

# 1 Einleitung

Digitalisierung und Mediatisierung sind die zentralen Begriffe einer von gesellschaftlichen Transformationsprozessen durchdrungenen, aber schon erkennbar „postdigitalen Welt“<sup>1</sup>. 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 Digitalität<sup>2</sup> 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]“<sup>3</sup>, in welchem algorithmische Logiken<sup>4</sup> gesellschaftliche Aushandlungsprozesse mitgestalten.

Auf der Grundlage sozialer Medien ist ein medienhistorisch neuer Typus von Öffentlichkeit entstanden, die „*persönlichen Öffentlichkeiten*“<sup>5</sup>, 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.<sup>6</sup> In dieser Rolle der permanenten Kommu-

---

<sup>1</sup>Pirker/Pišonić 2022, 9.

<sup>2</sup>Vgl. Stalder 2024.

<sup>3</sup>Ebd., 208.

<sup>4</sup>Stadler 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.

<sup>5</sup>Schmidt 2018, 31. Herv. i. Org.

<sup>6</sup>Vgl. ebd., 28f.

## 1 Einleitung

nikation mit der bzw. einer eigenen (Gegen-)Öffentlichkeit wird die digital-mediale „Selbstinszenierung [zur] Performanz des Individuums in der Gesellschaft“<sup>7</sup>. 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.“<sup>8</sup> 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“<sup>9</sup>.

Dem Potential sozialer Medien, durch die Vernetzung unterschiedlicher Positionen einen neuen und diversifizierten Kommunikations- und Informationsaustausch hervorzubringen, der neben neuen Partizipationsmöglichkeiten<sup>10</sup> 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 content<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup> 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.“<sup>13</sup>

---

<sup>7</sup>Cseke 2018, 359.

<sup>8</sup>Habermas 2022, 44. Herv. i. Org.

<sup>9</sup>Pirker 2020, 148f.

<sup>10</sup>Vgl. Vock 2020, 33.

<sup>11</sup>Vgl. Bunnenberg/Steffen 2021, 10–13.

<sup>12</sup>Vgl. Imhof/Blum/Bonfadelli/Jarren/Wyss 2015.

<sup>13</sup>Franziskus 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“<sup>14</sup> 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 umgibt<sup>15</sup> und/oder – unter Verweis auf Hartmut Rosa – durch ihre distribuierten Inhalte Resonanz<sup>16</sup> 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.“<sup>17</sup> 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.

---

<sup>14</sup>Krämer 2021, 34.

<sup>15</sup>Vgl. Reckwitz 2018.

<sup>16</sup>Vgl. Rosa 2022.

<sup>17</sup>Strangelove 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“<sup>18</sup>. 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.“<sup>19</sup> Digitalisierung<sup>20</sup> und Mediatisierung<sup>21</sup> 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 Lernens<sup>22</sup> 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.<sup>23</sup> Als informeller Lernraum verstanden sind soziale Medien mit den „lerntheoretischen Prinzipien vom ‚Lernen am Vorbild‘ bzw. vom ‚Modelllernen‘“<sup>24</sup> 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.<sup>25</sup> Religiöse Themen und Fragen, etwa konkret zum ‚Christsein‘, werden auf YouTube „auf verschiedensten Kanälen verhandelt und zugleich von Menschen aktiv gesucht“<sup>26</sup>.

---

<sup>18</sup>Schweitzer 2006, 269.

<sup>19</sup>Reichertz 2009.

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

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

<sup>22</sup>Vgl. Rau/Grell 2022.

<sup>23</sup>Vgl. Wintergerst 2024, 15.

<sup>24</sup>Pirker 2019b, 38.

<sup>25</sup>Vgl. Pirker 2018, 181.

<sup>26</sup>Vgl. 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“<sup>27</sup> 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.“<sup>28</sup> 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.“<sup>29</sup>

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.“<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup>Nord/Pirmer 2023, 88.

<sup>28</sup>Nord 2021b, 263.

<sup>29</sup>Moberg/Sjö/Lövheim 2020b, 3.

<sup>30</sup>Merle 2019, 19.

## 1 Einleitung

Die aktuelle Religionsforschung widmet sich u. a. Influencer:innen und handelnden Akteur:innen in sozialen Medien<sup>31</sup> und befasst sich auch kritisch mit konkreten Einzelthemen wie religiösem Extremismus<sup>32</sup> oder spirituellem Machtmissbrauch<sup>33</sup>. Zu einem Hauptthema insbesondere der deutschsprachigen Religionsforschung haben sich Christfluencer:innen<sup>34</sup> und Sinnfluencer:innen<sup>35</sup> 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.“<sup>36</sup>

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

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:innen<sup>39</sup>, 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-

---

<sup>31</sup>Vgl. Pirker/Paschke 2023; Stolz/Weyel 2024.

