

Gunda Ostermann

Eine Million Klicks für Benedikt

Facebook-Seite zum Papstbesuch in Deutschland

Das Interesse in den sozialen Medien am Papstbesuch zeichnete sich bereits im Frühjahr 2011 mit verschiedenen privaten Facebook-Seiten wie „Papst in Deutschland – Wir sind dabei“ oder „Papst im Eichsfeld“ ab. Angesichts von über 20 Millionen registrierten deutschen Facebook-Nutzern war es ein wichtiger Schritt, dass die verfasste Kirche auf Facebook zum Austausch über den Papstbesuch einlädt. Verschiedene am Papstbesuch 2011 beteiligte Akteure (Deutsche Bischofskonferenz, Erzbistum Berlin, Bistum Erfurt, Erzbistum Freiburg und katholisch.de) haben deshalb im Frühjahr 2011 vereinbart, auf Facebook ein gemeinsames Angebot zu machen. Das dialogische Angebot war ein wichtiger Bestandteil der Medienstrategie zum Papstbesuch in Deutschland. Es bot sich die Chance, Menschen zu erreichen, die über die klassischen kirchlichen Kommunikationsmittel nicht angesprochen werden. Aktuelle Studien zeigen, dass die Zahl derjenigen (besonders junger) Menschen, die sich generell nur noch über Facebook informieren, kontinuierlich steigt.¹ Auf diesen Trend muss die katholische Kirche reagieren.

Aufgabe der gemeinsamen Seite war es, die Aktivitäten der verschiedenen Player zu bündeln und für die Facebook-Community fruchtbar machen. Optisch orientierte sich das Angebot am Corporate Design (Logo) der offiziellen Website www.papst-in-deutschland.de. Unter der Leitung von katholisch.de, dem offiziellen Internetportal der katholischen Kirche in Deutschland, wurde die Community von einem siebenköpfigen Team moderiert.

Die Facebook-Seite ist am 7. April 2011 online gegangen. Innerhalb der ersten vier Wochen kamen die ersten 500 Fans zusammen. Bereits am 20. Juni hatte die Seite 1835 Anhänger, die im Juni für

1 Laut einer Studie sind Nachrichten und Information über das Tagesgeschehen die dritthäufigste Nutzung von sozialen Netzwerken. Bitkom (Hg.): Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin 2011, S. 6 (abrufbar unter http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx).

über 134 000 Beitragsaufrufe sorgten. Je näher der Papstbesuch rückte, desto schneller wuchs die Anzahl der Fans: Am 21. September, einen Tag vor der Ankunft des Heiligen Vaters, zählte die Seite mehr als 3500 Anhänger. Innerhalb der ersten 24 Stunden des Besuchs kamen noch weitere 1000 neue Fans dazu, der Höchststand waren 4639 Fans.² Im Februar 2012 hat die Seite immer noch über 4520 Fans, und Nachrichten rund um den Papst werden immer noch rege diskutiert und kommentiert.³

Facebook-Statistik: über eine Million Interaktionen

In den vier Wochen rund um den Papstbesuch verzeichnete die Fan-Seite mehr als eine Million Beitragsabrufe. Laut Facebook-Statistik, die auf den Angaben der Nutzerinnen und Nutzer in ihren eigenen Profilen beruht, sind zwei Drittel der Fans der Seite Männer und ein Drittel Frauen. Der deutlich höhere Anteil von Männern unter den Nutzern ist auffallend und entspricht nicht der allgemeinen Nutzung der sozialen Medien. Die ARD- und ZDF-Online-Studie spricht für das Jahr 2011 von einer ausgewogenen Verteilung: „Das Geschlechterverhältnis in privaten Netzwerken ist mit jeweils über 10 Millionen eigener Profile ausgewogen.“⁴ Auch mit Blick auf das Alter der Fans gibt es eine gewisse Abweichung vom statistischen Mittel. Laut einer repräsentativen Umfrage für 2011 sind 92 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, 72 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sowie 55 Prozent der über 50-Jährigen bei Facebook aktiv.⁵ Die Fans von „Papst in Deutschland“ sind dementsprechend etwas weniger jung als im Facebook-Durchschnitt. Insgesamt erreicht das Angebot aber durchschnittlich eine wesentlich jüngere Zielgruppe als die traditionellen katholischen Medien.⁶ Knapp 17 Prozent sind zwischen 18 und 24, mehr als 50 Prozent zwischen 25 und 44 Jahren alt. Die meisten Fans (3919) kamen aus Deutschland. Darauf folgten die Herkunftsländer Österreich, Polen, Schweiz und USA. In Deutschland kamen die meisten Anhänger der Seite aus Berlin.

2 Vgl. http://www.focus.de/digital/internet/papstbesuch-2-0-wie-im-web-so-auf-erden_aid_667948.html; abgerufen am 22.9.11.

3 Am 15. Februar 2012 hatte die Facebook-Seite „Papst in Deutschland“ (<http://www.facebook.com/Papst.in.Deutschland>) 4520 Fans.

