

Das Orientierungspotenzial von Sinnfluencern für ein nachhaltiges Leben. Praxisprojekte in der Primar- und Sekundarstufe

Hans Mendl, Alexandra Lamberty und Rudolf Sitzberger

1. Das weite Feld des Influencing

1.1 Influencer – Reichweite und inhaltliche Ausdifferenzierung

Influencer erreichen als Meinungsführer in sozialen Netzwerken wie Instagram, YouTube und TikTok mit ihren Inhalten Millionen von Menschen. Durch ihre vermeintliche Authentizität und Nahbarkeit unterscheiden sie sich von traditionellen Werbemedien und haben sich als zentrale Akteure in der digitalen Kommunikation etabliert. »Inzwischen stufen mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen Influencer als glaubwürdiger ein als Werbung in den klassischen Medien wie TV, Zeitungen und Radio« (Jahnke 2021, 2). Dabei ist »Influencer« längst kein einheitlicher Begriff mehr. Die zunehmende Diversifizierung der sozialen Netzwerke hat zu einer Ausdifferenzierung in spezialisierte Unterkategorien geführt, die auf unterschiedliche Zielgruppen und Inhalte zugeschnitten sind. Gemeinsam ist allen Influencern, dass sie mit ihren Inhalten auf Follower einwirken, sie beeinflussen und so auch die ethische Souveränität des eigenen Handelns herausfordern. Für die genauere Ausdifferenzierung sind unterschiedliche Betrachtungsweisen weiterführend.

Eine erste Unterscheidung kann nach der Größe der Reichweite vorgenommen werden. Die Stars der Szene sind die *Mega-Influencer* mit über einer Million an Followern. Sie sind meist Prominente aus unterschiedlichsten Branchen. *Macro-Influencer* haben in der Regel mehr als 100.000 Follower und stehen oft für eine breite Zielgruppenansprache. *Micro-Influencer*, mit 10.000 bis 100.000 Followern, gelten als besonders glaubwürdig, da sie meist über spezifisches Fachwissen und/oder eine enge Bindung zu ihrer Community

verfügen. *Nano-Influencer* schließlich, mit weniger als 10.000 Followern, zeichnen sich durch eine hohe Interaktionsrate aus und sind oft auf lokale oder thematische Nischen spezialisiert (Auer 2024).

Eine weitere Ausdifferenzierung erfolgt nach inhaltlichen Schwerpunkten. Hierzu gehören beispielsweise *Fashion- und Beauty-Influencer*. Sie dominieren Plattformen wie Instagram und YouTube und setzen Trends in Mode und Kosmetik. *Fitness- und Health-Influencer* konzentrieren sich auf Themen wie Ernährung, Sport und mentale Gesundheit und erreichen eine Community, die Wert auf einen gesunden Lebensstil legt. *Tech-Influencer* geben Bewertungen zu neuen Technologien und Gadgets und sind auf Plattformen wie YouTube und TikTok beliebt. *Gaming-Influencer*, die besonders auf YouTube und Twitch vertreten sind, erreichen Gamer mit Live-Streams, den sogenannten Let's plays und Spielbewertungen.

Schließlich ließe sich ebenso nach der Wahl der Plattform die Kategorie der Influencer einteilen. So werden TikTok-Influencer oft mit humorvollen Kurzvideos und viralen Trends assoziiert, ebenso bunt sind auch die Beiträge auf Instagram, während LinkedIn-Influencer eher professionelle Inhalte für ein geschäftliches Publikum bereitstellen. YouTube bietet viele Möglichkeiten, Twitch versammelt vor allem Gamer.

Bei den bisher anvisierten Influencern wird Religion kaum thematisiert; »Lifestyle, Gaming und Beauty« (Brodthage 2023) sind die dominanten Themen. Für das Feld religiöser Fragestellungen bieten im christlichen Kontext die sogenannten Christfluencer Antwortversuche (Mendl, Lamberty und Sitzberger 2023, 73–74).

Darüber hinaus gibt es Influencer, die kulturelle oder gesellschaftliche Nischen bedienen. Dazu gehören LGBTQIA+-Influencer, Granfluencer (Seniorinnen und Senioren), Umweltaktivisten und Bildungseinflussnehmer, die ihre Plattform nutzen, um über soziale, ethische oder politische Themen zu informieren.

