo und mademyday) betrieben oder stellen, wie in einem Fall, eine gesamte YouTube-Kategorie (Lifestyle) und keinen Kanal dar. Zusätzlich wurden auch alle 47 Nebenkanäle dieser 23 Top-Influencer:innen hinzugenommen u.a. weil die JIM-Studien nicht zwischen Kanalnamen und den Namen der Top-Influencer:innen unterscheiden.

Auf diesen insgesamt 70 Kanälen befinden sich (Stichtag 04.06.2024) insgesamt 119.773 Videos, davon 84.964 auf den 23 Hauptkanälen und 34.809 auf den 47 Nebenkanälen der Top-Influencer:innen. Über die YouTube-API konnten die Daten aller öffentlich-zugänglichen YouTube-Videos – 112.487 Videos, also 93,92 % der Gesamtheit – extrahiert und für die Studie als Grundsampel genutzt werden. Mit 52 sogenannten Zeichenabfolgen (z.B. jesu, kirch, religi, islam, jud) wurde das Datenkorpus, genauer die Kanalnamen, Videotitel, -beschreibungen und -tags, nach religionsbezogenen Begriffen durchsucht. Die Zeichenabfolgen bilden dabei ein zentrales heuristisches Instrument der Datenerhebung und sind durch explorative Erkundungen im Feld, d.h. auf YouTube in den Videos der beliebtesten Top-Influencer:innen entstanden. Die Studie orientiert sich dabei nicht an einem normativen Verständnis von Religion, sondern an dem, was die Top-Influencer:innen als Religion einführen und besprechen. Insgesamt 3.525 Videos auf 65 von 70 Kanälen beinhalten eine oder mehrere dieser expliziten religionsbezogenen Zeichenabfolgen, unter denen besonders häufig Begriffe vorkommen wie Weihnachten (weihnacht, 960 Mal), Jesus (jesu, 672 Mal), Gott (gott, 588 Mal) sowie Prophet (proph, 485 Mal), hingegen seltener Begriffe wie gläubig (15 Mal), jüdisch (jüd, 13 Mal), spirituell (spiritu, 9 Mal) Theologie (theol, 5 Mal) oder Hinduismus (hindu, 4 Mal). Keine Treffer fanden sich im Übrigen zu Begriffen wie agnostisch,

beschnitten, Chanukka, Imam, Opferfest, Rabbi, Schabbat, Theismus oder Zuckerfest (Brodthage 2026, Kap. 5.2.3).

Mit Blick auf dieses gefilterte Datenkorpus – 3.525 Videos bzw. 2,89 % von 112.487 zugänglichen Videos – ist Religion als deutlich randständiges Thema bei deutschen Top-Influencer:innen auf YouTube zu bezeichnen. Das Forschungsinteresse an diesen Videos ist jedoch nicht von ihrer Videoanzahl bestimmt, sondern von ihren Rezipient:innen, den 12- bis 19-jährigen Jugendlichen und damit Schüler:innen und ihrem Lebensweltbezug.

1.2 Religionsbezogene Themen deutscher Top-Influencer:innen auf YouTube

Die Themen, die Top-Influencer:innen in 21 für die qualitativ-rekonstruktive Untersuchung ausgewählten Videos aufgreifen, sind vielfältig und lassen sich zu größeren Themenfeldern zusammentragen. Folgende Themenfelder, geordnet nach ihrer Häufigkeit, beginnend mit dem häufigsten, lassen sich bilden (Brodthage 2026, Kap. 6.1):

- Kirche, Staat und Geld
- Jesus
- Bibel und ihre Hermeneutik
- Kirchengeschichte
- Kirchenaustritt
- Sexueller Missbrauch
- (Nicht-)Glaube an Gott und Atheismus
- Religions- und Meinungsfreiheit
- Religiöse Riten
- Religionsunterricht und religiöse Bildung
- Teufel, Hölle und Strafen
- Islam und andere Religionen

Das erste und gleichzeitig häufigste Themenfeld »Kirche, Staat und Geld« macht den zentralen Referenzrahmen der Top-Influencer:innen deutlich: Religion bei den deutschsprachigen Top-Influencer:innen auf YouTube kreist um länder- und kulturspezifische (deutsche) Diskurse zu Religion. Im ersten Themenfeld geht es etwa um das Verhältnis von Staat und Kirche, den Reichtum und die Besitztümer von Kirchen und wie sich die Top-Influencer:innen

zu diesen Unterthemen positionieren. Beide thematisch eng aufeinander bezogene Aspekte werden mit deutlicher Ablehnung verbunden:

»dass der Fiskus was behält von der Kirchensteuer das war mir nicht klar. Jetzt verstehe ich umso mehr (.) warum ey aus der Kirche austreten ist so: ein f:ucking komplizierter sch:eiß und das ist bewusst so gemacht. Lasst euch nichts anderes erzählen das ist w:irklich bewusst so gemacht möglichst kompliziert möglichst bürokratisch damits keiner macht« (Video-ID d5PZhP2fKd4; DoktorFroid Live 2024, 01:41:47)

»(.) und dann gibt es aber immer diese prunkvollen Kirchenbaun- äh diese diese Kirchenbauten so rießig- rießiges Kirchenschiff Kathedralen noch und nöcher Prunk und Protz und tralala [...] warum wird das Geld nicht genommen und einfach mal die Hungernden gespeist nein da wird mit dem Klingelbeutel durch die Kirche gegangen« (Video-ID 7Hi_jmCHKVU; Gronkh 2011, 00:10:16).

