Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland

Wie (Erz-)Bistümer und Landeskirchen auf Facebook, Twitter und Youtube kommunizieren. *Von Markus Wiesenberg und Ansgar Zerfaß*

Abstract Der Beitrag analysiert die Kommunikation der römisch-katholischen (Erz-)Bistümer und der evangelisch-lutherischen Landeskirchen in Deutschland im Social Web. Empirische Untersuchungen der „Facebook"-, „Twitter"- und „Youtube"-Aktivitäten der beiden Großkirchen verdeutlichen, dass die Bistümer den Katholikentag 2014 positiv für ihre Social-Web-Auftritte nutzen konnten. Dennoch war keine konsistente Kommunikationsstrategie zur Verknüpfung von Regel- und Veranstaltungskommunikation ersichtlich. Insgesamt werden partizipative Plattformen noch sehr zurückhaltend genutzt, wie wohl es einzelne Leuchttürme gibt, die in einen aktiven Dialog mit Mitgliedern und anderen Bezugsgruppen treten. Die katholischen Institutionen scheinen den Landeskirchen bereits einige Schritte voraus zu sein – was aber auch als Zeichen der unterschiedlichen Ekklesiologie gedeutet werden kann. Zukünftige Social-Web-Studien könnten sich daher gezielt auf die Ebene der Kirchenkreise und Dekanate sowie der lokalen Ortsgemeinden konzentrieren.

Markus Wiesenberg M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß ist Universitätsprofessor für Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig.

Ausgerechnet auf der Synode mit dem Titel „Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft" im November 2014 in Dresden wurde der „Social-Media-Bischof" (Langer 2014) Heinrich Bedford-Strohm zum neuen Ratsvorsitzenden der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) gewählt. Seine Programmatik lautet: „Wir wollen öffentliche Kirche sein. Wir wollen uns in den öffentlichen Diskurs einmischen" (ebd.). Für Bedford-Strohm gehören soziale Netzwerke wie „Facebook" oder der Kurznachrichtendienst „Twitter" zur täglichen Kommunikation dazu. Bereits als Landesbischof war sein „Facebook"-Profil immer aktuell – als Gemeinschaftsseite zur Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern, die seit 2010 eine Fanseite auf „Facebook" betreibt.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Aber wie schaut es bei den anderen Gliedkirchen der EKD aus und was machen die deutschen Bistümer und Erzbistümer der Römisch-Katholischen Kirche im sogenannten Social Web? Wer ist überhaupt präsent auf „Facebook", „Twitter" und „Youtube" und wie aktiv werden diese Kanäle betrieben? Welche Rolle spielen Großveranstaltungen wie der Katholikentag bei der Social-Web-Kommunikation? Antworten auf diese Fragen liefern zwei empirische Studien der Universität Leipzig zu den „Facebook"-Fanseiten, „Twitter"- und „Youtube"-Accounts der Landeskirchen und (Erz-)Bistümer in Deutschland.[1] Bevor die Ergebnisse präsentiert werden, soll zunächst ein kurzer Überblick über bisherige Studien den Erwartungshorizont aufzeigen. Dieser mündet in der Frage, inwieweit Social-Web-Kanäle für Landeskirchen und (Erz-)Bistümer als intermediäre Instanzen[2] innerhalb der Mehrebenen-Institution Kirche überhaupt relevant sowie sinnvoll sind und welche Zukunftsperspektive diese haben. Ein Resümee reflektiert die Ergebnisse unter Berücksichtigung aktueller Restrukturierungsprozesse der beiden Großkirchen sowie der unterschiedlichen konfessionellen Ekklesiologien.

Grundlagen des Social Web

Das Phänomen Social Web kann als ein Teil der zweiten Entwicklungsstufe des Internets (Web 2.0) betrachtet werden. Darunter fallen „webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen […]" (Hippner 2006, S. 7). Dabei steht die Interaktion mit den Nutzern im Mittelpunkt dieser Kommunikationsplattformen und Anwendungen (vgl. Zerfaß/Pleil 2015). Das Social Web basiert auf der Befähigung von Nutzern, Informationen auszutauschen, Beziehungen herzustellen und zu kommunizieren (Linke 2015, S. 112). Zunächst nutzten Unternehmen diese Möglichkeiten, um direkt mit ihren Bezugsgruppen zu kommunizieren – einige eher zaghaft-stra-

1 *Die Autoren danken Damir Bagarić und Lucas Drebenstedt für die Datenerhebung und Unterstützung bei den Studien.*

