

Hrsg.: Guido Meyer
Harald Schwillus

RELIGIONSPÄDAGOGIK IM KONTEXT

Religion und ihre Kritik in YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen

Markus Brodthage

λογος

Bd. 14

Religionspädagogik im Kontext

Band 14

Religionspädagogik im Kontext

Band 14

Herausgegeben von
Prof. Dr. Guido Meyer und Prof. Dr. Harald Schwillus

Markus Brodthage

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

Logos Verlag Berlin



Religionspädagogik im Kontext

Herausgegeben von

Prof. Dr. Guido Meyer

Institut für Katholische Theologie
RWTH Aachen
FB 7 - Philosophische Fakultät
Augustinerbach 2a
52062 Aachen

guido.meyer@kt.rwth-aachen.de

Prof. Dr. Harald Schwillus

Inst. f. Katholische Theologie u. ihre Didaktik
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Philosophische Fakultät III - Erziehungswiss.
Franckeplatz 1, Haus 31
06110 Halle

harald.schwillus@kaththeol.uni-halle.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Lizenz CC BY-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.



Diese Dissertation wurde durch ein Promotionsstipendium der Konrad-Adenauer-Stiftung ermöglicht.

Gefördert durch den Publikationsfond der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.

Logos Verlag Berlin GmbH 2026

ISBN 978-3-8325-6022-5

ISSN 1868-3649

Logos Verlag Berlin GmbH
Georg-Knorr-Str. 4, Geb. 10,
12681 Berlin

Tel.: +49 (0)30 / 42 85 10 90

<https://www.logos-verlag.de>

Vorwort

Die vorliegende Studie wurde im November 2025 von der Katholisch-Theologischen Fakultät der Universität Erfurt als Dissertationsschrift zur Erlangung eines Grades des Doktors der Katholischen Theologie angenommen und für die Veröffentlichung geringfügig überarbeitet.

Zum Gelingen dieses Projekts habe ich von vielen Seiten Unterstützung erfahren. Allen voran danke ich herzlich meinem Doktorvater Prof. Dr. Harald Schwillus (Halle-Wittenberg), der mich zum Promovieren ermutigte und mir Zutrauen schenkte. Vielen Dank für die fachliche wie freundschaftliche Begleitung! Prof. Dr. Jörg Seiler (Erfurt) danke ich für die Anfertigung des Zweitgutachtens und die unkomplizierte Aufnahme als Doktorand an die Katholisch-Theologische Fakultät, deren Dekan er zu dieser Zeit war.

Ohne finanzielle Unterstützung wäre dieses Projekt sicherlich nicht realisierbar gewesen. Besonders bedanke ich mich bei der Konrad-Adenauer-Stiftung für die umfassende finanzielle wie ideelle Förderung. Der Philosophischen Fakultät III (Halle-Wittenberg) ist es zu verdanken, dass sie mich in meiner kurzen Zeit als Doktorand dieser Fakultät in die Landesgraduiertenförderung Sachsen-Anhalt aufnahm. Ganz zu Beginn des Promotionsvorhabens erhielt ich erste finanzielle Unterstützung durch den Deutschen Albertus-Magnus-Verein e. V. Dem Vorsitzenden Prof. Dr. Peter Roggendorf und besonders Schatzmeister Wilhelm Kunzen danke ich herzlich für das entgegengebrachte Vertrauen.

Zu all diesen Förderungen haben Prof. Dr. Harald Schwillus, Prof. Dr. Matthias Kaufmann (Halle-Wittenberg), JProf. Dr. Michael Sommer (Halle-Wittenberg) sowie Vikar Markus Henke (Spexard/Gütersloh) mit ihren Gutachten wesentlich beigetragen. Allen vier sei herzlich gedankt!

Für grundlegende Anregungen zur methodisch-methodologischen Ausrichtung der Arbeit danke ich Prof. Dr. Rolf-Torsten Kramer (Halle-Wittenberg) und Ass.-Prof. MMag. Dr. Stefan Hampl (Wien). Ein zentraler Bestandteil des Arbeitens mit dem empirischen Material war das Lernen von und mit der „Arbeitsgruppe Dokumentarische Methode“ des Zentrums für Schul- und Bildungsforschung (Halle-Wittenberg). Für den kollegialen inhaltlichen Austausch sowie „viel Rückenwind“ danke ich stellvertretend den Gruppenleiterinnen Prof. Dr. Ulrike Deppe (Chemnitz), Dr. Susanne Siebholz (Chemnitz), Dr. Nora Hoffmann (Halle-Wittenberg) und Susan Melzer (Leipzig), sowie besonders den Mitgliedern Cornelia Jakob (Halle-Wittenberg) und Aline Bergert (Dresden), die mich und meine Arbeit über Jahre begleiteten.

Bedanken möchte ich mich zudem bei Moritz Meister (Wien), Mira Telscher (Bremen), Winnie-Lotta Weghaus (Siegen) und Dr. Sarah Delling (Siegen), die sowohl methodologisch als auch theologisch zur Präzisierung der Arbeit beigetragen haben, und Dr. Sarah Delling gesondert, für die vielen Stunden des gemeinsamen „lustigen Dokumethodierens“. Eine einzigartige Unterstützung waren die regelmäßigen digitalen Treffen mit Dr. Alicia Sommerfeld (Koblenz-Landau) und Dr. Linda Schlegel (Frankfurt). In beiden habe ich großartige Menschen kennenlernen dürfen, die stets die richtigen Worte finden. Danke euch beiden!

Meinen Schwestern Franziska und Eva-Luisa Globisch danke ich herzlich für ihre vielseitigen und oftmals eiligen Unterstützungen. Lena Stolte und Dr. Laura-Marie Mork (Osnabrück) danke ich zudem für ihre hilfreichen Hinweise zum Manuskript.

Abermals Prof. Dr. Harald Schwillus sowie Prof. Dr. Guido Meyer (Aachen) danke ich für die freundliche Aufnahme meiner Dissertation in ihre Reihe „Religionspädagogik im Kontext“. Das zügige Erscheinen der Publikation ist der zu gleichen Teilen sorgfältigen wie raschen wissenschaftliche Lektorierung des Manuskripts durch Dr. Philipp Hartmann sowie der schnellen Aufnahme durch Dr. Volkhard Buchholtz vom Logos Verlag Berlin zu verdanken. Vielen Dank allen Beteiligten!

Für alle halleschen Belange danke ich nicht zuletzt Ines, Axel und Willi Wunder. Danke lieber Willi, dass ich in deinem Zimmer eine zeitweise zweite Unterkunft finden durfte!

Zum Schluss aber gilt besonderer Dank meiner Frau Berlind, die immer an mich glaubt und bei allen Herausforderungen stets darauf geachtet hat, das Gute und Voranbringende zu sehen. Dafür und für so vieles mehr sage ich von Herzen: Danke. Dir und Corentin ist diese Arbeit gewidmet.

Holzminden, im Januar 2026

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
1.1	Forschungskontext	14
1.2	Forschungsinteresse	17
1.3	Forschungsfragen und Vorgehen	20
I	Thema, Theorie und Forschungsstand	23
2	Religion in sozialen Medien kritisieren	25
2.1	Religion und Kritik – ein kontextuelles Verständnis	25
2.2	Bedingungen religionsbezogenen Kritisierens in sozialen Medien	27
2.3	Praktiken der Selbstpositionierung	31
3	Influencer:innen und religionsbezogenes Influencing in YouTube-Videos	35
3.1	Inszenierte Authentizität – YouTube-Videos als Artikulationsraum	36
3.2	Kultivierte Autorität – YouTube-Videos als Sozialisationsagenten	40
3.3	Perspektivische Wahrheit – YouTube-Videos als Selbstoffenbarungsort	43
3.4	Veröffentlichte Privatheit – YouTube-Videos als entprivatisierte Kommunikate	44
3.5	Aspekte des Influencings – Heuristischer Übertrag	46
4	Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand	47
II	Empirische Untersuchung	63
5	Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie	65
5.1	Datenauswahl, -erhebung und Suchheuristik	67
5.1.1	Suchstrategie – Die beliebtesten YouTuber:innen von Kindern und Jugendlichen nach den JIM-Studien (2015–2023)	68
5.1.2	Datenerhebung über die YouTube-API	72
5.1.3	Datenaufbereitung mittels Zeichenabfolgen als Suchheuristik	73
5.2	Ergebnisse der Datenerhebung	75
5.2.1	Die YouTube-Kanäle deutscher Top-Influencer:innen	75
5.2.2	Die YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen	82
5.2.3	Religionsbezogene Begriffe und Themen in Titel, Videobeschreibung und Tags von YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen	89
5.2.4	Zusammenfassung zentraler Ergebnisse mit Bezug zu religiösen Themen	94
5.3	Auswahl der YouTube-Videos für die Hauptstudie (Studiensample)	95
5.3.1	Beschreibung des Ausgangssamples	95
5.3.2	Kriterien für das Studiensample	101

5.3.3	Beschreibung des Studiensamples für die qualitativ-rekonstruktive Untersuchung	102
5.4	Auswertung des Studiensamples mit der Dokumentarischen Methode . . .	110
5.4.1	Begründung des gewählten methodologisch-methodischen Zugangs mit Blick auf Religion und Kritik	111
5.4.2	Methodologische Vorannahmen der Dokumentarischen Methode . . .	112
5.4.3	Die Dokumentarische Interpretation von YouTube-Videos und ihre Typenbildung	117
5.4.4	Arbeitsschritte der Auswertung	123
6	Empirische Rekonstruktionen	127
6.1	Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder des Studiensamples zu Geschichte und Gegenwart von Religion	128
6.1.1	Themenfeld 1: Kirche, Staat und Geld	129
6.1.2	Themenfeld 2: Jesus	132
6.1.3	Themenfeld 3: Bibel und ihre Hermeneutik	136
6.1.4	Themenfeld 4: Kirchengeschichte	138
6.1.5	Themenfeld 5: Kirchenaustritt	144
6.1.6	Themenfeld 6: Sexueller Missbrauch	147
6.1.7	Themenfeld 7: (Nicht-)Glaube an Gott und Atheismus	149
6.1.8	Themenfeld 8: Religions- und Meinungsfreiheit	153
6.1.9	Themenfeld 9: Religiöse Praxis und Riten	154
6.1.10	Themenfeld 10: Religionsunterricht und religiöse Bildung	156
6.1.11	Themenfeld 11: Teufel, Hölle und Strafen	159
6.1.12	Themenfeld 12: Islam und andere Religionen	161
6.2	Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster, Basistypik und Typologie	163
6.2.1	Grundlegende Handlungsmuster des Influencings: Religionsbezogene Selbstpositionierung von Top-Influencer:innen in ihren YouTube-Videos	164
6.2.1.1	Der Modus der eigenen Meinung – Selbstpositionierungen zwischen Geltungsanspruch und Selbstrelativierung . . .	171
6.2.1.2	Aushandlung von Autorität des kreisenden Influencer-Follower-Mechanismus – Wer folgt eigentlich wem? . .	178
6.2.1.3	Zwischen Selbstpositionierung und Erwartungserwartung – die notorische Norm-Habitus-Spannung des (Top-)Influencings als Inszenierung	183
6.2.2	Typologie der religionsbezogenen Selbstpositionierung	187
6.2.2.1	Basistypik religionsbezogener Selbstpositionierung . . .	188
6.2.2.2	Typ 1: Generalisierend-emotionale Ablehnung	189
6.2.2.3	Typ 2: Kritisch-differenzierende Ablehnung	197
6.2.2.4	Typ 3: Unkritisch-flüchtige Offenheit	201
6.2.2.5	Typ 4: Kritisch-differenzierende Offenheit	205
6.2.2.6	Typ 5: Positionierende Nichtpositionierung	209
6.2.3	Weitere Umgangsweisen mit Religion in YouTube-Videos beliebter Top-Influencer:innen	213
6.3	Zusammenfassung zentraler Rekonstruktionsergebnisse	214

III Ergebnisdiskussion und Schlussfolgerungen	217
7 Diskussion zentraler Befunde	219
7.1 Religion als flüchtiges, aber reichweitenstarkes Randthema	219
7.2 Zum Religionsverständnis deutscher Top-Influencer:innen auf YouTube . . .	221
7.3 Kirche, Jesus, Bibel und Kirchengeschichte – Themenfelder im Vergleich . .	223
7.4 Ablehnung von Religion und der Zugzwang des ungeschnittenen Distribuiere ns	226
7.5 Religionsunterricht und religiöse Praxis als Wissensquellen	227
7.6 Religionsproduktivität und -destruktivität der Selbstpositionierungstypen .	228
7.7 Top-Influencer:innen als Expert:innen ihrer eigenen Meinung	230
7.8 Religion als Thema des Publikums	233
7.9 YouTube und reproduzierte Geschlechterstereotypen	235
8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik	239
8.1 Religionspädagogische Anknüpfungspunkte	239
8.1.1 Religionsbezogene Themen in sozialen Medien als Rahmenbedingun- gen für religiöse Bildungsprozesse	240
8.1.2 Top-Influencer:innen und ihre religionsbezogenen Selbstpositionie- rungen als Entertaining-Guidance-Phänomen	241
8.1.3 Religionskritik im Schnittfeld von Religionspädagogik und Funda- mentaltheologie	243
8.1.4 Das Expertentum der eigenen Meinung als Herausforderung für eine öffentliche politische Religionspädagogik	245
8.2 Religionsdidaktische Anknüpfungspunkte	247
8.2.1 Influencing mit religionsdidaktischen Kategorien weiterdenken? . .	247
8.2.2 Influencing und kritische Medienkompetenz	251
8.2.3 Interweltanschauliche Didaktik zu kontroversen religiösen und religi- onsbezogenen Positionierungen	253
8.2.4 Thematische Konkretionen: Kirchengeschichtsdidaktik, Bibeldidaktik und (Top-)Influencer:innen	256
9 Resümee	259
Literaturverzeichnis	263
Abbildungsverzeichnis	287
Richtlinien der Transkription (TiQ)	291
Abkürzungsverzeichnis	293

1 Einleitung

Digitalisierung und Mediatisierung sind die zentralen Begriffe einer von gesellschaftlichen Transformationsprozessen durchdrungenen, aber schon erkennbar „postdigitalen Welt“¹. Die noch zu Beginn des 21. Jahrhunderts aufgeworfene bipolare Kartografierung der Welt ist in einem Zeitalter der Postdigitalität überschritten und beide Pole – das Digitale und das Analoge – bilden *eine* zusammenhängende Alltagserfahrung. Die Grenzen digitaler und analoger Räume verschwimmen im Alltagshandeln: Politische Akteur:innen nutzen sozial-digitale Medien zur Gewinnung (potentieller) Wähler:innen für ihre politischen Ziele, religiöse Gemeinschaften verwenden digitale Räume zusehends als Ort lebendiger Glaubensverkündung und Pastoral und technologische Innovationen mit Künstlicher Intelligenz schaffen neue digitale Anwendungsmöglichkeiten in Industrie und Bildung. Dies hat nicht nur Auswirkung auf konkretes Handeln von Individuen, sondern auf die gesamte Kultur, den Umgang mit Technologien, gesellschaftliche Teilhabe und demokratische Aushandlungsprozesse. Felix Stadler hat diesen heute noch nicht abgeschlossenen Transformationsprozess 2016 als Kultur der Digitalität² bezeichnet: Digitalisierung und Mediatisierung stellen fortwährend neue und veränderte Bedingungen gesellschaftlichen Zusammenlebens her, die sich längst nicht mehr nur auf technologischen Fortschritt beziehen, sondern die Kultur und die Kommunikation in einer postdigitalen Welt insgesamt verändern. Zu dieser Entwicklung zählt Stadler insbesondere soziale Medien als Idealtypus eines „postdemokratische[n] Alltag[s]“³, in welchem algorithmische Logiken⁴ gesellschaftliche Aushandlungsprozesse mitgestalten.

Auf der Grundlage sozialer Medien ist ein medienhistorisch neuer Typus von Öffentlichkeit entstanden, die „*persönlichen Öffentlichkeiten*“⁵, wie Medienwissenschaftler Jan-Hinrik Schmidt diese Kommunikationsform bezeichnet. Die persönliche Öffentlichkeit zeichnet sich durch eine individuelle Relevanzsetzung der Kommunikationsthemen und -modi, ein eigenes Publikum und die Möglichkeit der Konversation mit anderen Nutzenden sozialer Medien aus.⁶ In dieser Rolle der permanenten Kommu-

¹Pirker/Pišonić 2022, 9.

²Vgl. Stalder 2024.

³Ebd., 208.

⁴Stadler verweist hier insbesondere auf das Problem, dass gesellschaftliche Kommunikationsräume, wie sie die sozialen Medien darstellen, nun von kommerziellen Zwecken reglementiert werden und über eine „Netzwerk-macht“ (ebd., 214) verfügen, die ihnen Zugriff auf Nutzerdaten und -bewegungen ermöglicht, wodurch ihre Markt- und Wirkmacht verstärkt wird.

⁵Schmidt 2018, 31. Herv. i. Org.

⁶Vgl. ebd., 28f.

1 Einleitung

nikation mit der bzw. einer eigenen (Gegen-)Öffentlichkeit wird die digital-mediale „Selbstinszenierung [zur] Performanz des Individuums in der Gesellschaft“⁷. Diese Performanz ist Sinnbild für einen neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit, wie ihn Jürgen Habermas beschreibt. Im Habermas’schen Verständnis schaffen sozial-digitale Plattformen neue gesellschaftliche Partizipationsmöglichkeiten: „Denn sie [soziale Medien, M.B.] *ermächtigen* alle potentiellen Nutzer prinzipiell zu selbständigen und gleichberechtigten Autoren.“⁸ Dies ist insbesondere für jene Stimmen bedeutsam, die in bisheriger mediatisierter (Massen-)Kommunikation unterrepräsentiert gewesen sind und nun von dieser neuen Öffentlichkeit, die sie mit hervorbringen, wahrgenommen werden können: Zuvor „Sprachloses“ gewinnt nun an „Sprachmacht“ und „alte Unterteilungen von Zentrum und Peripherie, von Macht und Ohnmacht [können] nicht aufrechterhalten werden“⁹.

Dem Potential sozialer Medien, durch die Vernetzung unterschiedlicher Positionen einen neuen und diversifizierten Kommunikations- und Informationsaustausch hervorzubringen, der neben neuen Partizipationsmöglichkeiten¹⁰ auch Demokratisierungsschübe auslöst, stehen Herausforderungen und Gefahren insbesondere im Kommunikations-, Wissens- und Informationsmanagement mit sozialen Medien gegenüber. Hate-Speech, Cyber-Mobbing, Rassismus, Extremismus und Diskriminierungen jeglicher Art stellen die Kehrseite einer vom sogenannten user-generated content¹¹ dominierten Kommunikation dar. Die Hoffnungen auf eine höhere Akzeptanz der Demokratie und eine stärkere politische Partizipation von Bürger:innen haben sich, global betrachtet, weitgehend zerschlagen.¹² Anfang 2025 hat Papst Franziskus die Bedeutung sozial-medialer Kommunikation in einer Botschaft zum 59. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel im Hinblick auf ihre gesellschaftlichen und theologischen Herausforderungen betont:

„Allzu oft erzeugt die Kommunikation heute nicht Hoffnung, sondern Angst und Verzweiflung, Vorurteile und Ressentiments, Fanatismus und sogar Hass. Allzu oft vereinfacht sie die Wirklichkeit, um instinktive Reaktionen hervorzurufen. Sie benutzt Worte wie eine Klinge; sie bedient sich sogar falscher oder absichtlich verzerrter Informationen, um Botschaften zu verbreiten, die die Gemüter erregen, die provozieren, die verletzen sollen.“¹³

⁷Cseke 2018, 359.

⁸Habermas 2022, 44. Herv. i. Org.

⁹Pirker 2020, 148f.

¹⁰Vgl. Vock 2020, 33.

¹¹Vgl. Bunnenberg/Steffen 2021, 10–13.

¹²Vgl. Imhof/Blum/Bonfadelli/Jarren/Wyss 2015.

¹³Franziskus 2025.

Papst Franziskus skizziert hier soziale Medien auch als einen Austragungsort gesellschaftlicher Konflikte. Diese betreffen dabei nicht nur Privatpersonen, sondern auch Gruppierungen und Institutionen mit politischen, ökonomischen und weltanschaulichen Interessen, die in Konkurrenz zueinander stehen. In der neu geschaffenen Öffentlichkeit wird es durch soziale Medien zunehmend einfacher, eine „permanente[] Selbstbeobachtung der Gesellschaft“¹⁴ zu betreiben, die Konfliktherde und ihre Auseinandersetzungen dokumentiert und leicht auffindbar macht. Innerhalb dieses lebendigen und Kultur transformierenden Kommunikationszusammenhangs ist die Gewinnung von Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit ein Mittelpunkt in der Nutzung sozialer Medien und im Handeln der Akteur:innen, die sich auf diesen Plattformen bewegen. Dies kann einen Überbietungswettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums initiieren, in dem sich diejenigen nachhaltig und wirkmächtig durchsetzen, die – mit Andreas Reckwitz gesprochen – eine Aura der Einzigartigkeit oder Singularität umgibt¹⁵ und/oder – unter Verweis auf Hartmut Rosa – durch ihre distribuierten Inhalte Resonanz¹⁶ bei ihrem Publikum erzeugen.

Zu diesen wirkmächtigen Akteur:innen gehören insbesondere als authentisch wahrgenommene und von Jugendlichen täglich rezipierte Influencer:innen, die ein gewisses Gegenmodell zu den herkömmlichen, professionalisierten Medienakteur:innen darstellen: Statt professionell ausgebildeten Journalist:innen inszenieren junge Netzwerkakteur:innen ohne einschlägige Praxisexpertise gesellschaftliche, politische oder auch ökonomische Themen in sozial-digitalen Netzwerken. Damit schaffen und dominieren sie einen Wirkraum, in dem etablierte Medien nur untergeordnete Akteur:innen sind. Influencer:innen können so Deutungs- und Handlungsfreiheit entfalten, die ihnen in etablierten Medien versagt bleiben würde. Durch die Einflussnahme sozialer Medien auf gesellschaftliches Leben in einer postdigitalen Welt bringen die Influencer:innen aber auch neue strukturelle Wirkmächte hervor, gegen die sie (vermeintlich) opponieren. So macht Michael Strangelove 2010 schon früh darauf aufmerksam, dass YouTube als private Plattform gesellschaftlichen Austausch zwar ermöglicht, aber dies auch für die eigene Agenda zu nutzen weiß: „YouTube is many things, but it is not a democracy. It is a privately owned capitalist fiefdom. The minute we lose sight of that reality, we give ourselves over to YouTube’s own propaganda.“¹⁷ Agieren Influencer:innen in sozialen Medien, dann mag die Außendarstellung ihres Handelns frei und selbstbestimmt wirken, sie bleibt jedoch inszeniert, weil Influencer:innen zu Akteur:innen der Interessen eines privaten Konzerns (wie YouTube bzw. Google), der vor allem aus wirtschaftlichen, aber auch aus politischen Interessen heraus agiert, werden.

¹⁴Krämer 2021, 34.

¹⁵Vgl. Reckwitz 2018.

¹⁶Vgl. Rosa 2022.

¹⁷Strangelove 2010, 191.

1 Einleitung

Religionspädagogik und Theologie können in diesem Zusammenhang dazu beitragen, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen mediatisierter Kommunikation in einer Kultur der Digitalität erkenntnisleitend zu deuten und (auch normative) Handlungsperspektiven aufzeigen. Eine solche deutende religionspädagogische bzw. theologische „Kulturhermeneutik entspricht der Aufgabe, nicht nur die Texte der Überlieferung, sondern auch die Kultur der Gegenwart auszulegen“¹⁸. Dies bietet sich insbesondere für sozialen Medien und den visuellen Kommunikaten der Gegenwart an, die für religiöse Bildungs- und Erkenntnisprozesse von erheblicher Relevanz sind. Damit schließt eine so verstandene Religionspädagogik auch an die gesamtsozialwissenschaftliche Perspektivierung an, von der Jo Reichertz 2009, durchaus mit prophetischen Worten, schreibt: „*Bild- und Videoanalyse* und der *Artefaktforschung* wird die Zukunft gehören.“¹⁹ Digitalisierung²⁰ und Mediatisierung²¹ im Bereich von Religion im Allgemeinen und die Untersuchung von bildlichen Artefakten im Konkreten sind zu einer neuen (Dauer-)Aufgabe der Religionspädagogik geworden. Dieser widmet sich die vorliegende empirische Studie.

1.1 Forschungskontext

Soziale Medien sind Werkzeuge, Gegenstände und Rahmung des Lernens²² und damit für Fachdisziplinen wie die Religionspädagogik und ihren Fokus auf religiöse Bildungsprozesse zentrale Forschungsgegenstände. Pro Tag verbringen Kinder und Jugendliche im Alter von 10 bis 18 Jahren 95 Minuten in sozialen Medien.²³ Als informeller Lernraum verstanden sind soziale Medien mit den „lerntheoretischen Prinzipien vom ‚Lernen am Vorbild‘ bzw. vom ‚Modelllernen‘“²⁴ religionspädagogisch bedeutsam: Zu den Kernaufgaben religionspädagogischer und -didaktischer Arbeit gehört es, mit Blick auf Subjektivierungsprozesse von Jugendlichen, diese etwa im Rahmen schulischer Bildungsprozesse zu begleiten. Soziale Medien stellen diesbezüglich eine Freizeitbeschäftigung dar, in der Jugendliche Resonanz und Anerkennung suchen und finden. Soziale Medien sind insgesamt ein wesentlicher Faktor der in Jugendphasen virulenten Identitätsprozesse.²⁵ Religiöse Themen und Fragen, etwa konkret zum ‚Christsein‘, werden auf YouTube „auf verschiedensten Kanälen verhandelt und zugleich von Menschen aktiv gesucht“²⁶.

¹⁸Schweitzer 2006, 269.

¹⁹Reichertz 2009.

²⁰Vgl. Campbell/Tsuria 2022; Beck/Nord/Valentin 2021.

²¹Vgl. Nord/Zipernovszky 2017; Herzig 2019; Geimer/Burghardt 2019.

²²Vgl. Rau/Grell 2022.

²³Vgl. Wintergerst 2024, 15.

²⁴Pirker 2019b, 38.

²⁵Vgl. Pirker 2018, 181.

²⁶Vgl. Lauxmann 2021, 203–207.

Informelles Lernen und das Lernen mit und an Vorbildern bzw. Modellen machen als didaktische Bezüge auf die hohe Bedeutung von sozialen Medien für religiöse Sozialisationsprozesse aufmerksam. Auch wenn es sich derzeit „nicht eindeutig klären“²⁷ lässt, wie stark der Einfluss sozialer Medien auf Identitätsprozesse Jugendlicher ist, besteht zumindest Konsens darüber, dass religionsbezogene Kommunikation auf sozialen Medien – ob es einzelne reichweitenstarke Kanäle oder Beiträge sind, die eine Diskussion hervorrufen, oder ob es die Prägung dieser Kommunikation in den sozialen Medien insgesamt ist – Einfluss auf informelles und implizites religiöses Lernen hat: „Es ist unstrittig, dass digitale Medien in der (religiösen) Sozialisation von Kindern und Jugendlichen präsent sind.“²⁸ Dabei sind das mimetische oder parodistische Nachahmen von Stimmen und Bewegungen aus (Kurz-)Videos oder der regelmäßige Konsum immer gleicher oder ähnlicher Genres und Inhalte, etwa zum Thema Religion, zwar recht einschlägige Hinweise auf den Einfluss sozialer Medien auf das Alltagshandeln, aber religiöse Mediensozialisation meint in diesem Sinne mehr als nur die Integration medialer Artefakte ins eigene Handeln: Das Lernen mit und durch soziale Medien, die ökonomischen Auswirkungen von Kaufempfehlungen und Trends und die veränderte Sichtbarkeit von Inhalten und Positionen, die ohne soziale Medien äußerste Randerscheinungen wären, sind tiefgreifende Aspekte einer mit und durch Medien veränderten Welt. Dies hat Auswirkungen auf das Handeln von Jugendlichen:

„Young people today grow up in and become socialized into a culture marked by a fast-changing global media environment that offers them previously unforeseen opportunities to come across, search out, and engage with virtually any existing religious/spiritual (or non religious) teaching, idea, or practice.“²⁹

Mediatisierte Kommunikation gestaltet den Umgang von Jugendlichen mit der Welt und folglich auch mit Religion wesentlich mit. Mediatisierte religiöse Bildung prägt damit, wie Kristin Merle schreibt, die Beschäftigung Jugendlicher mit der sie umgebenden Welt:

„Akteure [greifen] vielfach in der Darstellung der eigenen Position auf alltagsweltlich generiertes (Meinungs-)Wissen bzw. eigene Erfahrung zurück [...], sie handeln in den Begegnungen innerhalb von (möglicherweise ganz flüchtigen) Kommunikationsgemeinschaften online Angelegenheiten der Selbst- und Weltdeutung oft prozessual aus.“³⁰

²⁷Nord/Pirmer 2023, 88.

²⁸Nord 2021b, 263.

²⁹Moberg/Sjö/Lövheim 2020b, 3.

³⁰Merle 2019, 19.

1 Einleitung

Die aktuelle Religionsforschung widmet sich u. a. Influencer:innen und handelnden Akteur:innen in sozialen Medien³¹ und befasst sich auch kritisch mit konkreten Einzelthemen wie religiösem Extremismus³² oder spirituellem Machtmissbrauch³³. Zu einem Hauptthema insbesondere der deutschsprachigen Religionsforschung haben sich Christfluencer:innen³⁴ und Sinnfluencer:innen³⁵ auf unterschiedlichen sozial-digitalen Plattformen entwickelt. Diese Akteur:innen distribuieren religiöse Themen über Profile und Kanäle, einige von ihnen weisen einen starken religiösen Bezug auf, einige agieren im Auftrag religiöser Institutionen und manche beschäftigen sich aus eigenem Interesse mit religiösen Fragen. Religionspädagogisch betrachtet sind auch diese Forschungsergebnisse für Fragen digitaler religiöser Bildung und (Medien-)Sozialisation von höchster Bedeutung:

„Dass Influencer unser Denken und Handeln maßgeblich beeinflussen, wissen und nutzen Marken schon seit einigen Jahren gezielt für platzierte Werbung. Doch auch immer mehr sog. Christfluencer [...] nutzen die Plattformen Instagram und YouTube, um ihren Glauben und damit verbunden auch ethische Positionen mit ihren jungen Followern zu teilen. [...] Religiöse und ethische Urteilsbildung findet immer mehr auch in sozialen Medien statt.“³⁶

Diese religiösen Influencer:innen ermöglichen Jugendlichen „sich ungebounden und unverbindlich mit religiösen Fragen und Themen zu beschäftigen.“³⁷ Jugendliche begegnen so in sozialen Medien „Influencern, Figuren, Elementen und Erzählstrukturen, die mit religiösen Themen und Traditionen zu tun haben.“³⁸

Neben diesen einschlägigen Akteur:innen auf sozialen Plattformen, die eher niedrige bis mittlere Reichweiten erzielen und einen wie auch immer gestalteten deutlichen Bezug zum Glauben und religiösen Institutionen aufweisen, sind insbesondere reichweitenstarke Akteur:innen in sozialen Medien relevante Figuren (religiöser) Bildungsprozesse: Top-Influencer:innen³⁹, also jene Personen, die unter Jugendlichen die höchste Reichweite erzielen. Obwohl sie auf den ersten Blick keinen Bezug zu Religion aufweisen – denn die Kommunikation und Diskussion religiöser Inhalte gehört nicht zu ihren Distributionsthemen – und vorwiegend in den Bereichen Lifesty-

³¹Vgl. Pirker/Paschke 2023; Stolz/Weyel 2024.

³²Vgl. Klevesath/Munderloh/Reiter/Sprengeler 2021.

³³Vgl. Klein/Löffler/Wimmelmann 2024.

³⁴Vgl. Krain/Mößle 2020; Fuente-Cobo/Gutiérrez-de-Cabiedes/Visiers Elizaincin 2023; Neumaier 2022; Wormstädt 2023; Hurth 2020; Meyer 2023.

³⁵Vgl. Müller 2022; Mendl/Lamberty/Sitzberger 2023; Pohl-Patalong 2024.

³⁶Nord 2021a, 354.

³⁷Nord/Pirmer 2023, 87f.

³⁸Ebd., 87f.

³⁹Vgl. zur Unterscheidung von Nano-, Micro-, Macro- und Top-Influencer:innen Kobilke 2023, 319–322; Brodthage 2023, 155f.

le, Beauty, Gaming und Comedy zu finden sind, sind sie für religionspädagogische Forschung von besonderer Bedeutung. Denn diese Top-Influencer:innen erreichen eine große Öffentlichkeit und prägen die sozial-digitale Lebenswelt von Jugendlichen wesentlich mit – und äußern sich in ihren Kommunikaten auch zu Fragen zu Religion, Glaube und Gott.

1.2 Forschungsinteresse

Die weitestgehend unbegrenzten Möglichkeiten der Veröffentlichung auf digital-sozialen Plattformen hat gleichzeitig zur Folge, dass die meisten distribuierten Inhalte im Meer der Beiträge untergehen. Nur ein vergleichsweise geringer Teil von Beiträgen, Bildern und/oder Videos erreicht in sozialen Medien Sichtbarkeit und wird dann hundertausend- bis millionenfach konsumiert⁴⁰ – wie jene Beiträge von Top-Influencer:innen. Für religionspädagogische und -didaktische Untersuchungen stellen Top-Influencer:innen nicht nur aufgrund dieser außergewöhnlichen Popularität und Reichweite interessante Phänomene dar, sondern auch, weil sie für den Alltag von Kindern und Jugendlichen wichtige Figuren der (Medien-)Sozialisation sind,⁴¹ die sich zudem hin und wieder auch zu religiösen Themen äußern. So veröffentlichten die Top-Influencer:innen und Zwillinge Lisa und Lena Mantler bis zu ihrer beruflichen Trennung 2023 auf ihrem Instagramprofil lisaandlena (ca. 20 Millionen Follower:innen) kontinuierlich religiöse Inhalte, die an christliches Influencing erinnern; der Top-Influencer Julien Bam distribuiert auf YouTube (ca. 6 Millionen Abonnent:innen) zyklisch Kurzfilme und Musikvideos, die religiöse Feiertage zum Thema haben; Gronkh, zwischenzeitlich der erfolgreichste und beliebteste deutsche Let's Player auf YouTube (ca. 4,92 Millionen Abonnent:innen), verhandelt regelmäßig religiöse und ethische Themen und Dilemmata in Videospielen; LeFloid (ca. 2,73 Millionen Abonnent:innen) kommentiert in seinen Videos auf YouTube besonders umfangreich Berichterstattungen über Religion und Kirche.⁴²

Dank ihrer hohen Reichweite erreichen diese und andere Top-Influencer:innen mit ihren Beiträgen zum Thema Religion ein breites und vor allem junges Publikum. Das ist für die religionspädagogische Forschung besonders relevant, denn junge Menschen werden von den bislang untersuchten Christfluencer:innen kaum erreicht. Dies zeigt eine Studie von Daniel Hörsch zu deutschen christlichen Influencer:innen auf Instagram.⁴³ Seiner Studie zufolge sind die unter 20-jährigen Nutzer:innen sozial-digitaler Plattformen mit nur 3,6 % die am wenigsten angesprochene Zielgruppe bei deutschen

⁴⁰Vgl. Meyer 2019, 134.

⁴¹Vgl. Ketola/Stefanovski/Kuurmaa/Altnurme 2021, 108–110; Käbisch/Lindner 2022; Mendl/Lamberty/Sitzberger 2023; Pirner/Häusler 2019.

⁴²Vgl. Brodthage 2023, 170f.

⁴³Hörsch 2022.

1 Einleitung

Christfluencer:innen und rangieren damit noch hinter der Altersgruppe 60 bis 69 Jahre (4 %).⁴⁴ Jugendliche gehören nicht zum Zielpublikum der Christfluencer:innen, es sind vielmehr junge Erwachsene (20–29 Jahre = 28 %) sowie Zuschauer:innen im Alter von 30 bis 39 Jahren (30,4 %).⁴⁵ Zudem sind die meisten Follower:innen von Christfluencer:innen Kirchenmitglieder (85,5 %).⁴⁶ Christfluencer:innen sind in dieser Hinsicht für Jugendliche „sehr lebensferne Influencer“⁴⁷, gleichwohl nehmen Jugendliche Christfluencer:innen als Phänomen durchaus wahr:

„Man könne sie finden, so man wolle. Entsprechende Inhalte werden häufig auf TikTok gesucht und gefunden oder spontan in den ‚For You‘-Pages vorgeschlagen (wie auch in den Instagram Reels). Schon nach einmaliger Suche oder etwas längerem Anschauen wird vom Algorithmus die Vorschlagsintensität drastisch erhöht.“⁴⁸

Insbesondere bei Christfluencer:innen, die mit radikalen christlichen und politischen Botschaften hohe Aufmerksamkeit erreichen, ist wiederum davon auszugehen, dass Jugendliche diese Inhalte häufiger konsumieren als jene eher liberalen Angebote, die Daniel Hörsch in der o. g. Studie untersucht hat.

Das Medien- und Konsumverhalten von Jugendlichen liefert eine weitere Begründung, warum die Beschäftigung mit Top-Influencer:innen auch für die Religionspädagogik von Bedeutung sein kann: Juliane Ta Van vergleicht aktuelle jugendsoziologische Studien zur Religion und Religiosität Jugendlicher und gibt subsummierend zu bedenken, „dass sich Jugendliche auch in einer Phase zunehmender nachlassender religiöser familiärer Sozialisation für Religion und Glaube, religiöse Themen und Lebensentwürfe interessieren und sich mit diesen auseinandersetzen – wenn sie dazu die Möglichkeit sowie notwendigen Kontakte haben“⁴⁹. Der Studie „Jugend / YouTube / Kulturelle Bildung“ zufolge zählen zu diesen Kontakten, nach der Peer-Group, seit einigen Jahren verstärkt auch Influencer:innen, denen diese Jugendlichen in virtuellen Räumen ihres Alltags begegnen.⁵⁰ Die Bitkom-Studie geht dabei von einer hohen Bindung von Jugendlichen und Influencer:innen aus:

„Für viele Kinder und Jugendliche sind Internet-Stars die beliebtesten Idole – vor allem Videokünstler. Jeder dritte Jugendliche zwischen 10 und 18 Jahren (32 Prozent) sagt: Mein Lieblingsstar ist YouTuber. [...]“

⁴⁴Vgl. ebd., 26f.

⁴⁵Vgl. ebd., 26f.

⁴⁶Vgl. ebd., 28.

⁴⁷Mendl/Lamberty/Sitzberger 2023, 74. Für die Religionspädagogik und -didaktik sind Christfluencer:innen dennoch wichtige Phänomene digital-sozialer Plattformen und für religiöse Bildungsprozesse relevante Akteur:innen.

⁴⁸Calmbach/Flaig/Gaber/Gensheimer/Möller-Slawinski/Schleer/Wisniewski 2024, 211.

⁴⁹Ta Van 2019, 74.

⁵⁰Vgl. Rat für Kulturelle Bildung 2019, 35.

In der Gunst der Jugendlichen liegen Online-Persönlichkeiten damit vor Sportlern, Musikern oder Stars aus Film und Fernsehen.“⁵¹

Aus diesem Grund widmet sich die vorliegende empirische Studie den Top-Influencer:innen in sozialen Medien und ihren Beiträgen zum Thema Religion. Eine herausragende sozial-mediale Plattform, an der diese Untersuchung exemplarisch vollzogen werden soll, ist YouTube, das 2025 sein 20-jähriges Jubiläum feierte und heute noch äußerst erfolgreich agiert, was für ein sozial-digitales Medium⁵² nicht selbstverständlich ist. Nach google.com ist youtube.com die meistaufgerufene Internetseite weltweit, mit hoher Verweildauer und niedriger Absprungrate.⁵³

Für das Seh- und Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen ist YouTube eine der zentralen Anwendungen. Videos anschauen gehört sowohl bei jungen schulpflichtigen Kindern (6–7 Jahre: 87 %) als auch bei älteren Jahrgängen (16–18 Jahre: 93%) zu den beliebtesten Formen der Internetnutzung.⁵⁴ Durchschnittlich verbringen Jugendliche täglich 91 Minuten auf YouTube. Die Dauer steigt innerhalb aller Altersgruppen jährlich und besonders unter älteren Jugendlichen an.⁵⁵ Bei den 10- bis 18-Jährigen ist YouTube weiterhin die am häufigsten genutzte sozial-digitale Plattform: Bei den 10- bis 11-Jährigen besteht zwischen YouTube (74 % aller Befragten) und der zweithäufigsten Plattform TikTok (21 % aller Befragten) noch ein außergewöhnlich großer Abstand, bei den 16- bis 18-Jährigen ist der Abstand zwischen YouTube (91 %) und der zweithäufigsten Plattform Instagram (85 %) deutlich kleiner.⁵⁶ Unter den

⁵¹Bitkom e.V. 2019.

⁵²Die Frage, ob YouTube als Teil der sozialen Medien verstanden werden kann – wie es die vorliegende Studie vorschlägt – oder allgemeiner nur als digitale Plattform einzuordnen ist, wird bislang unterschiedlich beantwortet. Mit Verweis auf die fehlende Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme, z. B. über eine plattformeigene Nachrichtenfunktion, wird YouTube in einigen Fällen nicht als soziales Medium verstanden, so bei Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2024, 30f. oder auch Müller 2024. Andere Abhandlungen verorten YouTube i. d. R. als Teil der sozialen Medien, siehe etwa Schmidt/Taddicken 2022; Nord/Palkowitsch-Kühl 2020. Für ein solches Verständnis spricht, dass soziale Medien sich durch die Verbreitung von user-generated content auszeichnen, der für YouTube zentral ist. Zudem entspricht es dem Nutzungsverhalten von sozialen Medien wie Instagram, TikTok und YouTube, dass die direkte Kontaktaufnahme nicht den alleinigen Hauptzweck ihrer Nutzung darstellt.

⁵³Vgl. Similarweb.com 2025. Im März 2025 verbrachten die Besucher:innen weltweit – die Ergebnisse unterscheiden sich im Hinblick auf Deutschland unwesentlich – pro Besuch auf YouTube im Durchschnitt gut 20 Minuten (00:20:25) und klickten sich durch gut 13 Seiten (13,46 Seiten). Die Absprungrate, also der prozentuale Anteil an Besuchen mit Aufruf nur von einer Seite auf YouTube, liegt mit 20,55 % besonders niedrig. Andere soziale Plattformen wie Facebook (drittmeistaufgerufene Seite, Verweildauer: 00:10:50, 13,30 Seiten, 29,88 % Absprungrate), Instagram (viertmeistaufgerufene Seite, Verweildauer: 00:08:35, 13,34 Seiten, 33,3 % Absprungrate) oder TikTok (Platz 14, Verweildauer: 00:04:12, 7,12 Seiten, 42,68 % Absprungrate) schneiden zum Vergleich deutlich schlechter ab.

⁵⁴Vgl. Berg 2019, 8.

⁵⁵Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2023, 40.

⁵⁶Vgl. Wintergerst 2024, 13.

1 Einleitung

„wichtigste[n] Apps“ liegt YouTube 2024 bei den 12- bis 19-Jährigen auf Platz 3 (26 %), hinter Instagram (31 %) und Spitzenreiter WhatsApp (81 %).⁵⁷ Im Hinblick auf das Schauen von Videos wird YouTube von zwei Dritteln der Befragten täglich bzw. mehrmals die Woche genutzt (66 %) und steht damit vor Netflix (52 %), linearem Fernsehen (37 %), Amazon Prime Video (30 %) oder Disney+ (20 %).⁵⁸ Fast ein Fünftel (19 %) der Bevölkerung in Deutschland (ab 14 Jahren) nutzt YouTube täglich und damit prozentual mehr Menschen als Netflix (12 %).⁵⁹ Zwei Drittel (66 %) der 12- bis 19-Jährigen konsumieren mehrmals pro Woche bis täglich Videos auf YouTube.⁶⁰

Alexander Geimer fasst die Bedeutung von YouTube für die Mediatisierung der Kultur wie folgt zusammen: „Insofern kann YouTube als wesentlicher Motor des Prozesses der Mediatisierung verstanden werden, also dem soziokulturellen Wandel durch Medienentwicklung [...] und der damit einhergehenden Durchdringung des Alltags durch mediale Repräsentationen.“⁶¹ YouTube löst durch die tägliche Nutzung „geradezu ‚Kaskaden‘ der Rezeption und Produktion [aus], die deutlich über die Möglichkeiten klassischer Bildschirmmedien hinausgehen“⁶². Da insbesondere Jugendliche, wie die oben genannten Studien nahelegen, YouTube nutzen und dabei auf reichweitenstarke, auf ihre Altersgruppe zugeschnittene Videos stoßen, liegt es nahe, sich diesem Verhältnis von Top-Influencer:innen, Religion und YouTube in Text und Bild⁶³ aus religionspädagogischer Perspektive zu nähern, die Videos „als Artefakte vermittelter Kommunikation“⁶⁴ zu analysieren und ihre Sinngehalte, auf die Jugendliche stoßen, zu rekonstruieren und zu explizieren.

1.3 Forschungsfragen und Vorgehen

Da die Untersuchung audiovisueller religionsbezogener Kommunikation von Top-Influencer:innen auf YouTube bislang ein Desiderat darstellt, greift die vorliegende sozialwissenschaftlich orientierte religionspädagogisch-empirische Studie diese sozialisatorisch wichtige alltägliche Diskursarena von Kindern und Jugendlichen auf. Konkret kommen so die religiösen bzw. religionsbezogenen digitalen Performanzen⁶⁵ der Top-Influencer:innen auf YouTube in den Fokus der qualitativ-rekonstruktiven Arbeit. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht somit ein Beitrag zur Medieninhaltsforschung, die „Medien als Spiegel oder Seismograf außermedialer Veränderungen

⁵⁷Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2024, 26.

⁵⁸Vgl. ebd., 40.

⁵⁹Vgl. Kupferschmitt 2024, 1.

⁶⁰Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2024, 40.

⁶¹Geimer 2018, 2.

⁶²Ebd., 11.

⁶³Vgl. Schlag 2022; Schwich 2021.

⁶⁴Thimm/Nehls/Peters 2022, 1276.

⁶⁵Vgl. Haberer/Gürtler 2022.

interpretiert“⁶⁶. Diese Produktanalyse widmet sich religionsbezogenen YouTube-Videos⁶⁷ deutscher Top-Influencer:innen und im Detail den Kommunizierenden (Influencer:innen), ihrem Inhalt (mit Bezug zu Religion) und der medialen Ausdrucksform (Videogenres).⁶⁸

Die Leitfrage der Studie lautet: *Wie verhandeln deutsche Top-Influencer:innen Religion in ihren YouTube-Videos?*

Ein erster explorativer Zugriff auf diese Videos machte im Vorfeld der Studie deutlich, dass Religion bei den Top-Influencer:innen sowie in sozialen Medien insgesamt auffallend häufig in einer kritischen Weise thematisiert wird (*Kap. 2*). Aus diesem Grund liegt der Fokus der Studie zunächst auf jenen Videos, in denen sich Top-Influencer:innen kritisch zu religionsbezogenen Themen äußern. Diese Äußerungen stellen methodisch-methodologisch eine (Selbst-)Positionierungspraxis dar und stehen im praxeologischen Fokus der empirischen Arbeit. Die Begriffe und Phänomene ‚Religion‘ und ‚Kritik‘, die als Feldbegriffe in die theoretische Anlage der Arbeit aufgenommen wurden, werden im *Kap. 2* konkretisiert. Zur Bestimmung des Top-Influencings, das das Handeln der Influencer:innen prägt, greift *Kap. 3* das Influencing als übergeordnete Handlungspraktiken in den zu untersuchenden Dokumenten, den YouTube-Videos, auf und sichtet die derzeit wissenschaftlich diskutierten Aspekte des Influencings, die für die vorliegende Untersuchung als theoretische Grundlage relevant sind. Dem Forschungsstand zu Kritik an Religion auf YouTube widmet sich *Kap. 4*.

An diesen theorie- und gegenstandsbestimmenden Teil schließt sich *Kap. 5* an, das ein Scharnier zwischen Theorie und Empirie darstellt. Einerseits werden hier theoretische Grundlagen der qualitativ-rekonstruktiven Hauptstudie dargestellt (*5.4*), andererseits beschreibt dieses Kapitel die Datenerhebung (*5.1*) sowie die Entwicklung des Samples, von der Vollerhebung bis zum Studiensample der Hauptstudie (*5.3*). Somit legt *Kap. 5* methodisch-methodologische Grundlagen, beschreibt und vollzieht aber auch bereits eine eigene Erhebung (*5.2*) zur Generierung des Samples mit 21 YouTube-Videos von 21 Kanälen deutscher Top-Influencer:innen.

Das Zentrum der Arbeit ist die Auswertung des Studiensamples (*Kap. 6*), die über Inhalt⁶⁹ (*6.1*) und Modus⁷⁰ (*6.2*) der Selbstpositionierungen der Top-Influencer:innen informiert und fünf Typen religionsbezogener Selbstpositionierung herausarbeitet (*6.2.2*). Die in diesem Kapitel zum besseren Verständnis zitierten Videoausschnitte folgen den in TiQ Transkriptionsrichtlinien. Die Diskussion dieser Ergebnisse (*Kap.*

⁶⁶Beck 2020, 197.

⁶⁷Zentraler Untersuchungsgegenstand sind die Videos, in denen Top-Influencer:innen agieren.

⁶⁸Vgl. Bonfadelli 2002, 15.

⁶⁹Untersuchung der expliziten Ebene: Welche (religionsbezogenen) Themen werden kommuniziert?

⁷⁰Untersuchung der impliziten Ebene: Welche impliziten Strukturen liegen der Art und Weise der Kommunikation dieser (religionsbezogenen) Themen zugrunde?

1 Einleitung

7) und Anschlussmöglichkeiten an bisherige religionspädagogische und -didaktische Diskurse und Konzepte (*Kap. 8*) erfolgt im darauffolgenden Kapitel. Das Resümee (*Kap. 9*) fasst die Kernergebnisse der gesamten Studie zusammen und blickt auf neue offene Fragen und Forschungslücken in diesem Forschungskontext.

Teil I

Thema, Theorie und Forschungsstand

2 Religion in sozialen Medien kritisieren

Soziale Medien wie YouTube oder Instagram sind Räume, in denen Einwände, Perspektivwechsel, Kritik und Protest⁷¹ zu den sichtbaren sowie impliziten Formen des Alltagshandelns zählen. Kritik als das Einklagen von Geltung und Begründung⁷² hat dabei einen ursprünglichen Bezug zu Religion und ist ein wesentlicher Aspekt religiöser Bildung.⁷³ In sozialen Medien richtet Kritik sich u. a. an Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, (Pop-)Kultur, Religion sowie insgesamt und wesentlich an alle Bereiche gesellschaftlichen Lebens. Soziale Medien ermöglichen es hierbei, Kritik in einer Netzwerköffentlichkeit zu artikulieren, und besitzen auf dieser Oberflächenebene eine durchaus diskursive Struktur.⁷⁴ Diese Kritik betrifft auch Religion: „Religion(en), Religiosität und auch Spiritualität sind in vielen Nachrichten und auch in Unterhaltungsmedien ein Thema, das häufig unter religionskritischer Beobachtung zu stehen scheint.“⁷⁵ Berichterstattungen, ob journalistisch-professionalisiert oder auf Basis von user-generated content, neigen dazu, vor allem Institutionen, Personen und mit ihnen in Verbindung stehende Konflikte zu thematisieren. Dabei gehört es zum Kerngeschäft von Nachrichten- und Informationsmedien, „[d]ass die eine oder andere abgebildete Wahrheit wehtun wird“, denn „was ist Journalismus, der nicht wehtut?“⁷⁶ Dies lässt sich in gleicher Weise auf soziale Medien übertragen: In der schier unendlichen Menge an Inhalten stechen besonders jene heraus, die kritisch Position beziehen.

2.1 Religion und Kritik – ein kontextuelles Verständnis

Dabei versteht die vorliegende Studie Religion als kontextuell-gesellschaftsbezogenes Phänomen,⁷⁷ das sich an den in einer Gesellschaft etablierten Religionen orientiert.⁷⁸ Das entspricht auch den Erfordernissen eines westeuropäisch-deutschen Erfahrungsraumes, innerhalb dessen bestimmte religiöse Erscheinungsformen auch von nicht-religiösen Menschen wahrgenommen werden. Die damit verbundene Schwierigkeit

⁷¹Vgl. Kohout/Ullrich 2021.

⁷²Vgl. Backhaus/Roth-Isigkeit 2016, 10.

⁷³Vgl. grundlegend Gärtner/Herbst 2020.

⁷⁴Vgl. Pirker/Mayrhofer 2024, 131–134.

⁷⁵Nord 2017, 38.

⁷⁶Thiele 2024, 311.

⁷⁷Vgl. Könemann 2015.

⁷⁸Dies lässt sich auch im Hinblick auf die zu untersuchenden Akteur:innen und ihre Videos, die alle im deutschen Sprachraum verortet sind, legitimieren.

2 Religion in sozialen Medien kritisieren

der Begriffsbestimmung von Religion, wie sie für den Versuch eines universalen Religionsbegriffs gilt,⁷⁹ orientiert sich dabei an den Erfordernissen der Studie und arbeitet iterativ: Im Zentrum des Religionsverständnisses der vorliegenden Studie stehen die Top-Influencer:innen und ihr Religionsverständnis. Die dafür verwendeten religionsbezogenen Marker entstammen einer Exploration der beliebtesten Top-Influencer:innen und der von ihnen verwendeten religiösen bzw. religionsbezogenen Begriffen (vgl. 5.1.3). Ethnografisch gesprochen handelt es sich um Feldbegriffe, die aus dem Gegenstandsbereich – hier YouTube-Videos von Top-Influencer:innen – selbst stammen. Die Beschreibung des Religionsverständnisses, wie es in den untersuchten YouTube-Videos aufscheint, ist zudem Teil des Studienergebnisses (7.5).

Diese Bestimmungsschwierigkeiten betreffen gleichfalls die Grenzziehung „zwischen Kritik und Nicht-Kritik“, die selbst wieder „kritikwürdig“⁸⁰ ist. Sie ruft normative Fragen auf, was als Kritik und – im vorliegenden Zusammenhang – auch als Religions- und Ideologiekritik verstanden werden kann. Die Theologie und Religionspädagogik hat ein theologisch-philosophisches Verständnis von Kritik etabliert.⁸¹ Theologische Kritik, Religionskritik und Ideologiekritik⁸² sind dabei Begriffe, die wesentlich mit Prüfung, Beurteilung und insgesamt einer skeptischen Grundhaltung zusammenhängen. Kritik ist theologisch normativ gewendet auf die „Verbesserung des Gegebenen“⁸³ ausgerichtet und folglich sachorientiert. Damit kommt Kritik im theologisch-religionspädagogischen Verständnis einem Gütesiegel gleich, dass nicht für alle Positionen vergeben werden kann – etwa dann nicht, wenn die Kritik im kritizistischen Sinne einen klärenden Anspruch vermissen lässt oder gar „zerstörend angelegt ist“⁸⁴.

Kritik kann auch als emanzipatorisches Ereignis verstanden werden, das insbesondere für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen relevant ist: Protest, Opposition, Ablehnung, Widerstand. Ein solches normatives Verständnis von Kritik muss gleichzeitig eine Offenheit für das Unabgeschlossene einer Kritik haben, wie es insbesondere für kritische Einwände gilt, die möglicherweise keinen klärenden Anspruch vertreten, sondern die Kritik als Möglichkeit zur Gegenwehr nutzen. Diese Offen- bzw. Unabgeschlossenheit eines Kritikverständnisses ist gerade in solchen Bereichen ein hilfreiches Analyseinstrument, in denen Diskurs und Austausch nicht die alleinigen oder zentralen Bedingungen der Kommunikation darstellen, wie es etwa auf YouTube der Fall ist. Gleichzeitig gilt, wie Joachim Valentin am Beispiel von Filmen ausführt,

⁷⁹Vgl. Wendel 2010, 22–25.

⁸⁰Backhaus/Roth-Isigkeit 2016, 7.

⁸¹Vgl. Heumann 2015.

⁸²Körtner 2014; Fuchs 2014; Hofheinz/Paprotny 2015; Heumann 2015; Herbst/Menne 2019; Vgl. Theißen 2020; Brodthage/Hoff/Mahlberg 2023.

⁸³Heumann 2015.

⁸⁴Ebd.

2.2 Bedingungen religionsbezogenen Kritisierens in sozialen Medien

dass auch soziale Medien gesellschaftliche Bewegungen sichtbar machen, die sich kritisch zu Religion äußern.⁸⁵

Da die vorliegende Studie in der Auswahl und Auswertung der YouTube-Videos beliebter Top-Influencer:innen grundlegend Daten erhebt, ohne schon vorher entscheiden zu können, ob es sich bei den erhobenen Videos um Kritik im Sinne eines normativen Kritikverständnisses handelt, verzichtet sie für die Datenerhebung auf diesen normativen Kritikaspekt. Um dem Anspruch von Begriff und Konzeption hierbei jedoch gerecht werden zu können, wird für den Erhebungs-, Auswertungs- und Diskussionsteil nicht der Begriff Kritik, sondern das Verb ‚kritisieren‘ verwendet, das als Suchbewegung noch keine Aussage über seine normative Ausrichtung fällt.

2.2 Bedingungen religionsbezogenen Kritisierens in sozialen Medien

Die Veränderung von Kommunikation in einer von Digitalisierung und Mediatisierung geprägten Welt schafft neue Artikulationsräume auch für religiöse Menschen. Zu diesen Räumen zählen insbesondere soziale Medien:

„[D]igital and social media provide religious users with a platform and a possibly ‚safe space‘ (e.g., shielding from institutional and social disapprobation) to engage more freely in difficult debates about religion, theology, society and politics and to take a public stance on thorny topics.“⁸⁶

Historisch marginalisierte Positionen profitieren von dieser Entwicklung und können auch oder gerade mit kontroversen Themen eine (Netzwerk-)Öffentlichkeit erreichen, in der ihre Positionen wahrgenommen und diskutiert werden. Sie erhalten damit Aufmerksamkeit, über die sie ohne soziale Medien (bislang) weniger verfügten.

Als Beispiel sei hier der Einfluss sozialer Medien auf die Kommunikation von arabischen nicht-religiösen Menschen erwähnt. Sebastian Elsässers Studie zufolge hängt das vermehrte bekennende Auftreten von nicht-religiösen arabischsprachigen Menschen wesentlich mit der zunehmenden Verbreitung digitaler Medien zusammen:

„Only the rapid spread of social media in the Arab world and the increasing availability of low-budget broadcasting technology have enabled a new generation of Arab non-believers to move beyond the limits of book-reading intellectual circles and beyond the hostile environment of the

⁸⁵Vgl. Valentin 2006.

⁸⁶Marei 2024, 151.

2 Religion in sozialen Medien kritisieren

mainstream media and begin to address – in some cases apparently with considerable success – a wider Arabic-speaking public.⁸⁷

Dies lässt sich an bekannte Nachrichtenwerttheorien⁸⁸ anschließen, die eben jenes Verhältnis von medialer Kommunikation, kritisch-kontroverser Verhandlung, Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit beschreiben: „Ein Ereignis – oder genauer eine Ereignismeldung – findet danach dann je sicherer und je mehr mediale und publikale Aufmerksamkeit, desto deutlicher und intensiver sie bestimmte Merkmale aufweist, die ‚Nachrichtenfaktoren‘ genannt werden.“⁸⁹ Auf diese bezieht sich etwa Florian Höhne in seinem Beitrag zu Religionskritik und Medien unter Verweis auf Niklas Luhmanns *Realität der Massenmedien*. Nachrichtenfaktoren seien demnach „*Neues und Überraschendes*“, „*Konflikte*“, „*Quantitäten*“, „*lokale[r] Bezug*“, „*Normverstöße*“, „*Skandale, Personalisierung*“ und „*Aktualität*“⁹⁰. Kritische Perspektiven auf Religion erfüllen gleich mehrere dieser Faktoren⁹¹ und eignen sich als nachrichtenwerte Informationen insbesondere für die Verbreitung in sozialen Medien.

Die Kehrseite einer erhöhten Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit durch soziale Medien sind allerdings jene (auch) kritischen Kommunikate, die zugleich Hassbotschaften, Beleidigungen und Verunglimpfungen verbreiten. Diese Kehrseite mediatisierter Kommunikation wird insbesondere von jungen Menschen wahrgenommen: Nur gut ein Viertel (27 %) der 12- bis 19-Jährigen gibt an, im vergangenen Monat nicht auf Fake News, Beleidigungen, extremistische Positionen, Hassbotschaften usw. in sozialen Medien gestoßen zu sein.⁹² Dies deckt sich mit der Bitkom Research, nach der 41 % der 10- bis 18-Jährigen schon einmal „negative Erfahrungen im Internet gemacht“⁹³ haben, also persönliche Erfahrungen mit angstmachenden Inhalten, Beleidigungen, Mobbing oder Lügen erlebten. Eine nicht geringe Anzahl an Beiträgen verschiebt somit „die Grenzen des Sagbaren und Nicht-Sagbaren in sozialen Medien“⁹⁴, wodurch nicht kritische, sondern auch extreme Positionen Sichtbarkeit erlangen, die ihnen im massenmedialen Diskurs weitestgehend verwehrt bleiben würde: „So werden etwa sexistische, antifeministische Haltungen und andere Vorannahmen reproduziert, die in den Massenmedien in dieser Explizitheit und Drastik keinen Platz haben“⁹⁵. Grenzüberschreitende Sprache wird dadurch sogar zur Notwendigkeit, um in einer aufgeheizten Umgebung Aufmerksamkeit⁹⁶ zu erlangen.

⁸⁷Elsässer 2021, 15.

⁸⁸Vgl. Maier/Retzbach/Glogger/Stengel 2018.

⁸⁹Höhne 2017, 92.

⁹⁰Ebd., 92f. Herv. i. Org.

⁹¹Vgl. ebd., 93.

⁹²Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2023, 52f.

⁹³Vgl. Berg 2019, 13.

⁹⁴Sommerfeld 2023, 167.

⁹⁵Ebd.

⁹⁶Vgl. Hurth 2020.

2.2 Bedingungen religionsbezogenen Kritisierens in sozialen Medien

Dies betrifft auch religiöse Positionen, die in sozialen Medien kommuniziert werden und bisweilen kritische Er widerungen evozieren. Wenn etwa die Kommunikation von „conservative Catholics“ gegenüber „progressive catholic women in Germany“⁹⁷ von Kritik und Ablehnung geprägt ist, dann passt diese Diskurscharakteristik in ebenjenen Raum hinein, in dem Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit im Sinne der Nachrichtenwertaspekte erreicht werden, die über die Grenzen des Sagbaren (im Sinne der Diskursmacht massenmedialer Kommunikation) hinausragen. Diese Auseinandersetzung betrifft soziale Medien insgesamt⁹⁸ und befördert gegenüber Religion zudem einen kritischen Diskurs. So macht etwa Robin Isomaa auf den Zusammenhang von Atheismus und YouTube aufmerksam: „Atheism has had a strong presence on YouTube since its founding in the mid-2000s, which coincided with the rise of the new-atheism movement.“⁹⁹

Lela Mosemghvdlishvili und Jeroen Jansz beschreiben diesen kritischen Diskurs auf YouTube als „directly, explicitly and emotionally [...]“. It should be noted that videos on YouTube are more emotional and explicit than footages in the mainstream media.“¹⁰⁰ Dies betreffe den Autor:innen zufolge insbesondere auch visuelle Darstellungen, die in sozialen Medien drastischer und expliziter inszeniert werden:

„Images that would be inappropriate to be broadcast on television repeatedly appear in user-created content. Photos of victims of war or terrorism, wounded or dead children or oppressed women are often used to exacerbate the emotional side of a story. Some of the material is so explicit that it is published with a content disclaimer, warning that the images may not be suitable for minors. The most shocking images are often replicated in different videos.“¹⁰¹

Inwiefern in YouTube-Videos und ihren Kommentaren jedoch von einem Diskurs gesprochen werden kann, hinterfragt Jonas Svensson mit einer Studie zum Maulid an-Nabi, dem Geburtstagsfest des Propheten Mohammed. Svensson weist darauf hin, dass nicht Diskursivität, sondern Identitätspolitik einen Kernaspekt der Kommunikation unter den Zuschauer:innen ausmacht: „The fact that the comment sections of YouTube mawlid quotes do not overflow with lengthy pro and con argumentation indicates that the main role it serves is not as an arena for theological debates, but for identity politics.“¹⁰² In diesem Sinne werden kontroverse Äußerungen nicht als Mittel zum Austausch von Positionen, sondern zur Stärkung und Festigung identitätspolitischer Dimensionen von Bekenntnissen eingesetzt – dass dies gerade öffentlich ausgetragen

⁹⁷Trattner 2024, 259f.

⁹⁸Lauxmann 2021.

⁹⁹Isomaa 2024, 132.

¹⁰⁰Mosemghvdlishvili/Jansz 2013, 496.

¹⁰¹Ebd.

¹⁰²Svensson 2013, 107.

2 Religion in sozialen Medien kritisieren

wird, trägt zur Selbstbewusstseinssteigerung jener Personen bei, die mit ihrer Meinung bislang kaum Gehör finden konnten.

Auch neuste Phänomene, wie spezielle Podcasts in Schweden, die sich einer „religious deconstruction“¹⁰³ widmen, passen zu einem sozial-medialen Diskurs, der von kritischen, ablehnenden und provozierenden Beiträgen geprägt ist – nicht selten zum Leidwesen derjenigen, die soziale Medien als Kommunikationsmöglichkeiten nutzen (wollen), um in ausgewogener und reflektierter Weise zu kommunizieren. Solche eher einseitigen Verhandlungen gehören bereits zu den Anfängen von YouTube. Simon Theobald vergleicht schon 2009 kritische Kommunikation auf YouTube, insbesondere in den Kommentaren, mit konfessorischen Abgrenzungsbewegungen, die die jeweiligen Schwächen der ‚gegnerischen‘ Position aufzeigen, während Gemeinsamkeiten unberücksichtigt bleiben:

„Polite ecumenism is not what most of the YouTube community wishes to see. So it seems that the belief of religious netizens is that multiculturalism has stifled their own beliefs, while YouTube provides an outlet for what they truly adhere to. [...] [T]he Internet is raw and passionate.“¹⁰⁴

Das Kritisieren von Religion in sozialen Medien entspricht somit grundsätzlich mediatisierter Kommunikation von nichtprofessionellen Akteur:innen, die in einem nur in rechtlicher, aber nicht inhaltlich-argumentativer Hinsicht begrenzten Diskursraum agieren. Dies führt letztlich dazu, dass die Plattformen und ihre Nutzer:innen diesen rechtlichen Rahmen weiterfassen können, als es in etablierten Medien möglich wäre.

Im Gegensatz zu wissenschaftlichen Verständnissen von Religion, die sich etwa der notorischen Unabgeschlossenheit der Frage, was Religion denn sei, bewusst sind, tendiert medial-öffentliche Kommunikation über Religion zur „Eindeutigkeit über Religion, die mit der Fülle der emischen Blicke kontrastiert“¹⁰⁵. Eine solche vereinheitlichende Kommunikation über Religion, die Differenzierungen ausspart, kann dabei leicht zu pauschalisierender Kritik von Religion führen. Die Gegenreaktionen, insbesondere aus emischer Perspektive, die sich durch diese Stereotypisierung marginalisiert oder beleidigt fühlen, rufen ihrerseits wieder Kritik hervor, womit ein sich entwickelnder Strom an Reaktionen ausgelöst wird, die Alexander Geimer als „Kaskaden“ der Rezeption und Produktion¹⁰⁶ bezeichnet (vgl. 1.2).

¹⁰³ Kuhlin/Kuhlin 2025, 46.

¹⁰⁴ Theobald 2009, 341.

¹⁰⁵ Fritz/Höpflinger/Knauß/Mäder/Pezzoli-Olgiati 2018, 13.

¹⁰⁶ Geimer 2018, 11.

2.3 Praktiken der Selbstpositionierung

Selbstpositionierung ist schon seit der Gründung von YouTube, das lange Zeit mit dem Slogan ‚Broadcast yourself!‘ warb, integraler Bestandteil der Plattform. YouTube fordert als ‚*feel-free-Plattform*‘¹⁰⁷ ihre Distribuierenden geradezu dazu auf, ihre eigene Meinung und damit auch ihre eigene Positionalität sichtbar zu machen.¹⁰⁸ Dies entspricht den Grunddynamiken von sozialen Medien insgesamt: „Nur wer etwas von sich (mit-)teilt, wird sichtbar und erlaubt es anderen, darauf zu reagieren und in eine Konversation einzutreten.“¹⁰⁹ Das Mitteilen von Informationen über die eigene Person gehört zu den Grundvoraussetzungen der Teilhabe und des Beziehungsaufbaus in sozialen Medien.

Religionspädagogisch betrachtet sind Positionierung¹¹⁰ und Positionalität Kernaspekte religiöser Bildungsprozesse.¹¹¹ Schüler:innen sollen etwa „nicht nur Wissen erwerben, anwenden und reflektieren, sondern auch dazu befähigt werden, einen eigenen Standpunkt einzunehmen“¹¹². Ihre Lehrkräfte sollen ebenfalls „im Unterricht religiöse, d. h. auf eine konkrete religiöse Praxis bezogene sowie theologische, d. h. wissenschaftlich reflektierte Standpunkte transparent, kontrovers, respektvoll und rational begründet vertreten“¹¹³ können. Hinzuzunehmen sind als dritte und vierte Positionalität einerseits die inhaltliche Verantwortlichkeit des Religionsunterrichtes in den Händen religiöser Glaubensgemeinschaften und andererseits rechtliche Rahmenbedingungen, die die Art und Weise der Kommunikation von Religion entsprechend des gesellschaftlichen Auftrages schulischen Unterrichts betreffen (z. B. religiöse Bildung statt katechetischer Unterweisung).

Religiöse Positionierung als religionsdidaktisch relevante Handlungspraxis vollzieht sich, wie Stefanie Lorenzen ausführt, „von Seiten des Subjekts als ‚Boundary Management‘ zwischen der Forderung nach Authentizität und Kohärenz“¹¹⁴. Da religiöse Positionierung Entscheidungen voraussetzt und diese prozessual zu verstehen sind, ist auch die „Unentschiedenheit bzw. Halbdistanz und Indifferenz“¹¹⁵ als Teil einer authentischen Positionalität zu verstehen, die sich Entscheidungen (zumindest temporär) entzieht bzw. sich dazu entscheiden kann, sich nicht entscheiden zu wollen. Dies hängt

¹⁰⁷ Brodthage 2023, 173. Herv. i. Org.

¹⁰⁸ Der Beginn und damit die Bedingung von user-generated content in sozialen Medien ist bereits bei der Anmeldung auf der Plattform zu sehen, wo Nutzer:innen nicht nur biografische Daten, sondern auch ihre Interessen sichtbar machen (können) und damit schon Anteil nehmen an einem Netzwerk von Selbstpositionierungen und Darstellung des eigenen Selbst.

¹⁰⁹ Schmidt 2018, 31.

¹¹⁰ Vgl. Meiß-Schleifenbaum 2024.

¹¹¹ Neben Institutionalität, Öffentlichkeit und Personalität, vgl. Reis 2023, 273–276; Gojny 2022, 165.

¹¹² Kabisch/Philipp 2022, 116.

¹¹³ Ebd., 117.

¹¹⁴ Lorenzen 2020, 62.

¹¹⁵ Kabisch/Philipp 2022, 117.

2 Religion in sozialen Medien kritisieren

insbesondere auch mit jener externen Positionalität (z. B. einem YouTube-Video) zusammen, auf das Subjekte reagieren, denn „[d]er stellungsnehmenden Bewertung von etwas [...] ist eine Selbstpositionierung und eine Ausrichtung an anderen inhärent“¹¹⁶. In Anschluss an Lorenzen und mit Blick auf die methodologisch-methodische Grundlegung der Dokumentarischen Methode (5.4.2) können diese externen Positionalitäten auch als Propositionen verstanden werden, auf die Akteur:innen reagieren. Positionierung und Propositionen werden in diesem Zusammenhang eng zusammengedacht und als kontextuelles Geschehen entworfen: Die Reaktion auf eine Position einer dritten Person ist inhaltlich und auf die Art und Weise der aufgeworfenen Positionierung bezogen. Positionierungen, ob als diskurseröffnende Proposition oder als Erwiderung auf eine solche, sind also besonders kontextabhängig. Kritische Reaktionen auf Hassbotschaften und Fake News äußern sich etwa in einer anderen Weise als Positionierungen zu (religions-)kritischen Einwüfen oder religiös-affirmativen Glaubensbekundungen.

Die vorliegende empirische Untersuchung versteht Selbstpositionierungen praxeologisch¹¹⁷ als Fragmente religionsbezogener Kommunikation, die sich körperpraktisch in den YouTube-Videos als Dokumente sozialer Interaktion einschreiben und rekonstruiert werden können. In sozialen Medien ist dabei davon auszugehen, dass Selbstpositionierungspraktiken im Hinblick auf religiöse Themen sowohl in einer elaborierten, d. h. fachsprachlichen Weise auftreten können, wie es letztlich Ziel religionsunterrichtlichen Lernens ist, als auch in einer fragmentarischen, asystematischen Weise, die eher der Alltagssprache zugeordnet werden kann. Auf Letzteres verweist auch der Beitrag von Daniel Faßhauer, der sprachliche Veränderungen beim Thema Religion im Kontext mediatisierter Kommunikation bei Schüler:innen beobachtet:

„Die Versprachlichung zu Religion ist durch Prozesshaftigkeit und Vorläufigkeit bei den Positionierungen, geringe Informationsdichte und geringe Elaboriertheit gekennzeichnet. Viele Satzbrüche und grammatische Schwächen sind kennzeichnend. Auch führt die subjektive Fremdheit der Mitschüler zu einer Sprache der Distanz, die geringes Beteiligtsein der Jugendlichen und die Formulierung von bekannten Satzbaumustern zur Folge hat.“¹¹⁸

Dies verändert sich merklich, wenn die Schüler:innen über ihren persönlichen Glauben sprechen, also eine persönlich-subjektive Position preisgeben – in solchen Fällen sind sie nicht zwingend auf Fachsprache bezogen, sondern können persönlich-biografisch erzählen. Dies gelingt im Wesentlichen freier, differenziert und auch spontan souverän.¹¹⁹ Zwischen diesen Polen einer elaborierten und fragmentarischen Sprache

¹¹⁶Schiller 2021, 184.

¹¹⁷Vgl. Grümme 2021.

¹¹⁸Faßhauer 2017, 73.

¹¹⁹Vgl. ebd.

2.3 Praktiken der Selbstpositionierung

sind mediale Selbstpositionierungen in sozialen Medien anzutreffen, denen sich die vorliegende Untersuchung annähert.

3 Influencer:innen und religionsbezogenes Influencing in YouTube-Videos

Influencer:innen gehören zu den zentralen Akteur:innen sozial-medialer Plattformen. Auch wenn sie in ihren Themen, Distributionsstrategien und ihrer Publikumswirkung recht unterschiedliche Ausrichtungen vornehmen, hat sich diese Bezeichnung für all jene Akteur:innen, die eine gewisse Reichweite erzielen und dabei ein eigenes Publikum und eine (Netzwerk-)Öffentlichkeit gewinnen konnten, durchgesetzt. Für den Bereich des religiösen Influencings hat Viera Pirker eine Definition dieser Akteur:innengruppe vorgelegt:

„Die Bezeichnung ‚Influencer_innen‘ wird für individuelle Personen verwendet, die eigenständig Inhalte in Social Media-Plattformen einstellen und die eigene Person zu einer Kommunikations- und Werbefigur modeln. Sie agieren vor allem auf den Plattformen YouTube und Instagram. Influencer_innen gehören gleichsam zur Peer-Group der Plattform-Nutzer_innen, sie sind mit ihren Followern gemeinsam groß geworden und haben sich mit ihnen auch über einen längeren Zeitraum weiterentwickelt.“¹²⁰

Pirker legt damit Kernkriterien für Influencer:innen fest: Sie treten als Einzelpersonen auf (und sind keine Marken oder Firmen), inszenieren sich selbst, agieren (meist) plattformübergreifend und pflegen parasoziale Beziehungen mit ihrem Publikum.¹²¹ Darüber hinaus verfügen sie über Expertise zu einem bestimmten Thema, einen (relativ) hohen Bekanntheitsgrad und (relativ) hohe Reichweite, kommunizieren persönlich und nah, sind multimedial präsent bzw. medienübergreifend aktiv und üben durch ihren Auftritt Einfluss auf ihr Publikum aus.¹²²

Dabei unterscheiden sich religiöse Influencer:innen in dieser Hinsicht wenig von anderen Influencer:innen. Für eine Theorie der (religionsbezogenen) Performanz von Influencer:innen liegen bislang mehrere Entwürfe¹²³ vor, mit teilweise sehr unterschiedlichen Akzentuierungen.¹²⁴ Andreas Büsch etwa fasst das Handeln von Influencer:innen auf einem Kontinuum zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, Diskretion

¹²⁰Pirker 2021, 50.

¹²¹Vgl. Horton/Wohl 1956; Pirker 2021.

¹²²Vgl. Pirker 2021, 50f.

¹²³Vgl. exemplarisch Müller 2023; Cornwell/Katz 2021; Kernen/Adriaensen/Tokarski 2021; Meyer 2023, 25–29; Nymoens/Schmitt 2021; Pirner/Häusler 2019.

¹²⁴Vgl. etwa Moberg/Sjö/Lövheim 2020a; Campbell/Tsuria 2022.

3 Influencer:innen und religionsbezogenes Influencing in YouTube-Videos

und Transparenz, Beziehung und Oberflächlichkeit, Inszenierung und Authentizität, Komfort und Kontrolle sowie freiem Willen und Algorithmen zusammen.¹²⁵ Diese Begriffspaare sind nicht als Entweder-oder-Gegensätzlichkeiten, sondern als Spektrumsgrenzen formuliert. Jan Kuhn legt eine ähnliche Charakterisierung von Influencer:innen vor, die nicht mit einem Kontinuum, sondern mit Gleichzeitigkeiten arbeitet. Influencer:innen müssen Kuhn zufolge authentisch und persönlich, dialogisch und multipliziert, diversifiziert und nah, entlokalisiert und zeitversetzt sowie sequentiell adaptierbar und aktuell sein.¹²⁶ Als weitere Aspekte werden an anderen Stellen auch Autorität¹²⁷, Wahrheit¹²⁸, Legitimität¹²⁹, Identität¹³⁰, Popularität¹³¹, Emotionalität¹³², Macht¹³³ und Kompetenz/Agency¹³⁴ genannt.

All diese Aspekte des Influencings, wie sie Büsch, Kuhn sowie weitere Autor:innen vorlegen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie reziprok aufeinander bezogen sind und sich gegenseitig bedingen. Für die vorliegende Untersuchungen und die Forschungsfrage hinsichtlich der Verhandlung von Religion, scheinen acht der oben genannten Aspekte besonders aufschlussreich für die Diskussion (Kap. 7) der Studienergebnisse zu sein. Diese werden im Folgenden zu jeweils zwei Themenpaaren zusammengeführt und beschrieben, um die Spannungsverhältnisse, die sie umgeben, näher beleuchten zu können: Inszenierung und Authentizität (3.1), Sozialisation und Autorität (3.2), Subjektivität und Wahrheit (3.3), Privatheit und Öffentlichkeit (3.4).

3.1 Inszenierte Authentizität – YouTube-Videos als Artikulationsraum

Für Top-Influencer:innen, aber auch für andere Akteur:innen auf YouTube, die mit ihren Videos ein größeres Publikum erreichen, ist Authentizität¹³⁵ ein zentrales Stichwort des Influencings. Authentizität meint dabei „a connection between being true to your inner self and acknowledging your dependency on others“¹³⁶ und fußt auf einer reziproken Beziehung zwischen Influencer:innen und Publikum. Authentizität wird durch das nicht-vorgetäuschte Handeln der Influencer:innen und die Anerkennung durch das Publikum hergestellt. Dass dieser Aspekt für das Influencing zentral ist, fügt

¹²⁵Vgl. Büsch 2014, 7–9.

¹²⁶Vgl. Kuhn 2016, 337f.

¹²⁷Vgl. Cheong 2021; Lövheim/Lundmark 2019; Hoover 2016.

¹²⁸Vgl. Pirker 2019b; Schicha/Stapf/Sell 2021; Kumlehn 2020; Krämer 2021.

¹²⁹Vgl. Sheldon 2024.

¹³⁰Vgl. Lundmark 2023; Mendl/Sitzberger/Lamberty 2020; Moberg/Sjö/Lövheim 2020a; Pirker 2018.

¹³¹Vgl. Kühn/Simojoki 2021.

¹³²Vgl. Krain/Möble 2020.

¹³³Vgl. Klein/Löffler/Wimmelmann 2024; Schlag 2022.

¹³⁴Vgl. Trattner 2024.

¹³⁵Vgl. Kuhn 2016; Marei 2024, 153–156; Näser 2008; Burgess/Green 2018..

¹³⁶Lövheim/Lundmark 2019, 36.

3.1 Inszenierte Authentizität – YouTube-Videos als Artikulationsraum

sich gut in die Gegenwartsdiagnose Charles Taylors ein, der von einem Zeitalter bzw. einer „Kultur der Authentizität [spricht, M.B.] [...] wonach es wichtig ist, den eigenen Stil zu finden und auszuleben, im Gegensatz zur Kapitulation vor der Konformität mit einem von außen – seitens der Gesellschaft, der vorigen Generation oder einer religiösen oder politischen Autorität – aufoktroierten Modell“¹³⁷. Dieser Aspekt der Nonkonformität gegenüber etablierten gesellschaftlichen Strukturen ist ein Motor der Attraktivität authentischen Verhaltens.

Diesem Aspekt des authentischen Handelns kann sogleich und als möglicher Einwand der Aspekt der Inszenierung entgegengehalten werden: Demnach inszenieren Influencer:innen ihre Authentizität nur, sie bleiben souverän handelnde Akteur:innen, die ihrem Publikum nur Ausschnitte ihres Handelns zeigen und damit, so wie etablierte professionelle Akteur:innen, ihre Authentizität nur ‚vorspielen‘ oder eben ‚inszenieren‘. In diesem Zusammenhang wird kein alltagssprachliches Verständnis von Inszenierung verwendet, sondern ein solches, das die Handlungspraxis der Inszenierenden in den Blick nimmt und grundlegender erklären kann, wie Inszenierung hergestellt wird. Nicht von ungefähr bietet sich hierfür der Bezug zu Erving Goffmans *Wir alle spielen Theater*¹³⁸ als theoretischer Rahmen an.

Goffman unterscheidet in seinem Verständnis von Inszenierung und Authentizität am Beispiel des Theaterspiels zwischen unterschiedlichen Rollen und Aufführungsebenen, nämlich der Vorder- und Hinterbühne.¹³⁹ Während Schauspieler:innen auf der Vorderbühne, gemeinsam mit dem Ensemble und dem Publikum, die Vorstellung inszenieren und innerhalb ihrer Rolle Kontrolle ausüben, stellt die Hinterbühne den nicht-inszenierten Bereich dar, wo die Akteur:innen aus ihren Rollen austreten können und nicht mehr Schauspieler:innen sind. Authentizität wäre in Goffmans Sinne das Aussteigen aus der ‚nur‘ inszenierten Rolle und der Wechsel auf die Hinterbühne, zu der das Publikum eigentlich nur sehr eingeschränkt Zutritt hat. Goffman spricht davon, dass die Darsteller:innen hier „die Maske fallen“¹⁴⁰ lassen können. Im Hinblick auf Influencer:innen, Authentizität und Inszenierung ließe sich Goffmans Theateranalogie so anwenden, dass Influencer:innen den Bereich der Inszenierung – bei Goffman also die Vorderbühne – so sehr ausweiten, dass nahezu alles ein Ort der Vorderbühne wird. Diese Ausweitung des Bereichs der Vorderbühne geht so weit, dass die Grenzen zwischen Inszenierung und authentischem, d. h. aus der Rolle gefallenem Handeln verschwimmt. Authentizität, als Wechselspiel von Darstellung und Anerkennung, wird dabei durch eine Videoumgebung mit Anmutungen eines privaten Settings unterstützt.

Dadurch, dass die Influencer:innen die Kontrolle über eine nahezu unbegrenzte Vorderbühne haben und die Hinterbühne, die den Bereich markiert, in dem keine Kamera

¹³⁷Taylor 2009, 792.

¹³⁸Vgl. Goffman 2021.

¹³⁹Vgl. ebd., 230–233.

¹⁴⁰Ebd., 105.

3 Influencer:innen und religionsbezogenes Influencing in YouTube-Videos

läuft, für das Publikum nicht erreichbar ist, haben sie einen Vorteil im Hinblick auf ihre Selbstinszenierung. Goffman beschreibt misslungene und erfolgreiche Selbstinszenierungen so:

„Der ganze Apparat der Selbstinszenierung ist natürlich umständlich; er bricht manchmal zusammen und enthüllt dann seine einzelnen Bestandteile: Kontrolle über die Hinterbühne, Ensembleverschwörung, Publikumstakt usw. Wenn er aber gut geölt ist, dann bringt er die Eindrücke schnell genug hervor, um uns in einem unserer Realitätstypen gefangenzunehmen – die Vorstellung gelingt, und das fixierte Selbst, das jeder dargestellten Rolle zugeschrieben wird, scheint seinem Darsteller selbst zu entströmen.“¹⁴¹

Das Bühnenbeispiel Goffmans lässt sich auf den digitalen Raum übertragen: Influencer:innen

- agieren und inszenieren sich vor der Kamera (Vorderbühne).
- kontrollieren und gestalten den Bereich außerhalb der Rolle, etwa wenn die Kamera aus ist (Hinterbühne).
- bieten zusammen mit YouTube und in Kooperation mit anderen Influencer:innen ein rezeptives Gesamterlebnis (Ensembleverschwörung).
- interagieren mit dem Publikum, das gemeinsam mit ihnen (stillschweigend) an der Eindrucksmanipulation mitwirkt, indem es sich ‚taktvoll‘, d. h. den Influencer:innen zugewandt, verhält (Publikumstakt).

Goffman spricht von einer erfolgreichen Inszenierung in Bühne und Alltag, wenn die von Darsteller:in, Ensemble und Publikum kollektiv hergestellte Rolle enacted wird und die künstlerische Illusion gelingt. Die Illusion, an der die Zuschauer:innen mitwirken, besteht darin, dass das Publikum den Eindruck gewinnt, die Influencer:innen würden vor der Kamera authentisch auftreten. Dass sie als authentisch wahrgenommen werden, liegt an dieser Gleichzeitigkeit: einerseits die Inszenierung einer Rolle als Influencer:in, andererseits die Ausweitung der Vorderbühne auf alltägliche Lebensbereiche. Authentizität wird dadurch möglich, dass die Influencer:innen mit der kulturell eingeübten Vorderbühnenrolle brechen und nicht mehr nur das Schauspiel und die Inszenierung eines Stoffes auf der Vorderbühne verhandeln, sondern all das, was eigentlich nicht auf der Vorderbühne gezeigt wird – etwa private Freizeitgestaltung, Vorbereitung auf die Bühne, Kommentierung dessen, was auf der Bühne passiert, usw. – zum neuen inszenierten Bühnenerlebnis wird. Dass die Zuschauer:innen genau diese Art der Performanz für sehenswert erachten, entspricht den Zeichen der Zeit einer *Kultur der Authentizität*, wie sie Charles Taylor beschreibt.

¹⁴¹Goffman 2021, 231f.

3.1 Inszenierte Authentizität – YouTube-Videos als Artikulationsraum

Dementsprechend treffen pejorative Kritiken gegenüber dem Handeln von Influencer:innen, wie beispielweise Getrud Wolf diese zugespitzt formuliert hat, den Kern des Influencings nicht ganz. So sagt Wolf: „Das Ganze wirkt ein bisschen wie die Überspitzung einer Soap, in der liebenswürdige Nerds vor laufender Kamera ihre Privatsphäre zur Schau stellen, nur dass die Akteure hier den Anspruch erheben, gerade keine Schauspieler zu sein. Medienkritisch ließe sich einwenden, dass sie doch nur ihr eigenes Leben spielen.“¹⁴² Dem kann entgegengehalten werden, dass dieses ‚Das-eigene-Leben-Spielen‘ der Influencer:innen ein Alleinstellungsmerkmal des Influencings und damit der sozialen Medien darstellt, welches wiederum für Jugendliche eine hohe Attraktivität besitzt. Influencer:innen geben ihrem Publikum einen (beschränkten) Einblick in ihr persönliches, privates Innenleben und befreien sich damit von bestehenden Normen und Strukturen, etwa als Gegenbewegung zu Mainstream-Medien und ihrem (Unterhaltungs-)Programm. Gleichzeitig ist das Publikum an der Herstellung von Authentizität beteiligt, indem es den Influencer:innen Anweisungen geben kann. Authentizität ist „deeply connected to, and shaped by, a particular situation of human interaction“¹⁴³. Dass diese Authentizität inszeniert ist, d. h. die Influencer:innen bestimmen können, welche persönlichen Ansichten wann und wie thematisiert werden, und dass die Ausschnitthaftigkeit dessen, was sie von ihrem Leben preisgeben, Teil ihrer Rolle als Influencer:innen ist, tut ihrer Attraktivität keinen Abbruch.

Influencer:innen inszenieren ihr Selbst und ihre Authentizität also mithilfe des Publikums. Sie zeigen dabei Facetten von Unprofessionalität, Nahbarkeit und Beziehung und handeln diese Authentizität als Privatheit immer wieder neu und mit dem Publikum zusammen aus. Wie sehr authentisches Handeln davon abhängt, in welcher Weise Akteur:innen versuchen, sich von (zugeschriebenen) Rollen zu distanzieren, formulieren Lövheim und Lundmark so: Authentizität ist „to pull oneself back from the entanglements of social life in order to get in touch with one’s real, innermost self“¹⁴⁴ – mithin eine Betonung des eigenen Selbst vor den in der Gesellschaft einzunehmenden und zu spielenden Rollen. Mit *inszenierter Authentizität* wird der besonderen Position von Influencer:innen Rechnung getragen, die als authentisch wirkende Personen agieren.

Der Aspekt der inszenierten Authentizität greift ebendieses Spannungsverhältnis auf: einerseits Authentizität als von sozialen Rollen gelöste Handlungsrolle, andererseits deren Inszenierung auf einer (privatwirtschaftlichen) sozial-digitalen Plattform. YouTube agiert dabei als „Co-Akteur dieser Inszenierungen“¹⁴⁵.

¹⁴²Wolf 2016, 63.

¹⁴³Lövheim/Lundmark 2019, 29.

¹⁴⁴Ebd.

¹⁴⁵Cseke 2018, 360.

3.2 Kultivierte Autorität – YouTube-Videos als Sozialisationsagenten

Auch Autorität ist ein zentrales Merkmal religionsbezogenen Handelns im digitalen Raum.¹⁴⁶ Dabei ist Autorität, wie auch Authentizität, Wahrheit und Öffentlichkeit, gekennzeichnet durch den relationalen Aushandlungsprozess zwischen Influencer:in, Publikum und weiteren Akteur:innen (YouTube, Kooperationen, Marken und Werbung).¹⁴⁷ Sie ist kultiviert, weil sie als dynamische Beziehung erst durch das Mitwirken beteiligter Akteur:innen hergestellt wird. Autorität in YouTube-Videos ist relational-sozial. Mit anderen Worten: Influencer:innen müssen, wenn sie erfolgreich sein möchten, in erster Linie Beziehungsarbeit mit ihrem Publikum leisten.¹⁴⁸ Erst diese Herstellung von Beziehung ermöglicht es ihnen, jene kultivierte Autorität darzustellen, der Abonnent:innen folgen, die Zuschauer:innen mit Likes ‚belohnen‘ und zu der Kommentator:innen ihre eigene Meinung abgeben – was für ‚Verkehr‘ (traffic) sorgt, der vom Algorithmus erkannt wird, weshalb sich das Video durch Weiterempfehlung und Werbung von anderen Videos abhebt.

Beziehungsarbeit und so kultivierte Autorität gründen dabei auf eine weitere zentrale Komponente zwischenmenschlicher Kommunikation und Interaktion: Vertrauen. In einer digitalisierten und mediatisierten Welt, in der Informationskaskaden auf Nutzer:innen sozialer Anwendungen einprasseln, wird Vertrauen zu einer wichtigen epistemologischen Kategorie:

„Wenn das Wissen aus zweiter Hand ubiquitär ist, dann bildet Vertrauen ein Fundament unserer Erkenntnispraktiken. Die soziale Epistemologie ist von einer grundständigen ethischen Signatur: Erkennen setzt das Anerkennen anderer voraus; Episteme und Ethik verschränken sich.“¹⁴⁹

Pauline Cheong zufolge müssen Influencer:innen dabei ihre auf Beziehung und Vertrauen aufbauende, kultivierte Autorität im digitalen Raum immer wieder neu ausrichten:¹⁵⁰ „In this sense, authority is dialogic and performative, accomplished through everyday discourse and continuous acts of authoring claims to elicit the attention and trust.“¹⁵¹ In dieselbe Richtung wie Cheong weisen Mia Lövheim und Evelina Lundmark mit ihrer Beobachtung von Personen auf YouTube und Twitter, die ihre Autorität auf Grundlage von persönlichen Perspektivierungen und der Aushandlung von Identität mit dem Publikum herstellen: „Their blogs and vlogs are primarily focused on expressing personal experiences and on constructing and negotiating identity;

¹⁴⁶Vgl. Hoover 2016.

¹⁴⁷Vgl. Lövheim/Lundmark 2019, 36.

¹⁴⁸Vgl. Schuegraf/Wegener 2017, 37f.

¹⁴⁹Krämer 2021, 32f.

¹⁵⁰Vgl. Cheong 2021, 97.

¹⁵¹Ebd., 89; ähnlich bei Lövheim/Lundmark 2019, 25.

3.2 Kultivierte Autorität – YouTube-Videos als Sozialisationsagenten

what we will refer to as self-performances.“¹⁵² Mit dem Begriff „self-performances“ greifen die Autorinnen dabei auf jenen Aspekt von Selbstpositionierungspraktiken zurück, der Autorität legitimiert.

Mit Bezug zu Max Weber ist zudem weiter zu überlegen, welche Legitimation diese Form der Autorität besitzt. Weber unterscheidet zwischen drei legitimen Herrschafts- bzw. Autoritätsformen: die legale (rechtliche), die traditionelle und die charismatische Herrschaft. Weber verwendet in diesem Kontext auch den Begriff der Autorität, die eine legitime Herrschaft durch legale, traditionelle oder charismatische Begründungen errichten kann.¹⁵³ Während die ersten beiden Legitimationsformen von Herrschaft und damit Herstellung von Autorität an objektivierte Regeln wie Recht oder Tradition anknüpfen können, ist die charismatische Autorität „spezifisch labil“¹⁵⁴, weil sie an die Leb- und Wirkzeit der charismatisch-autoritären Person gebunden ist. Das Charisma und damit die Autorität der Influencer:innen hat sich „durch deren Erweise *bewährt*“¹⁵⁵, also durch das Verhältnis von Influencer:in (Autorität) und Abonnent:innen (Gefolgschaft): „Die charismatische Autorität ruht auf dem ‚Glauben‘ an den Propheten, der ‚Anerkennung‘, die der charismatische Kriegsheld, der Held der Straße oder der Demagoge persönlich findet, und fällt mit ihm dahin.“¹⁵⁶

Mit diesem Charisma und dem engen Verhältnis zwischen Autorität und Gefolgschaft bilden YouTube-Videos nicht nur Dokumente (religionsbezogener) Mediensozialisati- on, sondern werden zu ihren Agenten.¹⁵⁷ Da Influencer:innen „ein lebensbedeutsamer Teil der Lebenswelt heutiger Jugendlicher“¹⁵⁸ sind, kommt ihnen auch eine Vorbildfunktion¹⁵⁹ im Rahmen sozial-medialen Alltagshandelns zu. Konsequenter und durchaus radikal fasst Stefan Piasecki diesen Aspekt wie folgt zusammen: Heutige „Sozialisati- onserfahrungen sind Medienerfahrungen“¹⁶⁰. In einer mediatisierten Lebenswelt, zu der insbesondere Kinder und Jugendliche eine hohe Affinität aufweisen, kommt diesem sozialisatorischen Aspekt des Influencings eine hohe Bedeutung zu: „The interactions of individuals with digital media also play an influential role in their self-identifications process, simultaneously redesigning their social interactions and relations with the offline world.“¹⁶¹

¹⁵²Lövheim/Lundmark 2019, 26.

¹⁵³Vgl. Weber 2019.

¹⁵⁴Vgl. Gebhardt 2022.

¹⁵⁵Weber 2019, 734. Herv. i. Org.

¹⁵⁶Ebd., 737.

¹⁵⁷Vgl. Riegel 2018.

¹⁵⁸Mendl/Lamberty/Sitzberger 2023, 72.

¹⁵⁹Vgl. ebd.

¹⁶⁰Piasecki 2017, 611; Pirner 2014, 71; Nord/Pirner 2023, 86.

¹⁶¹Çelebioğlu 2022, 1.

3 Influencer:innen und religionsbezogenes Influencing in YouTube-Videos

Diese (Medien-)Sozialisation „vollzieht sich zunehmend als Selbstsozialisation auf selbstgewählten Plattformen und in hoch diversen Medienzugängen.“¹⁶² Dies kann einen sich still vollziehenden Rezeptionsprozess bedingen. Was Ralf Bohnsack auf die Akteur:innen des Fernsehens bezieht, gilt ebenfalls für YouTube-Videos und soziale Medien insgesamt: Die dort handelnden Akteur:innen sind „Repräsentanten und Identifikationsfiguren von (konjunktiven) Erfahrungsräumen und rudimentären Milieus, die sie mit den Zuschauern teilen, und bestätigen somit einen spezifischen habitus (beispielsweise hinsichtlich des Umgangs mit der Konstruktion des kulturell Fremden)“¹⁶³. Damit sind Influencer:innen sowie audiovisuelle Medien im Allgemeinen „grundsätzlich als Instanzen der Sinnggebung zu betrachten, die auf verschiedene Arten und Weisen an der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit teilhaben“¹⁶⁴.

Die Niedrigschwelligkeit der sozialen Medien ermöglicht leichte und vielfältige Kontaktaufnahmen und Interaktionen mit den dortigen Akteur:innen. Auch diese „flüchtige[n] Kommunikationsgemeinschaften haben Potenzial zur lebensweltlichen Stabilisierung. Der ‚Zugriff‘ auf diese sinngenerierenden Formen lebensweltlicher Stabilisierung erfolgt individuell flexibel aufgrund einer subjektiven Auswahl von Optionen.“¹⁶⁵ Die JIM-Studien konkretisieren dies im Hinblick auf YouTube und Influencer:innen, deren Einfluss auf Jugendliche als groß eingeschätzt wird: „Im Zusammenhang mit YouTube wird oftmals das Thema Influencer*innen und Werbung diskutiert. Aufgrund ihrer Rolle als Vorbilder können sie einen starken Einfluss auf Jugendliche haben.“¹⁶⁶ Unter der Perspektive einer kultivierten (charismatischen) Autorität, die auf Vertrauen, Nähe und Vertrautheit basiert, nehmen Influencer:innen damit einen ähnlichen Status an wie enge Vertraute und Freund:innen.

Gleichzeitig sind Influencer:innen nicht die einzigen prominenten Akteur:innen der Popkultur und damit der mediatisierten Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen. Als Vorbilder fungieren diesbezüglich besonders Familienmitglieder und Persönlichkeiten aus Sport, Musik und Film.¹⁶⁷ Inwieweit es zu einer Intrusion sozial-medialer öffentlicher Akteur:innen und ihrer Themen in das Alltagshandeln kommt, die die „reflexive[] Identifikation mit Subjektfiguren [...] routinisiert, immer wieder stattfindet und so fetischhaft handlungsleitenden Charakter annimmt“¹⁶⁸, ist im Sinne mediensoziologischer Beobachtung nicht geklärt. Ähnlich drastisch wie Geimer formulieren dies Ole Nymoen und Wolfgang Schmitt: „Der Wunsch nach Orientierung in der neuen Unübersichtlichkeit des Individualismus ist groß, weshalb die Werbekörper als moderne Autoritäten in der ‚transzendentalen Obdachlosigkeit‘ (Georg Lukács)

¹⁶²Pirker/Mayrhofer 2024, 132.

¹⁶³Bohnsack 2011, 117.

¹⁶⁴Peltzer/Keppler 2015, 10.

¹⁶⁵Merle 2019, 19.

¹⁶⁶Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2023, 40.

¹⁶⁷Calmbach/Flaig/Gaber/Gensheimer/Möller-Slawinski/Schleer/Wisniewski 2024, 145.

¹⁶⁸Geimer 2012, 237; Wolf 2016, 64.

3.3 Perspektivische Wahrheit – YouTube-Videos als Selbstoffenbarungsort

eine Marktlücke erkannt haben.¹⁶⁹ Obgleich diese These pointiert und zugespitzt ist, verweist sie auf den im mediensoziologischen Diskurs dominierenden Standpunkt, der von einer großen Wirkmacht von Influencer:innen und ihren Videos als Teil einer postdigitalen Welt gerade für Identitätsprozesse von Kindern und Jugendlichen ausgeht.

3.3 Perspektivische Wahrheit – YouTube-Videos als Selbstoffenbarungsort

Wahrheit als Aspekt des Influencings auf YouTube ist eng verbunden mit Authentizität als „Glaubwürdigkeitsfaktor“¹⁷⁰. Dieser stellt nicht radikal-kritisch Wahrheitsfragen, sondern entspricht eher einem „subjektive[n] Gefühl der Stimmigkeit“¹⁷¹. Perspektivische Wahrheit, die die Perspektive der Influencer:innen meint, besitzt einen Geltungsanspruch¹⁷², der allerdings auf Wahrhaftigkeit beruht und damit nur in Verbund mit dem Publikum hergestellt werden kann. Diese Glaubwürdigkeit der Aussagen der Influencer:innen werden durch die Nähe des Publikums zu ihrem ‚Star‘ gefestigt.¹⁷³ Es geht in diesem Prozess um das Herstellen einer „echten und wahrhaftigen Kommunikation“¹⁷⁴ bzw. eines „Wahrheitsempfinden[s]“¹⁷⁵.

Die offenbarte perspektivische Wahrheit der Influencer:innen erlangt, im Zusammenspiel mit anderen Charakteristika des Influencings, Deutungsmacht, „d. h. die verschiedenen medialen, performativen, rhetorischen und narrativen Strategien, die vor allem auch in den digitalen Räumen zur Kommunikation von Geltungsansprüchen genutzt werden“¹⁷⁶, erlangen Geltung. Dieser Geltungsanspruch hängt wiederum mit einem Vertrauen zusammen, das die Basis der Beziehung von Influencer:innen und Publikum bildet. Sibylle Krämer erläutert dies am Beispiel einer Zeugin:

„Gemäß dieser Zweiten-Person-Perspektive kann die Zeugin gerade deshalb Wissen seitens der Hörer entstehen lassen, weil das, was sie sagt, nicht als Behauptung (,assertion‘), sondern als Zusicherung (,assurance‘) gemeint ist: Die Zeugin übernimmt für ihre Aussage die Bürgschaft, Gewähr und Verantwortung. Zu bezeugen ist nicht einfach ein Akt der Informationsvermittlung, sondern erzeugt eine soziale Relation zwischen Zeuge und Auditorium, die auf Seiten der Hörer bedeutet, dem Zeugen

¹⁶⁹Nymoen/Schmitt 2021, 122.

¹⁷⁰Pirker 2019b, 36.

¹⁷¹Ebd., 36.

¹⁷²Vgl. Habermas 1984, 428.

¹⁷³Vgl. Schuegraf/Wegener 2017, 37.

¹⁷⁴Schmidt 2018, 32.

¹⁷⁵Pirker 2019b, 31.

¹⁷⁶Kumlehn 2020, 319.

3 Influencer:innen und religionsbezogenes Influencing in YouTube-Videos

‚Vertrauen zu schenken‘. Erst die vom Auditorium anerkannte Glaub- und Vertrauenswürdigkeit des Zeugen und dessen Bereitschaft für seine Worte einzustehen, verwandeln bezeugende Kundgabe in bezeugtes Wissen.“¹⁷⁷

Unter den Bedingungen der Digitalisierung und dem „Brüchigwerden von ‚Wahrheit‘“ im Zuge von Fake News, Hassbotschaften und einer allgemeinen Informationsflut wird „die Anbindung von Wahrheit an Vertrauen immer unauf löslicher“¹⁷⁸.