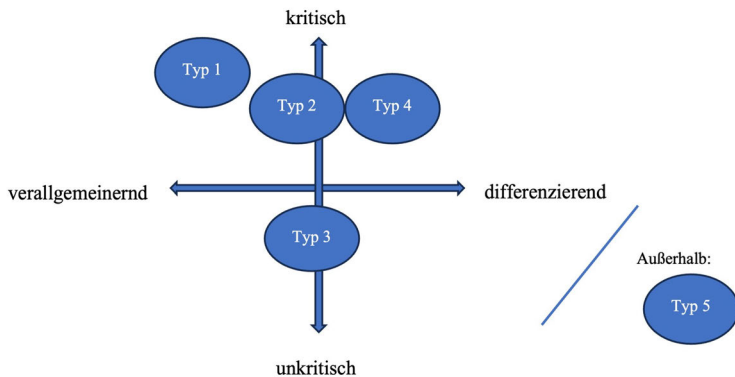
Kritik im Kontext von Religion zieht sich durch das gesamte Sample und betrifft alle o.g. Themenfelder. Kritik an Religion (Religionskritik) ist dabei die häufigste Form: So werden etwa kirchengeschichtliche Bezüge unter Rückgriff auf ›das‹ Mittelalter und Kreuzzüge als Begründung für die Ablehnung von Religion heute aufgeführt und das Christentum und der Islam als im Mittelalter noch heute verhaftet beschrieben. Im Themenfeld »Kirchenaustritt« wird der eigene Kirchenaustritt der Top-Influencer:innen behandelt, verbunden mit der Empfehlung an das Publikum, es ihnen gleich zu tun. Daneben finden sich aber auch vereinzelt religionsproduktive Thematisierungen im Sinne von Kritik, die sich aus religiösen Quellen speist (Ideologiekritik), z.B. in den Themenfeldern »Jesus«, »Bibel und ihre Hermeneutik« oder »Religionsunterricht und religiöse Bildung«. Auffallend ist etwa, dass Jesus nicht kritisiert, sondern als Vorbild inszeniert wird, Schritte der historisch-kritischen Methode werden fundamentalistischer Bibelrezeptionen entgegengehalten und auch der Religionsunterricht wird als nachhaltiger Ort religiöser wie persönlicher Bildung aufgegriffen.

Unterschiedliche Arten der Thematisierung von Religion zeigen sich besonders dann, wenn sich die Top-Influencer:innen im Modus der Meinung zu diesen Themen positionieren. Über Momente von Selbstpositionierungen in den Videos lassen sich diese unterschiedlichen Thematisierungsarten von Religion weiter ausdifferenzieren und für religionsdidaktische Überlegungen anschlussfähig machen.

1.3 Typologie religionsbezogener Selbstpositionierung – zwischen Ablehnung, Enthaltung und Offenheit

Der Kern der qualitativ-rekonstruktiven Studie ist die Entwicklung einer Typologie von Selbstpositionierungen von Top-Influencer:innen zu religionsbezogenen Themen (Brodthage 2026, Kap. 6.2) mithilfe der Video- und Bildinterpretation der Dokumentarischen Methode (Bohnsack 2011; Hampl 2017). Diese Positionierungspraktiken laufen entlang zweier Achsen, von kritisch bis unkritisch und differenziert bis undifferenziert. Entlang einer durch diese Achsen gebildeten Matrix lassen sich einzelne Typen religionsbezogener Selbstpositionierung verorten:

Abbildung 1: Basistypik und Typenverortung ›religionsbezogene Selbstpositionierung‹



In den 21 YouTube-Videos, die analysiert worden sind, zeigen sich fünf sehr unterschiedliche Typen, die die Art und Weise, wie Top-Influencer:innen Religion auf YouTube verhandeln, näher beschreiben.

Typ 1: *Generalisierend-emotionale Ablehnung*. Top-Influencer:innen und Videos in diesem Modus lehnen Religion grundlegend und durchaus emotionalisiert ab:

»die Wahrheit ist die Bibel ist Schwachsinn. Aber die Kirche kann nicht zugeben dass sie Schwachsinn ist weil ja dann raus kommen würde dass Religion Schwachsinn is.« (Video ID IFAzBNO4WSo; Gehrt 2013)

In einer holistischen Beschreibung von Religion werden einzelne religiöse Aspekte nicht differenziert zurückgewiesen, sondern jede religiöse Form wird gleichermaßen kritisiert. Grundlage dieser Ablehnung ist ein institutionelles Religionsverständnis, das um die römisch-katholische und die evangelische Kirche in Deutschland kreist. Die Ablehnung betrifft insbesondere Institutionen von Religion. Andere Aspekte und diverse religiöse Glaubensentwürfe werden diesem Verständnis untergeordnet. Wer religiös ist, ist Teil dieser Institution und deshalb zu kritisieren.

