

Florian Höhne, Konstantin Lindner,
Manfred L. Pirner (Hg.)

Digitalitätsethische Souveränität

Theologische und religionsdidaktische
Perspektiven auf Influencer:innen

Florian Höhne, Konstantin Lindner, Manfred L. Pirner (Hg.)
Digitalitätsethische Souveränität

Florian Höhne (Prof. Dr. theol.), geb. 1980, lehrt Medienkommunikation, Medienethik und digitale Theologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der öffentlichen Theologie, journalistischen Ethik, Verantwortungsethik und digitalen Ethik.

Konstantin Lindner (Prof. Dr. theol.), geb. 1976, lehrt Religionspädagogik und Didaktik des Religionsunterrichts am Institut für Katholische Theologie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind Wertebildung, kulturelle (Lehrkräfte-)Bildung, religiöse Bildung in einer Kultur der Digitalität sowie konfessionell-kooperativer Religionsunterricht.

Manfred L. Pirner (Prof. Dr. habil.), geb. 1959, lehrt Religionspädagogik und Didaktik des evangelischen Religionsunterrichts an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind öffentliche Religionspädagogik, digitale Bildung und religiöse Bildung, Menschenrechte und Kinderrechte.

Florian Höhne, Konstantin Lindner, Manfred L. Pirner (Hg.)

Digitalitätsethische Souveränität

Theologische und religionsdidaktische Perspektiven auf Influencer:innen

[transcript]

Diese Publikation wurde aus Mitteln des Projekts »Digitale Souveränität als Ziel wegweisender Lehrer:innenbildung für Sprachen, Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften in der digitalen Welt (DiSo-SGW)« (FKZ 01JA23S01A) finanziell bezuschusst, das durch die Europäische Union – NextGenerationEU finanziert und durch das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) gefördert wurde.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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



Dieses Werk ist unter der Creative-Commons-Lizenz BY-SA 4.0 lizenziert. Für die ausformulierten Lizenzbedingungen besuchen Sie bitte die URL <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.

2026 © Florian Höhne, Konstantin Lindner, Manfred L. Pirner (Hg.)

transcript Verlag | Hermannstraße 26 | D-33602 Bielefeld | live@transcript-verlag.de

Die automatisierte Analyse des Werkes, um daraus Informationen insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen gemäß § 44b UrhG (Text und Data Mining) zu gewinnen, ist ohne schriftliche Zustimmung der Rechteinhaber*innen untersagt.

Umschlagkonzept: Maria Arndt

Druck: Elanders Waiblingen GmbH, Waiblingen

<https://doi.org/10.14361/9783839476581>

Print-ISBN: 978-3-8376-7658-7 | PDF-ISBN: 978-3-8394-7658-1

Buchreihen-ISSN: 2703-142X | Buchreihen-eISSN: 2703-1438

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Inhalt

Digitalitätsethische Souveränität angesichts von Influencing. Einleitung
Florian Höhne, Konstantin Lindner und Manfred L. Pirner9

I. Digitalitätsethische Souveränität – grundlegende Perspektiven

Digitale Souveränität aus theologisch-ethischer Perspektive
Alexander Filipović 17

**Souverän leben in digitalen Abhängigkeiten? Digitalitätsethische Souveränität
aus medienethischer und -pädagogischer Perspektive**
Susanna Endres 31

**Digitalitätsethische Souveränität: die ethische Dimension
digitaler Souveränität im Bildungskontext**
Manfred L. Pirner 49

**Digitalitätsethische Souveränität durch Wertebildung ermöglichen.
Religionsdidaktische Verortungen**
Konstantin Lindner 71

II. Influencing – grundlegende Perspektiven

Christliches Influencing auf Social-Media-Plattformen im deutschsprachigen Raum – Ein Literaturüberblick der gegenwärtigen Forschung

Madlen Geidel 87

Schritte zu einer Ethik des Influencing. Verantwortlichkeiten, Kategorien und Imaginationen

Florian Höhne 101

Influencer:innen und Follower:innen – Kinder und Jugendliche als Rezipierende und Produzierende

Katharina Engel und Johanna Langenhorst 119

Kidfluencing aus kinderrechtlicher Perspektive: Selbstverwirklichung oder Rechtsverletzung?

Jutta Croll und Torsten Krause 135

Ästhetische Perfektion und unbegrenzte Verfügbarkeit – KI-generierte virtuelle Influencer:innen. Theologisch-ethische Überlegungen

Peter G. Kirchschräger 151

Social Media und Influencing aus religionsdidaktischer Perspektive. Grundsatzüberlegungen und Leitlinien

Konstantin Lindner, Manfred L. Pirner, Katharina Engel und Johanna Langenhorst 173

III. Influencing als Herausforderung für Ethik und Bildung – Konkretionen

Religiöse Content Creator:innen und die Zuschreibung von Autorität und Authentizität

Anna Neumaier 195

Das Orientierungspotenzial von Sinnfluencern für ein nachhaltiges Leben. Praxisprojekte in der Primar- und Sekundarstufe <i>Hans Mendl, Alexandra Lamberty und Rudolf Sitzberger</i>	213
Top-Influencer:innen und ihre Kritik an Religion in YouTube-Videos. Reichweitenstarke Videos als Herausforderung für die Anbahnung digitalitätsethischer Souveränität <i>Markus Brodthage</i>	227
Schönheitsideale und »Gesundheitswahn«. Beauty- und Fitness-Influencer <i>Tanja Gojny</i>	245
Influencing und Populismus. Produktive Konvergenzen – verhängnisvolle Allianzen – theologische Herausforderungen <i>Kristin Merle und Anita Watzel</i>	259
Im Gewand der Frömmigkeit. Christliche Influencer:innen, subtile Rassismen und die Delegitimierung von Kritik <i>Nathalie Eleyth</i>	279
Algorithmen lieben <i>Capybara</i>-Content. Influencing, Digitalität und die Ethik der Mensch-Tier-Beziehung <i>Clemens Wustmans</i>	299
Autor:innen	315

Digitalitätsethische Souveränität angesichts von Influencing. Einleitung

Florian Höhne, Konstantin Lindner und Manfred L. Pirner

Sie amüsieren mit witzigen Dance-Moves oder sie hetzen gegen vulnerable Gruppen, sie erklären Schüler:innen komplizierte Sachverhalte oder sie verleiten zu Verletzungen des eigenen Körpers, sie setzen sich für eine gerechte Gesellschaft ein oder sie protzen mit ihrem Reichtum ... Diese Liste von Ambivalenzen ließe sich um viele weitere Perspektiven ergänzen und bietet einen kursorischen Blick auf ein Phänomen, das in den letzten Jahren stark zugenommen hat: das so genannte »Influencing« als Sammelbegriff für »Personen oder Gruppen, die als Kommunikationsvermittler und Meinungsmacher im digitalen Bereich aktiv sind« (Schach 2018, 31). Influencer:innen nutzen insbesondere Social Media-Plattformen, um sich und ihre Anliegen zu präsentieren. Manchen geht es dabei lediglich darum, mit einer kleinen Gruppe ihre Erlebnisse zu teilen, andere wollen die Welt in maximalem Umfang beeinflussen, wieder andere verdienen ihr Geld, indem sie bestimmte Produkte – explizit oder scheinbar nebenbei – anpreisen oder im Auftrag verschiedenster Institutionen Botschaften in den digitalen Orbit senden. Auch das Panorama an derartigen Meinungsmacher:innen ist so vielfältig wie es Menschen gibt: Es erstreckt sich von spielenden (Klein-)Kindern, die als »Kidfluencer:innen« Spielzeug präsentieren, über Jugendliche, die zeigen wie Computerspiel-Hürden gemeistert werden können, bis hin zu Erwachsenen, die als sogenannte »Tradwifes« für ein Leben als Hausfrau an der Seite ihres alleinverdienenden Ehemannes werben, als Bodybuilder Tipps zum Muskelaufbau geben oder als »Granfluencer:innen« ihre Lebenserfahrungen teilen. Auch im religiösen Bereich finden sich immer mehr solche digitale Akteur:innen, von jungen Pfarrer:innen und Imamen bis hin zu fundamentalistischen Evangelikalen und Salafisten. Im Zuge der immer mehr Personen frei zugänglichen Nutzung von generativer Künstlicher Intelligenz (KI) nimmt auch die Zahl von KI-Influen-

cer:innen zu, die bisweilen nicht mehr von echten Menschen zu unterscheiden sind.

Influencer:innen sind für viele Menschen zu konstanten Alltagsbegleiter:innen geworden – gerade die jüngeren Generationen folgen ihnen beinahe selbstverständlich, um sich Inspiration und Orientierung zu holen. Nicht zuletzt angesichts der oben skizzierten Ambivalenzen ist der Bedarf an Unterstützung in Bezug auf ethische Fragestellungen und Entscheidungen, die sich im Influencing-Universum stellen, nicht von der Hand zu weisen. Im Gegenteil: Im Gefolge von diskriminierenden Äußerungen oder ethisch bedenklichen Handlungsaufforderungen durch Influencer:innen (Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz 2022, 149–153), aber auch in Bezug auf die mit Influencer-Marketing verbundenen Aspekte oder die Fragen von Datensicherheit ergibt sich für Follower:innen ein massiver Bedarf an Reflexions- und Kompetenzaufbau hinsichtlich eines emanzipierten Umgangs mit Influencing. Denn nicht immer ist garantiert, dass Influencer:innen transparent, wahrheitsgetreu, fürsorglich oder verantwortungsvoll handeln (Enke und Borchers 2019, 20). Damit einhergehende ethische Herausforderungen sind letztlich von den Follower:innen zu bewältigen – idealerweise so, dass sie ihre so genannte »digitale Souveränität« wahren können.

Letztgenanntes Konzept ist in den letzten Jahren immer mehr in den Fokus gerückt – sowohl von Seiten der Staaten oder anderer Gemeinwesen in Bezug auf die Wahrung einer weitgehenden Unabhängigkeit von großen Tech-Konzernen als auch hinsichtlich des Bedarfs von Individuen oder Institutionen an Datensicherheit. Auch in Bildungszusammenhängen erweist sich dieser Terminus als bedeutsam, insofern »als ›digitale Souveränität‹ [...] die Möglichkeit verstanden [wird], digitale Medien selbstbestimmt und unter eigener Kontrolle zu nutzen und sich an die ständig wechselnden Anforderungen einer digitalisierten Welt anzupassen.« (Blossfeld et al. 2018, 12; zudem: Artelt 2023, 41; Floridi 2020, 373; Goldacker 2017, 3) Ausgehend davon lassen sich verschiedene Erfordernisse für eine zukunfts befähigende Bildung formulieren – nicht zuletzt in Bezug auf den Umgang mit Social Media-Influencing.

Letztgenanntes Anliegen tangiert auch die wissenschaftliche Theologie und hier insbesondere die Theologische Ethik sowie die Religionsdidaktik. Denn weil religiös-konstitutive Rationalität eine elementare Dimension von Allgemeinbildung darstellt, gilt es im Horizont von Influencing und digitaler Souveränität nach diesbezüglichen Verknüpfungsoptionen mit Religion und religiöser Bildung zu fragen. Vor allem zum ethisch-reflexiven (Blossfeld et al. 2018, 17–18) und damit personalen Aspekt von digitaler Souveränität

können theologische sowie religionsdidaktische Reflexionen und Praxiskon-
texte bedeutsame Beiträge leisten, indem sie ausgehend vom christlichen
Menschenbild Orientierung im Umgang mit Influencing fundieren und auf
dieser Basis digitale Souveränität ermöglichen. Der Neologismus »digi-
talitätsethische Souveränität« verweist auf die damit einhergehende (Allge-
mein-)Bildungsrelevanz. Darunter lässt sich die Fähigkeit verstehen, »das
eigene Leben, die zwischenmenschlichen Beziehungen und die (globale) Ge-
sellschaft in einer Kultur der Digitalität frei, selbstbestimmt, partizipativ und
sozial verantwortlich zu gestalten und kritisch weiterzuentwickeln, wobei
der fragmentarische, verletzliche und fehlbare Charakter des Menschen be-
rücksichtigt wird« (Lindner, Pirner, Engel und Langenhorst in vorliegendem
Band).

Der vorliegende Sammelband reflektiert und fundiert das Konstrukt
»digitalitätsethische Souveränität« im Horizont des Phänomens Influencing,
indem er theologisch-ethische, medien- sowie religionspädagogische
Grundlagenbeiträge versammelt, die durch praxisrelevante Konkretionen
angereichert werden. Ein großer Teil der Beiträge geht auf ein interdisziplinä-
res Forschungskolloquium zurück, das im März 2024 vom Lehrstuhl für
Religionspädagogik und Didaktik des Religionsunterrichts der Otto-Fried-
rich-Universität Bamberg sowie vom Lehrstuhl für Medienkommunikation,
Medienethik und Digitale Theologie und vom Lehrstuhl für Religionspäd-
agogik und Didaktik des Evangelischen Religionsunterrichts, beide an der
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, veranstaltet worden
ist. An zwei Tagen haben Expert:innen aus Theologie, Medienpädagogik und
Schulpraxis zum Thema »*Digitalitätsethische Souveränität. Theologisch-ethische
und religionsdidaktische Perspektiven am Beispiel ›Influencer:innen‹*« diskutiert.

Den vorliegenden Sammelband haben wir in drei Teile gegliedert: Im ers-
ten Teil finden sich grundlegende Reflexionen zur digitaletischen Souverä-
nität, zum Begriff und zu dessen theologisch-ethischer, medienethischer so-
wie (religions-)didaktischer Relevanz. Die Beiträge des zweiten Teils fokussie-
ren das Phänomen des Influencings grundlegend. Basierend auf den so geleg-
ten Grundlagen geht es dann im dritten Teil um konkrete, materiale Themen
und Orientierungsfragen, von der Verschiebung von Machtverhältnissen, über
Vorbilder, Religionskritik, Gesundheitswahn, Populismus und Rassismus bis
hin zu Fragen des Tierschutzes beim Influencing.

Das Forschungskolloquium und die vorliegende Publikation sind im Rah-
men des interdisziplinären Verbundprojekts »Digitale Souveränität als Ziel
wegweisender Lehrer:innenbildung für Sprachen, Gesellschafts- und Wirt-

schaftswissenschaften in der digitalen Welt – DiSo-SGW« verortet, in dem verschiedene Fachdidaktiken entlang des Konstrukts »Digitale Souveränität« Lehrkräftefortbildungen in Orientierung an Design-Based-Research-Ansätzen entwickelt, durchgeführt und evaluiert haben – unter anderem für Religions- und Ethiklehrkräfte. Wir Herausgeber sind dankbar, dass sowohl das Kolloquium als auch der vorliegende Sammelband aus Fördermitteln des DiSo-SGW-Verbundprojekts realisiert werden konnten – Drittmittel, die der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg im Rahmen der Förderlinie »lernen:digital« durch das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) zur Verfügung gestellt und durch die Europäische Union – NextGenerationEU gefördert werden.

Ebenso sei den studentischen Mitarbeiterinnen Emma Soderer (Bamberg) und Feline Friedrich (Erlangen-Nürnberg) für ihre Unterstützung bei der Vorbereitung der Beiträge für die Drucklegung gedankt.

Mit diesem Sammelband wollen wir für die Bedeutsamkeit und Relevanz theologischer und (religions-)pädagogischer Forschung und Praxisreflexion zu Influencing und digitalitätsethischer Souveränität sensibilisieren. Wir wünschen den Leser:innen spannende und inspirierende Erkenntnisse bei der Lektüre der einzelnen Beiträge und freuen uns, wenn sie zur weiteren Erforschung und Diskussion dieser aktuellen Entwicklungen beitragen.

Literatur

- Artelt, Cordula. 2025. »Bildung in Zeiten von Digitalität und Künstlicher Intelligenz.« In *Welche Kompetenzen soll die Schule von heute für die Gesellschaft von morgen vermitteln?*, hg. von Nele McElvany, Charlotte Dignath, Michael Becker, Hanna Gaspard, Annika Ohle-Peters, 41–55. Münster: Waxmann. <https://doi.org/10.31244/9783818850111.04>
- Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz, Hg. 2022. *Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln*. Akt. u. erw. 2. Aufl., 149–153. Bonn: BzKJ.
- Enke, Nadja und Nils S. Borchers. 2019. *Whitepaper. Ethikkodex Influencer-Kommunikation*. Leipzig: Universität Leipzig. <http://www.bvim.info/ethik>
- Floridi, Luciano. 2020. »The Fight for Digital Sovereignty: What It Is, and Why It Matters, Especially for the EU.« *Philosophy & Technology*, 33 (3): 369–378. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00423-6>

- Goldacker, Gabriele. 2017. *Digitale Souveränität. Kompetenzzentrum Öffentliche IT*. Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme. <https://www.oeffentliche-it.de/publikationen/digitale-souveraenitaet/Digitale%20Souver%c3%a4nit%c3%a4t.pdf>
- Schach, Annika. 2018. »Botschafter, Blogger, Influencer:innen: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations.« In *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hg. von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 27–47. Wiesbaden: Springer.

I. Digitalitätsethische Souveränität – grundlegende Perspektiven

Digitale Souveränität aus theologisch-ethischer Perspektive

Alexander Filipović

1. Einleitung

Digitale Souveränität ist ein Schlagwort der digitalen Ethik, es spielt in Bildungspapieren und im pädagogischen Alltag eine immer größere Rolle. Souveränität verheißt Sicherheit, Autonomie und Freiheit. Wer möchte nicht souverän umgehen mit digitalen Technologien und Angeboten? Was so leicht gefordert werden kann und schon vom Namen her gerechtfertigt erscheint, soll hier ethisch hinterfragt werden. Ist digital souverän zu sein immer gut und richtig? Unter welchen Voraussetzungen gilt dies, wie kann man Souveränität als moralisch wertvoll qualifizieren?

Der Beitrag nimmt sich vor, digitale Souveränität auf den (sozial-)ethischen Prüfstand zu stellen, hier vor allem in grundsätzlicher und prinzipieller Weise. Ich nehme dafür die theologisch-(sozial-)ethische Perspektive ein, die ich zunächst skizziere (Abschnitt 2) und in einem weiteren Abschnitt anhand des Personbegriffs technikethisch präzisiere (3). Im Mittelpunkt steht dann ein Konzept digitaler Souveränität im Kontext der Beteiligungsgerechtigkeit (4).

2. Welche »theologisch-ethische Perspektive«?

Viele Menschen identifizieren die *religiöse* mit einer *ethischen* Perspektive. Sicher sind mit (fast) jeder Religion auch ein Ethos und spezifische Vorstellungen vom Guten und Gerechten verbunden. Allerdings geht Religion nicht in Ethik auf und innerhalb der Religionen gibt es durchaus Debatten über die Stellung der Ethik im Rahmen des eigenen Selbstverständnisses. Indem aus theologi-

scher Perspektive heraus die Annahme einer Identität von Ethik und Religion abgewehrt wird, stellt sich für die Religion¹ Ethik *als ein Problem* dar. Von daher darf es nicht verwundern, dass in der Theologie als wissenschaftliche Disziplin Ethikkonzepte in der eigenen Tradition problematisiert werden oder um das richtige Verhältnis von Theologie und Ethik gerungen wird. Die folgende Kurzdarstellung der »theologisch-ethischen Perspektive« ist daher *eine Möglichkeit*, auf das Problem der Ethik zu antworten.

In der Alltagssprache werden Ethik und Moral austauschbar verwendet, wobei oft der Begriff Ethik gewählt wird, weil Moral als repressiv, einengend oder bloß traditionell verstanden wird. In der Wissenschaft wird eine wichtige Differenzierung gebraucht und beide Begriffe erhalten ein je eigenes Verständnis:

»Ethik meint demnach die Reflexionsform der Moral oder die theoretische Beschäftigung mit moralischen Fragen, während Moral das gelebte Ethos von Individuen oder gesellschaftlichen Gruppen bezeichnet. Fragestellungen der Ethik beziehen sich dieser Unterscheidung zufolge von einer Metaebene aus auf Fragestellungen der Moral; die Ethik verhält sich zur Moral und zum Ethos dann ebenso wie die Germanistik zur deutschen Literatur, die Musikwissenschaft zur Musik oder die Religionsphilosophie zur Religion.« (Schockenhoff 2014, 23)

Aus dem Begriff der Theologie als einer Glaubens- und Offenbarungswissenschaft und der Differenzierung von Ethik und Moral ergibt sich der Begriff der theologischen Ethik: Theologische Ethik ist

»eine Theorie der menschlichen Lebensführung unter dem Anspruch des Evangeliums. Sie fragt nach dem guten Leben und richtigen Handeln in der Perspektive des christlichen Glaubens und bedenkt die Konsequenzen für dieses Leben und Handeln, die sich daraus ergeben, dass die Frage nach seinem letzten Ziel im Lichte einer bestimmten, nämlich einer der biblischen Offenbarung entnommenen Vorstellung menschlicher Erfüllung beantwortet wird.« (24)

1 Im Folgenden nehme ich die Perspektive des Christentums ein. Ich folge hier durch die Auswahl von Autor:innen einer katholischen Version einer christlich-theologischen Ethik, wobei ich protestantische Entwürfe hinzuziehe und im Übrigen nicht davon ausgehe, dass sich beide Varianten in Grundfragen wesentlich unterscheiden.

Damit hat Theologie eine doppelte Aufgabenstellung, einmal »Ethik als vernunftgeleitete Reflexion auf die Bedingungen und Strukturen menschlicher Lebensführung«, und weiterhin »als praktische[...] Selbstvergewisserung des christlichen Glaubens aus den Quellen der Offenbarung« (24). Je nachdem, welche der beiden miteinander verbundenen Aufgabenteile man priorisiert, eine reflexiv-theoretische oder eine glaubensorientierte Aufgabenstellung, ergeben sich auch unterschiedliche Profile theologischer Ethik.

Mit diesen Perspektiven können zudem große Unterschiede zwischen den sich ergebenden Entwürfen verbunden sein, etwa hinsichtlich der Frage, wer von einer solchen Ethik eigentlich angesprochen werden soll, z.B. Glaubende oder Mitglieder einer Gesellschaft generell. Daher ist es wichtig und entscheidend, die Wahl für eine der beiden Alternativen im Sinne einer »Richtungsentscheidung« (25) zu begründen und transparent zu machen: Ich gehe hier von den »Bedingungen und Strukturen menschlicher Lebensführung« (24) aus, weil dieser Ansatz mit seiner Ausrichtung auf anthropologische Problemstellungen nicht nur gut zum Thema »digitale Souveränität« passt, sondern überhaupt zum problem- und anwendungsorientierten Denken im Bereich der Ethik eine Affinität aufweist.

Es ist hier nicht der Platz, die Existenz und spezifische Form theologischer Ethik gerade im Vergleich zur philosophischen Ethik zu thematisieren. Festgehalten werden soll aber als Startpunkt das anthropologische Zentrum und die gesellschaftliche Kontextualität (als Bedingungen und Strukturen menschlicher Lebensformen) theologischer Ethik einerseits und der Bezug auf die Bibel als Heilige Schrift andererseits.

Mit dem Fokus auf die theologische Gestalt christlicher Sozialethik hat Marianne Heimbach-Steins (2022a) drei theologische Profile Christlicher Sozialethik in Auseinandersetzung mit der Heiligen Schrift rekonstruiert. Sie sind exegetisch abgesichert und ergeben sich aus Sinnlinien biblischer Gotteserfahrung durch die ganze Bibel hindurch: Heimbach-Steins hebt die biblischen »Signalwörter« (71) bzw. Motive (74) Schöpfung, Befreiung und Prophetie hervor, die verbunden sind mit den Formen Ordnung, Veränderung und Kritik. Sie ergeben drei unterschiedliche, aber zusammenhängende biblisch-theologische Profile. Ich fokussiere für das Thema »digitale Souveränität« auf das Profil »Befreiung und Veränderung«.

Befreiung und Veränderung als biblisches Profil theologischer Ethik ist ein Gegengewicht zu dem mehr statischen Profil der Schöpfung und Ordnung. Anlass für ethisch qualifizierte Veränderungen menschlichen Lebens und von Gesellschaftsstrukturen in den Texten der Heiligen Schrift sind »Erfahrungen

des Leidens, der Ungerechtigkeit und der Unterdrückung« (74), die aus spezifischen Verletzlichkeiten des Menschen herrühren. Kernreferenz ist die biblische Exodus-Tradition: »Den Weg in die Freiheit verdankt Israel dem Gott, der sich durch das Leiden ›seines Volkes‹ zum befreienden Handeln bewegen lässt. Indem Gott seine Option für die Armen trifft, macht er sich die Perspektive der Unterdrückten zu eigen [...].« (74) Gottes Handeln ermächtigt das Volk, in die Freiheit zu gelangen. Damit aber diese Wirklichkeit der Befreiung auch auf Dauer wirksam werden kann, muss diese Freiheit geschützt und gestaltet werden in der Lebenswirklichkeit des Volkes:

»Gemeinsam als Befreite leben zu können (vgl. Gal 5,1 u. ö.), impliziert deshalb als zweiten Schritt den Imperativ, dem gemeinsamen Leben eine die Freiheit für alle sichernde, gerechte Ordnung zu geben. Befreiung bildet die zentrale biblische Erinnerungsfigur, die einem Ethos der Freiheit für alle zur Durchsetzung verhelfen soll, wie es die Präambel zum Dekalog (Ex 20,1-17; Dtn 5,6-21) mit der Erinnerung an Gottes Befreiungshandeln repräsentiert.« (74)

Gesellschaftliche Ordnungen im Lichte des Evangeliums müssen sich aus dieser Perspektive dem Anspruch der Freiheit stellen. Biblische Quellen und Motive und ihre theologischen Interpretationen wie der Fokus auf Veränderung, die Option für die Armen (Bedford-Strohm 1993) oder die Bedeutung der gesellschaftlichen Kontextualität der Freiheit gewinnen aus diesem biblischen Motiv der Befreiung ihre Kraft. Sie laufen alle auf eine verändernde Gestaltung gesellschaftlicher Strukturen und Lebensbedingungen für mehr Freiheit aller hinaus, also für mehr Gerechtigkeit. Diese biblische Verbindung von Freiheit und Gerechtigkeit auf struktureller Ebene und der Fokus auf die Armen (Unfreien) sollen hier im Weiteren als theologisch-ethischer Anker dienen, auf den ich bilanzierend am Ende zurückkomme.

3. Der Mensch als Person und die Technik

Um diese Freiheits- und Gerechtigkeitsperspektive im Kontext von (digitaler) Technik auf den Begriff zu bringen, bietet sich der Begriff der Person an (ausführlich Filipović 2021; Puzio und Filipović 2021). Damit knüpfen wir unmittelbar an das skizzierte Verständnis christlich-theologischer Ethik an, das bei »einer Analyse der Grundbedingungen des Menschseins« bzw. »mit der Rück-

frage des Menschen nach sich selbst« (Schockenhoff 2014, 27) beginnt. Der Personbegriff ist ein Brennpunkt dieser menschlichen Selbstverständigung und sollte meines Erachtens auch von den konkreten Selbstverständigungen aus konzipiert werden.

Zunächst wurzelt das Personverständnis im Gottesbezug des Menschen, der spezifisch gefasst wird. Im theologischen Begriff der Person kommen die Unvertretbarkeit und Unvergleichlichkeit jedes Menschen sowie seine Autonomie zum Ausdruck: »Person ist der Mensch nicht aufgrund bestimmter Eigenschaften, die er mit allen Menschen gemeinsam hat, sondern weil er von Gott zur Freiheit berufen ist und aus innerer Selbstbestimmung seinen eigenen Lebensweg gehen kann.« (Schockenhoff 2013, 192) Es geht also nicht darum, Kriterien-Listen oder Eigenschaften aufzustellen, nach denen Menschen Personstatus haben oder nicht. In diesem theologisch-ethischen Ansatz markieren die göttliche Berufung des Menschen zur Freiheit und die sich daraus entwickelnden Konsequenzen das einzige Kriterium für den Personenstatus des Menschen.

In einem klassischen christlich-sozialethischen Gedankengang beurteilt man gesellschaftliche Institutionen und Strukturen nach deren Personengerechtigkeit (Heimbach-Steins 2022b, 175–178) und macht auf diese Weise die Freiheitsperspektive als gesellschaftliches Kriterium stark. Als ein theologisch-ethischer Leitbegriff kommt dem menschlichen Personsein in christlicher Perspektive also eine wichtige Kritikfunktion zu: Sie »deckt die faktischen Zwänge der gesellschaftlichen Lebensbedingungen, aber auch die Verkürzungen seines eigenen Selbstverständnisses auf, die den Menschen daran hindern, seiner Würde als Person zu entsprechen und im geschöpflichen Gegenüber zu Gott zu leben (Schockenhoff 2013, 192). Dieses kritische Potential steht in einer Linie mit dem oben biblisch erschlossenen Befreiungsmotiv, dessen Veränderungsimpuls und Option für die Armen eine mehrfache Dynamik mitbringen.

Als gemeinsamer qualitativer Bestimmungsbegriff von Personalität zeigt sich also hier (und in einschlägigen Texten Christlicher Sozialethik) die Forderung nach freien Entfaltungsbedingungen des Menschen in gesellschaftlichen, wir fügen hier hinzu: technischen, Kontexten. Dies ist rekursiv zu präzisieren durch den Aspekt der Handlungsmöglichkeit: Menschen sollen gesellschaftliche und technische Strukturen frei gestalten können, damit Gesellschaft und Technik ihnen diese Entfaltungsmöglichkeiten bieten. Zu was hin ein Mensch entfalten kann, ist dabei zunächst offen. Seine Entfaltung findet zwar in einem »Unbeliebigkeitsraum« (Filipović 2015, 201) statt und muss sich

auch der Kritik stellen, etwa ob und inwiefern mit dieser Entfaltung Potentiale für gelingendes Leben verschenkt werden. Aber sie ist dennoch offen in dem Sinne, dass wir heute nicht wissen, was Menschen aus sich machen können, wofür sie ihre Gestaltungsmacht und -fähigkeit nutzen und in welcher Hinsicht sie auch moralische Lernprozesse realisieren.

4. Digitale Souveränität, Literacy und Beteiligungsgerechtigkeit

Welche Sichtweise ermöglicht uns nun die theologisch erschlossene sozial-ethische Forderung nach freien Entfaltungsbedingungen in gesellschaftlichen und technischen Kontexten Perspektiven für das Thema der *digitalen Souveränität*?

4.1 »Digitale Souveränität« als unkritische Anpassung?

»Als »digitale Souveränität« wird die Möglichkeit verstanden, digitale Medien selbstbestimmt und unter eigener Kontrolle zu nutzen und sich an die ständig wechselnden Anforderungen in einer digitalisierten Welt anzupassen.« (Aktionsrat Bildung 2018, 12) Wenn wir zunächst das kritische Potential des Personbegriffs anlegen, fällt auf: Aus der Perspektive christlicher Sozialethik ist das eine bedenkliche Verkürzung, weil hier Selbstbestimmung im Licht von Anpassung und nicht im Licht von Gestaltungsmacht interpretiert wird, also eigentlich keine Freiheit ist. Das ist typisch: Eine individualistische Sicht des Kompetenzdiskurses tendiert dazu, Menschen »fit« machen zu wollen für gesellschaftliche Kontexte, die auch ausbeutend, vermachend, gewinnorientiert etc. sein können oder sind. Konkret: Die Rede von »digitaler Souveränität« und »digitaler Kompetenz« angesichts von Big Tech und Influencer-Mega-Marketing-Business und der psychologischen Verführungsmechaniken nicht nur von TikTok etc. ist zynisch. Selbstbestimmung ist in dieser Hinsicht eine geschickt produzierte Chimäre der Digitalkonzerne: Wir haben durch unsere Alltagspraxis allen Anlass zu glauben, selbstbestimmt in digitalen Kontexten zu agieren. Es stellt sich aber heraus, dass wir alle fleißige Zulieferer für die Gewinne politisch zweifelhaft agierender Unternehmen sind, die uns immer mehr und geschickter ausbeuten. In Überwachungsgesellschaften sind personengerechte Strukturen kaum möglich (Puzio und Filipović 2021, 102–106).

Um diesem falschen Verständnis im Umfeld der *digitalen Souveränität* zu begegnen, das darin liegt, Souveränität unkritisch als Anpassung an vorge-

gebene Strukturen zu verstehen, ist ein Konzept notwendig, das die Forderung nach Souveränität in digitalen Kontexten eng mit einer gesellschaftskritischen Perspektive verbindet. Es bietet sich der Rückgriff auf die Option für die Armen an, das ein Gerechtigkeitskonzept in dem Sinne ist, dass es nicht »die Armen« (ungebildeten, unsouveränen etc. Menschen) fit machen möchte, sondern Gesellschaft so verändern will, dass wir alle als freiheitssuchende, entwicklungsoffene, verletzbare und in unserer Identität dauernd zur Debatte stehende Menschen zu unserem Recht kommen und entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten haben. Daraus ergibt sich die Forderung nach einem kritischen, politisch ausgerichteten Konzept für die personengerechte Gestaltung digitaler Umwelten.

Für ein solches hier zu skizzierendes Konzept knüpfe ich an zwei Konzepte an, die ich an anderer Stelle entwickelt habe: Literalität (*literacy*) und Beteiligungsgerechtigkeit.

4.2 Literacy als allgemeine kommunikative Teilhabemöglichkeiten

Der Begriff der *literacy* (dt. Literalität) ist heute als Synonymbegriff für Kompetenzen breit etabliert. »Digital literacy« oder »media literacy« meinen digitale bzw. mediale Kompetenzen. Ein intensiverer Blick auf die Geschichte des Literacy-Konzeptes prononciert aber die schriftsprachlichen, kommunikativen und funktionalen Elemente besonders und lässt vermuten, dass sich hinter *literacy* mehr verbirgt als eine bloße Gleichsetzung mit dem Kompetenzbegriff (Filipović 2007, 61–90). Ich kann das an dieser Stelle nicht umfänglich darstellen, aber ein kontextueller, funktionaler *literacy*-Begriff kann verstanden werden als ein Konzept, das *allgemeine kommunikative Teilhabemöglichkeiten im Kontext spezifischer Gesellschaftsformationen*² problematisiert.

Es ist möglich, digitale Souveränität im Sinne einer digitalen Literacy als *allgemeine kommunikative Teilhabemöglichkeit im Kontext digitaler Gesellschaftsformationen* zu verstehen. Ohne eine solche spezifische und funktionale Schriftsprachkompetenz (Lesen, Schreiben, Symbolverwendung, Übersetzen usw.), beispielsweise in technischen Umwelten, ist die Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen (Kommunikation, Arbeit, Weiterbildung, Kultur usw.), die auf technischen Bedingungen aufbauen, nicht möglich. Entfaltungsmöglichkeiten als

2 Hier und im Folgenden lege ich keinen speziellen Wert auf die semantischen Unterschiede zwischen Teilhabe, Teilnahme und Partizipation, die ungefähr das Gleiche bezeichnen. Vgl. dazu genauer Filipović 2008.

Freiheiten bieten sich nur denjenigen, die die Vorausbedingungen für eine selbstbestimmte Gestaltung erfüllen, die die Gesellschaft in ihrer jeweiligen Verfassung implizit erfordert, also denjenigen, die digital souverän sind. Hier begegnet uns wieder das angesprochene Dilemma: Ist die erforderliche Kompetenz zur Teilhabe eine Anpassung an (unter Umständen) ungerechte und vermachtete Gesellschaftsformen, deren erforderliche Kritik nicht durch die Teilnahme an ihr realisiert werden kann?

4.3 Beteiligungsgerechtigkeit als kritisches Konzept sozialer Gerechtigkeit

Ein Ausweg und die angekündigte gesellschaftskritische Absicherung eines Kompetenzmodells bietet das Konzept der Beteiligungsgerechtigkeit. Wenn *literacy* im Lichte der Beteiligungsgerechtigkeit verstanden wird, so das Argument, verfügt man über ein hinreichend kritisches und freiheitsorientiertes Konzept, in dessen Licht digitale Souveränität auch aus theologisch-ethischer Perspektive vertreten werden kann. Beteiligungsgerechtigkeit umfasst drei Elemente (Filipović 2022)³:

- 1.) (Politische) Mitbestimmung: Personengerechte Verhältnisse lassen sich in je aktuellen sozialen Zusammenhängen nur durch gerechte Beteiligung im Sinne von Mitbestimmung sicherstellen. Personen sollen teilnehmen können an der Gestaltung sozialer Strukturen, in denen sie leben. Es handelt sich um ein individuelles Recht oder einen moralischen Anspruch auf Mitbestimmung, worauf z.B. der Staat reagieren muss, etwa indem er Wahlen entsprechend organisiert, oder worauf z.B. Unternehmen reagieren sollen, etwa indem sie betriebliche Mitbestimmung ermöglichen und unterstützen.
- 2.) Teilhabe an Gütern: Neben dieser Mitbestimmungsperspektive betrifft der Beteiligungsgedanke auch den Zugang zu Gütern. Die Teilhabe am Wohlstand einer Gesellschaft, die Teilhabe an Kultur und sozialem Miteinander ist eine Frage der Gerechtigkeit, die auch menschenrechtlich durch die Ausformulierung und Einforderung sozialer Rechte betont wird. Auch hier handelt es sich um individuelle Rechte oder moralische Ansprüche, auf die durch Verteilung von Gütern oder die Schaffung realer Zugangsmöglichkeiten, z.B. staatlicherseits, reagiert werden kann. Teilhabe an digitalen

3 In den folgenden Absätzen greife ich zum Teil wörtlich auf meinen Text zurück.

Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten sind ein weiteres Beispiel für diese Güter.

- 3.) Verbunden ist dieser Gedanke mit der Idee, dass soziale Güter nicht von selbst entstehen, sondern (kooperative) Leistungen der Gesellschaftsmitglieder darstellen. Insofern ist auch der Beitrag (Kontribution) zu diesen sozialen Gütern, von denen alle profitieren, eine Frage der Gerechtigkeit und kann, in Relation zu den Fähigkeiten der Personen, von der Gemeinschaft rechtlich oder moralisch eingefordert werden, z.B. durch Steuern. Bei diesem Beteiligungsaspekt stehen rechtliche oder moralische Pflichten der Einzelnen gegenüber der Gesellschaft im Vordergrund, die etwa auch im Kontext Digitalität deutlich werden: Ein zur Partizipation einladender, sicherer digitaler Raum (Soziale Medien) entsteht auch durch die achtsame Kommunikationsweise aller direkt Beteiligten und liegt damit auch in der Verantwortung der Nutzer:innen

Beteiligung kann mithin als Grundforderung der Gerechtigkeit gelten, die allen anderen Gerechtigkeitsanliegen vorgeordnet ist. Denn Gerechtigkeit verlangt nicht nur, dass alle Betroffenen bei Fragen von Verteilung, Ausgleich etc. berücksichtigt werden, sondern dass sie an den Aushandlungsprozessen über die Gerechtigkeitskriterien selbst mitwirken können. Schließlich zeigt sich im Begriff der Beteiligung der Zusammenhang von Gerechtigkeit und Freiheit: Selbstbestimmung lässt sich nur durch Mitbestimmung realisieren, und die ist grundsätzlich allen in gleicher Weise zu gewähren.

Hier zeigt sich die Bedeutung der Option für die Armen: Armut kann als fehlende materielle, kulturelle und politisch-institutionelle Teilhabe, als Exklusion, Abkoppelung und soziale Ausgrenzung verstanden werden. In den Texten kirchlicher Soziallehre begegnet uns dieser Aspekt ebenfalls, insofern auch hier Armut breit als Exklusion und als Abgeschnittensein vom Reichtum der Welt/der Nationen verstanden wird.

Christlich-sozialethisch ist die politisch-gesellschaftliche Dimension der Armut augenfällig, die durch eine Veränderung der gesellschaftlichen und politischen Strukturen beseitigt (nicht verringert!) werden soll. Mit einem solchen zutiefst (gesellschafts-)kritischen Veränderungswillen verbinden sich unbequeme Machtkritik, insofern soziale Ausgrenzung im Sinne der biblischen Option für die Armen die Mächtigen zur Verantwortung zieht. Zudem steckt darin ein starker Appell an die Solidarität der teilnehmenden Gesellschaftsglieder, Beteiligung der Ausgegrenzten aktiv zu ermöglichen. Die christlich-sozialethische Option für die Armen in ihrer Fassung im Kon-

zept der Beteiligungsgerechtigkeit kennzeichnet somit die besondere Form sozialer Gerechtigkeit als umfassende Gerechtigkeit mit einem spezifischen Zuschnitt.

Wie jeder sozialen Gerechtigkeit geht es der Beteiligungsgerechtigkeit letztlich um personale Entfaltungsmöglichkeiten. Sozial gerecht ist ein Zustand, wenn alle mitmachen können, alle ihre gesellschaftliche Umwelt mitgestalten können, die Früchte der gemeinsamen Arbeit und des Engagements auch gleich genießen können und wenn alle beitragen zum gemeinsamen Wohl. Kritisch ist dieses Konzept, indem es ein Kriterium an gesellschaftliche Strukturen anlegt und im Sinne seines Veränderungsimpulses mangelnde Beteiligung und Exklusion nicht akzeptiert und ausgleichen möchte.

5. Fazit: Digitale Souveränität aus theologisch-ethischer Perspektive

Im Lichte des gerade beschriebenen theologisch-ethischen Konzepts der Beteiligungsgerechtigkeit und im Kontext des Begriffs *literacy* kann digitale Souveränität in vielfacher Hinsicht ethisch ausgezeichnet werden:

- Digitale Souveränität ist eine Voraussetzung für allgemeine kommunikative Teilnahme- und Teilhabemöglichkeiten in digitalen sozialen Umwelten. Digitale Souveränität bedeutet, in digitalen Kontexten aktiv-kommunikativ dabei sein zu können. Wer nicht digital souverän ist, kann nicht mitgestalten. Ein Mangel an digitaler Souveränität verstößt gegen Rechte und moralische Ansprüche von Individuen auf gesellschaftliche, organisatorische und politische Mitbestimmung und kulturelle Teilhabe.
- Digitale Souveränität ist in digitalen Umwelten eine Vorausbedingung für individuelle Entfaltungsmöglichkeiten. Das bedeutet, dass sie freiheitsrelevant ist: Freiheit basiert auf realisierten Entwicklungsmöglichkeiten – in diesem Fall auf Entwicklungsmöglichkeiten im digitalen Raum. In der Digitalität gilt: Entfaltung ist nur möglich, wenn man selbstbestimmt digitale Möglichkeiten in Anspruch nehmen kann.
- Digitale Souveränität ist, wo sie fehlt, ein Marker nicht unbedingt gleich für mangelnde Erziehung oder Bildung, sondern auch ein Hinweis darauf, dass digitale Umwelten so strukturiert sind, dass Menschen Entfaltungsmöglichkeiten verwehrt werden. Bevor digitale Souveränität gefördert und von Bildungseinrichtungen als Ziel eingefordert wird, ist zu prüfen, ob di-

gitale Strukturen (Social Media, proprietäre App-Stores, Überwachungs-kapitalismus, algorithmenbasierte Nachrichtenfeeds usw.) ungerecht sind und politisch entsprechend reguliert werden müssen. *Die Verletzlichkeitsstruktur des Menschen* ist so angelegt, dass digitale Souveränität uns nicht vor Schaden schützen kann; oft kann das nur politische Regulierung.

- Digitale Souveränität bedeutet auch eine individuelle oder kollektiv-politische Freiheit, digitale Umwelten so umgestalten zu können, dass sie gerechter sind und unseren Bedürfnissen nach Demokratie und Menschenrechten besser entgegenkommen. Insofern ist digitale Souveränität kritisch, weil sie ethisch nicht nur freie Entfaltung in digitalen Kontexten bedeuten kann, sondern auch in Anspruch nimmt, digitale Umwelten so gestalten zu können, dass diese freiheitsförderlich sind. Digitale Souveränität ist also Fähigkeit, (digital-)politisch zu denken und zu handeln.
- Digitale Souveränität ist als Möglichkeitsbedingung dafür zu sehen, wie Menschen sich in kulturelle Prozesse mit einbringen können. Je mehr Menschen digital souverän sind, desto mehr Menschen können ihren politischen, kulturellen, religiösen usw. Beitrag leisten für eine gerechte Gesellschaft.

Damit digitale Souveränität als ethisch qualifiziertes Konzept verstanden werden kann, muss es so ausgezeichnet werden, dass damit auch die Kritik an digitalen Umwelten mit ins Auge gefasst wird. Mehr noch: Digitale Souveränität darf nicht eine vermachtete, digital-technokratische Gesellschaft affirmieren, sondern muss ebenso auf eine Politik zielen, die solche digitalen Umwelten durch Regulierung erschafft, in denen digitale Souveränität keine Bedingung für ein glückliches Leben ist. Digitale Räume sind so zu gestalten, dass auch die verletzlichen, nicht-souveränen Menschen ein gutes Leben führen können. Erst dann wird das Konzept zu einem wertvollen Konzept allgemeiner kommunikativer Teilhabe in der digitalen Gesellschaft.

Literatur

- Aktionsrat Bildung, Hg. 2018. *Digitale Souveränität und Bildung: Gutachten*. Münster: Waxmann.
- Bedford-Strohm, Heinrich. 1993. *Vorrang für die Armen: Auf dem Weg zu einer theologischen Theorie der Gerechtigkeit*. Öffentliche Theologie 4. Gütersloh: Kaiser.

- Filipović, Alexander. 2007. *Öffentliche Kommunikation in der Wissensgesellschaft: Sozialethische Analysen*. Forum Bildungsethik 2. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Filipović, Alexander. 2008. »Elemente einer kritischen Theorie der Beteiligungsgerechtigkeit: Christlich-sozialethische Sondierungen.« In *Bildungswege als Hindernisläufe: Zum Menschenrecht auf Bildung in Deutschland*, hg. von Marianne Heimbach-Steins, Gerhard Kruip und Katja Neuhoff, 173–189. Forum Bildungsethik 5. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Filipović, Alexander. 2015. *Erfahrung – Vernunft – Praxis: Christliche Sozialethik im Gespräch mit dem philosophischen Pragmatismus*. Gesellschaft – Ethik – Religion 2. Paderborn u.a.: Schöningh.
- Filipović, Alexander. 2021. »Der Mensch als Person und die Technik: Christlich-sozialethische Perspektiven im Anschluss an Romano Guardinis ›Das Ende der Neuzeit‹.« In *Wer bist Du, Mensch? Transformationen menschlichen Selbstverständnisses im technischen Fortschritt*, hg. von Armin Grunwald, 196–215. Freiburg: Herder.
- Filipović, Alexander. 2022. »Synthese: [zu ›normative Orientierungen‹].« In *Christliche Sozialethik. Grundlagen – Kontexte – Themen. Ein Lehr- und Studienbuch*, hg. von Marianne Heimbach-Steins, Michelle Becka, Johannes Frühbauer und Gerhard Kruip, 232–238. Regensburg: Pustet.
- Heimbach-Steins, Marianne. 2022a. »Sozialethik und Theologie.« In *Christliche Sozialethik. Grundlagen – Kontexte – Themen. Ein Lehr- und Studienbuch*, hg. von Marianne Heimbach-Steins, Michelle Becka, Johannes Frühbauer und Gerhard Kruip, 62–80. Regensburg: Pustet.
- Heimbach-Steins, Marianne. 2022b. »Sozialprinzipien.« In *Christliche Sozialethik. Grundlagen – Kontexte – Themen. Ein Lehr- und Studienbuch*, hg. von Marianne Heimbach-Steins, Michelle Becka, Johannes Frühbauer und Gerhard Kruip, 170–86. Regensburg: Pustet.
- Heimbach-Steins, Marianne, Michelle Becka, Johannes Frühbauer und Gerhard Kruip, Hg. 2022. *Christliche Sozialethik: Grundlagen – Kontexte – Themen. Ein Lehr- und Studienbuch*. Regensburg: Pustet.
- Puzio, Anna und Alexander Filipović. 2021. »Personen als Informationsbündel? Informationsethische Perspektiven auf den Gesundheitsbereich.« In *Digitalisierung im Gesundheitswesen: Anthropologische und ethische Herausforderungen der Mensch-Maschine-Interaktion*, hg. von Alexis Fritz, Christof Mandry, Ingo Proft und Josef Schuster, 89–113. Jahrbuch für Moraltheologie 5. Freiburg/Basel/Wien: Herder.
- Schockenhoff, Eberhard. 2013. *Ethik des Lebens: Grundlagen und neue Herausforderungen*. 2., aktualisierte Aufl. Freiburg: Verlag Herder.

Schockenhoff, Eberhard. 2014. *Grundlegung der Ethik: Ein theologischer Entwurf*. 2., überarb. Aufl. Grundlagen Theologie. Freiburg i.Br./Basel/Wien: Herder.

Souverän leben in digitalen Abhängigkeiten?

Digitalitätsethische Souveränität aus medienethischer und -pädagogischer Perspektive

Susanna Endres

1. Digitale Souveränität: Zur Relevanz einer populären Forderung

In der digitalen Gesellschaft ist der Begriff der digitalen Souveränität zu einer zentralen Leitidee avanciert, die weit über individuelle Nutzungskompetenzen hinausreicht. Digitale Souveränität verweist nicht nur auf die individuellen Fähigkeiten und Fertigkeiten, digitale Technologien kompetent zu nutzen, sondern auch selbstbestimmt über deren Einsatz und Gestaltung zu entscheiden. Das Begriffspaar adressiert damit weitreichende Fragen der Unabhängigkeit und Selbstbestimmung und zeigt dabei auch die Bedeutung souveräner Infrastrukturen und Handlungsfelder auf, wie im Arbeitspapier der Gesellschaft für Informatik deutlich wird:

»Digitale Souveränität ist innerhalb der letzten Jahre zu einem der zentralen Begriffe in der Digitalpolitik geworden. Es wird zunehmend klar, dass es für verschiedene Stakeholder entscheidend ist, digital souverän entscheiden und handeln zu können. Es geht um den Staat und um Behörden, um Unternehmen und Bürger:innen. Wir sprechen über die Souveränität von Infrastruktur, Daten, Algorithmen, Hardware, Software, Bildung – letztlich geht es um die Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit unserer Gesellschaft.« (Federrath 2020, 3)

Dass der Begriff auch in der Medienpädagogik als relevant erachtet wird, ist vor dem Hintergrund einer derart umfassenden gesellschaftlichen Bedeutungszuschreibung wenig überraschend. Im Zuge der rasanten technologischen Entwicklungen, insbesondere im Bereich der Künstlichen Intelligenz, wird gar darüber diskutiert, ob sich die Medienpädagogik nicht verstärkt an

diesem Konzept orientieren sollte, anstatt an traditionellen Paradigmen wie der Medienkompetenz festzuhalten. Der Begriff der Medienkompetenz bilde, so etwa Thimm (2023, 85) die Herausforderungen des digitalen Wandels nicht mehr adäquat ab, weshalb sie sich für eine Neuausrichtung pädagogischer Konzepte – orientiert am Konzept der *digitalen Souveränität* – ausspricht.

Die Frage nach digitaler Souveränität ist jedoch nicht nur eine technologische oder pädagogische, sondern auch eine ethische. In einer Welt, in der digitale Systeme tief in gesellschaftliche Strukturen eingebettet sind, stellt sich die Herausforderung, wie digitale Technologien verantwortungsvoll gestaltet und genutzt werden können, um individuelle und kollektive Handlungsfähigkeit zu gewährleisten. Um entsprechende Facetten, Herausforderungen, aber auch Bezüge aufzuzeigen, wird der nachfolgende Beitrag das Konzept einer *digitalitätsethischen Souveränität* sowohl aus medienethischer als auch -pädagogischer Perspektive diskutieren.

2. Begriffsverständnisse

Dass eine entsprechende Einordnung nicht ganz leicht ist, wird bereits mit Blick auf die Einführung deutlich. Das Begriffspaar *digitale Souveränität* ist komplex und wird, wie eine Scoping Review zur begrifflichen Verwendung aus dem Jahr 2022 zeigt, mit unterschiedlicher Konnotation genutzt. Müller et al. (2022, 9) haben insgesamt 48 Texte aus der Medienpädagogik, der Medienethik sowie aus angrenzenden Fachdisziplinen in einer qualitativ-empirischen Studie ausgewertet. Neben wissenschaftlichen Texten fanden sich darunter auch Policy Papers und Handreichungen aus der Praxis. Insgesamt hat die Untersuchung gezeigt, dass drei Verwendungsweisen des Begriffspaares vorherrschen:

In Teilen der untersuchten Texte wird der Begriff im umgangssprachlichen Sinne im Verständnis von *Besonnenheit* gebraucht. Gemeint sind damit alltags-sprachliche Aussagen wie »Er/Sie hat ein souveränes Auftreten«. Es geht also um ein selbstsicheres Gebaren, um besonnenes Handeln, bei dem man zu seiner Haltung steht, ohne sich von anderen beeinflussen zu lassen (15).

In einer weiteren Form der Begriffsverwendung wird Souveränität in Rückbezug auf den *Freiheitsbegriff* verstanden: Auch hier steht das Individuum und seine persönliche Unabhängigkeit sowie Freiheit im Vordergrund. Souveränität wird dabei jedoch eher im Sinne des Autonomiebegriffs verwendet bzw. mit diesem sogar gleichgesetzt. Dabei wird in den meisten Texten

jedoch auch auf die Grenzen von Autonomie eingegangen, indem diese zur Notwendigkeit des Individuums als soziales Wesen zu agieren und sich auf andere und das Sozialgefüge einzulassen in Kontrast gesetzt wird (15).

Von diesen beiden auf das Individuum bezogenen Perspektiven grenzt sich die dritte Perspektive dahingehend ab, als dass sie in einem traditionellen, politikwissenschaftlichen Verständnis den Staat als zentralen Akteur in den Fokus nimmt. Versteht man Souveränität als *Macht*, so wird damit die staatliche Hoheit über ein bestimmtes Territorium verstanden. Ein solcher Zugang zum Begriff lässt sich, wie einige der in der Untersuchung ausgewerteten Texte betonen, nur bedingt ins Digitale übertragen, da digitale Räume keine festen territorialen Grenzen aufweisen. Stattdessen sei digitale Souveränität durch ihre Relationalität und Legitimation durch die betroffenen Akteur:innen geprägt. Das traditionelle machtbezogene Verständnis von Souveränität steht entsprechend vor Herausforderungen. Die Frage, wer Kontrolle über digitale Infrastrukturen, Daten und Algorithmen ausübt und welche legitimen Entscheidungsinstanzen existieren, ist komplexer als eine bloße Übertragung klassischer staatlicher Souveränitätsvorstellungen. Während einige Ansätze digitale Souveränität dennoch weiterhin als machtbezogen interpretieren, betonen andere die Notwendigkeit neuer Konzepte, die der dezentralen und global vernetzten Struktur des Digitalen Rechnung tragen (14).

Wie sich zeigt, ist die Diskussion um (digitale) Souveränität komplex und geht weit über das Zuschreiben individueller Kompetenzen hinaus. In digitalen Räumen wirken verschiedene Akteure auf unterschiedlichen Ebenen zusammen: Staaten, Institutionen, Unternehmen und Individuen sind in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis verbunden. Während Staaten regulatorische Rahmenbedingungen setzen und wirtschaftliche Akteur:innen technologische Infrastrukturen bereitstellen, liegt es an den Individuen, sich in dieser vernetzten Welt souverän zu bewegen. Eine solche individuelle digitale Selbstbestimmung ist wiederum untrennbar mit strukturellen und gesellschaftlichen Bedingungen verknüpft.

Wie Pohle (2020, 245) hervorhebt, unterscheiden sich die Voraussetzungen für die Verwirklichung digitaler Souveränität zwischen Staaten, Unternehmen und Individuen erheblich. Zwar überlappen sich diese Dimensionen in vielen Aspekten, doch erfordern sie jeweils spezifische Maßnahmen und Rahmenbedingungen. Die bloße Fokussierung auf einen der drei Teilbereiche greift daher zu kurz. Insbesondere in Bildungs- und Kompetenzdiskursen besteht die Gefahr, dass durch den Fokus auf die Zielvorstellung eines *souveränen Individuums* der Diskurs in einem bloßen Aufzählen von benötigten Fähigkeiten und

Fertigkeiten verharrt und die Gesellschafts- und Institutionsebene aus dem Blick gerät (Thimm 2023, 5).

3. Digitale Souveränität als Akzeptanz von Abhängigkeiten

Das oben vorgestellte Scoping-Review gibt nicht nur einen Überblick über die unterschiedlichen Konnotationen, die mit dem Begriffspaar *digitale Souveränität* einhergehen. Mehr noch wird hierin deutlich, dass die begrifflichen Einordnungen in den Texten häufig den Fokus eher darauf gelegt haben, den Souveränitätsbegriff zu klären als darauf, was für Vorstellungen hinter dem Digitalisierungsbegriff stehen (Müller et al. 2022, 16). Dabei gehen mit der Digitalisierung zahlreiche Herausforderungen in Bezug auf die unterschiedlichen Souveränitätsverständnisse einher. Krainer (2024, 154f.) gibt einen kompakten Überblick auf das Spannungsfeld Autonomie, Selbstbestimmung und Digitalisierung und beschreibt hierzu die Digitalisierung als

- *demokratiopolitische Verlustgeschichte*, da Individuen und soziale Gruppen durch Big-Data-Technologien nur noch bedingt Kontrolle darüber haben, welche Ansichten öffentlich sind und welche nicht – und damit die Möglichkeiten zur freien Meinungsbildung beschränkt werden.
- *rechtliche Verlustgeschichte*, da im digitalen Raum zunehmend private Akteure anstelle demokratisch legitimierter Gesetzgeber gesellschaftliche Ordnungssysteme prägen, wodurch technologische Innovationen eher individuelle Werthaltungen als einen demokratisch ausgehandelten Konsens widerspiegeln.
- *Einschränkung informationeller Selbstbestimmung*, da Mediennutzende oft nicht mehr selbst entscheiden können, welche persönlichen Daten preisgegeben und wie sie verwendet werden.
- *Motor für den Verlust von Autonomie und Entscheidungsfreiheit*, da z.B. KI-Systeme zwar bei Entscheidungsprozessen unterstützen können, jedoch auch das Risiko bergen, die Entscheidungsfreiheit von Menschen einzuschränken, indem sie Informationen vorselektieren.
- *Bedrohung der Privatsphäre*, da diese durch die zunehmende Datensammlung und -verwertung etwa aufgrund wirtschaftlicher Interessen, staatlicher Überwachung sowie politischer Einflussnahme immer stärker eingeschränkt wird.

Die skizzierten Herausforderungen werfen unweigerlich die Frage auf, wie angesichts entsprechender Einschränkungen Souveränität im Digitalen überhaupt realisiert werden kann. Unbestritten bleibt, dass sowohl Staaten als auch Individuen im Zeitalter der Digitalisierung mit einer Reihe von Abhängigkeiten umzugehen haben. Nicht zuletzt die Abhängigkeit von digitalen Technologien und Infrastrukturen selbst sei an dieser Stelle genannt. Weiter zu bedenken gilt, wer für die Gestaltung digitaler Infrastrukturen zuständig ist und wer diese bereitstellt. Dies sind häufig private Akteure wie große Plattformunternehmen aus dem US-amerikanischen (Google, Meta, OpenAI) oder chinesischen (TikTok, DeepSeek) Raum. Womit auch die Abhängigkeit in der geopolitischen Dimension angesprochen wird (Pohle und Thiel 2021, 327).

Digitale Souveränität hat somit mit einer Reihe an Widersprüchen selbst zu kämpfen, was erklärt, weshalb der Begriff vielfältig und mit unterschiedlichen Konnotationen gebraucht wird. Digitale Souveränität meint demnach nicht unbedingt nur die Stabilität eines Staates in unwägbar Zeiten oder den selbstbestimmten individuellen Mediengebrauch. Vielmehr gilt es auch, mit unvermeidbaren Abhängigkeiten umgehen zu können. Nach Pohle und Thiel (327) wird digitale Souveränität als effektives Mittel angesehen,

»um im Zuge der digitalen Transformation liberale und demokratische Werte sowie die individuelle Selbstverwirklichung gleichermaßen zu realisieren. Nach europäischem Verständnis soll digitale Souveränität staatliche Macht nicht zementieren, eine gegenseitige Abhängigkeit wird akzeptiert, Nicht-Einmischung zumindest nicht absolut gesetzt.« (327)

Für die Annäherung an ein Konzept digitalitätsethischer Souveränität aus medienethischer und -pädagogischer Perspektive bedeutet dies, dass sowohl die permanente Abhängigkeit der gesellschaftlichen Ebene, etwa im Hinblick auf die kollektive Handlungs- und Gestaltungsfähigkeit des Staates, vom Individuum sowie umgekehrt des Individuums mit Fokus auf dessen Autonomie und Handlungsfähigkeit zu berücksichtigen sind. Beide Bereiche sind zumindest in einer demokratisch organisierten Gesellschaft nicht unabhängig voneinander zu denken.

Die Feststellung, dass Souveränität in einer digitalen Welt nur in der Akzeptanz bestehender Abhängigkeiten zu denken ist, hat auch Auswirkungen darauf, wie zentrale Zielvorstellungen in der Medienpädagogik und -ethik auszuformulieren sind. Ein zentrales Ziel der Medienpädagogik ist es, Indi-

viduen dazu zu befähigen Medien kompetent einsetzen zu können. Eine der prominentesten Definitionen für Medienkompetenz stammt von Baacke:

»Medienkompetenz« meint also grundlegend nichts anderes als die Fähigkeit, in die Welt aktiv aneignender Weise auch alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen.«
(Baacke 1996, 119)

Medienkompetenz soll in diesem Sinne weiter gedacht eine souveräne Lebensführung unterstützen und ermöglichen, wobei bereits bei einer solchen Ausformulierung äußere Abhängigkeiten und Grenzen – im Hinblick auf die jeweils vorliegenden individuellen Möglichkeiten, von Baacke mitgedacht wurden:

»Medienkompetenz«, verstanden als umfassende »kommunikative Kompetenz und Handlungskompetenz« geht von der unaufgebbaren Vorstellung eines Staatsbürgers aus, der – im Rahmen der jeweiligen Möglichkeiten, aber nicht durch sie determiniert – seine soziale Verantwortung wahrnimmt. Dies zu ermöglichen, dazu sind Erziehung und Bildung unaufgebbbar. Es handelt sich um eine ethische Voraussetzung medienerzieherischen Handelns.«
(242)

Zentral für eine Annäherung an einen Begriff der digitalitätsethischen Souveränität erscheint an dieser Stelle zweierlei:

1. Einmal, dass die jeweiligen Möglichkeiten des Individuums – und damit auch seine bestehenden Abhängigkeiten wahrgenommen – und akzeptiert werden.
2. Zum zweiten jedoch, dass das Individuum von entsprechenden Abhängigkeiten und Begrenzungen nicht determiniert wird, dennoch handlungsfähig bleibt und damit Verantwortung für das eigene Tun übernehmen kann.

Übertragen auf das Konzept digitalitätsethischer Souveränität könnte somit eine entsprechende Zielvorstellung auf die Fähigkeit verweisen, in einem Leben voller Abhängigkeiten handlungsfähig zu bleiben.

4. Zur normativen Dimension digitalitätsethischer Souveränität

Die Fähigkeit, trotz Abhängigkeiten handlungsfähig zu bleiben, ist für einen digitalitätsethischen Zugang nicht zuletzt deshalb zentral, da diese die Voraussetzung dafür ist, für das eigene Tun einzustehen. Nur wenn Handlungsfreiheit möglich ist und Entscheidungen selbstbestimmt getroffen werden können, ist eine Übernahme bzw. das Zuweisen von Verantwortung möglich (Debatin 2016, 69). Souveränes Handeln ist aber nicht nur Voraussetzung für die Übernahme von Verantwortung. Darüber hinaus sind mit dem Begriffspaar der *digitalen Souveränität* eine Vielzahl normativer Ansprüche verbunden, die Hinweise darauf geben, welche Vorstellungen mit einem im moralischen Sinne guten Gestalten und Handeln im digitalen Raum verbunden sind. Genannt werden in diesem Zusammenhang beispielsweise die Verwirklichung von Demokratie, individueller Autonomie durch Datenschutz und Privatsphäre, die Achtung der Menschenwürde, Freiheit, Rechtsstaatlichkeit, Gleichbehandlung, Vielfalt und Toleranz. Dabei ist entscheidend, dass sich die normative Bedeutung des Begriffs je nach Verwendungsweise oder z. B. kulturellem Hintergrund unterscheidet (Pohle und Thiel 2021, 331).

Nach Paganini (2018, 31) zielt die Medienethik auf eine Verbesserung der moralischen Kompetenz und des individuellen Habitus im Umgang mit Medien. Medienethische Zugänge können damit zentrale Hinweise dazu geben, wie mit Blick auf ein Konzept digitalitätsethischer Souveränität die normative Dimension konkretisiert werden kann. Erste Hinweise diesbezüglich gibt bereits die Arbeitsdefinition, die dem Forschungsprojekt *Digitalitätsethische Souveränität als Ziel der Aus- und Fortbildung von Religions- und Ethiklehrkräften* zugrunde liegt. Diese definiert digitalitätsethische Souveränität als

»Fähigkeit und Bereitschaft, in der digitalen Welt und mit digitalen Technologien gut, selbstbestimmt, partizipativ und solidarisch zu leben« (Lindner und Pirner 2024).

Ausgehend von einer derartigen Begriffsbeschreibung lassen sich einige Bezüge zu medienethischen Ansprüchen ziehen. Schicha (2020, 48) verweist mit Blick auf Souveränität als zentrale Zielmarke der Medienethik auf Fenners (2010; 2022, 322) Ableitung der vier nachfolgenden, grundlegenden Ansprüche einer kommunikativen Ethik:

- Rede-, Meinungs- und Informationsfreiheit
- Informationelle Gerechtigkeit
- Informationelle Grundversorgung
- Informationelle Selbstbestimmung

Die vier extrahierten Ansprüche erscheinen mit Blick auf obige Arbeitsdefinition anschlussfähig. Dabei werden hier insbesondere die Aspekte der Partizipation und Solidarität betont, die sowohl mit Blick auf Anforderungen der Rede-, Meinungs- und Informationsfreiheit, der informationellen Gerechtigkeit als auch der informationellen Grundversorgung zur Sprache kommen. Dass Souveränität auch für die Selbstbestimmung des Individuums relevant wird, zeigt sich im Verweis auf die informationelle Selbstbestimmung. Sowohl Partizipation, Solidarität als auch Selbstbestimmung sind relevante Zielvorstellungen sowohl der Medienethik als auch der Medienpädagogik.

Ausgehend von den hier skizzierten Schwerpunkten werden im Folgenden in Anlehnung an die medien- und kommunikationswissenschaftliche Unterscheidung von individueller und kollektiver Selbstbestimmung, die beiden normativen Ansprüche der *individuellen Selbstbestimmung* und der *Teilhabe* näher beleuchtet (Krainer 2024, 153).

5. Individuelle Selbstbestimmung als Anspruch digitalitätsethischer Souveränität

Autonomie bzw. die Idee der individuellen Selbstbestimmung kann als eine – wenn nicht gar die – zentrale normative Leitidee von Souveränität angesehen werden. Individuelle Selbstbestimmung wird an dieser Stelle als »das Recht, die Fähigkeit und die Chance Einzelner, ihr Leben nach eigenen Vorstellungen zu gestalten« verstanden (Wessler, Haffner und Rinke 2018, 396). Entsprechende Rechte, Fähigkeiten und Chancen sind einerseits eng mit den technologischen Entwicklungen im Medienbereich verknüpft; andererseits jedoch auch mit dem jeweiligen Subjektverständnis bzw. der dem Subjekt zugeschriebenen Fähigkeiten. Ein solcher Zusammenhang lässt sich gut anhand der Entwicklung der Medienpädagogik sowie ihrer unterschiedlichen Perspektiven auf das Subjekt nachzeichnen: In den Anfangsjahren der Disziplin sah man das Individuum als *schwaches Subjekt*, das den negativen Einflüssen der Medien hilflos ausgeliefert sei. Aus bewahrpädagogischer Perspektive heraus wurde es daher als primäre Aufgabe der Medienpädago-

gik angesehen, die Rezipierenden vor problematischen Medieninhalten zu schützen. Der Perspektivwechsel hin zum *starken Subjekt*, das souverän mit Medien umgehen kann und nicht von diesen dominiert wird, wird als wichtige Entwicklung der medienpädagogischen Disziplin beschrieben. Diese vollzog sich schwerpunktmäßig zeitgleich mit der Einführung des Konzepts der Medienkompetenz in den 1980er-Jahren (Brüggen, Lauber und Schober 2022, 133). Dabei wurde das *starke Subjekt* jedoch nicht als absolut angesehen. Dass Abhängigkeiten und Beschränkungen im individuellen Medienhandeln bestehen, wurde auch bei derartigen Konzeptionen und Perspektiven auf das Individuum berücksichtigt:

»Stark« waren diese Subjekte nicht, weil sie (mithilfe medienpädagogischer Intervention) alles konnten, wussten oder sich vollkommen frei von Handlungszwängen machen konnten, sondern weil ihnen theoretisch wie praktisch emanzipatorische Potenziale zugeschrieben wurden und weil der Glaube vorhanden war, durch individuelle wie kollektive Freisetzung von Gestaltungsmacht Veränderungen zu bewirken, um zum Beispiel eine andere Öffentlichkeit herzustellen« (Reißmann und Bettinger 2022, 5).

Ähnliche Entwicklungen und ein Perspektivwechsel vom schutzbedürftigen Publikum hin zu handlungsfähigen Rezipierenden lassen sich auch in der Medienethik beobachten. Dass das Publikum nicht nur als Verantwortungsobjekt – also als Instanz, für die Verantwortung übernommen werden muss –, sondern auch als Verantwortungssubjekt und damit als relevanter Akteur, der selbst Verantwortung für andere trägt, zu verstehen ist, wurde erstmals Ende der 1980er Jahre von Christians (1989) ausführlich diskutiert (Rath 2016, 300).

Die Entdeckung des Publikums als Verantwortungstragende in der Medienethik sowie die neue Fokussierung der Medienpädagogik auf die Handlungsfähigkeit des Individuums rückten insbesondere in den 1990er Jahren zunehmend in den Mittelpunkt. Damit einher ging eine wachsende Betonung der Bedeutung von Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit Medien. Durch so genannte Mitmach-Medien, wie z.B. Social-Media-Plattformen und deren vielfältigen Partizipationsmöglichkeiten, gewannen diese Entwicklungen weiter an Relevanz. Mediennutzung bedeutete zunehmend, selbst aktive Medien produzieren zu können, womit auch die Verantwortung der und des Einzelnen stetig zunahm. Die Grenzen einer solchen optimistischen Perspektive auf die Emanzipation der Mediennutzenden zeigten und zeigen

sich jedoch zunehmend mit den wachsenden Herausforderungen, die mit der Nutzung komplexer Dateninfrastrukturen einhergehen.

Nicht zuletzt die rasanten technologischen Entwicklungen bieten neuen Anlass dazu, die Möglichkeiten der Souveränität des Subjekts – und das Subjektverständnis selbst – zu hinterfragen. Traditionell wurde das Subjekt als autonome, in sich geschlossene Einheit betrachtet. Ein solches individualtheoretisches Verständnis sieht das Subjekt als eine Entität, die getrennt von ihrer Umwelt existiert, wobei Beziehungen zu anderen Menschen oder zur dinglichen Umwelt als sekundär oder äußerlich angesehen werden (Künkler 2017, 62). Nicht zuletzt die zunehmende Vernetzung und Digitalisierung unserer Gesellschaft haben jedoch gezeigt, dass ein solches Verständnis zu kurz greift. Subjekte »sind nicht ohne das Beziehungsgeflecht zu denken, innerhalb dessen sie hervorgebracht werden« (Reißmann und Bettinger 2022, 5). In der Medienpädagogik werden deshalb zunehmend Konzepte »relationaler Subjekte« als mögliche Zugänge zum Individuum und dessen Handlungsfähigkeit diskutiert und auch für medienethische Fragestellungen bieten entsprechende Überlegungen wertvolle Impulse. So macht das Bewusstsein bestehender Relationalitäten und Verwiesenheiten auf die Verletzlichkeit des Menschen aufmerksam. Eine stärkere medienethische Auseinandersetzung mit relationalen Subjektverständnissen kann deshalb dazu beitragen, bestehende Menschenbilder und Leitvorstellungen, die häufig ein starkes, souveränes Subjekt propagieren, kritisch zu hinterfragen (Stöhr et al. 2019, 3). Indem entsprechende Subjektverständnisse dafür sensibilisieren, dass individuelle Selbstbestimmung nicht isoliert betrachtet werden kann, eröffnen sie auch auf neue Verantwortungskonstellationen. Ein relationales Verständnis von Autonomie bedeutet schließlich keineswegs die vollständige Auflösung individueller Handlungsfähigkeit, sondern verweist vielmehr auf die Notwendigkeit einer Neubewertung ihrer Bedingungen:

»Die Person gründet somit in Beziehung und Bezogenheit, ist aber zugleich selbstständig und damit auch selbst verantwortlich: Sie ist antwortendes und verantwortliches Zentrum ihrer Akte« (Krautz 2017, 19).

Während die Hermeneutik die »Zugehörigkeit« zur Welt betont und damit auf die Vorrangigkeit objektiven Sinns vor subjektiver Sinnkonstitution verweist, zeigt sich im Konzept des relationalen Subjekts ein komplementäres Moment: Sinn wird nicht gesetzt, sondern entsteht im prozesshaften Wechselspiel von Sozialität, Leiblichkeit und Weltlichkeit (Krautz 2017, 15). An dieser Stelle

werden Bezüge zum Medienbegriff deutlich, der sich ebenfalls zunächst über den Prozesscharakter und den Aspekt des »Verstehens« definieren lässt (Rath 2003, 23). Rath verweist darauf, dass ein solches Verstehen das Erfassen von Sinn-, Bedeutungs- und Wertungsangeboten von Medien durch ein Subjekt impliziert. Ein solcher Medienbegriff zielt damit auf eine anthropologische Konstante des Menschen ab, die auch im Hinblick auf sein ethisches Handeln als zentral zu erachten ist. Relationale Strukturen – die häufig medienbasiert sind – unterstützen bzw. ermöglichen in einem solchen Sinne überhaupt erst Mündigwerden und Autonomie. In diesem Sinne bewegt sich das Subjekt stets in einem Spannungsfeld: Es ist weder »Herr der Welt« noch bloßes »Opfer der Umstände« (Krautz 2017, 16), sondern handelt in einem komplexen Netz von Abhängigkeiten, Möglichkeiten und Verantwortlichkeiten. Medienethik wie auch Medienpädagogik bieten mit ihrem Fokus auf Medien die Chance, das Dazwischen von Selbst, Anderen und Welt bewusst wahrzunehmen und zu erkunden, um so bestehende Bezüge zu hinterfragen.

Was bedeutet ein solcher Zugang für ein Konzept digitalitätsethischer Souveränität? Mit Blick auf die Komponente der Selbstbestimmung zunächst, dass sich Individuen über bestehende Beziehungen und Abhängigkeiten, über ihre Relationalität bewusst werden. Handlungsfähigkeit würde dann nicht etwa auf vollständige Souveränität im Sinne eines unabhängigen Handelns verweisen, sondern vielmehr bedeuten, das Dazwischen und Relationen gestalten zu können. In einem solchen Sinne könnte es ihr dann auch um die Verständigung über das gute Ausgestalten des Dazwischen gehen: Um das Aushandeln dessen etwa, wie wir etwas verstehen, welche Ziele wir mit unserem (kommunikativen) Handeln verbinden usw. Impulse für derartige Fragen könnten etwa diskursethische Zugänge geben (vgl. für medienethische Entwürfe z.B. Arens 1996).

6. Teilhabe als Anspruch digitalitätsethischer Souveränität

Digitalitätsethische Souveränität im Sinne eines partizipativen und solidarisches Umgangs mit digitalen Technologien kann nicht ohne Blick auf den Aspekt der individuellen Selbstbestimmung gedacht werden und umgekehrt. Eine solche Form der gegenseitigen Verwiesenheit zeigt sich im Begriff der kollektiven Selbstbestimmung, die definiert werden kann als

»das Recht, die Fähigkeit und die Chance von Menschen, ein Gemeinwesen zu bilden, in dem sie ihr Zusammenleben gemeinsam regeln. Kollektive Selbstbestimmung ist deshalb damit verbunden, dass Menschen sich an einer gemeinsamen Meinungs- und Willensbildung beteiligen und darüber auf ihr eigenes Wohlergehen einwirken können« (Wessler, Haffner und Rinke 2018, 396).

Wie können Individuen nicht nur Nutzende, sondern auch aktive Gestaltende der digitalen Welt sein? Partizipation bedeutet weit mehr als bloße Medien-nutzung – sie beschreibt das Verhältnis zwischen Individuum und den Organisations-, Vergesellschaftungs- und Vergemeinschaftungsformen, in denen es agiert (Grebe 2025, 12). Die Relevanz von Partizipation und Teilhabe wird deshalb häufig in Rückgriff auf den Freiheits- und/oder Gerechtigkeitsbegriff begründet (Swertz und Barberi 2017, 338). Doch genauso, wie Medien dazu beitragen können, Verständigungsprozesse zwischen Individuum und Gemeinschaft zu unterstützen, so können sie auch Exklusionsmechanismen – insbesondere für vulnerable und marginalisierte Gruppen – bestärken. Die Geschwindigkeit, mit der sich die digitale Transformation vollzieht, erlaubt es nur wenigen, die rechtlichen, politischen, ökonomischen und digitalethischen Rahmenbedingungen aktiv mitzugestalten. Altmeyden (2019, 190) spricht deshalb mit Blick auf Social-Media von einer lediglich »suggerierten Teilhabe«, da die Teilhabebedingungen von den jeweiligen Plattformen gemacht und kontrolliert werden, ohne dass die Nutzenden hierauf Einfluss haben.

Eine echte Beteiligung an der Digitalisierung als gesamtgesellschaftlichem Prozess würde daher bedeuten, auch über die zugrunde liegenden Regeln zu verhandeln (Grebe 2025, 21). Die digitalen Dynamiken stellen somit nicht nur die Idee digitaler Souveränität infrage, sondern lenken den Blick auf mediale Teilhabeprozesse, in denen Machtstrukturen, Zugangsfragen, Normierungspraktiken und kritische Positionierungsmöglichkeiten verhandelt werden. Medien fungieren nicht bloß als Vermittlungsinstanzen, sondern strukturieren aktiv die Bedingungen, unter denen Subjektivität entsteht. Dadurch wird deutlich, dass moderne Subjektivität nicht losgelöst existiert, sondern durch gesellschaftliche Machtmechanismen geformt wird. Medien bestimmen dabei maßgeblich, wie sich Individuen positionieren können und welche Räume für kritische Reflexion entstehen (Ochsner 2023, 14).

Verantwortung für digitale Selbstbestimmung und Teilhabe – und damit für eine digitalitätsethische Souveränität – darf somit nicht ausschließlich dem Individuum zugeschrieben werden. Zwar ist ein Bewusstsein für das

eigene Handeln essenziell, doch erst angemessene Rahmenbedingungen – etwa durch das Herstellen von Barrierefreiheit, Bildungsinitiativen sowie politische und rechtliche Regularien – bieten die Voraussetzungen dafür, dass sich der Mensch souverän im digitalen Raum bewegen kann. Und: Nur wenn Menschen individuell dazu befähigt werden, souverän im digitalen Raum zu agieren, kann ihre aktive Partizipation wiederum dazu beitragen, digitale Souveränität als gesellschaftliches Ganzes zu stärken.

7. Ausblick: Bildung als zentraler Baustein digitalitätsethischer Souveränität

Digitalitätsethische Souveränität bezieht sich sowohl auf die Gesellschaft und die notwendigen digitalen Rahmenbedingungen als auch auf das Subjekt und seine Möglichkeiten, in einer Welt der Beziehungen und Abhängigkeiten Autonomie zu erfahren, um selbst an digitalen Räumen teilhaben und diese aktiv gestalten zu können. Digitalitätsethische Souveränität als zentrale Zielvorstellung (digital)pädagogischer Bemühungen verweist damit auf Fähigkeiten und Fertigkeiten, die Selbstbestimmung und Teilhabe in einer digitalen Welt unterstützen können. Souveränität in digitalen Räumen basiert nicht allein auf technischer Kompetenz oder Nutzungskompetenz, sondern auf einer sozialen Haltung, die durch Interaktionserfahrungen und den kreativen Einsatz von Technologien entwickelt werden kann. Digitalitätsethische Souveränität sollte damit nicht nur eine persönliche Kompetenz sein, sondern auch einen gesamtgesellschaftlichen Anspruch auf eine teilhabegerechte und kulturell sensible Digitalisierung umfassen. Dies setzt eine kritische Meinungsbildung voraus, die nicht nur individuelle Entscheidungsfähigkeit stärkt, sondern auch in ihrem gestalterischen Wesen gefördert werden muss (Stubbe 2017) und eine gesellschaftskritische, politische Bildung umfasst. Eine entsprechende Perspektive gewinnt mit Blick auf die weiteren technischen Entwicklungen, die zukünftig bevorstehen weiter an Relevanz:

»Dass Menschen in die Lage versetzt werden, neue Technologien einschätzen zu können, ist durch die Verflechtung der Digitalisierung und der KI mit dem gesellschaftlichen Leben zu einer grundsätzlichen Frage demokratischer Teilhabe geworden. [...] Die grundsätzlichen Fähigkeiten des kritischen Einordnens, Reflektierens und Aufarbeitens von digital erschlossenen Informationen sollten in den Fokus des öffentlichen Interesses rücken und

über vielfältige Initiativen insbesondere im schulischen Bereich gefördert werden. Ohne diese Kompetenzen ist ein demokratischer Meinungsbildungsprozess angesichts weiterer zu erwartender Technologiesprünge in Zukunft kaum noch vorstellbar.« (Thimm 2023, 11)

Bei allen Forderungen nach Kompetenz und Bildung als zentralen Bausteinen digitalitätsethischer Souveränität darf abschließend nicht übersehen werden, dass auch Bildungsprozesse selbst in digitale Strukturen und in ein Netz von Beziehungen und Abhängigkeiten eingebettet sind. Bildung vollzieht sich demnach in einem Zusammenspiel von Sinn, Medium und Relation: Sinn entsteht nicht unabhängig, sondern ist an mediale Vermittlungsformen und soziale Bezugsstrukturen gebunden. Bildung findet nicht isoliert statt, sondern in einer geteilten Welt, in der Koexistenz und wechselseitige Bezogenheiten grundlegend sind. Lernen beschränkt sich nicht auf thematische Inhalte, sondern transformiert das Selbstverhältnis der Lernenden (Burchardt 2017, 58). In einer Auseinandersetzung mit dem Konzept digitalitätsethischer Souveränität insbesondere für Bildungskontexte ist daher zu reflektieren, welche Konsequenzen sich daraus nicht nur für die zu erarbeitenden Themen und zu fördernden Kompetenzen, sondern auch für die Lehr- und Lernsituation selbst ergeben.

Literatur

- Altmeyden, Klaus-Dieter. 2019. »Teilhabe (Teil 16).« *Communicatio Socialis* 52 (2): 187–92. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2019-2-187>
- Arens, Edmund. 1996. »Die Bedeutung der Diskursethik für die Kommunikations- und Medienethik.« In *Grundfragen der Kommunikationsethik*, hg. von Rüdiger Funiok. Konstanz: Ölschläger.
- Baacke, Dieter. 1994. »Sprachlose Bürger? Medienkompetenz als zentrales Ziel von Medienpädagogik.« In *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur*, hg. von Wolfgang Wunden, 231–243. Hamburg: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik.
- Baacke, Dieter. 1996. »Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel.« In *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, hg. von Antje von Rein, 112–124. Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Brüggen, Niels, Achim Lauber und Maximilian Schober. 2022. »Das Verhältnis von Subjekt und Medien angesichts algorithmischer Empfehlungssys-

- teme. Überlegungen aus tätigkeitstheoretischer Perspektive.« *merz medien + erziehung* 66 (6): 131–144.
- Burchardt, Matthias. 2017. »Relationalität und Bildung. Versuch einer anthropologischen Vergewisserung.« In *Beziehungsweisen und Bezogenheiten: Relationalität in Pädagogik, Kunst und Kunstpädagogik*, hg. von Jochen Krautz, 51–60. München: kopaed.
- Christians, Clifford G. 1989. »Gibt es eine Verantwortung des Publikums?« In *Medien zwischen Markt und Moral*, hg. von Wolfgang Wunden. Stuttgart: Steinkopf.
- Debatin, Bernhard. 2016. »Verantwortung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 3).« *Communicatio Socialis* 49 (1): 68–73. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-1-68>
- Federrath, Hannes. 2020. »Vorwort.« In *Schlüsselaspekte digitaler Souveränität*. Berlin: Gesellschaft für Informatik e. V. https://gi.de/fileadmin/GI/Allgemein/PDF/Arbeitspapier_Digitale_Souveraenitaet.pdf
- Fenner, Dagmar. 2010. *Einführung in die angewandte Ethik*. Tübingen: Francke Verlag.
- Fenner, Dagmar. 2022. *Einführung in die Angewandte Ethik*. 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart: utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838559025>
- Kaufmann, Matthias. 2014. »Erreichbar nach Dienstschluss: Maßnahmen der Konzerne.« *Der Spiegel*, 17. Februar 2014, Abschn. Job & Karriere. <https://www.spiegel.de/karriere/erreichbar-nach-dienstschluss-massnahmen-der-konzerne-a-954029.html>
- Krainer, Larissa. 2024. »Autonomie.« In *Digitale Ethik*, hg. von Petra Grimm, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner, 1. Auflage, 151–161. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748942399>
- Krautz, Jochen, Hg. 2017. »Relationalität in Pädagogik, Kunst und Kunstpädagogik.« In *Beziehungsweisen und Bezogenheiten: Relationalität in Pädagogik, Kunst und Kunstpädagogik*, 11–27. München: kopaed.
- Künkler, Tobias. 2017. »Die Relationalität menschlicher Existenz. Versuch einer (kategorialen) Systematisierung.« In *Beziehungsweisen und Bezogenheiten: Relationalität in Pädagogik, Kunst und Kunstpädagogik*, hg. von Jochen Krautz, 61–78. München: kopaed.
- Lindner, Konstantin und Manfred L. Pirner. 2024. »Digitalitätsethische Souveränität als Ziel der Aus- und Fortbildung von Religions- und Ethiklehrkräften.« Projekt-Website: <https://www.diso-re.phil.fau.eu/zum-projekt/>.

