

Kirchen-Akteure auf Facebook

Inhalte, Interaktionen und Erfolgsfaktoren im Vergleich.

Von Tina Stanzel und Kristina Wied

Tina Stanzel, B.A., ist Masterstudierende „Medien – Ethik – Religion“ an der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg.

Dr. Kristina Wied, Dipl.-Journ., ist Akademische Oberrätin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und vertritt gegenwärtig die Professur für Print- und Onlinejournalismus an der Universität der Bundeswehr in München.

Abstract Wie häufig, an welchen Tagen, zu welchen Uhrzeiten wurden Beiträge auf den Fanseiten von Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm und des Kirchenkreises Bayreuth gepostet? Welche Formate und welche Inhalte haben diese Beiträge? Wie erfolgreich waren diese Posts gemessen an Likes, Kommentaren und Shares, die sie hervorriefen? Diese Fragen leiteten die vorliegende Inhaltsanalyse, mit der 159 Facebook-Postings der beiden ausgewählten Akteure der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern zwischen Dezember 2015 und März 2016 auf formale und inhaltliche Kriterien sowie Interaktionen der User_innen hin untersucht wurden. Am meisten Interaktionen wiesen Postings an Sonntagen sowie morgens auf; vom Format her waren Beiträge mit Foto und vom Inhalt her persönliche Ansichten und Bezüge zur Person am erfolgreichsten – ebenso wie ein persönlicher Schreibstil.

Luther wäre auf Facebook [...]. Luther wäre dort, wo die Menschen sind. Nur dort kann man auch für die christliche Botschaft werben“ (Bedford-Strohm zit. n. Zimmermann/Hägele 2015, S. 2). Mit dieser Aussage unterstreicht Heinrich Bedford-Strohm, Landesbischof der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern und Ratsvorsitzender der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), wie wichtig Online-Kommunikation über Soziale Medien und insbesondere Facebook ist, um den Menschen den christlichen Glauben und kirchliche Themen nahe zu bringen.

Welche Wichtigkeit Online-Kommunikation mittlerweile für die Menschen in Deutschland hat, zeigt sich auch in den Befunden der jüngsten ARD/ZDF Onlinestudie (vgl. auch im

Folgenden Koch/Frees 2016, S. 419¹). Demnach sind rund 84 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (45 Millionen Menschen) online. Dabei hat die Zahl der täglichen Internetnutzer_innen im Vergleich zum Vorjahr um 65 Prozent auf 45,1 Millionen zugenommen. Bei der Onlinenutzung kommt der Kommunikation gemessen an der Dauer eine enorme Bedeutung zu: 2016 verbrachte die Gesamtbevölkerung im Schnitt täglich 55 Minuten mit Online-Kommunikation – also E-Mails schreiben oder lesen, chatten und Social-Media-Angebote nutzen. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen lag der Wert 2016 sogar bei 122 Minuten.

Wenn Kirchen und kirchliche Öffentlichkeitsarbeit der christlichen Aufgabe der Verkündigung nachkommen wollen (vgl. Mayer/Wied 2016, S. 9; Hamich 2012, S. 11), müssen sie online kommunizieren oder online aktiv sein. Auf diese Weise können auch junge Menschen angesprochen werden, die über etablierte Medienkanäle wie Pfarrbriefe schwer erreichbar sind (vgl. Harden et al. 2014, S. 38of.).

Dass die Kirchen diese Herausforderung und das Potential von Online- und Social-Media-Kommunikation erkannt haben und angegangen sind, lässt sich festmachen an Ressourcen, die dafür zur Verfügung stehen, sowie an Aktivitäten, die sie online betreiben (vgl. Wiesen-berg/Zerfaß 2015; Hamich 2012; Hertl et al. 2011). Gleichwohl birgt die Kommunikation über Social-Media Risiken, wie sich jüngst an den Mord-Drohungen zeigte, die Bambergs Erzbischof Ludwig Schick anlässlich seiner Aussage, ein muslimischer Bundespräsident sei „denkbar“, in Hasskommentaren auf der Facebook-Seite der rechtspopulistischen Partei AfD erhielt (vgl. dpa 2016, S. 3; Groscurth 2016, S. 1).

Auch Kommunikationswissenschaftler_innen sind sich der Relevanz der Online- und Social-Media-Kommunikation durch Kirchen bewusst, explorieren das Forschungsthema und versuchen es zu systematisieren (vgl. Mayer/Wied 2016; Wiesen-berg/Zerfaß 2015). Hier schließt die vorliegende empirische Studie²

*Kommunikationswissenschaftler
sind sich der Relevanz der Online- und
Social-Media-Kommunikation
durch Kirchen bewusst.*

- 1 Für die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 sind zwischen März und Mai 2016 bundesweit 1.508 Menschen ab 14 Jahren telefonisch (Festnetz und mobil) in Deutschland befragt worden.
- 2 Es handelt sich um die Bachelorarbeit von Tina Stanzel, die von Dr. Kristina Wied am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg betreut wurde (vgl. Stanzel 2016).

an. Untersucht wurde, inwiefern Institutionen und Personen der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern per Facebook kommunizieren. Dabei wurde danach gefragt, wie häufig, wann und was (Form und Inhalt) auf den Fanseiten von Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm³ und des Kirchenkreises Bayreuth⁴ in einem Zeitraum von vier Monaten (Dezember 2015 bis einschließlich März 2016) gepostet wurde und wie erfolgreich diese Posts⁵ gemessen an Interaktionen (Likes, Kommentare und Shares), die die Postings hervorriefen, waren.