Typ 2: *Kritisch-differenzierende Ablehnung*. Im Vergleich zu Typ 1 zeigt Typ 2 deutliche Differenzierungsmomente und kritisiert etwa Diskurse, die allzu undifferenziert über Religion sprechen. Religion wird auch nicht als homogene Gleichmachungsstruktur interpretiert, sondern ausdifferenziert. Die Kritik an und Ablehnung von Religion betrifft auch vordergründig religiöse Institutionen, aber nicht grundsätzlich jede religiöse Person:

»jeder kann ja die Religion weiterhin ausleben die er gerne ausleben möchte kein Problem; aber die Kirche als Institution hat so wie sie jetzt gerade aktuell noch existiert einfach ausgedient.« (Video ID NzygoPaE-P4; LeFloid 2021, 00:03:28)

Dieser Typ verweist auf die Notwendigkeit, das Thema Religion differenziert zu betrachten, vollzieht diese Differenzierung jedoch performativ nur in Ansätzen selbst und steht Religion, wie auch Typ 1, ebenfalls ablehnend gegenüber.

Typ 3: *Unkritisch-beiläufige Offenheit*. Religion im Modus des Typ 3 ist ein beiläufiges, (kurz) aufscheinendes Thema. Im Gegensatz zu den ablehnenden Typen 1 und 2 ist Typ 3 von der Grundausrichtung her unkritisch. So kommt es Religion gegenüber nicht zur Kritik, sondern Kritik an Religion wird, ähnlich wie in Typ 2, als Thema auf der Metaebene angesprochen:

M1: du bist der neue Gott;

M2: Ja ich bin Gott. **Mama** (.) ja er- hat gesagt ich bin Gott (.) ist n bisschen blasphemisch jaja

M1: ë @(.)@ ja hat er gesagt û

 ë ja û

M2: aber ist in Ordnung. (Video ID HSszMvW)bo; Paluten 2015, 00:00:00)

Religion ist ein Thema, das mit Kontroversen und Kritik (»blasphemisch«) in Verbindung gebracht wird. Videos des Typ 3 vollziehen diese Kritik jedoch nicht selbst (»ist in Ordnung«) und deuten eine Offenheit Religion gegenüber an, indem sie Religion durchaus auch positiv konnotieren (»du bist der neue Gott«).

Typ 4: *Kritisch-differenzierende Offenheit*. Der vierte Typ greift Religion im Sinne der Ideologiekritik als religiös begründete Kritik auf. Thematisch orientiert sich dieser Typ an Jesus als positives Orientierungsschema, ohne sich selbst als religiös zu positionieren. Die Kritik richtet sich an religiöse Gruppen, die die Bibel oder Jesus in einer fundamentalistischen Weise interpretieren:

»es gibt ne Story in der Bibel da sind die Anhänger von Jesus und die sagen so ey wer von uns wird im Himmel wohl die krassere Rolle bekommen weil wir alles so geil gläubig sind wer hat da irgendwie die coolere Powerposition und Jesus hat dazu nicht gesagt so ey Leute @mach mal halb lang ich bin hier der krassere ne@ sondern er hat stattdessen angefangen den anderen die am Diskutieren waren die Füße zu waschen eine Geste die zeigt dass man kein Herrscher sondern ein Diener ist denn Erster im Himmel sind nicht diejenigen die Waffen glorifizieren und herrschen und in Kriege ziehen sondern diejenigen die anderen Leuten dienen« (Video ID YwmCohtQqu8; Renzo 2023, 00:06:46)

Typ 5: *Nicht-positionierende Positionierung*. Dieser Typ ist in Abgrenzung zu den Selbstpositionierungstypen entstanden und verweist darauf, dass es auch Videos gibt, die Religion thematisieren, ohne sich dabei explizit zu Religion zu positionieren. So wird eine Influencerin in einem Video nach ihrer Positionierung Religion gegenüber gefragt, die sie jedoch nicht preisgibt. In einem anderen enthält sich ein Influencer zum Thema Islam und lässt stattdessen eine andere Person sprechen, die zum Islam Auskunft gibt. Typ 5-Videos positionieren sich insoweit Religion gegenüber, dass Religion ein Thema ist, zu dem ein Video veröffentlicht wird, ohne Religion dabei zu kritisieren oder auszu-differenzieren.

Nicht nur Christfluencer:innen, sondern, wie oben gezeigt, auch nicht-religiöse Top-Influencer:innen auf YouTube treten in einem religionsproduktiven Modus auf (Mendl 2018, 294–296). Diesem Modus steht eine breite Religionsdestruktivität gegenüber, wie sie hier speziell Typ 1 und 2 performativ inszenieren. Werden die Typen 1 bis 4 zusammengenommen zeigt sich, dass Top-Influencer:innen Religion vor allem urteilend und wertend thematisieren:

entweder im Sinne einer religionsproduktiven Offenheit, also einer positiv besetzten Religionsvorstellung oder im Sinne einer religionsdestruktiven Ablehnung, also einer negativen Vorstellung von Religion. Sie verbinden dabei religionskritische Momente, im Sinne von Ideologiekritik bzw. Kritik von Religion (Typ 4) und Religionskritik bzw. Kritik an Religion (Typ 1 + 2).