YouTube als Selbstoffenbarungsort wird nicht allein durch die Kommunikation der eigenen Person als Objekt der Distribution – ‚Broadcast yourself!‘ – ermöglicht, sondern erst, wie bereits oben mehrfach erwähnt, durch das rezipierende und interagierende Publikum und dessen Vertrauen in die Influencer:innen hergestellt. Die Wahrhaftigkeit des Informationsgehalts von YouTube-Videos ist dabei aber nicht als individuelle Wahrheit oder Gegenwahrheit zu einem Diskurs ins Verhältnis zu setzen, sondern tendiert dazu, die eigene Positionierung und nicht die Suche nach Wahrheit an die erste Stelle zu stellen. Influencer:innen tragen durch ein solches Handeln dazu bei, „den Geltungsbereich von Information, Nachricht, Faktizität und also wahrer Rede prinzipiell auf[zu]kündigen und Sprache ein[zu]setzen nicht um Fakten, sondern um persönliche Meinungen, Einstellungen, Ansichten, Stimmungen und Glaubenssätze zu kommunizieren“.¹⁷⁹ Influencer:innen, die ihre eigene Wahrheit über YouTube offenbaren, sind gerade dort religionspädagogisch-medienkritisch zu begleiten, wo religionsbezogene Themen angesprochen und ggf. unkritisch wiedergegeben werden.

3.4 Veröffentlichte Privatheit – YouTube-Videos als entprivatisierte Kommunikate

Wie unter 3.1 bereits näher ausgeführt, ist die Ausweitung der Vorderbühne von einem rollenhaften Handeln hin zur Öffnung des authentischen Privaten für das Publikum Teil des Handelns der Influencer:innen. Das Oxymoron ‚veröffentlichte Privatheit‘ als Prinzip des Influencings verdeutlicht sprachlich, dass in sozialen Medien die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit zunehmend verwischen. Deshalb spricht Hubert Knoblauch im Zusammenhang von Religion und Öffentlichkeit davon, dass es, auch im Zuge von sozialen Medien, zur „Auflösung der Grenzen zwischen der Privatsphäre und der Religion“ kommt: „Das Öffentliche steht nicht mehr im Kontrast zum Privaten, das Private kann vielmehr öffentlich und das Öffentliche privat sein.“¹⁸⁰

¹⁷⁷Krämer 2021, 32.

¹⁷⁸Ebd., 36.

¹⁷⁹Krämer 2021, 39.

¹⁸⁰Knoblauch 2008, 6.

3.4 Veröffentlichte Privatheit – YouTube-Videos als entprivatisierte Kommunikate

Damit wird die „Entgrenzung zwischen Privatem und Öffentlichem“¹⁸¹ bzw. die „Entprivatisierung“¹⁸² zu einem Kernelement sozialer Medien. Influencer:innen schaffen durch diese neue veröffentlichte Privatheit eine (Netzwerk-)Öffentlichkeit, die eng mit den Aspekten Authentizität, Autorität und auch Vertrauen zusammenhängt. Jonathan Kühn und Henrik Simojoki zeigen anhand von digitalen Trauer Ritualen exemplarisch, wie diese Entgrenzung eben jene Aspekte von Authentizität, Autorität und Vertrauen überhaupt erst ermöglicht:

„Wie Foren zu Engelserfahrungen oder Plattformen für digitale Trauer rituale exemplarisch veranschaulichen, ist gerade im Internet eine Entgrenzung auch zwischen der öffentlichen Sphäre und den Bereichen des Privaten unverkennbar, indem ebenso intime wie persönliche Lebensbereiche Gegenstand von öffentlichkeitsgerichteter Kommunikation sind. Damit ändern sich auch die herkömmlichen Strukturen religiöser Autorität und Expertisenzuschreibung: An digitaler religiöser Kommunikation Partizipierende sind auf keine kirchenbehördliche oder religionsorganisationale Legitimierung angewiesen. Vielmehr liegt es an Mitteilungsbereitschaft auf einer und Zuschreibung von Glaubwürdigkeit auf anderer Seite, dass religiöse Kommunikation zustande kommt.“¹⁸³

Gleichzeitig kann eine entprivatisierte Kommunikation wiederum andere Aspekte des Influencings unterstützen: „Verstärkt wird die Authentizität und scheinbare Nähe zu den Zuschauern durch das Produzieren der Videos in einem vermeintlichen ‚privaten‘ Umfeld der YouTuber wie dem Schlaf- oder Badezimmer.“¹⁸⁴ Aber auch ohne privat wirkende Umgebung schaffen es Influencer:innen durch ihre Art und Weise der Kommunikation, Nähe zum Publikum aufzubauen. So verstärken auch Selbstpositionierungen zu bestimmten (religionsbezogenen) Themen den Eindruck, die private Meinung von Influencer:innen zu einem bestimmten Sachverhalt zu kennen. Gertrud Wolf erkennt dahinter eine Strategie: „Das Private scheint weniger ein Indiz für Voyeurismus als vielmehr ein Mittel um Authentizität [...] herzustellen.“¹⁸⁵

Die genannten Aspekte tragen als heuristische Instrumente dazu bei, YouTube-Videos und die in ihnen handelnden Akteur:innen vor dem Hintergrund ihrer Attraktivität und Popularität gerade bei Jugendlichen besser zu verstehen. Influencer:innen schaffen durch Nähe, Authentizität, Autorität und ihre individuelle Perspektive auf die Welt ein digital-visuelles Kommunikationserlebnis, das Teil einer mediatisierten Kultur ist, die ihre (medien-)sozialisatorischen Spuren im Alltagshandeln von Jugendlichen hinterlässt.

¹⁸¹ Kühn/Simojoki 2021, 214.

¹⁸² Merle 2019, 17.

¹⁸³ Kühn/Simojoki 2021, 200f.

¹⁸⁴ Vock 2020, 36.

¹⁸⁵ Wolf 2016, 64.

3.5 Aspekte des Influencings – Heuristischer Übertrag

Die Durchsicht unterschiedlicher Konzepte und Akzentuierungen des Influencings im Kontext von YouTube-Videos, teilweise auch in Bezug zu Religion, ergibt ein vielfältiges Bild der Anforderungen an die und handlungspraktischen Umsetzungen der Influencer:innen. Die hier in vier Paaren dargestellten Begriffe Inszenierung/Authentizität, Autorität/Sozialisation, Perspektive/Wahrheit und Öffentlichkeit/Privatheit bilden einerseits heuristische Perspektiven auf Teilaspekte des Influencings und geben andererseits einen theoretischen Rahmen des Influencings vor. Diese theoretischen Anknüpfungspunkte gilt es, nach der empirischen Rekonstruktion, die keinen umfangreichen theoretischen Vorbau benötigt, die Rekonstruktionsergebnisse im Diskussionsteil vor dem Hintergrund dieser Aspekte des Influencings zu lesen und zu reflektieren.

Ein zentraler Aspekt ist dabei besonders zu berücksichtigen: Alle genannten Aspekte des Influencings sind darauf angewiesen, dass das Publikum bei der Herstellung von Authentizität, Autorität usw. mitwirkt. Inwiefern die Zuschauer:innen damit Einfluss auf die Videoproduktion und -distribution nehmen, wird daher im Diskussionsteil kritisch reflektiert.

4 Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand

Das Kritisieren von Religion in YouTube-Videos wird als Teil des Gesamtforschungsfeldes *Religion auf YouTube* von unterschiedlichen Fachdisziplinen als Forschungsthema aufgegriffen. Neben den sehr unterschiedlichen theoretischen Vorannahmen, Fragestellungen und methodischen Herangehensweisen, die diese Disziplinen in den Forschungskontext hineinbringen, lassen sich auch thematische wie methodische Gemeinsamkeiten bei der Erforschung von *digital religion* bzw. *religion online* beobachten. Anhand dreier Tendenzen kann die bisherige Forschung wie folgt zusammengefasst werden:

Erstens greifen bislang vor allem die Disziplinen Medien- und Kommunikationswissenschaft¹⁸⁶, Sprachwissenschaft¹⁸⁷, Islamwissenschaft¹⁸⁸ und Religionswissenschaft¹⁸⁹ religionskritisches Kommunizieren auf YouTube auf. Dabei überwiegen medienwissenschaftlich orientierte Untersuchungen, was mit Blick auf die digital-mediale Plattform YouTube nicht verwunderlich ist. Überraschender ist hingegen, dass sich gerade Fachbereiche ohne einschlägigen Religionsbezug solchen Themen widmen. Einzig die Disziplinen Islam- und Religionswissenschaft, die jeweils einen genuinen Religionsbezug aufweisen, thematisieren Religionskritik auf YouTube auch aus einem stärkeren inneren Interesse an Religion. Demgegenüber haben theologische oder philosophische Disziplinen bislang keine einschlägigen Forschungen zu Kritik an Religion auf YouTube vorgelegt.

Zweitens greifen diese Fachbereiche vornehmlich ein Thema auf, das eine besondere gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz besitzt: der Islam und speziell islamistischer Extremismus, womit ‚Religion kritisieren‘ vor allem in einen Zusammenhang mit extremistischen Positionen in den gebracht wird. Hierzu finden sich Forschungsbeiträge, die sich sowohl mit Extremismen¹⁹⁰ als auch mit islamophoben¹⁹¹ Videos, authentisch-religiösen Aufnahmen von Gebeten¹⁹², aber auch Kritik am Is-

¹⁸⁶Vgl. Al-Rawi 2017; Hammad 2020; van Zoonen/Hirzalla/Müller 2010; Hirzalla/van Zoonen/Müller 2013; Mihelj/van Zoonen/Vis 2011; Mosemghvdlishvili/Janz 2013.

¹⁸⁷Vgl. Pihlaja 2014; Pihlaja 2018.

¹⁸⁸Vgl. Abu-Hamdeh 2020; Elsässer 2021.

¹⁸⁹Vgl. Lövheim/Lundmark 2019; Lundmark 2023; Isomaa 2022; Isomaa 2024.

¹⁹⁰Vgl. Abu-Hamdeh 2020.

¹⁹¹Vgl. Mihelj/van Zoonen/Vis 2011; Shaw 2019.

¹⁹²Vgl. Hirschkind 2012.

4 Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand

lam aus muslimischer¹⁹³, atheistischer¹⁹⁴, feministischer¹⁹⁵ oder parodistischer¹⁹⁶ Perspektive beschäftigen. Insgesamt ist die Kritik am Islam das häufigste Unterthema, wenn es um die kritische Verhandlung von Religion auf YouTube geht. Das bedeutet allerdings nicht, dass der Islam häufiger als andere Weltanschauungen auf YouTube kritisiert wird, sondern nur, dass die Forschungsleistungen zum Islam ausgeprägter sind als zu anderen religiösen Weltanschauungen. Demgegenüber werden religionskritische Videos zu anderen Weltanschauungen, etwa zum Christentum¹⁹⁷ oder auch zum Atheismus¹⁹⁸, vergleichsweise selten behandelt, was mit Blick auf die fehlenden fachlichen Perspektiven von Theologie und Philosophie im bisherigen Forschungskontext wenig verwundert.

Drittens zeichnen sich die bisherigen Forschungsleistungen durch eine Vielfalt methodischer Zugriffe aus. Auffallend ist dabei ein großes Interesse an Rezeptionsstudien: Dies sind einerseits Interviewstudien mit YouTuber:innen und Teilnehmenden, denen YouTube-Videos vorgespielt werden, andererseits quantitative Studien, an denen YouTube-Nutzer:innen über einen Onlinefragebogen teilnehmen können. Außerdem liegen interessante Untersuchungen zu den Diskussionen in den Kommentaren unter den Videos vor. Neben diesen Rezeptionsstudien werden auch klassische Produktuntersuchungen, die sich den Videoinhalten widmen, durchgeführt. Hier fällt allerdings deutlich die auch in methodologischer Hinsicht kaum behandelte visuelle Dimension der Videos auf. Die meisten Analysen von YouTube-Videos verbleiben auf der Ebene des kommunikativen Sinngehalts sprachlicher Äußerungen der YouTuber:innen bzw. Influencer:innen in ihren Videos, beschreiben also zusammenfassend all das, was in den Videos gesagt oder getan wird. Dies erzeugt eine gewisse Leerstelle, denn über den Inhalt der Videos hinaus lassen sich diese nicht nur in dichten Beschreibungen zusammenfassen und wissenschaftlich einordnen, sondern auch auf die sich in den Videos visuell dokumentierenden latenten impliziten Sinngehalte, Deutungsmuster und habituellen Stile hin untersuchen. Gerade Letzteres fehlt bislang vollständig, sodass die Untersuchung von Videos eher den Charakter erkundender Nethnografie annimmt.

Auf letzteres Forschungsproblem und -desiderat verweist Denis Bekkering¹⁹⁹ in seiner grundlegenden Übersicht zu methodologischen Aspekten in der Forschung zu Religion auf YouTube. Viele der bisherigen Forschungsbeiträge sind in ihrer Anlage limitiert auf eine beschreibende Ebene dessen, was in den Videos zu sehen und hören ist. Sie liefern damit einen Überblick über Inhalt und Themen der Videos. Über diese

¹⁹³Vgl. Al-Rawi 2015; Al-Rawi 2017; Al-Zaman 2022.

¹⁹⁴Vgl. Elsässer 2021.

¹⁹⁵Vgl. Lövheim/Lundmark 2019; Lundmark 2023.

¹⁹⁶Vgl. Hammad 2020; Hirzalla/van Zoonen/Müller 2013.

¹⁹⁷Vgl. Pihlaja 2014; Pihlaja 2018.

¹⁹⁸Vgl. Lundmark 2023; Isomaa 2022; Isomaa 2024.

¹⁹⁹Vgl. Bekkering 2019.

eher quantitative Logik qualitativer Dateninterpretation hinaus ziehen nicht wenige Forschende allerdings auch zum Teil unbegründete Schlussfolgerungen über den Erkenntniswert ihrer Daten. Dies betrifft beispielsweise das höchst problematische Unterfangen, anhand von Video- und Kommentarinhalten Intentionen handelnder Akteur:innen regelrecht ablesen zu wollen: „Overall, determining dominant intended meanings of YouTube clips based on video content alone is a hazardous pursuit, due in no small part to the potential ambiguity of video elements.“²⁰⁰ Bekkerings Kritik an der Mehrdeutigkeit des Inhaltes lässt sich auch als Hinweis lesen, dass im Forschungsfeld Religion auf YouTube – neben bereits fundierten methodologischen Herangehensweisen – eine nicht unbeträchtliche Zahl von Forschungsbeiträge existiert, deren Ergebnisse eher einer informierenden Erkundung der Videos gleichkommen, ohne hintergründige Prinzipien oder Mechanismen der Videos aufzuschlüsseln. Zur Weiterentwicklung der Forschung zu Religion und ihrer Kritik auf YouTube, auch in methodologischer Hinsicht, können u. a. sozialwissenschaftlich orientierte Zugänge beitragen, die sich latenten Sinngehalten in solchen YouTube-Videos widmen.

Zu dezidiert religionskritischen Äußerungen über Religion auf YouTube existieren bislang nur wenige publizierte Forschungsergebnisse. Einen zentralen Beitrag hat der Islamwissenschaftler Sebastian Elsässer²⁰¹ mit einer Studie veröffentlicht, in der er „four YouTube channels propagating radical criticism of religion between 2015 and 2020“²⁰² untersucht. Diese Kanäle in arabischer Sprache haben mit Abonnentenzahlen zwischen 66.000 und 299.000 bereits eine hohe Reichweite. Innerhalb ihrer Videos kreist ihre Kritik an Religion um vier „areas of critical thinking: natural science, textual criticism of the Holy Books, the history of religion, and philosophy (ethics and logic). The kind of mix depends mostly on the intellectual formation and preferences of the individual protagonists.“²⁰³ Es ist anzunehmen, dass sich diese thematischen Bereiche in anderen Forschungskontexten zu Kritik an Religion auch außerhalb des arabischen Sprachraums wiederfinden lassen. Die von Elsässer angesprochenen Unterschiede in der Art und Weise, wie die YouTuber kritisch über Religion sprechen, führt der Autor am Beispiel politischer Forderungen in ihren religionskritischen Videos an. Nur ein YouTuber, Abdel-Samad²⁰⁴, äußert politische Stellungnahmen und Forderungen. Demgegenüber vermeiden es die anderen ‚non-believers‘ regelrecht, politische Aussagen zu treffen. Für sie stehe laut Elsässer die Stärkung ihrer nicht-religiösen Community im Vordergrund:

²⁰⁰Ebd., 55.

²⁰¹Vgl. Elsässer 2021.

²⁰²Ebd., 2.

²⁰³Elsässer 2021, 16.

²⁰⁴Der Religionskritiker und Buchautor Hamed Abdel-Samad spricht fließend Deutsch und ist auch im deutschsprachigen Raum bekannt. Er gehört zum evolutionär-humanistischen Kreis der religionspolitisch aktiven, religionskritischen Giordano-Bruno-Stiftung.

4 Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand

„While the challenge of political Islam, both in its moderate and radical shapes, is too omnipresent to be ignored, Abdel-Samad is the only one who offers clearly articulated political views on current events in the Arab world. The other YouTubers portrayed here, on the contrary, avoid talking about politics almost completely. Their focus is, one might say, on strengthening their own intellectual community.“²⁰⁵

Elsässer interpretiert dieses Ergebnis dahingehend, dass die drei Kritiker ohne politische Forderungen eher an einer Stärkung des Selbstbewusstseins der ‚non-believers‘ in arabischen Staaten in sozialen Medien interessiert sind und, fernab eines politisierten Diskurses, für ein Bewusstsein und eine Sichtbarmachung sorgen wollen. Für die vorliegende Arbeit sind Elsässers Ergebnisse geeignet, in der Diskussion einen Vergleich der Ergebnisse zwischen arabischen ‚non-believers‘, die sich öffentlich zu ihrem Nicht-Glauben äußern, und deutschen Top-Influencer:innen, für die Religion nur ein Randthema ihres Kanals ist und die über eine deutlich höhere Reichweite verfügen, zu ziehen.

Den zweiten, ungleich größeren Forschungsbeitrag zu einer dezidierten Kritik an Religion aus nicht-religiösen Positionen heraus hat Evelina Lundmark vorgelegt. In ihrer Studie untersucht sie Videos „by 60 women and people of other marginalized genders, either from or located within the US, published on YouTube between 2008 and 2016 on the topic of atheism and deconversion“²⁰⁶, Kommentare zu diesen Videos sowie Interviews mit einigen Produzent:innen (N = 5) der Videos. Diesem enormen Datenmaterial begegnet sie mit der Frage nach Identität und Zugehörigkeit dieser YouTuber:innen vor dem Hintergrund ihrer religionskritischen Positionierungen. Sichtlich anzumerken ist dem Forschungsbeitrag ein quasi-ethnografischer Zugriff auf das Forschungsfeld und die erhobenen Daten. Lundmark selbst gibt als Forschungsziel an, verstehen zu wollen, welche Probleme und Hürden diese Atheist:innen durch ihre weltanschauliche Positionierung bewältigen müssen und welche Praktiken sie in ihren Videos zeigen:

„[...] the aim of this study, which was to gain a greater understanding of the particular vulnerabilities attached to publicly performing atheist selves in the US context, and what it means to speak out as a wo/man in a minority discourse dominated by men. Further, I aimed to show how the socio-technological affordances of YouTube visibility shaped these performances. In this way, this study contributes to understanding non-religion as a performance of personal and stigmatized experience in a precarious digitally mediated public.“²⁰⁷

²⁰⁵Ebd., 17.

²⁰⁶Lundmark 2023, 2.

²⁰⁷Lundmark 2019, 213.

Damit wird öffentlich, unter welchen Bedingungen nicht-religiöse Vlogger:innen ihre Nicht-Religiosität in gesellschaftlichen wie auch digitalen Diskursräumen vertreten müssen. Gerade letztere scheinen derweil besondere Räume zu sein, in denen analog-gesellschaftlicher Druck nachlässt und neue plattformspezifische Erfordernisse aufgerufen werden, denen die YouTuber:innen nachkommen können:

„In sum, this discussion illustrates the overlap between the first two research questions: vloggers agency exists in tension with structuring processes, such as the socio-technological affordances I have identified here.[...] A distinction must be made between emancipation and participation. Agency in this case should properly be conceptualized as a multifaceted practice variously affected in relation to a multitude of idealized selves that subjects are relating to. A subject may be consciously subverting the idealized self of the ‚good‘ – and thus religious – US citizen, while aligning with an idealized self of SNS platforms. Vloggers are thus emancipating themselves from religion, and religious pressures to stay silent while atheist in the US, yet largely conforming to the particular socio-technological affordances of YouTube. Thus, the findings underline the importance of considering how idealized selves are subverted while underlying structures are maintained via socio-technological affordances.“²⁰⁸

Lundmark gibt damit einen wichtigen Einblick in den Diskurs über Religion und Weltanschauung auf YouTube, wengleich die religionskritischen Äußerungen der YouTuber:innen sowohl in den Videos als auch in den Interviews nicht von zentraler Bedeutung für ihr Forschungsinteresse sind. Anschlüsse an das vorliegende Forschungsprojekt lassen sich demnach allemal finden, gerade vor dem Hintergrund der kommunikativen Sinnenebene, d. h. dem Inhalt dessen, was über Religion ausgesagt wird.

An dieses Thema knüpft Robin Isomaa direkt an und fragt, „how the atheist community is constructed in the context of a recent atheist controversy“.²⁰⁹ Hierfür greift er methodisch auf eine kritische Diskursanalyse von 157 YouTube-Videos zurück. Diese Videos sind als Reaktion auf ein kontroverses Video eines YouTubers entstanden, in welchem er argumentiert, dass Transfrauen einen körperlich-athletischen unlauteren Vorteil gegenüber Cisfrauen haben. Insbesondere atheistische Gruppierungen äußern ihre Ablehnung gegenüber der Argumentation des YouTubers. Isomaa bezieht sich hierbei auf den Feldbegriff ‚Drama‘, mit dem die kontroverse Auseinandersetzung unterschiedlicher Akteur:innen auf YouTube insbesondere im anglophonen Raum bezeichnet wird. Isomaa formuliert sechs sogenannte Diskursformationen, die strukturierende Referenzrahmen der Diskurse abbilden sollen. In der Darstellung seiner Beispiele

²⁰⁸Ebd., 221.

²⁰⁹Isomaa 2022, 1.

4 Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand

werden jedoch vor allem thematische Bezüge zu den von ihm formulierten Diskursformationen (,Academic-scientific‘, ,Troublemakers‘, ,Just Drama‘, ,Transphobia‘, ,Oppression‘, ,Religion‘)²¹⁰ hergestellt, d. h. die Analyse der Videos rekonstruiert die Perspektive der handelnden Akteur:innen auf der Basis ihrer Aussagen. Die Diskursformation ,Religion‘ bezieht sich somit auf Videos, die explizit auf Religion oder religionsbezogene Themen verweisen oder etwa Kritiken formulieren wie „do not act like a religion“.²¹¹ Implizite wie handlungspraktisch-körperliche Aspekte behandelt Isomaa nicht.

In einem weiteren Beitrag Isomaas macht dieser darauf aufmerksam, dass auch die atheistische Öffentlichkeit auf YouTube heterogen ist und dass die Mehrheit dieser atheistischen YouTuber:innen „does not align ideologically with the new atheist“.²¹² Isomaa deutet hier eine Virulenz unterschiedlicher atheistischer Positionen an, die auch ihre religionskritischen Einwürfe betrifft. Für die vorliegende Studie lässt sich dies aufgreifen: Auf der Oberfläche erscheinen Kritik und religionskritische Positionierungen in sozialen Medien aktuellen gesellschaftspolitischen Entwicklungen zu entsprechen; bei genauerer Betrachtung zeigen sich konvergierende, aber auch divergierende und oppositionelle Positionierungen innerhalb der von außen als homogen wahrgenommenen Gruppierung ,Atheist:innen‘.

Bereits etwas früher haben die Religionswissenschaftlerinnen Lövheim und Lundmark²¹³ aus einer feministischen Position Authentizität und Autorität (vgl. 3.1 und 3.2) als wichtige Kommunikationsmodi beim Sprechen über Religion auf YouTube herausgearbeitet. Dieses Sprechen wird hier zu einem privaten Sprechen im öffentlichen Raum. Öffentlichkeit und Privatheit lassen sich dabei nicht mehr ohne weiteres voneinander unterscheiden. Wenn soziale Medien Räume der Öffentlichkeit sind, dann ist das Sprechen über persönliche Meinungen und Einstellungen zu Religion, wie es vor allem im zweiten Teil des Aufsatzes untersucht wird, nicht mehr als privat-persönlich, sondern als öffentlich zu verstehen:

„If we can talk about a more general trend in how religion is experienced, articulated and practiced in digital media – and society in general – as a shift from religious institutions to individuals, then personal religious identity is not just ,personal‘ anymore. It is also, to different degrees, public. Or rather, a blurring of previously accepted bounds of publicness.“²¹⁴

Religion kritisieren auf YouTube wird damit zu einer öffentlichen Kritik, auch wenn die Kommunikationsformen bisweilen private Züge annehmen – etwa wenn die You-

²¹⁰Vgl. ebd., 6.

²¹¹Ebd., 11.

²¹²Isomaa 2024, 148.

²¹³Lövheim/Lundmark 2019.

²¹⁴Ebd., 36.

Tuber:innen sich in ihren Zimmern filmen und dabei ihre Alltagskleidung tragen. Übertragen auf Top-Influencer:innen und ihre sozialisatorische Wirkung auf Kinder und Jugendlichen, verbinden sich konjunktive Erfahrungsräume jugendlich-jungerwachsener Popkultur mit starken Selbstpositionierungen auf einer breiten Bühne. Diese Wechselwirkung aus Authentizität, Autorität und Relationalität übersteigt dabei den Rahmen privatisierter Meinung hin zu einem gesellschaftsfähigen Konsens.

Wie sehr YouTube-Videos zur politischen Bühne werden, zeigt sich an einem weiteren Beispiel. 2008 veröffentlichte der niederländische rechtspopulistische Abgeordnete Geert Wilders ein 16-minütiges anti-islamisches Video mit dem Titel „Fitna“, in dem er „the world the dangers of Islam“²¹⁵ zu zeigen meint. Mit zwei veröffentlichten Studien hat sich ein Autor:innenkollektiv um Liesbet van Zoonen diesem Video und dem sich anschließenden Diskurs auf YouTube gewidmet. Die Autorinnen haben dafür 2000 Videos untersucht, in denen YouTuber:innen den Inhalt des „Fitna“-Videos kommentieren und dabei entweder kritisieren oder unterstützen. Ihre Studie sagt somit etwas darüber aus, wie sich Diskurse auf YouTube verhalten, insbesondere im Vergleich zu hochstandardisierten Leitmedien. Auffällig ist hierbei, dass YouTube eine Lücke im gesellschaftlichen Diskurs zu schließen scheint, nämlich jene Stimmen wirksam zu veröffentlichen, die in professionalisierten Leitmedien weniger wahrzunehmen sind:

„We conclude that the diversity of voices, genres and themes constitutes a repository of information and opinions that were hard to come by in the official channels of the public sphere. Moreover, the videos we analysed strongly suggest that they were made to demonstrate, rather than to discuss one’s ideas about Fitna and Islam.“²¹⁶

Deutlich wird hierbei auch ein Modus von YouTube-Videos, in dem die Meinung der YouTuber:innen in den Fokus der Aufmerksamkeit rückt, während ein Diskurs weniger angestrebt wird, nicht zuletzt aufgrund der meist asynchronen Kommunikationsform YouTubes. Der Diskurs ist vielmehr die Summe aller Videos, ohne dass die YouTuber:innen gezielt auf bestimmte Diskursmeinungen rekurrieren.

Damit beeinflussen Onlinemedien wie YouTube wesentlich gesellschaftsrelevante Diskurse mit:

„Second, the way popular media culture affects themes and styles of communication in the public sphere; Questions arising from this theme are particularly which discursive, symbolic and visual means are used to make a point in the videos. [...] Questions arising from this theme are

²¹⁵Van Zoonen/Hirzalla/Müller 2010, 3.

²¹⁶Ebd., 2.

4 Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand

particularly whether and how religion is debated as a matter of political and public concern in the videos.²¹⁷

Die Art und Weise, wie in sozialen Medien religiöse Themen verhandelt werden, scheint sich, zumindest in Bezug zum „Fitna“-Video, deutlich von anderen Diskussionsplattformen und Medien zur Meinungsbildung zu unterscheiden. Van Zoonen u. a. beobachten dabei mehrere Formate, in denen das Fitna-Video besprochen werden: Zum Beispiel nutzen manche YouTuber:innen kollagenartig bereits vorhandenes Material aus andere (Leit-)Medien. Dieses hochwertige Material wird dann eingesetzt, um die eigene persönliche Botschaft durch hinzugezogene öffentliche Stimmen zu legitimieren:

„Such cut’n’mix videos, allow for highly individualized messages using pre-existing video materials. They draw upon the high production values of the re-used materials, and show also a thorough knowledge of cinematographic conventions as is evident in the use of classic associative editing (i.e. bible quotes immediately followed by violent images to suggest some kind of relationship between the two) and the use of dramatic music to enhance emotional arousal in the viewer.“²¹⁸

Ein anderes Format ist das sogenannte ‚testimonial‘ Format. Hierbei geht es um Videos, in denen die Person direkt in die Kamera guckt und so eine Art ‚Zeugnis‘ abgibt, was sie über etwas denkt:

„A second genre that was typical to the YouTube videos were – what we called – ‚testimonials‘. In a testimonial video, a single person films him or herself while frontally facing a webcam or full video camera, either in a close-up or a medium close-up shot. Most of these are filmed at what seems to be the person’s home. Production values were typically very low but some had been more carefully produced than others. Some appeared to be readings of a carefully written text, typified by a flawless presentation and a lack of hesitations (in the form of umms, ahhs or silences). Such testimonials can be seen as the visual form of op-ed articles, or letters to the editor in newspapers. For the most part, however, the YouTube testimonials were improvised presentations, as people often hesitated, finished sentences halfway to start another one, frequently paused to think, and often made ‚umm‘.“²¹⁹

Nicht nur ‚testimonials‘ und ‚Kollagen‘ unterscheiden user-generated content von professionalisierten Leitmedien. Während Letztere im Zuge der Ankündigung und

²¹⁷Ebd., 5.

²¹⁸Ebd., 12.

²¹⁹Van Zoonen/Hirzalla/Müller 2010, 12f.

Veröffentlichung des Fitna-Videos besonders auf Wilders, seine Person und seine politischen Absichten Bezug nehmen und den Inhalt des Videos, z. B. den Islam, selbst deutlich weniger thematisieren, ist YouTube ein Diskursraum, in dem der Inhalt des Videos deutlich mehr Aufmerksamkeit erhält:

„The YouTube videos thematically offer an important addition to public sphere debate because of their regular discussion and presentations of Islam (whereas the public sphere debate as identified earlier focused much more on freedom of speech and Wilders’ politics). These are all produced through cut-and-paste, cut-and-mix and testimonials, and take a clear pro or con positions in the Islam debate.“²²⁰

Auf YouTube ist der Islam im Zuge des „Fitna“-Videos also deutlich stärker Thema. Van Zoonen u. a. haben dabei zwei thematische Schwerpunkte herausgearbeitet: Pro- und Anti-Islam-Videos, die einerseits die positiven Aspekte des Islam im Allgemeinen beleuchten oder andererseits, analog zu Wilders’ Position, dessen Gefährlichkeit betonen. Schattierungen und eher moderatere Positionierungen sind hingegen seltener. Dies zeigt, dass YouTube und user-generated content eher dazu tendieren, dichotome Schwarz-weiß-Diskurse zu verstärken, deren es an Schattierungen, bisweilen auch an Heterogenitätserfahrung, fehlt: „In this respect, the debate in the video sphere seems to be organized along highly dichotomous lines of pro or against Islam; other more hybrid religious or political perspectives are absent.“²²¹

Das ist für den religionspädagogischen Diskurs ein wesentlicher Befund. Denn sehr persönlich gehaltene, kritische Videos, die nicht auf Diskurs, sondern Veröffentlichung der eigenen Meinung abzielen, entziehen sich gerade einem argumentativen Austausch. Darauf verweisen nicht zuletzt van Zoonen u. a.: „the personal testimonial is in itself hard to counter with arguments or opinions.“²²² Dies gilt besonders da, wo Argumentations- und Diskursregeln ausgesetzt zu sein scheinen. Eine zusätzliche Herausforderung besteht zudem mit Blick auf die Produzent:innen der Videos und ihre persönliche Glaubensüberzeugung. Mihelj, van Zoonen und Vis²²³ fertigten einen halbstandardisierten Fragebogen an, den sie an YouTuber:innen verschickten, die ein Reaktionsvideo auf das „Fitna“-Video veröffentlicht hatten. Untersucht wurden sogenannte kosmopolitische Praktiken – gemeint sind Kommunikationsbewegungen, die ein möglichst breites und soziokulturell heterogenes Publikum ansprechen – innerhalb der Reaktion dieser Personen vor dem Hintergrund soziokultureller Unterschiede (z. B. ob sie selbst Muslim:innen waren oder nicht). Erwartungsgemäß waren die muslimischen YouTuber:innen eher daran interessiert, ein breites Publikum zu erreichen, weil sie dem im „Fitna“-Video dargestellten Islam einen eigenen gegenüberstellen wollten.

²²⁰Ebd., 17.

²²¹Ebd., 20.

²²²Van Zoonen/Hirzalla/Müller 2010, 22.

²²³Mihelj/van Zoonen/Vis 2011.

4 Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand

Ihre Positionierung ist also deutlich pro-islamisch und stark am Inhalt der Videos orientiert. Nicht-muslimische und vor allem nicht-religiöse YouTuber:innen hingen betonen den Aspekt der Meinungsfreiheit des Fitna-Produzenten und zeigen darüber hinaus weniger Interesse am Islam. Ihre Haltung dem Islam gegenüber ist jedoch nicht von vornherein religionskritisch, zeigt aber andererseits erstaunlich wenig Resonanz bei offensichtlich islamophoben Äußerungen durch Personen der Öffentlichkeit. Religionskritik auf YouTube ließe sich im Anschluss an diese Studie auch als von der Meinungsfreiheit geschützter Sprechraum verstehen, der radikal religionskritische bis -feindliche und -diffamierende Positionen nicht kritisiert, sondern sie sogar als legitime Diskursoption verteidigt.

Der Sprachwissenschaftler Stephen Pihlaja²²⁴ untersucht in seiner Studie zum Diskurs von Muslim:innen, Christ:innen und Atheist:innen den Umgang dieser untereinander beispielhaft anhand von drei YouTube-Kanälen. Diese drei Kanäle distribuieren eine Vielzahl an Videos, in denen sie sich aufeinander beziehen und über religiöse bzw. atheistische Themen diskutieren. Pihlaja interessiert dabei der Umgang dieser drei YouTuber vor dem Hintergrund des interreligiösen Dialogs. Das ist insofern erstaunlich, als mit einem dezidiert atheistischen Kanal das Feld des interreligiösen Dialogs bereits überschritten ist. Bei der Beobachtung ihrer gegenseitigen Kritik erkennt Pihlaja homologe Argumentationsstrukturen. Dies betrifft beispielsweise die Frage nach der Legitimation ihrer Begründung, warum sie glauben bzw. nicht glauben. Alle drei nehmen für sich Autoritäten in Anspruch, die ihre weltanschauliche Haltung legitimieren: „Authority is then drawn from religious texts and religious authorities as well as the user’s own personal experience, providing evidence for why users believe or do not believe what they do.“²²⁵ Ebenfalls hebt Pihlaja hervor, dass die YouTuber eine spezifische Art der Kommunikation mit ihrem Publikum haben, um ihre Position zu begründen. Dies kann beispielsweise bestimmte Wörter meinen, wie ‚God‘ oder ‚Evolution‘, die in den jeweiligen Videos unterschiedlich konnotiert werden:

„The themes also suggested that users might orient to specific audiences by focusing on specific topics at specific times and using a specific register when speaking to one group rather than another. Shifts in registers also showed that users, specifically John Fontain, were adept at dealing with context collapse, by making content that appealed to different audiences at different times, depending on the message.“²²⁶

Insgesamt beobachtet Pihlaja bei den drei Kanälen einen verhärteten Diskurs, der gekennzeichnet ist von fehlendem Verständnis füreinander sowie der mangelnden Bereitschaft, sich auf die Überzeugungen des anderen einzulassen. Das ist gerade für Dialogbemühungen zwischen unterschiedlichen (Nicht-)Gläubigen ernüchternd:

²²⁴Pihlaja 2018.

²²⁵Ebd., 116.

²²⁶Ebd., 150f.

„For those interested in the state of interreligious dialogue, this book does not offer an especially positive picture. Users were observed positioning themselves and others in fairly predictable storylines, some that have been told again and again both online and offline. John Fontain and Joshua Feuerstein are civil with one another, but a closer look at what they are saying shows limited critical engagement. Moreover, users like theamazingatheist and his followers show endless derision for people of faith, with very little to show in terms of mutual respect.“²²⁷

Bereits in einer früheren Studie zu ähnlichen Videos beobachtete Pihlaja die Deutung der Kategorie ‚christlich‘ in Videos und Kommentaren einer kleinen Gruppe im Sinne einer Nethnografie. Hier zeigt sich im Diskurs zwischen atheistischen und christlichen Positionen, wie die Kategorien für die eigene Argumentation gewinnbringend umgedeutet werden können, um die jeweils andere Position zu diskreditieren. Etwa wenn das Selbstverständnis von ‚guten Christ:innen‘ mit einem Zustand geistiger Unzulänglichkeit gleichgesetzt wird: „,good christian‘ is a nonexistent thing. Someone can be good and christian, but if someone defines their being as ‚christian‘ then they are mentally unhealthy.“²²⁸ Pihlajas Forschungsinteresse ist dabei sprachwissenschaftlich an Metaphorik und Diskursen orientiert, ohne allzu tief in die theologisch bedeutsamen weltanschaulichen Positionierungen der YouTuber:innen einzugehen.

Mit religionskritischen Positionierungen muslimischer YouTuber:innen beschäftigt sich die Islamwissenschaftlerin Tamara Abu-Hamdeh²²⁹. Sie untersucht antisufistische Videos auf YouTube, die sie in einer historisch-kontinuierlichen Linie, ausgehend vom 9./10. Jahrhundert, bis in die heutige digitalisierte Gegenwart verortet. In diesen Videos kritisieren muslimische YouTuber:innen den Sufismus als unislamische, sektenähnliche Weltanschauung. Forschungsleitend sind drei Fragen; eine davon ist, wie sich die YouTuber:innen kritisch über den Sufismus äußern und „ob der Sufismus auf einer persönlichen, subjektiven Ebene kritisiert wird oder ob die Argumentation tendenziell auf religiösen Quellen basiert“²³⁰. Damit berührt sie die Frage nach der persönlichen Verortung religionskritischer Sprache in den Bereich privat-religiöser und religiös-institutioneller Meinung. Als Antwort auf diese Frage geht Abu-Hamdeh in ihrer Ergebnisdarstellung auf den erhöhten Produktionsaufwand mancher Videos, spöttische Darstellungen von Sufis und den von Abu-Hamdeh nachgewiesenen Rückgriff mancher YouTuber:innen auf bereits existierende salafistische Reden ein.²³¹

In der wenige Seiten umfassenden Interpretation liegt der Schwerpunkt allerdings nicht auf der Kritik der YouTuber:innen. Vielmehr scheinen für die Autorin die

²²⁷Ebd., 152.

²²⁸Pihlaja 2014, 629.

²²⁹Vgl. Abu-Hamdeh 2017; Abu-Hamdeh 2020.

²³⁰Abu-Hamdeh 2020, 8f.

²³¹Ebd., 253f.

4 Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand

YouTuber:innen selbst und ihre ‚Motivation‘ ins Zentrum des Interesses rücken. So zielt die erste Leitfrage Abu-Hamdehs auf die ‚Motivation‘ der Distribuierenden ab, solche Videos zu erstellen und zu veröffentlichen. Diese Motivation erhebt sie anhand der Aussagen der YouTuber:innen auf ihren Kanalseiten und in den Videos selbst. An dieser Arbeitsweise wird jedoch auch eine natürliche Limitierung ihres Forschungsvorhabens deutlich. Der wissenschaftliche Mehrwert ihrer Arbeit liegt im Bereich der Erkundung YouTubes vor dem Hintergrund religionsbezogener Videos, hier speziell die Sichtbarmachung anti-sufistischer. Ihr quasi ethnographischer Zugang geht jedoch kaum über die dichte Beschreibung des Inhaltes dessen, was in den Videos gesagt wird, hinaus. Dokumentiert wird vor allem die kommunikative Ebene, also all jenes, was zu sehen ist und was gesagt wird, ohne erkennbare methodisch-methodologische Struktur.²³² Ergebnisse und Thesen werden eng am kommunikativen Sinn der Videodaten orientiert. Behauptet eine Person beispielsweise, gängige negative Narrative über den Islam hinterfragen zu wollen, nimmt die Autorin dies als faktisch-objektive Motivation wahr:

„Bezüglich der Motivation zur Produktion seiner Videos kann aus *Star-moons* Profil herausgelesen werden, dass er ‚Vorurteile über den Islam abschaffen und widerlegen möchte‘.“²³³

Ähnlich auch: „Die Motivation des Users wird in den ersten Minuten des Videos erkennbar. In einem Vorwort richtet er seine Worte direkt an den Zuseher, den er insbesondere vor Sufi-Scheichs warnen möchte. Er kritisiert also vor allem die Rolle des Scheichs, seinen Anspruch auf verborgenes Wissen und bedingungslosen Gehorsam.“²³⁴

Dass die Autorin den Aussagen des YouTubers unhinterfragt übernimmt, d. h. den kommunikativen Inhalt als ein zitierbares Ergebnis auffasst, macht die von ihr aufgegriffene Wissenssoziologie überflüssig. Vielmehr wären hier eher qualitativ-inhaltsanalytische Zugänge angezeigt gewesen. Die Ergebnisse ihrer Arbeit sind trotz dieser methodisch-methodologischen Unbestimmtheit jedoch keineswegs obsolet – für die Beantwortung der Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit sind sie einhol- und vergleichbar, zumindest für den ersten Teil, in dem der kommunikative Sinngehalt rekonstruiert wird.

Ebenfalls den Islam thematisierend greifen die Medienwissenschaftlerin Lela Mosemghvdlishvili und der (Medien-)Kommunikationswissenschaftler Jeroen Jansz islambezogene YouTube-Videos mit der Frage auf, wie der Islam in den Videos sprachlich und

²³²Das ist bereits daran erkennbar, dass zwar die hermeneutisch-visuelle Wissenssoziologie als methodologischer Zugriff gewählt, dieser jedoch nur auf einer Seite der Arbeit erwähnt wurde. In der Auswertung der Fälle und Diskussion der Ergebnisse spielt diese Methodologie praktisch keine Rolle.

²³³Abu-Hamdeh 2020, 242.

²³⁴Ebd., 246.

visuell gerahmt wird.²³⁵ Sie schließen an diese Forschungsfrage eine Interviewstudie an, in der sie nach der Motivation fragen, solche Videos zu erstellen und hochzuladen: „Combining the analysis of video content with an exploration of the producer’s motivations aims to contribute to a more profound understanding of how and why individuals communicate Islam on YouTube.“²³⁶ Sie stellen bezüglich des ersten Frageteils fest, dass der Islam positiv wie negativ unterschiedlich gerahmt wird:

„Images of terrorist attacks, the aftermath of bombings or the victims of such violent acts repeatedly appear in the negative videos, while material that is positive towards Islam often shows holy places, victims of war, Muslim women in a social context, or calligraphic writing of the words Allah and Mohammad in Arabic.“²³⁷

Bezüglich des zweiten Frageteils, der Motivation der YouTuber:innen, konnten die Autor:innen drei wesentliche Motivationsfaktoren herausarbeiten: Der Islam wird auf YouTube thematisiert, um

1. über den Islam zu informieren und ein spezifisches Islambild zu vermitteln;
2. sich und seine eigene Positionierung hinsichtlich des Islam auszudrücken;
3. soziale Anerkennung zu erhalten.²³⁸

Damit zeigen sie deutlich, dass YouTube eine Möglichkeit ist, sich zu bestimmen Themen zu äußern, die im eigenen sozialen, nicht-digitalen Umfeld weniger thematisiert werden können. Dies betont auch ein interviewter YouTuber innerhalb der Studie von Mosemghvdlishvili und Jansz: „it is often said that we are very different people online than we are in the real world and I think to an extent that’s very true. Your opinions are expressed without any of the social conditions around them“.²³⁹ Dass online über Religion gesprochen wird, hängt auch damit zusammen, dass die YouTuber:innen in ihrem analogen Umfeld entweder keinen Kontakt zu islamisch geprägten Menschen haben oder über bestimmte Themen und (kritische) Positionen nicht mit ihren Bekannten sprechen wollen. Soziale Medien bieten dafür Räume, in denen dies ermöglicht wird: „However, it was striking that the majority of the respondents did not use this platform to maintain contact with their real-life friends. Indeed, they even tried to keep their online YouTube activity clearly separate from their offline life.“²⁴⁰

Kritik an Religion ist in der Studie von Mosemghvdlishvili und Jansz mit einer eher negativen Rahmung und einseitiger Thematisierung gewaltbezogener Erfahrung mit dem

²³⁵Mosemghvdlishvili/Jansz 2013.

²³⁶Ebd., 483.

²³⁷Ebd., 491.

²³⁸Vgl. ebd., 494.

²³⁹Ebd., 495.

²⁴⁰Ebd., 494.

4 Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand

Islam (vor allem terroristische Anschläge) verbunden. Auf diese Ergebnisse lässt sich aufbauen, auch wenn die Auswahl der Videos kaum mit denen von Influencer:innen vergleichbar ist, die von den 12- bis 19-jährigen Jugendlichen am häufigsten gesehen werden.

Ahmed Al-Rawi beschäftigt sich in seinen Studien²⁴¹ mit medialen Ereignissen, die zu Kontroversen um den Islam führten, etwa die Veröffentlichung der Mohammad-Cartoons in Dänemark oder die Ankündigung eines amerikanischen Pastors, den Koran öffentlich zu verbrennen. Alle diese Ergebnisse haben weltweite Reaktionen hervorgerufen, so auch auf YouTube. Al-Rawi untersucht dabei vor allem quantitativ, wie Videos und Kommentare sich zu diesen beiden und zwei weiteren kontroversen Themen äußern. Dabei wird deutlich, dass über alle untersuchten Videos und Kommentare hinweg die Mehrheit der Kommentare und Videos keine anti-islamische, sondern eher positive Positionen vertritt.²⁴² Allerdings ist hierbei zu bedenken, dass die Auswahl der Themen sich immer auf islamkritische Perspektiven beziehen, also den Videos eine Kritik am Islam oder eine Verletzung muslimischer Gefühle vorausging. Nicht auszuschließen sind hier Solidarisierungseffekte mit dem Islam bzw. mit einer kritisierten oder als kritisiert empfundenen Gemeinschaft. Zudem beschränkt sich die Untersuchung Al-Rawis vor allem auf die Online-Rezeption solcher Videos und befasst sich weniger mit den Videos als Kommunikaten. Unabhängig von dieser eher positiven Wertung des Islam auf YouTube werden alle Videos von einer geringen, aber konstanten Zahl anti-islamischer Kommentare und Videos begleitet.

Der Medien- und Kommunikationswissenschaftler Md. Sayeed Al-Zaman analysiert die Rezeption sogenannter Waz-Videos – ‚Waz‘ ist eine beliebte Form des Predigens in Bangladesch. Er beobachtet, dass diese Videos hohe Like- und Aufrufzahlen haben. Folglich sind Dislikes und negative Kommentare eher weniger anzutreffen. Daraus zieht Al-Zaman folgenden Schluss: „It suggests that users who watch Islamic videos are more likely to like the videos than to dislike them.“²⁴³ Allerdings lässt sich dieser Befund nur grob generalisieren, denn die Waz-Videos sind in Bangladesch sehr beliebt und dementsprechend weniger dazu geeignet, Kontroversen herbeizuführen. Insofern ist Al-Zamans Beitrag als Hinweis zu verstehen, dass Kritik an Religion auf YouTube bei solchen Videos, die vor allem als *digital religion* ein Dokument digital-praktizierender Religiosität sind, weniger Kritik hervorrufen. Anders sieht es bei denjenigen aus, die nicht aus einer religiös-emischen, sondern einer religionsdistanzierten Perspektive Religion thematisieren.

Kritisches Sprechen über Religion ist auch Thema bei Forschungen zu Satiren und Comedy. Omar Hammad untersucht dabei die Wirkung der Comedy-Serie eines jungen,

²⁴¹ Al-Rawi 2015; Al-Rawi 2017.

²⁴² Al-Rawi 2017, 54.

²⁴³ Al-Zaman 2022, 4.

zum Islam konvertierten Amerikaners.²⁴⁴ Satire auf YouTube hat Hammad zufolge das Potential, durch alternative Sichtweisen islamophoben Positionen entgegenzuwirken. Allerdings kann sie gleichzeitig auch zu einer Verstärkung von Stereotypen führen, „for certain people who may lack a cultural familiarity with Islam, the humor may teach or reinforce the very representations the show aims to combat“²⁴⁵. Dafür hat Hammad Interviews mit zehn nicht-muslimischen Studierenden geführt, denen zwei Folgen der auch auf YouTube zu findenden Serie ‚Guess who’s Muslim‘ gezeigt (insgesamt 15 Minuten) und im Anschluss vier Fragen zur Wirkung des Films auf die Studierenden sowie auf die Gesellschaft allgemein gestellt wurden. Insgesamt wurde deutlich, dass die Rezeption satirischer Shows bei manchen Teilnehmenden Unbehagen und Ablehnung provozierte. Dies äußerte sich etwa in der Sorge, dass die dargestellte Konversion eines jungen, weißen, privilegierten Amerikaners und die humoristisch inszenierte Reaktion der Eltern, die sämtliche in den USA gängigen Klischees und Stereotype über Muslime aufgreifen, keine geeignete Form der Thematisierung sein könnte – auch vor dem Hintergrund der Verharmlosung von Rassismus und Diskriminierung, insbesondere durch die weiße Bevölkerung. Allerdings, so könnten Hammads Befunde kritisch reflektiert werden, ist die Erzeugung von Unwohlsein, das Aufwerfen von kritischen Fragen und ggf. der Beginn einer Diskussion über Sinn und Unsinn solcher Shows gerade ein Merkmal guter Satire, die nicht nur unterhält, sondern zum Nachdenken anregt. Insofern ist die von Hammad als eher problematisch präsentierte Wirkungen von Satireshows, etwa die als unpassend empfundene Fokussierung der Serie auf die weiße Oberschicht, eher ein Zeichen für eine gelungene Satire – nicht im Sinne von Unterhaltung, sondern von angestoßener Diskussion.

Dies wird an anderer Stelle ebenfalls anhand von zwei Beispielen näher beleuchtet. Eines ruft am Ende zum interreligiösen Dialog auf, das andere stellt den ‚Islam‘ als fremd dar (‚Othering‘). Beide Videos zeigen zwei Stand-up-Comedians, die in Vlogs zum Islam Stellung beziehen. Vor allem das erste, ‚The Religion of Fear‘, ist eine Art generalisierter Religionskritik, die alles am Islam auf vermeintlich einfache Grundprämissen reduziert. Hirzalla u. a. untersuchten daraufhin, welche Themen und Argumente in den Kommentaren zu lesen waren – interessanterweise ist es für die Diskussion in den Kommentaren kaum von Belang, ob das Video eher kritisch oder ausgewogen-reflektierend über den Islam spricht. Das Video hat also keinen großen Einfluss drauf, wie die Diskussion in den Kommentaren vonstattengeht: „With a controversial issue and experience like Islam, it is perhaps too much to ask that humor can function as a civic practice.“²⁴⁶ Das Thema Islam war kontrovers und kritisch genug, dass sich die Diskussion in den Kommentaren vom Video löste hat und in den Kommentaren ein Eigenleben führte.

²⁴⁴Hammad 2020.

²⁴⁵Ebd., 128.

²⁴⁶Hirzalla/van Zoonen/Müller 2013, 59.

4 Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand

Auch in der Studie des Politikwissenschaftlers Daniel Shaw zur rechtsextremistischen Alt-Right-Bewegung auf YouTube ist Kritik an Religion ein Unterthema.²⁴⁷ Shaw zeigt auf, dass dieser Extremismus in einem ambivalenten Verhältnis zu Religion steht: Einerseits ist er antisemitistisch und islamophob, andererseits jedoch auch christentumskritisch, insbesondere wenn es um die Bezüge zu den jüdischen Wurzeln des Christentums geht. In seiner qualitativen Inhaltsanalyse arbeitet Shaw heraus, dass die Alt-Right deshalb am Christentum interessiert sei, weil für ihren „vision of a white ethno-state“²⁴⁸ ein ideologischer Rahmen notwendig sei, der einen rassistischen Staat zusammenhalten könne. Dafür wird Religion benötigt, und die Alt-Right greift durchaus ambivalent auf Facetten des Christentums zurück, gerne auch in der Betonung einer christlichen Identität, die die These Shaws unterstützt, dass es hier um eine monolithische, den Interessen der Alt-Right untergeordnete Form von Spiritualität und Religiosität geht. Die Religionskritik ist allerdings auch bei Shaw nicht Kernthema seiner Forschung, sondern taucht lediglich als ideologisches Merkmal der Alt-Right-Bewegung auf. Im Zentrum seines Forschungsinteresses steht die Konstruktion eines Alt-Right-Christentums, dass die oben genannten religionskritischen Merkmale ausweist. Wie jedoch die Begründungen und Meinungen der Alt-Right-Bewegung auf YouTube inszeniert werden, ist nicht Shaws Thema.

Die hier skizzierten facettenreichen aktuellen Forschungsergebnisse zeigen deutlich, dass Religion und die Kritik an Religion Thema der internationalen Forschung ist und auch Influencer:innen in diesem Zusammenhang immer wieder vorkommen. Was bislang jedoch fehlt, sind Studien zu Influencer:innen, die extreme Reichweiten erzielen, ohne dass sie Religionsexpert:innen sind, sowie eine genaue Analyse der Bildebene von YouTube-Videos. Insbesondere für Letzteres ist eine methodologische Studienanlage notwendig, die in der Lage ist, über Commonsense-Interpretationen von visuellem Material hinauszugehen und sich den tieferliegenden Sinnstrukturen der Videos zu widmen. Diesem Desiderat widmet sich der nachfolgende Untersuchungsteil.

²⁴⁷ Shaw 2019.

²⁴⁸ Ebd., 89.

Teil II

Empirische Untersuchung

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Die quantitativ-orientierte Datenerhebungsstudie, die in diesem Kapitel durchgeführt wird, ist ein Zwischenschritt auf dem Weg zur qualitativ-rekonstruktiven Hauptstudie (Kap. 6). Mit diesem Zwischenschritt wird ein systematischer Überblick zu einer großen Menge an YouTube-Videos geschaffen, der die Auswahl geeigneter Videos für die Hauptstudie ermöglicht, von der Datenauswahl über ihre Erhebung bis zur Entwicklung eines Samples. Diese Vorstudie klärt zentrale forschungspraktische und methodologische Fragen: Wo und wie beginnt die Suche nach geeignetem audiovisuellem Material auf YouTube? Wie lässt sich diese Suche systematisch überprüfbar machen? Nicht zuletzt muss damit auch die forschungspraktische Frage geklärt werden, wie sich die Auswahl geeignet erscheinender Videos wiederum (möglichst) verlustfrei durch Dritte reproduzieren lässt (Reliabilität). Gerade diese genannten Anforderungen und Herausforderungen von *Big Data*²⁴⁹ berücksichtigt das vorliegende Kapitel.

Diese Rückbindung der Studienergebnisse der Hauptstudie an die Herkunft der zu untersuchenden Videos ist für qualitativ-rekonstruktive Einzelstudien eigentlich nicht Schwerpunkt des Erkenntnisinteresses. Diese zielen i. d. R. nicht auf die Repräsentativität ihrer Ergebnisse im Hinblick auf eine große Gesamtmenge an Daten ab, wie quantitative Studien dies ermöglichen. Vielmehr stehen qualitative Studien in der Tradition der Exemplifizierung und Tiefenhermeneutik einer geringeren Zahl an Materialien. Gleichzeitig ist es das Anliegen von qualitativer Forschung, nicht nur ausführlich ausformulierte Einzelstudien vorzunehmen, aus denen dann Erkenntnisse für neue qualitative und quantitative Studien entnommen werden können, sondern auch selbst empiriegestützte Theorien mittlerer und höherer Reichweite zu entwickeln – etwa Grounded Theories. Das Anliegen dieses Kapitels ist es, die Reichweite der Ergebnisse dieser Arbeit nicht erst in der qualitativen Rekonstruktion (Kap. 6) zu entwickeln, sondern dies bereits bei der Auswahl der zu untersuchenden Daten zu berücksichtigen. Diesem Schritt hin zu einer theoretischen Sättigung wird hier bereits in der prozessartigen Sampleentwicklung, vom Grundsamples (5.2.2) über das Ausgangssamples (5.3.1) bis hin zum Studiensamples (5.3.3), Rechnung getragen.

Diesen Herausforderungen – sowohl forschungspraktischer wie methodologischer Art – begegnet das vorliegende Kapitel 5, das aus der hohen Anzahl an YouTube-Videos passendes Material für die qualitative Hauptstudie selektiert. Dafür wird, auf Grundlage des quantitativen Designs (5.1), mit vorher festgelegten Suchkriterien

²⁴⁹Vgl. Trübner/Mühlichen 2022; Foster/Ghani/Jarmin/Kreuter/Lane 2021.

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

(5.1.1–5.1.3) eine Vollerhebung der deutscher Top-Influencer:innen (5.2.1) und ihrer YouTube-Kanäle (5.2.2) durchgeführt – dies wird begründet mit der religionspädagogischen Perspektive dieser Arbeit, die mediale Alltagserfahrung von Schüler:innen in den Blick zu nehmen. Erst mit der Suche nach religionsbezogenen Begriffen und Themen (5.2.3), genauer mit sogenannten Zeichenabfolgen (5.1.3), innerhalb dieser erhobenen Daten, kann aus der Menge der YouTube-Videos eine Darstellung von möglichen religionsbezogenen Begriffen in den Videotiteln, -beschreibungen, -kategorien und -tags²⁵⁰ erstellt werden (5.3.1). Um aus dieser Gesamtübersicht eine geeignete Auswahl für die qualitativ-rekonstruktive Hauptstudie zu gewinnen (5.3.3), werden schlussendlich Kriterien (5.3.2) angelegt.

Mit diesen Unterpunkten des Kapitels 5 werden somit zwei primäre Ziele der vorliegenden Arbeit erreicht: Erstens wird aus der Vielzahl an YouTube-Videos eine begründbare Auswahl inhaltlich relevanter Videos entwickelt und für die Forschung reproduzierbar gemacht. Damit wird deutlich, dass die Auswahl der Videos der qualitativen Hauptstudie nicht willkürlich geschieht, sondern einen direkten Bezug zu der Gesamtheit aller Videos der Top-Influencer:innen auf YouTube aufweist. Zweitens werden die Kanäle und Videos der Top-Influencer:innen quantitativ ausgewertet, um die Auswahl der Videos vor dem Hintergrund der sonstigen Kanalstrategie und -gewohnheiten zu reflektieren: Sind religionsbezogene Themen ein regelmäßiges, einmaliges oder gar kein Thema der Kanäle? Gibt es Themen, die nur in bestimmten YouTube-Genres zu finden sind? Und wie verhält sich dazu die rezeptive Interaktion der Zuschauer:innen, dokumentiert durch Aufrufe, Likes und Kommentare? Diese quantitativen Befunde fließen auch in die Auswertung der qualitativ-rekonstruktiven Hauptstudie ein und geben der dortigen Interpretation einen Ankerpunkt in den erhobenen Daten.

Mit diesem Vorgehen gehen auch einige Einschränkungen der Studie einher. Auf der Suche nach passenden religionsbezogenen Videos werden in der quantitativen Vorstudie nur die kommunizierten Textteile aus Videotitel, -beschreibung, -kategorie (den topicCategories) und den Tags untersucht. Damit sind nur solche Videos für die Studie relevant, die explizit über Religion sprechen bzw. religiöse Themen visuell zum Thema machen. Videos, die Religion aufgreifen, aber in der Außenkommunikation nicht darauf hinweisen, kommen somit nicht in den Blick, genauso wenig wie Videos, die andere religionsbezogene Begriffe (z. B. Sünde, Teufel, Seele, Karma, usw.) nutzen, nach denen die vorliegende Studie nicht sucht (5.1.3). Selbiges gilt für implizite Bezüge zu Religion, etwa über andere nicht-religionsbezogene Themen (z.B. Liebe, Freundschaft, Gerechtigkeit usw.). Hier bleibt ein Forschungsfeld unbearbeitet, das sich stärker mit der Art und Weise auseinandersetzt, wie die Influencer:innen in einem religiös- oder säkular-ethischen Sinne implizit agieren.

²⁵⁰Bei Tags handelt es sich um von den Distribuierenden vergebene Schlüsselbegriffe (Verschlagwortung), die das Auffinden von Videos beeinflussen.

5.1 Datenauswahl, -erhebung und Suchheuristik

Das vorliegende religionspädagogische Forschungsvorhaben erhebt den Anspruch, nicht nur YouTube-Videos mit religionsbezogenen Inhalten auszuwerten, sondern die Auswahl der Videos auch vor dem Hintergrund religionspädagogischer Bildung adressatenspezifisch zu begründen. Diese Setzung ist bereits im ersten Teil der Arbeit vorgenommen worden, indem Jugendliche (12- bis 19-Jährige) in den Fokus rücken (1.2–3.5). Um diese an den Sehgewohnheiten Jugendlicher orientierte Fokussierung umzusetzen, muss zunächst – da bislang keine vergleichbaren Studien zu religionsbezogenen Videos von Top-Influencer:innen auf YouTube vorliegen – eine grundlegende quantitative Datenerhebungsstudie entwickelt und durchgeführt werden, die dieses Ziel einlöst: YouTube-Videos der beliebtesten Influencer:innen zu ermitteln, die potentiell religiöse Inhalte verhandeln und auch von vielen Jugendlichen wahrgenommen werden. Hierfür ist eine passgenaue Suchstrategie nötig (5.1.1), wie sie anhand der JIM-Studien, die die Sehgewohnheiten und Vorlieben von Jugendlichen erfassen und repräsentative Ergebnisse vorlegen, vorgeschlagen wird.

Es ist nicht schwer, religionsbezogene Inhalte auf YouTube mithilfe der plattformeigenen Suchmaske zu finden; bislang sind einige Forschungsarbeiten entstanden, die über eine Stichwortsuche in der YouTube-Suchmaske Videos für die weitere Analyse auswählen.²⁵¹ Mitunter werden bewusst zufällige Videos ausgesucht, um eine gewisse Randomisierung der Suchtreffer zu generieren, wie Jonas Svensson ausführt:

„The material on which the following is based was collected through two processes of sampling. In the first of these 324 clips were randomly selected on 13 May 2010 from a total of 2,000 hits retrieved by two ‚worldwide‘ searches on the word combinations ‚mawlid nabi‘ and ‚milad nabi‘ respectively, ordered by relevance. [...] The second sampling was not random, but purposive. Fifty clips, 25 each from the two searches, of quotes from mawlid celebrations with comments attached were selected. The text of comments, which is the main focus for analysis below, were entered into the software Nvivo 8 for further coding and analysis.“²⁵²

Welche Kriterien im zweiten Suchverfahren zur Auswahl von Videos herangezogen werden, nennt Svensson jedoch nicht. So verbleiben solche YouTube-Studien auf der Ebene der Exemplifizierung bzw. überlassen den Vergleich der Ergebnisse mit anderen YouTube-Videos weiteren Studien.

Eine Stichwortsuche in der YouTube-Suchmaske ist aus zumindest zwei Gründen jedoch problematisch für Studien, die über den Einzelfall hinausgehen wollen: Sie müssen nicht nur den YouTube-Algorithmus als schwer berechenbare Konstante

²⁵¹Vgl. Lundmark 2019; Lundmark 2023; Svensson 2013.

²⁵²Svensson 2013, 90.

berücksichtigen,²⁵³ der zudem ständig angepasst und verändert wird, sondern gleichzeitig eine systematische Sicherung, Überprüfbarkeit und Nachvollziehbarkeit der Daten garantieren.²⁵⁴

Als Lösung dieser Herausforderung soll ein Weg beschritten werden, der die Videoauswahl transparent und nachvollziehbar macht und gleichzeitig forschungspragmatisch entlastend wirkt. Hilfreich ist dafür zunächst eine vollautomatische und nicht durch den YouTube-Algorithmus beeinflusste Erhebung aller Daten, die für eine Einordnung religionsbezogener Videos nötig sind: die Vollerhebung aller Video-Meta-Daten der o. g. Influencer:innen mithilfe der YouTube-Programmierschnittstelle API (5.1.2). Sie ermöglicht, dass die über die API extrahierten Daten extern gespeichert und ohne Zugang zu und Beeinflussung durch YouTube auch wieder abrufbar sind. Diese Vollerhebung entspricht einem methodologischen Daten-Schnappschuss,²⁵⁵ denn sie dokumentiert alle Kanäle, Videos, Abonnent:innenzahlen, Aufrufzahlen und weitere Meta-Daten, die zu einem bestimmten Zeitpunkt (hier: Stichtag 04.06.2024) über die YouTube-API zur Verfügung stehen.²⁵⁶ Das ist auch deshalb notwendig, weil sich die Meta-Daten nach jedem Kanal- oder Videoaufruf ändern.

Diese Vorbereitung (Suchstrategie, Datenerhebung) führt zu einem dritten Schritt, nämlich der Datenaufbereitung mithilfe einer sogenannten Zeichenabfolge-Liste (5.1.3). Diese Liste gibt vor, anhand welcher religionsbezogenen, inhaltlichen Kriterien welche YouTube-Videos überhaupt in den Fokus dieser Arbeit rücken. Sie ist zugleich der heuristische Zugriff auf die YouTube-Daten, und weil sie als solche die Auswahl der Videos entscheidend mitbeeinflusst, muss auch ihr Entstehen begründet sein. Die Stichwort- und Zeichenabfolge fußt dabei auf dem im Theorieteil erläuterten kontextuellen, d. h. mitteleuropäischen Religionsverständnis dieser Arbeit (2.1).

5.1.1 Suchstrategie – Die beliebtesten YouTuber:innen von Kindern und Jugendlichen nach den JIM-Studien (2015–2023)

Für die Auswahl geeigneter YouTube-Videos, die von jungen Menschen konsumiert werden, bieten sich mediensoziologische Jugendstudien an, die Auskunft über das Nutzungsverhalten und die Seh-Präferenzen von Jugendlichen geben. Laut der repräsentativen Studie *Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung*, die 12- bis 19-Jährige befragt, gehören die Influencer:innen bzw. YouTuber:innen zu den wichtigsten Einflussfaktoren

²⁵³Vgl. Jordan 2024; Eves/Donaldson 2022, 63–76.

²⁵⁴Dies gilt sicherlich nicht für qualitativ-explorative Herangehensweisen, die eine systematische Überprüfbarkeit ihrer Daten nicht anstreben.

²⁵⁵Vgl. Tereick 2016, 140f.

²⁵⁶Damit ist gleichzeitig eine Einschränkung verbunden, denn Videos, die vor dem Stichtag auf YouTube hochgeladen und später wieder gelöscht wurden, können damit nicht mehr heruntergeladen werden und tauchen auch nicht in der Statistik dieser Vorstudie auf.

5.1 Datenauswahl, -erhebung und Suchheuristik

von Jugendlichen bei der Auswahl von YouTube-Videos.²⁵⁷ Die jährlich erscheinenden, ebenfalls repräsentativen JIM-Studien²⁵⁸ geben seit 2015 einen Einblick, welchen Influencer:innen 12- bis 19-Jährigen *am liebsten* folgen.²⁵⁹ Die Ergebnisse der neun JIM-Studien von 2015 bis 2023 sind die Grundlage für die Entwicklung der Videoauswahl der vorliegenden Studie. Im Folgenden werden die Studien und ihre Ergebnisse im Hinblick auf die beliebtesten Angebote auf YouTube kurz vorgestellt.

Die JIM-Studien nennen in ihren jährlichen Berichten im Zeitraum von 2015 bis 2023 insgesamt 27 YouTube-Angebote, die von den Jugendlichen als eins ihrer drei Lieblingsangebote auf YouTube genannt werden. Für die vorliegende Arbeit kommen von diesen Angeboten 23 in Betracht, vier Kanäle können aus den folgenden Gründen für die weitere Arbeit nicht weiter berücksichtigt werden:

- Beim Kanal *Pewdiepie* handelt es sich um ein beliebtes, aber englischsprachiges Angebot. Für die vorliegende Arbeit werden zur besseren Vergleichbarkeit nur Kanäle und Videos von deutschsprachigen Top-Influencer:innen berücksichtigt.
- *Galileo* und *mademyday* können nicht aufgenommen werden, weil es sich um Medienunternehmen und nicht Influencer:innen im engeren Sinne²⁶⁰ handelt.
- Das Angebot *Lifestyle* konnte keinem Kanal zugeordnet werden. Vielmehr handelt es sich um eine Kategorie.²⁶¹

Die hier auf 23 reduzierten YouTube-Angebote werden im Verlauf der JIM-Studien in unterschiedlicher Häufigkeit von den Jugendlichen genannt. Manche Angebote werden in jeder einmal im Jahr erscheinenden JIM-Studie von den Jugendlichen als eines ihrer beliebtesten Angebote genannt, manche werden nur wenige Mal oder nur in einem einzigen JIM-Studien-Jahrgang erwähnt. Abbildung 1 gibt die Häufigkeit und prozentuale Nennung der beliebtesten YouTube-Angebote nach Einschätzung der Jugendlichen von 2015 bis 2023 wieder.

²⁵⁷Rat für Kulturelle Bildung 2019, 24.

²⁵⁸Dort werden seit 2015 in ungestützter Abfrage die beliebtesten YouTube-Kanäle bzw. Angebote der 12- bis 19-Jährigen (ca. 1200 Probanden) erhoben. Die Befragten werden aufgefordert, spontan und ohne Vorgabe ihre drei beliebtesten Angebote oder Kanäle auf YouTube zu nennen.

²⁵⁹Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2016; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2017; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2018; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2021; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2022; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2023.

²⁶⁰Zum Verständnis von Influencer:innen im engeren und weiteren Sinne siehe auch Brodthage 2023, 156.

²⁶¹In diesem Fall dokumentiert die JIM-Studie von 2019 an dieser Stelle (fälschlicherweise) nicht nur Influencer:innen, sondern auch diese Kategorie, vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019, 38.

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Genanntes YouTube-Angebot	JIM-Studien-Jahrgang									Anzahl der Nennungen	MW Nennung
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023		
BibisBeautyPalace	6 %	8 %	5 %	3 %	5 %	4 %	4 %	6 %	5 %	9	5,11 %
Gronkh	4 %	5 %	4 %	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	5 %	9	3,33 %
Julien Bam	---	3 %	6 %	4 %	3 %	2 %	3 %	7 %	7 %	8	4,37 %
DagiBee	6 %	4 %	---	2 %	---	---	---	5 %	3 %	5	4 %
Paluten	2 %	---	---	---	2 %	2 %	---	4 %	5 %	5	3 %
LeFloird	8 %	6 %	4 %	3 %	---	---	---	---	---	4	5,25 %
Rezo	---	---	---	---	2 %	2 %	---	7 %	6 %	4	4,25 %
MontanaBlack	---	---	---	---	2 %	3 %	---	3 %	4 %	4	3 %
ungespielt	3 %	---	---	---	---	3 %	---	---	---	2	3 %
Apecrime	3 %	3 %	---	---	---	---	---	---	---	2	3 %
Laserluca	---	---	---	---	---	---	---	3 %	3 %	2	2,5 %
GermanLetsPlays	---	---	---	3 %	2 %	---	---	---	---	2	2,5 %
Lisa und Lena	---	---	---	---	---	---	---	---	4 %	1	4 %
Julia Beautyx	---	---	---	---	---	---	---	---	3 %	1	3 %
Pamela Reif	---	---	---	---	---	---	---	---	3 %	1	3 %
Mr. Wissen 2 Go	---	---	---	---	2 %	---	---	---	---	1	2 %
Hands of blood	---	---	---	---	2 %	---	---	---	---	1	2 %
Trymax	---	---	---	---	2 %	---	---	---	---	1	2 %
PietSmiet	---	---	---	2 %	---	---	---	---	---	1	2 %
Joey'sJungle	---	---	---	2 %	---	---	---	---	---	1	2 %
Dner	2 %	---	---	---	---	---	---	---	---	1	2 %
JuliensBlog	2 %	---	---	---	---	---	---	---	---	1	2 %
iBlali	2 %	---	---	---	---	---	---	---	---	1	2 %

Abbildung 1: Tabellarische Darstellung der in den JIM-Studien von 2015 bis 2023 genannten YouTuber:innen, sortiert absteigend nach prozentualer Höhe und Häufigkeit ihrer Nennung durch die befragten 12- bis 19-Jährigen.

Die Auswertung der JIM-Studien zeigt, dass sich unter den Angeboten keines prozentual besonders stark von anderen absetzen kann. Beispielsweise wird das beliebteste Angebot der Studie von 2019, BibisBeautyPalace, von nur fünf Prozent aller Befragten (N = ca. 1200) erwähnt.²⁶² Die oben aufgeführten Top-Angebote gehören trotz ihrer hohen Reichweite also nur bei einer einstelligen Prozentzahl an Jugendlichen zu den beliebtesten Angeboten auf YouTube. Andererseits kann auch bei einer verhältnismäßig niedrigen Nennungsquote davon ausgegangen werden, dass diese Angebote den meisten Jugendlichen, selbst wenn sie diese nicht konsumieren, zumindest bekannt sind – schließlich fragt die Studie nicht nach der Bekanntheit der Angebote, sondern nach ihrer Beliebtheit.²⁶³ Gleichzeitig lässt sich auch eine gewisse zeitliche Kontinuität²⁶⁴ der Angebote beobachten: Gut jedes zweite Angebot (12 von 23 Ange-

²⁶²Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019, 38

²⁶³Für die vorliegende Studie ist es nicht relevant, wie viele Jugendliche tatsächlich diese Kanäle und die weiter unten auszuwertenden Videos wahrgenommen haben. Zeigen sich in den auszuwertenden Videos homologe Muster im Hinblick auf Religion, dann kann begründet davon ausgegangen werden, dass Jugendliche auf YouTube im Allgemeinen auf solche Videos und ihren Bezug zu Religion stoßen – ob bei den beliebtesten YouTuber:innen oder auch bei weniger bekannten Kanälen. Zudem zielt die qualitativ-rekonstruktive Hauptstudie auf kollektive Erfahrungsräume und nicht auf individuelle Handlungen ab.

²⁶⁴In der JIM-Studie von 2017 wurde sogar auf eine umfassendere Nennung der beliebtesten Kanäle mit dem Hinweis verzichtet, dass im Vergleich zur Studie von 2016 keine neuen nennenswerten Kanäle hinzugekommen sind, vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2017, 46.

boten) wird in mindestens zwei JIM-Studien-Jahrgängen erwähnt, acht Angebote in vier und zwei Angebote (BibisBeautyPalace und Gronkh) in allen neun erschienen Untersuchungen von 2015 bis 2023. Aber auch bereits eine einmalige Nennung lässt den Schluss zu, dass es sich hierbei um ein sehr bekanntes Angebot handelt. 21 von 23 Angebote verfügen über eine Abonnentenanzahl im unteren bis mittleren einstelligen Millionenbereich, eines liegt im sechsstelligen und eins im achtstelligen Bereich. In grober Abgrenzung zu anderen Influencer:innen, die weniger als eine Millionen Abonnenten oder Follower ansprechen – sogenannte Nano- (1000–10.000 Follower:innen), Micro- (10.000–100.000 Follower:innen) und Macroinfluencer:innen (>100.000 Follower:innen)²⁶⁵ – gehören die o. g. Influencer:innen zu den reichweitenstärksten Akteur:innen, den Top-Influencer:innen (> 1.000.000 Follower:innen).²⁶⁶

Auffällig ist zudem, dass unter den 23 beliebtesten Angeboten nur insgesamt fünf Top-Influencer:innen genannt werden, von denen zumindest BibisBeautyPalace und Dagi Bee auch in anderen Untersuchungen auftauchen.²⁶⁷ Dies wird insbesondere in der Diskussion der Ergebnisse eigens zu berücksichtigen sein (7.9).

Die obige Abbildung 1 macht aber auch auf ein anderes Problem für die Auswahl passender Videos für die vorliegende Studie aufmerksam: Sie orientiert sich wörtlich an den in den JIM-Studien genannten Angeboten. Die JIM-Studien unterscheiden nicht konsequent zwischen der Frage nach den beliebtesten Angeboten und den tatsächlichen Kanalnamen bzw. den Künstlernamen der Top-Influencer:innen. Wenn in den JIM-Studien von Angeboten die Rede ist, sind damit uneinheitlich mal die Influencer:innen und mal die Kanalnamen gemeint. Dies ist zum Beispiel beim Angebot *Dner* der Fall. Bei *Dner* handelt es sich um einen YouTube-Nebenkanal vom Hauptkanal *Felix von der Laden*, gleichzeitig wird der Influencer Felix von der Laden auch *Dner* genannt. Die Erhebung der JIM-Studien macht also nicht klar, ob für die Jugendlichen der Influencer *Dner* das beliebteste Angebot darstellt, oder aber dessen Nebenkanal *Dner*.²⁶⁸ Weitere auch orthografische Unterschiede zwischen den in den JIM-Studien erhobenen sogenannten Angeboten und den vermutlich gemeinten YouTube-Kanalnamen fallen auf (z. B. *hands of blood* statt *HandOfBlood*; *Trymax* statt *Trymacs*; *Julia Beautyx* statt *Julia Beautx*; *Lifestyle* statt ein passender Kanalname; *Lisa* und *Lena* statt *xLL by Lisa und Lena*).

Diese fehlende Klarheit in der Benennung der Angebote als Kanalnamen oder Influencer:innen führt für die vorliegende Arbeit zu der Entscheidung, die von den JIM-Studien genannten Angebote mit den dazu passenden Kanälen auf YouTube in Verbindung zu bringen und in einem zweiten Schritt auch alle mit diesen Kanälen in direkter Verbindung stehenden Nebenkanäle mit einzubeziehen. Letztendlich

²⁶⁵Vgl. Kernen/Adriaensen/Tokarski 2021.

²⁶⁶Vgl. Brodthage 2023, 155f.

²⁶⁷Vgl. Faktenkontor 2018; HitchOn.de 2019.

²⁶⁸Ähnliches gilt für rezo.

bleibt durch die JIM-Studien unklar, welche Kanäle die Jugendlichen vornehmlich konsumieren, um ihre beliebtesten Influencer:innen zu sehen.²⁶⁹

Für eine tragfähige Videoauswahl werden alle deutschsprachigen, in den JIM-Studien von 2015 bis 2023 aufgelisteten Kanäle ausgewählt, ihre dazu gehörigen Nebkanäle ermittelt und alle Metadaten nach religionsbezogenen Inhalten durchsucht. Die nachfolgenden Unterkapitel zeigen auf, wie Erhebung und Weiterverarbeitung dieser Daten vonstattengehen.

5.1.2 Datenerhebung über die YouTube-API

YouTube bietet die Möglichkeit, öffentlich zugängliche (Meta-)Daten zu Kanälen, Videos und Kommentaren kostenfrei über die Programmierschnittstelle API²⁷⁰ herunterzuladen und für wissenschaftliche Untersuchungen zu nutzen. Für die geisteswissenschaftliche YouTube-Forschung hat besonders Jana Tereick²⁷¹ schon 2016 ein Vorgehen vorgelegt, mit dem YouTube-Videos gezielt und systematisch heruntergeladen werden können, ohne dass umfangreiche Programmierkenntnisse vonnöten sind. Mittlerweile existieren spezifische kostenfreie Internetseiten, die den Weg, den etwa Jana Tereick noch bestreiten musste, wesentlich abkürzen. Die vorliegende Arbeit orientiert sich am Vorgehen Tereicks und nutzt vergleichend die für die wissenschaftliche Forschung entwickelte und ebenfalls kostenfrei zugängliche Website <https://ytdt.digitalmethods.net>.²⁷² Mit dem Link zu einem Kanal oder Video lassen sich alle Daten, die die YouTube-API zur Verfügung stellt, systematisch herunterladen.

Damit stößt die Datenauswahl und -erhebung auf technische Grenzen. Nur die Daten, die über die YouTube-API zugänglich sind bzw. gemacht werden, können auch heruntergeladen werden. Die Ergebnisse stützen sich somit auf öffentlich zugängliche Daten – als ‚privat‘ gekennzeichnete Videos und nichtöffentliche Interaktivitäten kann die vorliegende Studie nicht berücksichtigen.

²⁶⁹Vor allem bei Lisa und Lena ist hier kritisch zu fragen, ob die Beliebtheit hier tatsächlich von ihrem kurzen YouTube-Engagement ihres Kanals *xLL by Lisa und Lena* stammt, oder ob das Top-Influencing als Gesamtphänomen medienübergreifend berücksichtigt werden müsste. Schließlich sind bzw. waren die beiden Influencer:innen auf TikTok und Instagram über Jahre hinweg und mit Abstand eines der größten deutschsprachigen Influencer:innenangebote dieser Plattform – auf YouTube hingegen fällt ihr Wirken zumindest im Hinblick auf ihren Kanal eher gering aus.

²⁷⁰<https://developers.google.com/youtube/v3?hl=de>.

²⁷¹Tereick 2016, 140f.

²⁷²Zu Beginn des Forschungsprojektes war noch die von Jana Tereick entwickelte Vorgehensweise leitend. Zum Ende hin jedoch und dank eines wertvollen Hinweises von Christoph Günther die o. g. Internetseite.

5.1.3 Datenaufbereitung mittels Zeichenabfolgen als Suchheuristik

Als hermeneutisch-praktisches Hilfsmittel der quantitativen Vorstudie liegt eine für diese Studie entwickelte Zeichenabfolge-Liste als Suchheuristik vor, die die Auswahl geeigneter religionsbezogener Videos nachvollziehbar machen soll. Für die Untersuchung öffentlich-medialer Kommunikation zu Religion, die zu „Generalisierung und Stereotypisierung“²⁷³ tendieren, eignen sich diesbezüglich Zeichenabfolgen zu religionsbezogenen Begriffen, wie sie Teil des Erfahrungsraumes von deutschen Top-Influencer:innen und ihrem Publikum sind. Die hinter den Zeichenabfolgen vermuteten religionsbezogenen Begriffe orientieren sich in der Auswahl also an dem, was diese Personengruppen in einer explorativen Erkundung von YouTube-Videos der Top-Influencer:innen als religiös markieren. Um aus den Meta-Daten der erhobenen Videos passende religionsbezogene Inhalte filtern zu können, wird hier eine Liste mit 52 unterschiedlichen Zeichenabfolgen vorgeschlagen:

Zeichenfolgeliste zur Ermittlung religionsbezogener Begriffe in Videotiteln, -beschreibungen, -kategorien und -tags
agnosti allah altar atheis beschnei beschnitt bete bibel biblis buddh chanuk christ evangeli gläub gott gött heilig hindu imam islam jesu jud jüd kathol kirch kloste konfess koran kreuz mohammed mosche mose musli opferfest oster papst prieste proph rabbi ramad religi ritual schabb sabba spiritu synago tauf theism theol tora weihnacht zuckerfest

Abbildung 2: Liste mit religionsbezogenen Zeichenabfolgen als Suchheuristik.

Die Liste setzt sich aus mehreren religionsbezogenen Kategorien zusammen, denen Themen zugeordnet werden:

- theologisch-religionswissenschaftliche Fachbegriffe, z. B. *agnosti*, *atheis*, *theol*
- Gottesbezeichnungen, z. B. *allah*, *gott*, *gött*, *heilig*
- Religiöse Objekte: *altar*, *kreuz*
- Heilige Schriften, z. B. *bibel*, *biblis*, *koran*, *tora*
- Religiöse Praktiken, z. B. *bete*, *ritual*, *tauf*
- Weltreligionen und Konfessionen, z. B. *buddh*, *christ*, *hindu*, *evangeli*
- Religiöse Figuren, z. B. *mohammed*, *jesu*, *mose*, *rabbi*, *proph*
- Religiöse Orte, z. B. *kirch*, *mosche*, *synago*
- Religiöse Feiertage, z. B. *chanuk*, *oster*, *weihnacht*, *ramad*

²⁷³Eberhardt 2024, 152.

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Die Liste beinhaltet schwerpunktmäßig christlich geprägte Begriffe, dazu aber auch einige unterschiedlicher Religionsgemeinschaften. Sichtbar ist hier ein Schwerpunkt auf Judentum, Islam und vor allem Christentum gelegt, weil davon auszugehen ist, dass hauptsächlich diese Religionen verhandelt werden.²⁷⁴ Andererseits beinhaltet diese Liste auch einige neutrale religionspezifische Zeichenabfolgen (z. B. *gott*, *religi*). Insgesamt ist die Liste in ihrer Gesamtheit unabgeschlossen,²⁷⁵ auch weitere Begriffe bzw. Schwerpunkte zu anderen Religionsgemeinschaften wären denkbar.²⁷⁶ Für die vorliegende Studie sind die o.g. Zeichenabfolgen jedoch ausreichend.

Diese Zeichenabfolgen, die einfach ausgedrückt Ausschnitte aus religionsbezogenen Wörtern darstellen, werden als systematische Suchheuristik genutzt, um in den Videotiteln, -beschreibungen, Kategorisierungen und den Tags auffällige religionsbezogene Inhalte entdecken zu können. Die Zeichenabfolgen (z. B. *religi*, *kirch*, *gott*, *buddh*, *tora*) sind einerseits so gewählt, dass sie bei der Suche nach passenden Videos möglichst viele Begriffe innerhalb der Datenbank anzeigen, die potentiell auf religionsbezogene Inhalte verweisen, andererseits nicht zu offen formuliert, um möglichst viele eindeutig religionsbezogene Videos zu finden.²⁷⁷ Mit diesen Zeichenfolgen werden also vor allem explizite religiöse Begriffe gefunden. Implizite und offene Begriffe, die auch religiös konnotiert sein können (z. B. Leben, Liebe, Glück, Tod), werden nicht in die Suchheuristik aufgenommen, auch weil sie zu viele Treffer hervorbringen würden, die nicht in einem direkten Zusammenhang mit Religion stehen müssen.²⁷⁸ Auch Rechtschreibfehler – z. B. Rabi statt Rabbi – werden durch diese Zeichenfolgen nicht detektiert. Aufgrund der Menge an Zeichenfolgen und Videos sind solche Einschränkungen für das vorliegende Untersuchungsinteresse nötig und vertretbar.

Die Zeichenfolgen werden mit Asterisken (*) versehen, mit denen in der vollerbobenen Datenliste all jene Videos angezeigt werden, die im Titel, der Videobeschreibung, den Kategorien oder den Tags z. B. die Zeichenabfolge religi beinhalten, wie bei den Begriffen *Religion(-en)*, *Weltreligion(-en)*, *Religionszugehörigkeit*, *religiös* usw. Da-

²⁷⁴Die Verwendung von religions- und kulturspezifischen emischen Begriffen liegt im mittel- bzw. westeuropäischen Erfahrungsraum von Influencer:innen und Schüler:innen begründet. Vgl. zu diesem kontextuellen Verständnis von Religion auch 2.1.

²⁷⁵In einer ersten Testphase wurden noch andere Begriffe wie Welt, Leben, Liebe, Glaube, Tempel bzw. diesbezügliche Zeichenabfolgen versuchsweise verwendet. Diese Begriffe haben zu viele nicht-eindeutige Treffer hervorgebracht und wurden aus forschungspraktischen Gründen nicht weiter genutzt.

²⁷⁶Zu bedenken ist, dass durch die o. g. Zeichenfolgeliste bereits eine große Menge an religionsbezogenen Videos ermittelt werden kann, auch wenn solche Videos möglicherweise noch andere einschlägige religionsbezogene Begriffe verwenden.

²⁷⁷Diese Einschränkung ist insofern vertretbar, als sie zur Schärfung des Forschungsgegenstandes und zu forschungsökonomischer Praktikabilität führt.

²⁷⁸Die Erforschung solcher implizit-religiösen Themen wäre somit ein Desiderat, das auf den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit aufbauen bzw. sich von dieser abgrenzen kann.

mit beschränkt sich die Suche nicht auf einzelne Wörter, sondern erfasst Wortgruppen, die die Zeichenfolge beinhalten, und erreicht damit eine höhere Anzahl an relevantem Video-Material.

Mit dieser Liste ausgestattet können religionsbezogene Videos gefunden und für die rekonstruktive Hauptstudie hinzugezogen werden (5.2.3).

5.2 Ergebnisse der Datenerhebung

Das folgende Unterkapitel präsentiert die mithilfe von Suchstrategie, Datenerhebung und Datenaufbereitung (5.1.1–5.1.3) gewonnenen Daten zu den Kanälen und Videos deutscher Top-Influencer:innen auf YouTube. Die Darstellung beginnt bei allgemeinen Beobachtungen zu den YouTube-Kanälen deutscher Top-Influencer:innen (5.2.1), die Voraussetzungen zur Einordnung der Daten in der qualitativ-rekonstruktiven Hauptstudie schafft, und widmet sich in einem zweiten Schritt den in der Vollerhebung erfassten Videos (5.2.2). Diese beiden allgemeinen Übersichten sind notwendig, um die qualitativ-rekonstruktive Untersuchungsergebnisse vor dem Horizont des Influencings auf YouTube insgesamt einordnen zu können. Im Unterkapitel 5.2.2 sind insbesondere die topicCategories relevant für das weitere Fortschreiten der Studie. 5.2.3 schärft die Erhebung im Hinblick auf religionsbezogene Begriffe, indem alle Videotitel, -beschreibungen und -tags mit der o. g. Zeichenfolgen aus 5.1.3 durchsucht werden. Die zentralen Ergebnisse dieses Kapitels bündelt 5.2.4.

5.2.1 Die YouTube-Kanäle deutscher Top-Influencer:innen

Die Kanäle der deutschen Top-Influencer:innen auf YouTube nach den JIM-Studien von 2015 bis 2023 erreichen im Hinblick auf Aufruf- und Abonnentenzahlen insgesamt hohe Werte, besonders bei den Hauptkanälen (kurz: HK), aber auch schon in kleineren Nebenkanälen (kurz: NK). Bis auf einen Kanal (xLL by Lisa & Lena) liegen die Abonnentenzahlen dieser HK im mindestens einstelligen und die Aufrufzahlen im mindestens dreistelligen Millionenbereich. Abbildung 3 gibt die Werte Kanal-ID, Gründungsdatum, Aufrufzahl, Abonnentenzahl und Videoanzahl zum Stichtag 04.06.2024 zu den HK der Top-Influencer:innen²⁷⁹ auf YouTube in alphabetischer Reihenfolge der Kanalnamen wieder:

²⁷⁹Um die erhobenen Daten transparent und nachvollziehbar darstellen zu können, werden die Top-Influencer:innen, die alle volljährig sind und durch ihr professionalisiertes Auftreten, ihre Verbreitungsstrategien auf mehreren Plattformen und Kanälen als Personen des öffentlichen Lebens gelten, im Kap. 5 nicht anonymisiert, vgl. zu dieser digitaethischen Begründung Burghardt 2020, 69–71; Hampl 2017, 57 Für die empirische Rekonstruktionen der Hauptstudie (Kap. 6) trägt die Kenntlichmachung der Top-Influencer:innen nicht wesentlich zum Forschungsinteresse bei, weshalb sie in jenem auch inhaltlich ausführlicheren Kapitel anonymisiert werden.

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Hauptkanal	Kanal-ID	Gründung	Aufrufe	Abonnements	Videos
ApeCrime	UCw_T-wN5D_NbfwFp4ztQvBA	2011-02-16	1.153.922.862	3.570.000	700
BibisBeautyPalace	UCHfdTAyg5t4mb1G-3rj6QsQ	2012-11-28	2.884.277.686	5.800.000	942
Dagi Bee	UCpZ_DI-ZugwMzXcqcaTVsg	2012-06-17	1.071.741.470	3.920.000	661
Felix von der Laden	UChrlsKJ27Fr6WZxAlusbo_w	2011-06-10	1.458.541.778	3.200.000	3.997
GermanLetsPlay	UCfWtqPyBMG_7i33OeeNsZZw	2010-11-13	2.644.828.304	3.730.000	6.905
Gronkh	UCYJ61XIK64sp6ZFFS8sctxw	2006-03-12	3.889.623.356	4.970.000	16.616
HandOfBlood	UC9YTp5M6yYgSd6t0SeL2GQw	2010-11-10	1.096.007.078	2.730.000	2.235
iBlali	UCfeNmPbGRF6dkPt04HII25A	2011-04-28	672.183.642	2.480.000	458
Joey's Jungle	UCGWSzxsxb4UXsQf_FRQ7rR1g	2008-09-07	923.431.781	2.110.000	488
Julia Beaux	UCG0E3naN7D-bgldOJvGHbtg	2013-11-18	587.791.618	2.550.000	481
Julien Bam	UCTXeJ33DzXI2veQpKfrvaYw	2012-02-17	1.658.588.892	6.160.000	244
JuliensBlog	UCsmSG_T3z2TduiFWOv8Gikg	2011-05-29	125.464.076	1.280.000	67
laserluca	UCmx6ckXbU1J-0pR2F3wIx9A	2011-08-01	3.308.173.864	5.110.000	3.714
LeFloid	UCLm6s42r_wCbBX0QqXNCTwg	2007-10-14	744.668.849	2.760.000	1.283
MontanaBlack	UCpAM0IA_0hFXoplxMq8ar0w	2009-08-05	338.961.225	2.980.000	377
MrWissen2go	UCZHpfFMfoJ_1QxNGLJTzyA	2012-05-14	372.378.054	2.140.000	814
Paluten	UCOzqhzAIw4JTJIMkDTfLnkg	2012-10-17	5.279.353.876	5.330.000	8.017
Pamela Reif	UChVRfSt_ASbZk10o0An7Ucg	2013-09-16	1.943.225.041	10.000.000	269
PietSmiet	UCqwgGaUvq_10RkSzeHhZ5leA	2007-03-19	3.602.534.484	2.470.000	27.770
rezo	UCLCb_YDL9XfSYsWpS5xrO5Q	2015-09-17	194.278.474	1.740.000	48
Trymacs	UC6Ge4KQ1ueDnh8x7plaAD3w	2016-03-14	1.333.011.732	2.320.000	3.926
ungespielt	UCcn4UOBvB0W2HjCclFLuu2w	2012-07-02	212.4631.325	3.670.000	4.899
xLL by Lisa & Lena	UCdFWqYbJHMZGBoS0efRwmsg	2016-01-14	59.215.681	863.000	53

Abbildung 3: Grunddaten zu den YouTube-Kanäle deutscher Top-Influencer:innen (Stand: 04.06.2024).

Der im Hinblick auf die Follower:innen größte Kanal ist Pamela Reif mit 10 Millionen²⁸⁰ Abonnent:innen auf YouTube, der kleinste ist xLL by Lisa & Lena (0,86 Millionen). Werden die Aufruf- und Abonnentenzahlen ins Verhältnis zu den Videozahlen gesetzt, ist Pamela Reif mit durchschnittlich 7,21 Millionen Aufrufe pro Video der erfolgreichste Kanal unter den beliebtesten Top-Influencer:innen der 12- bis 19-Jährigen auf YouTube. Auf den Plätzen zwei und drei landen Julien Bam (MW = 6,8 Mio. Aufrufe) und rezo (MW = 4,05 Mio. Aufrufe). Die drei niedrigsten Mittelwerte in dieser Kategorie erreichen Trymacs (MW = 340.000 Aufrufe), Gronkh (MW = 234.000 Aufrufe) und PietSmiet (MW = 130.000 Aufrufe). Beim Verhältnis von Abonnentenzahl zur Anzahl der Videos landet Pamela Reif (MW = 37.174 Abonnent:innen pro Video) wieder auf Platz eins, dicht gefolgt von rezo (MW = 36.250 Abonnent:innen) und mit etwas Abstand Julien Bam (MW = 25.246 Abonnent:innen). Auch auf den hintersten Plätzen stehen Trymacs (MW = 590 Abonnent:innen) Gronkh (MW = 299 Abonnent:innen) und PietSmiet (MW = 88 Abonnent:innen pro Video). Dieses Phänomen der deutlichen Unterschiede bei den Top-Influencer:innen resultiert vor allem aus der hohen Anzahl an Videos, die die drei letztgenannten Kanäle distribuieren. PietSmiet hat die meisten Videos aller untersuchten Top-Influencer:innen

²⁸⁰Während die YouTube-API sehr genaue Aufruf- und Videozahlen ausgibt, werden die Zahl der Abonnent:innen bei den Top-Influencer:innen über die YouTube-API nur als aufgerundete Werte dargestellt. Die genauen Werte lassen sich über die API nicht rekonstruieren.

veröffentlicht (27.700 Videos), mit deutlichem Abstand vor Gronkh (16.616 Videos) mit den zweit- und Paluten (8.017 Videos) mit den drittmeisten Videos. All diese genannten Kanäle sind Gaming-Kanäle, die genretypisch viele Videos produzieren, welche jeweils aber weniger Aufrufe erzielen, als Kanäle der beliebtesten Kategorien Lifestyle und Entertainment (vgl. 5.2.2). Die wenigsten Videos auf ihrem Kanal stellen die HK JuliensBlog (67 Videos), xLL by Lisa & Lena (53 Videos) und rezo (48 Videos) zur Verfügung.

Anhand dieser Ergebnisse lassen sich erste Schlussfolgerungen ziehen. Top-Influencer:innen kreieren auf YouTube ihre Spitzenpositionen durch unterschiedliche Herangehensweisen: Während rezo nur selten Videos veröffentlicht und damit eine hohe Reichweite erzielt, veröffentlichen Gronkh und PietSmiet seit über einem Jahrzehnt jeweils etwa einmal täglich ein Video. Damit bedienen sie unterschiedliche Zuschauergruppen: Die eine (kleinere) Gruppe, die Videos von Gronkh und PietSmiet konsumiert, erwartet regelmäßig neue Gaming-Videos, eine andere (große) Gruppe – etwa die Follower:innen von Pamela Reif und rezo – erwartet aufwendig produzierte Videos, die mehr Zeit beanspruchen als verhältnismäßig einfach mitgeschnittene Gaming-Videos. Die meisten Aufrufe über alle Videos eines Kanals hinweg hat bislang der HK Paluten (ca. 5,28 Milliarden Aufrufe) erzielt, vor Gronkh (ca. 3,89 Milliarden) und PietSmiet (3,60 Milliarden). Im Vergleich von PietSmiet und Paluten kann also keine Rede davon sein, dass eine extrem hohe Anzahl an Veröffentlichungen – der Kanal PietSmiet hat mehr als dreimal so viele Videos wie Paluten distribuiert – automatisch zu einer extrem hohen Anzahl an Aufrufen führt. Hierfür ist die Abonnent:innenzahl wichtiger als die Zahl der veröffentlichten Videos.

Die Gründung aller o. g. HK liegt in einem Zeitfenster von fast genau zehn Jahren (12.03.2006–14.03.2016). Kein HK ist zur Zeit der vorliegenden Erhebung (04.06.2024) jünger als acht Jahre, die meisten Kanäle sind zwischen 2011 und 2012 entstanden (11 Kanäle). Zur Zeit der ersten JIM-Studien-Erhebung 2015, die YouTube-Kanalangebote erstmalig erfasst, sind alle genannten Top-Influencer:innen bereits mindestens drei, im Mittelwert 4,7 Jahre (MD = 4; SD = 1,95)²⁸¹ aktiv. Dies trifft auch auf die späteren JIM-Studienjahrgänge und die dort erwähnten Top-Influencer:innen bzw. Angeboten zu. Die hier untersuchten Top-Influencer:innen sind also seit mehreren Jahren und weitestgehend kontinuierlich fester Bestandteil von YouTube – sie haben sich ihren Erfolg über längere Zeiträume aufgebaut. Ein Bezug zu Religion findet sich bei keinem Kanal, weder im Kanalnamen noch in der Kanalbeschreibung. Auf den ersten Blick haben die Top-Influencer:innen also mit religiösen Themen keine offensichtlichen Berührungspunkte.

²⁸¹MD = Median, SD = Standardabweichung. Vgl. zu allen Statistik-Abkürzungen das Abkürzungsverzeichnis.

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Nebenkanäle	Kanal-ID	Gründung	Aufrufe	Abonnements	Videos
Aligator1024	UCX-Zd6kVT29dK4GSKCNDIPw	2006-06-11	28.522.941	137.000	864
ApeCrimeTV	UCApUg4BWXU06fKp8HmFA1Yw	2011-06-24	786.433.093	2.210.000	1.225
BeautxVlogs	UC1r80brC9Uya5IGR0dFru8Q	2016-01-07	121.711.420	851.000	254
Best of Gronkh	UCZH94s66wDOTspVoKI7EYpg	2017-01-23	52.859.662	122.000	631
Best of HandOfBlood	UC9s_K9QV3zWs2PI8N5vsVng	2015-07-09	36.735.041	270.000	150
Best of PietSmiet	UC5yPQPrd8hr6mGpbbbWVfg	2014-04-03	165.347.561	333.000	782
Bulien Jam	UCNpP_PH0Uj8Ldc7INQ-ih_Q	2017-08-25	527.624.044	2.140.000	369
Dagi & Eugen	UCApmy0vU16SK0r0juufKGzwb	2014-06-20	51.594.953	867.000	102
Dner	UCBuKwxnPvGjkWhYGrTeFPaw	2016-11-21	127.668.239	754.000	1.200
DoktorFroid	UCliUkiN1dnL-xuhAEhqAGfg	2012-12-29	197.210.675	668.000	1.336
DoktorFroid Live	UCidly38Zlq6tfx6voNAHQoA	2014-11-25	9.054.768	79.100	1.584
DoktorFroid Reacts	UCGTRC_2115euSzNi7VJy9og	2010-08-02	154.499.878	470.000	1.727
Felix Laden	UCp8sCK47z5ZBKc9H7r89v_w	2016-04-09	2.634.196	121.000	8
Frag PietSmiet	UCBa_JQYNjleWF7j5P7T74gQ	2014-04-03	86.243.183	196.000	2.891
GermanLetsTrash	UCmJdIDXYzA4AySKcL_SUbRw	2010-11-25	19.927.983	140.000	83
GLP Shorts	UCAa4vxvxta56rS22PyOPAURQ	2021-07-08	8.565.857	53.800	492
GronkhOSTs	UCE5EjWuAuCFqChJ5GEU6cgzq	2010-09-12	30.197.891	77.000	973
GronkhReacts	UCSjdlid9LA2w8_ndX0c_iVg	2023-01-07	66.109.658	236.000	439
GronkhRetros	UCHo74CmktbCAkqhuJw2Nozw	2015-01-10	9.217.246	118.000	214
GronkhRPGs	UCgTGifd7e9XOUJYiTYqrSMQ	2015-01-07	29.177.738	178.000	932
GronkhTV	UCy9yHl2ErwPpPhyElJbA7w	2015-01-08	29.153.504	236.000	226
HandOfTrash	UCMHxbGFDdJlzMO93_9KMnKw	2022-02-07	13.572.066	179.000	85
HandOfUncut	UCCJ-NJtLQRXuaxHZA9q6gz	2015-04-03	521.695.250	1.220.000	1.679
Hochformat	UCg1DK27fsDRG1_pZ6l52MEw	2019-11-04	37.976.905	322.000	95
Holzinsel	UCy_bbsR2ktJlQpKOkv-Fdw	2019-10-14	64.553.623	184.000	235
Joey's Jungle Plants	UCH71vUeM4f0wz4amauGctNg	2016-08-26	3.044.501	115.000	16
JUcktmichnicht	UCImOlupuRVElfxuUyZiWlW	2020-01-03	509.534.426	1.310.000	741
JuliensBlogBattle	UCM8Eb--xiPqS8tR3z5FeXEw	2012-07-06	854.195.201	1.390.000	912
JuliensBlogGames	UCFTu3jZSglmSDT0-lq7uljw	2012-07-28	7.930.391	115.000	21
JuTubeGaming	UCvLnyhANMjGEhv5SMIHE80w	2021-02-02	16.240.110	113.000	34
laserluca clips	UCB9NZK-4ztqpa2dtw3SYTg	2013-09-02	3.397.271	180.000	272
Lost Moments	UCjLcdiOvJ77LiigInK_UiYQ	2020-04-15	30.496.008	159.000	180
LUCREW	UCnGzJUgWzmvixL5Wzxlwbg	2019-01-13	356.295.745	1.080.000	846
MrWissen2go Geschichte Terra X	UCsVWpmoRsNAWZb59b6P9Kqg	2016-09-23	223.165.193	1.310.000	328
PietSmiet Live	UCYCYQdW5rvpLA5Jd1nM6YxxA	2019-02-15	51.744.807	139.000	1.167
PietSmietTV	UC3wla9xMoxDu7MIZImad1kQ	2012-02-23	513.232.237	586.000	2.340
Renzo	UCXup11TuwbY5r_Gn2K2_TXA	2021-02-06	29.7691.852	1.190.000	394
Rezo ja lol ey	UCvU1e8D5n1Rue3NFRu0pjSw	2018-10-03	393.211.024	1.640.000	168
Schlumpf	UCoKCF-pUhhJtSsSGs6JCLfQ	2020-12-03	126.556.765	483.000	286
SecondTry	UCkeWXiGjQPK972Bx_19e5Ug	2020-03-03	25.340.562	633.000	1.393
SpontanaBlack	UCppK6hGo5L-dmrryG5T0K0Q	2013-10-05	969.710.071	2.820.000	1.471
Superhomies	UCPM70pnDleQ-Vb2AMKa0_oA	2011-06-03	28.121.331	365.000	34
Team Paluten	UCrgoxldvOWILj6MRvbktdig	2014-07-10	711.675.082	1.480.000	2.279
TryClips	UC41Q33X4bZ_G04k9T4nVTDA	2020-12-27	122.915.864	48.800	926
Trymacs Full Streams	UCvCfmfmE9SIEr9VVA_XPlw	2020-11-16	315.301	35.300	24
TryReact	UC267Hlq_ACFuWzZYfazzrDGQ	2018-09-04	383.262.143	760.000	1.463
VIK	UCEKvtL3EIS0T7shmgPbVrw	2011-07-11	42.7906.603	1.020.000	938

Abbildung 4: Nebenkanäle der beliebtesten deutschen Top-Influencer:innen (Stand: 04.06.2024).