Übergreifend hat sich mittlerweile für die Gruppe derer, die mit einer gesellschaftlichen Botschaft im Netz aktiv sind, der Begriff der Sinnfluencer etabliert, auf den im Folgenden genauer eingegangen wird.

1.2 Influencing als sinnstiftende Einflussnahme: Sinnfluencer/Sinnfluencing

Sinnfluencer sind eine spezifische Gruppe von Influencern, die ihre Reichweite in sozialen Medien nutzen, um auf gesellschaftlich relevante Themen

wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und Gleichberechtigung aufmerksam zu machen. Im Unterschied zu traditionellen Influencern, die häufig Produkte und Dienstleistungen bewerben, legen Sinnfluencer Wert auf Authentizität und die Vermittlung von Inhalten, die einen positiven gesellschaftlichen Wandel in ihrem Sinn fördern sollen.

Der Begriff »Sinnfluencer« setzt sich aus »Sinn« und »Influencer« zusammen und betont die sinnstiftende Rolle dieser Akteure im digitalen Raum. Sie wählen Kooperationen sorgfältig aus, basierend auf ethischen und ökologischen Kriterien, und streben danach, ihre Follower zu einem bewussteren Lebensstil zu inspirieren. Beispielsweise thematisieren sie Aspekte wie Müllvermeidung, Fair-Trade-Produkte oder Tierwohl (vgl. die Sinnfluencer-Datenbank des Lehrstuhls für Religionspädagogik und Didaktik an der Universität Passau: <https://www.uni-passau.de/local-heroes/sinnfluencer>).

Die Glaubwürdigkeit von Sinnfluencern spielt eine entscheidende Rolle für ihren Einfluss. Studien zeigen, dass Konsumenten eher bereit sind, Empfehlungen von Personen zu folgen, die sie als authentisch und vertrauenswürdig wahrnehmen. Dies unterstreicht die Bedeutung von Transparenz und Integrität in der Kommunikation von Sinnfluencern (Kost und Seeger 2020, 35–39).

Für Unternehmen bietet die Zusammenarbeit mit Sinnfluencern die Möglichkeit, ihre Botschaften in einem Kontext zu platzieren, der bei einer Zielgruppe Anklang findet, die Wert auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung legt. Allerdings erfordert dies ein sorgfältiges Vorgehen, um sicherzustellen, dass die Markenwerte mit den Überzeugungen des Sinnfluencers übereinstimmen, um Glaubwürdigkeitsverlust zu vermeiden.

Insgesamt repräsentieren Sinnfluencer eine Bewegung hin zu einer bewussteren Nutzung von Social Media, wobei der Fokus auf sinnvollen und gesellschaftlich relevanten Inhalten liegt. Sie tragen dazu bei, wichtige Themen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Fördern sie aber so auch einen reflektierten Diskurs in der digitalen Gesellschaft? Und welche Rolle spielt die Normativität, mit der die Sinnfluencer ihre Überzeugungen präsentieren und als sinnvolles und -stiftendes Handeln propagieren?

2. Lernpotenziale

Im pädagogischen Zusammenhang interessiert, inwiefern Onlinewelten als fragile ›Identitätswerkstätten‹ dienen. Soziale Netzwerke bieten »neue Möglichkeiten des Experimentierens mit der eigenen Identität und, besonders

bei Jugendlichen, das Gefühl eines zeitlichen Freiraums, den Erik Erikson Psychosoziales Moratorium nannte« (Turkle 2012, 262); dabei entsteht das Ich im Netz als Gemeinschaftsarbeit. Das lässt sich ebenso auf die Sinnfluencer beziehen: Sie stellen ein Angebot dar, das die Nutzer im Sinne einer »digitalitätsethischen Souveränität« als plausibel für das eigene Lebenskonzept einschätzen oder auch nicht.

Die Arbeit mit Sinnfluencern bietet daher Potential bei der Unterstützung von Kindern und Jugendlichen, wenn es um die Entwicklung ihrer Identität geht. Diese wird eher als fluide betrachtet; eigene Wertvorstellungen müssen erst entwickelt werden, sie verändern sich, und auch feste Überzeugungen sind Bewährungsproben ausgesetzt (Mendl 2019, 114–115). Die Auseinandersetzung mit Sinnfluencern entspricht einem biografischen Lernen, welches zwischen einer Selbstreflexion und der Auseinandersetzung mit fremden Lebensentwürfen oszilliert; in beiden Polen werden Wertoptionen und Ideale sichtbar (Mendl 2021).