Grundlage dieser Formen der Auseinandersetzung mit Religion sind drei zu allen Videos und Themen querliegende Handlungsmuster: das Expertentum der eigenen Meinung, der kreisende Influencer-Follower-Mechanismus und die Norm-Habitus-Spannung zwischen Selbstpositionierung und Erwartungserwartung (Brodthage 2026, Kap. 6.2.1). Zum Thema der digital(itätsethisch)en Souveränität ist insbesondere das Expertentum der eigenen Meinung ein relevantes Phänomen des Influencings, denn es verbindet handlungspraktische Medienkompetenz mit machtpraktischer Deutungshoheit. Beides lässt sich im Hinblick auf digitalitätsethisch-souveränes Handeln in Relation setzen.

2. Das Expertentum der eigenen Meinung – Top-Influencer:innen als Souveräne ihres digitalen Angebotes

Die Zuschreibung, Expert:innen zu sein, ist mit Blick auf Influencer:innen nicht neu. Pirner und Häusler beschreiben etwa charakteristische Merkmale von Influencer:innen, zu denen neben »Authentizität«, »[r]eziproke Beziehung zu ihren Anhängern«, »Wertvorstellungen und Ansichten« auch der »Expertenstatus für ein bestimmtes Themenfeld (z.B. Gaming, Mode oder Musik)« (Pirner und Häusler 2019, 12) zählt. Diesem alltagsprachlichen Verständnis von Expert:in als Person, die ein gewisses (Fach-)Wissen zu einem Gegenstand erworben hat, kann ein Verständnis von Expert:in hinzugegestellt werden, mit dem eine Person beschrieben wird, die mit Handlungsmacht innerhalb ihres Wirkungsfeldes ausgestattet sind. Ihr Experten-Status gründet nicht (nur) auf Fachwissen, sondern in erster Linie auf dem Vollzug ihrer Praxis, aus der heraus sie als Expert:in auftritt (Bogner, Littig und Menz 2014, 12–15). Dieses zweite Verständnis liegt der Bezeichnung Expert:innen ihrer eigenen Meinung zugrunde. Das Expertentum der eigenen Meinung ist eine strukturierende Struktur des handlungspraktischen Vollzugs des Influencings und bezieht sich nicht nur auf die Themen, die die Influencer:innen verhandeln, sondern die Art und Weise, wie sie es tun: nämlich im Modus der eigenen Meinung, über die nur sie Souveränität besitzen.

Im Zentrum der Videos von Top-Influencer:innen, seien es Gaming-Videos, Beauty-Tipps, Lifestyle-Beratung, Unterhaltungsclips usw., stehen in dieser Perspektive nicht die genannten Themen, sondern der Modus der eigenen Meinung, also eine Art und Weise, wie die Influencer:innen diese Themen verhandeln: Die Art und Weise, wie ein Influencer ein Spiel spielt, dabei mit dem Publikum kommuniziert und interagiert; auf welche Art und Weise eine Influencerin Einblicke in ihr Leben gibt; auf welche Art und Weise ein Influencer:innenkollektiv seine Videos dreht und schneidet. Oder eben auch: wie sich Influencer:innen zu Religion positionieren.

Im Hinblick auf digitalitätsethische Souveränität lässt sich die heuristische Dreiteilung von Meinel, Galbas und Hagebölling (2023) für die Perspektivierung von Influencer:innen und ihr Expertentum der eigenen Meinung sinnvoll einbeziehen. Die Autoren verweisen auf drei Ebenen von digitaler Souveränität: die des Staates bzw. des rahmenden Systems, der Wirtschaft bzw. des agierenden Subsystems und des Individuums bzw. des handelnden Subjektes. Wenn Social Media Plattformen dem wirtschaftlichen System untergeordnet werden, sind Influencer:innen Akteur:innen innerhalb dieser zweiten Ebene. Ihr digital-souveränes Handeln drückt sich dadurch aus, dass sie die Rahmenbedingungen der Plattform in einer Weise nutzen, die ihnen einen möglichst großen Einfluss ermöglicht (8–10). Religion, als Thema auch im digitalen Raum, wird so in das Tun der Influencer:innen wie selbstverständlich eingebunden.

Ihre Perspektive auf ethische wie religiöse Themen ist jedoch nicht ethisch-reflexiver Natur. Das Expertentum der eigenen Meinung bezieht sich nur auf die eigene Meinung, nicht aber auf Wissens-, Kompetenz- oder andere Bildungsaspekte. Gerade weil sie nicht als Fachleute ethisch-religiöser Themen auftreten, sondern »nur« ihre eigene Meinung vertreten, werden Influencer:innen zu authentischen und autoritativen Akteur:innen. Ihre digitale Souveränität gründet also nicht auf Fachwissen bzw. religionsbezogener Kompetenz, sondern auf medialen Positionierungsfähigkeiten. Im Hinblick auf religiöses und ethisches Wissen agieren sie derweilen sogar äußerst unsouverän, was ihrer Popularität jedoch keinen Abbruch tut. Dies macht das Influencing zu einer Herausforderung im Hinblick auf das Verhältnis von Influencer:innen und Konsument:innen, speziell Schüler:innen.