2 *Unter „Intermediärer Instanz" wird die mittlere Steuerungsinstanz im Organisationsverband einer Großkirche bezeichnet, „deren Bedeutung sich aus der allgemeinen Frage ergibt, wie Kirchen als Orte religiöser Kommunikation und Vergemeinschaftung durch Kirchen als hierarchische Organisationsverbände gesteuert werden und insbesondere, welche Änderungen sich hier vollzogen haben und noch vollziehen" (Damberg/Hellemans 2010, S. 225f.).*

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

tegisch-abwartend und andere stiegen voll ein (vgl. Linke 2015). Schnell entdeckten auch Nichtregierungsorganisationen die neuen Kommunikationsplattformen für sich und entwickelten diese zum wesentlichen Element der Kampagnen-Kommunikation. Inzwischen sind Social-Web-Plattformen wie „Facebook", „Twitter", „Youtube" oder „Slideshare" aus der strategischen Kommunikation von Organisationen aller Art nicht mehr wegzudenken (vgl. Zerfaß/Pleil 2015). Strategische Kommunikation wird dabei als der bewusste und geplante Einsatz von kommunikativen Aktivitäten zur Erreichung von Organisationszielen verschiedenster Art (Gewinnerzielung, Identitätsbildung, Mitgliederbindung, Legitimitätssicherung etc.) verstanden (zur Konzeptualisierung vgl. Linke/Seiffert/Zerfaß 2015 sowie zur Fachdiskussion grundlegend Holtzhausen/Zerfaß 2015).

Bisherige Studien zur Kirche im Social Web

Während die Social-Web-Nutzung organisierter Glaubensgemeinschaften in den USA von Anfang an sehr intensiv war (vgl. Barna Group 2013; Wirtz et al. 2013), reagierten die Evangelische und Katholische Kirche als wichtigste Großkirchen in Deutschland zunächst sehr zurückhaltend. Für die Katholische Kirche konstatiert Klenk (2013, S. 371): „Noch haben kirchliche Facebook-Seiten […] geringe Reichweiten; die Zahl der ‚Follower' liegt maximal in niedriger vierstelliger Größenordnung." Eher in Bezug auf die EKD resümieren Harden et al. (2014, S. 377): „Die Kirchen als Sammelbegriff gehören hierbei weder zu den ‚Early Adaptors' noch treiben sie Innovationen voran. Dennoch sind sie in ihrer Bereitschaft der Nutzung neuer Medienkanäle längst nicht so zögerlich, wie man meinen könnte." Demnach betrieben 12 der 20 EKD-Gliedkirchen im November 2013 aktiv eine eigene „Facebook"-Seite (ebd., S. 382). Die durch die Kommunikationsberatung „Aserto" betriebene Webseite www.socialmedia.wir-e.de will mittels eines Landeskirchenatlas „die Social-Media-Engagements der Landeskirchen und ihrer klerikalen Leitungspersonen" aufzeigen (Drews 2015). Unter anderem sind Übersichten zu den „Youtube"-, „Twitter"- und „Facebook"-Auftritten der einzelnen Gliedkirchen der EKD verfügbar. Neben den Fans, Followern bzw. Abonnenten werden weitere Angaben gemacht, jedoch ohne den genauen Untersuchungszeitraum anzugeben. Es wird ebenfalls nicht deutlich, was jeweils genau untersucht wurde (die Präsenz der Landeskirche oder/und ihrer klerikalen Leitungspersonen). Weitere veröffentlichte Studien gibt es im Bereich der Evangelischen Kirche bis dato nicht.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Anders sieht es auf Seiten der Katholischen (Erz-)Bistümer aus. Hertl und Mitautoren (2012) nutzten die Ergebnisse einer Onlinebefragung im Mai 2011 unter 1000 Nutzern sozialer Medien, um ein tieferes Verständnis ihres Nutzungsverhaltens zu erlangen. Darunter waren 347 katholische Nutzer und 303 evangelische Nutzer sowie 350 Nutzer, die sich zu einer anderen oder keiner Religionsgemeinschaft zählten. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass katholische Social-Media-Nutzer am umfangreichsten vernetzt seien, sich jedoch nur eine Minderheit in sozialen Netzwerken häufig „über Glaube und Religion" unterhält. Protestanten und Nutzer mit einem anderen konfessionellen Hintergrund unterhalten sich im Internet deutlich häufiger über Glaube und Religion. Die Mehrheit der befragten Katholiken wünscht sich vor allem Informationen zu Terminen, aber auch Seelsorge, Weiterbildung, Service oder Ansprechpartner (S. 144). Weiterhin untersuchten sie die „Facebook"-Aktivitäten der 27 (Erz-)Bistümer (ebd.). Im April 2011 konnten sie 16 „Facebook"-Präsenzen identifizieren, von denen fünf nicht betreut wurden. Im April 2012 wurde die Stichprobe wiederholt, in der 19 (Erz-)Bistümer-Präsenzen identifiziert werden konnten. Genauere Zahlen der „Facebook"-Präsenzen der (Erz-)Bistümer finden sich bei Klenk (2012). Zum Stichtag 14. Februar 2012 besaßen 19 (Erz-)Bistümer eine „Facebook"-Präsenz mit folgender Fanzahl: Trier (1039), Freiburg (1027), Mainz (968), Augsburg (931), Osnabrück (758), Limburg (755), Berlin (554), Hamburg (447), Essen (379), Köln (368), Regensburg (296), Würzburg (248), Eichstätt (224), Aachen (215), Magdeburg (98), Hildesheim (52), Erfurt (47), Passau (14), Dresden-Meißen (11). Laut Hertl, Pelzer und Trocholepczy (2012) lag der Durchschnitt der Fans 2011 noch bei 279 je Bistumsseite und stieg innerhalb des Untersuchungszeitraumes um 170 Prozent auf 476 im Mai 2012. Durchschnittlich entfielen „0,05 Kommentare und 0,24 ‚Likes' (Klicks auf den „Gefällt mir-Button" unter einem Beitrag) auf jeden Fan einer Bistumsseite, das entspricht 0,6 Kommentaren pro Beitrag und 2,8 ‚Likes' pro Beitrag" (S. 146). Weitere Ergebnisse der Präsenzen und Aktivitäten der (Erz-)Bistümer im Social Web wurden bei einer Literaturrecherche nicht gefunden.