Im Religionsunterricht zeigt sich biografisches Lernen dabei als offener Prozess, da Lernende selbst über die Relevanz fremder und eigener Perspektiven entscheiden sollen (vgl. die Absage gegenüber einem normativen Wertübertragungsansatz: Mendl 2015, 17–49). So verstanden erfolgt eine Identitätsbildung als ein dynamischer Prozess zwischen personalen und sozialen Momenten. Soziologisch zeigt sich, dass in der Postmoderne die Vielzahl an Wahlmöglichkeiten den Menschen vor den *Zwang zur Wahl* stellt. Die Schule sollte ermutigende Lebensentwürfe aufzeigen, um altruistische Einstellungen zu fördern. Didaktisch wird deutlich, dass Geschichten von Menschen zeigen, dass Lebensentscheidungen und die Konsequenzen daraus ethische und z.T. auch religiöse Grundsätze implizieren.

Das Lernen an fremden Biografien fordert eine »permanente Denkbewegung« (Lindner 2011, 64) zwischen der eigenen und fremden Lebensgeschichte. Ziel ist, Lernende zu Positionierungen und Bedeutungszuschreibungen anzuregen. Zusammenfassend stärkt biografisches Lernen Selbstreflexion und ethische Mündigkeit, indem es Fremdes und Eigenes verbindet. Es öffnet Möglichkeitsräume und ermutigt zu altruistischem Handeln.

3. Praxisprojekte

Die Autoren und die Autorin dieses Beitrags haben vor dem Hintergrund dieser Überlegungen mehrfach die Arbeit mit Sinnfluencern in Praxisprojekten

erprobt. Die hieraus resultierenden Praxisbausteine sind in die Passauer Webseite <https://www.uni-passau.de/local-heroes/sinnfluencer/eingeflossen> und können dort auch für eigene Praxisversuche abgerufen werden.

Zwei dieser Praxisprojekte werden im Folgenden präsentiert und ausgewertet.

3.1 Projekttag an einem Gymnasium

Für den Projekttag zum Thema Nachhaltigkeit konnten sich die Jugendlichen eines Passauer Gymnasiums frei in unterschiedliche Workshops eintragen, so dass am Ende alters- und klassenmäßig gemischte Gruppen der Jahrgangsstufen acht bis elf in der Größe von ca. 10 Schülerinnen und Schülern entstanden. Die Workshops waren auf die Dauer von ungefähr vier Schulstunden ausgelegt (Mendl, Lamberty und Sitzberger 2023a).

Zum Einstieg wurden die Jugendlichen aufgefordert, ihre eigenen Definitionen des Begriffs ›Sinnfluencer‹ zu formulieren. Laut den Teilnehmenden sind Sinnfluencer Persönlichkeiten, die nicht bloß oberflächliche Darstellungen ihres ›perfekten Lebens‹ posten, sondern auf wichtige gesellschaftliche Themen aufmerksam machen und aktiv handeln; sie nutzen ihre Reichweite für Aufklärung in Bereichen wie Politik, soziale Randgruppen oder Tabuthemen, regen zum Nachdenken an und setzen sich für positive Veränderungen ein. Für viele der Jugendlichen übernehmen sie dabei auch eine Vorbildfunktion (Mendl, Lamberty und Sitzberger 2023a, 76).

Mithilfe eines CO₂-Rechners (Brot für die Welt 2025) berechneten die Jugendlichen dann ihren individuellen CO₂-Fußabdruck. In diesem sind die Bereiche Ernährung, Wohnen, Mobilität und Konsum einbezogen. Die Ergebnisse verdeutlichten, dass die Werte der Teilnehmenden größtenteils dem deutschen Durchschnitt von 4,7 globalen Hektar (gha) entsprachen – das ist weit über dem weltweiten Durchschnitt von 2,8 gha und dem als nachhaltig eingestuften Wert von 1,6 gha. Diese Selbsteinschätzung führte zu Erkenntnissen, dass viele Bereiche Einfluss auf den CO₂-Fußabdruck haben und es durchaus Möglichkeiten gibt, den eigenen Lebensstil anzupassen (Mendl, Lamberty und Sitzberger 2023a, 76).