3. Guidance als vereinfachendes Angebot für eine ausdifferenzierte digitale Welt

Ein Begriff, der dieses Verhältnis von Influencer:innen und ihren Zuschauer:innen beschreiben kann und für die Frage nach Förderung digital-ethischer Souveränität nicht unbedeutend ist, ist *Guidance* (Brodthage 2026, Kap. 8.1.2). *Guidance* verweist auf die Beziehungsdimension und die Zielrichtung des Influencings: Weniger ein systemisches Herrschen und Führen (*gouvernance*), sondern ein informell-personales Leiten (*guidance*) steht im Zentrum der parasozialen Beziehung von Influencer:innen und ihren Follower:innen. *Guidance* gehört zu den Kernaspekten erfolgreicher Kanäle: »influencers build renown by communicating a skill or talent that guides, helps or informs others« (Cornwell und Katz 2021, 103).

Mit diesem Verständnis von *Guidance* und Influencer:innen eröffnet sich auch ein praktisch-theologisches Terrain, nämlich in Hinblick auf digital spiritual care bzw. digitale Seelsorge (Pohl-Patalong 2024; Hoffmann 2024). Influencer:innen beantworten Fragen zum Leben, geben Orientierung im Umgang mit Religion und inszenieren sich als Expert:innen, die mit ihrer Meinungsstärke Zuschauer:innen leiten. Insbesondere ein starkes, selbstbewusstes, bisweilen autoritatives Auftreten gehört deshalb zu den wichtigsten Merkmalen reichweitenstarker Kanäle: »In most instances, a successful influencer is confident, even authoritative or passionate, and probably likeable to most.« (Cornwell und Katz 2021, 43)

Top-Influencer:innen auf YouTube und anderen Plattformen sind also u. a. *guides*, die ihr Publikum an sich binden, es führen und ihm die eigene Perspektive auf die Welt darbieten. Das legt nahe, YouTube – sowie andere Plattformen – als informellen Bildungs- und Sozialisationsort wahrzunehmen, der insbesondere den Privatbereich von Schüler:innen mitgestaltet und dort »subtile Empfehlungen für Normalität, Orientierung, Beispiel und Umsetzung« (Pirker 2019, 111) transportiert.

4. Digitalitätsethische Souveränität und Top-Influencer:innen, die Religion ablehnen: religionspädagogische und -didaktische Ansätze mit Blick auf die Rezipient:innen

Wenn digitale und digitalitätsethische Souveränität als »Möglichkeit verstanden [wird], digitale Medien selbstbestimmt und unter eigener Kontrolle zu

nutzen und sich an die ständig wechselnden Anforderungen in einer digitalisierten Welt anzupassen« (Blossfeld et al. 2018, 12), dann ist im Hinblick auf Top-Influencer:innen und ihr Agieren als Expert:innen ihrer eigenen Meinung auf YouTube insbesondere eine ethisch-reflexive digitale Souveränität (Brüggemann und Frederking 2024, 4) ein normatives Bildungsziel mit hoher Relevanz für Schüler:innen. Ethisch-reflexive Souveränität, also das »Hinterfragen von Quellen, (falschen) Tatsachen, [die] Unterscheidung von Fakten und Meinung, verantwortungsvolle Formulierung und Platzierung eigener Beiträge« (Blossfeld et al. 2018, 18), bedarf dabei religiöser Wissensbestände, sowie analytischer wie gestalterischer Medienkompetenz im Umgang mit YouTube-Videos. Damit Schüler:innen ihre Souveränität wahren können »müssen sich die Lernakteure [...] gerade auch den kritisch-reflexiven Fähigkeitsanforderungen stellen. Damit verbindet sich die Frage, in welcher Weise die dazu unerlässlichen individuellen Lernprozesse professionell unterstützt werden können.« (Vogel 2020, 39)

Im Umgang mit Videos von Top-Influencer:innen bieten sich mehrere anschlussfähige (religions-)didaktische Prinzipien an, die zu einer solchen ethisch-kritischen Souveränität und ihrer Anbahnung beitragen können und von denen zwei hier miteinander verknüpft werden: das (kritische) Modelllernen und die (kritische) Medienkompetenz.