Mit dem Untersuchungsgegenstand ist Facebook als wichtigste Social-Media-Plattform für die Nutzung abgedeckt, wie die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 belegt. Demnach nutzten 26 Prozent der Onliner Facebook täglich. Damit lag Facebook im Vergleich mit weiteren Online-Communities wie Instagram, Twitter, Xing, Snapchat usw. an erster Stelle (vgl. Koch/Frees 2016, S. 435). Darüber hinaus ist Facebook auch unter Christ_innen

In den Blick genommen wird ein identifiziertes Forschungsdesiderat: Inhalte, die über Social-Media-Kanäle ausgetauscht werden.

die am meisten bekannte und am häufigsten genutzte Social-Network-Plattform (vgl. Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland EKD 2015, S. 19 u. 144; Hertl et al. 2012, S. 140f.).

Zudem wurden mit Heinrich Bedford-Strohm und der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern Akteure einbezogen, die aktiv auf Facebook agieren bzw. als Facebook-affin einzustufen sind (vgl. Wiesenberg/Zerfaß 2015, S. 72). Mit der Berücksichtigung des Kirchenkreises Bayreuth wird weiterhin der Forderung nachgekommen, Studien sollten sich auf die Ebene der Kirchenkreise als bedeutende intermediäre Steuerungsinstanz der EKD konzentrieren (vgl. Wiesenberg/Zerfaß 2015, S. 83).⁶ Schließlich wird die Frage nach den Inhalten, die über Soci-

3 Offizielle Facebook-Seite des Landesbischofs der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern <https://www.facebook.com/landesbischof/?fref=tsn>

4 Offizielle Facebook-Seite des Evangelisch-Lutherischen Kirchenkreises und der Regionalbischöfin Bayreuths <https://www.facebook.com/KKBayreuth/?ref=ts&fref=ts>

5 Die Begriffe „Post“ und „Posting“ werden in diesem Aufsatz synonym verwendet.

6 Den Vorsitz eines Kirchenkreises führt ein Regionalbischof, der von Pfarrer_innen und weiteren gewählten Mitgliedern (Kreissynode) unterstützt wird (vgl. Hermelink 2010, S. 89). In Bayern existieren momentan sechs Kirchenkreise, einer davon ist der Kirchenkreis Bayreuth. Regionalbischöfin ist seit 2009 Dorothea Greiner.

al-Media-Kanäle ausgetauscht werden, in den Blick genommen – was als Forschungsdesiderat ebenfalls identifiziert worden ist (vgl. Wiesenberg/Zerfaß 2015, S. 83).

Methodisch basiert die Studie auf einer Kombination aus Inhaltsanalyse und Leitfadenbefragung zweier Experten. Bevor in diesem Aufsatz ausgewählte Ergebnisse der Inhaltsanalyse präsentiert werden⁷, wird die wissenschaftliche und Praktikerliteratur umrissen, an welche sich die Konzeption der Untersuchung angelehnt hat. Danach wird das methodische Vorgehen beschrieben. Der Text mündet in einem Fazit samt Ausblick.

Kirchen und Facebook-Postings sowie Erfolgsfaktoren von Social-Media

Erste Hinweise darauf, was sich evangelische Nutzer_innen sozialer Netzwerke von Angeboten der Kirche im Internet wünschen, lieferte eine Onlinebefragung (vgl. Hertl et al. 2012).⁸ Auffallend viele der Befragten (60 Prozent) äußerten den Wunsch, die Kirche solle über Termine informieren (vgl. ebd., S. 144). Auch Seelsorge (40 Prozent der Befragten), Weiterbildung (34 Prozent) und Service (33 Prozent) wurden gewünscht sowie Ansprechpartner sollten genannt sein (30 Prozent). Für Evangelisierungsbemühungen (18 Prozent) und Gottesdienste (8 Prozent) sahen die Befragten das Internet jedoch nur eingeschränkt geeignet. Schließlich wünschte sich jeder dritte Christ, dass Kirchenvertreter_innen in kircheneigenen Netzwerken zur Kommunikation bereit seien (vgl. ebd., S. 145). Darüber hinaus wurde auch die Präsenz der 27 deutschen Bistümer bei Facebook erhoben. Demnach lag der Durchschnitt der Fans 2011 noch bei 279 je Bistumsseite und stieg auf 476 im Mai 2012. Relevanter als die absoluten Zahlen im Kontext von Facebook wurde vor allem die Interaktion der Fans eingestuft: Durchschnittlich entfielen 0,05 Kommentare und 0,24 Likes auf jeden Fan einer Bistumsseite bzw. 0,6 Kommentare und 2,8 Likes pro Beitrag (vgl. ebd., S. 145f.).

⁷ Aus Gründen zugesagter Anonymisierung bzw. Vertraulichkeit wird kein Bezug auf die Leitfadeninterviews genommen.

⁸ Befragt wurden im Mai 2011 insgesamt 1.000 Nutzer_innen sozialer Netzwerke im Internet zu ihrem Nutzungsverhalten. Unter ihnen waren 347 katholische, 303 evangelische Nutzer_innen und 350 Nutzer_innen, die sich selbst als zugehörig zu einer anderen oder keiner Religionsgemeinschaft bezeichneten.

Die beste Zeit, einen neuen Beitrag zu posten, ist zwischen 22 Uhr und Mitternacht; der erfolgreichste Tag ist Sonntag.