Um einen Vergleich mit den Nebenkanälen²⁸² dieser Top-Influencer:innen zu ermöglichen, versammelt die Tabelle in Abbildung 4 alle für die vorliegende Untersuchung relevanten Meta-Daten der NK.

²⁸²Die Gewinnung der NK der Influencer:innen erfolgte über die Informationsseite des Hauptkanals sowie über eine manuelle Suche auf YouTube. Aus diesem Grund ist zu berücksichtigen, dass es noch weitere NK geben könnte. Beispielsweise existieren inaktive Kanäle ohne Inhalt und solche, auf denen bekannte YouTuber:innen nur sporadisch auftreten bzw. keine prominente Rolle einnehmen. In manchen Fällen ist zudem nicht eindeutig nachzuvollziehen, ob es sich um einen offiziellen

Einige allgemeine Auffälligkeiten lassen sich beobachten: Die meisten Top-Influencer:innen verfügen über mindestens einen NK. Insgesamt existieren sogar mehr NK (47) als HK (23). Auch NK haben, unter Berücksichtigung von Kanalnamen und -beschreibung, keinen offensichtlichen Bezug zu religiösen Themen. HK sind im Vergleich zu den NK insgesamt älter und haben höhere Abonnent:innen-, Aufruf- und Videozahlen. Abbildung 5 zeigt einen Vergleich zwischen HK und NK im Hinblick auf Gründungsdatum, Aufruf- und Abonnent:innenzahlen, Videos und verwendete Kategorien.

	HK					NK				
	Gründung	Aufrufe	Abonannt.	Videos	Kategorien	Gründung	Aufrufe	Abonannt.	Videos	Kategorien
MW	08.09.11	1.628.886.964	3.560.130	3.694	3,348	30.03.16	201.326.806	619.872	741	3,098
MD	01.08.11	1.153.922.862	2.980.000	814	3,000	22.02.16	66.109.658	322.000	492	3,000
SD	932,148	1.356.856.382	1.951.098	6.340	1,658	1368,792	251.094.401	650.101	694	1,871
MAX	14.03.16	5.279.353.876	10.000.000	27.770	6,000	07.01.23	969.710.071	2.820.000	2.891	7,000
MIN	12.03.06	59.215.681	863.000	48	1,000	11.06.06	315.301	35.300	8	0,000

Abbildung 5: Vergleich der HK und NK unter Verwendung der statistischen Werte Mittelwert, Median, Standardabweichung, Maximal- und Minimalwert.

Sowohl mit Blick auf Mittelwert (MW), dem Median (MD), der Standardabweichung (SD) sowie bzgl. der maximalen (MAX) und minimalen (MIN) Werte erreichen die HK insgesamt höhere Werte als NK. Der Unterschied zwischen HK und NK ist jedoch in der Einzelfallbetrachtung mitunter deutlich geringer, insbesondere je höher die Abonnent:innenzahl des jeweiligen NK ist: Beispielsweise hat der HK ApeCrime 3.570.000 Abonnenten und 700 Videos, während der NK ApeCrimeTV mit 2.210.000 zwar weniger Abonnenten verbucht, dafür aber mehr Videos distribuiert (1.225 Videos). Zudem gibt es Fälle, in denen der NK nicht nur früher gegründet wurde (z. B. Aligator1024), sondern auch höhere Abonnenten- (z. B. JuliensBlogBattle) oder Aufrufzahlen (z. B. rezo ja lol ey und Renzo) besitzt, als der jeweilige HK. Auch aus diesem Grund liegt es nahe, HK und NK gemeinsam auszuwerten, um mit Hilfe der dortigen Videos religionsbezogene Inhalte bei Videos von Top-Influencer:innen – nicht nur in einigen ihrer Kanäle – zu ermitteln.

Neben dieser allgemeinen Perspektive auf die Zahlen der HK und NK der Top-Influencer:innen ist ein Wert für die vorliegende Untersuchung von besonderer Bedeutung: die Zuordnung der Kanäle zu bestimmten Kategorien (sog. topicCategories). YouTube bzw. die Influencer:innen ordnen den Kanälen passende Themen zu, die dazu dienen, automatisierte Kanalempfehlungen entsprechend den Sehgewohnheiten und Vorlieben der Nutzer:innen auszusprechen. Interessieren sich Nutzer:innen etwa

Zweitkanal oder eher um einen Fan-Kanal handelt. All diese eher unsicheren Kanäle werden nicht weiter berücksichtigt.

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

für Lifestyle-Themen, dann wird ihnen mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Kanal angezeigt, der mit diesen Themen in Verbindung steht. Kanäle können einer Kategorie oder mehreren Kategorien zugeordnet werden.

Zu den o. g. Kanälen (HK und NK) wurden insgesamt 25 Kategorien durch YouTube oder die YouTuber:innen vergeben.²⁸³ Die Tabelle in Abbildung 6 zeigt die Anzahl der Nennungen der topicCategories getrennt nach HK, NK und Gesamtheit sowie prozentual im Verhältnis zu der Gesamtheit aller HK, NK und aller Kanäle zusammen:

topicCategory	Anzahl Nennungen			Anteil Kanäle		
	HK	NK	Ges.	% HK	% NK	% Ges.
Video game culture	6	25	31	26,1%	53,2%	44,3%
Role-playing video game	6	21	27	26,1%	44,7%	38,6%
Action-adventure game	6	20	26	26,1%	42,6%	37,1%
Lifestyle	11	14	25	47,8%	29,8%	35,7%
Action game	6	18	24	26,1%	38,3%	34,3%
Entertainment	7	14	21	30,4%	29,8%	30,0%
Strategy video game	4	11	15	17,4%	23,4%	21,4%
Humour	4	7	11	17,4%	14,9%	15,7%
Film	4	3	7	17,4%	6,4%	10,0%
Simulation video game	2	5	7	8,7%	10,6%	10,0%
Music	3	4	7	13,0%	8,5%	10,0%
Pop music	4	2	6	17,4%	4,3%	8,6%
Puzzle video game	0	4	4	0,0%	8,5%	5,7%
Food	2	2	4	8,7%	4,3%	5,7%
Society	2	1	3	8,7%	2,1%	4,3%
Casual game	2	0	2	8,7%	0,0%	2,9%
Hip hop music	1	1	2	4,3%	2,1%	2,9%
Physical fitness	2	0	2	8,7%	0,0%	2,9%
Politics	1	1	2	4,3%	2,1%	2,9%
Tourism	0	2	2	0,0%	4,3%	2,9%
(keine Angabe)	0	2	2	0,0%	4,3%	2,9%
Vehicle	1	0	1	4,3%	0,0%	1,4%
Motorsport	1	0	1	4,3%	0,0%	1,4%
Knowledge	0	1	1	0,0%	2,1%	1,4%
Hobby	1	0	1	4,3%	0,0%	1,4%
Health	1	0	1	4,3%	0,0%	1,4%
GESAMT	77	158	235			

Abbildung 6: Häufigkeit der verwendeten topicCategories aller Kanäle (HK und NK).

Aufgrund der Möglichkeit, einem Kanal mehrere Kategorien zuzuweisen, werden die 25 Kategorien in unterschiedlicher Häufigkeit insgesamt 235-mal in 70 Kanä-

²⁸³ Es ist nicht ersichtlich, ob und welche topicCategories von YouTuber:innen und welche von YouTube automatisiert vergeben wurden.

len verwendet, davon im Mittelwert etwas häufiger bei HK (MW = 3,35 Kategorien pro Kanal) als bei NK (MW = 3,10 Kategorien pro Kanal), wobei die Standardabweichung bei NK (SD = 1,87 Kategorien) auch etwas höher liegt als bei HK (SD = 1,66 Kategorien). Besonders auffällig ist dies bei Kanälen, die den Videospiele-Kategorien zugeordnet sind: Für diese Kanäle werden pro Kanal immer mindestens vier und höchstens sieben videospielebezogene Kategorien vergeben, während Kanäle mit Lifestyle-Angeboten über alle Kanäle hinweg im Mittel mit 2,56 Kategorien deutlich weniger topicCategories pro Kanal verwenden.

Gaming-Kategorien treten häufiger und in diversen Subkategorien auf. Insgesamt sind acht Kategorien verwendet worden, die den Begriff *game* beinhalten. Diese Kategorien wurden in Summe 136-mal verwendet, in den meisten Fällen auch mehrmals pro Kanal (MW = 4,55 Game-Kategorien pro Kanal; MD = 5,00; SD = 1,46). Durch diese Verwendung von ähnlichen topicCategories, im vorliegenden Fall zu Gaming und dann auch zur Kategorie Music, kommt es im Hinblick auf die Verteilung von Kategorien zu einer Verzerrung. Diese löst sich erst auf, wenn nur eine Game-Kategorie pro Kanal gezählt wird und diese mit anderen Kategorien, für die es keine Kategorievarianten gibt, verglichen wird. So gibt es insgesamt 31 von 70 Kanäle, die Game-Kategorien verwenden (44,3 % aller Kanäle), allerdings nur bei sechs der 23 HK (26,1 %), dafür bei mehr als der Hälfte aller NK (25 von 47; 53,2 %). Die Top-Influencer:innen widmen sich also in der Mehrzahl der NK der Kategorie oder dem Genre Gaming, wobei hier zu berücksichtigen ist, dass einige Top-Influencer:innen wie BibisBeautyPalace, Lisa & Lena und Pamela Reif überhaupt keine NK betreiben und YouTuber:innen wie PietSmiet, Gronkh oder HandOfBlood, die vorwiegend Gaming betreiben, gleich mehrere Gaming-NK bespielen. Demgegenüber ist die zweihäufigste Kategorie Lifestyle zwar nur 25-mal verwendet worden, allerdings existieren für diese Kategorie keine Kategorie-Varianten wie bei den Game-Kategorien. D. h. Lifestyle wurde in 25 der 70 Kanäle verwendet, was etwa einem Drittel (35,71 %) aller Kanäle entspricht. Prozentual kommt die Kategorie Lifestyle häufiger auf HK (11-mal, 47,8 %) als auf NK (14-mal, 29,8 %) vor, was sie zur häufigsten Kategorie macht, die für HK der beliebtesten Top-Influencer:innen auf YouTube vergeben wird. Während Game-Kategorien zwar in absoluten Zahlen häufiger eingesetzt werden, nehmen sie im Vergleich aller HK prozentual betrachtet nur den dritten Platz (6-mal, 26,1%) nach Lifestyle (11-mal, 47,8%) und Entertainment (7-mal, 30,4 %) ein.

Insgesamt sind die Kanäle und ihre Hauptthemen vor allem den Unterhaltungsthemen Gaming (136-mal), Lifestyle (25-mal), Entertainment (21-mal) und Humour (11-mal) zuzuordnen, während bildungsbezogene Kategorien wie Knowledge (1-mal), möglicherweise auch Politics (2-mal) und Society (3-mal), sehr selten anzutreffen sind. Zudem fällt auf, dass keine der Kategorien in irgendeiner Weise auf Religion bezogen zu sein scheint: Religion bzw. religionsbezogene Themen kommen in den topicCategories der beliebtesten deutschen Top-Influencer:innen nicht vor.

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Für die qualitativ-rekonstruktive Untersuchung ist damit ein Vergleichspunkt geschaffen, an dem sich die Auswahl der Videos sowie ihre Verortung innerhalb des Gesamtkorpus von YouTube-Videos beliebter Top-Influencer:innen orientieren kann. In welchen Kategorien lassen sich religionsbezogene Videos verorten? Existieren Auffälligkeiten, etwa besonders häufig oder gar nicht vorkommende Kategorien? Ist religionsbezogenes Kommunizieren auf YouTube ein Randthema nur bestimmter Kategorien, oder finden sich solche Videos in nahezu allen Kategorien wieder?

Von diesem Blick auf die Kanäle soll im nächsten Schritt der Fokus auf die Videos dieser Kanäle gelenkt werden, um zu erkunden, inwiefern religionsbezogene Inhalte in den Videos zu finden sind.

5.2.2 Die YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen

Am Stichtag (04.06.2024) befinden sich auf den o. g. 70 Kanälen insgesamt 119.773 Videos, davon 70,94 % auf HK:

Kanäle	Anzahl Kanäle	Anzahl Videos
Hauptkanäle	23	84.964
Nebkanäle	47	34.809
Alle Kanäle	70	119.773

Abbildung 7: Anzahl der Videos auf den YouTube-Haupt- und Nebkanälen deutscher Top-Influencer:innen (Stand: 04.06.2024).

Über die YouTube-API konnten insgesamt Metadaten zu 112.487 dieser Videos erhoben werden, was einem Anteil an der Gesamtmenge aller Videos der o. g. Top-Influencer:innen von ca. 93,92% entspricht.²⁸⁴ Auch hier werden nun Vergleichswerte dargestellt, die dabei helfen sollen, die in der rekonstruktiven Hauptstudie verwendeten Videos vor dem Hintergrund des Top-Influencings insgesamt auf YouTube bzw. bei den beliebtesten Top-Influencer:innen der 12- bis 19-Jährigen (nach den JIM-Studien von 2015 bis 2023) verorten zu können.

Die Videos der Top-Influencer:innen verteilen sich auf einer Zeitspanne von 18 Jahren (Abbildung 8).

Zu sehen ist, dass die Anzahl der veröffentlichten Videos pro Jahr seit 2013 relativ kontinuierlich im oberen vierstelligen, manchmal auch im fünfstelligen Bereich liegt.

²⁸⁴Der Verlust von 7.286 Videos ist darauf zurückzuführen, dass die Daten zu den Videos über die Kanal-ID nicht öffentlich zugänglich waren. Aufgrund der verhältnismäßig geringen Anzahl an Videos, die dadurch nicht berücksichtigt werden können, ist keine Verzerrung des Untersuchungsergebnisses zu erwarten.

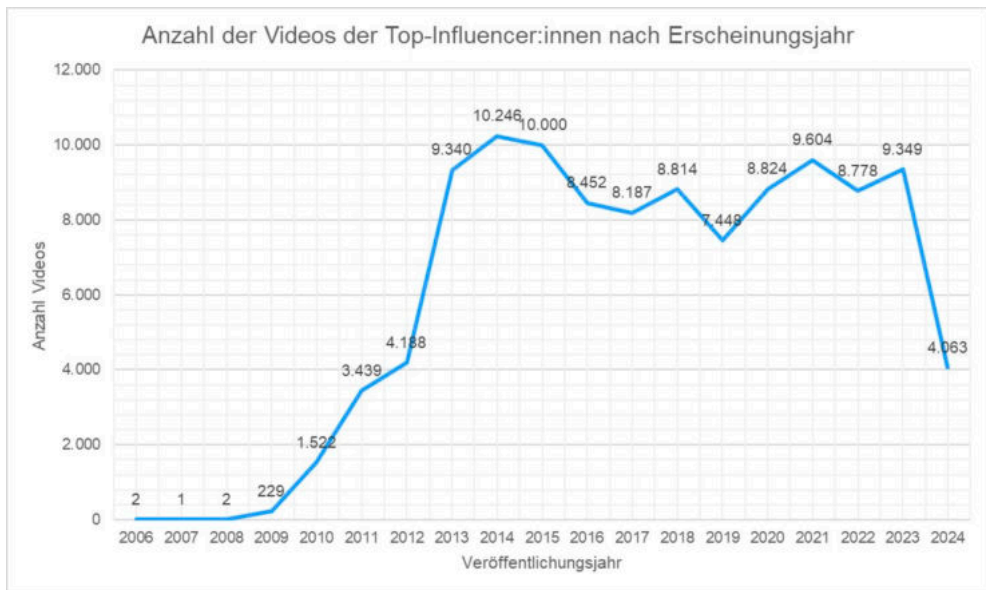


Abbildung 8: Anzahl der Videos der Top-Influencer:innen, sortiert nach dem Jahr ihrer Veröffentlichung (vom 17.06.2006 bis zum 04.06.2024).

Die meisten Videos in einem Jahr wurden 2014 (10.246 Videos) und 2015 (10.000 Videos) veröffentlicht; mit Blick auf den Wert des Jahres 2023, in dem 9.349 Videos veröffentlicht wurden, ist eine kontinuierliche und hohe Videodistribution zu beobachten.²⁸⁵ Das älteste Video dieser Gesamtgruppe ist auf den 17.06.2006 datiert, die neusten Videos stammen vom Stichtag 04.06.2024. Vor dem 01.01.2013 sind insgesamt nur 8,34 % aller Videos der genannten zeitlichen Spanne veröffentlicht worden. Das längste Video dauert über 20 Stunden (*EHRENLOSE 20 STUNDEN ZOCKUNG* von HandOfUncut), das kürzeste Video nur eine Sekunde (*Das große 200 Abo Special* von Aligator1024 bzw. *2020 in einer Sekunde* von LUCREW). Mit Blick auf Mittelwert (23 Minuten und 59 Sekunden) und Median (15 Minuten und 10 Sekunden) überschreitet die Mehrzahl aller Videos die 10-Minuten-Marke. Diese Marke ist ein Gradmesser für das professionelle Influencing, denn bei konstanter und regelmäßiger Distribution von Videos über dieser Zeitmarke können YouTuber:innen deutlich höhere Gewinne erzielen (durch Werbepartnerschaften u. Ä.).

Im Mittelwert liegen die Aufrufzahlen der gesamten 112.487 Videos bei 408.571 Aufrufe pro Video, bei einem Median von 174.886 Aufrufen und einer hohen Standardabweichung von 1.078.940 Aufrufen. Die meisten Aufrufe hat das Fitness-Video *10 MIN AB WORKOUT // No Equipment | Pamela Reif* von Pamela Reif mit 96.962.312

²⁸⁵ Auch mit Blick auf das Jahr 2024, das mit 4.063 Videos bis Juni am Ende des Jahres sehr wahrscheinlich ähnliche Werte erzielen wird, wie im Vorjahr.

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Aufrufen erzielt. Das Video stammt vom 20.10.2019. Insgesamt liegen 13 Videos von Pamela Reif unter den 20 am häufigsten aufgerufenen Videos der vorliegenden Gesamtvideozahl und machen damit ihre Fitness-Videos zu den am häufigsten aufgerufenen Einzelvideos der deutschen Top-Influencer:innen auf YouTube. Unter diesen 20 am häufigsten aufgerufenen Videos befinden sich auch drei Videos von Julien Bam (MAX = 51.574.279 Aufrufe) und je ein Video von Dagi Bee (71.766.263 Aufrufe), BibisBeautyPalace (67.365.576 Aufrufe), JUcktmichnicht (29.857.547 Aufrufe) und xLL by Lisa & Lena (29.051.471 Aufrufe). Insgesamt überschreiten bei den Top-Influencer:innen nur etwa 8,75% aller Videos die Eine-Millionen-Aufrufe-Marke.

Die Zerstörung der CDU. ist das Video mit den höchsten Zustimmungswerten bzw. Like-Werten der vorliegenden Vollerhebung (1.338.191 Likes) und belegt ‚Platz‘ 38 unter den Videos mit den höchsten Aufrufzahlen (20.252.354 Aufrufe). Unter den 20 Videos mit den meisten Likes sind insgesamt sieben Kanäle vertreten. Neben *Die Zerstörung der CDU.* von Rezo ja lol ey finden sich insgesamt neun Videos von Julien Bam (MAX = 1.301.947 Likes), fünf Videos von Pamela Reif (MAX = 1.048.990 Likes), eins von DagiBee (842.866 Likes), zwei von BibisBeautyPalace (MAX = 714.358 Likes), eins von JUcktmichnicht (697.572 Likes) und eins von rezo (668.762 Likes). Fast drei Viertel aller übrigen Videos der Top-Influencer:innen (72,59 % von 112.487 Videos) erreicht jeweils nicht mehr als 10.000 Likes. Beachtlich ist, dass mit Rezo ja lol ey und JUcktmichnicht zwei NK unter den am höchsten bewerteten Videos landen. Damit übersteigen diese Top-Videos den Mittelwert (MW = 16.123 Likes) bzw. Median (MD = 6.391 Likes) aller hier untersuchten Videos um ein Vielfaches. Die meisten Kommentare unter einem Video haben Beiträge von Julien Bam (MAX = 1.443.572 Kommentare) und BibisBeautyPalace (MAX = 1.346.862 Kommentare) erreicht. Der Mittelwert liegt hier bei 1.177 Kommentaren pro Video, jedoch bei einem deutlich niedrigeren Median von 299 Kommentaren. Insgesamt sind dies, verglichen mit Kanälen von weniger bekannten YouTuber:innen, hohe bis extrem hohe Interaktionswerte der Zuschauer:innen mit den Videos.

Wie bei Kanälen werden auch für Videos topicCategories vergeben. Während für die 70 Kanäle 25 verschiedene Kategorien (insgesamt 235-mal) verwendet wurden, werden in den 112.487 Videos 60 Kategorien (insgesamt 360.243-mal) vergeben. Die folgende Liste zeigt die über die YouTube-API erhobenen topicCategories aller Videos der hier untersuchten deutschen Top-Influencer:innen, sortiert nach der Anzahl ihres Vorkommens (Abbildung 9).

Auch bei den Videos sind Gaming-Kategorien (insgesamt elf verschiedene) die von allen Kategorien am häufigsten verwendeten, aber auch Sport- und Musik-Kategorien finden sich in mehreren Varianten (12 bzw. 16 verschiedene Kategorien). Lifestyle (12.236 Treffer) und Entertainment (8.295 Treffer) sind auch im Hinblick auf ihre absolute Nennung bei den Videos die nächstgrößeren Kategorien nach Gaming-Kategorien.

5.2 Ergebnisse der Datenerhebung

topicCategory	Trefferanzahl	topicCategory	Trefferanzahl
Video_game_culture	80.443	Association_football	182
Role-playing_video_game	67.140	Technology	181
Action-adventure_game	59.571	Pet	176
Action_game	50.747	Sport	122
Strategy_video_game	24.718	Boxing	63
Simulation_video_game	14.171	Rock_music	53
Lifestyle (sociology)	12.236	Performing_arts	46
Puzzle_video_game	8.980	Music_of_Asia	44
Entertainment	8.295	Independent_music	43
Casual_game	5.625	Religion	42
Racing_video_game	5.208	Business	38
Humour	4.271	Music_video_game	12
Sports_game	3.446	Golf	8
Film	1.908	Military	8
Society	1.856	Mixed_martial_arts	8
Music	1.844	Professional_wrestling	7
Food	1.498	Christian_music	6
Hip_hop_music	1.138	Basketball	5
Hobby	1.040	Classical_music	4
Politics	897	Physical_attractiveness	4
Pop_music	860	Soul_music	4
Health	808	Tennis	4
Tourism	587	American_football	3
Television_program	344	Rhythm_and_blues	3
Vehicle	343	Jazz	2
Physical_fitness	272	Music_of_Latin_America	2
Electronic_music	216	Reggae	2
Knowledge	214	Volleyball	2
Motorsport	208	Country_music	1
Fashion	183	Ice_hockey	1
		GESAMT	360.243

Abbildung 9: topicCategories aller Videos der Top-Influencer:innen, absteigend sortiert nach der Häufigkeit ihrer Verwendung.

In dieser Hinsicht unterscheiden sich die topicCategories der Kanäle von denen der Videos nicht.

Aus dieser Vielzahl unterschiedlicher Kategorien stechen jedoch zwei heraus, die für die vorliegende Studie besondere Relevanz besitzen: die Kategorien Religion (42 Treffer) und Christian_music (6 Treffer). Sie sind im Verhältnis zur Gesamtzahl der Kategorien (Religion: 0,01 % und Christian_music: 0,002 % aller Kategorien) bzw. der Videos (Religion: 0,04 % und Christian_music: 0,005 % aller Videos) äußerste Randerscheinungen. Mit welchen anderen Kategorien treten diese beiden explizit religionsbezogenen Kategorien zusammen auf? Insgesamt überwiegen Bildungs- und Gesellschaftskategorien, wenn die Kategorie Religion verwendet wird. 23 dieser Videos sind mit der topicCategory Society versehen, acht mit Knowledge und in vier Fällen steht die Kategorie Religion alleine für ein Video. Religion wird mit den eigentlich bei Top-Influencer:innen am häufigsten verwendeten Kategorien Games und

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Lifestyle nur jeweils einmal zusammen vergeben. Wird die topicCategory Christian_music verwendet, kommen nur weitere musikbezogene Kategorien wie Music oder Pop_music hinzu.

Insgesamt 13 von 70 Kanälen (7 HK, 6 NK) haben Videos distribuiert, die eine dieser beiden religionsbezogenen Kategorien verwenden, was immerhin einem Anteil von 18,57 % aller Kanäle entspricht. Am häufigsten nutzen die Kategorie Religion die Wissens- und Informationskanäle MrWissen2go (22 Videos) und MrWissen2go Geschichte (12 Videos). DoktorFroid React kommt auf immerhin 3 Videos mit der Kategorie Religion, während Best of Gronkh, Pamela Reif, laserluca, GermanLetsPlay und PietSmiet über jeweils ein Video verfügen, das mit der Kategorie Religion verknüpft ist. Christian_music ist in zwei Videos von JuliensBlogBattle und in je einem von Bulien Jam, Julien Bam, Rezo ja lol ey und Apecrime verwendet worden. Obwohl diese und die übrigen Top-Influencer:innen keine expliziten religionsbezogenen Kanäle betreiben, ist es bemerkenswert, dass sich religionsbezogene Kategorien finden lassen.

Im Vergleich zu den anderen Kategorien lassen sich weitere statistische Auffälligkeiten der beiden explizit religionsbezogenen Kategorien aufzeigen, etwa im Vergleich der Mittelwerte: Nach Physical_fitness (Platz 1, MW = 5.341.182 Aufrufe), Rhythm_and_blues (Platz 2, MW = 3.651.391 Aufrufe), Health (Platz 3, MW = 2.549.356 Aufrufe), Electronic_music (Platz 4, MW = 2.467.817 Aufrufe) und Pop_music (Platz 5, 2.166.393) ist Christian_music (Platz 6, MW = 1.935.047 Aufrufe) erstaunlicherweise die im Mittel von Zuschauer:innen am meisten aufgerufene Kategorie der Top-Influencer:innen auf YouTube, deutlich vor Lifestyle (Platz 14, MW = 992.644 Aufrufe) und Entertainment (Platz 21, MW = 755.967 Aufrufe). Die bildungsbezogene Kategorie Knowledge (Platz 17) erreicht im Mittelwert 886.404 Aufrufe pro Video, Religion (Platz 27) immerhin im Mittel 517.172 Aufrufe pro Video; damit liegt sie noch vor der am häufigsten verwendeten Gaming-Kategorie dieses Vergleichs, Casual_game (Platz 33, MW = 381.720 Aufrufe). Die niedrigsten Werte in diesem Vergleich erreichen American_football (Platz 58, MW = 101.568 Aufrufe), Music_video_game (Platz 59, MW = 89.287) und Volleyball (Platz 60, MW = 19.273 Aufrufe). Im Medianvergleich schneiden die Kategorien Christian_music (Platz 3, MD = 1.077.526 Aufrufe) und Religion (Platz 24, MD = 323.981 Aufrufe), auch aufgrund ihrer geringeren Videoanzahl, noch besser ab. Bei den höchsten Zugriffswerten eines Videos pro Kategorie liegen Christian_music (Platz 25, MAX = 7.426.461 Aufrufe) und Religion (Platz 38, MAX = 3.472.720 Aufrufe) wiederum deutlich weiter hinten.

Ein weiterer statistischer Wert fällt ins Auge: Im Mittelwert erhalten Videos der Kategorie Christian_music nicht nur die meisten Likes aller Kategorien (Platz 1, MW = 109.210 Likes), sondern im Mittel versammeln sich unter solchen Videos die meisten Kommentare (Platz 1, MW = 5.833 Kommentare). Gerade der Like-Wert ist besonders

beachtlich, folgt die nächste Kategorie Pop_music (Platz 2, MW = 69.692 Likes) doch mit deutlichem Abstand. Die Kategorie Religion liegt bei den Likes im Mittel weiter hinten (Platz 40, MW = 14.658 Likes), hinsichtlich der Kommentare aber ebenfalls erstaunlich weit vorne (Platz 13, MW = 2.701 Kommentare). Sowohl bei den Maximalwerten für Likes und Kommentare liegen Christian_music (Platz 19, MAX = 342.437 Likes bzw. Platz 34, MAX = 17.942 Kommentare) und Religion (Platz 42, MAX = 82.736 Likes bzw. Platz 33, MAX = 19.613 Kommentare) wiederum im Mittelfeld. Das lässt einen ersten Rückschluss zu: Videos mit explizit religionsbezogenen Kategorien gehören einzeln betrachtet nicht zu den am höchsten bewerteten Beiträgen, sie haben aber in ihrer Gesamtheit eine Tendenz, hohe Aufruf-, Like- und Kommentanzahlen zu generieren.

Insgesamt erreichen die 48 Videos mit den Kategorien Religion und Christian_music im Durchschnitt deutlich höhere Werte im Bereich Aufrufe, Likes und Kommentare als der Durchschnitt der Gesamtmenge aller Videos der Top-Influencer:innen, wie die Tabelle in Abbildung 10 zeigt.

Videos mit den topicCategories Religion oder Christian_music (N = 48)					
Werte	Datum	Aufrufe	Likes	Kommentare	Videodauer
MW	10.04.2018	694.406	26.477	3.092	00:09:17
MD	17.11.2017	345.711	11.841	1.378	00:08:47
SD	1.357 Tage	1.159.413	54.647	4.327	00:06:35
MAX	09.05.2024	7.426.461	342.437	19.613	00:43:50
MIN	18.11.2012	5.056	228	26	00:00:36

Videos mit allen topicCategories (N = 112.487)					
Werte	Datum	Aufrufe	Likes	Kommentare	Videodauer
MW	04.02.2018	408.571	16.123	1.177	00:23:59
MD	04.02.2018	174.886	6.391	299	00:15:10
SD	1.369 Tage	1.078.940	32.686	10.534	00:43:49
MAX	04.06.2024	96.962.312	1.338.191	1.443.572	20:02:39
MIN	17.06.2006	404	0	0	00:00:01

Abbildung 10: Statistischer Vergleich zwischen den topicCategories Religion und Christian_music (Tabelle oben) mit den topicCategories aller Videos der Top-Influencer:innen (Tabelle unten).

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Besonders auffällig ist die hohe Anzahl an Kommentaren, die im MW mehr als das 2,5-Fache und im MD mehr als das 4-Fache der Werte der Gesamtmenge aller Videos erreicht. Um zu klären, ob sich von diesen Werten eine Bedeutung religiöser Themen für das Top-Influencing ableiten lässt, muss eine nähere Untersuchung vorgenommen werden, was genau die Videos unter den genutzten religionsbezogenen Begriffen verstehen. Genau das ist die Fragestellung der vorliegenden Arbeit, die in diesem Schritt bereits vorläufig perspektiviert werden kann: Unter *Christian_music* finden sich zwei Videos zum Lied *Last Christmas*, vier Videos haben keinen expliziten Bezug zu Religion oder Christentum. Z. B. ist das Video *Für Chester...* von Rezo ja lol ey eine Hommage an den verstorbenen Sänger der Band Linkin Park, ohne dass hier religiöse Bezüge explizit sprachlich oder visuell ausgedrückt werden. Zur Kategorie *Religion* finden sich vor allem (kirchen-)geschichtsorientierte Erklärvideos mit religiösem Bezug, etwa zu Kreuzzügen, Weltreligionen und islamistischem Terror, von MrWissen2go bzw. MrWissen2go Geschichte. Im Video *Wie sieht die Zukunft des Gottes und B43 aus?* von PietSmiet stehen zwei Mitglieder des YouTuber-Kollektivs PietSmiet vor einer Maschine, die automatisierte Zukunftsvorhersagen macht. Gott wird hier als Spitzname für Mitglied des Kollektivs verwendet und genauso ist B43 – hinter der Abkürzung verbirgt sich das hinduistische Prinzip Brahman – der ‚Name‘ für das zweite Mitglied des Kollektivs. Einen über die bloße Verwendung dieser Begriffe hinausgehenden Bezug zu Religion hat das Video jedoch nicht. Ein anderes Video auf dem Kanal Best of Gronkh zeigt den Influencer Gronkh, wie er in einer Art gregorianischen Gesang einen Text zum Heiligen Johannes vorträgt.

Wenn Religion bei den Top-Influencer:innen überhaupt thematisiert wird, so geschieht dies in sehr unterschiedlicher Weise. Wie genau die Thematisierung stattfindet, ist in der qualitativ-rekonstruktiven Hauptstudie zu untersuchen. Schon hier wird deutlich, dass sich unter Kategorien wie *Religion* oder *Christian_music* andere Thematisierungen finden, als sie im universitär-theologischen bzw. -religionswissenschaftlichen Diskurs zu erwarten wären (siehe auch 2.1). Auch ist denkbar, dass die Verwendung bestimmter *topicCategories* nicht nur mit dem Thema des Videos zusammenhängt, sondern dem Zwecke der Erreichung bestimmter Zuschauergruppen dient. Menschen, die Videos mit den *topicCategories* *Religion* bzw. *Christian_music* konsumieren, können so durch den Algorithmus auf Videos der Top-Influencer:innen gelenkt werden, die dieselben *topicCategories* verwenden, selbst wenn der Bezug zu Religion nicht explizit gegeben ist. Diese Doppeldeutigkeit der Kategorien, als Mittel zur Klassifizierung des Videoinhalts sowie zur Anziehung bestimmter Zuschauergruppen, zeigt sich in der Verwendung der Kategorien *Religion* sowie *Christian_music*. Auch aus diesem Grund werden die 48 Videos für die weitere Studie in Betracht gezogen, selbst wenn ein expliziter religiöser Bezug auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist.

Die Suche über die Kategorien ist nicht die einzige Möglichkeit, religionsbezogene Inhalte in YouTube-Videos zu finden. Das nachfolgende Unterkapitel 5.2.3 zeigt,

welche weiteren Möglichkeiten bestehen und für die vorliegende Studie auch genutzt werden, Religion in YouTube-Videos bekannter Influencer:innen zu ermitteln.²⁸⁶

5.2.3 Religionsbezogene Begriffe und Themen in Titel, Videobeschreibung und Tags von YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen

Die 112.487 Videotitel, -beschreibungen und -tags werden nun nach Übereinstimmungen mit den in 5.1.3 dargestellten Zeichenabfolgen durchsucht. Dies führt zu 30.192 Treffern²⁸⁷ der o. g. 52 Zeichenabfolgen in insgesamt 28.566 Videos, was einem Anteil von fast genau einem Viertel (25,39 %) aller Videos entspricht. Allerdings – so viel sei bereits hier einschränkend vorweggenommen – ist ein großer Teil dieser Videos bzw. Zeichenabfolgetreffer für die weitere qualitativ-rekonstruktive Studie ungeeignet, da er vor allem aufgrund einer einzigen Zeichenabfolge (bete) zustande kam. Die folgende Liste zeigt die Anzahl der Treffer pro Zeichenabfolge und die am häufigsten mit diesen Zeichenabfolgen gefundenen Begriffen; dabei wird zugleich die Schwierigkeit in der Weiterarbeit mit den Zeichenabfolgen deutlich:

Zeichenabfolge	Stichworttreffer (Auswahl)	Treffer	Davon religionsbez. Treffer
<i>agnosti</i>	Diagnostizieren; Fehldiagnostiziert; diagnostizierender	4	0
<i>allah</i>	<u>Allah</u> ; <u>Insallah</u> ; <u>Maschallah</u> ; Vallah; wallahdin; <u>Wallah</u>	37	26
<i>altar</i>	<u>Altar</u> ; RealTarrenWait; Gibraltar; Sozialtarif; Altaria	32	25
<i>atheis</i>	<u>Atheist</u>	6	6
<i>beschneid</i>	<u>Beschneidung</u> ; beschneidet; Privatsphärenbeschneidung	6	3
<i>beschnitt</i>	Unbeschnitten; beschnitten	5	0
<i>bete</i>	Beteiligten; Ungebetene; <u>Gottesanbeter</u> ; <u>beten</u> ; <u>betet</u> ; <u>betest</u> ; <u>Gebete</u> ; HoBEternalCylinder; Betelblättern; diabetes; rote Bete; beteo; <u>Teufelsanbeter</u>	21.638	38

²⁸⁶Welche dieser Videos für die weitere Studie infrage kommen, wird in Kap. 5.3 näher beschrieben.

²⁸⁷Als Treffer wird das mindestens einmalige Vorkommen einer Zeichenabfolge in Titel, Videobeschreibung und Tags gewertet. Kommt eine Zeichenabfolge jeweils mindestens einmal in Titel, Videobeschreibung und Tags vor, ergibt das insgesamt drei Treffer. Kommt eine Zeichenabfolge viermal im Titel, aber kein Mal in Videobeschreibung oder Tags vor, dann wird nur ein Treffer (Titel) gezählt.

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Zeichen- abfolge	Stichworttreffer (Auswahl)	Treffer	Davon religi- onsbez. Treffer
<i>bibel</i>	<u>Bibelkunde</u> ; <u>Bibel</u> ; <u>Bibelprophet</u> ; <u>Bibeltreue</u> ; <u>Karrierebibel</u> ; <u>Ingame-Bibel</u>	45	43
<i>biblis</i>	<u>biblich</u>	2	2
<i>buddh</i>	<u>Buddhism</u> ; <u>Buddha</u> ; <u>Buddhismus</u>	12	12
<i>chanuk</i>	/	0	0
<i>christ</i>	<u>Christos Robakowski</u> ; <u>Christi Himmelfahrt</u> ; <u>Christian</u> ; <u>Christoph</u> ; <u>Christmas</u> ; <u>Christine</u> ; <u>Christiano</u> ; <u>Christianwasen</u> ; <u>Christus</u> ; <u>Christ</u> ; <u>Christentum</u> ; <u>christliche</u> ; <u>Christer</u> ; <u>Christkind</u> ; <u>Christstollen</u> ; <u>Christelle</u> ; <u>Christchurch</u> ; <u>christfluencer</u> ; <u>Christiaaan</u>	2.073	331
<i>evangeli</i>	<u>Evangelisch</u> ; <u>evangelikal</u> ; <u>Evangelion</u> ;	18	10
<i>gläubig</i>	<u>Ungläubigen</u> ; <u>Gläubige</u> ; <u>verschwörungsgläubigen</u> ; <u>gutgläubig</u>	15	15
<i>gott</i>	<u>Gottesanbeter</u> ; <u>Rapgott</u> ; <u>Gottkönige</u> ; <u>got-ta</u> ; <u>Totengott</u> ; <u>gottverdammt</u> ; <u>Gottes</u> ; <u>Gott</u> ; <u>Gottesdienst</u> ;	640	588
<i>gött</i>	<u>Göttlich</u> ; <u>Göttern</u> ; <u>göttliche</u> ; <u>Götter</u> ; <u>Göttingen</u> ; <u>Göttinnen</u> ; <u>Götterspielen</u> ; <u>göttlich</u> ;	387	379
<i>heilig</i>	<u>Heiliger</u> ; <u>heiliges</u> ; <u>Heiligengeistfeld</u> ; <u>Heiligtum</u> ; <u>Heiligabend</u> ; <u>Unheilig</u> ; <u>Geheiligt</u> ; <u>Heiliges Römi-sches Reich</u> ; <u>Allerheiligste</u> ; <u>Heiliger Stuhl</u> , <u>schein-heilig</u>	240	229
<i>hindu</i>	<u>Fleischindustrie</u> ; <u>hindurch</u> ; <u>Hindukusch</u> ; <u>Hinduismus</u> ; <u>hinduistisch</u>	24	4
<i>imam</i>	<u>RiMAMNs</u>	2	0
<i>islam</i>	<u>Islam</u> ; <u>islamisch</u> ; <u>islamistisch</u> ; <u>Islamismus</u> ; <u>Islamist</u> ; <u>Islamisierung</u> ; <u>Islamkritik</u> ; <u>Islamophobie</u>	175	175
<i>jesu</i>	<u>Jesus</u> ; <u>Jesuis Charlie</u> ; <u>OdinakaJesus</u>	675	672
<i>jud</i>	<u>Judäa</u> ; <u>Judentum</u> ; <u>Juden</u> ; <u>Judenhass</u> ; <u>Antijudaismus</u> ; <u>Judenverfolgung</u> ; <u>Judenfeindschaft</u> ; <u>Judith</u> ; <u>Halbjude</u> ; <u>Judenfrage</u> ; <u>Judenstern</u> ; <u>Nichtjuden</u> ; <u>Judg-ment</u> ; <u>tjudw</u> ; <u>Judensohn</u> ; <u>Judas</u> ; <u>Judenvernichtung</u> ; <u>Judge</u> ; <u>Judo</u> ; <u>prejudices</u> ; <u>xjud4</u> ; <u>mjud3</u> ; <u>Judenkopf</u> ; <u>VisJud</u> ; <u>8jud</u> ; <u>Ljudmila</u> ; <u>gjudm</u> ; <u>Judy</u> ; <u>ljudq</u>	196	63
<i>jüd</i>	<u>Jüdisch</u> ; <u>Halbjüdin</u> ; <u>Jüdin</u> ; <u>Fjüdscha</u>	14	13
<i>kathol</i>	<u>Katholisch</u> ; <u>katholikentag</u> ; <u>katholiken</u> ; <u>Katholizismus</u>	47	47

5.2 Ergebnisse der Datenerhebung

Zeichen- abfolge	Stichworttreffer (Auswahl)	Treffer	Davon religi- onsbez. Treffer
<i>kirch</i>	<u>Kirche</u> ; Euskirchen; Gelsenkirchen; Roger Ekirch; <u>Heimkirchen</u> ; <u>Kirchensteuer</u> ; <u>Kirchenmitglieder</u> ; <u>Kirchenaustritte</u> ; <u>Kirchenstudie</u> ; <u>Kirchenstaat</u> ; <u>Kirchenskandal</u> ; <u>Kirchenspaltung</u> ; <u>Kirchen-</u> <u>maus</u> ; <u>Kirchengänger</u> ; Paulskirche; <u>Kirchenkritik</u> ; <u>Kirchenfinanzen</u> ; Kirchgeßner; Frauenkirche; Dün- kirchen; <u>kirchlich</u> ; <u>Kirchentreffen</u> ; <u>Kirchturm</u> ; Ro- denkirchen; Neukirch; <u>Kirchenoberhaupt</u> ; Neun- kirch	242	182
<i>kloste</i>	<u>Kloster</u> ; <u>Klosterschule</u> ; Klostermann; <u>Klosterleben</u> ; Klosterstraße; <u>Klosterbrauerei</u> ; <u>Klosterraub</u> ; Kloster- fraumelittageist; <u>Bergkloster</u> ; Klostein	27	20
<i>konfession</i>	<u>Konfession</u>	1	1
<i>koran</i>	<u>Koran</u>	10	10
<i>kreuz</i>	<u>Kreuzritter</u> ; <u>Kreuzigung</u> ; <u>kreuzigen</u> ; Kreuzberg; <u>Kreuzzüge</u> ; <u>Fadenkreuz</u> ; <u>Kreuzzug</u> ; <u>Kreuz.net</u> ; <u>Kreuzfahrt</u> ; <u>Kreuzung</u> ; <u>Kreuzreim</u> ; Hohlkreuz; Kreuzworträtsel; Kreuzkümmel; durchkreuzen; Kreuzfeuer; Kreuzverhör; Kreuzbandriss; Haken- kreuz; kreuzheben; Rotes Kreuz; Kreuzblütler; suedkreuz; Sternenkreuzer; Kreuzchen;	480	207
<i>mohammed</i>	<u>Mohammed</u> ; Mohammed Quasrawi	23	13
<i>mosche</i>	<u>Moschee</u> ; <u>Moscheesteuer</u>	14	14
<i>mose</i>	<u>Moses</u> ; <u>Buch Mose</u> ; Homosexuell; famose; Mimose; Almosen; ArthurMoser; Bob Moses; minermosel; cmoseng; Rinderfarmosen; Momose;	63	8
<i>musli</i>	<u>Muslime</u> ; <u>Muslim</u> ; <u>muslimisch</u> ; <u>Muslima</u> ; <u>Muslimbrüder</u> ; <u>Muslimban</u>	51	51
<i>opferfest</i>	—	0	0
<i>oster</i>	<u>Ostern</u> ; <u>Kloster</u> ; <u>Osterhase</u> ; <u>Osterlamm</u> ; Poster; <u>Ostertage</u> ; Hans Oster; Klostermann; Foster; Boos- ter; imposter; Testosteron; Osterweiterung; Roster; loster; osteria; moster; Boster; Koster; Osterreich; Nosterafu; Ostermann; Imagehoster; Ghostery	499	88
<i>papst</i>	<u>Papst</u> ; <u>Papstwahl</u>	64	64
<i>prieste</i>	<u>Priester</u> ; <u>Priesterkinder</u> ; <u>Priesterfrauen</u> ; <u>Erzpriester</u> ; <u>Drachepriester</u> ; <u>Priestergrab</u> ; <u>Priesterin</u> ; <u>Fummelpriester</u> ; <u>Hohepriester</u> ; Echsenpriester; <u>Schweinepriester</u>	129	129

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Zeichen- abfolge	Stichworttreffer (Auswahl)	Treffer	Davon religi- onsbez. Treffer
<i>proph</i>	<u>Prophet</u> ; <u>Bibelprophet</u> ; <u>Charakter Prophet</u> ; <u>Lost-prophets</u> ; <u>Dragon´s Prophet</u> ; <u>Black Prophecy</u> ; <u>Prophezeiung</u> ; <u>Prophetin</u> ; <u>Prophunt</u> ; <u>prophecy</u>	623	485
<i>rabbi</i>	Rabbit; derrabbin; Rabbids; Trabbi; Grabbi	218	0
<i>ramad</i>	<u>Ramadan</u> ; Kida Ramadan	4	3
<i>religi</i>	<u>Weltreligionen</u> ; <u>Religion</u> ; <u>Staatsreligion</u> ; <u>religious</u> ; <u>Religionen</u> ; <u>Religionskritik</u> ; <u>Religionsstatistik</u> ; <u>Religionsfreiheit</u> ; <u>Religionsverfassungsrecht</u> ; <u>religiös</u>	129	129
<i>ritual</i>	<u>Ritual</u> ; <u>Weihnachtsritual</u> ; <u>Spiritual</u> ; <u>Ritualmord</u> ; <u>Beschwörungsritual</u> ; <u>Exorzismusritual</u> ; <u>Duschritual</u> ; <u>Bestattungsritual</u>	64	43
<i>sabba</i>	Nizarit Hassan i-Sabbah	1	0
<i>schabb</i>	—	0	0
<i>spiritu</i>	<u>Spiritual</u> ; <u>spiritus</u> ; <u>spirituell</u>	12	9
<i>synago</i>	<u>Synagoge</u>	5	5
<i>tauf</i>	<u>Stauerreich</u> ; <u>Erstaufgabe</u> ; <u>Stauffenberg</u> ; <u>Gastauftritt</u> ; <u>Hauptaufgabe</u> ; <u>zeitaufreibend</u> ; <u>Taufe</u> ; <u>ziehtauf</u> ; <u>Luftaufnahme</u> ; <u>Textaufgabe</u> ; <u>Zeitaufwand</u> ; <u>Mammutaufgabe</u> ; <u>Podcastaufnahme</u> ; <u>taufen</u> ; <u>Feuertaufe</u> ; <u>spätaufsteher</u> ; <u>testaufnahme</u> ;	94	13
<i>theism</i>	—	0	0
<i>theol</i>	<u>Theologe</u> ; <u>Theologie</u> ; <u>Theolügen</u>	5	5
<i>tora</i>	<u>Tora</u> ; <u>storage</u> ; <u>Astora</u> ; <u>Pectorals</u> ; <u>Doktorarbeit</u> ; <u>doktorallwissend</u> ; <u>attemptoracing</u> ; <u>restorative</u> ; <u>Protektorat</u> ; <u>Electoral</u> ; <u>Motoraussetzer</u> ; <u>Cleptorap</u> ; <u>Editoras</u> ; <u>notracism</u> ; <u>Torabschluss</u> ; <u>Motorad</u>	181	2
<i>weihnacht</i>	<u>Weihnachten</u> ; <u>Weihnachtsgeschichte</u> ; <u>Weihnachtsbaum</u> ; <u>Weihnachtsmann</u> ; <u>Weihnachtsbräuche</u> ; <u>Weihnachtsfakten</u> ; <u>weihnachtlich</u> ; <u>Weihnachtsgeschenke</u> ; <u>Weihnachtszeit</u> ; <u>Weihnachtsspecial</u>	960	960
<i>zuckerfest</i>	—	0	0
GESAMT		30.192	5.202

Abbildung 11: Liste der Begriffstreffer zu den Zeichenabfolgen. Die unterstrichenen Stichworttreffer weisen auf einen religiösen Bezug in den Videos hin.

Wie zu sehen ist, haben einige der Zeichenabfolgen Übereinstimmungen mit Begriffen gefunden, die keine Hinweise auf religionsbezogene Inhalte in den jeweiligen Videos liefern. Einen erheblichen Anteil daran haben Zeichenabfolgen wie *bete*, *christ* und *oster*, die in großer Menge nicht-religionsbezogene Begriffe hervorgebracht haben. Dies betrifft auch andere Zeichenabfolgen. Aus diesem Grund gibt die obige Tabelle sowohl die Treffer durch die Zeichenabfolgeliste aus 5.1.3 wieder, als auch die Anzahl derjenigen Treffer, die einen religionsbezogenen Inhalt der Videos nahelegen. Durch eine systematische Reduzierung von nicht explizit religiösen Begriffen²⁸⁸ schrumpft die Liste der Zeichenabfolgetreffer von den o.g. 30.192 Treffern rasch auf 5.202 Treffer, die sich auf insgesamt 3.525 Videos (2,89 % von 112.487 Videos) verteilen und von 65 (von 70) Kanälen distribuiert wurden. Diese Treffer und Videos haben also einen – wie auch immer gearteten – explizit religiösen Bezug. Gleichwohl ist damit noch nichts über den Inhalt der Videos ausgesagt, geschweige denn über die Modi der Verhandlung der dortigen religiösen Themen.

Deutlich fällt auf, dass es z. T. große Unterschiede hinsichtlich der Trefferzahlen der religionsbezogenen Zeichenabfolgen und den durch sie detektierten religionsbezogenen Begriffen gibt. Keine religionsbezogenen Treffer fallen auf mehrheitlich auf Judentum und Islam bezogene Zeichenabfolgen wie *beschnitt*, *chanuk*, *imam*, *opferfest*, *rabbi*, *sabba/schabb* oder *zuckerfest*. Auch bei den nur vereinzelt auftretenden religionsbezogenen Begriffen wie Tora, Synagoge, spirituell, Ramadan, Konfession, Hinduismus, biblisch, Beschneidung und Atheist fällt auf, dass diese zwar andere Religionen betreffen, aber verhältnismäßig wenig zu finden sind. Nur die Zeichenabfolge *islam* (175 religionsbezogene Treffer) hat von allen nicht-christlich Begriffen eine ähnlich hohe Trefferquote wie christlich geprägte Zeichenabfolgen, z. B. *christ* (331 religionsbezogene Treffer), *jesu* (672), *kirch* (182) oder *kreuz* (207). Die meisten Treffer versammelt die Zeichenabfolge *weihnacht* (960) mit unterschiedlichen Begriffen wie Weihnachten, Weihnachtsgeschichte, Weihnachtsbräuche, Weihnachtsfakten usw.

Damit ist allerdings noch nicht geklärt, ob und in welchen Videos sich hinter den jeweiligen Zeichenabfolgetreffern tatsächlich die Verhandlung religiöser Themen verbirgt. Auffällig ist etwa, dass im Kontext von Rap, Music und Gaming religionsbezogene Begriffe wie Gott, Götter, Priester, Propheten usw. vermehrt zu finden waren. Ob es sich dabei tatsächlich um die Verhandlung religiöser Inhalte oder eher um Selbstüberhöhungsmetaphern, Jugendsprache oder Figuren in Spielen handelt, wird auf diesen ersten Blick nicht ersichtlich. Hierfür ist eine kriteriengeleitete Untersuchung (5.3.2) erforderlich, die abschätzen kann, ob hier religiöse Themen explizit verhandeln

²⁸⁸Die bereinigten Begriffe sind all jene in der obigen Tabelle, die nicht unterstrichen sind. Fallen diese Begriffe weg, bleibt die in der rechten Spalte stehende Anzahl an Zeichenabfolgetreffer übrig, die einschlägige religionsbezogene Begriffe beziffert.

werden oder lediglich religiöse Begriffe genutzt werden, ohne dass Religion weiter thematisiert wird.

Andere Zeichenabfolgen wiederum zeigen einen deutlicheren Bezug zu religiösen Themen. Auch nach der Durchsicht der Ergebnisse sind bei diesen Zeichenabfolgen kaum Begriffe detektiert worden, die keinen explizit religiösen Bezug aufweisen. Hierzu gehören *kathol*, *musli*, *jüd*, *prieste* oder *religi*. Mit diesen Zeichenabfolgen ist somit ein recht eindeutiger Bezug zu religiösen Themen zu erwarten.

Die Durchsuchung religionsbezogener Begriffe in den Metadaten der Videos der Top-Influencer:innen mithilfe einer Zeichenabfolgeliste hat 3.525 Videos hervorgebracht, die einen religiösen Bezug aufweisen. Auch wenn es sich dabei um eine Randerscheinung unter den Videos der Top-Influencer:innen handelt, ist Religion ein Thema bei den Top-Influencer:innen auf YouTube, das latent und in fast allen Kanälen zu finden ist.

5.2.4 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse mit Bezug zu religiösen Themen

Religion ist in der Außenkommunikation der Kanäle der beliebtesten Top-Influencer:innen der 12- bis 19-Jährigen (nach den JIM-Studien 2013–2023) kein Thema: Weder in den Kanalnamen noch in den Kanalbeschreibungen finden sich explizite Bezüge zu religiösen Themen. Unter den Top-Influencer:innen gibt es also keine Akteur:innen, die explizit Religion zu ihrem Kanalthema machen.

Auch mit Blick auf topicCategories der YouTube-Videos der Top-Influencer:innen ist Religion ein Randthema. Nur zwei der 60 verwendeten topicCategories haben einen dezidiert religiösen Bezug (*Religion* und *Christian_music*). Immerhin 48 Videos konnten entdeckt werden, die von 13 Kanälen distribuiert wurden und vor allem dem Bildungs- (Erklärvideos) bzw. Musikbereich zuzuordnen sind. Auffällig ist dabei, dass die Kategorien, obwohl sie Randerscheinungen darstellen, vergleichsweise hohe Interaktionswerte haben. *Christian_music* ist sogar unter den 60 Kategorien der Top-Influencer:innen jene Kategorie, die im Mittelwert die höchsten Zustimmungswerte (Likes) erhält und ebenfalls im Mittelwert die meisten Kommentare pro Video hervorbringt.

Werden die 52 Zeichenabfolgen mit den erhobenen 112.478 Videos der Top-Influencer:innen verglichen, haben 3.525 einen Bezug zu explizit religiösen Themen. Das entspricht etwa 2,89 % aller Videos der Top-Influencer:innen und betrifft insgesamt 65 von 70 Kanälen.

Religion ist somit – ob als umfassendes Thema eines Videos, als flüchtige Erwähnung, als Thema in Videospielen und Musikvideos usw. – ein durchgehendes Phänomen in fast allen Kanälen der beliebtesten Top-Influencer:innen auf YouTube. Die Art der

5.3 Auswahl der YouTube-Videos für die Hauptstudie (Studiensample)

Thematisierung wird sich dabei deutlich voneinander unterscheiden – wie genau, das untersucht die qualitativ-rekonstruktive Studie (Kap. 6).

Diese religionsbezogenen sowie allgemein das Top-Influencing (5.2.1 und 5.2.2) betreffenden Ergebnisse sind zudem ein Ankerpunkt, mit dessen Hilfe sich die qualitativ-rekonstruktive Studie an die Herkunft des Datenmaterials zurückbinden lässt.

5.3 Auswahl der YouTube-Videos für die Hauptstudie (Studiensample)

Bislang hat die quantitative Vorstudie zwei Samples hervorgebracht, die zur prozesshaften Entwicklung des hier benötigten Studiensamples wichtige Zwischenergebnisse darstellen: das Grundsamples (5.2.2), also die Gesamtheit der heruntergeladenen Videos insgesamt (Vollerhebung, $N = 112.487$) sowie das Ausgangssamples (5.2.3 bzw. 5.3.1), das religionsbezogene Videos umfasst ($N = 3.525$). Beide Samples sind für eine qualitativ-rekonstruktive Einzelstudie zu umfangreich und müssen nun in einem letzten Schritt auf eine forschungspraktische Größe reduziert werden. Dafür müssen Kriterien (5.3.2) entwickelt werden, mit denen das Studiensamples, also das tatsächliche Samples der qualitativ-rekonstruktiven Studie, hergestellt werden kann. Dieses Studiensamples (5.3.3) ist dabei keine repräsentative Stichprobe von Grund- oder Ausgangssamples, sondern exploriert eine Auswahl heterogener Videos, die im Grund- und Ausgangssamples zu finden sind und sich durch Repräsentationskraft für ähnliche Videos sowie für Videos mit hohen Interaktionswerten auszeichnen. Damit ist das Studiensamples eng mit den meisten Videos der Top-Influencer:innen verbunden. Zugleich wird damit sichergestellt, dass hier keine Einzelfälle oder interaktiv niedrig zu bewertende Videos untersucht werden – z. B. Videos mit geringen Aufruf- und Kommentanzahlen –, sondern dass diese Videos eine gewisse Repräsentativität besitzen, was den Konsum der YouTube-Videos von Top-Influencer:innen durch 12- bis 19-Jährige betrifft.

5.3.1 Beschreibung des Ausgangssamples

Das Unterkapitel 5.2.1 legt nahe, dass kein Kanal der deutschen Top-Influencer:innen einen dezidierten bzw. expliziten Bezug zu Religion bzw. religiösen Themen aufweist, zumindest wird ein solcher Bezug in den Kanalinformationen nicht ersichtlich. Aus dieser Untersuchung gehen also 0 Videos hervor. Unterkapitel 5.2.2 wiederum zeigte, dass anhand der topicCategories der Videos der Top-Influencer:innen religionsbezogene Kategorien ermittelt werden konnten, die für die weitere Arbeit berücksichtigt werden. Aus dieser Erhebung gehen 48 Videos hervor. Dass fernab von Kanalbeschreibung und Kategorien die einzelnen Videos der Top-Influencer:innen relevante religionsbezogene Inhalte beinhalten, zeigt 5.2.3. Aus dieser Teilerhebung gehen

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

insgesamt 3.525 Videos hervor – inkl. 43 Videos, die auch schon in 5.2.2 erhoben wurde –, die für die weitere Studie von Relevanz sind. Die Ergebnisse aus 5.2.1 bis 5.2.3 haben nun zu einem Ausgangssample mit insgesamt 3.350 Videos geführt.²⁸⁹

Der nachfolgenden Grafik ist die Verteilung der Videos nach der Anzahl der Zeichenabfolgetreffer zu entnehmen:

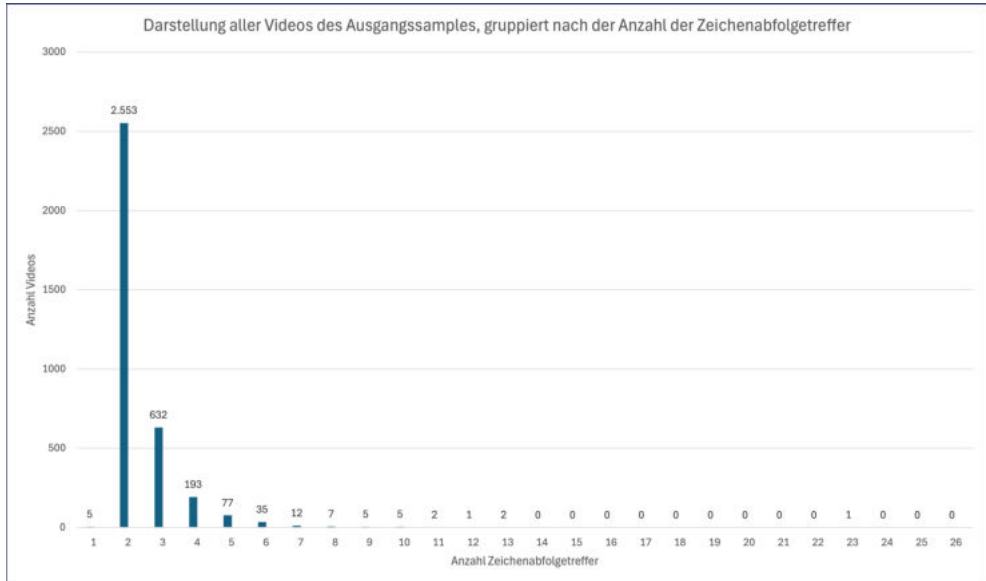


Abbildung 12: Verteilung der Videos nach der Anzahl der religionsbezogenen Zeichenabfolgetreffer.

Die große Mehrheit der Videos versammelt wenige Treffer pro Video. Religionsbezogene Begriffe werden also nur wenig genutzt. Knapp drei Viertel (72,32%), insgesamt 2.553 Videos, haben nur zwei Zeichenabfolgetreffer. Die höchste Anzahl an Treffern (23 Treffer) ist das Video *Die ersten Christen* von MrWissen2go Geschichte, mit weitem Abstand vor den beiden Videos mit den nächsthäufigsten Treffern (je 13 Treffer). Insgesamt elf Videos erreichen zweistellige Werte. MrWissen2go bzw. MrWissen2go Geschichte – beide Kanäle haben mehrere Erklärvideos zu kirchengeschichtlichen Themen veröffentlicht – sind unter den 20 Videos mit den meisten Treffern zehn bzw. sieben Mal, also insgesamt 17-mal, vertreten. LeFloid (Platz 8, 9 Treffer), DoktorFroid Reacts (Platz 13, 8 Treffer) und PietSmiet (Platz 20, 7 Treffer) sind mit je einem Video in dieser Aufstellung vertreten. Von den 70 Kanäle befinden sich 65 in diesem Ausgangssample: Nur der HK xLL by Lisa & Lena sowie die NK Felix Laden,

²⁸⁹Fünf Videos aus 5.2.2 haben über die Zeichenabfolge keine Treffer im Titel, den Videobeschreibungen und den Tags hervorgebracht. Wären also in 5.2.2 nicht eigens auch die topicCategories untersucht worden, wären zumindest diese Videos für den weiteren Verlauf der Untersuchung nicht mehr in den Blick gekommen.

5.3 Auswahl der YouTube-Videos für die Hauptstudie (Studiensample)

HandOfTrash, Joey's Jungle Plants und JuTubeGaming verzeichnen keine Treffer der Zeichenabfolgen, nachdem diese um nicht explizit religiöse Begriffe bereinigt wurden.

Von den 60 verwendeten topicCategories des Grundsamples sind noch 43 im Ausgangssample vorhanden. Die topicCategories, die nicht mehr repräsentiert sind, gehören zu den Kategorien Sport, Musik, Gaming und Militär. Die nachfolgende Tabelle zeigt die topicCategories des Ausgangssamples und ihre Trefferanzahl sowie ihr prozentuales Verhältnis zur Gesamttrefferanzahl des Ausgangssamples und zur Gesamttrefferanzahl der Grundsamples (N = 112.487). Die Anzahl der Treffer gibt dabei die absolute Häufigkeit wieder. So können erste Tendenzen in der Frage, welchen Kategorien im Hinblick auf Religion besondere Aufmerksamkeit zu schenken ist, abgelesen werden:

topicCategory	N = 3.530				N = 112.487
	Anzahl	% von Ges. Videoanzahl	% von Ges. top.Cat.	% von Ges. top.Cat.	Anzahl
Action_game	1.746	49,46%	15,23%	3,44%	50.747
Action-adventure_game	1.947	55,16%	16,98%	3,27%	59.571
American_football	0	0,00%	0,00%	0,00%	3
Association_football	1	0,03%	0,01%	0,55%	182
Basketball	0	0,00%	0,00%	0,00%	5
Boxing	0	0,00%	0,00%	0,00%	63
Business	1	0,03%	0,01%	2,63%	38
Casual_game	62	1,76%	0,54%	1,10%	5.625
Christian_music	6	0,17%	0,05%	100,00%	6
Classical_music	0	0,00%	0,00%	0,00%	4
Country_music	0	0,00%	0,00%	0,00%	1
Electronic_music	11	0,31%	0,10%	5,09%	216
Entertainment	265	7,51%	2,31%	3,19%	8.295
Fashion	5	0,14%	0,04%	2,73%	183
Film	70	1,98%	0,61%	3,67%	1.908
Food	41	1,16%	0,36%	2,74%	1.498
Golf	1	0,03%	0,01%	12,50%	8
Health	35	0,99%	0,31%	4,33%	808
Hip_hop_music	123	3,48%	1,07%	10,81%	1.138
Hobby	58	1,64%	0,51%	5,58%	1.040
Humour	96	2,72%	0,84%	2,25%	4.271
Ice_hockey	0	0,00%	0,00%	0,00%	1
Independent_music	3	0,08%	0,03%	6,98%	43
Jazz	0	0,00%	0,00%	0,00%	2
Knowledge	50	1,42%	0,44%	23,36%	214
Lifestyle_(sociology)	383	10,85%	3,34%	3,13%	12.236
Military	0	0,00%	0,00%	0,00%	8
Mixed_martial_arts	1	0,03%	0,01%	12,50%	8

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

topicCategory	N = 3.530				N = 112.487
	Anzahl	% von Ges. Vi- deoanzahl	% von Ges. top.Cat.	% von Ges. top.Cat.	Anzahl
Motorsport	4	0,11%	0,03%	1,92%	208
Music	149	4,22%	1,30%	8,08%	1.844
Music_of_Asia	3	0,08%	0,03%	6,82%	44
Music_of_Latin_America	0	0,00%	0,00%	0,00%	2
Music_video_game	0	0,00%	0,00%	0,00%	12
Performing_arts	1	0,03%	0,01%	2,17%	46
Pet	8	0,23%	0,07%	4,55%	176
Physical_attractiveness	0	0,00%	0,00%	0,00%	4
Physical_fitness	13	0,37%	0,11%	4,78%	272
Politics	110	3,12%	0,96%	12,26%	897
Pop_music	99	2,80%	0,86%	11,51%	860
Professional_wrestling	0	0,00%	0,00%	0,00%	7
Puzzle_video_game	244	6,91%	2,13%	2,72%	8.980
Racing_video_game	116	3,29%	1,01%	2,23%	5.208
Reggae	0	0,00%	0,00%	0,00%	2
Religion	42	1,19%	0,37%	100,00%	42
Rhythm_and_blues	0	0,00%	0,00%	0,00%	3
Rock_music	1	0,03%	0,01%	1,89%	53
Role-playing_video_game	2.114	59,89%	18,44%	3,15%	67.140
Simulation_video_game	271	7,68%	2,36%	1,91%	14.171
Society	221	6,26%	1,93%	11,91%	1.856
Soul_music	0	0,00%	0,00%	0,00%	4
Sport	0	0,00%	0,00%	0,00%	122
Sports_game	93	2,63%	0,81%	2,70%	3.446
Strategy_video_game	714	20,23%	6,23%	2,89%	24.718
Technology	3	0,08%	0,03%	1,66%	181
Television_program	8	0,23%	0,07%	2,33%	344
Tennis	1	0,03%	0,01%	25,00%	4
Tourism	11	0,31%	0,10%	1,87%	587
Vehicle	8	0,23%	0,07%	2,33%	343
Video_game_culture	2.328	65,95%	20,30%	2,89%	80.443
Volleyball	0	0,00%	0,00%	0,00%	2
GESAMT	11.467		100,00%	3,18%	360.243

Abbildung 13: Vergleich von Ausgangssample (N = 3.530 Videos) und Grundsampl (N = 112.487) im Hinblick auf die verwendeten topicCategories.

Die Gesamtzahl der topicCategories des Ausgangssamples liegt im Verhältnis zu denen des Grundsamples bei 3,18%, was in etwa auch dem Verhältnis der Videos von Ausgangssample und Grundsampl entspricht (2,89%). Es gibt somit zwischen Ausgangssample und Grundsampl keine wesentlichen Unterschiede in der Verwen-

5.3 Auswahl der YouTube-Videos für die Hauptstudie (Studiensample)

dung von topicCategories pro Video. Unterschiede in sieben topicCategories fallen jedoch auf: neben den beiden Kategorien Christian_music und Religion, die in ihrer Gesamtheit (100%) übernommen wurden, auch Hip_hop_music (10,81%), Knowledge (23,36%), Politics (12,26%), Pop_music (11,51%) und Society (11,91%).²⁹⁰ In diesen topicCategories geht es im Verhältnis zur Gesamtheit der Videos dieser Kategorien deutlich häufiger um Religion als bei anderen Kategorien. Sie sind für die Untersuchung von Religion in YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen somit von besonderer Bedeutung. Hip_hop_music und Pop_music verweisen darauf, dass Religion in einer Verbindung zu diesen Musikstilen steht. Knowledge, Politics und Society sind vor allem bildungs- und gesellschaftsbezogene Kategorien, womit Religion deutlich als Bildungsthema gerahmt wird. Im Hinblick auf die Anzahl der Treffer pro Kategorie treten weiterhin Gaming-Kategorien (z. B. Role-playing_game 2.114 Treffer) sowie Lifestyle (383 Treffer) und Entertainment (265 Treffer) am häufigsten mit den o. g. religionsbezogenen Zeichenabfolgetreffern zusammen auf – was freilich an der insgesamt deutlich höheren Anzahl an Videos in diesen Kategorien liegt. Society (221 Treffer) und Politics (110 Treffer) folgen in dieser Auflistung dichter als im Grundsampl.

In entgegengesetzter Richtung verlaufen die sportbezogenen topicCategories Association_football, Boxing und Sport. Sie finden sich im Ausgangssampl im Verhältnis zum Grundsampl tendenziell seltener, weisen also mit den o. g. Zeichenabfolgen weniger Bezüge auf als andere Kategorien. Die meisten Kategorien, insbesondere Gaming-Kategorien, Lifestyle und Entertainment, sind nicht auffallend häufiger mit Religion verbunden als andere Kategorien. Zu einigen sport- und musikbezogenen Kategorien, die bereits im Grundsampl weniger als zehn Mal vorkamen, kann aufgrund der geringen Anzahl an Videos, die mit diesen Kategorien markiert sind, keine Aussage getroffen werden.

Religionsbezogene Begriffe sind somit bei den meisten topicCategories der Top-Influencer:innen zu finden. Religion ist zwar ein Randthema, taucht dabei aber in sehr vielen Themenbereichen auf. Am numerisch häufigsten findet es sich in den o. g. Gaming-Kategorien sowie Lifestyle und Entertainment – die drei Hauptkategorien der Top-Influencer:innen – wieder, prozentual betrachtet jedoch vor allem in Bildungs-, Gesellschafts- und bestimmten Musikkategorien.

Hinsichtlich Mittelwert, Median und Standardabweichung unterscheiden sich die 3.350 Videos kaum oder nur leicht von den Videos mit allen topicCategories (Grundsampl, N = 112.487). In der Tendenz erreichen die Videos des Ausgangssamples leicht höhere Werte, mit Ausnahme der Maximal-, Mittelwert- und Medianwerte der Datumswerte, die niedriger liegen. Davon abgesehen ergeben sich keine großen Unterschiede, wie die nachfolgende Darstellung zeigt.

²⁹⁰Die topicCategories Golf, Mixed_martial_arts und Tennis sind aufgrund ihrer geringen Videoanzahl keine verlässlichen Marker.

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Ausgangssample (N = 3.350)					
Werte	Datum	Aufrufe	Likes	Kommentare	Videodauer
MW	26.12.2017	456.014	18.262	2707	00:25:21
MD	04.05.2018	183.275	6409	353	00:16:15
SD	1.200 Tage	1.096.919	39.243	22.874	00:36:19
MAX	03.06.2024	22.866.689	653.742	999.051	12:12:36
MIN	25.06.2009	1952	24	0	00:00:10

Videos mit allen topicCategories (N = 112.487)					
Werte	Datum	Aufrufe	Likes	Kommentare	Videodauer
MW	04.02.2018	408.571	16.123	1177	00:23:59
MD	04.02.2018	174.886	6391	299	00:15:10
SD	1.369 Tage	1.078.940	32.686	10.534	00:43:49
MAX	04.06.2024	96.962.312	1.338.191	1.443.572	20:02:39
MIN	17.06.2006	404	0	0	00:00:01

Abbildung 14: Vergleich der Metadaten Datum, Aufrufe, Likes, Kommentare und Videodauer von Ausgangssample und Grundsampl.

Das Ausgangssample lässt sich somit folgendermaßen beschreiben: Die 3.530 Videos sind repräsentativ für den Großteil der Gesamtvideos der Top-Influencer:innen auf YouTube (N = 112.487). Einige randständigen Sub-Kategorien mit insgesamt wenigen Videotreffern fallen aus dem Ausgangssample heraus, während die Hauptkategorien (z. B. Music, Game, usw.) weitestgehend erhalten bleiben. Nur die Kategorie Military fällt komplett aus dem Sample heraus und Sportkategorien sind nun deutlich unterrepräsentiert, was als Hinweis auf ihren Nicht-Bezug zu religiösen Themen zu lesen ist. Die Gewichtung verschiebt sich somit etwas hin zu bildungs-, gesellschafts- und musikbezogenen Kategorien, gleichwohl bleiben die dominanten Kategorien Gaming, Lifestyle und Entertainment die numerisch häufigsten Kategorien, in denen religionsbezogene Zeichenabfolgetreffer zu finden sind. Auch die meisten Kanäle (65 von 70) sind im Ausgangssample erhalten. Somit liegt eine reduzierte Zahl von Videos vor, die einen – wie auch immer gearteten – explizit-religiösen Bezug aufweisen und für die qualitativ-rekonstruktive Hauptstudie relevant sind. Trotz dieser bereits erreichten deutlichen Reduzierung ist ein letzter Reduktionsschritt notwendig, um die Anzahl der Videos für die Hauptstudie auf eine Größe zu reduzieren, die für eine qualitative Einzelstudie handhabbar ist, aber gleichzeitig den repräsentativen Charakter des Ausgangssamples im Blick behält. Dafür sind Kriterien (5.3.2) anzulegen, die aus dem quantitativen Design (Kap. 5.1) und aus den Ergebnissen der Datenerhebungsstudie (5.2) hervorgehen und mit weiteren Kriterien der Sampleentwicklung qualitativ-rekonstruktiver Studien zusammengeführt werden. Mit dieser

letzten Reduktion ist dann die Auswahl für die qualitativ-rekonstruktive Hauptstudie erreicht.

5.3.2 Kriterien für das Studiensample

Um für die qualitativ-rekonstruktive Hauptstudie eine passende Anzahl an Videos vorzulegen, ist es notwendig, die bisher erhobenen Titel, Videobeschreibungen, Kategorien und Tags und ihren Bezügen zu den religionsbezogenen Zeichenabfolgen genauer zu überprüfen – zum einen deshalb, weil für eine qualitative Studie keine zu großen Datenmengen bearbeitet werden können, und zum anderen, um zu sichten, inwiefern in den bislang erhobenen Videos Religion auch tatsächlich thematisiert wird. Drei Beispiele zeigen die Hürden der Arbeit mit Zeichenabfolgen:

- Beispiel 1: *Mein Verlobter kauft MEIN MAKE-UP ein ... Oh Gott | Dagi Bee* (Video_ID ZPsq-_V7vk8)
- Beispiel 2: *Sandra und Luca singen LAST CHRISTMAS* (Video_ID cQIZLNbfGvk)
- Beispiel 3: *Der BOWLING GOTT ist back!! | Nintendo Sports | SpontanaBlack* (Video_ID q9kCEGck98E)

In allen drei Videotiteln befindet sich je ein Treffer der o.g. Zeichenabfolgeliste (zweimal gott, einmal christ). Überhaupt sind Gott oder Weihnachten Themen, die im Ausgangssample vielfach vorkommen, selbst wenn dort nicht über Religion gesprochen wird. Keines dieser drei Videos verhandelt Religion, stattdessen werden religiöse oder religionsbezogene Begriffe, in welcher Intension auch immer, Teil der Außenkommunikation der Videos. Für die vorliegende Studie sind jedoch vor allem jene Videos relevant, in denen über Religion gesprochen bzw. visuell kommuniziert wird (vgl. Kap. 2). Aus diesem Grund wird für die Entwicklung des Studiensamples eine Mischung aus explorativem Vorgehen und systematischer Strukturierung vorgeschlagen. Dabei wird einerseits ein qualitativ-exploratives Vorgehen gestärkt, indem die Auswahl der Videos vor dem Hintergrund des Erkenntnisinteresses stattfindet, und gleichzeitig eine systematische Rückbindung an Grund- und Ausgangssample ermöglicht:

Das gesamte Ausgangssample wird somit für das Studiensample durch Lesen, Überprüfen und kursorisches Anschauen von Videos nach relevanten bzw. nicht oder teilweise relevanten Videos für die Hauptstudie durchsucht. Um sicherzustellen, dass die ausgewählten Videos auch mit den in 5.2 erhobenen Meta-Daten in Verbindung gebracht werden können, werden die ausgewählten Videos vor dem Hintergrund einer möglichst diversen, heterogenen Videoauswahl nochmals überprüft. Bei einer ersten Sichtung ist etwa aufgefallen, dass einige Kanäle (z. B. MrWissen2Go und MrWissen2Go | Geschichte) viel häufiger über Religion sprechen als andere. Um aber weiterhin die Top-Influencer:innen als Gesamtphänomen im Blick zu behalten und nicht nur solche,

Exploratives Vorgehen	Systematisches Vorgehen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lesen der Videotitel, -beschreibungen, -tags und topicCategories 2. Erfahrungsbasiertes Abschätzen, ob Religion hier thematisiert werden könnte 3. Überprüfung durch kursorisches Anschauen der Videos 4. Einteilen in die Kategorien <i>relevant</i>, <i>nicht-relevant</i> und <i>teils-teils</i>, beurteilt im Hinblick der Relevanz für die Leitfrage der Studie 	<p>Repräsentative Auswahl nach Durchschnitts- und Maximalwerten der folgenden Parameter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeichenabfolgen • Aufrufe • Likes • Kommentare • topicCategories • Kanäle • Videodauer • Veröffentlichungsdatum

Abbildung 15: Auswahlkriterien zur Entwicklung des Studiensamples.

die häufiger über Religion sprechen, sollte das Studiensample die unterschiedlichen Kanäle berücksichtigen. Ebenfalls findet Berücksichtigung, in welchen Jahren die Videos veröffentlicht wurden, damit nicht nur Videos eines gewissen Zeitraumes (z. B. nur 2015 und 2016) in den Blick kommen.

Das Studiensample selbst ist daher keine repräsentative Stichprobe der Ausgangs- und Grundsamples, sondern umfasst einerseits die Beiträge mit dem größten Bezug zu religiösen Themen, bindet sich andererseits aber durch die Vielzahl unterschiedlicher Kanäle, topicCategories etc. an das Ausgangssample. So bleibt das Hauptsample mit der Gesamtheit der Videos der Top-Influencer:innen auf YouTube verbunden, ohne diese im quantitativen Sinne zu repräsentieren.

5.3.3 Beschreibung des Studiensamples für die qualitativ-rekonstruktive Untersuchung

Für die Hauptstudie wird nun eine Auswahl von insgesamt 21 Videos von 21 Kanälen (11 HK und 10 NK) näher untersucht. Die Videos wurden in einem Zeitraum vom 05.12.2011 bis einschließlich dem 30.05.2024 veröffentlicht. Die Vergleichswerte in Abbildung 16 zeigen, dass das Studiensample in nahezu allen Werten vom Ausgangssample abweicht.

5.3 Auswahl der YouTube-Videos für die Hauptstudie (Studiensample)

Studiensample (N = 21)					
Werte	Datum	Aufrufe	Likes	Kommentare	Videodauer
MW	20.07.2018	2.449.401	79.718	5.683	00:23:07
MD	08.01.2019	310.501	13.714	1.341	00:15:28
SD	1.477 Tage	6.148.782	174.889	10.611	00:36:21
MAX	30.05.2024	22.866.689	653.742	38.230	02:58:11
MIN	05.12.2011	6.549	182	6	00:04:03

Ausgangssample (N = 3.350)					
Werte	Datum	Aufrufe	Likes	Kommentare	Videodauer
MW	26.12.2017	456.014	18.262	2.707	00:25:21
MD	04.05.2018	183.275	6.409	353	00:16:15
SD	1.200 Tage	1.096.919	39.243	22.874	00:36:19
MAX	03.06.2024	22.866.689	653.742	999.051	12:12:36
MIN	25.06.2009	1.952	24	0	00:00:10

Abbildung 16: Vergleich des Studiensamples (Tabelle oben) und des Ausgangssamples (Tabelle unten).

Die Videos des Studiensamples sind im Durchschnitt jünger, haben höhere Aufruf-, Like- und Kommentarzahlen, allerdings auch mit einer hohen Standardabweichung. Das Video mit den meisten Aufrufen und Likes, das Video von rezo mit Julia Beautx (Wenn SCHULFÄCHER Rapper wären | mit Julia Beautx; Video_ID *hv3IvOJzpps*), ist ebenfalls im Studiensample enthalten. Dieses ungleiche Verhältnis zwischen Studien- und Ausgangssample geht auf die geringe Zahl an Videos im Studiensample (N = 21) und die teilweise enormen Unterschiede hinsichtlich Aufruf-, Like- und Kommentarzahlen zurück. Nachfolgend werden alle Videos des Studiensamples aufgelistet und zur besseren Nachvollziehbarkeit des rekonstruktiven Hauptteils kurz vorgestellt:

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

Kanal	Video_ID	Datum	Video-Titel	Kategorie	topicCategories	Video-dauer	Aufrufe	Likes	Kommentare
ApeCrimeTV	7-c1HXvdppw	31.05.2017	1 Tag Ramadan – Selbstexperiment! Nur 1 Wort TAG!	Entertainment	Lifestyle_(sociology)	00:15:57	2.096.300	113.505	6.208
Dagi Bee	XzhA2b4SPDU	10.08.2013	Nur 1 Wort TAG!	People & Blogs	Lifestyle_(sociology)	00:06:25	1.386.016	56.522	3.453
Doktor-Froid Live	d5PZRp2fKd4	30.05.2024	GNU auf einem BLIND DATE & das MILLARDEN BUSINESS der KIRCHE PRIME TIME SHOW	Gaming		02:58:11	6.549	195	6
Felix von der Laden	l85r3PynfBY	31.08.2012	Let's Play Minecraft #67 – Gott, Religionen, Dner, etc.	Gaming	Action-adventure_game, Role-playing_video_game, Video_game_culture	00:16:03	9.088	182	61
Frag PietSmet Gronkh	jeIhB-pfxs	04.07.2014	Wie religiös seid ihr? – Frag PietSmet ?!	People & Blogs		00:04:03	132.893	4.919	925
	7HI_jmcHKVU	05.12.2011	Let's Play Minecraft #458 Deutsch [HD] – Von Sekten, Göttern, Religionen	Gaming	Action-adventure_game, Role-playing_video_game, Video_game_culture	00:15:37	368.350	3.582	2.481
Holzinsel	VRfGkw2a9U	25.11.2019	Ungelächter auf Ex-Muslim wird Shihad Star ungespielt	Entertainment	Entertainment, Humour	00:13:19	759.148	29.715	1.796
JUckmichnicht	Lrvd4tbTHs	04.10.2021	REKORD brechen! Megan Fox oder Jesus?	Entertainment		00:11:29	310.501	18.426	162
Julien Bam	pUPzowlj-w	14.04.2017	Der Osterhase (Musikvideo) Julien Bam	Entertainment	Hip_hop_music, Music, Pop_music	00:04:26	19.681.615	562.296	35.592
laserluca	S7UKDOZLgc	08.11.2012	Minecraft: Die Together Show – Episode 30 – Moscheen und Religion!	Gaming	Action-adventure_game, Role-playing_video_game, Video_game_culture	00:16:02	14.007	412	68

5.3 Auswahl der YouTube-Videos für die Hauptstudie (Studiensample)

Kanal	Video_ID	Datum	Video-Titel	Kategorie	topicCategories	Video-dauer	Aufrufe	Likes	Kommentare
LeFloId	NzYgoPaE-P4	19.03.2021	ENDLICH! Die Kirche figgt sich SELBST (statt Kinder!) #LeNews	News & Politics	Politics, Society	00:09:24	211.312	20.161	1.292
Matthias Gehrt	IFAzBNOAWSo	23.07.2013	Julians bibelkunde 1	People & Blogs	Entertainment, Religion	00:09:19	139.941	2.909	624
MrWis-sen2go	DoH_MWRZME	19.02.2022	Der Jahrhundert-Skandal: Missbrauch in der Katholischen Kirche	News & Politics	Religion, Society	00:16:19	581.177	26.186	3.913
MrWis-sen2go Geschichte Terra X	oUzai_XJsc	28.03.2024	Die ersten Christen – Wie aus der Kreuzigung von Jesus eine Weltreligion wurde	People & Blogs	Religion, Society	00:15:07	373.666	12.347	4.618
Paluten	HSz2MvWjB0	13.08.2015	MAMAAA, ICH BIN GOTT! & GLP SCHREIT MICH AN: (Minecraft Bedwars Woche Tag 133 mit GLP	Gaming	Action-adventure_game, Action_game, Role-playing_video_game, Video_game_culture	00:15:28	606.718	21.547	878
PietSmiet	Pf8kWa1OW2o	21.11.2021	UNHEILIGES Halbwissen? 50 Fragen zur Bibel mit Jules	Entertainment	Entertainment	00:56:22	283.983	12.440	1.152
Renzo	YwmCohQqu8	17.09.2023	TikTok sagt, warum DU in die HÖLLE kommst...	Entertainment	Entertainment	00:24:48	1.224.622	113.597	14.335
rezo	hv31vOzpps	18.11.2018	Wenn SCHULFÄCHER Rapper wären mit Julia Beaux	Entertainment	Hip_hop_music, Music	00:06:19	22.866.689	653.742	38.230
Se-condTry	iaqKhazPUVM	15.08.2020	👀 KONTROVERSE Meinung zur WIEDERGEURT?! Seid mir nicht böse! Question and Go!	Gaming	Video_game_culture	00:18:51	69.973	5.863	639

Kanal	Video_ID	Datum	Video-Titel	Kategorie	topicCategories	Video-dauer	Aufrufe	Likes	Kommentare
Team Paluten	c8_jG_sLOBY	29.01.2022	Paluten REAGIERT auf Realer Irnsinni: Keine Solardächer in der Nähe von Kirchtürmen	Entertainment		00:10:02	92.430	6.815	285
ungespielt	DeXH_v2wTqE	18.06.2021	Unge RE/AGHERT auf Ist KuchenTV gegen den Islam? #ungeklickt	Entertainment	Society	00:25:58	252.446	13.714	1.341

Abbildung 17: Tabellarische Darstellung der Videos des Studiensamples.

5.3 Auswahl der YouTube-Videos für die Hauptstudie (Studiensample)

Von den ursprünglich 60 topicCategories des Grundsamples bzw. den 43 im Ausgangssample finden sich im Studiensample noch 12 Kategorien: neben den spielebezogenen Kategorien Action_game (4 Nennungen), action-adventure_game (2 Nennungen), role-playing_game (4 Nennungen) und Video_game (2 Nennungen) auch die beiden anderen großen Kategorien des Top-Influencings Entertainment (4 Nennungen) und Lifestyle (2 Nennungen). Hinzu kommen Hip_hop_music (1 Nennung), Music (3 Nennungen) und Pop_music (5 Nennungen), sowie Religion (1 Nennung), Society (3 Nennungen) und Humour (1 Nennung). In den Videos der topicCategory Christian_music wurde Religion nicht thematisiert, sodass diese sechs Videos trotz des einschlägigen Bezuges durch die Kategorie hier nicht in den Fokus der Studie rücken. Auffallend ist, dass keine Sport-Kategorien mehr vorhanden sind sowie mit Dagi Bee nur ein Kanal einer Influencerin vertreten ist. Religion ist auf den Kanälen der weiblichen Akteurinnen weniger Thema als bei den männlichen, die zudem die Mehrzahl der beliebtesten Influencer:innen der 12- bis 19-Jährigen stellen. Dieses Ungleichgewicht wird dadurch etwas geringer, dass Influencerinnen und Top-Influencerinnen in einigen Videos der männlichen Top-Influencern des Studiensamples eine prominente Rolle einnehmen. Für die Rekonstruktion wird dies gesondert berücksichtigt.²⁹¹

Nachfolgend werden die Top-Influencer:innen und ihre Videos des Studiensamples inhaltlich umrissen:

- *ApeCrimeTV* bzw. der HK ApeCrime, ein YouTuberkollektiv, hat mehrere Videos distribuiert, die einen explizit religiösen Bezug aufweisen; neben dem o. g. Video aus Abbildung 17 auch ein Video, in dem sie Missionare nachstellen, die an der Haustür klopfen, um mit dem Wohnungsbewohner über Gott zu sprechen (*ÜBER GOTT REDEN*; Video_ID *HjlxrUZOjA0*). Auch finden sich einige Videos mit Bezügen zu religiösen Traditionen und Klischees (beides zum Thema Weihnachten). Das o.g. Video zeigt die ‚Challenge‘ Ramadan, in der ein Mitglied des Kollektivs einen Tag auf Essen und Trinken verzichtet und dies im Genre des virtuellen Logbuchs (Vlog) dokumentiert.
- *Dagi Bee* hat, wie *BibisBeautyPalace* oder auch *Pamela Reif*, nur vereinzelt Videos mit Bezug zu Religion distribuiert. Im o.g. Video, in welchem die Top-Influencerin persönliche Fragen beantwortet, wird eine Frage zu Religion gestellt, die sie aber nicht beantwortet. Aus den Kommentaren geht hervor, dass sie römisch-katholisch ist. *BibisBeautyPalace*, die ein ähnliches Video zu persönlichen Fragen distribuiert hat, antwortet in ihrem Video auf die Frage nach Religion mit „unwichtig“ (*Nur ein Wort TAG*; Video_ID *WGexirSgWLY*).

²⁹¹ Dies zeigt sich in der Auswertung in Kap. 6 etwa dadurch, dass die Sequenzen der Videos, die (Top-)Influencerinnen zeigen und für die Forschungsfrage relevant sind, immer verschriftlicht werden. Neben Dagi Bee sind dies im vorliegenden Studiensample *Julia Beaux* (mit rezo), *Gnu* (mit Jucktmichnicht) und *Funda Demirezen* (mit *Julien Bam*).

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

- *LeFlويد* gehört zu den Kanälen, die eine Vielzahl religionsbezogener Videos veröffentlichen, und das kontinuierlich seit vielen Jahren. Seine News-Videos, in denen er Nachrichten präsentiert und kommentiert, verfolgen insbesondere die römisch-katholische Kirche kritisch, z. B. zum Thema Missbrauchsskandal, Priesterkinder, Finanzen des Vatikans usw. Auch auf seinem Nebenkanal (DoktorFroid Live), den er mit anderen YouTubern betreibt, ist Religion ein konstantes und häufiges Thema.
- *Felix von der Laden* hat insbesondere in Anfangszeiten, zwischen 2012 und 2014 mehrere Videos veröffentlicht, in denen er über seine ablehnende Haltung Religion gegenüber spricht. Dabei bezieht er sich, wie im obigen Video aus Abbildung 17, auf seine Erfahrungen aus dem Konfirmandenunterricht.
- Auch das YouTuberkollektiv *PietSmiet*, das mehrere Kanäle betreibt, äußert sich in mehreren Videos zu religiösen Themen, z. B. zu den Fragen, ob sie ihre Kinder taufen würden, ob sie noch Kirchensteuern zahlen oder, wie im Fall des obigen Videos aus Abbildung 17 zum NK *Frag PietSmiet*, zu ihrer (nicht-)religiösen Selbstpositionierung.
- Auch in Videos des Let's Players *Gronkh*, in denen er Videospiele spielt, ist Religion ein wiederkehrendes Thema.
- Zu Religion äußern sich die Kanäle *ungespielt* und *Holzinsel* des Influencers ungeunregelmäßig. In beiden oben dokumentierten Videos reagiert der Influencer auf Videos von anderen Influencern, die in religionsbezogene Konflikte verwickelt sind.
- Der Kanal *Julien Bam* bzw. seine Nebenkanäle distribuieren zwei Musikvideoserien zum Thema Weihnachtsmann und Osterhase. In diesen und auch anderen Videos des Kanals und seiner NK werden religiöse Symbole und Themen wiederholt aufgegriffen.
- Der Kanal *laserluca* hat mehrere Videos mit religiösen Bezügen distribuiert. Im oben erwähnten diskutiert er mit zwei anderen Influencern eine Frage die Höhe einer Moschee betreffend.
- *MrWissen2go* und sein NK distribuieren viele Erklärvideos mit religiösem Bezug, in denen Religion meist mit historischem Bezug (Kreuzzüge, erste Christen) thematisiert wird. Auch andere Religionen werden auf diese Weise in solchen Wissensvideos dargestellt.
- *Paluten* wiederum nutzt, wie viele gaming- und musikbezogene Kanäle, religionsbezogene Begriffe in der Außenkommunikation seiner Videos (MA-MAAA, ICH BIN GOTT [...]; Video_ID *HSs2zMvWJb0* oder auch GÖTTLICHE SCHLANGENTECHNIK [...]; Video_ID *dbrTkn80tMg*). Religion wird aber bei näherer Betrachtung kaum thematisiert.

5.3 Auswahl der YouTube-Videos für die Hauptstudie (Studiensample)

- Der Top-Influencer *rezo* distribuiert in jüngster Zeit vermehrt Videos zu religiösen Themen, insbesondere Reaktionsvideos, in denen er Videos anderer (kritisch) kommentiert. Auf seinem Kanal weist er auch darauf hin, dass er selbst ‚Pfarrerskind‘ ist.
- *SecondTry* sowie sein HK *Trymacs* thematisieren Religion sehr selten. Im obigen Video wird der Top-Influencer zu seiner persönlichen Glaubensüberzeugung im Hinblick auf das Leben nach dem Tod befragt.

Zudem ist noch ein Video (von *Matthias Gehrt*) ins Studiensample aufgenommen worden, das nicht von einem Top-Influencer hochgeladen und auch sonst bisher nicht in der Vorstudie thematisiert wurde. Beim Video *JuliensBlog bibelkunde 1* handelt es sich um ein Video des Influencers *JuliensBlog*, der auch in der JIM-Studie von 2015 erwähnt wird.²⁹² Die sogenannten Bibelkunde-Videos von *JuliensBlog* – insgesamt mindestens vier Videos, die sich in grenzüberschreitender Sprache mit Religion befassen – sind nicht mehr auf seinem Kanal zu finden. Seine Videos wurden aber von anderen Kanälen wieder hochgeladen. Da *JuliensBlog* seine Videos nicht freiwillig löscht²⁹³ und diese für die vorliegende Forschungsfrage hohe Relevanz besitzen, wird das o.g. Video, das von einem anderen, nicht zu *JuliensBlog* gehörenden Kanal hochgeladen wurde, ins Studiensample aufgenommen.

Dieser kurze Überblick zeigt bereits, dass Religion in unterschiedlicher Weise bei den Top-Influencer:innen thematisiert wird. Die wohl häufigste Thematisierung und Umgangsweise in den Videos der Top-Influencer:innen ist dabei das Kritisieren bzw. Ablehnen von Religion und damit zusammenhängenden Positionen. Damit positionieren sich die Top-Influencer:innen selbst zum Thema Religion. Diese Selbstpositionierungspraktiken sind der zentrale Fokus der qualitativ-rekonstruktiven Studie (5.3.3–5.4.4), deren Ergebnisse in Kap. 6 zusammengefasst werden. Dort werden die Videos des Studiensamples mithilfe der Dokumentarische Methode ausgewertet. Weitere Videos des Ausgangssamples werden vereinzelt als externe Vergleichsmaterialien hinzugezogen, um die in den Videos rekonstruierten Erkenntnisse vor dem Hintergrund des Ausgangssamples zu reflektieren. Finden sich in den Rekonstruktionen des Materials des Studiensamples spezifische Handlungsweisen und Praktiken, müssten diese, wenn sie keine Einzelfallergebnisse darstellen, sondern über die ausgewählten Videos hinaus Bestand haben sollen, auch in den nicht in das Studiensample aufgenommenen Videos nachvollziehbar sein. Insofern ist das Studiensample das Hauptkorpus der qualitativ-rekonstruktiven Hauptstudie (Kap. 6–7), wird aber durch einzelne Verknüpfungen

²⁹²Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015, 36.

²⁹³In einem Interview äußert sich *Juliensblog* zur bevorstehenden Löschung eines Videos, für das er später wegen Volksverhetzung verurteilt wird: „Das Video bleibt online bis YouTube, äh weil das sind auch ein paar Mädchen leider, die werden wahrscheinlich einknicken vor der Justiz und sonst was, die werden das dann runternehmen, aber ich werde das nicht runternehmen.“ DASDING 2015.

mit Videos des Ausgangssamples und damit mit dem Top-Influencing auf YouTube insgesamt verankert.

5.4 Auswertung des Studiensamples mit der Dokumentarischen Methode

Das rekonstruktiv-empirische Studiendesign der Studie verfolgt das primäre Ziel, jene in YouTube-Videos von Top-Influencer:innen geronnenen Handlungspraktiken, die mit Religion und insbesondere der Selbstpositionierung zu religiösen Themen in Verbindung stehen, unter Zuhilfenahme der Dokumentarischen Methode interpretierend auszuwerten. Diese Methodologie und Auswertungsstrategie eignet sich insbesondere für Vorhaben, die sich den stillschweigenden, impliziten Wissensbeständen nähern, und ist in der Religionspädagogik etabliert.²⁹⁴ Gleichzeitig hat die Dokumentarische Methode ihre Methodologie insbesondere für Bilder und Videos ausgeweitet und begründet, womit auch speziell für dieses Material ein elaboriertes Auswertungsverfahren zur Verfügung steht. Der Schwerpunkt dieser Auswertung liegt in der Rekonstruktion von audiovisuellen Praktiken der Videos. Die Studie verfolgt somit das deskriptive Ziel, möglichst nachvollziehbar zu beschreiben, was gesagt und wie im Video mit Bezug zu Religion gehandelt wird. Kein Thema für die Auswertung ist derweil die Frage nach möglichen Intentionen der Akteur:innen (Warum?), etwa was sie mit ihren Aussagen vermeintlich sagen wollen und was ihre Beweggründe gewesen sein mögen, ein solches Video hochzuladen, stattdessen geht es um das Dass und das Wie des Sprechens über Religion.

Am Ende der Rekonstruktionen stehen eine Basistypik (6.2.2.1) und fünf anhand dieser dimensionierte einzelne Typen (6.2.2.2–6.2.2.6), die über ein komparatives Verfahren mit dem empirischen Material durch Sättigung und Abstrahierung induktiv gewonnen werden. Diese Typen stehen idealtypisch für Selbstpositionierungen in YouTube-Videos beliebter Top-Influencer:innen und bieten auch Vergleichspunkte über den Kreis der Top-Influencer:innen hinaus.

Als Sekundärziel legt die vorliegende Studie auch die Themen und Kritikscherpunkte offen, die in den Videos aufzufinden sind. Damit bietet sie Anschlussmöglichkeiten für Forschungen, die zwar keine Rekonstruktionen durchführen, aber zumindest auf der Ebene des kommunikativen Wissens (6.1), also thematisch, Parallelitäten aufweisen.

Um diese beiden Ziele zu erreichen, wird im Folgenden das ausgewählte methodologisch-methodische Verfahren der Dokumentarischen Methode zur Interpretation von

²⁹⁴Boeck 2019; Ulfat 2018. Letzterer Beitrag zeigt aber auch – sinnbildlich für die vergleichsweise junge Stellung der Dokumentarischen Methode in der religionspädagogischen Forschung – methodologische Lücken und eine noch geringe Varianz im Hinblick auf mögliche Untersuchungsgegenstände. Videos werden dort etwa gar nicht erwähnt.

Videodokumenten vorgestellt und im Hinblick auf YouTube konkretisiert (5.4.1–5.4.3). Die Arbeitsschritte der Dokumentarischen Interpretation von Bewegtbildern werden abschließend skizziert (5.4.4).

5.4.1 Begründung des gewählten methodologisch-methodischen Zugangs mit Blick auf Religion und Kritik

Kommunikation zu und über religiöse Themen, insbesondere wenn diese kritisch bzw. kontrovers verläuft, lässt sich auf einer explizit-inhaltlichen, aber auch auf einer implizit-konjunktiven Ebene beobachten und interpretieren. Der theologisch-philosophische Umgang mit Religionskritiken, wie die von Feuerbach, Marx, Nietzsche und Freud, hat sich oftmals der kommunikativ-inhaltlichen Ebene gewidmet, indem Argumente wahrgenommen, überprüft und danach zurückgewiesen oder produktiv weitergedacht wurden. In einem solchen Diskurs werden Prämissen ausgehandelt, grundlegende Einstellungen, meist von den Kontrahenten, herausgearbeitet und argumentativ aufgegriffen. Zum Umgang mit Religionskritik sind somit Erfahrung, Wissen und auch Kompetenzen, etwa grundlegende Diskurskompetenzen, notwendig, um den Diskurs zu gestalten oder zu lenken. Aber auch ohne eine solche Fachexpertise können und werden religionskritische Anfragen kommuniziert, selbst wenn sie auf inhaltlicher Ebene aus Sicht theologisch-philosophischer Diskurse nicht ertragreich erscheinen. Hier scheint es aufschlussreicher, weniger den Inhalt der Kritik zu beobachten, als sich vielmehr der implizit-konjunktiven Ebene zuzuwenden, in der Wissensbestände, Meinungen und Einstellungen gar nicht explizit kommuniziert werden müssen, damit sie verstanden werden: Durch die Vortragsweise, die Nutzung bestimmter Argumente (bei Ausschluss anderer), thematische Andeutungen oder auch lautsprachlich-emotionale Äußerungen werden Positionierungen und Haltung deutlich.

Gerade in der Art und Weise, wie bestimmte (religiöse) Themen aufgegriffen werden, lassen sich Muster und Praktiken erkennen, die einen hohen Erkenntniswert für die Untersuchung religionsbezogener Argumentation besitzen. Religionsbezogene Kommunikation verläuft dabei nicht immer kommunikativ-explizit, indem also explizit ausgesprochen wird, wie eine bestimmte Positionierung zu einem Thema ausgestaltet ist, sondern vor allem performativ-implizit. Solche Performativität zeigt sich – in Form von Praktiken – in empirischen Situationen, im konkreten Gespräch zu religiösen Themen, selbst und gerade dann, wenn sie nicht explizit formuliert werden. Die Auseinandersetzung mit solchen impliziten Strukturen, die Meinungen und Haltungen zu religiösen Themen prägen, eine gewisse gesellschaftliche Robustheit besitzen und damit auch in anderen Fällen wiederaufscheinen, lässt sich durch eine praxeologische Perspektive erschließen.²⁹⁵

²⁹⁵Vgl. Bohnsack 2017.

Ein elaboriertes Verfahren, das sich solcher Praxis widmet und zugleich auch ein Auswertungsverfahren etabliert hat, bietet die Dokumentarische Methode und ihrer Metatheorie, die Praxeologische Wissenssoziologie, an. Für die Theologie scheint diese Methodologie besonders interessant zu sein, fußt die von Karl Mannheim begründete und von Ralf Bohnsack weiterentwickelte Dokumentarische Methode doch in ihren Anfängen auf der Mannheim'schen Weltanschauungsinterpretation, die sich eben solchen Fragen impliziter Strukturen in der Positionierung zu weltanschaulichen Themen widmet.²⁹⁶ Zugleich ist die dokumentarische Bildinterpretation von Kunstwissenschaftlern wie Max Imdahl geprägt, der seine ikonische Interpretation insbesondere an religiösen Fresken erläutert.²⁹⁷

Zusätzlich bietet die Dokumentarische Methode Auswertungsschritte für audiovisuelle Daten wie Filme und Videos an, die sich mit textsprachlichen Dokumenten zusammenführen lassen. Gerade audiovisuelle Daten, die Text-, Bild- und Ton-Elemente beinhalten, lassen sich so innerhalb *eines* methodologischen Rahmens praxeologisch interpretieren und auswerten.