Modelllernen als didaktisches Prinzip regt an, anhand von Modellen bzw. Biografien das eigene Leben zu reflektieren und begründete Position beziehen zu können (Lindner 2011, 63). Dies ist im Hinblick auf soziale Medien besonders bedeutsam, wie etwa Thomas Schlag nahelegt. Er greift auf das (medien-)psychologische Phänomen des *Social Proofs* zurück, um die Wirkung von Influencer:innen näher zu beschreiben: »Ein wichtiges Mittel, das Menschen nutzen, um zu entscheiden, was sie in einer Situation glauben oder wie sie handeln sollen, besteht demzufolge darin, zu sehen, was andere Menschen dort glauben oder tun. *Social Proof* basiert folglich auf einem Ausgangspunkt von Unsicherheit – analog zu einer Kaufentscheidung – und transformiert diese durch eine Art Plausibilisierungsstrategie« (Schlag 2022, 200). Mit Blick auf die oben vorgestellte Typologie wären etwa die meinungsstarken, emotionalen Typ-1-Videos solche Momente von Plausibilisierung, die eine klare Orientierung auf Grundlage einer generalisierten Ablehnung bieten. Die diesen vermeintlich klaren und vereinfachten Antworten zugrundeliegenden versimplifizierten Konzeptionen von Religion und Glauben können Ausgangspunkte für eine kritische Reflexion sein.

Ein differenzielles Modelllernen (Mendl 2017), also ein solches, das dazu beiträgt, Lebensentwürfe in ihrer Andersartigkeit zu würdigen und anhand der eigenen Biografie zu reflektieren, liegt insbesondere bei reichweitenstarken Top-Influencer:innen nahe. Einerseits, weil durch die »Beziehungsarbeit« (Menzel 2024, 307) der Top-Influencer:innen mit ihrem Publikum ein parasoziales Nähe-Distanz-Verhältnis hergestellt wird, dessen Abhängigkeiten und Konsumorientierung kritisch reflektiert werden müssen, und andererseits, weil sie eine Faszination bei Kindern und Jugendlichen auslösen und deshalb besonders zu würdigen sind.

Insbesondere aus einer religionspädagogischen und -didaktischen Perspektive ist diese kritische Würdigung angezeigt, soll der Lebensweltbezug der Lernenden nicht vorschnell von normativ-ethischen Vorstellungen eines »guten digitalen Lebens« aus der Perspektive derjenigen, denen diese digitale Welt fremd oder unethisch erscheint (Nymoen und Schmitt 2021), in Abrede gestellt werden. Digitalitätsethische Souveränität im Kontext von Influencer:innen bedeutet auch, Lernende diskursethisch auch dann zu begleiten, »wenn Kinder und Jugendliche sich für das Gegenteil einer sozial erwünschten Haltung und Handlung entscheiden« (Mendl 2017, 2.3.). Dies zeigt sich insbesondere an den Typen 1 und 2, die sich nicht an diskursethischen Regeln etwa eines herrschaftsfreien Diskurses orientieren.

Ein damit zusammenhängender zweiter Aspekt ist der der kritischen Medienkompetenz (Ganguin und Sander 2018), dem insbesondere in Zeiten digitaler Transformation eine hohe Bedeutung zukommt (Pirner 2004; Brodthage 2024a). Diese fügt sich gut ein in die Bildungsaufgaben zur Entwicklung digitaler Souveränität bei lernenden Subjekten: »Förderung von Reflexionsfähigkeit, Aktivierung von Produktivität und Kreativität sowie Befähigung zu einer diskursiven Beteiligung an der Kultivierung der digitalen Welt« (Müller und Kammerl 2022, 218). Damit steht digitale Souveränität in einer Linie mit einer Medienkompetenzentwicklung, die Zieldimensionen wie »Kenntnis und Verstehen medienbezogener Inhalte« als Grundlage der Mediennutzung, Analyse- und Bewertungsfähigkeiten sowie insbesondere Urteilsfähigkeit verbindet (Tulodziecki, Herzig und Grafe 2021, 200). Analyse-, Bewertungs- und Urteilsfähigkeit lassen sich insbesondere mit einer medienkritischen Perspektive umsetzen und damit die Ausbildung einer digital-ethischen Souveränität bei Schüler:innen fördern. Videos des Typ 3 und 4 eignen sich hierfür besonders, denn sie greifen Religion in produktiver und diskursoffener Weise auf. Schüler:innen werden dadurch im Umgang mit Top-Influencer:innen in medial-technischer Dimension (Medienkompetenz) sowie inhaltsbezogen (Modelller-

nen) unterstützt. Modelllernen und Medienkritik können dazu beitragen, die Zielperspektive religiös-digitaler Bildung im Hinblick auf Akteur:innen auf sozialen Plattformen im Blick zu behalten: den »Apparat der Selbstinszenierung« (Goffman 2021, 231) kritisch wahrnehmen und beurteilen zu lernen, sowie im Hinblick auf das eigene Leben zu reflektieren. Dass Religion dabei auch deutlich implizitere Rollen in der eigenen Erfahrungswelt einnimmt, darauf verweisen nicht zuletzt die Videos des Typ 5. Ihre Subtilität im Hinblick auf Religion bedarf einer geschärften Abstraktionsfähigkeit, die auch im Religionsunterricht angebahnt werden kann.