Kirchliche Kommunikation, konstatierten Harden et al. (2014) aus Perspektive der Organisationskommunikation, gelinge unter anderem, wenn sie das Evangelium verkünde, mit den Menschen ins Gespräch komme, öffentlich präsent sei und sich um verschiedenste Bezugsgruppen (Mitglieder, Mitarbeiter, aber auch Außenstehende usw.) kümmere (vgl. Harden et al. 2014, S. 379f.). Sinnvolle kirchliche Kommunikation über Social-Media-Kanäle müsse Interaktionen zwischen Personen fördern und Personalisierung ermöglichen (vgl. ebd., S. 389). Auch sei wichtig, dass Sprache und individuelle Aktionen/Reaktionen deutlich machen, „dass ein Mensch die Beiträge produziert“ (ebd.). Dabei könne auch im Namen einer Organisation kommuniziert werden (vgl. ebd.). Mit Blick auf Facebook empfahlen Harden et al. Alltagsthemen und die Ankündigung von Veranstaltungen zu bringen (vgl. ebd., S. 391). Schließlich wiesen die Autoren_innen darauf hin, dass sich der „Mehrwert des Users“ (Harden et al. 2014, S. 392) in den Interaktionen wie dem Klicken der „Gefällt Mir“-Option zeige, die Posts hervorriefen.

Die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von einer Milliarde Facebook-Postings unterschiedlicher Unternehmen lassen darüber hinaus erkennen, welche formalen Kriterien zu Interaktionen⁹ führen (vgl. Buzzsumo 2016, S. 3)¹⁰. Demnach ist beispielsweise die beste Zeit, einen neuen Beitrag zu posten, zwischen 22 Uhr und Mitternacht; Sonntag ist der erfolgreichste Tag, um Beiträge zu veröffentlichen. Im Vergleich der Posting-Typen riefen Posts mit Fragen und Bildern die meisten Interaktionen hervor. Posts mit kurzen Texten erzielten mehr Interaktionen als längere Texte.

Antworten auf die Frage, welche Inhalte auf Facebook funktionieren, lieferte eine Inhaltsanalyse, die ebenfalls Interaktionen berücksichtigte (vgl. Reimerth/Wigand 2012).¹¹ Überprüft wurde jeweils die Viralität der Postings, also „das prozentuelle

9 Wie genau die Interaktionen von Buzzsumo festgehalten oder berechnet wurden – dazu findet sich keine Aussage.

10 Buzzsumo ist eine Internetseite, die nach eigenen Angaben „provides insights into the most popular content online“. Leider konnte die Studie nicht in einer anderen Veröffentlichungsform gefunden werden.

11 2012 wurden 100 deutschsprachige Facebook-Seiten von sogenannten Business to Consumer-Marken über einen Zeitraum von vier Wochen untersucht; 2.324 Beiträge wurden analysiert.

Verhältnis der Likes, Shares und Kommentare zu einem Beitrag [...] im Verhältnis zur aktuellen Fanzahl der Seite“ (ebd., S. 4).¹² Nach Reimerth und Wigand funktionierten Inhalte, die sich um die Unternehmen drehten besser als produktbezogene Inhalte (vgl. ebd., S. 29). Dabei erzielten die Kategorien zum Einholen von „Customer Insights“ (das Einholen von Feedback zu Produkten) und „Unternehmens-News“ (etwa Unternehmenszahlen, Verweis auf Clippings) die höchsten Viralitätswerte, gefolgt von „Gewinnspielen“ sowie von „Persönliches/Alltag mit und ohne Unternehmensbezug“.

Einige der Befunde zu formalen Kriterien, die von Reimerth und Wigand ebenfalls analysiert wurden, decken sich nicht mit den Ergebnissen von Buzzsumo. So wiesen Postings zwischen 10 und 11 Uhr vormittags und zwischen 19 und 20 Uhr abends die höchsten Viralitätswerte auf (vgl. ebd., S. 15). Vergleichbar mit Buzzsumo haben Reimerth und Wigand aber eine geringe Länge empfohlen: Texte sollten nicht mehr als drei Zeilen bzw. circa 190 Zeichen ohne Leerzeichen umfassen (vgl. ebd., S. 17). Auch identifizierten sie den Sonntag als Wochentag mit dem höchsten Viralitätswert (vgl. ebd., S. 16). Postings mit Bildern hatten einen höheren Viralitätswert als Postings ohne Bilder (vgl. ebd., S. 21). Die Inhaltsanalyse ergab zudem, dass Fanseiten, auf denen maximal jeden dritten Tag ein neuer Beitrag gepostet wird, die höchsten Viralitätswerte hervorriefen (vgl. ebd., S. 14). Auch hing die Viralität eines Postings nicht von dessen Ansprache („Du“ oder „Sie“) ab; sie müsse jedoch zur Institution passen (vgl. ebd., S. 28).

Untersucht wurden Facebook-Postings des Kirchenkreises Bayreuth und des Bayerischen Landesbischofs Heinrich Bedford-Strohm.

Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der oben genannten Forschungsfragen wurden mittels einer Inhaltsanalyse alle eigenständig veröffentlichten Facebook-Postings der Fanseiten des Kirchenkreises Bayreuth und des Bayerischen Landesbischofs Heinrich Bedford-Strohm vom 29. November 2015 bis zum 29. März 2016 untersucht. Auch die Zahl der Likes, Kommentare und Shares zu den Postings wurde erhoben. Während im Dezember und März

¹² Berechnet wurde der Viralitätswert mit dieser Formel: Likes + Shares + Kommentare geteilt durch die Fanzahl * 100 (vgl. Reimerth/Wigand 2012, S. 7).

mehrere hohe christliche Feiertage wie Weihnachten und Ostern liegen, zeichnen sich die Monate Januar und Februar durch ruhigere Wochen aus.