- Müller, Jane, Moritz Tischer, Mareike Thumel und Paul Petschner. 2022. »Unboxing digitale Souveränität.« *Medienimpulse* 60 (4): 1–37. <https://doi.org/10.21243/MI-04-22-19>
- Paganini, Claudia. 2018. *Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik. Analyse und Auswertung internationaler und nationaler Selbstverpflichtungskodizes*. Bd. 2. zem::dg-papers. München/Eichstätt: zem::dg.
- Pohle, Julia. 2020. »Digitale Souveränität.« In *Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung*, hg. von Tanja Klenk, Frank Nullmeier und Götrik Wewer, 241–253. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23668-7_21
- Pohle, Julia und Thorsten Thiel. 2021. »Digitale Souveränität. Von der Karriere eines einenden und doch problematischen Konzepts.« In *Der Wert der Digitalisierung: Gemeinwohl in der digitalen Welt*, hg. von Chris Piallat, 319–342. Digitale Gesellschaft, Band 36. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839456590>
- Rath, Matthias. 2003. »Das Internet – die Mutter aller Medien.« In *Medientheorie und Medientheologie*, hg. von Klaas Huizing und Horst F. Rupp, 59–69. LIT Verlag. https://www.academia.edu/8616621/Das_Internet_die_Mutter_aller_Medien
- Rath, Matthias. 2016. »Publikums- und Nutzungsethik.« In *Handbuch Medien- und Informationsethik*, hg. von Jessica Heesen, 298–305. Stuttgart: J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05394-7_40
- Reißmann, Wolfgang und Patrick Bettinger. 2022. »Digitale Souveränität und relationale Subjektivität. Neue Leitbilder für die Medienpädagogik?« *merz medien + erziehung* 66 (6): 3–12.
- Schicha, Christian. 2020. »Digitale Souveränität – Interdisziplinäre Diskurse und normative Implikationen.« In *Kommunikations- und Medienethik reloaded?*, hg. von Marlis Prinzing, Bernhard S. Debatin, und Nina Köberer, 45–60. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748905158-45>
- Stöhr, Robert, Diana Lohwasser, Juliane Noack Napoles, Daniel Burghardt, Markus Dederich, Nadine Dziabel, Moritz Krebs und Jörg Zirfas. 2019. *Schlüsselwerke der Vulnerabilitätsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20305-4>
- Stubbe, Julian. 2017. »Von digitaler zu soziodigitaler Souveränität.« In *Digitale Souveränität. Bürger | Unternehmen | Staat*, hg. von Volker Wittpahl, 43–59. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55796-9>

- Swertz, Christian und Alessandro Barberi. 2017. »Partizipation.« In *Grundbegriffe Medienpädagogik*, hg. von Bernd Schorb, Anja Hartung-Griemberg und Christine Dallmann, 338–341. München: kopaed.
- Thimm, Caja. 2023. »Herausforderungen digitaler Bildung. Technologiesouveränität in Zeiten von ChatGPT.« In *Mit Medienbildung die Welt retten?! Medienpädagogik in einer Kultur der Digitalität*, hg. von Guido Bröckling, Rüdiger Fries und Kristin Narr, 3–14. München: kopaed.
- Wessler, Hartmut, Patrik Haffner und Eike Mark Rinke. 2018. »Selbstbestimmung in der digitalen Welt. Über die Vorteile eines ebenenübergreifenden normativen Basiskonzepts für die empirische Erforschung der digitalen Kommunikation.« *Medien & Kommunikationswissenschaft* 66 (4): 395–406. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-395>

Digitalitätsethische Souveränität: die ethische Dimension digitaler Souveränität im Bildungskontext

Manfred L. Pirner

Es ist verwunderlich: Während die zunehmend deutlicher wahrnehmbare Ambivalenz der Digitalität dazu geführt hat, dass Konzepte, Perspektiven und entsprechende Publikationen zum Themenfeld digitale Ethik, Medienethik oder KI-Ethik Hochkonjunktur haben (vgl. auch die Beiträge von Endres, Filipović, Höhne und Kirchschräger in diesem Band), scheinen die Ansätze zu einer Integration von ethischen Dimensionen in die digitale Bildung sowohl national als auch international noch sehr überschaubar zu sein. Es ist ein Vorzug und eine besondere Chance des Konzepts der digitalen Souveränität, wie es vom Aktionsrat Bildung in den Bildungsdiskurs eingeführt worden ist, dass ethische Dimensionen hier eine wichtige Rolle spielen. Diese ›Steilvorlage‹ soll hier aufgegriffen und bildungstheoretisch wie theologisch-religionspädagogisch weitergedacht werden. Es soll somit sondiert werden, welche besonderen Potenziale das Konzept der digitalen Souveränität für die Wahrnehmung der ethischen Dimensionen digitaler Bildung birgt und wie das Verständnis des Konzepts so weiterentwickelt werden kann, dass diese Dimensionen noch stärker zur Geltung kommen. Den impulsgebenden Kontext dafür bildet das Forschungs- und Entwicklungsprojekt »Digitalitätsethische Souveränität als Ziel der Aus- und Fortbildung von Religions- und Ethiklehrkräften (DiSo-RE)«¹, das zu dem vom Bundesministerium für Bildung,

1 Siehe <https://www.diso-re.phil.fau.eu/>. Das Projekt wird in Kooperation der Lehrstühle für Religionspädagogik der Universität Bamberg (Konstantin Lindner) und der Universität Erlangen-Nürnberg (Manfred L. Pirner) durchgeführt.

Familie, Senioren Frauen und Jugend (BMBFSFJ) geförderten Verbundprojekt DiSo-SGW² gehört.

1. Ein medienpädagogisches Modell digitaler Souveränität (das Gutachten des Aktionsrats Bildung)

Der *Begriff der digitalen Souveränität* hat im politischen und wirtschaftlichen Diskurs in den letzten Jahren international wie national eine enorme Popularität gewonnen. Historisch ist im ursprünglichen politischen Kontext neben der staatlichen Souveränität auch die individuelle Souveränität des Bürgers als Verfügungsmacht über sich selbst sowie, in demokratischen Gesellschaften, der Bürger als eigentlicher »Souverän« immer mit im Blick gewesen. Angesichts von vielfältigen Abhängigkeiten, insbesondere von großen, multinational operierenden Tech-Konzernen, ist sowohl das Ziel der Selbstbehauptung und Selbstbestimmung von Staaten als auch von Wirtschaftsunternehmen mit dem Begriff »digitale Souveränität« gekennzeichnet worden (vgl. zur Begriffsgeschichte u.a. Glasze, Odzuck und Staples 2022, sowie Brüggemann und Frederking 2024). Somit lassen sich drei Hauptebenen digitaler Souveränität benennen, die den Diskurs bestimmen: »State, Economy, and Individual« (Meinel, Galbas und Hageböling 2023, 10). Häufig zitiert wird die Definition des Fraunhofer-Instituts für offene Kommunikationssysteme: »Digitale Souveränität ist die Summe aller Fähigkeiten und Möglichkeiten von Individuen und Institutionen, ihre Rolle(n) in der digitalen Welt selbstständig, selbstbestimmt und sicher ausüben zu können« (Goldacker 2017, 3).

Im Anschluss an Luciano Floridi hat jüngst Max Tretter am Beispiel von Contact Tracing Apps, wie sie im Kontext der Corona-Pandemie verwendet wurden, gezeigt, dass digitale Souveränität am besten verstanden werden kann »as a complex network of three actors—nations, (big tech) companies, and individuals—that exercise various forms of power against or on behalf of each other to claim sovereignty for themselves and to either weaken or strengthen the sovereignty claims of other actors.« (Tretter 2023, 1). Zudem konnte er bisherige Überlegungen bestätigen, dass digitale Souveränität sowohl auf analoge als auch digitale Faktoren angewiesen ist.

2 Siehe <https://lernen.digital/verbuende/diso-sgw/> und <https://lernen.digital/verbuende/diaes/>

In den Bildungsdiskurs wurde der Begriff der digitalen Souveränität durch das 2018 veröffentlichte Gutachten des »Aktionsrats Bildung« (Blossfeld et al. 2018) eingeführt. Hier wird er als übergreifendes »Leitbild« (9) und »Ziel digitaler Bildung« (17) verstanden, das von einem bestimmten Menschenbild getragen ist:

»Wenn das alteuropäische Konzept des mit sich selbst identischen Menschen indessen Bestand haben soll, darf Gesellschaft und insbesondere das gesellschaftlich getragene Bildungssystem Digitalisierung nicht einfach laufen lassen, sondern es muss sich ein Konzept für das Bild des Menschen entwickeln, der Digitalisierung produktiv aufnimmt und mitgestaltet, aber auch kritisch verarbeitet. Der AKTIONSRATBILDUNG fasst diesen Persönlichkeitstypus als einen solchen, der ausgezeichnet ist durch »digitale Souveränität««. (9)

Näherhin wird digitale Souveränität definiert als »die Möglichkeit [...], digitale Medien selbstbestimmt und unter eigener Kontrolle zu nutzen und sich an die ständig wechselnden Anforderungen in einer digitalisierten Welt anzupassen« (12). Digital souveränes Handeln sei einerseits an individuelle Voraussetzungen gebunden, setze andererseits aber auch die »Bereitstellung entsprechender Technologien und Produkte« sowie entsprechende »gesellschaftliche[n] Rahmenbedingungen« voraus (12). Genau in dieser Verschränkung von individuellen, wirtschaftlich-technischen und politisch-gesellschaftlichen Möglichkeiten wird offenbar ein Mehrwert des Begriffs der digitalen Souveränität gesehen – während das Konzept der Medienkompetenz der individuellen Seite »als personale Voraussetzung digitaler Souveränität« zugeordnet, aber nach wie vor als wichtig erachtet wird (12); ähnlich das Konzept der »ICT Literacy«.

Ein weiterer Akzent, der sich mit der Verwendung von digitaler Souveränität als Leitbegriff verbindet, ist die Betonung ethisch-reflexiver Bildung: »Vollständige digitale Souveränität wird erst möglich, wenn auch auf ethisch-reflexiver Ebene eine verantwortungsvolle Auseinandersetzung mit digitaler Information und Kommunikation stattfindet« (17). Dementsprechend wird in dem vorgeschlagenen Gesamtkonzept für digitale Bildung zwischen den Leitzielen »technische Souveränität« und »ethisch-reflexive Souveränität« unterschieden (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Wissen, Kompetenz und Bildung für digitale Souveränität nach Bossfeld et al. 2018, 18

	Wissen	Kompetenz	Bildung
Technische Souveränität (passiv-rezeptive Kompetenz + aktiv gestaltende Kompetenz)	Kenntnisse über Hard-/ Software: ■ Herstellung ■ Revision ■ etc.	■ Computernutzung ■ Computerprogrammierung ■ Weiterentwicklung der technischen Mittel	digitales Wissen und Kompetenz als Voraussetzung für digitale Souveränität
Ethisch-reflexive Souveränität (zulässige/unzulässige Rezeption und Produktion)	Geschichte, Theorie und Implikationen von (digitaler) Information und Kommunikation	■ Hinterfragen von Quellen, „falschen“ Tatsachen ■ Unterscheidung von Fakten und Meinungen ■ verantwortungsvolle Formulierung und Platzierung eigener Beiträge	persönliche Souveränität als individuell und gesellschaftlich verantwortungsvoller Umgang mit der Rezeption, Erstellung und Umsetzung von digitaler Information und Kommunikation

Angesichts der Ambivalenzen der digitalen Technologien müsse »die Vermittlung digitaler Souveränität darauf vorbereiten, die Chancen nutzen und den Risiken begegnen zu können. Ziel muss es letztlich sein, den Menschen gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen, im Privatleben wie auch in der Arbeitswelt (62).« Im Hinblick speziell auf die Chancen und Risiken der Nutzung digitaler Medien *für das Lernen* (in Kapitel 4 des Gutachtens) wird für eine »kritisch-optimistische Grundhaltung« (76) plädiert, die zwar empirische Befunde zu negativen Auswirkungen digitaler Medien auf das Lernen – die auch zusammenfassend dargestellt werden – berücksichtigt, aber zugleich eine kultur- und medien-pessimistische Pauschalkritik digitaler Technologien vermeidet. Auf der Basis dieser Grundhaltung werden reflektiert abgewogene Empfehlungen für die verschiedenen Bildungsphasen und Bildungsorte gegeben.

Das Gutachten des Aktionsrats Bildung hat zurecht viel Aufmerksamkeit und Zustimmung erfahren. Aus der in diesem Buch und Beitrag verfolgten digitalitätsethischen Perspektive ist insbesondere das eigenständige Gewicht der »ethisch-reflexiven Souveränität« sowie die insgesamt differenzierte Auseinandersetzung mit Chancen und Risiken der digitalen Technologien positiv zu würdigen. Dennoch provoziert die Schrift m.E. auch einige kritische Rückfragen. Unterbestimmt bleibt in dem Konzept die lediglich angedeutete bil-

dungstheoretische Verortung in einem »alteuropäischen« Menschenbild sowie als Charakteristikum eines »Persönlichkeitstypus«. In der tabellarischen Darstellung ist zudem das Verhältnis von »Kompetenz« und »Bildung« unklar. Offensichtlich gilt »Bildung« als die höchste Stufe digitaler Souveränität, für deren Erreichen Wissen und Kompetenzen lediglich als »Voraussetzungen« fungieren. Darüber hinaus bleibt der Bereich der ethisch-reflexiven Souveränität im tabellarischen Konzept unterbelichtet – dass es hier z.B. nicht nur um Geschichte, Theorie und Implikationen von Information und Kommunikation, sondern auch von Konzepten ethischer Reflexion und Urteilsfindung gehen müsste, liegt eigentlich auf der Hand. Aber auch im weiteren Verlauf des Gutachtens findet die zu Beginn als so gewichtig herausgestellte ethisch-reflexive Dimension nicht die Berücksichtigung, die man erwarten könnte. Bereits in den bildungsphasenübergreifenden Handlungsempfehlungen im Abschnitt 2.2 des Gutachtens geht es fast ausschließlich um technische Ausstattung, Verankerung digitaler Lehr-/Lernkonzepte, die Aus- und Weiterbildung pädagogischen Fachpersonals und die Förderung wissenschaftlicher Forschung und Entwicklung. Auch in den bildungsphasenspezifischen Empfehlungen steht im Vordergrund, »digitale Medien in den Grundschulen erfolgreich in ihrem Unterricht zu verankern« (132) und in der Sekundarstufe systematisch »ICT Literacy« aufzubauen (134ff.). Zwar enthält das positiv aufgegriffene vieldimensionale Modell der ICT Literacy von Senkbeil, Ihme und Wittmer (2013) auch »Bewerten« als Kompetenzkategorie (135); und auch das KMK-Modell digitaler Kompetenzen kommt mit seinen ethisch-reflexiven Aspekten zur Sprache (145). Dennoch bleiben ethisch-reflexive Bildungsaspekte in den Handlungsempfehlungen eher randständig und werden nicht eigens ausgearbeitet. Es liegt auf dieser Linie, dass die im Gutachten – sehr zurecht – mehrfach betonte »fachspezifische Vermittlung digitaler Bildung« (z. B. 26) primär auf den naturwissenschaftlichen Unterricht bezogen wird, während gesellschaftswissenschaftliche Fächer nicht in den Blick kommen.

Das Gutachten des Aktionsrats Bildung legt somit sowohl von seinen positiven Impulsen als auch von seinen angemerktten Schwächen her nahe, der ethischen Dimension digitaler Souveränität und Bildung besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Bevor dies genauer entfaltet wird, soll aber zunächst noch das Rahmenkonzept für digitale Souveränität vorgestellt werden, das von Volker Frederking und Jörn Brüggemann entwickelt wurde.

2. Ein fachdidaktisches Modell digitaler Souveränität (Brüggemann und Federking)

Die Deutsch-Didaktiker Jörn Brüggemann und Volker Federking entwickelten für die bis Dezember 2025 laufenden BMBFSFJ-Verbundprojekte »Digitale Souveränität als Ziel wegweisender Lehrer:innenbildung für Sprachen, Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften in der digitalen Welt« (DiSo-SGW, <https://lernen.digital/verbuende/diso-sgw/>) und »Digital-ästhetische Souveränität von Lehrkräften als Basis kultureller, künstlerischer, musikalischer, poetischer und sportlicher Bildung in der digitalen Welt« (DiäS, <https://lernen.digital/verbuende/diaes/>) ein eigenes »fachdidaktisches Modell digitaler Souveränität« (Brüggemann und Federking 2024). Es knüpft einerseits an das Gutachten des Aktionsrats Bildung und das hier proklamierte Globalziel der digitalen Souveränität an, orientiert sich aber andererseits stark an der Stellungnahme der Gesellschaft für Fachdidaktik (GFD 2018) und dem gleichnamigen Sammelband »Fachliche Bildung in der digitalen Welt« (Federking und Romeike 2022). In letzteren Publikationen wurde das Defizit fehlender fachdidaktischer Perspektiven und Bezüge in aktuellen Papieren und Konzepten für digitale Bildung beklagt und solche dementsprechend eingefordert sowie – im Sammelband – für die Didaktiken aller gängigen Unterrichtsfächer zusammengestellt. Auch im Hinblick auf das Gutachten des Aktionsrats Bildung fehlen laut Brüggemann und Federking »die Berücksichtigung fachspezifischer Ausprägungen von digitaler Souveränität« sowie bildungstheoretische Klärungen des Verhältnisses von digitaler Souveränität, digitalen Kompetenzen und digitaler Bildung (Brüggemann und Federking 2024, 5).

Zu letzteren Klärungen greifen die beiden Autoren auf bildungstheoretische Überlegungen zurück, die im Diskurskontext der »Allgemeinen Fachdidaktik« angestellt wurden (vgl. v.a. Bayrhuber et al. 2017). Hier wurde zwischen einem funktionalen und einem personalen Pol fachlicher Bildung unterschieden. »Funktionale fachliche Bildung bezeichnet das als Kompetenz-, Wissens- und Leistungsdimension beschreibbare Ziel fachlicher Bildung, personale fachliche Bildung das als selbst-reflexive Haltung mit Blick auf eine Erweiterung des eigenen Selbst- und Weltverhältnisses beschreibbare Ziel fachlicher Bildung« (Brüggemann und Federking 2024, 8). Für die digitale Bildung wird nun der *funktionale Pol* dem eher instrumentellen Verständnis von »digitalen Skills«, wie es im EU-Papier DigComp (Vuorikari, Kluzer und Punie 2022) und den PISA-Studien vorherrschend ist, zugeordnet, der *personale Pol* umfas-

senderen Konzepten von Medienbildung sowie dem ethisch-reflexiven Aspekt im Souveränitätskonzept des Aktionsrats Bildung. Mit dem Zusammenführen beider Pole soll bestehendes »Lagerdenken« in der allgemeinen wie fachlichen Bildung überwunden werden: »Statt Bildung und Kompetenzen als unversöhnliche Gegensätze zu denken, werden beide im Theorem der personalen und funktionalen fachlichen Bildung verbunden und als komplementäre Ziele verstanden.« (Frederking und Rothgangel 2019, 21).

Auf der Basis dieser Überlegungen entwickeln Brüggemann und Frederking ein *fachdidaktisches 6-Dimensionen-Modell* von digitaler Souveränität. Unter dem *funktionalen* Fokus geht es darum, die digitale Souveränität der Schüler:innen bei der Nutzung digitaler Medien mit Bezug auf fachliche Gegenstände, Praxen und Methoden sowie deren digitale Transformation zu fördern. Unter dem *personalen* Fokus wird das Ziel verfolgt, die digitale Souveränität der Schüler:innen dadurch zu fördern, dass sie in der Entwicklung einer selbst- und medienkritischen Haltung im Hinblick auf fachlich relevante Bereiche unterstützt werden. Da es in den Projekt-Verbänden DiSo und DiäS um die evidenzbasierte Entwicklung von Lehrkräftefortbildungen geht – im DiSo-Verbund ist, wie bereits erwähnt, auch unser Projekt zur »Digitalitätsethischen Souveränität« (www.diso-re.phil.fau.eu/) verortet –, haben wir u.a. in einer Expert:innengruppe Itembatterien für eine quantitative Evaluation entwickelt, die sich an dem 6-Dimensionen-Modell orientieren. Sie wurden in einer Pilotierung validiert und in einigen der Fortbildungen bereits eingesetzt. Explizit werden in der Evaluation auch ethische Aspekte angesprochen, z.B. wie stark die Schüler:innen sich nach Meinung der befragten Lehrkräfte damit auseinandersetzen sollen, inwiefern ethische Herausforderungen digitaler Medien/Technologien sie persönlich betreffen, welche ethischen Aspekte fachlicher Themen mit digitalen Medien/Technologien besonders anschaulich werden können, und welche neuen ethischen Herausforderungen der digitalen Welt sie im Fachunterricht behandeln möchten.

Auch wenn ich selbst Projektbeteiligter bin und an dem erwähnten Evaluationsinstrument mitgearbeitet habe, stehe ich dem Konzept von Brüggemann und Frederking nicht unkritisch gegenüber. Zunächst ist es höchst anerkanntenswert, dass mit diesem Konzept sowohl eine längst überfällige fachdidaktische Konkretisierung und Profilierung von digitaler Bildung versucht wurde als auch die im Gutachten des Aktionsrats Bildung angelegte Integration von eher funktional-instrumentellen und eher personal-ethischen Perspektiven und Konzepten weitergeführt wurde. Beide grundsätzlich begrüßenswerten Entwicklungen beinhalten aber auch konzeptionelle Probleme.

So kann m.E. die kritische Frage gestellt werden, ob die fachdidaktische Profilierung des Modells und damit seine durchgängigen Verweise auf Fachlichkeit nicht zu stark und einseitig ausgefallen sind. Während das Modell zu recht die Vernachlässigung der fachlichen Aspekte in allgemein- bzw. medienpädagogischen Konzepten überwinden will, kommen solche pädagogischen Perspektiven nun im Grunde – außer im Leitkonzept der digitalen Souveränität – kaum mehr vor, weil alle sechs Dimensionen des Modells durchgängig fachlich ausgerichtet sind. Gerade in Bezug auf den personalen Fokus erscheint dies problematisch, denn Lehrkräfte haben eben – unabhängig von ihrem jeweiligen Unterrichtsfach – auch die Aufgabe, die Schüler:innen in ihrer Persönlichkeitsentwicklung pädagogisch zu fördern. Um es an zwei Beispielen aus dem Bereich der digitalen Medien deutlich zu machen: Wenn ein Fall von Cybermobbing in der Lerngruppe offenkundig wird, wird die Lehrkraft versuchen, pädagogisch möglichst schnell und professionell einzugreifen – und nicht danach fragen, welche Bezüge zu ihrem Unterrichtsfach hergestellt werden können. Und auch das aus schulpädagogischer und medienpädagogischer Sicht enorm wichtige Ziel, das Selbstbewusstsein und die ›Agency‹ der Schüler:innen zu stärken, damit sie sich selbstbestimmter gegenüber dem sozialen Druck und den Verführungsmechanismen der sozialen Plattformen behaupten können, wird v.a. durch pädagogisch durchdachte Methoden des Empowerment, der Mitbestimmung und Partizipation erreicht werden, während fachspezifische Aspekte dabei eine sekundäre Rolle spielen.

Mit anderen Worten: Dem 6-Dimensionen-Modell fehlt m.E. eine Verhältnisbestimmung von fachdidaktischen und pädagogischen Perspektiven – und dies bereits auf bildungstheoretischer Ebene. Auf dieser Ebene lässt sich das Problem als eine unzureichende Klärung des Verhältnisses von Fachlichkeit und Subjekt reformulieren. Brüggemann und Frederking beziehen Aussagen zum Humboldtschen oder Deweyschen Bildungsverständnis recht umstandslos auf ihr Konzept von *fachlicher* Bildung, ohne dabei zu beachten, dass dieses Verständnis weder bei Humboldt noch bei Dewey den Primat des Fachlichen, sondern vielmehr den Primat des Subjekts betont. Wird Bildung im Kern als bezogen auf das Selbst- und Weltverhältnis der Subjekte verstanden, dann ist dieses Verständnis eben nicht in erster Linie fachlich, sondern an den Kindern und Jugendlichen als Subjekten ihrer Bildung orientiert. Die starke Betonung der Fachlichkeit des 6-Dimensionen-Modells birgt die Gefahr, dass die Kinder und Jugendlichen, ihre Lebenswelt, Bedürfnisse und Erfahrungen dabei in den Hintergrund treten. Dass sich bei der Entwicklung des oben erwähnten Evaluationsinstruments Fragen zur Wahrnehmung der Voraussetzungen

und Potenziale der Schüler:innen nicht durchsetzen konnten, könnte insofern als symptomatisch gesehen werden. Zudem wäre zu diskutieren, ob das 6-Dimensionen-Modell möglicherweise stark am Gymnasium mit seiner ausgeprägten Fachlichkeit orientiert ist, während in Förderschulen, Grundschulen oder Mittelschulen überfachlich-pädagogische Aspekte eine stärkere Bedeutung haben – die übrigens auch dem Gymnasium gut täten.

Von daher stellt sich aus meiner Sicht die Frage, wie ein fachdidaktisches Modell von digitaler Bildung bzw. Souveränität so weitergedacht werden kann, dass es dem vielschichtigen Ineinander von fachlichen, überfachlich-pädagogischen und zwischenfachlich-interdisziplinären Aspekten digitaler Bildung gerecht wird. Dazu braucht es die bildungstheoretische Fundierung und Selbstverortung der einzelnen Unterrichtsfächer im Gesamt schulischer Bildung bzw. im Kontext von Bildungskonzepten wie dem der digitalen Souveränität. Eine wichtige Einsicht aus dem fachdidaktischen Diskurs der letzten Jahrzehnte ist, dass übergreifende Bildungskonzepte nicht einfach fachdidaktisch »angewendet« oder »konkretisiert« werden können, sondern kritisch-konstruktiv rezipiert und ggfs. auch modifiziert oder ergänzt werden müssen. Dafür kann auch der Ansatz der Allgemeinen Fachdidaktik hilfreich sein, der gleichsam induktiv nach Gemeinsamem diverser fachdidaktischer Perspektiven fragt und diese ins kritisch-konstruktive Gespräch mit allgemeinpädagogischen, schulpädagogischen oder, im konkreten Fall, medienpädagogischen Positionen einbringt. Medienbildung bzw. digitale Bildung gilt zurecht *sowohl* als fachintegrierte *als auch* als fächerübergreifende und bis in die Schulkultur ausgreifende Aufgabe, die dann auch entsprechende fächerübergreifende Ziele und Konzepte erfordert; sie hat fachliche und überfachliche Dimensionen. Dies gilt auch für ethische Bildung, die in den Lehrplänen meist in den fächerübergreifenden Bildungszielen der Wertebildung, Demokratiebildung oder Menschenrechtsbildung auftaucht. Auch für ethische Bildung gilt das Ineinander von überfachlichen und fachlichen Dimensionen: So sind z.B. Grundwerte wie die Menschenwürde, ethische Prinzipien wie der kategorische Imperativ oder Tugenden wie Respekt, Toleranz, Geduld oder Fairness nicht fachspezifisch, werden aber erst in bestimmten fachlichen und sachlichen Kontexten konkret und können evtl. durch fachspezifische Werte und Normen ergänzt werden.

Solche Grundsatzdiskussionen werden auch im Rahmen der genannten Projekt-Verbünde geführt und sollen durch Publikationen dokumentiert werden. Es wird spannend sein zu sehen, wie sich das Konzept der digitalen Souveränität dabei ausdifferenziert, bewährt oder auch verändert. Im Folgenden

sollen drei grundsätzliche Aspekte im Hinblick auf die ethische Dimension von digitaler Souveränität erörtert werden, im Horizont einer theologisch-religionspädagogischen Perspektive.

3. Digitalitätsethische Souveränität – Überlegungen aus theologisch-religionspädagogischer Perspektive

3.1 Die doppelte Relevanz des Ethischen für die (digitale) Bildung

Bildung ist aus meiner Sicht in zweifacher Weise auf ethische Reflexion bezogen: *Zum einen* ist Bildung ohne gewisse Vorstellungen von einem »guten Leben« bzw. von einer »guten (Welt-)Gesellschaft« nicht denkbar, weil sowohl das Woraufhin von Bildung eine Richtung braucht als auch die Inhalte, Methoden und Gegenstände von Bildung solche Vorstellungen zumindest implizit immer enthalten. Insofern ist die ethische Dimension eine *grundlegende Dimension* von Bildung generell und von digitaler Bildung im Besonderen. *Zum anderen* wird im Teilbereich der ethischen Bildung explizit und methodisch reflektiert über individuelle wie gesellschaftliche Werte, Überzeugungen und Prinzipien nachgedacht, die einem guten Leben für alle zuträglich sind, sodass individuelle Bestrebungen, lebensweltliche Phänomene und gesellschaftliche bis hin zu globalen Entwicklungen entsprechend beurteilt werden können. Insofern ist die ethische Dimension zugleich eine *Teildimension* von (digitaler) Bildung.

Solche explizite, ethisch-reflexive Bildung ist besonders bedeutsam für solche Gegenstandsbereiche und Phänomene, die a) eine ausgeprägte Amivalenz aufweisen, die also sowohl lebensförderliche als auch lebensbeeinträchtigende Wirkungen haben können, die b) eine hohe Komplexität besitzen, sodass sich ihre Wirkungen häufig nicht einfach abschätzen lassen, und die c) einer rasanten Innovationsentwicklung unterliegen, weil dann Erfahrungen, auf die man zu ihrer Beurteilung zurückgreifen könnte, noch weitgehend fehlen. Es liegt auf der Hand, dass alle drei Aspekte auf die digitalen Technologien und die mit ihrer Hilfe kreierte Welten zutreffen.

Diese Argumente sprechen dafür, der ethischen Dimension digitaler Souveränität eine hervorgehobene Bedeutung zuzuschreiben, die noch *über* die tendenziell als gleichgewichtig ausgewiesene Bedeutung, welche ihr im Modell des Aktionsrat Bildung und im fachdidaktischen 6-Dimensionen-Modell eingeräumt wurde, hinausgeht. Denn auch die Förderung instrumenteller digitaler Fähigkeiten im Sinne einer technischen Souveränität bzw. eines »funk-

tionalen Fokus« digitaler Souveränität steht ja letztlich im Dienst des »guten Lebens« und muss sich an entsprechenden Kriterien messen lassen. Im internationalen Diskurs der digitalen Ethik bis hin zur empirischen Forschung wird diese Einsicht u.a. unter den Leitbegriffen »digital well-being« (vgl. als Überblick: Burr, Taddeo und Floridi 2020) und »digital flourishing« (vgl. v.a. Janicke-Bowles et al. 2023) diskutiert.

Neben dem Ethikunterricht spielt die doppelte Bildungsrelevanz ethischer Reflexion v.a. für den (hier: christlichen) Religionsunterricht eine zentrale Rolle. Programmatisch wird in kirchlich-religionspädagogischen Konzeptpapieren Medienbildung bzw. digitale Bildung bildungstheoretisch im Kontext einer an den »Maßen des Menschlichen« orientierten (Kirchenamt der EKD 2003) bzw. »um des Menschen willen« stattfindenden (Sekretariat der DBK 2016a) Bildung verortet. Dieses Bildungsverständnis konvergiert deutlich mit einer menschenrechtlich grundierten Bildungstheorie und wendet sich, ebenso wie diese, u.a. gegen funktionalistische Verkürzungen von Bildung – auch in Bezug auf Digitalisierung und digitale Bildung (vgl. hierzu auch Pirner 2022; 2023b). Im Orientierungsrahmen der EKD zum Religionsunterricht in der digitalen Welt, an dem ich mitgewirkt habe, wurde dementsprechend argumentiert, dass angesichts der Ambivalenzen der digitalen Medien »bildungstheoretische Einordnungen notwendig [sind], die sich zum einen auf die Tatsache der Medialität von Religion selbst beziehen, zum anderen aber auch die Orientierungspotenziale theologischer Ethik ins Gespräch bringen.« (Kirchenamt der EKD 2022, 22) Im Kern letzterer steht die unveräußerliche Würde jedes einzelnen Menschen als Ebenbild Gottes (so auch Sekretariat der DBK 2016b). In der Konsequenz steht, laut dem Orientierungsrahmen, wie jede Bildung auch digitale Bildung »ihrem Anspruch und ihrer Sache nach im Horizont der Suche nach dem »guten Leben«« (Kirchenamt der EKD 2022, 23). Dementsprechend habe Bildung zur Unterscheidung zwischen den »produktiv-stärkenden« und »problematisch-entmündigenden« Wirkungen der digitalen Technologien und zu einem selbstbestimmt-verantwortlichen Umgang mit ihnen zu befähigen. Auf der Basis dieser bildungstheoretisch-theologischen Perspektiven spricht sich der Orientierungsrahmen dafür aus, dass ein besonderes Potenzial des Religionsunterrichts »in der Förderung des Verstehens, kritischen Reflektierens und ethischen Beurteilens digitaler Kommunikation und virtueller Phänomene« liegt (Kirchenamt der EKD 2022, 39).

Im Folgenden sollen die »Orientierungspotenziale theologischer Ethik« auf das Konzept der digitalen Souveränität bezogen werden. Dies geschieht

unter zwei Leitperspektiven, unter denen digitale Souveränität rekonstruiert wird, nämlich einer freiheitstheoretischen und einer subjekttheoretischen.

3.2 Theologisch-ethische Perspektive I: eine freiheitstheoretische Rekonstruktion (digitaler) Souveränität

Souveränität und Freiheit gehören eng zusammen. Wenn digitale Souveränität, wie in der oben zitierten Definition, darin besteht, »selbstständig, selbstbestimmt und sicher« handeln zu können, dann dient diese Souveränität der Freiheit des handelnden Subjekts und ist deren Ausdruck. Der Begriff der digitalen Souveränität, so lässt sich vermuten, hat deshalb so viel positive Resonanz im wissenschaftlichen und politischen Diskurs gefunden, weil er dem modernen Freiheitsbewusstsein entspricht und als Leitbegriff für dessen Verteidigung gegenüber freiheitsgefährdenden Abhängigkeiten und Dominanzen steht. Dass der Mensch von Gott zur Freiheit berufen ist, ist eine zentrale Basisaussage sowohl der katholischen als auch der evangelischen Ethik (vgl. z.B. Bubmann 1995), der mit dem modernen, menschenrechtlich geprägten Freiheitsverständnis westlicher Demokratien konvergiert, aber dabei auch eigene Akzente setzt (vgl. z.B. die »politische Theologie der Freiheit« von Georg Essen 2024). Freiheit ist von daher nachvollziehbarerweise als Leitbegriff der gewichtigen Denkschrift der EKD zum Leben in Zeiten des digitalen Wandels gewählt worden: »Freiheit digital« (Kirchenamt der EKD 2021). Freiheit wird hier theologisch als Gabe Gottes verstanden, die als solche »von der Macht gesellschaftlicher Normen gelingenden Lebens, Perfektionsansprüchen und den daraus folgenden Formen eines zwanghaften Selbstmanagements« entlastet (Kirchenamt der EKD 2021, 65). In diesem Sinne, so folgert der Orientierungsrahmen zum Evangelischen Religionsunterricht, sei danach zu fragen, »inwieweit welche Art von digitaler Kommunikation, deren Organisation und Inhalte den Freiheitsspielraum von Menschen vergrößert oder verkleinert«. Zu fordern sei von daher auch »die Befähigung der Menschen zu einem kompetenten und möglichst selbstbestimmten Umgang mit allen kulturell bedeutsamen digitalen Technologien, der Freiheit befördert« (Kirchenamt der EKD 2022, 27). Allerdings, so die Denkschrift, ist christlich verstandene Freiheit keine absolute Freiheit von allen Bindungen, sondern vielmehr eine Freiheit, die als »kommunikative Freiheit« (vgl. Bedford-Strohm, Nolte und Sachau 2014; Höhne 2024, 105f.) aus der Bindung zu Gott und der Beziehung zu anderen Menschen heraus

entsteht und auf die Zuwendung zum Anderen im Sinne der Nächstenliebe zielt:

»Deshalb verwirklicht sich Freiheit im zwischenmenschlichen Bereich, in Gemeinschaft und in einer gemeinsamen Verantwortung für diese Welt. Sie kann sich somit nur in der wechselseitigen Anerkennung der Freiheit anderer und in dialogischer Verständigung mit ihnen vollziehen. Sie ist nicht in erster Linie eine negative Freiheit – frei von Einschränkungen –, sondern ist vor allem eine positive Freiheit, die zu einem bestimmten Handeln führt. Weil sich nur im Wissen um die erstrebenswerten Ziele des Handelns, also um die positive Freiheit, klären lässt, welche Handlungseinschränkungen als problematisch gelten müssen, hat im diskursiven Prozess einer ethischen Urteilsbildung die positive Freiheit stets Vorrang vor der negativen.« (Kirchenamt der EKD 2021, 21)

Auch für Nicht-Christen:innen dürfte die daraus gezogene Konsequenz anschlussfähig sein, »dass die Entwicklung und Anwendung digitaler Technologien als Ausdruck dieser Freiheit begriffen werden kann, eine Freiheit, die sich bewährt in Achtung, Wertschätzung und Respekt vor Gott und den Menschen und welche die Technik in den Dienst stellt für eine humanere Gesellschaftsentwicklung.« (Kirchenamt der EKD 2021, 22). Für das Verständnis von digitaler Souveränität bedeutet dies, dass diese Souveränität grundsätzlich nicht auf Kosten anderer gehen kann, sondern die Achtung und den Respekt, ja die aktive Förderung der Souveränität anderer einschließt. Wirklich souverän im Umgang mit digitalen Technologien ist nach diesem Verständnis, wer in der Lage und willens ist, diese sowohl für sich selbst als auch zur Förderung der Freiheit und Souveränität anderer und einer entsprechenden gesellschaftlichen Entwicklung zu nutzen.

Auf der Basis des skizzierten Freiheitsverständnisses werden in der EKD-Denkschrift die Zehn Gebote als Orientierungsangebot entfaltet, als »Magna Charta der Befreiung«, die helfen soll, die von Gott geschenkte Freiheit zu sichern (Kirchenamt der EKD 2021, 14), wobei gerade im interkulturellen und interreligiösen Charakter des Kerngehalts der Zehn Gebote eine Chance gesehen wird, dass die vorgetragenen Überlegungen zu ihrer Bedeutung in Zeiten des digitalen Wandels auf Zustimmung über den christlichen Binnenraum hinaus stoßen. So wird z. B. das Bilderverbot (das zweite Gebot nach Ex 20, 2f.) so verstanden, dass es sowohl die Freiheit und Souveränität Gottes als auch der Menschen sichern will, indem es sich einerseits gegen eine unangemessene

ne Überhöhung der digitalen Technologien und Bilderwelten wendet, andererseits auch gegen die Festlegung einer Person »auf genau das ›Bild‹ [...], das die Datenverarbeitung von ihm oder ihr erzeugt hat« (Kirchenamt der EKD 2021, 62). Deshalb unterstütze diese Warnung vor dem Missbrauch von Bildern auch die Forderung nach der »Datensouveränität« der Nutzenden (63).

3.3 Theologisch-ethische Perspektive II: eine subjekttheoretische Rekonstruktion (digitaler) Souveränität³

Die Freiheitsfähigkeit und damit auch die mögliche Souveränität des Menschen als sich selbst bestimmendes, autonomes Subjekt ist in der Philosophie, aber auch in anderen Humanwissenschaften und v.a. in den Neurowissenschaften bekanntlich im Lauf der letzten Jahrzehnte zunehmend in Frage gestellt worden. Der auf das Individuum bezogene Souveränitätsbegriff impliziert, wie gezeigt, ein starkes Verständnis vom Menschen als Subjekt seines Lebens und Handelns, nach dem der Mensch prinzipiell in der Lage ist, souverän, also frei und selbstbestimmt, zu handeln. Pointiert spricht das Gutachten des Aktionsrats Bildung gar von einer möglichen »vollständige[n] digitale[n] Souveränität« (Blossfeld 2018, 17, meine Hervorhebung), auch wenn grundsätzlich eingestanden wird, dass es sich hier um »das alteuropäische Konzept des mit sich selbst identischen Menschen« (9) handelt, das bewusst aufrechterhalten werden soll. Bekanntlich hat jedoch bereits Sigmund Freud drei »Kränkungen der Menschheit« diagnostiziert, die dieses Konzept erschüttert haben; nach dem Verlust der vermeintlichen dominanten Stellung des Menschen in der Welt durch Kopernikus und Darwin komme die dritte Kränkung durch die Erkenntnis, dass das menschliche Ich angesichts des großen Einflusses unbewusster Vorgänge in der Psyche nicht »Herr im eigenen Hause« sei (Freud 1917). Neben weiteren Kränkungen, die inzwischen von verschiedenen Seiten hinzugefügt wurden, um die zunehmende Infragestellung der scheinbaren Autonomie des Menschen zu kennzeichnen (vgl. z.B. Vollmer 1999), sprach der Philosoph Johannes Rohbeck 1993 von der »technologischen Kränkung«, dass die Menschheit von selbstgeschaffenen Machwerken beherrscht werde, der Journalist Sascha Lobo von der »digitale[n] Kränkung des Menschen« (Lobo 2014), weil sich das Internet entgegen anfänglicher Hoffnun-

3 Erst nach Fertigstellung des vorliegenden Textes erschien die lesenswerte Buchpublikation von Bernhard Grümme »Digitalisierung als Entsubjektivierung?« (2025).

gen nicht als Freiheitsraum, sondern primär als Instrument der Kontrolle, Überwachung und Manipulation erwiesen habe.

Noch radikaler haben postmoderne philosophische Denker wie Baudrillard, Derrida, Foucault oder Lyotard dem Menschen die Möglichkeit des Subjektseins im Sinne autonomer Selbstbestimmung grundsätzlich abgesprochen bzw. sie als Illusion und Selbstüberforderung entlarvt (Frank, Raulet und van Reijen 1988; Sattler 2009). Theologisch und zugleich bildungstheoretisch hat sich v.a. der evangelische Theologe (und Diplom-Pädagoge!) Henning Luther mit der Infragestellung der Subjekthaftigkeit des Menschen beschäftigt. Mit Rückgriff u.a. auf Texte von Augustin und Dietrich Bonhoeffer arbeitet er heraus, dass zur christlichen Sicht der Subjekthaftigkeit und Ich-Identität schon immer das Fragmentarische und Unabgeschlossene dazugehört. Im Gegensatz zu idealistischen Vorstellungen einer vollständigen Identität betont Luther, dass weder der Glaube noch die Bildung dem Menschen zum Ganzsein verhelfen können. Ein theologisch begründetes Identitätsverständnis, so Luther, könne uns davor bewahren, »die prinzipielle Fragmentarität von Ich-Identität zu leugnen oder zu verdrängen.« (Luther 1992, 172) Ein Ziel des Glaubens und der Bildung gleichermaßen könnte dann sein: »als Fragment zu leben und leben zu können« (ebd.), also die Bruchstückhaftigkeit inklusive der Gebrochenheiten, Verletzlichkeiten und Fehlbarkeiten unseres Menschseins zu akzeptieren. Dennoch bleibt für Luther die Orientierung an der Idee des Menschen als verantwortungsfähigem Subjekt mit einer einmaligen Ich-Identität grundlegend für den christlichen Glauben; sie ist hier v.a. mit der Gottesbeziehung und dem Schöpfungsgedanken verbunden, steht aber unter dem eschatologischen Vorbehalt, dass der Mensch erst in Gott seine vollständige Identität und Subjekthaftigkeit finden wird. Luther zieht daraus die Konsequenz, dass sowohl der Subjektbegriff als auch der Identitätsbegriff als wichtiges »regulatives Prinzip« menschlicher Entwicklung betrachtet werden sollten, nicht aber als deren konstitutives Ziel (Luther 1992, 163).

Gleiches ergibt sich aus meiner Sicht für den Begriff der (digitalen und erst recht der digitalitätsethischen) Souveränität: Aus einem philosophisch, sozialwissenschaftlich oder theologisch begründbaren humanen Realismus heraus verbietet sich die Vorstellung von einer absoluten oder vollständigen Souveränität des Menschen; das Streben nach einer solchen kann sowohl in Selbstüberschätzung als auch Selbstüberforderung führen – die beide Gefährdungen für Individuum und Gesellschaft mit sich bringen. Angemessener wird gerade auch *digitale* Souveränität in Bildungskontexten als ein regulatives Prinzip oder eine *regulative Idee* verstanden und damit in Analogie

zum Bildungsbegriff, der ebenfalls am besten als regulative Idee gefasst wird (vgl. erziehungswissenschaftlich: Claussen 1982; soziologisch: Spreen 2004; theologisch: Schröder 2021). Digitale Souveränität als regulative Idee bedeutet mehr als einen »produktiven Mythos« (Glasze, Odzuck und Staples 2022, 16) und auch mehr als »eine Zielperspektive, die sich nur approximativ erreichen lässt« (Frederking 2023, 6); sie impliziert, dass jegliche Konzepte und Praktiken digitaler Bildung sich daran messen lassen müssen, inwiefern sie digitale Souveränität fördern. Zudem legt die Einsicht in die grundsätzliche Fragmentarität, Vulnerabilität und Fallibilität jedes Menschen nahe, die Fähigkeit zur Selbstkritik ebenso wie zur Gesellschaftskritik als wichtige Teildimensionen digitaler Souveränität zu bestimmen. Konkreter: Sowohl die selbstkritische Erkenntnis der eigenen Abhängigkeitsneigungen als auch die gesellschaftskritische Aufklärung über digital vermittelte gesellschaftliche, wirtschaftliche oder politische Abhängigkeitsverhältnisse sind Ziele einer Bildung, die sich an der regulativen Idee der digitalen Souveränität orientiert. Hierzu gehört etwa auch die kritische Auseinandersetzung mit dem »digitalen Kapitalismus«, wie sie der Medienpädagoge Horst Niesyto wiederholt angemahnt hat (vgl. z.B. Niesyto 2024). In Analogie zum personalen Aspekt des oben vorgestellten 6-Dimensionen-Modells von Brüggemann und Frederking lässt sich digitalitätsethische Souveränität als denjenigen Teilbereich von digitaler Souveränität fassen, in dem es vorrangig um das (reflexiv-kritische) Selbst- und Weltverhältnis der Subjekte geht. Im Unterschied zum 6-Dimensionen-Modell umfasst nach diesem Verständnis digitalitätsethische Souveränität sowohl fachlich spezifizierbare als auch überfachlich-persönlichkeitsbezogene Dimensionen.

Damit kann nun abschließend als Fazit aus den vorangegangenen Überlegungen ein mögliches Verständnis von digitalitätsethischer Souveränität zusammengefasst werden.

4. Fazit: Digitalitätsethische Souveränität als fundamentale regulative Idee

Digitalitätsethische Souveränität meint die für digitale Souveränität grundlegende Fähigkeit, unter Anerkennung der Würde ebenso wie der Unvollkommenheiten des Menschseins, in der digitalen Welt und mit digitalen Technologien gut, selbstbestimmt, partizipativ und solidarisch zu leben sowie an deren Veränderung und Weiterentwicklung mitwirken zu können.

Als *regulative Idee* ist ihr Zielhorizont das »gute Leben in der digitalen Welt« in einem umfassenden, Individuum, Gemeinschaft und Welt einbeziehenden Sinn. Bei aller Offenheit für unterschiedliche Verständnisse und Vorstellungen vom »guten Leben« in einer freiheitlich-demokratischen, pluralistischen Gesellschaft kann es hier nicht um die Beliebigkeit des »anything goes« gehen. Vielmehr bildet das *Leitbild vom Menschen als fragmentarisch-fehlbarem, aber doch verantwortungsfähigen Subjekt, das zur Freiheit in Solidarität mit Mitmenschen und Mitwelt bestimmt ist*, wie es sowohl in der Tradition der Menschenrechte als auch in der christlichen Tradition (und anderen religiös-weltanschaulichen Traditionen) zu finden ist, den notwendigen normativen Rahmen, innerhalb dessen erst verschiedene Lebensentwürfe und -stile gelebt werden können. Damit sind auch Kriterien benannt, anhand derer sich gesellschaftliche und technische Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung beurteilen lassen und an denen entsprechende Bildungsbemühungen gemessen werden können.

Literatur

- Bayrhuber, Horst, Ulf Abraham, Volker Frederking, Werner Jank et al. 2017. *Auf dem Weg zu einer Allgemeinen Fachdidaktik*. Münster: Waxmann.
- Bedford-Strohm, Heinrich, Paul Nolte und Rüdiger Sachau, Hg. 2014. *Kommunikative Freiheit. Interdisziplinäre Diskurse mit Wolfgang Huber*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Blossfeld, Hans-Peter, Wilfried Bos, Hans-Dieter Daniel, Bettina Hannover et al. 2018. *Digitale Souveränität und Bildung: Gutachten* (des Aktionsrats Bildung im Auftrag der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V.). Münster: Waxmann. https://www.aktionsrat-bildung.de/fileadmin/Dokument_e/Gutachten_pdfs/ARB_Gutachten_Digitale_Souveraenitaet.pdf
- Brüggemann, Jörn und Volker Frederking. 2024. *Ein fachdidaktisches Modell digitaler Souveränität als Basis innovativer Lehrkräftebildung im Bereich sprachlicher, gesellschaftlicher, ökonomischer und ästhetischer Bildung*. <https://www.xn--diso-dis-6za.de/>
- Bubmann, Peter. 1995. *Fundametalethik als Theorie der Freiheit. Eine Auseinandersetzung mit römisch-katholischen Entwürfen*. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Burr, Christopher, Mariarosaria Taddeo und Luciano Floridi. 2020. »The Ethics of Digital Well-Being: A Thematic Review.« *Science and Engineering Ethics* 26: 2313–2343. <https://doi.org/10.1007/s11948-020-00175-8>

- Claussen, Bernhard. 1982. »Bildung als regulative Idee. Ihre Bedeutung in der Pädagogik und in einem erziehungswissenschaftlichen Studiengang für das Lehramt an der Sekundarstufe II.« *IBW-Journal* 20 (9): 133–140.
- Dahlmann, Manfred. 2013. *Freiheit und Souveränität. Kritik der Existenzphilosophie Jean-Paul Sartres*. Freiburg: ca ira-Verlag.
- Endres, Susanna und Alexander Filipovic. 2023. *Ethische Urteilsfindung im Kontext von KI-Systemen. Expertise für das Projekt »Digitales Deutschland«*. München: JFF. https://digid.jff.de/wp-content/uploads/2023/12/Expertise_EthischeUrteilsfindung_KI_Endres_Filipovic.pdf
- Essen, Georg. 2024. *Fragile Souveränität. Eine politische Theologie der Freiheit*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Floridi, Luciano. 2020. »The fight for digital sovereignty: What it is, and why it matters, especially for the EU.« *Philosophy & Technology* 33 (3): 369–378. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00423-6>
- Frank, Manfred, Gérard Raulet und Willem van Reijen, Hg. 1988. *Die Frage nach dem Subjekt*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Frederking, Volker. 2023. »Von Fake News bis ChatGPT: Digitale Textsouveränität als ethisch-politische Bildungsaufgabe für Deutschdidaktik und Deutschunterricht in der digitalen Welt.« *MIDU. Medien im Deutschunterricht* 5 (2): 1–27. <https://doi.org/10.18716/OJS/MIDU/2023.2.4>
- Frederking, Volker und Ralf Romeike, Hg. 2022. *Fachliche Bildung in der digitalen Welt. Digitalisierung, Big Data und KI im Forschungsfokus von 15 Fachdidaktiken*. Münster: Waxmann.
- Frederking, Volker und Martin Rothgangel. 2019. »Zeitgemäße schulische Inhalte. Ein Klärungsversuch im Horizont der Allgemeinen Fachdidaktik am Beispiel fachlicher Bildung im Zeichen der Digitalisierung.« In *Jahrbuch für Allgemeine Didaktik 2018: Thementeil: Unterrichten wir das »Richtige«? – Die Frage nach zeitgemäßen Bildungsinhalten in der Schule*, hg. von Klaus Zierer, 15–26. Baltmannsweiler: Schneider.
- Freud, Sigmund. 1917. »Eine Schwierigkeit der Psychoanalyse.« *Imago: Zeitschrift für Anwendung der Psychoanalyse auf die Geisteswissenschaften* 5: 1–7.
- GFD – Gesellschaft für Fachdidaktik e.V., Hg. 2018. *Fachliche Bildung in der digitalen Welt*. Online: <https://www.fachdidaktik.org/wordpress/wp-content/uploads/2018/07/GFDPositionspapier-Fachliche-Bildung-in-der-digitalen-Welt-2018-FINAL-HP-Version.pdf>
- Glasze, Georg., Eva Odzuck und Ronald Staples, Hg. 2022. *Was heißt digitale Souveränität? Diskurse, Praktiken und Voraussetzungen »individueller« und »staatlicher Souveränität« im digitalen Zeitalter*. Bielefeld: transcript Verlag.

- Goldacker, Gabriele. 2017. *Digitale Souveränität*. Kompetenzzentrum Öffentliche IT. Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme. Online: <https://www.oeffentlichkeit.de/documents/10181/14412/Digitale+Souveränität>
- Green, Amy, Beck Tench and Emily Weinstein. 2024. *Teen and Young Adult Perspectives on Generative AI. Patterns of use, excitements, and concerns*. San Francisco, CA: Common Sense Media, Center for Digital Thriving. <https://www.common Sense Media.org/sites/default/files/research/report/teen-and-young-adult-perspectives-on-generative-ai.pdf>
- Grümme, Bernhard. 2025. *Digitalisierung als Entsubjektivierung? Kritisch-aufgeklärte Subjektorientierung in der Digitalität*. Freiburg i.Br.: Herder
- Grümme, Bernhard und Manfred L. Pirner. 2023. »Öffentliche Religionspädagogik.« In *Religionsunterricht weiterdenken. Innovative Ansätze für eine zukunftsfähige Religionsdidaktik*, hg. von Bernhard Grümme und Manfred L. Pirner, 144–158. Stuttgart: Kohlhammer.
- Höhne, Florian. 2024. *Verantwortung in der evangelischen Ethik*. Berlin: De Gruyter.
- Janicke-Bowles, Sophie H., Tess M. Buckley, Rikishi Rey, Tayah Wozniak, Adrian Meier und Anna Lomanowska. 2023. Digital Flourishing: Conceptualizing and Assessing Positive Perceptions of Mediated Social Interactions. *Journal of Happiness Studies* 24: 1013–1035. <https://doi.org/10.1007/s10902-023-00619-5>
- Kirchenamt der EKD, Hg. 2003. *Maße des Menschlichen. Evangelische Perspektiven zur Bildung in der Wissens- und Lerngesellschaft. Eine Denkschrift des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland*. Gütersloh: Gütersloher Verlagsanstalt.
- Kirchenamt der EKD, Hg. 2021. *Freiheit digital. Die Zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels*. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Kirchenamt der EKD, Hg. 2022. *Evangelischer Religionsunterricht in der digitalen Welt. Ein Orientierungsrahmen*. Hannover: EKD. https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/ekd-texte_140_2022.pdf
- KMK, Kultusministerkonferenz, Hg. 2016a. *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz*. Berlin: KMK. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf
- KMK, Kultusministerkonferenz, Hg. 2016b. *Kompetenzen in der digitalen Welt*. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/2016_12_08-KMK-Kompetenzen-in-der-digitalen-Welt.pdf

- Lobo, Sascha. 2014. »Abschied von der Utopie: Die digitale Kränkung des Menschen.« *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Feuilleton, 11. Januar, 2014. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/abschied-von-der-utopie-die-digitale-kraenkung-des-menschen-12747258.html>
- Luther, Henning. 1992. *Religion und Alltag. Bausteine zu einer Praktischen Theologie des Subjekts*. Stuttgart: Radius-Verlag.
- Meinel, Christoph, Michael Galbas und David Hagebölling. 2023. *Digital sovereignty: insights from Germany's education sector*. Harro Plattner Institut (Band 156). Universität Potsdam. <https://doi.org/10.25932/publishup-59513>
- Niesyto, Horst. 2024. »Digitaler Kapitalismus und Bildung.« In *Digitale Ethik*, hg. von Petra Grimm, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner, 427–439. Baden-Baden: Nomos.
- Nord, Ilona und Manfred L. Pirner. 2022. »Religiöse Bildung in der digitalen Welt. Die digitale Transformation im Fokus der Religionspädagogik und -didaktik.« In *Fachliche Bildung in der digitalen Welt. Digitale Transformation, Big Data und KI im Fokus von 16 Fachdidaktiken*, hg. von Volker Frederking und Ralf Romeike, 330–355. Münster: Waxmann.
- Pirner, Manfred L. 2022a. »Digitale Religion? Die Digitalisierung der Lebenswelt als theologische und religionspädagogische Herausforderung am Beispiel des Smartphones.« In *Mediatisierung religiöser Kultur. Praktisch-theologische Standortbestimmungen im interdisziplinären Kontext*, hg. von Kristin Merle und Ilona Nord, 341–364. Leipzig: Ev. Verlagsanstalt.
- Pirner, Manfred L. 2022b. »Bildung in einer digitalisierten Welt. Bildungstheoretische Anmerkungen zu gesellschaftlichen Transformationsprozessen.« In *Das neue Normal? Digital gestütztes Lernen in Distanz und Präsenz*, hg. von Christian Fischer und Paul Platzbecker, 71–95. Münster: Waxmann.
- Pirner, Manfred L. 2023a. Art. »Bildung, mediale/digitale« (Neubearbeitung). *Wissenschaftlich-religionspädagogisches Lexikon im Internet WiReLex*. https://doi.org/10.23768/wirelex.Bildung_mediale.100189
- Pirner, Manfred L. 2023b. »Digitalitätsethische und diversitätssensible Bildung im Horizont einer menschenrechtsorientierten Religionspädagogik.« In *Fachdidaktik Religion: diversitätsorientiert und digital. Praxishandbuch*, hg. von Ilona Nord, 148–162. Berlin: Cornelsen.
- Pirner, Manfred L. 2025. »Hier stehe ich – ich kann auch virtuell!« Der KI-Avatar Luther als religionsdidaktische (Un-)Möglichkeit.« *Cursor Zeitschrift für explorative Theologie*. <https://cursor.pubpub.org/pub/pirner-luther-avatar/release/1>

- Pirner, Manfred L. und Nastja Häusler. 2019. »Der Einfluss der Influencer – digitales Vorbild-Lernen?« *Loccumer Pelikan* 3/2019: 9–13. Online: https://www.rpi-loccum.de/material/pelikan/pel3-19/3-19_Pirner
- Rohbeck, Johannes. 1993. *Technologische Urteilskraft. Zu einer Ethik technischen Handelns*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Sattler, Elisabeth. 2009. *Die riskierte Souveränität. Erziehungswissenschaftliche Studien zur modernen Subjektivität*. Bielefeld: transcript.
- Schmidt, Robin. 2020. »Post-digitale Bildung.« In *Was macht die Digitalisierung mit den Hochschulen? Einwürfe und Provokationen*, hg. von Marko Demantowsky, Gerhard Lauer, Robin Schmidt und Bert te Wildt, 57–70. Berlin: De Gruyter.
- Schröder, Bernd. 2021. »Bildung als regulative Idee allen Handelns im Namen des Christentums. Praktisch-theologische und religionspädagogische Perspektiven.« In *Bildung*, hg. von Bernd Schröder, 165–192. Tübingen: UTB.
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (DBK), Hg. 2016a. *Erziehung und Bildung im Geist der Frohen Botschaft. Sieben Thesen zum Selbstverständnis und Auftrag Katholischer Schulen*. Bonn: DBK. https://schulen.katholisch.de/Portals/0/PDF/DBK_Dokumente/DBK_102.pdf
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (DBK), Hg. 2016b. *Medienbildung und Teilhabegerechtigkeit. Impulse der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz zu den Herausforderungen der Digitalisierung*. Bonn: DBK. https://www.dbk-shop.de/media/files_public/c81524222871b74797c4dd7567a25fed/DBK_5288.pdf
- Senkbeil, Martin, Jan Marten Ihme und Jörg Wittwer. 2013. »Entwicklung und erste Validierung eines Tests zur Erfassung technologischer und informationsbezogener Literacy (TILT) für Jugendliche am Ende der Sekundarstufe I.« In: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* 16, Nr. 4: 671–691.
- Spreen, Dirk. 2004. »Bildung als »regulative Idee«. Zum Verhältnis von Bildung und Nutzen.« *DIE-Zeitschrift für Erwachsenenbildung* 3: 31–34.
- Tretter, Max. 2023. »Sovereignty in the Digital and Contact Tracing Apps.« *Digital Society*, 2 (2). <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00030-2>
- Volf, Miroslav. 2015. *Flourishing. Why We Need Religion in a Globalized World*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Vollmer, Gerhard. 1999. »Die vierte bis siebte Kränkung des Menschen – Gehirn, Evolution und Menschenbild.« In *Schriftenreihe Technik und Gesellschaft*, hg. von der Arbeitsgruppe Mensch – Technik – Umwelt (Prof. H.-H. Franzke, Technische Universität Berlin), Heft 3, 67–85.

- Vuorikari, Rina, Stefano Kluzer und Yves Punie. 2022. *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>
- Weinstein, Emily und Carrie James. 2022. *Behind their screens. What teens are facing (and adults are missing)*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Weinstein, Emily, Sara Konrath, Lara Eduardo, Beck Tench et al. 2024. *Unpacking Grind Culture in American Teens: Pressure, Burnout, and the Role of Social Media*. San Francisco, CA: Common Sense Media, Center for Digital Thriving, and Indiana University. https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/2024-unpacking-grind-culture-in-american-teens_final-release-updated-for-web.pdf

Digitalitätsethische Souveränität durch Wertebildung ermöglichen. Religionsdidaktische Verortungen¹

Konstantin Lindner

1. »Aufgabe Werte« im postdigitalen Zeitalter

Religionsunterricht in einer 9. Jahrgangsstufe zum Themenkomplex ›Mein vernetztes Leben‹: Die Schüler:innen analysieren Social Media-Posts, die sie im Verlauf der vergangenen Woche zum Kontext ›Wertschätzendes Miteinander‹ gesammelt haben – Kurzvideos, die Fairplay-Szenen im Sport zeigen, Memes wie »Vergiss nie, Du bist toll«, Bilder von Familienfeiern, aber auch Mobbing-Posts oder Videos, in denen bestimmten Personengruppen ›Sozialbetrug‹ unterstellt wird, sind dabei. Im Hintergrund dieser Social Media-Analysen steht die Frage danach, welche Werte mittels der Posts wie inszeniert werden. Denn im ›Netz‹ lassen sich vielfältige Thematisierungsweisen von Werten und Werthaltungen sowie von Optionen, diese zu begründen und zu realisieren, finden. Dieses Unterrichtsbeispiel steht repräsentativ dafür, dass Religionsunterricht in der Schule einen zeitgemäßen Beitrag zur Wertebildung der Schüler:innen

¹ Die Darlegungen dieses Beitrags sind Ergebnisse des Projekts »Digitale Souveränität als Ziel wegweisender Lehrer:innenbildung für Sprachen, Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften in der digitalen Welt (DiSo-SGW)« (FKZ 01JA23S01A), das durch die Europäische Union – NextGenerationEU finanziert und durch das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) gefördert wurde. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind ausschließlich die des Autors und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Union, Europäischen Kommission oder des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend wider. Weder Europäische Union, Europäische Kommission noch Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend können für sie verantwortlich gemacht werden.

zu leisten vermag – ein Vertrauensvorschub, der diesem Unterrichtsfach seitens der Gesellschaft und auch politischer Instanzen zukommt (Meyer 2019).

Die »Aufgabe Werte« stellt sich allen Menschen zu jeder Zeit und sie kann durch schulische Lern- und Bildungsprozesse unterstützt werden – unter anderem bezüglich der Reflexion, aber auch in handlungsorientierter Hinsicht. Dass sich Wertefragen im postdigitalen (Schmidt 2020) Zeitalter auch in Online-Formaten auftun, versteht sich von selbst: Denn die »Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen [sind] integral von medialen Welten durchzogen [...], ihr Denken und Handeln wird durch Prozesse der Digitalisierung von Kommunikation nachweislich beeinflusst« (Nord 2021, 355). Schulisch unterstützte Wertebildung sollte daher die Schüler:innen befähigen, Wertentscheidungen selbstverantwortet und begründet zu treffen. Über diese kognitiv-reflexive Dimension hinausgehend gilt es, die Lernenden auch hinsichtlich einer wertebasierten, guten Lebensgestaltung zu unterstützen.

Diese Wertebildungsherausforderungen stellen sich im postdigitalen Horizont, insofern Werteartikulationen im Netz auf die Denk- und Handlungsweisen im analogen Radius wirken und umgekehrt Werthaltungen das Agieren in virtuellen Zusammenhängen beeinflussen. Soll im Religionsunterricht ein lebensweltorientierter Beitrag zur Allgemeinbildung der Lernenden geleistet werden, gilt es unter anderem Perspektiven auszuloten, wie sich in diesem Unterrichtsfach Wertebildung auf integrale Weise mit und für digitale Kontexte gestalten lässt. In vorliegendem Beitrag wird dieses religionsdidaktische Erfordernis mit dem Konstrukt »digitale Souveränität« verzahnt, indem hermeneutische Überlegungen zu folgender Forschungsfrage angestellt werden: Inwiefern können Schüler:innen durch Wertebildung im Religionsunterricht beim Aufbau digitalitätsethischer Souveränität unterstützt werden?

Im Folgenden werden daher in fundierender Absicht zunächst Einordnungen zum Konstrukt digitaler Souveränität (2.) sowie Klärungen zur Spezifizierung digitalitätsethischer Souveränität im Horizont des Wertebildungsdiskurses vorgenommen (3.). Auf dieser Basis folgen religionsdidaktische Auslotungen, die Perspektiven zu christlich-religiösen Referenzen, zu Reflexion und Teilhabe als zentralen wertebildenden Kontexten und zu einer grundsätzlichen Integration von digitalitätsethischer Souveränität in den Religionsunterricht aufzeigen (4.). Ein bündelnder Ausblick rundet die Darlegungen ab (5.)

2. Digitale Souveränität. Einordnungen

Schüler:innen bilden ihre Werte im Austausch mit ihrem Umfeld und damit auch mittels webbasierter Kommunikation. Insofern Letztgenannte von den Online-Plattformen und den diese ermöglichenden sowie zugleich steuernden Tech-Konzernen abhängt, sollten Wertebildungsfragen in der Gegenwart im erweiterten Zusammenhang von »digitaler Souveränität« reflektiert und bildungsbezogen adressiert werden. Denn die verschiedenen Konzerne besitzen letztlich die technische und in Abhängigkeit davon auch inhaltliche Macht, wie und mit welchen kommerziellen Intentionen den Nutzer:innen Kommunikation ermöglicht wird – und nicht zu vergessen, was mit den Kommunikationsdaten passiert. In dieser Hinsicht tun sich massive, wertebezogene Fragen auf: beispielsweise, ob die die Online-Formate nutzenden Subjekte wirklich in Freiheit und Eigenverantwortung kommunizieren können, ob die technischen Abhängigkeiten und sozialer Gruppendruck die Handlungsfreiheit einschränken oder ob Anonymisierungsoptionen es ermöglichen, sich der – zum Menschsein grundlegend gehörenden – Dimension der Verantwortung zu entziehen.

Das Konstrukt »digitale Souveränität« reagiert auf diese Ausgangslage zugunsten einer Stärkung des Subjekts, indem darunter »Fähigkeiten und Möglichkeiten« verstanden werden, die eigene »Rolle [...] in der digitalen Welt selbständig, selbstbestimmt und sicher ausüben zu können« (Goldacker 2017, 3). In den letzten Jahren haben die Bewahrung und Ermöglichung digitaler Souveränität sowohl in politischen als auch wirtschaftlichen Zusammenhängen Aufmerksamkeit erfahren; insbesondere aus strategischen Gründen, insofern Fragen danach zu klären sind, wie Staaten und Unternehmen strategische und datenbezogene Abhängigkeiten vermindern und letztlich ihre Souveränität über technische Entwicklungen und ihre Daten aufrechterhalten können.

In bildungsbezogener Hinsicht wird das Konstrukt der digitalen Souveränität ebenfalls rezipiert – nicht zuletzt, weil im Gegensatz zu gängigen Definitionen digitaler Kompetenz oder zu Fokussierungen auf ein Wissen über die »Kultur der Digitalität« (Stalder 2016) die Emanzipation des Subjekts von potenziellen Abhängigkeiten von der Techkonzern-Macht (Tretter, 2023, S. 1f.; siehe auch Floridi, 2020; Grümm, 2025, 328–334) explizit adressiert wird. Das Gutachten des »Aktionsrat Bildung« (Blossfeld et al. 2018) differenziert digitale Souveränität hinsichtlich des Bildungszusammenhangs in technische Souveränität und in ethisch-reflexive Souveränität. Zu den technischen

Aspekten zählen unter anderem das Wissen über Funktionsweisen von Hard- und Software sowie die Kompetenz der Nutzung und Weiterentwicklung der computerbezogenen technischen Mittel als Voraussetzung für digitale Souveränität. Dieser Zusammenhang sollte somit bei Lern- und Bildungsprozessen immer berücksichtigt werden. Zugleich hebt das Gutachten insbesondere auf die Bedeutung des ethischen Aspekts von digitaler Souveränität hervor: Dazu gehören unter anderem die Kompetenzen, Quellen zu hinterfragen, Fakten von Meinungen zu unterscheiden, aber auch ein verantwortungsvolles Verhalten in digitalen Zusammenhängen zu realisieren. Digital souverän ist also der Mensch, der digitale Informationen und digitale Kommunikation emanzipiert-reflektiert zu rezipieren und verantwortungsvoll in Bezug auf sich und andere zu gestalten vermag (ebd., 18). Cordula Artelt verweist dementsprechend darauf, »dass Kinder und Jugendliche über die Potenziale genauso wie über die Gefahren« (2025, 45) der Nutzung digitaler Technologien im Bilde sein müssen, um sowohl individuellen als auch gesellschaftlichen Anforderungen gerecht werden zu können.

Jörn Brüggemann und Volker Frederking haben das Konzept von digitaler Souveränität fachdidaktisch weiterentwickelt und im Rahmen eines sechsdimensionalen Modells ausdifferenziert, das auch der empirischen Prüfung entsprechender Lern- und Bildungsangebote dient (2024; vgl. dazu auch den Beitrag von Manfred L. Pirner im vorliegenden Sammelband, zudem Pirner 2023). In Bezug auf den ethischen Aspekt digitaler Souveränität geht es im Kontext dieses Modells grundsätzlich darum, den Schüler:innen anhand fachspezifischer Wissensgegenstände und damit einhergehender Denk-, Deutungs- und Handlungslogiken »zu helfen, die ethischen Implikationen fachlicher Themen und Probleme zu erschließen und eine ethische Urteilsfähigkeit zu entwickeln« (ebd., 7). Wie diese fachliche Ausdifferenzierung in Bezug auf die Unterrichtsfächer Religion und Ethik aussehen kann, hat das Forschungsprojekt »Digitale Souveränität als Ziel wegweisender Lehrer:innenbildung für ›Religion/Ethik‹ (DiSo-RE)« ausgelotet, das im deutschlandweiten Projektrahmen »lernen:digital« als Teil des DiSo-SGW-Verbundprojekts umgesetzt wurde. Dazu wurde eine fachliche Fokussierung vorgenommen und der Begriff »digitalitätsethische Souveränität« als Maßgabe expliziert, der für Wertebildung im Religionsunterricht im postdigitalen Kontext eine leitende Fundierung ermöglicht.

3. Digitalitätsethische Souveränität als Teil von Wertebildung. Klärungen

Schulische Wertebildung adressiert »sowohl die Anbahnung einer individuellen, sittlichen Positionierung zu ethisch relevanten Fragestellungen als auch [...] wertebasierte Handlungsermöglichung« (Lindner 2017, 227) der Schüler:innen – und zwar hinsichtlich unterschiedlicher Ebenen: in Bezug auf sich selbst, das mitmenschliche Gegenüber und die (lokal-globale) Gemeinschaft. Das Kommunizieren und Handeln im virtuellen Raum mittels digitaler Technologien erfolgt einerseits auf Basis der Werte und Werthaltungen, die sich der jeweilige Mensch im Lebensverlauf intersubjektiv in familialen, peergroupbezogenen, gesellschaftlichen, religiösen etc. Kontexten – auch im digitalbasierten Austausch – angeeignet hat. Sie bzw. er wiederum wird andererseits durch die technisch-digitalen Errungenschaften und die mit ihnen mögliche lokale wie auch globale Vernetzung in den eigenen Werthaltungen beeinflusst. Das Konzept einer »digitalitätsethischen Souveränität« nimmt den ethischen Orientierungsbedarf der Schüler:innen ernst und ist folglich wertebildungsbedeutsam – gerade angesichts der Ambivalenzen, die mit der Nutzung digitaler Technologien einhergehen.

Vor diesem Horizont kann digitalitätsethische Souveränität »definiert werden als die Fähigkeit, das eigene Leben, die zwischenmenschlichen Beziehungen und die (globale) Gesellschaft in einer Kultur der Digitalität frei, selbstbestimmt, partizipativ und sozial verantwortlich zu gestalten und kritisch weiterzuentwickeln, wobei der fragmentarische, verletzliche und fehlbare Charakter des Menschen berücksichtigt wird« (Lindner, Pirner et al. 2026, i.E.).

Über eine bloße Orientierung am technisch Machbaren hinausgehend wird mit digitalitätsethischer Souveränität die Dimension des sittlich ›Guten‹ in das unterrichtliche Reflektieren über das Kommunizieren und Verhalten ›im Netz‹ eingespielt. Hier kommen ethische Werte ins Spiel, denn von ihnen her entscheidet sich der Rahmen des guten Handelns eines Menschen: Die bzw. der Einzelne agiert aus einem Zusammenspiel verschiedener Werte, die sie bzw. er als für sich relevant erachtet und an die sie bzw. er sich gebunden fühlt. ›Seine‹ Werte helfen dem Individuum, sich zu orientieren und Stellung zu sich selbst zu nehmen. Menschen sind von ihren Werten meist so »ergriffen« (Hans Joas), dass ihnen diese in Handlungssituationen nicht sofort reflexiv zugänglich sind, obwohl sie das Verhalten prägen. Die Bindekraft der Werte resultiert unter anderem aus ihrer emotionalen Komponente, da sie

dem Subjekt ein intensives Gefühl des Bei-sich-Seins ermöglichen, das »selbst unter den Bedingungen äußerer Unfreiheit nicht verschwindet« (Joas 2005, 14).

Im Mittelpunkt der schulischen Anbahnung von digitalitätsethischer Souveränität gilt es daher, Werte wie Freiheit, Menschenwürde, Verantwortung, Gerechtigkeit, Partizipation oder das Recht auf psychische und physische Integrität, die in Bezug auf das Handeln im digitalen Kontext bedeutsam sind, sowohl in kognitiver als auch emotionaler und praktischer Hinsicht zu thematisieren. Je nachdem welcher Stellenwert diesen Werten zugemessen wird, entscheidet sich (auch) im digitalen Zusammenhang das Verhalten von Menschen: Wird beispielsweise die Menschenwürde eines jeden Einzelnen als absoluter Wert gesetzt, ist Hate-Speech keine Option. Wird der psychischen und physischen Unversehrtheit eine unabdingbare Stellung zugesprochen, erscheint die Rezeption gewaltverherrlichender Videos nicht kompatibel.

Das Konzept der digitalitätsethischen Souveränität als Teil wertebезogener Vergewisserungs- und Bildungsprozesse rekurriert also auf Positionen des sittlich Guten und bringt diese in emanzipatorisch-machtkritischer Absicht als Orientierungsgrößen ins Lerngeschehen ein. Auf diese Weise präzisiert es digitale Souveränität aus ethischer und theologisch-ethischer Perspektive, indem die Positionen des sittlich Guten in einem weltanschaulichen Begründungs- und (Aus-)Handlungsrahmen verhandelt werden.

4. Religionsdidaktische Perspektiven

Für die Begründung ihrer Werte greifen Menschen gemäß Charles Taylor auf so genannte »constitutive goods« zurück, auf Quellen die ihnen Kraft geben, »gut zu handeln und gut zu sein« (Taylor 1994, 178) – neben humanistischen Traditionen können auch Religionen derartige konstitutive Quellen darstellen. Der christliche Glaube z. B. markiert ein »constitutive good«, indem er mit seinem Gottesbild und der sich daraus ableitenden Anthropologie eine Idee davon bietet, was »gutes« Verhalten bedeuten kann und aus welchem Grund entsprechend gehandelt werden soll. Damit offeriert diese Glaubensvorstellung einen orientierenden Sinnzusammenhang, in den sich einzelne Menschen stellen können, um sich und ihre handlungsleitenden Werte zu generieren und zu reflektieren – auch in Bezug auf Gegenwarts- und Zukunftsphänomene wie beispielsweise die mit der Digitalisierung einhergehenden Herausforderungen und Möglichkeiten.

Auf dieser Basis gilt es im Religionsunterricht in wertebildender Hinsicht mit den Schüler:innen zu thematisieren, wie sie »mit digitalen Medien im Hinblick auf sich selbst wie auf Andere verantwortlich« (Gojny 2020, 46) umgehen und in welcher Hinsicht christliche Weltdeutungsoptionen dabei orientierende Wirkung entfalten können. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass christliche Perspektiven nicht nur für gläubige Christ:innen, sondern auch für anders- und nichtreligiöse Menschen bedeutsam werden können – sei es im Modus der Orientierung oder der Abgrenzung. Hinzu kommt interreligiöses Potenzial, wenn es im Religionsunterricht gelingt, christliche Wertbegründungen mit andersreligiösen oder nichtreligiösen Begründungsansätzen in einen Dialog zu bringen.

4.1 Christliche Narrationen des Guten als Referenzen für digitalitätsethische Souveränität

In christlicher Hinsicht können biblische Verortungen oder biografische Erzählungen von Christ:innen, die auf Basis ihres Glaubens ein gutes Leben realisiert haben bzw. realisieren, eine Orientierung im Sinne von Wertebildung bieten. Freilich lassen sich aus diesen Zeugnissen keine 1:1-Empfehlungen im linearen Sinn für die Gestaltung von Kommunikation und Handeln im Netz ableiten – das käme gerade in Bezug auf biblische Erzählungen oder christliche Biografien einem Anachronismus gleich. Dennoch lassen sich im Rekurs auf christlich-religiöse Kontexte »Imaginaires«/Bilder guten Lebens (Höhne 2024, 6; vgl. auch die Ausführungen von Florian Höhne in vorliegendem Sammelband) entwerfen, die eine Referenzfolie bieten, um mittels christlicher Narrationen und der über diese begründbaren Werte menschliches Verhalten im Digitalen kritisch-produktiv zu betrachten und auf diese Weise digitalitätsethische Souveränität aufzubauen.

So konkretisiert beispielsweise die jesuanische Verheißung des Reiches Gottes ein *Hoffnungsbild für eine Gerechtigkeit*, die unabhängig von Besitzverhältnissen oder körperlich-geistigen Fähigkeiten allen Menschen zugesprochen ist. Von dieser orientierenden Hoffnung her wiederum lassen sich gegenwärtige Verhältnisse emanzipatorisch-kritisch betrachten – z.B. ein auf Beauty und Kommerz ausgerichtetes Selbstdarstellen von Influencer:innen in Social Media-Kontexten. Auch biblische Erzählungen von einer in Gottes Schöpfung gründenden, unantastbaren *Freiheit und Würde aller Menschen* oder Stories von Glaubenszeug:innen, die unnachlässig für die Menschenwürde eingetreten sind, können motivieren, digitalitätsethische Souveränität zu gewinnen:

unter anderem, weil aus diesen Narrativen Begründungen dafür abgeleitet werden können, warum Menschen »nicht zum Objekt von Manipulationen gemacht werden« (Hilpert 2009, 240) dürfen – eine Gefahr, die nicht zuletzt im Kontext von Fake News oder digitalen Echokammern real ist. Die im Horizont der Verheißung von Erlösung kommunizierte *Hoffnung auf eine Vergebung von Schuld* wiederum bietet Perspektiven, angesichts des fehlbaren Charakters von Menschen den zwischenmenschlichen Umgang von der Güte Gottes her zu orientieren; und zwar im Gegensatz zu Online-Phänomenen wie öffentliches Anprangern mittels »virtueller Hetze«.

4.2 Reflexion und Teilhabe als wertebildende Souveränitätsfacetten

Bei der Auseinandersetzung mit digitalitätsethischer Souveränität im Religionsunterricht sollte Schüler:innen ermöglicht werden, ihre Wertebildung in verschiedenen Dimensionen voranzubringen (Lindner 2017, 150–152). Zunächst gilt es, die Lernenden für die *biografisch-selbstreflexive Dimension* zu sensibilisieren, also für ihre eigenen Werte und dafür, wie diese ihre Einstellungen und Verhaltensweisen prägen. Ausgangspunkt könnte dabei sein, die eigenen Bedürfnisse angesichts ihrer Lebensgestaltungsaufgabe in einer Kultur der Digitalität wahrzunehmen und dabei auch einhergehende Ambivalenzen zu erspüren – beispielsweise im Rekurs auf den Wert ›Freiheit‹ und dessen Realisierungsgrenzen, die spätestens mit der Bewahrung der Freiheit anderer Personen markiert werden.

Der Referenzrahmen der Souveränitätsgewinnung sollte sodann im Hinblick auf die *personal-kommunikative Dimension* von Wertebildung geweitet werden. Im Abgleich und Diskurs mit anderen Menschen entstehen Werte – unter anderem mittels Orientierungs- aber auch Abgrenzungsprozessen, in deren Rahmen Begründungen und damit verbundene Klärungen erfolgen, warum man selbst bestimmten Wertorientierungen zuneigt oder nicht. Dieser intersubjektive Austausch sollte wertebildungsbezogen kultiviert werden und lässt sich schulisch z.B. in der Religionsunterrichtsgruppe realisieren. Auch die Integration von Expert:innen bietet didaktische Chancen, gerade wenn es um Fragen eines guten Verhaltens im Social Media-Zusammenhang geht, weil Schüler:innen auf diese Weise die Bedürfnisse anderer Personen hinsichtlich guten Lebens auf Basis fundierter Debatten (z.B. Expert:innentalks oder Workshops mit Journalist:innen oder Mitarbeiter:innen von Kinder-/Jugendschutzverbänden) ins eigene Reflektieren integrieren können.

Speziell im Rahmen religiöser Bildung sollte hinsichtlich der Förderung digitalitätsethischer Souveränität auch die *transzendenzbezogene Dimension* von Wertebildung tangiert werden (ebd., 260–261). Einerseits geht es hierbei um die Reflexion und Deutung, andererseits um die Begründung von Werten und Werthaltungen im Horizont des christlichen Glaubens (vgl. oben 4.1). Mit den Schüler:innen kann dabei austariert werden, welchen Unterschied es – ganz im Sinne des Taylor'schen Ansatzes von ›constitutive goods‹ – macht, ob Werte mit religiösem Sinnzusammenhang oder ohne eine derartige Verortung reflektiert und realisiert werden.

Nicht zuletzt ist es wichtig, das Kommunizieren und Verhalten im Rahmen digitaler Medien hinsichtlich der *sozial-handlungsleitenden Dimension* von Wertebildung und der damit verknüpften gesellschaftlichen Verantwortung zu betrachten – unter anderem im Zusammenhang rechtlicher Vorgaben und Rahmenbedingungen, die beispielsweise den Social Media-Zugang in Abhängigkeit vom Alter der Nutzer:innen regulieren. Werte drängen auf Realisierung und prägen dadurch soziales Verhalten. Denn sie entstehen einerseits im intersubjektiven Austausch und können andererseits aber auch zu Konflikten führen, wenn z.B. Personen mit widerstreitenden Wertpräferenzen und den daraus folgenden unterschiedlichen Realisierungen von Leben aufeinandertreffen. Im postdigitalen Zeitalter hat sich der entsprechende Raum, in dem dieser Austausch und dieses Aufeinandertreffen stattfindet, exponentiell geweitet und nicht zuletzt durch den potenziellen Faktor ›Anonymität‹ an Brisanz gewonnen: Nicht jedes Verhalten ist nachverfolgbar und viele Heranwachsende sind bereits Formen von Beleidigungen (57 % der befragten 12- bis 19-Jährigen der JIM-Studie 2024: mpfs 2024, 53) oder Hate Speech (40 %, ebd.) im Internet begegnet. Es braucht also im Sinne digitalitätsethischer Souveränität über den reflexiven Aspekt hinausgehende Optionen, die den Schüler:innen handlungsleitende Gelegenheiten bieten, gutes Verhalten im Internet zu üben. Hierdurch wird die praktische Seite von Wertebildung im Sinne von Wertprimärerfahrungen (Lindner 2017, 204–207) zugänglich.

Insgesamt sollte Religionsunterricht hinsichtlich der wertebasierten Förderung digitalitätsethischer Souveränität die Heranwachsenden also nicht lediglich im Modus der wertbezogenen Reflexion begleiten. Wo möglich, sollten Lehrkräfte ihren Schüler:innen auch handlungsorientierte Lerngelegenheiten bieten, da es letztlich um deren Befähigung zur selbstbestimmten und verantwortlichen Mitgestaltung der digitalen Welt geht. Daher braucht es im Unterricht Gelegenheiten, um Werte in die Tat umzusetzen, und damit Mög-

lichkeiten, um digitalitätsethische Souveränität durch Teilhabe zu gewinnen. In Bezug auf Social Media könnten Formate identifiziert und ausgelotet werden, die ein Engagement für das gute Leben bedürftiger Menschen ermöglichen – z.B. durch das Anstoßen von ›Care-Challenges‹ im persönlichen (schulischen) Umfeld via Social Media-Plattformen. Im Sinne des Zuwachses an digitalitätsethischer Souveränität gilt es, diese Formate unterrichtlich zu begleiten – durch entsprechende Reflexionsprozesse bei der Vorbereitung, Durchführung sowie im Nachgang dazu. In letztgenannter Hinsicht kann auch die transzendenzbezogene Dimension integriert werden, indem potenzielle religiöse Kontextualisierungen auf ihre Relevanz für wertebildende Teilhabe im digitalen Zusammenhang bedacht werden.