Daraufhin vertieften die Jugendlichen in Kleingruppen ihr Wissen zu ausgewählten Sinnfluencern wie Marie Nasemann, zweidiereisen, Rübenretter und Easy Alex (siehe www.uni-passau.de/local-heroes/sinnfluencer). Sie analysierten die bereitgestellten Materialien und recherchierten eigenständig

weiter. Die Ergebnisse wurden kreativ auf Plakaten festgehalten und in einer abschließenden Präsentation vorgestellt.

Folgende zentrale Beobachtungen können festgehalten werden: Die Frage, ob Sinnfluencer tatsächlich »digitale Weltverbesserer« seien, wurde von den Jugendlichen kontrovers diskutiert. Viele hoben in schriftlichen Statements, die sie am Ende des Workshops auf Moderationskarten notierten, die positiven Impulse hervor – wie das Anregen zum Nachdenken, die Förderung nachhaltiger Ideen und die Vermittlung praktischer Tipps: »Marie Nasemann wurde durch ihre Erfahrungen in der Modewelt so geprägt, dass sie sich mit Sinnfluencing beschäftigt und ist deshalb glaubwürdig«; »Zweidiereisen machen den Versuch, Gegensätzliches zu verbinden – Reisen und Umweltschutz«; »Die Rübenretterbox ist einfach zu bestellen und so kann man mit wenig Aufwand etwas zum Umweltschutz beitragen«; »EasyAlex gibt alten und kaputten Sachen neuen Sinn und wirft sie nicht einfach weg«. Es wurden allerdings auch kritische Stimmen laut. Es wurde bezweifelt, ob Sinnfluencer ihren eigenen Ansprüchen gerecht werden, z. B.: »auch bei nachhaltigen Modelabels zahlt man für den Namen«; »Reisen ist eigentlich immer klimafreundlich«; »lange Versandwege sind nicht umweltfreundlich«; »Würden die gebrauchten Dinge klimafreundlich hergestellt?« Überdies stellten die Schülerinnen und Schüler infrage, und ob die Reichweite der Sinnfluencer ausreicht, um substantielle Veränderungen zu bewirken. Zudem präsentierten die Jugendlichen auch Erkenntnisse aus ihren eigenen Recherchen und verdeutlichten so, dass eine mündige Auseinandersetzung mit den Inhalten und Personen nötig ist, z. B.: »Tipps auf der Website stehen im Widerspruch zu den Aktionen auf Instagram: Anstatt ›Fahrrad statt Auto‹ führen sie ein ›Vanlife‹«; »exotische Früchte aus Griechenland zu retten ist zwar nachhaltig, aber der Transportweg nicht«. Ebenso sei ein kritischer Blick auf die kommerzielle Seite dieser Projekte erforderlich, wie die Beurteilung »das Modebusiness ist immer sehr kommerziell ausgerichtet« erweist. Dennoch, so die überwiegende Einschätzung, geben die Sinnfluencer gute Denkanstöße.

Im abschließenden Feedback waren sich die Teilnehmenden weitgehend einig, dass jeder Einzelne in der Lage ist, mit kleinen Schritten zur Nachhaltigkeit beizutragen, und dass solche Maßnahmen weniger kompliziert seien, als zunächst gedacht (z. B. »Second-hand-Kleidung kaufen«; »regional reisen«; »Lebensmittel mit Macken kaufen«; »alte Sachen upcyclen«). Gleichzeitig zeigte der Workshop, dass Jugendliche Sinnfluencer bisher selten mit Themen wie Nachhaltigkeit in Verbindung bringen, obwohl sie Interesse daran haben. Dies deutet darauf hin, dass gezielte didaktische Interventionen im Unterricht da-

zu beitragen können, den Blick über algorithmisch gesteuerte Inhalte hinaus zu erweitern.