Der religionsdidaktische Auftrag im Kontext einer religionsorientierten digitalen Bildung hin zu digitalitätsethischer Souveränität ist darum ein zweifacher, wie ihn etwa Pirner formuliert: »Es geht darum, sowohl Kompetenzen religiöser Bildung digital zu fördern als auch ›Kompetenzen in der digitalen Welt‹ im Religionsunterricht und an anderen Orten religiöser Bildung zu fördern. [...] Es geht ferner darum, dabei die Ziele der Persönlichkeitsbildung sowie einer kultur- und gesellschaftskritischen Bildung deutlich zur Geltung zu bringen.« (Pirner 2023, 2.) Insbesondere der zweite, ideologiekritische Teilauftrag bietet im Verbund mit medienkritischer Kompetenz einen differenzsensiblen Umgang mit der Wirkmacht von Influencer:innen, bei gleichzeitiger kritisch-reflektierter Würdigung ihrer digitalen Produkte. Schüler:innen können so unterstützt werden, jene Bereiche der privatisierten öffentlichen Kommunikation, wie es soziale Medien gemeinhin sind, selbstbestimmt, kritisch-reflexiv und souverän im Hinblick auf ihre gewünschten Partizipationabsichten zu nutzen.

Literatur

- Blossfeld, Hans-Peter, Wilfried Bos, Hans-Dieter Daniel, Bettina Hannover, Olaf Köller, Dieter Lenzen, Nele McElvaney, et al. 2018. *Digitale Souveränität und Bildung: Gutachten*. Münster: Waxmann. https://www.pedocs.de/volltexte/2019/16569/pdf/vbw_2018_Digitale_Souveraenitaet_und_Bildung.pdf
- Bogner, Alexander, Beate Littig und Wolfgang Menz. 2014. *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS Wiesbaden.
- Bohnsack, Ralf. 2011. *Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode*. 2. Aufl. Opladen/Farmington Hills: Barbara Budrich.
- Brodthage, Markus. 2024a. »Das Alte Testament in digitalen Medien: Medienkompetenz und Medienkritik am Beispiel von YouTube-Videos entwi-

- ckeln.« In »*Altes*« *Testament unterrichten*, hg. von Stefan Altmeyer, Bernhard Grümme, Helga Kohler-Spiegel, Elisabeth Naurath, Bernd Schröder und Friedrich Schweitzer, 198–205. Jahrbuch der Religionspädagogik 40. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Brodthage, Markus. 2024b. »Zwischen Lifestyle, Gaming und Beauty: Wie Top-Influencer:innen auf Instagram (und YouTube) über Religion sprechen.« In *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 154–173. Freiburg/Basel/Wien: Herder.
- Brodthage, Markus. 2026. *Religion und ihre Kritik in YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen: Eine qualitativ-rekonstruktive Studie zu Selbstpositionierungspraktiken der beliebtesten deutschsprachigen Top-Influencer:innen der 12- bis 19-Jährigen zu Geschichte und Gegenwart von Religion*. Berlin: Logos-Verlag. <https://doi.org/10.30819/6022>.
- Brüggemann, Jörn und Volker Frederking. 2024. *Ein fachdidaktisches Modell digitaler Souveränität als Basis innovativer Lehrkräftebildung im Bereich sprachlicher, gesellschaftlicher, ökonomischer und ästhetischer Bildung*. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/germ-didaktik/DiSo-DiaeS/brueggemann_frederking-2024-ein_fachdidaktisches_modell_digitaler_souveraenitaet_als_basis_innovativer_lehrkraeftebildung.pdf
- Burke, Rebekka und Lena Tacke. 2021. »#dnkgtt – Christliche Selbstinszenierung in Social Media als Narrativ der Glaubenskommunikation. Ein Werkstattbericht.« *Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik. Academic Journal of Religious Education* 20 (2): 93–98. <https://doi.org/10.23770/two203>
- Campbell, Heidi und Ruth Tsuria, Hg. 2022. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2. Aufl. London/New York: Routledge.
- Cornwell, T. Bettina und Helen Katz. 2021. *Influencer: The Science Behind Swaying Others*. New York: Routledge.
- DoktorFroid Live. 2024. »GNU auf einem BLIND DATE & das MILLIARDEN BUSINESS der KIRCHE | PRIME TIME SHOW«. *YouTube*, 02:58:10. <https://www.youtube.com/watch?v=d5PZhP2fKd4>
- Feierabend, Sabine, Thomas Rathgeb, Hediye Kheredmand und Stephan Glöckler. 2023. *JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/10/JIM_2023_web_final_kor.pdf
- Ganguin, Sonja und Uwe Sander. 2018. »Medienkritik: Zur Genese eines reflexiven Umgangs mit Medien.« In *Medienkritik im digitalen Zeitalter*, hg.