Die Postings wurden mit Screenshots archiviert. Die Archivierung erfolgte insgesamt vier Mal in einem Zeitabstand von circa fünf bis sechs Wochen, um sicher zu stellen, dass die Interaktivität der Nutzer bei den meisten Beiträgen abgeschlossen war. Zu Beginn wurde ein Pretest durchgeführt; danach wurde das Codebuch leicht modifiziert.¹³ Codiert wurden formale und inhaltliche Kategorien. Erhoben wurden der Tag und die Uhrzeit jedes

Erhoben wurden Inhalts-Kategorien wie persönliche Informationen, kirchliche Beiträge, Serviceleistungen oder Branchennews.

Postings sowie das Format. Postings, die auch selbst verfasste Textelemente enthielten, wurden zudem formal mit Blick auf die Ansprache/den Schreibstil¹⁴ und die Länge¹⁵ analysiert; zudem wurden diese Posts inhaltlich untersucht. Mehrfachcodierungen waren nicht möglich. Wenn mehrere inhaltliche Kategorien angesprochen waren, entschied die Zeilenzahl (größer als 50 Prozent), in welche Kategorie der Beitrag eingeordnet wurde. Folgende Inhalts-Kategorien wurden erhoben:

Persönliche Informationen: Diese Kategorie gliedert sich in „persönliche Informationen mit Kirchenbezug“, die individuelle Eindrücke im Kontext der Kirche beinhalten, und „persönliche Informationen ohne Kirchenbezug“, die persönliche Eindrücke darstellen und möglicherweise einen beruflichen, jedoch keinen kirchlichen Bezug aufweisen. Dabei stand die einzelne Person – entweder die Regionalbischöfin des Kirchenkreises Bayreuth, Dorothea Greiner, oder der Landesbischof – im Mittelpunkt.¹⁶

Kirchliche Beiträge: In dieser Kategorie finden sich Postings, die einen kirchlichen Bezug aufweisen, beispielsweise „Predigten“, die nicht in Form von „geteilten Dokumenten“ veröffent-

13 Eine Reliabilitätsmessung nach Holsti ergab einen Koeffizienten von $CR = .96$.

14 Postings, die eine direkte Ansprache wie „Sie“ oder „Ihr“ gewählt haben und/oder aus der „Ich“- bzw. „Wir“-Perspektive verfasst sind, wurden als „persönlich“ eingestuft.

15 Erhoben wurde hier in Anlehnung an die Befunde von Reimerth/Wigand 2012, ob die Posts länger als 190 Zeichen oder kürzer ausfielen.

16 Zum Beispiel: „60. Geburtstag von Dekan Günter Saalfrank. Regionalbischöfin Dr. Greiner gratuliert im Anschluss an die Andacht, in der sie die Predigt gehalten hat.“ oder „Ein gesegnetes neues Jahr aus Dresden, wo ich schon an Silvester für den ZDF-Neujahrsgottesdienst angekommen bin!“

licht wurden und in denen das Wort „Predigt“ oder „Speech“ ausdrücklich zu lesen ist. Sie wurden von „anderen kirchlichen Beiträgen“ unterschieden, etwa von Losungen und Zitaten aus der Bibel.

Politische Beiträge: Das Posting war politisch bzw. wies größtenteils (gesellschafts-)politische Bezüge auf, die sowohl regional und national als auch international sein konnten. Beispiele hierfür sind der Oberbürgermeister Bayreuths mit einem regionalpolitischen Versprechen und Meinungsäußerungen Bedford-Strohms zu politischen Themen.

Serviceleistungen/weitere Informationen: Dieser Kategorie wurden Postings mit expliziten Hinweisen auf Links/Seiten zugewiesen, damit User_innen veröffentlichte Beiträge (TV/Radio) nachsehen/nachhören oder weitere Bilder von Veranstaltungen etc. sehen können.

Berufsfeldhintergründe: Einerseits wurden die Postings der Rubrik „Behind the Scenes“ zugeordnet, die Informationen aufweisen, die ein Außenstehender ansonsten nicht bzw. nur am Rande mitbekommt, wie „Der Runde Tisch für Geflüchtete war eigentlich eckig“ oder „Gespräch mit dem Leitungsteam des Theologinnenkonvents der bayerischen Landeskirche, u. a. über die Zukunft der Gleichstellungsarbeit in unserer Kirche“. Andererseits wurden Postings der Kategorie „Veranstaltungshinweise“ zugeordnet, die auf bevorstehende oder gegenwärtige Veranstaltungen hinwiesen.

Branchennews: Die Beiträge handelten von der Branche Kirche bzw. der EKD und beinhalteten etwa Amtseinführungen, Preisverleihungen, internationale Aktionen, Einweihungen neuer Bauten und Ergebnisse von Tagungen.

Anknüpfend an die vorhandene Literatur wurden Interaktionen als Indikator für den Erfolg von Kommunikation via Facebook herangezogen. Die Zahl der Likes, Kommentare und Shares wurde für jedes Posting bestimmt¹⁷; die Zahlen wurden addiert¹⁸ und einer Kategorie zugewiesen zwischen: „keine In-

17 Dies entspricht nicht der herkömmlichen Definition des Begriffs Interaktion durch Facebook selbst; diese Definition schließt u. a. auch die Reichweite von Postings ein, d. h., wie viele Nutzer_innen das Posting gesehen haben (vgl. Hölderle 2014). Diese Angaben waren für die vorliegende Studie nicht verfügbar, da kein Zugriff auf „Insights“ der beiden untersuchten Facebook-Seiten bestand.