3.2 Praxisprojekt in der Primarstufe

Das Praxisprojekt zu Sinnfluencern wurde in einer katholischen Religionsgruppe aus zwei vierten Klassen mit insgesamt 20 Schülerinnen und Schülern einer Grundschule in der Nähe von Passau durchgeführt. Diese Schule legt viel Wert auf Nachhaltigkeit und setzt dies in entsprechenden Projekten um, wie beispielsweise mit einem Schulgarten oder der Pflege von Schulhühnern.

Vorbereitend auf die Durchführung der skizzierten Doppelstunde hat die Lehrkraft über einen Fragebogen ein Stimmungsbild der Lernenden zur Nutzung digitaler Medien und zum Verständnis des Nachhaltigkeitsbegriffs eingeholt. Fast alle Kinder sind – laut Aussage der Lehrkraft meist schon seit der Erstkommunion – in Besitz eines Smartphones oder haben zumindest Zugang dazu. Damit nutzen sie auch soziale Netzwerke, mit Abstand am beliebtesten ist dabei in dieser Lerngruppe YouTube (80 %), gefolgt von WhatsApp (50 %) und TikTok (25 %). Mehr als die Hälfte der Kinder nutzt Inhalte von Influencern zu den Themen Musik und Gaming (je 55 %), aber auch Content zu Sport und Tieren (je 40 %) sowie zu Reisen und Natur (je 30 %) ist gefragt. Ansonsten sind die Interessen breit gestreut; bei Nennungen wie »Angeln«, »Hühner« oder »Religion« ist eher von Nischenthemen in den sozialen Netzwerken auszugehen. Den Begriff der Nachhaltigkeit haben beinahe alle Schülerinnen und Schüler schon gehört. Wenn sie dieses Wort hören, denken sie in verschiedenen Abstraktionsgraden an »Wiederverwertung von Sachen«, daran, »dass unsere Welt nicht verschmutzt werden soll« oder an einen »guten Umgang mit der Erde«. Die meisten Kinder kennen schon Möglichkeiten, wie sie in ihrem Alltag so handeln können, dass die Natur geschützt wird, unter anderem »keinen Müll in die Natur schmeißen«, »Sachen wiederbenutzen«, »kurze Strecken zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurücklegen«, »Wasser und Strom sparen« und »Lebensmittel aus Deutschland kaufen«.

Zu Beginn der Doppelstunde zeigte die Lehrkraft nacheinander verschiedene Bilder, welche schöne Seiten der Schöpfung darstellen, wie beispielsweise ein Bergpanorama, einen Wasserfall oder verschiedene Tiere. Dann wurden Bilder präsentiert, die auch hässliche Seiten der Welt abbilden, wie zum Beispiel verschmutzte Meere, abgeholzte Wälder oder Abgase. Die Schülerinnen und Schüler beschrieben jeweils die gezeigten Bilder und formulierten erste Gedanken. Hier äußerten sich die Kinder emotional und kritisch zu den Ursa-

chen und Folgen des Klimawandels, z. B.: »Der Mensch tut der Erde nicht gut«; »Wir sollten die Erde doch schützen und nicht zerstören«; »Die Erde geht den Bach runter, aber den Menschen geht es mehr um Geld und Macht«.

Im Anschluss daran thematisierte die Lehrkraft den Begriff der »Nachhaltigkeit«, der nach eigenen Formulierungen (z. B. »Wir sollten mehr auf die Erde aufpassen«) mithilfe einer Expertenkarte erläutert wurde. Davon ausgehend wurde zu sogenannten »Sinnfluencern« hingeführt, die sich für die Bewahrung der Umwelt bzw. der Schöpfung in sozialen Netzwerken einsetzen. Auch hierzu wurde eine Expertenkarte vorgelesen. Als eigene Beispiele für solche Sinnfluencer nannten die Kinder vor allem auch aus anderen Medien bekannte Personen oder Kanäle wie »Checker Tobi«, »Anna und die wilden Tiere«, »Willi wills wissen«, »Frag doch mal die Maus« oder »Löwenzahn«.