5.4.2 Methodologische Vorannahmen der Dokumentarischen Methode

Die Dokumentarische Methode ist keine Methode im Wortsinne, sondern eine auf Karl Mannheim zurückgehende und u. a. von Ralf Bohnsack weiterentwickelte und ausdifferenzierte, mit methodologischen Grundannahmen ausgestattete Auswertungsstrategie.²⁹⁸ Der etwas irreführende Begriff Dokumentarische *Methode* stammt von Mannheim selbst, der damit einen Perspektivwechsel in der sozialwissenschaftlichen Erforschung alltäglicher Handlungen, weg von einem *objektiven* Sinn hin zu einem *Dokumentsinn*, beschreibt.²⁹⁹ In jeder „Kulturobjektivierung“³⁰⁰ – folglich in jedem beobachtbaren kulturell hergestellten materiellen wie immateriellen Artefakt, z. B. einem Gemälde, einem Text, einem Haus, einer sozialen Interaktion, einer politischen Einstellung, einem religiösen Ritus usw. – schreiben sich diese beiden³⁰¹ Schichten von Sinn ein:

²⁹⁶Vgl. Mannheim 1964a.

²⁹⁷Vgl. Imdahl 1996, 84–110.

²⁹⁸Michel 2018, 74.

²⁹⁹Vgl. Mannheim 1964b, 104–129.

³⁰⁰Ebd., 123.

³⁰¹Mannheim beschreibt noch einen dritten Sinn, den intendierten Sinn, der die Absicht der Herstellenden des Kulturobjekts meint (z. B. was das Werk ausdrücken soll oder warum die Person Almosen gibt). Für die methodologische Auswertung der Dokumentarischen Methode spielt dieser Sinn jedoch heute keine Rolle, weil zu Absicht und Begründung kein direkter sozialwissenschaftlicher Zugang besteht und dieser allenfalls, wenn eine Person begründet, warum sie etwas getan hat, als objektiver Sinn auftritt.

5.4 Auswertung des Studiensamples mit der Dokumentarischen Methode

- ein objektiver Sinn, der unmittelbar erkennbar wird und erlernt werden kann (z. B. das Sujet eines Kunstwerks oder das Verstehen einer sozialen Situation wie das Almosengeben) und
- der dokumentarische Sinn, der das Charakteristische, genauer das Wie des Kulturobjekts (z. B. wie das Werk oder die soziale Situation hergestellt wird), in den Mittelpunkt der Untersuchung rückt.

Das Methodenhafte der Dokumentarischen Methode lässt sich genauer als *interpretative Einstellung*³⁰² beschreiben, die „auf das Dokumentarische“³⁰³, auf den dokumentarischen Sinn, den zweiten der o.g. Sinnebenen von Kulturobjekten, abzielt. Dieses Dokumentarische verläuft, anders als das kommunikative Wesen des objektiven Sinns, nicht explizit, sondern implizit, es schreibt sich gewissermaßen in das Dokument bzw. die Praktik ein, ohne dass es von den Herstellenden eines Dokuments bzw. Kulturobjekts intendiert ist. Damit unterscheidet sich der Dokumentarische Sinn grundlegend vom objektiven Sinn, denn der objektive Sinn kann dadurch erhoben werden, dass Personen auf diese Sinnebene hin konkret befragt werden: Was ist das Sujet des Bildes (objektiver bzw. immanenter Sinn)? Die Antwort auf diese Frage kann wiederum mit objektivem kulturellem Wissen überprüft werden. Demgegenüber lässt sich der dokumentarische Sinn nicht erfragen, weil er handlungspraktisch im Kollektiven verankert ist, also über das Handeln einzelner Personen hinausragt. Im Handeln einer einzelnen Person dokumentiert sich also etwas, das sich erst mit Blick auf das Kollektiv aufschlüsseln lässt. Das macht den dokumentarischen Sinn für die einzelne Person im Alltagshandeln reflexiv nur schwer zugänglich. Um diesen dokumentarischen Sinn aufzuspüren, ist der Perspektivwechsel weg vom Inhalt einer Kulturobjektivierung, dem *Was*, hin zur Beobachtung, wie die Kulturobjektivierung hergestellt bzw. vollzogen wird, dem *Wie*, erforderlich.

Niklas Luhmann spricht in diesem Wechsel der Beobachtungseinstellung von der Beobachtung der Beobachtung, also der Beobachtung zweiter Ordnung.³⁰⁴ Rekonstruiert werden folglich Konstruktionen, die sich in Dokumenten wie Interviews, Videos, Bildern, Stadtplänen usw. einschreiben. So wäre bei der Videointerpretation von Influencer:innen eher zweitrangig, was sie über Religion verbalisieren (können), sondern vordergründig ist zu rekonstruieren, *dass* sie über Religion kommunizieren, und vor allem, *wie* sie es tun. Mannheim fasst dies im Kontext seiner Weltanschauungsinterpretation, die er radikal vom Dokument und nicht einem abstrakt-objektiven Weltanschauungsverständnis denkt, in dem Satz zusammen: „Nicht das ‚Was‘ eines objektiven Sinnes, sondern das ‚Daß‘ und das ‚Wie‘ wird von dominierender Wichtigkeit.“³⁰⁵ Ralf Bohnsack nimmt auf dieses Diktum Mannheims für die Praxeologische

³⁰²Vgl. Mannheim 1964b, 108.

³⁰³Ebd., 121.

³⁰⁴Vgl. Luhmann 1992, 95.

³⁰⁵Mannheim 1964b, 134.

Wissenssoziologie Bezug: „Das heißt, wir können sie [die Weltanschauung, M.B.] nicht erschließen, indem wir uns lediglich den Produkten und Gegenständen des Denkens zuwenden, also, [sic!] dem, *was* gedacht und getan wird, sondern müssen uns dem zuwenden, *wie* es gedacht oder allgemeiner: wie es *hergestellt* [sic!] wird.“³⁰⁶ Dieser Vorrang des *Wie* vor dem *Was* drückt sich methodologisch in der Primordialität des Performativen vor dem Propositionalen sowie in einer Primordialität des Atheoretischen vor dem Theoretischen aus.³⁰⁷ Dem Denken und Kommunizieren gehen also Praktiken voraus, die stillschweigende Grundlage des Gedachten und Kommunizierten bilden. Zugleich zeigen sich in der Performanz, etwa im Tanz, Arten und Weisen des Tanzens, die vor allem im Tanz selbst, nicht nur im Sprechen über das Tanzen, beobachtbar werden. Die Frage nach dem *Wie* führt zugleich zur Frage nach dieser Handlungspraxis und Performanz, also danach, wie die Handlungspraxis hergestellt bzw. die Performanz durchgeführt wird.

Mit eben jener Praxeologischen Wissenssoziologie ist die Dokumentarische Methode auf Praxis und Praktiken – die „kleinste Einheit“ des Sozialen³⁰⁸ – ausgerichtet. Diese Praktiken können auf der Oberfläche, also auf der immanenten Sinnenebene, als spezifische Praktiken erkannt werden, beispielsweise mit Blick auf religiöse Praxis als Beten, Sprechen, Singen, Versöhnen, Schweigen usw. Solche erkannten Praktiken beruhen auf allgemeinen, generalisierten Konzepten, die erlernt und erkannt werden können, ohne selbst diese Praktik zu praktizieren. Dass *gefaltete Hände* ein Hinweis auf eine religiöse Praxis sein können, ist Menschen innerhalb eines bestimmten Kulturkreises, zumal innerhalb einer christlichen Sozialisation, unmittelbar klar. Die Erfahrung eines Gebets, etwa einer Rosenkranzandacht, unterscheidet sich jedoch grundlegend vom Wissen darüber, wie eine Rosenkranzandacht aufgebaut ist, weil letzterem Wissensbereich die im Vollzug erworbenen Wissens Elemente noch unzugänglich sind. Zudem lassen sich unterschiedliche Formen des Betens innerhalb des Christentums und darüber hinaus in anderen Religionen voneinander unterscheiden, letztlich als kollektive Praxis und differenziert in unterschiedlichen Ausprägungen einer Religion.

In der Methodologie der Dokumentarischen Methode ist die Kollektivität von Praktiken eng mit dem dokumentarischen Sinn verbunden. Bei der Interpretation eines Dokumentes, etwa eines Bildes von betenden Personen, stehen nicht die spezifisch-individuellen Handlungsweisen einzelner Personen und ihre subjektiven Praktiken im Fokus. Soziale Praktiken und Handlungsweisen werden vielmehr als *Dokument von* kollektiv geteilten Praktiken verstanden, die innerhalb eines Kollektivs aufscheinen und sich von anderen Kollektiven unterscheiden oder zu diesen homolog sind. Dies kann sich bezüglich des Betens in bestimmten Formen der Gebetshaltung, des

³⁰⁶Bohnsack 2017, 134. Herv. i. O.

³⁰⁷Vgl. ebd., 30.

³⁰⁸Reckwitz 2003, 288.

5.4 Auswertung des Studiensamples mit der Dokumentarischen Methode

Raumes, der Anzahl und Positionierung von Mitbetenden und weiteren Faktoren ausdrücken; so entstehen grundlegende Unterschiede, die das Rosenkranzbeten in einer Kapelle von einem Taizé-Gebet am gleichnamigen Ort abheben; darin werden letztlich auch sinn- und soziogenetische Unterschiede in Fragen des praktizierten Betens erkennbar, die den einzelnen Betenden nicht zwangsläufig bewusst sind. In der Frage nach Selbstpositionierungen zu religiösen Fragen und auch ablehnenden Haltungen Religion gegenüber wiederum drückt sich dieses Kollektive in bestimmten Formen der Kritik, ähnlichen Argumentationsmustern, der Verwendung von ähnlichen YouTube-Video-Formaten usw. aus.

Für die methodisch-methodologische Arbeit mit der Dokumentarischen Methode hat Bohnsack, unter Rückgriff auf Mannheim, die zentrale Kategorie des Mannheim'schen Kollektivverständnisses auch forschungspraktisch in Form des überindividuellen *konjunktiven Erfahrungsraums*, als zentrale analytische wie metatheoretische Kategorie, ausgearbeitet.³⁰⁹ Soziale Praktiken sind in je unterschiedlicher Form vielschichtig in Erfahrungsräumen verankert. Erfahrungsräume können reale Sozialgruppen beschreiben, wie die Familie, Partnerschaft, Freundeskreise, eine Gemeinde, ein Bibelkreis usw., oder abstrakter Menschen einer Region, Religion, Konfession, Arbeit, eines Milieus oder auch eines Lebensabschnittes. Jeder Mensch lebt zeitgleich in einer Vielzahl von Erfahrungsräumen, die einander überlagern und Personen prägen. Ihre Praktiken bzw. Handlungsvollzüge entstehen in und durch diese Erfahrungsräume und verankern sich bisweilen habituell. Menschen, die in gleichen konjunktiven Erfahrungszusammenhängen leben, können sich beispielsweise indexikalisch und ohne notwendige Erklärungen, etwa durch Gestik und Mimik, verständigen. Sie verstehen sich unmittelbar. Demgegenüber müssen zwei Menschen, die nicht in gemeinsamen Erfahrungsräumen beheimatet sind, einen vergleichsweise höheren Aufwand betreiben, um sich verständigen zu können. Am Beispiel des Verständnisses, das eine Glaubensgemeinschaft prägt, zeigt sich der Unterschied zwischen kommunikativem und konjunkтивem Wissen deutlich:³¹⁰ Das kommunikative Wissen bzw. der immanente Sinngehalt des Begriffs *Glaubensgemeinschaft* erschließt sich auf der Grundlage dessen, was als eine solche begrifflich verstanden wird: als Ansammlung von Menschen gleichen Glaubens, in Abgrenzung von anderen Glaubensgemeinschaften und Begriffen wie Kirche, Sekte usw. Was eine Glaubensgemeinschaft ist und welche Merkmale ein solche auszeichnen, diese Bedeutung kann *erlernt* und gewusst werden (objektiver bzw. immanenter Sinn). Eine andere Bedeutungsebene kann nur *erlebt* werden, nämlich wie es ist, Teil einer solchen Gemeinschaft zu sein, diese mitzugestalten und sich darin verorten zu können, auch in Abgrenzung zu denen, die nicht Teil der Gemeinschaft sind.³¹¹ Diese Bestimmung von Konjunktivität betrifft auch

³⁰⁹Vgl. Bohnsack 2017, 63–81.

³¹⁰Vgl. auch die Dorfmetapher bei Bohnsack 1997, 196f.

³¹¹In dem Fall, dass sich eine Person ausführlich und bis ins kleinste Detail über eine Glaubensgemeinschaft informieren lässt, ohne selbst Teil der Gemeinschaft zu sein, wird ein neuer konjunktiver

5 Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie

andere grundlegende Indikatoren, wie bei Alter, Herkunft, Geschlecht, sozialem Status usw.

Konkreter formuliert, können mit der Dokumentarischen Methode Forschungsfragen beantwortet werden, die den „interaktiven und sozialisationsgeschichtlichen Herstellungsprozess[]“ von „Orientierungen, Haltungen, Weltanschauungen“³¹² betreffen. Methodisch-methodologisch sind damit auch konkrete Forschungsfragen im Hinblick auf den Herstellungsprozess von Praktiken zu spezifizieren. Dies lässt sich am ehesten in Fragen nach der *Art und Weise* von Praktiken ausdrücken: Wie bzw. auf welche Art und Weise verhandeln die YouTuber:innen Religion in ihren Videos? Die Frage nach dem Was – was die Influencer:innen über Religion sagen – liegt dahingehend auf der Ebene des immanenten Sinngehalts. Dieser wird dabei nicht unwichtig, schließlich ist der kommunikative Sinn überhaupt der Zugang zur impliziten Ebene. Er ist aber nicht die Zielrichtung einer dokumentarischen Interpretation, sondern ihr Zwischenschritt.

In der Rekonstruktion dieser *Wies* greift die Dokumentarische Methode auf den analytischen Begriff *modus operandi* für immer gleich hergestellte Handlungen zurück. Der *modus operandi* ist gewissermaßen der Motor der Herstellung von habituell verankerten Praktiken. Diese sind vorbewusst und können, wenn überhaupt, für die Handelnden selbst erst durch hohen Aufwand reflexiv zugänglich werden. Mannheim verdeutlicht dies am Beispiel eines Künstlers:

„Die dokumentarische Sinnschicht ist also nur vom Rezeptiven aus erfassbar; aus dem Schöpfer strömt dasjenige, was vom Kunstwerk als dokumentarische Sinnschicht sich abheben lässt, ‚triebartig‘, d.h. in keiner Weise ‚gemeint‘, in das Werk ein.“³¹³

Dieses Triebartige bezieht sich auf jene implizite Struktur der Hervorbringung, die Bourdieu *Habitus*³¹⁴ nennt. Für die dokumentarische Interpretation bedeutet dies, jenes Triebartige bzw. die dominant-impliziten Strukturen von Kulturdokumenten aufzudecken, indem über mehrere Interpretationsschritte einzelne Sinnschichten rekonstruiert werden.

Die Dokumentarische Methode und die Praxeologische Wissenssoziologie bilden somit den methodologischen und metatheoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit. Kommunikative und konjunktive Wissens Elemente werden rekonstruiert, um auf deren Grundlage ein Verständnis dafür zu gewinnen, wie Top-Influencer:innen auf YouTube Religion verhandeln. Dies lässt sich auf eingeführte methodologische und

Erfahrungsraum hergestellt: ein konjunktives Erleben einer Gemeinschaftsversammlung. Dieser neue Erfahrungsraum kann dabei Gemeinsamkeiten mit dem eigentlichen Gemeinschafts-Erfahrungsraum besitzen, diesen sogar mitgestalten oder konstituieren, ist mit diesem aber nicht deckungsgleich.

³¹²Bohnsack 2017, 59.

³¹³Mannheim 1964b, 118f.

³¹⁴Vgl. Bourdieu 2021.

metatheoretische Begriffe beziehen und ist damit auch anschlussfähig an Forschungen mit ähnlicher methodisch-methodologischer Ausrichtung.

5.4.3 Die Dokumentarische Interpretation von YouTube-Videos und ihre Typenbildung

Eine dokumentarische Interpretation von YouTube-Videos kann auf die Interpretation von Bild- und Videodokumenten zurückgreifen, für die seit einigen Jahren eigenständige dokumentarische Auswertungsschritte vorliegen³¹⁵ und die vor allem Ralf Bohnsack durch die kunstwissenschaftlichen Perspektiven Erwin Panofskys und Max Imdahls auch methodologisch erweitert hat. Erste Übertragungen auf die Interpretation von YouTube-Videos sind bereits erfolgt.³¹⁶ Methodisch-praktisch werden für die Interpretation von Videos keine gesamten Film- oder Videodokumente ausgewertet, sondern sogenannte *Fotogramme* genutzt. Dies begründet Bohnsack metatheoretisch mit dem Hinweis, dass sich das Dokumentarische bzw. dominante Charakteristische eines Bildes sowohl in seiner Gesamtheit als auch in einzelnen Ausschnitten dokumentiert. Dafür sind sogenannte Fokussierungsmetaphern nötig, die auf engen Raum verdichtet Praktiken und Themen verhandeln, die in gewisser Weise stellvertretend für das im Video zu Sehende stehen. Letztendlich arbeitet die Videointerpretation mit mehreren Fotogrammen zu einem Video und damit in Analogie zur Textinterpretation, die mit mehreren Textstellen arbeitet. Diese Fotogramme dokumentieren das Filmhafte bildlich und müssen verbalisiert werden. Handlungspraxen im Text und im Bild treten in der Gesamtkomposition des Videos zusammen. Es wird dadurch zum komponierten audiovisuellen Kommunikationsmedium.

Insgesamt fehlt es bei der Interpretation von YouTube-Videos, mit einigen Ausnahmen,³¹⁷ an weiterreichenden Studienergebnissen, nicht nur in der Dokumentarischen Methode. Die von Bohnsack geforderte methodologische wie auch methodische Primordialität des Bildlichen vor dem Text in der sozialwissenschaftlichen empirischen Forschung – letztendlich also der Vorrang der Auswertung der Bildebene vor der Auswertung von Text und Ton – macht indirekt auch auf jene Textlastigkeit empirischer Sozialforschung aufmerksam, in der die bildliche Ebene allenfalls in einer Triangulation, aber nicht für sich stehend ausgewertet wird. Für die Bild- und Videodokumente gehen dabei wichtige Interpretationszusammenhänge verloren; diese bleiben allenfalls aufgrund ihres kommunikativ-textlichen Kontexts – etwa durch Bildunterschriften oder dem Gesagten in Videos – interessant, nicht aber wegen des Abgebildeten selbst. Stefan Hampl hat diese Primordialität in seiner Dissertation insofern mit der Dokumentarischen Methode eingelöst, als er Musikvideos interpretierend auswertete, ohne

³¹⁵Vgl. die einschlägigen Arbeiten von Bohnsack 2011; Bohnsack/Fritzsche/Wagner-Willi 2014; Hampl 2017; Przyborski 2018.

³¹⁶Vgl. Geimer/Burghardt 2017; Geimer/Burghardt 2019; Brodthage 2024; Brodthage 2023.

³¹⁷Vgl. Däumichen 2023; Burghardt 2020.

zuvor die Ton- und Textebene einzubeziehen.³¹⁸ Ähnliches hat Ralf Bohnsack mit Videos des TV-Programms TV-Total umgesetzt.³¹⁹

Ihre Auswertungen machen deutlich, dass der bildlichen Ebene eigene Sinnschichten inhärent sind, die sich von der sprachlich-textlichen Ebene wesentlich unterscheiden: Bildliches lässt sich simultan, Sprachliches jedoch nur sequenziell darstellen. Ein Bild oder ein Video vermag daher gleichzeitig eine hohe Zahl an Sinnsichten auszudrücken, die mitunter sogar gegensätzlich zueinanderstehen. Bohnsack spricht in diesem Kontext von der Übergegensätzlichkeit von Sinnstrukturen in bildlichen Darstellungen.³²⁰ Damit sind Ambiguitäten, latente Widersprüche und Gegensätze gemeint, die sich in Bildern ausdrücken und deren Sinnschichten einem Commonsense-Verständnis des Bildes entgegenstehen können. So kann sich in einem Bild mit einer Gruppe junger Pilger, die sich freundschaftlich umarmen, im Spannungsverhältnis von kommunikativer und konjunktiver Ebene, sowohl Gemeinschaft und Zusammenhalt als auch gleichzeitig Alleinsein ausdrücken, was sich auf der textlichen Ebene, wenn überhaupt, erst in einem längeren Gespräch sequenziell dokumentiert. Bilder und damit auch Videos sind somit eigenständige Zugänge zum dokumentarischen Sinn, der homolog oder auch diametral zur Textebene verlaufen kann: Es wird das eine gesagt, aber womöglich etwas ganz anderes gezeigt. Im Kontext von Religion lässt sich beispielsweise in bildlichen Darstellungen Jesus als Besiegter und Sieger simultan ausdrücken und – und das ist vermutlich das Entscheidende für die empirische Religionsforschung – auch methodologisch-methodisch nachvollziehbar machen. Vorwissen und konjunktives Verständnis der Forschenden, die Bilder analysieren und interpretieren, sind dann nur noch ein weiterer Blickwinkel auf das Bild, welcher von zusätzlichen systematischen Perspektiven flankiert werden kann.

Die bildliche Ebene erhält also in der vorliegenden Studie den Vorrang vor dem Text und wird mit diesem in einem paritätischen Verhältnis ausgewertet. Nach dieser methodischen Trennung treten Bild- und Textebene in der Gesamtinterpretation zu einem Dokument zusammen. Über Religion auf YouTube zu sprechen, wird so auch methodisch-methodologisch als körperlich-performative Praxis eingeholt, als Praxis der Selbstverkörperung und der Performanz durch und mit bildlichen Elementen und nicht nur als kognitiv-sprachliche Praxis.

Im Rahmen der Interpretation von Videodokumenten mit der Dokumentarischen Methode bietet sich für eine solche Auswertung des Visuellen eben jene Leitunterscheidung von immanentem (Was?) und dokumentarischem (Wie?) Sinn an, oder, wie es Bohnsack für die Textinterpretation forschungspraktisch ausgearbeitet hat, zwischen kommunikativem und konjunkтивem Wissen. Diese Wissens Ebenen, die methodologisch auf die immanenten und dokumentarischen Sinnebenen verwiesen

³¹⁸Vgl. Hampl 2017.

³¹⁹Vgl. Bohnsack 2011, 177–240.

³²⁰Vgl. ebd., 36–38.

5.4 Auswertung des Studiensamples mit der Dokumentarischen Methode

sind, differenziert Bohnsack für die dokumentarische Interpretation von Bildern und Videos noch einmal: Das kommunikative Wissen wird untergliedert in die

- vor-ikonografische und die
- ikonografische Sinnebene.

Auf der vor-ikonografischen Ebene wird kulturspezifisches Kontextwissen auf ein Minimum reduziert und nur nicht-spezifisches Commonsense-Wissen in den Blick genommen. Mit Bezug zum Bild *Das letzte Abendmahl* von Leonardo da Vinci könnte die Interpretation der vor-ikonografischen Wissensebene folgende Elemente beschreiben: 13 Personen, Tisch, Brot, Wein. Zudem könnte hier (binnendifferenziert und auf die kinetische Ebene heruntergebrochen) die Körperhaltung und Objektpositionen des Bildes noch grundlegender beschrieben und damit die praxeologische Perspektive, die jeweils beobachtbaren Handlungen, näher identifiziert werden. Auf der ikonographischen Ebene wird kulturelles Kontextwissen bewusst aufgegriffen, „um konventionalisierte Erzählzusammenhänge zu decodieren“³²¹: Zu erkennen ist dann das letzte Abendmahl mit Jesus und seinen Jüngern, einzelne Handlungen im Bild werden durch Kontextwissen und Um-zu-Motive angereichert. Bohnsack hat dies selbst am Beispiel des Hutziehens verdeutlicht: Diese Geste wird auf der vor-ikonografischen Ebene, das Grüßen auf der ikonografischen Ebene erkannt: Der Hut wird hochgezogen, *um zu* grüßen.³²² Mit Blick auf das letzte Abendmahl: Jesus und andere Personen (seine Jünger) sitzen am Tisch, *um ein* Mahl *zu* feiern bzw. *um* den Jüngern die kommende Passion anzukündigen.³²³

Die Ebene des konjunktiven Wissens verlässt wieder den Bereich von generalisierten kulturspezifischen Wissensbeständen, die Erwin Panofsky mit seiner ikonografisch-ikonologischen Methode beschreibt, und wendet sich der Formalkomposition des Bildes zu, was Imdahl auch als „sehendes Sehen“³²⁴, im Gegensatz zum wiedererkennenden Sehen, bezeichnet hat. Damit ist gemeint, dass das Bild in seiner Eigenartigkeit als visuelles Werk ernstgenommen wird und unabhängig von kontextuellen Informationen Sinnspuren bereithält, die wissenschaftlich entdeckt werden können. Die dokumentarische Interpretation setzt diese Ebene des sehenden Sehens in mindestens drei Hauptbereichen formalkompositorisch um:

³²¹ Michel 2018, 80.

³²² Vgl. Bohnsack 2006, 53.

³²³ Bohnsack verweist im Kontext der ikonographischen Interpretation auf die Notwendigkeit der Zurückhaltung von spezifischem Kontextwissen zugunsten eines generalisierten Wissens, also allgemein bekannten Wissensbestandteilen: „Im Bereich der ikonografischen Beschreibung oder Interpretation findet unser sprachlich-textliches Vorwissen also lediglich insoweit Berücksichtigung, als es sich um die kommunikativ-generalisierten Wissensbestände handelt“, ebd., 53. Zu diesem spezifischen Kontextwissen gehört etwa, dass die Namen von einzelnen Personen identifiziert werden. Im Falle von Jesus ist hingegen von einem kulturspezifischen Allgemeinwissen auszugehen.

³²⁴ Imdahl 1996, 92.

- Planimetrie
- Perspektive
- Szenische Choreographie

Auf der Ebene des konjunktiven Wissens wird Commonsense- und kulturspezifisches Wissen systematisch ausgeblendet. Hier geht es nicht mehr um Jesus, Jünger, Tisch usw., sondern um die Formalkomposition des Bildes. Bohnsack nennt dies die *ikonisch-ikonologische Sinnenebene*. In der *Planimetrie* wird das Bild formalkompositorisch als Fläche wahrgenommen; alles, was sich im Bild abspielt, gerinnt somit zu einem zweidimensionalen, abstrakten Bild:

„Bei der planimetrischen Ganzheitsstruktur betrachtet man das Bildmedium nicht mehr gegenständlich als eine Art Fenster auf eine soziale Szene im Raum (wie bei der szenischen Choreographie), sondern als zweidimensionale Komposition in der Fläche, bei der die handelnden Personen und Objekte zu geometrische[n] Linien und Formen abstrahiert werden.“³²⁵

Farb- und Helligkeitsunterschiede,³²⁶ Größenverhältnisse sowie überschneidende und trennende Verbindungslinien werden erkundet und auch grafisch, z. B. durch das Einzeichnen einzelner Formen in das Bild, visuell dargestellt. Die planimetrische Arbeit folgt dabei dem Ziel, das Bild in seiner Komposition zu verstehen und mit wenigen Mitteln nachvollziehbar zu machen. Die *Perspektive* wiederum rückt das Bild wieder auf eine dreidimensionale Ebene und macht das Raumverhältnis und die Kameraperspektive auf das Abgebildete sichtbar, etwa in der Suche nach Fluchtpunkten. Die *szenische Choreografie* wiederum nimmt die handelnden Akteur:innen und Entitäten in den Blick. Etwa werden Abstände und Beziehungen zwischen einzelnen Personen und Objekten näher betrachtet, um sich dem sozialen Gefüge des im Bild Dokumentierten zu nähern. All diese Aspekte des konjunktiven Wissens bzw. von Formalkomposition, Perspektive und sozialem Gefüge geben Aufschluss über *modi operandi* der abgebildeten und abbildenden Bildproduzent:innen.³²⁷ Diese Modi drücken sich „als nicht-beabsichtigtes Symptom aus“ und unterliegen „nicht der bewussten Steuerung durch den/die Akteur*in“³²⁸. Das Dokumentarische bezeichnet also keine Mitteilungsabsicht – was wollen die Akteur:innen ausdrücken? –, sondern entzieht sich der intentionalen Steuerung.

Diese dokumentarische Ebene erreicht die Interpretation durch ständige Komparation der einzelnen vorher rekonstruierten formulierenden³²⁹ und reflektierenden Interpreta-

³²⁵Michel 2018, 82.

³²⁶vgl. Itten 2019, 33–63; Hampl 2017, 34f.

³²⁷Vgl. Michel 2018, 80.

³²⁸Ebd.

³²⁹Die Formulierende Interpretation ist dabei schon ein interpretativer Arbeitsschritt, der die Ebene des Inhalts, das *Was* fasst, also das Thematische einer Passage oder eines Bildes hervorhebt. Damit

5.4 Auswertung des Studiensamples mit der Dokumentarischen Methode

tionsergebnisse. Die Ikonik, als bildlich-dokumentarische Zielinterpretationsdimension, betrachtet „die Konstellationen und Relationen der Personen und Objekte im Bild zueinander und zum Bildganzen“.³³⁰ In diesem Zueinander von homologen und divergierenden Strukturen ergibt sich das Charakteristische des Bildes.

Nach dieser Interpretation des Bildlichen folgt die Interpretation der Textebene, die sich ebenfalls in Formulierende und Reflektierende Interpretation unterscheiden lässt und sich in ähnlicher Weise impliziten Sinnschichten nähert.³³¹ In der Gesamtbetrachtung von Bild, Text und Ton wird das Video in der dokumentarischen Interpretation als *ein* Dokument begriffen. Die rekonstruierten Handlungspraktiken und modi operandi sind dann immer in den Gesamtkontext *Video* eingebunden. In diesen werden die impliziten Sinnstrukturen im Zuge der Rezeption wohl eher „jenseits von Bewusstsein und diskursivem Denken“³³² aufgegriffen. Gerade das ist aber, wie Burkard Michel es ausdrückt „im Zeitalter von Instagram und Snapchat von allergrößter Relevanz“.³³³

Diese Relevanz betrifft das Video als Dokument, auf der immanenten Ebene vorwiegend die *abgebildeten* und auf der dokumentarischen die *abbildenden* Bildproduzent:innen. Vor allem bei Beiträgen sozialer Medien ist von einer Nähe, ggf. auch von einer Personalunion dieser beiden Akteur:innen auszugehen. Da die dokumentarische Interpretation das Video als ein Dokument bzw. in diesem Fall als ein Medienprodukt versteht, in dem „Praktiken [...] nur als [...] ‚geronnene‘ Handlungsspuren“³³⁴ untersucht werden können und das vorliegende Forschungsinteresse nicht den Personen in den Videos, sondern den Videos selbst gilt, ist die Trennung von abgebildeten und abbildenden Bildproduzent:innen nur für die ersten methodischen Auswertungsschritte, nicht aber für die Typenbildung bedeutsam. Somit ist das Medienprodukt YouTube-Video hier der zentrale Interpretationsgegenstand. Aussagen von Influencer:innen in YouTube-Videos werden immer vor dem Hintergrund des Gesamtvideos zu interpretieren sein. Hier bieten sich auch Anchlüsse an die Medien- und Kommunikationswissenschaft an, womit das Medium stärker als eigenständiges Kommunikat auf sozial-medialen Plattformen, die von prominenten Akteur:innen gestaltet werden, konturiert wird. Hier liegen Vergleichspunkte etwa zur rekonstruktiven Interpretation des „gesamte[n] symbolische[n] Material[s] der Filme und Fernsehsendungen – also auch Narration und Dramaturgie sowie die gestalterischen Mittel, mit denen die Aufmerksamkeit der Zuschauer erregt werden soll“.³³⁵ Audiovisuelle Kommunikate wie etwa YouTube-Videos stellen solche vielschichtigen Angebote da.

unterscheidet sie sich von solchen Arbeitsschritten anderer Methodologien und Methoden, die an dieser Stelle eine Zusammenfassung des Inhalts präferieren.

³³⁰Ebd., 82.

³³¹Vgl. grundlegend Bohnsack 2021, 133–157; Przyborski/Wohlrab-Sahr 2021, 367–393.

³³²Bourdieu 1987, 730.

³³³Michel 2018, 86.

³³⁴Ebd., 79.

³³⁵Mikos 2018, 92.

Wie in der Dokumentarischen Methode üblich, ist auch die dokumentarische Interpretation von Bewegtbilddokumenten wie YouTube-Videos auf die Bildung von Typen ausgerichtet.³³⁶ Damit ist keine Repräsentativität im Sinne empirisch-quantitativer Verfahren gemeint, sondern eine Entwicklung von Idealtypen, die über den Einzelfall hinausgehen und mithilfe der zuvor entwickelten Basistypik auch auf andere Kontexte übertragbar sind. Das Ziel des Auswertungsprozesses der vorliegenden Arbeit ist die sinngenetische Typenbildung, die durch die Rückbindung an die Gesamtheit der Videos der Top-Influencer:innen jedoch repräsentativen Charakter besitzt in dem Sinne, dass die untersuchten Selbstpositionierungen Religion gegenüber ein Phänomen von Top-Influencer:innen ist, sich aber auch bei weniger reichweitenstarken Akteur:innen finden lässt.

Dies wird durch kontrastierende Vergleiche zwischen den Videos, aus denen überindividuelle Aspekte des Umgangs mit Religion hervorgehen, erreicht. Dieses gemeinsame Dritte, das Tertium Comparationis, ist dabei der Ausgangspunkt der sinngenetischen Typenbildung habituelier Praktiken. Das Tertium Comparationis ist forschungspraktisch prozessual zu verstehen: Noch vor der Typenbildung kann es sich etwa in Form eines bestimmten Themas zeigen (thematisches Tertium Comparationis), das in mehreren Videos aufscheint. Das eigentliche Tertium Comparationis in Bezug auf Praktiken ist wiederum die Handlungsweise mit einem fallübergreifenden Thema, z. B. der Kirchensteuer. Mit konjunktivem Erfahrungswissen kann erahnt werden, dass das Thema Kirchensteuer unterschiedlich behandelt werden könnte: Im Sinne eines Negativ- oder Positivbeispiels für die Kooperation zwischen Staat und Kirche, als Thema, das von keinem großen Interesse ist (Indifferenz), usw.

Die empirische Validität der Typenbildung hängt dann davon ab, inwieweit die Auseinandersetzung mit bzw. die Aushandlung von religiösen Themen tatsächlich eine gemeinsame, alle Videos verbindende Praktik darstellt. Erst dann ist von einem kollektiv geteilten Orientierungsdilemma, wie Bohnsack es beschreibt, auszugehen, das durch das untersuchte Medium, hier YouTube-Videos, repräsentiert wird.³³⁷ Es stellt in seinen Facetten die Basistypik, also das Dokumentarische *Dass* dar; die einzelnen Typen, also die konkreten ausdifferenzierten typischen Aspekte, bilden wiederum das *Wie*.

Die sinngenetische Typenbildung zielt darauf ab, den Habitus bzw. den modus operandi als strukturierende³³⁸, „die Praxis wie deren Wahrnehmung organisierende Struktur“³³⁹ in einer komparativen Analyse aus dem Material und mit Blick auf ide-

³³⁶Vgl. Bohnsack 2021, 154–157.

³³⁷Vgl. Bohnsack/Hoffmann/Nentwig-Gesemann 2018, 20.

³³⁸Auf einer anderen Ebene gelagert wäre hier der Habitus als strukturierte Struktur im Sinne Bourdieus (Bohnsack 2021, 155; Bourdieu 2021, 279) zu ergänzen, der nach der Genese der strukturierenden Struktur des Habitus fragt, folglich eine soziogenetische Typenbildung anstrebt. Für die vorliegende Arbeit, die keine Soziogenese anstrebt, ist nur die sinngenetische Typenbildung maßgeblich.

³³⁹Bohnsack 2021, 155; Bourdieu 2021, 279.

5.4 Auswertung des Studiensamples mit der Dokumentarischen Methode

altypische Formen zu rekonstruieren, die über den Fall hinausweisen. Der Habitus generiert bestimmte Praxisformen, wobei es der sinngenetischen Typenbildung um die Rekonstruktion dieser Genese in „Relation [zu] der beobachteten Geste oder Praxis im Kontext empirisch beobachtbarer Reaktionen der anderen Beteiligten“ geht, „indem man also danach schaut, wie sie durch die Reaktionen der anderen ihre spezifische Bedeutung erhält“.³⁴⁰ Weitere Typenbildungsprozesse, etwa die soziogenetische bzw. mehrdimensionale Typenbildung, bedürfen weitaus größerer Datenmengen, weshalb die vorliegende Arbeit auf soziogenetische Aspekte hinweist (6.3), aber keine soziogenetische Typenbildung anstrebt.

Mit der dokumentarischen Interpretation von Videodokumenten liegt eine methodologisch wie methodisch elaborierte Auswertungsstrategie vor, die für YouTube-Videos bislang nur wenig eingesetzt wurde, auf diese aber ebenso wie auf professionell hergestellte Videos und Filme übertragbar ist. Die Besonderheit von YouTube-Videos, die eine hohe Gleichsetzung von abgebildeten und abbildenden Bildproduzent:innen aufweisen, kommt der Fokussierung auf das YouTube-Video als zentralem Forschungsgegenstand entgegen.

5.4.4 Arbeitsschritte der Auswertung

Die einzelnen Interpretationsschritte, die im Auswertungsverfahren der Dokumentarischen Methode zur Anwendung kommen, werden anhand von einzelnen Beispielen und mit empirischen Belegen im Ergebniskapitel (Kap. 6) beschrieben und nachvollziehbar gemacht. Die Aufgaben und Funktionsweise die einzelnen Schritte sollen zum besseren Verständnis hier jedoch zumindest kurz dargestellt werden.

Die Dokumentarische Interpretation von Videodokumenten unterscheidet methodisch, wie unter 5.4.3 dargelegt, die Ebene des Bildes von der Ebene von Text und Ton in zwei voneinander getrennten Arbeitsschritten. Beide Interpretationen folgen zuvor der Einteilung in Formulierende und Reflektierende Interpretation. In der Gesamtinterpretation werden die zuvor methodisch getrennt interpretierten Bereiche von Bild und Text bzw. Ton zu einer Gesamtinterpretation zusammengeführt.

Die Arbeitsschritte der Dokumentarischen Methode, wie sie hier in Anlehnung an die einschlägigen Vorschläge von Bohnsack³⁴¹, Hampl³⁴², Przyborski³⁴³ und Przyborski/Wohlrab-Sahr³⁴⁴ dargestellt werden, folgen einem iterativen Verfahren des ständigen empirischen Vergleichs. Die in Abbildung 18 unter IV. formulierten Schritte der

³⁴⁰Vgl. Przyborski 2018, 122.

³⁴¹Vgl. Bohnsack 2021, 138–192; Bohnsack 2011, 172–176.

³⁴²Vgl. Hampl 2017, 19–60.

³⁴³Vgl. Przyborski 2018, 152–161; Przyborski 2004, 47–95.

³⁴⁴Vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2021, 367–383; 422–431.

komparativen Arbeit finden schon mit Beginn der Auswahl der Sequenzen sowohl innerhalb eines Dokumentes als auch videoübergreifend statt.

<p style="text-align: center;">Arbeitsschritte der dokumentarischen YouTube-Videointerpretation</p> <p>I. (Bewegt-)Bild-Ebene</p> <ol style="list-style-type: none">1. Interpretation in der Bewegtbilddimension I (sequentielle Interpretation)<ol style="list-style-type: none">1.1. Auswahl der Sequenzen1.2. Formulierende Interpretation von Sequenzen, Einstellungswechsel und Montage2. Interpretation in der Einzelbildinterpretation (simultane Interpretation)<ol style="list-style-type: none">2.1. Auswahl der Fotogramme2.2. Formulierende Interpretation der Fotogramme (Wiedererkennendes Sehen)<ol style="list-style-type: none">2.2.1. Vor-Ikonographische Ebene2.2.2. Ikonographische Ebene2.3. Reflektierende Interpretation der Fotogramme (Sehendes Sehen)<ol style="list-style-type: none">2.3.1. Formale Komposition<ol style="list-style-type: none">2.3.1.1. Planimetrische Komposition2.3.1.2. Perspektivische Projektion2.3.1.3. Szenische Choreographie2.3.2. Ikonologisch-ikonische Interpretation3. Interpretation in der Bewegtbilddimension II (sequentielle Interpretation)<ol style="list-style-type: none">3.1. Reflektierende Interpretation von Einstellungswechseln3.2. Reflektierende Interpretation der Montage (Montagevariation und Gattungsanalyse) <p>II. Text- und Tonebene</p> <ol style="list-style-type: none">4. Formulierende Interpretation des Textes<ol style="list-style-type: none">4.1. Thematischer Verlauf4.2. Auswahl geeigneter Passagen4.3. Formulierende Feininterpretation5. Reflektierende Interpretation des Textes<ol style="list-style-type: none">5.1. Explikation von Orientierungswissen durch einander begrenzende Horizonte5.2. Sequenzielle Strukturanalyse des Diskurses5.3. Dreischritt als diskursive Einheit im Hinblick auf die Form der Sozialität <p>III. Text-, Ton- und Bildebene im Vergleich</p> <ol style="list-style-type: none">6. Reflektierende Gesamtinterpretation <p>IV. Komparation</p> <ol style="list-style-type: none">7. Maximale und minimale Kontraste8. Tertia Comparations bestimmen9. Basistypik10. Sinngenetische Typenbildung11. Soziogenetische Typenbildung

Abbildung 18: Detaillierte Arbeitsschrittabfolge der dokumentarischen YouTube-Videointerpretation.

5.4 Auswertung des Studiensamples mit der Dokumentarischen Methode

Die Auswertungsschritte sind hier in der systematisierten Form als Nachweisstellen zu verstehen, anhand derer belegt und nachvollzogen werden kann, wie kommunikatives und konjunktives Wissen, Orientierungsrahmen³⁴⁵ und *modus operandi* am Material wiederzufinden sind bzw. aus diesem Material erhoben werden. Was sich am Material nicht zeigt, wird somit nicht zur weiteren Interpretation und nicht zur Typenbildung zugelassen. Diese Arbeitsschritte sind sodann nicht konsekutiv zu verstehen, sondern folgen iterativen Forschungsbewegungen, die zwischen den Ebenen und Dokumenten springen. Die Soziogenetische Typenbildung wurde nur zur Vollständigkeit noch mit aufgeführt, wird aber in der vorliegenden Studie nicht weiterverfolgt.

Den Auswertungsschritten entsprechend werden der Prozesse und die Ergebnisse der Formulierenden Interpretation in Kap. 6.1 und jene der Reflektierenden Interpretation in Kap. 6.2 an passenden Stellen mitdokumentiert. Eine ausführliche reflektierende Bildanalyse findet insbesondere in 6.2.1 und den entsprechenden Unterkapiteln statt.

³⁴⁵Vgl. Bohnsack 2012.

6 Empirische Rekonstruktionen

Die folgenden empirischen Rekonstruktionen sind das Ergebnis der Auswertung des Studiensamples (5.3.3) auf Grundlage des gewählten qualitativ-rekonstruktiven Vorgehens (5.4) zur Erhebung der Verhandlungsmodi von Top-Influencer:innen im Hinblick auf Religion. Für dieses Ziel folgt diese Studie der Methodologie der Dokumentarischen Methode, die die Auswertung entlang einer heuristischen Trennung von zwei Sinngehalten vorschlägt: Zunächst werden durch kommunikatives Wissen explizite kommunikative Sinngehalte (6.1), also die thematische Ebene bzw. das ‚Was‘, rekonstruiert. Mithilfe dieser kommunikativen Sinngehalte können dann die durch konjunktives Wissen rekonstruierten impliziten konjunktiven Sinngehalte (6.2), also die performative Ebene bzw. das ‚Wie‘, erhoben und zu Idealtypen weiterentwickelt werden (6.2.2). Für das rekonstruktive Vorgehen sind beide Sinngehalte von zentraler Bedeutung. In der Praxis der Dokumentarischen Methode ist jedoch eine systematisierende Darstellung von kommunikativen Sinngehalten über die Einzelfälle hinaus, wie in den hier dargestellten Themenfeldern (6.1.1–6.1.12), unüblich. Die Themenfelder entsprechen den auf der Ebene kommunikativer Sinngehalte rekonstruierten (thematischen) Tertia Comparationis. Die Darstellung dieser Themenfelder macht den rekonstruktiven Zwischenschritt vom kommunikativen zum konjunktiven Sinngehalt sichtbar, indem sie die thematischen Tertia Comparationis dokumentiert, die in mehreren Videos aufscheinen. Auf der Ebene der Typenbildung werden kommunikative und konjunktive Sinngehalte wieder zusammengeführt.

Zwei Aspekte sind für das Verständnis der empirischen Rekonstruktionen von besonderer Bedeutung:

- Erstens sind, wie in Kap. 3 näher erläutert, die Videos der Top-Influencer:innen, nicht aber die handelnden Akteur:innen selbst Gegenstand der Rekonstruktion. Werden also Themen, Themenfelder, Influencing-Modi und Selbstpositionierungstypen rekonstruiert, dann handelt es sich – methodologisch strenggenommen – nicht um typische bzw. empirische Handlungsweisen der Top-Influencer:innen als Akteur:innen oder Personen, sondern um die von ihnen (und anderen) in den Videos dokumentierten Praktiken. Dies unterscheidet die Ergebnisse fundamental von z. B. Interviewstudien, die die Person der Influencer:innen, nicht aber ihre Videos, in den Blick nehmen.
- Zweitens fußen die Ergebnisse auf den von den JIM-Studien erfassten beliebtesten Top-Influencer:innen, die vor allem männlich sind ($m = 18$; $w = 5$; $d = 0$), und den hier vorgeschlagenen Zeichenabfolgen (5.1.3), die ebenfalls zu einer

männlichen Dominanz führen (vgl. 5.3.3). Die Ergebnisse der Rekonstruktion sind entsprechend der JIM-Studien deutlich von (männlichen) Top-Influencern und ihren Themen geprägt. Dieses Ungleichgewicht wird in 7.9 gesondert diskutiert. In der Beschreibung der Ergebnisse wird gendersensible Sprache sehr bewusst eingesetzt, um eine alle Akteur:innen umfassende Aussage zu formulieren. Fußen die Beschreibungen etwa nur auf Kommunikaten männlicher (Top-)Influencer, wird dies sprachlich entsprechend ausgedrückt.

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder des Studiensamples zu Geschichte und Gegenwart von Religion

Die nachfolgenden thematischen Tertia Comparationis sind auf Grundlage der Formulierenden Interpretation von Text und Bild der untersuchten Videos und einem Vergleich der Interpretationsergebnisse untereinander entstanden. Die Aufstellung dieser Themen in Themenfelder folgt dem Prinzip der Dokumentarischen Methode, die die Auswertung entlang der Sequentialität des Textes bzw. Simultanität des Bildes strukturiert und dabei zum besseren Verständnis exemplarische Ausschnitte³⁴⁶ dieser Dokumente präsentiert. Es handelt sich also nicht um thematische Oberkategorien, wie sie von kodierenden Verfahren wie der Grounded Theory Methodology oder der Qualitativen Inhaltsanalyse entwickelt werden, die einzelne Aspekte unterschiedlicher Videos zu einer Gesamtschau zusammenbinden, sondern um explizite (Handlungs-)Themen, die sich quer über die Fälle zeigen und dabei jeweils in mindestens zwei Videos wiederzufinden sind.³⁴⁷ Die Themenfelder sind in der folgenden Darstellung absteigend nach Vorkommen in den Videos abgebildet: Das Themenfeld 1 (6.1.1) findet sich bei den meisten 21 Videos des Studiensamples, das Themenfeld 12 (6.1.12) hingegen nur bei fünf. Mit diesen Themenfeldern können zwei (Sub-)Fragen, die auch für die spätere Entwicklung von Typen relevant sind, beantwortet werden:

1. Welche Themen rufen die Top-Influencer:innen im Kontext von Religion in ihren Videos auf?
2. Wie hängen diese Themen mit der Art und Weise der Kommunikation über Religion zusammen?

Insgesamt finden sich in den Videos vor allem Bezüge zum Christentum wieder. 17 der 21 Videos haben einen textsprachlichen oder bildsprachlichen Bezug zum Christentum, etwa über Kreuze, christentumsbezogene Begriffe, konkrete Kommunikation über die römisch-katholische Kirche usw. Bis auf das Themenfeld „Islam (und andere Reli-

³⁴⁶Siehe zum Transkriptionssystem der vorliegenden Arbeit Kap. 12.

³⁴⁷Dabei wird, im Gegensatz zur Typenbildung der Reflektierenden Interpretation (siehe 6.2.2), an dieser Stelle keine typologisierende Strukturierung vorgenommen.

gionen)“ (6.1.12) sind alle Themenfelder explizit oder implizit mit dem Christentum verknüpft. Zudem verbindet alle Themen eine (religions-)kritische Perspektive, indem entweder Religion kritisiert wird (Kritik an Religion) oder aus religiöser Perspektive heraus Kritik geübt wird (Kritik von Religion).³⁴⁸

6.1.1 Themenfeld 1: Kirche, Staat und Geld

Das erste und häufigste Themenfeld macht den zentralen Referenzrahmen und kulturellen Erfahrungsraum der deutschsprachigen Top-Influencer:innen deutlich: das Christentum, Staats-Kirchen-Verhältnisse sowie der finanzielle Besitz von Kirchen. Konkrete Themen dieses Feldes sind die Kirchensteuer, der Ablasshandel, Kirche und Wirtschaft, Kirchenfinanzen, Ausstattung von Kirchen usw. ‚Die‘ Kirche wird aus der Perspektive der Top-Influencer:innen, die sich explizit und intensiv zu diesem Thema äußern, als reich und wohlhabend wahrgenommen und in diesem Kontext durchweg negativ-kritisch bewertet. Eine diese Bewertung versinnbildende Passage verweist auf den Widerspruch einer reichen Kirche, deren Aufgabe es eigentlich sein sollte, sich den Armen und Schwachen zu widmen. Im Kontext der „prunkvollen“ Ausstattung mancher Kirchen äußert sich ein Influencer in einem Video wie folgt:

Y1: [...] (.) 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. und wieso- und dann aus Gold und Ornamen::ten und haste nicht gesehen was da alles äh ich weiß gar nicht was da alles erbaut wurde. und das erschließt sich mir immer nicht warum nimmt man nicht das ganze Geld was man da was man da bekommen hat oder was- auf dem die Kirche heute noch sitzt teilweise durch diese Landesenteignungen aus dem Mittelalter und so weiter und so fort; die hat so viel Geld einfach und so viel Land, warum wird das Geld nicht genommen und einfach mal die Hungernden gespeist nein da wird mit dem Klingelbeutel durch die Kirche gegangen, durch den- durch das prunk- durch die prunkvolle Kirchenbaut sozusagen, und dann müssen natürlich äh die braven Kirchengänger auch da spenden und mit den Spendengeldern werden dann weitere Kirchen gebaut und so weiter, warum nicht einfach mal diese ganzen Geldern nehmen und einfach mal was Sinnvolles tun. (.)

(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

Die Kritik an der reichen Kirche, die das „ganze Geld“ hat, äußert sich in bildlicher Sprache den Kirchenraum betreffend („rießiges Kirchenschiff“, „Prunk und Protz und tralala“, „Gold und Ornamen::te[]“) und nachfolgend mit Bezug zur historischen Herkunft dieses Reichtums („durch diese Landesenteignungen aus dem Mittelalter“, „Klingelbeutel“, „Spendengelder[]“). Gleichzeitig wird im vorliegenden Fall die fehlende Unterstützung für Hilfsbedürftige („einfach mal die Hungernden gespeist“) und insgesamt eine fehlende sinnvolle Verwendung der Gelder („einfach mal was Sinnvolles tun“) durch die römisch-katholische Kirche angeprangert.

Diese thematische Perspektivierung wird auch in anderen Videos in ähnlicher Weise sichtbar. Drei Influencer setzen ‚die‘ Kirche mit einem Geldinstitut („ist halt ne Bank“)

³⁴⁸Siehe hierzu auch 6.2.2.

6 Empirische Rekonstruktionen

gleich. Die Sequenz schließt an eine Beobachtung an, wonach es die eigentliche Aufgabe der Kirchen sei, Menschen „auf der Straße“ zu helfen:

Y3: [...]

Y2: Wenn se halt son bisschen ä: ja den Leuten auch helfen irgendwie auf der Straße bisschen Brote verteilen oder so aber das machen se gerade katholische Kirche meiner Meinung

Y3: [ja das ist aber ok]

Y2: nach viel zu wenig.

Y3: ja die ist halt ne Bank wa?

Y4: ja die bauen sich lieber = ä: Badewannen für dreißigtausend Euro.

Y2: [richtig]

Y3: [@(.)@

Y2: [auch nicht schlecht ja

(Video_ID jcJhB-pflxs)

Insgesamt spiegeln die expliziten Wissensbestände im Themenfeld Kirche, Staat und Geld den Eindruck in den Videos, ‚die‘ Kirche verwende die Gelder nicht für ihre eigentlichen Aufgaben zur Unterstützung von Hilfsbedürftigen („Hungernde gespeist“, „Brote verteilen“), sondern entweder zur Ausstattung ihrer Kirchen und Gebäude oder zum Vermehren von Reichtum („hat so viel Geld einfach und so viel Land“, „ist halt ne Bank“). Passend zu dieser Lesart zweifelt ein Influencer in einem Video zur Bibel an, dass die Gelder aus dem Verkauf von Bibelexemplaren „sinnvolle[n]“ Zwecken zukommen:

Y5: [...] Für das ich übrigens fast zwanzig Euro bezahlt habe kostet es wirklich zwanzig Euro dieses Buch herzustellen? man müsste doch meinen dass sich an dem Wort Gottes niemand bereichern will oder etwa doch? (.) wenn man berücksichtigt was die Herstellungsmaterialien der Vertrieb und der Druck kosten kann ich mir nicht vorstellen dass dieses extravergante Klopapier mehr als drei bis vier Euro kostet. aber das macht nichts ich bin fest davon überzeugt dass das Geld ausschließlich sinnvolle Verwendung findet. achja wusstet ihr dass die Bibel mit über zwei Milliarden Kopien das meist verkaufte Buch der Welt ist? also wenn einer Plan von Merchandise hat dann ist es die Kirche.

(Video_ID IFAzBNO4WS0)

Auch hier wird ‚der‘ Kirche grundsätzlich vorgeworfen, Gelder nicht wohltätigen Zwecken zuzuführen („ich bin fest davon überzeugt dass das Geld ausschließlich sinnvolle Verwendung findet“), sondern sich für andere Zwecke einzunehmen („bereichern“, „Merchandise“). Ein weiterer Aspekt dieses Themenfeld widmet sich der Kirchensteuer. Diese wird in mehreren Videos aufgegriffen, wobei insbesondere das Verhältnis von Staat und Kirche kritisiert wird. In einem React-Video kommentieren drei Influencer ein Video zur Wirtschaftskraft der Kirchen:

Video: [...] der Staat wiederum behält dafür einen kleinen Teil der Kirchensteuer ein. für beide Seiten also ein gutes Geschäft. okay

Y6: das wusste ich nicht;

Y7: (unv.) wusstest- das wusste ich auch nicht dass sies einbehalten

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

Y6: 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)

Das Video, dass die drei Influencer kommentieren, erklärt die Kirchensteuer und wie der Staat durch den Einzug der Kirchensteuer über die Einkommenssteuer einen Teil der Kirchensteuer einbehält („ein gutes Geschäft“). Y6 und Y7 sind beide über diesen Vorgang erstaunt („das wusste ich nicht“, „das wusste ich auch nicht“) und Y6 vermutet, dass das Austreten aus der Kirche „ein f:ucking komplizierter sch:eiß“ ist, „damits keiner macht“. Auch auf bildlicher Ebene finden sich Verweise auf das Themenfeld 1, etwa eine ikonografische Darstellung der Kirchensteuer, symbolisiert durch den verdeckten Schriftzug „Kirchensteuer“, die Steuerhöhe im Verhältnis zur Einkommenssteuer („9%“) sowie eine durchkreuzte 1-Cent-Münze:

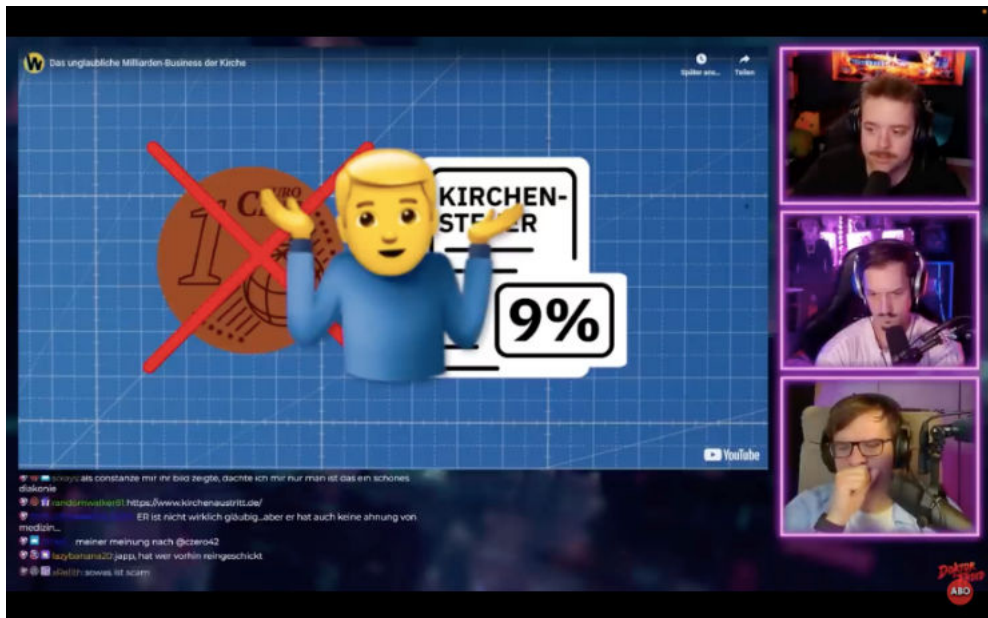


Abbildung 19: Drei Influencer kommentieren ein Video zum Thema Kirchenfinanzen und Kirchensteuer (Themenfeld 1). Quelle: Video_ID d5PZhP2fKd4, Screenshot und Bearbeitung: M.B.

Die Kirchensteuer ist Thema mehrerer Videos, so auch kurzzeitig in den folgenden beiden:

Y8: [...] ne ne ne das hat für mich überhaupt gar keinen Sinn ja, ä und jetzt habe ich auch noch zufällig vor zwei Tagen meine Einkommenssteuererklärung bekommen und da @mal@ nen Blick drauf geworfen und direkt mal am Montag nen Termin gemacht um auszutreten.
(Video_ID jcJhB-pflxs)

6 Empirische Rekonstruktionen

Y9: [...] Junge ich kann euch sagen Christ zu sein ist teuer. die Kirchensteuer die haut richtig rein. also (.) hab mal gehört (Video_ID VRFgkwt2u9U)

Während Y8 in seinem Video aus eigener Erfahrung über die Höhe der Kirchensteuer spricht („da @mal@ nen Blick drauf geworfen“) und dies mit dem eigenen Austritt verbindet („überhaupt gar keinen Sinn“, „nen Termin gemacht um auszutreten“), greift das zweite Video (Y9) ebenfalls das Thema kurz auf, allerdings mit dem indirekten Verweis, keine Kirchensteuer zu zahlen („hab mal gehört.“). Beide Videos setzen Kirche bzw. Christsein mit nicht unerheblichen Kosten auf Seiten der Mitglieder gleich („@mal@ nen Blick drauf geworfen“, „ist teuer [...] haut richtig rein“). Ein ebenfalls in diesem Kontext immer wieder wahrzunehmendes Unterthema ist schließlich die Trennung von Kirche und Staat, die explizit in mehreren Videos verhandelt wird:

Y9: [unv.] ä: also es ist schwierig die Sache ich bin der Mein- ich bin persönlich der Meinung dass egal ob der Islam oder Christentum ne Religion, sollte immer von der Politik getrennt sein. weil, nicht jeder, in diesem Land, fühlt sich durch eine bestimmte Religion vertreten [...] es gibt ja christliche Parteien, die in den Bundestag sind also die Christlich Demokratische Union, zum Beispiel die CDU; [...] und ich persönlich, fühl mich damit nicht wohl, dass in Deutschland, an der Macht, eine Partei gibt die für den für die Christen steht.
(Video_ID DeXH_v2wTqE)

Der Influencer begründet sein Unwohlsein damit, dass in Deutschland eine Partei regiert, die „eine bestimmte Religion vertr[itt]“, und leitet daraus eine Trennung von Politik und Religion ab („ne Religion, sollte immer von der Politik getrennt sein“). Dieser Aspekt findet sich auch in anderen Videos, die den Umstand, dass Religionen als Ganzes mit Politik in Verbindung gebracht werden, kritisch betrachten.

Die Kirchen sind reich, unterstützen dabei die Armen und Ausgestoßenen nicht ausreichend und gehen mit dem Staat ein als unpassend empfundenes Bündnis ein, das den Menschen, die (noch) nicht aus der Kirche ausgetreten sind, eine finanzielle Mehrbelastung auferlegt und andere Religion tendenziell ausschließt – so ließe sich dieses Themenfeld aus der Sicht der Top-Influencer:innen, die sich zu den Themen Kirche, Staat und Geld äußerten, zusammenfassen. Dabei wird deutlich, dass die Top-Influencer:innen in ihren Videos eine durchweg kritische Perspektive auf Kirche einnehmen. Auch die visuelle Ebene unterstützt diese Interpretation mit bildlichen Verknüpfungen von Kirchen und Finanzen.

6.1.2 Themenfeld 2: Jesus

Im Gegensatz zum Themenfeld 1 (Kirche, Geld und Staat) ist das ebenfalls sehr präzente Themenfeld ‚Jesus‘ mit neutralen bis ausgesprochen positiven Aspekten besetzt. Es unterscheidet sich in dieser Hinsicht fundamental vom ersten und von anderen Themenfeldern. Mehrere Videos zeigen Jesusdarstellungen und verhandeln seine Stellung innerhalb von Religion:

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

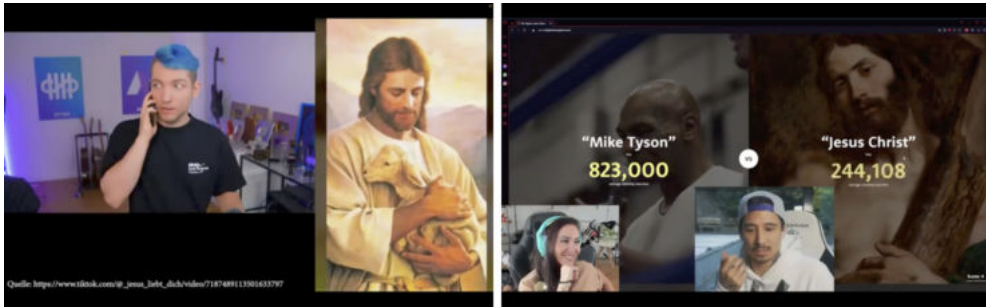


Abbildung 20: Zwei Fotogramme zweier verschiedener Videos sind zu sehen: ein Influencer ‚telefoniert‘ mit Jesus (links, Video_ID YwmCohtQqu8) und zwei Influencer:innen spielen ein Spiel, in dem ‚Jesus Christ‘ vorkommt (rechts, Video_ID Lrvd4ctbTHs), Screenshots: M.B.

Im linken, fast 25-minütigen Video ist Jesus eines von mehreren religionsbezogenen Schwerpunktthemen (daneben noch und jeweils mit Bezug zu Religion: Queer- und Homosexualitätsfeindlichkeit, biblische Hermeneutik und Rechtsextremismus). Eine Sequenz des Videos zeigt ein fiktives Gespräch des Influencers mit Jesus. In der rechten Hälfte des links abgebildeten Fotogramms ist ein TikTok-Video eingebettet, in dem suggeriert wird, dass Jesus mit den Zuschauer:innen über ihre vermeintlichen Ängste spricht. Der Influencer links greift dieses Sprechen Jesu auf und tut so, als würde er mit ihm telefonieren, will sich aber nicht der Ängste und Sorgen zentrierenden Sprache des TikTok-Videos anschließen. Diese implizite Kritik richtet sich aber nicht gegen Jesus als Figur, sondern gegen den Distribuierenden solcher Kurzvideos.

Auf dem rechten Fotogramm des Videos mit den beiden Influencer:innen ist ebenfalls eine Jesusdarstellung zu sehen. In jenem Video spielen die beiden Influencer:innen ein Spiel: Ihnen werden zwei Begriffe angezeigt und sie müssen erraten, welcher Suchbegriff, in diesem Fall sind es zwei Personen („Mike Tyson“ und „Jesus Christ“), häufiger von Nutzer:innen auf Google nachgeschlagen wird:

Y10: Wer is denn jesu- jesui christ.

Y11: @(.)@

Y10: Jesus Christ suchen die Leute me- e::::: @(.)@

Y11: **Ju::**

Stimme aus dem Off: I will send you to Jesus.

Y10: Jesus Chr:ist; komm jetzt speedrun speedrun
(Video_ID Lrvd4ctbTHs)

Der Influencer Y11 klickt auf Jesus, der aber wider Erwarten („Jesus Christ suchen die Leute me[hr]“) seltener von Nutzer:innen auf Google gesucht wurde als Mike Tyson. Seine Mitspielerin (Y12) ist in der darauffolgenden Kameraeinstellung mit leuchtenden Augen zu sehen und eine Stimme aus dem Off spricht „I will send you

6 Empirische Rekonstruktionen

to Jesus“. Damit ruft das Video das Thema Bestrafung auf, die dem Influencer, in der unteren Mitte des Fotogramms sitzend, aufgrund seiner falschen Entscheidung widerfahren soll. Durch diesen Fehler, auf Jesus Christ und nicht Mike Tyson geklickt zu haben, ist das Spiel sofort beendet und bei einem Neustart des Spieles werden neue und andere Personen, Gegenstände oder Begriffe angezeigt.

In beiden Fotogrammen wird nicht Jesus kritisiert; stattdessen wird im ersten Fall eine Person, die Jesus-Kurzvideos distribuiert, als übergriffig sprechend wahrgenommen, und im zweiten Fall ein Influencer für seine ‚falsche‘ Spielentscheidung ‚bestraft‘, wobei Letzteres deutlicher in Modus eines Spiels vollzogen wird. Während das linke Video sich in der Folge intensiver mit Jesus auseinandersetzt, eine kritisch-exegetische Bibelhermeneutik präsentiert, die queerfeindlichen und kriegerischen Aussagen entgegengehalten werden soll, greift das rechte Video Jesus nur sehr kurz in ebendieser ironischen Wendung der Bestrafung auf. Auch im weiteren Verlauf beider Videos ist keine Kritik an Jesus zu erkennen. Das unterscheidet dieses Themenfeld von Themenfeld 1, in dem sich die Kritik an religiöse Institutionen richtet.

Thematisch sehr ähnlich greift ein Influencer Jesus im Rahmen einer Erzählung auf und übt wiederum nicht an Jesus Kritik, sondern an Menschen, die in einer spezifischen Weise an Jesus glauben:

Y1: [...] da sitze ne Frau inner Talkshow [...] die redet dann (irgendwie) „Ja ich bin mit 40 noch Jungfrau“ das ist ja schön und gut ist ja ihre eigene Wahl. aber dann sagt sie weil Gott ihr den Richtigen noch nicht gezeigt hat oder der Jesus muss ihr erscheinen und den richtigen Mann zeigen, (.) und ähm wir alle sind ja irgendwie im Schoß und pipapo und Jesus Christus wird uns allen den richtigen Weg z- ich bin da komplett außenvor; (.) ich bin einfach ich weiß gar nicht ich glaube ich bin einfach zu rational eingestellt als dass ich irgendwie daran glauben würden dass da irgendwie (.) äh Jesus Christus vom Himmel:: herabsteigt der ja bei uns irgendwie das Sinnbild für Gott ist oder zumindest bei den Christen nicht bei jeder Religion natürlich (.)
(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

Das „komplett außenvor“-Sein und damit eine Distanz zu Gott und Jesus wird hier über religiöse Sprache und ihre Bedeutung, die als unverständlich markiert wird, ausgedrückt. Nicht Jesus wird kritisiert, sondern die Art und Weise, wie andere Jesus interpretieren und dies kommunizieren, wird als befremdlich („der Jesus muss ihr erscheinen und den richtigen Mann zeigen“) und mit dem eigenen Denken („ich bin da komplett außenvor“) nicht übereingeh.

Eine besonders affirmativ-positive Thematisierung in Bezug auf Jesus tritt in einem Video eines anderen Influencers zutage, in dem dieser oppositionell auf die externe Proposition reagiert, Kreuzritter und Soldaten seien die ‚wahren Christen‘. Dieser Behauptung setzt der Influencer das biblische Handeln Jesu entgegen:

Y12: deswegen möchte ich ganz kurz was zu diesen Leuten sagen die Kreuzritter als echte men und echte Christen ansehen und Leute mit Waffen und Soldaten als die wahren Christen ansehen ich möchte diese Gelegenheit nutzen diesen Leuten ihre eigene Religion zu erklären. Jesus war ziemlich das Gegenteil von einem Ritter oder einem Soldaten der Dude wird in erster

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

Linie als Lamm dargestellt als Babyschaf das isn Babyschaf nicht als starker großer Krieger mit Muskeln und Schwert 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)

Jesus wird vom Influencer als das „Gegenteil von einem Ritter“ („Babyschaf das isn Babyschaf“) und damit als Gegensatz zu kriegerischen Symbolen („Waffen“, „Soldaten“, „Krieger“) dargestellt. In ähnlicher Weise geschieht dies in der darauffolgenden kurzen Bibelerzählung von Jesus als Diener.

Ein weiteres Beispiel, das Jesus positiv thematisiert und dabei auch christlich-theologische Topoi aufgreift, ist ein Musikvideo, in dem das ‚Osterlamm‘ rappt:

Y13: ich bin das Symbol der Auferstehung ich bin unsterblich wisst ihr wie gern ich euch sag ihr seid ärmlich ihr benutzt in Gottes Namen als Rechtfertigung für Taten opfert Schafe aber ich soll mich erbarmen wie erbärmlich; ich war viel zu lang fromm hab nur Gebete vernommen allerhöchste Zeit um wieder auf die Erde zu kommen Lamm Gottes nimm hinweg die Sünde der Welt nächstes Mal werden nicht nur Sünden sondern Leben weggenommen

(Video_ID Julien Bam)

Begriffe wie „Auferstehung“, „Rechtfertigung“, „Lamm Gottes“ werden auch in diesem Kontext als Kritik an anderen Personen (Kritik von Religion) inszeniert. Jesus selbst wird dabei als mächtige, gewaltbereite Person dargestellt, wodurch er sich in das Genre Rap-Video bzw. Musikvideo einfügt. Insofern unterstreicht dieses Format die in dieser Weise künstlerisch aufgegriffene Positionierung in der Personifizierung des Osterlammes an den Menschen („ihr“) auf der „Erde“. Diese Kritik an anderen Menschen, insbesondere an religiösen, ist die im Studiensample am häufigsten auftretende thematisch an Jesus gebundene Form der Kritik.

Hieran lässt sich ein Fazit zum Themenfeld 2 ziehen: Mit Jesus werden Späße gemacht (Telefonat, Spiel), er ist ein Vorbild („Frau inner Talkshow“; „Babyschaf“) und hat heutigen Mächtigen etwas entgegenzusetzen (Rap-Video). Insgesamt wirkt Jesus in der Darstellung der Top-Influencer:innen eher positiv, in einigen Fällen sogar ausgesprochen und explizit. Wird Jesus thematisiert und nicht positiv konnotiert, bleibt er die abgrenzende Vergleichsfolie für insbesondere religiöse Menschen, die sich, aus Sicht der Influencer:innen, kritikwürdig verhalten. Tritt Jesus bei den Influencer:innen auf, verbindet sich mit seinem Auftreten thematisch vordergründig Religionskritik im Sinne von Ideologiekritik bzw. Kritik von Religion – und das auch dort, wo sich die Personen explizit als nicht-religiös, religiös-distanziert oder atheistisch bezeichnen. Damit wird Jesus in den Videos der Top-Influencer:innen zur norma normans, die nicht kritisiert wird.

6.1.3 Themenfeld 3: Bibel und ihre Hermeneutik

Ein weiteres zentrales Themenfeld versammelt kommunikative Sinngehalte zur Bibel und ihrer Hermeneutik. Innerhalb dieses Themenfeldes drücken die Influencer:innen vor allem Kritik an biblischen Auslegungsweisen von Personen aus, die in den Augen der Influencer:innen die Bibel wissentlich oder unwissentlich falsch interpretieren.

So stellt ein Influencer in einem ersten Video fest, dass er, obwohl er „über gar nichts Bescheid“ wisse, über mehr Wissen zu Religion verfüge als einige religiöse Personen. Dies erläutert er, der sich an einer anderen Stelle des Videos als Atheist bezeichnet, am Beispiel seiner Konfirmand:innengruppe:

Y14: [...] und obwohl ich de:r wahrscheinlich mit einer der Ungläubigsten da war sind einfach meine Mitkonfirmanden hatten dann auch alle einfach kein bock und (.) waren bildungstechnisch jetzt so: äm halt wussten über gar nichts Bescheid was jetzt Kirche oder Bibel oder so angeht, obwohl ich mich halt das relativ mir egal ist wusste ich doch mehr über die Kirche und über die was das was in der Bibel steht die ganzen: Geschichten da: (.) äm als die meisten anderen;
(Video_ID l85r3PyrjBY)

Diese recht flüchtige Kritik am Wissensstand derjenigen, die gläubiger waren als er („einer der Ungläubigsten da“), verweist einerseits auf die Bedeutung der Bibel, die als Beispiel für Bildungsprozesse im Rahmen von Konfirmandenunterricht eingebracht wird, und andererseits auf das Bibelwissen des Influencers, der sich (später) als Atheist bezeichnet.

Ein anderes Beispiel zeigt, dass es auf die Interpretation der Bibel ankommt, ob aus ihr „Queerfeindlichkeit“ abgelesen werden könne oder nicht:

Y12: das Ding ist Queerfeindlichkeit kann man easy aus der Bibel ableiten manche leiten das direkt so aus der Schöpfungsgeschichte ab weil Adam und Eva ja die Welt bevölkern sollten Mann und Frau sollen zusammen Kinder bekommen aber es gibt auch Stellen da steht das viel direkter da drin [...]wisst ihr wer sonst noch in der Bibel Sünder ist und getötet werden soll Leute die Wahrsager abfeiern deswegen das mit den Horoskopen und Sternzeichen die sollen erstmal ausgerottet werden Leute die fremdgegangen sind töten wenn du mit einer Frau schläfst die gerade ihre Periode hat dann sollst du sterben sie bei the way auch grundsätzlich Leute die andere Religionen ausüben und Opferbringen das sind eine Menge störrische Kinder die sollen auch dien aber nicht irgendwie die sollen von allen Männern der Stadt gesteinigt werden ich weiß nicht mal wie das organisatorisch möglich [...] ich kürze das mal hier ab warum erzähle ich das gerade warum habe ich das aufgelistet nicht um zu zeigen dass das Christentum ein absoluter Psychopathen Verein ist denn das wären die ja nur genau dann wenn die an jeden Satz in der Bibel glauben und danach leben würden dann wären die abgefuckt ja das stimmt das Ding ist das macht halt fast kein Christ jeder Christ den ich kenne sagt bei einzelnen Sätzen in der Bibel ja so wie das da steht nee lass mal und das machen die nicht random die sagen nicht einfach ich Würfel welchen Satz ich ernst nehmen und welchen nicht sondern die haben da hauptsächlich drei Begründung für.
(Video_ID YwmCohtQqu8)

Der Influencer begreift dabei das Lesen der Bibel als Handlung, für die es ein interpretatives Paradigma braucht („drei Begründungen“), denn „Queerfeindlichkeit kann

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

man easy aus der Bibel ableiten“, wozu der Influencer eine Reihe von Beispielen zum Thema Sünde gibt.

Ein anderes Video widmet sich im Rahmen eines Spiels (Bibelquiz) fast eine Stunde lang der Bibel und ruft dabei insbesondere Wissenskategorien auf. Dazu gehören Fragen zu den Namen der Apostel Jesu, was an Ostern gefeiert wird, wer der Vater Isaaks war usw. Zu diesen Fragen werden den Influencer:innen keine Antwortmöglichkeiten gegeben. In der Anfangssequenz zu diesem Video erklären die Influencer:innen, dass sie dieses Thema als „**Scherz**“ eingebracht haben und selbst kaum eigenes Wissen dazu einbringen können:

Y15: [...]

Y8: [**dat war auch nur ein Scherz** wir wollten nicht **wirklich** fünfzig Fragen zur Bibel machen aber irgendwie habt ihr trotzdem ganz viele (unv.) davon eingesetzt.

Y16: [ich fand das-]

Y3: [(unv.) lustig]

Y16: ich fand das eine lustige es geht auch nicht dar- ja ich fand das eine

Y17: [Ich glaube Y16 Y16 hatte den Gag gemacht ne in der letzten]

Y3: lustige Idee es geht auch nicht darum hier irgendwelche Leute zu mocken oder so aber ich könnte mir vorstellen das wir bei fünfzig Fragen zur Bibel sehr im Dunkeln tappen obwohl, also bei mir muss ich zumindest sagen ich hatte Religionsunterricht bis zur dreizehnten Klasse bin ä getauft wie heißt dat noch kommuniziert und gefirmt und ich habe trotzdem keinen blassen

Y15: [geschwängert oh]

Y3: Schimmer (.) und mittlerweile lange aus der Kirche ausgetreten.

Y8: [jaja ich hab- mein Abitur mündlich

Y3: [aber ja]

Y8: in Religion mit eins bestanden; (2) und werde jetzt komplett versagen weil ich nichts

Alle: [@(3)@]

Y17: [das wurde aber auch damals bei uns an der Schule hinterhergeworfen.

Y8: [davon weiß] [@haha@]

Y15: ok dann bin ich aber kra- ä gespannt Y8 ich erwarte viel von dir ich selbst bin Atheist,

Y8: [ne ich weiß nix]

Y15: deswegen ich hoffe mal dass ich mich nicht spontan entzünde wenn ich jetzt irgendwie

Y8: [ich = auch (.) bin längst ausgetreten]

Y15: eine dieser Fragen vorlese;

(Video_ID Pf8kWx1OW2o)

Im Gegensatz zum ersten Video dieses Themenfeldes wird hier weder Kritik geübt noch behaupten die Influencer:innen von sich, die Bibel und ihre Auslegung besonders gut zu kennen – im Gegenteil schätzen sie auf der kommunikativen Ebene ihr Wissen um die Bibel, mit Verweis auf zurückliegende religiöse Bildungskontexte wie den Religionsunterricht, als besonders niedrig ein („ich habe trotzdem keinen blassen Schimmer“; „ne ich weiß nix“). Im Gegensatz zu dieser Behauptung steht am Ende des Videos eine von ihrer eigenen Leistung erstaunte Influencergruppe, die mehr wusste, als sie vermutet hatte.

6 Empirische Rekonstruktionen

In einem Video des Studiensamples (ebenso wie in weiteren Videos im Hauptsample) wird aber auch die Bibel und ihre Aussagekraft, nicht nur ihre Interpretation, explizit kritisiert:

Y5: [...] viele sagen die Bibel sei nicht wörtlich zu nehmen und steckt nur voller Symbolik und Metaphern oder dass die sieben Tage in denen die Welt schaffen wurde nicht nach unserer Zeitrechnung definiert wurden. wisst ihr was diese Konterversuche sind, Ausreden das sind einfach nur billige stinknormale Ausreden. wenn die Bibel heute geschrieben worden wäre dann wären all die Logikfehler die ich in der letzten Folge gesagt habe nicht drin gewesen. wisst ihr warum? weil man es dann nicht widerlegen könnte. damals konnte man die Bibel auch nicht widerlegen und man nahm an dass das niemals möglich sein würde.

(Video_ID IFAzBNO4WS0)

Zwar entzündet sich diese Ablehnung direkt an bestimmten Auslegungspraxen der Bibel („Symbolik und Metaphern“, „nicht nach unserer Zeitrechnung“), richtet sich aber auch direkt an ihren ‚Wahrheitsgehalt‘ selbst. Dies verbindet sich mit denjenigen, die mit der Bibel machtvoll agieren:

Y5: [...] 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. deswegen ist es jetzt auf einmal Sym:bolik und nicht wörtlich. aber als das hier geschrieben wurde, war es wörtlich gemeint.

(Video_ID IFAzBNO4WS0)

Die Bibel sei demzufolge mit einer bestimmten Absicht und einer klaren Botschaft verknüpft, die nicht weiter ausgelegt werden müsse. Von diesem Standpunkt aus wird die Bibel generalisierend als unwahr abgelehnt und darüber hinaus den mit der Bibel agierenden Personen Betrug an der Wahrheit vorgeworfen. Auf der bildlichen Ebene kommt die Bibel in diesem Video sowie in anderen Videos vor allem über ihre äußere Gestalt als Buch (siehe Fotogramm) oder auch als Text „Bibel“ explizit vor.

Die Thematisierung der Bibel und ihrer Hermeneutik (Themenfeld 3) deutet bereits auf der Ebene des kommunikativen Sinngehalts divergierende Umgangsweisen (siehe Kap. 6.2) mit der Bibel an: So wird zum einen ihre Wahrheitsfähigkeit angezweifelt, zum anderen werden Wissenslücken zur Bibel – die eigenen, besonders aber die derjenigen, die religiös sind – thematisiert; zudem finden sich insbesondere bibelkritische Passagen, die sich an missbräuchliche Interpretationsweisen der Bibel richten und dafür selbst auf biblische Texte zurückgreifen.

6.1.4 Themenfeld 4: Kirchengeschichte

Kommunikative Sinngehalte mit Bezug zur Kirchengeschichte treten in den Videos des Studiensamples ebenfalls in nicht geringen Umfang auf: Verweise auf ‚das‘ Mittelalter, Ablassbriefe und Kreuzzüge sowie auf die NS-Zeit sind videoübergreifend immer wieder kommunizierte Themen. Dabei fällt allgemein auf, dass die Bezüge zur



Abbildung 21: Ein Influencer hält eine Bibel hoch. Quelle: Video_ID IFAzBNO4WSo, Screenshot: M.B.

Geschichte von Religion, insbesondere zur Kirchengeschichte des Mittelalters und der Moderne, meist kurz ausfallen und andere kirchengeschichtlich relevante Zeiten wie die Antike, die Neuzeit mit ihren Schwerpunktthemen Reformation und Aufklärungen sowie die jüngste Kirchengeschichte nach 1945 dagegen kaum bis gar nicht erwähnt werden. In nahezu allen Fällen³⁴⁹ der Thematisierung kirchengeschichtlicher Ereignisse insgesamt – bei den Top-Influencer:innen fokussiert auf Mittelalter und NS-Zeit –, werden genau diese geschichtlichen Bezüge funktional als Abgrenzungs- und Ablehnungsfolie im Hinblick auf religiöse Praxis heute eingeführt. Diese Beziehung von Kirchengeschichte, heutiger Religiosität und ihrer Ablehnung findet sich in mehreren Videos, so wie im Folgenden:

Y16: und ä finds generell dieses ganze religiöse Thema ä aus meiner Perspektive (.) kann natürlich jeder machen was er möchte und daran auch glauben was er möchte aber sobald irgendwie Leute davon ausgehen ä irgendwie andere Menschen dazu zwingen zu müssen ihrer ihren Glauben anzunehmen oder ihr Glaube sei der einzig wahre oder irgend so ein Kram; (.) da föhl ich mich immer ans Mittelalter zurückversetzt und das kann ich auch überhaupt nicht verstehen äm (Video_ID jcJhB-pfxxs)

In diesem Video wird das Mittelalter als Erinnerungspunkt assoziativ mit absolutistischen Wahrheitsansprüchen und einem Zwang zum Glauben verbunden. Religiosität heute, die mit eben diesen zwei Aspekten in Verbindung gebracht wird, ist im Sinne

³⁴⁹Zu den anderen Fällen, siehe die letzten beiden Beispiele dieses Unterkapitels.

6 Empirische Rekonstruktionen

der Top-Influencer:innen ein historischer Anachronismus, der seine Legitimation aus Bedingungen knüpft, die gegenwärtig nicht mehr bestehen, aber von diesen historisch abhängen. Einige Zeilen zuvor bringt die oben sprechende Person zudem ein, dass sie früher selbst zum Gottesdienstgang gezwungen wurde; damit ist diese Sequenz noch deutlicher von einer persönlichen Erfahrung geprägt, die zu eben jener Ablehnung unter Rückgriff auf den Begriff bzw. das Motiv Mittelalter führt.

Diese Ineinssetzung von (religiösem) Zwang mit dem Mittelalter auf Grundlage einer heutigen Erfahrung mit Zwang und Glauben ist ein gängiges Motiv in den YouTube-Videos der deutschen Top-Influencer:innen und betrifft auch die folgende Sequenz eines anderen Videos, die bereits im Zusammenhang mit Themenfeld 1 angeführt wurde:

Y1: und das erschließt sich mir immer nicht warum nimmt man nicht das ganze Geld was man da was man da bekommen hat oder was- auf dem die Kirche heute noch sitzt teilweise durch diese Landesenteignungen aus dem Mittelalter und so weiter und so fort; [...] aber ich kann halt nicht nachvollziehen, was- was so da einfach passiert mit- mit Geldern oder wie da auf Prunk und Protz gemacht wird und so weiter und sofort, oder wie auch so ne Kirche einfach mal mit Adolf Hitler zusammenarbeitet; jawohl das sind alles Dinge die geschehen sind
(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

In beiden oben zitierten Fällen ist das Mittelalter kein zentrales Diskussionsthema des jeweiligen Videos, dem sich etwa eine Folge von Erklärungen oder Differenzierungen anschließt, wie es beispielsweise für Erklärvideos üblich ist. Mit ‚dem‘ Mittelalter wird eine mehr oder weniger homogene und eindeutige Zeit aufgerufen, die keiner weiteren Erläuterung bedarf, sondern für sich stehend auskunftreich genug erscheint. Historische Bezüge gelten in diesem Sinne als argumentative und begründbare Hinweise, die Handlungsvollzüge heute erklären, ohne die jeweiligen historischen Umstände thematisieren zu müssen. Dies gilt in gleicher Weise für den Verweis auf die NS-Zeit im letztzitierten Ausschnitt, mit dem die heutige Ablehnung von Religion begründet wird.

Dass Kirchengeschichte in Videosequenzen nicht nur assoziativ und kurz auftaucht, sondern auch länger thematisiert oder gar diskutiert wird, zeigt sich an einem anderen Beispiel. Thematisch wird hier das Mittelalter im Kontext einer anderen Religion, dem Islam, aufgegriffen. Im folgenden Diskursverlauf fungiert der Verweis auf das Mittelalter („vor fünfhundert Jahren“) als Referenzpunkt, der eine Rückschrittlichkeit des Islams wegen seines späteren Aufkommens in der Weltgeschichte nahelegen soll. Mit dem Islam werden dabei allgemein terroristische Anschläge sowie die Debatte um Mohammed-Karikaturen in Verbindung gebracht; gleichzeitig wird der Islam in den Horizont einer mittelalterlichen, rückständigen Gesellschaftsordnung und ihrer Denkweisen verortet, denen die Religion heute unterliege. Religiös begründeter Terrorismus wird von den Top-Influencer:innen hier als historische Notwendigkeit aufgerufen, da sie geschichtlich zurückliegende Zeiten als grundsätzlich gewaltaffin begreifen:

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

Y14: ja man darf sich ja kein Bildnis von Gott machen. darf man doch auch beim- im Christentum nicht oder?

Y18: darf man eigentlich auch nicht aber das wird immer wieder gemacht.

Y14: ja richtig also und das ist halt das Problem ist halt dass dass ä:m

Y18: andere Religionen sind da sehr streng.

Y14: naja das das war im Christentum ja auch so vor fünfhundert Jahren. bloß-

Y18: [vor fünfhundert Jahren.

Y14: ja im Mittelalter aber auf dies- Status ja diesen Status ist aber das ä ist der Islam noch. Es

Y18: [vor fünfhundert Jahren galten auch noch]

Y14: gibt natürlich viele moderne- getrennt viele viele moderne äm (.) viele viele moderne (.)

Y19: [(unv.)]

Y18: [(unv.)]

Y14: m- äm Moslems, aber auch krass viele die halt noch ihre Religion ausüben wie wir es im Mittelalter getan haben (2) das ist ja das Problem eigentlich (3)

Y18: ja also man muss ja sagen damals gab es auch diese Ablassbriefe (2) ja okay jetzt driften

Y19: [gabs alles (unv.)]

Y18: wir wieder zu sehr ab das ist jetzt wieder (2)

(Video_ID SJ7UKDOZLgc)

Das Unbehagen mit dem Islam dokumentiert sich hier auch in einer reflexartigen Identifizierung mit dem Christentum als kollektiv-kulturelle Herkunft der sprechenden Influencer:innen („wie wir es im Mittelalter getan haben“). Das Christentum und seine Geschichte wird einerseits als kulturell-kollektives Erbe verortet („wir“) und andererseits dem Islam in Deutschland und seinen Anhänger:innen („Moslems“), die nicht Teil des ‚Wir‘ sind, gegenübergestellt. Kirchenhistorische Bezüge, ganz gleich, ob sie den mit ihnen angesprochenen referentiellen Rahmen zeitlich („vor fünfhundert Jahren“) oder inhaltlich („sehr streng“) überhaupt zufriedenstellend aufgreifen, werden als argumentative Marker eingebracht, denen ein indexiales und vereindeutlichtes, eindimensionales Verständnis (Mittelalter = streng, rückständig, problematisch) zugrunde liegt und das keiner weiteren Erläuterung bedarf. Dieses Verständnis wird hier aufgeführt, aktualisiert und im Rahmen des Influencings eingebracht. Im Falle des letztgenannten Videos ist der kirchengeschichtliche Bezug gleichzeitig der erste auftretende Referenzrahmen, der nach der Einführung in das Thema des Videos eingebracht wird:

Y14: Das Thema ist von Name und zwar darf eine Moschee höher als ein Kirchturm sein. (2)

Y18: Boah das = ist = doch ehrlich gesagt scheiß egal das war doch damals auch so, also ich mach das jetzt einfach mal wieder den Anfang;(.) ich weiß dass es damals auch so war im Mittelalter oder nen bisschen später (.) äh:: wer jetzt ge- ganz genauen Zeitenfolgen da weiß keine Ahnung; jedenfalls war es damals so dass die Kirche das höchste Gebäude der Stadt sein musste und das alle Straße zur Kirche hinführen;ich find das einfach alles total (.) bescheuert was da mittlerweile oder auch damals schon für Religion, sag ich mal äh getan wird.

(Video_ID SJ7UKDOZLgc)

Kirchengeschichtliche Bezüge im Sinne einer vergangenen, nicht mehr zeitgemäßen Praxis werden so zur Leitproposition des Denkens. Als historische Ereignisse, die

6 Empirische Rekonstruktionen

heute abgelehnt werden, lassen sich in diesen Videos kirchengeschichtliche Bezüge aufrufen und als Abgrenzungs- und Ablehnungsfolie ins Heute transferieren. Dabei ist es bemerkenswert, dass die ausgehenden Fragen – im erstgenannten Video geht es um heutige Religiosität, im zweiten um Zeugen Jehovas und im dritten um die Höhe einer Moschee – gar keine historischen Bezüge als Eingangspropositionen offerieren. Die Themenaufschläge sind nicht speziell oder konkret auf kirchenhistorische Fragen hin konzipiert. Der historische Bezug wird vielmehr erst durch die Top-Influencer:innen hergestellt. In diesem Sinne dokumentiert sich hier auf der Ebene des kommunikativen Sinngehalts eine Selbstläufig- und Wirkmächtigkeit kirchengeschichtlicher Bezüge, die den Diskurs um Religion auf YouTube explizit und implizit maßgeblich mitgestalten und, wie im Fall des Verweises auf den Islam, sich nicht auf das Christentum beschränken.

Dass es sich dabei nicht um Einzelfälle, sondern um ein videübergreifendes Phänomen handelt, legt ein weiteres Video nahe. In diesem kommentiert der Top-Influencer ein Video eines Influencers, in dem dieser zweitgenannte Influencer wiederum auf Kritik an ihm in Kommentaren und Videos anderer Influencer reagiert. Der Grund für die Kritik am Influencer liegt in einem früheren Video, in dem dieser der Frage nachgeht, ob der Islam zu Deutschland gehöre. Der Top-Influencer, der an dieser kritischen Auseinandersetzung nicht beteiligt ist, sondern diese in seinem Video thematisiert und aufgreift – weshalb es überhaupt ins Studiensample aufgenommen wurde –, spricht im folgenden Transkript an dritter und der Influencer, der kritisiert wird, an zweiter Stelle; zuerst spricht jedoch eine Person, die auf das frühere Video des Influencers reagiert:

Y20: aber es ist das Gleiche was auf Kreuzzügen passiert ist. äsind nicht Christen, jahrhunderte-lang, durch die ganze Welt gereist, haben alle gezwungen christlich zu werden und umgebracht wenn sie das nicht gemacht haben?

Y21: also @erstmal Bruder die Kreuzzüge waren vor 800 bis 1000 Jahren das hat nichts mit heutigen Anschlägen zu tun@. [...]

Y9: ich finde solche Themen mega spannend. ich weiß dass für viele Leute so: Religion so son: son kritisches Thema ist und so; [...] äm ich finde es ist n Thema das sollte man nicht totsichweigen sondern das sollte man halt (.) ja konstruktiv, diskutieren besprechen und äm und man sollte halt da nicht irgendwelche Vorurteile entwickeln wisst ihr was ich meine,

(Video_ID DeXH_v2wTqE)

Der Top-Influencer greift den Disput zwischen den beiden YouTubern auf und diskutiert auf einer Metaebene die Bedeutung (kirchen-)historischer Ereignisse für heutige Verhältnisse. An diese Positionierung schließt sich eine längere monologische Sequenz an, in der der Top-Influencer dafür plädiert, Vergangenes nicht für heutige verurteilende Bewertungen heranzuführen:

Y9: deswegen also bin ich auch kein Fan davon von wir graben alte Sachen aus was war vor 100 Jahren was war vor 200 Jahren was war vor 50 Jahren wo man nichts mehr zu tun hat und genauso hier auch so, ja was war mit den Kreuzzügen von den Christen was haben denn früher diese Leute falsch gemacht was haben die Christen falsch gemacht was haben früher die Muslime

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

falsch klar was haben die Leute die haben die Menschheit macht ständig irgend ne Scheiße und Großteil der Menschheit ist einfach nur ä: ekelhaft und abartig aber die Menschen die jetzt heute zutage nachkommen in ne einer aufgeschlossenen Gesellschaft aufwachsen, die die haben doch mit der mit diesen ganzen Dingen nichts mehr zu tun. klar sollte man immer das im Kopf behalten was früher passiert ist ne das ganze was die Nazis und so früher gemacht haben Holocaust und sowas das sollte man nicht vergessen; und man sollte daran denken dass sowas nie wieder passiert aber man sollte auch nicht mehr dafür verurteilt werden oder so oder vorverurteilt werden
(Video_ID DeXH_v2wTqE)

Die historischen Beispiele, die hier aufgerufen werden – Kreuzzug, Nationalsozialismus, Holocaust –, leiten nicht in eine inhaltliche Auseinandersetzung mit den damaligen historischen Kontexten über, sondern werden als Beispiele für heutige Bewertungslogiken eingebracht, nach denen historische Ereignisse auch heute noch eine kritische Haltung gegenüber etwa Religion aufrufen. Letztendlich greift Y9 die bereits dargestellten Vorstellungen zur Kirchengeschichte auf und kritisiert genau solche Argumentationen, wie sie die Top-Influencer:innen weiter oben zeigen. Historische Ereignisse sollen dabei „nicht vergessen“, aber auch nicht dafür eingesetzt werden, „dafür verurteilt [zu] werden“. Damit macht der Top-Influencer auf eine Bewertungslogik aufmerksam, in der frühere Taten als Kritik an heutigen Gegebenheiten verwendet werden. Der Top-Influencer sei „kein Fan davon“. Diese Sichtweise auf kirchengeschichtliche Bezüge steht den bisherigen Argumentationen der anderen (Top-)Influencer entgegen, die sich auf ebenjene Begründungsfigur beziehen.³⁵⁰

Ein weiteres Video greift das Thema Kreuzzüge auf. Auslöser dieses Videos des Top-Influencers ist eine Proposition (TikTok-Videos), die eine Verbindung von Männlichkeit und Kreuzzügen suggeriert und auf eine ‚wahre‘ christliche Identität verweist. Diesen verschiedenen TikTok-Videos zufolge sei es ein Merkmal echter Männer, für sein Glauben mit Gewalt einzustehen:

Y12: (3) because for me these are the real men (4) Digga das sind Kreuzritter wat wat habe ich gerade gesehen ganz kurz für die Leute die nicht wissen was die Kreuzzüge waren also da sind bewaffnete Christen mal eben so durch andere Länder gezogen und haben ziemlich grausam viele Muslime und Juden getötet. bist du dir sicher dass das die real men sind? ich wusste nicht dass das so ein Ding ist wo manche Leute so haut drauf sind also ich meine sind sehr viele unschuldige Leute gestorben weil der Papst basically gesagt hat macht das weil Gott hat das gesagt. also eigentlich sollte das ja eher ein Beispiel dafür sein dass wenn irgendwer behauptet er wüsste was Gottes Wille ist dass man dann erstmal sagt nee nee ich denk da noch mal drüber nach ey = aber = weiß ich nicht vielleicht liegt auch mir vielleicht habe ich noch nicht den real man in mir gefunden, der mit Waffen in andere Länder ziehen möchte um Leute zu killen. vielleicht fehlt mir dieses diese männliche Energie einfach.
(Video_ID YwmCohtQqu8)

³⁵⁰ Hier zeigt sich, dass schon die thematische Sichtung dessen, was Top-Influencer:innen in ihren Videos explizit kommunizieren, auf Verhandlungsmodi aufgrund konjunktiven Wissens aufbauen. Dieser unterschiedliche Umgang mit dem Thema Mittelalter wird unter 6.2 und 6.2.2 rekonstruktiv aufgefächert.

6 Empirische Rekonstruktionen

Im Gegensatz zu den anderen Videos setzt sich der Top-Influencer hier mit der Proposition, echte Männer seien Kreuzritter, kritisch auseinander und bietet seinen Zuschauer:innen eine kurze Erklärung zu den Kreuzzügen („ganz kurz für die Leute die nicht wissen was die Kreuzzüge waren“). In seiner Darstellung erklärt er, dass „bewaffnete Christen“ Muslime und Juden getötet haben, „weil der Papst basically gesagt hat macht das“. Wenn jemand behaupte, Gottes Willen zu kennen, dann solle „man“ sagen, „nee nee ich denke da noch mal drüber nach“. Der kritischen Auseinandersetzung mit der Geschichte der Kreuzzüge als „grausam“ wird zugleich eine Kritik an jenen Personen gegenübergestellt, die behaupten, „mit Waffen in andere Länder ziehen [] um Leute zu killen“, sei ein Zeichen echter Männlichkeit und ‚wahrer‘ Christlichkeit. Ironisch wendet der Top-Influencer ein, dass er dann wohl nicht „den real man“ in sich gefunden habe, weil er kein solches Bild vom Christentum und von Männlichkeit besitze. In diesem Video wird auf der kommunikativen Ebene Kirchengeschichte als Proposition aufgegriffen und dieser ein kirchengeschichtliches Wissen entgegengehalten, das die in den Videos hervorgerufenen Behauptungen argumentativ zu entkräften versucht.

Das folgende abschließende Beispiel zu diesem Themenfeld zeigt wiederum eine Form der Thematisierung von Kirchengeschichte, wie sie für Top-Influencer:innen und ihre Videos eher selten ist, nämlich im Rahmen von wissensgeleiteten Erklärvideos. In diesem wird die früheste Kirchen- bzw. Christentumsgeschichte der jungen Jesusbewegung nach dessen Tod bis in die Spätantike verhandelt. Dieses vortragartige Video fokussiert dabei visuell auf den Top-Influencer und illustriert dessen Vortrag mit größeren und kleineren Abbildungen, i. d. R. Kunstgemälde.

Bei den Top-Influencern werden kirchengeschichtliche Bezüge immer wieder eingebracht. Auffallend sind dabei zwei Formen der Thematisierung: erstens das kurze, assoziative Aufrufen kirchengeschichtlichen Wissens mit feststehenden Begriffen wie Kreuzzüge, Ablasshandel, Mittelalter oder auch Nationalsozialismus, ohne dass diese einer weiteren Ausführung bedürfen – diese indexikale Bezugnahme verweist schon auf ein Wie der Verhandlung von Religion, wie sie in Kap. 6.2 Thema ist, aber hier bereits sehr deutlich auf der Ebene des Was als kommunikativer Sinngehalt in Form von Begriffen aufscheint; zweitens finden sich Sequenzen, in denen die Bedeutung kirchengeschichtlicher Ereignisse ausführlicher behandelt und auch diskutiert wird, bis hin zu den Erklärvideos, die Kirchengeschichte und kirchengeschichtliches Wissen ins thematische Zentrum stellen. Letzteres ist allerdings insgesamt betrachtet eine genrespezifische Ausnahme mit Blick auf das Top-Influencing.

6.1.5 Themenfeld 5: Kirchenaustritt

Auch das Thema Kirchenaustritt greifen Top-Influencer wiederkehrend auf. Dabei verbinden sie ihren Austritt durchweg mit einer persönlichen Ablehnung der Institution Kirche und nicht selten auch mit der Aufforderung an das Publikum, es ihnen gleich



Abbildung 22: YouTube-Video zum Thema Geschichte des Christentums. Quelle: Video_ID DoH_MWRZhIE, Screenshot: M.B.)

zu tun und ebenfalls, wenn nicht schon geschehen, aus der Kirche auszutreten. Diese Verknüpfung von eigener Ablehnung und Aufruf zum Kirchenaustritt findet sich etwa im nachfolgenden Videobeispiel. In einem React-Video, in dem drei Influencer (einer von ihnen ist ein Top-Influencer) ein Video zum Thema ‚Das Megabusines der Kirchen‘ kommentieren, wird die Kirchensteuer und ihr Zusammenhang mit Caritas und Diakonie, die von der Kirchensteuer kaum finanzielle Mittel erhalten, erläutert. In diesem Kontext wird die Aufforderung an die Zuschauer:innen, aus der Kirche auszutreten, mit einem Hinweis versehen, wie mit dem dadurch eingesparten Geld umgegangen werden kann:

Y6: ((lautes ausatmen)) kann man wirklich einfach (unv.) also wirklich wer denkt mit seiner Kirchensteuer was Gutes zu tun; im Sinne von Caritas oder Diakonie, nehmt die Kohle, am Ende und wenn ihr es euch leisten könnt tretet aus der Kirche aus nehmt eins zu eins die Kohle und spendet die an nen ordentlichen Verein die Gutes tun (2)
(Video_ID d5PZhP2fKd4)

Da mit der Kirchensteuer nicht, wie von Influencer Y6 angenommen, Caritas und Diakonie direkt finanziert werden, sondern das Geld anderweitig eingesetzt wird, fordert er das Publikum auf, das durch einen Kirchenaustritt eingespartes Geld „an nen ordentlichen Verein die Gutes tun“ weiterzugeben. Der Kirche wird nicht zugetraut, „was Gutes zu tun“. Konkreter wird dies in einem anderen Video, in dem über aktuelle Kirchenaustritte im Erzbistum Köln berichtet wird. Diese Austritte stünden, so die Lesart

6 Empirische Rekonstruktionen

des Top-Influencers, im direkten Zusammenhang mit sexuellem (Macht-)Missbrauch im Erzbistum Köln und der Umgangsweise von kirchlichen Würdenträgern – hier wird Kardinal Rainer Maria Woelki explizit erwähnt – mit Gutachten zu diesen Vorwürfen. Der Top-Influencer empfiehlt seinen Zuschauer:innen, ähnlich wie im obigen Video, den Austritt aus der Kirche:

Y22: Es wollen nämlich seit Bekanntwerden dieser Vorfälle [...] wirklich (.) austreten so schnell wie möglich. [...] Dazu sag ich an dieser Stelle jetzt = mal ganz frech (.) weiter machen, 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)

Dabei weiß der Top-Influencer auch, dass er damit Kritik an seiner Person auslöst („jetzt = mal ganz frech“). Dies hindert ihn allerdings nicht daran, das Video in dieser Art und Weise mit dem expliziten Aufruf zum Kirchenaustritt zu veröffentlichen. Das Risiko einer möglichen negativen Bewertung wird hier in Kauf genommen.