Katholiken wünschen sich in den Social-Media-Kanälen Hinweise zu Terminen, Seelsorge, Weiterbildung, Service oder Ansprechpartner.

Methodisches Vorgehen

Anknüpfend an die vorliegenden Ergebnisse und an Forschungen zu anderen Organisationstypen wurden die Social-Web-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Aktivitäten der EKD-Landeskirchen sowie der deutschen (Erz-) Bistümer während eines Zeitraumes von sechs Wochen systematisch untersucht. Während die Landeskirchen zwischen dem 17. März bis 24. April 2014 untersucht wurden, wurde die Analyse der (Erz-)Bistümer im zeitlichen Umfeld des Deutschen Katholikentages vom 5. Mai bis 15. Juni 2014 durchgeführt. Im Hauptfokus der Untersuchung stand dabei „Facebook" als meist genutzter Social-Web-Kanal. Hier wurden neben den veröffentlichten Beiträgen und den darauffolgenden Kommentaren auch die Anzahl der Likes für Beiträge gemessen und analysiert (Veränderungen des Fanseiten-Titelbildes und die Reaktionen darauf wurden nicht miteinbezogen). Weiterhin wurden „Twitter"- und „Youtube"-Accounts der Landeskirchen und (Erz-)Bistümer untersucht – jedoch beschränkt auf die Anzahl der Follower bzw. Abonnenten. Zur Archivierung der jeweiligen Online-Präsenzen kamen die Programme „HTTTrack Website Copier", „Save as PDF" sowie „FireShot" zum Einsatz. Die Archivierung wurde täglich zwischen 20 und 23 Uhr durchgeführt. Bei der Recherche der Social Media-Seiten wurde zunächst von den offiziellen Internetauftritten der Landeskirchen bzw. (Erz-)Bistümer ausgegangen. Mittels weiterer Internetrecherchen konnten weitere Präsenzen gefunden werden. Nur die eindeutig zu einem (Erz-) Bistum bzw. einer EKD-Gliedkirche zuzuordnenden Präsenzen wurden berücksichtigt. Sofern Unklarheiten bestanden, wurde das Gespräch mit den zuständigen Pressestellen gesucht. So konnte beispielsweise die „Facebook"-Präsenz des Erfurter Bistums als inoffizielle Privatinitiative identifiziert und herausgefiltert werden. Das Bistum Dresden-Meißen konnte ebenfalls nicht berücksichtigt werden, da es im Untersuchungszeitraum zwei Präsenzen gab, die allerdings mittlerweile zu einer Präsenz verschmolzen wurden. In einem weiteren, qualitätssichernden Schritt wurden im Februar 2015 alle Präsenzen nochmals recherchiert und hinsichtlich ihrer aktuellen Kernwerte verglichen.