Danach wurden den Lernenden fünf Themen rund um den Leitgedanken der Nachhaltigkeit zur Auswahl gestellt, die die Lebenswelt der Kinder betreffen: Essen, Tierschutz, Wohnen, Mode und Reisen. Entsprechend des gewählten Themas fanden sich die Schülerinnen und Schüler in Gruppen zusammen und setzten sich mit je einem exemplarischen Sinnfluencer aus der an die Local-heroes-Datenbank angedockten Homepage (www.uni-passau.de/local-heroes/sinnfluencer) auseinander: Marie Diederich führt ein Leben als Selbstversorgerin. Der Unterwasserfotograf Robert Marc Lehmann setzt sich für Meerestiere und insbesondere Haie ein. Easy Alex zeigt Möglichkeiten, wie man alte und gebrauchte Möbelstücke aufarbeiten kann. Das Model Anna Hiltrop setzt auf Fair Fashion, sammelt Müll und nutzt öffentliche Verkehrsmittel. Zweidiereisen zeigen Möglichkeiten auf, nachhaltig(er) zu reisen.

Die Gruppen lasen nun die für die Grundschule entsprechend vereinfachten und gekürzten Texte und bearbeiteten die dazugehörigen Arbeitsaufträge. Diese zielten zunächst auf die Personen, ihre Einstellungen und Handlungen ab, z. B. »Warum setzt sich Robert Marc Lehmann für den Schutz von Leben unter Wasser und insbesondere für Haie ein?« Die Aufgaben führten dann weiter zu Kontexten, die das christliche Verständnis der Schöpfung und ihrer Bewahrung ebenso betreffen wie das persönliche Umfeld und den Alltag der Kinder, z. B.: »Auch Papst Franziskus kritisiert, dass die Unterwasserwelt durch Verschmutzungen, Überfischung und die Erwärmung der Ozeane immer mehr zerstört wird. Erstellt eine Ideensammlung, wie ihr im Alltag einen Beitrag zum Schutz des Lebens unter Wasser leisten könnt.« Ihre Gedanken und Ergebnisse zu den Arbeitsaufträgen hielten die Lernenden analog auf Plakaten fest und präsentierten diese ihren Mitschülerinnen und Mitschülern.

In der anschließenden Reflexionsrunde im Sitzkreis stellten die Kinder fest, dass die bearbeiteten Personen »sehr vorbildlich handeln« und »Gutes für die Natur machen«. Sie waren einhellig der Ansicht, dass die vorgestellten Personen »SINNfluencer« seien, weil sie zum Beispiel »auf weniger Abgase beim Reisen achten«, »keine Pflanzenschutzmittel verwenden« oder »Müll sammeln, damit die Welt wieder sauber wird«. Die Tipps der Sinnfluencer seien auch im eigenen Alltag relevant und umsetzbar: »Ich helfe meiner Oma, wenn sie was im Garten anpflanzt«, »Ich kann alte Kleidung weiterverwenden, indem ich was Neues daraus mache«, »Ich habe meinen alten Schreibtisch meinem Bruder gegeben«.

Abschließend positionierten sich die Kinder zu den vorgestellten Sinnfluencern. Dafür konnten sie eine Sonne verteilen, wenn sie sagen wollten: »Diese Person hat mich besonders beeindruckt, weil ...«, oder eine Wolke, wenn sie zum Ausdruck bringen möchten: »Mich stört an der Geschichte, dass ...«. Aus oben bereits genannten Gründen wurden viele Sonnen verteilt, aber es wurden auch einige Wolken auf die Plakate gelegt, insbesondere bei zweidiereisen. Ein paar Lernende hinterfragten deren Lebensweise: »Warum reisen sie denn überhaupt? Sie könnten auch zuhause bleiben und mit dem Fahrrad Ausflüge machen.« Daraus ergab sich eine kritische Diskussion, die dann bezüglich der anderen Sinnfluencer weitergeführt wurde, beispielsweise: »Der Taucher muss erst mit Flugzeug und Boot in die Tauchgebiete gelangen«, »als Selbstversorgerin kann sie nicht alles herstellen«, »für das Upcycling muss Easy Alex in den Baumarkt fahren und da kauft er Schrauben, die in Plastik verpackt sind«. Aus Sicht der Schülerinnen und Schüler ist ein komplett nachhaltiges Leben noch fast unmöglich, aber jeder kleine Beitrag dazu ist eine große Hilfe für die Umwelt bzw. die Schöpfung. Die Kinder waren der Meinung, dass alle vorgestellten Sinnfluencer einen großen Schritt in die richtige Richtung machen und ihre Reichweite in den sozialen Medien positiv nutzen.