Beide bisher vorgestellten Videos greifen den Kirchenaustritt in Bezug auf Institutionen (Caritas/Diakonie/Kirche) oder Personen (Kardinal Woelki), die mit Religion in Verbindung stehen, auf. Während weitere Top-Influencer auch in anderen Videos ihre Zuschauer:innen zum Kirchenaustritt anregen, berichten andere wiederum von ihren persönlichen Austrittsgründen:

Y8: ich war auch Messdiener aber das hat mich alles überhaupt nicht überzeugt so wirklich nu:ll ich hab da überhaupt gar kein Sinn drin gesehen und ich find das alles unlogisch ganz ehrlich wieso lässt er da die Leute verrecken teilweise und ne ne ne das hat für mich überhaupt gar keinen Sinn ja, ä und jetzt habe ich auch noch zufällig vor zwei Tagen meine Einkommenssteuererklärung bekommen und da @mal@ nen Blick drauf geworfen und direkt mal am Montag nen Termin gemacht um auszutreten.
(Video_ID jcJhB-pfxxs)

In jenem Moment, in dem der Top-Influencer selbst einkommenssteuerpflichtig geworden ist und dort ablesen kann, dass er Kirchensteuer zahlt („da @mal@ nen Blick drauf geworfen“), kommt es, so in der Erzählung von Y8, zum Austritt. Begründet wird dieser Schritt schon früher mit Verweis auf die für ihn heute fehlende Bedeutung der Kirchenmitgliedschaft bzw. wohl allgemeiner des Glaubens („überhaupt gar keinen Sinn“), die im obigen Beispiel zudem eine Theodizee-Überlegung als weiteres Begründungsmotiv enthält („wieso lässt er Gott, M.B. da die Leute verrecken teilweise“). Auch andere Top-Influencer:innen thematisieren ihren (angekündigten) Kirchenaustritt und begründen diesen ebenfalls in kurzen Sätzen:

Y16: und ä finds generell dieses ganze religiöse Thema ä aus meiner Perspektive (.) kann natürlich jeder machen was er möchte und daran auch glauben was er möchte aber sobald irgendwie Leute davon ausgehen ä irgendwie andere Menschen dazu zwingen zu müssen ihrer ihren Glauben anzunehmen oder ihr Glaube sei der einzig wahre oder irgend so ein Kram; (.) da fühl ich mich immer ans Mittelalter zurück versetzt und das kann ich auch überhaupt nicht verstehen äm^ ne ich bin aus der Kirche ausgetreten und bin sozusagen ä eigentlich römisch katholisch getauft aber

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

konfessionslos.

(Video_ID jcJhB-pflxs)

Während Y8 in der obigen Textpassage den Austritt aus der Kirche mit einer „generell[en]“ Ablehnung Religion gegenüber begründet, nimmt Y16 Bezug zum Mittelalter (vgl. auch 6.1.4) und einem Zwang zum Glauben. Ein weiterer Top-Influencer begründet seine Austrittsabsichten kurz mit seinem Nicht-Glauben und mit der katholischen Kirche, die er „nicht so mega geil“ findet:

Y4: Gut äh religiös null also gar nicht ich will eigentlich jetzt bald auch austreten weil ich glaube

Y2: [kuckuck]

Y4: nicht dran, und katholische Kirche finde ich jetzt auch nicht so mega geil, evangelisch ok aber ich glaub nicht dran. (Video_ID jcJhB-pflxs)

Die Top-Influencer, die über Religion und ihre Selbstpositionierung hierzu sprechen, kommunizieren auch offen ihren (angekündigten) Austritt aus der Kirche. Dieser Austritt erscheint begründungspflichtig, denn jeder Top-Influencer begründet (zumindest kurz), warum er diesen Schritt gegangen ist bzw. gehen will. Die Begründungen münden dann in Kritik an Religion, die die eigene Selbstpositionierung inhaltlich legitimiert. Zum Sprechen über den eigenen Kirchenaustritt kommt auch die Thematisierung des Austritts anderer. So befürwortet und bestärkt eine Mehrheit der Top-Influencer ihre Zuschauer:innen explizit, ebenfalls aus der Kirche auszutreten.

6.1.6 Themenfeld 6: Sexueller Missbrauch

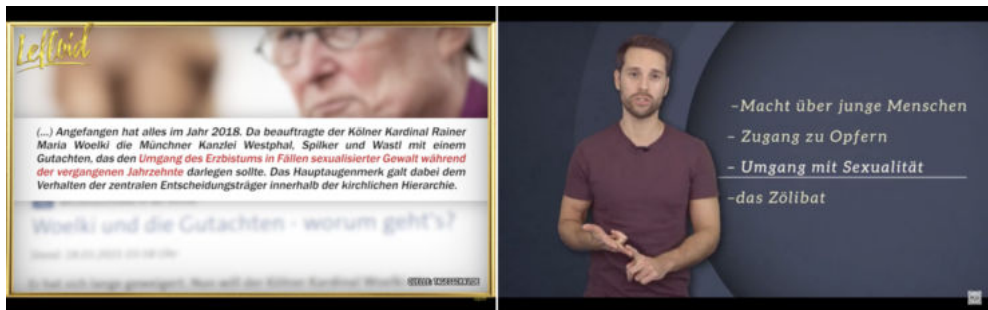


Abbildung 23: Zwei Fotogramme zum Themenfeld Sexueller Missbrauch: Der Screenshot links (Video_ID NzygoPaE-P4) zeigt einen Zeitungsausschnitt mit Kardinal Woelki im Hintergrund; auf dem rechten Screenshot (Video_ID DoH_MWRZhIE) erklärt ein Top-Influencer die derzeitige Diskussion um sexuellen Missbrauch in der römisch-katholischen Kirche. Screenshots: M.B.

Sexueller Missbrauch ist ein regelmäßiges Spezialthema der Top-Influencer:innen im Zusammenhang ihrer Kommunikation über Religion und insbesondere Kirche. Dabei wird das Thema Machtmissbrauch und Vertuschung insbesondere sexueller Gewalt

6 Empirische Rekonstruktionen

gegenüber Minderjährigen aufgegriffen. Zwei Videos widmen sich dieser Thematik besonders umfangreich:

Neben Bildern, die in beiden Videos dezent eingesetzt werden, tauchen häufig auch textsprachliche Elemente auf, entweder als direkte Zitate (links) oder als zentrale Stichpunkte des Vortrags (rechts). Das linke Video ähnelt einer meinungsstarken Nachrichtenmeldung, das rechte ist ein Erklärvideo, das den sexuellen Missbrauch und die damit verbundene kirchliche wie mediale Aufarbeitung kommuniziert. Auf der verbal-sprachlichen Ebene wird das Thema im linken Video folgendermaßen konkretisiert:

Y22: es geht um die katholische Kirche vor allem hier in Deutschland. dort ist seit 2018 ein heftiger Streit entbrannt, wenn es um nun = ja (.) vertuschte Missbrauchsfälle geht. ja ich weiß ihr erwartet jetzt wieder böse zynische Witze von mir; denn wo die ganzen Idioten früher noch gesacht haben ja wenn sich die Frau so aufreizend anzieht is ja kein Wunder dass sie vergewaltigt wird sacht man heute einfach ja wenn religiös katholische Eltern ihre Kinder auch noch in nen Kirchenchor schicken brauchen sie = sich nicht wundern dass ihre Kinder wow ok ihr merkt selber es = ist ultra unangebracht.

(Video_ID NzygoPaE-P4)

Während die Einleitung einerseits das Thema des Videos („vertuschte Missbrauchsfälle“) aufgreift und den Kontext beleuchtet, werden andererseits „böse zynische Witze“ zu diesem Thema angedeutet. Diese Form der ‚unterhaltenden‘ Thematisierung von sexuellem Missbrauch, ohne dass dieser dann zwangsläufig auch inhaltlich thematisiert wird, findet sich in mehreren Videos der Top-Influencer:innen:

Y5: Ich hatte übrigens nie Religionsunterricht bin nicht getauft oder konfirmiert und habe generell überhaupt keine Ahnung von dem was hier drinsteht. aber jetzt gucken wir doch mal völlig vorurteilsfrei in dieses heilige Buch der Kinderschänder.

(Video_ID IFaZBNO4WSo)

Die beiläufige Erwähnung, bei der Bibel handle es sich um das „heilige Buch der Kinderschänder“, ist wiederum eine religionskritische Andeutung eben dieses sexuellen Missbrauchs. Auch der „Priesteralarm“ im nachfolgenden Ausschnitt aus einem Rap zum Religionsunterricht weist in eine ähnliche thematische Richtung, dieses Mal von einer Top-Influencerin:

Y23: ich peinige steinige reinige heilige Geister Reli am Start, wenn peinliche Geistliche scheinheilig smilen dann bringt euch in Sicherheit Priesteralarm.

(Video_ID hv31vOJzpps)

Das Video des rechten oberen Fotogramms hingegen verbleibt im informativen, inhaltsorientierten Modus, der an ein Referat oder eine Wissenssendung erinnert.

Expliziter greifen es zudem die beiden nachfolgenden Videos auf. Im ersten überlegt der Influencer, ob er tatsächlich seine Andeutung wahrmacht und über die angedeuteten „schlimme[n] Sachen“ spricht, d. h. über das „Business der Kirche; ob es um Geld

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

geht, oder kleine Jungs“. Nach einem Einwurf des Top-Influencers („oh ich wollt das jetzt hören“) tut er dies schließlich:

Y6: gut allesklar (4) @mir fallen nur schlimme Sachen ein die ich ins Intro sagen könnte sollte schnell einer von euch machen sonst wirts unangenehm@ (2)

Y7: die anmod?

Y22: oh ich wollt das jetzt hören.

Y6: das unglaubliche Milliarden Business der Kirche; ob es um Geld geht, oder kleine Jungs;

Alle: @(2)@

Y7: und was daran unglaublich ist;

Y6: ä: das erfahren wir im Video (2)

(Video_ID d5PZhP2fKd4)

Auch hier ist ein unterhaltender Modus leitend, der den sexuellen Missbrauch in diesem Fall allerdings nicht inhaltlich, sondern lediglich als Bezugspunkt aufgreift. Das folgende letzte Beispiel wiederum greift das Thema im Kontext des Islams auf, in dem „immer irgendwelche Kinder“ geopfert würden:

Y9: musste irgendn muslimischer Prophet nicht sein Sohn opfern; ich glaube ja. die opfern immer irgendwelche Kinder. ist normal egal wo du hingehst die Kinder müssen weg weg mit den Kindern.

(Video_ID VRFgkwt2u9U)

Auffallend ist, dass bei der Thematisierung des sexuellen Missbrauchs stets die Täter angesprochen werden, und das meist ironisch. Zu den Opfern und den Folgen dieses Missbrauchs für die Betroffenen äußern sich die Top-Influencer:innen jedoch kaum.

6.1.7 Themenfeld 7: (Nicht-)Glaube an Gott und Atheismus

Während Selbstpositionierungen zu religionsbezogenen Themen alle Videos des Studiensamples eint (vgl. 6.2.1), finden sich explizite Selbstbeschreibungen der eigenen (Nicht-)Religiosität bzw. eine Beschreibung des eigenen (Nicht-)Glaubens in sieben der 21 untersuchten Videos. Solche religiösen Selbstverortungen sind folglich Teil des Influencings der deutschen Top-Influencer:innen auf YouTube. Eine erste und in mehreren Sequenzen dieser sieben Videos zu findende religiöse Selbstverortung ist die Selbstbezeichnung „Atheist“:

Y14: ich mein ich bin Atheist ä ich glaube nicht an Gott, (.) zu:m:indest nicht an den Gott den uns die Kirche vorschreibt ja,

(Video_ID l85r3PyrjBY)

Dabei wird Atheismus mit einer Ablehnung religiöser Institution gleichgesetzt, ohne dass damit automatisch ein Nicht-Glaube vertreten wird. Einen Gott, so der gerade zitierte Top-Influencer, könne es sehr wohl geben, nur eben nicht in der Art und Weise, wie es „die Kirche vorschreibt ja“. Im Alltagssprachlichen Gebrauch ist der Begriff

6 Empirische Rekonstruktionen

Atheist anders konnotiert als im theologisch-philosophischen Diskurs. Dies ist in dieser Weise auch bei anderen Top-Influencern zu beobachten, die ihre Selbstbezeichnung Atheist im Kontext einer Abgrenzung oder Ablehnung von Religion äußern, wie im folgenden Beispiel:

Y15: ok dann bin ich aber kra- ä gespannt Y8 ich erwarte viel von dir ich selbst bin Atheist,
Y8: [ne ich weiß nix]
Y15: deswegen ich hoffe mal dass ich mich nicht spontan entzünde wenn ich jetzt irgendwie
Y8: [ich = auch (.) bin längst ausgetreten]
Y15: eine dieser Fragen vorlese;
(Video_ID Pf8kWX1OW2o)

Auch hier wird das Thema Atheismus wiederum auf unterhaltende Weise aufgegriffen („ich hoffe mal dass ich mich nicht spontan entzünde“), wie sie auch schon beim Thema Sexueller Missbrauch (vgl. 6.1.6) beobachtet werden kann. Mit der Selbstbezeichnung Atheist wird zudem eine maximale Entfernung von religiösem Wissen („ne ich weiß nix“; „längst ausgetreten“) hergestellt und damit eine Positionierung bzw. Verortung im Hinblick auf Kirche und Religion geschaffen.

Eine explizite, dezidiert atheistische Selbstverortung, die dieses Atheistsein auch inhaltlich füllt, ist hingegen selten und findet sich nur in einer Passage eines Videos. In dieser bezeichnet sich ein Influencer, der kein Top-Influencer ist, als „aktiver Atheist“:

Y2: Ne ich bin auch aktiver Atheist also im Sinne von ich glaub nur- also ich bin davon überzeugt dass es keinen Gott gibt (.) und ä:: bin auch schon lange aus der Kirche ausgetreten
Y4: [also so richtig überzeugt auch
Y2: [ja ich bin: ganz fest davon überzeugt das auch diese ganze Religiön- Religionsding ich verstehe den Sinn dahinter
Y3: [find ich krass]
Y2: nämlich dass die Leute sich nicht gegenseitig umbringen, (.) ä:: und- und kein Scheiß machen dafür gibts diese ganzen Gebote und gedöns aber ich glaube daran dass man das auch mit Vernunft
Y4: [ja]
Y2: (.) sich an- an solche Regeln halten kann ne so: kategorischer Imperativ und so das ist das wonach ich lebe
Y3: [so nach Freud
Y2: K-
Y3: [äh nach nach Kant nach Kant wars genau (.) ähm ich bin äh auch aus der Kirche ausgetreten
Y2: [Kant] [richtig. **Kant**]
Y3: jetzt mittlerweile schon vor einem Jahr, ä:m ich glaub- (.) (unv.) also ich glaub dat die Institution Kirche fürn Arsch ist, (.) äh obs Gott gibt oder nicht keine Ahnung soweit möchte ich mich jetzt nicht aus dem Fenster lehnen (.) aber jetzt wirklich die aktive Institutionen dies halt derzeit gibt die kannste alle abschaffen meiner Meinung nach.
(Video_ID jcJhB-pflxs)

Y2, der „aktive[] Atheist“, ist „ganz fest überzeugt dass es keinen Gott gibt“ und erachtet Religion für nicht nötig („dass man das auch mit Vernunft (.) sich an- an

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

solche Regeln halten kann“). Ein Top-Influencer (Y3), der mit der Erwähnung seines eigenen Kirchenaustritts an die Antwort des aktiven Atheisten anschließt, positioniert sich ebenfalls kirchenkritisch, gibt aber gleichzeitig zu bedenken, dass er sich bei der Frage „obs Gott gibt oder nicht [...] nicht aus dem Fenster lehnen“ möchte. Eine explizit kommunizierte Überzeugung, dass Gott nicht existiert, findet sich im Studiensample sonst in keiner weiteren Sequenz und keinem weiteren Video. Für diese Sonderposition ist zudem zu bedenken, dass es sich bei der Person, die sich als aktiven Atheisten bezeichnet, nicht um einen Top-Influencer, sondern um einen nicht unbekanntem, aber nicht vergleichbar reichenweitenstarken YouTuber handelt. Nichtsdestotrotz greifen die Top-Influencer ebendiese Position des YouTubers auf und machen seine Selbstverortung durch Veröffentlichung des Videos überhaupt erst öffentlich zugänglich.

Neben diesen und weiteren religionsablehnenden Selbstbezeichnungen wie Atheist finden sich auch solche, die sich in religionsbezogenen Fragen als „Außenstehender“ bezeichnen:

Y1: ehrlich gesagt das muss ich hier mal ganz kurz anprangern ich versteh- also ich kann das immer nicht ganz nachvollziehen, (.) mit diesem ganzen Sektenkram oder- oder ich weiß nicht Kirchenkram; allgemein kann ich nicht nachvollziehen (.) wie manche, also ich verstehs- ich kanns einfach für mich selber nicht nachvollziehen ich benutze ja gerne mein Gehirn, also das fällt hier so nicht auf weil ich immer viel labere und viel Quatsch erzähle, aber ich tus tatsächlich ganz gerne mal, huh, ruckel ruckel, (.) und für mich ist das immer son bisschen (.) ich stehe daneben wie son Außenstehender
(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

Eine solche Selbstverortung führt im weiteren Verlauf des o. g. Videos zur Konklusion, dass Religion interessant und ein Austausch über religiöse Themen wünschenswert sei, unabhängig davon, dass sich der Top-Influencer religiös ablehnend verortet.

Deutlich glaubensaffiner stellen sich zwei andere Top-Influencer dar. Der erste bezeichnet sich als „nicht so richtig gläubig“, verweist in diesem Zusammenhang aber auch auf seine religiöse Sozialisation in einem von Pfarrer:innen geprägten Haushalt:

Y12: ey ganz ganz kurz an der Stelle ich bin ja nicht so richtig gläubig aber ihr wisst so meine Eltern Pfarrer Opa Pfarrer mehrere Tanten und Onkel Pfarrer ich komme aus einer christlichen Pfarrersippe
(Video_ID YwmCohtQqu8)

Im weiteren Verlauf des Videos positioniert sich der Top-Influencer kritisch zu religiösen Fundamentalismen und religiös begründetem Rechtsextremismus. Am Ende des Videos segnet er sogar sein Publikum („Gott segne euch bis dann“). Ein anderer Top-Influencer, ein Mitglied eines YouTuberkollektivs, fasst seine Position so zusammen, dass er sich (noch) in irgendeiner Weise als religiös oder glaubend bezeichnet, dabei aber eine deutliche Entfremdung von Kirchen bzw. religiösen Institutionen formuliert:

6 Empirische Rekonstruktionen

Y24: ich glaub schon das da oben irgendwas ist und ich glaub schon dass da ä dass da irgendwas ist aber wirklich Religion Kirche nä: nicht wirklich.
(Video_ID jcJhB-pfxx)

Eine Selbstpositionierung, die eine deutlichere als die in den letzten beiden Zitate zu entdeckende affirmative Zugewandtheit gegenüber Religion und Glauben aufweist, findet sich in den Videos des Studiensamples nicht.³⁵¹ Religionsaffirmative Positionierung, wie sie etwa religiöse Influencer:innen (z. B. Christfluencer:innen) auszeichnet, scheint zumindest auf YouTube bislang kein Thema der Top-Influencer:innen zu sein.

Ein anderes Video zeigt einen Top-Influencer, der über seine Selbstpositionierung zur Frage „glaubt ihr an die Wiedergeburt?“ festhält, dass er von einem Universum ausgeht, dass aus Zufall entstanden ist:

Y25: mein:e Ansichtweise ist hm (.) gefällt vielleicht vielen Leuten nicht @deswegen ist die Frage@ (2) ob (2) ich dazu Stellungnehmen möchte; (4) Zuschauer was sagt ihr? (2) ah egal Leute seid mir einfach nicht böse danach ja? ok ok nehmen wir nehmen wir an (.) äm das Leben ist wirklich aus einhundert Prozent per Zufall entstanden. einfach purer Zufall. nichts: was jetzt absichtlich irgendwie Menschen auf die Erde gepackt hat oder sonst was ne, egal (.) immer immer wenn intelligentes Leben aus Zufall entstehen sollte, ist es immer schöner (.) an irgendwas Höheres zu glauben sei es jetzt Karma Wiedergeburt jegliche Religion oder sonst was weils einfach s:uper frustrierend wäre der Gedanke dass wir hier per Zufall sind wenn wir tot sind ist Ende u:nd wir haben ein Leben und können draus machen was ä: das Beste was geht. ne = es ist halt is = es = halt viel chilliger danach zu glauben mal kommt im Himmel oder man wird wiedergeboren oder (.) was es alles so gibt die ganzen Optionen ne, es ist halt es ist viel viel viel viel viel viel angenehmer (.) aber ich sag es ist einfach wirklich komplett Zufall.
(Video_ID iaqKhazPUVM)

Dieses Themenfeld zusammenfassend fällt auf, dass sich explizite religiöse Bekenntnisse im Studiensample und damit bei den Top-Influencer:innen auf YouTube nicht wiederfinden, auch wenn einige wenige Top-Influencer eine gewisse Nähe insinuierten. Geprägt ist die Selbstverortung von einer kritischen Distanz zu Kirchen und Religion, ausgedrückt in der Selbstbezeichnung Atheist. Bemerkenswert ist, dass diese Selbstbezeichnung im Verständnis der Top-Influencer:innen die Möglichkeit des Glaubens (an Gott) nicht kategorisch ausschließt („obs Gott gibt oder nicht keine Ahnung soweit will ich mich nicht aus dem Fenster lehnen“). Radikale Atheismen werden nur höchst selten – im Studiensample nur einmal – explizit kommuniziert. Am Beispiel des ‚aktiven Atheisten‘ wird deutlich, dass die Reaktion der Top-Influencer auch dessen Haltung gegenüber distanziert bleibt. Einig sind sich fast alle Top-Influencer:innen im Hinblick auf Kritik an der Kirche. Einige legen zudem die Notwendigkeit der Abschaffung kirchlicher Institutionen nahe.

³⁵¹Damit ist nicht gesagt, dass es solche Top-Influencer:innen nicht gäbe, nur kommunizieren sie ihre religiöse oder glaubende Perspektive nicht oder nicht einschlägig auf YouTube.

6.1.8 Themenfeld 8: Religions- und Meinungsfreiheit

Ein weiteres und in den vorherigen Unterkapiteln bereits angedeutetes Themenfeld betrifft die Religions- und allgemeine Meinungsfreiheit. Religion und Glaube werden in diesem Zusammenhang als Freiheit einengend beschrieben, etwa dass Religion „wenig Platz für eigene Meinungen“ übriglässt:

Y1: äh Religion lässt ja wenig Platz für eigene Meinungen oder für eigene Überzeugungen und das ist halt so ne Sache die (.) mag ich überhaupt nicht an ner Religion oder das man da halt so wirklich oder dass viele Leute da einfach so engstirnig vorgehen und ihr Weltbild als das einzig Wahre erachten. es wird Toleranz gepredigt aber in Wahrheit wird keine Toleranz geduldet und das finde ich einfach mal so ein bisschen schade.

(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

Die Engstirnigkeit und das „Weltbild“, das von „viele[n] Leuten“ als das „einzig Wahre erachtet“ wird, während gleichzeitig „Toleranz gepredigt aber in Wahrheit keine Toleranz geduldet“ wird, rufen ebenjene Aspekte von Meinungs- und Religionsfreiheit auf, die mit Religion assoziiert werden, allerdings in Abgrenzung zu Religion und religiösen Menschen. Religionsfreiheit ist demnach ein Gut, das von diesem Top-Influencer gerade in der Abwehr religiöser Bekenntnisse formuliert wird.

Diesem Verständnis folgend plädiert ein Top-Influencer für die Priorisierung von negativer Religionsfreiheit als gesellschaftliche Grundordnung, die religiöse Praxis so lange zulässt, bis „andere davon gestört werden“. Dieses Stören ist etwa dann erreicht, wenn sonntags Kirchenglocken läuten oder auf dem Minarett zum Gebet aufgerufen wird:

Y14: So ist das bei mir zumindest dass ich eh ziemlich (.) antireligiös eingestellt bin also wenn jemand sein Glauben hat ist ok; aber (.) damit möchte ich ja nichts zutun haben also (.) komplett frei Religionsausübung jeder darf an das Glauben was er will aber es soll nicht alles in der

Y18: [oder an gar nichts]

Y14: Öffentlich- an die Öff- in der Öffentlichkeit so praktiziert werden dass andere davon gestört werden. (3) Und ich finde ein:: eine Moschee oder eine Kirche die da jeden Sonntag oder häufiger (.) äh:: ihre:: Kirchenglocken läuten, (.) oder vom äh von dem der Aus::ruf da:: ähm das

Y18: [jaja also das beziehst du ja jetzt]

Y14: gemacht ja finde ich nicht gut.

(Video_ID SJ7UKDOZLgc)

Eine solche Grenze religiöser Ausübung setzt ein anderen Top-Influencer an anderer Stelle, nämlich dort, wo Menschen zu Schaden kommen:

Y9: ej jetzt einmal kurz an dieser Stelle an alle gläubigen Menschen egal ob ihr Christen seid Muslime oder Juden oder Buddhisten an alle Leute no disrespect gegen Religion jeder soll seine Religion ausleben soweit er bock drauf hat; wenn er kein anderer Menschen schadet stört mich das absolut nicht macht euer Ding ich mach mein Ding jeder wie er mag Kuss geht raus.

(Video_ID VRFgkwt2u9U)

6 Empirische Rekonstruktionen

Das besondere an diesen beiden Fällen ist, dass Religion in diesem Kontext wiederum in Form einer Abwehr von Ereignissen thematisiert wird, die als Störungen von Religionen ausgehen können. Damit ist das Bild von Religion in der Kommunikation dieser Top-Influencer deutlich vom Aspekt des möglichen Schadens bzw. der möglichen Gefahren, die von Religion ausgehen (können), geprägt. Die Top-Influencer entwickeln ein Regelsystem für Religion innerhalb der Öffentlichkeit, mit der Letztere vor unerlaubten Eingriffen von Religion geschützt wird.

Unter den Top-Influencern finden sich unterschiedliche Haltungen zur Religions- und Meinungsfreiheit. Diese ist geprägt von einer Ablehnung gegenüber Religion, weshalb für das gesellschaftliche Zusammenleben insbesondere Aspekte einer negativen Religionsfreiheit wichtig zu sein scheinen. Diese schließen die Möglichkeit des persönlichen Glaubens nicht aus, setzen diesem aber dort Grenzen, wo die Öffentlichkeit durch Religion gestört wird. Worin diese Störungen im Einzelnen bestehen, wird nur selten kommuniziert.

6.1.9 Themenfeld 9: Religiöse Praxis und Riten

Wiederkehrend berichten die Top-Influencer:innen, mal in ausführlicher Beschreibung, mal in nur kurzer Erwähnung, von religiöser Praxis und Riten, die sie früher praktiziert haben bzw. an denen sie einst teilgenommen haben. In der folgenden Passage berichtet ein Top-Influencer von seinem Konfirmand:innenunterricht:

Y14: und ich bin ich muss hier ehrlicher weise sagen bin ä: konf- konfirmiert, ä:m ä *das hast du nur fürs Geld getan* äm trifft wahrscheinlich für (.) weiß nicht würd mal sagen bei uns mit Sicherheit achtzig Prozent wenn nicht mehr der Leute zu, manche mehr manche weniger das ist man echt nur dabei weil man die Geschenke die man da bekommt für die nicht wissen was für die die nicht wissen was eine Konfirmation ist, ich glaub bei den ä Katholiken heißt es Kommunion, und ist n bisschen früher, äm (.) aber man bekommt halt dann danach ist ein großes Familienfest *o jetzt ist er auch endlich n Christ* ä:m zumindest hat es eigentlich die Bedeutung heutzutage ist eigentlich auch nur oh jetzt ist er ein bisschen erwachsener kriegt noch mal ein paar Geschenke die meisten kaufen sich also aufm im ländlichen Gebiet bei uns kaufen sich dann: o: also jetzt = bin = ich wohne ich Gott sei dank nicht mehr so ländlich aber früher, kaufen sich hier Mofa davon ne oder es wird für den Führerschein gespart sowas (.) sowas halt alles das gehört irgendwie dazu das man auch das halt auch irgendwie macht darum habe ich es auch gemacht weil meine Freunde habens gemacht dann bin ich dann halt zwei Jahre lang immer dann da nachmittags hingelaufen äm (.) oder jede zweite Woche für anderthalb Stunden dann jeden donnerstags hin davor habe ich immer Döner gegessen das war ein schönes Ritual, ne, @(.) bisschen Döner gegessen dann nochmal bisschen GoTs@ ä: gucken und obwohl ich de:r wahrscheinlich mit einer der Ungläubigsten da war sind einfach meine Mitkonfirmanden hatten dann auch alle einfach kein bock und (.) waren bildungstechnisch jetzt so: äm halt wussten über gar nichts Bescheid was jetzt Kirche oder Bibel oder so angeht, obwohl ich mich halt das relativ mir egal ist wusste ich doch mehr über die Kirche und über die was das was in der Bibel steht die ganzen: Geschichten da: (.) äm als die meisten anderen; (.) a::: hallo wer schießt hier;ês wäre echt wundervoll wenn ich nochmal das Portal hier anbekomme würde jetzt jetzt jetzt (unv.) jetzt muss angehen. (Video_ID l85r3PyrjBY)

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

Der Top-Influencer berichtet von seiner Teilnahme am Konfirmand:innenunterricht zunächst vom Ende her, nach der bereits gefeierten Konfirmation. Diesem Einstieg fügt er einen Einschub in verstellter Stimme an („ä das hast du nur fürs Geld getan“), der auf die meisten Konfirmierten zutrefte. An die Geschenkorientierung von Konfirmand:innen, die eine Kritik an der Praxis des Rituals andeutet, schließt eine kurze Erklärung von Konfirmation und Kommunion an. Die Bedeutung dieses Rituals, nun „ein bisschen erwachsener“ zu sein, verbindet sich mit der kollektiven Praxis der Teilnahme am Konfirmand:innenunterricht aufgrund der Teilnahme der Freund:innen („weil meine Freunde habns gemacht“). Dem Unterricht wird dann in der Erzählung ein säkulares ‚Ritual‘ hinzugegestellt, das „Döner“-Essen und später „GoTs gucken“ (Game of Thrones). Dass der Top-Influencer als „Ungläubigste[r]“ mehr über „Kirche oder Bibel oder so“ Bescheid wusste, bestätigt seine Argumentation, der Konfirmand:innenunterricht bzw. die Konfirmation habe seinen bzw. ihren eigentlichen religiösen Kern verloren und biete keine religiöse Orientierung, sondern sei ein ausgehöhltes Ritual, das vor allem des Geldes wegen vollzogen werde.

Andere Riten wie Hochzeiten, Taufen oder Tischgebet werden ebenfalls erwähnt, allerdings im Kontext einer unfreiwilligen Praxis:

Y17: äm nein nicht allzu religiös; (.) ne ich: (.) gehe: (.) zu den Taufen meiner Neffen und Nichten, ich gehe zu Hochzeiten aber:ä (.) das nur weil man eingeladen ist und so ge- regelmäßiger: Kirchengänger oder sonst was oder sch- Tischgebet oder sowas ne (2) da: bin ich nicht religiös genug für.
(Video_ID jcJhB-pflxs)

Dies betrifft an anderen Stellen auch Gottesdienstbesuche, die Tätigkeit als Messdiener zu früheren Zeiten oder den weihnachtlichen Kirchgang:

Y24: Wie religiös ich bin also eigentlich religiös: ä ich bin getauft ich bin ä konfirmiert und ä bin natürlich auch evangelisch dann, o:ber so: (.) wirklich viel mit Kirche am Hut ich gehe gerne mit meiner Mama an Weihnachten in die Kirche und sag mir dann o hat wieder gereicht für ein Jahr aber so ne religiös eigentlich nicht wirklich;
(Video_ID jcJhB-pflxs)

In diesem Kontext wird der Zusammenhang von Religion, Glaube und Religions- und Meinungsfreiheit deutlich: Religiöse Praktiken und Rituale werden nicht freiwillig und schon gar nicht wegen ihres religiösen Gehaltes vollzogen, sondern als fremdbestimmte oder von anderen Motivationen geprägte Ereignisse erinnert. Gleichzeitig ist besonders hervorzuheben, dass die Rituale und Praktiken selbst nicht Grund der Ablehnung sind, sondern ebenjene nicht-religiösen Motive (z. B. familiäre, freundschaftliche oder finanzielle Gründe), die zum Vollzug oder der Teilnahme am Ritual geführt haben. Nicht zur Konfirmation, Taufe oder Ehe stehen die Top-Influencer:innen ablehnend, sondern zum fehlenden religiösen Bewegungsgrund. Hierzu passt es, dass diese Entfremdung von religiösen Praktiken und Ritualen einhergeht mit einem fehlenden oder schwindenden Erfahrungswissen:

6 Empirische Rekonstruktionen

Y5: Ich hatte übrigens nie Religionsunterricht bin nicht getauft oder konfirmiert und habe generell überhaupt keine Ahnung von dem was hier drinsteht. Aber jetzt gucken wir doch mal völlig vorurteilsfrei in dieses heilige Buch der Kinderschänder.
(Video_ID IFaZBNO4WS0)

Die Passagen zu religiösen Riten sind, bis auf eine Ausnahme, kurz und haben eher informativen Charakter. Sie bieten einerseits Einblicke in die persönliche religiöse Praxis der Top-Influencer:innen und dienen als argumentative Zusatzbemerkung, von der aus sie ihre Selbstpositionierung Religion gegenüber begründen – entweder als „völlig vorurteilsfrei[e]“ Perspektive oder auch erfahrungsbewusst im Hinblick auf frühere religiöse Praktiken und Rituale, die aber von den Top-Influencer:innen als heute kaum noch relevant kommuniziert werden.

6.1.10 Themenfeld 10: Religionsunterricht und religiöse Bildung

Der Religionsunterricht und allgemeine Aspekte religiöser Bildung werden von den Top-Influencer:innen ebenfalls aufgegriffen. Prominentestes Beispiel ist ein Video, das dezidiert den Religionsunterricht bzw. religiöse Bildung in den Mittelpunkt rückt. Als Rap-Musik-Video und personifiziert als Unterrichtsfächer rappt eine Top-Influencerin über den Religionsunterricht. Zu diesem werden mehrere kommunikative Sinngehalte assoziiert. Dabei fallen viele Querverbindungen zu den anderen Themen des Studiensamples auf (z. B. Jesus, Bibel, kirchengeschichtliche Bezüge, Teufel, Hölle und Strafe usw.):

Y23: Diggi du bist doch nur dafür da dass kleine Kids auf ihrem Handy scheiß Spiele zocken können. ich gebe Menschen Werte und Orientierung für ihr ganzes Leben. ich zeig dir das mal. der Herrscher der Gott andere Fächer sind Schrott egal was du glaubst ich bin real ich bin da und keiner hier kriegt mich gestoppt. Baby mein Wort ist Gesetz ihr werdet wie Sünder zerfetzt leg dich mit mir an und du kommst in die Hölle du Loser egal wie du rapst. fällt auf die Knie Religion ist Pflicht oder wählt ihr lieber Philo denn ihr traut euch nicht es gibt ewige Qualen wenn du Gebote brichst und ich seh euch Loser wieder beim jüngsten Gericht oh oh oh. ich hab keine Line über Jesus gemacht denn sonst heulen manche Blasphemie: wir wolln ja keine Blasphemie:: ich peinige steinige reinige heilige Geister Reli am Start, wenn peinliche Geistliche scheinheilig smilen dann bringt euch in Sicherheit Priesteralarm vor tausenden Jahrn Pápste und Namen von Propheten und klar nen Gebet aufgesagt keiner hier braucht mich der Unterricht taugt nix doch jeder hier braucht mal ne Bibel am Start.
(Video_ID hv31vOJzpps)

Der Religionsunterricht nimmt im Video eine überlegene Position zu einem imaginären Gegenüber („du“; „ihr“) ein und wird mit Begriffen wie Sünder, Hölle, Pflicht, ewige Qualen, Loser, jüngstes Gericht, Blasphemie usw. in Verbindung gebracht. Im Gegensatz zu den anderen Fächern im Video kritisiert sich der von der Influencerin personifizierte Religionsunterricht selbst („keiner hier braucht mich der Unterricht taugt nix“). Auf dem Fotogramm wird diese überlegene Position auch perspektivisch umgesetzt (Froschperspektive). Gleichzeitig – als Übergegensätzlichkeit – finden sich

6.1 Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder

an der Tafel eine Art ‚Alternative Zehn Gebote‘, die ein anderes Verständnis von Religion zeichnen („Jesus würde Flüchtlinge aufnehmen“). Diese Übergegensätzlichkeit zwischen der Akteurin (Influencerin) und ihrer sie rahmenden Umgebung erzeugt eine Spannung zwischen personifiziert-performativer Darstellung des Religionsunterrichts und den mit ihm verbundenen, dahinterstehenden propionierten Sinngehalten („jeder hier braucht mal ne Bibel am Start“).



Abbildung 24: Eine Top-Influencerin schlüpft in die Rolle des Religionsunterrichts. Quelle: Video_ID hv31vOJzpps, Screenshot: M.B.

Diese schillernde, ambivalente Darstellung des Religionsunterrichts betrifft auch das nachfolgende Beispiel. In diesem kritisiert der Top-Influencer Sekten und die katholische Kirche aufgrund ihres Reichtums und lehnt in der Folge Religion insgesamt ab. Eine Selbstrelativierung bzw. Konkretisierung seiner Aussage nimmt er dann im Zuge einer kurzen Erzählung von seinen Erfahrungen mit dem Religionsunterricht vor:

Y1: (.) ich tu mich da ja eh immer son bisschen schwer ich- natürlich lass ich mich eines Besseren belehren; wenn jemand zufällig hier Pastor ist, oder sowas kann ja sein ich weiß nicht ob man als Pastor sich auf YouTube rumtreibt oder sich Let's Play's reinzieht kann ja alles sein, (2) ich sag ja auch nichts gegen einzelne Menschen in der Kirche oder so. also unser Religionslehrer war Pastor mit dem hab ich mich super verstanden; das war einer der interessantesten Menschen so von den Gespräch her die ich so kennenlernen durfte war wirklich extrem gut. muss ich dann mal sagen, (.)

(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

Der allgemeinen kritischen Perspektive auf Religion stellt der Top-Influencer seine eigene positive Erfahrung mit Religionsunterricht und insbesondere seinem „Religi-

6 Empirische Rekonstruktionen

onslehrer“ gegenüber. Von dieser Sonderstellung des Religionsunterrichts aufgrund seines Religionslehrers leitet der Top-Influencer zu einem generellen Interesse an den religiösen Überzeugungen anderer über:

Y1: und äh (.) bin da auch immer interessiert dran so die Meinung von Leuten zu hören wie sie das so sehen wie ihr Weltbild ist wie ihr Religionsbild ist was:: sie dazu bewegt an Gott zu glauben (.) und so weiter und sofort.
(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

Als Ort religiösen Wissens wird der Religionsunterricht auch im Kontext von religionskundlichem Wissen erwähnt. In der Anfangssequenz eines fast einstündigen Videos zu 50 Fragen zur Bibel legen zwei Teilnehmende Top-Influencer zunächst ihr (Nicht-)Wissen zu religiösen Themen offen und beziehen sich dabei explizit auf den Religionsunterricht:

Y16: ja ich fand das eine lustige Idee es geht auch nicht darum hier irgendwelche Leute zu mocken oder so aber ich könnte mir vorstellen das wir bei fünfzig Fragen zur Bibel sehr im Dunkeln tappen obwohl, also bei mir muss ich zumindest sagen ich hatte Religionsunterricht bis zur dreizehnten Klasse bin ä getauft wie heißt dat noch kommuniert und gefirmt und ich habe trotzdem keinen blassen

Y15: [geschwängert oh]

Y16: Schimmer (.) und mittlerweile lange aus der Kirche ausgetreten.

Y8: [jaja ich hab- mein Abitur mündlich

Y16: [aber ja]

Y8: in Religion mit eins bestanden; (2) und werde jetzt komplett versagen weil ich nichts

Alle: [@(3)@]

Y17: [das wurde aber auch damals bei uns an der Schule hinterhergeworfen.

Y8: [davon weiß] [@haha@]

(Video_ID Pf8kWx1OW2o)

Der Religionsunterricht als Ort religiöser Bildung wird hier von den Top-Influencern zunächst mit der Perspektive aufgerufen, dass sie bei einer Abfrage dieses Wissens „komplett versagen“ würden und trotz Religionsunterricht „keinen blassen Schimmer“ haben. Y17 greift dieses Motiv des Nicht-Wissens-trotz-Religionsunterricht auf, indem er darauf verweist, dass gute Noten in Religion an seiner Schule „hinterhergeworfen“ wurden. Im Verlauf des Videos wird jedoch deutlich, dass die Top-Influencer weitaus mehr wussten, als sie zu Beginn des Videos vermutet hatten.

Der Religionsunterricht kommt in den 21 Videos des Studiensamples immer wieder thematisch vor und wird insbesondere mit dem eigenen Schulbesuch verbunden. Dabei wird auch der Unterricht ansatzweise kritisch gerahmt, insbesondere mit dem Kritikpunkt, dass er kaum religiöses Wissen vermittelt habe. Im letzten Video greifen die Top-Influencer am Ende jedoch diesen Bezug noch einmal auf und korrigieren sich insofern, als sie doch mehr wussten als geahnt.

6.1.11 Themenfeld 11: Teufel, Hölle und Strafen

Ein weiteres, nicht so häufig wie die vorherigen Punkte vorkommendes, aber dennoch in mehreren Videos mit Religion verbundenes Themenfeld lässt sich mit „Teufel, Hölle und Strafen“ zusammenfassen. In diesem Themenfeld finden sich Verweise auf teuflische oder höllische Aspekte, etwa dass ein Top-Influencer sich in „Teufels Küche“ begibt, wenn er Gott oder den Islam beleidigt oder wenn eine Influencerin in der Postproduktion eines Videos mit ‚satanischen‘ Augen dargestellt wird. In ironisch-unterhaltender Weise trifft das auch auf einen ‚Anruf aus der Hölle‘ zu, den ein Influencer imaginiert, weil er vom Islam nicht zum Christentum konvertiert sei. In eine ähnliche Richtung weist das thematische Aufgreifen von Feuerqualen („dass ich mich nicht spontan entzünde“), weil sich ein YouTuber als Atheist bezeichnet:

Y15: ok dann bin ich aber kra- ä gespannt Y8 ich erwarte viel von dir ich selbst bin Atheist,

Y8: [ne ich weiß nix]

Y15: deswegen ich hoffe mal dass ich mich nicht spontan entzünde wenn ich jetzt irgendwie

Y8: [ich = auch (.) bin längst ausgetreten]

Y15: eine dieser Fragen vorlese;

(Video_ID Pf8kWx1OW2o)

Das Motiv der „ewigen Qualen“ findet sich auch im Rap zum Religionsunterricht (6.1.10). Während es sich hierbei um eine eher kurze, assoziative Thematisierung von Hölle und Qualen handelt, beschäftigt sich ein Top-Influencer in einem anderen Video aufgrund einer äußeren Proposition mit dem Thema Teufel. Das Video ist ein Reaktionsvideo zu Kurzvideos auf TikTok und Instagram, in denen Influencer:innen unter anderem darüber sprechen, dass bestimmte Musik dämonischer Natur sei.

Der Top-Influencer blendet dabei die Personen, die über Teufel und Hölle sprechen, in sein YouTube-Video ein, indem sie entweder, wie auf dem obigen Fotogramm zu sehen, rechts neben seinem Bild oder aber für kurze Zeit im Vollbildmodus zu sehen sind. Ihre Kommunikation in ihrem Video kommentiert er folgendermaßen:

Y12: guck mal da wurde auch gar nicht jetzt Leuten eingeredet dass das was die in ihrer Freizeit machen irgendwie schlecht oder sündevoll ist. so wie in unserem nächsten Beispiel. es gibt hier nämlich eine, die hat keinen Bock auf ich sag mal dämonische Sachen. und die klärt halt dann auch darüber auf was die dämonischen Sachen so sind, also hier sind gängige Dinge die Dämonen die Türen öffnen

Video: that's a hard pass. absolutely not

Y12: also wir haben dabei Sex vor der Ehe; Klassiker. aber auch Horoskope und Sternzeichen auch ne Manifestation von deinem höheren Ich; keine Ahnung was das heißt und Yoga. Yoga ist jetzt actually für mich was Neues dass das was der Dämonisches ist sie schreibt zu Yoga auch dass es für Christen sehr gefährlich ist. Ich mein ich kanns ein Stück weit nachvollziehen manche Yoga Posen sehen auch krass dämonisch einfach aus manche anderen sehen aus wie gay shit mit insofern äm verstehen wir alle dass das dämonisch ist.

(Video_ID YwmCohtQqu8)



Abbildung 25: Ein Top-Influencer kommentiert ein Video (Ausschnitt rechts) zum Thema Teufel und Hölle. Quelle: Video_ID YwmCohtQqu8, Screenshot: M.B.

Der Top-Influencer reagiert hier auf eine Microinfluencerin, die als Christfluencerin Inhalte insbesondere zu ihrem Glauben distribuiert, und bezieht sich kritisch auf die von ihr aufgerufene Kategorisierung von bestimmten Praktiken als Verboten, wie Sex vor der Ehe, Horoskope und Yoga. Diese Dinge seien der Christfluencerin zufolge dämonisch. Der Top-Influencer widerspricht ihr ironisch („Ich mein ich kanns ein Stück weit nachvollziehen“; „verstehen wir alle“), was inhaltlich homolog zu seiner explizit-kritischen Einleitung steht, der zufolge die Christfluencerin anderen „ein[]redet“, dass das, was sie „in ihrer Freizeit machen irgendwie schlecht oder sündevoll ist“.

Religionsbezogene Kommunikation zum Thema Teufel, Hölle und Strafen thematisieren die Top-Influencer:innen in dreifacher Weise: Erstens im Hinblick auf Handlungen, die als teuflisch oder dämonisch gewertet werden können und Strafen nach sich ziehen, vor allem aber in einer Kritik an ebensolchen Vorstellungen. In diesem Sinne ist Kritik an Religion, zweitens, explizit verbunden mit den Aspekten Teufel, Hölle und Strafen. Drittens sind diese Begriffe und Konzepte feste Bestandteile der Kommunikation zum Thema Religion in sozialen Medien, auf die die Top-Influencer:innen (kritisch) reagieren.

6.1.12 Themenfeld 12: Islam und andere Religionen

Ein letztes Themenfeld, unter dem sich mehrere Videos zusammenfassen lassen, kann mit „Islam und andere Religionen“ bezeichnet werden. Dabei nimmt der Islam die prominenteste Rolle ein und findet sich so auch in den anderen o. g. Themenfeldern stellenweise wieder (z. B. Kap. 6.1.4). Auf propositionaler Ebene leitet etwa die Frage danach, ob eine Moschee höher als ein Kirchturm sein dürfe, eine Thematisierung des Islams ein. Gelegentlich fallen einzelne Erwähnungen von jüdischen, islamischen oder buddhistischen Aspekten, wie etwa in der nachfolgenden Passage:

Y1: und ich könnte jetzt ja eine persönl- ein persönliches Statement dazu abgeben, was ich denn so von Gott halten würde ob es denn einen Gott gibt oder wie immer man ihn nennen möchte Allah oder äh Buddha oder was auch immer (.) überhaupt finde ich den Buddhismus sehr interessant aber das ist eine andere Geschichte, heißt aber nicht dass ich mich ihm zuwenden würde, sondern lediglich dass ich ihn sehr interessant finde. (.) [...] oder nehmen wir mal die Bibel oder dann kann man ich weiß nicht ob man den Koran dazuzählen kann ich kenn mich bei dem Koran ehrlich gesagt zu wenig aus, (.) ich hatte sogar mal einen fand ich ganz interessant aber leider konnte ich nichts davon entziffern was da drinne stand, da war ich auch noch zu jung einfach muss man mal so zugeben; (.)
(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

In dieser Passage greift der Top-Influencer andere Religionen als das Christentum auf, jedoch ohne auf diese inhaltlich weiter einzugehen. Insgesamt zeigt er sich am Buddhismus („sehr interessant“) und am Islam interessiert.

Zur Kommunikation über Religion zählt auch die ironische Begrüßung der Zuschauer:innen durch einen Top-Influencer, der die Bibel thematisiert:

Y5: schalom liebe Glaubensbrüder;
(Video_ID IFaZBNO4WSO)

Darüber hinaus findet hier allerdings keine weitere Auseinandersetzung mit dem Judentum statt.³⁵²

Eine ausführlichere Thematisierung des Islams hingegen dokumentieren zwei Videos, in denen Muslime agieren und Religion verhandeln. Auf der Bildebene des Fotogrammes ist ein muslimischer YouTuber zu erkennen, der ein Video eines anderen YouTubers kommentiert, welcher vorgibt, vom Islam zum Christentum konvertiert zu sein:

Der Islam ist dabei ein latentes Thema des Videos, allerdings stehen weder der Glaube noch Religiosität im Zentrum, sondern die asynchrone Kommunikation der beiden Influencer, die sich gegenseitig ansprechen, und des Top-Influencers, der das gesamte Video kommentiert. Das Video ist geprägt von der unterhaltend-scherzhaften

³⁵²Im Ausgangssample finden sich jedoch Erklärvideos zum Thema Judentum, Islam und Buddhismus. Darüber hinaus bleiben Bezüge zu anderen Religionen als dem Christentum und dem Islam bei Top-Influencer:innen eher selten.



Abbildung 26: Ein Top-Influencer (kleines Bild) reagiert auf ein Video eines muslimischen Influencers, der wiederum auf einen anderen Influencer reagiert. Quelle: Video_ID VRFgkwt2u9U, Screenshot: M.B.

Thematisierung der gespielten Konversion des einen muslimischen YouTubers zum Christentum. Religionsbezogener Streit wird hier in humorvoller Weise inszeniert und fokussiert sich darauf, einander vom ‚wahren‘ Glauben zu überzeugen. Dabei fallen beide Influencer immer wieder aus ihrer Rolle und machen damit deutlich, dass es ihnen nicht wirklich um eine Konversion, sondern um einen scherzhaften Austausch geht. Ein anderes Video zeigt einen Top-Influencer, wie dieser eine ‚Ramadan-Challenge‘ absolviert. Dabei konzentriert sich das Video einerseits darauf, zu dokumentieren, wie der Top-Influencer den eintägigen Verzicht auf Nahrung und Wasser übersteht, und zeigt zudem Ausschnitte eines Interviews mit einem (befreundeten) Muslim, der einzelne Aspekte des Ramadans erklärt. Während dieses Video eine Offenheit dem Islam gegenüber dokumentiert, thematisiert ein anderes einen (ernsthaften) Streit zwischen einem YouTuber und anderen Rezipienten seines Videos, in welchem er sich kritisch zur Frage äußert, ob der Islam zu Deutschland gehöre (vgl. 6.1.4). Dieses kontrovers diskutierte Thema, das der Top-Influencer auf einer Metaebene begleitet, macht auf das konfliktreiche Potential von religionsbezogenen Videos auf YouTube aufmerksam.

Dass neben dem Islam keine weitere andere Religion thematisiert wird und allenfalls singulär Begriffe wie Buddhismus, Buddha und Rabbi fallen, macht deutlich, dass eine inter- oder multireligiöse Thematisierung nicht im Horizont der Top-Influencer:innen

auf YouTube steht. Demgegenüber stellt das Christentum den zentralen referentiellen Rahmen da, innerhalb dessen die Auseinandersetzung mit religionsbezogenen Themen stattfindet.

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster, Basistypik und Typologie

Die Rekonstruktion eines impliziten Sinngehaltes durch konjunktives Wissen, das Performanzen und Praktiken zugrunde liegt, ist das nächste und zentrale Ziel der dokumentarischen Interpretation im Prozess der Entwicklung von habituellen Strukturen, der sinngenetischen Typenbildung.³⁵³ Hierfür folgt die Dokumentarische Methode auch auf der Ebene des Bildes dem „Prinzip der systematischen komparativen Analyse“³⁵⁴ von Dokumenten und ihren einzelnen Aspekten. Ziel der sinngenetischen Typenbildung ist es, die rekonstruierten Sinngehalte in Relationen zueinander zu setzen. Die Frage, wie deutsche Top-Influencer:innen in ihren YouTube-Videos Religion verhandeln, mündet demzufolge in der Entwicklung von sinngenetischen Typen, also solchen, die die Herstellung (Genese) von geäußerten oder gezeigten Gehalten (Sinn) in ein relationales Verhältnis setzen und dies komparativ an mehreren internen (Videsequenzen eines Videos) und externen Vergleichspunkten (Videsequenzen verschiedener Videos) verankern, sodass Idealtypen entstehen.

Während die Rekonstruktion des kommunikativen Sinngehaltes einen stärkeren thematischen Fokus auf Religion und diesbezügliche Inhalte legt, zeigen sich im Vergleich der performativen Performanz (also der aufführenden Praxis) Handlungsweisen, die auch losgelöst von einem thematischen Bezug zu Religion betrachtet werden können und die den Typen zugrunde liegen. Diese grundlegenden Handlungsmuster des Influencings (6.2.1) sind thematisch variable Handlungsmuster, die sich in der vorliegenden Studie im Kontext von Religion zeigen, aber auch bei anderen Themen beobachtet werden können. Konkreter und thematisch stärker auf Religion spezifiziert sind dagegen die Typen der Typologie religionsbezogener Selbstpositionierung (6.2.2). Sie stellen empirisch rekonstruierte Idealtypen von Selbstpositionierungen im Rahmen des Influencings von Top-Influencer:innen mit Bezug zu Religion dar.

³⁵³Vgl. Schäffer 2020; Bohnsack/Hoffmann/Nentwig-Gesemann 2018; Bröder/Pfaff 2014; Przyborski 2018, 122–124.

³⁵⁴Przyborski 2018, 122.

6.2.1 Grundlegende Handlungsmuster des Influencings: Religionsbezogene Selbstpositionierung von Top-Influencer:innen in ihren YouTube-Videos

Die Rekonstruktion von Thematisierung und Verhandlung religionsbezogener Themen durch Top-Influencer:innen auf YouTube verläuft entlang von spezifischen Praktiken, die durch den Kontext YouTube mit hervorgebracht werden. Diese sind für soziale Medien im Allgemeinen und YouTube im Speziellen typisch – d. h. immer wieder ähnlich –, wie sich auch auf Basis der hier untersuchten Videos des Studiensamples zeigt. Für die folgenden Rekonstruktionen werden diese Praktiken allgemein als *Praktiken des Influencings* bezeichnet, um (1) von den persönlichen und individuellen Praktiken der Akteur:innen und insbesondere ihren privaten Überzeugungen und Handlungsweisen zu unterscheiden, (2) diese Influencing-Praktiken von Praktiken jener Akteur:innen zu unterscheiden, die nicht als Influencer:innen bezeichnet werden (z. B. Zuschauer:innen) und (3) diese Praktiken im Hinblick auf ihre Funktion, Zuschauer:innen für Videos und Kanäle zu gewinnen, zu verdeutlichen. Letzteres verweist bereits darauf, dass die Praktiken des Influencings einen Beziehungsaspekt beinhalten, der für ihre Rekonstruktion mitbedacht werden muss.

Neben dieser kontextspezifischen Perspektive auf Praktiken sind die nachfolgenden Rekonstruktionen heuristisch auf *Selbstpositionierungspraktiken* zugespitzt, entsprechend der Leitfrage dieser Studie: Wie verhandeln Top-Influencer:innen Religion auf YouTube?³⁵⁵ Um diese heuristische Perspektive offenzulegen und anzuzeigen, wo Selbstpositionierungspraktiken von Top-Influencer:innen im Kontext von Religion zu finden sind, werden diese nachfolgend anhand von Beispielen dargestellt.

Selbstpositionierungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie sowohl einen sprachbezogenen Zugang offerieren (wie positioniert sich eine Person inhaltlich-kognitiv zu einem Sachverhalt?) als auch bildlich-körperpraktisch Positionen offenlegen kann (wie positioniert sich eine Person im Raum/körperpraktisch zu einem Sachverhalt?). Während Ersteres auf die dokumentarisch-methodologische Ebene des Textes bzw. des Inhalts der gesprochenen Sprache verweist, lassen sich körperpraktische Aspekte besonders nachdrücklich anhand von Bildern rekonstruieren. Folgendes Beispiel illustriert und vertieft diesen bildanalytischen Zugang zu Selbstpositionierungspraktiken gegenüber Religion:

Auf ikonographisch-bildlicher Ebene ist etwa ab Hüfthöhe ein Top-Influencer zu sehen, der auf entspannte Weise auf einem dunklen Sofa sitzt und eine Bibel in beiden Händen vor die Kamera hält. Planimetrisch ist er sowohl im Mittelpunkt des Bildes und zieht

³⁵⁵ Da diese Zentrierung auf Selbstpositionierungen andere Umgangsweisen mit Religion, die nicht auf Selbstpositionierungen setzen, notwendigerweise in den Hintergrund drängt, werden diese weiteren Umgangsweisen im Verlauf dieses Kapitels benannt und beschrieben (siehe 6.2.3), aber nicht weiter ausdifferenziert.

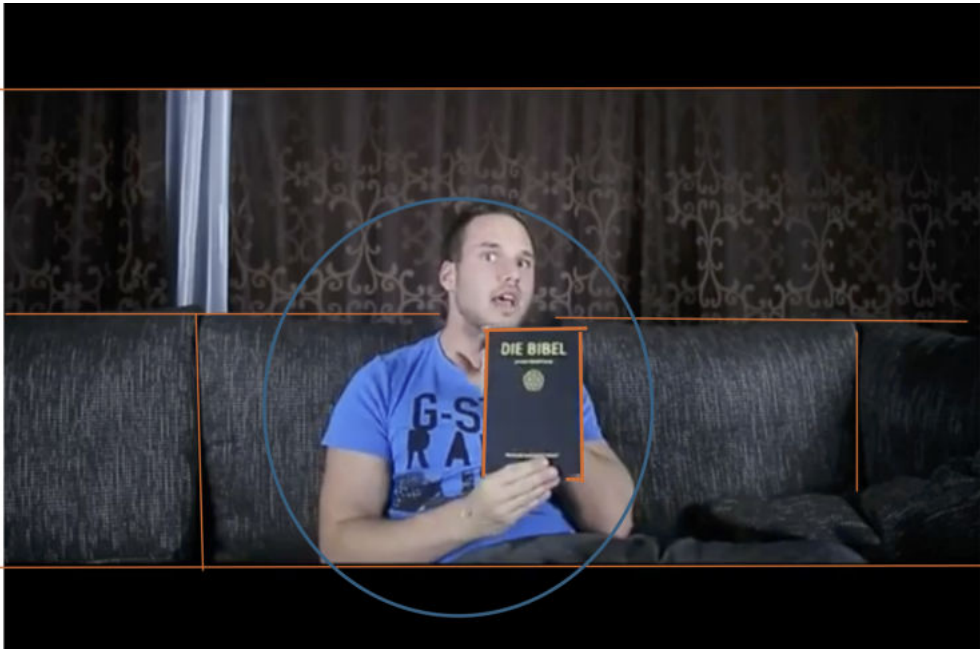


Abbildung 27: Ein Top-Influencer hält eine Bibel in der Hand, zu der er sich in seinem Video positioniert. Orange Linien zeigen eine dominante, geordnete Struktur, der Kreis den sozial-szenischen Mittelpunkt des Bildes. Quelle: Video_ID IFaZBNO4WSo, Screenshot und Bearbeitung: M.B.

auch farblich, im Kontrast zur dunklen Umgebung und dem dunklen Umschlag der Bibel (blauer Kreis), die Aufmerksamkeit auf sich. Die dominanten Linienstrukturen des Hintergrundes (orange Linien) überschreitet der Top-Influencer, indem er souverän zwischen den Linien agiert. Die Bibel in seinen Händen, die propositional-textlich („Die Bibel“) eigentlich kommuniziertes Thema des Videos ist, wird zur Requisite, zu der er sich in diesem Video auch körperpraktisch positioniert. Sie wird vor dem Körper des Top-Influencers in die Luft gehalten, jedoch so, dass der Kopf des Top-Influencers diese überragt. Er, der Top-Influencer, hat die Bibel in seinen Händen und kann damit körperpraktisch entscheiden, wie und ob die Bibel im Video überhaupt zu sehen ist. In einem weiteren Fotogramm liegt die Bibel aufgeklappt auf seinem Schoß, an einer anderen Stelle deutet er an, die Bibel zu verbrennen, und überhaupt ist die Bibel in der zweiten Kameraperspektive, die den Oberkörper und den Kopf des Top-Influencers zeigt, gar nicht zu sehen. Auf dem dritten Bild unten, das den Einstieg ins Video zeigt, begrüßt der Top-Influencer seine Zuschauer:innen mit einer segnenden Geste.

Der Titel des Videos, „Bibelkunde“, verweist auf das zentrale Thema des Videos, aber weder die Bibel noch bibelkundliches Wissen sind auf bildlich-visueller Ebene das eigentliche Thema des Videos. Vielmehr sind visuell (und auch verbal) der Top-

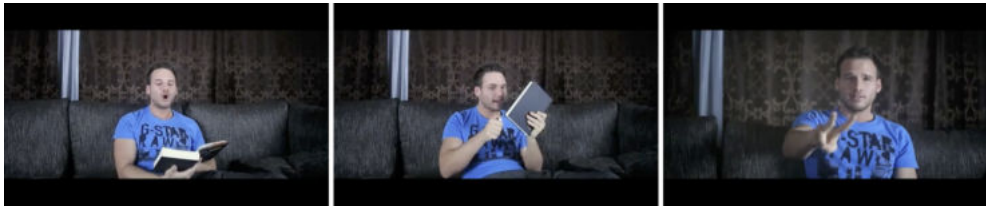


Abbildung 28: Ein Top-Influencer liest aus der Bibel (links), deutet an die Bibel zu verbrennen (Mitte) und segnet das Publikum (rechts). Quelle: Video_ID IFaZBNO4WSo, Screenshots: M.B.

Influencer und seine Deutungen zur Bibel das prominente Zentrum des Videos. Mit seinen „Bibelkunde“-Videos, die vom Begriff her zu den Erklärvideos zählen könnten, lernen Zuschauende jedoch nicht allgemeine Wissensbestände zur Bibel kennen, sondern können durch das o. g. Video vielmehr erleben, wie der Top-Influencer die Bibel in seiner Art ‚erkundet‘ und sich verbal und non-verbal zu ihr positioniert: Auf bildlicher Ebene ist u. a. das Verbrennen der Bibel ein deutlicher Marker im Hinblick auf die Art und Weise der Verhandlung von Religion in diesem Video.³⁵⁶ Das Zentrum des Videos ist der Top-Influencer, das Thema des Videos wiederum ist nicht die Bibel, sondern seine Positionierung zur Bibel – die Bibel ist also nur insofern Thema, als sie Gegenstand der Aufmerksamkeit des Top-Influencers wird. Dies drückt sich bereits auf der bildlichen Ebene aus, denn im gesamten Video bleibt der Top-Influencer das Zentrum des Bildes. Selbstpositionierung kann also körperpraktisch durch die Inszenierung von Religion durch die Top-Influencer:innen – im oberen Beispiel durch Haltung, Raumposition und Kameraperspektive – auf Bildebene kommuniziert werden.

Was Gegenstand der Selbstpositionierung ist, kann von Video zu Video und von Genre zu Genre variieren. Im Falle eines anderen Top-Influencers, der nicht die Bibel, sondern ein Video eines YouTubers kommentiert (sog. React-Video), lässt sich diese Zentrierung auf die Selbstpositionierung des Top-Influencers ebenfalls mit Verweis auf den Körper des Top-Influencers rekonstruieren:

Die verkörperte Inszenierung des Selbst des Top-Influencers (im Screenshot unten rechts im Bild) unterstreicht die Selbstpositionierung als Markenkern und Zentrum des Influencings: Der Top-Influencer kommentiert im vorliegenden Fall ein Video und fügt sich dabei auch körperlich, vor der Kamera und dem Mikrofon sitzend, wie eine Folie ins Video und eine Ebene über das zu kommentierende Video ein. Bei kommentierenden oder sogenannten React-Videos, die auch als audiovisuelles Selbstpositionierungsgenre verstanden werden können, wird dies besonders deutlich: Einerseits steht in einem visuell-quantitativen Sinne – wenn die Pixel des Videos als quantitative, zählbare Einheit gerechnet würden – das zu kommentierende Video im

³⁵⁶Vergleiche dafür den Typ 1 (6.2.2.2).

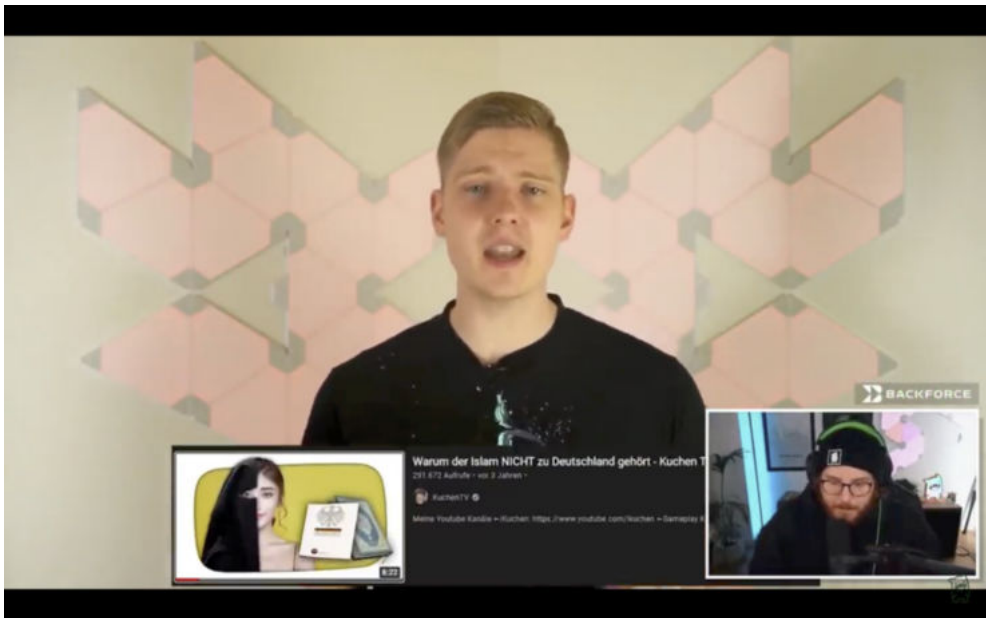


Abbildung 29: Ein Top-Influencer (kleines Bild) kommentiert ein Video eines Influencers (Vollbild), der wiederum andere Videos kommentiert, die auf sein erstes Video (Thumbnail Mitte unten) reagieren. Quelle: Video_ID DeXH_v2wTqE, Screenshot: M.B.

Zentrum des React-Videos, denn es ist im Vollbildmodus und prominent in der Mitte zu sehen, während der kommentierende Top-Influencer in einer viel kleineren Kachel nur am unteren Rand positioniert ist. Der Fokus des Videos liegt also zunächst auf dem zu kommentierenden Video. Andererseits wird dieser Fokus immer wieder aufgegeben, wenn der Top-Influencer ins laufende Video spricht, es verbal oder nonverbal kommentiert, es anhält, um ausführlich Stellung zu beziehen, es vor- oder zurückspult oder die Geschwindigkeit oder Lautstärke verändert – all diese idealtypischen Merkmale finden sich im letztgenannten Video. Zudem schafft das React-Video erst durch die Kommentierung eines bereits existierenden Videos etwas Neues und zieht den Fokus damit weg vom ursprünglichen, zu kommentierenden Video hin zum Kommentar als Kern des Videos. Das Video, das kommentiert wird, wird zum Referenzobjekt des React-Videos. Dieser Kommentar des Top-Influencers greift dabei auf Selbstpositionierungen zu den im kommentierten Video geäußerten Inhalten zu Religion zurück und macht den Kommentar zur Form der eigenständigen Meinungsäußerung des Top-Influencers.

Bildlich nimmt der Top-Influencer, obwohl im obigen Fotogramm optisch weniger prominent, durch seine Position als Fremdkörper – sein Bildausschnitt ist über das zu kommentierende Video gelegt – eine herausragende Stellung ein. In ähnlicher Weise gilt dies auch für Videos, in denen die Top-Influencer:innen nicht oder nur

randständig zu sehen sind. In diesen Fällen wechselt die Selbstpositionierung des Top-Influencers von der Bildebene *vor der Kamera* auf die Bildebene *hinter der Kamera*, wodurch das Video als Kommunikat in den Mittelpunkt rückt. Auch bei ausbleibender körperlicher Sichtbarkeit der Top-Influencer:innen sichert ihnen ihr Kanal, über den sie das hochgeladene Video veröffentlichen, die Souveränität ihrer Selbstpositionierung auf Ebene der Videoveröffentlichung: Videos, die sie (nicht) veröffentlichen wollen, werden auch (nicht) veröffentlicht. Im Laufe des obigen Videos holt der Top-Influencer sein visuelles ‚Defizit‘ auf, indem er in anderen Sequenzen des Videos selbst im Vollbildmodus zu sehen ist, während das zu kommentierende Video gänzlich in den Hintergrund rückt.

Selbstpositionierungen betreffen im engeren Sinne folglich Praktiken auf der Ebene von Bild und Text *vor der Kamera* und in einem weiten Sinne auch die Praktiken *hinter der Kamera* – dies wird besonders im letzten Fall durch die postproduktionelle Einblendung des Top-Influencers in das zu kommentierende Video deutlich. Zu diesem zweiten, weiten Sinne lässt sich als weiteres Beispiel ein anderes Video zählen, in dem ein Top-Influencer an einer ‚Challenge‘ teilnimmt, einen Tag während des Ramadans zu fasten. Dieses Videos, das vor allem den Top-Influencer und seinen Umgang mit der Herausforderung, am Tag nichts zu essen und zu trinken, zeigt, thematisiert den Islam bzw. den Ramadan äußerst randständig. In einer Sequenz jedoch wird eine muslimische Person eingeblendet, die ausführlicher über den Ramadan spricht. Der Top-Influencer gibt dieser Person durch seinen Kanal und sein Video eine Bühne, ohne selbst auf kommunikativ-expliziter Ebene den Islam oder den Ramadan zu kommentieren. Dass der Top-Influencer dieses Video – ohne Kommentar zum Islam, aber mit längerer Passage zum Islam – hochlädt, ist in diesem weiten Sinne eine Form der Positionierung, nämlich eine offene, aber distanzierte Position zum Islam, die seine Repräsentation unterstützt, ohne sich selbst dazu zu äußern.

Selbstpositionierungen können auch in Formaten vorkommen, in denen Positionierungen eher untypisch sind, etwa in Erklärvideos:

Ein Top-Influencer (Abbildung 30) hat ein Video zur Situation der katholischen Kirche heute – unter den Vorzeichen von Kirchenaustritt und Missbrauchsfällen – distribuiert, in dem er inhaltsgeleitete Erkenntnisse und Ereignisse zu diesem Thema präsentiert. Auffallend ist, dass der Top-Influencer an einer Stelle seine persönliche Meinung zu diesem Thema äußert, das er eigentlich nicht meinungsbasiert, sondern wissenskommunizierend verhandelt. Dies ist allerdings nur auf der visuellen Ebene erkennbar, denn auf sprachlicher Ebene werden keine erkennbaren Marker der Selbstpositionierung (z. B. ‚Meiner Meinung nach‘ oder ‚ich finde‘) eingesetzt, die klarstellen könnten, dass es sich hierbei um eine eigene Meinung handelt. Stattdessen ist in kleiner Schrift unten links vermerkt, dass es sich im obigen Video an einer bestimmten Stelle nicht um Kommunikation von Wissen, sondern um die eigene Meinung des Top-Influencers handelt. Damit wird zumindest für kurze Zeit die Aufmerksamkeit vom Thema ka-

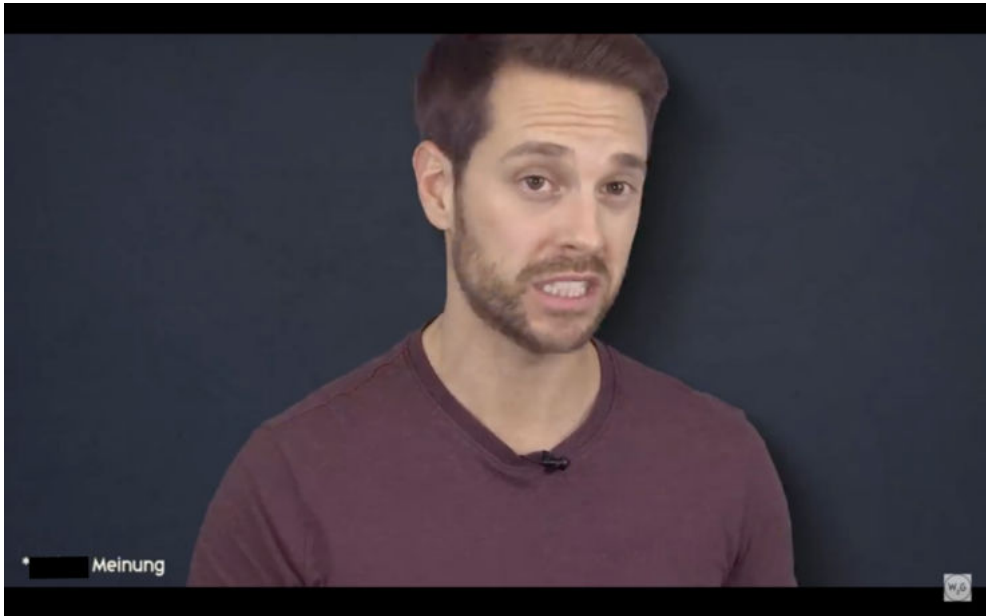


Abbildung 30: Auf bildlicher Ebene wird die ‚eigene Meinung‘ des Top-Influencers durch einen textlichen Verweis (unten links) sichtbar gemacht, der hier anonymisiert ist. Quelle: Video_ID DoH_MWRZhIE, Screenshot und Bearbeitung: M.B.

tholische Kirche hin zu seiner eigenen Meinung gelenkt – dies ist erstaunlich für ein Erklärvideo, verweist allerdings auch darauf, dass selbst Erklärvideos vom zentralen Modus des Influencings, der eigenen Meinung, mitbestimmt seien können.

In ähnlicher Weise, jedoch ohne darauf text- oder bildsprachlich hinzuweisen, agiert ein anderer Top-Influencer mit seinen an Nachrichten angelehnten Videos. Neben dem Berichten von Ereignissen ist die Selbstpositionierung des Top-Influencers zu diesen Nachrichten das zentrale Thema dieser Videos. Damit erhält dieses Nachrichten-Format den Charakter von Kommentarvideos, die neben einem informativ-deskriptiven Teil immer auch meinungsstarke Selbstpositionierungsanteile beinhalten. Auf der Bildebene ist, analog zu den oben genannten Videos, auch hier nicht zu verkennen, dass es der Top-Influencer ist, der im Mittelpunkt der Videos steht: Sowohl visuell-quantitativ als auch qualitativ – im Hinblick auf Kameraeinstellung, -varianten und Schnitt – ist der Top-Influencer jeweils visueller Ankerpunkt dieser Videos. Auf verbaler Ebene ordnet er das Weltgeschehen auf Grundlage seiner eigenen Meinung zum Thema ein, wodurch diese Nachrichten zu ‚seinen‘ Nachrichten werden: Die Auswahl der Themen, die kommuniziert werden, sowie die Art und Weise der Inszenierung hängen von der Positionierung des Top-Influencers ab.

Auch auf Text-Ebene finden sich Selbstpositionierungen in fast allen Videos des Studiensamples, wie im folgenden Beispiel, in dem ein anderer Top-Influencer an eine

6 Empirische Rekonstruktionen

Sequenz über die katholische Kirche, ihren Reichtum und ihre Kooperationen mit dem NS-Regime anschließt:

Y1: ich möchte mich da einfach raushalten ich möchte mit so Religion und sowas generell gar nichts zu tun haben; ich betrachte das gerne von außen; und äh (.) bin da auch immer interessiert dran so die Meinung von Leuten zu hören wie sie das so sehen wie ihr Weltbild ist wie ihr Religionsbild ist was:: sie dazu bewegt an Gott zu glauben (.) und so weiter und sofort. und ich könnte jetzt ja eine persönl- ein persönliches Statement dazu abgeben, was ich denn so von Gott halten würde ob es denn einen Gott gibt oder wie immer man ihn nennen möchte Allah oder äh Buddha oder was auch immer (.) überhaupt finde ich den Buddhismus sehr interessant aber das ist eine andere Geschichte, heißt aber nicht dass ich mich ihm zuwenden würde, sondern lediglich dass ich ihn sehr interessant finde.

(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

In diesem Ausschnitt positioniert sich der Top-Influencer gleich mehrmals: (1) er „möchte mit so Religion“ nichts zu tun haben, (2) ist am „Religionsbild“ anderer interessiert und (3) deutet an, sich zu seiner eigenen Religiosität positionieren zu können, was er schlussendlich jedoch nicht tut. Sprachliche Markierungen der Selbstpositionierungen finden sich hier deutlich: Es sind Bezüge auf das eigene Selbst, ausgedrückt durch das „ich“ (insgesamt acht Mal) und in unterschiedlichen Verbvarianten, die auf diese Selbstpositionierung hinweisen: „ich möchte“, „ich betrachte“, „[ich] bin“; „was ich [...] von Gott halten würde“, „finde ich“. Sehr deutlich ist zudem die Bezeichnung „persönliches Statement“. Diese und weitere sprachliche Marker finden sich auch anderen Videos³⁵⁷ des Studiensamples. Sie können damit als typisch bezeichnet werden, wenn Top-Influencer:innen auf YouTube über Religion kommunizieren.

Aus dem bisher Genannten lassen sich zentrale Erkenntnisse ableiten: Selbstpositionierungen (im engeren Sinne) ziehen sich auf der Bild- und Textebene durch alle Videos des vorliegenden Studiensamples durch. Dies betrifft sowohl Videoformate, in denen explizite Selbstpositionierungen zu erwarten sind, wie Frage-Antwort-Videos, React-Videos, News-Videos und andere kommentierende Videos, als auch solche, in denen Meinung und Positionierung keine Kernelemente sind, wie bei Erklärvideos. Das Influencing greift dementsprechend in besonderer Weise auf solche Praktiken auf der Bildebene zurück, durch die die Selbstpositionierungen körperpraktisch inszeniert werden.

Selbstpositionierungen sind folglich ein typisches Phänomen in Videos der Top-Influencer:innen im Kontext von Religion. Im Folgenden wird dies anhand von drei Beobachtungen ausdifferenziert: die eigene Meinung der Top-Influencer:innen (6.2.1.1), der reziproke Influencer-Zuschauer-Mechanismus (6.2.1.2) sowie eine sich über die Videos hinweg dokumentierende inszenierte Norm-Habitus-Spannung (6.2.1.3) im Hinblick auf die eigene Selbstpositionierung und die Erwartungserwartung des Publikums. Diese drei Phänomene liegen den Typen (6.2.2) zugrunde und prägen, als

³⁵⁷Weitere Beispiele finden sich in den folgenden Unterkapiteln 6.2.1.1 bis 6.2.1.3.

strukturierende Struktur, das Influencing zum Thema Religion – und vermutlich auch zu anderen kontroversen Themen – mit.

6.2.1.1 Der Modus der eigenen Meinung – Selbstpositionierungen zwischen Geltungsanspruch und Selbstrelativierung

Wenn Top-Influencer:innen sich zu religionsbezogenen Themen äußern und positionieren, beziehen sie sich dabei vor allem auf ihre eigene Meinung. Sie agieren dabei nicht als Religionsexpert:innen, die über ein spezifisches Fachwissen zum Thema verfügen, sondern als *Expert:innen ihrer eigenen Meinung*. Sowohl auf expliziter wie impliziter bzw. proponentischer und performativer Ebene lässt sich dieser stark selbstreferentielle Modus beobachten. Insbesondere eine breite, meinungsstarke und bewertende Verhandlung von Religion ist der gängige Modus bei den Top-Influencer:innen auf YouTube.³⁵⁸

Einige Beispiele zur expliziten und impliziten Kommunikation der eigenen Meinung im Kontext von Religion können die Facetten dieses Modus sichtbar machen. Zunächst ist hier die explizite Ebene, sowohl textlich bzw. textsprachlich als auch auf bildlicher bzw. visueller Ebene, zu sichten. Auf explizit-sprachlicher Ebene betonen die Top-Influencer:innen immer wieder, dass das, was sie sagen, ‚nur‘ ihre eigene Meinung abbilde. Nachdem der Top-Influencer im folgenden Beispiel eine Frau aus einer Sekte beschreibt, die der Influencer als besonders gefährlich beschreibt, betont er ausdrücklich und stellvertretend für die gesamte Sequenz, dass es sich bei der Beschreibung dieser Person um seine eigene Meinung handelt:

Y1: ja also es wirkt natürlich so es ist natürlich nicht so dass die das sagen ich muss das ja natürlich revidieren oder nochmal richtigstellen ne äh das wirkt einfach nur so auf mich persönlich (.) äh es ist meine persönliche, mein persönlicher Auffassung davon oder meine persönliche Meinung (Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

Die Selbstrelativierung, die der Top-Influencer hier wie selbstverständlich einbringt und die sich so auch in anderen Videos und Sequenzen anderer Top-Influencer:innen zeigt, macht deutlich, dass die Top-Influencer:innen nicht in einem Wissens-, sondern einem Meinungsmodus sprechen, der diskursiv die eigene Begrenztheit performativ aufführt: Indem sie darauf hinweisen, dass sie nur über ihre eigene Positionierung sprechen, deuten sie an, dass sie mit ihrer Positionierung keinen absoluten Wahrheitsanspruch verbinden. Sie verorten sich damit in einem Diskurs unterschiedlicher Meinungen, innerhalb dessen sie ihre eigene Meinung auf YouTube kommunizieren.

³⁵⁸ Eine Ausnahme, die auch im hier zugrunde gelegten Studiensample dokumentiert ist, stellen jene Kanäle dar, die sich explizit und nahezu ausschließlich Erklärvideos widmen. Dass aber auch diese Videos nicht ohne Aspekte der eigenen Meinung der Top-Influencer:innen auskommen, ist in 6.2.1 bereits erwähnt worden.

6 Empirische Rekonstruktionen

Dieses Expertentum der eigenen Meinung ist differenzsensibel, die Top-Influencer:innen geben zu verstehen, dass ihre Meinung nicht jener ihrer Zuschauer:innen entsprechen muss und insgesamt keinen Anspruch besitzt, für andere Menschen gleich wahr zu sein. So fügt ein Top-Influencer seiner kritischen Haltung gegenüber der römisch-katholischen Kirche als Nachsatz hinzu:

Y22: aber das seh nur ich so; wie ihr das seht das könnt ihr natürlich gerne wie immer in den Comments diskutieren.
(Video_ID NzygoPaE-P4)

Performativ wird der Modus der eigenen Meinung in den Videos dadurch sogar noch gesteigert: Nicht nur der Top-Influencer kann seine Meinung zu einem Sachverhalt kundtun, sondern auch die Zuschauer:innen werden angeleitet, sich zum Sachverhalt und zu Videos des Top-Influencers zu äußern. Damit wird der Meinungsmodus der Top-Influencer:innen implizit auf die Zuschauer:innen ausgeweitet, was diesen Modus legitimiert und festigt.

Explizite Hinweise auf diesen Modus der eigenen Meinung lassen sich über bestimmte Signalwörter und Wortverbindungen rekonstruieren, auch wenn nicht explizit von ‚Meinung‘ die Rede ist. In einem Video spricht etwa ein Top-Influencer nicht explizit von seiner Meinung, vollzieht aber handlungspraktisch („ich“, „für mich“, „ich find“) eine rekonstruierbare Meinungsäußerung:

Y14: ich hoffe ich verletze damit niemanden aber ich für mich ist das krank eigentlich wie man wie man sich so ner Institution irgendwas vorschreiben lässt und denkt das ist irgendwie ne Religion an die man glaubt; äm (.) ja also ne find ich find ich krass krank
(Video_ID l85r3PyrjBY)

Mit Institution ist in diesem Beispiel die katholische Kirche gemeint. Der Top-Influencer äußert die Hoffnung, niemanden mit seiner Ablehnung gegenüber bestimmten Religionen und Konfessionen zu verletzen, und schiebt diese Perspektive zwischen zwei exemplifizierenden Passagen ein, in denen er eine Meinung über Zustände in der katholischen Kirche formuliert. Der Verweis auf die eigene Meinung und damit auf die prinzipielle Begrenztheit der Aussage ist ein reflexhafter Aspekt des Influencings. Einige Videoformate fordern die Meinungsstärke der Influencer:innen nachdrücklich ein. Im Zusammenhang von beliebten Frage-Antwort-Videos etwa, in denen die Top-Influencer:innen Fragen der Zuschauer:innen beantworten, werden diese immer wieder nach ihrer eigenen Position, etwa auch zum Thema Religion, gefragt:

Frage: Zuschauername fragt. wie religiös seid ihr?
(Video_ID jcJhB-pflxs)

Die Zentrierung auf die eigene Meinung der Top-Influencer:innen ist in solchen Videoformaten besonders offensichtlich. Sie inszenieren darin ihre eigene Meinung zu einem expliziten Thema auf YouTube, das für Zuschauer:innen nicht nur Relevanz

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

besitzt, sondern von diesen sogar eingefordert wird. Auf bildlicher Ebene, ebenfalls im Rahmen des Formates des zuletzt zitierten Videos, wird diese Zentrierung auf die Perspektive und Meinung der Top-Influencer:innen explizit unterstrichen. Im nachfolgenden Fotogramm, dass zwei Top-Influencer und einen YouTuber (Mitte), der als Gast im Video mitwirkt, zeigt, wird auch bildlich der zentrale Gegenstand, die Selbstpositionierung der Top-Influencer und des YouTubers, hervorgebracht:



Abbildung 31: Drei (Top-)Influencer positionieren sich zur Frage nach ihrer Religiosität. Das rote Oval greift Perspektive und szenische Choreographie auf. Quelle: Video_ID jcJhB-pflxs, Screenshot und Bearbeitung: M.B.

Auf Ebene der planimetrischen Komposition sind drei Personen, die sich zum Thema der eigenen Religiosität äußern, zentral abgebildet. Die Person links trägt dabei auch einen Rosenkranz um den Hals. Alle drei sitzen nebeneinander und den imaginierten Zuschauer:innen gegenüber, während sie Richtung Kamera sprechen. Das religionsbezogene Element Rosenkranz wird auf der textsprachlichen Ebene des Videos nicht thematisiert.³⁵⁹ Bildlich-körperpraktisch ist der Videoausschnitt auf die sitzenden Personen fixiert. Die Kamera wird dabei von der Person rechts gehalten und erzeugt damit eine Perspektive, die durch die sehr nahe Kamera eine persönliche Ebene hervorbringt, die die im Video kommunizierte Selbstpositionierung explizit verstärkt: Es geht nicht nur verbal um die eigene Meinung zum Thema Religion und Religiosität, es werden dabei zugleich Kameraeinstellungen hervorgebracht (rotes Oval in Abbildung 31),

³⁵⁹In den Kommentaren zum Video weisen einige Zuschauer:innen auf diese Spannung von religionskritischer Positionierung und dem Tragen eines Rosenkranzes hin.

6 Empirische Rekonstruktionen

die die Zentrierung auf die eigene Meinung auch bildlich herstellen. Religion wird dabei zu einem Thema, demgegenüber sie sich als Experten ihrer eigenen Meinung inszenieren können und über das sie eine Nähe zu ihrem Publikum herstellen.

Der Modus der eigenen Meinung tritt an einigen Stellen auch im Rahmen von Commonsense-Theoretisierungen explizit hervor. Dies findet auf der Metaebene statt, wenn Top-Influencer:innen ihre eigene Performance und ihre Theoretisierungen explizit reflektieren. Der folgende Diskursverlauf, der während eines Minecraft-Spiels entsteht, gibt einen Einblick in die Theoretisierung der eigenen Funktion als Experten der eigenen Meinung. In der Perspektive dieser drei Influencer besteht ihre Aufgabe nicht darin, Lösungen zu finden, sondern Meinungen zu offerieren:

Y18: ja aber ich finde: schon wenn man jetzt so: Sachen schreibt wie zum Beispiel einer hat in den Kommentaren geschrieben existiert Gott oder nicht. (.) mei da kannst du theoretisch ne

Y19: [das ist natürlich heftig.]

Y18: Stunde zwei Stunden drei Stunden Tage drüber diskutieren.

Y19: und du würdest trotzdem nicht auf ne Lösung kommen das (unv.)

Y18: [(unv.)] [ja genau wir haben jetzt alle unsere Meinung gesagt und (.) so auf ne richtig auf ne Lösung sind wir auch nicht gekommen. (2) aber eigentlich so-

Y14: [ne Lösung können wir sowieso nicht haben. unsere Meinung erläutern-

Y18: [ja deswegen- (unv.) ja deswegen (unv.) eigentlich ist es ja auch ganz gut dass wir hier nur diskutieren und nicht wirklich ne Lösung hervorbringen weil sonst so heißt hey guck mal die drei Let's Player die sind da und dafür und da bin ich nicht für und die hasse ich jetzt und keine Ahnung.

Y19: jaoh (3)

Y18: @(2)@ jetzt wieder die Stille
(Video_ID SJ7UKDOZLgc)

Das indexikale Anschließen von Y19 an Y18 und Y18s Aufgreifen des Begriffs *Lösung* wird von Y14 noch einmal bestätigt und letztlich von Y18 zu einem Abschluss gebracht, dem alle zustimmen können („joah (3)“) und dem nichts mehr hinzuzufügen ist („jetzt wieder die Stille“). Die drei Person teilen einen konjunktiven Erfahrungsraum, in dem Meinungen und nicht Lösungen bzw. absolute Wahrheiten – hier im Hinblick auf die Frage, ob Gott existiert – die akzeptierte Umgangsweise von und mit Positionierungen im Rahmen des Influencings sind. Sonst bestünde die Gefahr, von den Zuschauer:innen nicht mehr akzeptiert zu werden („die hasse ich jetzt“). Die drei YouTuber, von denen Y14 ein Top-Influencer ist, bestärken damit den Modus der eigenen Meinung, der in ihrer Denkweise dem Problem entgegenwirken kann, dass die Zuschauer:innen sich durch eine eingenommene Position ausgeschlossen fühlen. Meinung wird in diesem Sinne nicht mit Positionierung („die sind da und dafür“) gleichgesetzt, sondern als Denkmöglichkeit inszeniert, die anschlussfähig an unterschiedliche Denkweisen ist. Meinungen sind Diskursbewegungen („gut dass wir hier nur diskutieren“) ohne bindenden Geltungsanspruch („und nicht wirklich ne Lösung hervorbringen“). Der Modus der eigenen Meinung als Teil von Influencingpraktiken

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

wird somit nicht allein von den Top-Influencer:innen hergestellt, sondern tritt erst im Zusammenhang mit ihren Zuschauer:innen hervor (siehe auch 6.2.1.2 und 6.2.1.3).

Auch auf implizite, d. h. performative Weise wird dieser Modus der eigenen Meinung und damit das Expertentum der eigenen Meinung der Top-Influencer hervorgebracht. Die eigene Meinung steht dann dem oben bereits erwähnten nicht vorhandenen Geltungsanspruch gegenüber, durch den die Top-Influencer ihre eigene Meinung selbst relativieren. Etwa wird einer Kritik an der Deutung des Opfertods Jesu als Sündenvergebung das Opfern in anderen Religionen andeutungsweise entgegengehalten und sofort, mit Bezug zum geäußerten Sachverhalt, wieder selbst relativiert. Das hier beanspruchte Wissen ist für den nachfolgenden Top-Influencer dermaßen unsicher, dass er den Geltungsanspruch selbst infrage stellt:

Y9: hä machen doch alle Götter die machen immer irgendwelche Opfer. Gott hat Jesus ä: geopfert und ä: im K- ä:: bei dem ä Muslimen ist doch ä: da muss doch der Prophet sein Sohn opfern. wo der brennenden Busch irgendwas (unv.) ist- war das nicht so? ob bring ichs irgendwas durcheinander. musste irgendn muslimischer Prophet nicht sein Sohn opfern; ich glaube ja.
(Video_ID VRFgkwt2u9U)

Dokumentarisch-interpretativ ließe sich dies auf textsprachlicher Ebene wie folgt rekonstruieren: Auffällig ist zunächst auf Ebene der performativen Performanz eine Verlangsamung des Gesprächsflusses (wahrnehmbar an den vielen „ä“) und auf kommunikativer Ebene die Orientierungsschemata des religiösen Commonsense („machen doch alle Götter“; „da muss doch der Prophet“), die von expliziten Unsicherheiten im Wissensbereich begleitet werden („war das nicht so? ob bring ichs irgendwas durcheinander.“). Fragiles Wissen, also Wissen, das von den Influencer:innen selbst explizit infrage gestellt wird, nimmt – wie im oben angeführten Beispiel – im Zuge von Positionierungen zunächst argumentative Funktionen ein. Allerdings geht es hierbei nicht um einen wissensvermittelnden Modus, wie er etwa für Erklärvideos typisch wäre, sondern im Zentrum steht die Ad-hoc-Bewertung des Top-Influencers im Hinblick auf religiöse Fragen. Er führt damit performativ seine Rolle als Experte seiner eigenen Meinung auf, indem er sein jeweiliges, selbst infrage gestelltes Wissen trotz dieser Unsicherheit kommuniziert, d. h. distribuiert. Dass diese Infragestellung des eigenen Selbst auch öffentlich kommuniziert wird, ist dabei besonders aufschlussreich: Gerade weil der Top-Influencer sein fragiles Wissen nicht herausschneidet, sondern es im Video belässt, erhält seine selbstrelativierte Meinung einen eigenen Geltungsanspruch, nämlich als legitime, veröffentlichte Positionierung zu religionsbezogenen Themen mit authentischem Charakter.

Das *Dass* dieses Video – die Gleichzeitigkeit von Geltungsanspruch und kommunikativer Selbstrelativierung – ist also nicht wissens-, sondern meinungsorientiert; im vorliegenden Fall folgen alle hier ausgewählten Videos dem Modus der eigenen Meinung, vollzogen in Selbstpositionierungspraktiken. Dieser Modus liegt den Videos wie eine strukturierende Folie, als Influencing-Modus der hier untersuchten

6 Empirische Rekonstruktionen

Top-Influencer:innen, zugrunde: Sie distribuieren Videos, in denen sie den Geltungsanspruch ihrer eigenen Aussagen propositional infrage stellen, und machen gleichzeitig performativ diese Selbstrelativierung zu ihrem Geltungsanspruch ihrer Videos. Weil sie sich in Bezug auf Religion unsicher sind, Wissenslücken offenbaren und sich hierzu im Modus der eigenen Meinung positionieren, verleihen sie ihren Videos diesen neuen Geltungsanspruch. Dieser betrifft sodann nicht die einzelnen inhaltlichen Aussagen des Videos, sondern die performativ aufgeführte Spannung von Geltungsanspruch und Selbstrelativierung. Der Modus der eigenen Meinung ist eine Aufführung von relativiertem bzw. individualistischem Wahrheitsanspruch und meinungsstarker Aussage – das macht ihn gerade nah und authentisch.

Neben diesen textsprachlichen Elementen lässt sich der Modus der eigenen Meinung auch auf der Ebene des Bildes rekonstruieren. Das nachfolgende Bild zeigt ein Let's-Play-Video. Während im Titel des Videos sowie auch auf textsprachlicher Ebene religionsbezogene Themen aufgerufen werden, zeigt sich dies nicht auf der Ebene des Bildes:



Abbildung 32: Fotogramm eines Videos, in dem ein Top-Influencer Minecraft spielt und nebenbei über Religion spricht. Quelle: Video_ID 7Hi_jmcHKVU, Screenshot: M.B.

Zu sehen ist, wie der Top-Influencer das Videospiel Minecraft spielt, ohne dass hier auf bildlich-propositionaler Ebene Bezüge zu religionsbezogenen Themen hergestellt

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

werden.³⁶⁰ Weder das Spiel noch das Spielen des Influencers legen eine Thematisierung von Religion auf bildlicher Ebene nahe. Die authentische Spielerfahrung des Top-Influencers ist Zentrum der Bildebene des Videos, nicht Religion. Religion und die Positionierung des Influencers zu Religion sind nur ein Thema der textsprachlichen Ebene. Religion wird *en passant* verhandelt, nebenbei beim Spielen. Diese hierarchisierende Parallelisierung von Religion auf der textsprachlichen Ebene und dem Spiel auf der Bildebene dezentriert das Thema Religion und macht wiederum die eigene Spielerfahrung und damit die Perspektive des Top-Influencers zum Videothema. Seine Erfahrung und seine Meinung sind Mittelpunkt des Spiels. Das Spiel selbst sowie das Thema Religion sind dabei vorübergehende, d. h. austauschbare Aspekte – und damit auf bildlich-performativer Ebene etwas, das nebenbei beim Spielen verhandelt werden kann, ohne dass es auch auf bildlicher Ebene ins Zentrum rücken müsste. Dort ist der Platz bereits dem Videospiel vorbehalten.

Wenn sie religionsbezogene Themen verhandeln und sich zu diesen positionieren, agieren Top-Influencer:innen auf YouTube im Modus der eigenen Meinung. Wissens-elemente werden dabei in den allermeisten Fällen – wenn es sich nicht gerade um ein Videoformat handelt, das Wissen als Modus des Influencings in den Mittelpunkt stellen, wie bei Erklärvideos – argumentativ zur Unterfütterung der eigenen Meinung eingebracht und stehen nicht für sich.

Das bisher Rekonstruierte zusammenfassend, äußert sich der Modus der eigenen Meinung in den hier untersuchten Videos auf folgende Weise:

- Explizit-textlich: Die Top-Influencer:innen benutzen semantisch einschlägige Begriffe wie ‚Meinung‘, ‚Ansicht‘ oder ‚ich finde‘.
- Explizit-bildlich: Die Top-Influencer:innen heben ihre Person visuell hervor, indem sie prominent oder zentral im Video zu sehen sind und es dominieren.
- Implizit-textlich: Durch die Gleichzeitigkeit von Geltungsanspruch und Selbstrelativierung legitimieren die Top-Influencer:innen ihre Aussagen als Expert:innen ihrer eigenen Meinung.
- Implizit-bildlich: Mithilfe von Kameraeinstellung (Perspektive) und Schnitt wird die Selbstpositionierung kontextualisiert und konturiert.

Durch diesen Modus der eigenen Meinung können die Top-Influencer:innen über Religion sprechen, ohne breiter auf Fachwissen zurückgreifen zu müssen. Ihre subjektive Meinung ist ausreichend, um Religion in ihren Videos zu thematisieren. Die Top-Influencer:innen und ihre meinenden Selbstpositionierungen sind das Zentrum der jeweiligen Videos; die in diesen Videos verhandelten unterschiedlichen Gegenstände

³⁶⁰Vereinzelt finden sich im Laufe der Sequenz kurze Szenen, in denen der Top-Influencer Bild- und Textebene thematisch synchronisiert: Dies betrifft etwa eine Szene, in der der Spieler in großen Mengen den Rohstoff Erde schürft, worauf er Assoziationen an die Erschaffung der Welt kommuniziert.

(Religion, Gott, Kirche, Glaube usw.) sind Möglichkeiten, die eigene Meinung an Beispielen zu kommunizieren und zu konkretisieren. Religion steht aber nicht oder nicht allein im Zentrum der Videos, sondern die Verhandlung von Religion durch die Influencer:innen.

In diesem Expertentum der eigenen Meinung dokumentiert sich, wie gezeigt, das Verhältnis von Selbstpositionierung und der Meinung der Zuschauer:innen. Wie sehr das Influencing und die Videos durch die Zuschauer:innen mit hervorgebracht werden, ist Thema des folgenden Unterkapitels.

6.2.1.2 Aushandlung von Autorität des kreisenden Influencer-Follower-Mechanismus – Wer folgt eigentlich wem?

Insbesondere in Video-Einstiegssequenzen ist ein Phänomen zu beobachten, das hier als *Influencer-Follower-Mechanismus* beschrieben werden kann. Es ist zunächst ein Grundprinzip des Handelns auf YouTube: Eine Person distribuiert Videos und erreicht damit ein Publikum, das sich für diese Videos interessiert. Influencer:innen sind maßgeblich davon abhängig, dass sie Aufmerksamkeit erhalten und ein (wachsendes) Publikum erschließen. Wollen Top-Influencer:innen ihr Publikum halten oder gar vergrößern, müssen sie für dieses Publikum attraktiv wirkende Videos herstellen und distribuieren – die Top-Influencer:innen sind also davon abhängig, was das Publikum sehen will.

Ein Wunsch des Publikums besteht dabei in der Möglichkeit, an den Inhalten zu partizipieren und mit den Influencer:innen und mit anderen Follower:innen zu interagieren, z. B. in den Kommentaren. Top-Influencer:innen greifen dieses Bedürfnis auf, indem sie ihr Publikum dazu auffordern, Positionen, Fragen und Anregungen als Kommentar unter das Video zu veröffentlichen, was insbesondere bei reichweitenstarken Kanälen regelmäßig wahrgenommen wird. Neben dieser Aufforderung („Schreibt’s in die Kommentare“ / „Was ist eure Meinung?“) finden sich in den Videos des Studiensamples in Bezug zu Religion aber auch andere kommunikative Sinngehalte, die die Beziehung von Top-Influencer:innen und Publikum widerspiegeln.

Es liegt nahe, dass bei dieser Art der Thematisierung von Religion die Zuschauer:innen direkt und indirekt beteiligt sind. Speziell in Einstiegszenen finden sich in den Videos des Studiensamples Hinweise darauf, dass die Thematisierung und Aushandlung von Religion mit dem *Willen der Follower:innen* in einem engeren Zusammenhang steht. Beispielsweise beginnt ein Top-Influencer mit der Thematisierung von Religion, nachdem er den Wunsch der Zuschauer:innen, Witze über „Zeugen Jehovas“ zu machen, aufgreift:

Y1: so:: weiter geht es bei actiongeladener Musik, (2) ich wurde ja auch gebeten ob ich nicht mal wieder nen paar mehr Witze über Zeugen Jehovas und sowas machen kann, (2) macht man

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

darüber Witze liebe Freunde macht man Witze über die Zeugen Jehovas, so viel Leid. (2)
(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

Bevor dieser Einstieg in das das Video beherrschende Thema Religion vollzogen wird, spricht der Top-Influencer über das Spiel, das er während der Videoaufnahme spielt. Religion ist in den ersten Minuten bis zur Überleitung „ich wurde ja auch gebeten“ gar kein Thema des Videos. Es wird eingeführt, indem der Top-Influencer explizit über den Wunsch seiner Zuschauer:innen spricht, dass er „nen paar mehr Witze über Zeugen Jehovas und sowas machen“ solle. Auch wenn er den Vorschlag ablehnt, wieder Witze über diese Religionsgemeinschaft zu machen, ist das Thema erst dadurch eingeführt, dass er die von ihm angenommene Erwartungserwartung gegenüber seinen Zuschauer:innen explizit thematisiert und thematisch – nämlich in Bezug zu „Zeugen Jehovas und sowas“ – fortsetzt. Der Top-Influencer orientiert sich an den Erwartungen und Wünschen seiner Zuschauer:innen und handelt diese im Spannungsverhältnis zu seiner eigenen Positionierung aus.

Der Top-Influencer folgt seiner Annahme über die Zuschauer:innen, die mehr Witze hören möchten, und die Zuschauer:innen folgen dem Top-Influencer und seinen Videos. Daraus entsteht ein kreisförmiger Mechanismus: Der Top-Influencer setzt Themen, die von den Zuschauer:innen gewünscht werden, und distribuiert Videos dazu, woraufhin die Zuschauer:innen wiederum in ihrer Funktion als Publikum durch Likes, Aufrufe und Abonnements zur Steigerung der Attraktivität des Videos und des Kanals beitragen, worauf der Top-Influencer wieder publikumsorientiert neue Videos distribuiert. An dieser Stelle soll mit Verweis auf das folgende Unterkapitel (6.2.1.3) nicht unerwähnt bleiben, dass dieses Wechselspiel nur die Oberfläche des Mechanismus darstellt und diese Spannung von Anforderung und Umsetzung auf impliziter Ebene überhaupt erst das Phänomen Influencing hervorbringt.

Dass dieser Mechanismus – wie auch der Modus der eigenen Meinung – kein religionsbezogenes Spezifikum darstellt, sondern themenübergreifend auch anderswo auftaucht, legt eine andere Stelle des o.g. Videos nahe. In dieser erläutert der Top-Influencer seinen Wunsch, an einem Projekt („Hausbaum“) in einem Spiel „weiter[zu]machen“. Statt dies jedoch umzusetzen, verweist er auf den Willen der Zuschauer:innen („ihr wollt“), nach dem er sich „komplett“ richten möchte:

Y1: was ich auch gerne mal bauen würde wo ich gerne mal weitermachen würde das ist übrigens unser Hausbaum (2) da hätte ich ja nicht übel Lust da mal endlich weiter zu machen (.) aber nein ihr wollt ja unbedingt dass ich hier so ne Megaprojekte immer baue die dann die sich dann ewig hinzieh, huch (3) ne also ich halte mich ja komplett an euch äh in zahlreichen Umfragen habe ich ja gefragt hey soll ich hier Bauwerke bauen, die zehn Folgen lang gehen und ihr dann so „ja auf jedenfall, das is the place to be:: the Adrenalin is rushing through my Körper (.) through my very aufgeregt sein Körper (.) yes yes and your english ist very masterful oh äh (.) Name des Top-Influencers-san.“ (4)
(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

6 Empirische Rekonstruktionen

Auch andere Themen werden durch diese Wechselwirkung von Interesse des Top-Influencers und der Erwartungserwartung der Zuschauer:innen zur Aufführung gebracht – zumindest was die Ebene des kommunikativen Sinns anbelangt. Auf ebendieser Ebene lässt sich mit Blick auf die untersuchten Videos festhalten, dass hier immer wieder explizit und implizit auf den Willen der Zuschauer:innen verwiesen wird, wenn Religion thematisiert wird. In einigen Formaten wie den Frage-Antwort-Videos wird dies weitaus strukturierter hergestellt, als es im o. g. Beispiel, einem Let's Play, der Fall ist:

Y25:: Moin = Leute = Name des Top-Influencers = hier, wir befinden uns noch im unfassbar langen Stream; wir wissen noch nicht wie lange er wird; (.) äm wir = sind = dabei die Kaktusfarm weiter zu bauen, jetzt kommt wieder das von euch sehr gefeierte Format question and go, könn Zuschauer bei uns auf den Discord joinen eine Frage stellen und wir werden sie beantworten mit dabei ist Y26, später kommt auf = jeden = Fall = noch Name dazu, (2) hallo?