4.3 Integrierte Realisierung

Die Ermöglichung digitalitätsethischer Souveränität im Religionsunterricht sollte angesichts der Bedarfe einer postdigitalen Gesellschaft integrativ und nicht als abgegrenztes »add on«-Thema angegangen werden. Zwar gibt es in den betreffenden Lehr- oder Bildungsplänen bisweilen explizite Themenkomplexe, die sich mit Digitalitätskontexten beschäftigen, wie beispielsweise Identitätsarbeit im Zusammenhang sozialer Medien oder Fragen der Wahrheit im Zeitalter von Fake News. Darüber hinaus ist es auch in Bezug auf andere Themen des Religionsunterrichts möglich, anhand digitaler Beispiele die jeweils angezielten Kompetenzen zu erarbeiten. Beispielsweise können wertebezogene Fragen rund um das Lebensende und die christliche Auferstehungshoffnung in Bezug auf KI-generierte Avatare diskutiert werden – sog. ›Deadbots‹, die auf Basis digital hinterlassener Daten einer verstorbenen Person mittels KI-Prozessen einen Avatar generieren, der mit Hinterbliebenen so kommuniziert wie es die verstorbene Person eventuell hätte machen können (Brustkern 2026). Hier stellen sich unter anderem digitalitätsethisch gegründete Fragen in Bezug auf Werte wie Verantwortung, Freiheit oder psychische Unversehrtheit.

5. Ausblick

Religionsunterricht kann – das wollen die Ausführungen des vorliegenden Beitrags zeigen – einen elementaren Beitrag zur Entfaltung digitalitätsethischer Souveränität auf Seiten der Schüler:innen leisten. Die reflexive sowie

handlungsorientierte Thematisierung von Werten und Werthaltungen in Bezug auf Erfahrungen und Verhalten in digitalen Kontexten bietet Chancen einer kritisch-emanzipatorischen Entwicklung. Nicht zuletzt die Fundierung von Werten aus christlich-religiöser Perspektive vermag dies zu leisten, indem hier hoffnungsgesättigte und vom sittlich Guten her entworfene, alternative »Imagines«/Bilder zugänglich werden.

Dabei gilt es jedoch im Blick zu halten, dass gerade im Digitalen die christliche Botschaft nicht immer als eine alle Menschen befreiende Hoffnung zugänglich wird. Längst haben Christfluencer:innen mit fundamentalistischen Tendenzen die Breitenwirksamkeit ermöglichenden Funktionen von Social Media-Formaten entdeckt und fluten das Netz mit Ver- und Geboten auf Basis kontextberaubter Bibelzitate, mit Rekursen auf einen Gott, der »ungläubige« Menschen strafen wird, oder sie preisen ihre Gemeinschaft von Erwählten im Gegenüber zur verkommenen Welt an. Auf diese Weise werden Werte wie Freiheit oder Gerechtigkeit mit scheinbarer christlicher Argumentation pervertiert – unter anderem mittels exkludierender Wendung. Im Religionsunterricht sollten Schüler:innen auch in Bezug auf diese problematischen Seiten von digitaler Kommunikation im Horizont der christlichen Religion sensibilisiert werden (Langenhorst und Lindner 2026). Dadurch kann dieses Unterrichtsfach einmal mehr seinen elementaren Beitrag zu digitalitätsethischer Souveränität erweisen – ein wertebildendes Erfordernis, das im postdigitalen Zeitalter an Fahrt aufnehmen wird.

Literatur

- Artelt, Cordula. 2025. »Bildung in Zeiten von Digitalität und Künstlicher Intelligenz.« In *Welche Kompetenzen soll die Schule von heute für die Gesellschaft von morgen vermitteln?*, hg. von Nele McElvany et al., 41–55. Münster: Waxmann. <https://doi.org/10.31244/9783818850111.04>
- Blossfeld, Hans-Peter et al., Hg. 2018. *Digitale Souveränität und Bildung: Gutachten*. Münster: Waxmann.
- Brüggemann, Jörn und Volker Frederking. 2024. *Ein fachdidaktisches Modell digitaler Souveränität als Basis innovativer Lehrkräftebildung im Bereich sprachlicher, gesellschaftlicher, ökonomischer und ästhetischer Bildung*. https://www.aktionsrat-bildung.de/fileadmin/Dokumente/Gutachten_pdfs/ARB_Gutachten_Digitale_Souveraenitaet.pdf [zuletzt abgerufen am 01. Mai 2025]

- Brustkern, Florian. 2026. »Ewiges Du – Deadbots im RU.« In *Katechetische Blätter* 151 (1): 50–53.
- Filipović, Alexander. 2021. »Der Mensch als Person und die Technik: Christlich-sozialethische Perspektiven im Anschluss an Romano Guardinis ›Das Ende der Neuzeit‹.« In *Wer bist Du, Mensch? Transformationen menschlichen Selbstverständnisses im technischen Fortschritt*, hg. von Armin Grunwald, 196–215. Freiburg: Herder.
- Floridi, Luciano. 2020. »The Fight for Digital Sovereignty: What It Is, and Why It Matters, Especially for the EU.« *Philosophy & Technology*, 33 (3): 369–378. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00423-6>
- Gojny, Tanja. 2020. »Digitalisierung und Religionsunterricht. Potenziale und Perspektiven.« *Die Gelbe*, 2019/2020: 41–57.
- Goldacker, Gabriele. 2017. *Digitale Souveränität*. Berlin: Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme. <https://www.oeffentlichkeit.de/documents/10181/14412/Digitale+Souveränität> [zuletzt abgerufen am 15. September 2025].
- Grümme, Bernhard. 2025. *Digitalisierung als Entsubjektivierung? Kritisch-aufgeklärte Subjektorientierung in der Digitalität*. Freiburg: Herder.
- Hilpert, Konrad. 2009. *Zentrale Fragen christlicher Ethik. Für Schule und Erwachsenenbildung*. Regensburg: Pustet.
- Höhne, Florian. 2024. »Imaginarities and Normativities. Experimental Impulses for Digital and Public Theologies.« *Open Theology* 10 (1): 1–9. <https://doi.org/10.1515/opth-2024-0010>
- Joas, Hans. 1995. »Die kulturellen Werte Europas. Eine Einleitung.« In *Die kulturellen Werte Europas*, hg. von Hans Joas und Klaus Wiegandt, 11–39. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Langenhorst, Johanna und Konstantin Lindner. 2026. »Christfluencing als Chance und Herausforderung für religiöse Bildung.« In *Katechetische Blätter* 151 (1): 71–74.
- Lindner, Konstantin. 2017. *Wertebildung im Religionsunterricht. Grundlagen, Herausforderungen und Perspektiven*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Lindner, Konstantin, Manfred L. Pirner, Katharina Engel, Johanna Langenhorst und Augustine Fleischmann. 2026. »Digitalitätsethische Souveränität fördern am Beispiel Social Media Influencer – ein Fortbildungskonzept für Religions- und Ethiklehrkräfte.« In *Digitale Souveränität als Ziel sprachlicher, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und ästhetischer Bildung. Bd. 1: Theoretische Grundlagen und Ziele*, hg. von Jörn Brüggemann und Volker Frederking, i.E. Münster: Waxmann.

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). 2024. *JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: mpfs.
- Meyer, Karlo. 2019. »Politikum Religionsunterricht. CDU, SPD, Grüne, FDP, Linke und der RU der Zukunft Eine Podiumsdiskussion auf der GWR-Ta-gung 2019.« *Theo-Web*, 18 (2): 25–41. <https://doi.org/10.23770/two104>
- Nord, Ilona. 2021. »Ethisches Lernen im digitalisierten Raum.« In *Handbuch ethische Bildung. Religionspädagogische Fokussierungen*, hg. von Konstantin Lindner und Mirjam Zimmermann, 354–360. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Pirner, Manfred L. 2023. »Digitalitätsethische und diversitätssensible Bildung im Horizont einer menschenrechtsorientierten Religionspädagogik.« In *Fachdidaktik Religion: diversitätsorientiert und digital. Praxishandbuch*, hg. von Ilona Nord, 148–162. Berlin: Cornelsen.
- Schmidt, Robin. 2020. »Post-digitale Bildung.« In *Was macht die Digitalisierung mit den Hochschulen? Einwürfe und Provokationen*, hg. von Marko Demantow-sky, Gerhard Lauer, Robin Schmidt und Bert te Wildt, 57–70. Berlin: De Gruyter.
- Stalder, Felix. 2016. *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.
- Taylor, Charles. 1994. *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Tretter, Max. 2023. »Sovereignty in the Digital and Contact Tracing Apps.« *Di-gital Society* 2 (2). <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00030-2>

II. Influencing – grundlegende Perspektiven

Christliches Influencing auf Social-Media-Plattformen im deutschsprachigen Raum – Ein Literaturüberblick der gegenwärtigen Forschung

Madlen Geidel

1. Einleitung

Christliches Influencing auf Social-Media-Plattformen hat in den letzten Jahren zunehmend an gesellschaftlicher Relevanz gewonnen. Während klassische Glaubensvermittlung über kirchliche Institutionen, Religionsunterricht, Gottesdienste und persönliche Interaktionen erfolgt, nutzen christliche Influencer:innen digitale Plattformen wie Instagram, um ihre religiösen Botschaften einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich Social-Media-Plattformen und deren Funktionsweisen auf die Wahrnehmung und Ausübung des christlichen Glaubens auswirken und wie genau soziale Medien als neue religiöse Räume fungieren und sich Glaubensinhalte durch die Mechanismen digitaler Plattformen verändern. Social-Media-Plattformen sind von kommerziellen Strategien, Authentizitätsdiskursen und sozialen Interaktionen geprägt. Dadurch lässt sich auch der Frage nachgehen wie Glaubensinhalte von sogenannten Christfluencer:innen vermittelt werden und wie religiöse Autorität im digitalen Raum neu verhandelt wird.

Neue Formen religiöser Kommunikation und digitaler Glaubensvermittlung sowie Autoritätsverschiebungen auf Social-Media-Plattformen gewinnen zunehmend an Relevanz in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit christlichem Influencing. Das Literatur-Review zu christlichem Influencing auf Social-Media-Plattformen möchte daher einen Überblick des aktuellen Forschungsstandes bieten und zielt darauf ab, die digitale Vermittlung christlicher Glaubensinhalte und deren mediale Inszenierung durch christliche Influencer:innen in sozialen Medien im deutschsprachigen Raum

zu untersuchen. Die Auswahl der berücksichtigten Publikationen erfolgte auf Basis ihrer Relevanz für das Thema und wurde systematisch ausgesucht. Im Folgenden wird die Methode genauer erläutert.

2. Methode

Zunächst sollen die Kriterien dargelegt werden, nach welchen die Publikationen für den Literaturüberblick ausgewählt wurden. Im September 2024 fand eine Keyword-Suche mit den Suchbegriffen »Christliches Influencing«, »Christfluencer« und »Christliche Influencer« statt. Hierfür wurden sowohl Literaturdatenbanken als auch klassische Suchmaschinen verwendet. Da das Phänomen christliche Influencer:innen auf Social-Media-Plattformen im deutschsprachigen Raum noch verhältnismäßig jung ist, beinhaltet der Überblick Publikationen aus den Jahren 2020 bis 2024.

Inhaltliche Kriterien für die Auswahl der Literatur beinhalten die empirische oder theoretische Auseinandersetzung mit der digitalen Glaubensvermittlung auf Social-Media-Plattformen und den Kommunikationsstrategien von christlichen Influencer:innen. Ein weiteres Kriterium ist die Betrachtung von mindestens einem Social-Media-Profil als Teil der Untersuchung.

Die Forschungsfrage des Literaturüberblicks lautet wie folgt: Was sagt die Literatur über die Formen der Glaubensvermittlung von christlichen Influencer:innen im deutschsprachigen Raum und deren Kommunikationsstrategien auf Social-Media-Plattformen?

Es wurden in der Auswahl folgende wissenschaftliche Disziplinen berücksichtigt: Theologie, Religionswissenschaft, Religionspädagogik, Medienwissenschaft, Anthropologie und Soziologie.

Der Literaturüberblick folgt einer Systematisierung nach mehreren Schritten. Zuerst wurden relevante Publikationen anhand der Keywords und Auswahlkriterien identifiziert, hinsichtlich der Forschungsfragen analysiert und anschließend thematisch kategorisiert. Die identifizierten Publikationen decken verschiedene methodische Zugänge ab, darunter qualitative Inhaltsanalysen und andere empirische Studien. Im Anschluss wurden die Ergebnisse ausgewertet.

Der Literaturüberblick möchte eine Bestandsaufnahme der aktuellen Forschung über das Themenfeld christliches Influencing und deren digitale Glaubensvermittlung auf Social-Media-Plattformen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen ermöglichen. Das Literatur-Review hat aufgrund

seines limitierten Umfangs keinen Anspruch auf Vollständigkeit und stellt lediglich einen gegenwärtigen Einblick in ein stetig wachsendes wissenschaftliches Forschungsfeld dar. Es bezieht sich ausschließlich auf Publikationen in Bezug auf die genannten Forschungsfragen im deutschsprachigen Raum, was die Datenbasis wesentlich einschränkt. Darüber hinaus decken die Publikationen nicht alle Social-Media-Plattformen gleichermaßen ab. Der Datenkorpus umfasst demnach nicht Veröffentlichungen zu christlichem Influencing im Allgemeinen.

Nach Abschluss des Auswahlprozesses liegen acht Publikationen vor, die mit den gestellten Forschungsfragen aus den relevanten wissenschaftlichen Disziplinen übereinstimmen.

Die Auswahl der Publikationen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen macht deutlich, dass digitale Glaubenskommunikation eine komplexe Verschmelzung persönlicher Glaubensvermittlung, Religionspraxis und digitaler Netzwerklogiken darstellt. Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass sowohl christliche Influencer:innen selbst als auch die Social-Media-Plattformen kirchliche Institutionen und deren klassische Funktionsweisen herausfordern, indem neue Kommunikationsformen etabliert werden.

Im Folgenden werden die ausgewählten Publikationen thematisch zugeordnet, näher erläutert und zueinander in Beziehung gesetzt.

3. Thematische Zuordnung

Die gesichteten Arbeiten lassen sich inhaltlich in drei Themenfelder gliedern: Digitale Glaubenskommunikation, neue Autoritäten und digitale Glaubensgemeinschaften. Folgend werden diese drei Bereiche und die darin verorteten Publikationen näher erläutert.

3.1 Digitale Glaubenskommunikation

Christliche Influencer:innen nutzen soziale Medien unter anderem als Plattform zur digitalen Glaubensvermittlung. Sabrina Müller (2024) untersucht in ihrer empirischen Arbeit die Rolle von drei Christfluencer:innen auf Instagram und analysiert deren Bedeutung für die digitale Glaubenskommunikation anhand einer teilnehmenden Beobachtung. Sie zeigt auf, dass christliches Influencing in den letzten Jahren, insbesondere in der evangelischen Sphäre, an Bedeutung gewonnen hat und eine große Bandbreite theologischer

Positionen und Kommunikationsstrategien umfasst. Die Begriffe »Glaubensinfluencer:innen«, »Christfluencer:innen«, »Sinnfluencer:innen« oder »kirchliche Influencer:innen« (Müller 2024, 137) verdeutlichen die Vielfalt dieses Phänomens und die Schwierigkeit einer einheitlichen Definition. Müller (2024) beschreibt, dass Christfluencer:innen Instagram als Plattform nutzen, um persönliche Glaubenserfahrungen zu teilen, theologische Inhalte zu vermitteln und gesellschaftspolitische Themen zu adressieren. Die Netzwerklogiken von Instagram – dazu zählen der Fokus auf Bild Darstellungen sowie die Logik der Algorithmen – beeinflussen die Sichtbarkeit und Reichweite religiöser Inhalte. Für Müller (2024) stellt das christliche Influencing eine Form religiöser Kommunikation dar, die sowohl individuelle Glaubensstile als auch institutionelle Strukturen der Kirche umfasst. Influencer:innen agieren als religiöse Autoritäten jenseits klassischer kirchlicher Hierarchien und nutzen Personalisierungsstrategien zur Glaubensvermittlung, so die Autorin, indem sie sich selbst als Person und ihre individuelle Glaubenspraxis in den Fokus des eigenen Social-Media-Kanals stellen.

Rebekka Krain und Laura Mößle (2020) untersuchen empirisch das Phänomen des christlichen Influencings auf YouTube mit dem Fokus auf Emotionspraktiken. Basierend auf dem Ansatz des »doing emotion« von Monique Scheer (Krain und Mößle 2020, 164) analysieren sie, wie eine christliche Influencerin durch Inszenierungen und Interaktionen Inhalte vermittelt. Die exemplarische Analyse zweier Videos der Influencerin *LiMarie*¹ zeigt drei zentrale Emotionspraktiken auf: »Doing Intimacy«, »Undoing Complexity« und »Doing Christian Lifestyle« (Krain und Mößle 2020, 174). Die erste Praktik beschreibt die Etablierung von Nähe und Beziehung zwischen der Influencerin und ihren Follower:innen durch persönliche Einblicke in das Privatleben, während »Undoing Complexity« (Krain und Mößle, 2020, 175) sich auf die Reduktion komplexer theologischer Fragestellungen und Inhalte auf einfache Antworten bezieht. »Doing Christian Lifestyle« (Krain und Mößle 2020, 176) inszeniert einen konservativen und zugleich modernen Lebensstil, der einen besonderen sowie attraktiven Lebenswandel darstellt und sich klar zu anderen Lebensstilen abgrenzt. Diese Emotionspraktiken, so die Autorinnen, werden bei der untersuchten Influencerin untrennbar miteinander verknüpft.

Krain und Mößle (2020) zeigen, dass christliches Influencing auf YouTube eine spezifische Form der digitalen Glaubenskommunikation darstellt, die

1 Der YouTube-Kanal der Influencerin *LiMarie* ist mittlerweile gelöscht und nicht mehr abrufbar.

sich von institutionellen Autoritäten löst und stark auf persönliche Erfahrungen und Emotionen setzt. Die Darstellung der Inhalte folge einer ähnlichen Logik wie die des kommerziellen Influencer-Marketings. Es würden zwar nicht die christlichen Glaubensinhalte an sich vermarktet, jedoch finden sich in den Beiträgen auch Werbung für Produkte oder Dienstleistungen, die verkauft werden sollen.

Die Autorinnen erläutern, dass diese Form der Glaubensvermittlung besonders für junge Menschen ansprechend ist, da der tatsächliche alltägliche Nutzen des Glaubens und die eigene gefühlsbetonte Erfahrung im Vordergrund stehen und dadurch emotionale Orientierung bieten können. Krain und Mößle (2020) möchten für Wirkweisen dieser Form des Influencings sensibilisieren.

Ähnlich analysieren Jonathan Kühn und Henrik Simojoki (2021) das Spannungsverhältnis zwischen kirchlicher Glaubenskommunikation und digitalen Inszenierungsformen am Beispiel des mittlerweile eingestellten YouTube-Kanals *Jana glaubt*². Der Kanal wurde von der Evangelischen Kirche in Deutschland initiiert und zielte darauf ab, junge Menschen über soziale Medien mit christlichen Inhalten der EKD zu erreichen. Die Autoren untersuchen in ihrer empirischen Arbeit die Dynamiken zwischen Inszenierungslogiken der Videoplattform YouTube und klassischen Formaten der kirchlichen Kommunikation. Dafür ziehen sie Hubert Knoblauchs Konzept der Populären Religion (Kühn und Simojoki 2021, 198) sowie den Leitbegriff der Kommunikation des Evangeliums (Kühn und Simojoki 2021, 195) heran, um das Spannungsverhältnis zwischen etablierten Standards personalisierter YouTube-Kommunikation und Dynamiken der Entgrenzung in zwei exemplarischen Materialanalysen (Kühn und Simojoki 2021, 195) aufzuzeigen.

In ihrer Untersuchung zeigen Kühn und Simojoki (2021), dass die Struktur und Ästhetik des Kanals, ähnlich wie bei Krain und Mößle (2020) sowie Müller (2024), stark durch gängige Plattformlogiken geprägt sind. Die Personalisierung durch die Hauptfigur des YouTube-Kanals, Jana Highholder, sowie die Interaktionsmöglichkeiten mit der Community, beispielsweise durch die Kommentarspalte, stehen, laut Kühn und Simojoki (2021), im Zentrum der konzeptuellen Gestaltung des Kanals. Gleichzeitig führe die kirchliche Eingliederung zu einem Spannungsverhältnis, das sich insbesondere in Fragen der Authentizität und Autorität widerspiegelt. Während der

2 YouTube-Kanal *Jana glaubt*, YouTube. <https://www.youtube.com/@Janaglaubt> [zuletzt abgerufen am 11. Februar 2025].

Kanal gängige Glaubensfragen adressiere, erfolgt die Glaubensvermittlung vor allem durch persönliche Erfahrungsberichte und emotionale Nähe der Hauptfigur. Die subjektive Darstellung des Privaten durch Jana Highholder mache den christlichen Glauben kommunikativ anschlussfähig; Diese Form der religiösen Kommunikation verdeutliche die Entgrenzung zwischen Privatem und Öffentlichem. Der YouTube-Kanal *Jana glaubt* stelle demnach ein Format dar, das sowohl klassische als auch populärkulturelle Elemente integriert. Dadurch entstünden komplexe Aushandlungsprozesse zwischen kirchlichen Institutionen, den Anforderungen digitaler Glaubenskommunikation und populärreligiösen Darstellungspraktiken. Es fänden darüber hinaus Umformungsprozesse durch die Anpassung an Netzwerklogiken statt. Die Kommunikation des Evangeliums, so zeigt es diese Arbeit, ist in sozialen Medien durch eine starke Personalisierung charakterisiert, so auch der analysierte YouTube-Kanal *Jana glaubt*. Es kommt zu einer Verschränkung von Privatsphäre und Öffentlichkeitsbezug.

Die Vermittlung religiöser Inhalte generiert durch diese digitalen Kommunikationsformen eine neue Reichweite in den sozialen Medien. Jedoch bringt diese Form der digitalen Glaubenskommunikation auch institutionelle und theologische Neuverhandlungen mit sich, so Kühn und Simojoki (2021).

3.2 Neue Autoritäten

Neben neuen Formen digitaler Glaubenskommunikation spielen im Internet Neuverhandlungen religiöser Autoritäten eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund fokussiert sich das zweite Themenfeld auf die Entstehung neuer Autoritäten abseits kirchlicher Institutionen auf Social-Media-Plattformen.

Anna Neumaier (2022) hebt in ihrer empirischen Arbeit hervor, dass sich durch die Netzwerklogik der Personalisierung in sozialen Medien individuelle Glaubensstile ausbilden und eine Entkonfessionalisierung religiöser Inhalte zu beobachten ist. Das hat Neuverhandlungen religiöser Autoritäten zur Folge. Neumaier (2022) untersucht Kommunikationsstrategien christlicher Influencer:innen auf Plattformen wie Instagram und YouTube. Sie stellt fest, dass diese Akteur:innen häufig personalisierte und intime Kommunikationsstile verwenden, die eine persönliche Beziehung zu ihren Follower:innen suggerieren: Personalisierung, Privatisierung und Intimisierung (Neumaier, 2022) stellt Neumaier als die wichtigen stilistischen Merkmale dieser Kommunikation heraus. Themen aus dem privaten Leben, wie Beziehungen und persönliche Glaubenserfahrungen, werden online geteilt, um Authentizität

und Nähe zu vermitteln. Zudem würden Influencer:innen einen spezifischen »christlichen Lifestyle« (vgl. Krain und Mößle 2020, 171) inszenieren, der traditionelle religiöse Werte mit modernen Lebensstilen verbindet. Neumaier (2022) argumentiert, dass diese Praktiken zu einer Entkonfessionalisierung führen, bei denen konfessionelle Abgrenzungen und Unterschiede verwaschen und individuelle Glaubensstile in den Vordergrund treten. In dieser Untersuchung kann darüber hinaus eine Komplexitätsreduktion theologischer Inhalte aufgezeigt werden. Das Internet, so die Autorin, ist von postdenominationalen Stilen geprägt und die allgemeine Bezeichnung als Christ:in ist als Folge dessen häufig relevanter als die Zuordnung zu einer spezifischen Kirche. Dies habe Auswirkungen auf die Wahrnehmung religiöser Autoritäten, da Influencer:innen ohne institutionelle Legitimation als authentische Autorität wahrgenommen werden können. Durch die Vorbildfunktion vieler Influencer:innen für gelebte Religiosität im Alltag komme es daher zu einer Neuverhandlung religiöser Autoritäten, da ein Amt oder eine theologische Ausbildung nicht mehr zwingend notwendig ist, um als Autorität angesehen zu werden.

Claudia Jetter (2023) verweist in ihren theoretischen Überlegungen darauf, dass christliche Influencer:innen oft außerhalb kirchlicher Hierarchien agieren und dadurch selbst zu religiösen Autoritäten werden. Diese Entwicklungen seien eng mit den Mechanismen sozialer Medien verbunden. Die wirtschaftlichen Strukturen von Social-Media-Plattformen führe zudem zu einer zunehmenden Kommerzialisierung der Glaubensvermittlung, indem religiöse Inhalte in Verbindung mit Werbekooperationen vermarktet werden können.

Jetter (2023) zeigt unter anderem am Beispiel der Influencerin Lisa Repert, bekannt als *LiMarie*, wie Laien ohne institutionelle Anbindung Glaubensinhalte vermitteln und dabei persönliche Erfahrungen und Alltagsnähe in den Vordergrund stellen. Diese Form der digitalen Glaubensvermittlung wirft, ähnlich wie bei Neumaier (2022), Fragen zur Autoritätsbildung außerhalb kirchlicher Institutionen auf. Jetter (2023) beschreibt wie Christfluencer:innen durch autobiografische Bezüge und dialogische Strategien sowie die Darstellung eines frommen Lebensstils auf Social-Media-Plattformen religiöse Autorität aufbauen. Die glaubhafte Darstellung der alltäglichen Glaubens- und Lebenspraxis sowie die damit verknüpften theologischen Standpunkte seien hierfür entscheidend während ein geistliches Amt oder fachliche Qualifikationen zweitrangig sind. Diese Art der Führung durch persönliche Beispiele kann, so die Autorin, zu einer Art Vorbildfunktion führen. Denn die

religiösen Inhalte seien aufs Engste mit der jeweiligen Person verknüpft. Jetter (2023) stellt auch fest, dass diese Mechanismen des Social-Media-Marktes die religiöse Kommunikation beeinflussen und religiöse Autoritäten nicht mehr nur klassischen institutionellen Vorstellungen entsprechen.

3.3 Digitale Glaubensgemeinschaften

Der dritte Themenbereich nimmt Glaubensgemeinschaften in den Fokus, die sich im digitalen Raum bilden und vor allem für eine junge Zielgruppe von großer Bedeutung sind.

Daniel Hörsch (2022) präsentiert in seiner Pilotstudie *Digitale Communities* eine empirische Untersuchung zur Followerschaft christlicher Influencer:innen auf Instagram. Ziel der Studie ist es, ein bislang wenig erforschtes Feld der digitalen Religionssoziologie zu erschließen und explizit die Bedürfnisse, Motivationen sowie das Nutzungsverhalten der Follower:innen und Rezipient:innen christlicher Social-Media-Profile zu untersuchen. Die Studie wurde in Kooperation mit der Evangelischen Arbeitsstelle *midi* durchgeführt und umfasst die Befragung der Followerschaft von 13 christlichen Influencer:innen auf Instagram.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Angebote digitaler Glaubenskommunikation insbesondere von jungen Erwachsenen der Generationen Y und Z genutzt werden, wobei Frauen mit einem Anteil von 85 % (Hörsch 2022, 24) stärker repräsentiert sind. Die Mehrheit der Befragten ist mit 85,5 % kirchlich gebunden (Hörsch 2022, 28), jedoch zeigt sich eine signifikante Diskrepanz zwischen einer einfachen Kirchenmitgliedschaft und der tatsächlichen Einbindung in eine Gemeinde. Hörsch (2022) arbeitet heraus, dass digitale Communities eine Brückenfunktion zwischen institutioneller Kirche und individueller Religiosität übernehmen können. Die Influencer:innen fungieren dabei als »Glaubensbotschafter:innen« (Hörsch 2022, 50), und schaffen durch personalisierte, emotionale und interaktive Inhalte eine neue Form der digitalen Verkündigung. Digitale Communities leisten so einen wesentlichen Beitrag zur Mitgliederbindung. Die Authentizität der einzelnen Influencer:innen habe darüber hinaus einen Mehrwert für die eigene Spiritualität der Follower:innen.

Die Studie unterstreicht, dass christliche digitale Communities als innovative Sozialformen verstanden werden können, die durch eine hohe Vernetzungsdichte, flexibles Engagement und individuelle Partizipation gekennzeichnet sind. Hörsch (2022) plädiert dafür, digitale Formate nicht als

Konkurrenz, sondern als Ergänzung zu klassischer kirchlicher Kommunikation zu begreifen. Der Autor betont die Bedeutung einer interaktiven digitalen Glaubensvermittlung, da insbesondere junge Menschen diese als flexible, nicht-institutionelle Räume für ihre spirituelle und religiöse Orientierung nutzen.

Mit einer weiteren Form von digitaler Glaubensgemeinschaft befassen sich Patrick Todjeras und Sabrina Müller (2023). In ihrer empirischen Arbeit untersuchen die Autor:innen inwieweit das traditionelle Pfarrhaus durch Instagram eine digitale Transformation durchläuft und religiöse Kommunikation im privaten und öffentlichen Raum fusioniert. Sie analysieren die Inszenierung des Pfarrhauses im digitalen Raum am Beispiel der Pastorin und Influencerin Josephine Teske und Ihrem Profil *Seligkeitsdinge*³ auf Instagram. Im Rahmen einer explorativ-qualitativen Studie untersuchen sie, wie das Pfarrhaus nicht nur als privater Wohnraum, sondern auch als Ort religiöser Kommunikation und sozialer Interaktion medial dargestellt wird. Die Autor:innen stellen fest, dass durch die Nutzung der Social-Media-Plattform Instagram ein »digitales Pfarrhaus« (Todjeras und Müller 2023, 79) entstehen kann, in der das Leben der Pfarrperson im Fokus steht.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Pfarrhaus nicht als statische Institution, sondern als flexibler, individualisierter Raum inszeniert wird, in dem religiöse und alltägliche Inhalte ineinander übergehen. Besonders prägend sind dabei ästhetische Inszenierungen und die Vermittlung emotionaler (Alltags-)Nähe und die daraus entstehende Authentizität. Todjeras und Müller (2023) unterstreichen auch den Personalisierungsmechanismus auf Social-Media-Plattformen. Gleichzeitig führe diese mediale Darstellung zu einer neuen Form der öffentlichen Wahrnehmung. Die Autor:innen beleuchten, dass sich durch diese Form der digitalen Glaubensvermittlung neue Fragen hinsichtlich Authentizität, Privatsphäre und der Rolle des Pfarrhauses als religiösem Ort ergeben.

Eine weitere Untersuchung innerhalb des Themenfelds der digitalen Glaubensgemeinschaften, ist die empirische Arbeit von Christine Wenona Hoffmann (2024), welche sich auch mit dem Themenfeld der digitalen Glaubenskommunikation überschneidet. Die Autorin untersucht die Entwicklung und Praxis der Seelsorge auf Instagram am Beispiel des Hashtags #ansprechbar,

3 Instagram-Profil *Seligkeitsdinge*, Instagram. <https://www.instagram.com/seligkeitsdinge/?hl=de> [zuletzt abgerufen am 11. Februar 2025].

der während der COVID-19-Pandemie als Erkennungszeichen für seelsorgerische Erreichbarkeit in sozialen Medien etabliert wurde. Sie zeigt auf, dass sich digitale Seelsorge längst über traditionelle Formate wie Mail- und Chatseelsorge hinaus weiterentwickelt hat und zu einer bedeutenden pastoralen Praxis geworden ist. Dabei geht die Autorin auf die spezifischen Herausforderungen ein, die mit einer Seelsorge auf Instagram einhergehen.

Die Untersuchung zeigt, dass sich die digitale Seelsorge in sozialen Medien fundamental von klassischen Seelsorge-Angeboten unterscheidet. Hoffmann (2024) identifiziert drei zentrale Punkte: Erstens erfolgt Seelsorge nicht mehr nur im geschützten Raum der Eins-zu-eins-Kommunikation, sondern auch öffentlich und interaktiv, in sozialen Medien häufig in Form von Kommentaren und Reaktionen. Zweitens seien nicht nur ordinierte Seelsorger:innen aktiv, sondern auch Follower:innen können eine Peer-Seelsorge-Funktion übernehmen, indem sie sich gegenseitig unterstützen und sich dadurch eine Form der digitalen Glaubensgemeinschaft bildet. Drittens führe die Plattformlogik dazu, dass Seelsorge nicht primär durch Zuhören, sondern durch persönliche Erzählungen der Seelsorgenden selbst geschieht. Dies habe eine Transformation der traditionellen Seelsorge zur Folge, bei der das Teilen persönlicher Geschichten und Erfahrungen der Seelsorger:innen Identifikationspunkte für die Follower:innen schafft.

Hoffmann (2024) weist zudem auf die rechtlichen und theologischen Folgen dieser neuen Form der Seelsorge hin, insbesondere im Hinblick auf Datenschutz, Vertraulichkeit und das kirchliche Selbstverständnis. Sie hebt die digitale Seelsorge als eigenständige pastorale Praxis und neue Form innerhalb der digitalen Glaubenskommunikation hervor.

4. Zusammenfassung

Die Publikationen zu christlichem Influencing auf Social-Media-Plattformen im deutschsprachigen Raum, die hier im Literaturüberblick besprochen wurden, zeigen deutlich, dass es sich um ein komplexes Forschungsfeld handelt, das an der Schnittstelle von Theologie, Religionswissenschaft, Religionspädagogik, Medienwissenschaft, Anthropologie und Soziologie angesiedelt ist. Während die einzelnen Publikationen und Studien unterschiedliche Schwerpunkte setzen, lassen sich zentrale Gemeinsamkeiten und unterschiedliche Perspektiven in den Untersuchungen identifizieren.

4.1 Komplexe Dynamik: Plattformlogik und digitale Religionspraxis

Ein Befund, der sich durch nahezu alle untersuchten Publikationen zieht, ist die Komplexität der digitalen Glaubenskommunikation. So zeigen sowohl Müller (2024), Krain und Mößle (2020) als auch Kühn und Simojoki (2021), dass christliches Influencing eine Form der Glaubensvermittlung darstellt, die sich zwischen institutioneller Religionspraxis und populären Medienmechanismen bewegt. Christfluencer:innen agieren dabei als religiöse Autoritäten, wie Jetter (2023) und Neumaier (2022) feststellen, häufig außerhalb kirchlicher Institutionen und nutzen Personalisierung und Emotionspraktiken, siehe Krain und Mößle (2020), als Strategien ihrer Glaubenskommunikation auf Social-Media-Plattformen.

Ein weiteres wiederkehrendes Thema sind die Plattformlogiken der sozialen Medien, die Glaubensinhalte sowohl in ihrer Sichtbarkeit als auch in ihrer Inszenierung beeinflussen. Die Untersuchungen von Krain und Mößle (2020) sowie Kühn und Simojoki (2021) heben hervor, dass Plattformen wie YouTube und Instagram gewisse Darstellungsweisen begünstigen, die oft mit einer Reduktion theologischer Komplexität und einer Hervorhebung persönlicher Erfahrungen einhergehen. In diesem Zusammenhang zeigt auch Neumaier (2022), dass sich eine zunehmende Entkonfessionalisierung religiöser Influencer:innen und Inhalte beobachten lässt. Die allgemeine Bezeichnung als Christ:in ist oft relevanter als eine konfessionelle Zugehörigkeit, was auch eine Verschiebung religiöser Autoritäten mit sich bringt.

Auch die zunehmende Bedeutung digitaler Glaubensgemeinschaften wird betont. Hörsch (2022), Todjeras und Müller (2023) sowie Hoffmann (2024) zeigen auf, dass soziale Medien nicht nur als Medium zur Verbreitung religiöser Inhalte dienen, sondern auch neue Formen religiöser Gemeinschaften und Interaktionen ermöglichen. Besonders junge Menschen nutzen digitale Glaubensgemeinschaften als Alternative zu klassischen Angeboten der Kirche. Influencer:innen fungieren dabei als Vermittlungsinstanzen, die ihre Follower:innen nicht nur informieren, sondern auch aktiv in Glaubenspraktiken einbinden können und somit Brücken zu klassischen analogen Angeboten schlagen können.

Jetter (2023) und Neumaier (2022) betonen den kommerziellen Charakter von Social-Media-Plattformen und verweisen kritisch auf die Vermarktung religiöser Inhalte und die Gefahr einer Instrumentalisierung des Glaubens für wirtschaftliche Zwecke.

4.2 Unterschiedliche Perspektiven

In der methodischen Herangehensweise lassen sich signifikante Unterschiede feststellen. Während einige Publikationen, wie die von Krain und Mößle (2020), sich stark auf qualitative Inhaltsanalysen konzentrieren, setzen andere, wie Hörsch (2022), auf breite empirische Datenerhebungen, um das Verhalten und die Motivationen der Follower:innen besser zu verstehen. Manche Studien beleuchten stärker die Kommunikationsstrategien einzelner Influencer:innen, während andere sich auf die Rezeption digitaler Glaubensvermittlung fokussieren.

Ein weiterer Unterschied liegt in der Einschätzung der theologischen und institutionellen Auswirkungen des christlichen Influencings: Während Kühn und Simojoki (2021) das Spannungsverhältnis zwischen kirchlicher Glaubenskommunikation und digitaler Inszenierung christlicher Influencer:innen kritisch hinterfragen, hebt Hoffmann (2024) die Chance hervor, die digitale Seelsorge für die pastorale Praxis bietet. Diese unterschiedlichen Perspektiven verdeutlichen, dass das christliche Influencing sowohl als Bereicherung kirchlicher Angebote als auch als Herausforderung für bestehende Strukturen eingeschätzt werden kann.

4.3 Ausblick

Die Forschung zu christlichem Influencing im deutschsprachigen Raum steckt noch in den Anfängen, doch der Forschungsstand wächst stetig. Während erste empirische Studien wichtige Einblicke in die Strategien und Wirkungsweisen christlicher Influencer:innen liefern, bleibt das Feld in vielen Bereichen noch unerschlossen. Die bisherigen Untersuchungen zeigen, dass die digitale Glaubensvermittlung von zentraler Bedeutung ist, vor allem für jüngere Zielgruppen.

Künftige Forschungen sollten sich verstärkt mit den langfristigen Auswirkungen digitaler Glaubenskommunikation auf kirchliche Institutionen und individuelle religiöse Identitäten beschäftigen. Insbesondere die Frage, wie sich digitale Glaubensgemeinschaften nachhaltig in das kirchliche Leben integrieren lassen.

Die Frage, wie man mit der Plattformökonomie und Kommerzialisierung von religiösen Inhalten durch Werbeeinhalte umgehen soll, bleibt in den referierten Arbeiten weitestgehend unbeantwortet. Es bedarf daher weiterer interdisziplinärer Ansätze, um die Wechselwirkungen zwischen sozialen Medi-

en, religiösen Autoritäten, christlichen Influencer:innen und kommerziellen Interessen noch differenzierter untersuchen zu können.

Die bisherigen Forschungsergebnisse zeigen jedoch bereits, dass christliches Influencing ein wesentlicher Bestandteil der digitalen Religionslandschaft ist. Die digitale Transformation der Glaubenskommunikation schreitet voran und mit ihr auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit neuen Formen digitaler Glaubensvermittlung und christlicher Gemeinschaftsbildung auf Social-Media-Plattformen.

Literatur

Verwendete Literatur

- Hoffmann, Christine Wenona. 2024. »#ansprechbar – Seelsorge auf Instagram: Phänomene, Herausforderungen, Paradigmenwechsel.« In *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 212–230. Freiburg i. Br.: Herder Verlag.
- Hörsch, Daniel, Hg. 2022. *Digitale Communities: Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer:innen auf Instagram*. Berlin: Evangelische Arbeitsstelle midi.
- Jetter, Claudia. 2023. »Christfluencing«: Zwischen Glaubensvermittlung und Lifestyle. Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen. <https://www.ezw-berlin.de/aktuelles/artikel/christfluencing-zwischen-glaubensvermittlung-und-lifestyle-news/> [zuletzt abgerufen am 8. Februar 2024].
- Kühn, Jonathan und Henrik Simojoki. 2021. »Kommunikation des Evangeliums und Populäre Religion. Annäherung an ein Spannungsverhältnis am Beispiel des YouTube-Kanals »Jana glaubt.«« *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik* 5: 195–220. <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00067-z>
- Krain, Rebekka und Laura Mößle. 2020. »Christliches Influencing auf YouTube als »doing emotion.«« *ÖRF* 28 (1): 161–178. <https://doi.org/10.25364/10.28:2020.1.9>
- Müller, Sabrina. 2024. »Glaubensinfluencer:innen auf Instagram.« In *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 137–153. Freiburg i. Br.: Herder Verlag.
- Neumaier, Anna. 2022. »Christliches Influencing in sozialen Medien: Religiöse Stile, Entkonfessionalisierung und die Konsequenzen für religiöse Autorität.« *Zeitschrift für Religion und Weltanschauung* 85 (3): 173–184. <https://>

www.ezw-berlin.de/publikationen/artikel/christliches-influencing-in-sozialen-medien/ [zuletzt abgerufen am 10. Februar 2024].

Pirker, Viera und Paula Paschke, Hg. 2023. *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*. Freiburg i.Br.: Herder Verlag.

Todjeras, Patrick und Sabrina Müller. 2023. »Im Pfarrhaus brennt (wieder) Licht: Überlegungen zum digitalen Pfarrhaus anhand der Präsentation einer christlichen Influencerin auf Instagram.« *Pastoraltheologie* 112: 77–96.

Weiterführende Literatur

Campbell, Heidi und Ruth Tsuria. 2022. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2. Aufl. London und New York: Routledge.

Campbell, Heidi und Bella W. 2023. *Digital Religion: The Basics*. 1. Aufl. Oxon und New York: Routledge.

Knoblauch, Hubert. 2008. »Die populäre Religion und die Transformation der Gesellschaft.« *Aus Politik und Zeitgeschichte* 52: 3–8.

Knoblauch, Hubert. 2009. *Populäre Religion: Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt und New York: Campus.

Neumaier, Anna. 2016. *religion@home? Religionsbezogene Online-Plattformen und ihre Nutzung*. 1. Aufl. Würzburg: Ergon.

Pirner, Manfred und Nastja Häusler. 2019. »Influencer als Vorbilder? Eine Bestandsaufnahme und Impluse für den Religionsunterricht.« *Loccum Pelikan* (3): 9–13. https://www.rpi-loccum.de/material/pelikan/pel3-19/3-19_Pirner

Scheer, Monique. 2016. »Emotionspraktiken: Wie man über das Tun an die Gefühle herankommt.« In *Emotional Turn?! Europäisch-ethnologische Zugänge zu Gefühlen & Gefühlswelten*, hg. von Matthias Beitzl und Ingo Schneider, 15–36. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde.

Schritte zu einer Ethik des Influencing. Verantwortlichkeiten, Kategorien und Imaginationen

Florian Höhne

1. Einleitung

Sie albern rum, testen Beautyprodukte, geben Fitnesstipps, berichten von ihrem Familienleben (in Dubai), kommentieren Politik und recherchieren ganze Geschichten: »InfluencerInnen sind aus der digitalen Medienwelt und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken«, schreibt Stefan Doktorowski vom Bundesverband Influencer Marketing (Enke et al. 2019, 3). Das Phänomen ist nicht nur in Marketingperspektive (Schlegel und Trost 2024, 372), sondern etwa auch in seinem Bezug zur Religion (theologisch) untersucht worden (Pirker und Paschke 2023). Die Relevanz einer ethischen Reflexion ist kaum zu bestreiten – insbesondere, weil Influencer:innen »eine Meinungsführerschaft zukommt«, wegen ihrer »Vorbild- und Identifikationsfunktionen« und ihrem Einfluss auf Kinder und Jugendliche (Schlegel und Trost 2024, 373, 371, 375, 378); diese »ethische Auseinandersetzung« ist aber – wie Marcel Schlegel und Kai Erik Trost (372) festgestellt haben – bislang »überschaubar«. Die beiden verweisen etwa auf Arbeiten, die »bekannt[.] ethische[.] Standards der informellen (privaten) wie publizistischen (öffentlichen) Kommunikation« integrieren; in diese Richtung geht besonders das »Whitepaper *Ethik-Kodex Influencer-Kommunikation*« (380): Basierend auf dem »sog. TARES-Test« haben die Autor:innen dafür »65 Kodizes aus den Bereichen Werbung/Marketing, PR, Journalismus, Digitales/Social-Media« analysiert, 28 Expert:inneninterviews geführt und daraus »zehn Richtlinien« destilliert, von »Eigenständigkeit« über »Transparenz« und »Wahrheit« bis etwa zu »Verantwortung«, die für Influencer:innen, deren Kooperationspartner:innen und die Mittler:innen dazwischen gelten sollen (Enke et al. 2019, 9, 10, 15, im Original teilw. gefettet).

Der vorliegende Text setzt grundlegender an, indem er Kategorien (3) und exemplarische Begründungshorizonte (5, 6) einer Ethik des Influencing reflektiert, basierend auf deren theologischer Einordnung (4). Impulsgebend dafür ist die Überzeugung, dass Ethik Standards und Normen nicht nur entwickelt, sondern auch im Blick auf ihre Begründbarkeit konstruktiv-kritisch bedenkt.

2. Verantwortungsfragen: Verschwimmende Grenzen

Bevor es um die Beschreibung und Orientierung von Praxis gehen kann, muss eine Ethik des Influencing klären, an wen sich die von ihr erarbeiteten Orientierungen richten sollen: an Influencer:innen, an deren Kooperationspartner:innen (Enke et al. 2019, 9; Schlegel und Trost 2024, 380), an Plattformbetreiber:innen (Rademacher und Kokoschka 2024, 458f.), an alle Internetnutzer:innen oder etwa zuerst an die Politik, die rechtliche Rahmenordnung setzt?

Der medienethische Diskurs ist der Ort zur Klärung dieser Frage. Dieser Diskurs hat sich lange stark auf die Medienproduktion und -distribution konzentriert, weniger auf die Rezeption (Rath 2016, 298). Obwohl es bereits seit den 1980er Jahren Ansätze zur Publikumsethik gab (Christians 1989; Wunden 1996; Funiok 1996; Rath 2016, 300), war mit Medienethik – wie Carsten Brosda noch 2010 festhielt – »in der überwiegenden Zahl der Fälle journalistische Ethik gemeint« (Brosda 2010, 258) – und damit eine Ethik für Medienproduzierende. Zweifelsohne ist dies ein wichtiger Bereich der Medienethik (259), aber eben nicht der einzige: Rudiger Funiok hat Medienethik nach »einem *integrativen Konzept*« verstanden und folgende »Unterbereiche von Medienethik« differenziert (Funiok 2011, 14): Medienordnung, »*Berufsethos der Medienschaffenden*«, »*Wirtschafts- und Unternehmensethik der Medienunternehmen*«, »*Ethik der Medienrezeption*« und »*Internet- oder Netzethik*« (14–17). Auf den ersten Blick läge es nun nahe, eine Ethik des Influencing als Teil der Medienethik an dieser Gliederung zu orientieren und – wie oben in Frageform geschehen – verschiedene Ziel- oder Akteursgruppen zu unterscheiden, von der für Medienordnungen verantwortlichen Politik über die Medienschaffenden, die nun Influencer:innen und nicht primär Journalist:innen wären, bis hin zu den Unternehmen, die Plattformen betreiben (Höhne 2021, 53–55; Filipović 2021, 458–463). Dass Funiok »*Internet- oder Netzethik*« als eigenen Bereich differenziert, weist allerdings schon darauf hin, dass das in Teilen zu kurz greift.

Bereits 2009 hatte Christoph Neuberger betont, dass mit dem Internet »begriffliche Unterscheidungen und Grenzziehungen infrage gestellt [werden, FH], welche die Kommunikationswissenschaft in der Auseinandersetzung mit traditionellen Massenmedien entwickelt hat« (Neuberger 2009, 23): Insbesondere die Dimension »Integration von Kommunikationstypen und flexibler Rollentausch« (23) ist für Medienethik grundlegend relevant; das Netz integriert »one-to-one«, »one-to-many« und »many-to-many«-Kommunikation, senkt Zugangsbarrieren und ermöglicht den »flexiblen Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle« (23). Wer eben noch nur mitgelesen hat, kann schnell einen Kommentar posten und wird so vom Rezipienten selbst zum Kommunikator. »Die Rollenverteilung zwischen Produzent, Distributor und Rezipient löst sich demnach auf, verschmilzt im nicht-professionellen Produzent«, hält Matthias Rath fest und folgert daraus die Forderung nach einer »aktive[n] Kompetenzmoral, die den und die Nutzer/innen als Akteure und damit moralische Subjekte ernst nimmt.« (Rath 2016, 302). Damit überwindet Rath theorieseitig die starre Unterscheidung von aktiven Produzent:innen und vermeintlich nur passiven Rezipient:innen in der Publikumsrolle (298, 300, 302). Im Ergebnis müsse sich Publikumsethik weiten »zur Nutzungsethik, da die Grenzen der Akteursrollen verwischen.« (304). Vor diesem Hintergrund ist es sachgerecht, auch eine Ethik des Influencing als *Nutzungsethik* zu entwickeln, die nicht statisch zwischen Rollen oder Akteursgruppen unterscheidet, sondern mit der Möglichkeit des Rollenwechsels genauso rechnet wie mit dem verschwommenen Grenzbereich dazwischen: Darein fällt die ganze Bandbreite zwischen Menschen mit sehr vielen oder ganz wenigen Follower:innen, etwa die sogenannten »Middle-Level Gatekeepers« (Hemsley 2019). In diesem Grenzbereich finden sich etwa diejenigen, die nicht »nur« mitlesen, sondern exzessiv teilen und liken und so als Distributor:innen aktiv sind: Die »minimal-aktive[n] Praktiken« (Höhne 2024b), etwa die »Praxis des Likens« (Barth und Stempfhuber 2017, 47), sind dann mit einzubeziehen. Sachgerecht ist hier eine Ethik des Influencing als Nutzungsethik einer breiten Vielfalt an unterschiedlichen Nutzungsformen, die Verantwortung dann nicht statisch wegen der Zugehörigkeit zu einer Akteursgruppe zuschreibt, sondern nach Nutzung spezifiziert: Wer exzessiv »liked« hat mehr Verantwortung als nur Lesende.¹

1 Zum hier zugrundeliegenden Konzept einer »gestuften Verantwortung« vgl. Funiok 2011, 63.

Gleichzeitig bleiben die politischen Rahmenbedingungen und Plattformen relevant: Neben der individualethischen ist auch die sozialetische Dimension zu beachten (Filipović 2021, 448). Das gilt gerade angesichts des viel diskutierten »digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit«, mit dem der »Einfluss der globalen Tech-Plattformen« wächst (Eisenegger 2021, 18). So müssen etwa »Tech-Plattformen-Logiken« und »Algorithmen« (25) als etwas beschrieben werden, das Influencing ermöglicht und prägt – und kein Naturgesetz ist, sondern ebenfalls menschlichen Akteuren, etwa Tech-Unternehmen, als deren Verantwortung zuzuschreiben ist. Eine Ethik des Influencing wird auf dieser Linie Nutzungs- und Sozialetik des Internets miteinander verschränken.

3. Begriffe: Praxis, Imagination und Influencing

Wie zu jeder Materialethik gehören auch zur Ethik des Influencing Problemwahrnehmung und »Situationsanalyse« (Tödt 1988, 21, 30–33). Als Kategorien für diese ethischen Wahrnehmungen bieten sich ein praxissoziologischer Praxis- und der Imaginationsbegriff an, mit denen ich schon an anderer Stelle gearbeitet, diese dort ausführlicher entfaltet und belegt habe (Vgl. bes.: Höhne 2024c, 2024a und die dort zitierte Literatur). Deshalb hier in gebotener Kürze:

Der *Praxisbegriff* im hier zugrundeliegenden Sinne geht auf den »Practice Turn« (Schatzki, Knorr Cetina und Savigny 2001) zurück, verbindet unterschiedliche Theorietraditionen (Reckwitz 2003, 282–84) und wurde einschlägig skizziert besonders von Andreas Reckwitz (2003), Robert R. Schmidt (2012), oder etwa Frank Hillebrandt (2014), wobei etwa J.–H. Schmidt (2011) ihn bereits auf Social-Media-Kommunikation angewandt hat. Pointe dieser Praxistheorie ist, die »kleinste Einheit des Sozialen in einem routinisierten ›nexus of doings and sayings‹ (Schatzki) zu suchen, welches durch ein implizites Verstehen zusammengehalten wird« (Reckwitz 2003, 290). Dabei verbindet Praxistheorie eine Sensibilisierung für die »Materialität der Praktiken«, also für die Rolle der »Körper« und »Artefakte« in den Praktiken mit dem Hinweis auf »kollektiv inkorporiertes praktisches Wissen« (Reckwitz 2003, 290–92), wobei all dies auf spezifische Weise in konkret ablaufenden Praktiken zusammenhängt (Hillebrandt 2014, 58f.; Reckwitz 2003, 291). Mit dem Begriff des praktischen Wissens betont Praxistheorie, dass es nicht nur um »explizierbares Aussagewissen (knowing that)«, sondern gerade auch um »ein Können im Sinne eines ›know how‹« geht (Reckwitz 2003, 292, 289). Über dieses »kollektiv inkorporierte[...]« Wissen (292), macht der Praxisbegriff

gesellschaftliche Strukturen sichtbar (294), über die Materialität der Dinge verweist er auf die »Affordanzen« (Eisenegger 2021, 26) technischer Artefakte. Influencing in diesem Sinne als Praxis zu beschreiben, beinhaltet also zu analysieren, welche Rolle die Dinge – Smartphones, Kameras, Apps – und Körper beim Influencing spielen, und welches praktische Wissen, welche neue Fähigkeiten des Sich-Zeigens und Sich-Verbergerns etwa hier manifest werden.

Imagination: Zum praktischen Wissen gehören auch die sozial geteilten, allgemeinen Vorstellungen bzw. Imaginationen, etwa davon, was von einem sozial erwartet wird – Vorstellungen also, die subtil Verhalten orientieren und koordinieren (Höhne 2024c, 137f., ausführlicher und pointiert dazu auch: Höhne 2024a). Charles Taylor hat solche Vorstellungen einschlägig mit dem Begriff des »social imaginary« gefasst:

»By social imaginary, I mean something much broader and deeper than the intellectual schemes people may entertain when they think about social reality in a disengaged mode. I am thinking, rather, of the ways people imagine their social existence, how they fit together with others, how things go on between them and their fellows, the expectations that are normally met, and the deeper normative notions and images that underlie these expectations.« (Taylor 2004, 23)

Es geht also um Imaginationen, die sozial geteilt sind (»shared by large groups of people«) die in »images, stories, and legends« tradiert werden, die Praxis Teilnehmer:innen selbst haben und die gemeinsames Handeln ermöglichen (23, 25f.). Meines Erachtens haben diese Imaginationen dabei Horizontcharakter; sie umreißen Horizonte, in denen Verhaltensweisen und Deutungen als mehr oder weniger sinnvoll erscheinen (vgl. Höhne 2024c, 117f., insbes. Anm. 314, 318, und die dort zitierte Literatur; ebd., 136; Taylor 2004, 25, 28). Das macht es nötig zu fragen, welche selbstverständlichen (Taylor: »taken-for-granted« [Taylor 2004, 29; Höhne 2024c, 135]) Imaginationen Influencer:innen und andere Social-Media-Nutzer:innen haben, die ihr Verhalten, ihr Wahrnehmen und damit ihre Praxis motivieren, informieren und prägen. Genau solche selbstverständlichen Imaginationen bewusst zu machen und kritisch zu reflektieren kann eine Aufgabe von Medienbildungsprozessen sein – das stellt Bezüge zur Religionspädagogik her (Höhne 2019a, 31). Ohne die für Taylor wichtige Unterscheidung von Theorie und Imagination zu nivellieren, lässt sich zudem fragen, im Horizont welcher geteilten, vermeintlich selbstver-

ständlichen Imaginationen Medienethik Orientierung an Internetpraktiken heranträgt.

Was charakterisiert nun denjenigen Praktiken, die als »*Influencing*« diskutiert werden? Der Begriff spielt gerade in der Theorie von Marketing (Schlegel und Trost 2024, 372) und PR eine Rolle und wurde dort etwa so definiert:

»Influencer sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können.« (Schach 2018, 31)

Damit werden Praktiken des Influencing über ihre Folgen gefasst, nämlich »Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen« in »einer breiten Personengruppe« zu schaffen. In der Digitalen Ethik ist Influencing stärker über dessen Motive und inhaltliche Spezifika charakterisiert worden:

»Vertieft man nun den Ansatz, die Kommunikation von Influencer:innen entlang ihrer inhaltlichen und rollenbezogenen Ausrichtung zu kategorisieren, so lässt sich das Social-Media-Influencing als werblich-kommerziell oder allgemein als interessen geleitete, zielgerichtete, zweckmäßige sowie in der Tendenz subjektiv geprägte und stets auch mit persönlich-privaten Botschaften und Kontexten angereicherte Kommunikation charakterisieren.« (Schlegel und Trost 2024, 370)

Insgesamt erscheint als charakteristisch für Praktiken des Influencing also, dass sie »digitale Kanäle« nutzen, mit »zugesprochene[r] Glaubwürdigkeit« arbeiten, auch Persönliches kommunizieren und »interessen geleitet« sind. Zum Einfluss der Influencer:innen betonen Schlegel und Trost (372), dass diese »ihre kommunikative Autorität und ihre rezipient:innenseitige Anerkennung [...] nicht notwendigerweise als Folge einer formal nachgewiesenen (beruflichen) Qualifikation, aufgrund eines öffentlichen Amtes, einer einflussreichen (Elite-)Position oder ihrer massenmedialen Bekanntheit [erhalten, FH] – sondern aufgrund ihrer performativen Handlungen in den sozialen Medien und dem Feedback ihres dortigen Publikums.« Dies bedeutet aber nicht – und das ist gerade im Blick auf die Ethik zu betonen wichtig –, dass es nur an den individuellen Influencer:innen und Rezipient:innen hängt, welche Performanzen welches Feedback und welche Verbreitung finden. Vielmehr spielen hier die

etwa von Eisenegger (2021, 25–27, 30–36, 34) beschriebenen »Tech-Plattform-Logiken« und »Algorithmen« eine Rolle, die in der Verantwortung der Plattformbetreiber:innen (Rademacher und Kokoschka 2024, 458f.) liegen: Wer zum Influencer wird und Reichweite bekommt, hängt auch davon ab, welche Performanzen Algorithmen privilegieren.

4. Ansatzpunkt: Erhofftes Gutes

Eine Ethik des Influencing kann nicht bei der Beschreibung von Praktiken und den sie prägenden Vorstellungswelten stehen bleiben, sondern wird selbst an orientierenden Imaginationen mitarbeiten. Das tut sie in unterschiedlichen, jeweils zunächst partikularen Denktraditionen, seien es philosophische oder theologische. Eine evangelisch-theologisch-ethische Perspektive auf Praktiken des Influencing sollte dabei meines Erachtens nicht primär bei Anthropologie oder etwa Sündenlehre ansetzen, sondern bei eschatologischen Erwägungen, also bei der Frage, welche Zukunft im Glauben von Gott erhofft werden kann (Höhne 2021, 47f.; Höhne 2025).

Für ethisches Denken ist es dann hilfreich, mit Torsten Meireis (2008, 259–266; Höhne 2021, 50) zwischen »unverfügbarem, intendiertem und realisiertem Guten« zu unterscheiden: Das unverfügbare Gute ist »allein von Gott zu erwarten« und menschlichem Erkennen, Planen und Handeln unverfügbar (Meireis 2008, 259f.); Vorstellungen vom unverfügbarem Guten, etwa vom Reich Gottes, inspirieren aber »Bilder[...] des guten Lebens« – und damit Vorstellungen vom intendierten, menschlich anstrebbaren Guten (260f., 263); das realisierte Gute meint schließlich das unter gegenwärtigen, unvollkommenen Bedingungen schon realisierte (262). Diese Unterscheidung sichert eine eschatologisch grundierte Ethik dagegen ab, menschliches Handeln und Strukturieren (261) mit der unmittelbaren Realisierung des Reiches Gottes beauftragt zu sehen – und so zwangsläufig zu überfordern.

Auf eine Ethik des Influencing bezogen bedeutet dies, »Bilder guten Lebens« zu explizieren, gemeinsam zu diskutieren, im Horizont des eschatologisch erhofften zu kritisieren (263) und nach den konkreten, sich im Horizont dieser Bilder ergebenden Orientierungen zu fragen. Versteht man »Bilder guten Lebens« als Imaginationen im eben entfalteten Sinne, dann wird es eine Ethik des Influencing sowohl um die Imaginationen gehen, die sich in Praktiken des Influencing finden, als auch um diejenigen, die sich in der Praxis der Medienethik selbst finden, den Imaginationen guten Lebens also, in deren Ho-

rizont Medienethiker:innen Praktiken des Influencens wahrnehmen und orientieren wollen.

In medienethischen Diskursen der letzten Jahrzehnte haben sich bestimmte grundlegende Imaginationen etabliert. Ziel der folgenden Kapitel ist es, zwei exemplarische Imaginationen aus der Fülle der im medienethischen Diskurs geteilten Vorstellungen als Begründungshorizonte für Orientierungen explizit zu machen.

5. Imagination I: Öffentlichkeit

Eine erste orientierende Imagination ist die Vorstellung von Öffentlichkeit. Damit sind hier nicht die tatsächlich ablaufenden Kommunikationspraktiken gemeint, die sich empirisch untersuchen lassen; vielmehr geht es um die normativ aufgeladenen Vorstellung davon, was Öffentlichkeit sein sollte (Höhne 2019b und die dort zitierte Literatur). Es geht um die Vorstellung »von einer einheitlichen Öffentlichkeit« als »regulative[r] Idee« (Meireis 2019, 51f.). Implizit spricht Horst Pöttker einen solchen imaginativen Gehalt an, wenn er schreibt, dass es ihm nicht um die Vielfalt sozialer Gebilde, um die »zahlreichen (Teil-)Öffentlichkeiten« ginge, sondern um »ein Strukturprinzip der gesellschaftlichen Kommunikation: das Prinzip der Unbeschränktheit« (Pöttker 2010, 110). Genau dieses Prinzip benennt eine diskursiv geteilte, medienethische Imagination dessen, was Öffentlichkeit normativ ist, nämlich: unbeschränkt zugänglich.

Wie die medienethische Vorstellung von Öffentlichkeit inhaltlich konkretisiert wird, hängt vom zugrundeliegenden Modell von Öffentlichkeit ab. Friedhelm Neidhardt (1994, 8f.) hat idealtypisch zwei Grundmodelle von Öffentlichkeit unterschieden, die beide in der medienethische Debatte vorkommen (Rademacher und Kokoschka 2024, 454f.): das Spiegelmodell in der Tradition zu Niklas Luhmanns Systemtheorie (5.1) und das Diskursmodell nach Habermas' Diskurstheorie (2) (Neidhardt 1994, 8f.; Höhne 2019b, 10–17; Rademacher und Kokoschka 2024, 454f.).

5.1 Spiegelmodell

Im *Spiegelmodell* ist das »Sichtbarmachen« der entscheidende Beitrag der Öffentlichkeit (Neidhardt 1994, 9); ihre Funktion ist »Ermöglichung von Selbstbeobachtung moderner Gesellschaften« (Marcinkowski 1993, 118; Ger-

hards 1994, 87): »Die Gesellschaft spiegelt sich mit dem, was sie von sich gibt, im Medium der Öffentlichkeit, und das zu beobachten, gibt instruktive Informationen für das Handeln in den Funktionsbereichen, die in irgendeiner Weise von den Publikumsresonanzen öffentlicher Kommunikation abhängen.« (Neidhardt 1994, 9) Wichtig ist Öffentlichkeit für moderne, differenzierte Gesellschaften nach dieser Vorstellung, weil diese Selbstbeobachtung sie in die Lage versetzt, »ihre Probleme zu erkennen und sich selbst zu regulieren« (Pöttker 2010, 111–114, Zitat auf S. 114). Zum Beispiel: Gesundheitsweisen, Politik, Unternehmen, Religionsgemeinschaften und Einzelpersonen in ihrer Alltagsgestaltung können auf eine Pandemie nur dann rational reagieren, wenn sie auf zugängliche Weise davon erfahren und Handlungsoptionen verhandeln können. Dafür braucht es Kommunikation nach dem »Prinzip ihrer Unbeschränktheit« (Pöttker 2010, 110f.). Im Horizont dieser Imagination einer unbeschränkten, Selbstbeobachtung und damit -regulierung ermöglichenden Öffentlichkeit, werden dann – so rekonstruiere ich Pöttkers Argumentation imaginationstheoretisch – die Aufgabe des Journalist:innenberufs (114f.) und dessen normative Orientierung (115–117, 121) plausibel: Die Orientierung an journalistischer »Unabhängigkeit« (117, 124f., 121) und »Wahrheit« (116, 121) sind plausibel, weil nur zutreffende möglichst unvoreingenommene Informationen eine sachgerechte Meinungsbildung und Selbstregulation ermöglichen (115–117). Das gleiche gilt für »Universalität und Aktualität« sowie »Verständlichkeit« (116, 121). Bleibt die Nachricht unverständlich, kann sie nicht Grundlage sachgerechter Meinungsbildung werden.

Für eine »Digitale[.] Ethik des Social-Media-Influencing« haben Marcel Schlegel und Kai Erik Trost (2024, 379–381) den »Wunsch nach einer digitalen Wertebildung formulier[t]« und dafür im Rückgriff auf existierende Arbeiten vier Werte »von zentraler Bedeutung« formuliert: »Verantwortlichkeit«, »Wahrheit«, »Transparenz«, »Respekt« (381). Während der erste und letzte Wert vor allem in der Imagination von Öffentlichkeit als Diskurs (5.2) plausibel werden, gewinnen die mittleren beiden in der Imagination von Öffentlichkeit als Spiegel Bedeutung: Mit dem Stichwort »Wahrheit« beziehen sie die Pflicht, die Pöttker für Journalist:innen formuliert hatte, nun auf Influencer:innen: Diese müssten »wahr und richtig kommunizieren« sowie »Information von Desinformation, Fakten von Meinungen unterscheiden« können, um ihren Follower:innen so ein Vorbild zu sein (381, 378). Mit dem Stichwort »Transparenz« konkretisieren sie diese Wahrheitsorientierung weiter; gemeint ist damit »nicht zu täuschen« und Kooperationen transparent zu machen, um Nutzer:innen zu ermöglichen »selbstbestimmte (Konsum-)Entscheidungen

zu treffen« (381). Gerade bei der Wahrheitsorientierung ist klar erkennbar, wie diese Akteursgruppen-übergreifend gilt und so den verwischten Grenzen zwischen Kommunikator- und Rezipientenrolle gerecht wird: Für das Posten von einem Beitrag ist die Kompetenz zur Unterscheidung von Information und Desinformation genauso wichtig, wie für die Frage, ob ich diesem Beitrag als Nutzer glaube, ob ich ihn like oder weiterleite. Und es ist die Imagination der Öffentlichkeit als Spiegel, in deren Horizont die Verpflichtung von mehr oder weniger aktiven Nutzer:innen auf Wahrheit plausibel und das Glauben und Verbreiten von Desinformationen gefährlich wird: Eine »freiheitliche[.] Demokratie« ist »auf wahre und vertrauenswürdige Informationen angewiesen« (Stapf 2024, 323).

5.2 Diskursmodell

Im Diskursmodell, das besonders Jürgen Habermas und etwa Bernhard Peters entfaltet haben, wird Öffentlichkeit als ein Raum der »diskursiven Verarbeitung von Themen und Meinungen« imaginiert, als ein Raum, in dem Meinungen und Optionen begründet, kritisiert, geprüft und überdacht werden können (Neidhardt 1994, 9). Öffentlichkeit ist vorgestellt »als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von *Meinungen*« (Habermas 1998, 436), in dem es auf »Vernünftigkeit« ankommt, in dem nämlich die »Kraft des besseren Arguments« gilt (Habermas 1971, 73).² Historisch hat Habermas diese Imagination von Öffentlichkeit mit den Kriterien »Takt der Ebenbürtigkeit« und »prinzipielle[.] Unabgeschlossenheit des Publikums« verbunden (52f.); Diskursivität bedeutet besonders, dass nur der »zwanglose Zwang des besseren Arguments« zählen und Meinungsänderungen herbeiführen soll (119f.). Zielvorstellung bei beidem ist, die »qualifizierte Zustimmung aller möglicherweise Betroffenen« zu einer Norm zu ermöglichen (73). Vor diesem Hintergrund fasst Peters die normative Vorstellung von Öffentlichkeit in drei Merkmalen zusammen, »*Gleichheit und Reziprozität*«, »*Offenheit und adäquate Kapazität*« sowie »[d]iskursive Struktur« (Peters 2007, 61f.). Im Diskursmodell meint Öffentlichkeit also die Imagination eines Kommunikationsnetzes, in dem Menschen sich etwa über ethische Fragen, Gesetzesvorlagen oder die gegenwärtige Amtsführung einer Regierung austauschen, in dem sich alle potenziell Betroffenen eine Meinung bilden, diese

2 Zum Zusammenhang von »Öffentlichkeit und Vernunft« vgl. auch Filipović 2021, 451–454.

Meinungen gegenseitig kritisieren, sich durch bessere Argumente vom Vernünftigeren überzeugen lassen und so zu einer trefflicheren Einschätzung der Qualität von Amtsführung und Politikoptionen kommen. Im Horizont dieser Imagination wird die Orientierung öffentlicher Kommunikationspraxis an Diskursivität und Gleichheit plausibel.

Aus den von Schlegel und Trost zusammengestellten Werten einer »Digitalen Ethik des Social-Media-Influencing« gewinnen in diesem Horizont neben der bereits thematisiert Transparenz, vor allem »*Verantwortlichkeit*« und »*Respekt*« ihre Bedeutung (Schlegel und Trost 2024, 379, 381): Verantwortlichkeit verstehen sie vor allem als Folgenverantwortung im Blick auf das Gemeinwohl und verbinden diese mit »Tugenden wie Besonnenheit und Mäßigung« sowie »*Verständlichkeit und Diskriminierungsfreiheit*« (381). Damit sind Tugenden und Orientierungen angesprochen, die gerade deshalb als gut betrachtet werden können, weil sie der Diskursivität und Vernünftigkeit dienlich sind. Im Horizont der Vorstellung von Öffentlichkeit als Diskurs erscheint es als gut, dass Influencer:innen mit vernünftigen Argumenten arbeiten, mit »*Respekt*« (381) kommunizieren, ihre Meinungen begründen und so mit einem guten weil diskursiven Beispiel vorangehen und es dabei »nicht auf Polarisierung« (Schlegel und Trost 2024, 381) anlegen.

5.3 Fazit

Im Horizont der Öffentlichkeits-Imaginationen – sei es nach dem Spiegel-, sei es nach dem Diskursmodell – werden also Verhaltensorientierungen für Social-Media-Nutzer:innen plausibel, die weitgehend aus der journalistischen Berufsethik (, einer darauf bezogenen Publikumsethik) und deren Imaginationshorizont stammen und dann für ein breites Spektrum an Nutzer:innen von populären Influencer:innen bis Mitleser:innen gelten sollen. Ähnlich wie Rath für die »staatsbürgerliche und die erzieherische Mitverantwortung« der Publikumsmitglieder bei Rüdiger Funiok (2011, 157) problematisierend formulierte, dass diese »eine abgeleitete [sei], die durch das eigene ›Publikum-Sein« ethisch nicht relevant verändert wird«, sondern ganz die allgemein staatsbürgerliche oder erzieherische Verantwortung ist (Rath 2016, 301), so tendiert auch die Verantwortung der Influencer:innen dazu, als eine von journalistischer Verantwortung nur abgeleitete Verantwortung gedacht zu werden. Damit trägt die Praxis der Medienethik an Influencer:innen qua Imaginationshorizont Verhaltenserwartungen heran, die an der Auseinandersetzung mit journalistischer Praxis entwickelt wurden: Insofern Influencer:innen im

Horizont der Öffentlichkeits-Imaginationen reflektiert werden, erscheinen sie als Öffentlichkeitsakteure, deren Aktivität an den Standards journalistischer Praxis gemessen werden kann. Das ist aus drei Gründen auch plausibel: Influencer:innen sind definitiv publizistisch aktiv, sie ahmen »Praktiken etablierter Medienberufe (Marketing, PR, Journalismus)« nach und ihnen werden von »ihrer Community [...] journalistisch-professionelle Fachkompetenzen zugeschrieben« (Schlegel und Trost 2024, 376). Wer – kurz gesagt – wie Journalist:innen wirkt, sollte sich auch an den ethischen Standards des Journalismus orientieren. Darin liegt die Plausibilität dieser Erwartungsübertragung. Gleichzeitig scheint im Horizont der Öffentlichkeits-Imagination das Spezifische des Phänomens »Influencing« zumindest auf evaluativer Ebene nicht oder nur in Defizitperspektive in den Blick geraten zu können – nach dem Motto: Am Ende des Tages sind Influencer eben die schlechteren Journalist:innen. Deshalb braucht gerade die medienethische Arbeit mit Öffentlichkeitsimaginationen eine Sensibilisierung für das Eigentümliche am Influencing.

6. Imagination II: Selbstentfaltung

Eine zweite, prägende Imagination ist die Vorstellung von individueller Selbstentfaltung. Rüdiger Funioks Ansatz einer »Publikums- und Nutzerethik« enthält neben anderen auch die »Verantwortung für sich selbst und die eigene Freiheit«, die er bedürfnis- und glücksethisch perspektiviert (Funiok 2011, 155, 160, 163–170; Rath 2016, 301). Damit sieht Rath bei Funiok dem Publikum eine Verantwortung *qua Publikumsstatus* zukommen (Rath 2016, 301) – und genau diese in »[b]edürfnis- und glückstheoretische[r] Perspektive« (Funiok 2011, 163) entfaltete Verantwortung für die eigene Freiheit ist ein für die medienethische Reflexion von Influencing hochrelevanter Vorstellungshorizont: Diese Perspektive ist ergänzend zu der besprochenen (5.1) so wichtig, weil – wie Schlegel und Trost (2024, 372) feststellen – »[p]olitische Influencer:innen [...] tendenziell selten« sind und gerade die Reichweitenstarken mit den Themen »Entertainment/Humor, Gaming, Fitness/Sport sowie Ernährung/Beauty« eher im »Unterhaltungsbereich« zu verorten sind.

Mit der Aufnahme der bedürfnis- und glücksethischen Perspektive macht Funiok mit einem Umstand ernst, der auch für Social-Media-Kommunikation trifft, dass sie nämlich »vor allem ein Teil des privaten *Konsumstils*« ist (Funiok 2011, 163): Er nimmt Mediennutzung als »Quelle des Glückserlebens« ernst

(170). Lebensglück hinge auch davon ab, ob Bedürfnisse erfüllt werden – und deshalb sei dies relevant (164). Es ginge dann »um eine *umfassend* verantwortliche Gestaltung des Bedürfnislebens«, sozusagen um eine »*Kultivierung unserer Bedürfnisse*« (164). Wie dies geschehen kann, entfaltet Funiok im Rückgriff auf Arbeiten von Korff, Mertens und Hausmanning und macht dabei die Orientierung an (individueller) »Freiheit und Selbstentfaltung« stark (165–170): »Die Aufforderung, jede Bedürfnisbefriedigung daraufhin zu befragen, inwieweit sie einer umfassenden Selbstentfaltung dient, bildet also einen Kernpunkt des hier erläuterten bedürfnisethischen Ansatzes.« (169) Das ist nicht nur individualistisch, insofern Funiok (2011, 169) die »Verantwortung für die soziale Mitwelt und für die Umwelt« betont. Insofern »Zwänge und Fixierungen auf bestimmte Bedürfnisse und Konsumgüter« für Funiok einen »Verlust an Freiheit und möglicher Selbstentfaltung bedeuten«, wird gerade die Vorstellung von Selbstentfaltungen auch zur Verpflichtung zum Erhalt der Entfaltungsmöglichkeiten – und damit zum verantworteten, bewussten, Maß haltenden Medienkonsum (167, 160f., 165).

Als Theologe würde ich den Begriff der Selbstentfaltung durch die Poin- tierung geschenkter und zu bewährender Freiheit ergänzen und darin grundlegen, wie sie jüngst die Digitalisierungsdenschrift der EKD entfaltet hat (Evangelische Kirche in Deutschland 2021, 18–22). Der imaginative Horizont vorgestellter Selbstentfaltung oder geschenkter Freiheit in medienethischer Reflexionspraxis bietet auf jeden Fall ein notwendiges Komplement zu den Öffentlichkeitsimaginationen. Im Horizont der Selbstentfaltungsimagination ist es plausibel, die Social-Media-Nutzer:innen auch in ihrem jeweils individuellen Glücksstreben und mit ihren individuellen Bedürfnissen wahrzunehmen: Welche Rolle spielt die Social-Media-Praxis im Glücksstreben von Influencer:innen und Nutzenden? Verhilft die Social-Media-Praxis tatsächlich zu dem erstrebten Glück oder führt sie zum Verlust von Freiheiten? Bei diesen Fragen werden gerade die »Vorbild- und Identifikationsfunktionen« relevant, die Influencer:innen für ihre (überwiegend jugendlichen) Follower:innen haben (Schlegel und Trost 2024, 371, 375, 378): Welche Konsumstile, Schönheitsideale, welches Gesundheitsverhalten und welche Selbstbilder leben Influencer:innen vor? Gerade im Horizont der Selbstentfaltungsimagination wird dann medienethisch relevant, inwiefern welches Influencing und welches Mediennutzungsverhalten der jeweils individuellen Selbstentfaltung förderlich – oder abträglich ist.

7. Zusammenführung: Geschenkte Freiheit

In diesem Text habe ich für den nötigen ethischen Diskurs zum Influencing vorgeschlagen, mit Verantwortungszuschreibungen zu arbeiten, die den durchlässig gewordenen Grenzen zwischen Akteursgruppen gerecht werden, ohne die Verantwortung von Plattformbetreiber:innen und Politik auszublenden (2), Influencing als »Praxis« wahrzunehmen, die in Imaginationshorizonten sich vollzieht, wahrgenommen und orientiert wird (3), und die theologische Perspektive im vielstimmigen Konzert partikularer – etwa westlich-philosophischer oder anderer religiöser – Perspektiven von differenzierten Vorstellungen des erhofften und angestrebten Guten ausgehen zu lassen (4). Exemplarisch wurden zwei Imaginationen genannt, die Medienethik bislang an Influencing-Praxis heranträgt, Öffentlichkeitsimaginationen, die stark mit journalistischer Praxis verbunden sind, und Selbstentfaltungsimaginationen, die erstere ergänzen können (5).

Einen Vorstellungshorizont für das Zusammenwirken dieser beiden Imaginationen kann zumindest die theologische Ethik angeregt vom Begriff der geschenkten Freiheit entwickeln, den die Digitalisierungsdenkschrift so fasst:

»Deshalb verwirklicht sich Freiheit im zwischenmenschlichen Bereich, in Gemeinschaft und in einer gemeinsamen Verantwortung für diese Welt. Sie kann sich somit nur in wechselseitiger Anerkennung der Freiheit anderer und in dialogischer Verständigung mit ihnen vollziehen.« (Evangelische Kirche in Deutschland 2021, 21)

Versteht man Freiheit so, dann integriert diese Freiheitsimagination das Engagement für das Gemeinwohl im Horizont der Öffentlichkeits-Imagination und das Glücksstreben der Selbstentfaltungs-Imagination: Gerade auf dem Weg des öffentlichen Engagements und der Übernahme journalistischer Standards kann auch für Influencer:innen Glück liegen – und gerade die Glückssuche von Influencer:innen kann deren politisch und journalistisches verantwortet Engagement umfassen.

Literatur

Barth, Niklas und Martin Stempfhuber. 2017. »Alltagssekretäre: Facebooks Like-Button und die Praktiken der Ordnung.« *Österreich Z Soziol* 42: 45–64.

- Bedford-Strohm, Jonas, Florian Höhne und Julian Zeyher-Quattlander, Hg. 2019. *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Interdisziplinäre Perspektiven auf politische Partizipation im Wandel*. Kommunikations- und Medienethik 10. Baden-Baden: Nomos.
- Brosda, Carsten. 2010. »Journalismus.« In *Handbuch Medienethik*, hg. von Christian Schicha und Carsten Brosda, 257–277. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Christians, Clifford G. 1989. »Gibt es eine Verantwortung des Publikums?« In *Medien zwischen Markt und Moral: Beiträge zur Medienethik*, hg. von Wolfgang Wunden, 255–266. GEP-Buch. Stuttgart, Frankfurt a.M.: Steinkopf [u.a.].
- Eisenegger, Mark. 2021. »Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung.« In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, hg. von Mark Eisenegger, Marlis Prinzing, Patrik Ettinger und Roger Blum, 17–39. Research. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Enke, Nadja, Nils S. Borschers, Paula Auksutat, Lara Bühler, Sarah Göbel, Marie Pröttsch, Yannick Schmiech und Fabian Virgil. 2019. *Whitepaper: Ethikkodex Influencer-Kommunikation*. <https://static1.squarespace.com/static/63bfe83780378c64cf385adf/t/6491655083a6d32d8a0ab448/1687250260115/Whitepaper+Ethikkoder+Influencer-Kommunikation.pdf> [zuletzt abgerufen am 5. März 2025].
- Evangelische Kirche in Deutschland, Hg. 2021. *Freiheit digital: Die Zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels. Eine Denkschrift der Evangelischen Kirche in Deutschland*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Filipović, Alexander. 2021. »Medienethik und Digitalität: Öffentlichkeit und Meinungsfreiheit im technischen Kontext.« In *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium*, hg. von Wolfgang Beck, Ilona Nord und Joachim Valentin, 447–463. Freiburg i.Br.: Herder.
- Funiok, Rüdiger, Hg. 1996. *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Konstanz: UVK-Medien Öschlärer.
- Funiok, Rüdiger. 1996. »Grundfragen der Publikumsethik.« In *Grundfragen der Kommunikationsethik*, hg. von Rüdiger Funiok, 107–122. Konstanz: UVK-Medien Öschlärer.
- Funiok, Rüdiger. 2011. *Medienethik: Verantwortung in der Mediengesellschaft*. 2., durchges. und aktualisierte Aufl. Kon-Texte 8. Stuttgart: Kohlhammer.
- Gerhards, Jürgen. 1994. »Politische Öffentlichkeit: Ein system- und akteurs-theoretischer Bestimmungsversuch.« In *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung,*

- soziale Bewegungen, hg. von Friedhelm Neidhardt, 77–105. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Grimm, Petra, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner, Hg. 2024. *Digitale Ethik. NomosHandbuch*. Baden-Baden: Nomos; Verlag Karl Alber.
- Habermas, Jürgen. 1971. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 5. Aufl. *Politica* 4. Neuwied, Berlin: Luchterhand Verlag.
- Habermas, Jürgen. 1983. *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 422. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 1995. *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1176. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 1998. *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. 1 (Erstausgabe war von 1992). Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1361. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hemsley, Jeff. 2019. »Followers Retweet! The Influence of Middle-Level Gatekeepers on the Spread of Political Information on Twitter.« *Policy and Internet* 11 (3): 280–304.
- Hillebrandt, Frank. 2014. *Soziologische Praxistheorien: Eine Einführung. Soziologische Theorie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, Imprint: Springer VS.
- Höhne, Florian. 2019a. »Darf ich vorstellen: Digitalisierung. Anmerkungen zu Narrativen und Imaginationen digitaler Kulturpraktiken in theologisch-ethischer Perspektive.« In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, hg. von Jonas Bedford-Strohm, Florian Höhne und Julian Zeyher-Quattlander, 25–46. Baden-Baden: Nomos.
- Höhne, Florian. 2019b. »«Öffentlichkeit» als Imagination und Ensemble sozialer Praktiken. Zur Relevanz einer Schlüsselkategorie Öffentlicher Theologie in digitalen Kontexten.« *Ethik und Gesellschaft* 1: 1–31. <https://doi.org/10.18156/EUG-1-2019-ART-1>
- Höhne, Florian. 2021. »Theologische Grundlegungen für eine Ethik der Social Media.« In *Digitalisierung aus theologischer und ethischer Perspektive: Konzeptionen – Anfragen – Impulse*, hg. von Gotlind Ulshöfer, Peter G. Kirchschräger und Markus Huppenbauer, 45–62. *Religion – Wirtschaft – Politik* 22. Baden-Baden, Zürich: Nomos; Pano Verlag.
- Höhne, Florian. 2024a. »Imagines and Normativities. Experimental Impulses for Digital and Public Theologies.« *Open Theology* 10 (1). <https://doi.org/10.1515/opth-2024-0010>

- Höhne, Florian. 2024b. »The Likes of Us«. Öffentlichkeitsrelevante religiöse Positionierungspraktik in kirchentheoretischer Perspektive.« In *Öffentliche Positionierungspraktiken: Kirche in einer pluralen Gesellschaft*, hg. von Ursula Roth und Michael Roth, 165–182. *Praktische Theologie heute* Band 204. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Höhne, Florian. 2024c. *Verantwortung in der evangelischen Ethik: Begriff – Imagination – soziale Praxis*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Höhne, Florian. 2025. »Seh' die Zukunft pink.« Digitale Theologie als Kritik der praktischen Hoffnung.« *Zeitschrift für Evangelische Ethik* 69 (2) 89–102. <http://doi.org/10.14315/zee-2025-690203>
- Marcinkowski, Frank. 1993. *Publizistik als autopoietisches System: Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meireis, Torsten. 2008. *Tätigkeit und Erfüllung: Protestantische Ethik im Umbruch der Arbeitsgesellschaft*. Tübingen: Mohr Siebeck. Zugl. Münster (Westfalen), Univ., Habil.-Schr., 2007.
- Meireis, Torsten. 2019. »O daß ich tausend Zungen hätte«: Chancen und Gefahren der digitalen Transformation politischer Öffentlichkeit – die Perspektive evangelischer Theologie.« In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, hg. von Jonas Bedford-Strohm, Florian Höhne und Julian Zeyher-Quattlander, 47–62. Baden-Baden: Nomos.
- Neidhardt, Friedhelm. 1994. »Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen.« In *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, hg. von Friedhelm Neidhardt, 7–41. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neidhardt, Friedhelm, Hg. 1994. Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderhefte 34. Opladen: Westdeutscher Verlag. <http://www.gbv.de/dms/hebidarmstadt/toc/31849083.pdf>.
- Neuberger, Christoph. 2009. »Internet, Journalismus und Öffentlichkeit: Analyse des Medienumbruchs.« In *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*, hg. von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke, 19–105. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Peters, Bernhard. 2007. *Der Sinn von Öffentlichkeit*. Orig.-Ausg. Suhrkamp Taschenbücher Wissenschaft 1836. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Pirker, Viera und Paula Paschke, Hg. 2023. *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*. Freiburg, Basel, Wien: Herder.