4. »Digitalitätsethische Souveränität« im Umgang mit Sinnfluencern?

In beiden Praxisversuchen wurde deutlich, dass Sinnfluencer grundsätzlich als »gut« befunden werden. Die Schülerinnen und Schüler betrachten die Beispiele als eine Anregung für ein nachhaltigeres Leben im eigenen Alltag und loten persönliche Umsetzungsmöglichkeiten aus. Dass es sich nicht um abs-

trakte ethische Postulate handelt, sondern um Narrative von Menschen, die für ein Segment eines nachhaltigen Lebensstils beispielhaft sind, erweist sich als Vorteil, weil damit für die Schülerinnen und Schüler eine alltagsweltliche Andockstelle geschaffen wird.

Die Beispiele von Sinnfluencern, die im Bereich verschiedener Felder (z.B. Konsum, Ernährung, Produktion, Fortbewegung, Klimaschutz, Tierschutz) eines nachhaltigen Lebens aktiv sind, enthalten sehr praktische Anregungen, die die Kinder und Jugendlichen unmittelbar in ihren Alltag integrieren könnten: z.B. das richtige Lagern von Lebensmitteln oder die Nutzung auch von Gemüse, das nicht der ästhetischen Norm entspricht oder konkrete Anregungen zum Recyceln. Eine Verknüpfung der Lerninhalte mit den persönlichen Lebenswelten ist hierbei von zentraler Bedeutung, da sie die individuellen Erfahrungen und Handlungsspielräume der Jugendlichen berücksichtigt (Vogt 2021, 691). Dennoch bleibt die Herausforderung bestehen, die Kluft zwischen Wissen und Handeln zu akzeptieren: Nicht jedes erlangte Wissen wird unmittelbar in nachhaltiges Handeln umgesetzt. Dies entspricht auch der Logik, die dem Projekt der digitalitätsethischen Souveränität inhärent ist: Bei aller Normativität von Schule, die gerade auch im BNE-Bereich aufscheint, müssen Werte und Wertentscheidungen diskursiv ausgehandelt werden; die souveränen Entscheidungen der lernenden Subjekte müssen respektvoll ernst genommen werden, auch wenn sie intendierten Zielhorizonten eines verantwortlichen Lebens widersprechen, was andererseits aber nicht verunmöglicht, die globalen Folgen eines individuellen Handelns aufzuzeigen (Mendl 2024, 128–130).

Wenn sich die Schülerinnen und Schüler in Kleingruppen mit einzelnen Sinnfluencern auseinandersetzen, dann erfolgen dort durchaus eine kritische Reflexion der Beispiele und ein Hinterfragen von Teilsegmenten des als nachhaltig präsentierten Handelns. Das wird beispielsweise durch die entsprechenden Aufgabenstellungen forciert, ohne die der Content der Sinnfluencer oft auch unreflektiert hingenommen werden würde. Die Fähigkeit zu einem kritischen Hinterfragen ist gleichzeitig abhängig vom Vorwissen, von den Ansichten und Grundeinstellungen der Gruppenmitglieder und wird gelegentlich durch zur Diskussion anregende Impulse der beteiligten Lehrkräfte evoziert. Dies setzt allerdings voraus, dass sich die Unterrichtenden speziell beim Einsatz von digitalen Medien dazu befähigt sehen und sich so eine Auseinandersetzung mit Sinnfluencern auch zutrauen. Einen Beitrag zum reflektierten Umgang mit digital verfügbaren Inhalten dieser Persönlichkeiten leisten ebenso weiterführende eigene Recherchen, zu denen die Kinder

und Jugendlichen gegebenenfalls angeregt werden können. Diese decken dann beispielsweise auf, dass die »Tipps auf der Webseite im Widerspruch zu den Aktionen auf Instagram stehen (anstatt ›Fahrrad statt Auto‹ führen sie ein ›Vanlife‹).« Mit der entsprechenden Hilfestellung sind auch Grundschul Kinder in der Lage, die Komplexität eines umweltgerechten Handelns zu erfassen und die vorgestellten Sinnfluencer-Aktionen kritisch zu hinterfragen. Das ist ein ebenso medien- wie religionspädagogisch wichtiges Anliegen auf dem Weg zu einer digitalitätsethischen Souveränität.