18 Berücksichtigt wurden ausschließlich Kommentare, Shares und Likes, die sich direkt auf den Beitrag bezogen, nicht aber Antworten darauf.

teraktionen“ (=0) über „weniger als zehn“ (<10) sowie „weniger als 50“ (<50) usw. bis zu „mehr als 500“ (>500). Die Interaktionswerte (Viralitätswerte) wurden angelehnt an Reimerth und Wiggand, indem der zusammengefasste Wert aus Likes, Shares und Kommentaren durch die aktuelle Fanzahl¹⁹ dividiert und mit 100 multipliziert wurde.

Ausgewählte Ergebnisse

Im Analysezeitraum (122 Tage) wurden 159 Postings veröffentlicht. Der Kirchenkreis Bayreuth postete 30 Beiträge; das entspricht etwa einem Posting alle vier Tage oder 0,24 Beiträgen pro Tag. Bedford-Strohm veröffentlichte 129 Beiträge; im Durchschnitt wurde jeden Tag mindestens ein neuer Beitrag gepostet (1,06 pro Tag).

Zum Zeitpunkt der ersten Erhebung verzeichnete die Facebook-Fanseite des Kirchenkreises 269 Fans, am Ende des Analysezeitraums waren es 277. Bei Bedford-Strohm waren es zu Beginn 6.581 Fans. Etwa vier User_innen kamen pro Tag hinzu, so dass die Fanzahl am Schluss 6.990 betrug.

Rund 23 Prozent der Beiträge des Kirchenkreises erhielten keine Kommentare, Likes und Shares. Zwei Drittel der Postings wiesen weniger als zehn Interaktionen auf und rund 13 Prozent erhielten zwischen elf und 50 Interaktionen. Im Durchschnitt lag der Interaktionswert bei 1,2. Im Unterschied dazu wurden bei allen Postings des Landesbischofs Interaktionen identifiziert: Je rund ein Drittel der Beiträge Bedford-Strohms erhielten zwischen elf und 50 sowie zwischen 51 und 100 Interaktionen. Etwa 19 Prozent wiesen zwischen 101 und 200 Interaktionen auf. Mehr als 500 Interaktionen bekamen rund zwei Prozent der Postings. Der durchschnittliche Interaktionswert lag bei 1,7.

Beim Kirchenkreis verteilten sich die geposteten Beiträge ausgeglichen über die Woche, wobei die meisten Beiträge – je circa 17 Prozent – donnerstags und freitags veröffentlicht wurden. Sonntags wurden mit rund sieben Prozent die wenigsten Beiträge des Kirchenkreises veröffentlicht; auf Feiertage fielen circa 13 Prozent. Der Landesbischof veröffentlichte hingegen die meisten seiner Beiträge an Feiertagen (21 Prozent) sowie donnerstags (20 Prozent). Rund zwölf Prozent der Postings wurden samstags, je circa elf Prozent an Sonn- und Montagen sowie rund zehn Prozent an Freitagen veröffentlicht. Mit 8,5 bzw. 7

¹⁹ Verwendet wurde die Fanzahl, die am Tag des Screenshots aktuell war.

Prozent postete Bedford-Strohm mittwochs und dienstags am wenigsten Beiträge.

Schaut man sich die Uhrzeit an, zu der gepostet wurde, zeigt sich, dass der Kirchenkreis die meisten Beiträge (30 Prozent) am Vormittag (zwischen 10 und 12 Uhr) veröffentlichte. Rund 23 Prozent der Beiträge wurden jeweils nachmittags zwischen 14 und 17 Uhr und abends zwischen 17 und 22 Uhr publiziert. Morgens von 6 bis 10 Uhr und mittags zwischen 12 und 14 Uhr wurden jeweils zehn Prozent der Postings gebracht. Am wenigsten Beiträge wurden nachts zwischen 22 und 6 Uhr gepostet. Bei den Veröffentlichungszeitpunkten gibt es offenbar einen Zusammenhang mit der täglichen Arbeitszeit des Facebook-Verantwortlichen beim Kirchenkreis.

Im Unterschied dazu postete Bedford-Strohm die meisten seiner Facebook-Beiträge morgens (ca. 33 Prozent) und abends (24 Prozent). Zudem ist auffallend, dass er an einem Tag gleich mehrere Postings im Abstand von nur wenigen Minuten veröffentlichte. Anscheinend ist für Bedford-Strohm dessen verfügbare Zeit Ausschlag gebend, wann er Beiträge online stellt.

An welchen Tagen und zu welchen Uhrzeiten waren Veröffentlichungen besonders erfolgreich? Für den Kirchenkreis sind keine Tage oder Uhrzeiten zu identifizieren, die sich in Bezug auf die Interaktionen besonders hervorgetan haben. Im Gegensatz dazu lässt sich für die Postings von Bedford-Strohm konstatieren, dass am Sonntag veröffentlichte Beiträge die meisten Interaktionen und höchsten Viralitätswerte hervorriefen. 67 Prozent seiner Sonntags-Postings erzielten mehr als 500 Interaktionen. Damit werden Befunde anderer Studien untermauert, dass Postings an Sonntagen die meisten Interaktionen hervorrufen (vgl. Buzzsumo 2016, S. 10; Reimerth/Wigand 2012, S. 16). Von der Tageszeit her waren die Beiträge des Landesbischofs besonders erfolgreich, die er morgens postete. 58 Prozent dieser Postings erreichten zwischen 400 und 500 Interaktionen.