- Pöttker, Horst. 2010. »Der Beruf zur Öffentlichkeit: Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus der Sicht praktischer Vernunft.« *Publizistik* 55: 107–128.
- Rademacher, Lars und Vanessa Kokoschka. 2024. »Digitale Öffentlichkeit.« In *Digitale Ethik*, hg. von Petra Grimm, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner, 453–465. Baden-Baden: Nomos.
- Rath, Matthias. 2016. »Publikums- und Nutzungsethik.« In *Handbuch Medien- und Informationsethik*, hg. von Jessica Heesen, 298–305. Stuttgart: J. B. Metzler Verlag.
- Reckwitz, Andreas. 2003. »Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive.« *Zeitschrift für Soziologie* 32 (4): 282–301.
- Schach, Annika. 2018. »Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations.« In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hg. von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 27–47. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler.
- Schatzki, Theodore R., Karin Knorr Cetina und Eike von Savigny, Hg. 2001. *The Practice Turn in Contemporary Theory*: [Based on a Conference Held Jan. 4–6, 1996 at the University of Bielefeld]. Transferred to digital printing. London: Routledge.
- Schlegel, Marcel und Kai Erik Trost. 2024. »Influencing.« In *Digitale Ethik*, hg. von Petra Grimm, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner, 369–385. Baden-Baden: Nomos.
- Schmidt, Jan-Hinrik. 2011. *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. 2., überarb. Aufl. Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Robert. 2012. *Soziologie der Praktiken: Konzeptionelle Studien und empirische Analysen*. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 2030. Berlin: Suhrkamp.
- Stapf, Ingrid. 2024. »Desinformation.« In *Digitale Ethik*, hg. von Petra Grimm, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner, 315–326. Baden-Baden: Nomos.
- Taylor, Charles. 2004. *Modern Social Imaginaries. Philosophy social theory*. Durham: Duke Univ. Press.
- Tödt, Heinz Eduard. 1988. *Perspektiven theologischer Ethik*. München: Kaiser.
- Wunden, Wolfgang. 1996. »Auch das Medienpublikum trägt Verantwortung.« In *Grundfragen der Kommunikationsethik*, hg. von Rüdiger Funiok, 123–132. Konstanz: UVK-Medien Ölschläger.

Influencer:innen und Follower:innen – Kinder und Jugendliche als Rezipierende und Produzierende¹

Katharina Engel und Johanna Langenhorst

1. Influencer:innen als »Meinungsmacher:innen« des Internets

Soziale Medien wie *TikTok*, *Instagram* und *YouTube* üben großen Einfluss auf den Alltag vieler Kinder und Jugendlicher aus. Die dort präsenten Influencer:innen prägen nicht nur aktuelle Trends, sondern auch Werte, Ansichten und Identität ihrer Fans und Followerschaft erheblich. Sie vermitteln zwischen Unternehmen, Organisationen und der Öffentlichkeit und beeinflussen sowohl die Meinungsbildung als auch das Konsumverhalten verschiedener Zielgruppen.

Dadurch übersteigt der Kosmos des Influencings längst mehr als das Schalten herkömmlicher Werbung auf diversen Social Media Plattformen. Denn: Die »Meinungsmacher« (Schach 2018, 31) des Online-Zeitalters positionieren sich oftmals politisch, persönlich und gesellschaftlich zu einer Vielzahl von Themen und Lebensbereichen.

Vorliegender Beitrag skizziert zum einen die verschiedenen Akteure, die auf Social Media miteinander in Beziehung stehen. Zum anderen werden an

¹ Die Darlegungen dieses Beitrags sind Ergebnisse des Projekts »Digitale Souveränität als Ziel wegweisender Lehrer:innenbildung für Sprachen, Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften in der digitalen Welt (DiSo-SGW)« (FKZ 01JA23S01A), das durch die Europäische Union – NextGenerationEU finanziert und durch das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) gefördert wurde. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind ausschließlich die der Autorinnen und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Union, Europäischen Kommission oder des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend wider. Weder Europäische Union, Europäische Kommission noch Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend können für sie verantwortlich gemacht werden.

hand von aktuellen Studien der Lebensweltbezug und die Relevanz von Influencer:innen bei Minderjährigen verdeutlicht. Denn Kinder und Jugendliche sind unter anderem in der Rolle der Rezipierenden auf den Sozialen Medien tätig. Des Weiteren gilt es aber auch, die aktive Teilhabe von Heranwachsenden in Form von Selbstproduzierenden auf Social Media zu erläutern und rechtlich einzuordnen. So können exemplarische ethische Herausforderungen und didaktische Potentiale für den Umgang mit Social Media abgeleitet werden.

2. Akteure und Beziehungen auf Social Media

Im Folgenden werden ausgewählte Typen von Influencer:innen klassifiziert, definiert und in Wechselwirkung mit ihren Follower:innen beschrieben: Denn diese sind unmittelbar miteinander verbunden und bedingen sich gegenseitig.

2.1 »Ein Wechselspiel«: Influencer:innen und ihre Follower:innen

»Der Begriff ›Influencer:innen², der sich aus dem englischen ›influence‹ (Einfluss) ableitet, bezeichnet Personen oder Gruppen, die als Kommunikationsvermittler und Meinungsmacher im digitalen Bereich aktiv sind« (Schach 2018, 31). Influencer:innen sind somit »Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können« (31). Oftmals wählen Influencer:innen selbst eher den Begriff »content creator« als Bezeichnung für ihre Arbeit. Insbesondere *Instagram*, *YouTube* und *TikTok* sind gegenwärtig für Influencer:innen jeder Art unverzichtbare Kommunikationsmittel.

Dagegen sind Follower:innen oder Abonnent:innen Personen, die einem anderen User in den Sozialen Medien folgen, »um dessen Beiträge, Updates und Aktivitäten im Auge zu behalten« (Schweppe 2023). Dabei identifizieren sie sich meist mit den geteilten Inhalten der Influencer:innen, denen sie folgen, und fühlen sich in eigenen Meinungen und Wertevorstellungen repräsentiert. Follower:innen erhöhen die Reichweite und Sichtbarkeit der gefolgtten Accounts und werden daher von Content Creator:innen oftmals bewusst

2 Im Sinne der Einheitlichkeit werden wörtliche Zitate gendersensibel angepasst.

generiert. Dies geschieht insbesondere durch zielgruppenspezifische Inhalte, durch direkte Interaktion (Abstimmungen, sogenannte Q&As, Fragesticker, ...) oder durch gekonnt eingesetztes Storytelling (ebd.).

Erfolgreiche Influencer:innen gelten bei ihren Follower:innen als authentisch, nahbar und glaubwürdig, indem sie in den eigenen Alltag mitnehmen. Nicht selten arbeiten sie in kommerzieller Funktion und mit einem professionellen Management im Hintergrund. Durch vermeidlich persönliche Einblicke und regelmäßigen Austausch entsteht zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen eine enge Beziehung, die das Gefühl von Verbundenheit und Glaubwürdigkeit erhöht. Durch eben jene Strategien sind Influencer:innen für ihre Follower:innen meist mehr als bloße Werbefiguren – stattdessen fungieren sie mit ihren Werten, Idealen und Lebensweisen als Identifikationsfiguren und Vorbilder.

»So gehen fälschlicherweise 64 Prozent der Jugendlichen davon aus, dass Werbung bei Influencer:innen immer gekennzeichnet ist. 35 Prozent haben auch schon einmal etwas gekauft, weil es ihnen von einer/-m Influencer:in empfohlen wurde. Für jede/-n Vierte/-n fühlt sich das Verhältnis zu den Influencer:innen, denen sie folgen, wie eine Freundschaft an« (JIM 2023, 40).

Neben real existierenden Influencer:innen erscheinen im Zuge von KI- bzw. AI-Entwicklung auch immer mehr virtuelle Influencer:innen auf den Sozialen Medien. Virtuelle Influencer:innen sind Avatare, die künstlich erschaffen wurden und über eigene Social-Media-Profile verfügen (Mörk 2023, 204): *Lil Miquela* z.B. ist bereits seit 2016 aktiv und arbeitet erfolgreich mit bekannten Firmen auf *Instagram* zusammen. Echte und künstliche Online-Identitäten lassen sich immer schwerer unterscheiden. Durch das Verschwimmen von Realität und digitaler Fiktion verschärfen sich vielerlei ethische Herausforderungen, wie beispielsweise die Frage nach Transparenz, Authentizität oder Verantwortung.

2.2 »Mit Sinn«: Sinnfluencer:innen und Christfluencer:innen

Influencer:innen, die ihren Fokus stärker auf die Vermittlung von Werten und Lebensweisen legen, anstatt primär das Konsumverhalten und den Kauf von Produkten zu beeinflussen, werden als sogenannte »Sinnfluencer:innen« bezeichnet.

Für den Begriff Sinnfluencer:innen »besteht in der Fachliteratur (...) keine allgemeingültige Definition« (Gisler und Gollnhofer 2024, 593). »Den unterschiedlichen Verwendungen des Begriffs ist gemein, dass es sich um eine Subkategorie an Influencer:innen handelt, deren Content eine bestimmte sinnhafte Bedeutung innehat« (593). Sinnfluencer:innen haben ihre Reichweite demnach mit gesellschaftlichen oder politischen Inhalten aufgebaut – jedoch oftmals, ohne dafür qualifizierte Expertise zu besitzen. Auch die Sinnhaftigkeit ihrer Themen ist eine Sache der Perspektive. Follower:innen werden meist dazu inspiriert, bewusster zu leben, sich mit bestimmten Themen zu beschäftigen und ihr eigenes Potenzial zu entfalten. Dabei entscheidet die Followerschaft, inwieweit die Themen sinnvoll oder eben nicht sinnvoll wirken. *Nachhaltigkeits-Sinnfluencer:innen*, *Bildungs- und Wissenschafts-Sinnfluencer:innen*, *Sozial- und Gesellschafts-Sinnfluencer:innen*, *Spiritualitäts- und Achtsamkeits-Sinnfluencer:innen*, *Politische Sinnfluencer:innen* sowie *Gesundheits- und Wellbeing-Sinnfluencer:innen* stellen zentrale Untergruppen innerhalb dieser Kategorisierung dar. Typische Inhalte sind beispielsweise Zitate, Denkanstöße, spirituelle Praktiken und Erfahrungsberichte sowie Ratschläge und Empfehlungen für ein aufklärteres, erfüllteres und glücklicheres Leben. Gleichwohl ist zu konstatieren: »Sinnfluencer:innen, die sich auf soziale oder spirituelle Themen fokussieren, sind weitestgehend unerforscht« (593).

Eine Sondergruppe der Sinnfluencer:innen sind die sogenannten *Christfluencer:innen*: »Menschen, die in den Sozialen Medien für den christlichen Glauben eintreten« (Mendl, Lamberty und Sitzberger 2023, 73), und sich somit explizit auf christliche Inhalte konzentrieren. *Christfluencer:innen* stellen eine besondere Untergruppe der *Sinnfluencer:innen* dar, da sie christlich-religiöse Inhalte mit digitalen Kommunikationsstrategien verbinden und ethische sowie moralische Normen in den Mittelpunkt ihrer Botschaften stellen. Es sind je nach Profil unterschiedliche fachliche Qualifizierungen zu beobachten: von tatsächlich ausgebildeten Pfarrpersonen bis hin zu Privatpersonen, die vor allem einen persönlichen und emotionalen Zugang ohne theologische Ausbildung zum Thema Glauben knüpfen. Jedoch sind erfolgreiche deutsche Christfluencer:innen »wie Jana Highholder, Li Marie oder Chris Schuller (...) in ihrem Christ-Sein und ihrer Kirchlichkeit alles andere als nah an der Lebenswelt der Heranwachsenden. Einerseits stellen sie sich als »Menschen von heute« und »ganz normal« dar und verpacken dies auf äußerst emotionale Weise, auf der anderen Seite vertreten sie aber sehr konservative Lebens- und Familienmodelle« (73). Follower:innen wählen Christfluencer:innen demnach

auch oft nach Sympathie mit der jeweiligen Person, dem Thema oder der sozialen Gruppe aus.

3. Kinder und Jugendliche als Rezipierende

Um eine forschungsgeleitete Einordnung zu ermöglichen, werden im Folgenden aktuelle wissenschaftliche Studien skizziert. Die empirischen Ergebnisse wurden insbesondere im Hinblick auf die Wahrnehmung, den Konsum und die Rezeption von Social Media durch Kinder und Jugendliche systematisch ausgewertet. Dabei stützt sich die Analyse auf die jüngsten Ergebnisse der KIM- (2022) und JIM-Studien (2024 und 2023), die Kinder- und Jugendstudie der Bitkom (2024), die IZI-Studie (2023) zu den beliebtesten Influencer:innen sowie den Endbericht der iconkids & youth international research GmbH (2024).

3.1 Kinder

Die KIM-Studie (Kindheit, Internet, Medien) wirft seit 1999 »einen Blick auf den Umgang von Kindern mit unterschiedlichsten Medien von Büchern und Hörspielen bis hin zu Fernsehen, Streamingdiensten und Social Media. Durch den zweijährigen Rhythmus der Studie können Entwicklungen dokumentiert und festgehalten werden« (KIM-Studie 2022, 2). Sie gibt Aufschluss darüber, inwieweit Kinder als Rezipierende im Internet und auf Social Media agieren. Im Rahmen der Studie aus dem Jahr 2022 wurden 1219 Kinder und deren primäre Erziehungsberechtigte befragt (2). Die Ergebnisse zeigen: Die mediale Präsenz von Influencer:innen auf Social Media Plattformen wie *TikTok*, *Instagram* und *YouTube* ist längst schon ein relevantes Thema in den Kinderzimmern. Sie beeinflussen Kinderwelten in nicht unerheblichem Maße.

Dies zeigt sich einerseits im Gerätebesitz und der Zeit, die tatsächlich am Smartphone verbracht wird: So belegt besagte KIM-Studie aus dem Jahr 2022, dass 45 % der Jungen und 43 % der Mädchen im Alter von sechs bis 13 Jahren bereits ein eigenes Smartphone besitzen (5). »Mit steigendem Alter nimmt dieser Anteil kontinuierlich zu, ab dem Alter von zehn bis elf Jahren verfügt mehr als die Hälfte der Kinder über ein eigenes Smartphone (6–7 Jahre: 9 %, 8–9 Jahre: 27 %, 10–11 Jahre: 58 %, 12–13 Jahre: 81 %)« (5). Auch die Zeit, die am Smartphone verbracht wird, steigt deutlich an: Nutzt mit 53 % knapp über die Hälfte der Kinder von sechs bis neun Jahren ihr Smartphone maximal 30 Minuten am

Tag, sind es im Alter von zehn bis zwölf Jahren bereits 34 %, die 120 Minuten oder mehr täglich am Smartphone verbringen (bitkom 2024).

Andererseits geben die Studien Aufschluss darüber, wie viel Zeit mit welchen Aktivitäten im Internet genutzt wird. Denn: »Sechs- bis 13-Jährige haben fast alle technisch die Möglichkeit zu Hause das Internet zu nutzen« (KIM-Studie 2022, 28). Tatsächlich nutzen circa 70 % das Internet, davon knapp die Hälfte täglich (29). Über einen Internetzugang im eigenen Zimmer verfügen grundsätzlich mit 23 % bzw. 22 % fast ein Fünftel der befragten Kinder (6). »Nach Einschätzung der Eltern sind Kinder an einem Wochentag durchschnittlich 43 Minuten online, Jungen (46 Min.) nur unwesentlich länger als Mädchen (41 Min.). Mit zunehmendem Alter steigt die geschätzte Nutzungsdauer dann deutlich an (6–7 Jahre: 17 Min., 8–9 Jahre: 30 Min., 10–11 Jahre: 49 Min., 12–13 Jahre: 74 Min.)« (31).

Folgendermaßen wird die Zeit im Internet verbracht: »Insgesamt liegt bei der regelmäßigen Nutzung das Ansehen von Filmen/Videos/Sendungen/Serien im Internet bei 71 Prozent. Mit 70 Prozent ist *WhatsApp* gleichauf. Auch *YouTube* und Suchmaschinen nehmen mit 64 Prozent einen wichtigen Teil der Internetnutzung von Kindern ein« (30). Ganz konkret auf Social Media Plattformen bezogen nutzen etwa 37 % der Kinder *TikTok*, etwa 30 % *Youtube Kids*, etwa 23 % *Instagram* und etwa 20 % *Snapchat*« (30). »Der Anteil an regelmäßigen Nutzer:innen steigt mit zunehmendem Alter in allen Bereichen an – mit Ausnahme der Kinderseiten/*YouTube Kids*« (30). Die Bitkom-Studie unterteilt: 93 % der Kinder ab 10 Jahren nutzen mindestens eine Social Media Plattform, wobei *YouTube* mit 83 % klar am beliebtesten ist, gefolgt von *Instagram* und *Snapchat* mit je 53 % sowie *TikTok* mit 51 % (Bitkom 2024). Zu den beliebtesten Influencer:innen gehören 2024 bei den weiblichen Nutzerinnen unter 13 Jahren *Dagi B*, *Bianca Heineke* und *Julia Beautx*, bei den männlichen Nutzern überzeugen vor allem *Julien Bam*, *Knossi* und *Twenty4Tim* (IZI 2024).

3.2 Jugendliche

Eine vergleichende Betrachtung des Umgangs mit Social Media bei den 12- bis 19-Jährigen offenbart ähnliche Tendenzen. Dies verdeutlicht unter anderem die aktuelle JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) 2024. Die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) liefert seit 1998 Erkenntnisse darüber, in welchem Umfang Kinder und Jugendliche als Rezipierende im Internet und auf Social Media agieren. Im Rahmen der jüngsten Erhebungswelle wurden zwischen Juni und Juli 2024 1.200 Jugendliche im

Alter von zwölf bis 19 Jahren telefonisch oder online befragt (JIM-Studie 2024, 2). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das Smartphone nach wie vor das wichtigste Mediengerät der Jugendlichen ist, dessen intensiver Gebrauch von ihnen selbst jedoch teils kritisch hinterfragt wird. Zwei Drittel der Befragten geben an, dass sie häufig mehr Zeit am Handy verbringen, als ursprünglich beabsichtigt (28).

Die Medienausstattung der Jugendlichen verhält sich dementsprechend kohärent. 96 % der befragten Mädchen und 91 % der befragten Jungen im Alter von 12–19 Jahren besitzen nach eigenen Angaben ein Smartphone (8). Das ist weitaus mehr als der Besitz eines Laptops bzw. Computers, welchen 74 % der befragten Jungen und nur 62 % der Mädchen als ihr Eigentum bezeichnen. Am dritthäufigsten besitzen die Heranwachsenden ein Tablet, welches bei den Jungen (55 %) mit dem Besitz eines eigenen Fernsehgerätes (51 %) relativ gleichzusetzen ist. Die befragten Mädchen besitzen mit 15 Prozentpunkten häufiger ein eigenes Tablet (64 %) als einen Fernseher (49 %) (8).

Mit fortschreitendem Alter steigt die Zeitspanne bei den 13–15-Jährigen noch einmal – auf 154 Minuten täglich – an (bitkom 2024). Das Maximum der vor dem Smartphonebildschirm verbrachten Zeit verzeichnen die 16–18-Jährigen mit durchschnittlich 201 Minuten – etwa dreieinhalb Stunden – am Tag (ebd.).

Doch wie gestalten die Heranwachsenden ihre Zeit am Handy? Die Kinder- und Jugendstudie der Bitkom verdeutlicht: Nachrichten, Musik und Kamera dominieren die Bildschirmzeit der 10–18-Jährigen (ebd.). Im Bereich Kommunikation führen dabei die Funktionen »Textnachrichten« (90 %) und »Sprachnachrichten«, während im Sektor »Medien und Spielen« Musik, Hörspiele oder Podcasts (89 %) sowie das Nutzen der Foto- und Videokamera zu den beliebtesten Funktionen gehören. Im Bereich »Lernen und Informieren« sind mit 53 % Navigation über das Smartphone sowie mit 51 % das Nutzen von diversen Lernprogrammen (ebd.) zu nennen. Die Sozialen Netzwerke nutzen 71 % der befragten Jugendlichen zumindest ab und zu (ebd.).

Besonders ausschlaggebend ist der Anstieg der auf Social Media verbrachten Zeit mit fortschreitendem Alter: Diese nimmt ab dem 14. Lebensjahr stark zu (ebd.). Während die 12–13-Jährigen im Durchschnitt rund eine Stunde in den Sozialen Medien unterwegs sind, sind es bei den 14–15-Jährigen bereits in etwa eine Stunde und 40 Minuten (ebd.). Die 16–18-Jährigen gaben durchschnittlich an, 135 Minuten – mehr als zwei Stunden – pro Tag mit der Nutzung von Sozialen Netzwerken zu verbringen (ebd.).

Während die Videoplattform *YouTube* in jeder Altersstufe das beliebteste Soziale Netzwerk der Heranwachsenden ist, steigert sich die Beliebtheit von *Instagram*, *Snapchat* und *TikTok* mit fortschreitendem Alter (ebd.). Dabei erreicht *Instagram* bei den 16–18-Jährigen die meisten Nutzer:innen, während *TikTok* und *Snapchat* bei den 14–15-Jährigen den Peak verzeichnen (ebd.).

Die Motive hinter der Nutzung diverser Social Media Angebote lassen sich anhand der JIM-Studie 2024 wie folgt aufschlüsseln:

WhatsApp dient dem überwiegenden Teil der befragten Jugendlichen zum Kommunizieren mit Freunden (79 %). *Instagram* nutzen die Heranwachsenden insbesondere, um »mitzubekommen was gerade Trend ist« (27 %), sich »inspirieren zu lassen« (25 %) oder Andere »am eigenen Leben teilhaben zu lassen« (25 %) (JIM-Studie 2024, 28). *TikTok* gilt ebenfalls als Inspirationsquelle für Trends (30 %), wird aber auch häufig zum »Spaß« (22 %) und bei »Langeweile« (31 %) genutzt. Auch *Snapchat* dient vorrangig dem Teilen des eigenen Lebens mit Anderen (19 %), jedoch auch dem »Kennenlernen neuer Leute« (18 %). Die Videoplattform *YouTube* ist insbesondere zum »Abschalten« (38 %) und zur Unterhaltung (25 %) beliebt, wird von den Heranwachsenden jedoch auch als Nachrichten- und Informationsquelle über das Weltgeschehen (28 %) verwendet (37).

4. Kinder und Jugendliche als Produzierende

Die Sogwirkung von Social Media und damit verbundene Auswirkungen lassen sich nicht nur in der rezipierenden Rolle von Kindern und Jugendlichen beobachten. Auch auf der produzierenden Seite können deutliche Tendenzen nachgewiesen werden.

4.1 Berufswunsch Influencer:in: Vorstellungen und Motivationen von Jugendlichen

Zunächst sind diejenigen Jugendlichen zu nennen, die die Tätigkeit als Content Creator:in als eine tatsächliche berufliche Perspektive ansehen. Denn: »Passend zu der steigenden Beliebtheit von Influencer:innen unter Unternehmen und unter Internetnutzenden möchten viele junge Menschen ihr Geld als Content Creators verdienen« (Engels 2023, 7). Laut der JIM-Studie 2023 wollen circa 18 Prozent der befragten Jugendlichen Influencer:innen werden, wobei mit zunehmendem Alter der Anteil abnimmt (12–15 Jahre: 22 %, 16–19

Jahre: 14 %) (JIM 2023, 40). Boll berichtet in einer Studie, in der im Mai 2023 insgesamt 640 Abiturient:innen in Deutschland im Alter zwischen 17 und 24 Jahren befragt wurden, von einer deutlich höheren Quote: »Knapp 43 Prozent der von uns befragten Abiturient:innen können sich vorstellen, selbst als Creator tätig zu werden« (Boll 2023, 1). Auch andere Quellen erheben ähnliche Daten: »Etwa 40 Prozent befragter Abiturient:innen können sich vorstellen, als Influencer:innen zu arbeiten« (Bundesagentur für Öffentliche Gesundheit 2025).

Die Potentiale, die in Bezug auf Kreieren von Content von Kindern und Jugendlichen selbst genannt werden, liegen vor allem auf den scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten zur freien Entfaltung und dem schnellen Verdienen von Geld. Theoretisch kann jede Person mit einem digitalen Endgerät auf Social Media aktiv sein – die Entwicklung eigener Inhalte kann kreativ entfaltet und von überall aus erfolgen. Die Vielfalt an Plattformen und Medienformaten macht es dabei vermeintlich leicht, die eigene Nische zu finden (Engels 2023, 8). »Arbeiten wann und wo man will, quasi nebenbei am Handy Geld verdienen und immer wieder kostenlose neue Produkte geschickt bekommen. So stellen sich viele das Influencer:innen-Leben vor« (Bundesagentur für Öffentliche Gesundheit 2025). Dass etwa die Hälfte der Influencer:innen weniger als 460 Euro im Monat verdient, wird in dieser utopisch angelegten Vorstellung ausgeblendet (ebd.).

Konkrete Motivationen erhebt Engels in der Befragung von 503 Schüler:innen die am JUNIOR-Schülerfirmenprogramm teilgenommen haben, durch Freitextantworten (Engels 2008, 8): »Einige der Befragten wollen andere Menschen mit ihren Inhalten inspirieren oder ihnen »den Tag verschönern« (12). Eine weitere Motivation liegt darin, Andere zu motivieren, so wie man selbst von anderen Influencer:innen motiviert wurde (12). Tatsächlich kann Social Media für viele Jugendliche auch als eine Art Sprachrohr fungieren: »Ihre Social Media-Aktivitäten ermöglichen ihnen, ihre Meinung zu äußern und zu verbreiten und sich in politische Diskussionen, die sie unmittelbar betreffen, aktiv einzubringen« (Kalaitzi et al. 2021, 4). In Bezug auf die vermeintlichen Vorteile eines Influencer:innen-Daseins erhoffen sich einige Beteiligte »von der Tätigkeit als Influencer:innen Unabhängigkeit, Flexibilität und Wohlstand bei gleichzeitigem Vergnügen« (4). Dies wird auch als konkreter »Ausweg aus der Arbeitslosigkeit« (4) angesehen.

Kalaitzi und andere ergänzen, dass Jugendliche »durch die Tätigkeit wertvolle (Medien-)Erfahrungen sammeln [können]. Art. 17 der UN-Kinderrechtskonvention spricht Kindern und Jugendlichen ein Recht auf Me-

diennutzung zu« (Kalaitzi et al. 2021, 4). Sobald diese Tätigkeit als (erste) berufliche Erfahrung professioneller geschieht, könne dies Jugendliche in ihrer Persönlichkeitsentwicklung stärken (4).

4.2 Kinder im Zentrum der Aufmerksamkeit – Kidfluencer:innen und Familieninfluencer:innen

Auf Social Media finden sich immer mehr Accounts, die den sogenannten *Kidfluencer:innen* oder *Familieninfluencer:innen* zuzuordnen sind.

»Kidfluencer:innen sind Kinder, die in den sozialen Medien als Influencer:innen auftreten und eine große Followerschaft haben. Sie nutzen Plattformen wie *YouTube*, *Instagram* oder *TikTok*, um ihre Talente, Interessen oder Erfahrungen zu präsentieren und mit ihrem jungen Publikum zu interagieren. Häufig sind diese Kinder attraktive Gesichter für Werbekooperationen mit verschiedenen Unternehmen. Wie bei ihren erwachsenen Kolleg:innen gehört das Posten von Content in Form von Fotos und Videos sowie die Interaktion mit der Followerschaft zur Jobbeschreibung. Eine typische Tätigkeit für influenciende Kinder stellt beispielsweise das Auspacken und Testen von Spielzeug dar. Oft sind es sogar bereits Kleinkinder, die vor laufender Kamera Produkte für tausende Zuschauende bewerben« (IfAK 2023).

So galt 2019 der damals erst achtjährige Ryan Kaji mit rund 26 Millionen als der bestverdienendste YouTuber weltweit (ebd.). Kinder sind hier in einer scheinbar geschäftsfähigen Rolle aktiv, die zwar meist von den Eltern verwaltet und kreiert wird, aber dennoch »nicht selten einen wesentlichen, wenn nicht sogar überwiegenden Teil zum Familieneinkommen« (ebd.) beisteuert.

»Während es bei Kidfluencer:innen eindeutig ist, dass Kinder Arbeit verrichten, sieht die Lage bei Familieninfluencer:innen oft anders aus. Kinder stellen zwar einen Großteil des Contents dar, treten aber häufig passiv im Hintergrund auf oder werden beiläufig in vermeintlich interessanten, lustigen oder peinlichen Momenten gefilmt. Im Fokus stehen nicht die Kinder als Persönlichkeiten, wie bei den Kidfluencer:innen, sondern das Familienleben und das Elternsein. Hier ist eine klare Abgrenzung von Arbeit und Alltag kaum bis gar nicht möglich« (ebd.).

Die Kinder kreieren durch ihre ständige (ungewollte) Präsenz Reichweite und Bindung der Follower:innen an den Account (Terre de Hommes 2024, 38). Folg-

lich sind die Aktivitäten von Kidfluencer:innen und Familieninfluencer:innen ethisch durchaus als fragwürdig anzusehen – vor allem, wenn die betroffenen Kinder sich nicht selbst für eine Präsenz auf den Sozialen Medien entscheiden können.

4.3 Eine Frage des Alters?! Rechtliche Rahmendaten zu Kindern und Jugendlichen auf Social Media

Nicht nur aus ethischer, sondern auch aus rechtlicher Sicht stellen sich Fragen, wenn Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren professionell auf Social Media produzieren oder produziert werden. Ein Blick auf die geltenden gesetzlichen Regelungen in Deutschland verdeutlicht die Komplexität des Themas.

Laut Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG) ist die Beschäftigung von Kindern unter 15 Jahren grundsätzlich verboten. Es gibt jedoch Ausnahmen für künstlerische, kulturelle oder Werbeaktivitäten, die mit einer Genehmigung der zuständigen Behörde erlaubt sind (§ 5 JArbSchG). In diesen Fällen dürfen Kinder ab 13 Jahren mit Einwilligung der Erziehungsberechtigten einer leichten, für Kinder geeigneten Tätigkeit nachgehen, solange sie nicht mehr als zwei Stunden täglich arbeiten und ihre Sicherheit, Gesundheit, Entwicklung und schulische Ausbildung nicht beeinträchtigt werden (§ 5 Abs. 3 JArbSchG).

Ein spezifisch medienrechtliches Verbot des sogenannten *Kidfluencings* gibt es nicht (Kalaitzi et al. 2021). Zwar gelten die allgemeinen Schutzvorschriften des Jugendarbeitsschutzgesetzes – bestehende Ausnahmeregelungen erlauben Kindern jedoch, ebendiese Mitwirkung an »künstlerischen oder kulturellen Projekten«, welche unter Umständen als Influencing deklariert werden können. »Dabei ist sicherzustellen, dass die Mitwirkung der Kinder auf freiwilliger Basis erfolgt, ohne dass sie durch materielle Anreize oder Druck zur Teilnahme bewegt werden« (ebd.).

Besonders im Kontext der kommerziellen Tätigkeit von *Familieninfluencer:innen* stellt sich die Frage einer wirtschaftlichen Ausbeutung. *Terre de Hommes* weist darauf hin, dass *Familieninfluencer:innen* gleichzeitig auch Arbeitgeber:innen ihrer Kinder sind und deren Mitwirkung wesentlich zum Einkommen beiträgt. Dies kann nach Artikel 32 der UN-Kinderrechtskonvention als wirtschaftliche Ausbeutung betrachtet werden: Insbesondere, weil eine genaue Bewertung der tatsächlich aufgewendeten Zeit für einzelne Social-Media-Beiträge von außen kaum möglich ist (Terre de Hommes 2024).

Auch in Bezug auf den Datenschutz gibt es klare Altersgrenzen. Laut Datenschutzgrundverordnung dürfen Kinder im Alter von 13 bis 15 Jahren einen

eigenen Social-Media-Account nur mit der Einwilligung ihrer Erziehungsberechtigten betreiben. Allerdings gibt es Plattformen wie *Instagram*, die diese Anforderungen nicht explizit in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen berücksichtigen (ebd.). Darüber hinaus sind minderjährige Influencer:innen in ihrer Geschäftsfähigkeit eingeschränkt. Vertragsabschlüsse – etwa für Werbeaufträge oder den Kauf von Ausrüstung – erfordern folglich die Zustimmung der Eltern, es sei denn, es handelt sich um geringfügige Anschaffungen, die mit eigenem Taschengeld finanziert werden (Kalaitzi et al. 2021).

Insgesamt ist festzuhalten, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen zwar die Mitwirkung von Kindern und Jugendlichen auf Social Media begrenzen, deren praktische Umsetzung und Kontrolle sich jedoch als äußerst herausfordernd gestaltet – insbesondere im Hinblick auf die Vermeidung wirtschaftlicher Ausbeutung und den Schutz der persönlichen Rechte der jungen Beteiligten. Hierbei steht die Frage im Mittelpunkt, inwieweit ihre Mitwirkung tatsächlich freiwillig erfolgt und ob ihre Rechte hinsichtlich Datenschutz, Selbstbestimmung und der Wahrung einer »echten« Kindheit gewährleistet werden.

5. Ethische Herausforderungen und didaktische Potentiale im Umgang mit Social Media

Kinder und Jugendliche nehmen in Bezug auf Social Media sowohl eine rezipierende als auch eine produzierende Rolle ein. Mit zunehmendem Alter steigen einerseits die Berührungspunkte von Kindern und Jugendlichen als Rezipierende, indem sie vermehrt Influencer:innen folgen und ihnen einen hohen Einfluss auf das eigene Leben einräumen. Andererseits nimmt auch die Präsenz von professionell agierenden Minderjährigen in der Funktion von Influencer:innen zu. Die dadurch resultierende aktive und passive Teilhabe von Kindern und Jugendlichen auf Social Media bringt nicht nur rechtliche, sondern auch ethische Herausforderungen mit sich und bietet zugleich didaktische Potentiale in Bezug auf die Thematisierung dieses Phänomenkomplexes im schulischen Unterricht. Der Umgang mit Social Media ist hierbei als Teil einer umfassenden Medienbildung anzusehen.

Im Mittelpunkt dieser stehen nicht nur der *verantwortungsvolle Umgang mit der eigenen Mediennutzung*, sondern vor allem eine *kritisch-reflektierte Auseinandersetzung mit der digitalen Wirklichkeit*. Dazu braucht es sowohl die Möglichkeit zur Aneignung technischer Kompetenzen, aber vor allem einen Werte-

kompass, der von Kindern und Jugendlichen ständig hinterfragt und weitergedacht werden kann. Dadurch wird ein ethischer Orientierungsrahmen gegeben und gleichzeitig Raum für persönliche Relevanz geschaffen.

Technische Kompetenzen können beispielsweise konkrete Nutzungshinweise zu verschiedenen Apps und laufenden Algorithmen im Hintergrund sein, um einen sichereren Gebrauch im Privaten zu ermöglichen. So können Kinder und Jugendliche ihre Profile auf privat und nicht auf öffentlich stellen und die Wirksamkeit eigener Suchanfragen bewusster steuern.

Konkret thematisiert werden kann außerdem beispielsweise der *Umgang miteinander* auf Social Media Plattformen. Denn diese bieten vielfältige Möglichkeiten zur Vernetzung und zur Kommunikation. Gleichzeitig wirken die Sozialen Medien durch eine vermeintliche Anonymität oftmals wie ein »rechtsfreier« Raum, wodurch ein Anstieg von Phänomenen wie Cybermobbing und Hate Speech beobachtbar ist. Als Reaktion darauf bedarf es im schulischen Kontext sowohl gezielte Aufklärung als auch konkrete Präventionsmaßnahmen. Diese Problematik wird auch vermehrt von Influencer:innen selbst thematisiert. Ein respektvoller Umgang miteinander – auch im digitalen Raum – benötigt daher die Entwicklung digitaler Empathie.

Nicht weniger wichtig ist ein verantwortungsvoller *Umgang mit sich selbst* auf Social Media. Denn: Die Sozialen Medien schaffen vielfältige Gelegenheiten, um sich selbst zu zeigen und andere zu sehen. Doch die dort vorherrschende, vermeintlich perfekte Realität ist eine konstruierte Realität, die durch ganz spezifische Auswahl von Inhalten und vielfältigen Bearbeitungsmöglichkeiten wie Filtern ein Leben suggeriert, das so nicht erreichbar ist. Der Vergleich mit und das Streben nach einer solchen Perfektion für das eigene Leben kann zu einer Steigerung von Unzufriedenheit und einer Minderung des Selbstwertgefühls sowie ungesunden Ansprüchen an sich selbst führen. Inzwischen sind immer mehr Gegenbewegungen zu einem solchen Perfektionsdrang auf Social Media beobachtbar: *#bodypositivity* *#fürmehrrealitättaufinstagram* und *#nofilter* sind einige gängige Beispiele bekannter Influencer:innen für mehr Echtheit im digitalen Raum. Kinder und Jugendliche sollten dahingehend geschult werden, digitale Inhalte kritisch zu hinterfragen und den Unterschied zwischen digitaler Inszenierung und realem Leben zu erkennen.

Literatur

- Bitkom. 2024. *Kinder- und Jugendstudie 2024*. Bitkom.org. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-08/240806bitkom-chartsKinderundJugend2024.pdf> [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Boll, Susanne. 2023. *Berufswahl im Wandel: fast die Hälfte aller Abiturienten will Influencer oder Creator werden*. Idw-online.de. https://idw-online.de/en/attachmentdata99127.pdf?utm_source=chatgpt.com [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Bundesagentur für Öffentliche Gesundheit. 2025. *Traumberuf Social Media – Wie realistisch ist das wirklich*. Ins-netz-gehen.de. <https://www.ins-netz-gehen.de/social-media/traumberuf-influencerin-social-media-wie-realistisch-ist-das-wirklich/> [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Engels, Barbara. 2023. *Traumjob Influencer: Likes, Views und das große Geld? Wie Jugendliche in Deutschland die Creator Economy wahrnehmen*. Institut der deutschen Wirtschaft Köln. https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2023/IW-Report_2023-Traumjob-Influencer.pdf?utm_source=chatgpt.com [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Gisler, Julia und Johanna Gollnhofer. 2024. »Sinnfluencer.« In *Handbuch Social-Media-Marketing*, hg. von Christopher Zerres, 1–15. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- IfaK-Institut für angewandte Kindermedienforschung. 2023. *Digitale Kinderarbeit – die Welt der Kidfluencer:innen*. Institut für angewandte Kindermedienforschung. <https://ifak-kindermedien.de/anlaesse-und-ereignisse/gesellschaftliches/digitale-kinderarbeit-die-welt-der-Kidfluencerinnen/> [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). 2024. *Grunddaten Jugend und Medien 2024*. Izi.br.de. https://izi.br.de/deutsch/Grundddaten_Jugend_Medien.pdf [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Kalaitzi, Eleni, Silke Knabenschuh, Britta Schülke und Jelena Wachowski. 2023. *Kleine Stars direkt aus dem Kinderzimmer: KinderInfluencer– Eine rechtliche Auseinandersetzung mit dem Geschäftsmodell Kinder als Influencer*. Paderborn.de. https://www.paderborn.de/microsite/jugendamt/unsere_angebote_und_hilfen/jugendarbeitsschutz.php.media/253116/AJS-Merkblatt_Kidfluencing.pdf?utm_source=chatgpt.com [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. 2024. *JIM-Studie 2024*. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. 2023. *JIM-Studie 2023*. https://mpfs.de/app/uploads/2024/10/JIM_2023_web_final_kor.pdf [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. 2024. *KIM-Studie 2022*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Mendl, Hans, Rudolf Sitzberger und Alexandra Lamberty. 2023. »Influencer, Christfluencer, Sinnfluencer: Das didaktische Potenzial von Selbstpräsentationen in digitalen Welten.« In *Wem folgen? Über Sinn, Wandel und Aktualität von Vorbildern*, hg. von André Schütte und Jürgen Nielsen-Sikora, 65–79. Stuttgart: JB Metzler.
- Mörk, Olaf. 2023. *Proaktive Marketing- und Vertriebs-Impulse: Content, Automatisierung, KI, Daten & Trends – worauf sich das B2B- und B2C-Business vorbereiten müssen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, Annika. 2018. »Botschafter, Blogger, Influencer. Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations.« In *Influencer Relations*, hg. von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 27–47. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Scheppe, Julia. 2023. *Art. Follower*. <https://digitallotsen.com/lexikon/follower/> [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025]
- Terre de Hommes Deutschland ev. 2024. »Kinderarbeit? In Deutschland? Kinderarbeitsreport 2024.« https://www.tdh.de/fileadmin/user_upload/inhalte/04_Was_wir_tun/Themen/Kinderarbeit/Kinderarbeitsreport_2024/TDH_Kinderarbeitsreport-2024.pdf?utm_source=chatgpt.com [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].

Kidfluencing aus kinderrechtlicher Perspektive: Selbstverwirklichung oder Rechtsverletzung?

Jutta Croll und Torsten Krause

1. Kindheit im digitalen Umfeld

Das Aufwachsen von Kindern ist heute schon im frühen Alter – teilweise bereits vorgeburtlich – von digitalen Medien geprägt. Ist das Kind zunächst eher Objekt der Mediennutzung durch Eltern, Geschwister oder Verwandte, setzt die eigene und selbstständige Mediennutzung des Kindes zwar später, aber gleichwohl in immer jüngerem Alter ein. Intuitive Bedienoberflächen und Sprachsteuerungsmechanismen ermöglichen auch nicht-lesefähigen Kindern den Umgang mit digitalen Anwendungen.

1.1 Aufwachsen in von digitalen Medien geprägten Lebenswelten

Gemäß den Studien des medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest wächst nahezu jedes Kind im Alter von sechs bis 13 Jahren (99 %) in Deutschland heute in einem Haushalt auf, der über einen Internetzugang verfügt und mit einer Vielzahl an Endgeräten ausgestattet ist (Feierabend et al. 2023, 5). Nach Auskunft der Erziehenden verfügt bereits jedes fünfte Kleinkind im Alter von zwei bis 5 Jahren über einen Kindercomputer oder ein eigenes Tablet, mit dem es das digitale Umfeld erkunden kann (Kieninger et al. 2023, 8). In 41 Prozent der Haushalte mit Kindern dieses Alters ist ein Sprachassistenzsystem verfügbar, für acht Prozent der Kinder sogar im Kinderzimmer. Mit zunehmendem Alter steigt die persönliche Verfügbarkeit von Endgeräten. Demnach können 44 Prozent der Kinder zwischen sechs und 13 Jahren (Mädchen 43 %, Jungen 45 %) ein Smartphone ihr Eigen nennen (Feierabend et al. 2023, 5), bei den Zwölf- bis 19-Jährigen trifft dies bereits auf 93 Prozent zu. Darüber hinaus

können rund zwei Drittel der Jugendlichen auch auf ein Tablet und/oder jede:r Zweite auf einen PC oder Laptop zurückgreifen (Feierabend et al. 2024, 7).

Ihre Endgeräte nutzen sechs- bis 13-jährige Kinder, um miteinander zu kommunizieren, ihre Freizeit zu gestalten oder um Informationen zu erlangen (Feierabend et al. 2023, 13–16). Die häufig genutzten Applikationen dafür sind auch bei Jugendlichen bis zur Vollendung des 19. Lebensjahres WhatsApp, YouTube, TikTok und Instagram, wobei es in den unterschiedlichen Altersgruppen zu einer Varianz in der Beliebtheit kommt (Feierabend et al. 2023, 32–33, sowie 2024, 25–28). Bei der Rezeption dieser Angebote kommen junge Menschen sowohl unbewusst als auch absichtlich mit Accounts in Kontakt, die der Sphäre des Influencings zuzuordnen sind. So geben Kinder an, auf YouTube Inhalte zu konsumieren, in denen andere Nutzende aus ihrem Leben berichten (6- bis 7-Jährige zu 21 %, 8- bis 9-Jährige zu 26 %, 10- bis 11-Jährige zu 32 % und 12- bis 13-Jährige zu 45 %). Knapp jedes fünfte Kind im Alter von zwölf Jahren (18 %) informiert sich auf dem Videodienst über konkrete Produkte und mehr als jedes dritte Kind in dem Alter zu Mode- und Schönheitsthemen (39 %) (Feierabend et al. 2023, 38). Etwas mehr als ein Viertel der Kinder (26 %) interessieren sich dabei auch über die behandelten Themen hinaus für die Influencenden als Person (Feierabend et al. 2023, 46–48). Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren betonen dabei, dass es ihnen auch darum gehe, am Leben anderer teilzuhaben, sich inspirieren zu lassen sowie zu erfahren, welche Themen im Kontext von Lebensführung und Mode gerade aktuell sind (Feierabend et al. 2024, 36–37). Auch hinsichtlich der Informiertheit über das aktuelle Weltgeschehen gewinnen die genannten Anwendungen in dieser Altersgruppe an Relevanz (Instagram 37 %, YouTube 33 %, TikTok 31 %) und etablieren sich damit neben klassischen Nachrichtenangeboten (Zeitungen 14 %, Nachrichten via TV oder Radio 56 %) (Feierabend et al. 2024, 43–47).

Die Durchdringung der Lebenswelt junger Menschen mit digitalen Medien eröffnet Chancen, wirft aber auch Fragen auf, die wir in diesem Beitrag aus einer kinderrechtlichen Perspektive behandeln.

1.2 Kinderrechtlicher Referenzrahmen: UN-KRK und GC #25

Schon die im Jahr 1989 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen verabschiedete Kinderrechtskonvention (UN-KRK) formuliert in Art. 17 das

Recht auf Zugang zu den Medien sowie den Kinder- und Jugendschutz¹. Darüber hinaus werden mit dem in Artikel 13 verankerten Recht auf freie Meinungsäußerung, der Gedanken-, Gewissens- und Religionsfreiheit (Art. 14) sowie der Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit (Art. 15) Bereiche berührt, die im Kontext des Influencing in den Blick genommen werden müssen. So umfasst zum Beispiel Abs. 3 des Artikels 14 ausdrücklich die Freiheit, seine Religion oder Weltanschauung zu bekunden, was im Falle des so genannten Sinnfluencing (s. dazu Abschnitt 2) durchaus auch bei Minderjährigen zutreffend sein kann.

Mit der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 (GC #25) über die Rechte der Kinder in Bezug auf das digitale Umfeld, die im März 2021 verabschiedet wurde, hat der Kinderrechteausschuss der Vereinten Nationen auf die Entwicklung digitaler Angebote und des damit einhergehenden Mediennutzungsverhaltens seit den frühen 2000er Jahren reagiert und Forderungen an die Vertragsstaaten formuliert, die die Umsetzung der Kinderrechte unter den durch die Digitalisierung veränderten Rahmenbedingungen unterstützen sollen. Allgemeine Bemerkungen sind Äußerungen der Ausschüsse, die das Verständnis und die Auslegung der Menschenrechtsabkommen der UN vertiefen sollen; sie erlangen Wirksamkeit, indem die darin enthaltenen Forderungen auch Gegenstand der regelmäßigen Staatenberichte sind.

Nach einer Einführung in die Phänomene und Spielarten des Influencing, die Kinder betreffen, in Abschnitt 2, betrachten wir deren Auswirkungen auf die Rechte von Kindern entlang der Gliederung der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 in Abschnitt 3.

1 »Die Vertragsstaaten erkennen die wichtige Rolle der Massenmedien an und stellen sicher, dass das Kind Zugang hat zu Informationen und Material aus einer Vielfalt nationaler und internationaler Quellen, insbesondere derjenigen, welche die Förderung seines sozialen, seelischen und sittlichen Wohlergehens sowie seiner körperlichen und geistigen Gesundheit zum Ziel haben. Zu diesem Zweck werden die Vertragsstaaten a) die Massenmedien ermutigen, Informationen und Material zu verbreiten, die für das Kind von sozialem und kulturellem Nutzen sind und dem Geist des Artikels 29 entsprechen; b) die internationale Zusammenarbeit bei der Herstellung, beim Austausch und bei der Verbreitung dieser Informationen und dieses Materials aus einer Vielfalt nationaler und internationaler kultureller Quellen fördern; c) die Herstellung und Verbreitung von Kinderbüchern fördern; d) die Massenmedien ermutigen, den sprachlichen Bedürfnissen eines Kindes, das einer Minderheit angehört oder Ureinwohner ist, besonders Rechnung zu tragen; e) die Erarbeitung geeigneter Richtlinien zum Schutz des Kindes vor Informationen und Material, die sein Wohlergehen beeinträchtigen, fördern, wobei die Artikel 13 und 18 zu berücksichtigen sind.«

2. Kinder und Influencing

Influencing umschreibt ein Verhalten, welches darauf abzielt, Entwicklungen, Verhalten oder Einstellungen von Personen oder Prozessen zu beeinflussen. Seit der Entwicklung der sozialen Medien werden als Influencende Personen beschrieben, welche auf Grund einer relevanten Anzahl von Kontakten oder Followern in einem Dienst ihre Ansichten besonders weit verbreiten können. Diese Reichweite ist in nicht wenigen Fällen für die Wirtschaft von Interesse, welche sich über Influencende einen direkten Zugang zu ihrer Kundschaft erhofft. Vor diesem Hintergrund werden Influencenden im Rahmen von Kooperationen oder Verträgen Produkte, Zugänge zu Erlebnissen, Gewinnbeteiligung und/oder auch Bezahlung für die Bewerbung von Marken, Services und/oder Produkten angeboten. Zwischenzeitlich werden dabei Influencende hinsichtlich ihrer Zielgruppe oder ihres Inhaltes unterschieden und bspw. näher als Finfluencende für Finanzprodukte oder Granfluencende für ältere Personengruppen bezeichnet. Influencende, welche ihre Reichweite nicht für eine kommerzielle Gewinnerzielung nutzen, sondern für die Verbreitung und Stärkung bestimmter Inhalte, bspw. den Umweltschutz, werden auch als Sinnfluencende bezeichnet.

2.1 Kidfluencing

Auch Kinder sind als Kidfluencende in den sozialen Medien aktiv. Dem seit zehn Jahren bestehenden US-amerikanischen YouTube-Kanal *Ryan's World* folgen mittlerweile knapp 39 Millionen Abonnent:innen. In mehr als 3.000 Videos zeigt Ryan, wie er neue Spielzeuge nutzt, welche Musik er hört oder wie er handwerklich tätig ist (Ryan's World 2025). Die 14-jährige Coco aus Tokyo präsentiert auf ihrem Instagram-Kanal *coco_pinkprincess*, wie Kleidung und Accessoires aus vergangenen Jahrzehnten modisch mit aktueller Kleidung kombiniert werden können. 520.000 Menschen interessieren sich dafür und folgen ihrem Kanal auf der Plattform, die zum Meta-Konzern gehört (Coco 2025). Im deutschsprachigen Raum erreicht zum Beispiel der YouTube-Kanal *Mileys Welt* mit mehr als 1.900 Videos zu Freizeitbeschäftigung, Einkaufen oder Schminken 916.000 Abonnent:innen (Mileys Welt 2025). Ebenso sind Kinder im Kontext des Family-, Mom- oder Dadfluencings Teil entsprechender Prozesse und im digitalen Umfeld präsent. So berichtet Danica Harwardt auf ihrem Instagram-Account *getthetriplets* von ihrem Leben und Alltag als Mutter von Drillingen, die u.a. beim Fernsehen, Kuschneln oder Baden gezeigt werden. Der Kanal

verfügt über rund 1.750 Beiträge und wird von mehr als 90.000 Menschen verfolgt (Harwardt 2025).

2.2 Mom-/Dad- und Granfluencing sowie Abgrenzung zu Sharenting

Beim Kid-, Family-, Mom- und Dadfluencing spielen Kinder eine zentrale Rolle. Oft sind sie die Sympatietragenden der Videos und Beiträge, und sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur Beliebtheit der Kanäle und Accounts. Reichweite und Erfolg der Angebote hängen unweigerlich mit der Präsenz der jungen Familienmitglieder zusammen. Dies führt zu rechtlichen und ethischen Fragestellungen, bspw. nach der Freiwilligkeit der Mitwirkung von Minderjährigen, der Wahrnehmung der Erziehungsverantwortung durch die Eltern und nicht zuletzt nach dem Wohl der Kinder. Im Folgenden werden wir daher auf zentrale Rechte des Kindes sowie Verpflichtungen der Eltern eingehen und ethische wie pädagogische Implikationen betrachten. Dabei unberücksichtigt lassen wir das Phänomen des Sharenting, bei dem es sich um das Teilen (to share) von Informationen und Abbildungen der (eigenen) (Enkel-)Kinder während des Erziehungs- und Betreuungsprozesses (parenting) handelt. Im Unterschied zu den vorgenannten Influencingbereichen liegt beim Sharenting in der Regel keine Vermarktungs- und Gewinnerzielungsabsicht vor. Gleichwohl ist ein Teil der nachfolgend betrachteten Rechte auch in diesem Kontext von Bedeutung.

3. Influencing und Kinderrechte

Anhand der vorstehenden Ausführungen ist bereits deutlich geworden, dass Kinder sowohl als Subjekte des Influencings durch Dritte wie auch als eigenständige Akteur:innen des Influencings in digitalen Medien in Erscheinung treten. Ihre Rechte werde dadurch in unterschiedlicher Weise berührt.

3.1 Das Kindeswohl in der UN-Kinderrechtskonvention

Im Kontext des Influencing ist der Vorrang des Kindeswohls nach Artikel 3 als eines der allgemeinen Prinzipien der UN-KRK hervorzuheben. Diese Verpflichtung der Vertragsstaaten, das Wohl des Kindes bei allen Maßnahmen, die Kinder betreffen, vorrangig zu berücksichtigen, muss auch bei der Beurteilung des Phänomens Influencing leitend sein. Naheliegend wäre es zunächst,

bei jeder Art des Influencings, die nicht vom Kind selbst ausgeht und nicht von ihm eigenständig ausgeübt wird, die jeweils beeinflussende Person zur Verantwortungsübernahme für das Kindeswohl heranzuziehen. Im Wortlaut des Artikels 3 sind allerdings private Personen des persönlichen Umfeldes des Kindes nicht ausdrücklich genannt. Vielmehr bezieht sich Artikel 3 auf Maßnahmen von öffentlichen oder privaten Einrichtungen der sozialen Fürsorge, Gerichten, Verwaltungsbehörden oder Gesetzgebungsorganen. Diese hätten somit dafür Sorge zu tragen, dass, wie es im englischsprachigen Original der UN-KRK heißt, die besten Interessen des Kindes auch beim Influencing gewahrt sind.

3.2 Sich entwickelnde Fähigkeiten und das Elternrecht

Mit dem in Artikel 5 formulierten Elternrecht füllt sich die durch Artikel 3 aufgeworfene Lücke hinsichtlich der Verantwortlichkeit privater Personen im sozialen Umfeld des Kindes für dessen Wohlergehen, hier zuvörderst die der Eltern. Dies können aber auch andere, soweit nach Ortsbrauch vorgesehen, Familienmitglieder oder für das Kind verantwortliche Personen sein. Diese sollen das Kind bei der Ausübung seiner Rechte in einer seiner Entwicklung entsprechenden Weise angemessen leiten und führen. Am Beispiel des zuvor beschriebenen Familyfluencing lässt sich die Ausübung des Elternrechts entlang der Ausführungen zu den sich entwickelnden Fähigkeiten des Kindes gemäß der Absätze 19 bis 21 der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 nachvollziehen. Hier wird hervorgehoben, dass sich die Stellung und Handlungsfähigkeiten von Kindern im Zuge ihres Aufwachsens mit digitalen Medien in gleichem Maße verändern, wie ihre Fähigkeiten und ihr Verständnis für das digitale Umfeld wachsen. Eltern sollen dies ebenso wie die jeweils individuellen Erfahrungen des Kindes und die Umstände seiner Mediennutzung berücksichtigen. Die Vertragsstaaten werden aufgefordert, Eltern bei der Wahrnehmung dieser Erziehungsaufgabe zu unterstützen sowie sicherzustellen, dass Anbietende digitaler Dienste die sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern bei der Ausgestaltung ihrer Angebote berücksichtigen. Ob sich daraus die Verpflichtung zur gesetzlichen Regelung der Rahmenbedingungen des Kid- und Familyfluencings ableiten lässt, werden wir im Abschnitt 4 dieses Beitrags behandeln.

3.3 Spezifische, vom Influencing tatsächlich oder potenziell betroffene Rechte von Kindern

Im Folgenden setzen wir das Kindeswohl und die sich entwickelnden Fähigkeiten in Beziehung zu verschiedenen Schutz-, Befähigungs- und Teilhaberechten des Kindes.

Das Recht von Kindern auf freie Meinungsäußerung umfasst u. a. die Freiheit, Informationen und Ideen aller Art mit jeglichem Medium ihrer Wahl zu suchen, zu empfangen und weiterzuleiten, so die Allgemeine Bemerkung Nr. 25 in Absatz 58. Ein konkreter Hinweis zur Gestaltung und Verbreitung eigener Inhalte, wie sie dem Influencing inhärent ist, findet sich jedoch nicht hier, sondern ist dem Recht auf Kultur, Freizeit und Spiel zugeordnet in Absatz 107. Dort werden die Vertragsstaaten aufgefordert, sicherzustellen, dass Kinder die Möglichkeit haben, in ihrer Freizeit online mit Informations- und Kommunikationstechnologien zu experimentieren, sich auszudrücken und am Kulturleben teilzuhaben. Ebenso wird dort ausgeführt, dass digitale Angebote Kinder unterstützen und ihre unterschiedlichen Identitäten widerspiegeln sollen. So könnten soziale Fähigkeiten, Lernaktivitäten, Ausdruck, kreative Aktivitäten wie Musik und Kunst verbessert und den Kindern das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer gemeinsamen Kultur gegeben werden. Insbesondere unter medienpädagogischen Gesichtspunkten ist hier das kreativ-gestalterische Element des eigenständigen Influencings hervorzuheben. Denn gerade die Inhalte auf den reichweitenstarken Kanälen von Minderjährigen zeugen von einem hohen Herstellungsaufwand und Qualitätsanspruch. Der Inhalteproduktion geht ein Erwerb von Kompetenzen voraus, die mit jedem neu generierten Inhalt weiteren Zuwachs erfahren; ein Prozess, der im Einklang steht mit den sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern gemäß Art. 5 UN-KRK. In Absatz 64 des GC #25 wird betont, dass das digitale Umfeld Kindern ermöglichen kann, ihre soziale, religiöse, kulturelle, ethnische, sexuelle und politische Identität auszubilden und in Gemeinschaften und öffentlichen Räumen an gesellschaftlichen Diskussionen zum Zweck des kulturellen Austauschs, des sozialen Zusammenhalts und der Vielfalt teilzuhaben. Das von Kindern selbst ausgeübte Kidfluencing weist ohne Zweifel viele Bezüge zur Ausübung der zuvor genannten Rechte auf.

Zugleich gehen damit aber auch Risiken für die Kinder einher, die ebenfalls durch die Allgemeine Bemerkung Nr. 25 adressiert werden, um deren Recht auf Schutz im digitalen Umfeld zu gewährleisten. Dazu gehört das Recht auf Privatsphäre, die – so Absatz 67 – durch die eigenen Aktivitäten der Kin-

der und Handlungen von Familienmitgliedern, Gleichaltrigen und anderen Personen gefährdet sein kann, was sich sowohl im Kid- als auch im Familyfluencing zeigt. Es ist davon auszugehen, dass die durch die europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ebenso wie die durch die Allgemeine Bemerkung Nr. 25 geforderte transparente Information von Kindern und Erziehungsverantwortlichen über ihre Rechte als von der Datenverarbeitung Betroffene im Kontext des Influencing nicht überall gewährleistet ist, zum Beispiel hinsichtlich des Rechts auf Auskunft und Löschung. Ebenso wenig darf davon ausgegangen werden, dass im Familyfluencing aktive Eltern in jedem Fall über die erforderlichen Kenntnisse und Kompetenzen hinsichtlich der möglicherweise unrechtmäßigen Verarbeitung der Daten ihrer Kinder verfügen. Forderungen an die Vertragsstaaten, Eltern beim Aufbau dieser Fähigkeiten zu unterstützen, damit diese ihre Kinder angemessen begleiten und die zunehmende Selbstständigkeit der Kinder sowie ihre sich entwickelnden Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien respektieren, finden sich in den Absätzen 84 und 85 der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25. Besondere Aufmerksamkeit wird dem Risiko der wirtschaftlichen Ausbeutung von Kindern im Abschnitt XII, A, Absätze 112ff. gewidmet. Diese Gefahr besteht sowohl bei dem von Kindern selbst ausgeübten Kidfluencing sowie mehr noch beim Familyfluencing. Inwieweit die Regelungen des § 1645 BGB in Bezug auf die elterliche Sorge bei kindlichem Erwerbsgeschäft und Vermögen schon der in Absatz 113 der Allgemeine Bemerkung Nr. 25 von den Vertragsstaaten geforderten Gewährleistung des Schutzes vor wirtschaftlicher Ausbeutung genügen, ist fraglich. Im genannten Paragraphen des BGB ist das Vorliegen einer Jugendamtsgenehmigung eines Erwerbsgeschäfts im Namen des Kindes lediglich eine Sollvorschrift, deren Einhaltung – so Miriam Lemmert – aufgrund der Tatsache, »dass die (Influencer-)Tätigkeit vielfach als bloßes (wenn auch gut bezahltes) Hobby angesehen wird« (Lemmert 2022, 57) zweifelhaft erscheint. Fälle des Kid- und/oder Familyfluencing, in denen der familiäre Unterhalt aufgrund eines erfolgreichen Kanals ganz ganz oder überwiegend aus den Influencing-Einnahmen bestritten wird, müssen im Kontext von BGB § 1649 hinsichtlich der Verwaltung des Kindesvermögens und der in § 1602 Abs. 2 BGB geregelten Unterhaltspflicht der Eltern für das Kind betrachtet werden. Lemmert kommt hier zu dem Schluss, dass es einer tiefergehenden Einsicht in die privaten und finanziellen Verhältnisse von Influencer-Familien bedarf, um abzuwägen, ob und in welchem Umfang die gesetzlichen Vorgaben des BGB greifen, und regt an, in Fällen der Aufgabe des elterlichen Berufes zu Gunsten der familiären Influencer-Tätigkeit oder der Unterstützung des Kidfluencing

die Trennung von Eltern- und Kindesvermögen sowie die Einhaltung der Maßgaben des BGB behördlich zu kontrollieren (Lemmert 2022, 60).

Kinder sind eigenständige Grundrechtsträger, aber sie können aufgrund der fehlenden Verankerung der Kinderrechte im Grundgesetz die ihnen mittels der UN-KRK gewährten Rechte nicht individuell einklagen. Insofern sind zur Wahrung ihrer zuvor geschilderten Rechte und ihres Anspruchs auf Schutz existierende gesetzliche Regelungen heranzuziehen und es ist zu prüfen, wo sich durch das Influencing neue Regulierungsbedarfe ergeben.

3.4 Weitere betroffene Rechtsbereiche und Rechtsgüter

Neben den nicht individuell einklagbaren Rechten, die die UN-KRK Kindern gewährt, finden sich gesetzliche Regelungen, die bei entsprechender Auslegung einen Handlungsrahmen für das Influencing setzen können, zumindest aber bei einer möglichen künftigen Regulierung Berücksichtigung finden sollten.

3.4.1 Recht am eigenen Bild/Kunsturheberrecht

Die Regelungen des Kunsturheberrechtsgesetzes (KUG) stammen aus der vor-digitalen Zeit und sind daher nur bedingt auf die Verbreitung von Still- und Bewegtbildmaterial im Sinne des Influencing anwendbar. Dies wird an der durch das KUG vorgenommenen Unterscheidung von der Verbreitung eines Bildes – in körperlicher Form – und der öffentlichen Zurschaustellung eines Bildes deutlich, die mit den Merkmalen des Influencings mittels sozialer Medien nicht in Einklang gebracht werden kann. So geht nach Einschätzung von Miriam Lemmert (2022, 66) mit der Verbreitung von Bildern im Internet ein »mit dem Aus-der-Hand-geben eines körperlichen Exemplars mindestens vergleichbarer Kontrollverlust einher.« Für beide Formen gilt nach § 22 KUG das Einwilligungserfordernis der abgebildeten Person. Die dafür vorgesehenen Ausnahmen nach §§ 23 und 24 kommen für Handlungsweisen in sozialen Medien kaum in Betracht (Lemmert 2022, 64). Von der Einwilligung darf allerdings ausgegangen werden, wenn die abgebildete Person eine Entlohnung erhalten hat. Inwiefern die gerade beim Influencing häufig einer vertraglichen Regelung entbehrenden Gratifikationen, die minderjährige Influencende oder deren Familien erhalten, als Entlohnung im Sinne des KUG gelten müssen, ist bisher nicht abschließend beantwortet. Sofern eine vertragliche Vereinbarung der Eltern mit dem jeweiligen Auftraggebenden vorliegt, sollte diese auch die Frage der Einwilligung der Eltern für die abgebildeten oder am Familyfluen-

cing mitwirkenden Kinder regeln. Dies gilt insbesondere für Kinder unter der durch das BGB §§ 1626 und 1629 für die Einsichtsfähigkeit definierten Altersgrenze von 14 Jahren.

3.4.2 Datenschutzrecht – DSGVO

Abweichend vom BGB setzt Art. 8 der Datenschutzgrundverordnung für die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten bei der Nutzung von Diensten der Informationsgesellschaft für Unter-16-Jährige in Deutschland die Einwilligung der Erziehungsverantwortlichen voraus. Dabei nutzt die DSGVO die Begrifflichkeit der E-Commerce-Richtlinie, derzufolge auch solche Dienste erfasst sind, die zwar unentgeltlich angeboten und genutzt werden können, bei denen die Preisgabe personenbezogener Daten jedoch einem Entgelt gleichgesetzt wird. Social Media Plattformen, wie sie von Influencenden genutzt werden, verlangen i.d.R. keine Einwilligung der Erziehungsverantwortlichen von Unter-16-jährigen Nutzenden und begründen dies unter Bezugnahme auf eine der fünf weiteren nach Art. 6 (1) DSGVO möglichen Rechtsgrundlagen der Datenverarbeitung. Dennoch ist die DSGVO gerade mit Blick auf Influencing von besonderer Relevanz, denn sie ist die erste Rechtsgrundlage, die einen altersdifferenzierenden Datenschutz vorsieht und in Erwägungsgrund 38 formuliert, dass Kinder bei ihren personenbezogenen Daten besonderen Schutz verdienen, da Kinder sich der betreffenden Risiken, Folgen und Garantien und ihrer Rechte bei der Verarbeitung personenbezogener Daten möglicherweise weniger bewusst sind. Somit ergeben sich in Bezug auf das Influencing durch und mit Kindern sowohl aus dem Einwilligungserfordernis als auch aus der Kategorisierung der Preisgabe von personenbezogenen Daten als Entgelt Regulierungsbedarfe.

3.4.3 Jugendarbeitsschutz

Das Jugendarbeitsschutzgesetz trat 1976 zum Schutz von Minderjährigen, die einer Beschäftigung nachgehen, in Kraft und verbietet grundsätzlich die Arbeit von Kindern unter 15 Jahren. Kinder älter als 13 Jahre dürfen bei Zustimmung der Sorgeberechtigten Arbeiten ausführen, die sich nicht nachteilig auf ihre Gesundheit und ihre Entwicklung sowie den Schulbesuch auswirken. Unter bestimmten Voraussetzungen können Ausnahmen für jüngere Kinder bspw. für Beschäftigungen im Rahmen von Theatervorstellungen und Musikaufführung oder Aufnahmen für Funk und Fernsehen durch die je nach Bundesland zuständige Aufsichtsbehörde genehmigt werden, welche dann Dauer, Zeitpunkt und Ort der Tätigkeiten festlegt.

Vom Jugendarbeitsschutzgesetz nicht umfasst sind Beistand (§1618a BGB) und Dienstleistungen (§1619 BGB) von Kindern im Haushalt ihrer Eltern. Darunter werden unterstützende Tätigkeiten, wie die Hilfe beim Einkauf oder der Reinigung des Wohnraums verstanden. Auch Gefälligkeiten oder ehrenamtliches Engagement werden nicht durch das Gesetz umfasst (TDH 2024, 7–10).

4. Regulierung und Orientierung

Aus dem Vorstehenden folgen Regulierungsbedarfe, die bisher entweder nicht oder nur ungenügend durch bestehende Regulierungen wie das Jugendarbeitsschutzgesetz, das Jugendarbeitsschutzgesetz, die Datenschutzgesetzgebung, das Kunsturhebergesetz oder das Familienrecht abgedeckt sind, aber zu diesen konsistent sein sollten.

Dem Schutz von Kindern vor wirtschaftlicher, sexueller und sonstiger Ausbeutung ist, wie bereits ausgeführt, in der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 ein eigener Abschnitt gewidmet. In Absatz 112 wird die wirtschaftliche Ausbeutung durch Kinderarbeit wörtlich genannt, und die Vertragsstaaten werden in Absatz 113 aufgefordert sicherzustellen, »dass Kinder vor wirtschaftlichen, sexuellen und anderen Formen der Ausbeutung geschützt sowie ihre Rechte in Bezug auf Arbeit im digitalen Umfeld und die damit verbundenen Möglichkeiten der Entlohnung gewahrt sind.« In Frankreich wird seit dem Jahr 2020 durch das Gesetz zur Regelung der kommerziellen Verwertung der Abbildung von Kindern unter 16 Jahren auf Online-Plattformen die Tätigkeit des Influencing als Kinderarbeit deklariert, die nur in Ausnahmefällen zulässig ist und deren Erträge auf einem Treuhandkonto zu Gunsten des Kindes bis zu dessen Volljährigkeit verwahrt werden müssen. Eine vergleichbare Regelung steht für Deutschland noch aus, wird aber nach Lemmert in der Zuständigkeit des Bundes verortet (Lemmert 2022, 113). Sie regt als Ausgangsbasis eine Differenzierung von kommerziell betriebenen und privatem Influencing an, weil sich bei ersterem »angesichts der größeren Öffentlichkeitswirksamkeit die Gefährdungslage« verdichtet (Lemmert 2022, 117), der mit einer bloßen Hilfestellung für influencende Eltern nicht hinreichend begegnet werden könne. Im Sinne des staatlichen Wächteramts sei eine verpflichtende Beratung »als erster Baustein eines größeren Konzepts« zu erwägen, so Lemmert. Ob die Schaffung eines eigenständigen Rechtsrahmens für die – möglicherweise auch (schein-)selbstständige – Tätigkeit von Kindern im Influencing nach französischem Vorbild oder die Änderung und Erweiterung der mit dem Ju-

gendarbeitsschutzgesetz vorhandenen Regelungen zielführend ist, kann hier nicht abschließend beantwortet werden.

Inwieweit die Beeinflussung von Kindern durch Inhalte auf entsprechenden Kanälen durch die Regelungen des Jugendschutzgesetzes ausreichend adressiert wird, sollte auch Gegenstand der für fünf Jahre nach Inkrafttreten vorgesehenen Evaluation des Gesetzes sein. Darüber hinaus sind die im Februar 2024 wirksam gewordenen Regelungen des Digital Services Act (DSA) im Art. 28 zum Online-Schutz Minderjähriger von Bedeutung, denn diese gelten nicht nur für die so genannten Very Large Online Platforms (VLOPs) mit mehr als 45 Mio. Nutzenden in Europa, sondern für alle Online-Plattformen, die für Minderjährige zugänglich sind. Das in Abs. 2 enthaltene Verbot, Werbung auf der Grundlage von Profiling an Minderjährige zu richten, dürfte somit auch für kommerzielles Influencing gelten, aber gleichzeitig schwer durchzusetzen sein. Die am 14. Juli 2025 von der Europäischen Kommission veröffentlichten Leitlinien nach Art. 28, Abs. 4 DSA sollen Plattformanbieter dabei unterstützen, ein hohes Maß an Privatsphäre, Schutz und Sicherheit von Minderjährigen in ihren Diensten zu gewährleisten. Sie adressieren im Abschnitt 6.6 ›Kommerzielle Praktiken‹ auch den Aspekt der beeinflussenden Werbung durch Influencing. In Absatz 68 werden die möglichen negativen Effekte des Influencing auf Minderjährige denen von Werbung und Produktplatzierung gleichgesetzt. In Absatz 69 regt die Kommission an, dass Plattformanbieter die bei Minderjährigen in geringerem Umfang zu erwartende Kenntnis kommerzieller Praktiken nicht ausnutzen. Die Leitlinien fordern dazu auf, sicherzustellen, dass Minderjährige versteckter oder verschleierter Werbung – wozu auch Produktplatzierung im Influencing gerechnet wird – nicht ausgesetzt sind. So soll subtile Werbung, die Minderjährige zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen verleiten oder manipulieren könnte, vermieden werden.

Die aus dem Wortlaut des Art. 3 der UN-KRK, in dem Maßnahmen der Gesetzgebungsorgane ausdrücklich genannt sind, eindeutig abzuleitende Verpflichtung zur vorrangigen Berücksichtigung des Kindeswohls findet sich in dieser europaweit geltenden und derzeit aktuellsten Gesetzgebung wieder, sie steht aber unter dem Vorbehalt, dass die Leitlinien Plattformanbieter nur unterstützen sollen und somit zunächst lediglich Empfehlungscharakter haben.

5. Resümee: Kindeswohl und Schutz der Persönlichen Integrität

Fragt man sich am Ende dieser Überlegungen, warum der englischsprachige Begriff »Influencing« und nicht das deutsche Wort »Beeinflussung« für das Phänomen verwendet wird, kann die Dominanz der englischen Sprache im Kontext der Digitalisierung nur Teil der Begründung sein. Vielmehr dürfte die bewusste Vermeidung der negativen Konnotation der Einflussnahme auf die Haltungen, Meinungen und Entscheidungen anderer Personen zu dem Euphemismus beigetragen haben. Für unsere Abwägung hinsichtlich des Vorrangs des Kindeswohls und dem mit der Jugendschutzgesetz-Novellierung im Jahr 2021 neu eingeführten Schutzziel der persönlichen Integrität von Kindern und Jugendlichen folgen wir daher nicht dem bisherigen Sprachgebrauch, sondern setzen die durch Influencing bewusst herbeigeführte Einflussnahme in Relation zu den beiden zuvor genannten Konzepten. Dabei sind stets sowohl das Kind als Akteur:in im Influencing als auch Kinder als Rezipient:innen der sie beeinflussenden Inhalte zu betrachten. Wie zuvor ausgeführt, ist der Vorrang des Kindeswohls eines der allgemeinen Prinzipien der UN-Kinderrechtskonvention. Wird bei einer Maßnahme anderen Aspekten Priorität gegenüber dem Kindeswohl eingeräumt, bedarf dies einer ausdrücklichen Begründung, der allerdings enge Schranken gesetzt sind. Eigene individuelle Interessen wie zum Beispiel die Sicherung des familiären Unterhalts entsprechen nicht der Anforderung eines »kollidierenden Belangs von höherem Rang«² (Lorz 2010, 22).

Gleichwohl muss die Abwägung, ob die Tätigkeit des eigenen Influencings des Kindes oder die der Eltern unter Mitwirkung des Kindes dessen Wohl zuträglich sind oder dieses im Gegenteil sogar gefährden, vor dem Hintergrund der in Abschnitt 3 genannten Freiheits- und Teilhaberechte des Kindes getroffen werden. Da die UN-Kinderrechtskonvention die dort aufgeführten Rechte des Kindes gerade nicht priorisiert, sondern vielmehr alle als gleichrangig erachtet, überwiegt also nicht grundsätzlich das Recht auf Schutz vor wirtschaftlicher Ausbeutung das Recht des Kindes auf freie Meinungsäußerung,

2 Die vorrangige Berücksichtigung des Kindeswohls bedeutet, dass das Kindeswohl bei allen Entscheidungen, die Kinder betreffen, nicht nur in die Entscheidung einbezogen werden muss; ihm muss vielmehr eine besonders herausgehobene Bedeutung zukommen. Diese soll zwar im Einzelfall durch kollidierende Belange von höherem Rang überwunden werden können, doch bedarf dieses Ergebnis stets besonderer und sorgfältiger Begründung.

beispielsweise hinsichtlich seiner Präferenzen für bestimmte Lebensweisen. Ebenso wenig darf dem Recht auf Schutz Vorrang eingeräumt werden gegenüber dem Recht auf kulturelle Teilhabe, dem die Allgemeine Bemerkung Nr. 25 in Absatz 107 ausdrücklich einen experimentell-gestaltenden Charakter zuweist.

Auch für Kinder, die den Kanälen von Influencenden folgen, muss abgewogen werden, ob die Rezeption der Inhalte ihrem Wohl zuträglich ist. Dies kann gerade beim Sinnfluencing gut möglich sein oder wenn ihnen durch Influencing-Kanäle zum Beispiel Informationen zugänglich werden, die sie aus anderen Quellen nicht beziehen können. Dem entgegen steht die mit bestimmten Kanälen verbundene Beeinflussung ihrer Haltung bis zur Rekrutierung für extremistische oder terroristische Bewegungen oder ihres Konsumverhaltens und ihrer psychischen Disposition, wenn es um Ernährungsweisen und Schönheitsideale geht.

Nicht minder schwierig gestaltet sich die Beurteilung des Influencing in Bezug auf den Schutz der persönlichen Integrität von Kindern und Jugendlichen gemäß Art. 10 a des Jugendschutzgesetzes. Dieser neuartige Rechtsbegriff findet bisher nur an dieser Stelle sowie in dem am 01. Dezember 2025 in Kraft getretenen novellierten Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und nur in Bezug auf die Mediennutzung junger Menschen Verwendung. Krause et al. haben 2022 als erste versucht, den Begriff zu füllen, und kommen zu dem Schluss, dass die persönliche Integrität den Schutz der physischen und psychischen Unversehrtheit sowie der persönlichen Daten umfasst. Zur Beurteilung des Schutzbedarfs muss also auch hier die aktive Rolle des Kindes als beeinflussende Person ebenso wie die eher passive Rolle als durch Influencing beeinflusste Person betrachtet werden. Eine potenzielle Gefährdung der persönlichen Integrität durch die aktive Tätigkeit des Influencing, die verschiedene Sphären der Person berührt, ist anzunehmen, wenn das Kind in übermäßigem Umfang Inhalte produziert, wenn es dabei nicht freiwillig, sondern unter Druck agiert oder die rechtmäßige Verarbeitung seiner Daten nicht gewährleistet ist. In der rezipierenden Rolle darf vor allem eine Gefährdung der psychischen Unversehrtheit durch unbotmäßige Beeinflussung angenommen werden, doch auch physische Gefährdungen sind nicht ausgeschlossen, wenn die Beeinflussung beispielsweise die Aufforderung zu gefährlichen Challenges umfasst.

Im Hinblick auf die im Titel dieses Beitrags aufgeworfene Frage können wir abschließend feststellen, dass Kidfluencing ebenso wie die freiwillige Mitwirkung des Kindes am Familyfluencing durchaus Merkmale der Selbstver-

wirklichung umfasst. Auch das Rezipieren der von Influencenden generierten Inhalte kann für Kinder, die diesen Kanälen folgen, einen Beitrag zur Selbstverwirklichung leisten, wenn gerade nicht nur Produkte gezeigt, sondern vielmehr Einblicke in Lebensweisen, sportliche Aktivitäten oder kreative Gestaltungsprozesse gewährt werden. Dies zu verstehen und im erzieherischen Alltag zu begleiten, kann eine Herausforderung sein – für Eltern ebenso wie für pädagogische Fachkräfte. Im Sinne einer an der Lebenswelt von Kindern orientierten Pädagogik (Thiersch 1978, 6–28) bedarf es heute einer Aufgeschlossenheit für digitale Medien, die zugleich den Blick für mögliche Rechtsverletzungen nicht vernachlässigt. Diese Aspekte auch in den seit dem Jahr 2021 für pädagogische Einrichtungen im Sozialgesetzbuch vorgeschriebenen Schutzkonzepten³ zu berücksichtigen, ist ein Desiderat, dessen Realisierung einen wichtigen Beitrag zu einem guten Aufwachsen in von digitalen Medien geprägten Lebenswelten leisten kann.

Literatur

- Coco. 2025. *coco_pinkprincess*. Instagram. Kanalinformation. https://www.instagram.com/coco_pinkprincess/?hl=de [zuletzt abgerufen am 5. März 2025].
- Europäische Kommission. 2025. *Communication to the Commission – Approval of Guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online, pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors> [zuletzt abgerufen am 8. August 2025].
- Feierabend, Sabine, Thomas Rathgeb, Hediye Kheredmand und Stephan Glöckler. 2023. *KIM-Studie 2022 Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Feierabend, Sabine, Thomas Rathgeb, Yvonne Gerigk und Stephan Glöckler. 2024. *JIM-Studie 2024 Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Harwardt, Danica. 2025. *getthetriplets*. Instagram. Kanalinformation. <https://www.instagram.com/getthetriplets/?hl=de> [zuletzt abgerufen am 5. März 2025].

3 SGB VIII, § 8a in Verbindung mit § 79a.

- Kieninger, Julia, Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb, Yvonne Gerigk, Stephan Glöckler und Emil Spang. 2024. *miniKIM-Studie 2023 Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Krause, Torsten, Kretschmann, Yola, Yacob, Aaron. 2022. »Zum Begriff der persönlichen Integrität im Jugendschutz.« *Recht der Jugend und des Bildungswesens* 70 (4): 629–635. <https://doi.org/10.5771/0034-1312-2022-4-629>
- Lemmert, Miriam 2022. *Die Vermarktung des Kindes im Influencer-Marketing*. Nomos.
- Lorz, Ralph-Alexander 2010. *Nach der Rücknahme der deutschen Vorbehaltserklärung: Was bedeutet die uneingeschränkte Verwirklichung des Kindeswohlvorrangs nach der UN-KRK im deutschen Recht?* Gutachten für das Netzwerk Kinderrechte Deutschland. <https://kinderrechte-portal.de/bildungsinhalt/nach-der-ruecknahme-der-deutschen-vorbehaltserklaerung-was-bedeutet-die-uneingeschraenkte-verwirklichung-des-kindeswohlvorrangs-nach-der-un-krk-im-deutschen-recht/>
- Mileys Welt. 2025. @MileysWelt. YouTube. Kanalinformation. <https://www.youtube.com/user/CuteBabyMiley> [zuletzt abgerufen am 5. März 2025].
- Ryan's World. 2025. @RyansWorld. YouTube. Kanalinformation. https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBBoY4DOO_w [zuletzt abgerufen am 5. März 2025].
- TDH. 2024. *Kinderarbeit? In Deutschland? Kinderarbeitsreport 2024*. Terre des Hommes Deutschland e.V.
- Thiersch Hans. 1978. »Alltagshandeln und Sozialpädagogik.« In: *Neue Praxis* (1): 6–28.

Ästhetische Perfektion und unbegrenzte Verfügbarkeit – KI-generierte virtuelle Influencer:innen. Theologisch-ethische Überlegungen

Peter G. Kirchschräger

1. Was sind »KI-generierte virtuelle Influencer:innen«?

Influencer:innen gehören seit einigen Jahren als fester Bestandteil zum Arsenal des Marketings. Die Grundlage dafür bildet der Raum, den »Social Media« im beruflichen und privaten Alltag von Menschen eingenommen haben (Morales 2022). Ihr Alleinstellungsmerkmal umfasst, dass sie menschliche Emotionalität und Wärme erzeugen sowie den Eindruck von Kompetenz vermitteln und so Brücken des Vertrauens und der Authentizität zu den Kund:innen schaffen (Mörk 2023). »Influencer sind aufgrund ihrer starken und einflussreichen Präsenz in den sozialen Medien hoch angesehene Personen. Sie können als Werbeträger gebucht werden, da sie über eine große Followeranzahl und Reichweite verfügen, über die sie Abonnenten und Fans für Produkte und Dienstleistungen begeistern können. Dies ermöglicht Unternehmen, über das Netzwerk der Influencer einen hohen Bekanntheitsgrad für ihre Marke aufzubauen« (Mörk 2023, 202).