Vergleichender Überblick

Betrachtet man die Landeskirchen und (Erz-)Bistümer zunächst zusammen, so zeigt sich, dass die „Facebook"-Präsenzen der (Erz-)Bistümer zum Stichtag 3. Februar 2015 deutlich mehr Likes und damit Anhänger haben als die EKD-Gliedkirchen. Während die (Erz-)Bistümer mit ihren derzeit 20 „Facebook"-Auftritten (einschließlich dem Bistum Dresden-Meißen) auf insgesamt 40 462 Likes kommen, liegen die 12 EKD-Gliedkirchen mit nur 16 325 Likes deutlich dahinter. Die meisten Likes

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

besitzen die Bistümer Trier (4150), Essen (3813) und Münster (3668) sowie das Erzbistum Köln (3161). Erst dahinter folgen die Evangelische Kirche im Rheinland (3122) und die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern (2900). Bei den „Twitter"-Accounts und der Anzahl der Follower findet sich nur die Evangelische Landeskirche in Baden unter den zehn Spitzenreitern. Während 19 der insgesamt 27 (Erz-)Bistümer einen „Twitter"-Account mit insgesamt 31 116 Followern besitzen, haben nur 9 der 20 EKD-Gliedkirchen auf dieser Plattform eine offizielle Präsenz mit zusammen 7937 Followern. Das gleiche Verhältnis trifft auch auf die „Youtube"-Präsenzen zu: 19 (Erz-)Bistümer mit insgesamt 2735 Abonnenten und 9 Landeskirchen mit insgesamt 738 Abonnenten besitzen einen „Youtube"-Kanal (vgl. Tab. 1).

Im Folgenden werden die „Facebook"-Präsenzen der (Erz-)Bistümer und Landeskirchen getrennt für den oben genannten, unterschiedlichen Untersuchungszeitraum analysiert. Da die Likes, Follower-Zahlen bzw. Abonnenten nur über die Reichweite Auskunft geben, wurden einerseits die eigenen Beiträge der (Erz-)Bistümer und Landeskirchen untersucht sowie die daraufhin von Nutzern vorgenommenen Likes und veröffentlichten Kommentare. Zunächst werden die Ergebnisse der 2014 durchgeführten sechswöchigen Studie der (Erz-)Bistümer vorgestellt. Da der 99. Deutsche Katholikentag in Regensburg in den Untersuchungszeitraum fiel, kann beispielhaft am Katholikentag der Unterschied zwischen Regel- und Veranstaltungskommunikation verdeutlicht werden. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Landeskirchen präsentiert.

Die Social-Web-Kommunikation der (Erz-)Bistümer und des Katholikentags

Im Untersuchungszeitraum vom 5. Mai bis 15. Juni 2014 wurden auf den „Facebook"-Präsenzen der 18 untersuchten (Erz-)Bistümer insgesamt 1463 Beiträge veröffentlicht und analysiert. Nimmt man die Woche des Katholikentages (26.5. bis 1.6.2014) heraus, so ergeben sich für die restlichen fünf Wochen des Untersuchungszeitraumes 1061 Beiträge. Demnach verfassen (Erz-)Bistümer durchschnittlich 1,68 „Facebook"-Beiträge an einem normalen Tag (etwas mehr als 11 Beiträge in der Woche) und 3,19 Beiträge (doppelt so viele) während eines Eventtages. Während der sechs Untersuchungswochen erstellten die (Erz-)Bistümer Berlin (159), Würzburg (157), Münster (120), Regensburg (111) und Hamburg (107) die meisten Beiträge. Die meisten Likes für alle geteilten Beiträge erhielt das Bistum Müns-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