Betrachtet man die gewählten Formate der Postings, fällt auf, dass sowohl beim Kirchenkreis als auch beim Landesbischof die meisten Beiträge zum Teil oder vollständig aus Text bestanden (vgl. Tabelle 1). Dies waren insgesamt 136 Beiträge, darunter 21 Postings des Kirchenkreises und 115 Beiträge des Landesbischofs. Bei beiden Facebook-Seiten wurde weiterhin am häufigsten das Format „eigene(s) Foto(s) mit Text“ veröffentlicht, wobei

*Betrachtet man die gewählten
Formate der Postings, fällt auf,
dass die meisten Beiträge zum Teil
oder vollständig aus Text bestanden.*

Postingformate	Kirchenkreis Bayreuth (N=30)		Landesbischof Bedford-Strohm (N=129)	
	Zahl der Beiträge	Prozent der Beiträge	Zahl der Beiträge	Prozent der Beiträge
Text	2	6,7	11	8,5
Eigene(s) Foto(s) mit Text	9	30	69	53,5
Geteilte(s) Foto(s) mit Text	2	6,7	6	4,7
Geteiltes Foto	2	6,7	--	--
Geteiltes Video mit Text	6	20	2	1,6
Geteiltes Video	--	--	2	1,6
Geteilter Beitrag mit Text	--	--	3	2,3
Geteilter Beitrag	2	6,7	--	--
Geteilter Link mit Text	3	10	21	16,3
Geteilter Link	1	3,3	2	1,6
Geteiltes Dokument mit Text	--	--	1	0,8
Geteiltes Dokument	3	10	11	8,5
Geteilte Seite mit Text	--	--	1	0,8

Tab. 1: *Postingformate*
(Quelle: *Eigene Erhebung*)

der Landesbischof dieses Format noch häufiger einsetzte als der Kirchenkreis.

Das erfolgreichste Format der Postings des Kirchenkreises war mit einem Interaktionswert von 5,1 (14 Likes bei 273 Fans) ein eigenes Foto mit einem Text (siehe Abb. 1).

Der – gemessen an der Zahl der Interaktionen (371 Likes, 434 Shares und 34 Kommentare bei 6853 Fans) und dem Interaktionswert in Höhe von rund 13 – erfolgreichste Beitrag auf der Facebook-Fanseite des Landesbischofs bestand aus einem geteilten Dokument (siehe Abb. 2). Es folgten mit Interaktionswerten bis zur Höhe von zehn eigene Fotos mit Text (siehe Abb. 3).



Abb. 1: Posting des Kirchenkreises mit den meisten Interaktionen (Quelle: Facebookseite des Kirchenkreises Bayreuth)



Abb. 2: Posting des Landesbischofs mit den meisten Interaktionen (Quelle: Facebookseite Heinrich Bedford-Strohm)

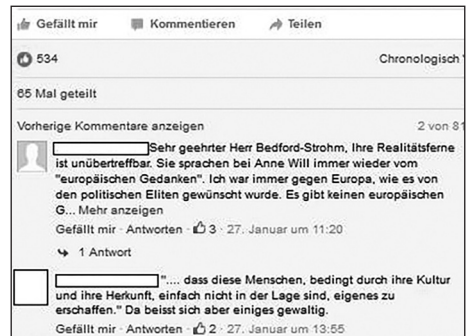


Abb. 3: Posting des Landesbischofs mit den zweitmeisten Interaktionen (Quelle: Facebookseite Heinrich Bedford-Strohm)

Damit bestätigt sich, dass Postings mit Bildern die meisten Interaktionen hervorrufen (vgl. Buzzsumo 2016, S. 8; Reimerth/Wigand 2012, S. 56).

Die erfolgreichsten Beiträge fanden sich in den Kategorien persönliche Information mit Kirchenbezug und Behind the Scenes.

Rund 80 Prozent der Beiträge von Bedford-Strohm bestanden aus mehr als 190 Zeichen, wohingegen Texte des Kirchenkreises zu knapp 90 Prozent kürzer ausfielen. Beim Kirchenkreis waren die Texte, die mit mehr als zehn Interaktionen vergleichsweise erfolgreich waren, fast immer kürzer als 190 Zeichen. Im Unterschied dazu waren die Postings von Bedford-Strohm, die mehr als 400 Interaktionen erreichten, fast immer länger als 190 Zeichen. Diese Befunde widersprechen jenen von Buzzsumo (2016, S. 6) bzw. Reimerth und Wigand (2012, S. 56), die zeigten, dass kurze Beiträge am erfolgreichsten waren.

Während der Kirchenkreis in 80 Prozent der Beiträge weder eine persönliche Ansprache mit „Du“ oder „Sie“ noch einen persönlichen Schreibstil mit „Ich“ oder „Wir“ wählte, sprach Bedford-Strohm in 87 Prozent der Postings die User_innen persönlich an. Erfolgreicher waren dabei übereinstimmend Beiträge mit einem persönlichen Sprachstil; sie verzeichneten generell größere Interaktionswerte als eher sachlich formulierte Beiträge.