Unter »KI-generierten virtuellen Influencern« versteht man künstlich geschaffene Influencer:innen. Diese Avatare – »grafische Verkörperungen im virtuellen Raum« (Lübke 2005, 76) – besitzen ein virtuelles Erscheinungsbild, eine eigene Stimme und eine konstruierte eigene Persönlichkeit (Mörk 2024). »Unternehmen setzen Virtuelle-Influencer immer häufiger ein, da sie eine große Anhängerschaft haben und ideal sind, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. [...] Der Vorteil von rein digitalen Influencern besteht darin, dass sie jederzeit verfügbar sind und sich (noch) nicht mit negativen Schlag-

zeilen oder persönlichen Problemen auseinandersetzen müssen« (Mörk 2024, 206). Gleichzeitig gelingt es virtuellen Influencern erstaunlicherweise (Byun und Ahn 2023), bei den Kund:innen auch in deren Wahrnehmung bei Emotionalität, Wärme (Li et al. 2024, 87), Kompetenz, Vertrauen (Hofeditz et al. 2023) und Authentizität (Allal-Chérif et al. 2024 und De Laet Derache 2021) zu punkten und effektiv und effizient Impact – insbesondere bei Kindern und Jugendlichen – zu erzielen (Rossi & Rivetti 2023). Darüber hinaus sind sie gestalt- und wandelbar (Fleder 2022). Außerdem gelingt es mit der Hilfe von virtuellen Influencer:innen, neue Trends zu setzen, da sie ein wunderbares, attraktives und inspirierendes Leben als perfekte Person (Adriano 2021) in einer virtuellen Realität ohne wirtschaftliche und rechtliche Grenzen und ohne Verantwortung – selbst nicht gegenüber den Kund:innen (Liu und Lee 2024) – vorspielen können, das die Kund:innen nachleben können (Rodrigo-Martín et al. 2021). Schließlich eröffnet ihre Anschlussfähigkeit ans Metaverse und andere Formen digitaler Kontexte zusätzlich ein vielversprechendes ökonomisches Potential.

Die mit dem Einsatz von KI-generierten virtuellen Influencer:innen korrespondierende menschliche Verantwortung umfasst, dass sie ein optisches und »handelndes« Erscheinungsbild und eine Stimme darstellen, die gezielt und bewusst hochgradig anthropomorphe Züge aufweisen (Booz 2023), in »Social Media« von einer großen Masse von Menschen gehört werden und zu den Kund:innen erfolgreich durchdringen (Allal-Chérif et al. 2024), was Macht und Einfluss sowie Manipulationsmöglichkeiten mit sich bringt (Devals et al. 2023), sodass sorgfältig und gewissenhaft reflektiert werden sollte, was kommuniziert wird (Rosero 2021).

In Anbetracht dieser technischen Möglichkeiten auf der Basis von sogenannter »künstlicher Intelligenz« ergibt sich aus ethischer Perspektive die Frage, ob die Menschen das, was technisch machbar ist, auch wirklich machen sollen (Kirchschläger 2021). Als Ausgangspunkte dieser nun anstehenden ethischen Analyse dienen zum einen die gleich anschließende Begriffskritik der Rede von sogenannter »künstlicher Intelligenz (KI)« aus ethischer Sicht, im Zuge derer sich »datenbasierte Systeme (DS)« als Alternativbegriff aufdrängt (Kirchschläger 2021), sowie die dann folgende Identifizierung und Begründung ethischer Referenzpunkte, mit Hilfe derer die ethische Bewertung von KI-generierten virtuellen Influencern vorgenommen werden soll (Kirchschläger 2023a). Auf dieser Basis kann dann die ethische Auseinandersetzung erfolgen, die schließlich in zwei konkreten Handlungsvorschlägen mündet.

2. »Künstliche Intelligenz (KI)« erweist sich als »datenbasierte Systeme (DS)«

Die Nutzung von sogenannter »künstlicher Intelligenz«, die virtuelle Influencer generiert, kann definiert werden als Streben mit technischen Mitteln nach der Nachahmung oder Erfüllung von kognitiven Funktionen des menschlichen Denkens. Im Zuge einer ethischen Kritik von sogenannter »KI« wird deutlich, dass sogenannte »künstliche Intelligenz« weder die Summe menschlichen Wissens umfasst noch ist sie objektiv, fair und neutral. Sie stützt sich nur auf gewisse Daten, die zunehmend auch diejenigen Daten beinhalten, die sogenannte »generative KIs« (wie z.B. ChatGPT) selbst generieren. Dies hat zur Folge, dass sogenannte »KI« immer dümmer wird (Kirchschräger 2024a).

Ebenso zeigt sich, dass sich einige Bereiche der menschlichen Intelligenz der technologiebasierten Erreichbarkeit entziehen und sogenannte »künstliche Intelligenz« der menschlichen Intelligenz in gewissen Intelligenzbereichen maximal ähnlich werden, aber nie gleich sein kann: Soziale und emotionale Intelligenz können Systeme nur simulieren, weil ihnen echte Emotionalität und Gefühle fehlen (Kirchschräger 2021). Beispielsweise können Menschen einem Pflegeroboter antrainieren, dass er weinen soll, wenn die Patient:innen in Tränen ausbrechen. Dies wird der Pflegeroboter perfekt umsetzen. Niemand würde aber behaupten wollen, dass der Pflegeroboter authentisch Empathie für die Patient:innen aufbringt, sondern er setzt einfach das um, was man ihm aufgetragen hat. Dem genau gleichen Pflegeroboter könnte auch beigebracht werden, dass er den Patient:innen eine Ohrfeige geben soll, wenn sie zu weinen beginnen. Auch diesen Befehl würde die Maschine ohne Zögern und ohne Mitgefühl befolgen.

Gleichzeitig wird an diesem Beispiel auch erkennbar, dass von Maschinen ebenso keine Moralfähigkeit ausgesagt werden kann (Kirchschräger 2021), weil ihnen die dazu notwendige Freiheit fehlt, die bei einer menschlichen Pflegefachperson die Verantwortung bewirken würde, dass sie sich dem Auftrag der Ohrfeige widersetzt. Technologien werden von Menschen entworfen, entwickelt und gebaut, das heißt, sie werden heteronom produziert. Daher wird auch das Erlernen von ethischen Prinzipien und Normen von Menschen geleitet. In letzter Konsequenz werden Maschinen immer von außen gesteuert werden. Bildlich gesprochen: Maschinen – auch selbstlernende Maschinen – werden auf eine erste Codezeile zurückgehen, die immer vom Menschen stammt. Moralfähigkeit umfasst das Potential der Menschen, für sich selbst ethische Prinzipien und Normen als verbindlich zu erkennen und zu setzen, um dann

ihr Entscheiden und Handeln danach auszurichten. Zu Letzterem sind auch Maschinen fähig; sie müssen sich aber dabei auf ihnen von Menschen vorgegebene Regeln stützen, anstatt diese Regeln selbst zu schreiben.

Die Maschine erkennt sich nicht selbst und setzt sich nicht selbst ethische Prinzipien und Normen, anhand derer sie zwischen ethisch richtig und falsch, gut und schlecht entscheiden kann – nur wir können der Maschine dies beibringen. Sie kann sich auch nicht selbst die ethische Qualität von Regeln erschließen (Kirchschläger 2021).

Einem selbstfahrenden Auto kann man zum Beispiel beibringen, dass es keine Menschen überfahren soll. Man könnte demselben Fahrzeug aber auch beibringen: Ich möchte möglichst schnell von A nach B, also überfahre alles, was dir in den Weg kommt. Das Fahrzeug würde genau gleich konsequent diese Regel anwenden und entsprechend handeln, ohne dass es merkt, dass das etwas ethisch Falsches ist. In anderen Worten: Maschinen würden auch nicht-ethische oder unethische Regeln in gleichem Maße respektieren. Aufgrund dieser fehlenden Freiheit kann man Maschinen auch keine Verantwortung übertragen. Beispielsweise macht es keinen Sinn, ein selbstfahrendes Auto für einen Unfall mit Stromentzug oder mit Verschrottung zu bestrafen; Menschen müssen die Verantwortung übernehmen.

Aus diesen Überlegungen ist der Begriff »künstliche Intelligenz (KI)« zu vermeiden, weil er Erwartung schürt, welche die Technologien nicht einhalten können. Zudem löst er Übervertrauen in die Maschinen aus, was sich aus ethischer Sicht als problematisch erweist, da so Aufgaben an Technologien übertragen werden, die in menschlichen Händen bleiben sollten, weil ihnen Maschinen nicht gewachsen sind. Diese Innovationen sind adäquater als datenbasierte Systeme (DS) zu bezeichnen (Kirchschläger 2021, 22). Denn ihre Leistung fußt auf ihrem Vermögen, große Datenmengen zu generieren, zu sammeln, auszuwerten und darauf basierend zu handeln.

3. Menschenrechte als ethische Referenzpunkte für KI-generierte virtuelle Influencer:innen

Um die technischen Möglichkeiten sowie die aktuelle Situation der Menschheit ernst zu nehmen, um die Schwachen vor den Mächtigen zu schützen und um die ethischen Chancen zu fördern und die ethischen Risiken von DS und von DS-generierten virtuellen Influencer:innen zu meistern oder zu vermeiden, könnten die Menschenrechte als ethischer Bezugsrahmen als

Mindestanforderung die notwendige normative Orientierung bieten. Für die Menschenrechte spricht die ethische Begründbarkeit der Menschenrechte und ihrer Universalität mit dem Prinzip der Verletzbarkeit (Kirchschräger 2013). Das Begründungsmodell der Menschenrechte auf der Basis des Prinzips der Verletzbarkeit besteht zusammengefasst aus den folgenden Schritten: Der Mensch nimmt sich in seiner eigenen Verletzbarkeit selbst wahr. Der z.B. jetzt gesunde Mensch weiß, dass er morgen krank werden könnte. Während dieser Bewusstwerdung der eigenen Verletzbarkeit eröffnet sich dem Menschen die »Erste-Person-Perspektive« (Runggaldier 2003) und sein »Selbstverhältnis«: Seine Verletzbarkeit und sein gesamtes Leben erlebt sie bzw. er als Subjekt (d.h. als die erste Person Singular) und sie bzw. er kann sich dazu in Bezug setzen. Dies ermöglicht dem Menschen die Wahrnehmung, dass er die Verletzbarkeit und die je individuelle »Erste-Person-Perspektive« sowie das je individuelle »Selbstverhältnis« mit allen anderen Menschen teilt: Jeder Mensch ist Subjekt seines Lebens. Die »Erste-Person-Perspektive« und das »Selbstverhältnis« erkennt der Mensch so als Bedingung der Möglichkeit eines Lebens als Mensch. Da sich der Mensch seiner Verletzbarkeit bewusst ist, gleichzeitig aber nicht weiß, ob und wann sich seine Verletzbarkeit in eine konkrete Verletzung wandelt, entfaltet sich die Bereitschaft, als für ihn vernünftigste und vorteilhafteste Lösung, sich selbst und damit – aufgrund der diesbezüglichen Gleichheit aller Menschen – allen Menschen die »Erste-Person-Perspektive« und das »Selbstverhältnis« zuzugestehen. Dies bedeutet, sich und alle anderen mit Menschenrechten zu schützen. Dieser Schutz durch die Menschenrechte zielt darauf ab, eine Transformation von Verletzbarkeit zu einer konkreten Verletzung zu verhindern oder im Falle einer eventuellen Transformation von Verletzbarkeit zu konkreten Verletzungen aktive Kompensation zu erfahren. Dabei sind sich die Menschen bewusst, dass der Schutz der Menschenrechte auch mit den Menschenrechten korrespondierende Pflichten umfasst, da es sich ja um keine exklusiven Rechte, sondern um Menschenrechte handelt, die allen Menschen zustehen.

Menschenwürde und Menschenrechte sind also in ihrer Universalität ethisch begründbar. Es wird also nicht leichtfertig auf die Menschenrechte als ethisch verantwortete Handlungsgrundlage zurückgegriffen, sondern in der ethischen Begründung spiegelt sich ein darüberhinausgehender moralischer Konsensprozess, welcher der vielfältigen Komplexität der Wirklichkeit von Gesellschaft, Politik, Kultur, Religion und Weltanschauung bewusst Rechnung trägt.

Des Weiteren spricht für die Menschenrechte als ethische Referenzpunkte für DS und für DS-generierte virtuelle Influencer, dass sie nur einen Mindeststandard darstellen, der allen Menschen – immer und überall – ein physisches Überleben und ein Leben in Würde – ein lebenswertes Leben – garantiert. Außerdem ermutigen und fördern die Menschenrechte Innovationen und technologischen Fortschritt, indem sie die Freiheit des Denkens, der Meinungsäußerung und des Zugangs zu Informationen schützen sowie den Pluralismus fördern, da sie das Selbstbestimmungsrecht jedes Menschen achten und durchsetzen.

4. Ethische Bewertung von DS-generierten virtuellen Influencer:innen

DS-generierte virtuelle Influencer:innen – von einem mit den Menschenrechten als ethische Referenzpunkte informierten ethischen Standpunkt aus betrachtet – verstärken zunächst den lügenbasierten Kern von Marketing generell, der sich u. a. im Bereich der Kritik des »ethics washing« als Frage nach der Existenz eines »corporate right to lie« manifestiert. »Sind sie dann nur wohlklingende Absichtserklärungen, oder handelt es sich dabei um rechtlich verbindliche kommerzielle Kommunikationen – und wenn ja, unter welchen Voraussetzungen entsteht ein Rechtsanspruch gegen solche Unternehmungen? [...] Gibt es ein »corporate right to lie«, oder setzt das [...] Recht diesem Verhalten Grenzen und wer kann die Einhaltung dieser Grenzen verlangen?« (Hilty und Henning-Bodewig 2014, 4). Wenn Falschheit propagiert und Wahrhaftigkeit gezielt mit den Füßen getreten wird (Sands et al. 2022), erweist sich dies menschenrechtsethisch als problematisch – u. a. als Verletzung der Menschenwürde sowie der Freiheit und Selbstbestimmung von Menschen.

DS-generierte virtuelle Influencer:innen kennen darüber hinaus Biases und Diskriminierungspotential. Sie und die ihnen zugrundeliegenden DS erweisen sich weder als objektiv, fair noch neutral wegen der Partikularität und der Verzerrungen der bzw. in den Daten sowie der bzw. in den Algorithmen. DS-generierten virtuellen Influencer:innen liegen des Weiteren ständige Verstöße gegen die Menschenrechte auf Privatsphäre und Datenschutz zugrunde: Wann immer möglich, werden Daten von Menschen gestohlen und an den Meistbietenden verkauft. Die ständige Missachtung der Privatsphäre und des Datenschutzes stellt ethisch inakzeptabel einen massiven Angriff auf die Freiheit aller Menschen dar.

DS-generierte virtuelle Influencer:innen eröffnen damit verbunden neue Horizonte für Manipulation und Desinformation. Bei ihnen bestehen fast grenzenlose Möglichkeiten der wirtschaftlichen und politischen Manipulation, da sie zum einen dauernd Daten sammeln und stehlen können, zum anderen auf Basis der Fülle von Daten mit den menschlichen Nutzer:innen wie mit Marionetten spielen können. Die Wirkung auf die Identität(en) von Menschen (Kirchschräger 2023c) erweist sich als ethisch problematisch. Diesbezüglich aus ethischer Sicht noch erschwerend kommen die fehlende Transparenz (Robinson 2020) sowie die täuschende Ähnlichkeit zu Menschen – was bereits von Chatbots als ethische Herausforderung bekannt ist (Comité National Pilote d'Éthique Du Numérique Collectif et al. 2021), aber hier nochmals in weitaus höherer Intensität auftritt – hinzu, welche die Manipulationseffekte noch verstärkt, sowie der Einfluss auf und Dominanz der virtuellen Gemeinschaft. Es ist davon auszugehen, dass DS-generierte virtuelle Influencer das für Individuen und Gesellschaften bereits verheerende Phänomen der Fake News weiter verstärken werden, weil Worte und Bilder noch durch das Vorleben von DS-generierten virtuellen Influencer und der durch sie erzeugten emotionalen Dimension – auch wenn sie falsch sind und selbst wenn sie richtiggestellt worden sind – nicht mehr aus den Köpfen der Menschen zu kriegen sind. Manipulation durch Influencer betrifft Bürger:innen und Konsument:innen gleichermaßen. In beiden Fällen manipulieren virtuelle Influencer auf Basis von Datenanalysen gezielt. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass DS-generierte virtuelle Influencer:innen als gleichsam »Superwaffe der politischen und wirtschaftlichen Manipulation« in den Händen einiger weniger multinationaler Technologiekonzerne vor allem deren Partikularinteressen dienen und im Zuge dessen globale Ungleichheiten verstärken und die bereits bestehende »digitale Kluft« dramatisch vergrößern.

DS-generierte virtuelle Influencer:innen schädigen darüber hinaus die mentale Gesundheit (Kim und Wang 2023) sowie die physische Gesundheit und das Leben von Menschen (Jin 2023) – insbesondere von Kindern und Jugendlichen, u.a. indem sie Menschen süchtig (Mahari 2024) und abhängig machen (Montag 2023). Diesbezüglich spricht beispielsweise Bände, dass Steve Jobs als Erfinder des iPhones seinen Kindern die Nutzung seiner Erfindung verboten hat (Linn 2004) und dass ein Co-Gründer von »Facebook« seine Kinder von Social Media fernhält, um sie vor den negativen Auswirkungen zu schützen (Zuboff 2019).

Aus einer mit den Menschenrechten als Referenzpunkte informierten ethischen Perspektive könnte ein positives ethisches Potential von DS-generierten

virtuellen Influencer:innen darin vermutet werden, dass ihre Macht und ihr Einfluss ja auch für etwas ethisch Positives (Comité National Pilote d'Éthique Du Numérique Collectif et al. 2021), z.B. sozial bedeutsame Themen (Rudzika 2024), eingesetzt werden könnten. So könnten Menschen zu legitimem oder sogar ethisch wünschenswertem Handeln mobilisiert werden. DS-generierte virtuelle Influencer:innen könnten beispielsweise Menschen dazu bringen, die Menschenrechte zu achten, zu schützen, durchzusetzen und zu realisieren.

Darüber hinaus könnten DS-generierte virtuelle Influencer:innen ein ethisch positives Leben, einen ethisch positiven Charakter (Roy und Chakraborty 2023) sowie Tugenden (Kirchschläger 2022; Kirchschläger 2017) vorleben und so Menschen zur Nachahmung bewegen (Hofeditz et al. 2023). Aus ethischer Sicht sprechen aber folgende Argumente gegen eine solche positive Würdigung von DS-generierten virtuellen Influencer:innen: Es gehört gerade zum Kern der Menschenrechte, den Einzelnen vor dem Kollektiv und vor Machtmissbrauch durch das Kollektiv zu schützen. Mit anderen Worten: Die Menschenrechte schützen alle Machtlosen vor den Mächtigen. Die Universalität der Menschenrechte impliziert, dass die Menschenrechte für alle Menschen gelten. Der Mensch genießt die Menschenrechte als Individuum, unabhängig von einem Kollektiv. Alle Menschen sind Träger:innen von Menschenrechten, unabhängig davon, was sie tun, woher sie kommen, wo sie leben, welche Nationalität sie haben oder welcher Gemeinschaft sie angehören. Die Menschenrechte kämpfen aber gerade gegen Partikularinteressen von staatlichen und nichtstaatlichen Akteur:innen (z.B. Unternehmen, Religions- und Weltanschauungsgemeinschaften), die angeblich besser wissen, was für die Menschen das Beste ist, indem sie als Staaten den Vorrang ihrer Souveränität vor der Universalität der Menschenrechte beanspruchen. Menschenrechtsverletzungen durch Traditionen, Kulturen, Zivilisationen, Religionen oder Wertesysteme werden von kulturellen, religiösen und weltanschaulichen Entscheidungsträger:innen fälschlicherweise damit gerechtfertigt, dass sie besser wissen, was das Beste für ihre Anhänger:innen ist, während sie in Wirklichkeit um einen möglichen Verlust an institutioneller Macht und Einfluss besorgt sind und in der Regel nicht um Kernelemente der traditionellen »Wahrheit«, die von den Gemeinschaften geteilt wird.

Darüber hinaus besteht aus menschenrechtlicher Sicht die Notwendigkeit, die Autonomie des Individuums zu respektieren, um mit dem Kernkonzept der Menschenrechte kohärent zu bleiben. Diese Notwendigkeit, die Autonomie eines Individuums zu respektieren, geht sogar so weit, dass die Menschenrechte selbst einer ethischen Begründung bedürfen, da Autonomie

voraussetzt, dass man weiß, warum die eigene Freiheit durch jemanden oder etwas, einschließlich der Menschenrechte, eingeschränkt werden sollte. Daher stellt sich die Frage, ob und wie dieser Aspekt mit der oben genannten Argumentation kombiniert werden kann, so dass der Zweck die Mittel heiligt, und ob und wie DS-generierte virtuelle Influencer:innen gerechtfertigt werden können. Letztere müssten die Menschenrechte respektieren, was sie aber – wie oben ausgeführt und veranschaulicht – nicht tun.

Darüber hinaus schützen die Menschenrechte die Autonomie des Einzelnen auch durch spezifische Menschenrechte, die die Beteiligung des Einzelnen an politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen ermöglichen (Kirchschräger 2013), die durch DS-generierte virtuelle Influencer:innen gefährdet sein können, z.B. durch Artikel 21 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte von 1948, auch »Demokratieprinzip« genannt: »1. Jeder hat das Recht, an der Regierung seines Landes unmittelbar oder durch frei gewählte Vertreter mitzuwirken. 2. Jeder hat das Recht auf gleichen Zugang zum öffentlichen Dienst in seinem Land. 3. Der Wille des Volkes ist die Grundlage der Staatsgewalt; dieser Wille kommt in regelmäßigen und echten Wahlen zum Ausdruck, die in allgemeiner und gleicher Weise und in geheimer Abstimmung oder in einem gleichwertigen freien Wahlverfahren durchgeführt werden« (Vereinte Nationen 1948, Artikel 21). Diese Hochachtung der Partizipation und damit verbunden der Freiheit und Autonomie von Menschen lässt sich nicht mit dem Einsatz von DS-generierten virtuellen Influencer:innen vereinbaren.

Schließlich spricht das in den Menschenrechten und ihrem Menschenbild (Kirchschräger 2023b) steckende Vertrauen in die Freiheit und Autonomie der Menschen gegen die Mission für das ethisch Positive von DS-generierten virtuellen Influencer:innen, aus denen niemals ein Menschenrechtsengagement aus freien Stücken erwachsen kann (Fritzsche et al. 2017).

Aus dieser ethischen Einordnung mit Hilfe der Menschenrechte als ethische Referenzpunkte von DS-generierten virtuellen Influencer:innen ergibt sich ein dringender Handlungsbedarf, der in der alleinigen Verantwortung der Menschen liegt (Navarini 2014). Im Folgenden sollen zwei konkrete Handlungsansätze kurz skizziert werden.

5. Menschenrechtsbasierte DS

Ausgehend von diesen Überlegungen sollte eine menschenrechtsbasierte Gestaltung, Entwicklung, Produktion, Nutzung und Nichtnutzung datenbasierter Systeme (DS) angestrebt werden – es braucht menschenrechtsbasierte datenbasierte Systeme HRBDS (Human Rights-Based Data-Based Systems, Kirchschräger 2021, 350). HRBDS bedeuten mit anderen Worten, dass die Menschenrechte im gesamten Lebenszyklus von DS und in der gesamten Wertschöpfungskette von DS geachtet, geschützt, umgesetzt und verwirklicht werden (d.h. bei der Schürfung der für DS notwendigen Rohstoffe, der Gestaltung, der Entwicklung, der Herstellung, dem Vertrieb, der Nutzung oder der Nichtnutzung von DS aufgrund von Menschenrechtsbedenken).

Auf die DS-generierten virtuellen Influencer:innen bezogen heißt das, dass die mit ihnen einhergehende Manipulation und Desinformation von Menschen sowie die Bias und Diskriminierungen unterbunden werden sollten, um u.a. die Menschenwürde, die Autonomie, das Menschenrecht auf Freiheit und das Menschenrecht auf Nichtdiskriminierung aller Menschen zu achten, zu schützen, durchzusetzen und zu realisieren. Darüber hinaus umfassen DS-generierte virtuelle Influencer Verletzungen der Menschenrechte auf Datenschutz und Privatsphäre, was ebenfalls für die Verhinderung von DS-generierten virtuellen Influencern spricht. Schließlich sind Menschen – insbesondere Kinder und Jugendliche – in ihrem Menschenrecht auf physische und psychische Unversehrtheit zu schützen, was einen weiteren Grund darstellt, DS-generierte virtuelle Influencer:innen zu verbieten, da sie danach streben, bei Menschen Sucht und Abhängigkeit zu erzeugen.

6. Internationale Agentur für datenbasierte Systeme (IDA)

Zur Förderung und Realisierung von HRBDS sollte bei der UNO eine Internationale Agentur für datenbasierte Systeme (IDA) (International Data-Based Systems Agency) – analog zur Internationalen Atomenergie-Agentur (IAEA) – geschaffen werden (Kirchschräger 2021; 2024b; 2024c; 2024d). Sie soll eine Plattform für globale technische Zusammenarbeit im Bereich der digitalen Transformation und DS sein, offen für staatliche und nichtstaatliche Akteure wie den privaten Sektor, die Zivilgesellschaft, UNESCO, ITU, die Breitbandkommission und UN DESA. Die Internationale Agentur für datenbasierte Systeme (IDA) bei der UNO soll Menschenrechte, Sicherheit und friedliche

Nutzung von DS fördern und als Aufsichts- und Regulierungsbehörde für DS fungieren, die auch für Marktzulassungsprozesse zuständig ist. Integriert in oder assoziiert mit der UNO sollte sie sich für die sichere und friedliche Nutzung von DS einsetzen und so zu internationalem Frieden und Sicherheit, zur Achtung und Verwirklichung der Menschenrechte – insbesondere auch der Kinderrechte (Kirchschräger 2025) – und zu den Zielen der UNO für nachhaltige Entwicklung beitragen. Der globale und integrative Ansatz von IDA wird es ermöglichen, die Gefahr der Fragmentierung in diesem Bereich zu beherrschen.

Die IDA bei der UNO sollte nach dem Vorbild der Internationalen Atomenergie-Agentur IAEA als »Institution mit Zähnen« aufgebaut werden (Kirchschräger 2021; Kirchschräger 2024b; Kirchschräger 2024c; Kirchschräger 2024d), denn dank ihrer rechtlichen Befugnisse, Funktionen, Durchsetzungsmechanismen und Instrumente war die IAEA in der Lage, die Innovation und die ethischen Chancen zu fördern und gleichzeitig die Menschheit und den Planeten vor den existenziellen Risiken im Bereich der Nukleartechnologien zu schützen. Letztere teilen mit DS den gleichen dualen Charakter, der sowohl ethische Vor- als auch Nachteile beinhaltet. Die Erfahrungen der IAEA unterstreichen, wie wichtig es ist, den Menschenrechten, der Transparenz und der Rechenschaftspflicht im Rahmen der Governance von DS Priorität einzuräumen. Durch die Kombination eines menschenrechtsbasierten Ansatzes für die Entwicklung und den Einsatz von DS mit der Schaffung der IDA als zentraler Regulierungsbehörde kann die internationale Gemeinschaft proaktiv gegen existenzielle Risiken der DS vorgehen und gleichzeitig das transformative Potenzial von DS zur Förderung von Menschenrechten und Nachhaltigkeit nutzen. Auf der Grundlage der Erfahrungen mit den Nukleartechnologien und der Gründung der IAEA stellt die Schaffung der IDA bei der UNO einen gangbaren Weg zu einer wirksamen globalen Steuerung existenzieller Risiken von DS dar, die eine verantwortungsvolle und ethische Entwicklung von DS zum Wohle der Menschheit und des Planeten gewährleistet.

Die Schaffung der IDA bei der UNO ist realistisch, denn die Menschheit hat bereits in der Vergangenheit gezeigt, dass sie in der Lage ist, nicht immer blind alles technisch Mögliche umzusetzen, sondern sich auf das technisch Gesollte zu beschränken, wenn es um das Wohl der Menschheit und des Planeten geht.

Zum Beispiel hat die Menschheit auf dem Gebiet der Nukleartechnologie geforscht, Atombomben entwickelt und sie sogar mehrfach eingesetzt. Aber um noch Schlimmeres zu verhindern, hat dann der Mensch die Forschung und Entwicklung auf dem Gebiet der Kerntechnik trotz massiven Wider-

stands massiv reguliert. Letzteres ist insbesondere wegen internationaler Richtlinien, konkreter Durchsetzungsmechanismen und dank der damaligen Schaffung der IAEA bei der UNO weitestgehend gelungen.

Auch bei den Fluorchlorkohlenwasserstoffen (FCKW) hat die Menschheit im Rahmen des Montrealer Protokolls von 1987 (zu den Stoffen, die zum Abbau der Ozonschicht führen, vgl. Déclaration de Montréal 2018) beschlossen, ozon-schichtschädigende Stoffe zu verbieten und das Verbot konsequent durchzusetzen. Auch hier waren die Widerstände groß, unter anderem aufgrund von Eigeninteressen der Privatwirtschaft. Diese Regelung und ihre kompromisslose Durchsetzung haben dazu geführt, dass sich das Ozonloch nun langsam schließt.

Darüber hinaus unterscheiden sich DS von der Nukleartechnologie und von FCKW vor allem durch drei Merkmale, die die Realisierbarkeit der Schaffung und die existenziellen Auswirkungen von IDA für die Menschheit und den Planeten erhöhen:

1. Um zu funktionieren, müssen DS Strom haben. Das heißt, wenn DS die Menschenrechte verletzen, den Frieden bedrohen oder den Planeten zerstören, können sie gestoppt werden, indem man sie vom Stromnetz nimmt oder die Stromzufuhr unterbricht.
2. Um zu funktionieren, müssen die DS miteinander verbunden sein, da sie auf den Datenfluss angewiesen sind. Dies bedeutet, dass DS gestoppt werden können, indem man sie vom Datenfluss trennt, wenn DS die Menschenrechte verletzen, den Frieden bedrohen oder den Planeten zerstören.
3. Während des Betriebs hinterlassen DS Datenspuren, die eine Identifizierung und Rechenschaftspflicht ermöglichen.

7. IDA löst global positives Echo aus

Neben einem wachsenden internationalen und interdisziplinären Netzwerk von Expert:innen, das menschenrechtsbasierte DS und die Schaffung von IDA bei der UNO fordert (IDA 2025), haben »the Elders« – eine von Nelson Mandela gegründete unabhängige Gruppe führender Persönlichkeiten der Welt, der auch der ehemalige UN-Generalsekretär Ban Ki-moon, Ellen Johnson Sirleaf (ehemalige Präsidentin von Liberia und Afrikas erstes gewähltes weibliches Staatsoberhaupt sowie Friedensnobelpreisträgerin) und die erste weibliche Präsidentin Irlands, Mary Robinson, angehören – die konkreten Empfeh-

lungen für menschenrechtsbasierte DS (HRBDS) und die Errichtung einer globalen Institution bei der UNO aufgegriffen und die UNO aufgefordert, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. So verlangen »The Elders«: »A new global architecture is needed to manage these powerful technologies within robust safety protocols, drawing on the model of the Nuclear Non-Proliferation Treaty and the International Atomic Energy Agency. These guardrails must ensure AI is used in ways consistent with international law and human rights treaties. AI's benefits must also be shared with poorer countries. No existing international agency has the mandate and expertise to do all this. The Elders now encourage a country or group of countries to request as a matter of priority, via the UN General Assembly, that the International Law Commission draft an international treaty establishing a new international AI safety agency« (The Elders 2023).

UNO-Generalsekretär António Guterres befürwortet auch die Schaffung einer internationalen AI-Überwachungsstelle nach dem Vorbild der Internationalen Atomenergiebehörde (IAEA): »I would be favorable to the idea that we could have an artificial intelligence agency [...] inspired by what the international agency of atomic energy is today« (Vereinte Nationen 2023a). Er hat im UN-Sicherheitsrat am 18. Juli 2023 ein neues UN-Gremium gefordert, um Bedrohungen durch »künstliche Intelligenz« zu bekämpfen (Reuters 2023).

UNO-Hochkommissar für Menschenrechte Volker Türk forderte in seiner Stellungnahme zu KI und Menschenrechten am 12. Juli 2023 im UNO-Menschenrechtsrat »dringende Maßnahmen« (Vereinte Nationen 2023b) und schlug menschenrechtsbasierte DS und eine koordinierte globale Reaktion in Form einer institutionellen Lösung vor.

Der UNO-Menschenrechtsrat verabschiedete am 14. Juli 2023 einstimmig eine Resolution zum Thema »New and emerging digital technologies and human rights« (Vereinte Nationen 2023c), in der zum ersten Mal ausdrücklich auf »KI« und die Förderung und den Schutz der Menschenrechte Bezug genommen wird. Die UN-Resolution betont, neue und aufkommende Technologien, die Auswirkungen auf die Menschenrechte haben, »may lack adequate regulation«, unterstreicht den »need for effective measures to prevent, mitigate and remedy adverse human rights impacts of such technologies« und hebt die Notwendigkeit hervor, die Menschenrechte »throughout the lifecycle of artificial intelligence systems« zu achten, zu schützen und zu fördern. Sie fordert einen Rahmen für Folgenabschätzungen im Zusammenhang mit den Menschenrechten, eine Sorgfaltspflicht zur Bewertung, Verhinderung und Abschwächung negativer Auswirkungen auf die Menschenrechte sowie die Ge-

währleistung wirksamer Abhilfemaßnahmen und menschlicher Aufsicht, Rechenschaftspflicht und rechtlicher Verantwortung.

Am 21. März 2024 verabschiedete die UNO-Generalversammlung einstimmig die Resolution »Seizing the opportunities of safe, secure and trustworthy artificial intelligence systems for sustainable development« (Vereinte Nationen 2024), die der nachhaltigen Entwicklung für alle zugutekommen sollen. Darin hebt die internationale Staatengemeinschaft hervor: »The same rights that people have offline must also be protected online, including throughout the life cycle of artificial intelligence systems.«

Papst Franziskus forderte dazu auf, »einen verbindlichen internationalen Vertrag zu schließen, der die Entwicklung und den Einsatz von künstlicher Intelligenz in ihren vielfältigen Formen regelt« (Franziskus 2024), und unterstützte die zwei konkreten Handlungsvorschläge menschenrechtsbasierte DS und Schaffung einer Internationalen Agentur für datenbasierte Systeme (IDA) bei der UNO zur Durchsetzung der Regulierung für DS.

Auch einige Stimmen aus multinationalen Technologieunternehmen – unter anderem Sam Altman (Gründer und Chef von OpenAI, das ChatGPT auf den Markt gebracht hat) erneut am World Economic Forum WEF in Davos 2024 (Santelli 2024) –, aus Firmen und von Unternehmer:innen fordern die Schaffung von IDA.

Es wäre u.a. eine Aufgabe von IDA, das Erstellen und Nutzen von DS-generierten virtuellen Influencer:innen – aus den oben dargelegten Gründen im Sinne von menschenrechtsbasierten DS – zu verbieten und dieses Verbot auch global durchzusetzen. Falls Zweifel an der Realisierbarkeit dieses Verbots aufkommen sollten, wäre zunächst ganz grundsätzlich darauf hinzuweisen, dass eine ethische Vorgabe nicht aufgrund der Komplexität ihrer Realisierbarkeit an Geltung gewinnt. Vielmehr stellt dies eine Aufforderung dazu dar, noch intensiver nach Wegen zu suchen, wie das ethische Ziel erreicht werden kann.

Konkreter und direkter auf die Durchsetzbarkeit des Verbots von DS-generierten virtuellen Influencer:innen bezogen können DS selbst bei der globalen Durchsetzung des Verbots von DS-generierten virtuellen Influencer:innen mithelfen, in dem sie DS-generierte virtuelle Influencer identifizieren und unterbinden können.

Ebenso wäre es die Aufgabe der DS-generierte virtuelle Influencer nutzenden Unternehmen, dies zu unterlassen. Falls dies nicht geschieht, wären diese Firmen mit den rechtstaatlichen Instrumenten zu sanktionieren. Das Gleiche würde auch für Unternehmen zutreffen, die Produkte anbieten, welche die Erstellung von DS-generierten virtuellen Influencer:innen umfassen. Auch hier

gilt es zu bedenken, dass DS selbst für die Durchsetzung eines solchen Verbots genützt werden können.

Schließlich ist eine zu erwartende präventive Wirkung eines solchen Verbots zu berücksichtigen: Unternehmen werden großmehrheitlich angesichts eines solchen Verbots nicht DS-generierte virtuelle Influencer:innen nützen bzw. Produkte entwickeln, welche die Erstellung von DS-generierten virtuellen Influencer:innen beinhalten. Individuen, die auch zur Erstellung von DS-generierten menschenähnlichen Figuren fähig wären, würden aufgrund der abschreckenden Wirkung eines solchen Verbots und wegen eines mit dem Recht korrespondierenden Ethos wohl grundsätzlich großmehrheitlich die Finger von solchen Aktivitäten lassen.

Befreit aus den Klauen von DS-generierten virtuellen Influencer:innen sollen alle Menschen weiterhin in ihrer Menschenwürde, Freiheit und Autonomie geachtet sowie vor politischer und ökonomischer Manipulation geschützt werden, um eine menschenwürdige und nachhaltige Zukunft für die Menschheit und den Planeten zu ermöglichen.

Literatur

- Adriano, José Luis. 2021. »Ella no existe, influencers virtuales, omnipresentes y a la medida.« *Tec Review* 33 (February): 30–37. <https://repositorio.tec.mx/items/2ed308e8-bafb-4b15-b831-4c48682f221c>
- Allal-Chérif, Oihab, Rosa Puertas und Patricia Carracedo. 2024. »Intelligent Influencer Marketing: How AI-Powered Virtual Influencers Outperform Human Influencers.« *Technological Forecasting & Social Change* 200: 123113. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523007989?via%3Dihub> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Booz, Morena. 2023. *Le Degré d'Anthropomorphisme d'un Influenceur Virtuel Influence-t-il l'Engagement des Utilisateurs sur Instagram*. Masterarbeit, Université catholique de Louvain. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis%3A41161> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Byun, Kate Jeonghee und Sun Joo Grace Ahn. 2023. »A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising.« *Journal of Interactive Advertising* 23 (2): 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>

- Campominosi, Susanna Maria. 2022. »*Virtual Influencer: Tra Inclusione, Attivismo e Impegno Sociale*.« Bachelorarbeit, Università degli Studi di Padova. <https://hdl.handle.net/20.500.12608/52336>
- Comité National Pilote d'Éthique du Numérique. 2021. *Agents conversationnels: Enjeux d'éthique*. Forschungsbericht. Hal-Lara. <https://hal-lara.archives-ouvertes.fr/cea-03432785v1>
- »Déclaration de Montréal pour un développement responsable de l'intelligence artificielle.« 2018. <https://montrealdeclaration-responsableai.com/the-declaration/> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- De Laet Derache, Louise. 2021. *Quels sont les éléments expliquant le succès des influenceurs virtuels (IV) alors que l'efficacité des influenceurs humains (IH) repose sur l'authenticité, la crédibilité et l'interaction parasociale?* Masterarbeit, Université catholique de Louvain. <https://thesis.dial.uclouvain.be/home> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Devals, Morgane, Emile Donzel, Léa Macaluso und Noah Rion. 2023. »Le pouvoir des influenceurs virtuels.« *Médiamorphoses*, Artikel Nr. 5133 (Juni): 1–3. <https://blog.comem.ch/wp-content/uploads/2024/02/5133.pdf> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Fleder, Kristina. 2022. »Kleider machen Avatare. Das Spiel mit der Mode.« *Medienobservationen*, 16. September. <https://mediarep.org/handle/20.500.12759/18954> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Franziskus. 2023. »Botschaft Seiner Heiligkeit Papst Franziskus zum 57. Welttag des Friedens: Künstliche Intelligenz und Frieden.« Vatikanstadt: Libreria Editrice Vaticana. <https://www.vatican.va/content/francesco/de/messages/peace/documents/20231208-messaggio-57giornatamondiale-pace2024.html> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Fritzsche, K. Peter, Peter G. Kirchschräger und Thomas Kirchschräger. 2017. *Grundlagen der Menschenrechtsbildung: Theoretische Überlegungen und Praxisorientierungen*. Schwalbach: Wochenschau Verlag.
- Hammarberg, Thomas. 2007. »Human Rights Education is a Priority: More Concrete Action is Needed.« *Council of Europe Commissioner for Human Rights*, 17. Dezember. <https://www.coe.int/en/web/commissioner/-/human-rights-education-is-a-priority-more-concrete-action-is-needed> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Hilty, Reto M. und Frauke Henning-Bodewig. 2014. »Vorwort und Einführung in die Thematik.« In *Corporate Social Responsibility: Verbindliche Standards des Wettbewerbsrechts?*, hg. von Reto M. Hilty und Frauke Henning-Bodewig, 4–5. Berlin: Springer.

- Hofeditz, Lennart, Lukas Ehrle, Lara Timm und Milad Mirbabaie. 2023. »How Virtuous are Virtual Influencers? – A Qualitative Analysis of Virtual Actors' Virtues on Instagram.« In *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Maui, Hawaii, USA. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2023.420>
- IDA. 2025. *International Data-Based Systems Agency IDA at the UN*. <https://idaonline.ch/> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Jin, S. Venus. 2023. »To comply or to react, that is the question: The roles of humanness versus eeriness of AI-powered virtual influencers, loneliness, and threats to human identities in AI-driven digital transformation.« *Computers in Human Behavior: Artificial Humans* 1 (2): 100011. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2023.100011>
- Kim, Donggyu und Zituo Wang. 2023. »The Ethics of Virtuality: Navigating the Complexities of Human-Like Virtual Influencers in the Social Media Marketing Realm.« *Frontiers in Communication* 8: 1205610. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>
- Kirchschräger, Peter G. 2013. »Die Multidimensionalität der Menschenrechte – Chance oder Gefahr für den universellen Menschenrechtsschutz?« *MenschenRechtsMagazin*, 18 (2): 77–95.
- Kirchschräger, Peter G. 2014. »Verantwortung aus christlich-sozialethischer Perspektive.« *Ethica* 22 (1): 29–54.
- Kirchschräger, Peter G. 2017. »Klugheit – eine moraltheologische Untersuchung dieser christlichen Tugend.« *Studia Moralia* 55 (1): 33–64.
- Kirchschräger, Peter G. 2021. *Digital Transformation and Ethics: Ethical Considerations on the Robotization and Automatization of Society and Economy and the Use of Artificial Intelligence*. Baden-Baden: Nomos.
- Kirchschräger, Peter G. 2022. »Die christliche Kardinaltugend ›Tapferkeit‹ – Moraltheologische Annäherungen.« *Studia Moralia*, 60 (2): 289–303.
- Kirchschräger, Peter G. 2023a. *Ethisches Entscheiden*. Baden-Baden: Nomos.
- Kirchschräger, Peter G. 2023b. »Das Menschenbild der Menschenrechte.« In *Handbuch Menschenbilder*, hg. von Michael Zichy, 123–145. Wiesbaden: Springer VS.
- Kirchschräger, Peter G. 2023c. »Was sind Identität(en)? Eine menschenrechtsethische Betrachtung.« In *Menschenrechte: Aktuelle philosophische und ethische Fragestellungen*, hg. von Peter G. Kirchschräger, 51–74. Zürich: TVZ Theologischer Verlag Zürich.
- Kirchschräger, Peter G. 2024a. *Digitalisierung und »künstliche Intelligenz« – Maschinen oder Menschen am Steuer?* Luzern: ZRWP/Universität Luzern.

- Kirchschläger, Peter G. 2024b. »Securing a peaceful, sustainable, and humane future through an international data-based systems agency (IDA) at the UN.« *Data & Policy*, 6. <https://doi.org/10.1017/dap.2024.38>
- Kirchschläger, Peter G. 2024c. »The Need for an International Data-Based Systems Agency (IDA) at the UN: Governing ›AI‹ Globally by Keeping the Planet Sustainably and Protecting the Weaker from the Powerful.« *Journal of AI Humanities* 18: 213–248.
- Kirchschläger, Peter G. 2024d. »An International Data-Based Systems Agency IDA: Striving for a Peaceful, Sustainable, and Human Rights-Based Future.« *Philosophies*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/philosophies9030073>
- Kirchschläger, Peter G. 2025. »Artificial Intelligence – an Analysis from the Rights of the Child Perspective.« *Berkeley Journal of International Law*. <https://www.berkeleyjournalofinternationallaw.com/post/artificial-intelligence-an-analysis-from-the-rights-of-the-child-perspective> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Li, Sitan, Jeongmin Ham und Matthew S. Eastin. 2023. »Social media users' affective, attitudinal, and behavioral responses to virtual human emotions.« *Telematics and Informatics* 78: 102084. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102084>
- Linn, Susan. 2004. *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. New York: The New Press.
- Liu, Fanjue und Yu-Hao Lee. 2024. »Virtually Responsible? Attribution of Responsibility Toward Human vs. Virtual Influencers and the Mediating Role of Mind Perception.« *Journal of Retailing and Consumer Services* 77: 103685.
- Lübke, Valeska. 2005. *CyberGender: Geschichte und Körper im Internet*. Königstein/Taunus: Ulrike Helmer Verlag.
- Mahari, Robert und Pat Pataranutaporn. 2024. »We need to prepare for ›addictive intelligence‹.« *MIT Technology Review*, 5. August 2024. <https://www.technologyreview.com/2024/08/05/1095600/we-need-to-prepare-for-addictive-intelligence/> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Mörk, Olaf. 2023. »Die neue Generation der Influencer: Vom Nano-Influencer bis hin zum virtuellen Avatar.« In *Proaktive Marketing- und Vertriebs-Impulse*, hg. von Olaf Mörk, 201–210. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Morales, Ravina und Alma Celeste. 2022. »Construcción de fachada virtual en la red social Instagram: Influencer: Luana Barron.« Bachelorarbeit, *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. <https://repositorioacademico.up>

- c.edu.pe/bitstream/handle/10757/660986/Morales_RA.pdf?sequence=3&isAllowed=y [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Montag, Christian. 2023. »Was verändern Smartphones in unserem Denkapparat?« Vortrag, im Rahmen der ISE-Ringvorlesung »Ethik der digitalen Transformation: Aktuelle Fragen« am Institut für Sozialethik (ISE) der Universität Luzern, gehalten am 19. Oktober 2023.
- Navarini, Claudia und Elena Ricci. 2023. »Etica degli spazi virtuali: la responsabilità morale degli ›influencer‹.« In *Etica, conoscenza, spazio pubblico*, hg. von Silvia Dadà, Adriano Fabris und Veronica Neri, 205–216. Nocera Inferiore: Orthotes.
- Santelli, Filippo. 2024. »Sam Altman: In pochi anni l'IA sarà inarrestabile, serve un'agenzia come per l'energia atomica.« *la Repubblica*, 18. Januar. https://www.repubblica.it/economia/2024/01/18/news/sam_altman_in_pochi_anni_lia_sara_inarrestabile_serve_unagenzia_come_per_lenergia_atomica-421905376/ [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Reuters. 2023. »UN chief backs idea of global AI watchdog like nuclear agency.« 12. Juni. <https://www.reuters.com/technology/un-chief-backs-idea-global-ai-watchdog-like-nuclear-agency-2023-06-12/> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Robinson, Ben. 2020. »Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers.« *Australasian Journal of Information Systems* 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Rodrigo-Martín, Luis, Isabel Rodrigo-Martín und Daniel Muñoz-Sastre. 2021. »Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela.« *Revista Latina de Comunicación Social* 79: 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rosero, Flórez und Mauricio Andrés. 2021. »Influenciadores virtuales y su potencial afectivo y narrativo en TikTok.« Masterarbeit, *Universidad de los Andes*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/56554> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Rossi, Carla, und Francesca Rivetti. 2023. »Virtual Influencer Marketing: Is It Effective in Engaging Younger Generations?« In *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media (ECSM)*, 231–240. <https://doi.org/10.34190/easm.10.1.123>
- Roy, Debopriya und Joya Chakraborty. 2023. »Forever young, beautiful, and scandal-free: Exploring the Ethical Frames and Crafted Authenticity in the Animated Images of Female Virtual Influencers.« *Global Media Journal*

- *Indian Edition* 15 (1): 1–15. https://www.researchgate.net/publication/375371388_Forever_young_beautiful_and_scandal-free_Exploring_the_Ethical_Frames_and_Crafted_Authenticity_in_the_Animated_Images_of_Female_Virtual_Influencers [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Rudzika, Silvija. 2024. »Representation of Socially Significant Issues in the Communication of Virtual Influencers on Social Medium Instagram.« In *Media and Society, 2023. Proceedings of Scientific Papers*, 73–84. Riga: University of Latvia. <https://doi.org/10.22364/ms23.08>
- Runggaldier, Edmund. 2003. »Unser Selbst. Identität im Wandel neuronaler Prozesse.« In *Unser Selbst. Identität im Wandel neuronaler Prozesse*, hg. von Günter Rager, Josef Quitterer und Edmund Runggaldier, 2. Aufl. Freiburg: Herder.
- Sands, Sean, Carla Ferraro, Vlad Demšar und Garreth Chandler. 2022. »False Idols: Unpacking the Opportunities and Challenges of Falsity in the Context of Virtual Influencers.« *Business Horizons* 65 (6): 761–771. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- The Elders. 2023. »The Elders Urge Global Co-operation to Manage Risks and Share Benefits of AI.« Pressemitteilung, 31. Mai. <https://theelders.org/news/elders-urge-global-co-operation-manage-risks-and-share-benefits-ai> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Vereinte Nationen. 1948. »Allgemeine Erklärung der Menschenrechte.« Resolution 217 A (III), 10. Dezember. <https://www.un.org/depts/german/menschenrechte/aemr.pdf> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Vereinte Nationen. 2023a. »Secretary-General Urges Broad Engagement from All Stakeholders towards United Nations Code of Conduct for Information Integrity on Digital Platforms.« Pressemitteilung SG/SM/21832, 12. Juni. <https://press.un.org/en/2023/sgsm21832.doc.htm> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Vereinte Nationen. 2023b. »Artificial intelligence must be grounded in human rights, says High Commissioner.« Pressemitteilung, 12. Juli. <https://www.ohchr.org/en/statements/2023/07/artificial-intelligence-must-be-grounded-human-rights-says-high-commissioner> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Vereinte Nationen. 2023c. »New and emerging digital technologies and human rights.« Resolution A/HRC/RES/53/29, 14. Juli. <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/g23/146/09/pdf/g2314609.pdf> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].

- Vereinte Nationen. 2023d. »Rede des Generalsekretärs vor dem Sicherheitsrat über Künstliche Intelligenz.« 18. Juli. <https://www.un.org/sg/de/content/sg/speeches/2023-07-18/secretary-generals-remarks-the-security-council-artificial-intelligence> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Vereinte Nationen. 2024. »Seizing the Opportunities of Safe, Secure and Trustworthy Artificial Intelligence Systems for Sustainable Development.« Resolution A/RES/78/265, 21. März. <https://digitallibrary.un.org/record/4043244> [zuletzt abgerufen am 2. Februar 2025].
- Vieira de Mello, Sergio. 2004. »Foreword.« In *UN ABC: Teaching Human Rights – Practical Activities for Primary and Secondary Schools*, 3. New York: United Nations.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.

Social Media und Influencing aus religionsdidaktischer Perspektive. Grundsatzüberlegungen und Leitlinien¹

Konstantin Lindner, Manfred L. Pirner, Katharina Engel und Johanna Langenhorst

1. Zur Relevanz von Social Media und Influencing für religiöse Bildung

Es gibt mindestens drei Gründe, warum sich religiöse Bildung, und insbesondere der schulische Religionsunterricht, mit den sogenannten sozialen (digitalen) Medien – also digitalen Kommunikationsplattformen, die v.a. die Vernetzung ihrer Nutzer:innen fördern – und dem damit einhergehenden Influencing beschäftigen sollte.

Zum Ersten versteht sich schulische religiöse Bildung als subjektorientierte, auf die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen bezogene Bildung. Wenn – nach dem Dictum des Theologen Paul Tillich – gilt, dass Religion zu tun hat mit dem, »was uns unbedingt angeht«, dann sind die digital-sozialen Medienwelten ein nicht nur legitimer, sondern geradezu notwendiger Gegenstand des

¹ Die Darlegungen dieses Beitrags sind Ergebnisse des Projekts »Digitale Souveränität als Ziel wegweisender Lehrer:innenbildung für Sprachen, Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften in der digitalen Welt (DiSo-SGW)« (FKZ 01JA23S01A), das durch die Europäische Union – NextGenerationEU finanziert und durch das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) gefördert wurde. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind ausschließlich die der Autor:innen und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Union, Europäischen Kommission oder des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend wider. Weder Europäische Union, Europäische Kommission noch Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend können für sie verantwortlich gemacht werden.

Religionsunterrichts, weil sich ein wesentlicher Teil der Lebenswelt der Schüler:innen in ihnen abspielt bzw. von ihnen durchdrungen ist.

Zum Zweiten ist der zentrale Gegenstand religiöser Bildung, »Religion«, von der allgegenwärtigen Digitalisierung mitbetroffen, von Cyberchurches über Gebets-Apps bis hin zum virtuellen Luther-Avatar (Brustkern und Lindner 2021; Leven und Palkowitsch-Kühl 2021; Pirner 2023a; 2025a). Zahlreiche religiöse Akteur:innen sind als mehr oder weniger erfolgreiche »Influencer:innen« auf Instagram (Pirker und Paschke 2023), YouTube oder TikTok unterwegs, von Kirchengemeinden und Pfarrer:innen bis zu selbsternannten religiösen »Expert:innen« und problematischen religiösen Extremist:innen mit teilweise hohen Follower- bzw. Abonnentenzahlen.

Zum Dritten sind Lernen, Sozialisation und Bildung in vielfältiger Weise von der Digitalisierung betroffen, wobei Social Media eine wesentliche Rolle spielen. Mehr denn je gilt, dass Kinder und Jugendliche in einem erheblichen Umfang außerhalb der Schule, nämlich in den digitalen Medienwelten lernen und von ihnen beeinflusst werden. Zugleich ändern sich damit die Ansprüche und Anforderungen an, aber auch die Chancen für schulisches Lernen und schulische Bildung. Prominente Influencer wie Rezo oder MrWissen2go (Mirko Drotschmann) werden häufig als bessere und interessantere Wissensvermittler oder »Lehrer« gesehen als die Lehrkräfte in der Schule (Pirner und Häusler 2019). Andererseits kursieren tausend- und millionenfach problematische, einseitige und nicht selten auch sachlich falsche Darstellungen auf Social-Media-Plattformen.

Die Notwendigkeit von schulischer Bildung in Bezug auf digitale Technologien und Medien ergibt sich v.a. aus den mehrfachen Ambivalenzen, die mit den genannten Entwicklungen verbunden sind. Bezogen auf die Bereiche Lebenswelt, Religion und Lernen gilt es im Sinne einer »Bildung in der digitalen Welt« (KMK 2016a), die Kinder und Jugendlichen dabei zu unterstützen, die Chancen der digitalen Technologien und der Social Media zu nutzen und deren Risiken zu minimieren. Aus menschenrechtlicher wie aus christlicher Sicht ist zu betonen, dass angesichts der Herausforderungen der Digitalisierung Bildung im umfassenden, mehrdimensional-»ganzheitlichen« Sinn nötig ist, die »um des Menschen willen« (Sekretariat der DBK 2016, 12) erfolgt bzw. in deren Mittelpunkt die »Maße des Menschlichen« (Kirchenamt der EKD 2003) stehen. Ihr Ziel ist dementsprechend das individuelle wie (welt-)gesellschaftliche »human flourishing« – ein möglichst gutes, erfülltes Leben für alle Menschen (Volf 2015). Da die Frage, was ein solches gutes Leben ausmacht, in pluralistischen Gesellschaften umstritten ist, können christlich-normative Perspek-

tiven im Sinne einer Öffentlichen Theologie bzw. Öffentlichen Religionspädagogik (Grümme und Pirner 2023) hier wichtige Beiträge in den Diskurs einbringen, um so etwas wie eine »Public Digital Literacy« (Schmidt 2020, 65) zu befördern.

2. Bildungstheoretische Anknüpfungspunkte: digitalitätsethische Bildung als grundlegende Dimension digitaler Bildung

Weil Bildung generell »ihrem Anspruch und ihrer Sache nach im Horizont der Suche nach dem ›guten Leben‹« (Kirchenamt der EKD 2022, 23) steht, kann in Bezug auf eine digitale Welt digitalitätsethische Bildung als *notwendige* und *grundlegende* Dimension digitaler Bildung gefasst werden, der es im Wesentlichen um eine Reflexion in Bezug auf *das gute Leben im Digitalen* geht. Genau diese ethische Perspektive lässt sich auch als besonderes Kernmerkmal des Religionsunterrichts bestimmen, weil die Frage nach einem guten, sinnvollen Leben von jeher im Mittelpunkt von Religion(en) steht. Aus religionspädagogischer Sicht wird es damit allerdings nicht lediglich darum gehen, ethische Bildung als Teilaspekt von digitaler Bildung auszuweisen, sondern als eine grundlegende Dimension, die alle Bereiche menschlichen Umgangs mit digitalen Technologien und Medienwelten durchdringt (Nord 2021).

Im Sinne der skizzierten digitalitätsethischen Perspektive sind die Social Media in ihren vielfältigen Erscheinungsformen einerseits immer wieder kritisch daraufhin zu befragen, inwieweit sie wirklich *soziale* Medien sind, die unser Zusammenleben, die zwischenmenschliche Verständigung und die Menschlichkeit aller Beteiligten fördern. Auch Influencer:innen als besonders reichweitenstarke Akteur:innen in den Social Media sind kritisch daraufhin zu befragen, inwieweit sie in, mit und unter persönlichen und wirtschaftlichen Interessen, Verantwortung für den von ihnen ausgeübten Einfluss übernehmen sowie ein ethisch akzeptables gutes Leben repräsentieren und unterstützen.

Andererseits bietet sich im Religionsunterricht die Thematisierung von Social Media auch in ihren Potenzialen an, z.B. eine Ermöglichung von Gemeinschaft, die nicht auf den sozialen Nahraum beschränkt ist; oder die Option, an Meinungsbildung oder gar Gesellschaftsgestaltung teilzuhaben. Influencer:innen können überdies hinsichtlich ihrer mit guter Lebensgestaltung verknüpften Orientierungsfunktion, die sie für Menschen wahrnehmen, betrachtet werden. Mendl et al. fokussieren in dieser Hinsicht beispiels-

weise sog. Christfluencer:innen, die »in ihrem Handeln und Argumentieren eine Nähe zu christlichen Werten erkennen lassen« (Mendl et al. 2024, 55; Sitzberger 2024). Näheres dazu in Abschnitt 4.

3. Theologische Anknüpfungspunkte: die orientierende Kraft christlicher Anthropologie und Ethik

Im Rekurs auf diese digitalisierungsbezogenen Gegenwarterscheinungen lassen sich christlich-theologische Grundphänomene wie »Gemeinschaft«, »Jünger:innenschaft« oder »Verbreitung der frohen Botschaft« aktualisierend betrachten, religionsbezogene Denkbewegungen wie »Glaubensentscheidung« oder »Wahrheitssuche« reflektieren, aber auch ethische Herausforderungen lebensweltbezogen bearbeiten.

Letztgenannte Herausforderungen werden im vorliegenden Beitrag fokussiert. Hierbei stellt sich u.a. die Frage nach dem Spezifikum einer christlich-religiösen Konturierung digitalitätsethischer Bildung. Kurz gesagt: Eine Bezugnahme auf Christlich-Religiöses kann einerseits Begründungen dafür bieten, warum ethisch »gut« gehandelt werden sollte. Rekurse auf das christliche Gottes- und Menschenbild offerieren im Horizont des »Guten« alternative Deutungsmöglichkeiten, die mit den Schüler:innen auch in Bezug auf den Phänomenbereich »Social Media und Influencing« angewendet und in ihrer Relevanz reflektiert werden können. Eine christlich-religiöse Verortung des Menschen als Ebenbild Gottes (Gen 2,27) oder als Wesen, dem von Gott her Freiheit und unverdientbare Erlösung zugesprochen wird (vgl. Röm 6,7-11; Gal 3,13), sensibilisiert beispielsweise für humane Weltdeutungen und kann zur Begründung ethischer Werte wie Freiheit, Gerechtigkeit oder Menschenwürde beitragen (Lindner 2017, 242–244; EKD 2020, 26). Nicht zuletzt angesichts marktwirtschaftlicher Logiken oder einer Orientierung an gesellschaftsbeeinflussenden Beauty-Idealen bzw. Like-Wertungen, die im Social Media-Kontext zu dominieren scheinen, bietet die in der christlichen Glaubensstradition gründende produktive Kritik Anknüpfungspunkte und einen Sinnhorizont zum Hinterfragen und produktiven Weiterdenken von Social Media und Influencing. Denn es macht bspw. einen Unterschied, ob man sich durch entsprechende Postings Aufmerksamkeit für die Anerkennung der eigenen Person »verdienen« muss, oder ob eine Zusage ohne Gegenleistung garantiert, dass man gut und geliebt ist, so wie man ist; auch und gerade angesichts der

»Endlichkeit, Unvollkommenheit, Fehlbarkeit und Verletzlichkeit« (EKD 2020, 27) des Menschen.

Andererseits lassen sich anhand von Menschen, die aus christlichem Glauben heraus ihr Leben gestalten, Realisierungsmöglichkeiten ethisch »guten« Handelns kritisch-produktiv thematisieren. Lebens- und Glaubensgeschichten sowie die damit verbundenen Erfahrungen und Handlungen von Christ:innen, besonders in diakonisch-humanisierender Hinsicht, die im Bereich von Social Media und Influencing zugänglich sind, bieten entsprechende digitalitätsethische Lern- und Bildungsanlässe – insbesondere, wenn die auf Social Media aktiven Personen sich in Bezug auf ihre potenzielle christlich-religiöse Motivationen für verantwortliches Denken und Handeln äußern. Der »öffentlich geführte Diskurs über [...] werthaltige Entscheidungssituationen unterstützt sie [die Lernenden] in ihrer Meinungsbildung, indem verschiedene Stimmen zu Gehör kommen« (Lindner 2017, 246). Auf dieser durch christliche Bezugnahmen angereicherten Reflexionsbasis können sich Menschen orientieren und zu einer verantworteten Positionierung befähigt werden, die ihnen angesichts der vielfältigen Herausforderungen abverlangt ist, welche mit Social Media und Influencing einhergehen (Pirker 2020, 7; vgl. auch die Beiträge von Endres, Filipović und Höhne in diesem Band).

4. Religionsdidaktische Leitlinien

Im »post-digitalen« Zeitalter ist Digitales längst ein integraler Teil alltäglichen Lebens, »weil das einstmalige Neue und Digitale bereits [...] inhärenten Voraussetzung geworden ist« (Schmidt 2020, 57f.). D.h., eine Trennung von »realer« und »virtueller« Welt wird der Lebenssituation insbesondere von Schüler:innen wenig gerecht. Für die Gestaltung von Religionsunterricht bedeutet dies, dass ein integraler Rekurs auf digitale Medien und digitalisierungsbezogene Inhalte prägend sein sollte. Dabei geht es weniger um ein »Add-on«, also einen neuen Lernbereich, sondern um eine grundsätzliche Berücksichtigung der digitalen Dimension von Weltdeutung und -gestaltung im Unterricht.

Im Fokus steht dabei ein grundlegender, bildungstheoretisch sowie theologisch fundierter Beitrag zu »digitalitätsethischer Souveränität«, also zur Fähigkeit der Schüler:innen, das eigene Leben, die zwischenmenschlichen Beziehungen und die (globale) Gesellschaft in einer Kultur der Digitalität frei, selbstbestimmt, partizipativ und sozial verantwortlich zu gestalten und

kritisch weiterzuentwickeln, wobei der fragmentarische, verletzliche und fehlbare Charakter des Menschen berücksichtigt wird.

So erscheint der Kontext »Social Media und Influencing« in dieser integralen Perspektive prädestiniert für religiöse Lern- und Bildungsprozesse. Um Schüler:innen im Religionsunterricht in digitalitätsethischer Hinsicht zu unterstützen, können im Rekurs auf bisherige Forschungen und Stellungnahmen (Brustkern und Lindner 2021, 90f.; EKD 2022, 29; Nord 2021, 358; Pirker 2020, 6f.; Pirner 2023a) folgende religionsdidaktische Leitlinien die Planung, Durchführung und Reflexion des Unterrichts begleiten.

4.1 Gestaltung reflektiert-kritischer Analysen zu »Social Media und Influencing« auf der Basis von Hintergrundwissensaneignung

Die Thematisierung von Social Media und Influencing geht mit der Herausforderung einher, dass dieser Kontext einen originären Alltagspraxisbereich der Schüler:innen tangiert. Letztere verfügen meist über mehr praktische Perspektiven in Bezug auf die Techniken der aktiven (und nicht nur rezipierenden!) Nutzung verschiedener Social Media-Plattformen wie *TikTok*, *Instagram* oder *YouTube*. Auch sind sie Follower:innen von unterschiedlichsten Influencer:innen bzw. sog. Content-Creator:innen. Diese Welten umfänglich zu überblicken oder gar zu antizipieren, ist kaum möglich und für Lehrkräfte, die zu dieser Thematik unterrichten, keine zwingend nötige Voraussetzung. Vielmehr geht es darum, den Schüler:innen im Religionsunterricht Hintergrundwissen zur Funktionsweise von Social Media-Plattformen (u.a. bezüglich der Rolle von Algorithmen für die den Nutzer:innen angebotenen Following-Vorschläge) sowie zu den verschiedenen Motivationen und Praxen der Influencer:innen (von Hilfsaktionen über Lebensstil-Tipps bis hin zum Verkauf von Produkten) anzubieten. Auf dieser Basis können die Lernenden unterschiedliche Plattformen, Influencer:innen, aber auch Following-Praktiken kritisch-produktiv analysieren – insbesondere in Bezug auf damit einhergehende »Auswirkungen auf menschliche Lebensweisen« (EKD 2022, 29). Zentral dabei ist für (Religions-)Lehrkräfte, den Schüler:innen gegenüber Social-Media-Welten und damit einhergehendes Nutzer:innenverhalten nicht von vornherein nur zu problematisieren, sondern mit aufrichtigem Interesse daran und mit Respekt vor der Privatsphäre der Lernenden gemeinsam an einem kritischen Bewusstsein für diesen Themenkomplex zu arbeiten.

4.2 Befähigung zur Prüfung des Wahrheitsgehalts bzgl. »Social Media und Influencing«

Kinder- und Jugendstudien zeigen, dass Heranwachsende abgesehen vom schulischen Lernen und Alltagserfahrungen viele Wissensbestände aus den sozialen Medien ziehen. Gleichwohl sind sie dabei nicht naiv: »Die Gefahr, Falschinformationen, Übertreibungen bzw. manipulierten Bildern und Videos ausgesetzt zu sein oder sich in Filterblasen zu bewegen ist [... ihnen] sehr bewusst.« (Calmbach et al. 2024, 182) Herausfordernd dabei ist jedoch, dass Jugendliche bei der Identifikation von Fake News auf das »eigene Bauchgefühl oder die Intuition« (ebd., 183) als Beurteilungsmaßstab rekurren, insbesondere wenn die Darstellung der Inhalte handwerklich schlecht gemacht ist oder den Anschein von Unseriösität, z.B. weil Quellenangaben fehlen, weckt. Weitere Prüfungen des Wahrheitsgehalts stellen sie eher nicht an; bisweilen geben Heranwachsende offen zu, dass ihnen schlichtweg Kriterien zur Beurteilung des präsentierten Contents fehlen oder dass ihnen derartige Überprüfungen angesichts des Unterhaltungswerts teilweise auch egal sind (ebd., 186). Religionsunterricht, der Schüler:innen zu einem emanzipierten Umgang mit Social Media und Influencing befähigen will, sollte mit ihnen die Frage nach Wahrheit und die Folgen von nicht-wahrheitsgemäßem Agieren thematisieren.

Zum einen bedeutet dies, den Lernenden Prüfkriterien zur Identifikation von Fake News an die Hand zu geben, bzw. derartige Kriterien mit ihnen zu erarbeiten; vgl. etwa die von der Bundesregierung veröffentlichten Kriterien »Faktenchecks nutzen«, »Absender der Nachricht prüfen«, »Quellen vergleichen« oder »Bilder prüfen« (Die Bundesregierung 2025). Dies deckt sich mit den Bedarfen der Schüler:innen, denn gem. der 19. Shell-Jugendstudie sehen 90 % der befragten Jugendlichen es als wünschenswert an, im Unterricht etwas zum Umgang mit digitalen Medien und Fake News zu lernen (Rysina und Leven 2024, 177). Zum anderen gilt es in Bezug auf die Frage nach Wahrheit zu klären, warum es für ein gutes menschliches (Zusammen-)Leben bedeutsam ist, wahrheitsgemäß zu handeln – nicht zuletzt angesichts der Nachteile, die für Personen(-gruppen) entstehen, wenn unwahre Aussagen gestreut werden. Spannend könnte es dabei sein, »Wahrheits-Checks« in Bezug auf Beiträge von Informations-Influencer:innen wie »MrWissen2go« vorzunehmen, die von vielen Heranwachsenden anerkannt und auch durch öffentlich finanzierte Medien unterstützt werden. In Bezug auf wissenschaftliche (im Fall des Religionsunterrichts: theologische und religionswissenschaftliche) Erkenntnis-

se kann geprüft werden, ob und in welcher Hinsicht die vermeintlich seriöse Inhaltspräsentation auch ihrem Anspruch gerecht wird (Käbisch und Lindner 2022).

4.3 Anleitung zu ethischer Urteilsbildung im Umgang mit »Social Media und Influencing« in emanzipatorischem Interesse

Wie in vorliegendem Beitrag konstatiert, stellen ethische Auslotungen einen zentralen Referenzpunkt des Lernens im Horizont von Social Media und Influencing dar. Denn nicht zuletzt die dabei diskutierten Fragen zu Liebe und Partnerschaft, zu Körperakzeptanz und Optimierung oder zu gesellschaftlichem und politischem Engagement (Bamberger et al. 2022, 13–52) tangieren den Bewährungskontext des »Guten«. Im Religionsunterricht kann an derartigen Themen geklärt werden, von welchen Werten (z. B. Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Würde) und von welchen Bezugssystemen (»Ich«, »Du«, »Gemeinschaft«) her etwas als »gut« eingestuft werden kann. Gerade die dem Social Media-Kontext inhärente Bewertungslogik im Modus von »Likes« wirft Bedarfe an einer umsichtigen Urteilsbildung auf, die überdies zur Emanzipation – potenziell gegen den Trend der Follower-Masse – befähigen kann.

Für derartige Lern- und Bildungsprozesse braucht es die kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit Orientierungssystemen, die beispielsweise aus einer Konsum- und Marktwirtschaftslogik oder einem Massentrend entspringen. Rekurse auf humanistisch-philosophische oder religiöse Orientierungen bieten Alternativen dazu an. Im Religionsunterricht gilt es daher auszuloten, in welcher Hinsicht beispielsweise die jüdisch-christliche Denkfigur der allen Menschen zugesprochenen Liebe Gottes eine Hilfe darstellen kann, die Beauty-Regeln von Influencer:innen und das damit nicht selten auf Jugendliche übertragene Gefühl eines »Nicht-Genügens« zu befragen. Die unter anderem jüdisch-christlich fundierte Idee der gleichen Würde aller Menschen wiederum kann ein Korrektiv zu Kommentaren von Influencer:innen darstellen, in denen bestimmte Menschen(-Gruppen) diffamiert werden.

Didaktisch relevante Schritte ethischer Urteilsbildung in Bezug auf eine, sich im Kontext von Social Media und Influencing stellende Herausforderung sind dabei (Lindner 2017, 167; Lindner in vorliegendem Sammelband): (1) Klärung des influencingbezogenen Anlasses der Bewertung und des damit verbundenen Standpunkts; (2) Generierung wahrheitsgemäßen Wissens in Bezug auf die zu beurteilende, via Social-Media-Post tangierte Sachlage und bezüglich des damit verknüpfbaren ethischen Systems; (3) Einschätzung der vom

Urteil ausgehenden Folgen für die eigene Person und für andere durch Auslotung von sittlich Zulässigem und Nicht-Zulässigem (Sittlichkeitskriterium: »gut« für alle); (4) Fällung und Begründung des Urteils. Auf dieser Basis kann ein theologisch und ethisch verantwortetes Urteil vorgenommen werden, das wiederum in die Thematisierung von »positiven Alternativen zu problematischen Erscheinungsformen« (EKD 2022, 29) eingebettet werden sollte – nicht zuletzt, um zu vermeiden, dass Social Media und Influencing lediglich in problembezogener Hinsicht ins religionsunterrichtliche Lern- und Bildungs-geschehen integriert werden.

4.4 Unterstützung bei der »Aufgabe Biografie« mittels verantwortlicher Positionsgewinnung anhand von »Social Media und Influencing«

Die Frage nach Sinn ist für Kinder und Jugendliche nach wie vor aktuell, auch wenn sie nur noch bedingt im Horizont von Glaubensantworten gestellt wird. Mittels der Sinus-Jugendstudie 2024 konnte herausgearbeitet werden, dass Heranwachsende um ihre biografische Aufgabe wissen, »dass jede*r für sich selbst den Sinn im Leben definieren muss« (Calmbach et al. 2024, 208). Häufig begegnen sie diesem Definitionserfordernis durch die Nutzung von Social Media-Angeboten – sei es, weil hier Empfehlungen rundum Life-Style oder Berufswahl ausgesprochen werden oder weil es Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zu »Ratgeber:innen« gibt, sowie die Option, sich Feedback einzuholen. In religionsunterrichtlicher Hinsicht markiert das sich in derartigen Suchbewegungen spiegelnde Bedürfnis der Heranwachsenden an Sinnstiftung und Orientierung hohe Passungen zu einem zentralen Unterrichtsprinzip, dem so genannten »biografischen Lernen«, das entweder direkt bei der expliziten Thematisierung der Biografie der/des Lernenden den Ausgangspunkt nimmt oder über die Auseinandersetzung mit biografischen Lebenszeugnissen anderer Menschen zur Selbstreflexion in Bezug auf die eigene »Aufgabe Biografie« einlädt. Letzteres fordert »eine permanente Denkbewegung ein, die von der fremden Biografie zur eigenen und umgekehrt bzw. nur reflexiv auf die eigene bezogen verläuft« (Lindner 2011, 64). Posts von Influencer:innen können als derartige biografische Lebenszeugnisse im Unterricht thematisiert werden.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass biografische Selbstzeugnisse von Menschen nicht selten ein bestimmtes Interpretationsnarrativ bergen, also schon gedeutete Wirklichkeit sind. Bei aller Notwendigkeit, diese in Bezug auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen, stellen gerade diese deutenden Narra-

tionen Potenziale für religiöse Bildung dar, um den Schüler:innen Raum sowie Orientierung für die Thematisierung von Sinn- und damit lebensbedeutsamen Zukunftsfragen zu geben. Dabei geht es nicht darum, Äußerungen von Influencer:innen im Lerngeschehen unhinterfragt zu lassen; vielmehr sollte den Lernenden Gelegenheit gegeben werden, sich mit deren Meinungen und Handlungen auseinanderzusetzen und reflexive Deutungen vorzunehmen. Auf dieser Basis können die Schüler:innen zu einer eigenen Position zu den thematisierten Sinnkontexten gelangen. Nicht zuletzt so genannte Sinnfluencer:innen oder gar Christfluencer:innen, die z.T. nicht im Social Media-Radius der Schüler:innen sind, bieten sich für biografisches Lernen im Religionsunterricht an. Zum einen »werden die Lernenden [dadurch] animiert, ihre eigene Komfortzone einmal zu verlassen und gedanklich Neues auszuprobieren« (Sitzberger 2024, 145; Mendl, Sitzberger und Lamberty 2024, 54f.). Zum anderen gilt es auch dafür zu sensibilisieren, dass manche Sinnangebote derartiger Influencer:innen nicht unproblematisch sind, wenn sie beispielsweise sehr stereotype Funktionen mit Geschlechterrollen koppeln (vgl. z.B. religiös argumentierende *Tradwives*) oder fundamentalistische religiöse Positionen in sexualmoralischer Hinsicht vertreten.

4.5 Ermöglichung von verantwortlichem Engagement via Social Media-Plattformen

Die große Neuerung im Vergleich mit dem Prä-Social-Media-Zeitalter ist, dass es mittlerweile für alle User:innen möglich ist, sich selbst oder die eigene Meinung relativ einfach zu veröffentlichen. Und eine große Anzahl der Heranwachsenden nutzt diese Möglichkeiten, indem sie z.B. Bilder oder Videos mit Likes versehen, eigene Fotos posten oder eigene »Stories« veröffentlichen (Bamberger et al. 2022, 54). Auch in dieser Hinsicht ergibt sich ein schulischer und damit religionsunterrichtlicher Bildungsauftrag, nämlich die Befähigung der Schüler:innen, ihre Social-Media-Aktivitäten verantwortlich zu gestalten – sowohl in Bezug auf den Umgang mit den eigenen Daten als auch mit den Daten und Persönlichkeitsrechten anderer. Unter anderem sind in dieser Hinsicht in präventiver Absicht im Unterricht problematische oder gar strafbare Verhaltensweisen wie Cybermobbing oder Sexting zu thematisieren, mit denen bereits viele Heranwachsende in Kontakt gekommen sind; dabei gilt es, den Schüler:innen Handlungssicherheit durch die Thematisierung und Einübung entsprechender Strategien im Umgang mit derartigen Verhaltensweisen zu bieten. Zugleich gilt es aber auch, das Bewusstsein dafür zu

fördern, dass man mit Social-Media-Aktivitäten ebenso produktiv-positives Engagement leben kann. In dieser Hinsicht kann der Religionsunterricht Schüler:innen Gelegenheiten bieten, Selbstwirksamkeit zu erlangen, denn die meisten Heranwachsenden gehen »davon aus, dass ihre Beiträge auf den Plattformen nichts bewirken würden, da ihre Reichweite zu klein sei« (Calm-bach et al. 2024, 188). Zugleich begründen sie ihr Nicht-Engagement auch mit der Angst, dafür ungewollt Aufmerksamkeit oder gar Hasskommentare zu bekommen. Genau in dieser Hinsicht gilt es, mit den Lernenden im Sinne einer Realisierung von gesellschaftlicher und politischer Verantwortung – auch aus dem christlichen Glauben heraus – zu sondieren, welche Optionen der Social-Media-Raum dafür bietet und wie dieser so genutzt werden kann, dass ein entsprechendes Engagement zum guten Leben (des eigenen und des von anderen) erreicht werden kann. Dazu können Profile von Influencer:innen analysiert werden, die sich z.B. für Nachhaltigkeitsanliegen oder Friedensprozesse engagieren; eventuell finden sich dabei auch religiöse Motivationen. Zum anderen können im Unterricht aber auch Social-Media-Posts – z.B. für schulinstitutionelle Accounts – im Sinne eines verantwortlichen Engagements gestaltet und verbreitet werden.

5. Kleine Typologie von Influencer:innen im religionsdidaktischen Horizont

Die Thematisierung von Influencing und Social Media bietet – wie oben gezeigt wurde – in vielfacher Hinsicht religionsdidaktisches Potenzial für Lernprozesse, die auf digitalitätsethische Bildung der Schüler:innen fokussieren. Da in den Social-Media-Welten verschiedenste Influencer:innen aktiv sind, wird im Folgenden eine kleine Typologie von Influencer:innen präsentiert, die für den Religionsunterricht als besonders relevant erscheinen.

5.1 Influencer:innen und ihre Werte

Erfolgreiche Influencer:innen treiben nicht nur kommerzielle Werbung und beeinflussen aktuelle Trends, sondern prägen auch Werte, Ansichten und Identität ihrer Fans und Followerschaft erheblich. In einer der größten bisher existierenden Umfragen legen die Hochschule Macromedia und *TERRITORY Influence* im Jahr 2021 »eine neue, wertebasierte Typologie von Influencer:innen vor. Grundlage ist die Befragung von rund 47.000 Influencer:innen

weltweit« (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation 2021). Es lassen sich fünf Typen klassifizieren, die sich primär hinsichtlich Motivation und Kommunikationsstil unterscheiden. Mit 28,3 % dominieren die sogenannten »Rationalist:innen« – meist professionelle Akteur:innen mit primär monetären Zielen und hohem Selbstanspruch. Es folgen die »Extrovertierten« (22,5 %), die soziale Anerkennung und Teilhabe suchen und vorwiegend Inhalte aus ihrem Alltag teilen. »Expert:innen« (19,7 %) gelten als eher kooperationskritisch, genießen jedoch hohe Glaubwürdigkeit. Die »Idealist:innen« (16,2 %) sind vor allem wertegerleitet und thematisieren daher gesellschaftlich Relevantes. Die kleinste Gruppe bilden die »Storyteller:innen« (12,9 %), die über persönliche Narrative zur Selbstoffenbarung kommunizieren. Ausgewählte Influencer:innen aus all diesen Gruppen bieten religionsdidaktisches Potential – je nach angestrebtem Kompetenzerwerb der Schüler:innen und inhaltlicher Passung.

In ihrer Analyse der Top100-YouTube-Kanäle in Deutschland haben die Kommunikationswissenschaftler Lutz Frühbrodt und Annette Floren 2019 auch die dort implizit oder explizit vermittelten Werte herausgearbeitet und mit den Wertepreferenzen von Jugendlichen, wie sie in diversen Jugendstudien erhoben wurden, verglichen. Dabei zeigt sich ein recht spannungsvolles Bild. Während in den Jugendstudien regelmäßig nichtmaterielle Werte wie Partnerbeziehungen, Familie und Freunde das Werte-Ranking anführen, stehen auf YouTube Materialismus und Konsumismus deutlich im Vordergrund. Statt der Präferenz für gleichberechtigte Partnerbeziehungen, wie sie Umfragen zeigen, dominieren in den YouTube-Kanälen stark konservative Geschlechtsrollen-Klischees. Nach ihnen steht für Mädchen und Frauen gutes Aussehen über allem und es besteht ihre Hauptaufgabe neben Beauty-Styling in gutem Kochen. Die männlichen Influencer präsentieren sich dagegen überwiegend als coole, harte Männer oder auch als humorvoll-kreative Unterhalter (Frühbrodt und Floren 2019, 46–47). Die überproportionale Präsenz von Influencer:innen mit Migrationshintergrund (nach Frühbrodt und Floren 2019, 49, 43 % der Top100 YouTube-Kanäle) lässt sich als Erweis für interkulturelle Verständigung und Inklusion deuten.

5.2 Sinnfluencer:innen

Während bei vielen Influencer:innen das Bewerben von Produkten im Vordergrund steht, gibt es auch solche, die ihre Reichweite vor allem dazu nutzen wollen, »Botschaften zu verbreiten, die einen tieferen Sinn haben« (Gisler und

Gollnhofer 2024, 592). Sie können als »Sinnfluencer:innen« bezeichnet werden. Denn es geht ihnen nicht lediglich um Marketing und kommerzielle Interessen, sondern sie setzen sich bewusst für Werte wie Menschlichkeit, Toleranz oder Nachhaltigkeit ein. Sinnfluencer:innen lassen sich weitgehend mit dem oben skizzierten Typ der »Idealist:innen« gleichsetzen. Oftmals grenzen sie sich auch explizit vom Mainstream der erfolgreichen Influencer:innen ab. So plädiert z.B. Louisa Dellert auf Instagram (mit über 670.000 Follower:innen) für die Selbstakzeptanz des eigenen Körpers, wendet sich gegen Schlankheits-Manie und künstliches Styling und engagiert sich für Frauenrechte sowie andere gesellschaftliche Themen. Auch die Klimaaktivistin Luisa Neubauer ist mit über 690.000 Follower:innen auf Instagram vertreten. Auf der Website <https://www.uni-passau.de/local-heroes/sinnfluencer> stellt der Lehrstuhl für Religionspädagogik der Universität Passau im Rahmen des Projekts »Local heroes« zahlreiche Sinnfluencer:innen vor, die thematisch verortet und z.T. mit konkreten Unterrichtsideen flankiert werden.

5.3 Christlich-religiöse Influencer:innen

Als eine Subkategorie der sogenannten Sinnfluencer:innen sind Profile zu klassifizieren, die als spirituelle Mentor:innen auftreten: »Durch das Teilen von spirituellen Praktiken, Meditationstechniken und Lebensweisheiten helfen sie ihren Follower:innen, ein ausgeglichenes und erfülltes Leben zu führen« (Gisler und Gollnhofer 2024, 592). Hierzu zählen vor allem Profile und Kanäle, die sich ganz konkret mit Religion(en) und religiösen Inhalten beschäftigen.

Geschieht dies aus christlicher Perspektive, spricht man von sogenannten Christfluencer:innen – »Menschen, die in den Sozialen Medien für den christlichen Glauben eintreten« (Mendl, Lamberty und Sitzberger 2023, 73). Sie wollen so das Christentum und den Glauben an Gott auf moderne und vielversprechende Weise zurück in die öffentliche Wahrnehmung bringen. Bei Christfluencer:innen sind je nach Profil unterschiedliche fachliche Qualifizierungen zu beobachten: von tatsächlich ausgebildeten Theolog:innen (meist Pfarrer:innen) bis hin zu Privatpersonen, die vor allem einen persönlichen und emotionalen Zugang ohne theologische Ausbildung zum Thema Glauben knüpfen.

Auffällig ist, dass nur wenige reichweitenstarke Christfluencer:innen-Profile *moderat-liberale* Einstellungen verbreiten. Neben dem Instagram-Kanal von Nicolai Opifanti (@pfarrerausplastik) fällt aktuell beispielsweise Maike Schöfer mit ihrem Kanal @ja.und.amen im deutschsprachigen Raum auf.

Ihr Themenfokus queerer Feminismus, LGBTQI+-Rechte und interreligiöser Austausch polarisiert und ist zugleich zeitgemäß. Die Mehrzahl der sehr erfolgreichen Christfluencer:innen wie Jana Highholder, Jasmin Neubauer oder Li Marie dagegen sind stark *evangelikal-konservativ und bibelfundamentalistisch* orientiert; der reichweitenstärkste christliche Influencer, Leonard Jäger (sein YouTube-Kanal »Ketzer der Neuzeit« hat im September 2025 569.000 Abonnenten), vertritt offen und pointiert rechtskonservative Positionen.