EKD-Gliedkirchen und (Erz)Bistümer *(in Klammern: Mitgliederzahlen 2013/14)*	Facebook-Likes	Twitter-Follower	YouTube-Abonnenten
Bistum Aachen *(1.089.833)*	1108	586	43
Bistum Augsburg *(1.335.486)*	1739	–	47
Bistum Dresden-Meißen *(141.788)*	1465	1088	23
Bistum Eichstätt *(409.938)*	739	1224	217
Bistum Essen *(830.623)*	3813	2653	267
Bistum Fulda *(400.977)*	220	–	21
Bistum Hildesheim *(613.508)*	788	508	140
Bistum Limburg *(644.074)*	1778	1972	58
Bistum Magdeburg *(86.121)*	685	–	–
Bistum Mainz *(749.583)*	2863	1822	160
Bistum Münster *(1.937.391)*	3668	1746	181
Bistum Osnabrück *(566.077)*	1963	1454	–
Bistum Passau *(480.885)*	–	712	–
Bistum Regensburg *(1.212.898)*	1682	1234	132
Bistum Rottenburg-Stuttgart *(1.872.849)*	–	–	385
Bistum Speyer *(557.708)*	–	2205	–
Bistum Trier *(1.435.448)*	4150	3785	74
Bistum Würzburg *(786.249)*	1960	1469	259
Erzbistum Bamberg *(703.639)*	1967	562	87
Erzbistum Berlin *(407.060)*	1730	1450	75
Erzbistum Freiburg *(1.938.510)*	2260	2966	329
Erzbistum Hamburg *(399.771)*	2723	524	122
Erzbistum Köln *(2.056.173)*	3161	3156	–
Erzbistum Paderborn *(1.581.343)*	–	–	115
Evangelische Landeskirche Anhalts *(40.309)*	351	–	–
Evangelische Landeskirche in Baden *(1.241.776)*	1232	1629	123
Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern *(2.511.151)*	2900	–	170
Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-Schlesische Oberlausitz *(1.060.061)*	821	696	21
Bremische Evangelische Kirche *(215.875)*	333	78	6
Evangelische Kirche in Hessen und Nassau *(1.682.419)*	1749	857	233
Evangelische Kirche von Kurhessen-Waldeck *(885.666)*	1075	–	–
Evangelisch-Lutherische Kirche in Norddeutschland (Nordkirche) *(2.231.298)*	983	449	50
Evangelische Kirche der Pfalz *(561.224)*	813	1000	19
Evangelische Kirche im Rheinland *(2.740.692)*	3122	1221	67
Evangelische Kirche von Westfalen *(2.424.884)*	1317	939	49
Evangelische Landeskirche in Württemberg *(2.170.345)*	1629	1068	–

Tab. 1: Facebook-, Twitter- und YouTube-Präsenzen der EKD-Gliedkirchen und Bistümer (Stichtag 3.2.2015)

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ter (2738). Die meisten Likes pro Beitrag verbuchte das Bistum Mainz (25,53). Betrachtet man die Ergebnisse exklusive der Katholikentagswoche, ist das Bistum Regensburg mit 23,82 Likes pro Beitrag in den fünf Untersuchungswochen vorn, gefolgt vom Bistum Essen (23,46), Mainz (23,21), Münster (22,12) sowie dem Erzbistum Köln (20,63) und dem Bistum Trier (20,44).

Da die Bedeutung von Likes umstritten ist, wurden weiterhin die Kommentare von Nutzern betrachtet. Während des gesamten Untersuchungszeitraumes von sechs Wochen erhielt das Bistum Essen 167 Kommentare auf die 97 veröffentlichten Beiträge (1,72 Kommentare pro Beitrag). Dahinter folgen das Bistum Münster (104 Kommentare; 0,87 Kommentare pro Beitrag) und das Erzbistum Hamburg (102 Kommentare; 0,95 Kommentare pro Beitrag). Erwähnenswert sind hier auch die Erzbistümer Köln (1,14 Kommentare pro Beitrag) sowie Freiburg (1,09 Kommentare pro Beitrag). Betrachtet man nur die fünf Untersuchungswochen exklusive der Katholikentagswoche, verbucht das Bistum Essen durchschnittlich 2,16 Kommentare pro Beitrag (149 Kommentare). Dieser Wert ist überdurchschnittlich und lässt auf einen sehr hohen Kommunikationsfluss schließen. Die Erzbistümer Köln (1,14 Kommentare pro Beitrag) sowie Hamburg (1,00) erhalten auch in der Regelkommunikation durchschnittlich mindestens eine Rückmeldung auf ihre Beiträge. Während des Katholikentages in Regensburg ist ein deutlicher Anstieg der Likes der Beiträge wie auch der Kommentare zu verzeichnen.

Die Social-Web-Kommunikation der EKD-Gliedkirchen

Innerhalb der sechs Untersuchungswochen für die Landeskirchen (17. März bis 24. April 2014) wurden insgesamt 624 Beiträge auf den 12 „Facebook"-Seiten der EKD-Gliedkirchen veröffentlicht. Demnach wurden durchschnittlich 1,24 Beiträge pro Tag durch die Gliedkirchen verfasst. Dabei heben sich die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern (125 Beiträge; 2,98 Beiträge pro Tag) und im Rheinland (118 Beiträge; 2,81 Beiträge pro Tag) deutlich von allen anderen Landeskirchen ab (vgl. Tab. 2). Berücksichtigt man die Likes der Beiträge, so liegt die Bayerische Landeskirche weit vor allen anderen (1191 Likes; 9,53 Likes pro Beitrag). Mit 479 Likes folgt die Evangelische Kirche im Rheinland (4,06 Likes pro Beitrag), vor der Westfälischen (289 Likes; 3,71 Likes pro Beitrag) und Badischen (277 Likes; 3,71 Likes pro Beitrag) Landeskirche. Die Evangelische Kirche von