Was wurde gepostet? In rund 41 Prozent veröffentlichte der Kirchenkreis Berufsfeldhintergründe, wobei in etwa zur Hälfte ein Einblick Behind the Scenes gegeben und zur Hälfte auf Veranstaltungen hingewiesen wurde (vgl. Tab. 2). Etwa 27 Prozent aller Postings des Kirchenkreises wurden der Kategorie Serviceleistungen/weitere Informationen zugeordnet. Circa jeder vierte Beitrag brachte darüber hinaus persönliche Informationen zur Regionalbischöfin Greiner – meist in Verbindung mit kirchlichen Veranstaltungen.

Der Landesbischof postete dagegen häufig persönliche Informationen mit und zum Teil ohne Kirchenbezug (insgesamt 27,2 Prozent seiner Postings). Er äußerte zudem seine Meinung in politischen Beiträgen, informierte Behind the Scenes und veröffentlichte Branchennews. Im Vergleich zum Kirchenkreis postete er deutlich weniger reine Veranstaltungshinweise oder Serviceleistungen (vgl. Tab. 2).

Die erfolgreichsten Beiträge des Kirchenkreises fanden sich in den Kategorien persönliche Informationen mit Kirchenbezug und Behind the Scenes. Ein Viertel der veröffentlichten Beiträge – vorwiegend aus der Rubrik Serviceleistungen – wies

Postinginhalte	Kirchenkreis Bayreuth (N=21)		Landesbischof Bedford-Strohm (N=115)	
	Zahl der Beiträge	Prozent der Beiträge	Zahl der Beiträge	Prozent der Beiträge
Persönliche Informationen mit Kirchenbezug	4	22,7	24	20,2
Persönliche Informationen ohne Kirchenbezug	--	--	8	7,0
Kirchliche Beiträge: Predigten	--	--	2	1,8
Andere kirchliche Beiträge	--	--	2	1,8
Politische Beiträge	1	4,5	22	19,3
Serviceleistungen/weitere Informationen	6	27,3	12	10,5
Berufsfeldhintergründe: Behind the Scenes	5	22,7	20	17,5
Berufsfeldhintergründe: Veranstaltungshinweise	4	18,2	4	3,5
Branchennews	1	4,5	19	16,7
Andere	--	--	2	1,8

gar keine Interaktionszahlen auf. Die durchschnittlich höchsten Interaktionswerte entfielen auf die Kategorien persönliche Informationen mit Kirchenbezug und politische Beiträge (je 2,2).

Die erfolgreichsten Beiträge des Landesbischofs stammten ausnahmslos aus den Kategorien politische Beiträge und persönliche Informationen mit Kirchenbezug. Die durchschnittlich höchsten Interaktionswerte konnten bei Bedford-Strohm Postings mit persönlichen Informationen ohne Kirchenbezug erreichen (2,5; persönliche Informationen mit Kirchenbezug 2,2 sowie politische Beiträge 2,3).

Tab. 2: Postinginhalte (Quelle: Eigene Erhebung)

Fazit und Ausblick

Die Inhaltsanalyse der Facebook-Postings des Kirchenkreises Bayreuth und des Landesbischofs Bedford-Strohm ließ Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten hinsichtlich formaler und inhaltlicher Aspekte deutlich werden:

- ▶ Bedford-Strohm postete häufiger als der Kirchenkreis und alle seine Beiträge wurden entweder geteilt, geliked oder kommentiert, wohingegen bei einem Viertel der Beiträge des Kirchenkreises keine Anschlusskommunikation zu verzeichnen war. Zudem erhielten die Postings des Landesbischofs mehr Interaktionen als die des Kirchenkreises. Insofern erscheint es empfehlenswert, dass sich Kirche insbesondere mit Personen und Persönlichkeiten auf Facebook präsent zeigt (vgl. auch schon Hertl et al. 2012, S. 147).
- ▶ Während der Landesbischof am häufigsten an Feiertagen postete, veröffentlichte der Kirchenkreis die meisten Beiträge donnerstags und freitags. Die meisten Interaktionen riefen jedoch Postings an Sonntagen hervor. Eventuell wäre hierbei die Funktion des Scheduled Posting von Facebook einsetzbar.
- ▶ Die meisten Postings des Kirchenkreises wurden vormittags und die des Landesbischofs morgens veröffentlicht. Die meisten Interaktionen erzielten Posts, die morgens veröffentlicht wurden.
- ▶ Die überwiegende Mehrheit der Beiträge enthielt eigenständig verfasste Texte, am häufigsten in Kombination mit einem oder mehreren eigenen Fotos. Dies entspricht auch dem erfolgreichsten Format. Fotos sind also auch für kirchliche Akteure unerlässlich, um Anschlusskommunikation hervorzurufen.
- ▶ Die Texte des Landesbischofs fielen länger aus und wiesen häufiger persönliche Ansprachen bzw. Schreibstile auf als die des Kirchenkreises. Als erfolgreicher lassen sich anhand der Interaktionen persönliche Ansprachen und Schreibstile identifizieren. Betrachtet man die Länge zeigt sich ein divergentes Bild hinsichtlich der Interaktionen: Beim Kirchenkreis waren die kürzeren Beiträge erfolgreicher, beim Landesbischof vice versa. Für Kirchen-Akteure auf Facebook gilt also nicht unbedingt, dass kurze Beiträge erfolgreicher sind, aber sie sollten persönlich formuliert sein.
- ▶ Während der Kirchenkreis vor allem Berufsfeldhintergründe mit Veranstaltungshinweisen veröffentlichte,

Serviceleistungen/weitere Informationen lieferte und auch persönliche Informationen zur Regionalbischöfin Greiner in Verbindung mit kirchlichen Veranstaltungen brachte, publizierte der Landesbischof insbesondere persönliche Informationen mit und zum Teil auch ohne Kirchenbezug, äußerte seine Meinung in politischen Beiträgen, informierte Behind the Scenes und veröffentlichte Branchennews.