- von Horst Niestyo und Heinz Moser, 139–50. *Medienkritik interdisziplinär* 11. München: kopaed.
- Gehrt, M. 2013. »Juliens bibelkunde 1«. *YouTube*, 00:09:18. <https://www.youtube.com/watch?v=IFAzBNO4WS0>
- Goffman, Erving. 2021. *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. 19. Aufl. München: Piper.
- Gronkh. 2011. »Let's Play Minecraft #458 [Deutsch] [HD] – Von Sekten, Göttern, Religionen.« *YouTube*, 00:15:36. https://www.youtube.com/watch?v=7Hi_jmcHKVU
- Hampl, Stefan. 2017. *Videoanalysen von Fernsehshows und Musikvideos. Ausgewählte Fallbeispiele zur dokumentarischen Methode*. Leverkusen-Opladen: Barbara Budrich.
- Hoffmann, Christine Wenona. 2024. »#ansprechbar – Seelsorge auf Instagram: Phänomene, Herausforderungen, Paradigmenwechsel.« In *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 212–230. Freiburg/Basel/Wien: Herder.
- Krain, Rebekka und Laura Mößle. 2020. »Christliches Influencing auf YouTube als ›doing emotion‹.« *Österreichisches Religionspädagogisches Forum* 28 (1): 161–178. <https://doi.org/10.25364/10.28:2020.1.9>
- LeFloid. 2021. »ENDLICH! Die Kirche figgt sich SELBST (statt Kinder)! #LeNews.« *YouTube*, 00:09:23. <https://www.youtube.com/watch?v=NzygoPaE-P4>
- Lindner, Konstantin. 2011. »»Aufgabe Biografie«: eine religionsdidaktische Herausforderung?!« *Loccumer Pelikan* (2): 62–67.
- Meinel, Christoph, Michael Galbas und David Hageböling. 2023. *Digitale Souveränität: Erkenntnisse aus dem deutschen Bildungssektor*. Technische Berichte des Hasso-Plattner-Instituts für Digital Engineering an der Universität Potsdam 156. Potsdam: Universitätsverlag Potsdam. <https://publishup.uni-potsdam.de/files/59513/tbhpi156.pdf>.
- Mendl, Hans. 2017. »Art. Modelllernen.« *Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet (WiReLex)*. <https://doi.org/10.23768/wirelex.Modelllernen.100311>
- Mendl, Hans. 2018. *Religionsdidaktik kompakt: Für Studium, Prüfung und Beruf*. 6. Aufl. München: Kösel.
- Menzel, Gero. 2024. »Wenn religiöse Sozialisation woanders stattfindet.« *Katechetische Blätter* 149 (4): 305–308.
- Müller, Jane und Rudolf Kammerl. 2022. »»Digitale Souveränität«: Zielperspektive einer Bildung in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung?« In *Was heißt di-*

- gitale Souveränität?* hg. von Georg Glasze, Eva Odzuck und Ronald Staples, 201–228. Bielefeld: transcript.
- Nymoer, Ole und Wolfgang M. Schmitt. 2021. *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. 3. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Paluten 2015. »MAMAAA, ICH BIN GOTT! & GLP SCHREIT MICH AN :(Minecraft Bedwars Woche Tag 133 mit GLP.« *YouTube*, 00:15:28. <https://www.youtube.com/watch?v=HSszMvWJbo>
- Pirker, Viera. 2019. »Katholisch, weiblich, Instagram. Einblicke in plattform-spezifische Praktiken.« *ComSoc* 52 (1): 96–112.
- Pirker, Viera und Paula Paschke, Hg. 2024. *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*. Freiburg i.Br: Herder.
- Pirner, Manfred L. 2004. »Medienkritik jenseits der kritischen Theorie.« *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik* (6): 1–6.
- Pirner, Manfred L. 2023. »Art. Bildung, mediale/digitale.« *Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet (WiReLex)*. https://doi.org/10.23768/wirelex.Bildung_mediale.100189
- Pirner, Manfred L. und Nastja Häusler. 2019. »Influencer als Vorbilder? Eine Bestandsaufnahme und Impluse für den Religionsunterricht.« *Loccumer Pelikan* (3): 9–13.
- Pohl-Patalong, Uta. 2024. »Seelsorge auf Social Media: Einblicke in die seelsorgliche Arbeit von Sinnfluencer:innen.« *Praktische Theologie* 59 (1): 17–31.
- Renzo. 2023. »TikTok sagt, warum DU in die HÖLLE kommst ...« *YouTube*, 00:24:47. <https://www.youtube.com/watch?v=YwmCohtQqu8>
- Schlag, Thomas. 2022. »Die Macht der Bilder als (praktisch-)theologische Herausforderung: Beobachtungen zum Phänomen evangelischer Influencerinnen und Influencer im Horizont gegenwärtiger Digitalisierungsdynamiken.« *Zeitschrift für Theologie und Kirche* 119: 195–216.
- Tulodziecki, Gerhard, Bardo Herzig und Silke Grafe. 2021. *Medienbildung in Schule und Unterricht: Grundlagen und Beispiele*. 3. Aufl. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Vogel, Norbert. 2020. »Digitale Souveränität braucht Bildung: Bildungstheoretische Impulse für die Erwachsenen- und Weiterbildung.« In *Bildung und Medienkompetenz: Wege zur digitalen Souveränität*, hg. von Klaus Koziol, Norbert Vogel und Rainer Steib, 9–47. Mensch und Digitalisierung 4. München: kopaed.