Literatur

- Auer, Benjamin. 2024. *Influencer Arten: Nano, Mikro, Makro und Mega Influencer im Vergleich*. OMR. <https://omr.com/de/reviews/contenthub/nano-mikro-makro-und-mega-influencer-im-vergleich> [zuletzt abgerufen am 1. Februar 2025].
- Brot für die Welt. 2025. *Dein ökologischer Fußabdruck*. Brot für die Welt. <https://www.fussabdruck.de/fussabdrucktest/#/start/index/> [zuletzt abgerufen am 1. Februar 2025].
- Brodthage, Markus. 2023. »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 i.Br.: Herder.
- Jahnke, Marlis. 2021. »Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme.« In *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*, hg. von Marlis Jahnke, 1–21. 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Kost, Julia F. und Christof Seeger. 2020. *Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management*. 2., überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart/München: UTB. <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838553108>
- Kretschmann, Tabea. 2024. »Fachspezifische demokratische Grundwertebildung im Deutschunterricht. Ein Kurzüberblick.« In *Wertebildung im Lehramtsstudium. Beiträge aus Wissenschaft, Forschung und Schulpraxis*, hg. von Bärbel Kopp, Steffi Schieder-Niewierrra und Andreas Tabbert, 69–83. Erlangen: FAU University Press. <https://doi.org/10.25593/978-3-96147-746-3>

- Lindner, Konstantin. 2011. »Aufgabe Biografie« – eine religionspädagogische Herausforderung?! Anmerkungen zum biografischen Lernen.« *Loccumer Pelikan* (2): 62–67.
- Mendl, Hans. 2024. »Werte haben ihren Preis.« In *Wertebildung im Lehramtsstudium. Beiträge aus Wissenschaft, Forschung und Schulpraxis*, hg. von Bärbel Kopp, Steffi Schieder-Niewierra und Andreas Tabbert, 125–135. Erlangen: FAU University Press. <https://doi.org/10.25593/978-3-96147-746-3>
- Mendl, Hans. 2021. »Lernen an Vorbildern und Modellen.« In *Handbuch ethische Bildung. Religionspädagogische Fokussierungen*, hg. von Konstantin Lindner und Mirjam Zimmermann, 296–303. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Mendl, Hans. 2019. *Taschenlexikon Religionsdidaktik. Das Wichtigste für Studium und Beruf*. München: Kösel.
- Mendl, Hans. 2015. *Modelle – Vorbilder – Leitfiguren. Lernen an außergewöhnlichen Biografien*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Mendl, Hans, Alexandra Lamberty und Rudolf Sitzberger. 2023a. »Sinnfluencer:innen im Religionsunterricht: digital – nachhaltig – sinnvoll?« In *Innovative Lehrkräftebildung, digitally enhanced. Multimodale Impulse aus dem Projekt SKILL.de*, hg. von Ines Brachmann, Mirjam Dick, Benjamin Heurich, Bence Lukács und Eliška Wöfl, 275–299. Passau: Pressbooks. <https://oer.pressbooks.pub/skilldeopenbook/>
- Mendl, Hans, Alexandra Lamberty und Rudolf Sitzberger. 2023b. »Influencer, Christfluencer, Sinnfluencer: Das didaktische Potenzial von Selbstpräsentationen in digitalen Welten.« In *Wem folgen? Kindheit – Bildung – Erziehung. Philosophische Perspektiven*, hg. von André Schütte und Jürgen Nielsen-Sikora, 65–79. Stuttgart: J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66838-2_6
- Müller, Sabrina. 2023. »Glaubensinfluencer:innen auf Instagram.« In *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 137–153. Freiburg i.Br.: Herder.
- Sitzberger, Rudolf. 2024. »Sinnfluencer und Sinnfluencerinnen 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-Niewierra und Andreas Tabbert, 137–147. Erlangen: FAU University Press. <https://doi.org/10.25593/978-3-96147-746-3>
- Turkle, Sherry. 2021. *Verloren unter 100 Freunden: Wie wir in der digitalen Welt seelisch verkümmern*. Übers. v. Joannis Stefanidis. München: Riemann.

Vogt, Markus. 2021. *Christliche Umweltethik: Grundlagen und zentrale Herausforderungen*. Freiburg i.Br.: Herder.