- Obwohl Informationen über Termine und Ankündigungen von Veranstaltungen von User_innen gewünscht werden (vgl. Harden et al. 2014, S. 391; Hertl et al. 2012, S. 139 u. 144), erzielten entsprechende Beiträge keine Anschlusskommunikation. Die höchsten Viralitätswerte brachten im Durchschnitt sowohl beim Kirchenkreis als auch beim Landesbischof persönliche Informationen mit und ohne Kirchenbezug sowie politische Beiträge. Serviceleistungen hingegen riefen keine Interaktionen hervor. Auch die Interaktionen zu politischen Beiträgen, die oft Meinungsäußerungen zu politischen Themen enthielten, deuten darauf hin, dass persönliche Einschätzungen mehr Reaktionen auslösen.

Mit dieser Studie liegen erste Erkenntnisse darüber vor, wie zwei beispielhaft ausgewählte Akteure der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern Facebook nutzen. Nicht berücksichtigt wurden in der Inhaltsanalyse allerdings die Inhalte von Fotos, Videos oder auch Dokumenten, die in den Postings vorkamen. Hier könnten künftige Forschungsarbeiten ansetzen, die auch weitere Social-Media-Kanäle wie Twitter in den Blick nehmen könnten.

Darüber hinaus wurden die Inhalte der Interaktionen – also etwa der Kommentare – nicht erfasst, obwohl dies gerade auch vor dem Hintergrund möglicher Hass-Kommentare und Shitstorms interessant sein könnte. Kommunikationswissenschaftlich spannend erscheint vor allem die Frage, wie die kirchlichen Instanzen (zeitlich und inhaltlich sowie sprachlich) wiederum auf Kommentare von ihren Fans reagieren. Schließlich wäre ein Vergleich zwischen den Facebook-Postings der analysierten evangelischen Institutionen und entsprechenden Akteuren der katholischen Kirche – etwa der Facebook-Auftritte des Erzbistums Bamberg und des Bamberger Erzbischofs Ludwig Schick – sicherlich gewinnbringend.

*Kommunikationswissenschaftlich
spannend erscheint die Frage, wie
kirchliche Instanzen wiederum auf Kom-
mentare von ihren Fans reagieren.*

Literatur

- Buzzsumo (2016): *Insights from 1bn Facebook Posts*. <http://buzzsumo.com/blog/how-to-improve-facebook-engagement-insights-from-1bn-posts/> (zuletzt aufgerufen am 12.12.2016).
- Dpa (2016): Hass-Kommentare. *Schick: Soziale Medien teils unsozial*. In: Fränkischer Tag vom 14.11., S. 3.
- Groscurth, Peter (2016): Morddrohung gegen Erzbischof. In: Fränkischer Tag vom 14.11., S. 1.
- Hamich, Benedikt (2012): *Social Media in der Non-Profit-PR. Einsatz von Facebook, Twitter und Co in der Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Bistümer*. Hamburg.
- Harden, Lars/Heidenreich, Anna/Carstensen, Lisa (2014): Sinn und Unsinn von Social Media im Feld von Kirche. In: Nord, Ilona/Luthe, Swantje (Hg.): *Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt*. 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 (Hg.): *Die neue Mitte der Kirche. Der Aufstieg der intermediären Instanzen in den europäischen Großkirchen seit 1945*. Stuttgart, S. 85-109.
- 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.
- Hölderle, Jona (2014): *Erfolg messen auf Facebook*. <http://sozialmarketing.de/erfolg-messen-auf-facebook/> (zuletzt aufgerufen am 12.12.2016).
- Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) (Hg.) (2015): *Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft. Lesebuch zur Tagung der EKD-Synode 2014 in Dresden. Unter Mitarbeit von Sven Waske und Dorothea Siegle*. 2., korrigierte Auflage mit Kundgebung. Frankfurt am Main.
- Koch, Wolfgang/Frees, Beate (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016*. In: *Media Perspektiven*, 46. Jg., H. 9, S. 418-437.
- Mayer, Florian L./Wied, Kristina (2016): *Usability-Studie zum Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg. Forschungsprojekt im Rahmen des Master-Seminars „Zielgruppenorientierte Organisationskommunikation – Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg“ im Sommersemester 2016. Unveröffentlichter Abschlussbericht*. Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Reimerth, Gudrun/Wigand, Johannes (2012): *Welche Inhalte auf Facebook funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und RetailBrands unter der Lupe*. Wien/Graz.
- Stanzel, Tina (2016): *Was posten der Kirchenkreis Bayreuth und Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm auf Facebook? Eine Methodenkombination aus*

*Inhaltsanalyse und Experteninterviews. Unveröffentlichte Bachelorarbeit.
Otto-Friedrich-Universität Bamberg.*

Wiesenberg, Markus/Zerfaß, Ansgar (2015): *Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland. Wie (Erz-)Bistümer und Landeskirchen auf Facebook, Twitter und Youtube kommunizieren.* In: *Communicatio Socialis*, 48. Jg., H. 1, S. 72-84.

Zimmermann, Falk/Hägele, Christoph (2015): „Glaube ist kein Selbstzweck“. Interview mit Heinrich Bedford-Strohm. In: *Fränkischer Tag* vom 3.7., S. 2.