Hier wird die Notwendigkeit einer kritischen Auseinandersetzung als Aufgabe des Religionsunterrichts besonders deutlich, aber auch sein Potenzial (Langenhorst und Lindner 2026): Denn religionsdidaktische Grundlagenarbeit wie etwa die Anbahnung eines angemessenen Bibelverständnisses, die Klärung des Verhältnisses von Glaube und Politik sowie die Erschließung christlich-ethischer Perspektiven zu nicht-heterosexuellen Orientierungen und zum Umgang mit ›Fremden‹/Zugewanderten kann eine wichtige Basis für eine kritische Auseinandersetzung Ansichten von Influencer:innen ermöglichen, die christlichen Grundhaltungen widerstreiten. Religionsdidaktisch produktiv können auch Auseinandersetzungen unter Influencer:innen selbst sein. So hat z.B. Rezo in mehreren YouTube-Videos fundamentalistische, homophobe »christliche« Influencer:innen aufs Korn genommen. In der im Oktober 2025 veröffentlichten ZDF-Produktion in der Reihe »ZDFunbubble« mit dem Titel »Jesus Glow und Bibelverse: Sind Christfluencer gefährlich?« wird eine lebendige Diskussion zwischen drei Christfluencer:innen und drei Kritiker:innen inszeniert, die auch im Religionsunterricht verwendbar ist.

5.4 Muslimische und weitere religiöse Influencer:innen

Auch für muslimische oder andersreligiöse Influencer:innen gilt: Einerseits lassen sich in ihren medialen Selbstdarstellungen Impulse für religiöse Orientierung und Wertebildung entdecken, andererseits finden sich hier ebenfalls Formen religiöser Instrumentalisierung, ideologischer Vereinseitigung oder gar Extremisierung, die einer kritischen Analyse bedürfen. Beispielsweise im Blick auf salafistische Influencer:innen zeigt sich, wie religiöse Sprache und Symbole gezielt eingesetzt werden, um jugendliche Follower:innen zu beeinflussen – häufig mit autoritär-dogmatischen und demokratiefeindlichen Implikationen (Bundeszentrale für politische Bildung 2022).

In diesem Spannungsfeld ist eine interreligiös sensible und zugleich kritisch-analytische Auseinandersetzung erforderlich. So hat z.B. die Bundeszentrale für politische Bildung mit mehreren muslimischen (und nicht-

muslimischen) Influencer:innen zusammen Videos zu zentralen Begriffen des Islam erstellt, die auf YouTube unter dem Titel »Begriffswelten Islam« zu finden sind, in denen eine klare Abgrenzung gegenüber extremistischen bzw. salafistischen Positionen erfolgt. Gerade im Blick auf muslimische Social-Media-Kanäle wird deutlich, wie wichtig ein solides religionskundliches Grundwissen ist, um problematische Tendenzen als solche erkennen und einordnen zu können. Religiöse Bildung und digitale Bildung müssen (und können) in dieser Hinsicht Hand in Hand gehen.

5.5 Kidfluencer:innen

Präsentieren sich bereits Kinder auf YouTube oder Social-Media-Kanälen als Influencer:innen, wirft das ethische und rechtliche Fragen auf (vgl. den Beitrag von Jutta Croll und Torsten Krause in vorliegendem Sammelband), die auch im Religionsunterricht verhandelt werden können.

5.6 Virtuelle Influencer:innen

Schließlich stellen virtuelle, KI-generierte Charaktere, die erfolgreich als Influencer:innen inszeniert und vermarktet werden, eine ethische, bis in philosophisch-theologische Grundfragen hineinreichende Herausforderung dar (vgl. den Beitrag von Peter Kirchschräger in vorliegendem Sammelband). Lil Miquela etwa hat rund 2,3 Millionen Follower:innen auf ihrem Instagram-Kanal @lilmiquela, von denen viele regelmäßig mit ihr über die Kommentarfunktion »kommunizieren«. Sie ist aber nicht echt, sondern KI-generiert. Auch im religiösen Bereich haben sich, v.a. im US-amerikanischen Kontext, aber teilweise ebenfalls auf deutschsprachigen Kanälen, solche virtuellen Inszenierungen etabliert. Beispielsweise begegnet man auf dem TikTok-Kanal @biblewithsarah (mit aktuell knapp 4.000 Follower:innen und über 41.000 Likes) Sarah Grace, einem Mädchen mit blonden Haaren und blauen Augen, die mit immer strahlendem Gesicht Bibelverse zuspricht, für einen betet, kleine Kurzpredigten hält oder – in einem Podcast-Setting inszeniert – Fragen beantwortet wie: »Kommt jeder in den Himmel?«²

2 Zentrale ethische und religionsdidaktische Überlegungen zu KI-generierten virtuellen Influencer:innen werden bei Pirner (2026) sowie in mehreren Interview-Videos diskutiert, die auf dem YouTube-Kanal @rupre7828 (Playlist: DiSo-RE, insbes. im Video »Virtuelle (KI-generierte) Influencer im Religionsunterricht«) verfügbar sind.

6. Zum Schluss: die Frage nach dem angemessenen Alter der Schüler:innen

Bei den skizzierten Verknüpfungen von religiöser Bildung und digitaler Bildung ist es höchst ratsam, die Eltern minderjähriger Schüler:innen, z.B. auf Elternabenden, durch Elternbriefe oder im persönlichen Gespräch, mit einzubeziehen. Dies gilt insbesondere für die Grundschule und die Orientierungsstufe. Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok sind eigentlich erst ab 13 Jahren »erlaubt«, und nicht wenige Stimmen plädieren gegenwärtig für einen Zugang erst ab 16 – wobei, anders als in der gegenwärtigen Praxis, das Alter auch rechtssicher überprüft werden sollte. Gleichzeitig zeigen Studien, dass bereits über 40 % der 8- bis 9-jährigen Kinder eine:n Lieblingsinfluencer:in haben (vgl. den Beitrag von Engel und Langenhorst in diesem Sammelband). Medienpädagog:innen sind sich einig, »dass es nicht sinnvoll und auch gar nicht möglich ist, Kinder im Grundschulalter von der Digitalisierung total abzukapseln« (Irion 2021, 10); das gilt z.B. auch bezüglich des umstrittenen Smartphone-Verbots an Schulen.

Gerade im Hinblick auf die Gefahren und Risiken, aber auch bezüglich der positiven Potenziale, welche die digitalen Technologien und Welten – auch schon für Kinder – bereithalten, erscheint es sinnvoll, sie bereits frühzeitig an einen möglichst selbstbestimmten, aber auch selbstkritischen und medienkritischen Umgang mit ihnen heranzuführen. Dies muss aber nicht notwendigerweise und nicht in jedem Fall mit dem Gebrauch von digitalen Technologien im Unterricht verbunden sein; es kann – gerade in der Grundschule – auch sinnvoll sein, Varianten einer »Medienbildung *unplugged*« auszuprobieren: Manche Schulbücher und Unterrichtsmaterialien bieten Aufgaben und Szenarien an, die über die Eigenarten digitaler Medien oder Social-Media-Plattformen informieren und zur Auseinandersetzung anregen, ohne dass man dafür online gehen muss.

Für die Bearbeitung von Social Media und Influencing im Religionsunterricht gilt schulartunabhängig das, was der Grundschulpädagoge Thomas Irion folgendermaßen auf den Punkt gebracht hat: »Damit alle Kinder faire Chancen für das aktuelle und künftige Leben erhalten, müssen sich meines Erachtens Grundschulen und Eltern, aber auch Organisationen wie der Kinderschutzbund dafür einsetzen, dass Kinder nicht nur keinen Gefährdungen ausgesetzt sind, sondern auch, dass alle Kinder zentrale Kompetenzen für die Nutzung digitaler Medien erwerben können.« (Irion 2021, 12)

Literatur

- Aktionsrat Bildung (ARB). 2018. *Digitale Souveränität und Bildung: Gutachten*. Münster: Waxmann. https://www.aktionsrat-bildung.de/fileadmin/Dokumente/Gutachten_pdfs/ARB_Gutachten_Digitale_Souveraenitaet.pdf
- Bamberger, Anja, Sina Stecher, Christa Gebel und Niels Brüggem. 2020. *#be-yourself. Instagram-Inhalte als Orientierungsangebote für die Identitätsarbeit. Medienanalyse und Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie*. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://doi.org/10.25656/01:24760>
- Brustkern, Florian und Konstantin Lindner. 2021. »Digitalität als Kontext.« In *Studienbuch Religionsdidaktik*, hg. von Eva Stögbauer-Elsner, Konstantin Lindner und Burkard Porzelt, 87–92. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Bundeszentrale für politische Bildung. 2022. *Salafismus im Netz: Zwischen Mission und Manipulation*. Bonn: bpb.
- Calmbach, Marc et al. 2024. *Wie ticken Jugendliche? 2024. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Die Bundesregierung. 2025. *Woran Sie Desinformation erkennen können*. 05.05.2025; URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/de-sinformation-erkennen-1750146> [zuletzt abgerufen am 20. Mai 2025].
- EKD (Evangelische Kirche in Deutschland). 2022. *Religiöse Bildung angesichts digitaler Transformation. Impulse für Schule, Gemeinde*. Hannover: EKD.
- Frühbrodt, Lutz, und Annette Floren. 2019. *Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure*. Frankfurt a.M.: Otto Brenner Stiftung.
- Gisler, Julia, und Johanna Gollnhofer. 2024. »Sinnfluencer.« In *Handbuch Social-Media-Marketing*, hg. von Christopher Zerres, 1–15. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Grümme, Bernhard und Manfred L. Pirner. 2023. »Öffentliche Religionspädagogik.« In *Religionsunterricht weiterdenken. Innovative Ansätze für eine zukunftsfähige Religionsdidaktik*, hg. von Bernhard Grümme und Manfred L. Pirner, 144–158. Stuttgart: Kohlhammer.
- Irion, Thomas. 2021. »Digitale Bildung in der Grundschule: Nicht ob, sondern wie.« *Kinderschutz aktuell* (4), 10–12. <https://www.doi.org/10.25656/01:23628>
- Käbisch, David und Konstantin Lindner. 2022. »Kirchengeschichtsdidaktik ›up to date«. *Grundlegungen und Perspektiven am Beispiel von MrWissen2go*.« *Zeitschrift für Pädagogik und Theologie* 74 (3): 326–340.

- Kirchenamt der EKD, Hg. 2003. *Maße des Menschlichen. Evangelische Perspektiven zur Bildung in der Wissens- und Lerngesellschaft. Eine Denkschrift des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland*. Gütersloh: Gütersloher Verlagsanstalt.
- Kirchenamt der EKD, Hg. 2022. *Evangelischer Religionsunterricht in der digitalen Welt. Ein Orientierungsrahmen*. Hannover: EKD. https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/ekd-texte_140_2022.pdf
- KMK, Kultusministerkonferenz, Hg. 2016a. *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz*. Berlin: KMK. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf
- KMK, Kultusministerkonferenz, Hg. 2016b. *Kompetenzen in der digitalen Welt*. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/2016_12_08-KMK-Kompetenzen-in-der-digitalen-Welt.pdf
- Kost, Jürgen F., und Christian Seeger. 2020. *Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Management*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Langenhorst, Johanna und Konstantin Lindner. 2026. »Christfluencing als Chance und Herausforderung für religiöse Bildung.« *Katechetische Blätter* 151 (1): 71–74.
- Leven, Eva und Jens Palkowitsch-Kühl. 2021. »Schülerinnen und Schüler in ihrer digitalen Welt.« In *Handbuch Religionsdidaktik*, hg. von Ulrich Kropáč und Ulrich Riegel, 127–133. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lindner, Konstantin. 2011. »Aufgabe Biografie – eine religionsdidaktische Herausforderung?!« *Loccumer Pelikan* (2), 62–67.
- Lindner, Konstantin. 2017. *Wertebildung im Religionsunterricht. Grundlagen, Herausforderungen und Perspektiven*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation. 2021. *Was treibt Influencer an? Territory Influence und Macromedia präsentieren wertebasierte Typologie*. <https://www.macromedia-fachhochschule.de/de/hochschule/ueber-uns/news/was-treibt-influencer-an-territory-influence-und-macromedia-praesentieren-wertebasierte-typologie/> [zuletzt abgerufen am 14. Juli 2025].
- Mendl, Hans. 2015. *Friedenspädagogik und Religionsunterricht. Grundlagen – Praxisbeispiele – Perspektiven*. München: Kösel.
- Mendl, Hans, Rudolf Sitzberger und Alexandra Lamberty. 2023. »Influencer, Christfluencer, Sinnfluencer: Das didaktische Potenzial von Selbstpräsentationen in digitalen Welten.« In *Wem folgen? Über Sinn, Wandel und Aktualität von Vorbildern*, hg. von André Schütte und Jürgen Nielsen-Sikora, 65–79. Stuttgart: JB Metzler.

- Mendl, Hans, Rudolf Sitzberger und Alexandra Lamberty. 2024. »Das Projekt »Ibidigital« – Chancen und Grenzen digitaler Angebote für biografisches Lernen zum Aufbau einer Digital Religious Literacy.« *Religionspädagogische Beiträge. Journal for Religion in Education* 47 (1): 51–60. <https://doi.org/10.20377/rpb-286>
- Nord, Ilona. 2021. »Ethisches Lernen im digitalisierten Raum.« In *Handbuch ethische Bildung. Religionspädagogische Fokussierungen*, hg. von Konstantin Lindner und Mirjam Zimmermann, 354–360. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Nord, Ilona und Manfred L. Pirner. 2022. »Religiöse Bildung in der digitalen Welt. Die digitale Transformation im Fokus der Religionspädagogik und -didaktik.« In *Fachliche Bildung in der digitalen Welt. Digitale Transformation, Big Data und KI im Fokus von 16 Fachdidaktiken*, hg. von Volker Frederking und Ralf Romeike, 330–355. Münster: Waxmann.
- Pirker, Viera. 2020. Menschsein im Zeitalter der Digitalität. Perspektiven für religiöse Bildung im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts. *Notizblock* 67, 5–9.
- Pirker, Viera und Paula Paschke. 2023. Religion auf Instagram – Analysen und Perspektiven. Zur Hinführung. In *Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 9–24. Freiburg: Herder.
- Pirner, Manfred L. 2023a. Art. »Bildung, mediale/digitale« (Neubearbeitung). *Wissenschaftlich-religionspädagogisches Lexikon im Internet WiReLex*. https://doi.org/10.23768/wirelex.Bildung_mediale.100189
- Pirner, Manfred L. 2023b. »Digitalitätsethische und diversitätssensible Bildung im Horizont einer menschenrechtsorientierten Religionspädagogik.« In *Fachdidaktik Religion: diversitätsorientiert und digital. Praxishandbuch*, hg. von Ilona Nord, 148–162. Berlin: Cornelsen.
- Pirner, Manfred L. 2025a. »»Hier stehe ich – ich kann auch virtuell!« Der KI-Avatar Luther als religionsdidaktische (Un-)Möglichkeit.« *Cursor Zeitschrift für explorative Theologie*. <https://cursor.pubpub.org/pub/pirner-luther-avatar/release/1>
- Pirner, M. L. 2025b. Digital sovereignty and digital ethical education in Religious Education. *British Journal of Religious Education* 45: i.E.
- Pirner, M. L. 2026. KI-Influencer:innen und religiöse Bildung. *Katechetische Blätter* 151 (1): 75–79.
- Pirner, Manfred L. und Nastja Häusler. 2019. »Der Einfluss der Influencer – digitales Vorbild-Lernen?« *Loccumer Pelikan* (3): 9–13. Online unter: https://www.rpi-loccum.de/material/pelikan/pel3-19/3-19_Pirner

- Pohl, Stefanie. 2024. *Heiliger Schein? Herausforderungen und Kontroversen rund um Christfluencerinnen*. * KN:IX, Impuls #11. <https://www.bag-relex.de/angebot/publikationen/> [zuletzt abgerufen am 17. Juni 2025].
- Richardson, Janice und Elizabeth Milovidov. 2019. *Digital Citizenship Education Handbook. Being online, well-being online, rights online*. Strasbourg: Council of Europe. <https://rm.coe.int/16809382f9> [zuletzt abgerufen am 17. Juni 2025]
- Riesebrodt, Martin. 2005. »Was ist »religiöser Fundamentalismus?« In *Religiöser Fundamentalismus. Vom Kolonialismus zur Globalisierung*, 2. Aufl., hg. von Christoph Six, Martin Riesebrodt und Stefan Haas, 13–32. Innsbruck und München: Studien-Verlag.
- Rysina, Anna und Ingo Leven. 2024. »Leben in der digitalen Informationsgesellschaft – Jugendliche und ihr Umgang mit Fakenews und KI.« In *Jugend 2024. Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt*. 19. *Shell Jugendstudie*, hg. von Mathias Albert, Gudrun Quenzel, Frederick de Moll und Ingo Leven, 167–183. Weinheim/Basel: Beltz.
- Schmidt, Robin. 2020. »Post-digitale Bildung.« In *Was macht die Digitalisierung mit den Hochschulen? Einwürfe und Provokationen*, hg. von Marko Demantowsky, Gerhard Lauer, Robin Schmidt und Bert te Wildt, 57–70. Berlin: De Gruyter.
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Hg. 2016. *Medienbildung und Teilhabegerechtigkeit. Impulse der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz zu den Herausforderungen der Digitalisierung*. Bonn: DBK. https://www.dbk-shop.de/media/files_public/c81524222871b74797c4dd7567a25fed/DBK_5288.pdf
- Sitzberger, Rudolf. 2024. »Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer im Religionsunterricht. Wertebildung an und mit Biografien in digitalen Welten.« In *Wertebildung im Lehramtsstudium. Beiträge aus Wissenschaft, Forschung und Schulpraxis*, hg. von Bärbel Kopp, Steffi Schieder-Niewierrra und Andreas Tabbert, 137–147. Erlangen: FAU University Press. <https://doi.org/10.25593/978-3-96147-746-3>
- Volf, Miroslav. 2015. *Flourishing. Why We Need Religion in a Globalized World*. New Haven, CT: Yale University Press.

III. Influencing als Herausforderung für Ethik und Bildung – Konkretionen

Religiöse Content Creator:innen und die Zuschreibung von Autorität und Authentizität

Anna Neumaier

Dass Vorbilder uns Vorstellungen davon vermitteln, wie ein gelungenes Leben oder eine erstrebenswerte Lebensführung aussehen kann, ist kein Phänomen, das erst durch soziale Medien entstanden wäre. Auch die Religionsgeschichte ist voller Beispiele, in denen uns Personen belehren, anleiten oder inspirieren sollen: Sie legen uns religiöse Texte aus, zeigen Glaubenspraxis oder präsentieren als *role model* eine Lebensführung, die religiösen Leitlinien folgt. Dies kann explizierend und erklärend geschehen oder durch das implizite Zeigen im Handlungsvollzug, oder noch mittelbarer in der Form von Erzählungen über Vorbilder und ihr Verhalten.

Solche Vermittlung von Religion hat durch die sozialen Medien einen neuen Ort hinzugewonnen. Diesem widmet sich der vorliegende Beitrag, indem er das Feld religiöser Content Creator:innen beleuchtet und nach den Bedingungen ihrer Wirkmächtigkeit fragen will. Content Creator:innen, umgangssprachlich oft als »Influencer« bezeichnet, prägen Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube und man unterstellt ihnen wirkmächtige Einflussnahme auf ihre Follower:innen, etwa auf ihre Werthaltungen, ihr Konsumverhalten oder ihre Lebensführung. Dies lässt sich im wissenschaftlichen Zugang einerseits unter dem soziologischen Begriff der Autorität fassen, andererseits sollen insbesondere die Konstrukte von Charisma und Authentizität als besonders prägnante Zuschreibungen an Content Creator:innen in den Blick geraten. Dafür sollen zunächst einige Vorbemerkungen zum Feld der religiösen Content Creator:innen gemacht werden, dann Konzepte religiöser Autorität und ihre Anwendbarkeit auf dieses Feld thematisiert und weiterhin die Frage nach der Zuschreibung von Charisma und Authentizität diskutiert werden. Ein Schlusskapitel stellt Überlegungen an, was diese Aspekte für die Transformation gegenwärtiger Religiosität bedeuten und welche Bezüge sie zu Themen der Religionspädagogik herstellen.

1. Religion und religiöse Content Creator:innen in sozialen Medien

Das Forschungsfeld von Religion und digitalen Medien ist mittlerweile etablierter Gegenstand religionsbezogener Forschung in den Theologien, der Religionswissenschaft und verwandten Disziplinen.¹ Insbesondere in der religionswissenschaftlichen Forschung haben sich dabei einige systematische Fragen etabliert, die es erlauben, Einzelbeobachtungen in größere Kontexte einzuordnen und mit sozial- und kulturwissenschaftlichen Theoriebeständen ebenso wie synchron und diachron vergleichenden Perspektiven auf andere Felder von Religion in Geschichte und Gegenwart zu verknüpfen. Besonders intensiv bearbeitet und rezipiert wurden hierbei Aspekte von Gemeinschaft, Autorität, Identität, Ritual und Körper (vgl. einführend Campbell und Tsuria 2022). Die Idee dabei ist (in der Regel), diese Begriffe als Linsen auf das Feld von Religion und digitalen Medien einzusetzen, um so einerseits theoretische Substantiierung zu erreichen, andererseits religiöse Transformationsprozesse genauer bestimmen zu können. Sie können dabei auf verschiedene Felder innerhalb der Forschung zu Religion und digitalen Medien angewandt werden – dann kann es um die Erfahrung von Gemeinschaft und Körper in digitalen Gottesdiensten gehen, um die Arbeit an religiöser Identität in Internetforen oder auf Blogs, oder eben, wie im vorliegenden Text, um die Herstellung und Rezeption religiöser Autorität und Authentizität in der Beziehung zwischen religiösen Content Creator:innen und ihren Follower:innen.

Wenn von der Forschung zu Religion und digitalen Medien gesprochen wird, sind häufig spezifisch soziale Medien gemeint. Nur selten richtet sich der Blick auf E-Books oder Software, in manchen Fällen auf digitale Spiele (u. a. Bosman 2016) oder Apps (u. a. Fakhruroji 2019), meist aber auf solche Orte, in denen interaktiv und weithin sichtbar über Religion kommuniziert wird. Und während soziale Medien grundsätzlich jene Plattformen und Medien umfassen, die die Vernetzung und Kommunikation Vieler mit Vielen im Internet ermöglichen (ausführlicher Schmidt 2018), sind die derzeit besonders präsenten

1 Die Forschung der letzten etwa drei Dekaden ist häufig als in vier Wellen ablaufend charakterisiert worden (Campbell und Lövheim 2011). Dabei haben die Perspektiven und Gegenstände dieser Phasen sich nicht zwingend abgelöst, sondern zum Teil auch überlagert, so dass heute ein Nebeneinander von Fallstudien und empirischer Datenerhebung mit systematischen Hinsichtnahmen und theoretischen Anschlüssen das Feld und seine Erforschung prägt.

Plattformen vor allem Video- und Fotosharingplattformen wie Instagram, TikTok und YouTube, zudem weitere Microbloggingplattformen wie X (vormals Twitter) und Bluesky sowie persönliche Blogs oder Foren wie Reddit. Diese haben jeweils Nutzer in Millionenhöhe und auch die Verhandlung von Religion findet hier auf vielfältige Weise statt.

Soziale Medien werden – manche stärker, manche schwächer – von einer Beziehungslogik zwischen Content Creator:innen und Follower:innen geprägt. Zwar zeichnen sich soziale Medien im Vergleich zu den sogenannten Massenmedien dadurch aus, dass sie weniger restringiert im Zugang sind und mit geringen Ressourcen und Kompetenzen jeder dort Inhalte verbreiten kann.² Nichtsdestotrotz ist doch ein großer Teil der dort stattfindenden Kommunikation dadurch geprägt, dass es einerseits Accounts gibt, deren Content von besonders vielen Menschen konsumiert wird, und andererseits eine große Zahl von Nutzer:innen, die vor allem den Content anderer betrachten. Diese Accounts mit Follower:innenzahlen, die deutlich über die Reichweite eines Bekanntenkreises hinausgehen, werden alltagssprachlich oft »Influencer« genannt, womit gleichsam eine gewisse Wirkmächtigkeit unterstellt wird; im vorliegenden Aufsatz wird absichtsvoll der neutralere Begriff der Content Creator:innen verwendet.³ Dabei gibt es keine fest definierte Grenze, ab welcher Zahl von Follower:innen man von Influencer:innen spricht, und zur Beurteilung ihrer Reichweite sind auch verschiedene Kennzahlen zu berücksichtigen – neben der Followerzahl etwa auch Views, Likes oder Kommentare des Contents. Dennoch lässt sich für das religiöse Feld festhalten, dass hierunter im deutschsprachigen Raum häufig Accounts mit Follower:innenzahlen im vier- bis sechsstelligen Bereich gezählt werden. Zu berücksichtigen ist schließlich, dass ein quantifizierender Blick auf die Rezeption nur einen Teil ihrer Wirkmächtigkeit adressiert, und wenig darüber aussagt, ob Creator:innen einen nachhaltigen Eindruck bei ihren Rezipient:innen hinterlassen, indem sie etwa ihre religiöse Identifikation oder Glaubenspraxis beeinflussen.

2 Vielfach wurde darum auf den neuen Typus des »Producers« (vgl. O’Boyle 2022) hingewiesen, der die klare Trennung zwischen produzierenden und rezipierenden Kommunikationsteilnehmenden aufhebt.

3 Schach definiert Influencer:innen als Content Creator:innen, die »aufgrund ihres digitalen Netzwerkes, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen« (Schach 2018, 31).

Das Feld religiöser Content Creator:innen ist wohl ebenso groß und divers wie das religiöse Feld jenseits des Internets. Die betreffenden Personen sind in Alter, Geschlecht, religiöser Herkunft und gesellschaftspolitischen Standpunkten breit gestreut, wenn auch nicht alle Gruppen in gleicher Stärke vertreten sind. Manche von ihnen – aber bei weitem nicht alle – sind institutionell angebunden, arbeiten also haupt- oder ehrenamtlich für eine religiöse Organisation, teilweise ist ihre religiöse Kommunikation online sogar Teil ihrer beruflichen Tätigkeit. Sie setzen außerdem unterschiedliche thematische Schwerpunkte und wenden unterschiedliche Erzählweisen und mediale Gestaltungsweisen an, um ihren Content zu vermitteln. Im vorliegenden Beitrag beziehe ich mich ausschließlich auf das Feld der deutschsprachigen, christlichen Content Creator:innen. In diesem Bezugsraum gibt es bisher nur erste Studien, die dieses Feld explorieren (u.a. Jetter 2023, Krain und Mössle 2020, Kühn und Simojoki 2021, Neumaier 2022, Todjeras und Müller 2023). Deren Fragen richten sich u.a. auf die narrativen Strategien der Content Creator:innen – mit welchen Mitteln wird religiöse Onlinekommunikation anschlussfähig und relevant für ihre Follower:innen? – oder auf Zusammenhänge zu breiteren Transformationsdynamiken von Religion in der Gegenwart. Ein noch größeres Desiderat ist der Blick auf die Follower:innen und die Bedeutung des religiösen Online-Contents für ihre religiöse Identifikation (s. hierzu aber Ritzer und Todjeras 2024 und Hörsch 2022); und breiter noch, welche Effekte er für das religiöse Feld insgesamt, also auch jenseits des digitalen Raumes, entfaltet. Dies liegt sicherlich nicht zuletzt daran, dass die Erhebung dieser Perspektive methodisch besonders aufwändig ist, resultiert aber auch darin, dass einige grundlegende Fragen – etwa nach Gemeinschaftserfahrungen oder der Zuschreibung von Autorität – noch weitgehend unbeantwortet bleiben.

2. Religiöse Autorität: ein Blick in Theorien und Modelle

Nähert man sich dem Feld religiöser Content Creator:innen und ihrer Wirkmächtigkeit in der Vermittlung religiöser Inhalte, liegt die Frage nahe, inwiefern Rezipient:innen den Accountinhaber:innen religiöse Autorität zuschreiben. Die Relevanz von religiöser Autorität für gegenwärtige Dynamiken im Feld christlicher Religiosität lässt sich insgesamt kaum überschätzen, in Theorien zum allgemeinen Wandel von Religion in der Gegenwart gilt sie teils als

entscheidender Faktor: »Secularization is best understood not as the decline of religion, but as the declining scope of religious authority« (Chaves 1994, 750).

Gleichzeitig darf angenommen werden, dass das Aufkommen digitaler Medien etablierte Hierarchien und Autoritätsverhältnisse in Frage stellt und möglicherweise verschieben kann. Mindestens drei Fragen drängen sich hier systematisierend auf: Entstehen online neue religiöse Autoritäten? Behaupten sich die bereits offline etablierten Autoritäten? Und welche Wege führen denn überhaupt zur Zuschreibung religiöser Autorität an ausgewählte Content Creator:innen? Dabei gibt es sowohl Studien, die sich auf das Auftreten neuer religiöser Kommunikator:innen konzentrieren, und zeigen, wie diese Inhalte von und Zugänge zu religiösen Botschaften verändern können (Anderson 1999, Bunt 2018), als auch Studien, die auf die Bemühungen bereits etablierter religiöser Autoritäten um Statuserhalt und möglicherweise neue Reichweite in digitalen Medien verweisen (u. a. Zijdeveld 2023, Le Duc 2022, Ostrovskaya 2022, Altenhofen 2022). Beide Beobachtungen schließen sich dabei nicht aus, sondern deuten zusammengenommen an, dass das Feld einflussreicher religiöser Kommunikator:innen online einfach größer und diverser wird.

Dass hier der Begriff der »Zuschreibung« von Autorität in den Mittelpunkt rückt, hängt an einem spezifischen Verständnis von Autorität, das für die religionswissenschaftliche Analyse zumeist zentral ist: Viele der vielreferenzierten Überlegungen und Studien zu religiöser Autorität beziehen sich auf die Ausführungen Max Webers zu den Begriffen von Herrschaft und Charisma. Herrschaft definiert er dabei als »die Chance, für einen Befehl bestimmten Inhalts bei angebbaren Personen Gehorsam zu finden« (Weber 2010, 28) und unterteilt Formen ihrer Legitimierung in drei Typen: die legale Herrschaft, in der primär Regeln, Gesetzen oder Verträgen gehorcht wird; die traditionelle Herrschaft, die kraft Glaubens an die »Heiligkeit altüberkommener (von jeder bestehender) Ordnungen und Herrengewalten« (ebd., 130) besteht; und die charismatische Herrschaft, die auf der »außeralltäglichen Hingabe an die Heiligkeit oder die Heldenkraft oder die Vorbildlichkeit einer Person und der durch sie offenbarten oder geschaffenen Ordnungen« (ebd., 124) beruht. Für das Feld der Content Creator:innen erscheint hier insbesondere die charismatische Herrschaft als ein naheliegendes Konzept, wobei die Legitimierung über traditionelle und legale Herrschaft nicht aus dem Blick geraten darf, etwa wenn bereits etablierte Autoritäten ihr symbolisches Kapital mit in das Feld der sozialen Medien bringen. Gleichzeitig lässt sich Weber ein grundlegendes Verständnis von Autorität entnehmen, das unabhängig von den konkreten Typen gilt: Autorität braucht eine Legitimationsquelle, muss also anerkannt

werden. Sie ist mithin nicht Qualität per se, sondern entsteht in der Relation zwischen verschiedenen Akteuren – solchen, die die Autorität beanspruchen, und solchen, die sie anerkennen.

Aus der bestehenden Forschung zu Autorität im Feld digitaler Religion sei in der Folge nur auf Horsfield (2016) und Campbell (u.a. 2007, 2010) hingewiesen, die sich beide auf Weber beziehen, ihn aber unterschiedlich weiterentwickeln. Campbell unterscheidet dafür vier Ebenen (*layer*) von religiöser Autorität: religiöse Hierarchie (etwa spezifische Rollen und Führungspositionen), religiöse Strukturen (von Gemeinschaft, religiöser Praxis oder Organisationen), religiöse Ideologie (etwa geteilte Glaubenssätze und Identität) und religiöse Texte (wie anerkannte Lehren und offizielle Schriften; Campbell 2010, 254). Horsfield listet eine größere Reihe von möglichen Legitimationsquellen auf u.a. soziale Position und Erfolg, anerkanntes generelles oder spezifisches Wissen, anerkannte Erfahrung oder Weisheit, Charisma, ideologische Autorität (d.h. Ideologien, die die Überzeugungen einer Gruppe repräsentieren), heilige Texte, religiöse Lehrende, ernannte Positionsinhaber, Rituale, Märtyrer und Heilige, in Sprichwörtern gebundene Weisheiten und visuelle Erinnerungen (Horsfield 2016, 42–46).

Ich habe diese Zugänge an anderer Stelle ausführlicher diskutiert (Neumaier 2024, Neumaier und Kalender i.E.), und möchte hier darum nur eine Synthese vorschlagen: Aus diesen Überlegungen lassen sich (mindestens) drei Kategorien von Legitimitätsquellen zusammenstellen, die die verschiedenen genannten Aspekte zu ordnen versuchen. Sie haben sich bereits in ersten Analysen muslimischer Content Creator:innen im deutschsprachigen Raum als brauchbar erwiesen (Neumaier und Kalender i.E.) und können in der Folge Ausgangspunkt für eine Analyse von Autorität im Feld religiöser Content Creator:innen sein.

Darstellung von offline-Autorität: Die erste Kategorie umfasst die Darstellung offline anerkannter Rollen und Positionen in religiösen Organisationen und vergleichbaren Strukturen und stellt damit den Bezug zu offline bereits etablierten Autoritäts- und Hierarchiestrukturen her. Dies entspricht dem, was Campbell als Hierarchien und Strukturen, Weber als traditionelle und legale Herrschaft und Horsfield als ernannte Positionsinhabere aufrufen.

Darstellung von Expertise: Die zweite Kategorie ist die Beanspruchung von religiöser Autorität über die Zurschaustellung von religiösen und anderen Wissensbeständen, wie es sich etwa in der Auslegung von heiligen Schriften oder der Darlegung anderen theologischen Fachwissens zeigt. Dies umfasst, was Campbell unter Ideologie und Horsfield unter Wissen, ideologischer

Autorität und religiöser Lehre nennen. Die Kategorie bezieht dabei nicht nur religiöse, sondern auch nicht-religiöse Expertise ein, weil beide sich strukturell ähneln, dennoch sei berücksichtigt, dass beide in der Anerkennung religiöser Autorität unterschiedliche Rollen spielen dürften.

Darstellung von persönlichen Qualitäten: Die dritte Kategorie umfasst alles, was im Alltagsverständnis oft als persönliche Charaktereigenschaft gilt: Zuschreibungen von Authentizität, Weisheit, persönlicher Erfahrung, Empathie, Sensibilität, Attraktivität und so weiter. Dies steht in enger Verbindung mit Webers Typus der charismatischen Herrschaft und Horsfields Aspekten von Charisma und anerkannter Erfahrung. Diese Kategorie stellt in bisherigen Untersuchungen noch öfters eine Leerstelle dar, möglicherweise, weil ihre Zuschreibung besonders subjektiv erfolgt und sie daher deutlich schwerer interpretativ auszumachen ist als die Darstellung von Offline-Positionen oder Wissen. Ihr widmet sich darum nun ein eigenes Teilkapitel, in dem der Blick insbesondere auf Charisma und Authentizität als zwei Schlüsselkategorien der Zuschreibung religiöser Autorität über individuelle Charaktereigenschaften gerichtet werden soll.

3. Religiöse Autorität als Charaktereigenschaft: Charisma und Authentizität

Spricht man in nicht-wissenschaftlichen Zusammenhängen über Content Creator:innen, fällt der Begriff der Autorität deutlich seltener als der der Authentizität. Mit dem Begriff der Autorität verbindet sich häufig die Idee einer strikt ausgeübten Macht, während Authentizität scheinbar auf eine persönliche Eigenschaft verweist, bei der Personen »echt« oder »die, die sie auch zu sein vorgeben« sind, in der also Sein, Sagen und Handeln kongruent zu sein scheint. In der Welt sozialer Medien gilt dies als wichtige Währung, zeigen doch viele Studien gerade aus psychologischen, kulturwissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Forschungstraditionen (s.u.), dass wir häufig diese Echtheit unterstellen wollen, um Posts auf Instagram, TikTok und Co ernst zu nehmen und als bedeutsam für uns einzustufen. Soziologisch nachgefasst bedeutet dies, dass Authentizität eine zentrale Bedingung für die Anerkennung von Autorität auch im Feld religiöser Content Creator:innen gelten darf. Als vergleichbar, aber nicht deckungsgleich, erscheint die Kategorie des Charismas, die schließlich bei Weber gerade die in der individuellen Person begründete Legitimation von Autorität beschreibt. Beide Konzepte

kommen also aus unterschiedlichen fachlichen Debatten, erscheinen aber insofern vergleichbar, als dass sie scheinbar persönliche Eigenschaften von religiösen Content Creator:innen beschreiben, die ihnen zu Reichweite oder Relevanz verhelfen können. Sie sollen daher nun genauer erörtert werden.

3.1 Charisma

Der Begriff des Charismas wird im Feld der Religionssoziologie am breitesten diskutiert. Eine Reihe von Arbeiten befasst sich mit der kritischen Interpretation der Weberschen Arbeiten zum Charisma-Begriff und der charismatischen Autorität (s.o.) und weist auf Unschärfen des Konzeptes hin (u.a. Antonakis et al. 2016, Turner 2003, Bergmann, Luckmann und Soeffner 1993, Riesebrodt 1999, Friedland 1964), u. a. auf Inkonsistenzen in der Beschreibung des Verhältnisses von disruptiver Kraft zur traditionellen Verortung charismatischer Autorität (u.a. Riesebrodt 1999, 10).⁴ Manchen Autor:innen erscheint Charisma zudem als residuales Konzept, das wenig eigene Füllung oder Erklärungskraft vorweist, dadurch ausgesprochen heterogen verstanden und gefüllt wird und dort zum Einsatz kommt, wo keine anderen Erklärungen für Autorität in Anschlag gebracht werden können (Turner 2003, 9f.). Für den Blick auf das Feld der Content Creator:innen ist zudem die Überlegung relevant, dass das Konzept zwischen psychologischer und soziologischer Erklärung changiert: »While Weber clearly indicated a social dimension to charisma, he also stressed charisma as a psychological attribute of a person« (Friedland 1964, 19). Das steht in Verbindung mit der Frage, was man als die Quelle persönlichen Charismas unterstellt – denn während Charisma teils wie im Sinne einer psychologischen Leadership-Theorie als Gnadengeschenk beschrieben wird, wird an anderer Stelle die Notwendigkeit einer sozialen Basis hervorgehoben: »charisma had to be socially validated« (ebd., 20). Friedland schließt, dass Charisma zwar kontinuierlich hergestellt, aber nur dann anerkannt wird, wenn die Botschaften, die mit ihm vermittelt werden, relevant und bedeutsam sind in dem Kontext, in dem sich soziale Gruppen und die entstehende Autorität jeweils bewegen – andernfalls gelte »charisma« can frequently go unrecognized or indeed be considered peculiar, deviant, or perhaps insane« (ebd., 21). Für ein präzises Verständnis von Charisma, so Friedland, müsse die Analyse sich auf die soziale Situation

4 Nur am Rande sei hier die christliche Verwurzelung dieses Konzeptes erwähnt (Joosse 2014), und auch Bezüge zum Heiligen, Magie, Mana (Riesebrodt 1999) lasse ich außen vor.

richten, in der die charismatische Figur operiert (ebd.; auch Riesebrodt 1999, 10).

Generalisierende Merkmale von Charisma sind damit schwer benennbar, aber einige Fallstudien können Aufschluss geben: Aus einem eigenen – anders gelagerten – Fallbeispiel leitet Friedman ab, dass charismatische Personen emergieren, wenn sie 1) Gefühle und Ansichten aufrufen, die noch nicht verbreitet adressiert werden, aber verbreitete Bedürfnisse adressieren, 2) deren Benennung als riskant gelten kann, und 3) deren Aktivität als erfolgreich anerkannt wird (Friedman, 23). In einer anderen Untersuchung zum Charisma des Popstars Madonna hebt der Autor kulturelle Originalität, Erfolg, Schwärmerei und Hingabe der Fans hervor, die ohne jede Spur von Verpflichtung oder Befehl erfolge (Turner 2003, 15), und ergänzt in Bezug auf die Sängerin: »behavior that formerly would have been thought to be highly risky [...] was [...] shown to be something that one could do successfully« (ebd., 16). Originalität und Innovation, die bis ins Risiko gehen, der Aufgriff von Gefühlen und Bedürfnissen der Adressierten sowie sichtbarer Erfolg in der Durchführung, der sich in Verehrung und Konsequenzlosigkeit des riskanten Handelns zeigen, werden hier also als Kennzeichen charismatischer Erscheinung benannt.

Unter spezifischem Einbezug der medialen Inszenierung untersuchen Bergmann et al. Erscheinungsformen von Charisma in der Darstellung zweier Päpste, und argumentieren dabei, dass für den sozialwissenschaftlichen Forscher »weder der ›innere Zustand‹ noch die von dort ausstrahlende ›Aura‹ der charismatischen Persönlichkeit Beobachtungsgegenstände sein [können], sondern nur die soziale Formierung der Beziehung zwischen dieser Persönlichkeit und ihren Anhängern, sofern diese sich als beobachtbares Handlungsgefüge beschreiben und darstellen lässt« (Bergmann, Luckmann und Soeffner 1993, 121f.). Sie untersuchen dementsprechend im Stil einer dichten Beschreibung Sequenzen von Filmdokumentationen über Johannes XXIII. und Johannes Paul II., und arbeiten heraus, wie Charisma hier letztlich über Raum-, Personen-, Ablauf- und Kameraanordnungen in der medialen Inszenierung hergestellt wird. Cocker und Cronin (2017) zeigen in einer Untersuchung von YouTubern, ebenso unter Bezug auf Webers Konzept charismatischer Autorität, dass sich die Follower:innen der untersuchten YouTuber nicht als Rezipient:innen, sondern als Wächter:innen (*custodians*) der YouTuber-*Personalities* verstehen (ebd., 461). Die Beziehung zwischen YouTubern und ihrer Zuschauerschaft wird hier als Arbeit gedeutet, die immer wieder von beiden Seiten in expliziten Bezugnahmen aufeinander erneuert wird (ebd., 462): So wie Weber von einer charismatischen Gemeinde als Sub-

jekt einer charismatischen Autorität spricht, nehmen die Rezipient:innen auch ihre eigene Bedeutsamkeit in diesem Beziehungsgefüge wahr, und die YouTuber gelten ihnen als Kristallisierungspunkt der kollektiven Selbstbewunderung. Insgesamt stehe die YouTube-Kultur damit für »a more nuanced strain of authority at play among new cults of personality in the online era of consent – one which is not ›awesome‹ or unconditional in so much as it tenuously hinges on followers' own complicity, collective self-admiration and neoliberal agency« (ebd., 467). Damit wird gerade in Bezug auf die sozialen Medien noch einmal die Bedeutung der sozialen und medialen Settings sowie des Beziehungsgefüges der Rezipierenden hervorgehoben, die diese weiterhin etwas residualhaft wirkende Kategorie des Charismas etwas besser adressierbar machen.

3.2 Authentizität

Während Charisma sich primär aus der Auseinandersetzung Webers mit Autorität herleitet, ist Authentizität ein zentrales Konzept in der Forschung zu den sogenannten Influencer:innen. Problematisiert wird es insbesondere im Blick auf Content Creator:innen, die generell Produktvermarktung betreiben oder zumindest sporadisch Produktkooperationen annehmen, denn besonders in diesen Fällen stellt sich in der Rezeption die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit der ausgesprochenen Empfehlungen im Speziellen und der Content Creator:innen im Allgemeinen (u.a. Dekavalla 2020, Klug und Töpfer 2020, Merz 2019, Pöyry et al. 2019, Waldhoff und Vollmar 2019, Zniva, Weitzl und Lindmoser 2023). Influencer-Authentizität ist dann »a product of subjectivities and practices aimed at constructing affective relations with audiences in order to present brands in as ›natural‹ a manner as possible« (Arriagada 2021, 581). Die Frage von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen unter Influencer:innen wird daher größtenteils auch im Feld des Marketings verhandelt (u.a. Küster-Rohde 2010). Dieses Problem scheint für religiöse Content Creator:innen auf den ersten Blick weniger im Vordergrund zu stehen, gleichwohl auch hier nicht wenige ein ökonomisches Modell mit ihrer Tätigkeit verbinden, indem sie einen eigenen Online-Shop betreiben oder zumindest als Autor:innen und Speaker:innen tätig sind und die Social-Media-Tätigkeit auch als sichtbares Aushängeschild und Werbepattform dafür dient.

Doch auch jenseits der ökonomischen Logik ist Authentizität einer der Marker, der als unerlässlich für die Followergewinnung und -bindung gilt

(Kernen, Adriaensen und Tokarski 2021). Für den Kontext sozialer Medien unterscheidet Lee (2020) die wahrgenommene Authentizität der Kommunikation in die Authentizität der Quelle, der Botschaft und der Interaktion. Die *authenticity of source* bezieht sich dabei darauf, ob derjenige, der – anzunehmenderweise – die Botschaft produziert hat, vertrauenswürdig ist, die *authenticity of message* unterstellt, dass eine Botschaft wahrheitsgemäße Informationen transportiert (wobei hier in der Rezeption durchaus kognitive Abkürzungen genommen werden, wie etwa, dass die Botschaft bereits bestehendem Wissen, Überzeugungen oder Erwartungen nicht widerspricht; ebd., 62). Die *authenticity of interaction* bezieht sich darauf, dass User:innen den Eindruck haben, Teil einer tatsächlichen Interaktion zu sein und Reziprozität und Spontaneität erfahren (ebd., 63–66). Die insgesamt wahrgenommene Authentizität, so die Annahme, hat dann sowohl kognitive Konsequenzen, indem sie Unsicherheit verringert und Wirklichkeitseindrücke verschafft, als auch affektive Konsequenzen, indem sie positive Reaktionen und Einschätzungen der Kommunikation hervorruft; und sie kann schließlich das Verhalten der Rezipient:innen beeinflussen (ebd., 67f.).

Ein ergänzendes, detailliertes und empirisch getestetes Modell findet sich weiterhin bei Lee und Eastin (2021): Authentizität wird hier übergreifend als multidimensionales Konstrukt modelliert, das aus der Zuschreibung von Aufrichtigkeit (*sincerity*), wahrheitsgetreuen Empfehlungen (*truthful endorsement*), Sichtbarkeit (*visibility*), Kompetenz (*expertise*) und Einzigartigkeit (*uniqueness*) besteht (Lee und Eastin 2021). Aufrichtigkeit bezieht sich auf die Einschätzung, dass Content Creator:innen ehrliche, offenherzige und zugängliche Personen sind und Einblicke in ihr echtes Leben geben (ebd., 825f.). Die Kategorie der wahrheitsgetreuen Empfehlungen bezieht sich auf Markenpartnerschaften, kann aber auch auf Glaubenskommunikation übertragen werden: Content Creator:innen müssen dann als transparent in Bezug auf möglicherweise mit ihrer Kommunikation in Verbindung stehende Einkommensquellen erscheinen sowie ehrlich über ihren Glauben kommunizieren – dies erinnert beispielsweise daran, dass Glaubenszweifel häufiges Thema im Content religiöser Kommunikator:innen auf Social-Media-Plattformen sind. Sichtbarkeit bezieht sich auf die Offenbarung persönlicher Eigenschaften und persönlicher Informationen, Expertise demonstriert die Kompetenzen in ihrem jeweiligen thematischen Feld (ebd., 826). Einzigartigkeit verweist auf die Erwartung, dass sich Content Creator:innen von anderen Accountinhaber:innen abheben und nicht als deren Imitation erscheinen, mithin kreativen Content generieren (ebd., 826f.). Das auf dieser Grundlage entwi-

ckelte Konstrukt wurde in qualitativen und quantitativen Studien validiert. Dabei zeigte sich u.a., dass von den aufgezählten Faktoren Aufrichtigkeit und der Eindruck wahrheitsgetreuer Empfehlungen die größten Wirkungen auf die Rezipient:innen entfalten, und sich sowohl auf die Haltung gegenüber den Content Creator:innen auswirken als auch auf die Absicht, der Person zu folgen und die empfohlenen Produkte zu kaufen (ebd., 833). Sichtbarkeit erweist sich nicht als zentraler Faktor, Expertise beeinflusst die Haltung gegenüber Content Creator:innen und die Folgeabsicht, Einzigartigkeit beeinflusst nur die Folgeabsicht (ebd., 833–835).

Weitere Studien zeigen vergleichbare Aspekte auf, hier seien der Kürze halber nur noch drei Aspekte hervorgehoben, die sich immer wieder bestätigen: Stets wiederholt sich die Relevanz des transparenten Umgangs mit ökonomischen Interessen sowie weiteren Interessenlagen und Motiven (u.a. Amini 2025, Audrezet, de Kerviler und Guidry Moulard 2020) und auch die Bedeutsamkeit von Expertise in Bezug auf die Gegenstände der Kommunikation (u.a. Duckwitz 2023, Kim und Kim 2021). Drittens gilt (wie bereits für den Charisma-Begriff ausgeführt) auch für das hier vertretene Konzept von Authentizität, dass diese sich erst in der Zuschreibung, d.h. in der Beziehung zwischen Kommunizierenden und Rezipierenden realisiert. Damit werden Aspekte von Erwartungen, Sehgewohnheiten, medialer Angemessenheit und Situationslogiken zu relevanten Bestandteilen der Diskussion bzw. der Analyse empirischen Materials (Amini 2025, 1).

Für das Feld der religiösen Content Creator:innen bedeuten diese Überlegungen, dass für eine Authentizitätsunterstellung insbesondere die wahrgenommene Aufrichtigkeit relevant erscheint, die Creator:innen aus Sicht ihrer Follower:innen mithin vermutlich überzeugende Einblicke in ihr Privatleben, mindestens aber ihr persönliches Glaubensleben zu offenbaren haben. Ökonomische Interessen zu verschleiern kann Authentizität in Frage stellen, deutlich gemachte Expertise in Bezug auf die eigene Religion beeinflusst die Haltung der Rezipient:innen naheliegenderweise positiv, Einzigartigkeit kann besonders den Einstieg in die Followerschaft befördern. Für die Forschung zu Religion in sozialen Medien bedeutet dies, neben anderem, erstens die in Studien oft wenig beachtete ökonomische Verstrickung von Creator:innen auch als Faktor für ihre Gesamtwahrnehmung stärker in den Vordergrund zu rücken. Zweitens legen die Überlegungen nahe, in der Analyse Binnendifferenzierungen nach Subaspekten zugeschriebener Authentizität vorzunehmen, um in den Details der Interpretation präziser werden zu können. Drittens gilt auch hier, die Herstellung von Authentizität als einen Prozess zu verstehen,

der sich durch eine dynamische Rezeptionskonstellation unter Einfluss vieler Kontextfaktoren auszeichnet.

4. Diskussion und Ausblick

In diesem Schlusskapitel sollen zwei Aspekte abschließend gestreift werden: Was die bisher angestellten Überlegungen für die Transformation gegenwärtiger Religiosität bedeuten und, zumindest tentativ, welche Bezüge sie zu Themen der Religionspädagogik herstellen.

Religiöse Content Creator:innen in sozialen Medien sind ein wachsendes und relevantes Feld in unserer gegenwärtigen Lebenswelt, und Studien haben schon deutlich herausgearbeitet, dass sie, ob beabsichtigt oder nicht, religiöse Autorität beanspruchen und damit auch auf etablierte Ordnungen religiöser Autorität jenseits digitaler Medien ausstrahlen können. Autorität realisiert sich dabei in einem Zuschreibungsprozess, der einerseits auf offline bereits erworbener Autorität aufbauen kann, andererseits angesichts der Beanspruchung religiöser Expertise oder der Darstellung persönlicher Eigenschaften wie Charisma und Authentizität erfolgen kann. Charisma und Authentizität als hermeneutische Konzepte entstammen dabei unterschiedlichen disziplinären Zugriffen und adressieren auch voneinander abweichende Eindrücke: Während sich mit Charisma stärker die Unterstellung der Disruption, Innovation, Originalität und in Erfolg mündender Risikofreude verbindet, beinhalten gängige Modellierungen von Authentizität Aspekte von Wahrheits-treue und Aufrichtigkeit in Bezug auf Persönlichkeit und individuelle Interessen und Motive. Trennschärfe stellt sich angesichts der Literatursichtung nicht vollkommen ein, Kompetenz als Marker von Authentizität ist nahe an der Kategorie von Expertise, wie sie auch als übergeordnete Legitimationsquelle von Autorität herausgestellt wurde; Originalität und Einzigartigkeit stellen einen Schnittbereich von Charisma und Authentizität dar. Dennoch zeigen die Überlegungen, dass sich hier ein ganz neues Spektrum von Möglichkeiten eröffnet, religiöse Autorität jenseits formaler Ausbildungsgänge zugeschrieben zu bekommen, das die religiöse Landschaft auch langfristig – angesichts demografischem Wandel zumal – betreffen dürfte.

Damit liegen auch Anschlussstellen für die religionspädagogische Auseinandersetzung auf der Hand, zumindest soweit sie aus meiner fachfremden religionswissenschaftlichen Perspektive unterstellt werden dürfen: Die Auseinandersetzung mit religiösen Content Creator:innen nimmt soziale Medien

erst einmal als relevanten Ort religiöser Sozialisation ernst.⁵ Die Anfrage an die Zuschreibung religiöser Autorität richtet einen forschenden Blick auf die Ausstrahlung und Wirksamkeit christlicher Influencer, und informiert sich in der Auseinandersetzung mit besonders subjektiv geleiteten Zuschreibungen von Charisma und Authentizität außerdem über Marker, die auch ganz subtil zu diesen Zuschreibungen führen können. Gleichzeitig rücken die skizzierten Überlegungen ins Bewusstsein, dass sich hier Zuschreibungsprozesse ereignen, in denen nicht nur die Creator:innen, sondern auch Rezipient:innen und Kommunikationssituationen einen guten Teil ausmachen. Zuschreibungen religiöser Autorität können also nicht allein durch den Blick auf den Content, mithin die Online-Kommunikation erschlossen werden, sondern müssen als komplexe Konstellationen der Medienrezeption erfasst werden.

Dies alles sind schließlich Sachverhalte, die an verschiedenen Lernorten (Schule, Familie, Gemeinde u.ä.) thematisiert werden können, um auch implizite und in sozialen Medien sehr fluide Formen religiöser Kommunikation und Sozialisation in den Blick zu nehmen. Gleichzeitig lässt sich der Kreis zum Anfang schließen, indem auch der vergleichende Blick auf die Kommunikation religiöser Inhalte über Modi des Vorbildhaften insgesamt – also auch jenseits digitaler Medien – aufgerufen werden kann. Für all dies bietet sich natürlich eine kritisch-reflektierende Perspektive an, ohne aber aus dem Blick zu verlieren, dass in diesem Feld eben auch einfach relevante Inhalte über den christlichen Glauben, individuelle Glaubens- und Bekenntnispraktiken usw. vermittelt werden. Gerade für Rezipient:innen, die lokale Anlaufstellen aus individuellen Gründen nicht oder nicht ausschließlich in Anspruch nehmen, kann dieses Feld mithin nachhaltig und in als positiv empfundener Weise religiöse Identifikation prägen.

Literatur

Altenhofen, Brian. 2022. »Authority: Maintaining and Establishing Authority on Facebook.« In *Digital Religion. Understanding Religious Practice in Digital Media*, hg. von Heidi A. Campbell und Ruth Tsuria, 205–212. London: Routledge.

5 Vgl. hierzu auch Mendl, Lamberty und Sitzberger 2023, die das didaktische Potential von »Influencer, Christfluencer, Sinnfluencer« in digitalen Medien beleuchten.

- Amini, Maryam. 2025. »Authenticity in the Realm of Influencer Marketing: A Systematic Review.« *Journal of Promotional Communications* 11 (1): 1–22.
- Anderson, Jon W. 1999. »The Internet and Islams' New Interpreters.« In *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, hg. von Dale F. Eickelman und Jon W. Anderson. 2. Aufl., 41–56. Indiana Series in Middle East Studies: Indiana University Press.
- Antonakis, John, Nicolas Bastardo, Philippe Jacquart und Boas Shamir. 2016. »Charisma: An Ill-Defined and Ill-Measured Gift.« *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 3: 293–319.
- Arriagada, Arturo und Sophie Bishop. 2021. »Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy.« *Communication, Culture and Critique* 14: 568–586.
- Audrezet, Alice, Gwarlann de Kerviler und Julie Guidry Moulard. 2020. »Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to go Beyond Self-Presentation.« *Journal of Business Research* 117: 557–569.
- Bergmann, Jörg, Thomas Luckmann und Hans-Georg Soeffner. 1993. »Erscheinungsformen von Charisma – Zwei Päpste.« In *Charisma – Theorie, Religion, Politik*, hg. von Winfried Gebhardt, Arnold Zingerle und Michael N. Ebertz, 121–155. Berlin: De Gruyter.
- Bosman, Frank. 2016. »The Word Has Become Game: Researching Religion in Digital Games.« *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 11: 28–45.
- Bunt, Gary. R. 2018. *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority. Islamic Civilization and Muslim Networks*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Campbell, Heidi. 2007. »Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet.« *Journal of Computer-Mediated Communication* 12: 1043–1062.
- Campbell, Heidi. 2010. »Religious Authority and the Blogosphere.« *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 251–276.
- Campbell, Heidi A. und Mia Lövhelm. 2011. »Introduction. Rethinking the Online–Offline Connection in the Study of Religion Online.« *Information, Communication & Society* 14 (8): 1083–1096.
- Campbell, Heidi und Ruth Tsuria, Hg. 2022. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2. Aufl. London: Routledge.
- Chaves, Mark. 1994. »Secularization as Declining Religious Authority.« *Social Forces* 72 (3): 749–774.
- Cocker, Hayley L. und James Cronin. 2017. »Charismatic Authority and the YouTuber: Unpacking the New Cults of Personality.« *Marketing Theory* 17 (4): 455–472.

- Dekavalla, Marina. 2020. »Gaining Trust: The Articulation of Transparency by YouTube Fashion and Beauty Content Creators.« *Media, Culture & Society* 42 (1): 75–92.
- Duckwitz, Amelie. 2023. »Influencer:innen im digitalen Wahlkampf.« In *Digitale Wahlkämpfe. Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021*, hg. von Martin Fuchs und Martin Motzkau, 57–82. Wiesbaden: Springer VS.
- Fakhruroji, Moch. 2019. »Digitalizing Islamic Lectures: Islamic Apps and Religious Engagement in Contemporary Indonesia.« *Contemporary Islam* 13: 201–215.
- Friedland, William H. 1964. »For a Sociological Concept of Charisma.« *Social Forces* 43 (1): 18–26.
- Hörsch, Daniel, Hg. 2022. *Digitale Communities. Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer:innen auf Instagram*. Berlin: midi/Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.
- Horsfield, Peter. 2016. »The Media and Religious Authority from Ancient to Modern.« In *The Media and Religious Authority*, hg. von Stewart Hoover, 37–66. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.
- Jetter, Claudia. 2023. »Das Phänomen Christfluencing. Zwischen Glaubensvermittlung und Lifestyle.« *ZRW* 86 (3): 159–170.
- Joose, Paul. 2014. »Becoming a God: Max Weber and the Social Construction of Charisma.« *Journal of Classical Sociology* 14 (3): 266–283.
- Kernen, Livia, Benjamin Adriaensen und Kim Oliver Tokarski. 2021. »Social Influencer. Eine Analyse erfolgreicher Instagram Influencer.« In *Digital Business Analysen und Handlungsfelder in der Praxis*, hg. von Jochen Schellinger, Kim Oliver Tokarski und Ingrid Kissling-Näf, 353–374. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kim, Do Yuon und Hye-Young Kim. 2021. »Trust Me, Trust Me Not. A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media.« *Journal of Business Research* 134: 223–232.
- Klug, Katharina und Martina Töpfer. 2020. »I do (not) Believe in Fashion-Blogs: Die Rolle von Emotionalität und Authentizität.« *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement* 66 (4): 23–29.
- Krain, Rebekka und Laura Mössle. 2020. »Christliches Influencing auf YouTube als ›doing emotion‹.« *Österreichisches Religionspädagogisches Forum* 28: 161–178.
- Kühn, Jonathan und Henrik Simojoki. 2021. »Kommunikation des Evangeliums und Populäre Religion. Annäherung an ein Spannungsverhältnis am

- Beispiel des YouTube-Kanals ›Jana glaubt‹.« *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft, Politik* (5): 195–220.
- Küster-Rohde, Franziska. 2010. *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte*. Wiesbaden: Gabler.
- Le Duc, Anthony, Hg. 2022. *Church Communication in the New Normal Perspectives from Asia and Beyond*. Bangkok: Asian Research Center for Religion and Social Communication.
- Lee, Eun-Ju. 2020. »Authenticity Model of (Mass-Oriented) Computer-Mediated Communication: Conceptual Explorations and Testable Propositions.« *Journal of Computer-Mediated Communication* 25: 60–73.
- Lee, Jung Ah und Matthew S. Eastin. 2021. »Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation.« *Journal of Research in Interactive Marketing* 15 (4): 822–841.
- Mendl, Hans, Alexandra Lamberty und Rudolf Sitzberger. 2023. »Influencer, Christfluencer, Sinnfluencer: Das didaktische Potenzial von Selbstpräsentationen in digitalen Welten.« In *Wem folgen? Über Sinn, Wandel und Aktualität von Vorbildern*, hg. von André Schütte und Jürgen Nielsen-Sikora, 65–79. Berlin und Heidelberg: J.B. Metzler.
- Merz, Julia. 2019. »From Trusted Friend to Trusted Brand? Influencer Marketing Between Trust and Mistrust.« In *Media Trust in a Digital World. Communication at Crossroads*, hg. von Thomas Osburg und Stephanie Heinecke, 117–126. Wiesbaden: Springer VS.
- Neumaier, Anna. 2022. »Christliches Influencing in sozialen Medien. Religiöse Stile, Entkonfessionalisierung und die Konsequenzen für religiöse Autorität.« *Zeitschrift für Religion und Weltanschauung* (3): 173–184.
- Neumaier, Anna. 2024. »Religiöse Influencer:innen und der Wandel religiöser Autorität.« In *Öffentlich PfarrerIn sein. Zur medialen Formatierung religiöser Kommunikation*, hg. von Lea Stolz und Birgit Weyel, 189–206. Stuttgart: Kohlhammer.
- Neumaier, Anna und Mehmet Kalender. i. E. »Questions of Religious Authority among German Speaking Muslim Content Creators.« *Argos. Perspectives in the Study of Religion*.
- O’Boyle, Neil. 2022. »Producers: New Media Audiences and the Paradoxes of Participatory Culture.« In *Communication Theory for Humans Communicators in a Mediated World*, hg. von Neil O’Boyle, 153–181. Cham: Palgrave Macmillan.

- Ostrovskaya, E.A. 2022. »Mission Possible: Blogging Russian Orthodox Priests.« *Russian Journal of Cultural Studies and Communication* 1 (4): 4–20.
- Pöyry, Essi, Matilde Pelkonen, Emma Naumanen und Salla-Maaria Laaksonen. 2019. »A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication.« *International Journal of Strategic Communication* 13 (4): 336–351.
- Riesebrodt, Martin. 1999. »Charisma in Max Weber's Sociology of Religion.« *Religion* 29: 1–14.
- Ritzer, Maike und Patrick Todjeras. 2024. »Glaubenskommunikation im digitalen Raum. Wie Menschen auf Instagram zum Glauben finden.« *Pastoraltheologie* 113 (12): 566–584.
- Schach, Annika. 2018. »Botschafter, Blogger, Influencer. Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations.« In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hg. von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 27–47. Wiesbaden: Springer.
- Schmidt, Jan-Hinrik. 2018. *Social Media*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Todjeras, Patrick und Sabrina Müller. 2023. »Im Pfarrhaus brennt (wieder) Licht. Überlegungen zum digitalen Pfarrhaus anhand der Präsentation einer christlichen Influencerin auf Instagram.« *Pastoraltheologie* 112 (3): 77–96.
- Turner, Stephen. 2003. »Charisma Reconsidered.« *Journal of Classical Sociology* 3 (1): 5–26.
- Waldhoff, Kimberly und Bernhard H. Vollmar. 2019. *Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. Forschungspapier*, PFH Private Hochschule Göttingen.
- Weber, Max. 2010. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*; zwei Teile in einem Band: Die Zweitausendeins Klassiker-Bibliothek. Frankfurt a.M., Affoltern a.A. Zweitausendeins, Buch 2000.
- Zijderveld, Theo. 2023. *The Instagrammable Authority of Religious Leaders*. Vrije Universiteit Amsterdam.
- Zniva, Robert, Wolfgang J. Weitzl und Christina Lindmoser. 2023. »Be Constantly Different! How to Manage Influencer Authenticity.« *Electronic Commerce Research* 23: 1485–1514.

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

Hans Mendl, Alexandra Lamberty und Rudolf Sitzberger

1. Das weite Feld des Influencing

1.1 Influencer – Reichweite und inhaltliche Ausdifferenzierung

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2 Influencing als sinnstiftende Einflussnahme: Sinnfluencer/Sinnfluencing

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

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

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

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

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

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

2. Lernpotenziale

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

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

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

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

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

3. Praxisprojekte

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

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

Zwei dieser Praxisprojekte werden im Folgenden präsentiert und ausgewertet.

3.1 Projekttag an einem Gymnasium

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2 Praxisprojekt in der Primarstufe

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. »Digitalitätsethische Souveränität« im Umgang mit Sinnfluencern?

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

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

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

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

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

Literatur

- Auer, Benjamin. 2024. *Influencer Arten: Nano, Mikro, Makro und Mega Influencer im Vergleich*. OMR. <https://omr.com/de/reviews/contenthub/nano-mikro-makro-und-mega-influencer-im-vergleich> [zuletzt abgerufen am 1. Februar 2025].
- Brot für die Welt. 2025. *Dein ökologischer Fußabdruck*. Brot für die Welt. <https://www.fussabdruck.de/fussabdrucktest/#/start/index/> [zuletzt abgerufen am 1. Februar 2025].
- Brodthage, Markus. 2023. »Zwischen Lifestyle, Gaming und Beauty. Wie Top-Influencer:innen auf Instagram (und YouTube) über Religion sprechen.« In *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 154–173. Freiburg i.Br.: Herder.
- Jahnke, Marlis. 2021. »Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme.« In *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*, hg. von Marlis Jahnke, 1–21. 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Kost, Julia F. und Christof Seeger. 2020. *Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management*. 2., überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart/München: UTB. <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838553108>
- Kretschmann, Tabea. 2024. »Fachspezifische demokratische Grundwertebildung im Deutschunterricht. Ein Kurzüberblick.« In *Wertebildung im Lehramtsstudium. Beiträge aus Wissenschaft, Forschung und Schulpraxis*, hg. von Bärbel Kopp, Steffi Schieder-Niewierrra und Andreas Tabbert, 69–83. Erlangen: FAU University Press. <https://doi.org/10.25593/978-3-96147-746-3>

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

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

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

Markus Brodthage

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

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

ge reagieren und insgesamt selbstbestimmt konsumieren und agieren können.

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

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

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

1.1 Datengenerierung und Erhebung

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

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

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

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

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

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

1.2 Religionsbezogene Themen deutscher Top-Influencer:innen auf YouTube

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

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

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

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

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

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

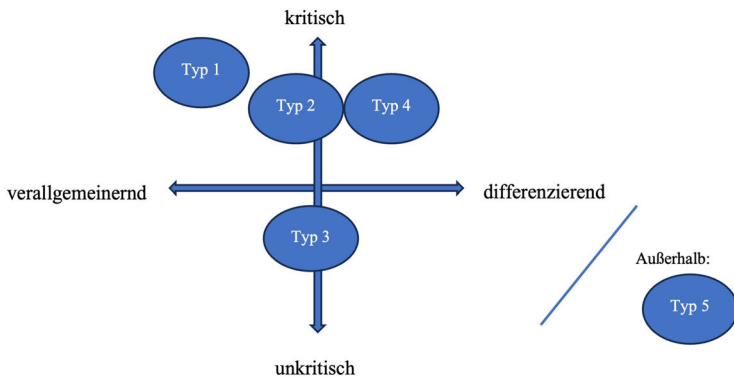
Kritik im Kontext von Religion zieht sich durch das gesamte Sample und betrifft alle o.g. Themenfelder. Kritik an Religion (Religionskritik) ist dabei die häufigste Form: So werden etwa kirchengeschichtliche Bezüge unter Rückgriff auf ›das‹ Mittelalter und Kreuzzüge als Begründung für die Ablehnung von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

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

1.3 Typologie religionsbezogener Selbstpositionierung – zwischen Ablehnung, Enthaltung und Offenheit

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

Abbildung 1: Basistypik und Typenverortung ›religionsbezogene Selbstpositionierung‹



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

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

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

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

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

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

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

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

M1: du bist der neue Gott;

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

M1: ë @(.)@ ja hat er gesagt û

 ë ja û

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Guidance als vereinfachendes Angebot für eine ausdifferenzierte digitale Welt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

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

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

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

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

Schönheitsideale und »Gesundheitswahn«. Beauty- und Fitness-Influencer

Tanja Gojny

1. Zur Ambivalenz einer kritischen Auseinandersetzung mit Beauty- und Fitness-Influencer:innen im schulischen Kontext

Kommen Schönheitsideale und »Gesundheitswahn« in schulischen und pädagogischen Kontexten in den Blick, erscheinen insbesondere Fächer wie Heimat- und Sachunterricht, Biologie, Sport, Ethik und Religion sowie auch Angebote des Schullebens als Orte, an denen über problematische Aspekte dieser Phänomene aufzuklären ist und Präventionsmaßnahmen ansetzen können. Schulprogramme, die u.a. auch von Krankenkassen gesponsert werden, versuchen zudem, Kinder nicht nur für ein gesundes Leben zu begeistern, sondern ihnen auch dabei zu helfen, sich so anzunehmen, wie sie sind.¹ Dabei sind entsprechende Initiativen offensichtlich von der Überzeugung geleitet, dass die Schule die Aufgabe hat, problematische Aspekte visueller digitaler Kommunikation auf Social Media kritisch aufzugreifen und über Mediensozialisation erworbene Fehlkonzepte zu korrigieren sowie die Heranwachsenden bei der Ausbildung eines ›gesunden‹ Körperbildes bzw. einer ›gesunden‹ körperlichen Identität zu unterstützen. Dies gilt auch für die Thematisierung von Beauty- und Fitness-Influencer:innen.²

So wichtig dies auf der einen Seite ist, so wenig darf auf der anderen Seite übersehen werden, dass Schüler:innen wie Lehrkräfte gerade in der Schule ständig Bewertungen ihres Körpers und Aussehens begegnen: So werden Lehrkräfte z.B. nicht als Beamt:innen eingestellt, wenn ihr Body-Mass-Index au-

1 Vgl. das Projekt »Klasse 2000«, <https://www.klasse2000.de/das-programm/das-programm-klasse2000> [zuletzt abgerufen am 25. Februar 2025].

2 Vgl. z.B. <https://www.klicksafe.de/influencer/problematische-inhalte-bei-influencern/#c51516> [zuletzt abgerufen am 18. Februar 2025].

ßerhalb eines bestimmten Korridors liegt. Schüler:innen bekommen schlechte Sport-Noten, wenn sie beim Laufen oder Schwimmen zu früh schlapp machen oder vor den Augen ihrer Klassenkamerad:innen hilflos am Reck hängen anstatt kraftvoll-elegant einen Felgaufschwung zu absolvieren. Bodyshaming gibt es keineswegs nur im digitalen Raum. Auch die in den Bildungsmedien abgedruckten Fotos zeigen zwar zunehmend etwas mehr Vielfalt bezogen auf Ethnie und Dis/ability; nicht zuletzt angesichts des Umstands, dass das Bildmaterial meist von kommerziellen Bilddatenbanken stammt, werden aber nach wie vor überproportional viele Menschen abgebildet, die aktuellen Attraktivitätsvorstellungen und Körperidealen entsprechen. Selbst einige pädagogische Angebote zur Gesundheitserziehung sind nicht unproblematisch. So legen z.B. die an vielen Schulen immer wieder organisierten Aktionen zum »gesunden Frühstück« nicht selten einen Akzent darauf, dass man nicht zu viel »Süßes« und »Fettes« essen soll: Tipps, die bisweilen die Angst von Heranwachsenden mit einer Körperbild- und/oder Essstörung vor kalorienhaltigem Essen noch verstärken können.

Gleichzeitig darf nicht übersehen werden, dass die Darstellung von Schönheits- und fitnessbezogenem Handeln – etwa durch Influencer:innen – für Heranwachsende zunächst einmal nicht in erster Linie ein problembehaftetes Phänomen ist. Vielmehr ist eine als unterhaltsam empfundene Auseinandersetzung damit zumindest auch Ausdruck dessen, dass sich die aktuelle – digital geprägte – Jugendkultur durch Schwerpunkte wie Körper, Schönheit, Fitness und Gesundheit auszeichnet (Dimitriou 2022). Insbesondere Jugendliche orientieren sich diesbezüglich auf Social Media im Rahmen ihrer Entwicklungsaufgaben der Arbeit an ihrer (u.a. Körper-, Geschlechts-)Identität.

Im Folgenden wird die Frage beleuchtet, inwiefern Beauty- und Fitness-Influencer:innen im Hinblick auf (religions-)unterrichtliche Bildungsprozesse relevant sind bzw. werden könnten. Ein Fokus liegt dabei auf den Ambivalenzen einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Phänomen. Dabei wird zunächst ein Schlaglicht auf dieses Medienphänomen geworfen, bevor in zwei weiteren Schritten unterschiedliche Ebenen der Kritik an Influencer:innen in den Bereichen Schönheit und Fitness voneinander unterschieden und aus theologischer Perspektive beleuchtet werden. Der Beitrag schließt mit einem Fazit, das wichtige Aspekte aus fachdidaktischer Perspektive systematisierend zusammenfasst.

2. Zum Phänomen der Beauty- und Fitness-Influencer:innen

Als *Influencer:innen* werden »[...] Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke [...]. Influencer ragen aus der Masse der Social-Media-Nutzer heraus, da sie mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten erzielen.« (Deges 2018) Viera Pirker nennt als weitere Charakteristika von Influencer:innen, dass diese »häufig, intensiv und möglichst persönlich, in direkter Ansprache und responsiv kommunizieren« und versuchen, »eine persönliche Ebene zu den Menschen, die ihnen in den Netzwerken folgen, aufzubauen und beizubehalten. Dafür inszenieren sie sich authentisch und nahbar, wie gute Freunde oder wie eine große Schwester.« (Pirker 2023, 51) Zudem können sie die »ihnen zugeschriebene Popularität und die Glaubwürdigkeit nutzen, um Einfluss auf Meinungen, Entscheidungen und Haltungen von anderen Menschen auszuüben« (51).

Schönheit und Fitness gehören zu den Themen auf dem Influencing-Markt, mit denen sich große Reichweiten erzielen lassen – ähnlich wie mit Reisen, Familie und Mode. Eine allgemein anerkannte Definition von *Beauty- und Fitness-Influencer:innen* gibt es nicht. Insbesondere bei den letztgenannten Personen gibt es auch unterschiedliche Zuordnungen zu neben- oder untergeordneten Begriffen wie *Gesundheits-, Wellness-, Wellbeing-, Awareness-, Sport-, und Food/Koch-Influencer:innen*. Bei den Beauty-Influencer:innen gibt es Überschneidungen etwa zum *Fashion-* und zum *Reise-Influencing*. Sowohl bei Beauty- als auch bei Fitness-Influencer:innen kann die Grenze zu den sozialen und politischen Influencer:innen verschwimmen, wenn z.B. bestimmte Körperbilder kritisch hinterfragt und Angebote zum Self-Empowering gemacht werden. Ein verwandtes Phänomen sind die *Medfluencer*: Mit diesem Begriff werden seriöse Angebote der medizinischen Wissenschaftskommunikation bezeichnet (z.B. von Kinderklinikärzten, die adressat:innenorientiert niedrigschwellige gesundheitliche Aufklärung betreiben), aber auch Personen, die sich z.T. den Anschein humanmedizinischer Kompetenz geben, obwohl sie ihr Medizinstudium nicht abgeschlossen haben oder Tier- oder Zahn- statt Humanmediziner:innen sind und diese Masche für den Verkauf vermeintlich gesundheitsförderlicher Mittel nutzen.

Beauty- und Fitness-Influencer:innen sind aktuell v.a. auf Instagram und TikTok aktiv; daneben gibt es auf YouTube viele Tutorials und Fitnessprogram-

me, die vor allem während der Coronazeit sehr nachgefragt waren. Obgleich YouTube als nicht mehr so attraktiv für Heranwachsende gilt im Vergleich zu Instagram und TikTok, bewegen sich gleichwohl Jugendliche sehr häufig auf dieser Plattform; so konsumieren diese hier »Bewegbild« am häufigsten; fast die Hälfte ist täglich auf YouTube (mpfs 2024, 40f.). In der jüngsten JIM-Studie nennen Jugendliche bei der Frage nach ihren Lieblingsinfluencer:innen (für die es keine Antwortvorgaben gab) sehr unterschiedliche Personen. Bei den Jungen kommen die beliebtesten Influencer:innen aus der Gaming-Szene, bei den Mädchen kann Dagi Be, die (gleichauf mit Laser Luca) nach Rezo und Julien Bam am dritthäufigsten genannt wurde u.a. dem Beauty-Influencing zugeordnet werden (42).

Die genderspezifischen Vorlieben unterstreichen den Eindruck, dass gerade im Bereich des Beauty- und Fitness-Influencing das (soziale) Geschlecht eine herausragende Rolle spielt. Dabei entspricht es traditionellen Rollenschilderungen, dass sich Mädchen und Frauen eher für »Beauty« und Jungen und Männer eher für Fitness interessieren. Dies heißt aber keineswegs, dass es keine sehr erfolgreichen Fitness-Influencerinnen gibt und männliche Influencer den Bereich Schönheit bzw. körperliche Attraktivität auch jenseits von Muskelaufbau u.Ä. aussparen.

Geld verdienen können die Influencer:innen z.B. durch Produktvorstellungen, -empfehlungen, sog. »unboxing«, Hashtag-Setzung, Tragen von zu bewerbender Kleidung und Direkt-Vertrieb. Eine Werbeagentur, die Kontakt zu Influencer:innen vermittelt, verweist Anfang 2025 darauf, dass Top-Influencer:innen im Beauty- und Fitnessbereich ein Publikum von mehreren Millionen auf Instagram erreichen.³ Die Influencer:innen betreiben z.B. Apps für Essensplanung und Fitnessübungen, modeln, verkaufen Fitnesskleidung oder Lebensmittel.

3. Zu oberflächlich? Zu körperfixiert? Zu gefährlich? Zu unauthentisch? Zu perfektionistisch? ... Schönheits- und Fitness-Influencing in der Kritik

Beauty- und Fitness-Influencing gehören zu den Phänomenen digitaler Kommunikation, die in besonderer Weise zu negativen Bewertungen provozieren.

3 <https://tagshop.ai/de/blog/fitness-influencers/> [zuletzt abgerufen am 25. Februar 2025].

Dabei können unterschiedliche Bezugspunkte einer kritischen Auseinandersetzung voneinander unterschieden werden, obgleich diese eng miteinander verwoben sind.

Bezüglich der *kritisierten Personen(gruppen)* kann danach differenziert werden, ob sich die kritischen Äußerungen auf die *Influencer:innen* (als Gruppe, einzelne Personen) selbst oder aber auf die *Follower:innen* (als Gesamtgruppe, Untergruppen, ...) beziehen.

Hinsichtlich der *kritisierten Phänomene* kann heuristisch danach unterschieden werden, ob sich die Kritik auf *die Ebene des Influencing* selbst, d.h. auf die Produktions- wie Rezeptionsebene der digitalen visuellen Kommunikation über Schönheit und Fitness von Influencer:innen, auf das *Schönheits- und Fitnesshandeln* sowohl der Influencer:innen als auch deren Follower:innen oder auf das als Grund für das Schönheits- und Fitnesshandeln von Influencer:innen sowie deren Follower:innen angenommene *Perfektionsstreben in der Gesellschaft* bezieht.

Betrachtet man die Ebene der Kritik am Beauty- und Fitness-Influencing, fällt auf, dass hier häufig ein kulturpessimistischer, moralisierender Ton vorherrscht. Dabei kann zum einen die (negative) moralische Bewertung der Influencer:innen im Vordergrund stehen – etwa bezüglich des ihnen unterstellten, negativ bewerteten Drangs zur narzisstischen Selbstinszenierung, ihrer wirtschaftlichen Interessen sowie der (tatsächlichen oder unterstellten) Aspekte von Nicht-Authentizität.⁴ Zum anderen werden diese negativen Bewertungen in der medialen Wahrnehmung z.T. auch auf die Follower:innen von Beauty- und Fitness-Influencer:innen gespiegelt, die dann ihrerseits z.B. als narzisstisch oder von ungesundem Perfektionsstreben Getriebene dargestellt werden, weil sie sich von den Social-Media-Beiträgen beeinflussen lassen (Höft und Veit-Engelmann 2022).

Im Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage nach Beiträgen von Influencer:innen kann ferner z.B. aus gendersensibler, sexismus-, dis/ability- oder rassismuskritischer Perspektive kritisiert werden, dass die Marktlogik des Influencing die Verbreitung »westlicher«, »weißer«, ... Schönheitsideale und heteronormativer Gendervorstellungen begünstigt und nicht zu deren Abbau beiträgt.

In pädagogischen Zusammenhängen zielt der zentrale Kritikpunkt an Beauty- und Fitness-Influencer:innen auf deren Wirkung: die Verbreitung pro-

4 Vgl. z.B. <https://www.klicksafe.de/influencer/problematische-inhalte-bei-influencern/#c51516> [zuletzt abgerufen am 18. Februar 2025].

blematischer Schönheitsideale und Körperbilder.⁵ Diese Kritik, die sich der ›bewahrpädagogischen‹, am Kinder- und Jugendschutz orientierten Linie der Medienkritik zuordnen lässt, entzündet sich vor allem daran, dass die Vermittlung eines an unrealistischen Körperidealen orientierten Körperbilds zu negativen Folgen für die Lebenszufriedenheit und mit z.T. erheblichen Risiken für die psychische und darauf folgend dann auch für die physische Gesundheit der Rezipient:innen führen kann. Studien zeigen, dass insbesondere bei Mädchen und Frauen das Betrachten von nachweislich manipulierten Bildern von sehr schlanken Frauen die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper sowie das Selbstwertgefühl negativ beeinflussen und das Risiko für Störungen des Körperbildes und für Essstörungen erhöhen kann (Kalter und Trunk 2021, 29). Als besonders problematisch wird dabei u.a. angesehen, dass Influencer:innen nicht ›nur‹ perfekte Körperbilder vermitteln – dies geschieht auch durch analoge Körperbilder –, sondern dass diese Personen aus Unkenntnis, dem Vorherrschen ökonomischer Interessen, ideologischen Gründen (»Kügelchen statt Krebstherapie«) oder betrügerischen Absichten z.T. auch Empfehlungen abgeben oder Mittel an Hilfesuchende verkaufen, die aus seriöser medizinischer, ernährungswissenschaftlicher oder sportwissenschaftlicher Perspektive unnütz oder sogar gesundheitsgefährdend sind. Im Hinblick auf Fitness-Influencer:innen kommt das Problem hinzu, dass im Bereich Body-Building einzelnen Influencern vorgeworfen wird, zu dopen und Doping salonfähig zu machen. Krankenkassen warnen inzwischen davor, sich von der glänzenden Welt der Fitness-Influencer:innen demotivieren zu lassen und rufen in Erinnerung: »Sport muss nicht gut aussehen«⁶. Wichtiger als die ständige Selbstbeobachtung und der Zwang zum Einhalten von genauen Essens- und Trainingsplänen sei ein intuitives Körpergefühl.

Von der Ebene der Tätigkeit der Beauty- und Fitness-Influencer:innen und des Konsums der sich darauf beziehenden Beiträge durch die Follower:innen zu unterscheiden ist die Kritik am Schönheits- und Fitnesshandeln der Beteiligten selbst. Insbesondere auf diese Ebene richten sich die abwertenden Begriffe »Schönheitskult« und »Gesundheitsreligion«, die das entsprechende

5 Vgl. z.B. <https://www.schau-hin.info/sicherheit-risiken/medialer-koerperkult-gefaehrliche-ideale>; <https://www.iqesonline.net/bildung-digital/checknews/lernumgebungen/koerperbilder-frauen/> [zuletzt abgerufen am 24. Februar 2025].

6 Z.B. Barmer Kasse <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/sport/bewegung-und-fitness/fitness-influencer-1071708> [zuletzt abgerufen am 25. Februar 2025].

Handeln als Religion bzw. Religionsersatz deuten, sowie die Begriffe »Fitnesswahn« und »-sucht«, die dieses pathologisieren, ohne dass eine tatsächliche, medizinisch diagnostizierbare Störung vorliegt (Müller 2021, 15).

Es ist üblich – und durchaus auch naheliegend –, das Phänomen Beauty- und Fitness-Influencing bzw. die dort gezeigten Praktiken des Schönheits- und Fitnesshandelns u.a. auch als Ausdruck eines allgemeinen Perfektionsstrebens in der Gesellschaft zu deuten, und dies dann auch kritisch zu bewerten (Zimmermann und Roth 2018).

4. Theologische Perspektiven

Das vielschichtige Phänomen der Beauty- und Fitness-Influencer:innen kann theologisch aus unterschiedlichen Fachperspektiven wahrgenommen und gedeutet werden; entsprechend können unterschiedliche Fragen in den Vordergrund treten, die sich jeweils auch auf unterschiedliche Ebenen des Influencings (und der Kritik hieran) beziehen.

Aus systematisch-theologischer Sicht stellen sich etwa Fragen nach dem Zusammenhang von Identität und Sozialität, nach der Unterscheidung und dem Zusammenhang von Körper, Leib und Geist, nach der Suche nach Glück, Sinn und »Erlösung« sowie nach dem Zusammenspiel von Aktivität und Passivität im Hinblick auf die Geschöpflichkeit des Menschen. Aus theologisch-ethischer Perspektive kommen ferner konkrete gesundheits- und medizinethische Fragen in den Blick, wie z.B. nach der Angemessenheit und Sinnhaftigkeit von Schönheitsoperationen sowie der Berechtigung der Konzentration auf sich und den eigenen Körper angesichts des zeitlichen und finanziellen Aufwandes. Auch medien- und wirtschaftsethische Fragen drängen sich auf, wie z.B. die eines verantwortlichen Umgangs mit Gefahren, die sich aus der Verbreitung problematischer Körperbilder ergeben, oder einer transparenten Kennzeichnung von Werbung, Produktplatzierung etc.