Y26: ja? (unv.) achso

Fragestellerin: [Moin

Y25: Moin.

Fragestellerin: ä meine Frage wäre ob ihr an die Wiedergeburt glaubt,
(Video_ID iaqKhazPUVM)

Auch hier wird das Thema Religion durch die Perspektive der Zuschauer:innen, in diesem Fall der Fragestellerin, erst initiiert.

Neben diesen sehr deutlichen und explizit-kommunikativen Formen stellen die Top-Influencer:innen den Influencer-Follower-Mechanismus auch implizit her. Top-Influencer:innen, die über Religion sprechen, dies aber nicht explizit mit einem Auftrag der Zuschauer:innen begründen, legitimieren ihr Sprechen über Religion implizit mit dem Interesse der Zuschauer:innen an der Art und Weise, wie Top-Influencer:innen über Themen auf YouTube, in diesem Fall religionsbezogene, kommunizieren:

Y5: Was geht ab (Chos)? Viele von euch feiern es ja anscheinend nicht dass ich mich gerne absichtlich von Vollidioten trollen lasse die es offensichtlich nicht ernst meinen. deswegen werde ich mich jetzt von Vollidioten trollen lassen die es sehr ernst meinen. ich werde ab jetzt nach und nach die Bibel analysieren.
(Video_ID IFAzBNO4WS0)

Auch wenn die Zuschauer:innen hier nicht explizit als Grund der Thematisierung von Religion genannt werden, wird ihre orientierende Funktion als die, die es nicht „feiern“, wenn sich der Top-Influencer mit bestimmten Themen beschäftigt, implizit aufgerufen. Von diesem Missfallen, das der Top-Influencer beobachtet, leitet er sein Handeln als Influencer ab, nämlich sich nur „von Vollidioten trollen lassen die es sehr ernst meinen“.

Die Top-Influencer:innen bringen sich somit in eine explizite und implizite Abhängigkeit im Hinblick auf die Wünsche und Kommentare des Publikums. Diese Abhängigkeit wird im Moment der Thematisierung von Religion immer wieder explizit

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

und macht auf das Beziehungsgefüge von Top-Influencer:innen und Zuschauer:innen aufmerksam. Das nachfolgende Beispiel verdeutlicht, wie Top-Influencer:innen Autorität verhandeln, indem sie sich mit dem Thema Religion auseinandersetzen müssen, obwohl sie dies gar nicht wollen:

Y8: [**dat war auch nur ein Scherz** wir wollten nicht **wirklich** fünfzig Fragen zur Bibel machen aber irgendwie habt ihr trotzdem ganz viele (unv.) davon eingesetzt.

Y16: [ich fand das-]

Y3: [(unv.) lustig]

(Video_ID Pf8kWx1OW2o)

Auf der Ebene des kommunikativen Sinnes könnte somit der Eindruck erweckt werden, dass die Abhängigkeit der Top-Influencer:innen Ausmaße annimmt, die die Autonomie ihres eigenen Handelns einschränkt und damit auch ihre Autorität zumindest partiell untergräbt. Gleichzeitig ist diese Abhängigkeit vom Publikum eine Grundbedingung des Influencings, mit dessen Hilfe die Top-Influencer:innen überhaupt an Popularität gewinnen. Ein kommuniziertes starkes Abhängigkeitsverhältnis der Top-Influencer:innen von ihren Zuschauer:innen führt eben diese Grundbedingung auf.

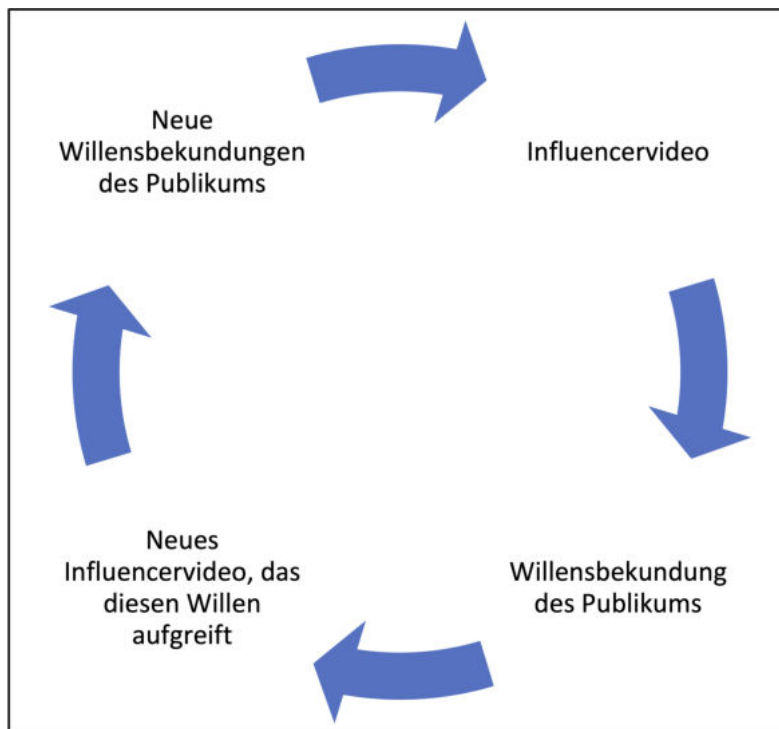


Abbildung 33: Der Influencer-Follower-Mechanismus zur Aushandlung von Autorität, Leitung und Beziehung auf YouTube.

Dieses Beziehungsaushandeln zwischen Top-Influencer:innen und ihren Zuschauer:innen führt damit zu einer grundlegenden Frage: Wer folgt eigentlich wem? Im Kontext von Religion ist zumindest zu beobachten, dass Religion als Thema der Videos auch durch den Wunsch der Zuschauer:innen hervorgerufen wird. Gleichzeitig entscheiden die Top-Influencer:innen darüber, ob die Perspektive der Zuschauer:innen überhaupt zum Anlass genommen wird, Religion in den Videos zu thematisieren. Sie könnten dieses Thema ebenso gut auslassen oder es anderweitig begründen. Hierzu gibt es auch passende Beispiele von Top-Influencer:innen, die sich nicht explizit an den Wünschen der Zuschauer:innen orientieren – implizit sind jedoch alle Top-Influencer:innen davon betroffen, den Sehbedürfnissen der Zuschauer:innen als den Konsument:innen ihrer Videos zu entsprechen. Dies muss in den Videos nicht immer ausgehandelt werden. Wird dies jedoch explizit getan, tritt eben dieser Aushandlungsprozess zwischen Top-Influencer:innen und Zuschauer:innen zutage, der von den Top-Influencer:innen auch genutzt werden kann, um das interaktive Beziehungsgehehen zu thematisieren, zu legitimieren und zu verstärken, Letzteres etwa über einen Aufruf, das Video zu kommentieren.

Als abschließende Bemerkung sei noch darauf hingewiesen, dass dieser Influencer-Follower-Mechanismus nicht allein auf das Verhältnis zwischen Top-Influencer:innen und Zuschauer:innen beschränkt ist. Es können genauso weitere Akteur:innen eingebunden sein, etwa YouTuber:innen, Unternehmen und Agenturen sowie YouTube als Plattform insgesamt. Im folgenden abschließenden Beispiel sind es andere YouTuber:innen („ja das haben schon ziemlich viele YouTuber gemacht“) und die Eigenlogik des Influencings auf YouTube („und es hat mich jetzt angesteckt“), die die Top-Influencerin als Begründung nennt, ein Video zur Ein-Wort-Challenge³⁶¹ zu veröffentlichen:

Y27: und ja jetzt komme ich auch mal zum Thema un zwar das heutige Video geht um nur (.) ein (.) Wort (.) tag ja das haben schon ziemlich viele YouTuber gemacht und es hat mich jetzt angesteckt ich dachte mir mal ich mache den jetzt auch mal weil ich erst mal wieder Lust hatte ein Video zu drehen u:nd ja: ich hoffe euch wirts gefallen und ja meine Haare liegen mir gerade im Gesicht ja
(Video_ID XzhA2b4SPDU)

³⁶¹YouTuber:innen wird ein mehr oder weniger kanonischer Katalog mit Fragen vorgelegt – im vorliegenden Fall sind es über 40 – und sie dürfen auf jede Frage nur mit einem Wort antworten. Auch eine Frage zum Thema Religion wird gestellt, die aber von der Top-Influencerin nicht veröffentlicht wird und im Video fehlt.

6.2.1.3 Zwischen Selbstpositionierung und Erwartungserwartung – die notorische Norm-Habitus-Spannung des (Top-)Influencings als Inszenierung

Das Handeln der Top-Influencer:innen, das sich in den Handlungsspuren ihrer Videos dokumentiert, ist durch eine imaginative Norm, also eine von den Top-Influencer:innen selbst gedachte bzw. vermutete Beurteilung oder Erwartung der Zuschauer:innen, mitstrukturiert. Diese erwartete Norm betrifft im Kontext von Religion die vermutete Positionierung der Zuschauer:innen zu religiösen Themen. Diese imaginative Norm, die auf der Ebene der proponierten Performanz, also im Bereich des kommunikativen Sinnes auftritt und expliziert wird, findet sich in zahlreichen Videos. Die nachfolgenden Beispiele geben allesamt einen Einblick darin, wie die Top-Influencer:innen explizit über diese sie beschäftigende Norm sprechen:

Y1: hajajaj jetzt habe ich aber lange gequatscht hier über Kirchen den ganzen Kram würd mich mal interessieren so was:: äh da wird es bestimmt einige flames³⁶² geben damit rechne ich einfach (Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

Y14: ist das eigentlich auch schon Gött- G-G-Göttes- Göttes@lästerei Gotteslästerei@, weil irgendjemand hat mir auch bei Happy Wheels in die Kommentare geschrieben ich weiß gar nicht warum, ich hab die Stelle nicht gefunden dass ich ziemli::ch ä das er enttäuscht von mir sein weil ich (.) mich über Gott lustig gemacht hab (Video_ID l85r3PyrjBY)

Y9: ej jetzt einmal kurz an dieser Stelle an alle gläubigen Menschen egal ob ihr Christen seid Muslime oder Juden oder Buddhisten an alle Leute no disrespect gegen Religion jeder soll seine Religion ausleben soweit er bock drauf hat; wenn er kein anderen Menschen schadet stört mich das absolut nicht macht euer Ding ich mach mein Ding jeder wie er mag Kuss geht raus. (Video_ID VRFGkwt2u9U)

Y9: ich bin mal gespannt was da jetzt so drin vorkommt weil ist natürlich ein schw- kritisches Thema, Religion immer kritisches Thema, u:nd ä: gucken wir mal rein. (Video_ID DeXH_v2wTqE)

Y19: aber bei den Themen musst du sowieso ganz ganz vorsichtig sein wenn = man da mal einmal aus Versehen ein falsches Wort in den Mund nimmt dann

Y18: bist du direkt tot.

Y19: da kannst du praktisch schon direkt fünf Minuten auf die Uhr gucken und dann (unv.) wird bei dir an der Tür geklopft dann (unv.) draußen geschleppt und @(.).@ ciao.

Y14: ja es reicht ja schon Karikaturen von Mohammed zu machen. (Video_ID SJ7UKDOZLgc)

Y25: mein:e Ansichtweise ist hm (.) gefällt vielleicht vielen Leuten nicht @deswegen ist die Frage@ (2) ob (2) ich dazu Stellungnehmen möchte; (4) Zuschauer was sagt ihr? (2) ah egal Leute seid mir einfach nicht böse danach ja?

(Video_ID iaqKhazPUVM)

In allen Beispielen erwähnen die Top-Influencer jeweils ihre Erwartung zu möglichen Reaktionen und Denkweisen ihrer Zuschauer:innen: So vermuten sie, durch kritisches Reden über Religion „wird es bestimmt flames geben“, oder befürchten, die Zuschauer:innen seien „enttäuscht von mir [...] weil ich (.) mich über Gott lustig gemacht

³⁶²Mit flames (engl. Flammen) sind ‚zündelnde‘ kommunikative Angriffe auf die Position des Influencers gemeint.

habe“. Auch müssen Top-Influencer „alle[n] gläubigen Menschen“ versichern, dass sie „no disrespect“ gegenüber Religionen haben und dass es ein „kritisches Thema“ sei, d. h. besonders aufmerksam verfolgt wird. Zudem könne „ein falsches Wort“ schon dazu führen, dass „du direkt tot“ bist. Was die Top-Influencer zu Religion zu sagen haben, so ihre Vermutung, könnte „vielen Leuten nicht [gefallen]“.

Diese Beispiele weisen darauf hin, dass die Top-Influencer:innen auf kommunikativer Ebene in einem permanenten Spannungsverhältnis zwischen ihrer eigenen Selbstpositionierung zum Thema Religion und den Meinungen und Positionierungen der Zuschauer:innen stehen. Diese Meinungen und Positionierungen, mit denen die Top-Influencer:innen „rechne[n]“, werden zu ihren kommunikativ explizierten normativen Erwartungserwartungen und damit zu Orientierungsschemata. Dokumentarisch-methodologisch kann hier von einer Norm-Habitus-Spannung gesprochen werden, die ein Spannungsfeld von eigener und fremder Meinung eröffnet.

In den oben zitierten und weiteren Passagen dokumentiert sich dieses Spannungsverhältnis zwischen den imaginierten Erwartungen der Zuschauer:innen durch die Influencer:innen, die in einem kritischen Verhältnis („flames“, „enttäuscht von mir“, „no disrespect“, „kritisches Thema“) gegenüber dem Gezeigten oder Gesagten im Video steht. Die Influencer:innen gehen zudem davon aus, dass ihre eigene Positionierung zu religiösen Themen negative Reaktionen ihrer Zuschauer:innen auslösen werden. Es handelt sich somit um eine Erwartungserwartung der Influencer:innen, nämlich die Erwartung, dass die Zuschauer:innen erwarten, dass der Top-Influencer auf eine bestimmte Weise über Religion spricht. Diese notorische Norm-Habitus-Spannung strukturiert das Handeln der Influencer:innen, genauer ihre eigene Positionierung und die Art und Weise, wie sie diese Positionierung kommunizieren. Das Handeln der Influencer:innen ist somit – so insinuiert es die kommunikative Ebene – von den erwarteten Reaktionen der Zuschauer:innen mitstrukturiert.

Unter den Bedingungen digitaler Performanz tritt jedoch eine Besonderheit dieser Norm-Habitus-Spannung auf, die sich von der Interpretation dokumentarischer Gruppendiskussionen und Einzelinterviews wesentlich unterscheidet: Die sich empirisch dokumentierende notorische Norm-Habitus-Spannung, wie sie oben kommunikativ zutage tritt, ist Teil der performativen Performanz der Videos. Mit anderen Worten: Die Videos existieren und sind veröffentlicht, wodurch die Norm-Habitus-Spannung überhaupt über das Medium Video sichtbar ist – sie wird zur Aufführung gebracht. Die Umgangsweise der Influencer:innen mit diesem Spannungsverhältnis führt nämlich in keinem der untersuchten Videos zu einer Nicht-Enaktierung, d. h. einer handlungspraktischen Verunmöglichung, die eigenen Meinung zu kommunizieren, sondern die Videos sind deshalb empirisch zugänglich, weil sie trotz dieses kommunizierten Spannungsverhältnisses hochgeladen werden.³⁶³ Ganz gleich welche Erwartungser-

³⁶³ Allerdings lässt sich daraus nicht ableiten, dass dem Fehlen solcher Videos bei den anderen Top-Influencer:innen, die nichts zu Religion veröffentlicht haben, einer zu hohen Spannung von Norm

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

wartungen die Influencer:innen in den hier untersuchten Videos auch kommunizieren, letztlich distribuieren sie ihre Videos mit ihrer eigenen Meinung zu Religion, trotz möglicher befürchteter Sanktionen seitens ihres Publikums.

Insofern ist die notorische Spannung zwischen Norm und Habitus in den vorliegenden Videos eine performativ aufgeführte, inszenierte Spannung, die kommunikativ-explizit zwar formuliert wird, aber zumindest im Hinblick auf ihre Enaktierung, d. h. die Veröffentlichung der Videos, in den hier untersuchten Videos zu keinem handlungspraktischen Dilemma, etwa dem Nicht-Hochladen des Videos, führt. Die Erwartungserwartung hindert die Influencer:innen nicht daran, ihre Videos zu veröffentlichen und sich zu religiösen Themen zu positionieren. Vielmehr kommt es dadurch zu einer kommunikativen und handlungspraktischen Aufführung der Spannung zwischen Norm und Habitus, die Bestandteil der Inszenierung des Influencer:innenhandelns wird: Der mögliche Dissens mit Zuschauer:innen bzw. mit anderen, divergierenden Meinungen wird gerade in Kauf genommen, weil die Influencer:innen erwarten, dass die Zuschauer:innen erwarten, dass die Influencer:innen authentisch, autoritativ und originär Position zu verschiedenen Themen – und eben auch zu Religion – beziehen. Ist die Austragung von möglichen Konflikten im Hinblick auf kritische, ablehnende oder gar affirmative Positionierungen gegenüber religiösen Überzeugungen sogar Teil des Influencings bzw. der Kanalstrategie, etwa in Form einer starken eigenen Meinung, ist damit zugleich die allgemeine Spannung zwischen Norm (Willen der Zuschauer:innen) und Habitus (Willen der Top-Influencer:innen) auf deutlich implizite Weise gestärkt und handlungspraktisch enaktiert: Die Aufführung der explizit kommunizierten Spannung zwischen Norm und Habitus wird von der handlungspraktischen Umsetzung des Videos performativ und damit implizit überwunden. Explizite (non-)verbale Kommunikation über die Möglichkeit, aufgrund der eigenen Meinung zum Thema Religion seitens der Zuschauer:innen angefeindet oder zumindest kritisiert zu werden, macht lediglich auf diesen imaginativen Umstand aufmerksam.

Während also auf propositional-performativer Ebene des Textes oder des Bildes sich die Norm-Habitus-Spannung, Religion (nicht) zu kritisieren, aufspannt und inszeniert, erfüllt sich eine Ebene darüber, auf der Ebene des Videos, eine höhergradige Norm-Habitus-Spannung, nämlich die Notwendigkeit für die Top-Influencer:innen, solche Videos zu distribuieren, die von ihren Zuschauer:innen und weiteren involvierten Personen auch konsumiert werden. Gehört es zur Distributionsstrategie der Influencer:innen, trotz möglicher imaginativer Einwände oder gar Ablehnung seitens der Zuschauer:innen ein religionsbezogenes Video hochzuladen, dann wird gerade diese Enaktierung, das Hochladen eines religionsbezogenen Videos, von den Zuschauer:innen bzw. Abonnent:innen durch Aufruf des Videos honoriert. Das Handeln der

und Habitus zugrunde liegt und diese Top-Influencer:innen lieber nicht über Religion sprechen, weil sie sich etwa vor der Kritik ihres Publikums fürchten. Da die vorliegende Studie nur die tatsächlich existierenden Videos in den Blick nehmen kann, ist die Frage nach dem Nicht-Thematisieren von Religion eine, die sich weniger über Videos, sondern eher über Interviews beantworten ließe.

6 Empirische Rekonstruktionen

Influencer:innen gewinnt in dieser Hinsicht zunächst Authentizität, ganz gleich ob die Zuschauer:innen das Video positiv oder negativ bewerten. Zugleich wird das Video diskutiert, womit die Diskussion religiöser Themen auch aus ökonomischer Perspektive erfolgreich ist, unter der Voraussetzung, dass das Handeln sich in die jeweilige Kanalstrategie einfügen lässt. Mit Blick auf die hohen Klickzahlen der Videos steht der Sorge vor möglicher Kritik seitens der Zuschauer:innen der Erfolg des Kanals, trotz (oder gerade wegen) religionsablehnender oder religionskritischer Sprache, deutlich entgegen.

Mit einer solchen doppelten Norm-Habitus-Spannung – einer kommunikativ inszenierten auf Seiten von Text und Bild und einer implizit realisierten auf Seiten des Mediums Video – werden zugleich die drei Aspekte der Inszenierung von Influencer:innen auf YouTube eingelöst: Die Influencer:innen schaffen erstens Authentizität, indem sie das sagen, was sie (im Rahmen des Influencings) sagen möchten, ohne dass sie von anderen daran gehindert werden. Dies wird kommunikativ dadurch erhöht, dass sie auch anmerken können, vermutlich nicht der Norm aller Zuschauer:innen zu entsprechen („seid mir einfach nicht böse danach ja?“). Zweitens festigen sie damit ihre Autorität in doppelter Weise, nämlich im Hinblick auf ihre eigene Meinung, über deren (Nicht-)Kommunikation sie Autorität besitzen, sowie im Hinblick auf die Veröffentlichung auch kontroverser Videos. Drittens lösen sie die Frage nach Wahrheit und Wirklichkeit in Form von subjektivierter Eigenwahrheit auf, die nur für sie, nicht aber für ihre Zuschauer:innen gelten muss. Die eigene Meinung bzw. Selbstpositionierung sichert den Top-Influencer:innen somit ihr authentisches, autoritatives und subjektiviertes originäres Handeln auf YouTube – die inszenierte Norm-Habitus-Spannung verstärkt dies zusätzlich.

Im Hinblick auf die Thematisierung von Religion zeigt sich somit folgendes Bild der notorischen Norm-Habitus-Spannung: Religion wird als kontroverses Thema inszeniert, zu dem die Top-Influencer:innen als Expert:innen ihrer eigenen Meinung sich selbst positionieren. Dabei binden sie die Zuschauer:innen ein, indem diese bei der Einführung religionsbezogener Themen als Ausgangspunkt für deren Thematisierung und während der Thematisierung als Referenzpunkt genannt werden. Die daraus entstehende notorische Spannung zwischen eigener Selbstpositionierung und Berücksichtigung der Meinung und Haltung der Zuschauer:innen ist gleichzeitig eine permanente Aushandlung der Beziehung zwischen Top-Influencer:innen und ihren Zuschauer:innen. Auf impliziter Ebene bleiben die Meinung und die Haltung der Zuschauer:innen zentral für die Performanz der Videos: Ohne Konsument:innen der Videos verlieren die Distribuierenden ihren Status als Top-Influencer:innen. Letztere bleiben somit abhängig von ihren Zuschauer:innen – und inszenieren diese Abhängigkeit über eine Norm-Habitus-Spannung, die zugleich Beziehungshandeln zwischen Top-Influencer:innen und Publikum ist.

6.2.2 Typologie der religionsbezogenen Selbstpositionierung

Im Anschluss an die vorherige Rekonstruktion der grundlegenden handlungspraktischen Aspekte des Top-Influencings – Expertentum der eigenen Meinung, Influencer-Follower-Mechanismus und notorische Norm-Habitus-Spannung zwischen eigener und fremder Positionierung – werden nun die Selbstpositionierungen der Top-Influencer:innen näher ausdifferenziert. Bei diesen Ausdifferenzierungen handelt es sich, der Dokumentarischen Methode entsprechend, um idealtypische Typenbildung von Modi des Umgangs mit Religion auf Grundlage der durch die Dokumente zur Verfügung stehenden Daten und ihrer kontrastierenden Relationierung. Werden Religion und religiöse Themen von den Top-Influencer:innen aufgegriffen, dann entstehen die Typen entlang dieser expliziten Kommunikation und ihren impliziten Hervorbringungsstrukturen als Erklärungsansatz für die hinter den medial vermittelten Objektivationen stehenden Handlungs- und Denkmuster, letztendlich also als habituelle Aspekte des Handelns der Top-Influencer:innen. Im Gegensatz zu den unter 6.2.1 dargestellten handlungspraktischen Grundvollzügen, die alle Videos grundsätzlich betreffen, sind die Selbstpositionierungstypen voneinander abgrenzbar, wodurch sich thematische wie performative Unterschiede zwischen den Influencingtypen aufzeigen lassen.

Die Typen liegen entlang eines axialen, d. h. zweiteiligen Kontinuums, der Basistypik (6.2.2.1), zwischen differenzierend und verallgemeinernd auf der einen Achse und kritisch und unkritisch auf der anderen. Diese beiden Paare sind Teil der empirischen Rekonstruktion, weil sie zum einen alle Videos miteinander verbindet und zum anderen die Typenhaftigkeit der jeweiligen Modi inhaltlich sowie mit Blick auf die Performanz (Performanz des Differenzierens, des Verallgemeinerns, des kritischen bzw. unkritischen Agierens) im Stande ist zusammenzuhalten. Die daraus sich entwickelnden jeweiligen einzelnen Typenbezeichnungen (siehe 6.2.2.2–6.2.2.6) können entlang eines Koordinatensystems (6.2.2.1) verortet werden.

Zuletzt sei an dieser Stelle bereits auf das Verhältnis von Typen, Influencer:innen und Videos hingewiesen: Da die vorliegende Typenbildung nur, wie bereits erläutert, die Denkweisen der in den Videos geronnenen Handlungsspuren aufgreift, nicht aber die Personen hinter diesen Videos perspektivieren kann, bleibt die folgende (idealtypische) Typenbildung nicht auf die jeweiligen Top-Influencer:innen bezogen³⁶⁴, sondern dokumentiert typologische Denkweisen, die sich so in Videos unterschiedlicher Top-Influencer:innen – und sicherlich darüber hinaus insgesamt auf YouTube – wiederfinden lassen. Es kann somit durchaus vorkommen, dass zwei Videos der:desselben Top-Influencer:in (z. B. ein Video aus einem HK und ein Video aus einem NK) zwei verschiedenen Typen zugeordnet werden kann.

³⁶⁴ Gleichwohl deuten sich Homologien zwischen verschiedenen Videos aus verschiedenen Kanälen derselben Top-Influencer:innen an.

6.2.2.1 Basistypik religionsbezogener Selbstpositionierung

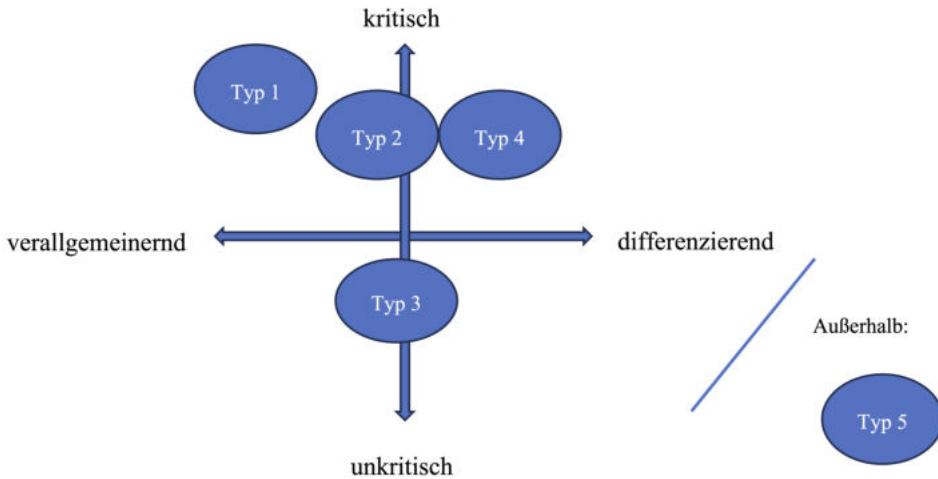


Abbildung 34: Basistypik der idealtypischen Selbstpositionierung.

Die Selbstpositionierungen in den Videos lassen sich im vorliegenden Material in fünf Idealtypen rekonstruieren, die sich entlang von zwei Achsen – kritisch bis unkritisch und differenzierend bis verallgemeinernd – entfalten und verorten lassen:

Vier der rekonstruierten Typen liegen entlang dieser beiden Achsen in unterschiedlichen Bereichen. Ihre Verortung zeigt an, in welcher Weise Videos idealtypisch religionsbezogene Selbstpositionierungen dokumentieren. Diese Typen sind auf die in den Videos kommunizierte Religionen bzw. das sich darin dokumentierende Verständnis von Religion der Top-Influencer:innen fixiert. Eine generalisierend-emotionale Ablehnung (Typ 1, 6.2.2.2) etwa bezieht sich auf die in den Videos kommunizierte weitestgehend undifferenzierende, kritisch-ablehnende Haltung Religion gegenüber – unter Berücksichtigung des jeweiligen Religionsverständnisses der Top-Influencer:innen. Dieses Religionsverständnis ist zugleich Ankerpunkt der Typenbildung: Wenn Top-Influencer:innen Religion ablehnen oder sich Religion gegenüber positiv positionieren, ist es entscheidend, von welchem Religionsverständnis aus sie dies tun. So lässt sich das Übergewicht religionsablehnender Modi (Typ 1 und Typ 2) erklären, denn Religion wird in erster Linie, wie unter 6.1 gezeigt, zentral mit dem Christentum gleichgesetzt, genauer mit religiösen Institutionen wie den Kirchen, und diesbezüglich unter Rückgriff auf historische und gegenwärtige Bezüge besonders häufig abgelehnt. Ein dritter Modus (Typ 3) wiederum ist weder ablehnend noch zeigt er eine Bewegung hin zu Religion, sondern thematisiert Religion beiläufig, unterhaltend, ohne weitere Auseinandersetzung und insgesamt unkritisch. Bei dieser Thematisierung fällt jedoch, nicht zuletzt aufgrund der sonst häufig auftretenden Ablehnung in

YouTube-Videos, die nicht-kritische und auch nicht-kritisierende Performanz dieser Videos auf. Dadurch entsteht eine gewisse implizite Offenheit Religion gegenüber, ohne sich jedoch affirmativ auf diese hinzubewegen. Der Typ 4 wiederum zeigt deutliche Tendenzen einer Offenheit Religion gegenüber und verbleibt dabei in einem kritisierenden Modus im Sinne einer Ideologiekritik (Kritik von Religion). Dieser Modus ist jedoch gänzlich anders, sogar gegensätzlich zu Typ 1, denn er verläuft differenzierend und unterscheidet sich auch insofern von Typ 2, als die Differenzierung quantitativ (Dauer, Häufigkeit, Anzahl an Differenzierungen) sowie qualitativ (im Sinne einer tiefergehenden Erläuterung der Differenzierungen) ausgeprägter ist.

Ein Typ (Typ 5, 6.2.2.6) fällt als Abgrenzungsfall im Sinne eines maximalen Kontrastes aus dieser Matrix heraus. Typ-5-Videos zeichnen sich dadurch aus, dass Religion in diesen Videos zwar über einen expliziten propositionalen Gehalt thematisiert wird, die Top-Influencer:innen sich allerdings nicht zu diesem Gehalt positionieren. Religion wird somit thematisiert, ohne dass wertende Urteile, wie in den Typen 1 bis 4, gefällt werden. Gleichzeitig ist der Umstand, dass Religion thematisiert wird, ohne dass jedoch die Top-Influencer:innen sich zu Religion explizit positionieren, eine Form der nicht-positionierenden Positionierung: Durch das Hochladen dieser Videos zeigen sie, dass Religion ein für ihr Handeln relevantes Thema ist – ohne jedoch näher zu spezifizieren, worin in ihren Augen das Besondere liegt. Dieser Typ ist zudem ein externer Referenztyp, der auch die Grenzen der Basistypik aufzeigt. Das Handeln der Top-Influencer:innen ist somit nicht allein auf Selbstpositionierungen ausgerichtet, sondern die Selbstpositionierungen sind (nur) ein zentraler Aspekt ihres Handelns.³⁶⁵ Gleichzeitig ließe sich in diesem Sinne das Nichtpositionieren zu Religion bei Vorliegen eines deutlichen religionsbezogenen propositionalen Gehaltes (z. B. religionsbezogene Begriffe in Titel, Videobeschreibung oder im Video selbst) als eine Form des Top-Influencings verstehen, nämlich religiöse Themen aufzugreifen, ohne hierzu explizit Position zu beziehen.

Die nachfolgenden Unterkapitel beschreiben die fünf Typen mithilfe von Text und Bild und dokumentieren ausschnittsweise die Arbeitsschritte von Formulierender, vor allem aber Reflektierender Interpretation.

6.2.2.2 Typ 1: Generalisierend-emotionale Ablehnung

Videos des ersten Typs zeigen Fälle, in denen Top-Influencer:innen Religion fundamental ablehnen. Diese Ablehnung ist so weitreichend, dass sie nahezu alle Bereiche religiösen Lebens gleichermaßen betrifft und damit einen generalisierenden Charakter erhält. Sehr auffällig ist zudem, dass diese generalisierende Ablehnung mit expliziten und impliziten Verweisen auf Emotionalität einhergeht, etwa mit Beleidigungen,

³⁶⁵Zu den weiteren Umgangsweisen siehe die Hinweise in Kap. 6.2.3.

6 Empirische Rekonstruktionen

lautstarkem Luftholen im Zuge von Begründungsabfolgen, explizit selbstbezogenen Hinweisen, sich beruhigen zu müssen, wildem Gestikulieren usw.

Gegenstand und Ausgangspunkt der generalisierenden Ablehnung sind speziell Formen von institutioneller Religion, explizit werden hier etwa die katholische und die evangelische Kirche genannt. Die deutliche Ablehnung dieses Typus gründet somit auf einem Verständnis von Religion als Institution, von dem aus weitestgehend alle Bereiche von Religion abgelehnt werden, die mit institutioneller Religion in Verbindung stehen – von aktiven und leitenden Kirchenmitgliedern bis hin zur ‚bloßen‘ Kirchenmitgliedschaft:

Y1: hajajaj jetzt habe ich aber lange gequatscht hier über Kirchen den ganzen Kram würd mich mal interessieren so was:: äh da wird es bestimmt einige Flames geben damit rechne ich einfach das liegt aber einfach daran das, (.) äh Religion lässt ja wenig Platz für eigene Meinungen oder für eigene Überzeugungen und das ist halt so ne Sache die (.) mag ich überhaupt nicht an ner Religion oder das man da halt so wirklich oder dass viele Leute da einfach so engstirnig vorgehen und ihr Weltbild als das einzig Wahre erachten. es wird Toleranz gepredigt aber in Wahrheit wird keine Toleranz geduldet und das finde ich einfach mal so ein bisschen schade. (.) du sollst keinen anderen Gott haben neben mir sagt das mal den alten Griechen; (.) und da gibt es Religionen die schon viel älter sind als das Christentum und wieso ist dann- (unv.) das Christentum (.) ich bezieh mich mal es tut mir leid ich bezieh mich mal aufs Christentum ich weiß nicht warum aber es ist ja in Deutschland einfach am nahliegst- liegensten (.) ähm (.) was wollte ich jetzt erzählen ich weiß es gar nicht mehr (.)

(Video_ID 7Hi_jmcHKVU)

„Kirchen [und] den ganzen Kram“, „Religion“, „Leute“ und „Christentum“ sind auf einer Ebene, werden abgelehnt und inhaltlich mit dem Fehlen des Platzes für „eigene Meinungen“, einer wahrgenommenen Engstirnigkeit, absoluten Wahrheitsansprüchen von Religionen und fehlender Toleranz gleichgesetzt. Der zentrale Referenzrahmen für die Ablehnung von ‚Religion‘ ist das ‚Christentum ich weiß auch nicht warum aber es ist ja in Deutschland einfach am nahliegendst- liegensten‘. Personen, Gruppen und Ereignisse, die mit dieser Form von Religion in Verbindung stehen, werden als Teil des ‚Systems Kirche‘ identifiziert und mit eben den an dieser Institution kritisierten Eigenschaften gleichgesetzt. Andere, insbesondere individualisierte Formen von Religion werden hingegen nicht thematisiert. Das heißt nicht, dass die Top-Influencer:innen solche individualisierten Formen von Religiosität nicht kennen, sondern lediglich, dass in den Videos diese Formen nicht thematisiert oder aufgegriffen werden. Die fehlende Differenzierung, verbunden mit einer emotionalisierten performativen Performanz, ist ein zentrales Charakteristikum dieses Typus. Typisch ist zudem die emotionale Involviertheit, die sich etwa im Unterbrechen des eigenen Monologs zeigt, verbunden mit einer rückfragenden Klärung: „was wollte ich jetzt erzählen“. In Rage wissen die Top-Influencer:innen bisweilen nicht, was sie eigentlich zu diesem Thema (noch) sagen wollen. Zu der Undifferenziertheit bzw. Konzentrierung auf eine generalisierende Ablehnung und einer emotionalen Involviertheit kommt also eine partielle Sprachlosigkeit Religion gegenüber hinzu: Die Ablehnung von und Kritik an Religion

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

ist so umfassend, dass es den Top-Influencer:innen schwerfällt, kontinuierlich und sprachlich beim Thema zu bleiben.

Dieses Phänomen tritt insbesondere bei Videos mit (sehr) geringer postproduktiver Überarbeitung auf, wie bei ungeschnittenen Gaming-Videos, in denen die Influencer:innen kontinuierlich ein Spiel spielen, während sie parallel *en passant* über Religion sprechen. In diesen Videos finden sich nur sehr wenig Schnitte auf der Bild- und Textebene. Vielmehr sprechen die Top-Influencer:innen in einem konstanten Monolog über Religion, während sie ein Spiel spielen. Auf der Bildebene drückt sich dieses Phänomen etwa so aus, dass Religion – obwohl auf der textsprachlichen Ebene das Hauptthema des Videos – auf der bildlichen Ebene nicht thematisiert wird:



Abbildung 35: Fotogramm des Spielens des Videospiele Minecraft. Quelle: Video_ID 7Hi_jmcHKVU, Screenshot: M.B.

In der Relation von Bild und Text findet Religion ausschließlich auf der Ebene des Textes statt. Auf der Ebene des Bildes wiederum ist nur das Spiel zu sehen. Dies drückt gleichfalls eine Positionierung aus: Religion wird nicht zum zentralen Thema auf die Bildebene gehoben, sondern verbleibt auf der Ebene des Textes im ‚Off‘. Sie ist Gegenstand des Influencers, solange er neben seinem Spiel auch parallel darüber sprechen kann und möchte. In Situationen, in denen das Spiel die Aufmerksamkeit ganz auf sich zieht, rückt Religion zugunsten des Spielgeschehens wieder in den Hintergrund: Influencer:innen brechen das Thema ab, widmen sich dem Spiel oder gehen zu anderen Themen über. Sie rufen Religion also nach Belieben ab und stellen sie wieder in den Hintergrund, wenn das Spiel ihre volle Aufmerksamkeit benötigt. Religion wird somit

6 Empirische Rekonstruktionen

nur so lange Thema von Videospiel-Videos, wie sie auf der text-sprachlichen Ebene als Thema aufgeführt wird. Dass sich die Form der generalisierenden Ablehnung von Religion insbesondere bei eben solchen Videos zeigt, die weitestgehend ohne Kamera- bzw. Videoschnitt auskommen, ist ein Spezifikum dieses Typus.

An dem o.g. Bild-Beispiel drückt sich die Zentrierung auf die Top-Influencer:innen aus, die Videos dieser Kategorie betrifft: Zentrum der Videos sind nicht Religion oder das Spiel, das gespielt wird, sondern die Art und Weise, wie Top-Influencer:innen das Spiel spielen.³⁶⁶

Generalisierend-emotionale Ablehnung von Religion beschränkt sich aber nicht nur auf Let's Plays.³⁶⁷ Ein weiteres Beispiel dieser generalisierenden Ablehnung betrifft ein React-Video. Das YouTuber-Kollektiv um einen Top-Influencer kommentiert in einem 14-stündigen Stream u.a. ein Video zu wirtschaftlichen Tätigkeiten kirchlicher Einrichtungen. In diesem Video, das selbst bereits deutliche religionsablehnende Verallgemeinerungen beinhaltet, wird u.a. der Verweis auf die geringe Bedeutung der Kirchensteuer für die Arbeit von Diakonie und Caritas gegeben. Dies, wie das gesamte Video, löst starke Reaktionen beim YouTuber-Kollektiv aus, die sich letztlich in einer generalisierten Beleidigung gegenüber Caritas und Diakonie und gegenüber katholischer und evangelischer Kirche äußert:

Video: [...] also gerademal zwei Prozent der Kosten von Caritas und Diakonie
Y6 [da wars] [da wars]
Video: tragen die Kirchen selbst und diese Kosten sind echt gigantisch. Die beiden
Y6 [überleg mal] [und damit
Video: Wohlfahrtsverbände (unv.) insgesamt- Video pausiert
Y6: ich weiß nicht wer von euch] schon mal an so nem Scheißstand war wo die Werbung dafür machen, ä wie die sich damit brüsten nicht 2 Prozent Aushängeschild die kommen
Y22: [ja: [ja::
Y6: zu dir an und sagen hier guck mal was wir machen
Y22: [steht einfach steht einfach riesengroß schön Diakonie da: und hast du nicht gesehen und so ja:::
Y6: [junge junge junge junge was für eine dreckige Scheiße wirklich da werde ich richtig sauer.
Y22: [true
Y6: alles Hurensöhne.
(Video_ID d5PZhP2fKd4)

Auch hier zeigen sich zum Ende der zitierten Passage deutliche emotionale Aspekte: „so nem Scheißstand“, „was für eine dreckige Scheiße wirklich da werde ich richtig

³⁶⁶Siehe auch 6.2.1.

³⁶⁷Let's Plays sind zudem keine eindeutigen Marker für die Frage nach der Art und Weise der dort zu beobachtenden Selbstpositionierung Religion gegenüber. Let's Plays finden sich auch in anderen Typen (siehe Typ 2 und Typ 3).



Abbildung 36: Drei Influencer kommentieren ein Video zum Thema Kirchensteuer. Quelle: Video_ID d5PZhP2fKd4, Screenshot: M.B.

sauer“, „alles Hurensöhne“. Auf der Ebene der performativen Performanz ist die Unterbrechung des Videos (siehe „Video pausiert“), auf das die YouTuber:innen reagieren, bemerkenswert. Durch diese Unterbrechung markieren sie einen Einschnitt, denn sie können das Video erst weitergucken, wenn sie sich zu dem im Video geäußerten Thema der Kirchensteuer verständigt haben. Dies entspricht einer Bewertungslogik, der zufolge die Influencer das Video erst weiter anschauen, nachdem sie das, was gesagt wurde, kommentiert bzw. eingeordnet haben. In dem vorliegenden Fall besteht die Einigung („true“) darin, Caritas und Diakonie als Institutionen abzulehnen, weil diese, in den Augen der YouTuber:innen, falsche Selbstdarstellungen in Bezug auf die Funktion von Kirchensteuereinnahmen für die Finanzierung beider Organisationen propagieren. Auf der Ebene des Bildes drückt sich diese Ablehnung von Religion durch die Interaktion mit dem Video aus, indem sie – rechts in kleinen Kacheln eingeblendet – dieses wie aus einem Zuschauerbalkon heraus beobachten, kommentieren und bewerten.

Ebenfalls auf dieser Bildebene werden die Zuschauer:innen in Form eines mitlaufenden Chats eingeblendet. Somit wird das zu kommentierende Video zwar von dem YouTuber-Kollektiv gesteuert, angehalten, weiterspult usw., aber die Zuschauer:innen können im Livechat mit ihnen interagieren; dabei unterstützen sie in weiten Teilen die Sichtweise der YouTuber durch ähnliche Aussagen, Zuspruch und Beifalls-

6 Empirische Rekonstruktionen

bekundungen. Die generalisierende Ablehnung von Religion erzeugt hier somit keine Kontroverse, sondern wird von den Zuschauer:innen begleitet und unterstützt.

An diesen beiden Beispielen zeigt sich, dass die generalisierende Ablehnung als Typus nicht nur Videos mit einzelnen Personen betrifft – wie im Fall des o. g. Let’s-Play-Videos –, sondern auch bei Kollektiven und Gruppen aufzufinden sind.

Ein weiteres Beispiel eines allein handelnden Top-Influencers zeigt, dass das Nichtschneiden von Videos zwar in den beiden o. g. Fällen mit einer generalisierend-emotionalen Ablehnung einhergeht, dies jedoch nicht bedeutet, dass nicht auch geschnittene Videos diesem Typus zugehörig sein können. Während sich ungeschnittene Videos durch eine Vielzahl an Pausen, Füllwörtern und -geräuschen und durch Überlappungen (etwa wenn mehrere Personen gleichzeitig sprechen) auszeichnen, finden sich auch geschnittene Videos in diesem Typus wieder, die nichts dergleichen aufweisen. Ein Video, das zu einer Reihe von mehreren Videos zum Thema ‚Bibelkunde‘ gehört, beinhaltet auf Bild- und Textebene viele Schnitte und Einstellungswechsel und gibt dem so strukturierten Video einen kompositionellen Charakter, der sich auf der Sprachebene durch syntaktisch und semantisch korrekte Sätze, das weitestgehende Ausbleiben von Füllwörtern und vor allem durch das Ausbleiben von Wort- und Sinnwiederholungen ausdrückt. Dies passt zum Stil des Kanals, zu dem das Video gehört. In diesem Kanal präsentiert der Top-Influencer nur stark überarbeitete Videos.

Durch die Postproduktion fügen sich jedes Wort und jeder Satz zu einer argumentativen Kette, die keinen Platz zum Luftholen lässt – weder für den Top-Influencer noch für seine Zuschauer:innen. Diese so entstehende dichte Abfolge von Wörtern und Sätzen erzeugt einen raschen argumentativen Rhythmus, der ein in sich kongruentes Bild zeichnet. Dies zeigt sich etwa auch in der Transkription, die kaum Interpunktionen (siehe Kap. 12) aufweist. Inhaltlich entspricht die Art der Selbstpositionierung jener grundsätzlichen Ablehnung von Religion, die auch die bisherigen beiden Beispiele auszeichnet:

Y5: 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. deswegen ist es jetzt auf einmal Sym:bolik und nicht wörtlich. aber als das hier geschrieben wurde, war es wörtlich gemeint. es hätte auch in dem Buch heißen können das rosa Einhörner die Menschen ausgeschissen haben. sobald man dann das Gegenteil beweist dann ist es ja nur eine Metapher dafür dass wir in einer Welt voller Scheiße leben die von der Sünde rosa gefärbt wurde und das Horn ist das Schwert der Erlösung das wir in unserem Glauben finden. seht ihr man kann sich alles so hinbiegen wie man es gerne haben will um der Wahrheit aus dem Weg zu gehen und Leuten Dünnschiss zu verkaufen. das liebe Freunde ist Dünnschiss. also behandle ich die Bibel genauso wie sie gemeint ist wort-wörtlich.

(Video_ID IFAzBNO4WSo)

In diesem Beispiel ist es die Parallelisierung von „Bibel“ und „Kirche“ mit „Schwachsinn“ und „Dünnschiss“, die von einer ‚Erklärung‘ zur Entstehung von Sinn („man kann sich alles so hinbiegen wie man es gerne haben will“) begleitet wird. Die Bil-



Abbildung 37: Ein Top-Influencer deutet an, eine Bibel verbrennen zu wollen. Quelle: Video_ID IFAzBNO4WS0, Screenshot: M.B.

debene wiederum zeigt den Top-Influencer mittig im Bild sitzend, mit einer Bibel in der Hand, die er mal in die Kamera hält, mal aufschlägt oder auf den Knien ablegt. Ein wiederkehrendes Motiv ist zudem die Andeutung, die Bibel verbrennen zu wollen (Abbildung 37).

Diese provokative Umgangsform mit der Bibel verweist von der Bildebene zum Habitus des Videos und zeigt eine diskursive Grenzüberschreitung. Dieses Habituelle lässt sich an mehreren Videos des Kanals nachzeichnen, sowohl zu solchen Videos mit Religionsbezug als auch zu anderen Themen, die vom Top-Influencer provokant inszeniert werden (z. B. Schwangerschaftsabbruch, Behinderung usw.).

Ein weiteres Beispiel zeigt die Verbindung von generalisierender Ablehnung mit einem atheistischen Anspruch. Eine Gruppe von drei Personen, davon zwei Top-Influencer, positionieren sich zur Frage nach ihrer Religiosität. Die eine Person, die kein Top-Influencer ist, bezeichnet sich selbst als „aktiver Atheist“ und löst damit Fragen der beiden anderen aus. Letztlich wird der Atheismus des Nicht-Top-Influencers von den anderen beiden oppositionell verhandelt, aber weiterhin in eine generalisierende Ablehnung (institutioneller) Religion gegenüber homogenisiert:

6 Empirische Rekonstruktionen

Y2: Ne ich bin auch aktiver Atheist also im Sinne von ich glaub nur- also ich bin davon überzeugt dass es keinen Gott gibt (.) und ä:: bin auch schon lange aus der Kirche ausgetreten

Y4: [also so richtig überzeugt auch

Y2: [ja ich bin: ganz fest davon überzeugt das auch diese ganze Religiön- Religionsding ich verstehe den Sinn dahinter

Y3: [find ich krass]

Y2: nämlich dass die Leute sich nicht gegenseitig umbringen, (.) ä:: und- und kein Scheiß machen dafür gibts diese ganzen Gebote und gedöns aber ich glaube daran dass man das auch mit Vernunft

Y4: [ja]

Y2: (.) sich an- an solche Regeln halten kann ne so: kategorischer Imperativ und so das ist das wonach ich lebe

Y3: [so nach Freud

Y2: K-

Y3: [äh nach nach Kant nach Kant wars genau (.) ähm ich bin äh auch aus der Kirche ausgetreten

Y2: [Kant] [richtig. **Kant**]

Y3: jetzt mittlerweile schon vor einem Jahr, ä:m ich glaub- (.) (unv.) also ich glaub dat die Institution Kirche fürn Arsch ist, (.) äh obs Gott gibt oder nicht keine Ahnung soweit möchte ich mich jetzt nicht aus dem Fenster lehnen (.) aber jetzt wirklich die aktive Institutionen dies halt derzeit gibt die kannste alle abschaffen meiner Meinung nach.

(Video_ID jcJhB-pflxs)

Indexikal und damit konjunktiv ist die Einigung, „die aktive Institutionen [...] kannste alle abschaffen“, und zeigt damit, dass die generalisierende Ablehnung nicht automatisch mit einer (neo-)atheistischen Grundhaltung zur Welt verbunden ist, sondern in unterschiedlichen Weltanschauungsoptionen und Weltdeutungen auftauchen kann. Sinnbildlich hierfür ist die Aussage Y3s – „obs Gott gibt oder nicht [...] soweit möchte ich mich jetzt nicht aus dem Fenster lehnen“ –, die einen Gegenentwurf zur Aussage Y2s darstellt („ich bin davon überzeugt dass es keinen Gott gibt“).

In einem weiteren Video werden Menschen, die als Teil von institutioneller Religion wahrgenommen werden, ebenso wie ‚ihre‘ religiösen Institutionen kritisiert. Als „krass krank“ werden etwa Menschen bezeichnet, die „sich [von] so ner Institution irgendwas vorschreiben“ lassen:

Y14: jeder soll glauben an was er will aber die ganzen kirchlichen Institu- Institutionen äm (.) na also ne. also kann ich gar nichts mit anfangen. ich hoffe ich verletze damit niemanden aber ich für mich ist das krank eigentlich wie man wie man sich so ner Institution irgendwas vorschreiben lässt und denkt das ist irgendwie ne Religion an die man glaubt; äm (.) ja also ne find ich find ich krass krank

(Video_ID l85r3PyrjBY)

Der Typus der generalisierenden Ablehnung ist gekennzeichnet durch eine emotionale, undifferenzierende und verallgemeinernde Bezugnahme institutioneller Religion gegenüber und allem, das mit solchen Formen von Religion verbunden ist – letztlich auch individueller Religiosität. Auffallend ist, dass formalistische Befunde der Videos (Schnitt, Kameraperspektive, Anzahl der Akteure) keine eindeutigen Zusammenhänge zwischen dem Auftreten des Typus und seiner visuellen Inszenierung erkennen

lassen: Es finden sich sowohl geschnittene wie ungeschnittene Videos, Videos mit nur einer Person oder mit mehreren, Videos mit und ohne Top-Influencer auf der Bildebene. Generalisierend-emotionale Ablehnung kann folglich mehrere Erscheinungsformen annehmen, wobei sie auffallend häufig in Videospiel-Videos auftritt, in denen Top-Influencer allein und ungeschnitten zu sehen bzw. hören sind.

6.2.2.3 Typ 2: Kritisch-differenzierende Ablehnung

Während Typ-1-Videos in ihrer generalisierenden und emotionalen Ausrichtung Religion insgesamt – aufgrund eines institutionellen Religionsverständnisses – ablehnen und kritisieren, finden sich in Typ-2-Videos deutliche Differenzierungsbewegungen im Hinblick auf die Ablehnung von Religion. Insgesamt stehen innerhalb solcher Videos Ablehnung und Kritik im Vordergrund der Verhandlung von Religion, wenngleich Typ-2-Videos Religion differenzierter kritisieren und ablehnen als Typ-1-Videos.

Top-Influencer:innen, die Videos im Sinne von Typ 2 distribuieren, treten als Akteur:innen vor und hinter der Kamera auf und laden Videos hoch, in denen sie ihre ablehnende Haltung Religion gegenüber äußern. Sie gehen dabei kritisch-differenziert vor, indem sie, im Gegensatz zum Typ 1, Religion nicht pauschal zurückweisen, sondern Ansatzpunkte finden, die ihrer Auffassung nach Religion als zustimmungsfähig und -würdig darstellen lassen. Dies betrifft i. d. R. den Umgang mit anderen Menschen und ihren Glaubensvorstellungen: die Ablehnung von Religion (im jeweiligen Verständnis der Top-Influencer:innen und im Kontext des Videos) entspricht einer persönlichen Positionierung, die keine grundsätzliche Aussage über Ablehnung von oder Zustimmung zu Religionen beinhaltet.

Der zentrale Aspekt des kritisch-differenzierenden Typs, der ihn vom generalisierend-emotionalen Typ unterscheidet, ist die Kritik an verallgemeinernder Kritik an Religion, d. h. an Diskursen, in denen pauschalisierende Umgangsweisen mit Religion sichtbar werden. Dies ist erstaunlich, denn auch der Typ 2 positioniert sich Religion gegenüber ablehnend. In einer etwas paradoxalen Form findet sich diese Diskurskritik im folgenden Beispiel:

Y9: Ist in Russland so, weil Russland ist halt nicht n muslimisches Land [...] in Russland ist ja auch äm: homo feindliches Land das ist ja dann auch wieder (.) deswegen man man sollte nicht man sollte generell nicht pauschalisieren.
(Video_ID DeXH_v2wTqE)

Die paradoxe Commonsense-Theorie, grundsätzlich nicht zu pauschalisieren, weist in sich zwar einen argumentativen Zirkelschluss auf – denn die Behauptung, grundsätzlich nicht zu pauschalisieren, fußt auf einer Pauschalisierung bzw. Generalisierung –, doch ist eine Kritik an pauschalisierenden Aussagen über den Islam („Russland ist halt nicht n muslimisches Land“) bemerkenswert. Denn obwohl sie Religion ablehnend gegenüberstehen, weisen Top-Influencer:innen innerhalb dieses Typus nämlich

6 Empirische Rekonstruktionen

deutlich auf die Unmöglichkeit hin, Religion pauschalisierend zurückzuweisen. Stattdessen zeigen sich immer wieder differenzierende Bewegungen in Abgrenzung zur pauschalisierenden Positionierungen gegenüber Religion. Typ-2-Videos verweisen etwa auf Ambivalenzen in den Religionen hin, die für Menschen, die glauben, zugleich sinnstiftend und gefährlich sein können:

Y9: dass ist ja das ist ja das Traurige; (.) Religion kann halt was super Positives sein kann Menschen Hoffnung geben in schwierigen Zeiten aber Religion kann eben auch als als Machtinstrument missbraucht werden; um Menschen einzuschüchtern; um Menschen sozusagen zu benutzen ja; zu steuern und das ist halt das ist das finde ich mal das ist das Schlimme an Religionen wenn Menschen mit Religionen gelenkt und gesteuert werden.
(Video_ID DeXH_v2wTqE)

Die Kritik an Religion bleibt in diesem Typus weiterhin latent grundsätzlich, weil schwerpunktmäßig der Schaden an Menschen durch Religion thematisiert wird („Machtinstrument“, „um Menschen sozusagen zu benutzen“), während positive Aspekte nur randständig und als Krisenbewältigungsstrategie aufscheinen („kann halt was super Positives sein“, „Hoffnung geben in schwierigen Zeiten“). Dieses Sprechen über Religion, das deren Gefährlichkeit bzw. mit ihr verbundene Problematiken hervorhebt, ist Teil einer impliziten Hintergrundkonstruktion, die Religion als etwas begreift, das grundsätzlich mit Missbrauch und Grenzverletzung in Verbindung steht. Dies drückt sich etwa in Passagen auf, die Religion mit ‚Respekt‘ begeben:

Y9: ej jetzt einmal kurz an dieser Stelle an alle gläubigen Menschen egal ob ihr Christen seid Muslime oder Juden oder Buddhisten an alle Leute no disrespect gegen Religion jeder soll seine Religion ausleben soweit er bock draufhat; wenn er kein anderen Menschen schadet stört mich das absolut nicht macht euer Ding ich mach mein Ding jeder wie er mag Kuss geht raus.
(Video_ID VRFgkwt2u9U)

Diese Formel, „jeder wie er mag“, solange niemand zu Schaden kommt („wenn er keine anderen Menschen schadet“), ist typologisch-typisch für den kritisch-differenzierend ablehnenden Modus („ich mach mein Ding“), der seine Ablehnung durch einen impliziten Verweis auf religiöse Schädigung von Menschen bestimmt. Religion bzw. insbesondere religiösen Menschen haftet etwas grundsätzlich Abzulehnendes an, ohne dass diese Grundsätzlichkeit automatisch in eine Ablehnung von Religion mündet. Zusammenfassend könnte mit Blick auf Typ 2 gesagt werden, dass die Kritik an Religion in Selbstpositionierungen dieses Typs die handlungsleitende Struktur innerhalb der Videos ist. Eine solche Selbstpositionierung kommt ohne Kritik an Religion und die Ablehnung des kritisierten Aspekts nicht aus.

Ein weiteres Video zeigt die strukturell-oppositionelle Diskursorganisation dieses Typus, der der grundsätzlichen Ablehnung Religion gegenüber skeptisch begegnet:

Y14: So ist das bei mir zumindest dass ich eh ziemlich (.) antireligiös eingestellt bin also wenn jemand sein Glauben hat ist ok aber (.) damit möchte ich ja nichts zutun haben also (.) komplett frei Religionsausübung jeder darf an das Glauben was er will aber es soll nicht alles
Y18: [oder an gar nichts]

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

Y14: in der Öffentlich- an die Öff- in der Öffentlichkeit so praktiziert werden dass andere davon gestört werden. (3) Und ich finde ein eine Moschee oder eine Kirche die da jeden Sonntag oder häufiger (.) ä: ihre: Kirchenglocken läuten, (.) oder vom äh von dem der Aus:ruf da:

Y18: [jaja also das beziehst du ja jetzt]

Y14: ähm das gemacht ja finde ich nicht gut.Âber da wir halt kirch- äh christlich geprägt sind is-sind halt mit den Kirchen ist es für uns ne Selbstverständlichkeit geworden. Aber-

Y18: ja ich glaub da bist du auch so mit der Einzige der so denkt weil du beschreibst das grade so ja wenn ich da nicht für bin und wenn ich da nicht dran glaube dann- dann (.) nervt mich das einfach nur^

(Video_ID SJ7UKDOZLgc)

Der erste Sprecher Y14 zeigt sich besonderes religionskritisch („antireligiös“, „nicht alles in der Öffentlich[keit]“, „finde ich nicht gut“); somit wäre das Video, wenn dieser allein sprechen würde, deutlich dem Typ 1 zuzuordnen. Allerdings verhält sich Y18, ein zweiter YouTuber (ein dritter, Y19, ist in der o. g. Passage nicht zu hören), dieser Positionierung gegenüber oppositionell („ich glaub da bist du auch so mit der Einzige der so denkt“), indem er die verallgemeinernde Perspektive des Top-Influencers als exklusiv-singuläre Position rahmt, die auf die Mehrheit der religionskritisch denkenden Menschen nicht zutrifft. Im Verlauf des Gesprächs entwickelt die Gruppe Strategien, der deutlichen Kritik des Top-Influencers Y14 durch plötzliche Themenwechsel oder allgemeinere, nicht-religionspezifische Rahmungen zu begegnen:

Y19: Ja also (unv.) das Problem sozusagen liegt nicht ähm an der Moschee; weil es ebend der andere Glaube ist sondern es liegt einfach daran weil es ein Gebäude ist das die Bewohner stört beispielsweise aber ansonsten ist eigentlich alles roger. (2)

(Video_ID SJ7UKDOZLgc)

So nimmt die Gruppe im Laufe des Diskurses eine ablehnenden Haltung im doppelten Sinne ein: einerseits im Hinblick auf Religion allgemein, was vor allem durch die eher generalisierende Ablehnung des Top-Influencers eingebracht und von diesem auch argumentativ verteidigt wird, andererseits durch den kritisch-differenzierenden Modus der Gruppe gegenüber derartigen starken Kritiken, bis schließlich das Gespräch über Religion an mehreren Stellen zerbricht und die Influencer sich anderen Themen widmen. Auch weitere Gruppendiskussionen, in denen Selbstpositionierungen des Typ 1 konfrontiert werden, zeigen einen ähnlichen Diskursverlauf.³⁶⁸

Ebenfalls im Gegensatz zum generalisierend-emotional ablehnenden Modus des Typ 1 lässt sich die nachfolgende Passage lesen, in der ein Top-Influencer zwischen Religion allgemein und religiösen Menschen im Konkreten unterscheidet:

Y22: 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. dieses Konstrukt katholische Kirche ist ein Fossil das lebt so schon ohne jedwede Evolution @ja

³⁶⁸Mit Blick auf die anderen Videos erinnert dies etwa an den oppositionellen Charakter von Y3 und Y4 gegenüber Y2 („aktiver Atheist“), die auch seine deutliche grundsätzliche Kritik kritisch zurückweisen, vgl. die Passage in 6.2.2.2.

6 Empirische Rekonstruktionen

gut ist klar ne viel zu lange@ und wenn sich bei dem Verein nicht drastisch was ändert dann hat (.) diese Institution als solche ich rede nicht von der Religion ich rede von dem Institut katholische Kirche einfach keine Zukunft. aber das seh nur ich so; wie ihr das seht das könnt ihr natürlich gerne wie immer in den Comments diskutieren.
(Video_ID NzygoPaE-P4)

Differenzierende Momente zeigen sich einerseits im Zugeständnis an Menschen, eine Religion auszuleben („kein Problem“), im Verhältnis von katholischer Kirche und Religion („ich rede nicht von der Religion ich rede von dem Institut katholische Kirche“) sowie in der Perspektivierung der eigenen Selbstpositionierung als persönliche Meinung, die sich von Auffassungen anderer unterscheiden kann („aber das seh nur ich so“), mit einer expliziten Aufforderung an die Zuschauer:innen zum Kommentieren und Diskutieren der eigenen (nicht-)religiösen Positionierung („wie ihr das seht“).

Ebenfalls Teil des Typ 2 sind auffallende Abwägungen zwischen positiven und negativen Aspekten von Religion, wie im nachfolgenden Beispiel:

Y25: ich sag ja nicht dass Religion was Schlechtes ist es hilft ja sehr sehr vielen Menschen ä: (.) richtig zu handeln also Religion kann auf jeden Fall auch was ä Gutes sein **kann auch was Negatives sein** guckt dir die ganzen Religionskriege an den ganzen Mist aber überwiegend sind ja die Religionen äm jegliche Religion absolut äm (.) äm gut für die Menschheit aber ja. das stimmt das ist meine Meinung aber es geht auch andersrum aber es muss ja irgend- es muss irgendwas geben was das aller was die allerersten Atome oder irgendwas existieren lassen hat irgendwas gibt es da das können wir uns nicht vorstellen das ist nicht ein Typ mit weißem Bart und weißem Gewand der über den Wolken sitzt und dann die Leute in Himmel reinlässt @so was so was ä@ hat man sich früher vorgestellt das macht man nicht mehr es irgendwas was wir überhaupt nicht definieren können und es muss auch nicht sein dass der das dieses die- ja ö n Erschaffer der nicht vorher ä erschaffen wurde das den äm wir nur nebenbei per Zufall entstanden sind an an sowas kann man glauben ja dass definieren ja manche als Gott oder sonst was irgendwas muss es ja geben daran kann man glauben aber ich f:: es ist zu komplex als dass die Menschen das verstehen können. aber irgendwas Großes gibt und das ist auch okay wenn man daran glauben kann. das seh ich so aber

Fragestellerin: und Y26 du glaubst eher religiös oder?

Y26: nein auch nicht auch nicht religiös ich denke auch dass das Religion halt probieren das zu erklären was du halt nicht erklären kannst, was du halt nicht erklären kannst ist halt wo das alles herkommt. so wie Y25 gesagt.
(Video_ID iaqKhazPUVM)

Diese Gruppendiskussion eines Top-Influencers (Y25), einer Fragestellerin und eines weiteren YouTubers (Y26) greift eine konjunktive religionsablehnende Haltung zwischen Top-Influencer und YouTuber auf („nein auch nicht auch nicht religiös“), die jedoch religionsproduktive Aspekte aufgreift („das Religion halt probieren das zu erklären was du halt nicht erklären kannst“; „aber irgendwas Großes gibt es“), ohne Religion pauschal abzulehnen. Auf der Bildebene wiederum ist der Top-Influencer unten rechts eingebildet zu sehen, wie er gerade ein Videospiel spielt und nebenbei über Religion spricht:

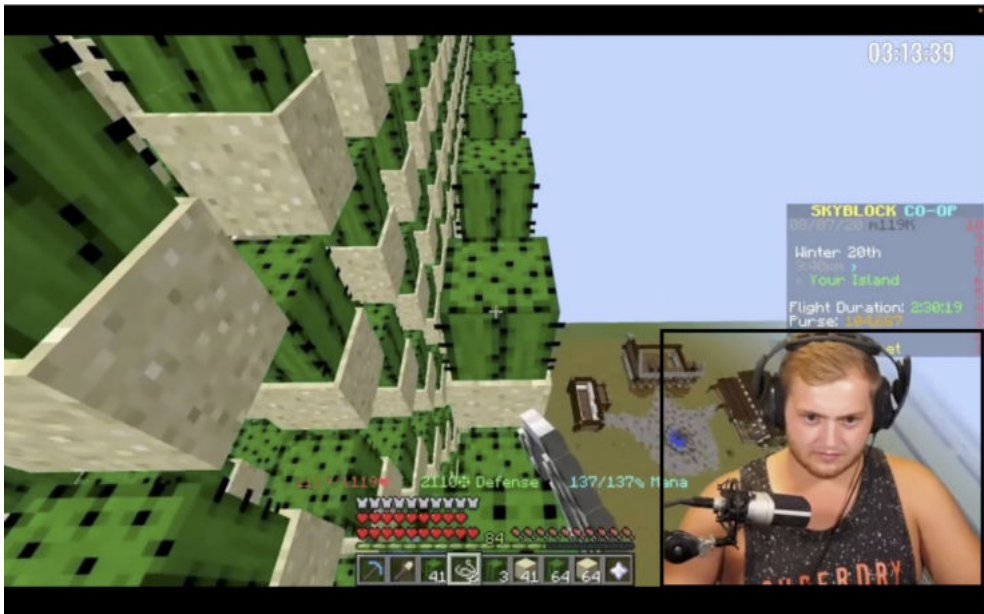


Abbildung 38: Ein Top-Influencer spielt Minecraft und antwortet auf die Frage, ob er an die Wiedergeburt glaubt. Er ist sitzend ab Brusthöhe ins Bild ‚eingeklebt‘ (roter Rahmen). Quelle: Video_ID iaqKhazPUVM, Screenshot und Bearbeitung: M.B.

Die Gleichzeitigkeit von Beantwortung der Frage und Spielen des Spiels macht wiederum deutlich, dass Religion hier ein nebenbei zu behandelndes Thema ist, das nicht zentral für den Fortgang des Spiels bzw. des Videos ist. Der Top-Influencer ist in das Video unten rechts ‚eingeklebt‘ (roter Rahmen), auf der Ebene ikonographischer Interpretation gut zu erkennen am Mikrofon, dessen Kabel und Halterung ‚ins Nichts‘ führen.

Die kritisch-differenzierende Ablehnung (Typ 2) zeichnet sich durch eine doppelte Kritik aus: einerseits mit Bezug zu Religionen, die kritisiert und abgelehnt werden, andererseits durch Kritik an pauschalisierter oder pauschalisierender Kritik an Religion. In dieser Hinsicht ist Typ 2 diskursiv aufgestellt, während Selbstpositionierungen von Typ 1 kaum oder gar nicht erkennen lassen, dass diese überhaupt einen Diskurs zu religiösen Themen eingehen würden.

6.2.2.4 Typ 3: Unkritisch-flüchtige Offenheit

In Videos von Typ 3 kommt Religion beiläufig, flüchtig als Thema auf und verschwindet nach kurzer Zeit aus dem Themenspektrum des Videos. Diese Beiläufigkeit ist zwar nicht das Hauptkriterium dieses Typs, denn Religion wird auch in anderen

6 Empirische Rekonstruktionen

Formen, z. B. kritisch-ablehnend, kurz thematisiert, ohne dass Religion im weiteren Verlauf des Videos weiterverhandelt wird; aber die Flüchtigkeit von Religion in diesem Typus geht einher mit einer auffälligen Nichtkritik von Religion. Während Videos von Typ 1 und 2 eine deutlich kritische und ablehnende Position Religion gegenüber einnehmen, fehlt dieser Selbstpositionierungsaspekt im Typ 3. Kritik und Ablehnung von Religion wird in diesen Videos – wie in allen Videos des Studiensamples – zwar auch sichtbar bzw. artikuliert, aber nicht in Form einer Selbstpositionierung, die in eine Ablehnung von Religion mündet. Wenn diese Akteur:innen in der kurzen Spanne der Thematisierung von Religion innerhalb dieser Videos überhaupt über Religion sprechen, dann blitzen eher affirmative Momente auf, die Religion nicht als das zu Kritisierende oder Abzulehnende aufgreifen, wie es Typ 1 und Typ 2 tun. Stattdessen wird Religion bisweilen sogar positiv konnotiert, wie im nachfolgenden Ausschnitt eines Videos, in dem ein Top-Influencer auf ein Video einer Satire-Sendung reagiert, die ein Kirchengebäude thematisiert:

Y28: ganz schwierig (unv.) guckt euch bitte nochmal dieses Bauwerk an. selbst wenn das Ding schön wäre guck doch mal stimmt das ist doch bestimmt die katholische Kirche. so. in Köln hast du den den Kölner Dom das Ding ist eine Augenweide es ist wunderschön Junge und direkt daneben ist irgendwie keine Ahnung Currywurststand und n Fotoladen und irgendwie n Louis Vuitton Store. da regt sich auch keiner auf.
(Video_ID Gs_jG_sLOBY)

Der Top-Influencer reagiert damit auf eine von ihm selbst hervorgebrachte Gegenüberstellung zweier Gebäude: auf der einen Seite eine alte Kirche, deren Standort in einem Wohngebiet es aus denkmalpflegerischer Sicht verhindert, dass die Häuser um die Kirche herum ihre Dächer im großen Umfang mit Photovoltaik verkleiden können, und auf der andere Seite die vom Top-Influencer imaginär hergestellte Gegenüberstellung mit dem Kölner Dom, um den herum Geschäfte zu finden sind, gegen die offenbar denkmalpflegerisch kein Einwand besteht. Die Bezeichnung des Kölner Doms als „Augenweide es ist wunderschön Junge“ und die Verortung des Streitfalls des Videos nicht in den religiösen, sondern in den weltlichen, d. h. denkmalpflegerischen Bereich, zeigt die nicht grundsätzlich kritisch-ablehnende Haltung Religion gegenüber. Unabhängig davon, ob der Top-Influencer damit auch seine ‚tatsächliche‘ persönliche Meinung ausdrückt³⁶⁹, scheint Religion hier nicht grundsätzlich als abzulehnendes Thema auf.

Auf der bildlichen Ebene zeigt sich diese beiläufige Thematisierung auch dadurch, dass der Kölner Dom im Video des Top-Influencers überhaupt nicht zu sehen ist:

Stattdessen zeigt das Video nur bildliche Elemente jenes Videos, auf das der Top-Influencer reagiert (Vollbild), sowie seine Reaktionen (kleines Bild oben links). Die beiläufige Offenheit des Top-Influencers drückt sich somit hier nicht in einer ebenfalls beiläufigen Verwendung von Bildmaterial auf der bildlichen Ebene aus. Der Modus

³⁶⁹Dies ist, wie bereits oben erwähnt, nicht Gegenstand der empirischen Rekonstruktion.



Abbildung 39: Ein Top-Influencer kommentiert ein Video zum Thema Denkmalschutz und Photovoltaikanlagen im Umfeld einer alten Kirche. Quelle: Video_ID Gs_jG_sLOBY, Screenshot: M.B.

der Verhandlung dieses React-Videos bleibt von den formalen Kriterien solcher Videos bestimmt: Ob Religion auch auf der bildlichen Ebene thematisiert wird, hängt somit nicht zuletzt vom jeweiligen Format und von der Praxis des Top-Influencers ab, solche Themen bildlich aufzugreifen. Im Falle des vorliegenden Videos unterstreicht das Fehlen des kommunikativ hergestellten imaginären Gegenhorizonts des Top-Influencers, nämlich des Kölner Doms bzw. des „wunderschön“, das der Top-Influencer mit dem Kölner Dom verbindet, den beiläufigen Charakter dieses Typus.

In einem weiteren Beispiel wird ein Top-Influencer von einem anderen YouTuber im Zuge eines Video-Spiels als Gott bezeichnet. Diese Identifizierung mit dem Göttlichen findet sich in einer Vielzahl von Videos und tritt auch teilweise als Selbstidentifikation auf.

Y29: du bist der neue Gott;

Y28: Ja ich bin Gott. **Mama** (.) ja er- hat gesagt ich bin Gott (.) ist n bisschen blasphemisch

Y29: [@(.)@ ja hat er gesagt]

Y28: jaja aber ist in Ordnung.

(Video_ID HSS2zMvWJb0)

Im vorliegenden Beispiel ist die Bezeichnung „neue[r] Gott“ die einzige explizit religionsbezogene Äußerung der Spielenden innerhalb des Spiels. Auch hier wird die Verbindung zu Kritik an Religion („ist n bisschen blasphemisch“) kommunikativ

aufgegriffen. Im Gegensatz zu anderen Videos wird in diesem sehr kurzen Ausschnitt Religion jedoch nicht kritisiert, sondern die Art der Thematisierungen aufgerufen, die mit der Bezeichnung als Gott verbunden sind: Mit Gott gleichgesetzt zu werden, wird reflexartig als mit Kritik verbundene Handlung interpretiert, selbst wenn diese als nicht allzu problematisch („aber ist in Ordnung“) bewertet wird. Auf die superlativische Zuschreibung, der neue Gott zu sein, folgt eine Bestätigung, die nicht das Merkmal ‚neu‘, sondern implizit ein anderes ‚Gottesverständnis‘ („ich bin“) aufgreift. Während das hinter dem Begriff Gott stehende Konzept ‚neu‘ im Dialog verschwindet, wird die Zuschreibung ‚der (neue) Gott‘ zu sein, weil Y28 eine besondere Leistung im Spiel erbracht hat, indexikal als Anerkennung verstanden, die gleich inszenierend an die Mutter („**Mama**“) weitergegeben wird. Gott ist ein positives Attribut der Fremd- bzw. Selbstbezeichnung, und doch wird hier eine Distanz aufgebaut, die implizit einen religionskritischen Einwand einbringt: Sich als Gott zu bezeichnen, ist „n bisschen blasphemisch“, aber an dieser Stelle „in Ordnung“. Das Video dokumentiert ein nur angedeutetes differenziertes Verhältnis zur Fremd- und Selbstbezeichnung als Gott, die im Modus der Unterhaltung („@(.)@ ja hat er gesagt“), welche indexikal durch gegenseitige Bezugnahmen diskursiv verdichtet wird, performativ aufgeführt wird. Diese eher unkritische Verwendung wird durch den Unterhaltungsmodus ‚geheilt‘ und die selbst ins Spiel gebrachte Blasphemie damit abgefedert.

Ein drittes und letztes Beispiel zeigt wiederum auf der Bildebene die Flüchtigkeit des Themas Religion und seiner Verortung innerhalb eines Diskurses, in dem über Religion kritisch gesprochen wird. Zu sehen ist ein Spiel von einem Top-Influencer und einer YouTuberin, die erraten sollen, welcher ‚Suchbegriff‘ auf Google innerhalb eines Monats mehr Treffer erzielte als der jeweils andere. Im vorliegenden Fall, der bereits die Auflösung zeigt, wurde der Begriff „Jesus Christ“ wesentlich seltener (244.108-mal) aufgerufen als „Mike Tyson“ (823.000-mal). Die beiden spielenden Akteur:innen haben sich im vorliegenden Fall falsch – nämlich für „Jesus Christ“ – entschieden und müssen dadurch das Spiel von vorne anfangen.

Durch diesen ‚Fehler‘ tritt das Spielende – das allerdings nicht das Ende des Videos ist – verfrüht ein. In der Postproduktion werden darauf ins Gesicht der Influencerin rote Augen (Abbildung 40 rechts) eingefügt, die bedrohlich auf den Top-Influencer gerichtet sind, da er für das Ausscheiden aus dem Spiel verantwortlich ist. Die roten Augen werden von einer Stimme aus dem Off begleitet („I will send you to Jesus“), die insinuiert, dass der Top-Influencer aufgrund der falschen Wahl vor Jesus als Richter beim Jüngsten Gericht gestellt wird. Diese Form der Thematisierung verbindet somit einen kritischen Aspekt, nämlich durch eine ‚Verfehlung‘ bestraft zu werden, ohne diese jedoch ernsthaft zu verfolgen, was dem unterhaltenden Charakter des Videos entspricht. Religion tritt hier nicht als etwas Abzulehnendes auf, sondern wird zur Unterhaltungszwecken aufgegriffen.

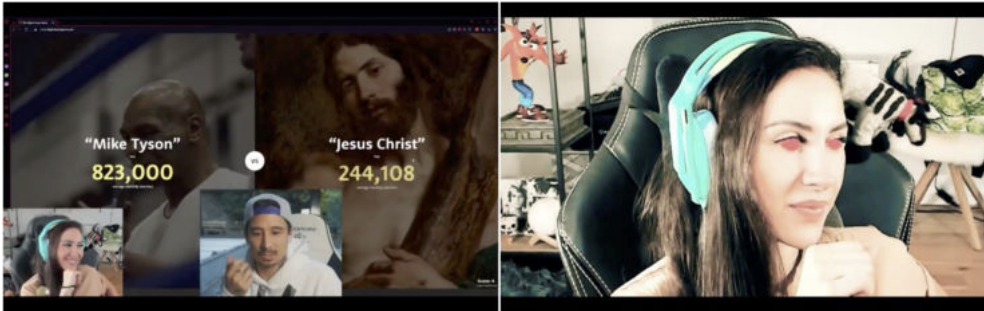


Abbildung 40: Zwei Influencer:innen spielen ein Spiel, bei dem sie entscheiden müssen, welcher Suchbegriff im letzten Monat häufiger gegoogelt wurde. Links ist das Spiel zu sehen, rechts eine Großaufnahme der Influencerin mit ‚Teufelsaugen‘.
Quelle: Video_ID Lrvd4ctbTHs, Screenshot: M.B.

Religion im Modus des Typs 3 dokumentiert die Beiläufigkeit von Religion in Videos deutscher Top-Influencer:innen, verbunden mit einer auffälligen, nicht-ablehnenden Offenheit, die bisweilen auch Aspekte einer positiven Selbstpositionierung Religion gegenüber zeigt. Gleichzeitig wird Religion, auch aufgrund der Kürze der Thematisierung, nicht spezifisch und differenziert aufgegriffen, wodurch dieser Typ einen unkritischen Charakter erhält. Religion wird in diesem Typ deutlich als Thema gerahmt, auf das die Top-Influencer:innen in ihrem Alltagshandeln stoßen und dies in Form von Videos festhalten. Im Mittelpunkt dieser Videos steht Unterhaltung und Humor – Religion ist insofern nur Thema, weil sie innerhalb der humoristischen Verarbeitung einen Platz erhält.

6.2.2.5 Typ 4: Kritisch-differenzierende Offenheit

Die Verhandlung von Religion in kritisch-differenzierender Offenheit unterscheidet sich deutlich von den ausdifferenzierten Typen 1 und 2, denn dieser Modus steht Religion zugewandt und nicht ablehnend oder gleichgültig gegenüber. Im Vergleich zu Typ 3 drückt sich diese Offenheit durch explizite positive Rahmungen von Religion allgemein oder bestimmten Religionen im Speziellen aus. Die Selbstpositionierungen im Hinblick auf Religion im Kontext von Kritik zeigen zudem eine deutliche religionskritische Zielrichtung, im Sinne einer Kritik von Religion und damit einer Ideologiekritik oder auch durch die Kritik an Religionskritik, und weist damit Verbindungen zum Typ 2 auf.

Dabei wird deutlich, dass es sich nicht nur um eine kritische Zurückweisung bestimmter Positionierungen zu religiösen Themen handelt – denn kritische Zurückweisungen finden sich auch bei anderen Typen wieder –, sondern dass diese kritische Zurückweisung mit einer positiven Selbstpositionierung Religion gegenüber verbunden ist.

6 Empirische Rekonstruktionen

Letzteres kann im Falle der vorliegenden Videos konkretisiert werden auf einen zentralen Aspekt des Christentums: Jesus als positiver Horizont. Typ 4 kennt zwar auch die Kritik an Religion, z. B. in Form von Kritik an institutionalisierter Religion. Anders als alle anderen Typen wird hier jedoch eine deutliche Zentrierung auf Jesus erkennbar. Dies zeigt sich sowohl auf bildlicher als auch auf text- und verbalsprachlicher Ebene. Drei Videos des Studiensamples stehen stellvertretend für diesen Modus.



Abbildung 41: Personifizierung des ‚Lamm Gottes‘. Die gelben Linien zeigen die Perspektive (Ein-Punkt-Fluchtperspektive), die auf die Influencerin zuläuft, die rote Linie verbindet die fünf ‚Lämmer‘ miteinander. Der rote Kreis verweist auf das ‚Auge des Sturms‘, in dem die Influencerin ruht. Quelle: Video_ID pUJPzOwJj-w, Screenshot und Bearbeitung: M.B.

Ikonografisch zeigt das Fotogramm eine Zentrierung auf das Lamm Gottes als Frau, die eine Standarte mit einem Kreuz auf der Flagge hält und von farbigen Wolken umwirbelt wird. Diese bilden hinter ihr einen Ruhepol wie bei einem Sturm (roter Kreis). Vier goldene Schafe stehen auf Säulen in etwa auf einer Höhe mit dem Lamm Gottes in der Mitte (rote Linie). Planimetrisch wird diese Zentrierung durch die Positionierung des Lamm Gottes im Bildmittelpunkt unterstützt, ebenso durch die Perspektive mit einem Fluchtpunkt, der zentral auf dem Lamm Gottes liegt (gelbe Linien). In der Farbgebung setzen sich helle Gold- und Weißöne zentral von den bläulichen Wolkenteilen ab, die sich perspektivisch auf die Zuschauer:innen zubewegen, während die hellen Anteile immer weiter in die Ferne ragen und sich um den Mittelpunkt, das inszenierte Lamm Gottes, versammeln. Dessen Übermacht wird hier verstärkt durch die Kamera, die sich von der Figur in der Mitte entfernt, sowie durch die bedrohlichen dunklen Wolken, die

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

sich den Zuschauer:innen nähern, während um das Lamm herum helle bis strahlende Farbtöne dominieren. Der Farbkontrast zwischen dunkel und hell lässt das Lamm Gottes wie in andere Sphären versetzt erscheinen. Diese Sphären unterscheiden sich vom Rest des Bildmaterials des Videos, das Szenen ‚auf der Erde‘ zeigt. Das Lamm Gottes nimmt die höchste Position im Video ein und verbindet diese mit einem ideologiekritischen Text:

Y30: wenn ich überhaupt mal rappe ja dann richtig schnell und jeder da draußen der sich für wichtig hält soll nur eines begreifen ich bleibe alleine das einzige Osterlamm mich dickem Fell; du kannst dich bemü'n doch du bleibst nur ein Clown das wars etwas Grün hinter den Ohren so wie Shaun das Schaf; der Spieß wird jetzt umgedreht die Opfer werden umgemäht denn ich komme grade erst so voll in Fahrt; ich bin das Symbol der Auferstehung ich bin unsterblich wisst ihr wie gern ich euch sag ihr seid ärmlich ihr benutzt in Gottes Namen als Rechtfertigung für Taten opfert Schafe aber ich soll mich erbarmen wie erbärmlich; ich war viel zu lang fromm hab nur Gebete vernommen allerhöchste Zeit um wieder auf die Erde zu kommen Lamm Gottes nimm hinweg die Sünde der Welt nächstes Mal werden nicht nur Sünden sondern **Leben weggenommen**;
(Video_ID pUJPzOwJj-w)

Die Kritik richtet sich dabei an die, die sich „für wichtig“ halten, und jene, die „Gottes Namen als Rechtfertigung für Taten“ nennen. Sie beschwört das Lamm Gottes im Sinne eines eschatologischen, herannahenden Zeitalters, in dem es nicht mehr nur „fromm [...] Gebete“ vernimmt, sondern „wieder auf die Erde [...] kommen“ wird, um zu. Dies alles verbindet sich zu einem religionskritischen Moment im Sinne von Kritik von Religion bzw. Ideologiekritik, die Elemente des Rap-Genres verwendet.

In einem anderen Video argumentiert ein Top-Influencer gegen den Aufruf politisch rechter Gruppierungen zur Bewaffnung. Nur ‚wahre‘ Christen, so diese Gruppierungen auf TikTok, würden sich bewaffnen. Eine Selbstpositionierung im Sinne von Typ 4 zeigt sich hier durch eine Kritik an eben jenen rechten, religiös begründeten Überzeugungen, die zudem biblisch untermauert wird:

Y12: ey ganz ganz kurz an der Stelle ich bin ja nicht so richtig gläubig aber ihr wisst so meine Eltern Pfarrer Opa Pfarrer mehrere Tanten und Onkel Pfarrer ich komme aus einer christlichen Pfarrersippe deswegen möchte ich ganz kurz was zu diesen Leuten sagen die Kreuzritter als echte men und echte Christen ansehen und Leute mit Waffen und Soldaten als die wahren Christen ansehen ich möchte diese Gelegenheit nutzen diesen Leuten ihre eigene Religion zu erklären. Jesus war ziemlich das Gegenteil von einem Ritter oder einem Soldaten der Dude wird in erster Linie als Lamm dargestellt als Babyschaf das isn Babyschaf nich als starker großer Krieger mit Muskeln und Schwert 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)

6 Empirische Rekonstruktionen

Obwohl sich der Top-Influencer als „nicht so richtig gläubig“ bezeichnet, stellt er denjenigen, „die Kreuzritter als echte men und echte Christen ansehen“, die Darstellung Jesu in der Bibel gegenüber, in der dieser „nich als starker großer Kriege mit Muskeln und Schwert“ auftritt, sondern dient. Damit sei „Jesus [...] ziemlich das Gegenteil von einem Ritter oder einem Soldaten“. Mit dieser Kritik an Aussagen anderer unter Rückgriff auf religiöse, hier biblische Darstellungen, nimmt er eine gesonderte Rolle ein, denn er bringt religionsbezogene Argumente ein, um die Kritik an Religion (im vorliegenden Fall an Menschen, die sich religiös nennen, aber für ihren Glauben nicht in den Krieg ziehen würden) zu entkräften.



Abbildung 42: Ausschnitt aus dem Rap-Video zum Religionsunterricht. Auf der Tafel sind neun Gebote zu sehen, ein zehntes steht verdeckt hinter der Influencerin. Quelle: Video_ID hv31vOJzpps, Screenshot: M.B.

Ein drittes Beispiel zeigt abermals die für Typ 4 prägende, Jesus zentrierende Perspektive auf Religion bzw. auf Kritik an Religion. Im folgenden Fotogramm ist eine Influencerin zu sehen, die in einem Musikvideo – ebenfalls ein Rap-Video – eines Top-Influencers auftritt. Sie steht vor einer Tafel, auf der ‚10 Gebote‘ zu lesen sind:

Die nicht nummerierten, mit Aufzählungszeichen aufgelisteten Gebote lauten (in dieser Reihenfolge):

- Nicht töten (auch nicht mit Drohnen)
- Nicht stehlen (Cum-Ex zählt auch)
- Sei nicht rassistisch
- Jesus würde Flüchtlingen helfen

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

- Reiche, die nicht spenden, sind kacke
- Betrügen ist whack
- Jesus würde Seehofer kacke finden
- Seehofer würde Jesus kacke finden
- Dreh den Swag auf
- Jesus liebt dich!

Auffallend ist hierbei, dass auf dem Fotogramm nur neun Gebote zu sehen sind, während das letzte, zehnte Gebot „Jesus liebt dich!“ auf der rechten Hälfte der mittleren Tafel steht (hier von der Influencerin verdeckt), wodurch es eine gewisse Sonderstellung einnimmt. Weiter fällt auf, dass Jesus in vier der zehn Geboten vorkommt: „Jesus würde Flüchtlingen helfen“ und „Jesus liebt dich!“ stellen dabei allgemeine Aussagen dar, die anderen beiden drücken eine spezifische Ablehnung der Akteure des Videos gegenüber Horst Seehofer aus, die mit Jesus verbunden werden („Jesus würde Seehofer kacke finden“ und „Seehofer würde Jesus kacke finden“). Jesus wird hier als Gegner Horst Seehofers inszeniert.

Die größte Auffälligkeit im Hinblick auch auf die anderen Typen ist hingegen, dass Typ 4 zwar Religion gegenüber offen ist, aber keine generalisierte religionsfreundliche Perspektive entwickelt. Stattdessen ist davon die Rede, dass Religionsunterricht unnötig sei („keiner hier braucht mich der Unterricht taugt nix“) und Religion mit Pflicht und Bestrafung verbunden wird („es gibt ewige Qualen wenn du Gebote brichst und ich seh euch Loser wieder beim Jüngsten Gericht“). Gleichzeitig tritt Jesus mehrfach deutlich positiv konnotiert auf, und auch die Bibel wird zum Schluss des Videos als notwendige Lektüre erwähnt („jeder hier braucht mal ne Bibel am Start“). Diese Differenzierungen verweisen auf die kritische Haltung der Selbstpositionierung von Typ 4.

Typ 4 zeichnet sich durch eine grundsätzliche Offenheit gegenüber Religion aus, mit einem besonderen Fokus auf Jesus. Diese Jesuszentrierung dokumentiert sich in Kritik von Religion sowie in Ideologiekritik. Letzteres ist ein deutlicher Gegenhorizont zu den anderen ausdifferenzierten Selbstpositionierungstypen.

6.2.2.6 Typ 5: Positionierende Nichtpositionierung

Der letzte Typ nimmt eine gewisse Sonderstellung ein. In Typ-5-Videos thematisieren Top-Influencer:innen Religion zwar in irgendeiner Weise, aber sie positionieren sich nicht explizit zu ihr. Obwohl Religion somit in ihren Videos präsent ist, greifen sie das Thema nicht im Sinne einer Selbstpositionierung auf. Damit unterscheiden sich diese Videos grundlegend von den selbstpositionierenden Typen 1 bis 4, in denen die

6 Empirische Rekonstruktionen

Verhandlung von Religion grundsätzlich an die eigene Positionierung zu Religion geknüpft ist.

In einem ersten Beispiel stellt eine Top-Influencerin sich selbst mehrere Fragen und bietet ihrem Publikum damit Einblicke in ihr Leben. Frage 38 bezieht sich dabei auf die eigene Religion bzw. Religiosität und ist auch in der Videobeschreibung dokumentiert. Diese Frage beantwortet die Top-Influencerin im Video jedoch nicht. Weil sie die Frage allerdings in der Videobeschreibung dokumentiert, entsteht eine Stellvertreter-Diskussion in den Kommentaren. In diesen diskutieren die Zuschauer:innen über die Frage nach der Religiosität der Top-Influencerin:



Abbildung 43: Kommentare zu einem Video, in dem eine Influencerin nicht über ihre Religiosität spricht. Quelle: Video_ID XzhA2b4SPDU, Screenshot: M.B.

Ob die Top-Influencerin die Frage zu Religion absichtlich oder versehentlich nicht ins Video aufgenommen hat, ist nicht von Belang: Das Video dokumentiert eine fehlende Positionierung bzw. eine Nichtpositionierung innerhalb eines positionierenden Videos.

Besonders häufig tritt die positionierende Nichtpositionierung bei Erklärvideos auf, etwa in denen eines Top-Influencers, der religionsbezogene Themen in hohem Maße aufgreift und dabei weitestgehend auf Selbstpositionierungspraktiken verzichtet. Religion wird in diesen Videos deutlich als Bildungsthema gerahmt und stellt damit einen Gegenentwurf zu jenen Videos dar, in denen vor allem Selbstpositionierungen zu Religion zu finden sind. Religion wird in Typ-5-Videos nicht im Modus der eigenen Meinung kommuniziert, sondern steht in einem Informations- bzw. Wissensbezug. Dass Top-Influencer:innen solche Videos distribuieren, in denen sie nicht ihre Meinung zu Religion kommunizieren, stellt innerhalb des Influencings eine Besonderheit dar. In einem weiten Sinne von Positionierung sind solche Videos nämlich positionierende

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

Nichtpositionierungen, weil sie zeigen, dass Religion von Top-Influencer:innen auch in einem nicht-meinungszentrierten Modus thematisiert werden kann.

Diese Sonderstellung ist insbesondere deshalb von Relevanz, weil es bei den Top-Influencer:innen auch Erklärvideos bzw. Videos mit Erkläranteilen gibt, die trotz des aufgerufenen Wissensmodus nicht ohne Selbstpositionierungen auskommen. Solche Videos verbinden Erklärvideos mit der eigenen Meinung der Top-Influencer:innen. Typ-5-Videos enthalten sich demgegenüber einer expliziten Positionierung. Die positionierende Nichtpositionierung macht auf Religion im Kontext sozialer Medien aufmerksam, ohne sich selbst zu diesem Thema zu positionieren. So zeigt das folgende Fotogramm einen betenden Priester in Handschellen:



Abbildung 44: Priester in Handschellen, Fotogramm eines Videos zum sexuellen Missbrauch in der römisch-katholischen Kirche. Quelle: Video_ID DoH_MWRZhiE, Screenshot: M.B.

Dieses Bild wird in der positionierenden Nichtpositionierung zu einem Darstellungs- und Symbolbild, das das Gesagte unterstreicht, ohne aber damit eine persönliche Meinung des Top-Influencers darzustellen. Das verwendete Bild selbst stellt eine Form der Positionierung dar – entscheidend für die Typenbildung der Selbstpositionierung ist jedoch, wie die Top-Influencer:innen solche Bilder in ihren Videos einsetzen.

Ein drittes Beispiel zeigt auf der Ebene des Fotogramms einen Top-Influencer, der sich auf einen Tag Fasten während des Ramadans vorbereitet. Es zeigt seine ‚Henkersmahlzeit‘ vor dem Fastentag:

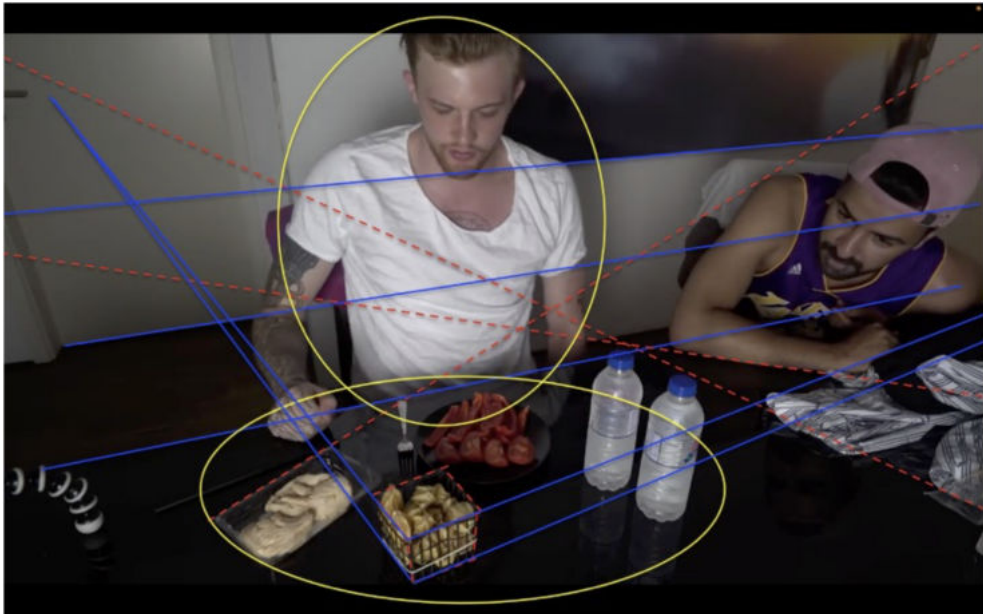


Abbildung 45: Die ‚Fastenchallenge‘ während des Ramadans. Ein Top-Influencer in der Mitte nimmt seine letzte Mahlzeit vor dem Fasten ein. Quelle: Video_ID 7-clHXvdppw, Screenshot und Bearbeitung: M.B.

Auf ikonologisch-ikonischer Ebene finden sich mehrere Hinweise darauf, dass das Zentrum des Videos nicht der Ramadan ist, sondern die ‚Challenge‘ des Top-Influencers: Die szenische Choreografie (gelber Kreis) nimmt den Top-Influencer und seine Mahlzeit ins Zentrum des Geschehens, während der seitlich gebeugte muslimische Beteiligte rechts neben ihm etwas abseits des Geschehens sitzt. Sinnbildlich für diese auch in planimetrischer (rote Linien) wie perspektivischer (blaue Linien) Ebene auf den Top-Influencer bzw. auf sein Essen ausgerichtete Szene spricht er im Laufe des Videos nicht über Religion, sondern delegiert das religiöse Thema an die religiöse Person rechts im Bild. Die Konzentration des Top-Influencers liegt ganz auf der Nahrungsaufnahme und dem anschließenden Nahrungsverzicht. Religion spielt in dieser Challenge eigentlich keine Rolle, wird aber durch den religiösen Beteiligten auf der rechten Seite und dadurch, dass das Video explizit auf den Ramadan Bezug nimmt, auch wenn inhaltlich weder der Ramadan noch der Islam eine bedeutende Rolle im Video einnehmen, dennoch zum Thema und zum Teil der Positionierung des Videos. Die Challenge hätte auch ohne Ramadan umgesetzt werden können – dass hier explizit auf den Ramadan Bezug genommen wird, ohne ihn oder den Islam weiter zu thematisieren, passt zu der eher zurückhaltenden Form des Aufgreifens religiöser Themen im Typ 5.

6.2 Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster

Religion ist auch für Top-Influencer:innen, die sich nicht explizit zu Religion positionieren, kein irrelevantes Thema. Anders als in den anderen Typen dieser Typenbildung machen Typ-5-Videos die Selbstpositionierung von Top-Influencer:innen nicht zum Thema des Videos. Stattdessen wird Religion, kurz oder ausführlich, im Video verhandelt, ohne dass dabei die eigene Meinung der Top-Influencer:innen kommuniziert wird. In dieser Hinsicht liegt Typ 5 außerhalb der Basistypik, weil Selbstpositionierungen hier nicht stattfinden, und verweist damit auf weitere Handlungsweisen und Praktiken, die das Influencing auf YouTube betreffen.

6.2.3 Weitere Umgangsweisen mit Religion in YouTube-Videos beliebter Top-Influencer:innen

Die Selbstpositionierung als Praxis der Top-Influencer:innen im Umgang mit Religion ist, wie nicht zuletzt durch Typ 5 gezeigt, nicht die einzige Umgangsweise mit Religion in YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen. Im vorliegenden Studiensample scheinen weitere Praxen des Umgangs mit Religion durch, die hier zumindest skizzenhaft erwähnt werden sollen. Diese finden sich im Vergleich zu den Selbstpositionierungsvideos deutlich seltener, können aber als externe Vergleichspunkte und für weitere Vorhaben sinnvolle Forschungsgegenstände darstellen.

So wird Religion etwa in Erklärvideos mit einem deutlichen Bildungs- und Wissensbezug thematisiert. In solchen Videos tritt die eigene Meinung der Top-Influencer:innen zugunsten der religionsbezogenen Inhalte, etwa zur Bibel oder Kirchengeschichte, in den Hintergrund. Solche Videos übernehmen eine Wissens- bzw. Bildungsfunktion auf YouTube und generieren durch die Popularität der Top-Influencer:innen, die solche Videos distribuieren, hohe Aufmerksamkeit. Dabei finden sich solche Videos nicht nur bei Kanälen, die hauptsächlich Wissensthemen distribuieren, sondern auch bei anderen Kanälen. So wurde ein Erklär-Video, in dem Top-Influencer 50 Fragen zur Bibel beantworten müssen, von einem Spielkollektiv veröffentlicht.

Solche Quizvideos stellen einen Sonderfall dar, denn sie zeigen einerseits einen Wissensbezug, stehen aber andererseits vor allem der Unterhaltung nahe. Religion findet hier im Kontext eines Spiels statt. Dies deckt sich mit anderen Videos, in denen religiöse Bezüge in Videospiele hergestellt werden, entweder weil das Spiel eine Spielewelt mit religiösen Inhalten entwirft oder weil die Top-Influencer:innen dies selbst performativ hervorbringen. Letzteres zeigt sich etwa in einem Video zum Spiel *Crusader Kings III*, in dem ein Top-Influencer als Papst verkleidet spielt. In der Videobeschreibung wird dies explizit hervorgehoben:

Y31: Als neu ernannter Papst meiner Religion habe ich natürlich viele Aufgaben.... unter anderem Ablassbrief-Gelder kassieren.
(Video_ID *Hookjp3-9ao*)

Die Top-Influencer:innen interagieren dabei mit Religion als Teil der Spielwelt.

Als dritte Umgangsweise mit Religion sei hier noch auf die performative Performanz von Gehalten verwiesen, die mit Religion in Verbindung stehen können, z. B. Liebe, Freundschaft, Glück, Trauer, Sterben usw. Top-Influencer:innen widmen sich diesen Themen in unterschiedlicher Intensität und greifen dabei explizit oder implizit auf religiöse Begründungsfiguren zurück, ggf. auch ohne diese als religiös zu kennzeichnen. So finden sich Videos zum Thema Sterben und Leben nach dem Tod, zu Fragen des eigenen Selbstwerts, zu schwierigen Entscheidungen im Leben usw. Top-Influencer:innen und ihr Publikum kommunizieren hier diverse Aspekte, die mit Religion in Verbindung stehen könnten. Die Beschäftigung damit stellt bislang ein Desiderat dar.

6.3 Zusammenfassung zentraler Rekonstruktionsergebnisse

Religion kann im Hinblick auf das Handeln von deutschen Top-Influencer:innen auf YouTube als flüchtiges Randthema bezeichnet werden. Neben einzelnen Kanälen, die sich mehrfach oder gar regelmäßig Religion widmen, ist Religion bei den meisten Top-Influencer:innen kein zentrales Thema. Darüber hinaus ist Religion schwer zu detektieren, wenn diese Top-Influencer:innen nicht selbst religionsbezogene Stichworte oder Begriffe verwenden, die auf eine religionsbezogene Thematisierung der Videos hindeuten. Die vorliegenden Beispiele zeigen jedoch auch, dass Religion bei den meisten der Top-Influencer:innen zumindest einmalig und dabei durchaus prominent in Videos vorkommt. Bei deutschen Top-Influencer:innen ist daher mit religiösen oder religionsbezogenen Themen zu rechnen.

Inhaltlich widmen sich die Top-Influencer:innen, wenn sie Religion aufgreifen, unterschiedlichen Themen, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Fragen nach dem Verhältnis von Kirche, Staat und Geld, der Figur Jesu, der Bibel und ihrer Hermeneutik sowie kirchengeschichtlichen Ereignissen. Dabei sind alle Videos einerseits durch kritische Anfragen, die mit Religion in Verbindung gebracht werden, sowie andererseits durch Selbstpositionierungspraktiken miteinander verbunden. Im Rahmen der Typologie konnten fünf Typen rekonstruiert werden, von einer generalisierend-emotionalen Ablehnung (Typ 1) bis hin zu einer kritisch-differenzierenden Offenheit (Typ 4). Der letzte Typ (Typ 5) stellt dabei einen externen Vergleichspunkt dar, weil hier Selbstpositionierungen in Bezug auf Religion weitestgehend fehlen, und macht damit deutlich, dass die Selbstpositionierung eine zentrale Form der Thematisierung von Religion darstellt, aber nicht die einzige ist: Hierzu gehören vor allem Erklärvideos mit starkem Wissensbezug, Religion in Videospielen sowie (implizite) Aspekte von Religion in anderen alltagsweltlichen Themen wie Freude, Glück, Frieden, Freundschaft, Trauer usw.