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kurhessen-Waldeck verfasste im Untersuchungszeitraum lediglich 12 Beiträge, bekam aber dafür 122 Likes (10,17 Likes pro Beitrag). Auch bei den Kommentaren ist die Bayerische Landeskirche allen anderen Gliedkirchen weit voraus (80 Kommentare; 0,64 Kommentare pro Beitrag). Die Württembergische und die Rheinländische Landeskirche bekamen auf ihre Beiträge jeweils 25 Kommentare. Für die Evangelische Gliedkirche in Württemberg sind das nur 0,76 Kommentare pro verfassten Beitrag.

Resümee und Ausblick

Insgesamt betrachtet ergibt sich ein durchwachsenes Ergebnis der Social-Web-Aktivitäten der (Erz-)Bistümer und Landeskirchen in Deutschland. Während es sowohl auf katholischer als auch auf evangelischer Seite Leuchttürme gibt, die sich aktiv

EKD-Gliedkirchen *(in Klammern: Mitgliederzahlen 2013/14)*	Gesamtbeiträge	Ø Beiträge pro Tag	Likes pro Beitrag	Kommentare pro Beitrag
Evangelische Landeskirche Anhalts *(40.309)*	52	1,24	1,69	0,08
Evangelische Landeskirche in Baden *(1.241.776)*	75	1,79	3,69	0,16
Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern *(2.511.151)*	125	2,98	9,53	0,64
Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz *(1.060.061)*	24	0,57	5,75	0,21
Bremische Evangelische Kirche *(215.875)*	12	0,29	4,83	0,25
Evangelische Kirche in Hessen und Nassau *(1.682.419)*	51	1,21	2,51	0,14
Evangelische Kirche von Kurhessen-Waldeck *(885.666)*	12	0,29	10,17	0,58
Evangelisch-Lutherische Kirche in Norddeutschland (Nordkirche) *(2.231.298)*	27	0,64	4,89	0,37
Evangelische Kirche der Pfalz *(561.224)*	17	0,40	3,88	0,59
Evangelische Kirche im Rheinland *(2.740.692)*	118	2,81	4,06	0,21
Evangelische Kirche von Westfalen *(2.424.884)*	78	1,86	3,71	0,29
Evangelische Landeskirche in Württemberg *(2.170.345)*	33	0,79	4,15	0,76

Tab. 2: Facebook-Aktivitäten der EKD-Gliedkirchen und Resonanzen

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gegenüber ihren Mitgliedern und anderen Bezugsgruppen auf partizipativen Kommunikationsplattformen im Internet präsentieren und mit ihnen in einen Dialog treten (etwa das Bistum Essen oder die Erzbistümer Köln und Hamburg sowie die Bayerische Landeskirche), gibt es noch immer eine Vielzahl von (Erz-)Bistümern und Landeskirchen, die ihre Social-Web-Präsenzen eher als einen verlängerten Arm ihrer Internetauftritte betrachten und sporadisch monologisch kommunizieren – ganz zu schweigen von denjenigen, die bislang nicht im Social Web präsent sind. Die deutschen Leuchttürme bewegen sich damit noch immer unter dem Niveau der „Facebook"-Interaktion organisierter Glaubensgemeinschaften in den USA im Jahr 2013 (vgl. Wirtz et al. 2013).

Die katholischen Bistümer und Erzbistümer konnten den Katholikentag 2014 positiv für ihre Social-Web-Auftritte nutzen. Dennoch war keine nachhaltige Kommunikationsstrategie zur Verknüpfung von Regel- und Veranstaltungskommunikation ersichtlich. Genau diese aber braucht es, um eine erfolgreiche Social-Web-Kommunikation nachhaltig zu etablieren (vgl. Linke 2015; Harden et al. 2014). Die Katholischen (Erz-)Bistümer scheinen hier den Landeskirchen bereits einige Schritte voraus zu sein. Andererseits wurde auch aufgezeigt, dass katholische Internetnutzer deutlich aktiver sind als protestantische Internetnutzer (Hertl et al. 2012). Die fünfte Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung der EKD kommt zudem zu dem Schluss, dass ihre Kirchenmitglieder neue Medien deutlich seltener benutzen als Konfessionslose, während es bei der traditionellen Mediennutzung von Printmedien und Fernsehen keine Unterschiede gibt (Evangelische Kirche in Deutschland 2014, S. 50f.). Allerdings darf dabei nicht übersehen werden, dass diese Erhebung ein deutlich älteres Publikum befragte und dass sich bei den jüngeren Alterskohorten ein ganz anderes Bild zeigen dürfte. Insbesondere durch Smartphones und Tablet-PCs verändert sich die Internetnutzung rasant und die persönliche Kommunikation wird zunehmend digitalisiert, wie repräsentative Erhebungen der deutschen Bevölkerung zeigen (van Eimerer/Frees 2014a; 2014b).