4 Katrin Busemann/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: Media Perspektiven, 2011, H. 7-8, S. 360-369, hier S. 365.

5 Bitkom (Hg.): Soziale Netzwerke, a.a.O., S. 6.

6 Vgl. MDG-Trendmonitor 2010 „Religiöse Kommunikation“. München 2010.

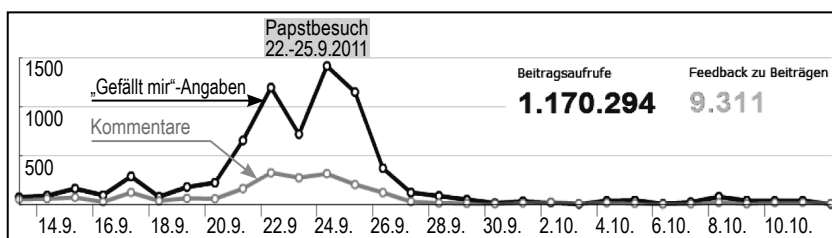


Abb. 1: Statistik zur Facebook-Seite „Papst in Deutschland“.

Kommunikation in der Community

Das Team der Administratoren hat sich im Vorfeld auf eine Netiquette verständigt, die ein paar Grundregeln für die Kommunikation der Fans untereinander umfasst:

„Die Fanseite bietet den Nutzern die Möglichkeit, aktiv das Gespräch mitzugestalten und an die Pinnwand zu posten. Allerdings sollten die Posts sich inhaltlich auf den Papstbesuch beziehen und von allgemeinem Interesse sein. Die Fanseite fühlt sich dabei den Grundregeln des guten Umgangs im Internet untereinander verpflichtet. Die AdministratorInnen sprechen sich ausdrücklich gegen Zensur und für einen offenen Dialog aus. Dennoch sind für einen fruchtbaren Dialog gewisse Rahmenbedingungen notwendig, deren Einhaltung die Moderatoren gewährleisten. Nicht geduldet werden können deshalb unter anderem persönlich beleidigende oder thematisch unpassende Beiträge. Die AdministratorInnen behalten sich vor, Beiträge zu löschen, die gegen gesetzliche Vorgaben, Persönlichkeitsrechte oder Respekt und Toleranz verstoßen.“

Die Administratorinnen und Administratoren haben gezielt Themen rund um den Papstbesuch auf der Facebook-Seite verlinkt. Dazu gehörten Informationen über das Programm und das Ticketing, den Stand der Vorbereitungen in den gastgebenden Diözesen sowie hintergründige Geschichten. Durch die Verlinkung haben die beteiligten Bistümer und die offizielle Website www.papst-in-deutschland.de sowie katholisch.de von dem Engagement profitiert. Es wurden aber ebenso interessante Texte von Bloggern, nichtkirchlichen Medien wie auch Youtube-Videos auf der Pinnwand geteilt.

Darüber hinaus haben die Administratoren durch gezielte Ansprache der Community Impulse gesetzt: Fragen wie „Habt Ihr das Jesus-Buch vom Papst gelesen?“ oder „Wie bereitet Ihr Euch auf den Papstbesuch vor?“ führten zu einer angeregten Kommunikation. Grundsätzlich haben die User stärker bereits vorhandene Nachrich-

ten kommentiert als selber Nachrichten auf der Pinnwand zu posten. Besonders Texte, in denen die Zukunft der Kirche in Deutschland oder die Ökumene thematisiert wurden, erhielten viele Kommentare von Usern. Das häufig formulierte Vorurteil, dass sich Facebook nur für eine oberflächliche Kommunikation eignet, bestätigte sich bei dieser Fanseite nicht. Auch ein Blick in die Statistik der Seite dokumentiert mit bis zu über einem Prozent überdurchschnittlich hohe Interaktionsraten.

Auf der Seite waren sehr unterschiedliche Menschen engagiert: Vom wahren Papstfan über kritische Christen bis zu Papst- und Kirchengegnern waren sehr verschiedene Meinungen vertreten. In der Regel haben sich aber diese sehr unterschiedlichen „Fans“ an die Gepflogenheiten der Kommunikation gehalten. Nur wenige User muss-



Abb. 2: Diskussion auf der Facebook-Seite am 11. Oktober 2011.

ten gelöscht oder Kommentare entfernt werden. In der Regel hat die Community sich selbst reguliert, in dem die vielen echten Fans mit den wenigen Kritikern intensiv diskutiert haben. Bei Verstößen gegen die Netiquette sind die Administratoren moderierend eingeschritten. Personen, Kommentare oder Posts mussten nur selten gelöscht werden. Von mehr als 4600 Fans hat das Team nur eine Handvoll Personen von der Seite entfernen müssen. Kennzeichnend für den Erfolg des Projektes war außerdem die breite innerkirchliche Akzeptanz der Seite: Sowohl der Bund der deutschen katholischen Jugend (BDKJ) als auch „Deutschland pro Papa“ haben auf der Pinnwand gepostet und sich an der Diskussion beteiligt.