Mit den verschiedenen Typen der Selbstpositionierung fließen auch Bewertungslogiken in das Handeln der Top-Influencer:innen ein, nach denen Religion abgewogen und

beurteilt wird. In diesem Zusammenhang sind die vielen aufkommenden kritischen Anfragen Religion gegenüber zu beobachten. Diese werden nicht von allen, aber von der Mehrheit der Videos (Typ 1 und 2) in eine religionsablehnende Positionierung überführt, die oftmals religiöse Institutionen und ihre rahmenden Normen betrifft. Gleichzeitig zeigt das Studiensample, dass kritische Anfragen nicht automatisch in religionsablehnende Positionierungen führen. So sind Typ 3 und 4 Religion gegenüber zumindest offen, und Videos des Typ 4 zeigen sogar deutliche Aspekte einer religionsaffirmativen Selbstpositionierung, wenngleich keiner der Top-Influencer:innen dieser Videos davon spricht, religiös zu sein. Vielmehr wird das Religiössein von allen Akteur:innen, die sich zu religiösen Fragen äußern, verneint. Damit ist jedoch kein Desinteresse an Religion verbunden; theologische Themen wie die Frage nach der Existenz Gottes, nach dem Leid in der Welt und nach Wahrheit haben weiterhin eine gewisse Aktualität.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Rekonstruktionen sind die grundlegenden Handlungsmuster: der Modus der eigenen Meinung, der zentral mit den Selbstpositionierungspraktiken zusammenhängt, die hier vor allem die eigene Meinung ins Zentrum des Influencings rücken; der Influencer-Follower-Mechanismus, der nahelegt, dass die Influencer:innen vor allem deshalb über Religion sprechen, weil sie sich an den Wünschen ihres Publikums orientieren; und die inszenierte notorische Norm-Habitus-Spannung, die das Beziehungsgeschehen zwischen Top-Influencer:innen und Publikum bestimmt. All diese zentralen Aspekte des Influencings scheinen bei religionsbezogenen Thematiken deutlich auf.

Damit geht eine Perspektivverschiebung auf die Videos einher: Im Zentrum der Videos steht nicht Religion – selbst wenn der Titel des Videos dies suggeriert –, sondern die eigene Meinung der Top-Influencer:innen bzw. ihre Bewertung religionsbezogener Sachverhalte. Dies zeigt sich sowohl auf der bildlichen als auch auf der textsprachlichen Ebene. Die Verhandlung von Religion unterliegt dabei den Zwängen des Distribuierens und Publizierens auf YouTube sowie den Themen, Modi und Strategien der einzelnen Kanäle. Gleichzeitig zeigt sich in den rekonstruierten Typen auch eine Heterogenität von YouTube im Hinblick auf Religion: Neben ablehnenden, teilweise beleidigenden Positionierungen stehen solche, die zwar selbst keinen positiven Bezug zu Religion haben, aber zugleich solchen Positionen kritisch gegenüberstehen, die Religion grundsätzlich ablehnen. Auf der anderen Seite gibt es eine kleinere Anzahl von Selbstpositionierungstypen in den Videos, die Religion offen, bisweilen sogar affirmativ begegnen.

Teil III

Ergebnisdiskussion und Schlussfolgerungen

7 Diskussion zentraler Befunde

Die Auswertung des Studiensamples in Kap. 6 zeigt bereits vielfache interpretative Anknüpfungspunkte, die im nun folgenden Diskussionsteil gebündelt und konzentriert an den zentralen Ergebnissen entlang vertieft werden. Anders als im quantitativen Abschnitt (Kap. 5), in dem ein deutlichere Trennung von Ergebnisdarstellung und interpretativer Diskussion möglich ist, ist dies mit dem hier gewählten rekonstruktiven interpretativen Studiendesign nicht in gleicher Weise und trennscharf voneinander zu unterscheiden. Die Diskussion konzentriert sich deshalb auf Verdichtungspunkte und setzt diese in Verbindung mit den Ergebnissen aus der Rekonstruktion und der Datenerhebung auf der einen und den im Theorieteil herausgearbeiteten gegenwärtigen Anknüpfungspunkten aus der Forschung an der Schnittstelle von Influencing, Religion und YouTube auf der anderen Seite.

7.1 Religion als flüchtiges, aber reichweitenstarkes Randthema

Religion ist ein Randthema in den Videos der beliebtesten deutschsprachigen Top-Influencer:innen der 12- bis 19-Jährigen auf YouTube. Nur 2,89 % aller Videos (N = 112.478 Videos) dieser Akteur:innengruppe weisen einen expliziten Bezug zu religiösen Begriffen und Themen (5.1.3) auf, von denen wiederum nur eine geringe Zahl Religion tatsächlich einschlägig zum Thema macht. Damit entspricht diese Einschätzung auch anderen Untersuchungen, die davon sprechen, dass religionsbezogene bzw. religiöse Kommunikation auf sozial-medialen Plattformen wie YouTube „eine Nische“ und „kein Massenphänomen“³⁷⁰ darstellt. Dennoch treffen Jugendliche in ihrem mediatisierten digitalen Alltagshandeln immer wieder auf das Randthema Religion, insbesondere in sozialen Medien:

„Bei den konsumierten Inhalten zu Religiosität und Spiritualität handelt es sich meist um Kurzformate, selten um ausführlichere (institutionelle oder wissenschaftliche) Beiträge. Interesse scheint besonders am Lifestyle anderer Religionen zu bestehen. Aber auch Anleitungen zur ‚richtigen Glaubensausübung‘ und das Aufzeigen von Leitplanken für das eigene Leben stoßen bei manchen Jugendlichen auf Interesse. Vernetzungsmöglichkeiten und Austausch mit Gleichgesinnten thematisieren die befragten Jugendlichen eher selten.“³⁷¹

³⁷⁰Burke/Tacke 2021, 94.

³⁷¹Calmbach/Flaig/Gaber/Gensheimer/Möller-Slawinski/Schleer/Wisniewski 2024, 211.

7 Diskussion zentraler Befunde

Dass Religion überhaupt ein Thema des Top-Influencings ist und das nicht nur in bestimmten, sondern in nahezu allen im Studiensample untersuchten Jahren von 2011 bis 2024 aufzufinden ist, ist bereits eine bemerkenswerte Erkenntnis.

Auch wenn Religion in der Summe der vielen Videos ‚nur‘ ein untergeordnetes Thema darstellt, wird dies, wie die für das Studiensample ausgewählten Videos (5.3.3) zeigen, äußerst reichweitenstark kommuniziert. Die absoluten Aufrufzahlen sowie Kommentar- und Likezahlen, die die religionsbezogenen YouTube-Videos der Top-Influencer:innen betreffen, sind insgesamt als besonders hoch einzuschätzen. So weist das reichweitenstärkste Video des Studiensamples eine Aufrufzahl von 22.866.689 Aufrufen bei 653.742 Likes und 38.230 Kommentaren auf. Insgesamt haben 16 der 21 religionsbezogenen Videos eine mindestens sechsstelligen Aufrufzahl. Das ist bemerkenswert, denn mit Blick auf alle Videos der Top-Influencer:innen erreichen nur etwa 8,75 % (5.2.2) ähnlich hohe Werte. Religion im Bereich des Top-Influencings ist somit ein Randthema, das gleichzeitig von einem Millionenpublikum wahrgenommen wird.

Besonders erwähnenswert ist im Zusammenhang von Religion und dem Top-Influencing auch die topicCategory ‚Christian_music‘, die im Mittelwert die meisten Likes und Kommentare aller 60 topicCategories der Videos der Top-Influencer:innen auf sich versammelt (5.2.2). Das ist umso erstaunlicher, als diese Kategorie in den absoluten Aufrufzahlen nicht die höchsten Werte erreicht. Dies betrifft in ähnlicher Weise auch alle Videos des Studiensamples. Videos mit Religionsbezug haben im Vergleich zu anderen Videos der Top-Influencer:innen nicht die höchsten Aufrufzahl, werden dafür aber vergleichsweise besonders häufig geliked und kommentiert. Religion als Thema der Top-Influencer:innen stellt somit ein wirkungsstarkes Interaktionsphänomen dar.

Dass Religion in YouTube-Videos zwar sehr selten, dafür aber reichweitenstark auftritt, ist gerade im Hinblick auf Jugendliche, die solche Videos wahrnehmen,³⁷² von besonderer Bedeutung. Als Teil einer Kultur der Digitalität nehmen Top-Influencer:innen auf YouTube einen Sonderstatus ein und üben – über das Influencing und dessen Strukturen – Einfluss auf das Konsum- und Sehverhalten von Kindern und Jugendlichen aus. In einer postdigitalen Welt greift diese Einflussnahme auch auf analoge Lebensbereiche über und prägt damit Weltbilder. Zudem exportieren sich die religionsbezogenen Videos der Top-Influencer:innen und ihre transportierten Sinngehalte so über den Bereich sozial-medialer Plattformen hinaus und werden in der Lebenswelt der Jugendlichen konjunktivisch – sie werden zu ‚natürlichen‘ Alltagsgegenständen der Jugend- und Popkultur.

Nicht unerwähnt sollte in diesem Zusammenhang zudem bleiben, dass das vorliegende Ergebnis auf Grundlage des hier gewählten Zugriffs über explizite Zeichenabfolgen (5.1.3) entstanden ist. Implizite Hinweise auf Religion bzw. eine implizit religionsori-

³⁷²Vgl. ebd., 211.

7.2 Zum Religionsverständnis deutscher Top-Influencer:innen auf YouTube

enterte oder religionsassoziierte Verhandlung von Themen konnte die Studie nicht systematisch erfassen. An dieser Stelle stößt der in dieser Studie genutzte Zugang an seine analytischen Grenzen. Für eine erweiternde Erarbeitung wäre ein anderer heuristischer Zugang zu den Daten notwendig, der u. a. auch die implizite Verhandlung von Religion in vielfältigen Themenbereichen (z. B. Freundschaft, Liebe, Gerechtigkeit, Frieden usw.) erfassen kann. In solchen Themenbereichen werden religiöse sowie religionsbezogene Orientierungsrahmen und -schemata immer wieder artikuliert und aktualisiert, jedoch ohne dass die dafür einschlägigen religionsbezogenen Begriffe genutzt werden.

7.2 Zum Religionsverständnis deutscher Top-Influencer:innen auf YouTube

Religion wird von den Top-Influencer:innen auf YouTube in mindestens drei Richtungen perspektiviert: Hauptsächlich werden mit Religion institutionalisierte Glaubensgemeinschaften assoziiert, insbesondere die römisch-katholische und evangelische Kirche.³⁷³ Nehmen Top-Influencer:innen ein solches Religionsverständnis auf und sprechen aus dieser Perspektive über Religion, dann lehnen sie es alle explizit ab, sich als religiös oder gläubig zu bezeichnen. Bezeichnenderweise orientieren sich die Ausnahmen (Y12, Y14 und Y24, 6.1.7), die sich als ‚nicht wirklich gläubig‘ bzw. ‚nicht wirklich religiös‘ bezeichnen und damit eine gewisse Nähe zu Religion artikulieren, explizit an kirchlichen Institutionen als Gegenhorizont, von den aus ihre zögernde Ablehnung begründet wird:

Y12: ey ganz ganz kurz an der Stelle ich bin ja nicht so richtig gläubig aber ihr wisst so meine Eltern Pfarrer Opa Pfarrer mehrere Tanten und Onkel Pfarrer ich komme aus einer christlichen Pfarrersippe (Video_ID YwmCohtQqu8)

Y14: ich mein ich bin Atheist ä ich glaube nicht an Gott, (.) zu:m:indest nicht an den Gott den uns die Kirche vorschreibt ja, (Video_ID l85r3PyrjBY)

Y24: ich gehe gerne mit meiner Mama an Weihnachten in die Kirche und sag mir dann o hat wieder gereicht für ein Jahr aber so ne religiös eigentlich nicht wirklich; (Video_ID jcJhB-pflxs)

Eine zweite Dimension von Religion, die die Top-Influencer:innen explizit nennen, hat funktionalen Charakter und betrachtet Religion als ethisches Werte- und Orientierungssystem, das auch als Sinnstiftung in Krisenzeiten fungieren kann:

Y2: [I]ch verstehe den Sinn dahinter nämlich dass die Leute sich nicht gegenseitig umbringen, (.) ä:: und- und kein Scheiß machen (Video_ID jcJhB-pflxs)

Y9: Religion kann halt was super Positives sein kann Menschen Hoffnung geben in schwierigen Zeiten (Video_ID VRFgkwt2u9U)

³⁷³Vgl. dazu insbesondere 6.1.1, 6.1.4 und 6.1.5 sowie 6.1.9.

7 Diskussion zentraler Befunde

Religion ist dementsprechend stark an ein Verständnis von normativ-ethischen Regeln gebunden, an denen aber auch Identitäten und Existenzen scheitern können. Eine dritte Dimension beschreibt, ebenfalls funktional als Weltdeutungssystem, dass „Religionen halt probieren das zu erklären was du halt nicht erklären kannst“ (Y26). Damit wird der religiöse Bereich zugleich als kreativ-offener Denkraum entworfen, der nicht grundsätzlich abgelehnt wird, aber dessen Sinngehalte unverständlich geworden sind.

Gleichzeitig ist die implizit-strukturelle Ebene durchdrungen von einer Orientierung an religiösen Institutionen, Figuren und Menschen und damit deutlich personalisiert. Religion wird in dieser Hinsicht zum Subjektgeschehen. So lassen sich insbesondere die in Kap. 6.1 dargestellten Themenfelder 1, 2, 4, 5 und 6, die zudem die häufigsten thematischen Bezüge innerhalb des Samples aufweisen, zu dieser Orientierung zählen. Die Top-Influencer:innen verhandeln damit Religion als ein institutionell-personalisiertes Phänomen und widmen sich diesem besonders umfangreich. Ablehnende bzw. affirmative Momente sind dementsprechend auf dieses Verständnis zurückzuführen. Kritisieren Top-Influencer:innen also in einer generellen Weise Religion, dann liegt dem dieses personalisiert-institutionelle Verständnis zugrunde.

Top-Influencer:innen, die sich zu Religion äußern, rahmen diese in den meisten Fällen als ein interessantes, aber kontrovers diskutiertes Thema. Die meisten Top-Influencer:innen wenden sich dabei reflexartig an ihr Publikum („Leute seid mir einfach nicht böse danach ja?“ Y25), um zu verhindern, dass dieses sich angegriffen fühlt („no disrespect“ Y9). Hierzu gehören auch Aufforderungen an das Publikum, die eigene Meinung in den Kommentaren zu hinterlassen.

Was die Top-Influencer:innen betrifft, so fällt auf, dass sich einige von ihnen, die sich generalisierender Kritik an Religion bedienen, im engeren wie auch weitesten Sinne als Atheisten bezeichnen. Allerdings artikulieren die meisten von ihnen inhaltlich eher eine agnostische Haltung, mit der sie religiösen Inhalten äußerst kritisch, aber auch fasziniert gegenüberstehen und sie, wenn überhaupt, dann nur für sich, aber nicht für alle Menschen ablehnen. In einigen Video-Clips bitten verschiedene Influencer sogar darum, mit Menschen in Kontakt zu kommen, die ihnen ‚Religion vernünftig erklären können‘. Es scheint, dass ihrer generalisierenden Kritik an Religion selten ein gefestigtes naturalistisch-szientistisches Weltbild zugrunde liegt, wie es Vertreter des Neuen Atheismus repräsentieren. Vielmehr scheinen sie sich indifferent – hier gemeint als ‚unentschieden‘ – und nicht uninteressiert zu verhalten.

7.3 Kirche, Jesus, Bibel und Kirchengeschichte – Themenfelder im Vergleich

Im Studiensample befindet sich kein Video, in dem Top-Influencer:innen positiv über Kirche sprechen.³⁷⁴ Die diesbezüglich einschlägigen Themen wie Kirche und Geld, Kirchenaustritt, sexueller Missbrauch und Teufel, Hölle und Strafen weisen alle in die Richtung einer auffälligen Kirchenkritik. Da die Top-Influencer:innen Religion in erster Linie als Kirche verstehen, entspricht ihre (persönliche) Ablehnung von Religion auch ihrer Ablehnung von Kirche.

Diese Ablehnung lässt sich nicht nur inhaltlich begründen, sondern zeigt sich auch implizit. So beobachtet Kirstin Merle einen Zusammenhang von zunehmender Individualisierung und Subjektivierung auf der einen und Deinstitutionalisierung und Detraditionalisierung auf der anderen Seite, die technologisch bedingt sind:

„Die neuen Technologien erzeugen durch ihren Gebrauch eine strukturelle Notwendigkeit zur Subjektivierung. Sie adressieren vor allem das Subjekt als Handlungs- und Planungsinstanz. Das befördert wiederum potentiell eine (fortgesetzte) Distanz zu Organisationen, dann auch eine strukturelle Individualisierung.“³⁷⁵

Ein indifferentes Verhalten Institutionen gegenüber, wie es etwa auch das Vereinsleben in Deutschland insgesamt betrifft, dokumentiert sich gerade in den Momenten, in denen Top-Influencer:innen einerseits eine religiöse Offenheit zeigen und sich andererseits von Religion distanzieren: Selbst Top-Influencer:innen, die über ihre eigene religiöse Sozialisation sprechen und für die auch diese heute noch Relevanz besitzt, bezeichnen sich nicht als religiös, d. h. nicht als einer institutionellen Organisation zugehörig. Dies fügt sich durchaus in die Beobachtungen der fünften Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung der EKD ein, nach welcher die Gruppe der kirchlich ungebundenen mit 47 % die größte Gruppe bei den unter 30-Jährigen darstellt.³⁷⁶ Auch das Vertrauen in die Kirchen in Deutschland ist 2024 deutlich gesunken. 74 % der Konfessionsfreien sowie 47 % der katholischen und 42 % der evangelischen Jugendlichen trauen den Kirchen nicht.³⁷⁷ Dieser Vertrauensverlust führt zur persönlichen Ablehnung von Religion als Kirche, nicht aber zur Ablehnung von Religion über die Grenzen eines kirchenzentrierten Religionsverständnisses hinaus.

³⁷⁴Einzig Y28 äußert sich einmal positiv über den Kölner Dom: „Kölner Dom das Ding ist eine Augenweide es ist wunderschön“. Allerdings ist hiermit nicht die Kirche als Institution, sondern als Gebäude gemeint.

³⁷⁵Merle 2019, 18.

³⁷⁶Vgl. Rebenstorf 2017.

³⁷⁷Vgl. Schneekloth/Wolfert 2024, 127f.

7 Diskussion zentraler Befunde

Dieser Ablehnung und Kritik an Kirche als Institution und ihren Begründungen³⁷⁸ steht ein bemerkenswert positives Jesusbild gegenüber. Wie in 6.1.2 inhaltlich ausgeführt, wird Jesus von den Top-Influencer:innen als *norma normans* entworfen, die in den YouTube-Videos nicht kritisiert wird und grundsätzlich eine positive Orientierungsfigur darstellt: einerseits explizit, etwa über biblische Erzählungen und ihrer Auslegung, und andererseits implizit darüber, dass Jesus gar nicht kritisiert wird. Dies fällt umso mehr auf, wenn ansonsten religiöse Personen, Figuren und kirchliche Institutionen kritisch perspektiviert werden. Hinzu kommt, dass Jesus, wenn er im Zusammenhang mit Kritik an Religion erwähnt wird, als Kritiker von Religion bzw. Ideologiekritiker aufgeführt wird. Vereinzelt Studien aus einem christlich-charismatischen Spektrum, etwa die The-Open-Generation-Studie, weisen in eine ähnliche Richtung. Hier zeichnen von 25.000 Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren fast die Hälfte (49 %) ein positives Jesusbild.³⁷⁹

Auch Bezüge zur Bibel (6.1.3) und zu kirchengeschichtlichen Ereignissen (6.1.4) stellen, wie die Auswertung nahelegt, wiederkehrende Themen der Top-Influencer:innen dar. Beide Themenbereiche haben eine hohe Bedeutung für die Wahrnehmung von Religion und diesbezüglich auch für die Selbstpositionierung der Top-Influencer:innen. Legen diese etwa durchaus historisch-kritisch die Bibel aus, z. B. um religiös-fundamentalistische Positionen zu entkräften, dann lassen sich solche Videos im Typ 4 verorten. Jene Videos beschäftigen sich differenziert und kritisch mit Religion und weisen gleichzeitig eine Offenheit dieser gegenüber auf. Dies ist besonders aufschlussreich im Hinblick auf religionssoziologische Studien zur Bibelrezeption Jugendlicher insgesamt, denen zufolge die Bibel bei Jugendlichen deutlich mit Normen in Verbindung gebracht wird.³⁸⁰ Ähnlich wie am Beispiel des Jesusbildes scheinen biblische Normen für die Typ-4-Videos insgesamt eine positiv bestimmte Bedeutung zu haben, insbesondere wenn sie historisch-kritisch im Rahmen der Entstehung biblischer Texte kontextualisiert und besprochen werden. Wird die Bibel als Argumentationshilfe für die eigene Ablehnung von Religion (z. B. Typ 1 und 2) herangezogen, kritisieren diese Top-Influencer:innen die Entstehung der Bibel (als Fake) und vor allem ihren Wahrheitsgehalt.

Es ist auffällig, dass gerade die Bibel als wiederkehrender Gegenstand überhaupt thematisiert wird. Dies trifft auch auf kirchengeschichtliche Ereignisse zu, wobei der Umgang mit solchen geschichtlichen Bezügen ein völlig anderer ist als mit der Bibel. Biblische Bezüge finden deutlich umfassender statt und sind insgesamt eher positiv besetzt, insbesondere weil alle Typ-4-Videos die Bibel thematisieren. Demgegenüber findet bei den anderen Videos nur im Fall von Typ 1 – und hier im Modus der generalisierenden Ablehnung – eine Thematisierung der Bibel statt. Geschichtliche Ereignisse

³⁷⁸Sie hierzu vor allem 6.1.1.

³⁷⁹Vgl. Barna.com 2022.

³⁸⁰Vgl. Gennerich/Zimmermann 2020, 170f.

7.3 Kirche, Jesus, Bibel und Kirchengeschichte – Themenfelder im Vergleich

hingegen dienen i. d. R. als diskursiv-verlässliche Autoritäten, über die keine Diskussion besteht. Kommen kirchengeschichtliche Aspekte mit dem Modus der eigenen Meinung zusammen, dann werden historische Bezüge nur in einer andeutenden Weise verwendet. Es reicht im Sinne der Selbstpositionierung der Top-Influencer:innen, wenn kurz die Begriffe Mittelalter, Ablasshandel oder NS-Zeit erwähnt werden. Diese historischen Bezüge stehen in den Videos ‚für sich‘. Eine Diskussion oder Ausdifferenzierung seitens der Top-Influencer:innen, was mit diesen Zeiten genau gemeint ist, wird nicht gesucht. Kirchengeschichte dient als Legitimationsfolie der eigenen Meinung. Dies betrifft in dieser Hinsicht insbesondere die ablehnenden Typen 1 und 2. Da kirchengeschichtliche Ereignisse zudem oftmals in einen Zusammenhang mit Kirche als Institution gebracht werden, begleiten Positionierungen zu kirchengeschichtlichen Ereignissen diese vor allem kritisch. Kommunizieren die Top-Influencer:innen hingegen kirchengeschichtliche Aspekte auf einer Wissensebene (so wie teilw. Typ 5), so werden diese deutlich differenzierter und weniger pauschal-ablehnend thematisiert.

Zugleich übernehmen kirchengeschichtliche Bezugnahmen eine zentrale Funktion in der Begründung der persönlichen Ablehnung von Religion. Kirchengeschichtliche Bezüge der Top-Influencer:innen transferieren heutige religionsbezogene Anfragen mit den Bedingungen von Religion und Religiosität in vergangenen Zeiten und orientierten sich in ihrem Sprechen und Kommunizieren an einem defizitären Verständnis von einer Vergangenheit, in der Handlungsvollzüge stattgefunden haben, die aus der Perspektive heutigen Wissens mindestens antiquiert wirken. Solche historischen Ereignisse fungieren insbesondere für Videos des Typs 1 und 2 als ‚historische Altlasten‘ bzw. ‚Erbsünde‘, für die heutige religiöse Institutionen weiterhin verantwortlich gemacht werden. Diese Bewertung von heutiger Religion fällt dementsprechend negativ aus.

Auffallend ist zudem, dass eine inhaltliche Auseinandersetzung mit historischen Ereignissen auch deshalb nicht gesucht wird, weil das diesbezügliche Wissen der Top-Influencer:innen –wie sie selbst immer wieder betonen – begrenzt sei (Typ 2). Ihre Ablehnung etwa der historischen Zusammenarbeit zwischen Kirche und NS-Regime speist sich dabei nicht in erster Linie aus Wissen um historische Verflechtungen und die in diesem Kontext ambivalenten Vorgänge, sondern aus der vereindeutigten Haltung der Top-Influencer:innen. Differenzierungsaspekte werden dabei auch deshalb nicht gesucht, weil eine weitergehende Differenzierung mehr Wissen verlangen würden, über das die Meinungsexpert:innen nicht verfügen. Stattdessen verlangt der Modus der eigenen Meinung eine Selbstpositionierung der Top-Influencer:innen zu diesen und andere Themen, ganz gleich, ob diese einen inhaltlichen Geltungsanspruch vertreten oder nicht.

In dem Moment, in dem die Top-Influencer:innen Wissen über Bibel und Kirchengeschichte einbringen (z. B. Erklärvideos bzw. Erkläraspekte), wechseln sie den Modus hin zu einer differenzierenden Erklärung und bewegen sich dabei tendenziell weg von dem für ihr Handeln zentralen Modus der eigenen Meinung. Influencer:innen, die sich

zu religionsbezogenen Themen Wissen aneignen, müssen dieses aufbereitete Wissen anschließend in einer Art und Weise präsentieren, die es ihnen ermöglicht, trotz möglicher Differenzierungen einen klaren und einprägsamen Standpunkt zu entwickeln, der für ihr Publikum autoritativen, authentischen und glaubwürdigen Charakter trägt.

7.4 Ablehnung von Religion und der Zugzwang des ungeschnittenen Distribuierens

Videos des Selbstpositionierungstypen 1 weisen in vielen Fällen eine ähnliche Art des Distribuierens auf: Sie sind Videos, die nicht geschnitten sind und auch sonst keine aufwändigen Postproduktion aufweisen. Ungeschnittene Videos zeichnen sich durch viele Füllwörter, längere Pausen und Wortwiederholungen aus. Demgegenüber sind alle Typ-4-Videos, also solche des differenzierend-kritisch offenen Typus, aufwändig produzierte und geschnittene Videos, davon zwei Rap-Videos und ein langes React-Video. Es liegt die Vermutung nahe, dass das Format und insbesondere die Postproduktion solcher Videos ein Kennzeichen dafür sein kann, auf welche Weise sich die Top-Influencer:innen positionieren.

Dies lässt sich vor allem am Beispiel von Let's-Play-Videos nachvollziehen. In diesen spielen die Top-Influencer ein Spiel und unterhalten neben dem Spielen das Publikum, indem sie parallel über das Spiel oder über andere Themen sprechen. So überbrückt ein Top-Influencer (Typ 1) in einem Video Routinarbeiten in einem Spiel, die er für die Fortsetzung des Spiels leisten muss. Während er also z. B. in Minecraft Blöcke abbaut, spricht er ‚nebenbei‘ über Religion. Diese Parallelität von Spiel und Religion erschwert es den Influencer:innen, über das Thema Religion in aller Breite und Ausführlichkeit zu sprechen – sie ‚müssen‘ es als Unterhaltungsaspekt parallel während des Spielens erledigen. Diese geteilte Aufmerksamkeit begünstigt vereinfachte Aussagen zu Themen wie Religion, weil eine komplexere und differenzierte Verhandlung von Themen nur schwer mit der gleichzeitigen Tätigkeit des Spielens vereinbar zu sein scheint. Der Fokus der spielenden Akteure ist das Spiel. Religion nimmt dabei nur insofern Platz ein, als dass sie ein Thema ist, auf das die Influencer:innen gerade aufmerksam geworden sind.

Je höher der Aufwand in der Herstellung eines Videos, umso deutlicher finden sich Differenzierungsaspekte darin wieder. Im Hinblick auf YouTube-Videos sind Generalisierung und Differenzierung Fragen des Formats und der Art und Weise des Filmens. Dies darf nicht als absolute Kategorie verstanden werden, sondern stellt vielmehr eine Tendenz dar. Denn gleichzeitig findet sich in Typ 1 auch zumindest ein Videos mit einem hohen Anteil an Schnitten und Nachbearbeitung.³⁸¹ Videoformat und -genre sind dabei also nicht die einzigen Faktoren, die eine bestimmte Art der

³⁸¹Vgl. die Zitate zu Y5.

7.5 Religionsunterricht und religiöse Praxis als Wissensquellen

Thematisierung nahelegen. Es hängt wesentlich von den Sehgewohnheiten des Kanals und den Grundmustern des Influencings ab: Authentizität, Autorität und Wahrheit. Gehört es zur Authentizität von Influencer:innen bzw. zur Form eines Genres dazu, möglichst ohne oder nur mit wenig Schnitten auszukommen, dann entspricht diese Form der Kommunikation ihrer Distributionsstrategie.

Ein anderer impliziter Aspekt scheint zudem noch wesentlicher damit zusammenzuhängen, wie Influencer:innen über Religion sprechen: die Art und Weise, wie sie die Aufnahme ihrer Videos vorbereiten. Gerade Let's Player müssen flexibel auf die Veränderungen ihres Spiels reagieren, sie können und müssen nicht alles planen, wie es in einem aufwendig produzierten Video mit Drehbuch der Fall ist. Die Art des digitalen Storytellings³⁸² ist dabei von entscheidender Bedeutung: Zu den Charakteristika von Let's-Play-Videos gehört es, dass die Influencer:innen möglichst umfangreich den gesamten Spielverlauf zeigen, damit die Zuschauer:innen in die Geschichte eingebunden werden. Diese ‚durchlaufende‘ Kamera wäre bei Vlogs und Dokumentationen eher unüblich.³⁸³

Dass Religion insbesondere in Let's-Play-Videos, aber auch in anderen, weitestgehend ungeschnittenen Videogenres aufzufinden ist und dabei in einer generalisierend-emotionalen, ablehnenden Art und Weise zum Thema gemacht wird, hängt auch mit dem durch Zugzwänge des Distribuierens zusammen, angelehnt an den Aspekt des Zugzwang des Erzählens in narrativen Interviews und Stegreiferzählungen.³⁸⁴ Sobald Religion durch das Spiel, die Influencer:innen oder das Publikum (7.8) zum Thema wird, geraten die Influencer:innen in eine Art Stegreiferzählung, die sie solange fortsetzen, wie es das Spiel und ihr Interesse ermöglichen.

7.5 Religionsunterricht und religiöse Praxis als Wissensquellen

In ihren Selbstpositionierungen begründen die Top-Influencer:innen ihre Haltung auch mit Hinweisen auf religiöse Wissensquellen wie den Religionsunterricht (6.1.10) und die religiöse Praxis (6.1.9). Dabei werden diese ‚authentischen‘ Erfahrungen von Religion als Verweis auf vorhandenes Wissen bzw. den früheren Erwerb dieses Wissens eingebracht. Religionsunterricht und religiöse Praxis werden als Autoritäten im Hinblick auf religiöses Wissen angeführt. Dies entwerfen die Top-Influencer:innen auch in jenen Fällen, in denen sie behaupten, trotz Religion als Abiturfach heute kein Wissen mehr über religiöse Themen zu besitzen. Auf der anderen Seite zählen hierzu auch Aussagen in Videos, in denen das Nicht-Vorhandensein religiöser Bildung – etwa keine Teilnahme am Religionsunterricht, keine religiöse Sozialisation und

³⁸²Vgl. Mayrhofer 2025.

³⁸³Eine Ausnahme bilden dabei Livestreams an, die die Art und Weise der Distribution von Genres verändern und selbst schon eine Art Genre darstellen.

³⁸⁴Vgl. Mosbach/Pethes 2008.

dementsprechend auch keine religiöse Praxiserfahrung – gleichgesetzt wird mit einer vorurteilsfreien und neutralen Sichtweise auf Religion.

In den meisten Fällen aber werden religiöse, meist institutionalisierte Praxis (Gottesdienstbesuch, religiöse Schwellenrituale, familiär eingeübte Gebetspraktiken) und der Religionsunterricht, als Orte religiöser Bildung und religiösen Wissens wahrgenommen und als solche auch in den Videos aufgegriffen.

7.6 Religionsproduktivität und -destruktivität der Selbstpositionierungstypen

Die Rekonstruktion der Selbstpositionierungstypen in den Videos der Top-Influencer:innen hat vier grobe Umgangsweisen mit Religion hervorgebracht: Neben einer Indifferenz bzw. Nicht-Thematisierung (Typ 5) und einer grundsätzlichen, aber flüchtigen Offenheit (Typ 3) zeigten sich religionsproduktive³⁸⁵ (Typ 4) wie auch – deutlicher und häufiger – religionsdestruktive Umgangsweisen (Typ 1 und 2) in diesen Positionierungspraktiken. Die Ergebnisse fügen sich ein in die Forschung zu Typen der Selbstpositionierung bzw. Haltung Religion gegenüber, wie jener von Freudenberger-Lötz zum Theologisieren mit Jugendlichen der Oberstufe. Sie unterscheidet dabei zwischen fünf Haltungen: ruhender Glauben, reflektierter Glauben, kritisch-suchender bzw. kritisch-ablehnender Glauben und indifferente Haltung.³⁸⁶ Diese ähneln auf dem ersten Blick teilweise der Selbstpositionierungstypen der vorliegenden Studie, unterscheiden sich aber im Wesentlichen von dieser, weil die Studie von Freudenberger-Lötz sich explizit mit Schüler:innen des Religionsunterrichts auseinandersetzt. Die vorliegende Studie zeigt aber insbesondere Menschen, die schon im Berufsleben stehen und teilweise, soweit nachvollziehbar, nicht am Religionsunterricht teilgenommen haben. Weder kann in der vorliegenden Studie von einem ruhenden oder reflektierten Glauben die Rede sein noch von einem kritisch-suchenden. Denn allen dreien liegt eine normativ-affirmative Grundhaltung zugrunde, die sich so aus in den vorliegenden Ergebnissen nicht ableiten lässt. Vielmehr sind Typ 1 und Typ 2 Beispiele einer dezidiert nicht-religiösen Haltung. Allenfalls indifferente Äußerungen (teilw. Typ 3 und 5) entsprechen der von Freudenberger-Lötz erwähnten ‚indifferenten Haltung‘. Insgesamt scheint sich vor allem die religionskritische Dimension, wie sie die grundlegende Studie von Ziebertz und Riegel erarbeitet,³⁸⁷ als Konstante zwischen einschlägigen Studien nachverfolgen zu lassen.

Mit Blick auf Kap. 2.2 fügen sich insbesondere die Aspekte der Religionsdestruktivität gut in bisherige (jugend-)soziologische Befunde, während die Aspekte der Religionsproduktivität Anknüpfungspunkte an das christliche Influencing aufweisen. Dass das

³⁸⁵Vgl. Mendl 2018, 294–296.

³⁸⁶Vgl. Freudenberger-Lötz 2012, 36–41.

³⁸⁷Vgl. Ziebertz/Riegel 2008, 184.

7.6 Religionsproduktivität und -destruktivität der Selbstpositionierungstypen

Kritisieren und Ablehnen, aber vor allem die generalisierend-emotionale Verwerfung allen religiösen Inhaltes in YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen eine derartige Präsenz einnimmt, entspricht bis zu einem gewissen Maße den Sehgewohnheiten in sozialen Medien, in denen, wie beispielweise die JIM-Studie von 2024 zeigt, Fake News, beleidigende Kommentare, extreme politische Ansichten, Verschwörungstheorien und Hassbotschaften, Desinformation usw. einen Anstieg verzeichnen und von nicht wenigen Jugendlichen regelmäßig wahrgenommen werden.³⁸⁸ Auch wenn die generalisierend-emotionale sowie Aspekte der kritisch-differenzierenden Ablehnung nicht auf einer Stufe mit Fake News oder Desinformationen als gezielte antireligiöse Kampagnen gewertet werden können, stehen sie nicht selten in der Nähe von Beleidigung und extremen politischen wie antireligiösen Ansichten.

Dabei gehören Kritik und Kritisieren wesentlich zu Religionen wie dem Christentum dazu, besonders ausgeprägt in der Systematischen Theologie³⁸⁹ und der Praktischen Theologie³⁹⁰. Dass Religion auf sozialen Medien im Modus der Meinungsfreiheit kritisiert und abgelehnt werden darf, ist zunächst eine Errungenschaft insbesondere für diejenigen, die sich mit religionsbezogenen Aspekten einer religiösen Mehrheitsgesellschaft nicht verbunden fühlen. Insofern ist die Überdeutlichkeit, in der diese Positionen angetroffen werden, mit gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen zusammenzulesen. Zudem zeigt sich, bei aller Radikalität der Aussagen, keine grundsätzliche Mehrheit für eine gesellschaftspolitische Forderung nach einer Einschränkung von Religion in der Öffentlichkeit. Dafür bleiben die Top-Influencer:innen zu deutlich im Modus ihrer eigenen Meinung verhaftet, aus der heraus sie kaum konsistente politische Forderungen erheben.

Die Destruktivität von Religion ist zunächst eine der veröffentlichten Privatheit der Top-Influencer:innen, also ihrer eigenen Auseinandersetzung mit religionsbezogenen Themen, biografischen Aspekte, dem Willen des Publikums und den Grundbedingungen des Influencings auf YouTube. Dass die Artikulation der privaten Meinung eine erkennbar hohe Reichweite erlangt, lenkt die Aufmerksamkeit eher auf die Rezipient:innen und die Frage, wie sie die Top-Influencer:innen und ihre Kritik wahrnehmen, deuten und in ihrer eigenen Positionierung berücksichtigen. Dafür gibt es eher allgemeine mediensozialisatorische Hinweise, etwa zur Identitätsbildung von Jugendlichen durch soziale Medien,³⁹¹ weniger jedoch insbesondere im Hinblick auf reichweitenstarke Top-Influencer:innen, die in ihren Videos neben Religion noch zahlreiche andere Themen aufgreifen. Im Hinblick auf die Meinungsbildung von Jugendlichen lohnt somit ein differenzierter Blick: 39% der 16- bis 19-Jährigen stimmen einer repräsentativen Umfrage im Religions- und Ethikunterricht zufolge der Aussage zu,

³⁸⁸ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2024, 53f.

³⁸⁹ Vgl. Bernhardt 2023; Hoff 2010; Herbst/Menne 2019.

³⁹⁰ Vgl. Knura 2018; Herbst/Menne 2019; Brodthage/Hoff/Mahlberg 2023.

³⁹¹ Vgl. Mendl/Sitzberger/Lamberty 2020; Lundmark 2023; Moberg/Sjö/Lövheim 2020a; Pirker 2018; Pirker 2019b. Vgl. auch Kap. 3.2.

7 Diskussion zentraler Befunde

Religion führt zwangsläufig zu Gewalt, und ebenso viele der These, dass die Welt ohne Religion friedlicher wäre.³⁹² Gleichzeitig erwarten Jugendliche „von religiösen Inhalten, dass trotz klarer Ausrichtung die Toleranz und Wertschätzung anderen Religionen gegenüber gewahrt bleibt“³⁹³, also ein gesellschaftliches Modell formuliert wird, in dem Religion nicht nur Teil der Gesellschaft ist, sondern auch einen Toleranz- und Wertschätzungsauftrag zu erfüllen hat. Einerseits ist also von einer großen Gruppe auszugehen, die den Selbstpositionierungen von Typ 1 und Typ 2 nahesteht, andererseits zeigt sie sich dabei Religion gegenüber nicht derart unversöhnlich, dass sie dieser nicht zugestehen würde, an gesellschaftlichen Gesamtaufgaben partizipieren zu können.

Was diejenigen Videos betrifft, in denen Religion zwar thematisiert wird, sich die Top-Influencer:innen aber nicht zu ihr positionieren – einerseits aus genretypischen Gründen (Erklärvideos), andererseits aus religiöser Indifferenz („egal“) und möglicherweise noch aus anderen Motivationen –, ist eine Studie von Wegener und Heider erkenntnisreich.³⁹⁴ In ihrer Interviewstudie mit Influencer:innen gab etwa eine interviewte Person an, nicht (mehr) über kontroverse Themen wie Religion zu sprechen, um keine Hass- oder andere beleidigende Kommentare zu evozieren: „Ich meide mittlerweile Themen, von denen ich weiß, dass sie zu kontrovers sind (...). Ich habe früher wirklich Tage damit verbracht, solche Kommentare zu diskutieren. Und das ist etwas, das kann und will ich nicht mehr leisten.“³⁹⁵ Das Ausbleiben von Selbstpositionierungen bei einigen Top-Influencer:innen könnte ein Hinweis sein auf den Verzicht auf Positionierungen zu Themen, aus denen (ungewollte) Kontroversen mit dem Publikum erwachsen.

Insgesamt wird Religion vor allem als gesellschaftlich relevantes, kontroverses Thema aufgegriffen und entlang von Selbstpositionierungen kritisch verhandelt, sowohl im Sinne einer Kritik an Religion (Typ 1 und 2) als auch im Sinne einer Kritik von Religion (Typ 4) bzw. Ideologiekritik. Letzteres ist umso erstaunlicher, als die behandelten Top-Influencer:innen nicht zu religiösen Influencer:innen zählen, aber im Sinne einer affirmativen Haltung Religion gegenüber Aspekte des christlichen Influencings aufgreifen.

7.7 Top-Influencer:innen als Expert:innen ihrer eigenen Meinung

Der Modus, als Expert:innen ihrer eigenen Meinung zu agieren, zeigt sich als zentrale und die Videos auf einer impliziten Ebene verbindende Struktur des Influencings:

³⁹²Vgl. Wissner 2018, 75.

³⁹³Calmbach/Flaig/Gaber/Gensheimer/Möller-Slawinski/Schleer/Wisniewski 2024, 211.

³⁹⁴Vgl. Wegener/Heider 2019.

³⁹⁵Ebd., 18.

7.7 Top-Influencer:innen als Expert:innen ihrer eigenen Meinung

Wenn Top-Influencer:innen über Religion sprechen, dann fast ausschließlich im Modus der eigenen Meinung. Dieser Bezeichnung liegt ein sozialwissenschaftliches Verständnis von Expert:innen als handlungsfähigen und -mächtigen Akteure innerhalb eines Wirkungsfeldes zugrunde.³⁹⁶ Top-Influencer:innen als Expert:innen ihrer eigenen Meinung verfügen somit über die Handlungsmacht und -legitimität, über ihre eigenen Ansichten zu sprechen, und enactieren dies auch in ihren Videos. Top-Influencer:innen sind i. d. R. keine Expert:innen in Religionsfragen im Sinne einer persönlichen, akademischen, berufs- oder freizeitbezogenen intensiven Auseinandersetzung mit Religion. Diese persönlich eher distanzierte Haltung und fehlendes Wissen zum Kosmos Religion wird von den Influencer:innen explizit erwähnt und implizit auch aufgeführt, hat allerdings auch zur Folge, dass religiöse Themen eher oberflächlich aufgerufen werden. Im Zentrum der Videos steht also in erster Linie nicht das Thema Religion, sondern die (Selbst-)Positionierung zu religiösen Themen, die aus dem Modus der eigenen Meinung erwächst. Das Wissen um religiöse Themen bzw. die Auseinandersetzung mit konkreten religiösen Fragen ist gar nicht im Zielhorizont der Top-Influencer:innen und ihrer Videos – dies ist eher dort der Fall, wo Videos distribuiert werden, die einen dezidierten Wissensbezug aufweisen, etwa bei Erklärvideos oder Quiz-Formaten.

Aspekte von Wissen und eigenen (religiösen) Erfahrungen (7.5) finden in den Videos zwar auch Erwähnung, werden aber für die meinungsbezogene Selbstpositionierung in Gebrauch genommen. Statt also etwa einer inhaltlichen Auseinandersetzung mit diversen Positionen und Ansätzen, zeigen die Top-Influencer:innen vor allem ihre eigenen und jene, die sie kritisieren. Ihre Videos, die auch als Kommunikate verstanden werden können, stellen also weitestgehend solitäre Standpunkte auf YouTube dar, ohne dass ein tatsächlich diskursives Geschehen im Vordergrund steht. Letzteres findet sich vor allem in Erklärvideos und in Ansätzen auch in Reaktionsvideos.

Der Modus der eigenen Meinung baut dabei auf verschiedene Aspekte des Influencings auf, insbesondere die in Kap. 3 hervorgehobenen Influencingbestandteile Authentizität, Autorität, Wahrheit und Privatheit:

- *Authentisch* sein als Expert:in der eigenen Meinung, bezieht sich auf die individuell-meinungsbasierte Kommunikation, die den eigenen Standpunkt darstellt. Da sie Expert:innen der eigenen Meinung sind und nicht Religionsexpert:innen, gründet ihre Authentizität auf der Inszenierung der eigenen Person bzw. der individuellen Meinung zum Thema Religion.
- Als Expert:innen der eigenen Meinung kommt nur ihnen die *Autorität* zu, ihre Position zum Thema Religion zu erläutern.

³⁹⁶Vgl. Bogner/Littig/Menz 2014, 12–15. Im Gegensatz dazu stehen Spezialist:innen, die Wissen zu einem bestimmten Fachgebiet besitzen, aber nicht aus dem Wirkungsfeld heraus agieren können. Im alltagssprachlichen Verständnis, etwa bei Diskussionssendungen, wird diese Differenzierung meist nicht vorgenommen, und alle beteiligten Akteur:innen, die über ein Sonderwissen verfügen, werden als Expert:innen bezeichnet.

7 Diskussion zentraler Befunde

- Da die Expert:innen der eigenen Meinung keinem Wissensbezug, sondern nur sich selbst verpflichtet sind, wird ihr Geltungs- und *Wahrheitsanspruch* zur Frage nach Glaubwürdigkeit.
- Da die eigene Meinung, obwohl in einer Netzwerköffentlichkeit kommuniziert, an die Person bzw. an die inszenierte Individualität der Top-Influencer:innen gebunden bleibt und diese als ihre Meinung kommuniziert wird, bleibt der Blick auf die *private* Haltung zum Thema Religion gerichtet.

Diese Aspekte verstärken sich dadurch, dass die Top-Influencer:innen über Religion nur randständig kommunizieren, dies also nicht Teil der eigenen Distributionsstrategie ist und dadurch noch stärker den Eindruck eines ‚privaten Exkurses‘ erhält, der mit dem sonstigen Influencing dem Anschein nach nichts zu tun hat. Wenn sie über Religion sprechen, obwohl diese nicht zu ihren eigentlichen Themen gehört, dann tun sie dies aufgrund externer Einflüsse (Bitten des Publikums; andere YouTube-Videos). Über Religion zu sprechen, erweckt dabei nicht den Verdacht, eine heimliche Agenda zu verfolgen, weil die explizite Verhandlung des Themas Religion genauso schnell verschwindet, wie sie zum Thema einzelner Videos wird.

Autorität wird auch dadurch hergestellt, dass die Top-Influencer:innen ihre Zuschauer:innen auffordern, ihre Meinungen in den Kommentaren zu hinterlassen. Dies entspricht nicht nur einer ökonomischen Struktur zur Erfüllung der plattformspezifischen Aufmerksamkeitszwänge – z. B. für die Zuschauer:innen passungsfähige Videos zu produzieren, die hohe Interaktionswerte (Klicks, Verweildauer, Kommentare, Reaktionsvideos, Links) erreichen –, sondern die Top-Influencer:innen schaffen damit ein Umfeld, das ihr Handeln selbst legitimiert und ihre Autorität herstellt: Dadurch, dass die Zuschauer:innen die Videos aufrufen, sie anschauen, kommentieren, ggf. verfremden und weiterverbreiten, geben sie dem Video und damit auch den Distribuierenden jene Agency, die sie für sich selbst in Anspruch nehmen, nämlich Expert:innen ihrer eigenen Meinung zu sein und diese ihrem Publikum zugänglich zu machen.

An diesen Aspekt schließt sich sodann die Selbstrelativierung im Sinne einer perspektivischen Wahrheitskommunikation an, die – zusammen mit Authentizität – Glaubwürdigkeit ermöglichen kann. Top-Influencer:innen relativieren ihre Meinung teils selbst, indem sie darauf hinweisen, dass sie keine Religionsexpert:innen sind und ihr Wissen deshalb durchaus fragil ist. Dabei ist es bemerkenswert, dass sie Videos distribuieren, in denen sie auf ebendiese Diskrepanz von Wissen und eigener Meinung hinweisen. Top-Influencer:innen könnten beispielsweise ihre Selbstrelativierungen auch herausfiltern und die Videos mit weiteren Informationen anreichern, um auf diese Weise aus einer besonders meinungsstarken Position heraus zu distribuieren, die sich nicht selbst relativiert. Allerdings ist dieser Wissens- oder Expertenmodus eben nicht das einzige Merkmal von sozialen Medien und user-generated content. Ihr Nicht-Expert:innen-Status unterstützt die Top-Influencer:innen dabei, unverfälscht, unabhängig und echt, d. h. authentisch zu wirken und gerade dadurch Autorität aus-

zu strahlen. Ihre subjektivierten Wahrheiten, ihre starken Meinungsäußerungen auch mit Bezug zu Religion machen diesen Status sichtbar und unterstreichen ihre Position immer wieder und aufs Neue. Diese Imperfektion, das Nicht-genau-Wissen, macht sie gerade so zu Vorbildern des Alltags: Sie sind authentisch, nah und im Grunde ‚wie ihr Publikum‘. Dass diese Nähe suggeriert und inszeniert wird, macht die mediale Präsenz von Top-Influencer:innen und ihren Meinungsmodus so attraktiv – sie sind, neben authentischen, glaubwürdigen Personen, eben auch berühmte Persönlichkeiten.

7.8 Religion als Thema des Publikums

Erstaunlich ist im Vergleich der Eingangssequenzen der Videos der Top-Influencer:innen, dass diese immer wieder auf ihre Zuschauer:innen verweisen, von denen das Thema Religion eingebracht werde. Die Influencer:innen böten in diesem Sinne also nur die Plattform an, auf der Themen verhandelt werden, die das Publikum interessieren würden.

In gewisser Weise entspricht eine solche Interpretation den strukturellen Bedingungen sozial-medialer Plattformen, in denen das Publikum ein zentraler Faktor für den Erfolg der eigenen distribuierten Inhalte ist. Das Publikum für die eigene Sache zu gewinnen und dieses bei der Entscheidung über den weiteren Verlauf von Videos und Kanälen aktiv zu berücksichtigen, scheint dementsprechend folgerichtig zu sein. Es kann dadurch seinen Idolen Themenvorschläge unterbreiten – und Religion scheint diesbezüglich ein immer wieder aufkommendes Thema zu sein, zu dem sich die Top-Influencer:innen positionieren sollen. Die Thematisierung religionsbezogener Inhalte in YouTube-Videos derart reichweitenstarker Influencer:innen ginge dann zu einem Teil auch auf das Interesse ihres Publikums zurück.

So drücken es auch Influencer:innen in einer Studie von Wegener und Heider aus: „Das wichtigste Kriterium für meine Themenauswahl sind die Zuschauerwünsche (...), 70 bis 80 % der Themen auf meinem Kanal kommen von Leuten, die sich das gewünscht haben.“³⁹⁷ Die Autor:innen der Studie stützen sich auf interviewten Personen, zu denen keine Top-Influencer:innen zählen. Von diesen äußern zwar nur vereinzelte Akteur:innen, dass sie die Wünsche ihres Publikums priorisieren, allerdings ist es plausibel, davon auszugehen, dass die Zuschauer:innen und ihr Interesse auch für die Top-Influencer:innen von Bedeutung sind.

Diese Interpretation ist sicherlich begründbar, fußt aber auf der grundsätzlichen Annahme, dass die Top-Influencer:innen einschätzen können, was das Publikum hören möchte, und es nicht nur als Legitimationsmittel nutzen, um bestimmte kontroverse Themen anzusprechen. Hier hilft abermals ein Perspektivwechsel vom Was zum Wie bzw. zum Dass. Dass nämlich die Top-Influencer:innen ihr Publikum als Grund nennen,

³⁹⁷Wegener/Heider 2019, 17.

7 Diskussion zentraler Befunde

über Religion zu sprechen, lässt sich auch vor dem Hintergrund der Beziehungsdimension von Influencer:innen und Abonnent:innen lesen: Die Top-Influencer:innen senden, wenn sie Religion (oder ein anderes Thema) mit Verweis auf ihre Zuschauer:innen im Video aufgreifen, als Medienfigur Beziehungssignale innerhalb ihrer parasozialen Interaktion aus. Die einseitige Kommunikation wird dadurch vermeintlich gebrochen und das Publikum als Abonnent:innen und damit als Kund:innen bzw. als Follower:innen kollektiv als Gegenüber der Kommunikation inszeniert. Die Frage, wie sehr es ‚die‘ Abonnent:innen interessiert, dass ‚ihre‘ Influencer:innen über Religion sprechen, lässt sich umwidmen in die Frage, wie die Top-Influencer:innen das parasoziale Beziehungsverhältnis in ihren Videos aktualisieren und dadurch Nähe herzustellen versuchen.

Beide Interpretationsarten, die sich nicht gegenseitig ausschließen, betonen die Involviertheit des Publikums in die Inszenierung von Videos auf YouTube bei sehr erfolgreichen Kanälen. Dies lässt sich, wie in 6.2.1.2 unter Rückgriff auf empirische Beispiele formuliert, als Influencer-Follower-Mechanismus beschreiben, der die Führung eines Kanals durch Influencer:innen und Publikum aushandelt. Beim Beispiel Religion wird etwa die Initiative als vom Publikum ausgehend kommuniziert: Aus vorherigen Kommentaren entnehmen die Top-Influencer:innen, in einer Art Sichtung kommunikativer Sinngehalte ihres Publikums, welche Themen für ihr Publikum gerade relevant zu sein scheinen. Die Zuschauer:innen, so die Inszenierung, werden mit als Grund angeführt, um über Religion zu sprechen. Damit inszenieren die Top-Influencer:innen eine Einbindung ihres Publikums, die jedoch davon abhängig ist, ob die Influencer:innen diese Einbindung auch tatsächlich zulassen. Denn wie bei Livestreams, bei denen das Publikum in hoher Frequenz Kommentare abgibt, von denen die wenigsten durch die Top-Influencer:innen aufgegriffen werden, entscheiden die Top-Influencer:innen, welche Einbindung des Publikums überhaupt erwünscht ist. Das kann zudem von Format zu Format deutlich abweichen. Interessanterweise werden viele der hier ausgewerteten Videos mit ebenjenem Bezug zum Publikum begründet, welches für das Thema des Videos mindestens als Mitinitiator dargestellt wird.

Gleichzeitig ist der explizit kommunizierte Influencer-Follower-Mechanismus die Bekräftigung der Top-Influencer:innen an das Publikum, das weiterhin einen Einfluss auf die Videos nehmen kann. In einigen Videos zeigt sich allerdings, dass diese Orientierung an den Zuschauer:innen eine aufgeführte Performanz ist. Während die Top-Influencer:innen also kommunizieren, dass sie auf das Interesse des Publikums Rücksicht nehmen, können sie weiterhin impliziter durch das Nicht-Veröffentlichen von Videos und Themen weiterhin entscheiden, ob und welche Themen überhaupt verhandelt werden. Die Zuschauer:innen sehen nur jene Videos, die auch veröffentlicht werden – die Möglichkeit, weitere Videos zu distribuieren, liegt allein in der Macht der:des Top-Influencer:in. Freilich werden diese darauf achten müssen, dem Willen

7.9 YouTube und reproduzierte Geschlechterstereotypen

und den Bedürfnissen der Zuschauer:innen weiterhin zu entsprechen, um nicht in die Gefahr zu kommen, Videos hochzuladen, die nicht mehr konsumiert werden, weil sich das Publikum nicht mehr angesprochen fühlt.

Durch diese Machtposition der Top-Influencer:innen aus und in Verbindung mit dem Wunsch des Publikums legitimiert sich deren Autorität: Die auf kommunikativer Ebene suggerierte Abhängigkeit vom Publikum bindet dieses ein und schafft einen Kreislauf von Initiative und Nachfolge, der letztlich zur Stärkung der Autorität und Authentizität – im Sinne einer niedrigschwelligen Partizipation – führt.

Die Autorität der Top-Influencer:innen wird also nicht durch autoritatives Handeln, sondern durch die Einbindung der Zuschauer:innen hervorgebracht. Der Influencer-Follower-Mechanismus verweist auf expliziter Ebene darauf, dass dem Publikum eine Wirkmacht bei der Verhandlung von Themen auf YouTube zukommt, die ihnen von den Influencer:innen verliehen wird. Gleichzeitig besitzt das Publikum auch über diese Inszenierung hinaus eine Wirkmacht, denn es führt durch den Konsum der Videos zum Erfolg des Kanals. Die Wirkmacht des Publikums wird somit von den Influencer:innen anerkannt und sie tragen ihr Rechnung.

7.9 YouTube und reproduzierte Geschlechterstereotypen

Bereits die Auswahl der Videos für das Studiensample (5.3.3) hat zu einem frühen Punkt der vorliegenden Untersuchung gezeigt, dass Top-Influencerinnen sowie diversgeschlechtliche Personen im Kontext religionsbezogenen Sprechens im Verhältnis zu ihren männlichen Kollegen eine deutliche Minderheit darstellen. Dieses offensichtliche Ungleichgewicht hat mehrere Gründe. Zunächst ist YouTube insgesamt bei männlichen Nutzern beliebter als bei anderen Geschlechtern,³⁹⁸ was sich auch bei den genannten Top-Influencer:innen niederschlägt: Von den 23 in den JIM-Studien von 2015 bis 2023 genannten beliebtesten YouTube-Akteur:innen finden sich, über alle Jahrgänge verteilt, nur fünf nicht-männliche Angebote (5.2.1). Hinzu kommt, dass diese Angebote so gut wie keine religionsbezogenen Begriffe in ihren Videotiteln, -beschreibungen und -tags verwenden. Während das Studiensample nur einen Kanal einer Influencerin beinhaltete, konnte dieses Ungleichverhältnis zumindest partiell dadurch ausgeglichen werden, dass in den 21 Videos des Studiensamples immerhin insgesamt fünf (Top-)Influencerinnen als Gäste in Videos ihrer männlichen Kollegen auftreten.

Dieses Ungleichgewicht hat einen paradoxalen Charakter: „In der Influencer-Domäne kann kaum von einer mangelnden Repräsentation des weiblichen Geschlechts die Rede sein. [...] Die Top-Influencer-Listen sind national wie international weiblich domi-

³⁹⁸Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2024, 21.

7 Diskussion zentraler Befunde

niert.³⁹⁹ Die größten Top-Influencer:innen auf YouTube sind weiblich, z. B. BibisBeautyPalace, DagiBee und Pamela Reif, die allesamt Teil der Vollerhebung sind. Gleichzeitig herrscht eine gewisse Diversität bei den männlich dominierten Gamingkanälen: Top-Influencer haben meist nicht dieselbe Reichweite wie Top-Influencerinnen, dafür gibt es mehr männliche Angebote, die zudem häufiger Videos distribuieren als andere Kanäle. Der Studie von Prommer, Wegener und Linke zufolge liegt der Anteil an weiblichen Influencerinnen auf YouTube unter den größten 1000 Kanälen bei etwa 24 %, was einer starken Unterrepräsentation von Frauen „in deutschen populären YouTube-Kanälen“⁴⁰⁰ gleichkommt. Auch aufgrund der stark männlich dominierten YouTube-Szene bei nur sehr geringen Zahlen diverser Personen verstärkt YouTube Geschlechterstereotype und -rollen. Bisweilen drückt sich dies in den Themen und Formaten der YouTuber:innen aus: „YouTuberinnen werden überwiegend sichtbar mit traditionellen Themen (Beauty) und serviceorientierten Formaten (How-to).“⁴⁰¹ Monetäre Gründen zwingen weibliche Akteurinnen zudem, sich auf Bereiche wie Beauty und Fashion zu fokussieren, in denen es für ihr Geschlecht leichter ist, Geld zu verdienen.⁴⁰² YouTuber hingegen agieren in einem deutlich bereiteren Spektrum an Formaten und Themen. Die Autorinnen der Studie formulieren dies drastisch: „Fassen wir diese Ergebnisse zusammen, so zeigt sich fast ein Frauenbild der 50er-Jahre: Die Frau bleibt im Privaten, ist emotional und zuständig für Schönheit und Service und überlässt dem Mann den öffentlichen Raum, in dem er professionell agiert.“⁴⁰³ Dies betrifft auch die Top-Influencerinnen im Kontext zu Religion. Sie positionieren sich nicht zum Thema Religion, während ihre männlichen Kollegen sehr deutlich ihre Offenheit oder Ablehnung Religion gegenüber kommunizieren. Dies lässt sich mit den von Prommer, Wegener und Linke beschriebenen Themenschwerpunkten und der Serviceorientierung der YouTuberinnen zusammendenken: YouTuberinnen bleiben bei ihren Hauptthemen, die wenig Flexibilität und Platz für Neues ermöglichen.

Es entsteht der Eindruck, weibliche und diverse Personen hätten zum Thema Religion auf YouTube nichts zu sagen. Gleichzeitig ist aus der Forschung zu Christfluencer:innen eine hohe Beteiligung weiblicher und diverser Personen bekannt.⁴⁰⁴ Für die Top-Influencer:innen, die eine jugendliche Masse ansprechen, scheint dieser Heterogenität nicht zuzutreffen.

Evelina Lundmark weist zudem darauf hin, dass Frauen in den sozialen Medien, wenn sie innerhalb eines männlich dominierten Bereichs auftreten – und hierzu zählt bei den Top-Influencer:innen nahezu alles, was nicht Beauty, Lifestyle oder Sport ist –, sich gegen die männliche Dominanz nur schwer durchsetzen können, um sich Gehör zu

³⁹⁹Nymoen/Schmitt 2021, 98.

⁴⁰⁰Prommer/Wegener/Linke 2019, 14.

⁴⁰¹Ebd., 14.

⁴⁰²Vgl. ebd., 15.

⁴⁰³Ebd.

⁴⁰⁴Vgl. Hörsch 2022.

7.9 YouTube und reproduzierte Geschlechterstereotypen

verschaffen.⁴⁰⁵ Hier wäre es lohnend, diejenigen Akteur:innen genauer in den Blick zu nehmen, die nicht Top-Influencer:innen sind, aber trotzdem eine hohe Reichweitenstärke haben. Hierzu fehlt es bisher an belastbaren wissenschaftlichen Studien, die klären, ob solche Influencer:innen für Jugendliche, gleich welchen Geschlechts, relevant sind und gleichzeitig auch über Religion kommunizieren.

Das Gesagte lässt sich in ein Fazit überführen: Das Kritisieren von Religion ist eine männlich dominierte Sphäre, in der weibliche Stimmen bislang unterrepräsentiert sind. Auf YouTube kommt zudem hinzu, dass Top-Influencerinnen auf ihren Kanälen kein ähnlich breites Themenspektrum bedienen können wie ihre männlichen Kollegen. Diese haben es dadurch auch leichter, über randständige Themen wie Religion zu sprechen. Top-Influencerinnen können insgesamt und vor allem nur in jenen Themen (Beauty/Lifestyle/How-to) hohe Reichweitenwerte erreichen, in denen sie eine Monopolstellung einnehmen und auch im Hinblick auf Klickzahlen weit vor ihren männlichen Kollegen liegen.⁴⁰⁶

⁴⁰⁵Vgl. Lundmark 2023.

⁴⁰⁶Es wäre durch weitere Untersuchung zu überprüfen, ob Influencerinnen, die ebenfalls hohe Reichweiten erzielen, aber nicht zu den Top-Influencer:innen der 12- bis 19-Jährigen gehören, auch über Religion sprechen. Eine kursorische Recherche hat zumindest im Hinblick auf zwei Influencerinnen vielversprechende Dokumente hervorgebracht, siehe die Videos von Anni die Ente 2020; SallysWelt 2025. Beide Influencerinnen, die eigentlich Gamingvideos (Anni die Ente) bzw. Kochvideos (SallysWelt) distribuieren, kommunizieren ihre religiöse Identität.

8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik

Im Anschluss an diese Diskussion lassen sich auch erste Anknüpfungspunkte für religionspädagogische und -didaktische Ansätze bestimmen, die das Influencing, die Top-Influencer:innen und ihre Videos als Artefakte in Beziehung zu religionspädagogischer Theoriebildung und religionsdidaktischen Lernzusammenhängen setzen. Hierbei kann es nur um das Aufzeigen erster Schritte gehen, die sich aus der Rekonstruktion der Videos und der anschließenden Diskussion ergeben und die Ergebnisse der Arbeit in der Praktischen Theologie verorten. Nachfolgend werden einzelne Ergebnisse im Bereich der Religionspädagogik als Theorie und Praxis religiöser Bildung (8.1) und der Religionsdidaktik als Theorie und Praxis religiösen Lernens im Religionsunterricht (8.2) verortet.

8.1 Religionspädagogische Anknüpfungspunkte

Aus einer religionspädagogischen Perspektive betrachtet entsprechen die Äußerungen der Top-Influencer:innen in vielen Fällen nicht dem im Kontext religiöser Bildungsprozesse angestrebten Ziel einer reflektierten religiösen Sprachfähigkeit als Fach- bzw. Bildungssprache.⁴⁰⁷ Es wäre jedoch zu kurz gegriffen, die religiösen und weltanschaulichen Transformationen einer mediatisierten Gesellschaft nur vor dem Hintergrund eines (gut begründeten) religiösen Bildungsziels zu lesen. Grundsätzliche Diagnosen einer religiösen Sprachlosigkeit sowie auch ein Desinteresse an der Auseinandersetzung mit veränderten Kommunikationszusammenhängen und ihren kommunikativen Sinngehalten führen diesbezüglich nicht weiter. Darauf hat nicht zuletzt Stefan Altmeyer in seiner Studie zur *Fremdsprache Religion* hingewiesen.⁴⁰⁸ Dort und an anderen Stellen hilft die theologische Reflexion darüber, was religiöse Sprache überhaupt auszeichnet, weiter. Stefanie Lehr-Rosenberg etwa greift diese Argumentation ebenfalls auf und gibt aus praktisch-theologischer Perspektive zu bedenken, dass „es ein Qualitätsmerkmal [ist], religiös sprachlos zu sein und sich bewusst zu sein, dass jedes Sprechen über das, was wir Gott nennen, nur unzulängliches Stammeln ist“.⁴⁰⁹

Für die Religionspädagogik sind religionsbezogene YouTube-Videos also nicht als Beispiele einer defizitären problematischen Sprachlosigkeit zu fassen, sondern als Be-

⁴⁰⁷Vgl. Tacke 2022; Altmeyer 2021.

⁴⁰⁸Vgl. Altmeyer 2011, 315.

⁴⁰⁹Lehr-Rosenberg 2024, 35.

8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik

obachtungsgegenstände von religiösen Transformations- und Aushandlungsprozessen außerhalb religiöser Bildungskontexte und innerhalb der Lebenswelt der Jugendlichen. Erst von diesem Ausgangspunkt aus lässt sich „die Suche nach dem treffenden und dem betreffenden Wort, [in einem] un abgeschlossenen, dynamischen Prozess“⁴¹⁰ als Teil religiösen Lernens beschreiben; analog dazu ist auch die Verhandlung von Religion in diesen Videos als digitale Schnappschuss eines un abgeschlossenen und auch nicht zwingend an religiöser Kompetenzentwicklung orientierten Prozesses zu verstehen.

Für religiöse Bildungsprozesse inner- und außerhalb von Schule und insbesondere auf sozialen Medien sind diese Videos und die in ihnen handelnden Akteur:innen relevante Kommunikate und Subjekte. Eine normativ-reflexive Religionspädagogik erkennt in diesen Videos gleichzeitig Grenzen und ihre Überschreitung. Hier ist insbesondere an die unter Typ 1 rekonstruierten Selbstpositionierungspraktiken zu denken, die grenzüberschreitende Sprache, Beleidigung, Beschimpfung und auch Verunglimpfungen nutzen.

8.1.1 Religionsbezogene Themen in sozialen Medien als Rahmenbedingungen für religiöse Bildungsprozesse

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sowie weitere Studien zu Top-Influencer:innen⁴¹¹ können dabei Bausteine einer religionspädagogischen Sensibilität für Influencing und die in diesem Kontext wirksamen Mechanismen massenmedialer Kommunikation sein. Diese knüpfen damit an die von Ilona Nord bereits grundlegender formulierten Thesen für religiöse Bildung in einer mediatisierten Welt an:

- These 1: Religion(en), Religiosität und Spiritualität artikulieren sich nicht nur in Medien, sie treten in Medien überhaupt erst in die Wahrnehmung von Menschen.
- These 2: Religion(en), Religiosität und Spiritualität partizipieren an Medien.
- These 3: Religion(en) ist/sind Themen von Nachrichten- und Unterhaltungsmedien.⁴¹²

Von diesen Thesen sind für die vorliegende Studie insbesondere These 1 und 3 Marker religionspädagogischer Arbeit, die den Kontext sozialer Medien für ihr Handeln berücksichtigt. Im Kontext sozialer Medien markieren diese damit einen starken lebensweltlichen Bezug religionspädagogischer Theoriebildung und Praxis. Die Lebenswelt von Jugendlichen für religiöse bzw. religionsbezogene Lernprozesse mitzubedenken, ist die Grundausrichtung religionspädagogischen Handelns. Konzeptionell gedacht reflektiert religionspädagogisches Handeln idealerweise bereits das Maß an Nähe

⁴¹⁰Lehr-Rosenberg 2024, 36.

⁴¹¹Vgl. Käbisch/Lindner 2022.

⁴¹²Vgl. Nord 2017, 37f.

8.1 Religionspädagogische Anknüpfungspunkte

und Distanz, mit der lebensweltliche Bezüge für Bildungsprozesse aufgegriffen und berücksichtigt werden. Schlägt das Verhältnis jedoch auf die eine oder andere Seite über, dann ist von einer „Okkupation von Lebenswelten“⁴¹³ Jugendlicher bzw. ihrer Nichtberücksichtigung die Rede. Gerade beim Thema Influencer:innen führt ein pädagogisches „[V]erzwecken“⁴¹⁴ in die Irre, denn weniger die proponierte Performanz der Videos macht diese für die Religionspädagogik interessant, sondern ihre performative Performanz: das Wie der Verhandlung von Religion mit Mitteln des Influencings und unter Rückgriff auf Aspekte wie Authentizität, Autorität, Wahrheit, Privatheit, aber auch Inszenierung, Sozialisation, Vorbildlernen usw. Diese Aspekte für religiöse Bildungsprozesse nicht nur aufzugreifen, sondern sie als Vorzeichen zu verstehen, öffnet den Sinn für die Faszination und Attraktion von Top-Influencer:innen für Jugendliche. Erst vor diesem Hintergrund bzw. unter diesen Vorzeichen sind wiederum ihre religionsbezogenen Positionierungen einzuordnen.

Schon lange bevor die Frage aufkommt, wie Top-Influencer:innen und ihre Videos nun für religiöse Bildungsprozesse ‚eingesetzt‘ werden können, sind diese Akteur:innen und ihre Dokumente bereits und längst eingesetzt – durch die Jugendlichen, ihr Alltags Handeln und ihre Erfahrungen. Es kann also nicht darum gehen, *ob* Influencer:innen für religionspädagogische und dann auch religionsdidaktische Kontexte Berücksichtigung finden können oder dürfen, sondern *wie*. Dieses Wie schließt zudem die religionspädagogische Grundfrage nach der Begründung der Thematisierung von Influencer:innen etwa im Religionsunterricht ein, die sich mit einer pädagogischen und didaktischen Zielorientierung (z. B. Wissens- oder Kompetenzerwerb) verbinden lässt.

8.1.2 Top-Influencer:innen und ihre religionsbezogenen Selbstpositionierungen als Entertaining-Guidance-Phänomen

Die Beziehungsdimension zwischen Top-Influencer:innen und ihrem Publikum ist, wie oben dargelegt, ein zentraler Bestandteil des Influencings. Diese Dimension ist insbesondere für den in Kap. 3.2 ausgeführten Aspekt der religionsbezogenen (Medien-)Sozialisation bedeutsam. In dieser Hinsicht sind Top-Influencer:innen und ihre Videos Teil einer mediatisierten Lebenswelt und prägen diesen Handlungsraum mit. Influencer:innen formulieren in ihren Videos im Modus der eigenen Meinung implizit wie explizit Handlungsempfehlungen, sowohl für das eigene Handeln („was ich tue“) als auch als Leitorientierung für das Publikum („was ihr tun könntet/solltet“). Ein im theologischen Diskurs prominenter Begriff kann hier als heuristisches Instrument helfen, diese Beziehungsarbeit von Influencer:innen und Publikum und insbesondere in Verbindung mit Religion als Performanz zu deuten: Guidance. In der Theologie

⁴¹³Mendl/Lamberty/Sitzberger 2023, 72.

⁴¹⁴Ebd.

8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik

wird Guidance primär als ‚spiritual guidance‘⁴¹⁵ diskutiert und meint damit weniger ein systemisches Herrschen und Führen (gouvernance) als ein personales (An-)Leiten (guidance) von Menschen, die nach religiösen und spirituellen Denk- und Handlungsoptionen suchen. Interessanterweise gehört Guidance Bettina Cornwell und Helen Katz zufolge zu den Kernaspekten des Erfolgs reichweitenstarker Kanäle: ‚influencers build renown by communication a skill or talent that guides, helps or informs others.‘⁴¹⁶

Mit diesem Verständnis von Guidance und Influencer:innen eröffnet sich ein praktisch-theologisches Terrain, etwa im Hinblick auf digital spiritual care bzw. digitale Seelsorge.⁴¹⁷ Influencer:innen beantworten Fragen zum Leben, geben Orientierung im Umgang mit Religion und inszenieren sich als Expert:innen, die auf Grundlage ihrer eigenen Meinung Zuschauer:innen explizit oder implizit 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.‘⁴¹⁸ Guidance lässt sich folglich aus den Grundbestimmungen des Influencings und hier insbesondere mit Blick auf eine charismatische Autorität als dessen Teil begreifen. Damit weist Guidance im Kontext von Influencing Verknüpfungspunkte mit genuin religiösen Handlungsvollzügen (spiritual guidance) auf.

Die Bedeutung von Guidance ist, mit Blick auf religiöse Videos auf YouTube, bereits an einigen Stellen angesprochen worden.⁴¹⁹ Dies lässt sich nun auch auf religionsbezogene Videos erweitern, in denen etwa Influencer:innen religiöse oder religionsbezogene Themen ansprechen und mit der Art und Weise, wie sie dies tun, ihr Publikum auf emotionaler und existentieller Ebene erreichen. Damit nehmen sie eine prominente Rolle in den Medienerfahrungen von Jugendlichen ein: ‚Die Influencer fungieren als Rollenvorbilder, die freundschaftlich Ratschläge zur richtigen Lebensführung bereithalten.‘⁴²⁰ Dabei ist für das Verständnis von Guidance irrelevant, ob die Influencer:innen diese Wirkungsmacht intendieren bzw. sich dieser überhaupt bewusst sind. Nymoer und Schmitt beobachten etwa, dass diese jegliche Wirkmacht von sich weisen:

„Besonders auf Ernährung und Fitness bedachte Influencer, die täglich ihre Sexyness und Perfektion zur Schau stellen, tun immer wieder so, als hätte dies keine Vorbildfunktion und sei lediglich Ausdruck ihrer persönlichen Individualität, die nicht der eines anderen entsprechen müsse.“⁴²¹

⁴¹⁵Vgl. etwa van Knippenberg 2002; Speake/Ware 2015.

⁴¹⁶Cornwell/Katz 2021, 103.

⁴¹⁷Vgl. Pohl-Patalong 2024; Hoffmann 2023.

⁴¹⁸Cornwell/Katz 2021, 43.

⁴¹⁹Vgl. Malli 2024; Feldman 2023.

⁴²⁰Nymoer/Schmitt 2021, 123.

⁴²¹Ebd.

Medial kommunizierte Guidance auf YouTube stößt hier jedoch auf zwei Grundprobleme. Erstens ist Guidance eher ein implizites als ein explizites Handlungsmuster und außerdem ein medial kommuniziertes. Das Zitat von Nymoen und Schmitt verweist darauf, dass die Orientierungsangebote, die die Top-Influencer:innen (un-)wissentlich offerieren, durch ihre impliziten Bezugnahmen, ihre körperpraktischen Handlungsvollzüge sowie die sich in ihren kommunikativen Sinngehalten dokumentierende Weltansicht Wirksamkeit entfalten, ganz unabhängig von möglichen Intentionen. Zweitens ist Guidance als sozial interaktives Geschehen davon abhängig, ob das Publikum die Top-Influencer:innen als Guides annimmt bzw. diese als solche mit entwirft. Diese letzten beiden Aspekte sind jedoch Grundvoraussetzung erfolgreicher Kanäle, weil sonst den Akteur:innen vor der Kamera das Publikum fehlen würde. Top-Influencer:innen sind dementsprechend darauf angewiesen, dass sie ihrem Publikum gegenüber eine leitende Funktion übernehmen, auch in Weltanschauungsfragen.

Top-Influencer:innen auf YouTube und analog ebenso auf anderen Plattformen sind also u. a. Guides, die ihr Publikum an sich binden, es führen und ihm die eigene Perspektive auf die Welt darbieten. Dies 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 [transportiert]“. ⁴²² Für religiöse, reflexive Bildungsprozesse öffnet sich durch die Wahrnehmung von Selbstpositionierungen ein Spannungsfeld zwischen der eigenen (weltanschaulichen) Perspektive und jener anderer Menschen. Religionspädagogisch ist die (Selbst-)Positionierung somit kein Selbstzweck einer argumentativen Apologetik, sondern eine Grundvoraussetzung kommunikativer und dialogischer Diskursivität. Nicht die Festigung und Darstellung der eigenen Positionierung ist das eigentliche Ziel einer solchen Bildung, sondern die Kompetenz, sich mit dieser dialogisch-diskursiv kritisch auseinanderzusetzen.

8.1.3 Religionskritik im Schnittfeld von Religionspädagogik und Fundamentaltheologie

Eine große Aufgabe der Religionspädagogik ist es, die Religionsproduktivität und -destruktivität von Plattformen wie YouTube aufzugreifen. Dabei kann sie Unterstützung von theologischen Fächern wie der Fundamentaltheologie erhalten, die ihrerseits eine lange und ertragreiche Tradition in der Auseinandersetzung mit religionskritischen Anfragen aufweist. ⁴²³ Hier bietet sich für die Theologie ein inhaltlich interessantes Themenfeld für fächerübergreifende Kooperation.

⁴²²Pirker 2019a, 111.

⁴²³Vgl. stellvertretend Böttigheimer 2016, 226–401.

8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik

Religionskritik, Ideologiekritik bzw. Theologische Kritik⁴²⁴ ist genuiner Bestandteil der Religionspädagogik, denn „[v]or diesem Hintergrund aufgeklärter Vernunft, Religions- und Kirchenkritik kam es zur Entstehung der Religionspädagogik im eigentlichen Sinne“.⁴²⁵ Kritik ist insbesondere in der Ideologiekritik aktuell (wieder) ein wichtiger Aspekt der heutigen Religionspädagogik.⁴²⁶ Die Ergebnisse der vorliegenden Studie unterstreichen die Bedeutung dieser Auseinandersetzung in der Religionspädagogik, zeigen doch gerade die alltagsbezogenen Formen von Kritisieren bzw. Kritik große Unterschiede zur ideologiekritischen Dimension, wie sie Teil des Religionsunterrichtes ist. Gleichzeitig ist gerade für die Religionspädagogik als Teil einer öffentlichen praktischen Theologie der Kontakt zu eben jenen Formen von Kritik an Religion, wie sie Top-Influencer:innen und auch Jugendliche bewegen, leicht hergestellt.

Das ist zudem bedeutsam für das Verhältnis von Religionspädagogik und Fundamentaltheologie und ihr methodisches Vorgehen, das (historisch) stark religionskritisch geprägt ist.⁴²⁷

„Theologisch konsequent nehmen beide ihren Ausgang im Glauben. Von dort aus schauen sie aber nach außen. Religionspädagogisch geht es um die Frage, wie religiöse Bildungsprozesse gestaltet und begleitet werden können. Fundamentaltheologisch geht es um die Möglichkeiten, den christlichen Glauben rational rechtfertigen zu können. Beide Aufgaben sind miteinander verwoben.“⁴²⁸

Dass diese Verbindungslinien zwischen Religionspädagogik und Fundamentaltheologie offenkundig sind, aber zugleich bislang wenig systematisch betrachtet wurden, weist auf ein noch zu bearbeitendes Forschungsfeld hin. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie machen darauf aufmerksam, wie sehr soziale Medien gerade aus einer Zusammenschau von Fundamentaltheologie und Religionspädagogik produktiv für die gesamte Theologie aufgegriffen werden können. Brodthage, Hoff und Mahlberg weisen auf diese noch zu füllende Leerstelle hin:

„Für die Fundamentaltheologie bedeutet das in erster Linie, den Fokus ihrer Bearbeitung von Religionskritik zu erweitern, ohne damit ihr eigenes theoretisches Reflexionsniveau abzusenken. Das bezieht sich einerseits auf die explizite Bearbeitung von Religionskritik, andererseits aber auch auf die Versuche, die Relevanz des Glaubens zu bestimmen. Auch hier sollten diffuse Religionskritiken und eine Haltung der Indifferenz stärker berücksichtigt werden.“

⁴²⁴Vgl. grundlegend zur Verwendung der Begriffe Heumann 2015.

⁴²⁵Kunstmann 2021, 31.

⁴²⁶Vgl. Herbst/Menne 2019; Herbst 2021.

⁴²⁷Vgl. die Diskussion bei Brodthage/Hoff/Mahlberg 2023.

⁴²⁸Vgl. ebd., 141.

Für die Religionspädagogik resultiert daraus vor allem die Anforderung, die Religionskritik stärker im Selbstverständnis des Faches zu verankern und dabei explizite Formen der Bearbeitung zu forcieren. [...] Die religionspädagogische Modellbildung sollte hier über die Anerkennung des veränderten Kontextes hinausgehen und die Beschäftigung mit verschiedenen Formen von Religionskritik selbst erproben – und nicht in die Fundamentaltheologie, (Religions-)Philosophie oder Religionswissenschaft outsourcen. Das nämlich wird der methodischen Bedeutung von Religionskritik für die Religionspädagogik nicht gerecht.“⁴²⁹

Dass sowohl die Religionspädagogik als auch die Fundamentaltheologie in diesem Themenzusammenhang über hinreichende Forschungserfahrung und -expertise verfügen, sei hierbei weder bestritten noch außer Acht gelassen – gleichwohl fehlt es im Hinblick auf Religionskritik an einem methodischen wie auch kooperativen Arbeitsverhältnis, das beide Bereiche produktiv miteinander verknüpft. Soziale Medien bieten dahingehend ein aktuelles wie gesellschaftsrelevantes Themenfeld, das eine solche Kooperation lohnend macht.

8.1.4 Das Expertentum der eigenen Meinung als Herausforderung für eine öffentliche politische Religionspädagogik

Ein Kernergebnis der Studie – das Expertentum der eigenen Meinung und der Meinungsmodus als zentraler Zugang zu religiösen Fragen – wirft insbesondere die Frage auf, wie ein diskursives Verständnis von religiöser Bildung insgesamt gelingen kann. Wird religiöse Bildung als kommunikativ-diskursiver Prozess verstanden und führen Influencer:innen religiöse Themen in eine Netzwerköffentlichkeit ein, so schafft dies Anknüpfungspunkte an eine öffentlich-politische Religionspädagogik⁴³⁰ als „wissenschaftliche Reflexion der von jeher bestehenden Öffentlichkeitsdimension von religiöser Bildung im Kontext einer freiheitlich-demokratischen, pluralistischen Gesellschaft“⁴³¹. YouTube als ‚Feel-free-Plattform‘ verstärkt die Möglichkeit seiner Nutzer:innen, das zu sagen, was sie sagen wollen, auch wenn es etablierten Diskursmechanismen, -regeln und -gewohnheiten weniger entspricht. Neben der Chance einer Heterogenisierung der Meinungsbildung und Sichtbarmachung unterschiedlicher Meinungszugänge birgt eine so formatierte Kommunikationsumgebung zwei Herausforderungen, die für eine öffentlich-politische Religionspädagogik zentral sind.

Zunächst ist hier die Möglichkeit der grenzüberschreitenden, beleidigenden Sprache zu nennen, die sich empirisch auch im vorliegenden Material des Studiensamples an

⁴²⁹Ebd., 144f.

⁴³⁰Vgl. Grümme 2015; Grümme 2025.

⁴³¹Pirner 2019, 97.

8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik

mehreren Videos dokumentieren lässt und bisweilen auch in extremistische Positionen übergeht:

„Soziale Medien bieten Akteur*innen, Informationen und Argumenten aller Art die Chance, öffentlich Gehör zu finden, was den Meinungsbildungsprozess demokratisieren kann. Weil dadurch die journalistische Legitimitäts-, Relevanz- und Glaubwürdigkeitsprüfung entfällt, entsteht gleichzeitig jedoch ein Einfallstor für extreme Meinungen und Desinformation, und die Fehleranfälligkeit des Meinungsbildungsprozesses steigt.“⁴³²

Problematisch erscheinen aus dieser Perspektive heraus die Beiträge im Modus des Typ 1, die nicht nur generalisierende und damit verkürzte Positionierungen hervorbringen, sondern sich zugleich auch unkritisch-performativ dem Diskurs verweigern. Für Bildungszusammenhänge sind solche Diskursbeiträge eine besondere Herausforderung, denn sie erheben ihren eigenen Geltungsanspruch und verbinden dies mit der Meinungsfreiheit als grundgesetzlich abgesichertem Recht. Damit entziehen sie sich aber zuweilen dem diskursiven Rahmen einer auf Meinungsfreiheit und Pluralität fußenden Gesellschaft, die im Sinne der politischen Religionspädagogik Demokratie und Austausch ein Leben lang lernt und lernen muss. Diesem Ziel widersetzen sich insbesondere jene Positionen, die die Geltung von Meinungen hervorheben, ohne aber gleichermaßen den diskursiv-kommunikativen Prozess der Entstehung solcher Rechte und ihre ständige Verteidigung zu artikulieren.

Als zweites und noch grundlegender ist der ‚Diskurs‘ bzw. ‚Meinungsaustausch‘ auf YouTube eine religionspädagogische Herausforderung, denn dieser stellt oftmals selbst keinen Diskurs dar, sondern versammelt solitäre Standpunkte, die nicht in einen diskursiven Rahmen gebettet sind. Vielmehr stellen die Influencer:innen singuläre Einzelmeinungen dar, die nicht diskursiv-performativ hinterfragt werden, sondern allenfalls asynchron in den Kommentaren oder in einem späteren Video aufgegriffen werden können. Das Studiensample dokumentiert nur sehr wenige Momente, in denen Top-Influencer:innen mit anderen Personen ins Gespräch kommen – häufiger jedoch stellen ihre Videos argumentativ wie sprachlich Monologe dar, die um die Positionierung der Influencer:innen kreist, nicht aber um die Verhandlung des Themas. Hier ließe sich bisweilen einwenden, dass die Videos dieser Top-Influencer:innen auch keine Videos *im* Diskurs, sondern Videos *des* Diskurses sein wollen und können. Sie kommunizieren damit eine veröffentlichte private Meinung, ohne dass diese zwingend in einen diskursiven Rahmen eingebettet sein muss oder sich von diesem herausfordern lässt.

Diese starke Bewertungslogik im Blick behaltend lässt sich konstatieren, dass insbesondere junge Menschen auf YouTube auf der Suche nach Informationen sind,

⁴³² Stark/Magin/Geiß 2022, 226.

und zwar unabhängig davon, ob die präsentierten Inhalte einen stärker informativen oder meinungsorientierten Charakter besitzen.⁴³³ Dies steht im Widerspruch zu den Aufgaben einer öffentlich-politischen Religionspädagogik, die zur Sensibilität für das Vorhandensein anderer religiöser und weltanschaulicher Weltdeutungsoptionen in der Gesellschaft beiträgt und die Bereitschaft mitbringt, sich einem kritischen öffentlichen Diskurs auszusetzen, sich normativ zur pluralistischen Gesellschaft zu positionieren und für diese einen Beitrag zu leisten sowie, nicht zuletzt, ihre eigene Sprache und Kommunikationswege zu verlassen, um auch für nicht-religiöse Menschen verständlich zu kommunizieren.⁴³⁴

8.2 Religionsdidaktische Anknüpfungspunkte

Von den allgemeinen religionspädagogischen Diskursen führt die Auseinandersetzung nun zum religionsdidaktischen Diskurs und damit zur Frage nach religiösen Lernprozessen im schulischen Religionsunterricht und wie YouTube-Videos und Top-Influencer:innen hierin eingebunden werden können. Dazu sollen die folgenden vier Unterkapitel beitragen: zu Influencing als religionsdidaktischer Kategorie, dem medienkritischen Einsatz von YouTube-Videos und der interweltanschaulichen Didaktik als verbindendem Element innerhalb eines weltanschaulich-heterogenen Kontextes; konkrete inhaltliche Brücken werden zudem zur Bibel- und Kirchengeschichtsdidaktik gebaut.

8.2.1 Influencing mit religionsdidaktischen Kategorien weiterdenken?

Influencing hat in einem Religionsunterricht, der sich diesem lebensweltlichen Bezug widmet, einen Platz im Kontext religiöser Bildungsprozesse. In einem Beitrag zum Influencing als Modell religionspädagogisch reflektierten Handelns⁴³⁵ geht Viera Pirker der Frage nach, inwiefern religionspädagogische Lehr-Lern-Konzepte bemüht werden können, um Influencing im Religionsunterricht zu behandeln.⁴³⁶ Pirker nennt hier zwei didaktische Modelle – das Modelllernen sowie das informelle Lernen – und verbindet diese mit einer kritischen Medienkompetenz. Modelllernen und informelles Lernen bedingen sich in dieser Hinsicht gegenseitig und machen YouTube damit zu einem Ort mit Bildungsbezug, ohne – mit Schuegraf und Wegener gesprochen – zu behaupten,

⁴³³Vgl. Dander 2019, 5f.

⁴³⁴Vgl. Pirner 2020, 73–76.

⁴³⁵An den Ausführungen Pirkers wird deutlich, dass sie hier vor allem religionsdidaktische Konzepte im Blick hat.

⁴³⁶Vgl. Pirker 2021.

8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik

„dass jeglicher YouTube-Kanal Bildungsprozesse initiiert. Doch verschiebt es die Perspektive vom klassischen Bildungsgedanken eines vorgegebenen Curriculums durch Institutionen auf einen Prozess, der interaktiv und partizipativ auf der Basis selbst gewählter Themen stattfindet.“⁴³⁷

Influencing und Influencer:innen werden so als Gegenstände in den Religionsunterricht eingebunden und kritisch reflektiert.⁴³⁸ Dieser Perspektive auf Influencing als Thema des Religionsunterrichts lässt sich eine weitere hinzufügen, die den Religionsunterricht insgesamt betrifft: Wie kann Influencing über seine Gegenständlichkeit hinaus auch als Modus für religionsdidaktische Lehr-Lern-Prozesse relevant sein?

Diese durchaus gewagte Fragestellung, die versuchsweise Aspekte des Influencings als für die Performanz des Religionsunterrichts relevant begreift, löst intuitives Unbehagen aus, denn sie geht nicht nur von einem allzu optimistischen, wenn nicht sogar naiven Verständnis digital-sozialer Medien aus, sondern stellt drastisch und grundsätzlich die bisherige professionelle religionsdidaktische Thematisierung digitaler Medien infrage. Religionspädagogisch und -didaktisch unausgebildete Influencer:innen und ihr Handeln als Vorbild für Bildungsprozesse zu denken, erscheint in dieser Hinsicht als höchst problematisch. Getrud Wolf hat diesen Einwand metaphorisch treffend mit einem Gerichtsvergleich umschrieben: „Professionellen Lehrenden gegenüber erscheinen die YouTube-Pädagogen/-innen wie Laien gegenüber Berufsjuristen/-innen.“⁴³⁹ Sie spielt damit auf jene Professionalität religionspädagogischer Theorie und Praxis an, die religiöse Bildung einschlägig mithilfe von Theorien, Konzepten, Prinzipien und Methoden sowie insgesamt mit einem reflexiven Handeln anbahnen möchte. Dem steht eine in religionsdidaktischer Hinsicht unprofessionelle und unterkomplexe Bezugnahme zu religiösen Themen durch Influencer:innen entgegen, die in ihren Videos zudem in den meisten Fällen keinen Wissensbezug eröffnen, sondern im Modus der eigenen Meinung diskursbeschränkend agieren (8.1.4). YouTube-Videos und Influencer:innen mögen über einen gewissen „Charme“ verfügen, der darin besteht, dass ihre religionsbezogenen YouTube-Videos „eben gerade nicht von Profis speziell für den Religionsunterricht produziert worden sind und bestimmte Themen authentisch, provozierend und nahe an der Lebenswelt von Jugendlichen“⁴⁴⁰ gestalten. Mit ihrer Attraktivität und Popularität bei Jugendlichen allein begründen sie jedoch nicht ihre Integration in religionsdidaktisches Handeln, zumal damit auch die kritischen Aspekte des Influencings mit aufgenommen werden.

Hier ließen sich noch eine Reihe von bildungstheoretischen, religionspädagogischen und -didaktischen, rechtlichen und bildungspolitischen Argumenten anfüh-

⁴³⁷Schuegraf/Wegener 2017, 40.

⁴³⁸Vgl. Pirker 2021, 55–57.

⁴³⁹Wolf 2016, 64.

⁴⁴⁰Bohrer/Pelzer 2011, 259.

ren, worin die Schwierigkeiten einer Bezugnahme von meinungsorientierten Top-Influencer:innen für religionsdidaktische Lehr-Lern-Prozesse liegen.⁴⁴¹ Influencing ist weniger als Modus denn als Rahmung von Religionspädagogik und -didaktik bedeutsam. Influencer:innen agieren nämlich, ob im Modus der eigenen Meinung oder auch im Rahmen von Erklärvideos, als unprofessionelle Akteur:innen innerhalb einer Öffentlichkeit, die von (machtvollen) professionalisierten Bildungsperspektiven durchdrungen ist. Demgegenüber kann das Influencing auch als Performanz freiheitlicher Entscheidung, Kritik oder gar Protest gegen eine Pädagogisierung und Didaktisierung der Lebenswelt⁴⁴² verstanden werden. In dieser Hinsicht balancieren Influencer:innen und letztlich auch Schüler:innen als Nutzer:innen sozial-medialer Plattformen ein Verhältnis zwischen professionalisierenden (Schule) und nicht-professionalisierenden (soziale Medien) Wirkräumen.

Auch diese Perspektive greift Getrud Wolf mit einem Gerichtsvergleich auf:

„Der Laie als fixe Instanz hat in Gerichtsprozessen eine lange Tradition, die auf die Aufklärung zurückgeht. Die Beteiligung von Nichtjuristen/-innen an der Rechtsprechung fand ihren Sinn darin, den Einfluss der Obrigkeit verringern zu helfen. Ehrenamtliche Richter/-innen sollten im Ideal ein vom rein juristischen Denken unabhängiges Verständnis mit in die Urteilsfindung einbringen, das stärker in der Lebenswirklichkeit verwurzelt ist und damit ein Gegengewicht zur juristischen Logik schafft. Professionalität zeichnet sich hier gerade dadurch aus, dass die nicht-professionelle Perspektive als Korrelat und Reflexionspunkt in den eigenen Horizont hereingeholt wird.“⁴⁴³

Diesem Vergleich fehlen jedoch die parallelisierenden Bezüge: Influencer:innen sind ja gerade keine Lehrkräfte (bzw. Jurist:innen), sodass die Gegenüberstellung von professionellen und unprofessionellen Akteur:innen auf Grundlage dieser Vergleichsmetaphorik unbestimmt bleibt. Ein Vergleich wäre dann eher angedacht, wenn Influencer:innen als Lehrpersonen auftreten würden, die andere im formellen Sinne auf unkonventionelle und kostenfreie Weise unterrichten. Wolfs Korrelat-Perspektive ließe sich eher auf einer abstrakten Ebene ansetzen, auf der die Influencer:innen als Akteur:innen darstellt werden, die einen Raum für ihr Publikum schaffen, in dem Gesetze, Regeln und Anforderungen, die in anderen professionalisierten Bereichen

⁴⁴¹ Siehe hierzu die Einwände bei Käbisch/Lindner 2022; Hurth 2020; Klein/Löffler/Wimmelmann 2024; Mendl/Lamberty/Sitzberger 2023; Pirner/Häusler 2019; Schlag 2022.

⁴⁴² Diese ‚Verzweckung‘ antwortet gewissermaßen auf die Komplexitätssteigerung der Lebenswirklichkeit vor dem Hintergrund grundlegender Lebensumstände wie Digitalisierung und Technologisierung, Krieg und Konflikten sowie Klimawandel. Insofern ist eine Kritik an der Pädagogik hier nur das Symptom eines Unbehagens gegenüber Transformationsprozessen und das Distribuieren und Konsumieren von YouTube-Videos im Modus der Unterhaltung gewissermaßen Teil dieser Transformationsbewältigung.

⁴⁴³ Wolf 2016, 64.

8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik

wie dem Religionsunterricht gerade nicht gelten. Hierin liegt auch die Stärke eines Bezuges von Influencing und Influencer:innen für die Religionsdidaktik, nämlich als Performanzen eines lebensweltlichen Bezuges außerhalb von schulischen Denkweisen, die gewürdigt und kritisiert werden können.

In einer zweiten Hinsicht wäre das Influencing geeignet, religionsdidaktisch perspektiviert zu werden. Dies betrifft die unter Kap. 3, 6.2.1 und 7.7 aufgerufenen Aspekten des Influencings, insbesondere Authentizität und Wahrheit.⁴⁴⁴ Beide Aspekte sind für Lehrpersonen zentral, da sie nicht medial inszeniert werden, sondern das Verhältnis der Lehrkraft in ihrer Rolle und zu ihrer Privatheit ansprechen. Gerade im Religionsunterricht wird unter dem Aspekt der Positionalität der Lehrkraft zugetraut, einen authentischen Standpunkt vertreten zu können und zu dürfen. Die für das Influencing entscheidenden Aspekte Authentizität und Wahrheit ließen sich dabei für den Religionsunterricht als Zugänglichkeit und Glaubwürdigkeit übersetzen. Hierzu gehören sicher weitere Aspekte wie Begeisterung(-sfähigkeit) im Sinne einer charismatischen Autorität, die ihre Position nicht aus rechtlichen oder institutionellen Strukturen, sondern aus sich selbst heraus einnimmt. Gleichzeitig gilt es, medienkompetent und kritisch mit ebensolchen medial-digitalen Artefakten umzugehen.⁴⁴⁵

Zuletzt kommt noch eine dritte Perspektive zum Zusammenhang von Influencing und Religionsdidaktik hinzu: Das Influencing könnte sich auch von religionsdidaktischen Prinzipien inspirieren lassen und von Religionspädagogik und -didaktik werden begleitet und mitgestaltet werden. Gerade im sozial-digitalen Raum eröffnen sich hierbei vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten religiöser Bildung in der Öffentlichkeit, für die die Religionsdidaktik ein Portfolio etablierter Prinzipien und Methoden bereithält. Für eine solche Religionsdidaktik steht zudem außer Frage, dass YouTube für den Religionsunterricht nicht nur eine Archiv- und Abspielplattform von Videos darstellt,⁴⁴⁶ sondern einen Zugang zu einer audiovisuellen Lebenswirklichkeit darstellt, einschließlich der sie beherrschenden expliziten wie impliziten Regeln, Anforderungen und Zwänge und diese gerade zum Thema machen kann.

Wird dies ernst genommen und mit der Transformation einer mediatisierten Gesellschaft Bildung auch noch stärker medial gedacht, dann verändert dies die Frage vom Zusammenhang von Influencing und Religionsunterricht. Es geht dabei nicht mehr nur um die Frage, was zu lernen ist, sondern wie gelernt werden soll.⁴⁴⁷ Der Religionsunterricht partizipiert hierbei an einem Paradigmenwechsel, der neben dem Inhalt noch stärker die Performanz des Inhaltes berücksichtigt. Influencer:innen, ihre Videos und das Influencing insgesamt rufen dabei Chancen und Herausforderung für religiöse Bildungsprozesse aufs Neue wach. Der Religionsdidaktik kommt dabei die Aufgabe

⁴⁴⁴Vgl. Zimmermann/Riegel/Fabricius/Totsche 2021; Werner 2024.

⁴⁴⁵Vgl. Palkowitsch-Kühl 2018.

⁴⁴⁶Vgl. Bohrer/Pelzer 2011.

⁴⁴⁷Vgl. Nord/Palkowitsch-Kühl 2020.

zu, diese Transformation des Sprechens über und des handlungspraktischen Vollzugs von Religion kritisch und gestalterisch zu begleiten sowie ihren Schüler:innen jene Freiraumaspekte, die sozialen Medien innewohnen, zuzugestehen.

8.2.2 Influencing und kritische Medienkompetenz

Medienkritik bzw. kritische Medienkompetenz gehören zu den ‚natürlichen‘ Bezugspunkten religionsdidaktischen Arbeitens im Kontext von sozialen Medien, Top-Influencer:innen und religiöser Bildung.⁴⁴⁸ Sie ist, nach dem klassischen Medienkompetenzmodell Dieter Baackes, neben Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung eine von vier Dimensionen der Medienkompetenz.⁴⁴⁹ Diese Dimensionen sind aufeinander bezogen, denn erstens ist Medienkritik ohne Medienkunde, -nutzung und -gestaltung im Sinne einer Kompetenz nicht denkbar, und zweitens ist Medienerfahrung immer auch mehrdimensionale Erfahrung.

Medienbildung,⁴⁵⁰ ob in informellen oder formellen Arrangements, ist somit immer auch auf eine kritisch-reflexive Kompetenz ausgerichtet, die das Lernen mit und von YouTube-Videos bestimmt, etwa im Rahmen eines Lernen an Vorbildern, der Reflexion und Analyse von Videos sowie ihrer eigenen Produktion.⁴⁵¹ Auf Grundlage einer religionspädagogisch-theologischen Medienkritik⁴⁵² lässt sich dies als Grundaufgabe religionsunterrichtlicher Lernrahmung verstehen, die Influencing bzw. (Top-)Influencer:innen perspektiviert.

Hierfür liegen bereits entwickelte Konzepte vor, etwa das von Manfred Pirner. In diesem nennt er vier Bereiche der Medienkritik: Kapitalismuskritik, Religionskritik Entmythologisierung und Sozialkritik.⁴⁵³ Diese lassen sich auf Top-Influencer:innen und YouTube-Videos spezifizieren, wodurch diese Gegenstände für den Religionsunterricht medienkritisch reflektiert werden können:

1. *Medienkritik als Kapitalismuskritik:* Religion wird als Thema in die wirtschaftlichen, neoliberalen Verwertungszusammenhänge digitaler Medien wie YouTube-Videos eingebettet. Für manche Influencer:innen wird die Videoproduktion und -veröffentlichung zum Beruf, weil sie durch ihre Bekanntheit für Sponsoren und Organisationen profitabel werden. Jedes Video dient der Aufrechterhaltung von Bekanntheit und Profitabilität. Dabei sind sponsored content und Produktplatzierung nur die sichtbaren Formen der Kommerzialisierung digitaler Kommunikation.

⁴⁴⁸Vgl. Pirker 2021, 55; Brodthage 2024, 203–205; Krain/Möbke 2020, 178.

⁴⁴⁹Vgl. Baacke 1997, 98f.

⁴⁵⁰Vgl. Herzig 2019, 6.

⁴⁵¹Vgl. Rummel 2017, 174–177.

⁴⁵²Vgl. Pirner 2004; Brodthage 2024.

⁴⁵³Vgl. Pirner 2004, 3–6.