Für die Bearbeitung ethischer Entscheidungsfragen ist es m.E. besonders wichtig, die Bezüge zwischen normativen Menschenbildern und ethischen Positionierungen herauszuarbeiten.

Die Herausforderung besteht dabei u.a. darin, auf der einen Seite nicht zu schnell bei jeder schönheits- und fitnessbezogenen Aktivität sogleich ein problematisches perfektionistisches Menschenbild zu unterstellen, in dem sich letztlich die »Tyrannei gelingenden Lebens« (Schneider-Flume 2008) oder der Versuch von Menschen zur Selbsterlösung manifestiert. Wenn z.B.

Elisabeth Hurth den »Körper- und Schönheitskult« als funktionalen Ersatz für die christliche Religion bzw. allgemein die Perfektionierung des eigenen Körpers durch Schönheitsoperationen als Ausdruck einer »unmenschlich[en]« »Do-it-yourself«-Erlösung deutet, die »letztlich alle Grenzen des Menschenmöglichen« überschreite (Hurth 2013, 7), dann drängt sich die Frage auf, wie sehr diese Überlegungen durch ein allgemeines moralistisches und kulturpessimistisches Lamento gefärbt sind und ggf. auch eine milieubedingte Abwertung des »Massengeschmacks«. Darüber hinaus kann eine abschätzige Kritik am Schönheits- und Fitnesshandeln Anderer – so Isolde Karle – auch Ausdruck eines privilegierten Blicks von Menschen sein: »Der- oder diejenige, die den Eindruck hat, sich diesen Imperativen weitgehend entziehen zu können, hat sehr wahrscheinlich schon (immer) den angemessenen Körper, gehört dazu, ist ›schön normal‹ und genießt wie selbstverständlich Anerkennung. Gerade deshalb sollten sich Vertreterinnen und Vertreter dieser Gruppe nicht über diejenigen, für die die Inklusionsbedingungen aus verschiedenen körperlichen und sozialen Gründen deutlich prekärer sind, erheben.« (Karle 2018, 66)

Auf der anderen Seite kann die heuristische Brille einer Religionsanalogie bzw. einer -affinität des Schönheits- und Fitnesshandelns mancher Menschen durch die ihr innewohnende ideologiekritische Perspektive durchaus produktiv sein. Und diese zumindest einmal probeweise aufzusetzen, legt sich angesichts der im Zusammenhang der Tätigkeit von Beauty- und Fitness-Influencer:innen häufig verwendeten Begriffe wie z.B. »Schuld«, und »Versuchung« und angesichts der mit der Perfektionierung des eigenen Körpers häufig verbundenen Hoffnungen auf Glück und Sinn (Hurth 2013, 7) sowie – bezogen auf das Phänomen der visuellen Kommunikation von Influencer:innen – einer Suche nach »Beziehung« und »Resonanz« durchaus nahe. Besonders ertragreich wird eine solche Auseinandersetzung dann sein, wenn gezielt in den Blick genommen wird, unter welchen Prämissen im gesellschaftlichen und theologischen Diskurs eine moralische Abwertung von schönheits- und fitnessbezogenem Handeln erfolgt. Produktiv eingespielt werden können Aspekte eines christlichen Verständnisses von Identität, die diese als fragmenthaft (H. Luther) oder fluide (V. Pirker) verstehen (Gojny 2025, 384–389).

Eine gewisse Nähe zur Deutung von Phänomen körperbezogener Selbstoptimierung als (Ersatz-)Religion haben theologische Annäherungen an diesen Themenbereich durch das Einspielen von Grundgedanken des Rechtfertigungsglaubens. Vorausgesetzt ist dabei jeweils, dass schönheits- und

körperbezogenes Handeln als Ausdruck einer Selbstoptimierung verstanden wird, bei der es – so Mirjam Zimmermann und Michael Roth – »nicht um die Optimierung von diesem oder jenem« geht, sondern darum, »dass das eigene Selbst Gegenstand der Optimierung ist und zwar zum Zweck der Selbstannahme: Ich muss durch Selbstoptimierung erst jemand werden, der für andere und dann auch für mich selbst annehmbar ist« (Zimmermann und Roth 2018, 67). Einem solchen Bedürfnis stehe gerade die reformatorische Theologie kritisch gegenüber; so sehe »sie die Sünde in der unaufhörlichen Selbstbeschäftigung, während sie das Heil darin erblickt, von sich selbst wegschauen zu können und sich selbst in heilsamer Weise entzogen zu sein« (75f.). Gegen die Imperative der körperlichen Selbstoptimierung und dem Streben danach, dadurch von Anderen Anerkennung zu erfahren, wird dem der Beratungsliteratur entlehnte Leitsatz »Werde, der du sein willst« (Betz 2015) das theologische Leitmotiv entgegengestellt »Werde, der du sein darfst« (Zimmermann und Roth 2018, 77). Betont wird: »Im Evangelium wird dem Menschen die Annahme durch Gott zugesagt – und zwar voraussetzungslos und bedingungslos, sodass der Mensch von sich selbst wegblicken kann. Das Vertrauen auf die Zusage der bedingungslosen Annahme befreit von der unaufhörlichen Selbstbeschäftigung und Selbstbetrachtung: Wir werden befähigt, in einem wohlverstandenen Sinne selbstvergessen zu sein.« (78)

Insgesamt ist im Zusammenhang der Deutung des Phänomens der Beauty- und Fitness-Influencer:innen ein Bezug auf den Rechtfertigungsglauben naheliegend und überzeugend. Die besondere Chance kann darin gesehen werden, dass sich hier lebens- und medienweltorientierte Zugänge zu ansonsten häufig schwer greifbaren theologischen Kernbegriffen christlicher Theologie wie ›Sünde‹ (als das Kreisen des Menschen um sich selbst) und ›Gnade‹ ergeben und sich die Möglichkeit zeigt, diese ›in heutige (mediale) Lebenswelten hinein zu übersetzen« (77).

Gleichzeitig ergeben sich bei einem rechtfertigungstheologischen Zugang zum Thema Beauty- und Fitnessinfluencing ähnliche Herausforderungen wie bei dem Fokus auf einer möglichen Religionsanalogie: die Gefahr einer Moralisierung und Skandalisierung von körper- und schönheitsbezogenen Handlungen und damit eine Vermittlung neuer Normative, die eigentlich bei diesem Zugang gerade nicht intendiert ist (78). Die seelsorgerliche, homiletische wie religionspädagogische Herausforderung besteht vor diesem Hintergrund darin, den Alltagsorgen von Menschen, wie z. B. sich unwohl im eigenen Körper angesichts des prüfenden Blicks Anderer zu fühlen und nicht genug Anerkennung zu finden, nicht zu ›steil‹ mit einer dogmatischen Figur als ›Lösung‹ zu

begegnen. In diesem Zusammenhang sei an eine Beobachtung erinnert, die Linda Schwich in ihrer Studie zu medialen Körper- und Menschenbildern als These formuliert hat: »Religionspädagogische und -didaktische Überlegungen setzen zu stark auf die Zielperspektiven Annahme und Erlösung. Jugendliche sehen sich jedoch zuerst in Bewertungssituationen mit Ablehnung konfrontiert, alle helfenden Angebote sollten bei ihnen ansetzen und den Schwerpunkt zunächst auf Lösungen legen, bevor Erlösung in der Christusbeziehung zum Gesprächsthema wird.« (Schwich 2022, 236)

Wie bereits an der Kritik an Beauty- und Fitness-Influencer:innen (s.o. Abs. 2) deutlich wird, ist dieses Phänomen auf unterschiedlichen Ebenen mit der Frage nach Freiheit verbunden: So kann auf der einen Seite auf der Ebene der dargestellten schönheits- und fitnessbezogenen Handlungen danach gefragt werden, inwiefern diese »eine Form der Selbstunterwerfung unter gesellschaftliche Ideale« darstellen oder ob »die rigide körperliche Askese und Selbstdisziplin in Sport und Diät« nicht letztlich Ausdruck von »Knechtschaft« darstellt (Karle 2018, 63). Ferner ließe sich auf der Ebene der digitalen visuellen Kommunikation im Zusammenhang der Tätigkeit der Influencer:innen fragen, inwiefern angesichts der Strukturierung der visuellen Kultur auf Instagram, TikTok und Co. durch Algorithmen die Follower:innen tatsächlich selbst »frei« entscheiden, wem sie folgen und von welchen Körperbildern sie sich beeinflussen lassen wollen.

Auf der anderen Seite ist es wichtig wahrzunehmen und wertzuschätzen, dass »Bodybuilding und Diät [auch] eine Form der Selbstermächtigung« (63) sein können und es auf dem Feld des Influencing durchaus auch »Spielräume für alternative Körper- und Lebensentwürfe, z.B. durch Body-Positivity-Bewegungen und queere Körperbilder der LGBTQ-Community« gibt (Konz 2022, 8).

Wie nicht zuletzt die EKD-Schrift »Freiheit digital« (2021) aufgezeigt hat, kann die christliche Tradition Impulse nicht allein für gläubige Christ:innen, sondern auch für nicht-religiöse Menschen bieten, die danach fragen, welches Potential die biblisch-christliche Tradition im Hinblick auf aktuelle Herausforderungen entfalten kann. Dass diesbezüglich vor allem an das Einspielen eines Freiheitsbegriffs gedacht wird, der sowohl ideologiekritische Impulse aufweist als auch untrennbar mit dem Gedanken kommunikativer, verantwortlicher und gemeinwohlorientierter Freiheit verknüpft ist, kann auch mit Blick auf das Phänomen der Beauty- und Fitnessinfluencer:innen überzeugen.

5. Fazit aus religionsdidaktischer Perspektive

Betrachtet man das Phänomen Beauty- und Fitnessinfluencing aus religionsdidaktischer Perspektive, zeigt sich, dass dieses auf unterschiedlichen Ebenen für Lern- und Lehrprozesse relevant ist und dass dessen Thematisierung einen Beitrag zu einer »körpersensiblen Religionspädagogik« leisten kann, die Aspekte ethischer, emotionaler, körperorientierter und ästhetischer Bildung verknüpft (Teschmer 2023).

Bezüglich der an den Bildungsprozessen beteiligten *Subjekte* ist davon auszugehen, dass sowohl ein Großteil der Schüler:innen als auch viele Lehrkräfte in ihrem (Medien-)Alltag entsprechenden Beiträgen auf Social Media begegnen, von diesen geprägt werden bzw. diese für ihre Identitätsarbeit nutzen.

Zudem können die Angebote von Beauty- und Fitness-Influencer:innen als *Anforderungssituationen* verstanden werden, in denen sich gegenwärtig und zukünftig medienbezogene, ethische sowie allgemein religiöse Bildung bewähren muss – sowohl für die Follower:innen als auch für diejenigen, die als Influencer:innen im Bereich der Creator Economy arbeiten (werden). Dabei lohnt es sich, sich ausführlicher mit Gesundheit, Schönheit und Fitness aus theologischer und religionshermeneutischer Perspektive zu beschäftigen.⁷

Influencing in den Bereichen Schönheit und Fitness bietet sich auch als *didaktischer Zugang* für eine Reihe von klassischen Themen des Religionsunterrichts an. Mithilfe dieses Phänomens lässt sich an die durchaus unterschiedlichen, gender-, alters- wie milieugeprägten medialen Lebenswelten von Heranwachsenden anknüpfen, um mit ihnen über existentielle und religiöse Fragen ins Gespräch zu kommen: z. B. die Suche nach Glück und Sinn, nach dem eigenen Ich und der damit verbundenen anthropologische Frage, welche Bedeutung Körper, Leib, Geschlecht, Gender für die Identität – gerade im Kontext der Digitalität – zukommen.

Das Medienphänomen bietet auch didaktische Zugänge zu vielen gesundheits- und körperethischen Fragen wie nach Chancen und Grenzen unterschiedlicher Formen der Gestaltung des eigenen Körpers (z. B. Schönheits-OPs, Ernährung, Muskelaufbau), zu medienethischen (z. B. Authentizität bzw. »Wahrheit«, Rassismus- und Sexismuskritik im Kontext visueller digitaler Kommunikation) sowie zu wirtschaftsethischen Fragen (z. B. Beeinflussung

7 Wie theologisch ergiebig die mit diesen Themen verbundenen Phänomene »Haut«, »Spiegel« und »Kleidung/Mode« sind, hat Ingo Reuter 2019 gezeigt.

von Kindern durch versteckte Werbung und Ausnutzen ihrer ›freundschaftlichen‹ Bindung zu ihren Idolen).

Hinsichtlich der angestrebten *Ziele* bzw. anvisierten *Kompetenzen* sind vor allem prozessbezogene Kompetenzen aus den Bereichen des Wahrnehmens und Deutens, des Reflektierens und Urteilens sowie der Kommunikation zu nennen, mit denen das Bildungsziel, dass Heranwachsende kritisch-konstruktiv an digitalen Medienwelten partizipieren und sich sicher, frei und mündig in ihnen bewegen, erreicht werden soll – und damit das Ziel einer digitalitätsethischen Souveränität.

Inhaltlich wird es bei den wahrnehmungs- und deutungsbezogenen Kompetenzen u.a. darum gehen, dass sich Heranwachsende wie auch Lehrkräfte selbstreflexiv bewusst machen,

- wer sie wie mit welchen Interessen bezüglich der Wahrnehmung und Gestaltung des eigenen Körpers und fremder Körper beeinflusst,
- welche Gefühle ins Spiel kommen, wenn sie Beauty- und Fitnessinfluencer:innen folgen und sich von diesen zu eigenem Körperhandeln inspirieren lassen (z.B. Freude am eigenen Tun? Freude über die Anerkennung Anderer? Sorge, den idealen Körperbildern nicht zu entsprechen? Mut, sich anders zu zeigen als Andere? Stolz auf die eigene Willensstärke? Enttäuschung über ausbleibende Erfolge? Scham?) und
- welche Praktiken der Körper-Arbeit sie tatsächlich als Freiheitsgewinn und Entfaltung ihrer Persönlichkeit erleben – und wo diese Freiheit ggf. auch eingeschränkt wird.

Bezüglich der reflexions- und urteilsbezogenen Kompetenzen kann es u.a. darum gehen, dass die Schüler:innen darüber nachdenken,

- welche eigenen Wertvorstellungen durch das Phänomen angesprochen sind und welche Werte sich jeweils zeigen, wenn bestimmte Praktiken des Schönheits- und Fitnesshandelns befürwortet bzw. praktiziert werden oder darauf verzichtet wird,
- welche normativen Implikationen sich z.B. in (z.T. auch durchaus problematischen, milieubedingten, mitunter auch paternalistischen) moralischen Be- bzw. Abwertungen von Körperarbeit und der visuellen Kommunikation über diese auf Social Media zeigen,
- welche Erschließungskraft und welches kritische, befreiende Potential christlich-theologische Perspektiven auf diese Phänomene entfalten,

- wie sie sich selbst zu anthropologischen und ethischen Fragestellungen, die sich im Zusammenhang von Beauty- und Fitnessinfluencing zeigen, positionieren wollen.

Nicht zuletzt können auch Kompetenzerwartungen im Bereich des Kommunizierens formuliert werden. So können z.B. Lernangebote darauf abzielen, dass Heranwachsende

- sich selbst als mächtige Akteur:innen begreifen, die durch die Entscheidung, wem sie (nicht) »folgen« und sich zum Vorbild nehmen wollen, ihre eigene mediale Lebenswelt mitgestalten, die sie prägt, und damit zugleich auch mitbestimmen, wer auf dem Influencing-Markt Erfolg hat,
- in ihrer eigenen (auch digital-visuellen) Kommunikation reflektiert mit körperbezogenen Bewertungen Anderer umgehen und
- sich an ethischen Diskursen zu Fragen von Schönheit, Fitness, Gesundheit und Gender beteiligen, die gerade auch im digitalen Raum geführt werden.

Literatur

- Baumgärtner, Fabienne. 2020. *Elemente und Vorgehensweise von Influencer Relations*. Offenburg: Hochschule Offenburg, Fakultät Medien. <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-49969> [zuletzt abgerufen am 15. Dezember 2025].
- Betz, Robert. 2015. *Werde, der du sein willst. Schlüssel-Gedanken für ein neues Leben*. München: GU.
- DeGES, Frank. 2018. »Art. Influencer.« *Gabler Wirtschaftslexikon*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187> [zuletzt abgerufen am 25. Februar 2025].
- Dimitriou, Minas. 2022. »Fitness und Gesundheit als Lebensstilprämissen. Körperstrategien.« *Schüler/innen. Wissen für Lehrer/innen. Jahreshaft. Jugend und Zukunft*: 18–21.
- EKD, Hg. 2021. *Freiheit digital. Die zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels. Eine Denkschrift der Evangelische Kirche in Deutschland*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Gojny, Tanja. 2025. »Das Subjekt in seiner Identitätsarbeit.« In *Handbuch religionspädagogische Hermeneutik*, hg. von Claudia Gärtner, Martina Kumlehn,

- Konstantin Lindner, Bernd Schröder, Henrik Simojoki und Jan Woppowa, 382–393. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Höft, Petra und Michaela Veit-Engelmann. 2022. »Are you living an Insta lie?« *Loccumer Pelikan* (3): 51–54.
- Hurth, Elisabeth. 2013. »Der schöne Schein. Zum Körper- und Schönheitskult in der Postmoderne.« *Deutsches Pfarrerblatt* 113 (8): 462–465.
- Karle, Isolde. 2018. »Schönheit, Fitness und Geschlecht. Die Arbeit am eigenen Körper als Herausforderung für die Praktische Theologie.« *Evangelische Theologie* 78 (1): 59–70.
- Kalter, Felicitas und Janine Trunk. 2021. »Bin ich schön?! Schönheitshandeln und Körperempfinden im Jugendalter.« *Thema Jugend. Zeitschrift für Jugendschutz und Erziehung* (1): 3–4.
- Konz, Britta. 2022. »My body is a temple.« Körperkult und Selbstoptimierungen theologisch betrachtet.« *rpi-Impulse* (2): 8–9.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). 2024. *JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger*. Stuttgart: mpfs.
- Müller, Roland. 2023. »Das Phänomen der Muskel- und Fitnesssucht bei Jugendlichen. Wann wird Kraftsport bei jungen Menschen zum Problem?« *Thema Jugend. Zeitschrift für Jugendschutz und Erziehung* (1): 13–16.
- Pirker, Viera und Paula Paschke, Hg. 2023. *Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven*. Freiburg i.Br.: Herder.
- Reuter, Ingo. 2019. *Surfaces. Oberflächen. Haut, Spiegel, Kleidung, Wasser, Bildschirm, Erde*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Schneider-Flume, Gunda. 2008. *Leben ist kostbar. Wider die Tyrannei des gelingenden Lebens*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schwich, Linda. 2022. *Mediale Körper- und Menschenbilder. Empirische Rekonstruktion und Religionspädagogische Reflexion*. Religionspädagogik innovativ 53. Stuttgart: Kohlhammer.
- Teschmer, Caroline. 2023. *Perspektiven einer körpersensiblen Religionspädagogik*. Religionspädagogik innovativ 56. Stuttgart: Kohlhammer.
- Zimmermann, Mirjam und Michael Roth. 2018. »Werde, der du sein willst!« Selbstoptimierung als Phänomen, seine Interpretation und religionspädagogische Strategien zum Umgang.« *Theo-Web* 17 (1): 66–82.

Influencing und Populismus. Produktive Konvergenzen - verhängnisvolle Allianzen - theologische Herausforderungen

Kristin Merle und Anita Watzel

Politische Kommunikation ist mediatisierte Kommunikation. Dabei sind öffentlichkeitswirksame Artikulationen des Politischen vor der Durchsetzung der Digitalisierung und dem damit verbundenen neuerlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit (vgl. hierzu auch Seeliger und Sevignani 2021; Merle 2019; Bedford-Strohm, Höhne und Zeyher-Quattlander 2019) an die Adressierung bzw. Berücksichtigung bestimmter Rollen und Expertisen öffentlicher Kommunikatoren verwiesen gewesen. Im Kontext »klassischer Medienöffentlichkeit« bildeten sich Leistungsrollen heraus; mit Blick auf die Generierung öffentlicher Meinungen besaßen massenmediale Kommunikatoren Zentralpositionen – exemplarisch verkörpert durch die Profession der Journalist:innen. Hier hat sich in den letzten Dekaden ein Wandel in den Kräfte- und Machtverhältnissen vollzogen: Die Rolle des journalistischen Gatekeepings hat sich angesichts der Polyzentrität des gegenwärtigen Medienökosystems eher zu einer Form des Gatewatchings verändert, verbunden mit der professionsbedingten, auf Qualitätssicherung bedachten Anforderung, Informationen zu verifizieren und zu kontextualisieren. Prozesse öffentlicher Kommunikation und Meinungsbildung werden allerdings in postdigitalen Zeiten von Plattformlogiken – diese fungieren als *secondary gatekeepers* – und Algorithmen ebenso mitbestimmt wie von nutzler:innengenerierten Inhalten. Damit haben sich nicht nur Akteur:innen vervielfacht und traditionelle Selektionshoheiten verschleift, auch die Bedingungen »erfolgreicher« öffentlicher Kommunikation haben sich im Zuge einer veränderten Aufmerksamkeitsökonomie gewandelt.

Eine wichtige Rolle in diesen neuen Medien- und Informationsökosystemen, die sich im Zuge der Digitalisierung herausgebildet haben, nehmen Influencer:innen ein. Influencer:innen sind Personen, die reichweitenstark¹ über Social Media Themen und Produkte bewerben, dabei auf die Meinungsbildung ihrer Follower:innenschaft Einfluss nehmen möchten – und dafür von Marken akquiriert und gestützt werden. Diese Form des Marketings ist erwiesenermaßen – unabhängig von der Branche, das gilt auch für die Kirchen – erfolgreicher als unspezifisch verbreitete, unpersonalisierte Werbemaßnahmen. Denn

»these endorsements are likely to be interpreted as highly credible electronic Word Of Mouth [...] rather than paid advertising as they are often seamlessly woven into the daily narratives influencers post on their Instagram accounts [...]. This is particularly desirable for brands as it appears to be more effective than traditional advertising tactics, due to higher authenticity and credibility, which subsequently leads to lower resistance to the message« (De Veirman, Cauberghe and Hudders 2017, 798).

Geht es um Einflussnahme und Überzeugung, ist freilich die Frage nach politischer Kommunikation nicht weit, denn auch diese will überzeugen und im Sinne der Handlungsfähigkeit und Handlungsmacht Mehrheiten generieren. Nicht nur nutzen politische Akteur:innen strategisches Influencing, um für ihre Position zu werben bzw. um Einfluss für ihre Position zu generieren, auch lohnt es sich, nach funktionalen Äquivalenzen zwischen Influencing und bestimmten Formen politischer Kommunikation, dem Populismus zu schauen. Hier lassen sich Konvergenzen beobachten.

Der vorliegende Beitrag will dieser Spur nachgehen und danach fragen, in welcher Weise sich Influencing und Populismus in ein Verhältnis setzen lassen, so dass die Hermeneutik dieser Relationierung etwas zur gegenseitigen Erhellung der Phänomene austrägt. Zu diesem Zweck soll zunächst gefragt werden, wie das Phänomen ›Influencing‹ von der Dimension *opinion leadership* her verstanden werden kann (1). Zum Zweiten ist in aller Kürze zu klären, wie wir hier ›Populismus‹ fassen (2.), um im Anschluss der Frage nachzugehen, in welchen Hinsichten die Phänomene Influencing und Populismus, wenngleich

1 Hier gibt es freilich Unterschiede zwischen Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer:innen. Die meisten kirchlichen Influencer:innen bewegen sich im Nano- bzw. Mikro-Bereich, d.h. unter 10.000 Follower:innen bis 100.000 Follower:innen.

sie unterschiedliche gesellschaftliche Phänomene mit unterschiedlichen Konstitutionsbedingungen bezeichnen, konvergieren, inwiefern sie sich gar gegenseitig stabilisieren bzw. verstärken können (3.). Die Problematiken rechts-populistischen Influencings werden wir an religionsbezogenen Materialanalysen exemplarisch aufzeigen (4.). Ein Fazit wird den Beitrag beschließen (5.).

1. Influencing und *opinion leadership*

Influencer:innen zielen darauf ab, Einstellungen, Meinungen und Entscheidungen anderer Personen zu beeinflussen. Dass ihnen das möglich ist, liegt an ihrer Popularität – diese kann sich freilich unterschiedlich in Reichweite ausdrücken (vgl. Anm. 1) – dann wesentlich aber auch an ihnen zugeschriebener Glaubwürdigkeit, die sich über performative Inszenierungen von ›Authentizität‹ vermittelt. Letztere wiederum stehen im Zusammenhang eines in der Regel reflexiv gehandhabten *impression managements*, das Influencer:innen einsetzen, um eben als ›authentisch‹ gelesen zu werden (vgl. Roleder/Stetter/Merle 2024, 246). ›Authentizität‹ lässt sich in diesem Zusammenhang als wechselseitiger Kommunikationsprozess zwischen den Produzent:innen und den Rezipient:innen charakterisieren.

Influencing gehört zu den Bereichen, die im Social Media-Kontext am schnellsten Kommerzialisierungs- wie Professionalisierungsprozessen unterlegen waren (vgl. Duckwitz 2019, 3). Der Fokus der Forschung liegt bisher stark darauf, wie Influencer:innen Einfluss auf ihre Follower:innen gewinnen, wie sie für Produkte werben, und in welcher Beziehung sie zu Firmen stehen. Untersucht werden dabei auch netzwerkanalytische und kommunikations- wie markt- und werbestrategische Phänomene. Damit verbunden, aber mit anderer Stoßrichtung, untersuchen Forscher:innen aus politikwissenschaftlicher Perspektive, welchen Einfluss Influencing im Kontext politischer Meinungsbildung hat. Politische Influencer:innen genießen gegenwärtig in Öffentlichkeit und Forschung vermehrt Aufmerksamkeit, weil sie besonders für jüngere Menschen wesentliche Informations- und Nachrichtenquellen darstellen (vgl. Bause 2021, 298), und weil ihre Aktivität damit auch Einfluss auf Wählerverhalten wie das Verständnis von Demokratie und bürgerschaftlichem Engagement hat. Von politisch sich äußernden Influencer:innen wie dem Youtuber *Rezo*, wie Lilly Blaudzun oder Diana zur Löwen sind noch ein-

mal Politiker:innen zu unterscheiden, die über Social Media Reichweite und Publika aufbauen.²

Amelie Duckwitz verweist richtigerweise darauf, dass Phänomen und Untersuchung des Phänomens ›Meinungsführerschaft‹ nicht neu sind: *opinion leadership* wird seit den 1940er Jahren in der Medienwirkungsforschung untersucht (vgl. Duckwitz 2019, 3f.; zur Frage von Meinungsführerschaft und Agenda-Setting im Zusammenhang ›klassischer‹ Massenmedien vgl. auch: Merle 2019, 75ff.). Das Grundprinzip, dass Personen innerhalb sozialer Netzwerke für die Einflussnahme auf Informationsverarbeitung und Einstellungen anderer nehmen, ist seit der berühmten Studie *The People's Choice* von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1949) bekannt (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1949). Schon diese Längsschnittstudie wies darauf hin, dass für Meinungsbildungsprozesse von Menschen Kommunikation im unmittelbaren sozialen Umfeld – sog. Anschlusskommunikation – entscheidender ist als die schlichte Rezeption von Inhalten aus ›den‹ Massenmedien.

Werden in der aktuellen Forschung, so Duckwitz, Influencer:innen als »digitale Meinungsführer« (Schach 2018, 19) bezeichnet, handelt es sich freilich nicht um ein Persönlichkeitsmerkmal, sondern um einen Interaktionseffekt, der selbst einer Dynamik unterliegt, und der sich im Kommunikationsprozess entwickelt. Die Eigenschaften, die *opinion leadership* günstig beeinflussen, decken sich weitgehend mit den Merkmalen für den Aufbau eines Influencer:innen-*brandings*: Günstig wirken sich die Inszenierung einer ausgeprägten Persönlichkeit aus, eine zentrale Position im sozialen Netzwerk, eine zugeschriebene hohe kommunikative Kompetenz und Glaubwürdigkeit – Influencer:innen sind in hybridisierte Kommunikationskontexte mit sozialen Nähebeziehungen verwoben –, verbunden mit einer zugeschriebenen besonderen Expertise und einem offensichtlichen Involvement mit Blick auf eine bestimmte Sache. Meinungsführer:innen gelten in der Literatur als »nicht-professionelle Kommunikatoren, die informell Einfluss ausüben« (Jungnickel 2017, 31). Nach Lazarsfeld, Berelson und Gaudet erhöht gerade diese Unabhängigkeit von Organisationen ihre Glaubwürdigkeit und damit ihr Einflusspotenzial. Allerdings verschleifen sich, auch darauf weist Amelie Duckwitz hin, angesichts der aktuellen Entwicklungen die Grenzen zwischen Professionalität und Nicht-Professionalität mehr und mehr, da sich *opinion*

2 Neuere Daten zu den Follower:innenzahlen von Bundestagsabgeordneten liefert etwa die Influencer:innen-Agentur Netzschreier <https://netzschreier.com/presse/bundestag-social-media-2025/> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].

leadership in Form von digitalem Influencing selbst professionalisiert hat (vgl. Duckwitz 2019, 3).

Vor dem Hintergrund der Ausführungen zu *opinion leadership* liegt es auf der Hand, dass die Verbindung zwischen digitaler Kommunikation und politischen Ideologien in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Bevor wir auf die – auch problematischen – Formen der gegenseitigen Stabilisierung von Influencing und Populismus zu sprechen kommen, wollen wir für das weitere Verfahren kurz unser Verständnis von Populismus explizieren.

2. Populismus als mehrdimensionales Phänomen

Es ist in der Forschung umstritten, wie Populismus als Phänomen adäquat beschrieben sein will. Faktisch zeigt sich Populismus als Linkspopulismus und Rechtspopulismus, als neoliberaler Populismus und als »Populismus der Mitte« (Diehl 2025). Nichtsdestotrotz lassen sich allgemeine Merkmale finden, wie z.B. der Verweis auf die Bedeutung der Volkssouveränität, die Konstruktion einer Dichotomie zwischen ›Volk‹ und ›Elite‹; auch gilt der Mehrheitswille als Allgemeiner Wille, von dem populistische Meinungsführer:innen behaupten, ihn zum Ausdruck bzw. zur Durchsetzung bringen zu wollen. Paula Diehl fasst Populismus als »mehrdimensionales Phänomen«, welche »drei Hauptdimensionen der Politik« (Diehl 2025) umfasst: Ideologie, Kommunikation und Organisation. Alle drei Dimensionen interessieren uns, weil sie heuristisch mit Blick ebenfalls auf das Phänomen religiös-populistischer Influencer:innen zu Sehendes aufschließen.

Auch Diehl geht davon aus, dass sich Populismus durch eine *rudimentäre ideologische Struktur* auszeichnet, weshalb er einen »weltanschaulichen Träger« benötigt, eine gehaltvollere Ideologie, eine *host ideology*, auf die er sich »draufsetzen« kann (zum Populismusbegriff vgl. u. a. Merle und Watzel 2022a, 104ff.). Populismus ist ein »ideologisch dünnes, meist vor- oder unpolitisches gesellschaftliches Deuteschema« (Priester 2016, 534), eine »*thin-centered ideology*« (Mudde 2004, 544). Damit erklärt sich die Flexibilität und Fluidität, die den Populismus als Phänomen wesentlich auszeichnen. Als *thin-centered ideology* beinhaltet er aber drei Grundkonzepte, die allesamt unterbestimmt sind und insofern durch die *host ideology* präzisiert werden müssen: Diehl nennt »das moralisch reine Volk, die korrupte Elite und den Volkswillen« (Diehl 2025). Es liegt auf der Hand, dass Links- und Rechtspopulismus hier unterschiedliche Konzeptdefinitionen vornehmen: Im Unterschied zum Linkspopulismus

zeichnet sich Rechtspopulismus durch eine exkludierende Ausrichtung des Volksverständnisses aus. Das bedeutet, dass konzeptionell gesellschaftliche Teilhaberechte ausschließlich einer – stets konstruierten – Gruppe der sogenannten ›autochthonen‹ Bevölkerung zugesprochen werden. Im Kontext von Identitätsfragen steht dabei das Prinzip der ›nationalen Präferenz‹ (Priester 2016, 546) im Vordergrund. Dies impliziert eine nativistische und ethno-nationalistische Vorstellung eines homogenen ›Volks‹, das als Bezugsrahmen für Zugehörigkeit und Anspruch auf Rechte, die Verortung des Volkswillens als Allgemeinem Willen dient und als Gegenüber zur ›korrupten Elite‹. Typisch für Rechtspopulismus ist auch die Propagierung eines idealisierten, emotional aufgeladenen ›heartlands‹ (Taggart 2000, 95) als ›affektiver und imaginärer Ort des idealisierten Volkes.‹ (Diehl 2025) Dazu weist Diehl auf die Bedeutung einer charismatischen Führungsperson hin, die im Grunde als glaubwürdige Führungsfigur an die Stelle der ›korrupten Elite‹ und ihrer politischen Vertreter:innen treten soll. Linkspopulistische Ansätze richten sich primär gegen ökonomische Eliten, wobei ›Volk‹ hier konstruiert wird als inklusive, heterogene Gemeinschaft, die nicht ethnisch, sondern sozial und politisch definiert wird. Im neoliberalen Populismus werden marktradikale Politiken mithilfe einer Rhetorik durchgesetzt, die vorgibt, die Interessen der ›einfachen Bevölkerung‹ zu vertreten – und zwar gegen eine vermeintlich privilegierte, interventionistische Elite. Der ›Populismus der Mitte‹ wiederum verhält sich oft sprachlich moderater, konstellierte aber freilich auch das Bild von einer ›moralischen‹, ›fleißigen‹, ›integrativen Mitte‹ als ›Volk‹ und das Bild einer ›abgehoben‹, ›entfremdeten‹ und ›bevormundenden Elite‹ gegeneinander.

Der *Kommunikationsstil* (vgl. Diehl 2025) zeichnet sich durch direkte Ansprache und Berufung auf ›das Volk‹ aus. Typisch sind sprachliche Entgegensetzungen wie ›wir‹ und ›die da oben‹, um eine klare Trennung zwischen Volk und Elite zu markieren. Die Kommunikation erfolgt häufig aus der Perspektive der ›einfachen Leute‹ und setzt auf eine vereinfachende, emotionalisierende und polarisierende Sprache. Argumente werden in meist simplifizierender, oft binärer Logik präsentiert, wobei auch Provokationen, Grenzüberschreitungen und Skandalisierungen als Stilmittel eingesetzt werden. Die populistische Rhetorik ist stark personalisiert und betont die Nähe der charismatischen Führungsperson zum Volk, was sich sowohl in der Sprache als auch in der Inszenierung der eigenen Person widerspiegelt.

Organisatorisch (vgl. Diehl 2025) zeichnet sich Populismus zunächst durch eine ablehnende Haltung gegenüber etablierten Institutionen bzw. Organi-

sationen aus. Populistische Bewegungen bzw. Organisationsformen neigen dann dazu, interne Strukturen und Hierarchien zu minimieren. Kommunikationsvermittlungen – auch durch die Medien – sind nicht vorgesehen, weil, so die Annahme, dadurch der ›Wille des Volkes‹ als allgemeiner Wille (absichtsvoll) verzerrt wird. Bemerkenswert ist die Spannung, dass einerseits Führungsperson und Anhänger:innen in populistischen Kontexten oft in direktem Kontakt stehen, dass andererseits eine starke Hierarchie die Beziehung zwischen Führungsperson und Anhänger:innen prägt.

Diehl reflektiert die »systemische Kompatibilität« (Diehl 2025) zwischen Populismus und Massenmedien. Dies lässt sich auch für Influencing als Technik des *opinion leadership* und Populismus ausbuchstabieren.

3. Influencing und Populismus: Konvergenzen

Obwohl Influencing und Populismus unterschiedlichen gesellschaftlichen Sphären entstammen – Influencing dem Bereich der digitalen Kommunikation und des Marketings, Populismus dem politischen Diskurs – weisen sie signifikante strukturelle und funktionale Ähnlichkeiten auf, die ihre Konvergenz begünstigen. Dies wird nicht zuletzt durch die Logiken der Sozialen Medien und der Plattformökonomie begünstigt. Mehrere Elemente lassen sich identifizieren, die sich sowohl in struktureller als auch in funktionaler, normativer und performativer Hinsicht ausbuchstabieren ließen. Die folgenden Punkte beanspruchen nicht, vollständig zu sein:

1. *Mediatisierte Kommunikationsstrukturen und Aufmerksamkeitsökonomie.* Die Polyzentriertheit, Fragmentierung und Kapitalisierung des Medienökosystems eröffnet individuellen Akteur:innen – seien es Influencer:innen oder populistischen Führungspersonen – neue Möglichkeiten der Reichweiten- und Meinungsbildung, ohne die institutionellen Kontrollmechanismen traditioneller Massenmedien zu durchlaufen. Beide Phänomene profitieren massiv von der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie: Der Erfolg einer Kommunikation bemisst sich an der generierten Sichtbarkeit, Viralität und Interaktionsrate. Das System bevorzugt »Komplexitätsreduktion, Zwang zu Aktualität und Außergewöhnlichem, Emotionalisierung und Dramatisierung, archetypische Erzählung, Konfliktproduktion und Personalisierung« (Diehl 2025) – Dinge, die zur Influencing-Kommunikation wie zur populistischen Kommunikation gehören, und die

Influencer:innen wie Populist:innen ähnliche Selektionsvorteile verschaffen.

2. *Kommunikationsstil: Emotionalisierung, Personalisierung und Authentizitätsinszenierung.* Influencer:innen gelten in digitalen Öffentlichkeiten vor allem dann als glaubwürdig, wenn sie ihre Inhalte affektiv aufladen, Intimität suggerieren und als ›nahbar‹ gelten. Analog inszenieren sich populistische Akteur:innen als Teil der (überwiegend schweigenden bzw. ›gesilenceten‹ oder ›gencancelten‹) Mehrheit und ›Stimme des Volkes‹, wobei sich populistische Akteur:innen durch unmittelbare Ansprache an ihr Publikum wenden. Die populistische Strategie der Vereinfachung, Provokation und Affektmobilisierung entspricht dabei dem Kommunikationsstil vieler Influencer:innen. Die performative Erzeugung von Nähe zwischen Sender*in und Publikum, die diskursive Engführung auf ›wir‹ versus ›die da oben‹ sowie Strategien der Skandalisierung lassen sich in den Kommunikationspraktiken beider Phänomenbereiche gleichermaßen aufzeigen.
3. *Opinion Leadership, Community-Building und Mobilisierung.* Influencer:innen bauen sich ein konstantes Publikum auf, welches sie durch kontinuierliche Selbstinszenierung und Demonstration von Expertise an sich binden. Populistische Akteur:innen, insbesondere, wenn sie sich als Führungspersonen verstehen, agieren ebenfalls als opinion leader, operieren jedoch stärker im Modus einer charismatischen Mobilisierung auf Basis eines imaginierten kollektiven Wir. Beide Phänomene bringen hochaffine Communities hervor, deren Zusammenhalt durch Narrative, Versprechen von Zugehörigkeit sowie die ständige Interaktion und Responsivität gestärkt wird. Durch eine homogene, oft exkludierende Binnenkommunikation werden interne Normen und auch Feindbilder geschaffen, die das Mobilisierungspotential weiter erhöhen.
4. *Strategien der Legitimierung und Feindbildkonstitution.* Eine weitere Kompatibilität besteht in der strategischen Ablehnung etablierter Institutionen und externer Kontrollmechanismen. Im Influencing vollzieht sich dies etwa durch die Ablehnung klassischer Werbe- und Medienmechanismen zugunsten individueller Glaubwürdigkeitsinszenierung und Selbstvermarktung; im Populismus geschieht dies durch die Delegitimierung institutioneller Eliten und Medien unter Berufung auf den – häufig essentialisierten – ›Volkswillen‹. Beide Phänomene strukturieren ihre Kommunikation tendenziell dichotomisch zwischen ›authentisch/ehrlich‹ (die eigene Person, das eigene Angebot, das eigene Volk) und ›falsch/korrupt‹ (klassische Me-

dien, politische Eliten, abweichende Meinungen). Dies stiftet Sinn, grenzt aus, stabilisiert die Community nach Innen und erleichtert die Selbstlegitimierung.

5. *Logik der thin-centered ideology: Flexibilität und Anschlussfähigkeit.* Populismus zeichnet sich durch seine ideologische Flexibilität aus, die Anleihen an unterschiedliche, auch außerhalb des engeren politischen Feldes liegende Diskurse erlauben. Influencing zeigt analoge Tendenzen einer thematisch flexiblen, schnell adaptierbaren Positionierung, etwa durch den Wechsel von kommodifizierbaren Lifestyle-Fragen zu politischen, religiösen oder moralischen Themen. Die wechselseitige Anschlussfähigkeit ist hoch: Populistische Positionen können im Modus des Influencing aufbereitet und distribuiert werden, während Influencer:innen populistische Erzählungen (etwa über ›wahre Identität‹, ›das gefährdete Eigene‹ usw.) problemlos in bestehende Deutungsrahmen integrieren können.
6. *Erosion institutioneller Kontrolle und gesteigerte Personalisierung.* Beide Phänomene profitieren von der Erosion traditioneller institutioneller Kontrolle sowie von der Möglichkeitsstruktur sozialer Medien, Hierarchien und Kontrolle zu umgehen. Beide Phänomene tragen auch zu einer Schwächung klassischer gesellschaftlicher Institutionen bei. Populistische Führungspersonen unterlaufen Legitimations- und Autorisierungspraktiken klassischer Institutionen und agieren als vermeintlich unkontrollierte, ›volksnahe‹ Akteur:innen; Influencer:innen arbeiten außerhalb etablierter Organisationsstrukturen und inszenieren sich als ›unabhängige Stimmen‹. Die spezifische Spannung zwischen Personalisierung und Hierarchiebildung wird in beiden Feldern sichtbar.

Problematisch sind Konstellationen, in denen sich populistische Influencing-Strategien mit religiösen oder politischen Deutungsmustern verknüpfen und so spezifische Formen von digitalem Rechtspopulismus bzw. -extremismus befördern, die gesellschaftlichen Zusammenhalt und liberaldemokratische Strukturen gefährden. Im Folgenden skizzieren wir ein Beispiel für religionsbezogenes populistisches Influencing, das die strukturelle Konvergenz der Phänomene noch einmal zeigt und anschaulich macht, wie dies auch nutzbar für den religiösen Kontext gemacht werden kann.

4. Religiöser Populismus

Wir müssen an dieser Stelle unsere Ausführungen auf wenige Striche beschränken, in der für ein Beispiel religionsbezogenen populistischen Influencings die Frage nach der Modellierung des Kollektivs bzw. des Bezugs auf das Kollektiv, der Inszenierung einer kollektiven Identität in den Mittelpunkt gestellt werden soll. Damit ist das referenziert, was im Populismus mit dem Begriff ›Volk‹ adressiert ist.

Im Zusammenhang des oben von uns angeführten Verständnisses von Populismus als *thin-centered ideology* gilt der Rekurs auf ›das Volk‹ im Allgemeinen als wichtigstes Merkmal (vgl. Engesser, Fawzi und Larsson 2017, 1282). Entsprechend der Annahme einer *thin-centered ideology* hängt dessen konkrete Ausdifferenzierung maßgeblich vom jeweiligen Kommunikationskontext und der zugrunde liegenden *host ideology* ab. Die Beantwortung der Frage nach der Modellierung des Kollektivs bzw. des Bezugs auf das Kollektiv macht folglich eine Profilierung der *host ideology* erforderlich, die den Kommunikationskontext prägt — im Fall sich als christlich verstehender Akteur:innen bedeutet dies primär eine Reflexion auf die spezifische Form von Frömmigkeit, die ›Christfluencer:innen‹ (sich als christlich verstehenden Influencer:innen) mit ihrem Content inszenieren, verkörpern und bewerben.

Im Folgenden betrachten wir ein Beispiel aus dem evangelikalen Kontext.³ Schaut man sich Content der beiden wohl bekanntesten deutschen evangelikalen Influencer:innen an, Jana Hochhalter (@hiigholder bei Instagram) und Jasmin Friesen (früher: Neubauer; @liebezurbibel bei Instagram), sieht man Züge evangelikaler Frömmigkeit in »geradezu idealtypischer« (Fritz 2024) Art und Weise repräsentiert: Dazu gehören Christozentrismus, Biblizismus und Konversionismus (vgl. ebd.). Populistisch kommt in erster Linie das »dualistische Gepräge« (ebd.) daher, das evangelikaler Frömmigkeit nicht fremd ist. So wie Eirikur Bergmann für das Verhältnis von Populismus und Verschwörungserzählung von einem ähnlichen Grundprinzip spricht, das er »shared duality«

3 Freilich ist dieser Kontext höchst divers, und Aussagen können hier – genauso wenig wie in anderen Kontexten – nicht generalisiert werden. Gleichwohl scheint es zur DNA der evangelikalen Bewegung mit ihren diversen Abgrenzungsimpulsen gegenüber liberalen, säkularen, auch ökumenischen Positionen zu gehören, populismusaffin zu sein. Entsprechend notiert Thorsten Dietz: »Die evangelikale Bewegung ist Teil politischer und kultureller Polarisierungen in vielen Gesellschaften geworden. Und vor allem: diese Polarisierung hat zunehmend durchgeschlagen auf die Evangelikalen selbst.« (Dietz 2021)

(Bergmann 2018, 101) nennt, könnte man dies ebenfalls für den evangelikalen Frömmigkeitstypus in Anschlag bringen; dieser artikuliert sich vielfach in »Oppositionsfrömmigkeit« (Fritz 2024). Entsprechend reproduzieren Hochhalter und Friesen das populistische Muster der Dichotomie zwischen ›Volk‹ und ›Elite‹, transponieren es aber in einen bestimmten religiösen Kontext und modellieren es hier anders. Die Figur des sich in Opposition zur ›herrschenden Elite‹ befindlichen Kollektivs wird (zunächst) nicht ethnisch oder national, sondern als Gestalt des ›wahren‹ Christentums modelliert. Dazugezählt werden können alle diejenigen, die ›authentisch‹ und ›aufrichtig‹ nach der Wahrheit streben, was sich freilich in bestimmten Glaubensansichten, bestimmten religiösen Praktiken und einer bestimmten Ethik dokumentiert. Alle anderen – zumal die ›liberalen Christen‹ (vgl. dazu insbesondere die 4. Folge des Podcasts *In Zeiten wie diesen*) und mit ihnen die ›Amtskirche‹ und ihre Vertreter:innen⁴ (vgl. 2, 53:56) – sind »keine Christen« (3, 43:04).

Interessant ist nun, wie an einigen Stellen neue Mehrheitsverhältnisse insinuiert werden bzw. wie die letztlich ›satanisch korrumpierten‹ (3, 24:21ff.) Kirchen und ihre Vertreter:innen bzw. Leitungspersonen – als Äquivalent für die populistische Figur der ›korrupten Elite‹ – in eine relative Minderheitenposition, in jedem Fall eine moralische untergeordnete Position gebracht werden: Die Opposition zu den ›Scheinchrist:innen‹ wird kommunikativ intensiviert, zum Beispiel in der Bekundung, dass man »lieber Atheist« als »liberaler Christ« wäre⁵, denn, so die Begründung, die Verfehlung ›liberal‹ eingestellter Christ:innen sei größer, weil diese um die eigentliche Wahrheit und Offenbarung wüssten – sich aber bewusst davon abkehrten.⁶ Demgegenüber wird die grundsätzliche Distinktion zu den säkularen – bislang ›nicht-gläubigen‹ – Zeitgenoss:innen abgeschwächt: Sie sind grundsätzlich noch adressierbar für den ›wahren‹ Glauben, sind grundsätzlich noch in der Lage, den Verfall zu erkennen – werden von den ›Scheinchrist:innen‹ aber in die Irre geführt.⁷

Einen wesentlichen weltanschaulichen Steigbügelhalter für diese von Hochhalter und Friesen konstruierte Oppositionierung eines ›wahren‹ und

4 Vgl. Jasmin Friesen [@liebezurbibel]. (April 20, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/D1rjvvcIz3z> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].

5 Vgl. Jasmin Friesen [@liebezurbibel]. (May 1, 2024). Instagram. <https://www.instagram.com/p/C6bKlwRr5WS/?hl=en> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].

6 Vgl. dazu auch die gesamte Folge 4 des Podcasts *In Zeiten wie diesen* mit dem Titel »Warum wir lieber Atheisten wären als liberal gläubig«.

7 Vgl. Jasmin Friesen [@liebezurbibel]. (April 29, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DjBvtyionLK> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].

›eigentlichen‹ Christentums und der korrumpierten Kirche mit ihren Leitungspersonen stellt die Ideologie des Anti-Genderismus dar. Dass Anti-Genderismus als zentrales weltanschauliches »Versatzstück« (Göthling-Zimpel 2021) auftritt, das disparate Akteursgruppen – Maskulinisten, religiös-konservative und evangelikale Kreise, aber auch Akteur:innen der extremen Rechten – in einen geteilten ideologischen Rahmen integriert, ist hinlänglich bekannt und wurde auch von uns an anderer Stelle im Detail analysiert (vgl. etwa Merle und Watzel 2022b). Anti-Genderismus ist in anti-liberalen Kontexten weit verbreitet. Er verbindet sich mit menschenfeindlichen Einstellungen und Haltungen. Wenn Hochhalter und Friesen sich herabsetzend über das Programm des *Deutschen Evangelischen Kirchentags* in Hannover 2025 äußern und dabei auf die Mitwirkung von LGBTQIA+-Personen Bezug nehmen, liegt das auf einer Linie mit Äußerungen von Mia Friesen (@friesenova bei Instagram). Mia Friesen ist Pastorin der sich zur *Deutschen Evangelischen Allianz* (DEA) zählenden Freikirche *Urban Life Church*. Friesen – auch dies noch einmal als Beleg für die Praxis der Oppositionierung eines ›wahren‹ und ›eigentlichen‹ Christentums und der korrumpierten Kirche – »vermutet« etwa einen kausalen Zusammenhang zwischen der kirchlichen Thematisierung und Problematisierung von Queerfeindlichkeit und Rassismus und steigenden Kirchenausstritten.⁸ Der hier referenzierte Post besteht aus mehreren aufeinander folgenden Texten. Friesen notiert: »Hier mal nur eine kleine Auswahl an Themen, die gerade den Feed mancher Kirchen und ihrer Vertreter dominieren«, es folgen mehrere Screenshots von externen Medieninhalten, in denen Christ:innen bzw. kirchliche Vertreter:innen sich für eine gendergerechte Haltung einsetzen und sich gegen Homofeindlichkeit und Rassismus positionieren. Friesen schlussfolgert, dass »go woke-go broke« nunmal vor Kirche auch nicht Halt macht«⁹.

Zur Kritik der Anti-Establishment-Haltung zählt im Populismus ebenfalls die Kritik an einer intellektuellen akademischen Elite, die im Kontext des hier in den Blick genommenen religiösen Populismus eng verbunden ist mit der Ablehnung der historisch-kritischen Exegese, im Wording von Hochhalter und

8 Vgl. Mia Friesen (@friesenova). (November 28, 2023). Instagram. [https://www.instagram.com/p/CoM\]2X3oATo/?img_index=1](https://www.instagram.com/p/CoM]2X3oATo/?img_index=1) [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

9 Vgl. Mia Friesen (@friesenova). (November 28, 2023). Instagram. [https://www.instagram.com/p/CoM\]2X3oATo/?img_index=8](https://www.instagram.com/p/CoM]2X3oATo/?img_index=8) [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

Jasmin Friesen, der Ablehnung von Praktiken der »Dekonstruktion«, für die die »progressive Theologie« steht.¹⁰

Hochhalter und Jasmin Friesen agieren über ihre verschiedenen Kanäle und Auftritte als *opinion leader*, imaginieren ein bestimmtes kollektives Wir – und tun das eben auch im Modus einer charismatischen Mobilisierung. Beide inszenieren sich – auch wenn es auf der Aussageebene immer wieder abgedimmt wird – als charismabegabte Vermittlerinnen zwischen Menschen und ›Gott‹. So lässt Hochhalter die Community wissen: »Heute sagte mir jemand: ›Du strahlst seine Schönheit und Gegenwart in so großem Maß aus, dass es in deiner Präsenz unmöglich ist, nicht HUNRIG nach Gott zu werden.« Und weiter schreibt sie unter Anspielung auf das Dekadenzmotiv: »Ich will eine Frau sein, [...] [d]ie eine verlorene Generation mit auf den Weg nach Hause nimmt. [...] Deren Klarheit den Charakter Gottes greifbarer macht. Gastgeberin seiner Gegenwart und Freundin seines Herzens.«¹¹

Es bleibt eine Aufgabe, die Verbindungslinien zwischen religiösem Influencing und politischer Programmatik, dann aber auch zwischen religiösem Populismus, Rechtspopulismus und der extremen Rechten näher zu untersuchen. Die Grenzen können fließend sein, wird der Bereich nicht selten bewusst in der Schwebelage gehalten zwischen populistischen Praktiken im religiösen Influencing und ihren Affinitäten zum politischen (Rechts-)Populismus. Auch das sieht man am Beispiel der Kommunikationsstrategie Jasmin Friesens. Friesen selbst betont immer wieder, dass es ihr nicht um politische Statements gehe oder darum, für eine bestimmte Partei zu werben. Es gehe ihr vor allem darum, »für Gottes Reich«¹² und nach den »wahrhaft christlichen Prinzipien« zu leben. Tatsächlich stimmen die »persönlichen Parameter, die mir wichtig sind« – »Erhaltung von Familie zwischen Mann, Frau & Kind«, »Schutz des ungeborenen Lebens«, »Anerkennung von 2 Geschlechtern«,

10 Vgl. Episode 2 des Podcasts In Zeiten wie diesen mit dem Titel Was TrashTv mit Dekonstruktion zu tun hat ... (z.B. 2, 18:08ff.). Vgl. hierzu auch Einlassungen des freikirchlichen, in den evangelikalischen Szene bekannten und vor allem mit Jasmin Friesen in engem Kontakt stehenden Pastors Waldemar Justus: Waldemar Justus [@waldemar.justus]. (June 23, 2023). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ct18bvjRVzo/> [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

11 Jana Highholder [@hiighholder]. (January 2, 2024). Instagram. [https://www.instagram.com/p/C1nNoV\)r8sN/?hl=en](https://www.instagram.com/p/C1nNoV)r8sN/?hl=en) [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

12 Jasmin Friesen [@liebezurbibel]. (January 31, 2023). Instagram. https://www.instagram.com/p/CoFxuOGLiNr/?img_index=2 [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

»Fernhalten von politischen Ideologien im Kindergarten«¹³ – positionell mit Linien der AfD überein. Es wäre naiv anzunehmen, dass Friesen das nicht mindestens billigend in Kauf nimmt, zumal sie mittlerweile in engem Kontakt zu Leonard Jäger steht; beide promoten sich gegenseitig. Leonard Jäger nennt sich »Ketzer der Neuzeit« (@ketzerderneuzeit bei Instagram) und hat zurzeit (Mai 2025) 255.000 Follower:innen bei Instagram und 553.000 Follower:innen bei YouTube. Er macht – mit Blick auf die Formatierung seines christlichen Glaubens auf einer Linie mit Jasmin Friesen – keinen Hehl aus seinen menschenverachtenden Haltungen und kommunikativ gewaltvollen Praktiken. Jäger überwältigt in seinen »Interviews« zum Beispiel Gesprächspartner:innen häufig und macht Menschen mit anderen Lebensstilen und -auffassungen lächerlich. Er sucht explizit die Kooperation mit Akteur:innen der extremen Rechten (in einem Interview lädt Jäger Alice Weidel in den Podcast von Jasmin Friesen ein¹⁴) und der christlichen Rechten, zum Beispiel mit Akteur:innen der *Heritage Foundation* in den USA bzw. der MAGA-Bewegung (vgl. Albers, Keller und Böhmer 2025). Jäger sieht sich in kritischen Kommentaren zu seinem Tun freilich als Opfer von Unterdrückung und Zensur und inszeniert sich – auch das ein typisches Muster von Akteur:innen der extremen Rechten – als Hüter von Meinungsfreiheit und Demokratie.¹⁵ Jäger bedient sich eines dichotomen Weltbildes sowie Dekadenzdiagnosen.¹⁶ Im Unterschied zu Jasmin Friesen, die das antagonistische Weltbild und die Dekadenzdiagnose religiös aufgeladen als Kampf zwischen Jesus und Satan schematisiert (s.o.), formuliert Jäger die Annahme einer Spaltung der Gesellschaft durch die politische Elite.¹⁷ Mit seinen Reels inszeniert er sich in »Straßeninterviews« als unvoreingenommener Zuhörer, der die kritischen Stimmen des »Volkes« zu Wort kommen lässt. Dass Jäger den Volksbegriff exkludierend essentialistisch deutet, wird zum Beispiel in einem Post sichtbar, der eine Zeichnung von einer weißen Frau zeigt, die beschützend ihr Kind auf dem Arm trägt, darunter sind die deutsche Flagge und der Satz zu sehen »Ich möchte die Kultur und die Tradition meines

13 Ebd.

14 Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (February 8, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DFobhq3oABu/> [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

15 Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (February 2, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DFknyBVNjKf> [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

16 Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (2023). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lphkm2wTrAU> [zuletzt abgerufen am 10. April 2025].

17 Vgl. etwa Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (April 28, 2025). Instagram. https://www.instagram.com/reel/DI-2A6FgB_s [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].

Volkes bewahren«. Dieser Zeichnung gegenüber ist ein wütend-weinendes Gesicht zu sehen, das über die Unterschrift »Rechtsradikale Faschisten«¹⁸ die bereits oben erwähnte Opferinszenierung insinuiert. Rechtspopulistische bzw. rechtsextreme Tendenzen treten am deutlichsten dort in Erscheinung, wo Migrationspolitik zum Thema gemacht und Geflüchtete als Gefahr für die eigene Gesellschaft stilisiert werden.¹⁹ Insbesondere hier zeigt sich die für den Rechtspopulismus wie Artikulationen der extremen Rechten typische identitätsformierende Strategie der eigenen Aufwertung und Abgrenzung durch Abwertung anderer; diese Strategie vermittelt sich über die Verstärkung sowohl von sozialen Krisenbeschreibungen unter Verwendung der diskurssemantischen – in verschiedenen Radikalisierungsgraden sich darstellenden – Grundfigur der Unterscheidung von ›Fremdem‹ und ›Eigenem‹.

5. Prospekt: Theologisch-ethische und praktisch-theologische Perspektiven

Die Digitalisierung und die damit einhergehende Polyzentrität der Medienlandschaft haben die Bedingungen öffentlicher Kommunikation grundlegend verändert. Insbesondere Influencer:innen sind zu zentralen Akteur:innen in der neuen Aufmerksamkeitsökonomie geworden. Ihre Rolle in der politischen wie religiösen Meinungsbildung kann ambivalent sein und birgt – gerade in Verbindung mit populistischen Kommunikationsformen – erhebliche Herausforderungen, die aus theologischer und ethischer Perspektive kritisch zu reflektieren sind. Dazu wollen wir an dieser Stelle abschließend einige Gedanken formulieren, noch einmal unter Aufnahme der im Beitrag differenzierten Dimensionen ›Ideologie‹, ›Kommunikation‹ und ›Organisation‹. Zunächst einmal ist die – möglicherweise zunehmende – Konvergenz von Influencing und Populismus als grundsätzliche Herausforderung begreifen. Sowohl aus theologisch-ethischer als auch aus praktisch-theologischer Sicht bedarf es daher einer differenzierten Reflexion der problematischen Dynamiken, die sich hier unter den Bedingungen des neuerlichen Strukturwandels entfalten. Dies betrifft insbesondere das Verhältnis zwischen Influencing und pluralitätsfeindli-

18 Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (May 13, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DJmBr35NN3D/> [zuletzt abgerufen am 20. Mai 2025].

19 Vgl. nur exemplarisch: Leonard Jäger [@ketzerderneuzeit]. (May 16, 2025). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DJtjLJCnnt/> [zuletzt abgerufen am 20. Mai 2025].

chem Rechtspopulismus bzw. entsprechenden Ideologien der extremen Rechten.

Wird Populismus als *thin-centered ideology* gefasst, die ihre Ausgestaltung immer erst im Anschluss an eine tragende »host ideology« erfährt, ist grundsätzlich zu fragen, welche Theologien sich hier »anbieten« (vgl. hierzu auch Merle 2021; Merle und Watzel 2022a, 159f.). Im Zusammenhang rechtspopulistischer religiöser Influencings bzw. des Influencings extrem rechter religiöser Akteur:innen zeigt sich, wie populistische Muster mit exklusiven ethno-nationalen, anti-liberalen oder religiös-fundamentalistischen Inhalten verbunden werden. Insbesondere dort, wo Influencer:innen christlich konnotierte Identitätsangebote propagieren, ist genau hinzuschauen. Problematische Formen sind zweifellos zu erkennen, wenn die Idee eines »wahren Christentums« exkludierend gegen andere Formen – die dann etwa mit »liberales Christentum« gelabelt werden – in Anschlag gebracht werden. Sie zeigen sich, wenn Migrant:innen oder queere Menschen diffamiert und nativistische Konzepte von »Volk« theologisch legitimiert werden. Rechtspopulistische Ideologeme – wie etwa Anti-Genderismus, Ethnisierung religiöser Identität, Homogenisierung des »Volkes Gottes« und Abwertung von Menschengruppen – stehen damit im scharfen Kontrast zu einem inklusiven Kirchen- und Menschbild. Theologien – in kirchlichen wie akademischen Kontexten – müssen sich mit der Frage auseinandersetzen, wie sie begründet mit solchen ideologischen Fehlstellungen umgehen wollen. Ganz praktisch wären hier Formen und Formate in theologisch-akademischen und kirchlichen Kontexten zu entwickeln, die an Diversitätsorientierung orientiert sind und der Frage nachgehen, was mit einer pluralitätsfähigen Theologie bzw. Kirche gemeint sein will. Gleichzeitig empfiehlt es sich, Bildungsprogramme und Sensibilisierungsangebote gegen religiösen Populismus, Diskriminierung und Gewalt zu entwickeln.

Vom Kommunikationsstil her zeichnen sich Influencing wie Populismus durch Emotionalisierung, Personalisierung, Vereinfachung und die Inszenierung von Authentizität aus. Daher ist genau zu eruieren, wie und zu welchem Zweck Influencer:innen Affekte mobilisieren (das gilt auch für kirchliche bzw. pastorale Influencer:innen) und ggf. anhand binärer, polarisierender, exkludierender Logiken argumentieren. Es ist auch zu fragen, wie christliche Kommunikation zwischen Intimität und Öffentlichkeit, Gemeinschaft und Pluralität gestaltet werden kann, ohne in populistische Logiken der Ausgrenzung und »Freund-Feind«-Schemata zu verfallen. Hilfreich sind hier Analysen zur demaskierenden Aufdeckung populistischer Wahrheitsansprüche, zu den Möglichkeiten, plurale Diskurse zu fördern, und zu der Frage, inwiefern Reli-

gion und Theologie in unterschiedlichen Spielarten zu einer Stärkung offener, inklusiver Gemeinschaften und sozialer Kohäsion beitragen können. Pädagogisch bedeutet das konkret, dass – mit Blick auf Jugendliche wie Erwachsene – die Vermittlung von Medienkompetenz und Diskursfähigkeit, aber auch das Einüben eines den Phänomenen angemessenen ethischen Reflexionsniveaus wichtig sind.

Auf organisationaler Ebene offenbart sich im Populismus eine Ambivalenz: Einerseits wird die ›Elitenkritik‹ verbunden mit einer Ablehnung etablierter Institutionen und Hierarchien, andererseits bleibt die populistische Organisationskultur nicht selten (charismatisch) personenzentriert und intern wenig rechenschaftspflichtig. Influencing verstärkt diese Tendenzen durch den Rückzug in algorithmisch gesteuerte, weitgehend unregulierte Öffentlichkeiten. Rechtspopulistische Influencer:innen agieren bewusst außerhalb traditioneller Kontrollsysteme, desavouieren die ›vermeintlich korrupte Elite‹ (Medien, Amtskirche, Wissenschaft) und schotten sich gegen Widerspruch ab. Für christliche Influencerinnen, die ›populistischen Einflüsterungen‹ nicht folgen bzw. reflexiv mit den Kommunikationsbedingungen unter einer gewandelten Aufmerksamkeitsökonomie umgehen wollen und denen – etwa als pastorale Influencer:innen – daran gelegen ist, die Spannung zur Organisation Kirche produktiv zu gestalten, mögen ekklesiologische Leitgedanken wie Synodalität, Teilhabe, Verantwortlichkeit und Rechenschaft wichtig sein. Die nach ›innen‹ geschlossenen, nach ›außen‹ gegen Kritik abgeschotteten Populismus-Formen sind daher aus dieser Perspektive von der Idee einer offenen, transparenten und inklusiven Kirche zu unterscheiden und kritisch zu markieren. Kommunikationsformen online könnten Gestalten fördern, in denen Gemeinschaft Teilhabe, Debatte, Lernbereitschaft und die Anerkennung von Diversität bedeuten. Im deutschsprachigen Raum steht die Reflexion professioneller Standards in Kommunikationskontexten online allerdings noch am Anfang. Eine praktische Konsequenz könnte sein, an der Etablierung kirchlicher und gesellschaftlicher Räume mitzuarbeiten, in denen demokratische Beteiligung, Transparenz, Öffentlichkeitsbereitschaft, gegenseitige Verantwortung aber auch Konfliktfähigkeit eingeübt und reflektiert werden. Auch ginge es um die partizipative Entwicklung von Standards für Online-Kommunikation. Codes of Conduct können hilfreich sein, um missbräuchliche Nutzung von Kommunikationsmacht einzudämmen und offene Diskurskulturen zu fördern.

Die Konvergenzen zwischen Influencing und Populismus sind unter den gegenwärtigen Bedingungen der Emergenz von Öffentlichkeit unüberseh-

bar. Dabei ist die Dynamik, die sich zwischen Influencing und Populismus beschreiben lässt, immer wieder neu konzipiert zu werden, so dass Standards für professionelles Handeln online entwickelt werden können: Diese sollten nicht zur Bildung dysfunktionaler Öffentlichkeiten beitragen, indem sie auf Exklusion, Polarisierung und aversive Emotionalisierung abzielen. Auch Influencing unter den Bedingungen einer gewandelten medialen Aufmerksamkeitsökonomie sollte an der Idee einer offenen, pluralitätsfähigen Gesellschaft und Kirche orientiert sein. Anders formuliert: *Opinion leadership* auch im religiösen Bereich sollte sich als politische – das heißt auf die gemeinsame Gestaltung des Zusammenlebens bezogene – Kommunikation verstehen, die stets die Kontrollfrage nach ihren politischen Intentionen und Effekten explizit mitzuführen hat.

Literatur

- Albers, Robin, Gabriela Keller und Martin Böhmer. 2025. »Religiöse Rechte in Deutschland suchen Schulterchluss mit Trump.« *Correctiv*, 28. Februar. <https://correctiv.org/aktuelles/trump-und-europa/2025/02/28/religiose-rechte-deutschland-trump-maga-abtreibungsgegner> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].
- Bause, Halina. 2021. »Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?« In *Publizistik* 66: 295–316.
- Bedford-Strohm, Jonas, Florian Höhne und Julian Zeyher-Quattlender, Hg. 2019. *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf politische Partizipation im Wandel*. Baden-Baden: Nomos.
- Bergmann, Eirikur. 2018. *Conspiracy & Populism. The Politics of Misinformation*. Cham: Palgrave Macmillan.
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe und Liselot Hudders. 2017. »Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.« *International Journal of Advertising* 36: 798–828.
- Diehl, Paula. 2022. »Populismus.« (Version 08.06.2022, 09:10 Uhr). In *Staatslexikon online*, 8. Aufl. <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Populismus> [zuletzt abgerufen am 30. April 2025].
- Dietz, Thorsten. 2021. »Postevangelikalismus: Eine Hinführung.« *RefLab*, 1. Februar. Zuletzt aufgerufen am 30. April, 2025. <https://www.reflab.ch/postevangelikalismus-eine-hinfuehrung/>

- Duckwitz, Amelie. 2019. *Influencer als digitale Meinungsführer*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf>
- Engesser, Sven, Fawzib, Nayla und Larsson und Anders Olof. 2017. »Populist Online Communication: Introduction.« *Information, Communication & Society* 20 (9): 1279–1292, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Fritz, Martin. 2024. »In Zeiten wie diesen – Theologische Beobachtungen zum evangelikalen Erfolgspodcast von J. Highholder und J. Neubauer.« *Evangelische Zentrale für Weltanschauungsfragen*, Dezember. <https://www.ezw-berlin.de/aktuelles/artikel/in-zeiten-wie-diesen>.
- Jungnickel, Katrin. 2017. *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung. Eine systematische Literaturanalyse*. Wiesbaden: Springer.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson und Hazel Gaudet. 1949. *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Merle, Kristin. 2021. »Populismus in der Volkskirche. Von der Problemwahrnehmung zur Pluralitätskompetenz. Kirchentheoretische Anmerkungen.« In *Die Kirchen und der Populismus. Interdisziplinäre Recherchen in Gesellschaft, Religion, Medien und Politik*, hg. von Ines Nord und Thomas Schlag, 231–238. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Merle, Kristin. 2019. *Religion in der Öffentlichkeit. Digitalisierung als Herausforderung für kirchliche Kommunikationskulturen*, Berlin u.a.: De Gruyter.
- Merle, Kristin und Anita Watzel. 2022a. »Religion und Rechtspopulismus/-extremismus. Analysen von Narrationen vorurteilsbezogener Kommunikation und Hassrede online.« In *Zwischen Nächstenliebe und Abgrenzung. Eine interdisziplinäre Studie zu Kirche und politischer Kultur*, hg. von der Evangelischen Kirche in Deutschland, 99–168. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Merle, Kristin und Anita Watzel. 2022b. »Schlimmer als Frauenfußball oder »Hallenhalma!« Anti-genderistische Ressentiments, rechte hegemoniale Identitätspolitiken und religionsbezogene Kommunikation.« In *Einsprüche. Studien zur Vereinnahmung von Theologie durch die extreme Rechte* 3: 26–43. <https://einsprueche-bagkr.de/ausgaben/einsprueche-3/>
- Mudde, Cas. 2004. »The Populist Zeitgeist.« In *Government and Opposition* 39 (4): 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Priester, Karin. 2016. »Rechtspopulismus – ein umstrittenes theoretisches und politisches Phänomen.« In *Handbuch Rechtsextremismus*, hg. von Fabian

- Virchow, Martin Langebach und Alexander Häusler, 533–560. Wiesbaden: Springer.
- Roleder, Felix, Manuel Stetter und Kristin Merle. 2021. »Intimitätsmanagement, Ambivalenzkommunikation, Alltagsaktivismus. Reflexionen zu pastoralen Selbstpräsentationen am Beispiel des YouTube-Formats *Anders Amen*.« In: *Öffentlich PfarrerIn sein. Zur medialen Formatierung religiöser Kommunikation*, hg. von Lea Stolz und Birgit Weyel, 236–258. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schach, Annika. 2018. »Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern.« In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hg. von ders. und Timo Lommatzsch, 3–22. Wiesbaden: Springer.
- Seeliger, Martin und Sebastian Sevnani, Hg. 2021. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Leviathan Sonderband 37. Baden-Baden: Nomos.
- Taggart, Paul A. 2000. *Populism*. Philadelphia: Open University Press.

Im Gewand der Frömmigkeit. Christliche Influencer:innen, subtile Rassismen und die Delegitimierung von Kritik

Nathalie Eleyth

1. Christliches Influencing und die Subtilität rassistischer Kommunikation

Influencer:innen prägen die digitale Öffentlichkeit in bislang unbekanntem Ausmaß. Sie sind zu zentralen Instanzen der Meinungsbildung geworden – insbesondere für ein jüngeres Publikum. Ihre Inhalte reichen von harmloser Unterhaltung über Lifestyle- und Produktwerbung bis hin zu politischen und weltanschaulichen Botschaften. Besonders prekär wird es, wenn letztere durchzogen sind von gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit – sei es in Form subtiler Abwertungen, tendenziöser Deutungsmuster oder offener Diskriminierung. Völkisch-nationalistisches, antifeministisches und queerfeindliches Denken findet sich dabei nicht nur in radikalen Milieus, sondern zunehmend im Mainstream digitaler Plattformen. Solche Inhalte werden strategisch codiert und emotional inszeniert.

Rassismus in digitalen Räumen manifestiert sich nicht ausschließlich in Form offener Hassrede oder extremistischer Ideologien. Viel wirkmächtiger – und zugleich schwerer zu identifizieren – sind subtile Formen rassistischer Kommunikation, die sich in ästhetisch ansprechender Inszenierung, religiösem Vokabular und dem Gestus vermeintlicher Neutralität äußern.

Auch christliche Influencer:innen nutzen digitale Plattformen, um Inhalte zu verbreiten, die christliche Begriffe mit rechtem Kulturkampf und ideologischer Abgrenzung verknüpfen. Dabei reproduzieren ihre Formate häufig Abwertungsnarrative und Exklusionslogiken – chiffriert und strategisch abgeschwächt, ohne den Rückgriff auf offene Polemik. Diese Inhalte verschleiern menschenfeindliche Botschaften, indem sie sich auf das Evangelium, auf Jesus

und eine angeblich unpolitische Frömmigkeit berufen – und gerade dadurch Anschlussfähigkeit in konservativen bis extrem rechten Milieus erzeugen. Der Beitrag analysiert exemplarisch, wie rassifizierende Denkfiguren, Diskursverschiebungen und die Delegitimierung rassismuskritischer Positionierungen im christlich-digitalen Influencing wirken – und zeigt auf, welche ethischen und theologischen Herausforderungen sich daraus ergeben.

2. Jasmin Friesen auf ihrem Account *liebezurbibel*

Jasmin Friesen ist mit über 85.000 Follower:innen (Stand Juli 2025) auf der Plattform Instagram die bekannteste »Christfluencerin« im deutschsprachigen Raum.

Unter dem Namen »liebezurbibel« vertritt sie eine evangelikal geprägte Frömmigkeit, die mit einem dezidiert konservativen Gesellschaftsbild einhergeht. Ihre Inhalte betonen traditionelle Vorstellungen von Sexualität und Geschlechterverhältnissen, darunter Keuschheit vor der Ehe (Purity Culture) sowie eine binäre und hierarchische Geschlechterordnung, in der die Frau sich dem Mann unterordnen soll. Sie spricht sich zudem öffentlich gegen Schwangerschaftsabbrüche und gegen geschlechtertheoretische Ansätze aus – Positionen, die sich im anti-feministischen und anti-genderistischen Spektrum verorten lassen.

Darüber hinaus zeigt sich ihre ablehnende Haltung gegenüber pluraler Kultur auch in der Dämonisierung popkultureller Ausdrucksformen: So erkennt sie in Halloween-Feierlichkeiten oder den Bühnenshows von Künstler:innen wie Lady Gaga »Werke des Teufels«. In einem Beitrag vom 23. März 2024 postete sie ein Regenbogenbild mit dem Kommentar: »Seit jeher strebt Satan danach, göttliche Dinge zu pervertieren« (Friesen J. 2024a) – eine kaum verhohlene Anspielung auf die Pride-Flag und damit eine abwertende Botschaft gegenüber queeren Menschen.

Während sich die öffentliche Auseinandersetzung mit Jasmin Friesens Profil häufig auf ihre Bibelhermeneutik und ihre Positionen zu Geschlechterfragen konzentriert, bleiben rassismuskritische Perspektiven auf ihre Inhalte bislang weitgehend unterbelichtet.

2.1 Rassismus in religiöser Rhetorik: Die problematische Codierung von Hautfarbe und Heilsgewissheit

Ihr Instagram-Post »Ist Jesus dein Retter oder dein Richter?« vom 4. Februar 2024 zeigt exemplarisch, wie sich rassistische Denkfiguren hinter christlich-konservativer Rhetorik verbergen und dabei durch die sanfte Ästhetik, emotionalisierende Sprache und die Schilderung eines persönlichen Traums verschleiert werden. Diese Elemente erzeugen den Eindruck theologischer Fundamentalkritik – doch tatsächlich artikuliert sich darin eine rassistische Abwertung, die als solche leicht übersehen oder verharmlost wird.

Der auf dem zweiten Slide im Zentrum stehende Bildtext »Du kannst dich nicht Christ nennen, und so leben, dass es Satan gefällt« wird durch eine pauschale Aufzählung von angeblichen Verfehlungen »progressiver Christen« konkretisiert: das Töten ungeborener Babys, außereheliches Sexleben oder »Queer as hell«-Partys in Kirchen. Unter den Verhaltensweisen, die laut ihr »Satan gefallen«, zählt sie auch Christ:innen auf, die Jesus mit gesellschaftspolitischen Themen wie Rassismus und Klimaaktivismus in Verbindung bringen, dabei jedoch – so ihre Formulierung – »in keiner Sekunde die Botschaft des Evangeliums« verkünden. Die Caption zum Beitrag lautet:

»Nimmst du auch einen erschreckenden Zuwachs an Irrlehre wahr? Besonders aus Kreisen der EKD (nicht vergessen, dass es viele Ausnahmen gibt!!) Dieses Thema ist so ernst. Ich hatte die letzten Tage einen Traum der mich wieder ein wenig wachgerüttelt hat. In dem Traum sah ich eine Frau der progressiven Theologie, sie betete in ein Mikrofon, aber ihr Gebet wurde nicht erhört. Danach wurde ein Gebet von einer wiedergeborenen hellhäutige [sic!] Person gebetet. — nach dem »Amen« wurde alles hell, Jesus kam wieder, die »wiedergeborenen« Christen waren alle bei ihm, und der Rest viel [sic!] irgendwo hinunter. Mit unter die etwas dunkelhäutige progressive Christin. Der Traum zeigte mir: es geht gar nicht um Recht haben oder Ähnliches. Der Traum zeigte mir: Es ist ernst. Jesus kommt bald, und wir wollen diese Menschen mitnehmen. Sie werden verloren gehen wenn sie Jesus nicht wahrhaftig kennenlernen« (Friesen J. 2024b).

Diese Caption ist ein anschauliches Beispiel für die Art und Weise, wie sich rassifizierende Narrative unter dem Deckmantel von Frömmigkeitssprache und heilsgeschichtlichen Vorstellungen artikulieren: Was als Schilderung eines individuellen Traums, der als göttliche Warnung interpretiert wird, erscheint,

reproduziert bei näherer Betrachtung tief verankerte rassistische Denkmuster.

Zentral ist die binäre Gegenüberstellung zweier betender Figuren: einer Frau »aus der progressiven Theologie«, deren Gebet unerhört bleibt, und einer »wiedergeborenen hellhäutigen Person«, deren Gebet unmittelbar die Wiederkunft Jesu einleitet. Die Beschreibung der ersteren als »etwas dunkelhäutig« wirkt zunächst wie ein beiläufiges Detail, ist jedoch hochgradig bedeutsam. Die explizite Benennung der Hautfarbe fungiert in der Traumdarstellung als geistliches Unterscheidungsmerkmal: Sie trennt symbolisch zwischen wahren und vermeintlich falschen Christ:innen, obwohl sie für die vermeintliche Botschaft des Traums keinerlei Relevanz hätte. In den Kommentaren rechtfertigt *liebezurbibel* diese Bezugnahme damit, dass die beschriebene Person real existiere. Doch diese Begründung überzeugt nicht. Denn in einer metaphorisch-didaktisch erzählten Traumvision geht es nicht um Präzision, sondern um Botschaften und symbolische Ordnungen. Dass ausgerechnet die als »etwas dunkelhäutig« beschriebene Frau die Rolle der Irregeleiteten einnimmt – während die als »hellhäutig« beschriebene Figur zum Ausdruck göttlicher Zustimmung wird – folgt einem Skript christlich-rassistischer Symbolik. Diese symbolische Aufladung von Hautfarbe ist keineswegs neu. Wie die Literaturwissenschaftlerin Susan Arndt aufzeigt, fungierte Hautfarbe seit dem Mittelalter als Differenzkategorie, über die religiöse und kulturelle Unterschiede konstruiert wurden (Arndt 2020, 44). Die christliche Farbsymbolik kennt die Gleichsetzung von Weiß mit Reinheit, Licht, Heil und göttlicher Nähe, während Schwarz mit Sünde, Gottferne, Teuflichem und Unreinheit assoziiert wird. Diese binäre Farbcodierung hat sich tief in das christliche Denken eingeschrieben und lieferte eine symbolische Grundlage, die rassistischen Weltbildern nicht nur Vorschub leistete, sondern durch sie weiter verfestigt und verschärft wurde (39–41). Im Anschluss an Susan Arndt weist die Theologin Christiane Luckhardt zudem darauf hin, dass diese binäre Farbcodierung, insbesondere die Hell-Dunkel-Metapher, auch bis heute in gottesdienstlicher Sprache und damit als Grundmuster *weißer* Überlegenheit fortwirkt (Luckhardt 2022, 468).

In diesem Kontext ist auch die Formulierung »etwas dunkelhäutig« keineswegs neutral. Es handelt sich um eine rassifizierende Fremdbezeichnung, die – wie Tupoka Ogette deutlich macht – ausschließlich auf Schwarze Menschen und People of Color angewendet wird. »Dunkelhäutig« ist ein relationaler Begriff, der nur im Gegenüber zu »hellhäutig« funktioniert – innerhalb *weißer* Gruppen findet diese Differenzierung in der Regel nicht statt. Der Begriff

schreibt Othering fort, macht Hautfarbe zu einem »abweichenden« Merkmal und trägt so zur Herstellung rassistischer Differenz bei (Ogette 2020, 76).

Besonders gravierend ist, dass die beschriebene »dunkelhäutige« Person nicht nur theologisch als fehlgeleitet dargestellt wird, sondern auch heilsgeschichtlich »verloren« geht: Sie wird am Ende des Traumes nicht von Jesus mitgenommen, sondern »fällt irgendwo hinunter«. Die »hellhäutige« Person hingegen wird in göttliches Licht gehoben. Dieses Bild stellt eine spirituelle Hierarchisierung entlang rassifizierter Zuschreibungen dar – eine narrative Verbindung von Hautfarbe mit göttlicher Anerkennung auf der einen und göttlicher Ablehnung auf der anderen Seite. Die spirituelle Überhöhung verschleiert dabei die rassistische Logik: Die Hautfarbe wird nicht zufällig gewählt, sondern dient als visuelles Signal für Erlösung oder Verdammung.

Auch die visuelle Gestaltung des Posts trägt zur Wirkung bei. Wie häufig auf dem Profil von *liebezurbibel* ist die grafische Umsetzung geprägt von weichen Farben, minimalistischer Ästhetik und ruhiger Emotionalität. Diese sogenannte »Clean-Girl«-Ästhetik erzeugt ein Gefühl von Sicherheit, Reinheit und Authentizität – und verschleiert zugleich die ideologische Brisanz des Inhalts: Hinter frommer Sprache und ästhetischer Sanftheit verbergen sich Abgrenzungsrhetorik und theologisch aufgeladene Vernichtungsfantasien.

2.2 Strategische Ambiguität: Wie Menschenfeindlichkeit normalisiert wird

Die enge Zusammenarbeit zwischen Jasmin Friesen und dem rechtsradikalen Aktivistin Leonard Jäger (»Ketzer der Neuzeit«) veranschaulicht, wie gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit im digitalen Raum rhetorisch normalisiert und relativiert wird. Trotz zahlreicher dokumentierter Inhalte Jägers, die queer-feindliche, antifeministische, verschwörungsideologische und migrationsfeindliche Narrative bedienen, verwehrt sich Friesen gegen jede klare Positionierung.

In einem Instagram-Post vom 9. Juni 2025 verweist sie auf ein Interview mit dem Deutschlandfunk, in dem sie gefragt wurde, warum sie mit Jäger kooperiere, obwohl dieser queere Menschen diffamiere und als Teil der Neuen Rechten gelte. Ihre Antwort besteht nicht in einer inhaltlichen Auseinandersetzung, sondern in einer rhetorischen Gegenfrage:

»Was genau meinen Sie mit »Diffamierung queerer Menschen«? Meinen Sie das persönliche Gespräch auf Augenhöhe, das Händeschütteln, oder etwas anderes?« (Friesen J. 2025a). Sie fordert »konkrete Beispiele« und behauptet

tet, Begriffe wie »diffamieren« seien unbegründet, solange sie nicht mit exakten Belegen unterfüttert würden. Diese Strategie lässt sich als diskursive Immunisierung bezeichnen: Kritik wird nicht entkräftet, sondern durch Schein-Dialogbereitschaft und Forderung nach maximaler Beweislast unterlaufen. Es handelt sich hier um eine gängige Praxis der strategischen Ambiguität, die in rechten Diskursen regelmäßig genutzt wird, um Anschlussfähigkeit in breitere bürgerliche Milieus zu sichern.

Ähnlich wie Jäger selbst, präsentiert sich Friesen mit betont friedlichem Habitus als vermeintlich differenzierte Stimme – während die Inhalte, mit denen sie sich durch Kooperationen, Kleidungskollektionen oder gemeinsame Videos explizit solidarisiert, hochgradig polarisierend und menschenfeindlich sind.

Indem sie politische Positionierung diffus hält und eine klare Distanzierung von demokratiefeindlichen Haltungen vermeidet, durchzieht Friesens Inhalte eine bewusst vage Rhetorik. Besonders augenfällig wurde dies in einem gemeinsamen Instagram-Post mit Leonard Jäger vom 8. Februar 2025, in dem Jäger ein Interview mit der AfD-Fraktionsvorsitzenden Alice Weidel führt. Während Jäger in der YouTube-Langversion des Interviews Weidel als »beliebteste Kanzlerschaftskandidatin des Landes« bezeichnet und ihr offen Wahlgluck wünscht, schreibt Friesen in der zugehörigen Instagram-Caption:

»Unabhängig davon, ob links, rechts, grün oder mitte ... ob Gutmensch oder Bösmensch – wir sollten doch mit jeder Person sprechen und ihr von Jesus erzählen, denn Jesus ist für ALLE gekommen. @alice.weidel (Dies ist keine Wahlwerbung).