Während die Papstbesuch-Fans gerne und intensiv diskutierten, haben sie kaum eigene Bilder oder Grußbotschaften hochgeladen. Das Team hat mehrfach eher erfolglos dazu aufgerufen. Auch in den Tagen des Papstbesuches hielt sich die Community mit dem Posten von eigenen Fotos usw. zurück. Mit Blick auf kleinere Probleme rund um das Ticketing hat sich das Facebook-Projekt als sinnvolles Instrument der Krisen-PR erwiesen. Mancher Frust über Tickets, die nicht rechtzeitig ankamen, entlud sich auf der Fanpage. Das Administratoren-Team hat stets versucht, den Ärger abzufedern und mit Informationen weiterzuhelfen.

Community-Management

Hauptadministratoren waren Gunda Ostermann, Redaktionsleiterin von *katholisch.de*, und Norbert Kebekus, Referat Medienpastoral und Fachstelle Diakonische Pastoral des Erzbistums Freiburg. Unterstützt wurden sie durch sechs weitere Administratoren, die haupt- oder ehrenamtlich in dem Projekt tätig waren.

Bei der Zusammenstellung des Teams war zum einen die Affinität zum Medium, zum anderen eine möglichst breite Verankerung in der Kirche leitend. Mitglieder des Teams waren Sebastian Berndt (KAMP Erfurt, Referat Internetseelsorge), Kerstin Heinemann (Mitarbeiterin des Erzbischöflichen Jugendamtes München und Freising), Ulla Neises (CvD *www.rpp-katholisch.de*, Erwachsenenbildnerin im Bistum Limburg), Jürgen Pelzer (Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Religionspädagogik und Mediendidaktik der Universität Frankfurt), Monika Metternich (Freie Journalistin und Autorin) und Peter Winnemöller (Publizist, Blogger, Initiator von „Petition pro ecclesia“). Die haupt- und ehrenamtlichen Administratoren waren im Rahmen des Projektes im Auftrag von *katholisch.de* tätig. Die Absprachen bezüglich Moderation und Themensetzung unter den Ad-

ministratoren liefen über eine eigene geschlossene Facebook-Gruppe und gemeinsame Auftakt- und Abschlusstreffen.

Moderation und Arbeitsaufwand

Das Modell der „Administration im Team“ ist von allen Beteiligten bei einem Auswertungstreffen als ideale Konstellation bewertet worden. Ein Einzelner hätte die Betreuung im zeitlichen Umfang von morgens 8 Uhr bis abends 22 Uhr, an sieben Tage in der Woche nicht leisten können. Außerdem empfanden alle das Arbeiten im Team als hilfreich: Jeder konnte unterschiedliche Bezüge, Hintergründe und Kompetenzen einbringen, die das Projekt bereichert haben. Bei dem Auswertungstreffen wurde auch der personelle Aufwand des Projektes analysiert. Das zeitliche Engagement war bei den einzelnen durchaus unterschiedlich, aber durchschnittlich hat jeder Administrator im Vorfeld des Papstbesuchs eineinhalb Stunden täglich investiert. Nicht mit eingerechnet ist der Arbeitsbedarf rund um die Tage des Papstbesuches im September, bei denen die Administratoren jeden Tag jeweils in zwei Schichten acht Stunden online waren. Addiert man diese Stunden, ergibt sich im Durchschnitt ein Arbeitsaufwand von rund zehn Stunden täglich. Dies entspricht zwei vollen Personalstellen. Die Arbeit wurde vom Team zusätzlich zu den regulären beruflichen Verpflichtungen geleistet. Nicht zuletzt an diesem Projekt zeigt sich, dass ein kirchliches Engagement in sozialen Netzwerken erheblichen Bedarf an qualifiziertem Personal bedeutet.

Resümee

Das Facebook-Projekt „Papst in Deutschland“ ist in vielerlei Hinsicht ein Erfolgsprojekt: Zum einen gibt es kaum eine andere katholische deutschsprachige Facebook-Fanseite, die in so kurzer Zeit so viele Followers bekommen hat. Keine andere Facebook-Seite für oder gegen den Papstbesuch konnte bislang nur annähernd so viele Fans gewinnen. Die Intensität der Kommunikation und Interaktion beeindruckt und widerlegt das Vorurteil, dass bei Facebook nur oberflächliche Kommunikation möglich sei. Allerdings gibt es eine rege Facebook-Community nicht zum Nulltarif: Eine gute Kommunikation in der Community braucht kompetente Moderatorinnen und Moderatoren, die ihre Fans mit Themen und Nachrichten füttern, dafür sorgen, dass die Seite keine Spam-Müllhalde wird, und das am besten rund um die Uhr. Dafür müssen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter qualifiziert und Personalstellen geschaffen werden.