8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik

2. *Medienkritik als Religionskritik:* Medien können religionsäquivalente Funktionen übernehmen, die einerseits zur lebensförderlichen Beschäftigung mit religiösen Themen anregen können, andererseits aber auch lebensbedeutsame „Fragen und Bedürfnisse verdräng[en], überspiel[en] oder ruhig stell[en]“. ⁴⁵⁴ Pirner spricht hier von der „Religionsähnlichkeit der Medienkultur“. ⁴⁵⁵ Dieser Äquivalenz steht die „Religion als Inhalt der Medienkultur“ ⁴⁵⁶ gegenüber. Medienkritik kann religiöse oder religionsbezogene Inhalte zum Thema machen und sie religionskritisch hinterfragen. Im Speziellen betrifft das thematisch die unterschiedlichen Verständnisse der Top-Influencer:innen von Religion, Kirchengeschichte und Bibel auf der einen und die auf charismatische Autorität aufbauende, unreflektierte Idolisierung von Influencer:innen auf der anderen Seite.
3. *Medienkritik als Entmythologisierung:* Mit Bezug zum alttestamentlichen Bilderverbot (Ex 20,4f.) befähigt eine kritische Medienkompetenz dazu, Mythologisierungstendenzen durch verkürzte oder unzureichend erklärte Inhalte in digitalen Medien wahrzunehmen und zurückzuweisen. Dazu gehört – um im Bild des Bildverbotes zu bleiben – auch die Inszenierung religiöser Themen, die stereotypische, religionskritische oder auch antijudaistische Tendenzen aufweisen kann. Damit sollen Schüler:innen sensibilisiert werden, digitale Medien konsumieren zu können, „ohne ihren Heilsversprechungen oder ihren totalisierenden Tendenzen auf den Leim zu gehen“. ⁴⁵⁷
4. *Medienkritik als Sozialkritik:* Hier gilt es zu fragen, welche sozialen Milieus und religiösen Gruppen in digitalen Medien repräsentiert werden und welche marginalisiert oder unsichtbar bleiben. Letztlich fragt eine solche Medienkritik nach dem Machtpotential von Entscheidungsträger:innen digitaler Plattform und den Kriterien von Algorithmen: Welche Form von Sozialität ist präsentationswert und wird in die Timeline der Nutzenden gespült? Mit Blick auf geschlechtliche Identität etwa treten in den oben beschriebenen Videos fast nur Influencer zum Thema Religion auf.

Ergänzend zu Pirner kommen, mit zunehmendem Aufkommen von digitalen Herausforderungen wie Cybermobbing, Hatespeech, Echokammern und Fake News, auch zwei weitere Formen der Medienkritik hinzu: die transmediale Kritik sowie die Unterrichtskritik: ⁴⁵⁸

5. *Medienkritik als transmediale Kritik:* Digitale Medien, etwa einzelne soziale Netzwerke, sind keine isolierten Welten, sondern stehen in einem reziproken

⁴⁵⁴Pirner 2004, 4.

⁴⁵⁵Pirner 2011, 234.

⁴⁵⁶Ebd., 235.

⁴⁵⁷Pirner 2004, 5.

⁴⁵⁸Vgl. Brodthage 2024, 203–205.

Verhältnis zu anderen Räumen. Medienkritik muss deshalb auch auf den Referenzrahmen außerhalb von Medien verweisen. Mit Blick auf die o. g. Videos: Existieren solche und ähnliche Umgangsweisen mit Religion auch auf anderen Plattformen und auch außerhalb von digitalen Medien? Eine Medienkritik als transmediale Kritik berücksichtigt die Rolle und den Einfluss von Medien innerhalb des Diskurses von Religion in der Gesellschaft.

6. *Medienkritik als Unterrichtskritik*: Ilona Nord und Jens Palkowitsch-Kühl geben zu bedenken, dass der Einsatz digitaler Medien seine Rechtfertigung durch eine Verbesserung oder gar Umgestaltung von Lernsituationen erfährt.⁴⁵⁹ Zu Letzterem gehört auch die Bewertung von und Reflexion über den Einsatz von digitalen Medien zu religionsbezogenen Themen. Nicht die Digitalität, sondern ihre Eignung zur Begleitung von Lernprozessen begründet den Einsatz von Medien im Unterricht. So kann nicht nur von Lehrkräften erwartet, sondern auch von Schüler:innen gefordert werden, den Einsatz von digitalen Medien in der Schule mitzugestalten. Dies betrifft nicht nur die Frage nach der Nutzung privater Endgeräte von Schüler:innen und Lehrer:innen in der Schule, sondern auch die Frage nach einem geeigneten Medieneinsatz zur Unterstützung von Lernsituationen.

Im Kontext von Top-Influencer:innen und Religion ist zudem darauf zu achten, dass die „Influencer_innen [...] als Bezugspersonen respektiert, doch in ihrer medialen Inszenierung hinterfragt werden, um Heranwachsende zu kritischer Distanzierung zu befähigen“⁴⁶⁰. Viera Pirker bringt dies religionsdidaktisch mit Vorbildlernen und Identitätsbildung zusammen:

„Identitätsbegleitend und persönlichkeitsbildend verstandene Religionspädagogik kann die medialen Aspekte des Vorbildlernens unmittelbar einbinden. Eine Fachdidaktik Religion überschreitet die Entwicklung von Medienkompetenz hin zum Aufbau religiöser Medienkompetenz: Im beschriebenen Feld begegnen Dimensionen der Nachfolge, Beziehung, Umgang mit Vorbildern, Grundfragen der Anthropologie und religiöser Praxis.“⁴⁶¹

8.2.3 Interweltanschauliche Didaktik zu kontroversen religiösen und religionsbezogenen Positionierungen

Ein interreligiöses Paradigma gehört im Kontext von Religion in sozialen Medien bzw. bei Top-Influencer:innen, wie das Themenfeld 12 nahelegt (6.1.12), nicht zu

⁴⁵⁹Vgl. Nord/Palkowitsch-Kühl 2018, 6.

⁴⁶⁰Pirker 2021, 56.

⁴⁶¹Ebd.

8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik

den zentralen Bezugspunkten des Influencings. Bis auf den Islam finden sich kaum Bezüge zu anderen Religionen in den Videos dieser Akteur:innengruppe. Hierauf verweist nicht zuletzt auch die sehr niedrige Zahl religionsbezogener Stichwörter zu unterschiedlichen Religionen (5.2.3) in Videotitel, -beschreibung und -tags der untersuchten Dokumente. Viel eher als interreligiöse bzw. multireligiöse Thematiken scheint im Kontext von Top-Influencer:innen die Überschreitung des interreligiösen hin zum interweltanschaulichen Diskurs für eine didaktische Konzeptionierung von „Verständigungs- und Lernprozesse[n]“⁴⁶² sinnvoll zu sein – insbesondere auch deshalb, weil „religionskritische Motive“⁴⁶³ in interweltanschaulicher Kommunikation ihren festen Platz haben. Dabei ist eine interweltanschauliche Didaktik selbst noch ein Desiderat, dessen Bearbeitung erst langsam beginnt.⁴⁶⁴

Nicht-religiöse weltanschauliche bzw. weltdeutende Sprache unterliegt denselben Transformationsprozessen, die auch religiöse Sprache⁴⁶⁵ heute betrifft. Dies hängt zum einen mit der gestiegenen Ausdrucks- und Wahrnehmungsmöglichkeit nicht-religiöser Weltdeutungen bzw. -anschauungen durch eine mediatisierte digitale Kultur zusammen. Soziale Medien tragen durch vergleichsweise niedrigschwellige Partizipation ihrer Nutzer:innen hierzu bei. Hinzu kommt, zum anderen, dass diese nun deutlich sichtbarer Weltdeutungsoptionen sich durch ähnliche individuelle Ausprägungen auszeichnen wie religiöse. Nicht-religiöse Weltanschauungen bzw. Weltdeutungen sind ebenfalls von Aspekten wie Individualisierung, Deinstitutionalisierung usw. geprägt. Eine interweltanschauliche Didaktik berücksichtigt dies im Hinblick auf Weltanschauungen, die sich säkularer, aber auch postsäkularer Sprache bedienen und dabei auch religiöse Sprach- und Begründungsmuster einweben.

Auch für interweltanschauliche Bildung sind die Rahmenbedingung einer mediatisierten Gesellschaft und digitalen Welt zentrale Aspekte: „Wenn sich etwa im Religionsunterricht christliche und muslimische SchülerInnen begegnen und ins Gespräch kommen, dann schwingen dabei [...] immer auch solche Informationen und Erfahrungen mit, die sie über das Fernsehen, das Internet und andere Medien erhalten.“⁴⁶⁶ Dies betrifft umso stärker nicht-religiöse Schüler:innen, für die religionsbezogene Erfahrungen häufig Medienerfahrungen sind. Pirner betont den Zusammenhang von interweltanschaulichem Lernen und Medienbildung: „Es ist entscheidend wichtig, dass Kinder, Jugendliche und auch Erwachsene den Informationsgehalt von diversen Medienformaten adäquat einschätzen können und sich des medialen Beeinflussungspotenzials bewusst sind.“⁴⁶⁷ Dies betrifft sodann Influencer:innen und ihre Verhandlung von Religion, die kritisch-ablehnend und sogar generalisierend-beleidigend sein kann,

⁴⁶²Pirner 2020, 83.

⁴⁶³Willems 2020, 399.

⁴⁶⁴Vgl. Pirner 2018; Willems 2018; Pirner 2020.

⁴⁶⁵Vgl. Altmeyer 2011.

⁴⁶⁶Pirner 2020, 84f.

⁴⁶⁷Ebd., 85.

bis hin zur kritisch-differenzierenden Offenheit Religion gegenüber. Joachim Willems schlägt vor, eine solche interweltanschauliche Didaktik im Hinblick auf kontroverse Themen mit dem didaktischen Konzept eines problemorientierten Religionsunterrichts zu verbinden, „der Religion (auch) als Problem thematisiert, den Lernenden ermöglichen muss, in Auseinandersetzung mit Religion(en), Religionskritik und nicht-religiösen Sinndeutungen an der je eigenen (religiösen oder nichtreligiösen) Identität und Weltsicht zu arbeiten“⁴⁶⁸. Dies schließt sodann nicht nur die „Fähigkeit zur Kritik von Religion“ ein, sondern auch „die Fähigkeit zur Kritik von Religionskritik“⁴⁶⁹ und ermöglicht damit letztlich Ideologiekritik.

Anknüpfungspunkte für eine solche interweltanschaulich ausgerichtete Didaktik, die sich insbesondere kontroversen Themen widmet, liegen auch in der Deutschdidaktik bereit. Diese hat Analyse- und Reflexionskategorien für persuasive und manipulative Sprache entwickelt, die zur Auseinandersetzung mit Medien und ihren Inhalten beitragen können.⁴⁷⁰

Ein Weg hin zu einer solchen Didaktik, die das Influencing aufgreift, liegt in der Verschränkung von Religions-, Ethik- und Philosophiedidaktik auf der einen und Mediendidaktik auf der anderen Seite. Insbesondere in der Verschränkung der genannten Didaktiken gilt es jedoch, nicht nur konzeptionelle, sondern auch inhaltliche Hürden abzusenken. René Torkler spricht etwa davon, dass es „aus einer Reihe von Gründen keine ganz unkomplizierte Angelegenheit“⁴⁷¹ sei, über Religion im Philosophieunterricht zu sprechen, und dass mit Bezug zu Jürgen Habermas „eine Thematisierung von Unterrichtsgegenständen aus dem Themenfeld Religion sich auf dem Wege der Übersetzung um die Erschließung der [religiös formatierten, M. B.] Bedeutungsgehalte bemühen sollte“.⁴⁷² Torkler geht sogar noch einen Schritt weiter: „Sinnvoll über Religion sprechen zu wollen, könnte heißen, sich für Religion öffnen zu müssen.“⁴⁷³ Eine interweltanschauliche Didaktik muss dieses Spannungsfeld von Konflikten und Kontroversen als Teil seiner Rahmung aufnehmen und konstruktiv bearbeiten.

In dieser Hinsicht scheint die Mehrheit der Videos sowie der Typen (außer Typ 1) eine solche Öffnung zu ermöglichen, ohne dabei die eigene Positionierung Religion gegenüber aufgeben zu müssen. Vielmehr könnte gerade hier ein spannender Diskurs entstehen, der nicht auf die eigene Positionierung beharrt, sondern die Öffnung zu anderen Positionen ermöglicht. Ein solcher interweltanschaulicher Diskurs, flankiert von einer interweltanschaulichen Didaktik, bietet das Potential, auf solche Kommunikationssituationen eingehen und diese mitgestalten zu können. In den bisherigen ethik-, philosophie- und religionsdidaktischen Überlegungen zur Einbindung der je-

⁴⁶⁸Willems 2018, 151.

⁴⁶⁹Ebd., 151.

⁴⁷⁰Vgl. Eckle/Jakobs/Knopf/Schneider 2019, 196f.

⁴⁷¹Torkler 2024, 91.

⁴⁷²Ebd., 107.

⁴⁷³Ebd., 110.

weils anderen Didaktik liegen zudem bereits Ansatzpunkte vor, wie dieser Diskurs gestaltet werden könnte.⁴⁷⁴ Diese können einen Ausgangspunkt darstellen, über den Dialog von Religions-, Ethik- und Philosophiedidaktik eine interweltanschauliche Didaktik anzubahnen, die sich zudem mediendidaktisch konkretisieren lässt (8.2.1 und 8.2.2).

8.2.4 Thematische Konkretionen: Kirchengeschichtsdidaktik, Bibeldidaktik und (Top-)Influencer:innen

Wie in 7.3 dargestellt sind kirchengeschichtliche und biblische Bezüge wiederkehrende Vergleichspunkte in den Videos der Top-Influencer:innen. Kirchengeschichtliche Ereignisse sowie biblische Texte haben einen nicht geringen Anteil an der Kommunikation von Religion im Modus der eigenen Meinung – und im Hinblick auf Kirchengeschichte auch darüber hinaus in einem wissensvermittelnden Modus (6.2.3). Hieran schließen sich nicht zuletzt Fragen an, etwa wie Kirchengeschichtsdidaktik und Bibeldidaktik als religionsdidaktische Konzeptionen im Kontext von YouTube-Videos und Top-Influencer:innen anschlussfähig werden können.

Ein Hauptaugenmerk wird sicherlich darin liegen, die Stärken kirchenhistorischen und exegetischen Arbeitens einzubringen, um Stereotypisierungen und inhaltliche Verkürzungen, wie sie etwa das Verständnis kirchenhistorischer Ereignisse bei Schüler:innen betrifft,⁴⁷⁵ aufzubrechen, ihre konstruierenden Elemente aufzuzeigen und ‚Geschichten über Geschichte‘ kritisch-reflexiv zu begegnen. Dass soziale Medien und YouTube auch über die Top-Influencer:innen hinaus eine beachtliche Rolle zukommt, darauf verweist nicht zuletzt Konstantin Lindner: „Viele Schülerinnen und Schüler gewinnen aus diesen außerschulischen medialen Begegnungen mit (Kirchen-)Geschichte große Teile ihres historischen Wissens“,⁴⁷⁶ wobei hier einschränkend zu hinterfragen ist, inwiefern hier tatsächlich historisches Wissen⁴⁷⁷ konsumiert und nachhaltig memoriert wird, oder ob es nicht eher digitale Erzählungen (*digital stories*) sind, die als Narrative von Lernenden unkritisch als Geschichtswissen aufgenommen werden.

Im Kontext der Top-Influencer:innen lässt sich nachzeichnen, dass historisches ‚Wissen‘ im Kontext von Meinungsmodi hier vor allem als Schlagwortwissen präsentiert wird. Historisches Wissen scheint demnach eher in Erklärvideos zu finden zu sein, die für Top-Influencer:innen jedoch kein zentrales Genre darstellen. In diese Richtung argumentieren etwa Tanja Gojny, Hartmut Lenhard und Mirjam Zimmermann mit Blick auf die gesamte Gesellschaft: „Im kollektiven Gedächtnis einer säkularisierten

⁴⁷⁴Vgl. Schwillus 2004; Reuter 2014; Käbisch 2014; Pemsel-Meyer 2021; Kropač/Schambeck 2022; Schröder 2023; Käbisch/Woppowa 2023; Käbisch 2019.

⁴⁷⁵Vgl. Riegel 2013, 22f.

⁴⁷⁶Lindner 2015.

⁴⁷⁷Vgl. Roers 2021; Käbisch/Lindner 2022.

Gesellschaft scheint die Kirchengeschichte nur noch in fragmentarischen Schlagworten präsent zu sein, die für die gegenwärtige Alltagswirklichkeit keine oder nur geringe Relevanz haben und eher negativ konnotiert sind.“⁴⁷⁸ Die Ergebnisse der vorliegenden Studie stützen diese Vermutung.

Kirchengeschichtsdidaktik wird im Kontext von Influencing und Top-Influencer:innen insbesondere die Aufgabe zukommen, das Was und das Wie der Inszenierung kirchengeschichtlichen Wissens in diesen Videos aufzugreifen. Damit verbindet sich eine Kirchengeschichtsdidaktik mit einer medienkritischen Perspektive, die letztlich den Umgang mit digitalen Artefakten im Zusammenhang mit Kirchengeschichte reflektiert und ihre Auseinandersetzung etwa im Religionsunterricht anbahnt. Auf dieses Hauptziel verweisen etwa David Käbisch und Konstantin Lindner:

„Nicht zuletzt hinsichtlich der Anbahnung digitaler Souveränität im Umgang mit Fake News, die meist subjektive Wahrheitsnarrationen darstellen, kann kirchengeschichtsdidaktisch auf reflexiver Ebene Potenzial ausgespielt werden, indem die medialen Zugänge, die scheinbar ‚Wahres‘ tradieren, befragt werden – eine grundlegende Kompetenz historischen Arbeitens.“⁴⁷⁹

Käbisch und Lindner spielen damit insbesondere auf das digitale Storytelling als Herausforderung an, die durch allzu leichtfertiges Aufgreifen und Nacherzählen von kirchenhistorischen Ereignissen auf sozialen Medien nicht nur Schüler:innen, sondern auch Lehrkräfte betrifft.

Für bibel)didaktische Perspektiven gilt dementsprechend ebenfalls die besondere Herausforderung, vorzufindende Narrative zur Bibel inhaltlich sowie ihre mediale Inszenierung im Hinblick auf ihre Form kritisch zu reflektieren. Eine Besonderheit des vorliegenden Studiensamples ist etwa ein Typ-4-Video, in welchem ein Top-Influencer kritisch-historische Exegese betreibt, um damit gängige Narrative aufzubrechen. Das ist auch deshalb von herausragender Bedeutung, weil sowohl die Top-Influencer:innen als auch ihr Publikum weltanschaulich heterogen sind. Eine historisch-kritische Reflexion biblischer Erzählungen sowie ihrer medialen Rezeption ist dementsprechend besonders dort angezeigt, wo Jugendliche wenig bis kaum Bezüge zu Religion aufweisen.⁴⁸⁰ Mirjam Zimmermann nimmt dabei die Frage des Wahrheitsverständnisses in den Blick (3.3): „Evidenz und [...] Relevanz der Bibel [hängen] stark mit dem Wahrheitsverständnis der Schülerinnen und Schüler zusammen. Wenn die Infragestellung eines wie auch immer gearteten Wahrheitsanspruches als Teil der pubertären Entwicklung so zentral ist, muss dies umfassend im Religionsunterricht Berücksichtigung finden.“⁴⁸¹ Die häufigen Bezugnahmen auf die Bibel im Studiensample (6.1.3

⁴⁷⁸ Gojny/Lenhard/Zimmermann 2022, 226.

⁴⁷⁹ Käbisch/Lindner 2022, 338.

⁴⁸⁰ Vgl. Zimmermann 2019.

⁴⁸¹ Ebd., 208.

8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik

und 7.3) verweisen auf diese Relevanzsetzung seitens der Top-Influencer:innen. So nimmt die Bibel in sozial-digitalen Medien eine herausragende Stellung ein, die von einer kritisch-reflexiven bibeldidaktischen Konzeptionierung von Religionsunterricht aufgegriffen werden kann.⁴⁸²

Eine zentrale Aufgabe kirchendidaktischen und bibeldidaktischen Arbeitens kommt dem Aufbrechen von stereotypisierenden Narrativen und Geschichten zu. Homogenisierungstendenzen müssen so durch Differenzierungsbewegungen konfrontiert werden, die auf die Brüchigkeit von historischen oder biblischen ‚Meistererzählungen‘, die keine kritisch-reflexive Bezugnahme auf sich selbst besitzen, hinweisen können. In der Politikdidaktik bezeichnet Andreas Petrik diese Tendenz zur Stereotypisierung ‚Illusion der Homogenität‘⁴⁸³. Diese ist auch für die Religionsdidaktik aufschlussreich, etwa im Hinblick auf Kirchengeschichte und Bibel: Historische Bezugnahmen zur Geschichte, etwa in sozialen Medien, lassen sich nur zu leicht von der Attraktivität einer singulären, allumfassenden Erzählung dazu hinreißen, Unterschiede, Brüche, Unstimmigkeiten und offene Fragen zugunsten einer diese alle miteinander verbindenden Perspektive zu vereinheitlichen. Dies trifft in besonderer Weise auch auf biblische Erzählungen zu, etwa durch den Versuch der Vereinheitlichung biblischer Bücher, Kapitel und ihren Erzählungen anstelle einer differenzierenden Beschreibung ihrer literargeschichtlichen Entwicklung.

Insbesondere für soziale Medien, die eine solche Illusion der Homogenität durch verkürzende Kommunikation im Hinblick auf Religion insgesamt begünstigen, liegen, wie gezeigt, religionsdidaktische Prinzipien und Konzepte vor, die einen Beitrag zur kritischen Reflexion sozial-digitaler Kommunikate leisten.

⁴⁸²Vgl. Scholz 2012, 349–355; Keuchen 2018; Legat 2022.

⁴⁸³Vgl. Petrik 2013, 380–391.

9 Resümee

In YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen stellt Religion ein äußerstes Randphänomen dar – sie gehört insgesamt nicht zu den Themen, denen sich diese Akteur:innengruppe ausführlich widmet. Fällt der Blick auf einzelne Kanäle, so zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede: Die Bezugnahme auf Religion bewegt sich zwischen einmaliger und regelmäßiger Thematisierung. Religionsbezogene Videos dieser reichweitenstarken Kanäle erreichen ein Millionenpublikum und insbesondere Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren. Die in den Videos verhandelten Sichtweisen auf Religion – hier untersucht anhand von Selbstpositionierungspraktiken – zeigen unterschiedliche Verhandlungen von Religion auf, von einer generalisierend-emotionalen Ablehnung bis zu einer kritisch-differenzierten Offenheit. Sie sind damit Phänomene digitalen Alltagshandelns im Raum sozialer Medien und damit insbesondere für den Konsum und die Kommunikation von Jugendlichen zentral. Dieser Lebensweltbezug ist für religionspädagogisches und -didaktisches Handeln von besonderer Bedeutung.

Mit Religion in massentauglichen Formaten auf YouTube, etwa in React- und Kommentarvideos, nachrichtenähnlichen Formaten, Gaming-, Lifestyle-, Musik- und letztlich auch Beauty-Videos ist somit zu rechnen. YouTube hat dabei als (religionsbezogene) mediale Sozialisationsagentur einen wesentlichen Einfluss auf die Meinungs- und Wissensbildung von Jugendlichen. Letzteres wird, mit noch ausstehenden Jugendstudien, die sich der Rezeption dieser Videos widmen, in Zukunft stärker auch empirisch zu beschreiben sein.

Die YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen dokumentieren besondere Sichtweisen auf Religion, die sich anhand der hier rekonstruierten Selbstpositionierungspraktiken näher beschreiben lässt: Im Modus der eigenen Meinung und als Expert:innen ihrer eigenen Meinung agieren Top-Influencer:innen im Hinblick auf Religion in fünf grundlegenden Modi (6.2.2), die sich entlang zweier Kontinua entfalten, von kritisch bis unkritisch und differenzierend bis undifferenzierend, und so Ablehnungsbekundungen wie auch Offenheit gegenüber Religion kommunikativ sowie konjunktiv-implizit hervorbringen. Auf der Bildebene werden Selbstpositionierungen wesentlich durch die prominente Inszenierung der Top-Influencer:innen als Körper und Person und ihre visuelle Relation zu anderen Gegenständen und Themen im Video weitestgehend unterstützt. Die Bildebene zeigt viel deutlicher als die Textebene, dass das Hauptthema und zentraler Bestandteil der YouTube-Videos, die sich u. a. zeitweise mit Religion beschäftigen, nicht Religion ist, sondern ihre Verhandlung durch die

9 Resümee

Top-Influencer:innen bzw. deren Umgangsweise mit ihr. Das Top-Influencing greift dementsprechend in besonderer Weise auf solche Praktiken auf der Bildebene zurück, durch die die Selbstpositionierungen körperpraktisch inszeniert werden. Dies ist insbesondere im Sinne einer kritischen Medienkompetenz für religiöse Bildungsprozesse zu berücksichtigen, denn was Rezipient:innen von den Top-Influencer:innen angeboten bekommen, ist deren eigene Meinung. Die Autorität der Top-Influencer:innen speist sich folglich nicht aus speziellen Wissensbezügen zum Thema Religion, sondern aus der eigenen Weltsicht, zu der nur sie authentisch und autoritativ Stellung beziehen können. Diese wird wirkmächtig inszeniert und durch hohe Interaktionsraten reichweitenstark distribuiert.

Die beliebtesten deutschen Influencer:innen von 12- bis 19-Jährigen kommunizieren in ihren Videos, in denen sie sich zu Religion selbstpositionieren, vor allem ihre Ablehnung von Religion. Es gibt allerdings auch reichweitenstarke Ausnahmen, die Religion wie selbstverständlich als Teil der gesellschaftlichen Popkultur aufgreifen oder sich gar im Sinne eines christlichen Influencings (vgl. 6.2.2.5) inszenieren. Im Gegensatz zu Christfluencer:innen erreichen so agierende Top-Influencer:innen nicht nur ein Millionenpublikum, sondern in erster Linie Jugendliche überhaupt – Letztere stellen für das christliche Influencing bislang keine Zielgruppe dar (vgl. 1.2). Den meisten Influencer:innen ist es zudem ein Anliegen, ihr grundsätzliches Interesse an Religion und einer Auseinandersetzung mit dieser zu betonen, was sie bereits auf kommunikativer Ebene von etwa radikal atheistischen Positionen unterscheidet, die beispielweise die Verbannung von Religion aus der Öffentlichkeit fordern. Letztere finden sich vereinzelt auch in den Videos der Top-Influencer:innen, stellen aber eine deutliche Minderheitenposition dar.

Die Themen der Top-Influencer:innen betreffen insgesamt betrachtet weniger theologische wie religionspädagogische Kernfragen nach der Existenz Gottes, den Ursprung und Sinn im Leben, dem Leid in der Welt (Theodizee) oder auch das Leben nach dem Tod. Diese Themen kommen vereinzelt vor. Hauptthemen sind hingegen vor allem Kirche, Jesus, Bibel, Kirchengeschichte, Kirchenaustritt und mit etwas Abstand auch sexueller Missbrauch, der Glauben bzw. das Nicht-Glauben an Gott, Religions- und Meinungsfreiheit, religiöse Praxis und der Religionsunterricht, Teufel, Hölle und Strafen und vereinzelt auch Islam und andere Religionen (vgl. 6.1). Neben kritischen Bezügen, insbesondere aufgrund eines institutionellen Verständnisses von Religion, finden sich besonders affirmativ-positive Thematisierungen im Hinblick auf die biblische Figur Jesus sowie die Bibel insgesamt. Diese beiden Themen scheinen für die Top-Influencer:innen zentrale und bisweilen auch positiv konnotierte religiöse Phänomene zu sein, mit denen sie sich meinungsbezogen in ihren Videos auseinandersetzen.

Auffallend ist zudem die Dominanz männlicher Top-Influencer, während weibliche Stimmen, aufgrund von durch die Plattform und den Konsum von Videos hervor-

gerufenen Distributionsgewohnheiten für Top-Influencerinnen – zumindest, wenn diese erfolgreich sein wollen –, sich kaum zum Thema Religion im Modus der eigenen Meinung äußern. Diversgeschlechtliche Personen fehlen vollständig. Um diesem Missverhältnis zu begegnen, sind Verfahrensänderungen nötig, die an anderer Stelle bereits beschrieben wurden (7.9). Damit können etwa weibliche Akteurinnen stärker in den Fokus von Untersuchungen rücken, wenngleich damit das Handeln der Top-Influencer:innen nicht mehr perspektiviert wird.

Die in Kap. 3 vorgestellten und erörterten Aspekte des Influencings sind auch für die religionspädagogische und -didaktische Praxis von besonderer Bedeutung. Authentizität, Autorität, veröffentlichte Privatheit usw. und auch Aspekte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind letztlich übergeordnete Kategorien, die für religiöse Bildungsprozesse von Bedeutung sind. Das Influencing verweist auf diese Aspekte, ist selbst aber kein geeigneter Modus für diskursive und kritische Bildungsprozesse (8.2.1). Influencer:innen bedienen sich gerade dieser Aspekte und schaffen es dadurch, im Verbund mit einer jugendaffinen Sprache, attraktiv auf Jugendliche zu wirken. Lehrer:innen können diese Aspekte aufgreifen und für die eigene Praxis oder zur kritischen Reflexion der Top-Influencer:innen anwenden.

Neben diesen zentralen Erkenntnissen und Aspekten der vorliegenden Studie lassen sich auch offene Stellen markieren, die für die religionspädagogische und -didaktische Forschung von besonderer Relevanz sind. So lag der Fokus der vorliegenden Arbeit auf den Top-Influencer:innen, die auf Grundlage der jugendsoziologischen JIM-Studien ausgewählt wurden. Die JIM-Studien nennen allerdings nur die höchsten Zustimmungswerte zu einzelnen Influencer:innen. Andere Personen, die möglicherweise auch eine hohe Reichweite erzielen und für Jugendliche relevant sind, von diesen aber nicht als ‚beliebtestes Angebot‘ erwähnt werden, sollten zukünftig ebenfalls mit in den Blick genommen werden. Hierfür bieten sich etwa Macroinfluencer:innen (> 100.000 Abonnent:innen) an, auch weil sie Distributionsstrategien verfolgen, die nicht automatisch ein Millionenpublikum anziehen, aber doch eine vergleichsweise hohe Reichweite erzielen. Hiermit würden Aspekte von Heterogenität und Diversität des Influencings noch stärker wahrgenommen werden können. Gleichzeitig ließe sich so überprüfen, ob die rekonstruierten Typen der vorliegenden Studie singuläre Phänomene des Top-Influencings sind, oder ob diese sich so auch bei weniger reichweitenstarken Akteur:innen wiederfinden lassen. Zudem sind die Selbstpositionierungstypen hier zwar im Hinblick auf Religion entwickelt, sie lassen sich jedoch auch für andere kontroverse Themen aufgreifen, die im Modus der eigenen Meinung verhandelt werden.

Methodologisch-methodisch können die Videos und die mit ihnen in Verbindung stehenden Kommunikate, z. B. Kommentare und andere (Reaktions-)Videos, noch stärker unter Berücksichtigung des Distributionsnetzwerks YouTube in den Blick genommen werden. Die Akteur-Netzwerk-Theorie wäre hierfür etwa ein geeigneter

9 Resümee

Bezugspunkt, nicht die Videos als singuläre Dokumente, sondern ihre Verortung innerhalb einer Plattform und somit ihre dispositive Wirkung noch näher an der tatsächlichen Nutzung von YouTube und dem Konsumverhalten von Nutzer:innen entlang zu entwickeln. Ein besonderes Augenmerk gilt darüber hinaus den impliziten Bezügen von Religion, etwa in der Auseinandersetzung mit religionsaffinen Themen, die jedoch nicht mit religiösen Begriffen behandelt werden. Hier ist an Themen wie Freiheit, Gerechtigkeit, das Gute usw. zu denken. Dies betrifft auch die Verbindung von Musik und Religion. So zeigte sich im Ausgangssample (5.3.1), dass YouTube-Kategorien wie *Christian_music* sehr hohe Reichweitenwerte erzielen (5.3.3). Dies ist umso erstaunlicher, als die YouTube-Videos des Ausgangssamples, die mit dieser Kategorie verbunden sind, keinen expliziten, sondern allenfalls einen impliziten Bezug zu Religion aufweisen.

Vor allem aber sind empirische Rezeptionsstudien mit Jugendlichen nötig, die diese und ähnliche YouTube-Videos sowie plattformübergreifend auch Instagram-Reels und -Beiträge, TikTok-Videos usw. regelmäßig konsumieren. Gefragt werden könnte, was genau die Jugendlichen rezipieren, wie sie mit den Inhalten und Haltungen der Top-Influencer:innen umgehen und wie sich dies auf ihr Alltagsverhalten auch außerhalb digitaler Räume auswirkt. Welche Bedeutung haben in diesem Zuge zudem jene Argumentationen, die Religion offen und affirmativ begegnen? Damit würden sich solche Studien aus der starken Bezugnahme auf digitale Subjekte und Artefakte lösen und sich dem Verhältnis von Digitalität und analogen Räumen widmen können. In der Folge kommen sie der tatsächlichen Nutzungsweisen digitaler Medien und dem Alltagshandeln einer postdigitalen Gesellschaft näher.

Literaturverzeichnis

- Abu-Hamdeh, Tamara (2017): Anti-Sufismus im Spiegel von Youtube, in: El-Abdaoui, Khalid/Hentschel, Yunus Valerian (Hg.): Die Vielfalt islamischer Wirklichkeiten. Neue Ansätze in den Islamischen Studien an der Universität Wien, Berlin, 131–142.
- Abu-Hamdeh, Tamara (2020): Anti-Sufismus im Spiegel von YouTube. Dissertation, Wien. Online verfügbar unter: <https://phaidra.univie.ac.at/detail/o:1366180>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Al-Rawi, Ahmed (2015): Online Reactions to the Muhammad Cartoons: YouTube and the Virtual Ummah, in: Journal for the Scientific Study of Religion, 54, H. 2, 261–276. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1111/jssr.12191>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Al-Rawi, Ahmed (2017): Islam on YouTube. Online debates, protests, and extremism, London.
- Altmeyer, Stefan (2011): Fremdsprache Religion? Sprachempirische Studien im Kontext religiöser Bildung (Praktische Theologie heute, 114), Stuttgart.
- Altmeyer, Stefan (2021): Sprachsensibler Religionsunterricht. Grundlagen und konzeptionelle Klärungen, in: Altmeyer, Stefan/Grümme, Bernhard/Kohler-Spiegel, Helga/Naurath, Elisabeth/Schröder, Bernd/Schweitzer, Friedrich (Hg.): Sprachsensibler Religionsunterricht (Jahrbuch der Religionspädagogik, 37), Göttingen, 14–29.
- Al-Zaman, Md. Sayeed (2022): Social mediatization of religion: islamic videos on YouTube, in: Heliyon, 8, H. 3. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Anni die Ente (30.01.2020): Storytime: Zwischen 2 Religionen aufgewachsen - meine Meinung! Online verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=udrLZV28_AQ, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik (Grundlagen der Medienkommunikation, 1), Tübingen.
- Backhaus, Katia H./Roth-Isigkeit, David (2016): Einleitung. Perspektiven auf Praktiken der Kritik, in: dies. (Hg.): Praktiken der Kritik, Frankfurt a. M., 7–24.

Literaturverzeichnis

- Barna.com (2022): Global Teens Share Their Perceptions of Jesus, the Bible & Justice. Online verfügbar unter: <https://www.barna.com/research/open-generation-perceptions/>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Beck, Klaus (2020): Kommunikationswissenschaft, 6. Auflage, München/Tübingen.
- Beck, Wolfgang/Nord, Ilona/Valentin, Joachim (Hg.) (2021): Theologie und Digitalität. Ein Kompendium, München.
- Bekkering, Denis J. (2019): Studying Religion and YouTube, in: Possamai-Inesedy, Alpha/Nixon, Alan (Hg.): The digital social. Religion and belief (Religion and Society, 69), Berlin/Boston, 49–66.
- Berg, Achim (2019): Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt. Online verfügbar unter: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Bernhardt, Reinhold (2023): Religionstheologie als Religionskritik. Studien zu radikalisierte Religion und zum Christentum im Kontext von Pluralität und Säkularität (Beiträge zu einer Theologie der Religionen, 27), Zürich.
- Bitkom e. V. (2019): YouTuber sind die Stars der Generation Z. Online verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/YouTuber-sind-die-Stars-der-Generation-Z#:~:text=Jeder%20dritte%20Jugendliche%20zwischen%2010%20und%2018%20Jahren,einer%20repr%C3%A4sentativen%20Umfrage%20im%20Auftrag%20des%20Digitalverbands%20Bitkom.,> zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Boeck, Nadja (2019): Art. Dokumentarische Methode, in: Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet (WiReLex). Online verfügbar unter: https://doi.org/10.23768/wirelex.Dokumentarische_Methode.200579, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Böttigheimer, Christoph (2016): Lehrbuch der Fundamentaltheologie. Die Rationalität der Gottes-, Offenbarungs- und Kirchenfrage, 3. Auflage, München.
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden.
- Bohnsack, Ralf (1997): Dokumentarische Methode, in: Hitzler, Ronald/Honer, Anne (Hg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung, Wiesbaden, 191–212.
- Bohnsack, Ralf (2006): Die dokumentarische Methode der Bildinterpretation in der Forschungspraxis, in: Marotzki, Winfried/Niesyto, Horst (Hg.): Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive, Wiesbaden, 45–75.

- Bohnsack, Ralf (2011): *Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode*, 2. Auflage, Opladen/Farmington Hills.
- Bohnsack, Ralf (2012): Orientierungsschemata, Orientierungsrahmen und Habitus. Elementare Kategorien der Dokumentarischen Methode mit Beispielen aus der Bildungsmilieuforschung, in: Schittenhelm, Karin (Hg.): *Qualitative Bildungs- und Arbeitsmarktforschung. Grundlagen, Perspektiven, Methoden*, Wiesbaden, 119–153.
- Bohnsack, Ralf (2017): *Praxeologische Wissenssoziologie*, Opladen/Toronto.
- Bohnsack, Ralf (2021): *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*, 10. Auflage, Opladen/Toronto.
- Bohnsack, Ralf/Fritzsche, Bettina/Wagner-Willi, Monika (Hg.) (2014): *Dokumentarische Video- und Filminterpretation. Methodologie und Forschungspraxis (Sozialwissenschaftliche Ikonologie, 3)*, Opladen/Berlin.
- Bohnsack, Ralf/Hoffmann, Nora Friederike/Nentwig-Gesemann, Iris (2018): Typenbildung und Dokumentarische Methode, in: dies. (Hg.): *Typenbildung und Dokumentarische Methode. Forschungspraxis und Methodologische Grundlagen*, Leverkusen-Opladen, 9–50.
- Bohrer, Clemens/Pelzer, Jürgen (2011): YouTube im Religionsunterricht, in: *Katechetische Blätter*, 136, H. 4, 258–262.
- Bonfadelli, Heinz (2002): *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Konstanz.
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a. M.
- Bourdieu, Pierre (2021): *Entwurf einer Theorie der Praxis. Auf der ethnologischen Grundlage der kabyliischen Gesellschaft*, 6. Auflage, Frankfurt a. M.
- Bröder, Tim/Pfaff, Nicole (2014): Dokumentarische Forschung mit intermedialen Daten. Zum Verhältnis von Bild- und Textinterpretation in der sinn-genetischen Typenbildung und sozialhistorischen Kontextualisierung, in: Bohnsack, Ralf/Fritzsche, Bettina/Wagner-Willi, Monika (Hg.): *Dokumentarische Video- und Filminterpretation. Methodologie und Forschungspraxis (Sozialwissenschaftliche Ikonologie, 3)*, Opladen/Berlin, 280–297.
- Brodthage, Markus (2023): Zwischen Lifestyle, Gaming und Beauty. Wie Top-Influencer:innen auf Instagram (und YouTube) über Religion sprechen, in: Pirker, Viera/Paschke, Paula (Hg.): *Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven*, Freiburg i. Br., 154–173.
- Brodthage, Markus (2024): Das Alte Testament in digitalen Medien. Medienkompetenz und Medienkritik am Beispiel von YouTube-Videos entwickeln, in:

- Altmeyer, Stefan/Grümme, Bernhard/Kohler-Spiegel, Helga/Naurath, Elisabeth/Schröder, Bernd/Schweitzer, Friedrich (Hg.): „Altes“ Testament unterrichten (Jahrbuch der Religionspädagogik, 40), Göttingen, 198–205.
- Brodthage, Markus/Hoff, Jonas Maria/Mahlberg, Theresa (2023): Schnittmenge Religionskritik. Überlegungen zu einem Aufgabenfeld zwischen Religionspädagogik und Fundamentaltheologie, in: Österreichisches Religionspädagogisches Forum, 31, H. 2, 127–145.
- Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (2021): Broadcast yourself: history stories! Geschichte auf YouTube – eine Bestandsaufnahme, in: dies. (Hg.): Geschichte auf YouTube. Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung (Medien der Geschichte, 2), Berlin/Boston, 3–24.
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2018): YouTube. Online video and participatory culture, 2. Auflage, Cambridge/Medford.
- Burghardt, Daniel (2020): Rekonstruktionen von Subjektnormen und Subjektivierungen. Eine qualitative Studie über Lifestyle-Normen und deren Relevanz für YouTuber, Wiesbaden.
- Burke, Rebekka/Tacke, Lena (2021): #dnkgtt – Christliche Selbstinszenierung in Social Media als Narrativ der Glaubenskommunikation, in: Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik, 20, H. 2, 93–98. Online verfügbar unter: <https://www.theo-web.de/ausgaben/2021/20-jahrgang-2021-heft-2/news/dnkgtt-christliche-selbstinszenierung-in-social-media-als-narrativ-der-glauben-kommunikation>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Büsch, Andreas (2014): Social Media und Schule?!, in: RU heute, 42, H. 2, 5–11.
- Calmbach, Marc/Flaig, Berthold Bodo/Gaber, Rusanna/Gensheimer, Tim/Möller-Slawinski, Heide/Schleer, Christoph/Wisniewski, Naima (2024): Wie ticken Jugendliche? 2024. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Bonn. Online verfügbar unter: https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/u18_SINUS-Jugendstudie_Wie-ticken-Jugendliche_2024_Print_24-06-07_Sperrfrist_12.06.24_12.00.pdf, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Campbell, Heidi A./Tsuria, Ruth (Hg.) (2022): Digital religion. Understanding religious practice in digital media, 2. Auflage, London/New York.
- Çelebioğlu, Esmâ (2022): Muslim YouTubers in Turkey and the Authoritarian Male Gaze on YouTube, in: Religions, 13, H. 318, 1–14. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.3390/rel13040318>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Cheong, Pauline H. (2022): Authority, in: Campbell, Heidi A./Tsuria, Ruth (Hg.): Digital Religion. Understanding religious practice in digital media, 2. Auflage, London/New York, 87–102.

- Cornwell, T. Bettina/Katz, Helen (2021): *Influencer. The Science Behind Swaying Others*, New York.
- Cseke, Iris (2018): *Netzwerke aus Inszenierung und Öffentlichkeit. Protest, Kunst und Theater auf YouTube (INTERVISIONEN – Texte zu Theater und anderen Künsten, 13)*, München.
- Dander, Valentin (2019): *Generation YouTube*, in: *Medienimpulse*, 57, H. 3, 1–18. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.21243/mi-03-19-14>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- DASDING (20.05.2015): *JuliensBlog zum YouTube-Skandal: „Das ist alles nur schwarzer Humor!“ | DASDING*. Online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=sE3TCvpsF8I>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Däumichen, Marvin D. (2023): *Zum Umgang mit Cannabis in digitalen Öffentlichkeiten. Rekonstruktive Bildungsforschung als Ressource der Suchtprävention. Eine Grundlagenstudie am Beispiel YouTube, Halle*. Online verfügbar unter: <http://dx.doi.org/10.25673/115398>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Eberhardt, Verena Marie (2024): *Religiöse Vielfalt in Kindermedien. Repräsentationen einer pluralen Gesellschaft (Media and Religion | Medien und Religion, 9)*, Baden-Baden.
- Eckle, Jannick/Jakobs, Rebecca/Knopf, Julia/Schneider, Sina-Marie (2019): *Erzählen im Zeitalter von YouTube. Wie Influencer durch ihr „Erzählen“ beeinflussen*, in: Meyer, Anne-Rose (Hg.): *Internet – Literatur – Twitteratur. Erzählen und Lesen im Medienzeitalter*, Berlin, 193–205.
- Elsässer, Sebastian (2021): *Arab Non-believers and Freethinkers on YouTube: Re-Negotiating Intellectual and Social Boundaries*, in: *Religions*, 12, H. 2, 1–18. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.3390/rel12020106>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Eves, Derral/Donaldson, Jimmy (2022): *Die YouTube-Formel. Wie du den Algorithmus entschlüsselst und eine umsatzstarke Content-Strategie entwickelst*, Weinheim.
- Faktenkontor (2018): *Dies sind Deutschlands erfolgreichste YouTuberinnen! YouTube-Relevanzindex zeigt: Diese zehn Frauen und Mädchen rocken die Welt der Web-Videos*. Online verfügbar unter: <https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/dies-sind-deutschlands-erfolgreichste-youtuberinnen/>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Faßhauer, Daniel (2017): *„Let’s talk about god“*. *Wie Jugendliche im Kontext medialer und sprachlicher Veränderungen über Religion und Glauben sprechen*, in: *Informationes theologiae Europae*, 21, 61–81.

- Feldman, Rachel Z. (2023): „I Call It Rabbi Youtube“. Rabbinic Authority in the Digital Age and The Children of Noah (Bnei Noah) Movement, in: *AJS Review: The Journal of the Association for Jewish Studies*, 47, H. 1, 1–24. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1353/ajs.2023.0000>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Foster, Ian/Ghani, Rayid/Jarmin, Ronald S./Kreuter, Frauke/Lane, Julia (Hg.) (2021): *Big data and social science. Data science methods and tools for research and practice*, 2. Auflage, Boca Raton/London/New York.
- Franziskus (2025): *Sprecht mit Güte von der Hoffnung, die eure Herzen erfüllt* (vgl. 1 Petr 3,15-16). Botschaft von Papst Franziskus zum 59. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, Rom. Online verfügbar unter: <https://www.vatican.va/content/francesco/de/messages/communications/documents/20250124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Freudenberger-Lötz, Petra (2012): *Theologische Gespräche mit Jugendlichen. Erfahrungen – Beispiele – Anleitungen. Ein Werkstattbuch für die Sekundarstufe*, München/Stuttgart.
- Fritz, Natalie/Höpflinger, Anna-Katharina/Knauß, Stefanie/Mäder, Marie-Therese/Pezzoli-Olgiati, Daria (2018): *Sichtbare Religion. Eine Einführung in die Religionswissenschaft*, Berlin/Boston.
- Fuchs, Ottmar (2014): *Religionskritik als praktisch-theologische Aufgabe*, in: *Catholica. Vierteljahresschrift für ökumenische Theologie*, 98, H. 4, 241–253.
- Fuente-Cobo, Carmen/Gutiérrez-de-Cabiedes, Luis/Visiers Elizaincin, Ana (2023): *Using YouTube as a digital pulpit. The most influential Catholic youtubers in Spanish speaking countries. Who they are and how they communicate*, in: *Church, Communication and Culture*, 8, H. 1, 59–83. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2174889>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Gärtner, Claudia/Herbst, Jan-Hendrik (2020) (Hg.): *Kritisch-emanzipatorische Religionspädagogik. Diskurse zwischen Theologie, Pädagogik und politischer Bildung*, Wiesbaden.
- Gebhardt, Winfried (2022): *Art. Autorität*. Version 08.06.2022, in: *Staatslexikon Online*. Online verfügbar unter: <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Autorit%C3%A4t>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Geimer, Alexander (2012): *Bildung als Transformation von Selbst- und Weltverhältnissen und die dissoziative Aneignung von diskursiven Subjektfiguren in posttraditionellen Gesellschaften*, in: *Zeitschrift für Bildungsforschung*, 3, H. 2, 229–242.

- Geimer, Alexander (2018): YouTube-Videos und ihre Genres als Gegenstand der Filmsoziologie, in: ders./Heinze, Carsten/Winter, Rainer (Hg.): Handbuch Filmsoziologie, Wiesbaden, 1–14.
- Geimer, Alexander/Burghardt, Daniel (2017): Normen der Selbst-Disziplinierung in YouTube-Videos. Eine Analyse von Varianten der Nachahmung von professionellen Life Hack- und Transformation-Videos in Amateurvideos, in: Sozialer Sinn, 18, H. 1, 27–56.
- Geimer, Alexander/Burghardt, Daniel (2019): Die Mediatisierung von Subjektivierungsprozessen. Geschlechternormen im Kontext der Subjektnorm des disziplinierten Selbst in YouTube-Videos und mimetische Praktiken der Subjektivierung, in: ders./Amling, Steffen/Bosančić, Saša (Hg.): Subjekt und Subjektivierung, Wiesbaden, 235–257.
- Gennerich, Carsten/Zimmermann, Mirjam (2020): Bibelwissen und Bibelverständnis bei Jugendlichen. Grundlegende Befunde – theoriegeleitete Analysen – bibeldidaktische Konsequenzen, Stuttgart.
- Goffman, Erving (2021): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, 19. Auflage, München.
- Gojny, Tanja (2022): Kirchlich berufen – persönlich gefragt. Religiöse Selbstpositionierung als Lehrkraft und die Vocatio, in: Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik, 21, H. 2, 164–171. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.23770/tw0254>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Gojny, Tanja/Lenhard, Hartmut/Zimmermann, Mirjam (2022): Religionspädagogik in Anforderungssituationen. Fachdidaktische Grundlagen für Studium und Beruf, Göttingen.
- Grümme, Bernhard (2015): Öffentliche Religionspädagogik. Religiöse Bildung in pluralen Lebenswelten, Stuttgart.
- Grümme, Bernhard (2021): Praxeologie. Eine religionspädagogische Selbstaufklärung, Freiburg/Basel/Wien.
- Grümme, Bernhard (2025): Art. Öffentliche Politische Theologie, in: Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet (WiReLex). Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.23768/wirelex.400074>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Haberer, Johanna/Gürtler, Christian (Hg.) (2022): Kirche im digitalen Raum. Mediale Performanzen religiöser Akte, Erlangen.
- Habermas, Jürgen (1984): Was heißt Universalpragmatik?, in: ders. (Hg.): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns, 1. Auflage, Frankfurt a. M., 353–440.

- Habermas, Jürgen (2022): Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik, Berlin.
- Hammad, Omar (2020): North American Muslim Satire on YouTube: Combatting or Reinforcing Stereotypes?, in: *Journal of Media and Religion*, 19, H. 4, 127–144. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/15348423.2020.1843344>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Hampl, Stefan (2017): Videoanalysen von Fernsehshows und Musikvideos. Ausgewählte Fallbeispiele zur dokumentarischen Methode (Sozialwissenschaftliche Ikonologie, 5), Leverkusen-Opladen. Online verfügbar unter: <https://library.open.org/bitstream/id/cedde12f-d1c8-4b44-86f3-1a76259f0102/1006398.pdf>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Herbst, Jan-Hendrik (2021): Ist die ideologiekritische Religionspädagogik am Ende? Die problemorientierte Konzeption der religionspädagogischen Reformdekade um 1968 auf dem Prüfstand, in: Käbisch, David/Wischmeyer, Johannes (Hg.): *Wind of change? „1968“ und „1989“ in der ost- und westdeutschen Religionspädagogik (Studien zur religiösen Bildung, 21)*, Leipzig, 123–140.
- Herbst, Jan-Hendrik/Menne, Andreas (2019): Ideologiekritik im Religionsunterricht?, in: *Österreichisches Religionspädagogisches Forum*, 27, H. 1, 89–105. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.25364/10.27:2019.1.7>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Herzig, Bardo (2019): Digitalisierung und Mediatisierung. Herausforderungen für die Schule, in: *Loccumer Pelikan*, H. 1, 4–9.
- Heumann, Jürgen (2015): Art. Kritik, in: *Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet (WiReLex)*. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.23768/wirelex.Kritik.100006>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Hirschkind, Charles (2012): Experiments in Devotion Online. The YouTube Khutba, in: *International Journal of Middle East Studies*, 44, H. 1, 5–21.
- Hirzalla, Fadi/van Zoonen, Liesbet/Müller, Floris (2013): How Funny Can Islam Controversies Be? Comedians Defending Their Faiths on YouTube, in: *Television & New Media*, 14, H. 1, 46–61. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/1527476412453948>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- HitchOn.de (2019): Top 10 der beliebtesten weiblichen YouTuber aus Deutschland nach der Anzahl der Abonnenten im September 2019. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/965510/umfrage/weibliche-youtuber-aus-deutschland-nach-anzahl-der-abonnenten/>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Hoff, Gregor Maria (2010): *Religionskritik heute*, 2. Auflage, Kevelaer.

- Hoffmann, Christine W. (2023): #ansprechbar – Seelsorge auf Instagram. Phänomene, Herausforderungen, Paradigmenwechsel, in: Pirker, Viera/Paschke, Paula (Hg.): Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven, Freiburg i. Br., 212–230.
- Hofheinz, Marco/Paprotny, Thorsten (Hg.) (2015): Religionskritik interdisziplinär, Leipzig.
- Höhne, Florian (2017): „Gemalte“ Medienöffentlichkeit? Was „Religion“ und „Medien“ aneinander kritisieren (sollten), in: Ströbele, Christian/Gharaibeh, Mohammad/Specker, Tobias/Tatari, Muna (Hg.): Kritik, Widerspruch, Blasphemie. Anfragen an Christentum und Islam, Regensburg.
- Hoover, Stewart M. (2016): Religious Authority in the Media Age, in: ders. (Hg.): The media and religious authority, University Park, Pennsylvania, 15–33.
- Hörsch, Daniel (Hg.) (2022): Digitale Communities. Eine Pilotstudie zur Follower-schaft von christlichen Influencer*innen auf Instagram, Berlin. Online verfügbar unter: https://www.mi-di.de/media/pages/publikationen/digitale-communities/cb506ea7c2-1670506773/midi_broschuere_digitale_communities_dina5_01_6_sg_web.pdf, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Horton, Daniel/Wohl, Richard R. (1956): Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance, in: *Psychiatry*, 19, H. 3, 215–229.
- Hurth, Elisabeth (2020): In der Aufmerksamkeitsspirale. Christliche Influencer, in: *Herder-Korrespondenz*, 74, H. 4, 38–40.
- Imdahl, Max (1996): Giotto, Arenafresken. Ikonographie, Ikonologie, Ikonik, 3. Auflage, München.
- Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Wyss, Vinzenz (2015): Demokratisierung durch Social Media? Wiesbaden.
- Isomaa, Robin (2022): YouTube Drama in an Atheist Public. A Case Study, in: *Secularism and Nonreligion*, 11, H. 3, 1–13. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.5334/snr.146>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Isomaa, Robin (2024): How to Think like an Atheist. Science, Philosophy, and Religion in Atheist-Produced Educational YouTube Videos, in: *Approaching religion*, 14, H. 2, 132–151. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.30664/ar.137472>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Itten, Johannes (2019): Kunst der Farbe. Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst, 7. Auflage, München.
- Jordan, John M. (2024): The rise of the algorithms. How YouTube and TikTok conquered the world, University Park, Pennsylvania.

- Käbisch, David (2014): Religionsunterricht und Konfessionslosigkeit. Eine fachdidaktische Grundlegung (Praktische Theologie in Geschichte und Gegenwart, 14), Tübingen.
- Käbisch, David (2019): Religionsunterricht angesichts zunehmender Konfessionslosigkeit. Fachdidaktische Überlegungen zur Konstruktion und Analyse von Lernaufgaben, in: Religionspädagogische Beiträge, 81, 87–98.
- Käbisch, David/Lindner, Konstantin (2022): Kirchengeschichtsdidaktik ‚up to date‘. Grundlegungen und Perspektiven am Beispiel von MrWissen2go, in: Zeitschrift für Pädagogik und Theologie, 74, H. 3, 326–340.
- Käbisch, David/Philipp, Laura (2022): Positionierung im Ethik- und Religionsunterricht – Überlegungen zur Aufgabendidaktik, in: Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik, 21, H. 2, 115–125. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.23770/tw0252>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Käbisch, David/Woppowa, Jan (2023): Religionsdidaktik für Religionslose, in: Grümme, Bernhard/Pirner, Manfred L. (Hg.): Religionsunterricht weiterdenken, Stuttgart, 284–297.
- Kernen, Livia/Adriaensen, Benjamin/Tokarski, Kim Oliver (2021): Social Influencer. Eine Analyse erfolgreicher Instagram Influencer, in: Schellinger, Jochen/Tokarski, Kim Oliver/Kissling-Näf, Ingrid (Hg.): Digital Business. Analysen und Handlungsfelder in der Praxis, Wiesbaden, 353–374.
- Ketola, Mikko/Stefanovski, Ivan/Kuurmaa, Kaarel/Altnurme, Riho (2021): Religious diversity and generation Z. TV series and YouTube as instruments to promote religious toleration and peace, in: Pasture, Patrick/Arigita, Elena/Altnurme, Riho (Hg.): Religious Diversity in Europe. Mediating the Past to the Young, London, 91–112.
- Keuchen, Marion (2018): Bibel und digitale Welten im Religionsunterricht, in: Zimmermann, Mirjam/Zimmermann, Ruben (Hg.): Handbuch Bibeldidaktik, 2. Auflage, Tübingen, 638–643.
- Klein, Matthias/Löffler, Daniel/Wimmelmann, Tina (2024): Mächtige Influencer:innen? Eine Analyse vor dem Hintergrund des spirituellen Machtmissbrauchs, in: Amosinternational, 18, H. 3, 36–43.
- Klevesath, Lino/Munderloh, Annemieke/Reiter, Julia/Sprengeler, Joris (2021): Radikalisierende YouTube-Propaganda. Eine qualitative Rezeptionsstudie unter jungen Erwachsenen (Studien des Göttinger Instituts für Demokratieforschung zur Geschichte politischer und gesellschaftlicher Kontroversen, 17), Bielefeld. Online verfügbar unter: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2962440>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.

- Knoblauch, Hubert (2008): Die populäre Religion und die Transformation der Gesellschaft, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 58, H. 52, 3–8.
- Knura, Tabea (2018): *Religionspädagogik mit Friedrich Nietzsche (Praktische Theologie in Geschichte und Gegenwart, 24)*, Tübingen.
- Kobilke, Kristina (2023): *Instagram-Marketing für Unternehmen. Mit professioneller Strategie, Influencer Marketing und Instagram Ads zum Erfolg*, 5. Auflage, Frechen.
- Kohout, Annekathrin/Ullrich, Wolfgang (Hg.) (2021): *Digitale Bildkulturen. Bildproteste, Screenshots, Hassbilder, Netzfeminismus und Selfies*, Bonn.
- Könemann, Judith (2015): Art. Religion, in: *Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet (WiReLex)*. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.23768/wirelex.Religion.100075>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Körtner, Ulrich H. J. (2014): *Gottesglaube und Religionskritik (Forum Theologische Literaturzeitung, 30)*, Leipzig.
- Krain, Rebekka/Mößle, Laura (2020): Christliches Influencing auf YouTube als ‚doing emotion‘, in: *Österreichisches Religionspädagogisches Forum*, 28, H. 1, 161–178. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.25364/10.28:2020.1.9>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Krämer, Sybille (2021): Der Verlust des Vertrauens. Medienphilosophische Perspektiven auf Wahrheit und Zeugenschaft in digitalen Zeiten, in: Schicha, Christian/Stapf, Ingrid/Sell, Saskia (Hg.): *Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und „Fake News“ (Kommunikations- und Medienethik, 15)*, Baden-Baden, 27–41.
- Kropač, Ulrich/Schambeck, Miriam (Hg.) (2022): *Konfessionslosigkeit als Normalfall. Religions- und Ethikunterricht in säkularen Kontexten*, Freiburg i. Br.
- Kuhlin, Julia/Kuhlin, Joel (2025): Introducing Religious Deconstruction: Critical Conversations about Religion in a Swedish Podcast, in: *Journal of religion, media and digital culture*, 14, 46–67. Online verfügbar unter: https://brill.com/view/journals/rmdc/14/1/article-p45_003.xml, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Kuhn, Jan (2016): Authentizität muss man gut inszenieren. Das YouTube-Casting 1’31“, in: *Lebendige Seelsorge*, 67, H. 5, 335–338.
- Kühn, Jonathan C./Simojoki, Henrik (2021): Kommunikation des Evangeliums und Populäre Religion. Annäherung an ein Spannungsverhältnis am Beispiel des YouTube-Kanals „Jana glaubt“, in: *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik*, 5, 195–220. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00067-z>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.

- Kumlehn, Martina (2020): Fakt – Fake – Fiktion. Religiöse Bildung und die Rede von Wahrheit im Resonanzraum der digitalen Kultur, in: Bauer, Daniel T./Klie, Thomas/Kumlehn, Martina/Obermann, Andreas (Hg.): Von semiotischen Bühnen und religiöser Vergewisserung. Religiöse Kommunikation und ihre Wahrheitsbedingungen Festschrift für Michael Meyer-Blanck, Berlin.
- Kunstmann, Joachim (2021): Religionspädagogik. Einführung und Überblick, 3. Auflage, Stuttgart.
- Kupferschmitt, Thomas (2024): ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Trends bei Video- und Audioplattformen, in: Media Perspektiven, 26, 1–9. Online verfügbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_26_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Trends_bei_Video-_und_Audioplattformen.pdf, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Lauxmann, Bernhard (2021): Bis die semantischen Fetzen fliegen! Auseinandersetzungen ums Christsein in spätmodernen Arenen christlich-religiöser Debattenkultur wie gutefrage.net, YouTube und Co, in: Heil, Uta/Schellenberg, Annette (Hg.): Theologie als Streitkultur (Wiener Jahrbuch für Theologie, 13), Göttingen, 197–236.
- Legat, Anke von (2022): Bibel, Exegese, Theologie: ein Thema für die Sozialen Medien?, in: dies./Schneider, Michael (Hg.): Große Botschaft in kleinen Texten. Bibelauslegung in und durch Medien der Gegenwartskultur (Biblische Argumente in öffentlichen Debatten, 2), Paderborn.
- Lehr-Rosenberg, Stephanie (2024): Auf der Suche nach dem treffenden Wort. Religiöse Sprachlosigkeit und neue Sprachversuche heute, in: Schwillus, Harald/Rhein, Stefan (Hg.): Religiöse Sprache ausstellen? Die Sprachen von Judentum, Christentum und Islam im Museum kommunizieren (Religionspädagogik im Kontext, 13), Berlin, 33–41.
- Lindner, Konstantin (2015): Art. Kirchengeschichtsdidaktik, in: Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet (WiReLex). Online verfügbar unter: <http://www.bibelwissenschaft.de/stichwort/100053/>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Lorenzen, Stefanie (2020): Entscheidung als Zielhorizont des Religionsunterrichts? Religiöse Positionierungsprozesse aus der Perspektive junger Erwachsener (Praktische Theologie heute, 174), Stuttgart.
- Lövheim, Mia/Lundmark, Evelina (2019): Gender, Religion and Authority in Digital Media, in: ESSACHESS – Journal for Communication Studies, 12, H. 2, 23–38. Online verfügbar unter: <https://essachess.com/3/index.php/jcs/article/view/205>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Luhmann, Niklas (1992): Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt a. M.

- Lundmark, Evelina (2019): „This is the Face of an Atheist“. Performing Private Truths in Precarious Publics, Uppsala. Online verfügbar unter: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-366401>), zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Lundmark, Evelina (2023): Performing atheist selves in digital publics. U.S. women and non-religious identity online, London/New York.
- Maier, Michaela/Retzbach, Joachim/Glogger, Isabella/Stengel, Karin (2018): Nachrichtenwerttheorie (Konzepte, 2), 2. Auflage, Baden-Baden.
- Malli, Gabriel (2024): Guiding the Pious Self: Morality and Affect in Muslim Instructional YouTube Videos, in: Journal of religion, media and digital culture, 13, H. 2, 198–221. Online verfügbar unter: https://brill.com/view/journals/rmdc/13/2/article-p198_003.xml, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Mannheim, Karl (1964a): Beiträge zur Theorie der Weltanschauungsinterpretation, in: ders.: Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk (Soziologische Texte, 28), Berlin/Neuwied, 91–154.
- Mannheim, Karl (1964b): Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk (Soziologische Texte, 28), Berlin/Neuwied.
- Marei, Fouad Gehad (2024): God’s Influencers: How Social Media Users Shape Religion and Pious Self-Fashioning, in: Journal of religion, media and digital culture, 13, H. 2, 143–172. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10140>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Mayrhofer, Florian (2025): Digital Storytelling, Tradition und religiöse Bildung, in: Katechetische Blätter, 150, H. 1, 66–69.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015): JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi-) Media, Stuttgart. Online verfügbar unter: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_Studie_2015.pdf, zuletzt geprüft am 26.02.2025.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016): JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media, Stuttgart. Online verfügbar unter: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_Studie_2016.pdf, zuletzt geprüft am 26.02.2025.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2017): JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media, Stuttgart. Online verfügbar unter: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2017.pdf, zuletzt geprüft am 26.02.2025.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien, Stuttgart. Online verfügbar unter: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM2018_Gesamt.pdf, zuletzt geprüft am 26.02.2025.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2019): JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien, Stuttgart. Online verfügbar unter: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2019.pdf, zuletzt geprüft am 26.02.2025.

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien, Stuttgart. Online verfügbar unter: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf, zuletzt geprüft am 26.02.2025.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2021): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien, Stuttgart. Online verfügbar unter: https://mpfs.de/app/uploads/2021/10/JIM-Studie_2021_barrierefrei_230418_neu.pdf, zuletzt geprüft am 26.02.2025.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022): JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien, Stuttgart. Online verfügbar unter: https://mpfs.de/app/uploads/2022/10/JIM_2022_Web_final.pdf, zuletzt geprüft am 26.02.2025.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2023): JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien, Stuttgart. Online verfügbar unter: https://mpfs.de/app/uploads/2024/10/JIM_2023_web_final_kor.pdf, zuletzt geprüft am 26.02.2025.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2024): JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart.
- Meiß-Schleifenbaum, Mareike (2024): Religion und Lebenswelt. Positionierung als Aufgabe religiöser Bildung, Leipzig.
- Mendl, Hans (2018): Religionsdidaktik kompakt. Für Studium, Prüfung und Beruf, 6. Auflage, München.
- Mendl, Hans/Lamberty, Alexandra/Sitzberger, Rudolf (2023): Influencer, Christfluencer, Sinnfluencer: Das didaktische Potenzial von Selbstpräsentationen in digitalen Welten, in: Schütte, André/Nielsen-Sikora, Jürgen (Hg.): Wem folgen? Über Sinn, Wandel und Aktualität von Vorbildern, Berlin/Heidelberg, 65–79.
- Mendl, Hans/Sitzberger, Rudolf/Lamberty, Alexandra (2020): Identitätsbildung in digitalen Welten. Ein Forschungsbericht, in: Österreichisches Religionspädagogisches Forum. Online verfügbar unter: <https://oerf-journal.eu/index.php/oerf/article/view/155>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Merle, Kristin (2019): Öffentlich aushandeln, was gelten soll. Onlinebasierte Interaktion als Medium weltanschaulicher Selbstbestimmung, in: Loccum Pelikan, H. 1, 16–20. Online verfügbar unter: https://www.rpi-loccum.de/material/pelikan/pel1-19/1-19_merle, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Meyer, Jana (2023): Chancen und Grenzen in der Verbreitung religiöser Inhalte durch religiös motivierte Influencer. Eine qualitative Interviewstudie (Forum Theologie und Pädagogik Beihefte, 12), Berlin/Münster.

- Meyer, Moritz (2019): Die Disruption der Sehgewohnheiten. Wie man mit Online-Videos auf YouTube und anderen Plattformen die Zuschauer erreicht, in: Haarkötter, Hektor/Wergen, Johanna (Hg.): *Das YouTubiversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*, Wiesbaden/Heidelberg, 133–146.
- Michel, Burkard (2018): Bild- und Videoanalyse in der Dokumentarischen Methode, in: Moritz, Christine/Corsten, Michael (Hg.): *Handbuch Qualitative Videoanalyse*, Wiesbaden, 73–88.
- Mihelj, Sabina/van Zoonen, Liesbet/Vis, Farida (2011): Cosmopolitan communication online: YouTube responses to the anti-Islam film *Fitna*, in: *The British journal of sociology*, 62, H. 4, 613–632. Online verfügbar unter: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22150378/>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Mikos, Lothar (2018): Methoden der Film- und Fernsehanalyse, in: Moritz, Christine/Corsten, Michael (Hg.): *Handbuch Qualitative Videoanalyse*, Wiesbaden, 89–100.
- Moberg, Marcus/Sjö, Sofia/Lövheim, Mia (2020a): Digital media and religion in an international context. Perspectives on identity, connection, and authority, in: Moberg, Marcus/Sjö, Sofia (Hg.): *Digital media, young adults, and religion. An international perspective*, London, 12–26.
- Moberg, Marcus/Sjö, Sofia/Lövheim, Mia (2020b): Introduction. Young adults, religion, and digital media in international perspective, in: Moberg, Marcus/Sjö, Sofia (Hg.): *Digital media, young adults, and religion. An international perspective*, London, 3–11.
- Mosbach, Bettina/Pethes, Nicolas (2008): Zugzwänge des Erzählens. Zur Relation von Oral History und Literatur am Beispiel von W.G. Sebalds Roman *Austerlitz*, in: *Bios*, 21, H. 1, 49–69.
- Moseghvdlishvili, Lela/Jansz, Jeroen (2013): Framing and praising Allah on YouTube: Exploring user-created videos about Islam and the motivations for producing them, in: *New Media & Society*, 15, H. 4, 482–500. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/1461444812457326>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Müller, Sabrina (2022): Öffentliche Kommunikation christlicher Sinnfluencer:innen. Medienethische und kirchentheoretische Beobachtungen und Reflexionen, in: *Pastoraltheologie*, 111, H. 6, 203–218. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.13109/path.2022.111.6.203>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Müller, Sabrina (2023): Glaubensinfluencer:innen auf Instagram, in: Pirker, Viera/Paschke, Paula (Hg.): *Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven*, Freiburg i. Br., 137–153.

- Müller, Thorsten (2024): Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024, in: *Media Perspektiven*, 28, 1–8. Online verfügbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_28_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024_Zahl_der_Social-Media-Nutzenden_steigt_auf_60_Prozent.pdf, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Näser, Torsten (2008): Authentizität 2.0: kulturanthropologische Überlegungen zur Suche nach ‚Echtheit‘ im Videoportal YouTube, in: *kommunikation@gesellschaft*, 9, 1–17. Online verfügbar unter: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-200809030>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Neumaier, Anna (2022): Christliches Influencing in sozialen Medien. Religiöse Stile, Entkonfessionalisierung und Konsequenzen für die religiöse Autorität, in: *Zeitschrift für Religion und Weltanschauung (ZWR)*, 85, H. 3, 173–184.
- Nord, Ilona (2017): Religionspädagogik in einer mediatisierten Welt. Einige grundlegende Überlegungen aus deutscher Perspektive, in: Nord, Ilona/Zipernovszky, Hanna (Hg.): *Religionspädagogik in einer mediatisierten Welt (Religionspädagogik innovativ, 14)*, Stuttgart, 26–40.
- Nord, Ilona (2021a): Ethisches Lernen im digitalisierten Raum, in: Lindner, Konstantin/Zimmermann, Mirjam (Hg.): *Handbuch ethische Bildung. Religionspädagogische Fokussierungen*, Tübingen, 354–362.
- Nord, Ilona (2021b): Religiöse Sozialisation von Jugendlichen in mediatisierter Welt. Ausgangsfragen und Zielsetzungen, in: Beck, Wolfgang/Nord, Ilona/Valentin, Joachim (Hg.): *Theologie und Digitalität. Ein Kompendium*, München, 257–280.
- Nord, Ilona/Palkowitsch-Kühl, Jens (2018): Nicht die App steht im Mittelpunkt, sondern der Kompetenzerwerb. Ein Praxis-Theorie-Beitrag zur Religionspädagogik in einer mediatisierten Welt, in: *rpi-Impulse*, H. 3, 5–9.
- Nord, Ilona/Palkowitsch-Kühl, Jens (2020): Art. Soziale Medien, in: *Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet (WiReLex)*. Online verfügbar unter: https://doi.org/10.23768/wirelex.Soziale_Medien.200288, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Nord, Ilona/Pirner, Manfred L. (2023): Religionspädagogik in der digitalen Welt, in: Grümme, Bernhard/Pirner, Manfred L. (Hg.): *Religionsunterricht weiterdenken*, Stuttgart, 85–100.
- Nord, Ilona/Zipernovszky, Hanna (Hg.) (2017): *Religionspädagogik in einer mediatisierten Welt*, Stuttgart.
- Nymo, Ole/Schmitt, Wolfgang M. (2021): *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*, 3. Auflage, Berlin.

- Palkowitsch-Kühl, Jens (2018): Digitale Medienkompetenz – eine Schlüsselkompetenz in der Lehrkräfteausbildung. Aktuelle Perspektiven von Lehrkräften im Bereich schulisch verantworteter religiöser Bildung, in: *Zeitschrift für Pädagogik und Theologie*, 70, H. 3, 294–307. Online verfügbar unter: <https://www.degruyter.com/view/journals/zpt/70/3/article-p294.xml>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Peltzer, Anja/Kepler, Angela (2015): *Die soziologische Film- und Fernsehanalyse. Eine Einführung*, Berlin/Boston.
- Pemsel-Meyer, Sabine (2021): Religiöse Bildung und Erziehung angesichts wachsender Konfessionslosigkeit. Herausforderungen und Perspektiven – ein Überblick, in: *ET-Studies*, 12, H. 2, 187–204. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.2143/ETS.12.2.3289751>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Petrik, Andreas (2013): *Von den Schwierigkeiten, ein politischer Mensch zu werden. Konzept und Praxis einer genetischen Politikdidaktik (Studien zur Bildungsgangforschung, 13)*, 2. Auflage, Leverkusen-Opladen.
- Piasecki, Stefan (2017): *CREDERE ET LUDERE. Computer- und Videospiele aus religionspädagogischer Perspektive (Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag, 34)*, Baden-Baden.
- Pihlaja, Stephen (2014): „Christians“ and „bad Christians“: categorization in atheist user talk on YouTube, in: *Text & Talk*, 34, H. 5, 623–639. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1515/text-2014-0020>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Pihlaja, Stephen (2018): *Religious Talk Online. The Evangelical Discourse of Muslims, Christians, and Atheists*, Cambridge.
- Pirker, Viera (2018): Identität und Inszenierung auf Instagram, in: *Katechetische Blätter*, 143, H. 3, 179–183.
- Pirker, Viera (2019a): Katholisch, weiblich, Instagram. Einblicke in plattformspezifische Praktiken, in: *Communicatio Socialis*, 52, H. 1, 96–112.
- Pirker, Viera (2019b): Repräsentanz und Konstruktion von ‚Wahrheit‘ auf Social Media. Impulse für eine identitätsbegleitende Religionspädagogik, in: *Religionspädagogische Beiträge*, 81, 31–42.
- Pirker, Viera (2020): Digitalität als ‚Zeichen der Zeit‘?, in: *Theologisch-praktische Quartalschrift*, 168, 147–155.
- Pirker, Viera (2021): „Influencing“ – ein Modell religionspädagogisch reflektierten Handelns?, in: *International journal of practical theology*, 25, H. 1, 40–57. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1515/ijpt-2019-0043>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Pirker, Viera/Mayrhofer, Florian (2024): Bild als Kritik. Image-Kommunikation in einem Unterrichtsprojekt, in: Reichl, Susanne/Smit, Ute (Hg.): *#YouthMediaLife*

- & friends. Interdisciplinary research into young people's mediatised lifeworlds: interdisziplinäre Forschung zu mediatisierten Lebenswelten Jugendlicher, Göttingen, 127–151.
- Pirker, Viera/Paschke, Paula (Hg.) (2023): Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven, Freiburg i.Br.
- Pirker, Viera/Pišonić, Klara (2022): Virtuelle Realität zwischen Transzendenz und Transzendierungen – zur Einleitung, in: dies. (Hg.): Virtuelle Realität und Transzendenz. Theologische und didaktische Erkundungen, Freiburg/Basel/Wien/München, 7–15.
- Pirner, Manfred L. (2004): Medienkritik jenseits der kritischen Theorie, in: Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik, H. 6, 1–6.
- Pirner, Manfred L. (2011): Medien und interreligiöses Lernen. Kriterien aus religionspädagogischer Perspektive, in: Pirner, Manfred L./Lähnemann, Johannes/Haußmann, Werner (Hg.): Medien-Macht und Religionen. Herausforderung für interkulturelle Bildung (Pädagogische Beiträge zur Kulturbegegnung, 29), Berlin, 230–241.
- Pirner, Manfred L. (2014): Religion, Religiosität und Medienkultur. Theoretische und empirische Grundlagen, in: Nord, Ilona/Luthe, Swantje (Hg.): Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt, Jena, 63–76.
- Pirner, Manfred L. (2018): Die blinden Flecken interreligiöser Kompetenzbildung. Bestandsaufnahme und Konsequenzen für ein Modell von interreligiöser und interweltanschaulicher Kompetenz im Horizont öffentlicher Religionspädagogik, in: Heller, Thomas (Hg.): Religion und Bildung – interdisziplinär. Festschrift für Michael Wermke zum 60. Geburtstag (Studien zur religiösen Bildung, 17), Leipzig, 527–543.
- Pirner, Manfred L. (2019): Öffentliche Religionspädagogik. Religionspädagogik als Übersetzungsaufgabe?!, in: Oorschot, Frederike van/Ziermann, Simone (Hg.): Theologie in Übersetzung? (Öffentliche Theologie, 36), Leipzig, 97–110.
- Pirner, Manfred L. (2020): Interreligiöse und interweltanschauliche Bildung im Kontext einer Öffentlichen Theologie und Religionspädagogik, in: Sejdini, Zekirija/Kraml, Martina (Hg.): Interreligiöse Bildung zwischen Kontingenzbewusstsein und Wahrheitsansprüchen, Stuttgart, 73–85.
- Pirner, Manfred L./Häusler, Nastja (2019): Influencer als Vorbilder? Eine Bestandsaufnahme und Impluse für den Religionsunterricht, in: Loccum Pelikan, H. 3, 9–13.
- Pohl-Patalong, Uta (2024): Seelsorge auf Social Media. Einblicke in die seelsorgliche Arbeit von Sinnfluencer:innen, in: Praktische Theologie, 59, H. 1, 17–31.

- Prommer, Elizabeth/Wegener, Claudia/Linke, Christine (2019): Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf Youtube, in: *Television*, 32, H. 1, 11–15.
- Przyborski, Aglaja (2004): *Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode*, Wiesbaden.
- Przyborski, Aglaja (2018): *Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung*, Berlin/Boston.
- Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2021): *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*, 5. Auflage, Berlin/Boston.
- Rat für Kulturelle Bildung (2019): *Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Studie: eine repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-Jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturrorten*, Essen.
- Rau, Franco/Grell, Petra (2022): *Bildung und Lernen mit sozialen Medien*, in: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden, 145–166.
- Rebenstorf, Hilke (2017): *Die Generation U30 – wie hält sie’s mit der Religion? Signifikante empirische Befunde in der V. KMU*, in: Schröder, Bernd/Hermelink, Jan/Leonhard, Silke (Hg.): *Jugendliche und Religion. Analysen zur V. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung der EKD*, Stuttgart, 49–74.
- Reckwitz, Andreas (2003): *Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive*, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 32, H. 4, 282–301.
- Reckwitz, Andreas (2018): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, 6. Auflage, Berlin.
- Reichertz, Jo (2009): *Die Konjunktur der qualitativen Sozialforschung und Konjunkturen innerhalb der qualitativen Sozialforschung*, in: *Forum qualitative Sozialforschung*, 10, H. 3, 1–16. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.17169/fqs-10.3.1382>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Reis, Oliver (2023): *Das Grundgesetz als Katalysator zur Konzeptionierung religiöser Bildung in Deutschland. Zum Verhältnis von Bildung und Recht in der Weiterentwicklung des konfessionellen Religionsunterrichts*, in: Krimphove, Dieter/Globisch, Markus (Hg.): *Recht und Religionen im Weimarer Dreieck. Europäische Anforderungen und Chancen (Recht und Religionen, 1)*, Baden-Baden, 259–280.
- Reuter, Michael (2014): *Didaktik des Religiösen Im Ethikunterricht. Religionsphilosophische Grundlegung und Fachdidaktische Perspektiven (Religionspädagogik im Kontext, 7)*, Berlin.

- Riegel, Ulrich (2013): Kinder und Jugendliche als Subjekte des Religionsunterrichts zu kirchengeschichtlichen Inhalten, in: Lindner, Konstantin/Riegel, Ulrich/Hoffmann, Andreas (Hg.): Alltagsgeschichte im Religionsunterricht. Kirchengeschichtliche Perspektiven, Stuttgart, 21–30.
- Riegel, Ulrich (2018): Art. Sozialisation, religiöse, in: Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet (WiReLex). Online verfügbar unter: https://doi.org/10.23768/wirelex.Sozialisation_religise.200373, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Roers, Benjamin (2021): „Herrlich unprofessionell“. Zur Authentifizierung von Geschichte(n) auf YouTube am Beispiel MrWissen2go (2012–2013), in: Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (Hg.): Geschichte auf YouTube. Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung (Medien der Geschichte, 2), Berlin/Boston, 145–160.
- Rosa, Hartmut (2022): Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung, 6. Auflage, Berlin.
- Rummler, Klaus (2017): Lernen mit YouTube-Videos. Dimensionen einer vielfältigen Lernumgebung, in: Thissen, Frank (Hg.): Lernen in virtuellen Räumen, 170–189.
- SallysWelt (5.3.2025): So funktioniert Ramadan 🌙 #sallyswelt #ramadan. Online verfügbar unter: <https://youtube.com/shorts/vSrzu-DNIY?feature=shared>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Schäffer, Burkhard (2020): Typologien als Endprodukt von Prozessen Typenbildender Interpretation, in: Amling, Steffen/Geimer, Alexander/Rundel, Stefan/Thomsen, Sarah (Hg.): Jahrbuch Dokumentarische Methode. Heft 2-3/2020, Berlin, 23–48.
- Schicha, Christian/Stapf, Ingrid/Sell, Saskia (Hg.) (2021): Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und „Fake News“, Baden-Baden.
- Schiller, Daniel (2021): Positionierungen im Einzelinterview – Impulse für die dokumentarische Interpretation, in: Graalman, Katharina/Jäde, Sylvia/Katenbrink, Nora/Schiller, Daniel (Hg.): Dokumentarisches Interpretieren als reflexive Forschungspraxis, Wiesbaden, 177–195.
- Schlag, Thomas (2022): Die Macht der Bilder als (praktisch-)theologische Herausforderung: Beobachtungen zum Phänomen evangelischer Influencerinnen und Influencer im Horizont gegenwärtiger Digitalisierungsdynamiken, in: Zeitschrift für Theologie und Kirche, 119, 195–216.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018): Social Media, 2. Auflage, Wiesbaden/Heidelberg.

- Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (2022): Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen, in: dies. (Hg.): Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden, 19–34.
- Schneekloth, Ulrich/Wolfert, Sabine (2024): Wertorientierungen, in: Albert, Mathias/Quenzel, Gudrun (Hg.): Jugend 2024. Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt, Weinheim/Basel, 101–129.
- Scholz, Stefan (2012): Bibeldidaktik im Zeichen der Neuen Medien. Chancen und Gefahren der digitalen Revolution für den Umgang mit dem Basistext des Christentums (Ökumenische Religionspädagogik, 5), Berlin/Münster.
- Schröder, Bernd (2023): Religionsdidaktik 2023. Gut aufgestellt für religionsunterrichtliche Herausforderungen und gesprächsfähig im Blick auf Ethikdidaktik?, in: Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik, 22, H. 2, 18–36. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.23770/tw0297>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Schuegraf, Martina/Wegener, Claudia (2017): Faszination YouTube. Social Media zwischen Bildung und Selbstbildung, in: Televizion, 30, H. 1, 36–40.
- Schweitzer, Friedrich (2006): Religionspädagogik (Lehrbuch praktische Theologie, 1), Gütersloh.
- Schwich, Linda (2021): Mediale Körper- und Menschenbilder (Religionspädagogik innovativ, 53), Stuttgart.
- Schwillus, Harald (2004): Religionsunterricht im Dialog. Der katholische Religionsunterricht auf dem Weg zur Vernetzung mit seinen affinen Fächern (Bamberger theologische Studien, 23), Frankfurt a. M. u. a.
- Shaw, Daniel Odin (2019): Something Old, Something New, Something Borrowed. The Alt-Right on Building Christendom Without Christ, in: Journal for the study of religions and ideologies, 18, H. 54, 79–92. Online verfügbar unter: <http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/1139>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Sheldon, Zachary (2024): Legitimizing Religious Influencers: A Case Study of Evangelical Celebrities on Instagram, in: Journal of religion, media and digital culture, 13, H. 2, 173–197. Online verfügbar unter: https://brill.com/view/journals/rmdc/13/2/article-p173_002.xml, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Similarweb.com (2025): Top Website-Ranking: Die meistbesuchten Websites. Meistbesuchte Websites der Welt. Letzte Aktualisierung: April 1, 2025. Online verfügbar unter: <https://www.similarweb.com/de/top-websites/>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.

Literaturverzeichnis

- Sommerfeld, Alicia (2023): Künstliche Intelligenz und Rhetorik. Kulturwissenschaftliche Untersuchungen der Rhetoriken künstlicher Intelligenz (Rhetorik-Forschungen, 25), Berlin/Boston.
- Speake, Graham/Ware, Kallistos (Hg.) (2015): *Spiritual guidance on Mount Athos*, Oxford.
- Stalder, Felix (2024): *Kultur der Digitalität*, 6. Auflage, Berlin.
- Stark, Birgit/Magin, Melanie/Geiß, Stefan (2022): Meinungsbildung in und mit sozialen Medien, in: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden, 213–231.
- Stolz, Lea/Weyel, Birgit (Hg.) (2024): *Öffentlich PfarrerIn sein. Zur medialen Formierung religiöser Kommunikation*, Stuttgart.
- Strangelove, Michael (2010): *Watching YouTube. Extraordinary videos by ordinary people*, Toronto.
- Svensson, Jonas (2013): ITZ BIDAHA BRO!!!! GT ME?? YouTube mawlid and voices of praise and blame, in: Hoffman, Thomas/Larsson, Göran (Hg.): *Muslims and the new information and communication technologies. Notes from an emerging and infinite field (Muslims in global societies series, 7)*, Dordrecht u. a., 89–111.
- Ta Van, Juliane (2019): „Religion“ in der Sicht von Schüler*innen. Eine qualitativ-empirische Untersuchung, Münster.
- Tacke, Lena (2022): Das Entdecken neuer Sprachwelten. Grundlinien einer heterogenitätssensiblen Sprachbildung im Religionsunterricht, in: *Religionspädagogische Beiträge*, 45, H. 1, 101–110.
- Taylor, Charles (2009): *Ein säkulares Zeitalter*, Frankfurt a.M.
- Tereick, Jana (2016): *Klimawandel im Diskurs. Multimodale Diskursanalyse crossmedialer Korpora (Diskursmuster – Discourse patterns, 13)*, Berlin/Boston.
- Theißen, Gerd (2020): *Religionskritik als Religionsdiskurs. Plädoyer für einen postsäkularen Dialog (Heidelberger akademische Bibliothek, 3)*, Stuttgart.
- Theobald, Simon (2009): Faith, Interfaith and YouTube. Dialogue, or Derision?, in: *Literature & Aesthetics*, 19, 326–342.
- Thiele, Magdalena (2024): An welchem Tag schuf Gott die Medien? Eine journalistische Perspektive zu einem komplexen Beziehungsgefüge, in: Brodthage, Markus/Krimphove, Dieter (Hg.): *Zugänge zu Recht und Religionen. Interdisziplinäre Sondierung eines weiten Forschungsfeldes (Recht und Religionen, 2)*, Baden-Baden, 297–314.

- Thimm, Caja/Nehls, Patrick/Peters, Yannik (2022): Digitale Methoden im Überblick, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Band 2, 3. Auflage, Wiesbaden, 1267–1283.
- Torkler, René (2024): Über Religion sprechen. Philosophiedidaktische Annäherungsversuche an einen Problembereich, in: Schwillus, Harald/Rhein, Stefan (Hg.): Religiöse Sprache ausstellen? Die Sprachen von Judentum, Christentum und Islam im Museum kommunizieren (Religionspädagogik im Kontext, 13), Berlin, 91–112.
- Trattner, Kathrin (2024): Between Feminist Solidarity and „Bible-Verse-Throwers“: Catholic Feminist Activists on Social Media and Experiences of Agency, in: Journal of religion, media and digital culture, 13, H. 2, 246–268. Online verfügbar unter: https://brill.com/view/journals/rmdc/13/2/article-p246_005.xml, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Trübner, Miriam/Mühlichen, Andreas (2022): Big Data, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Band 2, 3. Auflage, Wiesbaden, 179–193.
- Ulfat, Fahimah (2018): Dokumentarische Methode, in: Pirner, Manfred L./Rothgangel, Martin (Hg.): Empirisch forschen in der Religionspädagogik. Ein Studienbuch für Studierende und Lehrkräfte (Religionspädagogik innovativ, 21), Stuttgart, 147–166.
- Valentin, Joachim (2006): Religions- und Kirchenkritik im Film, in: Religionsunterricht an höheren Schulen, 49, H. 2, 100–108.
- van Knippenberg (2002): Towards Religious Identity. An Exercise in Spiritual Guidance (Studies in Theology and Religion, 4), Leiden/Boston.
- van Zoonen, Liesbet/Hirzalla, Fadi/Müller, Floris (2010): Fitna. The Video Battle. Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/228384285_FITNA_THE_VIDEO_BATTLE, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Vock, Johannes (2020): YouTube im Politikunterricht, Frankfurt a. M.
- Weber, Max (2019): Die drei reinen Typen der legitimen Herrschaft, in: Hanke, Edith (Hg.): Max Weber-Gesamtausgabe. Band I/22,4: Wirtschaft und Gesellschaft. Herrschaft, Tübingen, 726–742.
- Wegener, Claudia/Heider, Matthias (2019): Wie politische YouTuber arbeiten. Auszüge einer explorativen Studie, in: Television, 32, H. 1, 16–18.
- Wendel, Saskia (2010): Religionsphilosophie Stuttgart.
- Werner, Matthias (2024): Die Rede vom „Religionsstunden-Ich“. Vom Ringen um Authentizität in christlich-religiösen Bildungsprozessen (Religion und Bildung diskursiv, 3), Bielefeld.

- Willems, Joachim (2018): Religion als Problem. Die religionskritische Aufgabe im interweltanschaulichen Religionsunterricht, in: *Zeitschrift für Pädagogik und Theologie*, 70, H. 2, 142–152.
- Willems, Joachim (2020): Interreligiöse Bildung – Und wo bleiben die Nichtreligiösen?, in: ders. (Hg.): *Religion in der Schule. Pädagogische Praxis zwischen Diskriminierung und Anerkennung*, Bielefeld, Germany, 387–402.
- Wintergerst, Ralf (2024): *Kinder- & Jugendstudie 2024*. Online verfügbar unter: https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-08/240806bitkom-chartskinde_rundjugend2024.pdf, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Wissner, Golde (2018): Quantitative Untersuchung, in: Schweitzer, Friedrich/Wissner, Golde/Bohner, Annette/Nowack, Rebecca/Gronover, Matthias/Boschki, Reinhold (Hg.): *Jugend – Glaube – Religion. Eine Repräsentativstudie zu Jugendlichen im Religions- und Ethikunterricht (Glaube – Wertebildung – Interreligiosität, 13)*, Münster/New York, 65–167.
- Wolf, Gertrud (2016): Learning by YouTube. Was macht die Video-Plattform als informelles Lernangebot so erfolgreich?, in: *Erwachsenenbildung*, 62, 62–64.
- Wormstädt, Knut V. M. (2023): „Bei Jesus gibt es nur entweder – oder“: Schriftverständnisse im Bereich christlicher Influencer:innen am Beispiel des Accounts liebezurbibel, in: *Zeitschrift für christlich-jüdische Begegnung im Kontext*, H. 1, 22–33. Online verfügbar unter: <https://zfbeg.org/ojs/index.php/cjbk/article/view/1139>, zuletzt geprüft am 06.05.2025.
- Ziebertz, Hans-Georg/Riegel, Ulrich (2008): *Letzte Sicherheiten. Eine empirische Studie zu Weltbildern Jugendlicher (Religionspädagogik in pluraler Gesellschaft, 11)*, Freiburg/Basel/Wien/Gütersloh.
- Zimmermann, Mirjam (2019): „Wege aus dem Niemandsland?“. Aspekte einer zeitgemäßen Bibeldidaktik auch für Religionsferne, in: Schweitzer, Friedrich/Schröder, Bernd/Kohler-Spiegel, Helga/Grümme, Bernhard/Naurath, Elisabeth/Altmeyer, Stefan (Hg.): *Reli – keine Lust und keine Ahnung? (Jahrbuch der Religionspädagogik, 35)*, Göttingen, 197–211.
- Zimmermann, Mirjam/Riegel, Ulrich/Fabricius, Steffi/Totsche, Benedict (2021): Die Wahrnehmung der Religiosität von Kindern und Jugendlichen im konfessionell-kooperativen Religionsunterricht NRWs durch die Lehrpersonen, in: *Österreichisches Religionspädagogisches Forum*, 29, H. 2, 103–121, zuletzt geprüft am 06.05.2025.

Abbildungsverzeichnis

1	Tabellarische Darstellung der in den JIM-Studien von 2015 bis 2023 genannten YouTuber:innen, sortiert absteigend nach prozentualer Höhe und Häufigkeit ihrer Nennung durch die befragten 12- bis 19-Jährigen.	70
2	Liste mit religionsbezogenen Zeichenabfolgen als Suchheuristik. . .	73
3	Grunddaten zu den YouTube-Kanäle deutscher Top-Influencer:innen (Stand: 04.06.2024).	76
4	Nebenkanäle der beliebtesten deutschen Top-Influencer:innen (Stand: 04.06.2024).	78
5	Vergleich der HK und NK unter Verwendung der statistischen Werte Mittelwert, Median, Standardabweichung, Maximal- und Minimalwert.	79
6	Häufigkeit der verwendeten topicCategories aller Kanäle (HK und NK).	80
7	Anzahl der Videos auf den YouTube-Haupt- und Nebenkanälen deutscher Top-Influencer:innen (Stand: 04.06.2024).	82
8	Anzahl der Videos der Top-Influencer:innen, sortiert nach dem Jahr ihrer Veröffentlichung (vom 17.06.2006 bis zum 04.06.2024). . . .	83
9	topicCategories aller Videos der Top-Influencer:innen, absteigend sortiert nach der Häufigkeit ihrer Verwendung.	85
10	Statistischer Vergleich zwischen den topicCategories Religion und Christian_music (Tabelle oben) mit den topicCategories aller Videos der Top-Influencer:innen (Tabelle unten).	87
11	Liste der Begriffstreffer zu den Zeichenabfolgen. Die unterstrichenen Stichworttreffer weisen auf einen religiösen Bezug in den Videos hin.	92
12	Verteilung der Videos nach der Anzahl der religionsbezogenen Zeichenabfolgetreffer.	96
13	Vergleich von Ausgangssample (N = 3.530 Videos) und Grundsamples (N = 112.487) im Hinblick auf die verwendeten topicCategories. . .	98
14	Vergleich der Metadaten Datum, Aufrufe, Likes, Kommentare und Videodauer von Ausgangssample und Grundsamples.	100
15	Auswahlkriterien zur Entwicklung des Studiensamples.	102
16	Vergleich des Studiensamples (Tabelle oben) und des Ausgangssamples (Tabelle unten).	103
17	Tabellarische Darstellung der Videos des Studiensamples.	106
18	Detaillierte Arbeitsschrittfolge der dokumentarischen YouTube-Videointerpretation.	124

19	Drei Influencer kommentieren ein Video zum Thema Kirchenfinanzen und Kirchensteuer (Themenfeld 1). Quelle: Video_ID d5PZhP2fKd4, Screenshot und Bearbeitung: M.B.	131
20	Zwei Fotogramme zweier verschiedener Videos sind zu sehen: ein Influencer ‚telefoniert‘ mit Jesus (links, Video_ID YwmCohtQqu8) und zwei Influencer:innen spielen ein Spiel, in dem „Jesus Christ“ vorkommt (rechts, Video_ID Lrvd4ctbTHs), Screenshots: M.B.	133
21	Ein Influencer hält eine Bibel hoch. Quelle: Video_ID IFAzBNO4WSo, Screenshot: M.B.	139
22	YouTube-Video zum Thema Geschichte des Christentums. Quelle: Video_ID DoH_MWRZhIE, Screenshot: M.B.)	145
23	Zwei Fotogramme zum Themenfeld Sexueller Missbrauch: Der Screenshot links (Video_ID NzygoPaE-P4) zeigt einen Zeitungsausschnitt mit Kardinal Woelki im Hintergrund; auf dem rechten Screenshot (Video_ID DoH_MWRZhIE) erklärt ein Top-Influencer die derzeitige Diskussion um sexuellen Missbrauch in der römisch-katholischen Kirche. Screenshots: M.B.	147
24	Eine Top-Influencerin schlüpft in die Rolle des Religionsunterrichts. Quelle: Video_ID hv31vOJzpps, Screenshot: M.B.	157
25	Ein Top-Influencer kommentiert ein Video (Ausschnitt rechts) zum Thema Teufel und Hölle. Quelle: Video_ID YwmCohtQqu8, Screenshot: M.B.	160
26	Ein Top-Influencer (kleines Bild) reagiert auf ein Video eines muslimischen Influencers, der wiederum auf einen anderen Influencer reagiert. Quelle: Video_ID VRFgkwt2u9U, Screenshot: M.B.	162
27	Ein Top-Influencer hält eine Bibel in der Hand, zu der er sich in seinem Video positioniert. Orange Linien zeigen eine dominante, geordnete Struktur, der Kreis den sozial-szenischen Mittelpunkt des Bildes. Quelle: Video_ID IFAzBNO4WSo, Screenshot und Bearbeitung: M.B.	165
28	Ein Top-Influencer liest aus der Bibel (links), deutet an die Bibel zu verbrennen (Mitte) und segnet das Publikum (rechts). Quelle: Video_ID IFAzBNO4WSo, Screenshots: M.B.	166
29	Ein Top-Influencer (kleines Bild) kommentiert ein Video eines Influencers (Vollbild), der wiederum andere Videos kommentiert, die auf sein erstes Video (Thumbnail Mitte unten) reagieren. Quelle: Video_ID DeXH_v2wTqE, Screenshot: M.B.	167
30	Auf bildlicher Ebene wird die ‚eigene Meinung‘ des Top-Influencers durch einen textlichen Verweis (unten links) sichtbar gemacht, der hier anonymisiert ist. Quelle: Video_ID DoH_MWRZhIE, Screenshot und Bearbeitung: M.B.	169

31	Drei (Top-)Influencer positionieren sich zur Frage nach ihrer Religiosität. Das rote Oval greift Perspektive und szenische Choreographie auf. Quelle: Video_ID jcJhB-pflxs, Screenshot und Bearbeitung: M.B.	173
32	Fotogramm eines Videos, in dem ein Top-Influencer Minecraft spielt und nebenbei über Religion spricht. Quelle: Video_ID 7Hi_jmCHKVU, Screenshot: M.B.	176
33	Der Influencer-Follower-Mechanismus zur Aushandlung von Autorität, Leitung und Beziehung auf YouTube.	181
34	Basistypik der idealtypischen Selbstpositionierung.	188
35	Fotogramm des Spielens des Videospiele Minecraft. Quelle: Video_ID 7Hi_jmCHKVU, Screenshot: M.B.	191
36	Drei Influencer kommentieren ein Video zum Thema Kirchensteuer. Quelle: Video_ID d5PZhP2fKd4, Screenshot: M.B.	193
37	Ein Top-Influencer deutet an, eine Bibel verbrennen zu wollen. Quelle: Video_ID IFaZBNO4WSo, Screenshot: M.B.	195
38	Ein Top-Influencer spielt Minecraft und antwortet auf die Frage, ob er an die Wiedergeburt glaubt. Er ist sitzend ab Brusthöhe ins Bild ‚eingeklebt‘ (roter Rahmen). Quelle: Video_ID iaqKhazPUVM, Screenshot und Bearbeitung: M.B.	201
39	Ein Top-Influencer kommentiert ein Video zum Thema Denkmalschutz und Photovoltaikanlagen im Umfeld einer alten Kirche. Quelle: Video_ID Gs_jG_sLOBY, Screenshot: M.B.	203
40	Zwei Influencer:innen spielen ein Spiel, bei dem sie entscheiden müssen, welcher Suchbegriff im letzten Monat häufiger gegoogelt wurde. Links ist das Spiel zu sehen, rechts eine Großaufnahme der Influencerin mit ‚Teufelsaugen‘. Quelle: Video_ID Lrvd4ctbTHs, Screenshot: M.B.	205
41	Personifizierung des ‚Lamm Gottes‘. Die gelben Linien zeigen die Perspektive (Ein-Punkt-Fluchtperspektive), die auf die Influencerin zuläuft, die rote Linie verbindet die fünf ‚Lämmer‘ miteinander. Der rote Kreis verweist auf das ‚Auge des Sturms‘, in dem die Influencerin ruht. Quelle: Video_ID pUJPzOwJj-w, Screenshot und Bearbeitung: M.B.	206
42	Ausschnitt aus dem Rap-Video zum Religionsunterricht. Auf der Tafel sind neun Gebote zu sehen, ein zehntes steht verdeckt hinter der Influencerin. Quelle: Video_ID hv31vOJzpps, Screenshot: M.B.	208
43	Kommentare zu einem Video, in dem eine Influencerin nicht über ihre Religiosität spricht. Quelle: Video_ID XzhA2b4SPDU, Screenshot: M.B.	210

Abbildungsverzeichnis

44	Priester in Handschellen, Fotogramm eines Videos zum sexuellen Missbrauch in der römisch-katholischen Kirche. Quelle: Video_ID DoH_MWRZhIE, Screenshot: M.B.	211
45	Die ‚Fastenchallenge‘ während des Ramadans. Ein Top-Influencer in der Mitte nimmt seine letzte Mahlzeit vor dem Fasten ein. Quelle: Video_ID 7-clHXvdppw, Screenshot und Bearbeitung: M.B.	212

Richtlinien der Transkription (TiQ)

Die Transkription der Videoausschnitte folgt den Richtlinien für das Transkriptionssystem *Talk in Qualitative Social Research* (TiQ)⁴⁸⁴ mit einer Ergänzung (,verstellte Stimme‘). Da TiQ auch Satzzeichen als Intonationssignale nutzt, verlieren sie ihre ursprüngliche strukturierende Funktion in Sätzen. Nach Punkten wird etwa klein weitergeschrieben, da Punkte Intonation (stark sinkende Intonation) anzeigen. Lediglich Hauptwörter werden großgeschrieben. Die Transkriptzeichen sind nicht absolut gesetzt, sondern orientieren sich relational an der gesamten gesprochenen Sprache der Sprechenden Person. Zur Wahrung der Anonymität der Top-Influencer:innen werden diese mit „Y“ abgekürzt und durchnummeriert (Y1, Y2, usw.).

Transkriptionszeichen

	Beginn einer Überlappung
]	Ende einer Überlappung
(.)	Pause unter einer Sekunde
(2)	Pause mit Dauer
nein	betont gesprochen
nein	laut gesprochen
°nee°	sehr leise gesprochen
hey	mit verstellter Stimme gesprochen
hey	hoch gesprochen
hey	tief gesprochen
.	stark sinkende Intonation
;	schwach sinkende Intonation
?	stark steigende Intonation
,	schwach steigende Intonation
viellei-	Wortabbruch
oh = nee	Wortverschleifung
nei::n	Dehnung, „:“ entspricht der Länge der Dehnung
(doch)	Unsichere Transkription
(unv.)	Unverständliche Äußerung
((stöhnt))	Nicht-textliche Ereignisse
@nein@	lachend gesprochen
@(.)@	kurzes Auflachen (unter 1 Sekunde)
@(3)@	3 Sekunden Lachen

⁴⁸⁴Bohnsack 2011, 241–243.

Abkürzungsverzeichnis

HK	Hauptkanal
MAX	Maximalwert
MD	Median
MIN	Minimalwert
MW	Mittelwert
NK	Nebenkanal
SD	Standardabweichung

Beauty, Lifestyle, Gaming und Entertainment – die beliebtesten Top-Influencer:innen der 12- bis 19-Jährigen auf YouTube erreichen mit ihren Videos in diesen Themenbereichen täglich ein junges Millionenpublikum. Dabei thematisieren Top-Influencer:innen in ihren Videos auch Religion, Religiosität und Spiritualität. Ihre Videos dokumentieren meist eine kritische und ablehnende Haltung Religion und religiösen Institutionen gegenüber.

Das vorliegende Buch widmet sich diesem Phänomen mit einer empirischen Grundlagenstudie, der ein Datenkorpus mit 112.478 YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen im Zeitraum von 2006-2024 zugrunde liegt. Neben quantitativen Einsichten zeigt die Studie in einem qualitativ-rekonstruktiven Teil Selbstpositionierungstypen der Top-Influencer:innen auf, die auf einem Kontinuum zwischen emotional-generalisierter Ablehnung von Religion und kritischer Offenheit Religion gegenüber liegen. Die Ergebnisse liefern Hinweise für die praktisch-theologische wie religionsdidaktische Forschung zur Kommunikation von Religion in sozialen Medien.

Logos Verlag Berlin

ISBN 978-3-8325-6022-5

ISSN 1868-3649