WICHTIG: Leos letzte Aussage über Alice Weidel ist seine persönliche Meinung und steht nicht in Verbindung mit mir oder ›Liebe zur Bibel‹. Mein Herz schlägt für Jesus, nicht für politische Agenden, und mein Fokus bleibt auf der Verbreitung des Evangeliums.« (Friesen J. 2025b)

Obwohl sie betont, keine politischen Agenden zu verfolgen und lediglich das Evangelium verbreiten zu wollen, wirkt diese Positionierung angesichts ihrer inhaltlichen Setzungen wenig glaubwürdig – vielmehr fungiert die Berufung auf Evangelisation als strategischer Deckmantel für eine Erzählweise, die semantisch eng an zentrale Narrative der AfD anschließt.

In einem Post vom 31. Januar 2023 erläutert sie im Kontext der Frage »Wen soll ich als Christ wählen?« (Friesen J. 2023a), welche persönlichen Parameter ihr wichtig sind: Erhaltung von Familie zwischen Mann, Frau und Kind, Schutz

des ungeborenen Lebens, Anerkennung von zwei Geschlechtern und das Fernhalten von politischen Ideologien im Kindergarten.

Welche Ideologien sie konkret meint, bleibt offen – die Nähe zur sogenannten »Gender-Ideologie«-Kritik, einem zentralen Kampfbegriff der Neuen Rechten, ist jedoch unverkennbar.

2.3 Spiritualisierung des Kampfes um Gerechtigkeit

Die entschiedene Zurückweisung des Rassismusbegriffs durch *liebezurbibel* (Friesen 2023b) wirkt angesichts ihrer inhaltlichen Positionierungen und öffentlich dokumentierten Kooperationen wenig überzeugend. Auch wenn sie biografisch nicht aus einer *weiß*-deutschen Dominanzperspektive spricht – ihre Mutter stammt aus dem Iran, sie selbst ist Konvertitin –, ändert dies nichts daran, dass sie in ihren digitalen Beiträgen rassismussrelevante Narrative reproduziert. Internationale Familienbiografien oder eigene Verletzlichkeitserfahrungen im Kontext von Ausgrenzung schließen die Reproduktion rassistischer Sprechweisen nicht aus – insbesondere dann nicht, wenn durch eine »white passing«-Positionierung Zugänge zu *weiß* kodierten Privilegien bestehen und rassismuskritisches Bewusstsein fehlt.

Dieses fehlende Bewusstsein zeigt ihre Einordnung der Massendemonstrationen gegen Rechtsextremismus in Deutschland im Januar 2024. Diese Demonstrationen, ausgelöst durch die Enthüllungen von Correctiv über ein Treffen führender AfD-Mitglieder und rechtsextremer Akteure in Potsdam, bei dem unter anderem ein »Remigrationsplan« diskutiert wurde, markierten die größte zivilgesellschaftliche Protestwelle in der Geschichte der Bundesrepublik. Über drei Millionen Menschen gingen auf die Straße, um ein Zeichen gegen Rechtsextremismus, Rassismus und demokratiefeindliche Tendenzen zu setzen. Friesen kommentiert dazu:

»Die Seele der Menschen, die auf den Demonstrationen protestieren, schreit eigentlich tief in ihrem Inneren nach Gerechtigkeit, die nur Jesus ihnen geben kann.«

In der Caption des Posts ergänzt sie:

»Kleiner Nachtrag: JEDER dieser Menschen braucht Jesus. Und nicht nur die auf Demonstrantenseite. Natürlich und zu 100 Prozent auch auf Politiker Sei-

te! (Und ja, auf beiden Seiten gibt es gläubige Christen!;) Fakt ist: Deutschland braucht Jesus!« (Friesen J. 2024c)

Was hier wie ein frommes Statement daherkommt, ist in Wahrheit eine Entwertung politischen Engagements. Die reale demokratische Sorge der Protestierenden wird spiritualisiert, ihre politischen Anliegen werden auf eine angeblich tiefere religiöse Sehnsucht reduziert. Diese Deutung entpolitisiert nicht nur den Protest, sondern stellt ihn indirekt infrage: Wer nach Gerechtigkeit ruft, aber nicht Jesus sucht, ist in diesem Narrativ fehlgeleitet. Der Wunsch nach Demokratie, Menschenrechten und Rechtsstaatlichkeit wird damit durch eine spiritualisierte Gerechtigkeitsvorstellung ersetzt, die das eigentliche Anliegen verhöhnt. Diese Form religiöser Vertröstung hat eine lange Geschichte. Schwarze Befreiungstheologien haben kritisiert, wie spirituelle Vertröstungsbotschaften Schwarze Christ:innen in ihrer konkreten Erfahrung von Rassismus entmächtigen. Der Hinweis auf »Gerechtigkeit in Christus« kann zur theologischen Ausweichformel werden, die strukturelle Gewaltverhältnisse stabilisiert, anstatt sie zu konfrontieren. In Friesens Fall handelt es sich um eine solche Verschiebung: Sie antwortet auf politische Aufschreie mit spiritueller Sedierung, die das Engagement gegen Rechts-extremismus entwertet und implizit delegitimiert.

Friesen inszeniert sich selbst als unpolitisch, als »nur Jesus-zentriert«, doch gerade diese Inszenierung verschleiert ihre politische Wirkmacht. Ihre Sprache, ihre Inhalte und ihre Kooperationspartner:innen positionieren sie faktisch sehr klar – nur nicht offen. Es ist gerade diese Strategie der kodierten Signale, der semantischen Leerstellen und der spirituellen Überhöhung, die sie zu einer zentralen Figur der digitalen Normalisierung menschenfeindlicher Inhalte im christlichen Kontext macht.

3. Mia Friesen auf ihrem Account *friesenova*

Mia Friesen betreibt den Instagram-Account »friesenova« und ist im direkten Vergleich mit Jasmin Friesen – ihrer Schwägerin – eine kleinere Mikroinfluencerin mit geringerer Reichweite und Popularität, aber dennoch mit über 11.000 Follower:innen öffentlich präsent.¹

1 Mia Friesen wurde in die Analyse einbezogen, obwohl ihr Account vergleichsweise geringe Followerzahlen aufweist. Der erste hier untersuchte Beitrag erzielte jedoch eine

Als Sängerin der Outbreakband und Co-Pastorin der Urban Life Church, einer Freikirche mit charismatisch-pfingstlicher Prägung, ist sie ebenfalls Teil des evangelikalen Spektrums innerhalb der deutschen Christentumslandschaft. Mehrere Inhalte auf ihrem Profil lassen sich im Kontext des Antigenderismus verorten, da sie von einem essentialistischen, binären Geschlechterverständnis ausgehen, nicht-binäre oder transgeschlechtliche Realitäten delegitimieren. Doch nicht nur in Bezug auf Geschlecht und Sexualität zeigt sich bei Friesen eine Tendenz zur problematischen Engführung gesellschaftlicher Debatten – auch im Hinblick auf Rassismus reproduziert sie Narrative, die strukturelle Ungleichheit unsichtbar machen und antirassistisches Engagement in der Kirche als nebensächlich oder gar spaltend diskreditieren.

3.1 Delegitimierung antirassistischen Engagements und »Rassismus als theologische Nebensache«

Am 28. November 2023 veröffentlichte Mia Friesen einen Beitrag, der repräsentativ aufzeigt, wie gegenwärtig im christlich-konservativen Social-Media-Milieu religiös aufgeladene Diskurse zur Abwertung antidiskriminierender Positionen instrumentalisiert werden. In einer Bildreihe präsentiert Friesen eine von ihr selbst ausgewählte Zusammenstellung kirchlicher Social-Media-Inhalte, die sich dezidiert gegen Queerfeindlichkeit und Rassismus wenden – darunter Beiträge von bekannten Aktivist:innen wie Quinton Ceasar und Sarah Vecera. Bereits in der Auswahl und Darstellung dieser Beiträge schwingt eine Abwertung mit, die durch die begleitenden Texte offen ausgesprochen wird. Friesen schreibt:

»Sie fragen sich warum es so viele Austritte wie noch nie gibt und ich weiß die Antwort auch nicht. Aber meine Vermutung ist, dass »go woke-go broke« nun mal vor Kirche auch nicht halt macht.« (Friesen M. 2023a)

ungewöhnlich hohe Reichweite und rief zahlreiche kritische Kommentare hervor. Inhaltlich nannte er namentlich und bildlich mehrere Personen, die für kirchliches antirassistisches Engagement stehen – darunter Sarah Vecera, Quinton Ceasar und auch mich selbst. Mein Bild sowie mehrere kritische Kommentare wurden später gelöscht, sodass meine ursprüngliche Betroffenheit im Nachhinein nicht mehr sichtbar ist. Gerade aufgrund dieser besonderen Resonanz und Dynamik ist der Beitrag für die Untersuchung relevant.

Mit dieser Aussage formuliert sie eine klare Kausalhypothese: Die sichtbare Positionierung gegen Queerfeindlichkeit und Rassismus in kirchlichen Kontexten führt zu einem Mitgliederschwund. Diese Deutung ist aus mehreren Perspektiven problematisch. Erstens suggeriert sie, ohne empirische Grundlage, eine ursächliche Verknüpfung zwischen diskriminierungssensiblen Engagement und Kirchenaustritten. Ein Blick in die jüngste Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung zeigt deutlich, dass Menschen mehrheitlich als Grund für den Austritt aus der evangelischen Kirche angeben, dass »ihnen das Thema Religion und Kirche in einem längeren biografischen Prozess gleichgültig geworden ist« (EKD 2023, 57). Bemerkenswerterweise sind es nicht defizitäre religiöse Angebote, die Menschen überwiegend zum Kirchenaustritt veranlassen, vielmehr gibt eine signifikante Anzahl von Menschen an, dass sie durch ein stärkeres gesellschaftspolitisches Engagement der Kirche vom Austritt abgehalten würde (57/58).

Zweitens übernimmt Friesen mit dem Begriff »woke« einen von der Neuen Rechten angeeigneten Kampfbegriff, der ursprünglich in afroamerikanischen Communitys für ein kritisches Bewusstsein gegenüber Rassismus und sozialer Ungerechtigkeit stand, inzwischen jedoch in konservativen und rechten Diskursen zur Diffamierung von Diversitäts- und Gleichstellungspolitiken verwendet wird. Die Nutzung des Begriffs in diesem Kontext ist nicht neutral, sondern signalisiert eine Anschlussfähigkeit an rechte Diskursmuster.

In einem der folgenden Slides ruft Friesen dazu auf, dafür zu beten, dass die Kirche wieder Jesus in den Mittelpunkt stellt. Auf diese Weise suggeriert sie, dass das Engagement gegen Rassismus und Queerfeindlichkeit nicht im Zentrum christlicher Botschaft stehe, sondern »Nebenschauplätze« bediene. Dies wird im Kommentarbereich weiter ausgeführt: Friesen erklärt dort, #gottistqueer und #criticalwhiteness seien keine Nächstenliebe und auch kein Evangelium, sondern politische Agenden.

Hier reproduziert sie ein Argumentationsmuster, das sich in rechtskonservativen christlichen Milieus regelmäßig beobachten lässt: Inhalte, die sich mit struktureller Diskriminierung, rassismuskritischer Bildungsarbeit oder queerer Inklusion befassen, werden als ideologisch delegitimiert, während gleichzeitig eine theologische Engführung vollzogen wird, die die christliche Botschaft auf persönliche Frömmigkeit und Individualethik reduziert. Diese Engführung verkennt nicht nur den sozialetischen Gehalt biblischer Theologie, sondern wirkt auch delegitimierend gegenüber jenen Christ:innen, die aus einer theologischen Reflexion heraus für strukturelle Gerechtigkeit eintreten.

Zwei Tage nach ihrem ursprünglichen Post veröffentlichte Friesen ein weiteres Video, in dem sie auf die entstandene Kritik reagiert. Dabei wiederholt sie die These, dass Aktivist:innen wie Ceasar oder Vecera »theologische Nebenthemen« in den Mittelpunkt rückten, während das Zentrum des Evangeliums – Christus, Kreuz und Evangelium – zu wenig vorkomme. Zwar beteuert sie, Rassismus nicht bagatellisieren zu wollen, doch ihre inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Begriff Critical Whiteness macht deutlich, dass sie die Tragweite dieses Konzepts weder erfasst noch dessen erkenntnistheoretischen Hintergrund verstanden hat. Sie erklärt:

»Hashtag Critical Whiteness finde ich ist eher jetzt eine Agenda, die neuerdings in der Gesellschaft aufgetaucht ist und nicht wirklich effektiv Rassismus bekämpft, sondern eher zu neuem Rassismus hinführt.« (Friesen M. 2023b)

Diese Aussage offenbart grundlegende Missverständnisse hinsichtlich der Kritischen Weißseinsforschung. Zunächst ist festzuhalten, dass unabhängig von der wissenschaftlichen Etablierung der Forschungsrichtung Critical Whiteness Studies – in den USA in den 1990er Jahren, in Deutschland in den 2000er Jahren – »Schwarze Menschen und People of Color die *weiße* Hegemonie seit Beginn der »Europäisierung der Erde« (W. Reinhardt) mit hegemonialkritischen Gegenblicken auf *Weißse* und *Weißsein* begleitet haben« (Eggers et al. 2020, 11). Ziel der Kritischen Weißseinsforschung ist es, die historisch gewachsene, machtgestützte Normposition von Weißsein sichtbar zu machen und ihre vermeintliche Neutralität als rassistisch wirksame Struktur zu dekonstruieren. Die Abwehr gegen diese Markierung zeigt sich häufig in »weißer Fragilität« (DiAngelo 2018) – wie bei Friesen – und kulminiert im Vorwurf eines angeblichen »reverse racism« – ein längst widerlegter Mythos, der die bestehende Machtasymmetrie verkennt.

Friesens Beiträge enthalten keine differenzierte theologische Auseinandersetzung mit den Positionen der Kritisierten, sondern verengen die theologische Debatte auf Schlagworte wie »Evangelium«, »Kreuz« und »Jesus« – so, als sei das Reden über strukturelle Gerechtigkeit nicht Ausdruck christlicher Botschaft. Diese Engführung unterschlägt, dass es gerade die biblische Tradition selbst ist, die Gottes Parteilichkeit für Unterdrückte betont und dass Fragen sozialer Gerechtigkeit und Gleichheit integrale Bestandteile christlicher Ethik sind.

Besonders irritierend ist Friesens Argument, Rassismus sei ein »theologisches Nebenthema«. Diese Einschätzung offenbart eine erhebliche Verkürzung christlicher Anthropologie. Wenn man Rassismus – wie in weiten Teilen der rassismuskritischen Theologie – als Leugnung der Gottebenbildlichkeit begrift, handelt es sich nicht um ein Randthema, sondern um einen fundamentalen Angriff auf das christliche Menschenbild. Die Vorstellung, dass alle Menschen »nach dem Bilde Gottes« geschaffen sind (Gen 1,27), bildet das Zentrum theologischer Ethik. Wer diese Ebenbildlichkeit rassistisch in Frage stellt, untergräbt zentrale Inhalte des Glaubens. Rassismuskritik ist daher keine »Agenda«, sondern Konsequenz einer reflektierten christlichen Theologie, die die unantastbare Würde jedes Menschen ernst nimmt.

In ihrem Video formuliert Friesen abschließend ein Idealbild von Kirche als einem Ort, »wo alle Menschen willkommen sind, wo kein Unterschied gemacht wird zwischen Hautfarben, Geschlechtern, sexuellen Orientierungen [...]«. Dieses Ideal teilt sie mit vielen derjenigen, die sie zuvor diffamiert hat. Der Unterschied besteht darin, dass diese sich nicht mit idealistischen Willensbekundungen begnügen, sondern auf die strukturellen Hürden und rassistischen Ausschlüsse aufmerksam machen, die der Verwirklichung eines solchen Ideals entgegenstehen. Während Friesen auf eine abstrakte Gleichheitsrhetorik setzt, ignoriert sie die konkreten Diskriminierungserfahrungen, die Schwarze Christ:innen und queere Personen im Raum Kirche tagtäglich machen – und die sie dazu motivieren, digitale Räume für ihr Engagement zu nutzen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Mia Friesens Kommunikation ist kein Beitrag zur pluralen digital-theologischen Debatte, sondern ein Beispiel für eine diskursiv codierte Abwertung von Antidiskriminierungsarbeit im Namen des Evangeliums. Ihre Beiträge reproduzieren zentrale Argumentationsmuster christlicher Rechter: die Reduktion von Theologie auf personale Frömmigkeit, die Diffamierung rassismuskritischer Perspektiven als »Agenda«, die Umdeutung struktureller Gerechtigkeitsfragen zu individuellen Sündenproblemen, die strategische Verdrehung des Woke-Begriffs – und nicht zuletzt die aktive Diskreditierung marginalisierter Stimmen unter dem Deckmantel vermeintlicher Meinungsfreiheit.

3.2 Harmonie statt Haltung: Christliche Einheitsappelle als Verharmlosung von Rechtspopulismus und Rechtsextremismus

Auffällig ist zudem ein wiederkehrender Versuch, politische Differenzen unter Christ:innen zu relativieren – auch dann, wenn es sich um grundlegende demokratische Wertekonflikte handelt. So äußert sie beispielsweise in einem Post vom 9. Februar 2025 sinngemäß, dass Christ:innen trotz unterschiedlicher Parteipräferenzen ein gemeinsames Ziel verfolgen würden: den Schutz der Schwachen, die Liebe zu allen Menschen und den Einsatz gegen Hass und Hetze. Entscheidend sei dabei nicht, welcher Partei man vertraue, sondern dass man gemeinsam am Reich Gottes baue. Diese Formulierung wirkt auf den ersten Blick versöhnlich, ist jedoch aus rassistuskritischer Perspektive bedenklich. Indem Friesen keinen Unterschied macht zwischen christlicher Unterstützung demokratischer Parteien und der Unterstützung demokratiefeindlicher, rechtsextremer Kräfte – wie etwa der AfD –, harmonisiert sie politische Gegensätze, die sich in zentralen Fragen menschenrechtlicher, anti-rassistischer und demokratisierender Praxis nicht überbrücken lassen. Die implizite Botschaft, dass auch rechtsradikale bis rechtsextreme Positionen Teil eines legitimen Spektrums christlicher Meinungsvielfalt sein könnten, verkennt die realen Gefahren, die von rassistischen, nationalistischen und autoritären Positionen ausgehen – und trägt auf diese Weise zur Normalisierung solcher Positionen bei.

Auch wenn die AfD in dem Post nicht explizit benannt wird, spricht vieles dafür, dass sie mitgemeint ist – insbesondere vor dem Hintergrund der wiederholten Verwendung klassischer Narrative aus dem rechten und rechtspopulistischen Diskurs. Aussagen wie

»Anstatt uns davon trennen zu lassen, wem wir politisch mehr vertrauen, sollten wir unseren Blick darauf richten, dass wir für unser Land das gleiche wollen«

und

»Wir können gemeinsam Seite an Seite eine Kirche bauen. Mit den gleichen Werten und Zielen. Wir bauen Gottes Reich in Jesu Namen und nicht im Namen einer bestimmten Partei. Der Feind freut sich über jede Trennung und jeden Streit und diese Freude will ich ihm nehmen« (Friesen M. 2025).

mögen als Appell zur Einheit formuliert sein, relativieren jedoch tiefgreifende politische und ethische Konfliktlinien. Indem sie zentrale inhaltliche Unterschiede zwischen demokratischen und demokratiefeindlichen Positionen auf eine bloße Frage individueller Parteipräferenz reduzieren, verschleiern sie die Relevanz von klaren Grenzziehungen im Hinblick auf menschenverachtende Ideologien. Eine solche Haltung läuft in der Konsequenz darauf hinaus, selbst extrem rechte Überzeugungen als mit christlichem Glauben vereinbar darzustellen – ohne diese explizit zu benennen oder kritisch einzuordnen.

Diese Form der rhetorischen Entpolarisierung, die politische und theologische Gegensätze nivelliert, ist keine neue Strategie – aber in ihrer Wirkung besonders problematisch: Sie verschiebt die Grenzen des Sagbaren, verharmlost antidemokratische Kräfte und erschwert eine klare christliche Positionierung gegen gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit. Die Weigerung, Rassismus und weitere Ideologien der Ungleichwertigkeit explizit als unvereinbar mit christlichen Grundüberzeugungen zu benennen, lässt sich als Form religiöser Entpolitisierung deuten – die paradoxerweise nicht unpolitisch ist, sondern konkrete politische Wirkungen entfaltet, indem sie einer Normalisierung menschenfeindlicher Narrative Vorschub leistet.

4. »Christorassismus«: ein analytischer Vorschlag zur Beschreibung rassistischer Rede im Kontext christlich-religiöser Weltdeutungsmuster

Die Auseinandersetzung mit den hier analysierten digitalen Positionierungen christlicher Influencer:innen sowie weitere Vorarbeiten der Autorin zeigen, dass sich in christlichen Communitys bzw. im kirchlich-theologischen Raum spezifische rhetorische Muster im Umgang mit Rassismus beobachten lassen, die über Einzelfälle hinausweisen: Wiederkehrend begegnen Strategien der Bagatellisierung, der Moralisierung, der Individualisierung und der Vertröstung, die strukturellen Rassismus nicht als machtvolles gesellschaftliches Ordnungsprinzip anerkennen, sondern als randständige Abweichung behandeln – zumeist externalisiert in extrem rechte Milieus. Ferner tarnen sich diese Kommunikationsformen oft als Ausdruck dialogischer Offenheit und christlicher Inklusionsbereitschaft (»mit allen reden wollen«), tragen jedoch – gerade in ihrer vermeintlichen Harmlosigkeit – dazu bei, rassistisches Denken zu entkräften und strukturelle Gewalt unsichtbar zu machen (Eleyth 2024; Eleyth 2025).

Unter dem Begriff »Christorassismus« schlägt die Autorin eine begriffliche Fassung für jene Form rassistischer Kommunikation und Praxis vor, die sich im Kontext christlich-religiöser Weltdeutungsmuster vollzieht – insbesondere im konservativen bis evangelikalen Raum. Diese Form rassistischer Rede tritt nicht als aggressive Hetze oder offene Abwertung auf. Sie bedient sich der Sprache von Barmherzigkeit, Erlösung, göttlicher Wahrheit oder universeller Liebe – um gleichzeitig rassistische Denkfiguren zu reproduzieren, zu legitimieren oder zu verharmlosen. Christorassismus ist dabei nicht an ein geschlossenes rechtsextremes Weltbild gebunden. Vielmehr geht es um Sprechhandlungen, narrative Strukturen, Andeutungen und Rhetoriken, die rassistische Stereotype oder Differenzzuschreibungen fortschreiben – unter dem Deckmantel theologischer Sprache und christlicher Frömmigkeit. Die Funktion dieser Rede ist dabei doppelt wirksam: Sie trägt zur Normalisierung rassistischer Muster bei und immunisiert sich zugleich gegen Kritik, indem sie sich als religiös motiviert, »liebvoll«, »dialogisch« oder »unpolitisch« inszeniert.

Diese begriffliche Neubildung soll helfen, subtil-religiöse Formen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit sichtbar zu machen – insbesondere dort, wo sich rassistische Denkfiguren in entpolitisierter oder theologisierter Rede fortschreiben, ohne als solche unmittelbar erkennbar zu sein.²

Christorassismus offenbart sich insbesondere in jenen Momenten, in denen apolitische Erlösungsrhetorik antirassistische Kämpfe als »weltlich«, »agenda-getrieben« oder »ideologisch« abwertet – im deutlichen Gegensatz etwa zur Befreiungstheologie. Charakteristisch ist dabei ein performatives »Wir« des wahren Glaubens (z.B. »wiedergeborene Christen«), das sich gegen »die Anderen« abgrenzt – progressive, rassismuskritische Christ:innen. Weitere typische Merkmale christorassistischer Kommunikation sind dabei: der Rückgriff auf ein »evangeliumszentriertes« Vokabular, das gezielt gegen rassismusreflektierte Stimmen in Stellung gebracht wird – mit der impliziten Botschaft, diese hätten Christus aus dem Blick verloren; die Abwertung antirassistischen Engagements als »politische Agenda«, während die

2 Nach aktuellem Stand ist der Begriff in der theologischen und rassismuskritischen Fachliteratur nicht etabliert; mir ist keine wissenschaftliche Verwendung oder theoretische Ausarbeitung des Begriffs bislang bekannt. In diesem Beitrag skizziere ich erste Vorüberlegungen, die zur weiteren theoretischen Fundierung und empirischen Untersuchung anregen sollen – im Bewusstsein, dass Christorassismus als Analysekategorie vielfältige Perspektiven – etwa aus Theologie, Rassismuskritik, Religionssoziologie, Diskurs- und Medienanalyse – zusammenführen kann.

eigene Position als »bibeltreu« oder »unideologisch« stilisiert wird; formelhafte Gleichheitsrhetorik, die strukturelle Machtverhältnisse verschleiert; der Vorwurf der Spaltung an jene, die auf rassistische Strukturen hinweisen; die Betonung eines »Dialogs mit allen« – einschließlich extrem rechter Stimmen – bei gleichzeitiger Verweigerung klarer Abgrenzung gegenüber menschenverachtenden Positionen; sowie die Täter-Opfer-Umkehr durch Reverse-Racism-Rhetorik, in der Kritisches *Weißsein* als angeblich rassistisch diffamiert wird.

Christorassismus behauptet, Christus in den Mittelpunkt zu stellen – und instrumentalisiert diese Rhetorik, um Machtverhältnisse zu stabilisieren und Marginalisierung zu verschleiern. Theologisch betrachtet steht Christorassismus in einem fundamentalen Widerspruch zu einem biblisch bezeugten Gottesbild, das sich an der Seite der Erniedrigten, Ausgeschlossenen und Geknechteten verortet.

5. Fazit und Ausblick: Verantwortung übernehmen im digitalen Raum

Die Analyse der Inhalte von Christfluencer:innen wie *liebezurbibel* oder *friese-nova* sowie die Einführung des Begriffs Christorassismus machen deutlich: Christlich begründete Rhetoriken können zur Legitimation und Verharmlosung von Rassismus beitragen – gerade dann, wenn sie sich als unpolitisch und evangeliumszentriert inszenieren. Umso dringlicher stellt sich die Frage nach individuellen und kirchlichen Handlungsperspektiven.

Zunächst braucht es individuelle Achtsamkeit und digitale Zivilcourage. Gegenrede kann sinnvoll sein – nicht unbedingt, um die Verfasser:innen menschenfeindlicher Inhalte zu überzeugen, sondern um die Mitlesenden zu erreichen, Gegenstimmen hörbar zu machen und Orientierung zu bieten. Gleichzeitig gilt es, sich nicht in auszehrende Online-Konflikte verwickeln zu lassen. Gerade für BI_PoC und andere marginalisierte Gruppen, die sich mit besonderer Verletzungsoffenheit in solche Auseinandersetzungen begeben, sind digitale Selbstfürsorge und ein bewusster Ressourcenumgang unerlässlich.

Ebenso entscheidend wie die Auseinandersetzung mit menschenfeindlichen Inhalten ist die gezielte Setzung eigener theologischer Narrative. Es reicht nicht aus, sich ausschließlich im Modus der Kritik an problematischen Positionierungen abzarbeiten. Wer menschenfreundliche, rassismuskritische Theologie sichtbar machen will, muss auch eigene Inhalte produzieren – Inhalte, die theologisch tief fundiert und zugleich anschlussfähig sind, die zeigen, dass sich der Einsatz für die Überwindung rassistischer Struk-

turen nicht nur mit dem Evangelium vereinbaren lässt, sondern aus ihm heraus geboten ist. Solche Beiträge dürfen sich nicht auf defensive Reaktionen beschränken, sondern sollten bewusst das digitale Feld gestalten, statt es jenen zu überlassen, die menschenfeindliche Ideologien im Gewand der Frömmigkeit verbreiten.

Dabei ist eine Herausforderung nicht zu unterschätzen: Plattformlogiken wie jene von Instagram, TikTok oder YouTube bevorzugen polarisierende Inhalte, einfache Wahrheiten und affektgetriebene Reaktionen. In diesem Umfeld ist es umso notwendiger, alternative Stimmen zu stärken – Stimmen, die mit theologischer Tiefe und digitalem Mut kommunizieren. Christliche Inhalte müssen dafür nicht an die Logik der Polarisierung angepasst werden, wohl aber pointierter und verständlicher vermittelt werden. Es braucht Formate, die theologisch reflektiert und wissenschaftlich fundiert sind, zugleich aber die Sprache und Ästhetik sozialer Medien nutzen – auch provokativ, wenn nötig –, um Reichweite zu erzielen, ohne die eigene ethische Integrität zu verlieren.

Gerade mit Blick auf junge Menschen und religiöse Bildungsprozesse ist es zentral, digitale Medienkompetenz theologisch und ethisch zu stärken. Religionsunterricht, Konfirmandenarbeit und kirchliche Bildungsformate müssen junge Menschen befähigen, Codierungen, Dog-Whistles, Täter-Opfer-Umkehr und rassistische Narrative als solche zu erkennen und einzuordnen. Theologie kann hier nicht nur aufklären, sondern auch empoweren: als Ressource gegen Ideologien der Ungleichwertigkeit. Zugleich zeigt sich jedoch ein strukturelles Defizit in der theologischen Ausbildung: Rassismuskritik ist bislang weder im Lehramtsstudium noch in der Pfarramtsausbildung als verbindliche Professionskompetenz etabliert. Dadurch fehlt vielen religiösen Bildungsakteur:innen das nötige Wissen, um rassistische Mikroaggressionen – insbesondere in christlich codierter Sprache – überhaupt zu erkennen. Christorassistische Kommunikationsformen bleiben so vielfach unsichtbar oder werden nicht als solche benannt. Das ist umso gravierender, als rechtskonservative und evangelikale Christfluencer:innen aktuell zu den reichweitenstärksten Akteur:innen religiös-christlicher Kommunikation im deutschsprachigen Raum gehören. Eine konsequent rassismuskritisch fundierte theologische Ausbildung ist daher eine bildungspolitische wie kirchliche Notwendigkeit.

Institutionell jedoch – insbesondere in der evangelischen Kirche – zeigt sich ein eklatantes Versagen. Viele Social-Media-Auftritte kirchlicher Akteure – gerade auch der EKD – bleiben farblos, konfliktscheu und ohne erkennbares theologisches Profil.

Sie verfehlen damit nicht nur das Potential öffentlicher Theologie, sondern überlassen den digitalen Raum jenen Akteur:innen, die ihn lautstark für fragwürdige Bibelhermeneutiken, zur Propagierung anti-postmoderner Denk- und Lebensformen (Schäfer 2018, 28) oder antidemokratischer und menschenfeindlicher Agenden nutzen. Es mangelt an klarer Haltung, an theologisch fundierter Positionierung gegen Rassismus, Hassrede und andere Diskriminierungsformen. Die Ressourcen für eine starke, glaubwürdige Gegenöffentlichkeit wären vorhanden – sie werden jedoch bislang kaum ausgeschöpft.

Digitale Räume sind theologisch relevante Handlungsfelder. Wer sich dem entzieht, überlässt die Definitionsmacht anderen. Es geht dabei nicht nur um Aufmerksamkeit, sondern um Diskursmacht, Deutungshoheit, Sprechmacht und Repräsentationsmacht. Kirche muss zur Kenntnis nehmen, dass ihre vielfach wohlformulierten Verlautbarungen zu Demokratie, zur Option für die Armen oder zur Abgrenzung gegenüber Rechtsextremismus häufig nicht bis zur Basis durchdringen – und dass es neue Strategien öffentlicher Kommunikation braucht, die nicht nur die eigene Binnenlogik bedienen, sondern anschlussfähig, sichtbar und diskursprägend sind. Gerade hier sind interdisziplinäre Bündnisse mit anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen geeignet, menschenfeindlichen Tendenzen im Netz wirksam zu begegnen.

Gleichzeitig mangelt es nicht nur deshalb an theologisch fundierter Positionierung gegen Rassismus im digitalen Raum, weil dessen Relevanz unterschätzt wird – sondern auch, weil kirchliche Akteur:innen selbst immer wieder rassistisierendes veröffentlichen. Es fehlt an Sensibilität für rassistische Machtverhältnisse, an rassistuskritischer Sprachkompetenz, an der Bereitschaft zur Selbstverortung und der Reflexion über die eigene Positionalität. Ohne ein vertieftes Bewusstsein für strukturelle Verstrickungen in rassistische Logiken bleibt auch die gut gemeinte Positionierung folgenlos – oder im schlimmsten Fall selbst Teil des Problems.

Literatur

- Arndt, Susan. 2019. »Rassismus.« In *Wie Rassismus aus Wörtern spricht. (K)Erben des Kolonialismus im Wissensarchiv deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk*, hg. von Susan Arndt und Nadja Ofuatey-Alazard, 37–43. 3. Aufl. Münster: Unrast-Verlag.

- Arndt, Susan. 2020. *Rassismus. Die 101 wichtigsten Fragen*. 4. Aufl. München: CH. Beck.
- DiAngelo, Robin. 2018. *White Fragility. Why It's So Hard for White People to Talk About Racism*. Boston: Beacon Press.
- Eggers, Maureen Maisha, Grada Kilomba, Peggy Piesche und Susan Arndt. 2020. »Konzeptionelle Überlegungen.« In *Mythen, Masken und Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland*, hg. von Maureen Maisha Eggers, Grada Kilomba, Peggy Piesche und Susan Arndt, 11–13. Münster: Unrast-Verlag.
- Eleyth, Nathalie. 2024. »Die Differenz zwischen Person und Werk im Blick der Rassismuskritik. Die protestantische Variante einer weißen Distanzierungsstrategie?« In *Kontext und Dialog. Sozialethik regional – global – interdisziplinär* (Festschrift für Traugott Jähnichen zum 65. Geburtstag), hg. von Clemens Wustmans, Nathalie Eleyth, Norbert Friedrich, Maximilian Schell und André Witte-Karp, 295–307. Stuttgart: Kohlhammer.
- Eleyth, Nathalie. 2025. »Weiße Solidarität und unreflektierte Positionalität – Der kirchliche Umgang mit der AfD.« *Junge.Kirche* 3 (i. E.).
- Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Hg. 2023. *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Bedeutung der Kirche in der Gesellschaft. Erste Ergebnisse der 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Friesen, Jasmin (@liebezurbibel). 2023a. »Wen soll ich als CHRIST WÄHLEN?« Instagram, 31. Januar 2023. https://www.instagram.com/p/CoFxuOGLiNr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWVsdjVvOWMxbjB3Ng
- Friesen, Jasmin (@liebezurbibel). 2023b. »Ich lasse die Bilder einfach gern für sich sprechen.« Instagram, 5. Dezember 2023. https://www.instagram.com/p/CoetMrwrBlW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=c2xZazZqdnptdndp
- Friesen, Jasmin (@liebezurbibel). 2024a. »#regenbogen #verheissung #glaube #liebezurbibel.« Instagram, 23. März 2024. https://www.instagram.com/reel/C43kQJlr1FK/?utm_source=ig_web_copy_link
- Friesen, Jasmin (@liebezurbibel). 2024b. »Nimmst du auch einen erschreckenden Zuwachs an Irrlehre wahr?« Instagram, 4. Februar 2024. https://www.instagram.com/p/C27keesoBnJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWcxZWMYMTZhZmgwMw
- Friesen, Jasmin (@liebezurbibel). 2024c. »Kleiner Nachtrag: JEDER dieser Menschen braucht Jesus.« Instagram, 21. Januar 2024. https://www.instagram.com/p/C2X8r_zrXR5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXRnZjkaXlrOWoweQ

- Friesen, Jasmin (@liebezubibel). 2025a. »Ein Statement müsste reichen :) – People, keep your eyes wide.« Instagram, 9. Juni 2025. https://www.instagram.com/p/DKsPTTioaNx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=dDdoaXRocmR2cDF6
- Friesen, Jasmin (@liebezubibel). 2025b. »Unabhängig davon, ob links, rechts, grün oder mitte ... ob Gutmensch oder Bösmensch – wir sollten doch mit jeder Person sprechen und ihr von Jesus erzählen.« Instagram, 8. Februar 2025. https://www.instagram.com/reel/DFobhq3oABu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MnJzY2E2aTdzbgRo
- Friesen, Mia (@friesenova). 2023a. »Heute möchte ich dich einladen mit mir zu beten.« Instagram, 28. November 2023. https://www.instagram.com/p/CoMJ2X3oATo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXI1eGt2d2N3cWJhNQ
- Friesen, Mia (@friesenova). 2023b. »Statement zum letzten Post.« Instagram, 30. November 2023. https://www.instagram.com/reel/CoRl8maorau/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWVtNnprcHdmOGOzaQ
- Friesen, Mia (@friesenova). 2025. »Wir sind eins.« Instagram, 9. Februar 2025. https://www.instagram.com/p/DF3Wg9LsW4r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZGZsNmh5azJ4cXF6
- Luckhardt, Christiane. 2022. »Rassistische Sprach- und Denkmuster im Gottesdienst.« *Pastoraltheologie* 111 (10): 457–472.
- Ogette, Tupoka. 2020. *Exit Racism. Rassismuskritisch denken lernen*. 9. Aufl. Münster: Unrast-Verlag.
- Schäfer, Arne. 2018. »Ambivalente Vergemeinschaftung – Familie, Geschlecht und Sozialisation in evangelikalen Milieus.« *Forum Erwachsenenbildung* 51 (2): 26–30.

Algorithmen lieben *Capybara-Content*. Influencing, Digitalität und die Ethik der Mensch-Tier-Beziehung

Clemens Wustmans

1. Zur Konstruktion nichtmenschlicher Tiere in sozialen Medien

Capybaras, im Deutschen etwas weniger charmant auch als Wasserschweine bezeichnet, stammen aus Südamerika und sind die größten lebenden Nagetiere der Welt. Sie haben Eingang in indigene Mythologien gefunden, werden zugleich jedoch bereits seit präkolonialer Zeit für den menschlichen Verzehr bejagt. In Europa werden sie seit der Mitte des 19. Jahrhunderts in Zoos gehalten – maximale Bekanntheit und Popularität erzielten sie aber wohl erst durch soziale Medien. Algorithmen lieben *Capybara-Content*, und offensichtlich spricht die dem Capybara eigene Ästhetik User:innen an: gemütlich, oft beinahe stoisch, in einer Mischung aus Kindchenschema und Identifikations- bzw. Idealangebot – als *spirit animal* des Eskapismus im manchmal überfordernden Alltag und Weltgeschehen.

Unterhaltende Kurzvideos von Tieren sind dabei keineswegs ein neues Phänomen sozialmedialer Zeiten: Seit Beginn des Filmzeitalters im 19. Jahrhundert stoßen Aufnahmen von Tieren jedweder Art auf das Interesse des Publikums (vgl. Lehnert 2016, 98). Insbesondere entsprechende Kurzfilme der Wochenschau im Kino können dabei als eigenes Genre betrachtet werden; im Gegensatz zu Dokumentarfilmen wurden sie unter Verzicht auf originären Informationswert zur reinen Unterhaltung produziert (vgl. Lehnert 2016, 101). Eher aus den Frühzeiten der TV-Werbung vergangener Jahrzehnte kennt man entsprechende Clips auch aus dem Fernsehen; dass nun soziale Medien für eine massenwirksame Renaissance des Genres sorgen, ist nicht unbedeutend für unsere Wahrnehmung von Tieren: »Je stärker soziale Medien wie Instagram in unseren Alltag integriert sind, desto größer ist mithin ihr Einfluss darauf, wie wir unsere Welt konstruieren.« (Neumaier 2023, 83) Dementspre-

chend gilt: Welche Tiere wir überhaupt (wiederer-)kennen, welche Tiere wir mit welchen Attributen – als süß, lustig, eklig etc. – versehen, aber auch, ob (bestimmte) Tiere uns begeistern und wir uns für ihren Schutz oder ihr Wohlergehen einsetzen wollen, wird zunehmend durch soziale Medien bestimmt.

Dass Algorithmen *Capybara-Content* (oder jenen mit Beteiligung anderer Tiere) lieben, wissen auch Influencer:innen zu nutzen; dies gilt für Accounts, die Tiere zur Erhöhung der eigenen monetarisierbaren Reichweite nutzen ebenso wie für diejenigen, die sich (auch) in sozialen Medien für Tier- und Naturschutz engagieren.¹ Vor diesem Hintergrund sind ethische Erörterungen zu den Mensch-Tier-Beziehungen, wie sie in sozialen Medien verhandelt und genutzt werden, hochplausibel, wenngleich nach wie vor ein gewisses Desiderat. Exemplarisch: Im – hervorragenden – *Handbuch Tierethik* (Ach und Borchers 2018) etwa werden entsprechende Kontexte im Gegensatz zu zahlreichen anderen Konkretionen nicht verhandelt. Gleiches gilt für weltweit rezipierte, Konkretionen nicht scheuende neuere Entwürfe etwa von Crary/Gruen (2022), Nussbaum (2022) oder Korsgaard (2021).

Im Folgenden sollen Aspekte des Themas angerissen werden, die einer vertieften Diskussion lohnen: Dies ist zunächst (2.1) das grundsätzliche Spannungsfeld von Tierschutzanliegen und den soziale Medien beherrschenden Logiken, die in der Regel nur sehr bedingt von ethischen Erwägungen geprägt sind; konkret werden (2.2) anhand der Begriffe *Bedürfnisgerechtigkeit* und *Würde* Minimalstandards diskutiert, die als ethische Kriterien fungieren können. Für deren konkrete Umsetzung bedarf es (2.3) in ethischer Hinsicht einer Auslotung situationsgerechter Verantwortungsübernahme und advokatorischer Positionen, um (2.4) entsprechend sensibilisierte und informierte Bildungsangebote zu ermöglichen. Schließlich können (3) grundsätzliche Fragen, insbesondere nach digitaler Souveränität nicht-menschlicher Individuen, benannt werden, die sich ausgehend vom konkreten Beispiel eröffnen.

1 Auch in analogen Kontexten ist das Prinzip, sog. *flagship species*, also besonders beliebte, vom Menschen als attraktiv empfundene oder emotional berührende Tierarten – etwa Sympathieträger wie Pandabären, Fischotter oder Orang-Utans – als Repräsentanten für den Schutz jener Lebensräume und Ökosysteme zu nutzen, in denen sie leben und denen sie *ein Gesicht geben*, nicht unumstritten, dem Natur- und Umweltschutz jedoch wohlvertraut (vgl. etwa dazu Wustmans 2015, 128–129).

2. Mensch-Tier-Beziehungen im Digitalen – und deren ethische Kriterien

2.1 Tierschutzanliegen und die Logik sozialmedialer Ästhetiken

Anliegen des Tierschutzes sind Theologie und Kirche nicht fremd: Der erste Tierschutzverein in Deutschland entstand im Jahr 1837 auf Initiative des evangelischen Pfarrers Albert Knapp, beeinflusst insbesondere durch den kurz zuvor verstorbenen, pietistisch geprägten Pfarrkollegen Christian Adam Dann (vgl. Jähnichen 2012, 22); das aus kirchlichen Kontexten angestoßene zivilgesellschaftliche Engagement führte letztlich zu Initiativen für erste Tierschutzgesetze in Deutschland (vgl. Jähnichen 2012, 26). Auch der heute so geläufige Begriff der *Bioethik* und die Vorstellung vom Tier als Selbstzweck geht auf Fritz Jahr und damit einen evangelischen Theologen zurück (vgl. Kreß 2019, 3).

Gesellschaftliche Einstellungen zum Tierschutz wurden und werden stets auch medial gespiegelt: Darstellungen böser Wildtiere und deren heldenhafte menschlicher Bezwingung wichen zunehmend der Repräsentation von Koexistenz und Sympathie (vgl. Miersch 2022, 123–124). Das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Tierschutz und zugleich der Wunsch, Tieren nicht zu schaden, nehmen kontinuierlich zu (vgl. Wustmans 2016, 2). Die Beziehung zu den eigenen Heimtieren wird in emotionsgeschichtlich ungekanntem Maß idealisiert, insbesondere Hunde und Katzen nehmen oft den Status von Familienmitgliedern ein (vgl. Wischermann 2017, 65); eine Würdigung dieser sozioemotionalen Bedeutung wechselseitiger Beziehungen findet sich etwa auch in der Ausgestaltung von Tiersegnungsgottesdiensten (vgl. Peuckmann 2020a, 297) oder Tierbestattungen (vgl. Käfer 2023, 165–169). Doch sind zugleich Ambivalenzen festzustellen: Einerseits verschwimmt beispielsweise die bedeutsame Grenze zwischen Wild- und Haustieren in Bezug auf ihren Einbezug in ethische Erwägungen zunehmend (vgl. Wustmans 2020, 192) – im Gegensatz zu vergangenen Jahrzehnten, für die eher galt, dass in ökonomischer Rationalität und dem folgend auch in der Populärkultur Mitleid mit Wildtieren eher die Ausnahme darstellte (vgl. Miersch 2022, 119). Andererseits werden von Gewalt geprägte Mensch-Tier-Verhältnisse nach wie vor vornehmlich als externalisierte Zusammenhänge wahrgenommen: als Gewalt gegenüber Nutztieren in der industriellen Landwirtschaft, im Tierversuch oder als zunehmende Existenzbedrohung ganzer (Wild-)Tierarten – kaum jedoch als Übergriffe gegenüber Tieren in sozialen Nahbeziehungen (vgl. Wischermann 2017, 67).

Ganz ähnlich und in der Logik kürzester Videoeinheiten auf Plattformen wie TikTok oder Instagram ist es die Ästhetik des unmittelbaren Eindrucks, die wenig Raum für Ambivalenz und Differenzierung lässt: Affektive Ästhetiken evozieren eher eindimensionale Wahrnehmungen, Tiere sind dann etwa süß, irgendwie schockierend (weil bedrohlich oder aggressiv) oder auch mit-leiderregend (weil offensichtlich leidend oder misshandelt). Als Hauptproblem kann dabei identifiziert werden, dass diese ästhetische Bewertung und tatsächlich reflektierte Tierschutzparameter oftmals divergieren: Überraschend viele der in TikToks oder Instagram-Reels auf den ersten Blick als süß und niedlich empfundenen Tiere waren während der Erstellung dieses Contents tatsächlich vermutlich hohem Leidensdruck ausgesetzt. Alltägliche Beispiele aus sozialen Medien sind vielfältig: Millionenfach werden etwa *Selfies* geteilt, auf denen mit Tieren posiert wird – als Post aus dem Urlaub nicht selten auch mit bedrohten Wildtieren wie Affen oder Elefanten. Dabei oft überraschend gleichgültig in Kauf genommene Lebensbedingungen der betroffenen Tiere würden üblicherweise großes Entsetzen hervorrufen; sie reichen von der Praxis zumeist illegaler Naturentnahmen der Tierindividuen über Einzelhaltung sozial lebender Tiere, massiven Stress durch die unfreiwillige maximale Nähe zu Menschen, körperliche Eingriffe (wie das Entfernen von Zähnen bei Primaten wie Makaken oder den bedrohten Plumploris) bis hin zu weitreichenden physischen Gefährdungen für Mensch und Tier, wo mit dem Zwang zum Selfie Individualdistanzen wildlebender Tiere massiv unterschritten und Angriffe (bzw. Verteidigung) provoziert werden. Ein seit Jahren in regelmäßigen Intervallen virales Video zeigt eine Bärenmutter mit ihren Jungtieren, die einen verschneiten Steilhang erklettern und dabei immer wieder abrutschen; erst nach millionenfacher Verbreitung des Videos machten Tierschutzorganisationen darauf aufmerksam, dass eben jene Kameradrohne mit der Produktion des Contents die Bären derart bedrängt hat, dass die scheinbar so tapsig-rührenden Kletterbemühungen tatsächlich panische Flucht zeigen.² Auch *Petfluencer* teilen längst nicht nur den Alltag mit ihren Heimtieren – irritierend sind etwa Trends, wenn entgegen jeder Selbstwahrnehmung vom Tier als Familienmitglied gefilmt wird, wie Hunde oder Katzen absichtlich erschreckt oder stark gestresst werden, um vermeintlich lustige Reaktionen zu provozieren.

2 Verbreitet wird das Video unter Ausblendung jeder journalistischen Einordnung auch von den *social media*-Accounts etablierter Medien, etwa der FAZ (vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=qk-LBaQf4fE> [zuletzt abgerufen am 30. Dezember 2018]).

Im Zusammenhang mit Digitalisierungsprozessen ist es insbesondere der Einsatz von Algorithmen, der über die Reichweite und Potenzierung dieser Effekte bestimmt und auf diesem Wege »die Wirklichkeit und damit Handlungs- und Entscheidungsspielräume verändern« (Ulshöfer 2020, 262) kann: »Jenseits einer gezielten Manipulation und Beeinflussung von Wirklichkeitswahrnehmungen wird bei ›Big Data‹ durch umfangreiche Datenauswertung Wirklichkeit interpretiert.« (Ebd.) Solange Tiere als *Content* nach algorithmischen Prinzipien schlicht *funktionieren*, indem sie Emotionen evozieren, muss davon ausgegangen werden, dass auch Missbrauch von Tieren dieser Logik inhärent ist.

Was auch für andere mediale Repräsentation von Tieren gilt, potenziert sich hier noch einmal: Tiere, insbesondere auch Wildtiere, werden auf ihre niedliche oder lustige Ästhetik reduziert, Irritationen durch Gedanken an ihr Wohlbefinden beiseitegeschoben und letztlich nicht Tiere, sondern eher Menschen im Tierkostüm wahrgenommen (vgl. Miersch 2022, 131) und Inhalte von der Warte der eigenen affektiven Rezeption bewertet. Dies ist umso irritierender, da explizite Darstellungen von Tierleid gerade auch in sozialen Medien starke Reaktionen und in ungleich hohem Maße Mitleid, Empörung oder die konsequente Einforderung von Tierschutzmaßnahmen hervorrufen.

Der zunehmend weniger von *echten* Aufnahmen unterscheidbare, durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz produzierte Content – und die notwendigen, allzu oft aber nicht vorhandenen Kompetenzen für einen kritischen Umgang damit (vgl. Gräß-Schmidt 2024, 85) – stellen dabei nur eine Variante des benennbaren Problems dar: Hier werden keine Tierindividuen während der artifiziellen Genese des Materials gefährdet, gleichwohl verfälschende Vorstellungen von den jeweiligen Tieren vermittelt, die Bedrohungspotenziale für Tiere wie Menschen eröffnen, wenn es etwa zu Nachahmungsversuchen der KI-generierten Mensch-Tier-Kontakte kommt.³

2.2 Würde und Bedürfnisgerechtigkeit

Zur Bearbeitung der Frage, wie ethische Urteilsbildungen zur Prüfung einer Ethik der Mensch-Tier-Beziehung in digitalen Kontexten, im Kontext von In-

3 Zugleich ist auch KI, LLM etc. selbstverständlich in ihrer Ambivalenz wahrzunehmen – Würdigungen produktiver Einsatzmöglichkeiten insbesondere für tiersensible Bildungsarbeit zeigen etwa Schneeberger (2025) oder Kompatscher und Heuberger (2025) auf.

fluencing und Algorithmizität in konkreten Fallbeispielen angelegt sein können, empfiehlt sich ein Zwischenschritt zur Klärung der Maßstäbe.

Der deutschsprachige christlich-theologische Tierethikdiskurs im engeren Sinn begann, vergleichsweise verzögert, nach der Jahrtausendwende mit dem programmatischen Titel von Heike Baranzke *Würde der Kreatur?* (vgl. Baranzke 2002). Der Würdebegriff ist für theologisches Denken insofern sehr anschlussfähig, da zwei bedeutsame Wege, Würde zu begründen, der Logik theologischer Ethiken nahestehen: Dies gilt a) für das Verständnis von Würde als Folge eines (auch: Tieren) zugesprochenen intrinsischen Werts (vgl. Crary und Gruen 2022, 86); dieser in keiner Weise an Bedingungen (wie Eigenschaften oder Fähigkeiten) geknüpfte Zuspruch, als ethisch relevante Entität zu gelten, wird theologisch etwa durch die Betonung der Mitgeschöpflichkeit im gemeinsamen Gegenüber von Mensch und Tier zu Gott begründet (vgl. Enxing 2021, 95–98, insb. 96; ebenso Käfer 2023, 30–34). Zugleich bleibt der Würdebegriff b) anschlussoffen, wo Vorstellungen einer der Schöpfung inhärenten *Scala Naturae* Geltung beanspruchen, und behält im Blick, dass in der Ethik der Mensch-Tier-Beziehung immer *auch* vom Menschen die Rede ist (vgl. Peuckmann 2020b, 138).

Im konkreten Fall verweist eine Tieren zugesprochene Würde auf zwei Aspekte, wenn in der hier behandelten Konkretion Tiere für *social media* genutzt werden: Einerseits können Verletzungen der Würde zusätzlich zu physischen oder psychosozialen Schädigungen geschehen, andererseits kann auf dieser Grundlage eine Intuition artikuliert werden, wenn etwa das Verspotten oder Lächerlichmachen von ansonsten nicht nachhaltig beeinträchtigten oder geschädigten Tieren – etwa durch unwürdige Kostümierungen oder provozierte Schrecksituationen – problematisiert wird (vgl. Crary und Gruen 2022, 83–84). Die Idee der Würde als einer unbestimmten Idee vom Selbstzweck des Individuums verneint die Nutzung dieses Individuums als bloßem Mittel (vgl. Nussbaum 2022, 119), folglich auch als Mittel zum Entertainment in sozialen Medien. Für die Tierethik hat den Selbstzweck insbesondere, von Kant ausgehend (zugleich in der Konkretion gegen ihn argumentierend), Christine Korsgaard betont (vgl. Korsgaard 2021, insb. 178–191). Zentral ist ihr Postulat, den Korridor der »eigenen Entscheidungen auf das zu beschränken, was mit ihrem Wert als Zweck an sich selbst vereinbar ist.« (Korsgaard 2021, 185) Für die evangelische Theologie hat prominent etwa Anne Käfer den Status vom Tier als »Würdewesen« (Käfer 2015, 116) betont und, kantianische Prägungen aufgreifend, tierrechtlich relevante Grundrechte eingefordert. Gleichwohl bleibt die Mahnung bedeutsam, statt apologetisch vorschnell produktive

Schnittmengen zwischen Tierrechtsdiskursen und Religion zu betonen, der zentralen Aufgabe der Theologie – des kritischen Blicks auf die eigenen religiösen Traditionen und Gehalte – gerecht zu werden (vgl. Horstmann 2022, 203); auch die Schöpfungstheologie als solche kann immer nur im Bewusstsein ihrer Ambivalenzen den Ausgangspunkt entsprechender Überlegungen bilden (vgl. Wustmans 2020, 184–185).

Einen weiteren Maßstab setzen Ansätze ausgehend von der Frage nach Bedürfnisgerechtigkeit. Gerade im interdisziplinären Gespräch kann es plausibel sein, an Stelle postulierter Würde auf die notwendige Erfüllung bestimmter Bedürfnisse – etwa das Leben mit Sozialpartnern oder die Ermöglichung von Fortpflanzung und Jungtieraufzucht – als Minimalstandard zu rekurrieren, wenn menschliches Handeln an und mit Tieren bewertet wird. Gleichwohl sind auch diese scheinbar so objektiven, kriterienbasierten Abwägungen stets in hohem Maße normativ und von Vorstellungen vom guten Leben geprägt (vgl. Langanke 2016, insb. 239).

2.3 Advokatorische Ethik und Verantwortung

Aus beiden benannten Ausrichtungen möglicher Begründungen für einen Maßstab zur Beurteilung menschlichen Handelns ergibt sich die Frage nach den Konsequenzen für die dem Menschen zukommende Rolle in diesen ethischen Abwägungen; intuitiv ist man versucht, für advokatorische Positionen einzutreten. Insbesondere das aus der Argumentation anhand des Würdebegriffs folgende Problem, dass Tiere keine Rechtssubjekte sind (vgl. Held 2021, 305), kann so bearbeitet werden. Advokatorisch ist Handeln dann, wenn es für andere – und im Zweifelsfall auch ohne deren Wissen – geschieht. Rechtsphilosophisch ist menschliches Handeln gegenüber Tieren hier besonders interessant, da auf diesem Weg weder zwingend eine Verbindung von Rechten und Pflichten gedacht werden muss, noch die Einräumung individueller Rechte zwingende Konsequenz scheint; so können etwa verbindliche allgemeine Rechtspflichten für den menschlichen Umgang mit Tieren verankert werden (vgl. Engi 2022, 115–116). In den Human-Animal-Studies haben insbesondere Donaldson und Kymlicka den advokatorischen Gedanken als Konzept von Sachwalterschaft oder Vormundschaft, explizit jedoch im Horizont souveränitätstheoretischer Überlegungen ausgeführt (vgl. Donaldson und Kymlicka 2013, 374–375).

Zugleich bleibt die Frage, wer solche weitgehende Sachwalterschaft auf Grundlage welcher Qualifikation und damit Berechtigung ausüben könnte,

nur bedingt befriedigend beantwortet; eine realistische, emotionale Perspektivübernahme – Empathie – gegenüber Tieren stößt an ihre Grenzen, in Biologie und Veterinärmedizin werden gerade in Bezug auf die eigenen Haustiere perspektivische Verzerrungen und durch Wunschdenken überzeichnete Vorstellungen vom eigenen Einfühlungsvermögen in ein Tier kritisiert (vgl. Gruber 2022, 63). Konsens und allgemeine Akzeptanz für die Übernahme von Sachwalterschaft scheint ungleich schwieriger erreichbar.

Weiterführender könnte sein, verantwortungsethische Modelle zur Anwendung zu bringen. Der fundamentalen Monographie von Florian Höhne (Höhne 2024) folgend, leistet der Verantwortungsbegriff im hier behandelten Kontext die Möglichkeit, Entscheidungen, daraus folgendes Handeln und damit verbundene Konflikte explizit zu machen und deren Reflexion zu ermöglichen (vgl. Höhne 2024, 375).

Auch die Mehrdimensionalität der Adressierung ist plausibel: Verantwortungsträger sind etwa für Gesetzgebung und Regulierung Verantwortliche, aber ganz grundständig können auch Wissenschaft und Medien als Garanten kritischer Öffentlichkeiten zur Neujustierung des Tierschutzes in besonderer Verantwortung gesehen werden (vgl. von Scheliha 2019, 18). Ähnlich verhält es sich für die »Lebenswelten des Social Media« (Höhne 2021, 54): Neben dem rechtlichen Rahmen sind dann die plattformbetreibenden Unternehmen, die gestaltenden Programmier:innen und letztlich auch aktive wie passive Nutzer:innen abgestuft verantwortlich (vgl. ebd.). Dies ist insofern bedeutsam, da die Grenze zwischen aktiv Produzierenden und passiv Konsumierenden in sozialen Medien per Definition verschwimmt, wiewohl asymmetrische Gestaltungsmacht nach wie vor besteht.

Aspekte der Verantwortungsethik sind schließlich weiterhin hoch anschlussfähig, da sie eine weitaus vielschichtiger – wirklichkeitsgemäße – Bearbeitung des Phänomens ermöglichen: Dies gilt insbesondere in Bezug auf Sollenskonflikte, die im Rahmen verantwortungsethischer Abwägungen differenzierter bearbeitet werden können als etwa im strengeren pflichtethischen Formalismus (vgl. Höhne 2024, 168–369). Unterstellt man etwa Influencer:innen nicht grundsätzlich niedere Motive – die Ausbeutung und achtlose Schädigung von Tieren zu ökonomischen oder hedonistischen Zwecken –, so werden andere Formen der Präsenz von Tieren in sozialen Medien ethisch *bearbeitbar*. Sollenskonflikten unterliegen Influencer:innen etwa dann, wenn sie sich für Natur- und Tierschutz einsetzen: Wenn sich etwa der Verein

Plumploris e.V.⁴ in sozialen Medien für den Schutz der – wie oben erwähnt, gerade auch durch ihre Popularität in sozialen Medien – gefährdeten Primaten einsetzt, dann kann die verstärkte Präsenz von Bildern der Tiere im *Feed* der User:innen natürlich auch zum unerwünschten Nebeneffekt führen, zu deren Popularität und eher fehlgeleiteten Formen von Begeisterung beizutragen. Als im Jahr 1961 und als Realverfilmung erneut 1996 der Film *101 Dalmatiner* in die Kinos kam, stieg die Nachfrage nach entsprechenden Hundewelpen als Modeerscheinung signifikant an; analoge Phänomene sind zahlreich belegt.

Hier also einerseits bestimmte – nach aufmerksamkeitsökonomischer Logik besonders emotional ansprechende – Tiere als *flagship species* für die eigenen Tier-, Natur- und Artenschutzanliegen zu nutzen, sich andererseits aber nicht an einer Popularisierung zu beteiligen, die letztlich zur zunehmenden Gefährdung eben dieser Tiere führen kann, bleibt eine Gratwanderung. Jenseits subjektiver Entscheidungen können so Kriterien entwickelt werden, in welcher Form der Einbezug von Tieren in *social media*-Aktivitäten verantwortbar ist und in diesem Zusammenhang etwa, durch welche Form von Bildungsangeboten sie flankiert sein müssen.

2.4 Bildungspotenziale und Bildungsbedarfe

Bildung ist ungleich mehr als das Vermitteln oder Einholen von Informationen – und gerade für Jugendliche ist in diesem Zusammenhang das Internet nicht nur Alltagsmedium, sondern geradezu Lebensraum und der Ort existenzieller Erfahrungen (vgl. Nord 2022, 301). Gleiches kann für beinahe alltägliche Erfahrungen und Begegnungen mit Tieren ausgesagt werden (vgl. Hoffmann und Tramowsky 2022, 412). Diese basale Feststellung steht in Spannung zu jener Leerstelle, die die Reflexion von in sozialen Medien zum Ausdruck gebrachten Mensch-Tier-Beziehungen nach wie vor ausmacht. Spätestens, wenn Würde oder Bedürfnisgerechtigkeit von Tieren für die Content-Produktion verletzt werden, wenn auch User:innen Verantwortung zugeschrieben wird für diese Inhalte, dann sind Bildungsbemühungen auf mindestens zwei Ebenen angezeigt: im Blick auf eine Reflexion der Mensch-Tier-Beziehung sowie hinsichtlich Medien- und Digitalkompetenzen. Für religionspädagogische Kontexte bietet die Reflexion der Mitgeschöpflichkeit von Mensch und Tier darüber hin-

4 Offenlegung: Ich gehöre dem Verein als Gründungsmitglied sowie Mitglied des den Vorstand beratenden wissenschaftlichen Beirats an [CW].

aus Potenziale, Verständnis für die eigene sozial eingebundene Subjektwerdung zu fördern (vgl. Eichler 2020, 158).

Auch in sozialen Medien finden, bewusst oder unbewusst, intendiert oder ungesteuert, permanent entsprechende Bildungsprozesse statt, und sei es durch die Modellhaftigkeit vorgelebter Mensch-Tier-Beziehungen, insbesondere, wenn sie von Influencer:innen repräsentiert werden. Selbst wohlmeinend intendierte Bildungsbemühungen sind in diesem Zusammenhang nicht ohne Ambivalenz: Gerade Wildtiere werden, sofern nicht ihre Ästhetik im Mittelpunkt steht, in der Regel im Zusammenhang schlechter Nachrichten über Naturzerstörung und zunehmende Bedrohung thematisiert; »das baldige Verschwinden der jeweiligen Art zu prognostizieren« (Miersch 2022, 128) ist insofern ein Problem, da oft jede Form von Differenzierung verschwindet. Für den Naturschutz wäre es hingegen durchaus relevant, ob von Afrikanischen Elefanten (mit ca. 400.000 wildlebenden Exemplaren), Eisbären (ca. 25.000) oder Sibirischen Tigern (ca. 600) die Rede ist; die Einstufung einer Tierart als *gefährdet* oder *vom Aussterben bedroht* schwimmt allzu häufig zu einem allgemeinen Endzeitszenario.

Es besteht also offensichtlich nach wie vor Verbesserungsbedarf für die Ausgestaltung von Bildungsprozessen ebenso wie für eine Sensibilisierung zu informierter und differenzierter Kommunikation jenseits emotionaler Appelle an die Betroffenheit; gerade der Begriff der Kommunikation im Sinne dialogischen Geschehens eröffnet dabei jedoch Potenziale. Änderungen von Einstellungen und Handlungen lassen sich in interaktiv ausgestalteten Prozessen deutlich eher und nachhaltiger erreichen (vgl. Quante 2022, 208–209); dies gilt für originär religionspädagogische Kontexte ebenso wie für Wissenschaftskommunikation und die *third mission* universitärer Theologien. Soziale Medien könnten auch in diesem Zusammenhang deutlich umfassender selbst genutzt, vom Untersuchungsgegenstand zum verantwortlich ausgestalteten Kommunikationsraum hinsichtlich einer christlich reflektierten Ethik der Mensch-Tier-Beziehung werden.

Dies ist auch hinsichtlich der Unterscheidung der individual- und sozia-
lethischen Dimension von Verantwortung relevant: Bei aller Notwendigkeit des Kompetenzerwerbs von Nutzer:innen zum Geschehen in digitalen Kontexten kann unbedingt »Verantwortung Nutzer:innen nur nach dem Maße ihrer Kompetenz und Aktivität zugeschrieben werden. Ein anderes Vorgehen stünde in der Gefahr, entweder den Einzelnen zu überfordern oder den Verantwortungsgappell ins Diffuse verhallen zu lassen« (Höhne 2021, 54–55). Die elementare Erfahrung von Jugendlichen, selbst übernommener oder zugeschrie-

bener Verantwortung nicht gerecht werden zu können, und der entsprechende Zusammenhang zu Versagens- und Schuldgefühlen (vgl. Schweitzer 2022, 423–424) mahnen umso mehr zu einer sensiblen Adressierung von Verantwortung während der Nutzung sozialer Medien.

Aus diesem Spannungsfeld ergeben sich (mindestens) drei Konsequenzen für die Theologie: 1) die grundlegende Bereitstellung sinnvoller Maßstäbe und Kriterien für ethische Urteilsbildung zu Mensch-Tier-Beziehungen; 2) die sensibilisierende Aufnahme dieser Kompetenzen in religiöse Bildungsprozesse, verbunden mit entsprechender digitalitätsethischer Souveränität und inklusive der Integration in eigene (sozialmediale) Kommunikationsräume; 3) das fortgesetzte Bemühen, im Sinne vorjuridischer ethischer Debatten ein gesamtgesellschaftliches Bewusstsein für Regulierungsbedarfe zu erkennen, wo Mensch-Tier-Beziehungen auch und gerade in sozialen Medien angesichts primär ökonomischer Logiken problematisch sind. Diese sozialetische Komponente, die etwa in den Bereich der Unternehmens- oder Technikethik fällt, ergibt sich notwendig aus dem Bewusstsein der Intransparenz der Algorithmen und technischen Strukturen sozialer Netzwerke und der damit verbundenen sozialen Prozesse (vgl. Höhne 2021, 55).

3. Ausblick: Nicht-menschliche digitale Souveränität?

Bleibt die interessante Frage nach der digitalen Souveränität von (nicht-menschlichen) Tieren, anhand derer sich Grundfragen der Tierethik, respektive der Human-Animal-Studies insgesamt darstellen lassen. Wie verhält es sich mit Tieren, die als originär Handelnde in Erscheinung treten?

Weltweit berühmt wurden seit dem Jahr 2011 die unter dem Hashtag #monkeyselfie verbreiteten Bilder eines wild lebenden Makaken, der auf der Insel Sulawesi die für kurze Zeit unbeobachtet gelassene Ausrüstung eines Naturfotografen an sich genommen hatte und mit der Kamera Bilder auslöste, die in ihrer Ästhetik einem aus menschlicher Sicht gelungenen Selfie absolut entsprechen (vgl. Bolinski 2016, 129–130). Der anschließend ausgetragene Rechtsstreit zwischen dem Fotografen – der das Foto nicht geschossen hatte – und Tierrechtsorganisationen um das Copyright ist geradezu ein Musterbeispiel advokatorischen Handelns in der Praxis und verweist dabei auf grundsätzliche Fragen, wie sie etwa Donaldson und Kymlicka hinsichtlich der Souveränität wildlebender Tiere verhandeln (vgl. Donaldson und Kymlicka 2013, 370–396), zumal hier für ein wildlebendes Tier Rechte eingefordert wur-

den, die über grundlegende Bedürfnisse wie Nahrung oder einen Lebensraum hinausreichen (vgl. Bolinski 2016, 130).

Im konkreten Fall endete der Rechtsstreit nach mehreren Jahren mit einer Ablehnung des Urheberrechts für den Affen – mit einer Urteilsbegründung, die wiederum der klagenden Tierrechtsorganisation zum Vorwurf machte, die Souveränität des Makaken zu missachten und ihn für eigene Interessen zu nutzen. Weiterführend für die Diskussion könnten Vergleiche zu kunsthistorischen Kontexten sein, die von Beginn an bedeutenden Anteil am interdisziplinären Gespräch der Human-Animal-Studies haben. Ein Grund mag darin liegen, dass Tiere seit der Frühzeit die ersten Motive, das erste Material und die ersten Metaphern der Kunst darstellten (vgl. Ullrich 2022, 136). Dabei werden zunehmend ethische Implikationen in Kunstgeschichte wie gegenwärtigem Kunstschaffen in den Blick genommen, nicht zuletzt mit der Konsequenz, Tiere im Rahmen von *interspecies art*-Projekten als souveräne Künstler:innen ernst zu nehmen (vgl. Ullrich 2022, 142). Solche Formen der Ko-Laboration im Sinne einer Sympoiesis, die das gemeinsame, verwobene Wirken in den Fokus rückt, sind gerade Digitalitätsdiskursen nicht fremd (vgl. Reiners 2023, 63–64). Zeitgenössische Kunstprojekte lehren, dass dabei Tiere nicht nur in der Erschaffung von Kunst, sondern auch als Adressat:innen, als ästhetisch Rezipierende in ihrer Souveränität geachtet werden können (vgl. Ullrich 2022, 143).

Das fortschreitende Projekt der Human-Animal-Studies wird als Herzstück des *Animal Turn* verstanden, eines disziplinübergreifenden veränderten akademischen Einbezugs von Tieren und Mensch-Tier-Beziehungen in das eigene wissenschaftliche Denken (vgl. Enxing 2022, 153–154). Für die Theologie, so in jüngster Zeit immer lautere Stimmen, hat eine entsprechende Aufmerksamkeit etwa das Potenzial für einen Paradigmenwechsel in Grundsatzfragen wie der Schöpfungslehre oder der Anthropologie (vgl. Enxing 2022, 178). Für die bei Algorithmen, aber auch bei Nutzer:innen sozialer Medien so beliebten Capybaras würde dies bedeuten: Auch, wo man weitreichenden Diskursen über den Akteursstatus von Tieren wie hier abschließend skizziert nicht vorbehaltlos folgen möchte, so ist die Frage nach der Reflexion von Mensch-Tier-Beziehungen im ethischen Nachdenken über Influencing und *social media* im Horizont einer solchen Theologie eben nicht optionales Additiv, sondern unbedingt zu füllende Leerstelle und wichtiger Bestandteil der Arbeit am eigenen ethisch informierten, souveränen Umgang mit digitalen Kontexten.

Literatur

- Ach, Johann S. und Dagmar Borchers, Hg. 2018. *Handbuch Tierethik. Grundlagen – Kontexte – Perspektiven*. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Baranzke, Heike. 2002. *Würde der Kreatur? Die Idee der Würde im Horizont der Bioethik*. Würzburg: Königshausen und Neumann.
- Bolinski, Ina. 2016. »#animalselfie. Zur Mensch-Tier-Beziehung in der Populärkultur des Selbstportraits.« In *Tierstudien 9: Tiere und Unterhaltung*, hg. von Jessica Ullrich und Aline Steinbrecher, 122–132. Berlin: neofelis Verlag.
- Crary, Alice und Lori Gruen. 2022. *Animal Crisis. A new critical theory*. Cambridge (UK): Polity Press.
- Donaldson, Sue und Will Kymlicka. 2013. *Zoopolis. Eine politische Theorie der Tierrechte*. Berlin: Suhrkamp.
- Eichler, Janine. 2020. »Subjektorientierte Zugänge zur Tierethik im Religionsunterricht. Multifaktorielle Herausforderung zwischen Mitgefühl, Rationalität und gesellschaftlichen Prämissen.« In *Räume der Mensch-Tier-Beziehung(en). Öffentliche Theologie im interdisziplinären Gespräch*, hg. von Clemens Wustmans und Niklas Peuckmann, 157–178. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Engi, Lorenz. 2022. *Die Würde der Verletzlichen*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Enxing, Julia. 2022. »Göttlich-kreatürliche Begegnungen und ihr Potenzial für einen Animal Turn in der Theologie.« In *Animate Theologies. Ein (un-)mögliches Projekt?*, hg. von Julia Enxing, Simone Horstmann und Gregor Taxacher, 151–182. Darmstadt: wbg Academic.
- Enxing, Julia. 2021. »Konstruierte Andersartigkeit und Gewalt. Über religiös legitimierte Abwertungen des Nichtmenschlichen und Nichtmännlichen.« In *Religiöse Gewalt an Tieren, Interdisziplinäre Diagnosen zum Verhältnis von Religion, Speziesismus und Gewalt*, hg. von Simone Horstmann, 77–106. Bielefeld: transcript.
- Gräb-Schmidt, Elisabeth. 2024. »Chancen und Grenzen von Künstlicher Intelligenz in der (schulischen) Bildung und die Bedeutung kulturellen Lernens.« *Zeitschrift für Evangelische Ethik* 68 (2): 83–88.
- Gruber, Achim. 2022. »Das unterschätzte Leid. Über die schlimmen Folgen unserer blinden Haustierliebe.« In *Das unterschätzte Tier. Was wir heute über Tiere wissen und im Umgang mit ihnen besser machen müssen*, hg. von Norbert Sachser, 50–67. Hamburg: Rowohlt.

- Held, Marcus. 2021. »Die Souveränität der Tiere. Überlegungen zu einer politischen Tiertheologie.« In *Religiöse Gewalt an Tieren, Interdisziplinäre Diagnosen zum Verhältnis von Religion, Speziesismus und Gewalt*, hg. von Simone Horstmann, 303–327. Bielefeld: transcript.
- Höhne, Florian. 2024. *Verantwortung in der evangelischen Ethik. Begriff–Imagination Praxis*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Höhne, Florian. 2021. »Theologische Grundlegungen für eine Ethik der Social Media.« In *Digitalisierung aus theologischer und ethischer Perspektive. Konzeptionen – Anfragen – Impulse*, hg. von Gotlind Ulshöfer, Peter G. Kirchschräger und Markus Huppenbauer, 45–62. Baden-Baden: Nomos.
- Hoffman, Janine und Nadine Tramowsky. 2022. »Tierethik.« In *Ethische Kernthemen. Lebensweltlich – theologisch-ethisch – didaktisch*, hg. von Henrik Simojoki, Martin Rothgangel und Ulrich H. J. Körtner. 3., komplett neu erarbeitete Aufl., 412–422. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Horstmann, Simone. 2022. »Zur Unmöglichkeit einer religiösen Tiertheologie. Fundamentaltheologische Erkundigungen ausgehend von Kant, Benjamin und Bonhoeffer.« In *Animate Theologies. Ein (un-)mögliches Projekt?*, hg. von Julia Enxing, Simone Horstmann und Gregor Taxacher, 183–207. Darmstadt: wbg Academic.
- Jähnichen, Traugott. 2012. »Evangelische Theologen als Wegbereiter der Tierschutzbewegung in Deutschland.« In *Tierethik. Biblisch-historische Grundlagen – normative Perspektiven – aktuelle Herausforderungen*, 18–30. Kamen: Spenner.
- Käfer, Anne. 2023. *Gottes Werk und Fleisches Lust. Tierethische Erörterungen aus evangelisch-theologischer Sicht*. Darmstadt: wbg Academic.
- Käfer, Anne. 2015. »Von Menschen und Tieren. Das Recht der tierischen Natur aus vernünftigem Grund.« In *Was heißt Natur? Philosophischer Ort und Begründungsfunktion des Naturbegriffs*, hg. von Elisabeth Gräß-Schmidt, 97–117. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Kompatscher, Gabriele und Reinhard Heuberger. 2025. »Ökologische Bewusstseinsbildung in ChatGPT und Gemini: Die KI als Generatorin tiersensibler Sprache.« *TIERethik* 30 (1): 54–81.
- Korsgaard, Christine M. 2021. *Tiere wie wir. Warum wir moralische Pflichten gegenüber Tieren haben. Eine Ethik*. München: C.H. Beck.
- Kreß, Hartmut. 2019. »Das Verhältnis von Mensch und Tier. Neuer Klärungsbedarf – bis hin zu Xenotransplantationen.« *Zeitschrift für Evangelische Ethik* 63 (1): 3–7.

- Langanke, Martin. 2016. »Bedürfnisgerechtigkeit vs. Grundrechte von Tieren – Der Streit um das normative Minimum in der Tierethik am Beispiel der Haltung von Zootieren.« In *Konzepte normativer Minimalstandards. Ethische und rechtliche Perspektiven*, hg. von Jens Peter Brune, Heinrich Lang und Micha H. Werner, 177–255. Baden-Baden: Nomos.
- Lehnert, Sigrun. 2016. »Tiere in der Kino-Wochenschau. Vergnügen im Vorprogramm.« In *Tierstudien 9: Tiere und Unterhaltung*, hg. von Jessica Ullrich und Aline Steinbrecher, 97–108. Berlin: neofelis Verlag.
- Miersch, Michael. 2022. »Böser Knautschke, cooler Wolf. Der Wandel unseres Tierbildes in der populären Kultur.« In *Das unterschätzte Tier. Was wir heute über Tiere wissen und im Umgang mit ihnen besser machen müssen*, hg. von Norbert Sachser, 117–132. Hamburg: Rowohlt.
- Neumaier, Anna. 2023. »Digitale Ethnographie und Religionsforschung auf Instagram. Methodologische und forschungspraktische Überlegungen.« In *Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven*, hg. von Viera Pirker und Paula Paschke, 83–100. Freiburg i.Br.: Herder.
- Nord, Ilona. 2022. »Medien/Mediennutzung.« In *Ethische Kernthemen. Lebensweltlich – theologisch-ethisch – didaktisch*, hg. von Henrik Simojoki, Martin Rothgangel und Ulrich H. J. Körtner. 3., komplett neu erarbeitete Aufl., 298–310. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Nussbaum, Martha. 2023. *Gerechtigkeit für Tiere. Unsere kollektive Verantwortung*. Darmstadt wbg Theiss.
- Peuckmann, Niklas. 2020a. »Tiersegnungsgottesdienste. Perspektivische Erkundungen zu einem Phänomen der Grünen Religion.« In *Räume der Mensch-Tier-Beziehung(en). Öffentliche Theologie im interdisziplinären Gespräch*, hg. von Clemens Wustmans und Niklas Peuckmann, 287–305. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Peuckmann, Niklas. 2020b. »Tierethik in der Theologie?! Aktuelle Positionen, Herausforderungen und Entwicklungen.« *Evangelische Theologie* 80 (2): 129–141.
- Quante, Michael. 2022. »Was können wir wissen, was sollen wir tun? Alltägliche und wissenschaftliche Perspektiven im Dialog.« In *Das unterschätzte Tier. Was wir heute über Tiere wissen und im Umgang mit ihnen besser machen müssen*, hg. von Norbert Sachser, 203–218. Hamburg: Rowohlt.
- Reiner, Simon. 2023. »Ko-Laboration: Arbeit 4.0 zwischen Theodor W. Adornos ›Dialektik des Fortschritts‹ und Donna Haraways ›Sympoiesis‹.« In *Digitale Transformation der Gesellschaft. Sozialethische Perspektiven auf den technologi-*

- schen Wandel*, hg. von Sebastian Kistler, Anna Puzio, Anna Maria Riedl und Werner Veith, 53–69. Münster: Aschendorff.
- Scheliha, Arnulf von. 2019. »Tierschutz als Thema und Aufgabe protestantischer Sozialethik.« *Zeitschrift für Evangelische Ethik* 63 (1): 8–20.
- Schneeberger, Doris. 2025. »Expanding the moral circle – Zum Einsatz audiovisueller Medien zur Förderung von Antispeziesismus und Antisubstratismus in Bildungskontexten.« *TIERethik* 30 (1): 141–165.
- Schweitzer, Friedrich. 2022. »Verantwortung.« In *Ethische Kernthemen. Lebensweltlich – theologisch-ethisch – didaktisch*, hg. von Henrik Simojoki, Martin Rothgangel und Ulrich H. J. Körtner. 3., komplett neu erarbeitete Aufl., 423–434. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Ullrich, Jessica. 2022. »Tiere machen Kunst. Der ›Animal Turn‹: Chance auf neue Formen des Zusammenlebens.« In *Das unterschätzte Tier. Was wir heute über Tiere wissen und im Umgang mit ihnen besser machen müssen*, hg. von Norbert Sachser, 133–149. Hamburg: Rowohlt.
- Ulshöfer, Gotlind. 2020. »Wahrheit als medienethisches Thema – Analysen angesichts von Algorithmen und der Verbreitung von ›fake news‹.« In *Theologische Medienethik im digitalen Zeitalter*, hg. von Gotlind Ulshöfer und Monika Wilhelm, 255–274. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wischermann, Clemens. 2017. »Zwischen ›Vieh‹ und ›Freund‹. Historische Annäherungen an das Selbst eines Tiers. In *Tierisch beste Freunde. Über Haustiere und ihre Menschen*, hg. von Viktoria Krason und Christoph Willmitzer, 49–87. Berlin: Matthes & Seitz.
- Wustmans, Clemens. 2020. »›Einerlei Geschick erfahren sie‹. Christliche Tierethik im Horizont der Nachhaltigkeitsdebatte.« In *Räume der Mensch-Tier-Beziehung(en). Öffentliche Theologie im interdisziplinären Gespräch*, hg. von Clemens Wustmans und Niklas Peuckmann, 179–199. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Wustmans, Clemens. 2016. »Veganer essen ihre Freunde nicht? Anfragen an den Absolutheitsanspruch der Motive veganer Ernährung.« *Ethik und Gesellschaft* 2 (2016): Kritik des Helfens. <https://dx.doi.org/10.18156/eug-2-2016-art-7>
- Wustmans, Clemens. 2015. *Tierethik als Ethik des Artenschutzes. Chancen und Grenzen*. Stuttgart: Kohlhammer.

Autor:innen

Markus Brodthage, Dr., Lehrkraft im Vorbereitungsdienst mit den Fächern Katholische Religionslehre und Musik in der Abteilung Gymnasium der Schulen an der Brede in Brakel.

Jutta Croll, M.A., Vorstandsvorsitzende und Ko-Projektleitung »Kinderschutz und Kinderrechte in der digitalen Welt« bei der Stiftung Digitale Chancen

Nathalie Eleyth, Dr., Oberassistentin am Institut für Sozialethik an der Universität Zürich und Koordinatorin des Projekts »Colonialism, Mission and Responsibilities for the Future – The example of the ›Great Lakes‹ region in Central Africa« am Lehrstuhl für Christliche Gesellschaftslehre an der Evangelisch-Theologischen Fakultät der Ruhr-Universität Bochum

Susanna Endres, Prof. Dr., Professorin für Pädagogik mit Schwerpunkt Medienpädagogik und Digitale Bildung an der Fakultät für Soziale Arbeit der Katholischen Stiftungshochschule München

Katharina Engel, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Evangelische Religionspädagogik und Didaktik des evangelischen Religionsunterrichts an der Philosophischen Fakultät und Fachbereich Theologie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Alexander Filipović, Prof. Dr., Universitätsprofessor für Sozialethik an der Katholisch-Theologischen Fakultät der Universität Wien

Madlen Geidel, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Medienkommunikation, Medienethik und Digitale Theologie im Fachbereich Theologie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Tanja Gojny, Prof. Dr., Professorin für Religionspädagogik und Didaktik der Evangelischen Religionslehre an der Fakultät für Geistes- und Kulturwissenschaften der Bergischen Universität Wuppertal

Florian Höhne, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Medienkommunikation, Medienethik und Digitale Theologie im Fachbereich Theologie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Peter G. Kirchschräger, Prof. Dr., Ordinarius für Theologische Ethik und Leiter des Instituts für Sozialethik (ISE) der Theologischen Fakultät der Universität Luzern; Gastprofessor an der ETH Zürich; Visiting Fellow am Weltethos Institut an der Universität Tübingen

Torsten Krause, Ko-Projektleitung »Kinderschutz und Kinderrechte in der digitalen Welt« bei der Stiftung Digitale Chancen

Alexandra Lamberty, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Religionspädagogik und Didaktik des Religionsunterrichts an der Geistes- und Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Passau

Johanna Langenhorst, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Religionspädagogik und Didaktik des Religionsunterrichts an der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Konstantin Lindner, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Religionspädagogik und Didaktik des Religionsunterrichts an der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Hans Mendl, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Religionspädagogik und Didaktik des Religionsunterrichts an der Geistes- und Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Passau

Kristin Merle, Prof. Dr., Professorin für Praktische Theologie an der Fakultät für Geisteswissenschaften der Universität Hamburg

Anna Neumaier, Prof. Dr., Professorin für Religionswissenschaft am »Centrum für Religionswissenschaftliche Studien« der Ruhr-Universität Bochum

Manfred L. Pirner, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Religionspädagogik und Didaktik des evangelischen Religionsunterrichts an der Philosophischen Fakultät und Fachbereich Theologie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Rudolf Sitzberger, Dr., Akademischer Direktor am Lehrstuhl für Religionspädagogik und Didaktik des Religionsunterrichts an der Geistes- und Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Passau

Anita Watzel, wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt »FOR 2828: De/Sakralisierung von Texten« an der Universität Tübingen, Promotionsprojekt in Philosophie Universität Halle (Saale)

Clemens Wustmans, Dr., wissenschaftlicher Koordinator des Internationalen Graduiertenkollegs 2706 »Transformative Religion« der Humboldt-Universität zu Berlin sowie der Universitäten Stellenbosch, Western Cape und KwaZulu-Natal