Die vorliegende Studie hat die Kommunikation der intermediären Instanzen der beiden Großkirchen untersucht. Damberg und Hellemans (2010) verdeutlichen den zunehmenden Aufstieg der intermediären Instanzen in den europäischen Großkirchen – insbesondere der Kirchenkreise, Propsteien und Bistümer (S. 13). Hermelink (2010) kommt in seiner Ana-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lyse weiterhin zu dem Schluss, dass nicht die Ebene der Landeskirchen, sondern die Ebene des Kirchenkreises die wichtigste intermediäre Steuerungsinstanz in der Evangelischen Kirche Deutschlands ist und sich immer mehr Aufgaben auf dieser Ebene bündeln. Landeskirchen und (Erz-)Bistümer werden zunehmend zu Servicestellen der Kirchenkreise und Ortspfarreien und Ortsgemeinden. Insbesondere bei Großveranstaltungen wie dem Katholikentag oder dem Kirchentag wird dies zunehmend deutlich (Damberg/Hellemans 2010, S. 239ff.). Sie plädieren dafür, Öffentlichkeitsarbeit auf überlokaler Ebene auszubauen, um so die Chance zu ergreifen, stärkeres Interesse für Veranstaltungen in der Fläche zu wecken und die Gemeinde damit zu unterstützen (ebd. S. 247). Welche überregionalen Ebenen und Institutionen dabei welche Rolle spielen, und wie sich reale und virtuelle Präsenzen ergänzen oder überlappen, ist zu klären und eine Voraussetzung für Strategie und Analyse der Kommunikation.

Im Kern ist eine strategische Ausrichtung der gesamten Kommunikation hin zu den Mitgliedern der Kirchen und externen Bezugsgruppen notwendig – Online-Kommunikation ist ein wesentlicher Teil davon. Auch wenn die Katholische Kirche stärker hierarchisch gegliedert ist, so müssen Pfarrgemeinden, Propsteien und Dekanate dennoch zielführend in die Kommunikation eingebunden werden. Kommunikation heißt dabei nicht einfach nur Botschaften durchzugeben, sondern auch zuzuhören und andere mit einzubinden – sonst besteht die Gefahr den Bezug zur Basis zu verlieren und damit die Mitglieder (vgl. Oliveira/Wiesenberg 2015; Lovari/Parisi 2014). Diese Herausforderung stellt sich für die protestantischen Landeskirchen noch viel mehr – das wird schon in der protestantischen Ekklesiologie deutlich. Mit Netzwerken, Serviceangeboten und vor allem im Austausch mit lokalen Ortsgemeinden sowie mit den Kirchenkreisen können hier Schnittstellen entstehen, die das Social Web zu einem wichtigen Motor in der Kommunikation der intermediären Instanzen werden lassen. Governance-Strukturen für Social Media können dabei Unterstützung bieten. Das beinhaltet Social-Media-Guidelines ebenso wie beispielsweise eine Social-Media-Stabsstelle auf der Ebene der Landeskirchen und (Erz-)Bistümer, die sich nicht nur auf die eigenen Kanäle konzentriert, sondern als Servicecenter für Pfarrgemeinden und Kirchenkreise bzw. Dekanate wirken kann.

Auch wenn die Katholische Kirche stark hierarchisch gegliedert ist, so müssen dennoch Pfarrgemeinden und Dekanate in die Kommunikation eingebunden werden.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Weitere Social-Web-Studien sollten sich gezielt auf die Ebene der Kirchenkreise und Dekanate sowie der lokalen Ortsgemeinden konzentrieren. Hier wäre die Frage, inwieweit es bereits Schnittstellen zwischen den unterschiedlichen Ebenen gibt. Weiterhin stellt sich die Frage nach den Inhalten, die über das Social Web ausgetauscht werden. Inhaltsanalysen von „Facebook"- oder „Twitter"-Beiträgen sowie deren Kommentare und „Re-Tweets" könnten Auskunft geben, worüber vorrangig kommuniziert wird. Nicht zuletzt stellt sich auch die Frage des Ressourcen-Einsatzes. Häufig ist es eine Fülle unübersichtlicher Social-Media-Kanäle, die ein Gesamtbild schwierig macht. Angewandte Kommunikationsforschung kann beitragen, mehr Ordnung und Systematisierung in das bislang weitverzweigte Feld zu bringen. Die vorliegende Studie stellt einen ersten Schritt dar und regt zur Vertiefung und Ergänzung an.