<sup>32</sup>Vgl. Klevesath/Munderloh/Reiter/Sprengeler 2021.

<sup>33</sup>Vgl. Klein/Löffler/Wimmelmann 2024.

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

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

<sup>36</sup>Nord 2021a, 354.

<sup>37</sup>Nord/Pirmer 2023, 87f.

<sup>38</sup>Ebd., 87f.

<sup>39</sup>Vgl. 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 konsumiert<sup>40</sup> – 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,<sup>41</sup> 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.<sup>42</sup>

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.<sup>43</sup> Seiner Studie zufolge sind die unter 20-jährigen Nutzer:innen sozial-digitaler Plattformen mit nur 3,6 % die am wenigsten angesprochene Zielgruppe bei deutschen

---

<sup>40</sup>Vgl. Meyer 2019, 134.

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

<sup>42</sup>Vgl. Brodthage 2023, 170f.

<sup>43</sup>Hörsch 2022.

## 1 Einleitung

Christfluencer:innen und rangieren damit noch hinter der Altersgruppe 60 bis 69 Jahre (4 %).<sup>44</sup> 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 %).<sup>45</sup> Zudem sind die meisten Follower:innen von Christfluencer:innen Kirchenmitglieder (85,5 %).<sup>46</sup> Christfluencer:innen sind in dieser Hinsicht für Jugendliche „sehr lebensferne Influencer“<sup>47</sup>, 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.“<sup>48</sup>

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“<sup>49</sup>. 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.<sup>50</sup> 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. [...]“

---

<sup>44</sup>Vgl. ebd., 26f.

<sup>45</sup>Vgl. ebd., 26f.

<sup>46</sup>Vgl. ebd., 28.

<sup>47</sup>Mendl/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.

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

<sup>49</sup>Ta Van 2019, 74.

<sup>50</sup>Vgl. Rat für Kulturelle Bildung 2019, 35.

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

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 Medium<sup>52</sup> nicht selbstverständlich ist. Nach google.com ist youtube.com die meistaufgerufene Internetseite weltweit, mit hoher Verweildauer und niedriger Absprungrate.<sup>53</sup>

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.<sup>54</sup> Durchschnittlich verbringen Jugendliche täglich 91 Minuten auf YouTube. Die Dauer steigt innerhalb aller Altersgruppen jährlich und besonders unter älteren Jugendlichen an.<sup>55</sup> 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.<sup>56</sup> Unter den

---

<sup>51</sup>Bitkom e.V. 2019.

<sup>52</sup>Die 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.

<sup>53</sup>Vgl. 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.

<sup>54</sup>Vgl. Berg 2019, 8.

<sup>55</sup>Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2023, 40.

<sup>56</sup>Vgl. 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 %).<sup>57</sup> 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 %).<sup>58</sup> Fast ein Fünftel (19 %) der Bevölkerung in Deutschland (ab 14 Jahren) nutzt YouTube täglich und damit prozentual mehr Menschen als Netflix (12 %).<sup>59</sup> Zwei Drittel (66 %) der 12- bis 19-Jährigen konsumieren mehrmals pro Woche bis täglich Videos auf YouTube.<sup>60</sup>

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.“<sup>61</sup> YouTube löst durch die tägliche Nutzung „geradezu ‚Kaskaden‘ der Rezeption und Produktion [aus], die deutlich über die Möglichkeiten klassischer Bildschirmmedien hinausgehen“<sup>62</sup>. 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 Bild<sup>63</sup> aus religionspädagogischer Perspektive zu nähern, die Videos „als Artefakte vermittelter Kommunikation“<sup>64</sup> 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 Performanzen<sup>65</sup> 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

---

<sup>57</sup>Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2024, 26.

<sup>58</sup>Vgl. ebd., 40.

<sup>59</sup>Vgl. Kupferschmitt 2024, 1.

<sup>60</sup>Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2024, 40.

<sup>61</sup>Geimer 2018, 2.

<sup>62</sup>Ebd., 11.

<sup>63</sup>Vgl. Schlag 2022; Schwich 2021.

<sup>64</sup>Thimm/Nehls/Peters 2022, 1276.

<sup>65</sup>Vgl. Haberer/Gürtler 2022.