Literatur

Barna Group (Hg.) (2013): The Rise of the @Pastor. https://www.barna.org/barna-update/congregations/615-the-rise-of-the-pastor#.VNXm2S7iv70 (zuletzt aufgerufen am 7.2.2015).

Damberg, Wilhelm/Hellemans, Staf (Hg.) (2010): Die neue Mitte der Kirche. Der Aufstieg der intermediären Instanzen in den europäischen Großkirchen seit 1945. Stuttgart.

Evangelische Kirche in Deutschland (Hg.) (2014): Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis. http://www.ekd.de/download/ekd_v_kmu2014.pdf (zuletzt aufgerufen am 7.2.2015).

Harden, Lars/Heidenreich, Anna/Carstensen, Lisa (2014). Sinn und Unsinn von Social Media im Feld von Kirchen. In: Nord, Ilona/Luthe, Swantje (Hg.): Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Jena, S. 375–396.

Hermelink, Jan (2010): Die Kirche auf dem Weg in die moderne Organisationsgesellschaft. Strukturprobleme und Strukturwandel auf der ‚mittleren Ebene' der evangelischen Landeskirchen. In: Damberg, Wilhelm/Hellemans, Staff (Hg.): Die neue Mitte der Kirche. Der Aufstieg der intermediären Instanzen in den europäischen Großkirchen seit 1945. Stuttgart, S. 85–110.

Hertl, Michael/Pelzer, Jürgen/Trocholepczy, Bernd (2012): Vernetzt oder isoliert? Eine Untersuchung zu Kirche und sozialen Netzwerken. In: Communicatio Socialis, 45. Jg., H.2, S. 139–149.

Hippner, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 43. Jg., H. 252, S. 6–16.

Holtzhausen, Derina/Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2015): Routledge Handbook of Strategic Communication. New York.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Klenk, Christian (2012): Katholisches bei Facebook. Die Reichweiten kirchlich-religiöser Fanseiten beim größten sozialen Netzwerk. In: Communicatio Socialis, 45. Jg., H. 1, S.40–43.

Klenk, Christian (2013): Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen. Berlin, Münster.

Langer, Annette (2014): Neuer Ratsvorsitzender. #EKD steht unter Strohm. In: Spiegel online vom 11.11.2014. http://www.spiegel.de/panorama/evangelische-kirche-bedford-strohm-will-ekd-aus-krise-fuehren-a-1002314.html (zuletzt aufgerufen am 7.2.2015).

Linke, Anne/ Seiffert, Jens/Zerfaß, Ansgar (2015, im Erscheinen): Strategische Kommunikation: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen aus interdisziplinärer Sicht. In: Holenweger, Michael (Hg.): Strategische Kommunikation. Baden-Baden.

Linke, Anne/Zerfaß, Ansgar (2013): Social media governance. Regulatory frameworks for successful online communications. In: Journal of Communication Management, 17. Jg., H.3, S. 270–286.

Linke, Anne (2015): Management der Online-Kommunikation von Unternehmen. Wiesbaden.

Lovari, Alessandro/Parisi, Lorenza (2015, im Erscheinen). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. In: Public Relations Review (im Druck). doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.013

Oliveira, Evandro/Wiesenberg, Markus (2015, im Erscheinen): Von innen heraus. Vier Dynamiken der Legitimation von NGOs und Kirchen. In: Huck-Sandhu, Simone (Hg.): Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden.

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2014a): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. In: Media Perspektiven, 45. Jg., H. 8, S.378–396. http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/0708-2014_Eimeren_Frees_.pdf (zuletzt aufgerufen am 7. 2.2015).

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2014b): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Statistik. In: Media Perspektiven, 45. Jg.,H. 8, S. 426–430. http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/0708-2014_Statistik.pdf (zuletzt aufgerufen am 7.2.2015).

Wirtz, J. G., Ngondo, P. S. & Poe, P. (2013). Talking With Us or At Us. How U.S. Religious Denominations Use Organizational Web Sites to Communicate With Their Constituents. In: Journal of Media and Religion, 12. Jg., H. 4, S. 165–180.

Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.) (²2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY