

Anna Heibel

Kirche auf Social Media – Nutzung und Annahme der sozialen Medien von Kirchengemeinden in Deutschland

TYP DES DOKUMENTS | TYPE OF THE DOCUMENT

Bericht / Report

Nachnutzung | Reuse

Diese Publikation steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0 International). Sofern die Namen der Autor*innen/ Rechteinhaber*innen genannt werden, kann der Inhalt vervielfältigt, verbreitet, öffentlich aufgeführt und kommerziell genutzt werden. Außerdem dürfen Bearbeitungen angefertigt und verbreitet werden. Weitere Informationen und die vollständigen Bedingungen der Lizenz finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.



FORSCHUNGS- UND PRAXISPROJEKT

Kirche auf Social Media – Nutzung und Annahme der sozialen Medien von Kirchengemeinden in Deutschland

vorgelegt im Februar 2021 von
Anna Heibel

1. Prüferin: Prof. Dr. Hanna Klimpe
2. Prüferin: Lisa Scheide

in Zusammenarbeit mit der
Adventgemeinde Barmbek

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Department Information
Studiengang Information, Medien, Bibliothek

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Hamburg University of Applied Sciences

**Kirche auf Social Media – Nutzung und
Annahme der sozialen Medien von
Kirchengemeinden in Deutschland**

Forschungsarbeit vorgelegt von
Anna Heibel

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, inwieweit deutsche Kirchengemeinden Gebrauch von sozialen Medien machen. Neben der allgemein gehaltenen Literaturauswertung konzentriert sich die Forschung auf die Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland. In einer Befragung wurde herausgefunden, welche Wünsche Adventist*innen an die Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden haben und wie sie diese Präsenzen wahrnehmen. Hierbei werden Erkenntnisse zu den beliebtesten Plattformen und Inhalten gewonnen. Außerdem werden die Eigenschaften kirchlicher Social Media mit denen von Kirche im Allgemeinen und der sozialen Medien verglichen. Im Zuge eines Benchmarkings werden die Social-Media-Präsenzen von deutschen Adventgemeinden verglichen und Best Practices ermittelt.

Die Forschungsergebnisse bestätigen viele Aussagen aus der Literatur. Die beliebtesten Social-Media-Plattformen gleichen den allgemeinen Trends und die in Kirchen gängigen Inhalte werden alle gut angenommen. Das anhand der Umfragedaten erstellte Imageprofil zeigt auf, dass kirchliche Social Media das Potenzial haben, negative Eigenschaften von Kirche (z.B. mangelnde Innovation) und Social Media (z.B. mangelnde Vertrauenswürdigkeit) auszugleichen. Der Blick in die Praxis der Adventgemeinden bestätigt, dass viele ihrer sozialen Medienauftritte verwaist sind und immer noch stark senderzentriert kommuniziert wird. Neben vielen negativen Beispielen haben sich eine Best Practice sowie weitere Good Practices herausgestellt.

Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in das Social-Media-Konzept der Adventgemeinde Barmbek, dessen Erstellung den Abschluss dieser Arbeit bildet.

Schlagworte: Social Media, Kirchen, kirchliche Social Media, Siebenten-Tags-Adventisten, Social-Media-Konzept

Danksagung

Ich möchte mich herzlich bei allen bedanken, die mich und meine Arbeit unterstützt haben.

An erster Stelle möchte ich meinen Prüferinnen Prof. Dr. Hanna Klimpe und Lisa Scheide für die hilfreiche Betreuung und die Begutachtung danken.

Diese Arbeit ist im Auftrag von und in Kooperation mit der Adventgemeinde Barmbek entstanden, der ich meinen herzlichen Dank aussprechen möchte. Ich danke der Gemeindeleitung, dem Gemeinderat und dem Social-Media-Team für das entgegengebrachte Vertrauen und Interesse. Besonderer Dank gilt meinem Ansprechpartner Dr. Hubert Rinklake.

Außerdem möchte ich mich bei der Hansa-Vereinigung der Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten bedanken, die meine Befragung in Umlauf gebracht hat sowie bei allen Teilnehmer*innen, von denen ich ein persönliches Feedback erhalten habe.

Zuletzt möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden bedanken, die mir motivierend zur Seite standen. Ganz besonderer Dank gilt hier Frederik.

Anna Heibel

Hamburg, den 22. Februar 2021

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis.....	6
II. Tabellenverzeichnis	8
III. Abkürzungsverzeichnis	9
1 Einleitung.....	10
2 Grundlagen	15
2.1 Einführung in Social Media.....	15
2.1.1 Nutzungszahlen von Internet und Social Media.....	17
2.1.2 Social-Media-Technologien und -Plattformen	18
2.1.3 Akteure auf Social Media	20
2.1.4 Vorwiegende Themen in den Social Media.....	22
2.2 Christliche Kirchengemeinden in Deutschland	24
2.2.1 Kirchenstrukturen	26
2.2.2 Anzahl der Kirchengemeinden.....	28
2.3 Kirchliche Social Media	30
2.3.1 Diskrepanzen zwischen Kirche und Social Media.....	30
2.3.2 Chancen und Risiken kirchlicher Social Media	31
2.3.3 Diskussion zu kirchlichen Social Media	32
2.3.4 Kirchliche Standpunkte und Nutzung der Social Media	34
2.4 Zusammenfassung der Grundlagen.....	37
3 Wahrnehmung von kirchlichen Social Media.....	39
3.1. Forschungsstand	39
3.1.1 Images von Kirche und Social Media.....	39
3.1.2 Erwartungen an kirchliche Social Media	41
3.2. Forschungsdesign der Umfrage.....	41
3.2.1 Beschreibung des Forschungsdesigns	42
3.2.2 Aufbau des Fragebogens und erwartete Ergebnisse	43

3.3	Auswertung und Interpretation der Umfrageergebnisse	47
3.4	Fazit der Umfrage	62
4	Kirchengemeinden auf Social Media – Best Practices	64
4.1.	Forschungsdesign des Benchmarking	64
4.1.1	Methodendiskussion	64
4.1.2	Benchmarking-Prozess	66
4.2.	Durchführung des Benchmarking	70
4.2.1	Gesamtbild der Daten.....	71
4.2.2	Kausalanalyse	75
4.2.3	Bewertung und Ermittlung des Best Practice	78
4.3.	Zusammenfassung der Benchmarking-Ergebnisse	83
5	Social-Media-Konzept der Adventgemeinde Barmbek.....	86
5.1	Entwicklung der Social-Media-Strategie	86
5.1.1	Erste Branchenanalyse	86
5.1.2	Entwicklung der Gesamtstrategie.....	88
5.2	Beschreibung des Social-Media-Konzepts	91
6	Fazit.....	96
	Literatur- und Quellenverzeichnis	98
	Anhang.....	105
	Eidesstattliche Erklärung	121

I. **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Aufhebung des klassischen Sender-Empfänger-Modells mit Gatekeepern (Quelle: sentimeo UG 2019)	16
Abbildung 2: Die weltweit meistgenutzten Social-Media-Plattformen (Quelle: We Are Social und Hootsuite 2020a, S. 95).....	19
Abbildung 3: Die meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland (Quelle: We Are Social und Hootsuite 2020b, S. 43)	19
Abbildung 4: Social-Media-Nutzung in Deutschland nach Altersgruppen (Quelle: ARD und ZDF 2020b).....	20
Abbildung 5: Dominierende Themen innerhalb von Social-Media-Plattformen (Quelle: Malik 2019).....	23
Abbildung 6: Religionszugehörigkeiten in Deutschland 2019 (Quelle: Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland 2020)	24
Abbildung 7: Glaubenspraxis in Deutschland 2019 (Quelle: Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland 2020)	26
Abbildung 8: Kirchenstrukturen der katholischen Kirche, EKD und STA im Vergleich (eigene Darstellung).....	27
Abbildung 9: Imageprofile der Plattformen Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest (Quelle: IFH Köln 2018, S.8)	40
Abbildung 10: Altersverteilung der Teilnehmer*innen.....	48
Abbildung 11: Altersstruktur aus der Umfrage und der Adventgemeinde Barmbek im Vergleich	49
Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Teilnehmer*innen	49
Abbildung 13: Geschlechterverteilung aus der Umfrage, Intereuropäischen Division und Adventgemeinde Barmbek im Vergleich (Quelle Barmbek: interne Daten vom November 2020).....	50
Abbildung 14: Social-Media-Nutzung nach Altersgruppen.....	51
Abbildung 15: Nutzung der sozialen Medien von Adventgemeinden	51

Abbildung 16: Generelle Nutzung von ausgewählten Social-Media-Plattformen ...	52
Abbildung 17: Genutzte Social-Media-Plattformen von Adventgemeinden	53
Abbildung 18: Vergleichendes Imageprofil von Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media.....	55
Abbildung 19: Interessante Social-Media-Plattformen für Inhalte von Adventgemeinden	58
Abbildung 20: Tatsächlich genutzte und gewünschte Social-Media-Plattformen im Vergleich.....	60
Abbildung 21: Gewünschte Inhalte und Services in den sozialen Medien von Adventgemeinden	61

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die vier Gruppen von Medien nach Burkart 2002 (eigene Darstellung) .	15
Tabelle 2: Anzahl der weltweiten und deutschen Nutzer*innen von Internet und Social Media (eigene Darstellung).....	17
Tabelle 3: Anzahl der Christ*innen in Deutschland (Quelle: Evangelische Kirche in Deutschland 2020a, S. 4)	25
Tabelle 4: Anzahl der Gemeinden und Angehörigen von christlichen Kirchen in Deutschland.....	29
Tabelle 5: Die auffälligsten Eigenschaften von Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media.....	57
Tabelle 6: Auswertung der Social-Media-Profile.....	72
Tabelle 7: Auswertung der Social-Media-Posts.....	73
Tabelle 8: Auswertung der Social-Media-Inhalte	74
Tabelle 9: Übersicht der Benchmarking-Bewertungsmaßstäbe	79
Tabelle 10: Die Best Practices nach formaler, inhaltlicher und Gesamtbewertung	81
Tabelle 11: Beispielhafter Monatsplan (F: Feed, bleibender Beitrag; S: Story, temporärer Beitrag)	93

III. Abkürzungsverzeichnis

ACK	Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland
EKD	Evangelische Kirche Deutschland
EZW	Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen
fowid	Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland
NGO	Nichtregierungsorganisation
NPO	Non-Profit-Organisation
OBKD	Orthodoxe Bischofskonferenz in Deutschland
SMM	Social-Media-Marketing
STA	Siebenten-Tags-Adventisten
UGC	User Generated Content
VEF	Vereinigung Evangelischer Freikirchen

1 Einleitung

Social Media sind heutzutage nicht mehr aus der Gesellschaft wegzudenken. Plattformen wie Facebook und Instagram werden nicht nur zur Selbstpräsentation genutzt, sondern auch als Kommunikations- und Marketingweg unterschiedlichster Organisationen. Einige Themen, wie Politik oder Mode, nehmen zwar einen größeren Raum in der digitalen Welt ein, trotzdem sind für scheinbar alle noch so kleinen Interessen Inhalte zu finden. Doch wie genau schlagen sich diejenigen Akteur*innen in den sozialen Medien, die nicht zu dem typischen Image eines Influencers passen und für die Social Media nicht ihr täglich Brot ist?

Zu solchen Akteuren zählt unter anderem die Kirche. Christliche Kirchen in Deutschland haben bereits in der analogen Welt mit Mitglieder- und Relevanzverlust zu kämpfen. Dies passiert, obwohl sich Kirchen zum Ziel setzen, alle Menschen zu erreichen und ihre Botschaft zu verkünden – ein Ziel übrigens ganz im Sinne von sozialen Netzwerken. Aufgrund der aktuellen Corona-Pandemie sind auch viele Kirchen einer „Zwangsdigitalisierung“ ausgesetzt, die wiederum Chancen auf eine neue bzw. nachhaltige Integration von Digitalisierung mit sich bringt (vgl. Müller 2020, S. 1).

In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, inwieweit christliche Kirchengemeinden in Deutschland dieses Potenzial bereits ausschöpfen und wie ihre Performance wahrgenommen wird. Der Fokus wird hierbei stets auf Kirchengemeinden der Siebenten-Tags-Adventisten gesetzt, zu denen die auftraggebende Gemeinde gehört.

Auftraggeber

Die vorliegende Forschungsarbeit entsteht in Kooperation mit der Adventgemeinde Hamburg-Barmbek, die Auftraggeber dieses Vorhabens ist. Die Adventgemeinde Barmbek gehört zur Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten (STA), die weltweit 21,4 Millionen Mitglieder hat (Stand: 2018; vgl. General Conference of Seventh-day Adventists 2019) und in Deutschland etwa 35.000 (Stand: 2016; vgl. Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland 2017). Die Gemeinde ist mit ihren 226 offiziellen Mitgliedern eine der größten Adventgemeinden in Hamburg (Stand: November 2020; interne Daten).

Ein wichtiger Teil der Gemeinde ist der wöchentliche Gottesdienst inkl. Bibelgespräch. Darüber hinaus gibt es auch ein breites Programm für Kinder, Jugend und Pfadfinder. Auch unter der Woche finden Gebetskreise in Kleingruppen, eine Essensausgabe an Bedürftige, gemeinsame Feiern und Ausflüge statt.

Seit der Corona-Pandemie hat sich auch in der Barmbeker Gemeinde der Fokus auf digitale Kommunikation verstärkt, was eine große Umplanung der bisher genutzten Medien nach sich zieht, um in Kontakt zu bleiben und weiterhin geistlichen Austausch anbieten zu können. Neben der veränderten internen Kommunikation hat sich auch der Webauftritt erweitert. Zur Homepage und Facebook-Seite sind ein Instagram- und YouTube-Account hinzugekommen. Allerdings fehlten bisher jegliche Kommunikationskonzepte. In der vorliegenden Arbeit wird dafür eine Social-Media-Strategie entwickelt.

Forschungsstand und Quellenlage

In Bezug auf Kirche und soziale Medien bilden sich in der Literatur unterschiedliche Forschungsschwerpunkte ab, die mehrere Wissenschaften übergreifen:

1. Wie wird Kirche in den (sozialen) Medien dargestellt?
2. Welche theologische Bedeutung haben soziale Medien?
3. Wie sollte Kirche mit den sozialen Medien umgehen?

Der erste Schwerpunkt beschäftigt sich mit dem Image und der Darstellung von Kirchen und kirchlichen Akteuren in den Medien, u.a. die spezielle „popkulturelle“ Inszenierung von Kirchen (Knoblauch 2000). Hierbei wird allerdings eher der Rundfunk thematisiert, weniger das Internet oder die sozialen Medien. Im zweiten Schwerpunkt werden die Digitalisierung und die sozialen Medien sowie ihre Auswirkungen unter theologischen Aspekten diskutiert, u.a. inwieweit kirchliche Orte und Theologie digital bestehen können (z.B. Neuenschwander 2018). Der letzte Schwerpunkt beschäftigt sich mit der Frage, wie Kirchen mit Medien im Allgemeinen und sozialen Medien im Speziellen umgehen sollten. Er ist für die vorliegende Forschungsarbeit besonders relevant. Bei der Antwortfindung spielen theologische Auslegungen eine wichtige Rolle für die offizielle Haltung einer Kirche. Letztlich wird aber in Umsetzungsfragen vor allem auf praktische Social-Media-Expertise und potenzielle Chancen verwiesen. Es sind die Kirchen selbst, die eigenständig Guidelines entwickeln und Impulse für kirchliche Social Media setzen (z.B. Amt für Öffentlichkeitsdienst der Nordkirche 2016).

Im US-amerikanischen Raum wurden soziale Medien schon von Beginn an intensiv von kirchlichen Institutionen genutzt (vgl. Wiesenberg und Zerfaß 2015, S. 74). Inwieweit aber deutsche Kirchengemeinden Social Media nutzen und wie diese Präsenzen von Kirchenangehörigen wahrgenommen werden, ist kaum erforscht. Die Studie von Wiesenberg und Zerfaß (2015) kommt dieser Fragestellung am nächsten. In dieser wird die Nutzung von Facebook, Twitter und YouTube durch (Erz-)Bistümer und Landeskirchen erfasst und miteinander verglichen. Es werden eben-

falls Angaben zu von Nutzer*innen bevorzugtem Content gemacht. Bedenkt man, dass sich die Studie von Wiesenberg und Zerfaß nur auf strukturell übergeordneter, also nicht auf Gemeindeebene bewegt und nur auf drei Plattformen bezieht, nimmt die noch ausstehende Erforschung der Social-Media-Nutzung durch deutsche Kirchengemeinden eine enorme Dimension ein. Außerdem muss bedacht werden, dass die evangelischen Kirchen mit 13.552 Kirchengemeinden und die römisch-katholischen Kirchen mit 9.936 Pfarrgemeinden zwar die Mehrheit abbilden, aber zusätzlich noch Freikirchen, orthodoxe und andere (neue) Kirchen in Deutschland mit tausenden von Ortsgemeinden existieren – was insgesamt über 30.000 Kirchengemeinden in Deutschland ergeben (siehe Kapitel 2.2.2).

Eine weitere Frage ist, inwieweit Angehörige von Kirchen überhaupt kirchliche Social Media konsumieren. Einen Ansatz dafür hat die Weltkirchenleitung der STA gefunden. In einer globalen Umfrage unter ihren Kirchenmitgliedern hat sie u.a. nach der Social-Media-Nutzung gefragt. Aus den Ergebnissen wurden zumindest die weltweiten Nutzungsgewohnheiten ersichtlich, wie etwa die Häufigkeit der adventistischen, christlichen und allgemeinen Social-Media-Nutzung (vgl. General Conference of Seventh-day Adventists 2018). Ähnliche Umfragen von anderen (deutschen) Kirchen sind bis dato unbekannt.

Für die Entwicklung eines Konzepts oder einer Strategie für die sozialen Medien gibt es zahlreiche Veröffentlichungen von Handlungsempfehlungen, die im Kern miteinander übereinstimmen. Dabei wird zwischen Empfehlungen für Individuen und Organisationen unterschieden. Für die Online-Kommunikation von Non-Profit-Organisationen (NPO), zu denen auch die Kirche gezählt werden kann, gibt es auch spezifischere Empfehlungen (z.B. Merle 2019).

Folgend ist die der Arbeit zugrundeliegende zentrale Literatur aufgelistet:

- zum Thema soziale Medien die Fachbücher
 - „Internet“ von Bühler, Schlaich und Sinner 2019;
 - „Social Media“ von Gabriel und Röhrs 2017;
- zum Thema Kirche auf Social Media die Fachbücher, Arbeiten und Artikel
 - „Auf dem Weg zu den Menschen“ von Modrow, Gliemann und Quellmalz 2020;
 - „Medienrevolution der Kirche 2.0“ von Hofmann 2018;
 - „Die katholische Kirche und die Medien“ von Beck 2018;
 - „Religion in der Öffentlichkeit“ von Merle 2019;
 - „Kirchenkommunikation online“ von Wolf und Zeilinger 2017;
- zum Benchmarking der Artikel „Benchmarking in der Hochschulpraxis“ von Ziegele und Hener 2004.

Forschungskonzept und Zielsetzung

Die Ziele dieser Arbeit sind:

- herauszufinden, wie Kirchenangehörige die Social-Media-Präsenzen von Kirchengemeinden in Deutschland wahrnehmen und welche Erwartungen sie an diese haben;
- festzustellen, welche Best Practices es in der Social-Media-Nutzung von deutschen Kirchengemeinden gibt;
- ein Social-Media-Konzept für die Adventgemeinde Hamburg-Barmbek zu entwickeln.

Die Grundlage für diese Forschungsarbeit bildet die Literaturlauswertung zu Social Media sowie zu Kirchen(gemeinden) in Deutschland und ihrer Social-Media-Nutzung. Dabei werden die katholische, evangelische und adventistische Kirche fokussiert und miteinander verglichen. Die darauffolgende Forschung konzentriert sich stets auf die STA, um die Ergebnisse in das zu entwickelnde Konzept für die Adventgemeinde Barmbek aufnehmen zu können.

Um festzustellen, wie Kirchenangehörige die Social-Media-Präsenzen von Kirchen wahrnehmen, wird eine quantitative Umfrage durchgeführt. Es wird sich bei der Befragung auf Kirchenangehörige der STA beschränkt, da diese die naheliegendste Zielgruppe der Adventgemeinde Barmbek ausmachen. Empirische Daten zur Wahrnehmung von Kirchen auf Social Media im Sinne eines Images liegen bis dato nicht vor und werden daher im Zuge der Befragung erstmals in Deutschland ermittelt. Hierbei soll u.a. verglichen werden, ob tatsächlich bestimmte Vorurteile, wie die einer langweiligen Kirche (vgl. Modrow, Gliemann und Quellmalz 2020, S. 19), auf die Social-Media-Nutzung von Kirchengemeinden zutreffen. Ebenso wird das Ausmaß des kirchlichen Social-Media-Konsums durch die Angehörigen abgefragt. Darüber hinaus soll ermittelt werden, welche Inhalte sich Nutzer*innen von Kirchengemeinden in den sozialen Medien wünschen. Potenzielle Ansprüche an die Inhalte einer kirchlichen Social-Media-Präsenz sind durch die Studie von Wiesenberg und Zerfaß (2015) teilweise bekannt, werden aber aufgrund der veränderten Zielgruppe nochmals abgefragt.

Um festzustellen, welche Best Practices es in der Social-Media-Nutzung von deutschen Kirchengemeinden gibt, wird eine qualitative Forschung in Form eines Benchmarking (auch: Best-Practice-Analyse) durchgeführt. Schon Wiesenberg und Zerfaß (2015) haben in ihrer Social-Web-Studie auf Ebene der (Erz-)Bistümer und Landeskirchen die gezielte Konzentration auf lokale Ortsgemeinden für die zukünftige Forschung vorgeschlagen. Grundsätzlich wäre von Interesse gewesen, wie viele deutsche Kirchengemeinden überhaupt die sozialen Medien nutzen. Eine derartige Bestandsanalyse würde allerdings den geplanten Forschungsrahmen sprengen.

gen. Nicht nur aus diesem Grund, sondern auch im Hinblick auf das zu entwickelnde Social-Media-Konzept wird daher eine Best-Practice-Analyse im Kreise der Adventgemeinden gewählt.

Zuletzt soll ein Social-Media-Konzept für die Adventgemeinde Hamburg-Barmbek entwickelt werden, die diese Forschungsarbeit in Auftrag gegeben hat. Trotz zahlreicher Handlungsempfehlungen für eine Social-Media-Strategie wird sich auf ein Grundgerüst konzentriert – dem von Schlaich, Sinner und Bühler (2019). Zusätzlich fließen die Erkenntnisse und Maßstäbe aus der Umfrage und dem Benchmarking in das Konzept mit ein.

Die vorliegende Arbeit verfolgt also zwei Forschungsfragen:

1. Wie werden die Social-Media-Präsenzen von Kirchengemeinden durch Kirchenangehörige wahrgenommen?
2. Welche Best Practices gibt es in den sozialen Medien von Kirchengemeinden?

Die Ergebnisse dieser Arbeit könnten für deutsche Kirchengemeinden – speziell Adventgemeinden – interessant sein, die selbst erwägen, eine Social-Media-Präsenz aufzubauen oder zu überarbeiten.

2 Grundlagen

Die tragende Thematik dieser Arbeit ist, wie sich christliche Kirchen, als Sinnbild für Beständigkeit und Tradition, in der schnelllebigen Welt der Social Media schlagen. Diese soll im nachstehenden Kapitel behandelt werden. Es folgen Einführungen in das Thema Social Media, in die Situation von christlichen Kirchengemeinden in Deutschland und in kirchliche Social Media. Die behandelten Aspekte sollen nicht nur einen Überblick geben, sondern auch Grundsätze im Hinblick auf das zu entwickelnde Social-Media-Konzept klären.

2.1 Einführung in Social Media

Facebook, Twitter, Instagram – schnell, modern, grenzenlos – Assoziationen wie diese entstehen augenblicklich, sobald der Begriff „Social Media“ fällt. Die sozialen Medien haben die Kommunikation von Personen und Institutionen weltweit maßgeblich verändert. Social Media gehören zu den sogenannten quartären, also digitalen, interaktiven Medien (siehe Tabelle 1). Es bedarf Hilfsmittel der digitalen, internetfähigen Technik für das Senden und Empfangen von Inhalten. Dies kann unabhängig von Zeit und Ort geschehen. Außerdem ist die Kommunikation mit Quartärmedien nicht nur auf den bloßen Nachrichtenaustausch ausgerichtet, wie es z.B. für die primären oder sekundären Medien typisch ist (vgl. Burkart 2002). Darüber hinaus können Personen gemeinsam arbeiten, shoppen, unterhaltende Medien konsumieren und vieles mehr.

MEDIENTYP	HILFSMITTEL	BEISPIEL
Primäre Medien	keine	Sprache
Sekundäre Medien	Produktion mit Hilfsmittel	Brief
Tertiäre Medien	Sendung und Empfang durch elektronisches Gerät	Fernsehen
Quartäre Medien	Sendung und Empfang durch digitales, internetfähiges Gerät	Website

Tabelle 1: Die vier Gruppen von Medien nach Burkart 2002
(eigene Darstellung)

Kommunikation über Social Media ist gleichzeitig öffentlich geführte Kommunikation. Diese ist allerdings nicht direkt zugänglich, anders als es beispielweise bei den Massenmedien, wie Radiosendungen, der Fall ist. Man muss sich für die Nutzung sozialer Medien in der Regel auf einer Plattform registrieren und einen persönlichen Account einrichten. Erst dann ist man Teil einer interaktiven Community. Der direkte Austausch, die Erstellung und Verteilung von User Generated Content (UGC), also nutzergenerierten Inhalten (z.B. Kommentare, Bilder und Artikel) unterscheiden Social Media wesentlich von traditionellen Medien (vgl. Bühler, Schlaich und Sinner 2019, S. 56).

Diese Dynamik ist erst mit dem „Web 2.0“ ermöglicht worden, welches 2005 als Begriff populär wurde. Zu Beginn des Internets, dem Web 1.0, gab es in erster Linie nur wenige, von Sachkundigen erstellte Webseiten, die lediglich zur passiven Nutzung durch andere dienten. Mit dem Web 2.0 wurden diese passiven User zu mitwirkenden Akteuren, indem sie auf unterschiedlichen Plattformen Inhalte erstellen und teilen (vgl. Bühler, Schlaich und Sinner 2019, S. 24).

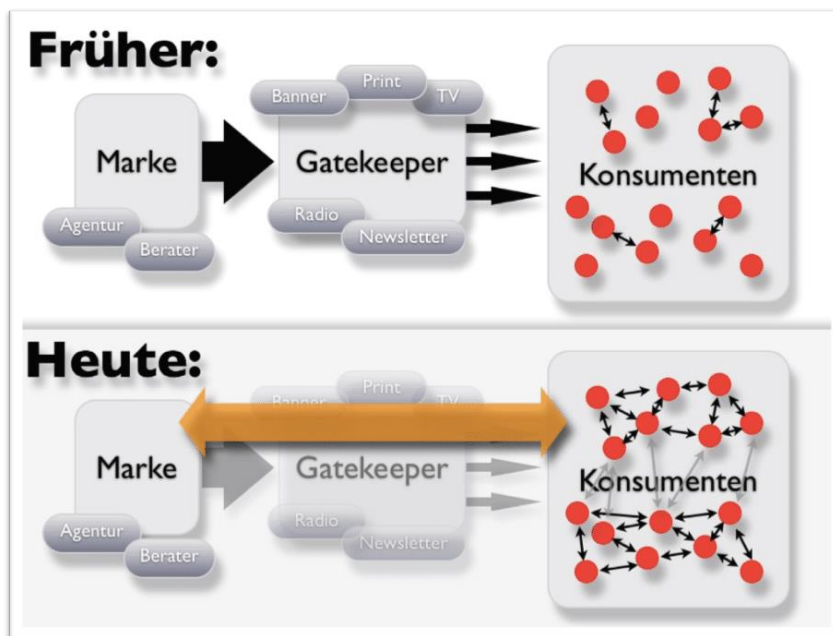


Abbildung 1: Aufhebung des klassischen Sender-Empfänger-Modells mit Gatekeepern (Quelle: sentimeo UG 2019)

Durch diese Entwicklung kann von einer Aufhebung des Sender-Empfänger-Modells von Shannon und Weaver gesprochen werden. Das klassische Kommunikationsmodell zeigte ursprünglich auf, wie die Botschaft eines Senders durch einen Kanal einen Empfänger erreicht. In Abbildung 1 ist der Sender eine Marke, die durch verschiedene Kanäle, wie z.B. dem Radio oder Newsletter, an ihre Konsu-

menten herankommen will. In der Vergangenheit hielten die Kanäle oftmals eine Gatekeeper-Funktion inne, mit der sie die Kommunikations- und Medienlandschaft kontrollieren konnten. Die sozialen Medien heben die Vermittlerrolle auf und ermöglichen einen direkten Kontakt zwischen Sender und Empfänger bzw. Marke und Konsumenten. Die verschiedenen Kommunikationsbeziehungen im Internet werden unter „One-to-Many-“, „One-to-One-“ und „Many-to-Many-Kommunikation“ zusammengefasst. Darüber hinaus ist nicht nur eine direkte Kommunikation zwischen einer und/oder mehreren Parteien möglich, sondern auch die Beteiligung an Dialogen von Dritten (vgl. Merle 2019, S. 391). Betrachtet man das erneuerte Sender-Empfänger-Modell im kirchlichen Kontext, werden Diskrepanzen deutlich, die es zu überwinden gilt. Diese werden in Kapitel 2.3 aufgegriffen.

2.1.1 Nutzungszahlen von Internet und Social Media

In Tabelle 2 stehen die Internet- und Social-Media-Nutzungszahlen von Personen zwischen 16 und 64 Jahren im Überblick. Weltweit gibt es 3,8 Milliarden aktive Social-Media-Nutzer*innen, die 49 Prozent der Befragten ausmachen. Die Gesamtzahl der Internet-Nutzer*innen beträgt 4,54 Milliarden und macht einen Anteil von 59 Prozent aus. Der relativ kleine Unterschied von zehn Prozentpunkten macht deutlich, dass der Großteil der weltweiten Internet-Nutzer*innen, also etwa fünf von sechs Personen, auch Social Media nutzt (vgl. We Are Social und Hootsuite 2020a, S. 33, 77).

NUTZUNGSZAHLEN	WELTWEIT	DEUTSCHLAND
Gesamtzahl der Internet-User	4,54 Milliarden	66 Millionen
in Prozent	59%	94%
Anzahl der aktiven Social-Media-User	3,80 Milliarden	38,0 Millionen
in Prozent	49%	45%

Tabelle 2: Anzahl der weltweiten und deutschen Nutzer*innen von Internet und Social Media

In Deutschland hingegen gibt es 66 Millionen Internet-Nutzer*innen ab 14 Jahren, also 94 Prozent der Befragten (vgl. ARD und ZDF 2020a). Die Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer*innen zwischen 16 und 64 Jahren beträgt 38,0 Millionen und macht einen Anteil von 45 Prozent aus. Die Internet-Nutzung wird also von dem Großteil der deutschen Bevölkerung wahrgenommen, während es bei den sozialen Medien für weniger als die Hälfte der Menschen gilt. Somit liegen die Deutschen

mit ihrer Internet-Nutzung deutlich über dem globalen Durchschnitt, aber mit ihrer Social-Media-Nutzung knapp darunter (vgl. We Are Social und Hootsuite 2020b, S. 24, 40).

2.1.2 Social-Media-Technologien und -Plattformen

Die Bandbreite an Formen und Zwecken von Social-Media-Technologien ist groß. Gabriel und Röhrs (2017, S. 21) differenzieren zwischen:

- Weblogs, Webinaren, Mikroblogging, Eventportalen, Newsgruppen und Foren zum Zweck der Kommunikation;
- Wikis, Social Bookmarks, Social Tagging, Bewertungsportalen und Auskunftsportalen zum Zweck der Zusammenarbeit und des Wissensmanagements;
- Foto-Sharing, Video-Sharing, Livecastings, Vlogs und Podcasts zur Multimedia-Nutzung; sowie zwischen
- virtuellen Welten, Online-Spielen und Mobile Apps als Unterhaltungsanwendungen.

Auch die Inhalte und Zielsetzungen von Social-Media-Plattformen unterscheiden sich voneinander. Gemeinsam mit ihren zugehörigen Webseiten ergänzen sie sich zu einer Social-Media-Präsenz. Dies bedeutet allerdings nicht, dass jede Person oder Institution auf allen Plattformen präsent ist oder sein muss (vgl. Bühler, Schlaich und Sinner 2019, S. 57).

In Abbildung 2 sind die weltweit meistgenutzten Social-Media-Plattformen zu sehen. Facebook macht mit Abstand die meistgenutzte Social-Media-Plattform aus. Darauf folgen YouTube, WhatsApp und Facebook Messenger. Die Plattformen Weixin/WeChat, QQ, QZone, Sina Weibo und Kuaishou sind chinesische Dienste, die außerhalb Chinas kaum relevant sind. Lässt man diese daher außer Acht, sind die nächstgrößten Plattformen von globalem Interesse Instagram, TikTok (bzw. Douyin in China), Reddit, Snapchat, Twitter und Pinterest. Als Social-Media-Technologien sind also neben den sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) vor allem Messaging (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger) und Media-Sharing (z.B. YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, Pinterest) beliebt.

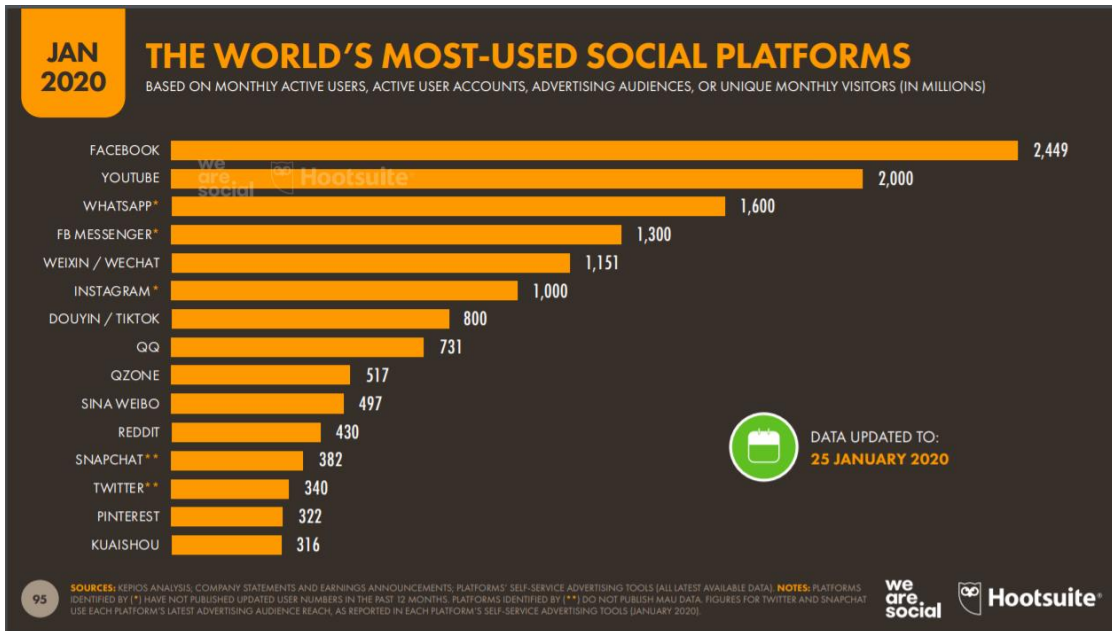


Abbildung 2: Die weltweit meistgenutzten Social-Media-Plattformen
 (Quelle: We Are Social und Hootsuite 2020a, S. 95)

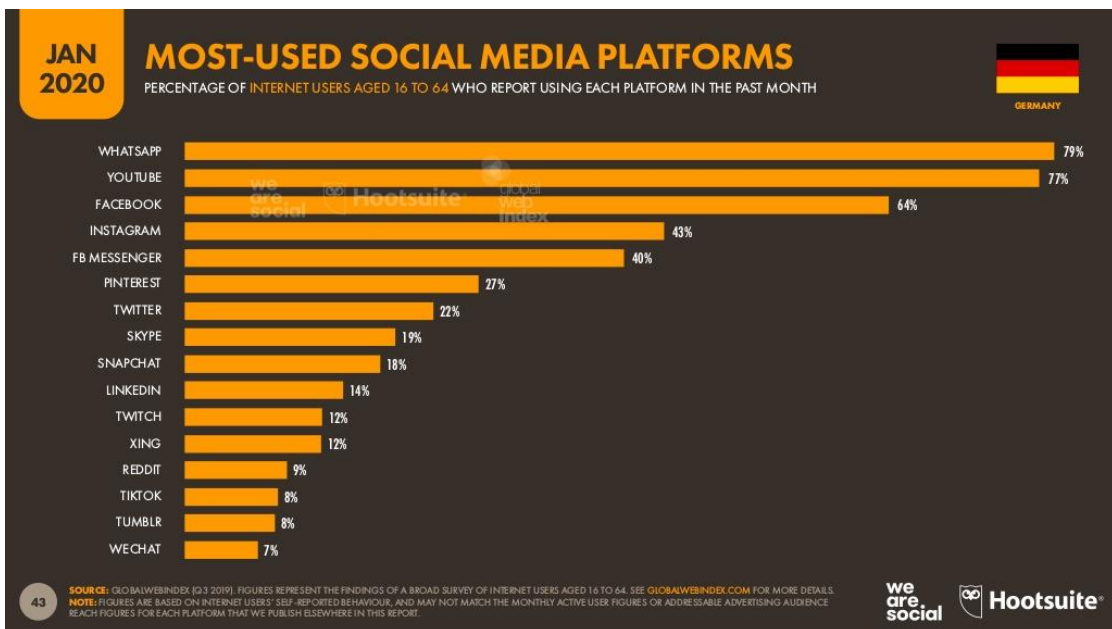


Abbildung 3: Die meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland
 (Quelle: We Are Social und Hootsuite 2020b, S. 43)

In Deutschland stimmen die beliebtesten Plattformen mit der weltweiten Nutzung überein, unterscheiden sich aber in der Reihenfolge. In Abbildung 3 steht an erster Stelle WhatsApp (79 Prozent), danach YouTube (77 Prozent) und Facebook (64 Prozent). Ebenfalls viel genutzt werden Instagram (43 Prozent) und Facebook Messenger (40 Prozent).

2.1.3 Akteure auf Social Media

Privatpersonen

Die hauptsächliche Nutzung der sozialen Medien erfolgt durch Privatpersonen. Abbildung 4 gibt die Social-Media-Nutzung in Deutschland nach Altersgruppen und Social-Media-Plattformen wieder, die in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 erhoben wurde.

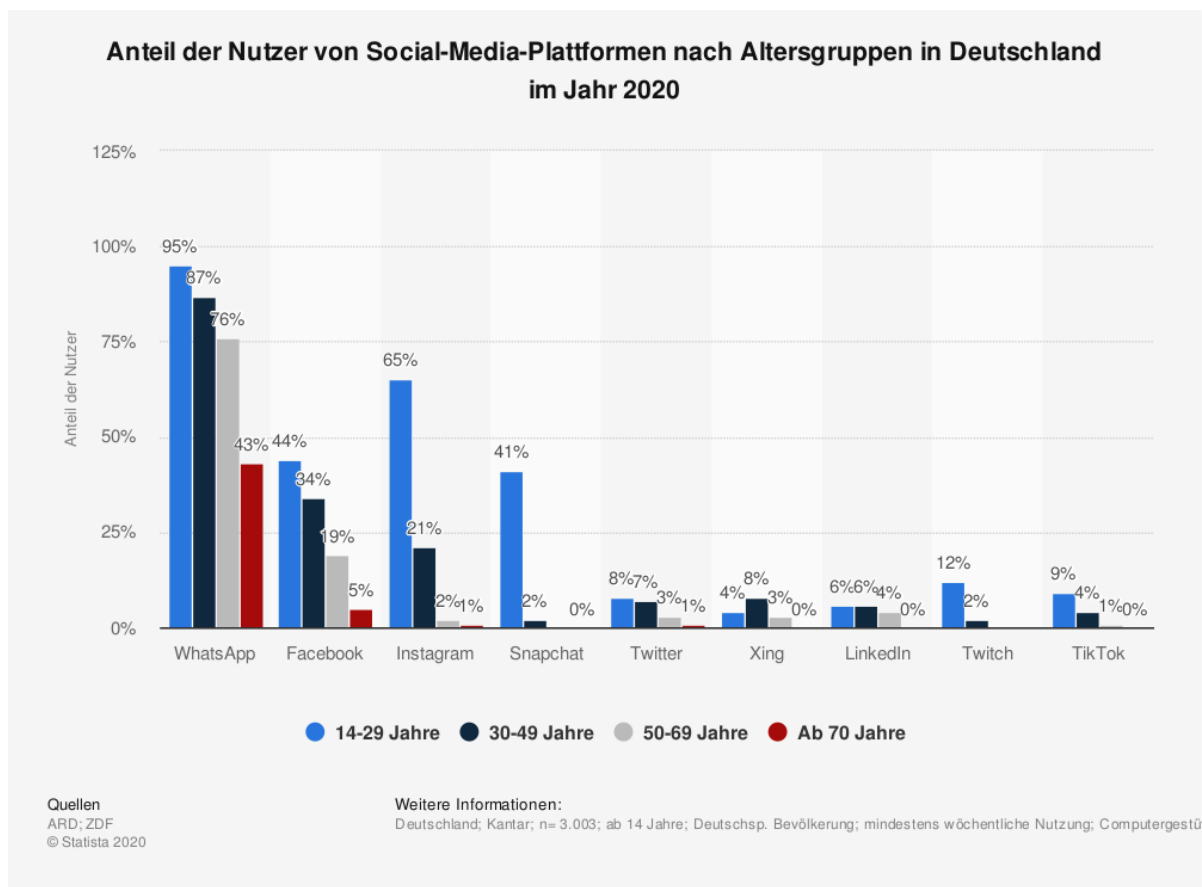


Abbildung 4: Social-Media-Nutzung in Deutschland nach Altersgruppen (Quelle: ARD und ZDF 2020b)

Nicht nur die Social-Media-Plattformen per se, sondern auch das Alter der Nutzer*innen führt zu großen Abweichungen in der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung. Es sind vor allem die 14-29-Jährigen, die am häufigsten Social Media nutzen und über alle Plattformen hinweg vertreten sind. Man unterscheidet zwischen den sogenannten „Digital Natives“, die mit den digitalen Medien aufgewachsen sind, und den „Digital Immigrants“, die erst als Erwachsene die digitale Welt betre-

ten haben. Ältere Generationen, die sich im Internet bewegen, werden auch als „Silver Surfer“ bezeichnet (vgl. Gabriel und Röhrs 2017, S. 147).

Die Art und Weise, wie Individuen soziale Medien nutzen, wurde in einer bekannten Kategorisierung in Nutzertypen von Josh Bernoff festgehalten. Um einige Beispiele zu nennen: Es gibt die sogenannten „Schöpfer“, die selbst Inhalte publizieren, die „Kritiker“, die auf Inhalte reagieren, und „Zuschauer“, die nur konsumieren (vgl. Bühler, Schlaich und Sinner 2019, S. 63-64).

Unternehmen und Organisationen

Nicht nur Individuen, sondern auch Unternehmen nutzen Social Media. Sie nutzen die Plattformen für die Beobachtung von Marktentwicklungen und Trends, um auf Kritik zu reagieren sowie um selbst Themen zu setzen und Inhalte zu teilen. Inzwischen gehört das Social-Media-Marketing als Teil der Unternehmenskommunikation fest in den Marketingmix vieler Institutionen (vgl. Bühler, Schlaich und Sinner 2019, S. 56, 62). Betrachtet man die Aufgaben näher, so kommen die drei klassischen Organisationstypen des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements hinzu, welche ausgewogen gestaltet werden sollten (vgl. Wolf und Zeilinger 2017, S. 543).

Social Media sind für alle Unternehmenstypen und -größen von Nutzen. Laut Gabriel und Röhrs werden sie allerdings besonders intensiv genutzt durch die Medienbranche, Unternehmensberatungen und Dienstleistungsunternehmen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Ebenfalls werden soziale Medien verstärkt von Handelsunternehmen (E-Commerce), Dienstleistern wie Banken und Versicherungen und Verkehrsunternehmen angewandt. Weitere wichtige Nutzergruppen sind Anbieter von Bildung, zunehmend auch der Gesundheitsbereich, das allgemeine Personalwesen und Recruiting. Letztlich werden Social Media auch durch Non-Profit-Organisationen (NPO), Vereine, Behörden von Staat, Ländern und Kommunen, sowie politische Parteien, Stiftungen und Nichtregierungsorganisationen (NGO) aktiv genutzt (vgl. Gabriel und Röhrs 2017, S. 72-73).

Im Hinblick auf die Forschung der vorliegenden Arbeit fällt auf, dass Kirchen nicht explizit in der Auflistung von Gabriel und Röhrs auftauchen. Demnach müssten sie gesondert oder, wie von vielen Anwender*innen aus dem Kirchenumfeld auch, als NPO behandelt werden. NPO streben als gemeinnützige Organisationen keine wirtschaftlichen, sondern soziale, kulturelle, ökologische oder wissenschaftliche Ziele an (vgl. Gabriel und Röhrs 2017, S. 54). Ihre Öffentlichkeitsarbeit bezeichnen Fröhlich und Peters (2015) als „Gestaltung (und Evaluation) der Kommunikationsbeziehungen einer Non-Profit-Organisation mit ihren Bezugsgruppen“ (zitiert nach Merle 2019, S. 389). Social Media ist für sie ein wichtiges Hilfsmittel, da durch die

Plattformen ein hoher Nutzen mit wenigen Kosten erreicht werden kann (vgl. Gabriel und Röhrs 2017, S. 54). NPO müssen die Glaubwürdigkeit und ein Grundvertrauen aufbauen, um ihre Community zu gewinnen. Anders als wirtschaftliche Unternehmen jedoch haben Kirchen den Anspruch, dem Gemeinwohl zu dienen (vgl. Merle 2019, S. 390).

Influencer*innen

Gesondert aufgeführt werden hier die sogenannten Influencer*innen, da sie eine Besonderheit in den sozialen Medien darstellen. Sie sind Individuen mit einer so großen Wirkung, wie Unternehmen sie haben. Als Influencer*innen werden reichweitenstarke Social-Media-Akteur*innen bezeichnet, die zu ausgewählten Themen, wie z.B. Beauty, Reisen oder Fitness, Inhalte produzieren und großen Einfluss auf ihre Community haben (vgl. Deges 2018a). Als Geschäftsmodell hat sich das Influencer-Marketing entwickelt, in welchem ebendiese Meinungsführer*innen dafür bezahlt werden, Botschaften oder Produkte an ihre Communities zu vermarkten (vgl. Deges 2018b).

Inzwischen haben sich verschiedene Arten von Influencer*innen herausgebildet. Darunter fallen unter anderem die „Sinnfluencer*innen“, die für soziale Themen eintreten. Auch im kirchlichen Bereich sind Influencer*innen vertreten. Im evangelischen Content-Netzwerk „yeet“ beispielsweise setzen sich mehrere Sinnfluencer*innen für gesellschaftlich relevante Themen ein, oft im religiösen Kontext (vgl. Evangelische Kirche in Deutschland 2020b).

2.1.4 Vorwiegende Themen in den Social Media

So unterschiedlich wie die Social-Media-Akteur*innen sind auch die Themen, denen auf den Plattformen Aufmerksamkeit geschenkt wird. Dennoch lassen sich große Themengebiete, deren Content innerhalb der sozialen Medien im Vordergrund stehen, deutlich ausmachen.

In Abbildung 5 sind die dominierenden Themen aus dem Jahr 2019 für ausgewählte Social-Media-Plattformen aufgelistet. Die größten Themen der Suchmaschine Google bieten eine Vergleichsmöglichkeit zu den anderen Plattformen. Auffällig ist, dass die Bereiche „Tech & computing“, „Law, govt., politics“ und „Science“ nicht nur auf Google sehr beliebt sind, sondern ebenfalls auf Twitter und Reddit. Auch auf Facebook nehmen Politik und Wissenschaft einen großen Bereich ein. Weniger politisch und ökonomisch sind hingegen die Themen auf Instagram und Pinterest, wo sich eher über Lifestyle oder Hobbies ausgetauscht wird.

 FACEBOOK

Law, govt., politics

Health & fitness

Science

Television

News

 INSTAGRAM

Television

Health & fitness

Arts & entertainment

Style & fashion

Clothing

 PINTEREST

Desserts & baking

Arts & entertainment

Dining out

Tech & computing

Vegetarian

 GOOGLE

Tech & computing

Law, govt., politics

Science

Business

Television

 TWITTER

Law, govt., politics

Sports

Tech & computing

Football

Science

 REDDIT

Law, govt., politics

Tech & computing

Science

News

Business

Data: [Parse.ly](https://parse.ly); Table: Axios Visuals

Abbildung 5: Dominierende Themen innerhalb von Social-Media-Plattformen
(Quelle: Malik 2019)

Aus der Übersicht wird deutlich, dass Glaube und Religion keine großen Bereiche auf Social Media ausmachen. Dennoch haben Kirchen die Chance, sich im Diskurs zu relevanten Themen einzubringen, Stellung zu nehmen und somit (positiv) wahrgenommen zu werden. Angesichts der zahlreichen Akteur*innen, die sich in den sozialen Medien bewegen, ist die Social-Media-Kommunikation durch Kirchengemeinden vielen Herausforderungen ausgesetzt. Nicht nur die grundsätzliche Konkurrenz um Aufmerksamkeit, sondern auch die Professionalität und Ressourcen von umsatzorientierten Unternehmen bieten eine andere Basis für Social-Media-Aktivitäten. Inwieweit sich Kirchen diesen Herausforderungen stellen, wird in Kapitel 2.3 thematisiert.

2.2 Christliche Kirchengemeinden in Deutschland

Das Christentum ist seit jeher die vorwiegende Religion in Deutschland. Laut der Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland (fowid) gehören 55 Prozent der Bevölkerung dem Christentum an, fünf Prozent sind Muslime und ein Prozent sonstige Religiöse. Ein großer Teil Deutschlands, 39 Prozent, ist konfessionslos (siehe Abbildung 6).

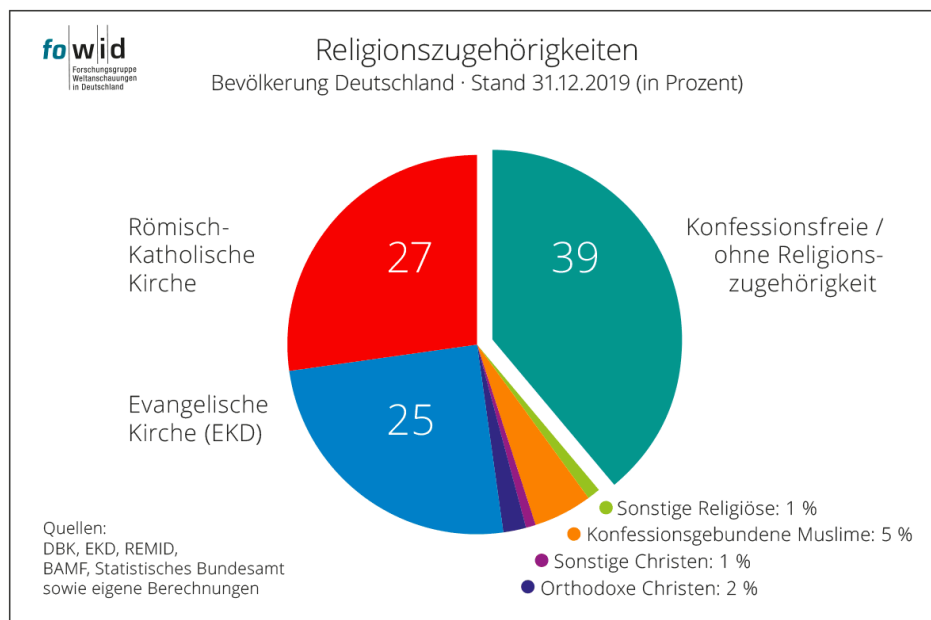


Abbildung 6: Religionszugehörigkeiten in Deutschland 2019
(Quelle: Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland 2020)

Christ*innen in Deutschland

Bevölkerung insgesamt, Stand 31.12.2019	83.167.000
Angehörige der Evangelischen Kirche in Deutschland, Stand 31.12.2019	20.713.000
Angehörige der evangelischen Frei- kirchen in Deutschland, div. Stände ¹	301.000
Angehörige der römisch-katholischen Kirche, Stand 31.12.2019	22.600.000
Angehörige der orthodoxen Kirchen, div. Stände	1.543.000
Angehörige anderer christlicher Kirchen, div. Stände ²	396.000
Angehörige anderer christlicher Gemeinschaften, div. Stände ³	200.000
Christ*innen	45.754.000

¹ Mitglieds- und Gastmitgliedskirchen der Vereinigung Evangelischer Freikirchen (VEF)

² Mitglieds- und Gastmitgliedskirchen der Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland (ACK)

³ Angehörige neuer christlicher Gemeinschaftsbildungen. Die Angaben wurden von der Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauungsfragen (EZW) geschätzt

Tabelle 3: Anzahl der Christ*innen in Deutschland

(Quelle: Evangelische Kirche in Deutschland 2020a, S. 4)

Der Tabelle 3 sind die Mitgliederzahlen der christlichen Kirchen in Deutschland zu entnehmen. Die größten Kirchen sind die römisch-katholische Kirche mit 22,6 Millionen und die Evangelische Kirche in Deutschland mit 20,7 Millionen Mitgliedern. Mit großem Abstand kommen darauf die orthodoxen Kirchen mit 1,5 Millionen Angehörigen. Jeweils unter 400.000 Mitglieder haben die evangelischen Freikirchen in Deutschland (Zahlen: Vereinigung Evangelischer Freikirchen), andere christliche Kirchen (Zahlen: Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland) sowie andere christliche Gemeinschaften (Schätzungen: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen).

Betrachtet man hingegen die Glaubenspraxis in Deutschland, wird deutlich, dass die Relevanz von Religion nicht mehr so groß ist, wie die Zugehörigkeiten vermuten lassen. Der Anteil der praktizierenden Gläubigen beträgt nur noch 7,9 Prozent. Zwischen der Religionszugehörigkeit und der tatsächlichen Glaubenspraxis von

Katholik*innen und Protestant*innen liegt eine besonders hohe Differenz vor. Neben 2,5 Prozent praktizierenden Katholik*innen stehen 24,7 Prozent nichtpraktizierende und neben 0,8 Prozent praktizierenden Protestant*innen stehen 24,0 Prozent nichtpraktizierende. Bei den Muslimen und sonstigen Christ*innen stehen praktizierende und nichtpraktizierende Gläubige noch in einem Verhältnis von 50 zu 50 (siehe Abbildung 7).

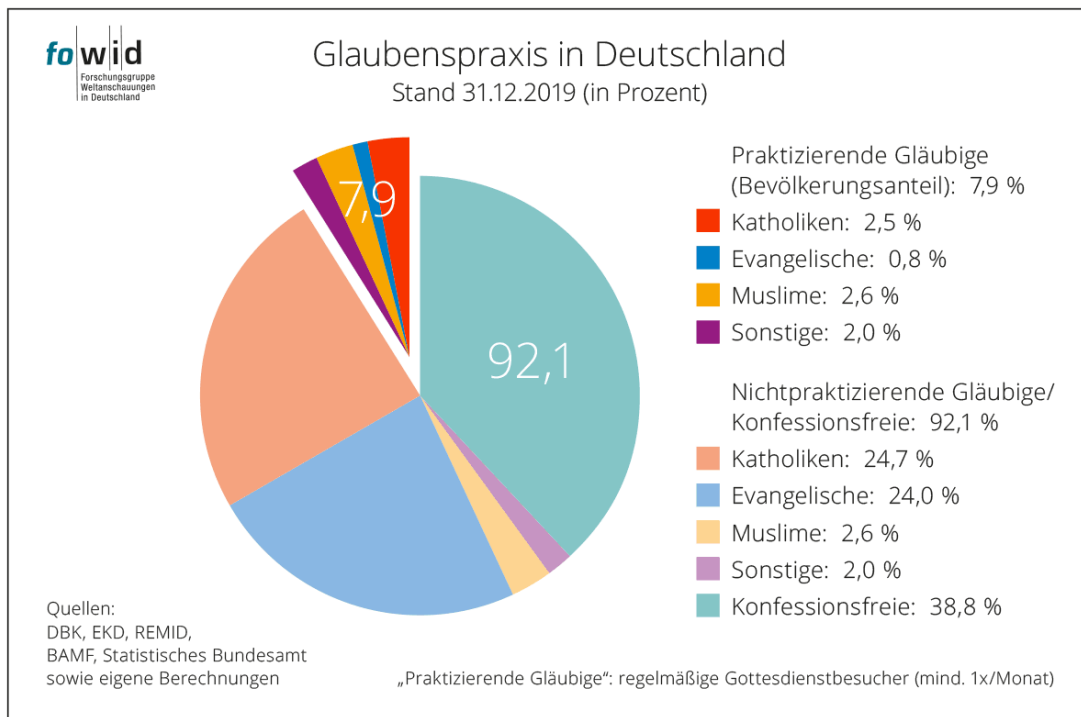


Abbildung 7: Glaubenspraxis in Deutschland 2019
(Quelle: Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland 2020)

2.2.1 Kirchenstrukturen

Im Hinblick auf das Forschungsthema und den Forschungsstand zu kirchlichen Social Media (Kapitel 2.3) sind die bestehenden Kirchenstrukturen in Deutschland, vor allem die Verteilung von Kirchengemeinden relevant. Besonders von Interesse sind dabei die zwei größten Kirchen, die katholische und evangelische Kirche, sowie speziell die Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten aufgrund der Kooperation im Rahmen dieser Arbeit.

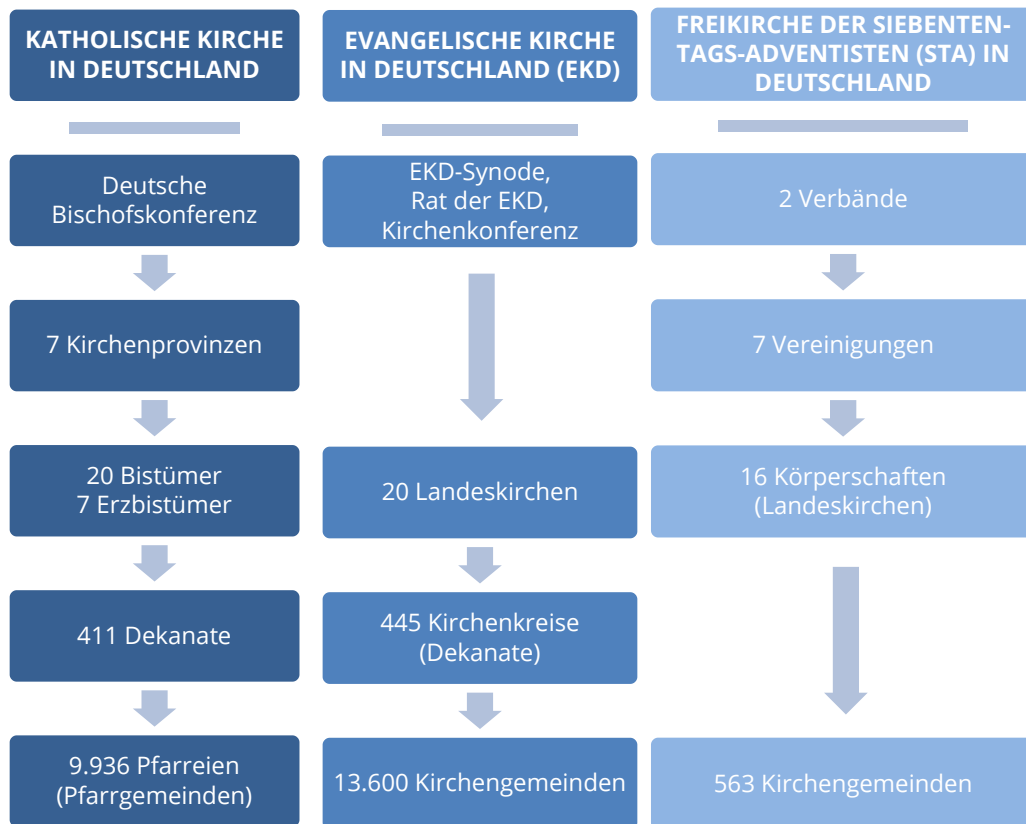


Abbildung 8: Kirchenstrukturen der katholischen Kirche, EKD und STA im Vergleich (eigene Darstellung)

Katholische Kirche

Die kleinste Einheit der katholischen Kirchenstruktur bilden die Pfarreien bzw. Pfarrgemeinden, von denen es insgesamt 9.936 in Deutschland gibt. Mehrere Pfarreien aus einem Gebiet werden in einem Dekanat zusammengefasst. Dem Dekanat übergeordnet sind 20 Bistümer (auch: Diözesen), die mit sieben vorrangigen Erzbistümern (auch: Erzdiözesen) in einer von sieben Kirchenprovinzen vertreten sind. In der Deutschen Bischofskonferenz kommen alle (Erz-)Bischöfe zusammen und bilden das oberste Gremium, in dem Entscheidungen für die katholische Kirche in Deutschland getroffen werden (vgl. Sekretariat der deutschen Bischofskonferenz 2020, S. 61-63).

Evangelische Kirche

In der EKD stellen die rund 13.600 einzelnen Kirchengemeinden ebenfalls die kleinste Einheit der Kirchenorganisation dar. Mehrere Kirchengemeinden in einer Region schließen sich zu etwa 445 zu Kirchenkreisen zusammen (Zahl: siehe Anhang 3), vergleichbar mit den Dekanaten der katholischen Kirche. Die Kirchenkrei-

se werden wiederum den 20 verschiedenen Landeskirchen zugeordnet. Die meisten von ihnen sind sogenannte Territorialkirchen, deren Grenzen durch die Geschichte geprägt sind und demnach von den Bundesländern abweichen. Auch die Landeskirchen weisen Ähnlichkeiten mit den Bistümern der katholischen Kirche auf, nur dass im Fall der EKD keine vorrangigen „Erz“-Landeskirchen existieren und ebenfalls keine weiteren übergeordneten Instanzen wie die katholischen Kirchenprovinzen. Die EKD bildet sich aus dem Zusammenschluss aller Landeskirchen und wird durch die Synode der EKD, den Rat der EKD und die Kirchenkonferenz geleitet (vgl. Evangelische Kirche in Deutschland 2020a, S. 6-8).

Siebenten-Tags-Adventisten

Die Freikirche der STA hat ihre einzelnen 563 Kirchengemeinden als kleinste Einheit ihrer Kirchenstruktur (Zahl: siehe Anhang 1). Diese sind einer Körperschaft öffentlichen Rechtes, ähnlich der Landeskirchen der EKD, zugeordnet, von denen es eine in jedem Bundesland gibt. Abhängig von der Größe bilden eine bis fünf Körperschaften eine Vereinigung. Es existieren insgesamt sieben Vereinigungen, vergleichbar mit den Kirchenprovinzen der katholischen Kirche, die wiederum auf zwei Verbände verteilt sind, dem Norddeutschen und Süddeutschen Verband. Die Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland verwaltet und verbindet die Interessen beider Verbände (vgl. Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland 2009).

2.2.2 Anzahl der Kirchengemeinden

Die Aufschlüsselung der Kirchenstrukturen im vorangehenden Kapitel lässt die hohe Gesamtzahl an Kirchengemeinden erahnen. Angelehnt an Tabelle 3, in der die Anzahl der Christ*innen in Deutschland aufgeführt ist, wurde eine Liste mit der Anzahl aller Kirchengemeinden erarbeitet, um die ungefähre Größenordnung herauszufinden (siehe Tabelle 4). Für die römisch-katholische Kirche und die EKD lagen bereits Zahlen vor. Für die evangelischen Freikirchen in Deutschland (Mitglieds- und Gastmitgliedskirchen der Vereinigung Evangelischer Freikirchen, Abk.: VEF), orthodoxe Kirchen, andere christliche Kirchen (Mitglieds- und Gastmitgliedskirchen der Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland, Abk.: ACK) sowie andere (neue) christliche Gemeinschaften (Schätzungen nach Angaben der Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauungsfragen, Abk.: EZW) mussten noch Zahlen zusammengetragen werden. Zum Teil muss mit Schätzungen oder fehlenden Werten ausgekommen werden, wo keine Zahlen eigenständig von den Kirchen ermittelt wurden. Alle Berechnungen sind im Anhang 1 und 2 zu finden.

	Gemeinden	Angehörige	Quelle
Evangelische Kirche in Deutschland	13.552	20.713.213	vgl. Evangelische Kirche in Deutschland 2020a, S. 8
Evangelische Freikirchen in Deutschland	4.227	301.768	eigene Berechnungen, siehe Anhang 1
Römisch-katholische Kirche	9.936	22.600.000	vgl. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz 2020, S. 62, 72
Orthodoxe Kirchen	461	1.543.000	Gemeinden: vgl. OBKD 2009, eigene Zählung; Angehörige: vgl. Evangelische Kirche in Deutschland 2020a, S. 8
Andere christliche Kirchen (abzgl. Doppelungen)	2.069	372.304	eigene Berechnungen, siehe Anhang 2
Andere christliche Gemeinschaften	k.A.	200.000	Angehörige: vgl. Evangelische Kirche in Deutschland 2020a, S. 8
Summe	30.245	45.730.285	eigene Berechnungen

Tabelle 4: Anzahl der Gemeinden und Angehörigen von christlichen Kirchen in Deutschland

Die EKD ist mit 13.552 und die römisch-katholische Kirche mit 9.936 Kirchengemeinden in Deutschland vertreten. Für die evangelischen Freikirchen in Deutschland konnten 4.227 Gemeinden ermittelt werden. Die Übersicht zu orthodoxen Kirchen weicht von Quelle zu Quelle stark voneinander ab. Daher schwanken auch die Angehörigen- und Gemeindezahlen. Eine Liste der Orthodoxen Bischofskonferenz in Deutschland von 2009 umfasst 461 orthodoxe Kirchengemeinden, welche allerdings verhältnismäßig wenig sind für geschätzte 1,5 Millionen Kirchenangehörige. Es wird daher eine weitaus größere Anzahl für die orthodoxen Kirchen vermutet. Andere christliche Kirchen zählen 2.069 Gemeinden in Deutschland. Für andere christliche Gemeinschaften konnten keine Angaben gefunden werden, da schon die Zuordnung zu dieser Gruppe vage formuliert und die Zahl der Angehörigen geschätzt ist. Zählt man jedoch die schon vorhandenen und neu ermittelten Werte zusammen, so erhält man die Gesamtzahl von 30.245 Kirchengemeinden in Deutschland.

Auch wenn längst nicht alle der über 30.000 Kirchengemeinden in Deutschland eine eigene Social-Media-Präsenz haben, ist dies eine Größenordnung, die das Potenzial von kirchlichem Social Media auf Gemeindeebene verdeutlicht.

2.3 Kirchliche Social Media

Kirchen haben in der Vergangenheit bereits unterschiedliche Medien für ihre Kommunikation genutzt. Inzwischen verwenden etliche kirchliche Institutionen auch die sozialen Medien, welche bereits nicht mehr aus ihrer Kommunikationsstrategie wegzudenken sind (vgl. Wiesenberg und Zerfaß 2015, S. 74). Schließlich sind alle Weltreligionen im Internet vertreten, woraus sich die Erkenntnis ergibt, dass „wer nicht im World Wide Web präsent ist, so gut wie nicht mehr vorkommt“ (Mette 2019, S. 113).

Im Vergleich zu der Social-Web-Nutzung in den USA, die von vornherein sehr intensiv betrieben wurde, hielten sich Kirchen in Deutschland zu Beginn eher zurück. Sie gehörten weder zu den Innovativen noch zu den frühzeitigen Anwendern, den sogenannten „Early Adopters“. Allerdings ist die allgemeine Bereitschaft der Social-Media-Nutzung nicht so zaghaft, wie man denken mag (vgl. Wiesenberg und Zerfaß 2015, S. 74). Schließlich ist das Erreichen von Menschen und die Verkündigung der Heilsbotschaft eine wesentliche Aufgabe von Kirchen:

„Kirchliche Medienarbeit ist mehr als das Marketing einer Organisation, die wie alle gesellschaftliche Institutionen von Bekanntheit leben, um Mitglieder und Anhänger zu gewinnen und an sich zu binden. Kirchliche Medienarbeit als eine Ausformung kirchlicher Verkündigung gehört zum Selbstverständnis christlicher Nachfolge schlechthin.“ (Beck 2018, S. 31)

Es sind etliche Stellungnahmen, Berichte sowie eine Studie (Wiesenberg und Zerfaß 2015) zur Social-Media-Nutzung von Kirchen auf Landes- oder Bundesebene bekannt. Zur Anwendung durch Kirchengemeinden speziell sind allerdings keine Studien bekannt. Die Menge wäre mit über 30.000 zu prüfenden Gemeinden enorm und müsste daher entweder in einer größeren Studie außerhalb der vorliegenden Arbeit oder in Teilstudien von den übergeordneten Kirchenorganisationen behandelt werden.

2.3.1 Diskrepanzen zwischen Kirche und Social Media

An dieser Stelle werden auffällige Diskrepanzen zwischen Kirche und den sozialen Medien aufgegriffen, um ein Verständnis für die Situation von kirchlichen Social Media zu entwickeln. Im Falle der Kirchen wird die Aufhebung des klassischen Sender-Empfänger-Modells (siehe Kapitel 2.1) besonders deutlich. Für eine adäquate Social-Media-Präsenz muss sich Kirche im Allgemeinen, die in der Vergan-

genheit sehr senderzentriert kommuniziert hat, auf eine benutzerorientierte Kommunikation umstellen (vgl. Wolf und Zeilinger 2017, S. 540). Hierin liegt häufig ein Problem für Kirchen, da sie die sozialen Medien oftmals lediglich als neues Distributionsmittel für die eigene Botschaft sehen, ohne die Logiken hinter den Medien nachzuvollziehen. Die Umstellung auf die neuen Hierarchien und Systeme der Social Media sind also eine Herausforderung für sie (vgl. Beck 2018, S. 102).

Mit dieser Problematik geht ein weiterer Aspekt einher: Betrachtet man kirchliche Social-Media-Aktivitäten im Hinblick auf die drei klassischen Organisationstypen (siehe Kapitel 2.1.3), überwiegt deutlich das Informationsmanagement. Im Identitäts- und Beziehungsmanagement hingegen sind noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft (vgl. Wolf und Zeilinger 2017, S. 544). Ein Grund hierfür ist, dass für Kirchen ihr eigentlicher Verkündigungsauftrag nicht mit Eigenmarketing vereinbar ist. Kirchen stellen sich selbst in den Hintergrund, um ihre Frohe Botschaft zu verkünden. Dies unterscheidet ihre Social-Media-Kommunikation wesentlich von wirtschaftlichen Unternehmen, welche ihre Produkte, Marken und ihre Bekanntheit stets optimieren wollen (vgl. Beck 2018, S. 134-135).

2.3.2 Chancen und Risiken kirchlicher Social Media

In ihrer Bachelorarbeit hat sich Annika Hofmann mit den Chancen, Risiken und Nutzen von Social Media für Kirchengemeinden beschäftigt. Sie hat Experteninterviews durchgeführt, aus denen eine Haltung deutlich wird, die sie auch allgemein auf Kirchengemeinden überträgt.

Chancen

Eine große Chance in der Social-Media-Nutzung durch Kirchengemeinden stellt die Möglichkeit dar, verschiedene Personen zu erreichen – gemeindefremde Menschen, junge Menschen, einsame Menschen und Menschen, die Berührungängste mit dem christlichen Glauben haben. Auch innerhalb der Gemeinde bieten soziale Medien einen unkomplizierten und beschleunigten Informationsfluss zur Aufrechterhaltung der Kontakte. Natürlich spielt auch der werbende Aspekt eine wichtige Rolle. Durch Social Media kann eine große Öffentlichkeit über die Kirchenarbeit informiert und potenziell für den christlichen Glauben begeistert werden. Es kann ein eigenes Bild der Kirche dargestellt werden, welches zeigen soll, dass Kirche „nicht langweilig und alt, sondern modern und lebensnah“ ist (Hofmann 2018b, S. 45).

Risiken

Zu den Risiken, die bei einer Social-Media-Nutzung durch Kirchengemeinden auftreten könnten, gehören laut Hofmann die Angreifbarkeit und das ungefilterte Feedback, damit einhergehend auch Ablehnung und potenzielle Shitstorms. Ein weiterer Punkt stellt die Unübersichtlichkeit dar, wenn mehrere Medien gleichzeitig verwendet werden. Der Kenntnisstand der Informierten ist ungewiss und die Übermittlung von detailreichen Informationen erschwert. Außerdem wird ein Rückgang der persönlichen (Präsenz-)Gemeinschaft als Risiko wahrgenommen. Darüber hinaus wird befürchtet, dass ein idealisiertes Wunschbild der Gemeinde inszeniert wird (vgl. Hofmann 2018b, S. 46).

Eine Beobachtung während der Interviews war, dass Gemeinden mit wenig Social-Media-Präsenz kaum Risiken wahrnehmen, während Gemeinden mit einer intensiveren Social-Media-Nutzung die Risiken differenzierter sehen. Außerdem haben die Gemeinden einige der genannten Beispiele selbst in die Hand genommen, wie z.B. das Vorbeugen von Shitstorms und die Inszenierung der Gemeinde (vgl. Hofmann 2018b, S. 46).

Die Nutzung sozialer Medien wird von vielen Interviewten gleichzeitig als Zwang von mehreren Seiten gesehen. Während einige Befragte Unterscheidungen vornehmen und z.B. eher einen Zwang für junge Kirchen sehen, sind andere der Meinung, dass Social Media auf jeden Fall als Kommunikationsweg gebraucht werden sollte, wenn man Menschen umfassend erreichen möchte (vgl. Hofmann 2018b, S. 46-47).

Allgemein schließt Hofmann, dass die Chancen einer Social-Media-Nutzung durch Kirchengemeinden die Risiken übertreffen. Außerdem lassen die Meinungen in den Interviews vermuten, dass Social Media zwar Gemeinden prägen können, aber keinen grundlegenden Wandel verursachen. Der Umgang mit den sozialen Medien ist in jeder Kirchengemeinde unterschiedlich, auch wenn der Blick auf diese meist ähnlich ist. Demnach lassen sich das Ausmaß und die Art der Social-Media-Nutzung durch Kirchengemeinden nicht verallgemeinern (vgl. Hofmann 2018b, S. 49, 51).

2.3.3 Diskussion zu kirchlichen Social Media

Wie Kirchen mit Social Media umgehen, unterscheidet sich von Fall zu Fall. Allerdings gibt es bestimmte Argumente, die immer wieder in Diskussionen um kirchliche Social Media eingebracht werden. Die fünf meistdiskutierten Thesen erläutern

Modrow, Gliemann und Quellmalz (2020) von der Nordkirche – der evangelischen Kirche in Schleswig-Holstein, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern:

„Kirchen müssen dahin, wo die Menschen sind“

Angesichts der weniger werdenden Gottesdienstbesucher*innen und der hohen Austrittszahlen erscheint Kirche heutzutage manchen irrelevant. Tatsächlich verspüren viele Menschen immer noch den Bedarf, sich über Glaubensfragen auszutauschen, nur dass sich diese Anliegen immer weiter in den privaten Bereich bewegen. Social Media können in diesem Punkt eine Chance für Kirchen darstellen, um eine niedrighschwellige Kontaktaufnahme zu ermöglichen. Die Herausforderung hierbei ist, dass Kirchen hierfür sichtbar und ansprechbar sein müssen. In der Realität werden nämlich oft verwaiste Accounts vorgefunden (vgl. Modrow, Gliemann und Quellmalz 2020, S. 17).

„Soziale Medien sind Medien wie alle anderen auch – auf die Inhalte kommt es an“

Kirchen wollen das Evangelium verkünden. Diese Tatsache ändert sich nicht dadurch, dass andere Medien verwendet werden. Allerdings muss die Form der Kommunikation an das Medium angepasst werden. Essenziell für die Nutzung sozialer Medien ist die Beachtung des Netzwerks bzw. der Zielgruppe. Die eigene Community muss erst aufgebaut werden, indem ihr zugehört und ihre Sprache gesprochen wird. Die Interaktion innerhalb Social Media setzt voraus, dass Kirchen nicht nur ihre eigenen Botschaften senden, wie sie es sonst gewohnt sind, sondern dass sie mit ihrer Community ins Gespräch kommen. Dies bedeutet keinesfalls, dass jede Meinung der Zielgruppe übernommen werden soll. Im Gegenteil: Deutliche Positionierungen von Social-Media-Akteur*innen sind erwünscht (vgl. Modrow, Gliemann und Quellmalz 2020, S. 17-18).

„Soziale Medien sind das gelebte Priestertum aller Gläubigen“

Als wichtiger Grundsatz des Protestantismus gilt, dass alle Gläubigen eine direkte Verbindung zu Gott aufbauen können, ohne eine Vermittlung wie durch das Priestertum. Solch eine Auflösung von Hierarchien haben auch die sozialen Medien erreicht. Es gibt keine Gatekeeper, die den Zugang zu den sozialen Medien oder die dortige Interaktion aller Teilnehmenden bestimmen. Jede Person kann sich an der Mediennutzung frei beteiligen (vgl. Modrow, Gliemann und Quellmalz 2020, S. 18). Die katholische Kirche hat diesen Punkt betreffend abweichende Ansichten. Dennoch ist sie in den sozialen Medien vertreten. Inwieweit der protestantische

Grundsatz auf die sozialen Medien der katholischen Kirche zutrifft, kann in dieser Arbeit nicht eingeschätzt werden.

„Menschen interessieren sich für Menschen“

Der Erfolg von Social-Media-Kanälen zeichnet sich nicht einzig durch ihre Botschaften aus. Wichtig ist die Persönlichkeit, die durch die Inhalte gezeigt wird und für Authentizität sorgt. Oft wird vergessen, dass auch hinter Unternehmen Persönlichkeiten stecken. Kirchen können sich diese Erkenntnis zu Nutze machen und durch die Einbringung von authentischer Persönlichkeit gegen die negativen Vorurteile einer „langweiligen, spaßbefreiten und strengen“ Kirche angehen (vgl. Modrow, Gliemann und Quellmalz 2020, S. 19).

„Social Media ist für Kirchen nur Selbstzweck“

Kirchen nutzen Social Media nicht, um einem Trend nachzugehen. Sie werden aus dem Verständnis heraus genutzt, Menschen zu erreichen – speziell diejenigen, die analog eventuell nicht oder nicht mehr erreicht werden. Wie bereits erwähnt, ist es für dieses Vorhaben wichtig, neue Formen zu finden und sich zu positionieren. Ein großer Schritt dafür wäre die Erstellung von Social-Media-Guidelines (vgl. Modrow, Gliemann und Quellmalz 2020, S. 20).

2.3.4 Kirchliche Standpunkte und Nutzung der Social Media

Im folgenden Abschnitt werden die Standpunkte der katholischen Kirche, EKD und STA zu Social Media dargestellt. Dabei wird nicht nur die theoretische Einstellung, sondern auch die tatsächliche Nutzung, soweit sie ersichtlich ist, aufgeführt. Die Standpunkte gehen nicht von den Kirchengemeinden, sondern von der Landes- oder Bundesebene aus, wenn sich z.B. Beauftragte zu diesem Thema äußern. Diese Haltungen sollen im Rahmen dieser Arbeit stellvertretend das Gesamtbild für christliche Kirchengemeinden in Deutschland darstellen. Allerdings muss beachtet werden: Auch wenn die Haltung von übergeordneten Kirchenorganisationen oft für die zugehörigen Gemeinden gelten, muss mit einem abweichenden Standpunkt jeder individuellen Kirche gerechnet werden.

Katholische Kirche

Die katholische Kirche hat eine weitreichende Mediennutzung, von Printmedien über Rundfunk bis hin zu digitalen Medien und speziell Social Media. Katholische Institutionen scheinen den evangelischen voraus zu sein und mehr Likes und Anhänger*innen zu haben, auch wenn keine deutliche Kommunikationsstrategie er-

sichtlich ist (vgl. Wiesenberg und Zerfaß 2015, S. 72, 75). Vorbildlich ist, dass die Bistümer der katholischen Kirche in den sozialen Medien vertreten sind (vgl. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz 2020, S. 29). Auf der Website katholisch.de werden die Facebook-Beiträge der Bistümer und auch Facebook- und Twitter-Postings von anderen katholischen Einrichtungen auf einer Social Wall aggregiert (vgl. katholisch.de 2016). Darüber hinaus gibt es regelmäßige YouTube-Videos und WhatsApp-Angebote von Bischöfen (vgl. Beck 2018, S. 101).

Auch auf örtlicher Ebene ist es in der katholischen Kirche zu einer vermehrten Social-Media-Nutzung gekommen, indem z.B. Angebote für Gebete und Texte sowie Material für Religionsunterricht zur Verfügung gestellt werden (vgl. Beck 2018, S. 32). Nicht nur Facebook, Twitter oder YouTube sind beliebte Social Media für Kirchen. Für Ortsgemeinden wird aufgrund des bildbasierten Konzepts auch Instagram im Kontext von Pädagogik und Tourismus (z.B. bei Kathedralen) verwendet. Neben WhatsApp findet die Plattform Snapchat vor allem in der Jugendarbeit Anwendung (vgl. Beck 2018, S. 106).

Laut einer Studie sind katholische Social-Media-Nutzer*innen umfangreicher vernetzt als protestantische oder anderskonfessionelle. Letztere unterhalten sich wiederum häufiger über die Themen Glaube und Religion als katholische Nutzer*innen. Tatsächlich handelt es sich bei der Studie um die einzig bisher bekannte, die auch Wünsche zum Content erwähnt. Demzufolge wünschen sich katholische Nutzer*innen Hinweise zu Terminen, Seelsorge, Weiterbildung, Services und Ansprechpartner*innen (Hertl et al. 2012, zitiert nach Wiesenberg und Zerfaß 2015, S. 75).

Evangelische Kirche in Deutschland

Wenn man bei Google eine Suche nach „Kirche“ und „Social Media“ startet, dann taucht als erstes Ergebnis das Statement auf: „Jesus wäre auch auf Facebook“. So heißt ein Artikel auf der Webseite evangelisch.de, der sich mit der Frage auseinandersetzt, wie Kirche mit Social Media umgeht. Hierin äußert sich der Internetbeauftragte der EKD im Rheinland, Ralf Peter Reimann, positiv gegenüber den sozialen Medien. Auch er sieht sie als Möglichkeit mit kirchenfremden Menschen in Kontakt zu kommen. Die lippische Landeskirche überträgt beispielsweise live Gottesdienste, zu denen parallel in den sozialen Medien Kommentare geschrieben werden können, um etwa Gebetsanliegen zu teilen (vgl. Hofmann 2018a). Es wird davon ausgegangen, dass die Corona-Pandemie zu einer großen Intensivierung solcher Angebote geführt hat.

In der EKD hat das Thema Digitalisierung außerdem seinen eigenen Platz mit einer eigenen Stabsstelle. Auf der Website wird die Wichtigkeit des Themas erläutert,

welches alle Landeskirchen, Kirchenkreise und auch Gemeinden betrifft. In diesem Zuge wird auch von den Möglichkeiten der sozialen Medien gesprochen. „[D]ie Reflexion über Digitalisierung als solche und die Bedeutung für Kirche hat in unserer Stabsstelle einen festen Platz“, so die EKD (Evangelische Kirche in Deutschland 2020c).

Als Besonderheit sei noch das evangelische Content-Netzwerk „yeet“ zu erwähnen, das im Februar 2020 gelauncht wurde. Das Netzwerk dient als Plattform für christliche Sinnfluencer*innen, die in den sozialen Medien, u.a. auf Instagram und YouTube, vertreten sind. Mit diesem Projekt soll eine junge Zielgruppe angesprochen und der Glaube an die neue Generation vermittelt werden (vgl. yeet 2020).

Siebenten-Tags-Adventisten

Die STA in Deutschland berichten in einer kircheninternen Stellungnahme, dass auch für sie Social Media eine neue Möglichkeit für Mission und Kommunikation sind. Mit einem gleichzeitigen Aufruf, Menschen durch netzwerkbasierende Medien zu erreichen, bietet sie Material und Richtlinien für den Umgang mit sozialen Medien von der Weltkirchenleitung an. Die Kirche in Deutschland selbst ist u.a. auf Facebook, Twitter und YouTube vertreten (vgl. Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland 2020).

Der Hope Media Europe e.V. ist für einen großen Teil adventistischer Medienarbeit verantwortlich. Eine der zugehörigen Initiativen, die auch Platz für digitale und soziale Medien hat, ist der „Hope Media Day“. Hierbei handelt es sich um ein Event, auf dem sich adventistische Medienschaffende austauschen und präsentieren können (vgl. Hope Media Europe e.V. 2020). Eine digitale Plattform, auf der adventistische Social-Media-Präsenzen gesammelt werden, ähnlich wie katholisch.de oder yeet, gibt es allerdings bis dato nicht.

Ein Fokus der Forschungsarbeit liegt auf der Wahrnehmung von kirchlichen Social-Media-Präsenzen durch ihre Nutzer*innen. Um hierfür zu einer Erkenntnis zu gelangen, fehlte jedoch die empirische Grundlage. Eine Studie der Weltkirchenleitung der STA liefert zumindest einen quantitativen Ansatz, der einen Einblick in die Social-Media-Nutzung der Kirchenangehörigen gewährt. Der Studie zufolge werden weltweit adventistische Social Media von 49 Prozent niemals, 19 Prozent weniger als einmal im Monat, elf Prozent etwa einmal wöchentlich, weitere elf Prozent mehrmals in der Woche und zehn Prozent einmal oder mehrfach täglich genutzt. Die Nutzung innerhalb der Intereuropäischen Division – der länderübergreifenden Organisationseinheit der STA in Europa, in die auch Deutschland fällt – ist mit etwa 45 Prozent noch niedriger. Die allgemeine Social-Media-Nutzung, unabhängig von adventistischen Inhalten, ist allerdings höher: 40 Prozent nutzen die

sozialen Medien mehr als einmal in der Woche und nur 36 Prozent gar nicht (vgl. General Conference of Seventh-day Adventists 2018, S. 70-71). Im Vergleich zu der allgemeinen Social-Media-Nutzung in Deutschland, die bei 45 Prozent liegt, ist die Nutzung durch Adventist*innen weltweit etwas höher, wenn man zu den wöchentlichen auch die monatlichen Nutzer*innen zählt. Lediglich die Nutzung von adventistischen Inhalten ist geringer. An dieser Stelle sei nochmals erwähnt, dass sich die Zahlen sehr wahrscheinlich aufgrund der Corona-Pandemie und der einhergehenden Digitalisierungsmaßnahmen erhöht haben.

2.4 Zusammenfassung der Grundlagen

Social Media spielt inzwischen eine große Rolle für Privatpersonen wie auch für Unternehmen. In Deutschland nutzt etwa die Hälfte der Bevölkerung aktiv soziale Medien. Es gibt eine Vielzahl an Plattformen und Themen, wobei sich speziell Facebook, YouTube, WhatsApp und Instagram an großer Beliebtheit erfreuen. Während auf manchen Plattformen, wie etwa Twitter, mehr über Politik, Wissenschaft oder Unternehmertum diskutiert wird, sind andere Plattformen, wie z.B. Instagram, für Lifestyle- und Hobby-Inhalte bekannt. Die Themen Religion und Glaube sind weniger vertreten.

Das Christentum stellt in Deutschland immer noch die präsenteste Religion dar, obwohl der Großteil der Deutschen konfessionslos ist und Kirchen von Mitglieder- und Relevanzverlust betroffen sind. Insgesamt gibt es etwa 45 Millionen Christ*innen und über 30.000 Kirchengemeinden in Deutschland.

Das zu Beginn erwähnte Bild von altertümlichen Kirchen, die nicht mit modernen Medien kompatibel sind, besteht zu Unrecht. Kirchen bedienen sich unterschiedlicher Medien, darunter auch Social Media. Zu erwähnen sei hierbei, dass der bisherige Kenntnisstand zu kirchlichem Social Media meist auf übergeordneter Ebene besteht und demnach die einzelnen Kirchengemeinden weitestgehend ausschließt. Bei der Erwägung, eine digitale Präsenz einzurichten, bestehen zunächst viele Risiken, Zwänge und Diskrepanzen. Allerdings wird bei genauerer Betrachtung deutlich, dass Gemeinden viele der Probleme selbst in der Hand haben und die Chancen eines Social-Media-Auftritts letztlich überwiegen.

Trotz der aufgeführten Angebote ist die Social-Media-Nutzung durch Kirchen noch ausbaufähig. Sie könnten noch viel mehr in Verbesserung investieren. Auch wenn viele Kirchen und Aktive in den sozialen Medien präsent sind, fehlen oft Kommunikationskonzepte für Social Media in den Gemeinden (vgl. Bättig 2019). Dieses Bild wird durch die Studie der STA bestärkt, die nahelegt, dass die allgemeine Nutzung

der sozialen Medien durch Adventist*innen im Durchschnitt liegt, aber adventistische Social Media hingegen weniger wahrgenommen werden. Wie die Verhältnisse in anderen Kirchen sind, ist aufgrund mangelnder Forschung unklar. Überträgt man jedoch die Ergebnisse der STA-Studie auf andere Kirchen, wird deutlich, dass kirchliche Social Media Verbesserungs- und Wachstumspotenzial haben.

3 Wahrnehmung von kirchlichen Social Media

Ein Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, wie Kirchenangehörige die Social-Media-Präsenzen von Kirchengemeinden in Deutschland wahrnehmen und welche Erwartungen sie an diese haben. Damit soll die erste Forschungsfrage beantwortet werden. Im Hinblick auf das zu entwickelnde Social-Media-Konzept der Adventgemeinde Barmbek wird sich für diesen Untersuchungsgegenstand speziell auf die Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden in Deutschland beschränkt. Die Erkenntnisse für dieses Ziel sollen mithilfe einer Umfrage gewonnen werden.

3.1. Forschungsstand

Das hier zu bearbeitende Ziel umfasst zwei Teilaspekte: zum einen die Wahrnehmung von Social-Media-Präsenzen deutscher Kirchengemeinden und zum anderen die Erwartungen an diese Präsenzen. Beide Aspekte haben eine schwache Literaturlage. So bewegt sich das Image von Kirche nur auf verallgemeinerter Ebene – es bezieht sich also selten auf Kirchengemeinden oder Konfessionen. Auch das Image von Social Media ist schwer zu ergründen, da in der Forschung ein anderer Fokus liegt: Es wird häufiger die Imagebildung mithilfe von sozialen Medien und die Wahrnehmung von Personen oder Gegenständen durch Social Media behandelt. Was die Erwartungen an kirchliche Social Media speziell betrifft, werden Äußerungen aus einer Studie sowie die bestehenden Angebote als Basis genutzt.

3.1.1 Images von Kirche und Social Media

Kirche

Langweilig, spaßbefreit und streng – unter anderem sind es solche Vorurteile, die gegenüber der Kirche bestehen (vgl. Modrow, Gliemann und Quellmalz 2020, S. 19). Laut dem Religionssoziologen Michael N. Ebertz haben Kirchen ein Imageproblem. Bei diesem Problem wird nicht weiter zwischen den Konfessionen differenziert. Wenn etwas an der katholischen Kirche bemängelt wird, färbt sich das schlechte Image auch auf die evangelische Kirche ab. Dies gilt insbesondere für die Wahrnehmung der jungen Generation (vgl. Frank 2019). Die negative Wahrnehmung von Kirche trifft nicht nur kirchenfremde Personen. Eine Studie unter katholischen Christ*innen hat gezeigt, dass gerade in Deutschland viel innerkirchliche Kritik geübt wird. Ein Großteil der Kirchenangehörigen distanziert sich in Streitthemen von der offiziellen Lehre (vgl. Strack 2015).

Ebertz sieht dennoch Möglichkeiten, um Kirchen in ein positives Licht zu rücken. Dafür müssten sie sich stärker „auf dem Markt“ präsentieren sowie ihr Angebot differenzieren und auf spezielle Zielgruppen zuschneiden. Er mahnt: „Was überhaupt nicht mehr geht, ist das Gießkannenprinzip, das alle überall mit demselben geistlichen Programm beglücken zu können meint. Erreicht werden damit immer nur die Gleichen und in immer geringer Zahl“ (Frank 2019).

Social Media

Mit den sozialen Medien werden ihre typischen Eigenschaften der Reichweite, nutzergenerierten Inhalte, Zugänglichkeit, Benutzerfreundlichkeit, Aktualität, Veränderbarkeit und Verfügbarkeit verbunden (vgl. Clement und Schreiber 2013, S. 408). Diese gelten eher als vorteilhaft und begünstigen demnach ein positives Image. Betrachtet man hingegen einzelne Social-Media-Plattformen, werden deutliche Unterschiede in den Images sichtbar. In einer Studie des ECC Köln wurden Imageprofile der Plattformen Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest erstellt.

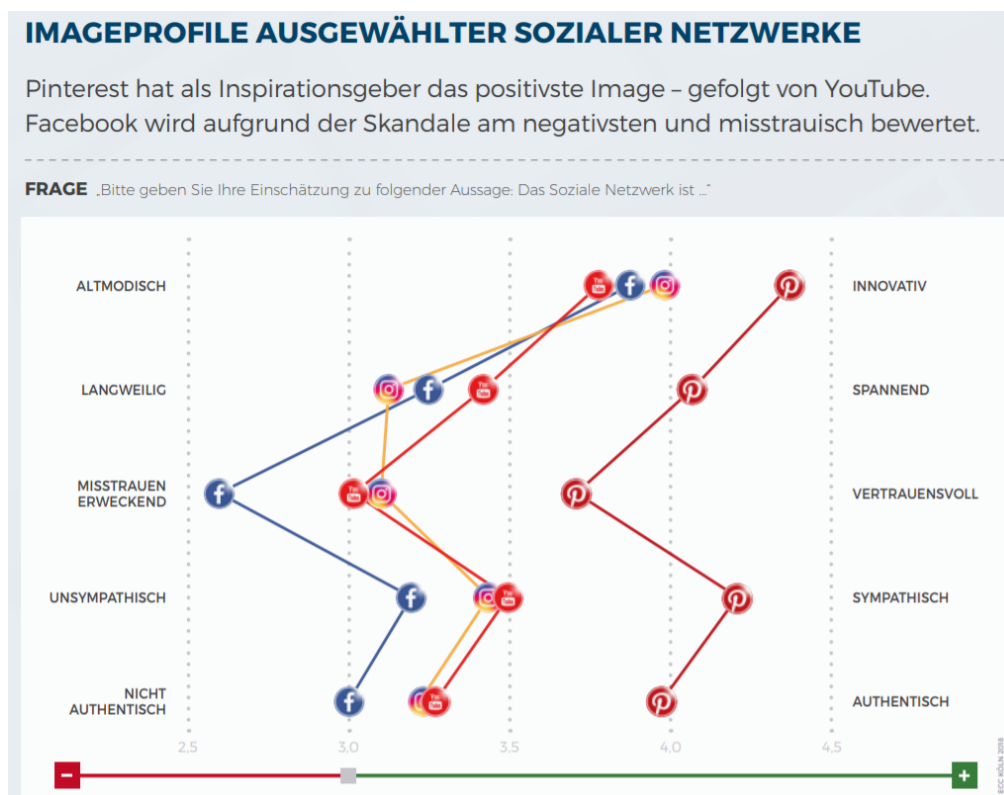


Abbildung 9: Imageprofile der Plattformen Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest (Quelle: IFH Köln 2018, S.8)

Die Studie und das Imageprofil aus Abbildung 9 geben Aufschluss darüber, dass Pinterest am positivsten bewertet wurde. Das liegt daran, dass die Plattform zum einen als Inspirationsquelle gilt und zum anderen ohne Skandale behaftet ist. Facebook wird mit Misstrauen, mangelnder Sympathie und Authentizität verbunden und sticht demnach als Negativbeispiel hervor. Für alle Plattformen gilt, dass sie eher als innovativ, aber auch als weniger vertrauensvoll empfunden werden. Trotz der unterschiedlichen und teilweise stark negativen Bewertungen bleibt Facebook eines der meistgenutzten Social Media. Daraus wird abgeleitet, dass sich Images von sozialen Medien kaum auf ihre tatsächlichen Nutzungszahlen auswirken.

3.1.2 Erwartungen an kirchliche Social Media

Welche Erwartungen Kirchenangehörige an die Social-Media-Präsenzen von Kirchengemeinden haben, ist kaum erforscht. Es können daher nur wenige Aussagen darüber getroffen werden. Hauptsächlich muss mit Erfahrungswerten gearbeitet werden.

Zu den Inhalten, die Kirchen auf Social Media teilen, gehören u.a. die Gottesdienst-Übertragung (vgl. Hofmann 2018a) sowie das Teilen von Gebetsanliegen, Texten und Material – beispielsweise für den Religionsunterricht (vgl. Beck 2018, S. 32). In der Studie zur Social-Web-Kommunikation der (Erz-)Bistümer und Landeskirchen werden konkrete Wünsche geäußert, und zwar der grundsätzliche Austausch zu Glaube und Religion sowie Hinweise zu Terminen, Seelsorge, Weiterbildung, Service oder Ansprechpersonen (vgl. Wiesenberg und Zerfaß 2015, S. 75). In ebendieser Studie wird sich auf die Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und YouTube fokussiert. Also kann davon ausgegangen werden, dass diese Plattformen generell im kirchlichen Kontext angenommen werden. Darüber hinaus ist die Nutzung von Instagram, WhatsApp und Snapchat in Gemeinden durchaus bekannt. Letzteres findet vor allem in der Jugendarbeit Anwendung (vgl. Beck 2018, S. 106). Konkrete Wunschaussagen zu Plattformen sind allerdings nicht zu finden.

3.2. Forschungsdesign der Umfrage

Wie bereits einleitend beschrieben, soll sich dieses Kapitel mit dem ersten Ziel der Arbeit befassen. Es soll herausgefunden werden, wie Kirchenangehörige die Social-Media-Präsenzen von Kirchengemeinden in Deutschland wahrnehmen und welche Erwartungen sie an diese haben.

3.2.1 Beschreibung des Forschungsdesigns

Methodik

Aufgrund der mangelnden Literatur zu Wahrnehmung und Wünschen von Kirchenangehörigen, welche die Social-Media-Präsenzen der Kirchengemeinden und speziell Adventgemeinden betreffen, mussten eigenständig Daten erhoben werden. Es wird sich für eine Feldforschung entschieden, weil die gesuchten Antworten gefestigte Meinungen und Interessen sind. Diese sollen nicht wie in einer Laborstudie besonders beeinflusst oder kontrolliert werden. Als Methode wird die Befragung, genauer: eine Online-Umfrage, ausgewählt. Der Vorteil einer Online-Umfrage liegt darin, dass viele Personen erreicht werden, welche die Fragen unabhängig von Ort und Zeit beantworten können. Dieses Argument wird zusätzlich durch die Umstände der Corona-Pandemie verstärkt, die eine Kontaktaufnahme von potenziellen Befragten während des Untersuchungszeitraums stark begrenzt. Es wird versucht, mögliche Nachteile einer Online-Umfrage, etwa eine hohe Abbruchrate oder das Verfälschen von Ergebnissen, durch die Auswahl der Zielgruppe und die Eingrenzung des Fragebogen-Umfangs zu umgehen.

Bei dem Vorhaben handelt es sich um quantitative Forschung. Es sollen zählbare Daten gesammelt werden, welche Tendenzen deutlich werden lassen. So soll zu Beginn erfragt werden, ob allgemeine und kirchliche Social Media, speziell von Adventgemeinden, genutzt werden. Diese Werte sollen mit der Social-Media-Nutzung von Deutschen und von Adventist*innen in Kontext gesetzt werden, welche bereits in Kapitel 2 thematisiert wurden. (Es liegen lediglich Daten der weltweiten STA, der Intereuropäischen Division und teilweise auch der Adventgemeinde Barmbek vor, die Vergleiche mit Adventist*innen ermöglichen.) Als ein Schwerpunkt sollen die bestehenden Images von Kirchen, Social Media und kirchlichen Social Media gebildet werden, indem vorgegebene Eigenschaften bestätigt oder abgelehnt werden. Bei der Auswertung dieses Teils werden die Images miteinander verglichen. So werden ggf. Tendenzen und Vorurteile deutlich, die später bei Erstellung des Social-Media-Konzepts bedacht werden können. Als anderer Schwerpunkt sollen beliebte Plattformen und Inhalte für kirchliche Social Media identifiziert werden. Auch hier werden wieder vor allem Mehrheiten bei der Auswertung beachtet, die für das zu erarbeitende Konzept relevant sein könnten. Zum Schluss sollen auch demografische Daten erhoben werden. Die gewonnenen Daten werden mit dem Online-Tool umfrageonline.de erhoben und mit dem Programm Microsoft Excel statistisch ausgewertet.

Zielgruppe

Da es in der Forschungsfrage vor allem um die Meinung von Kirchenangehörigen geht und nicht die der Allgemeinheit, werden auch solche befragt. In Falle dieser Arbeit wird sich dabei auf Kirchengemeinden der Siebenten-Tags-Adventisten und ihre Mitglieder beschränkt. Erreicht werden die gesuchten Personen durch eigene Kontakte und Verteiler innerhalb der Adventgemeinde Barmbek und der Hansa-Vereinigung, welche die Kirchen und ihre Mitglieder aus Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein umfasst. Es wird eine Teilnahme von mindestens 50 Personen angestrebt, um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten, welches auf alle Adventgemeinden und ihre Kirchenangehörigen in Deutschland übertragen werden kann.

3.2.2 Aufbau des Fragebogens und erwartete Ergebnisse

Die Online-Umfrage umfasst elf Fragen, die in folgende vier Themenblöcke eingeteilt sind: die eigene Social-Media-Nutzung, die Wahrnehmung von Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media, die Ansprüche an adventistische Social Media und zuletzt demografische Daten. Alle Fragen sind Pflichtfragen, die nicht übersprungen werden können.

Eigene Social-Media-Nutzung

Der erste Themenblock umfasst zum Einstieg zwei einfache Ja-Nein-Fragen über die eigene Social-Media-Nutzung.

1. Nutzt du generell soziale Medien?

Bei dieser Frage wird noch angemerkt, dass z.B. soziale Netzwerke und Media-Sharing-Plattformen gemeint und Messaging-Dienste wie WhatsApp ausgenommen sind. Es soll somit darauf hinauslaufen, dass vorwiegend beliebte Social Media in den Bereich fallen, die auch für eine Präsenz von Institutionen, also ebenfalls Adventgemeinden, geeignet sind. Dies schließt reine Messaging-Dienste aus, da sie meist nicht auf eine Massenkommunikation ausgerichtet sind. Die Antworten werden mit den Nutzungszahlen von Deutschen (45 Prozent) und Adventist*innen weltweit (40 Prozent) verglichen und in Kontext gesetzt. Als Ergebnis wird also ein Wert zwischen 40 und 45 Prozent erwartet.

2. Nutzt du die sozialen Medien von Adventgemeinden?

Zu dieser Frage wird noch der Hinweis gegeben, dass Homepages bzw. Webseiten nicht hierzu zählen. Da häufig die Webseiten von Adventgemeinden den Kern ihrer

Internetpräsenz darstellen, wurde dies angemerkt, um Missverständnisse und verfälschte Ergebnisse zu vermeiden. Diese Ergebnisse werden ebenfalls verglichen und mit der Nutzung adventistischer Social Media weltweit und innerhalb der Intereuropäischen Division in Kontext gesetzt. Letzterem Wert zufolge wird ein Ergebnis zwischen 45 Prozent (Intereuropäische Division) und 51 Prozent (weltweit) erwartet.

Darauf folgen zwei weitere Fragen, die allerdings nur unter der Bedingung angezeigt werden, dass die ersten beiden Fragen bejaht wurden.

3. Welche Social Media nutzt du generell? Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

Diese Frage wird gestellt, weil die Ergebnisse dabei helfen können, einen Fokus in der Entwicklung des Social-Media-Konzepts zu setzen. Die Auswahlmöglichkeiten entsprechen den beliebtesten Social-Media-Plattformen in Deutschland (vgl. We Are Social und Hootsuite 2020, S. 43), ausgenommen von WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, LinkedIn, Xing und Reddit, weil diese Technologien nicht auf Massenkommunikation ausgerichtet oder für eine Social-Media-Präsenz von Kirchengemeinden geeignet sind. Demnach besteht eine Auswahl zwischen den Plattformen YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Snapchat, Twitch, TikTok und Tumblr sowie das freie Textfeld für eigene Angaben. Die Plattformen werden in ebendieser Reihenfolge angezeigt, die der Übersichtlichkeit halber von der meistgenutzten Plattform aus bis zur am wenigsten genutzten abwärts verläuft.

4. Welche Social Media von Adventgemeinden nutzt du? Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

Die Antwortmöglichkeiten sind dieselben wie in der Frage zuvor. Diese Ergebnisse stellen beim Benchmarking eine Hilfe dar, die Profilsichtung einzugrenzen.

Wahrnehmung von Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media

Der zweite Themenblock umfasst drei Fragen, die gleich aufgebaut sind. Es sollen jeweils für Kirche, Social Media und kirchliche Social Media 13 Eigenschaften eingeordnet werden, die damit verbunden werden. Für die Bewertung wird eine vierstufige Likert-Skala genutzt mit den Ausprägungen „stimme gar nicht zu“, „stimme eher nicht zu“, „stimme eher zu“ und „stimme ganz zu“. Dadurch muss sich bei der Beantwortung für eine Tendenz entschieden werden. Jede der drei Fragen ist auf einer einzelnen Seite abgebildet, damit die jeweiligen Antworten neu bedacht und nicht willkürlich übernommen werden.

5. Welche Eigenschaften verbindest du mit Kirche?

6. Welche Eigenschaften verbindest du mit Social Media?

7. Welche Eigenschaften verbindest du mit kirchlichen Social Media?

Die Auswahlmöglichkeiten basieren auf der in Kapitel 3.1.1 behandelten Literatur und wurden der Verständlichkeit halber teilweise umschrieben. So wurden die Auswahlmöglichkeiten „für alle zugänglich, unverschlossen“, „veränderbar“, „unkompliziert, benutzerfreundlich“, „aktuell“, „jederzeit verfügbar, erreichbar“, „hat ein großes Umfeld, eine große Reichweite“ und „selbst gestaltbar“ (abgeleitet von UGC) von den typischen Social-Media-Eigenschaften übernommen und angepasst (vgl. Clement und Schreiber 2013, S. 408). Die Antwortmöglichkeiten „innovativ“, „spannend“, „authentisch“, „vertrauensvoll“ und „sympathisch“ wurden dem Imageprofil von Social-Media-Plattformen aus Kapitel 3.1.1 entnommen (vgl. IFH Köln 2018, S. 8). Einige dieser Eigenschaften bzw. ihre Gegenteile entsprechen auch den negativen Vorurteilen gegenüber Kirchen nach Modrow, Gliemann und Quellmalz (2020, S. 19), wie z.B. „langweilig“, welches das Gegenteil von „spannend“ ist. Als letztes wurde noch die Eigenschaft „differenziert, spricht verschiedene Zielgruppen an“ als Antwortmöglichkeit einbezogen, da dies dem Verbesserungsvorschlag für kirchliche Angebote von Michael N. Ebertz entspricht (vgl. Frank 2019). Alle Eigenschaften werden randomisiert angezeigt, um mögliche Reihenfolgeeffekte bei der Beantwortung, wie etwa Nachlässigkeit, auszugleichen.

Bei der Auswertung soll ein Imageprofil erstellt werden, das in etwa dem verwendeten des IFH Köln entspricht. In solch einem Profil können die Eigenschaften von Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media direkt im Vergleich gesehen werden. So kann ggf. erkannt werden, in welchen Punkten die Nutzung von Social Media das Image von Kirchen verändert. Potenzielle Veränderungen, die dabei auftreten, sollen so im zu erarbeitenden Social-Media-Konzept im Fokus stehen, dass Verbesserungen intensiver genutzt und Verschlechterungen vorgebeugt werden können.

Es wird erwartet, dass das Image von Social Media generell besser bewertet wird als das der Kirchen. Für das Image der kirchlichen Social Media lassen sich aufgrund mangelnder Berichte keine realistischen Erwartungen aufstellen.

Ansprüche an kirchliche Social Media

Der dritte Themenabschnitt dieser Umfrage ist besonders wichtig für das zu entwickelnde Social-Media-Konzept, da hieraus unmittelbare Vorlieben und Wünsche der Adventist*innen bei den Plattformen und Inhalten ersichtlich werden. Es werden zwei Fragen mit einer Mehrfachauswahl und einem zusätzlichen Textfeld als Antwortmöglichkeiten gestellt.

8. Welche Social Media findest du als Plattform für Inhalte von Adventgemeinden interessant? Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

Die Antwortmöglichkeiten entsprechen denen der Fragen 3 und 4. Die Ergebnisse werden mit der o.g. Statistik verglichen, also mit der Nutzung von Plattformen in Deutschland in Kontext gesetzt. Ggf. kann man die hier gewonnenen Ergebnisse mit Frage 4 vergleichen und so herausfinden, ob bestimmte Plattformen lediglich genutzt werden, weil dort das Angebot von Adventgemeinden besteht, und nicht unbedingt, weil sie interessant sind.

9. Welche Inhalte und Services wünschst du dir in den sozialen Medien von Adventgemeinden? Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

Die hier genannten Antwortmöglichkeiten basieren ebenfalls auf der verwendeten Literatur, die bereits in Kapitel 2.3.4 behandelt wird, sind aber teilweise umformuliert, zusammengefasst oder mit Beispielen versehen (vgl. Wiesenberg und Zerfaß 2015, S. 57; Beck 2018, S. 32; Hofmann 2018a). Zur Auswahl stehen „Informationen zu bestehendem Service und Engagement“, „Austausch zu Glaube und Religion (z.B. Andachten)“, „Lehrmaterial (z.B. für Religionsunterricht)“, „Seelsorge“, „Vorstellung von Ansprechpersonen“, „Gottesdienst-Übertragung“, „Hinweise zu Terminen“, „Annehmen und Teilen von Gebetsanliegen“ und zuletzt das freie Textfeld für eigene Angaben. Die Antworten werden hier wieder randomisiert angezeigt. Die häufigsten Antworten werden bei der Erstellung des Social-Media-Konzepts besonders in Erwägung gezogen.

Demografische Daten

Der vierte und somit letzte Themenblock besteht aus der Abfrage von demografischen Daten. Es handelt sich hierbei um zwei Fragen mit einer Einfachauswahl.

10. Bitte gib dein Alter an.

Die Altersgruppen sind so gewählt wie bei Bühler, Schlaich und Sinner (2019, S. 60). Es handelt sich um die Gruppen „bis 13 Jahre“, „14 - 29 Jahre“, „30 - 49 Jahre“, „50 - 64 Jahre“ und „65 Jahre und älter“. Das Alter gibt ggf. Aufschluss über bevorzugte Plattformen, die für das Konzept besonders relevant werden, wenn sie mit der Altersstruktur der Adventgemeinde Barmbek verglichen werden.

11. Bitte nenne dein Geschlecht.

Zur Auswahl stehen hier die Standard-Angaben „weiblich“, „männlich“ und „divers“. Eventuell können Präferenzen unter den Geschlechtern differenziert werden und

ebenfalls mit adventistischen Statistiken verglichen werden, um relevante Angaben zu identifizieren.

Vor Beginn der Feldphase wurde der Fragebogen nochmal selbst und von zwei Akademiker*innen geprüft sowie von einer weiteren Person auf Logik, Verständlichkeit und angemessene Länge getestet. Zu den Änderungen infolge des Pretests gehörten unter anderem die Teilung der Fragen 5, 6 und 7, die zuvor in einer unübersichtlichen Matrix zusammengefasst waren, sowie das Hinzunehmen der Fragen 3 und 4, die eine Hilfestellung für das darauffolgende Benchmarking und die Konzeptentwicklung geben.

3.3 Auswertung und Interpretation der Umfrageergebnisse

Die Feldphase der Online-Umfrage lief vom 02.11.2020 bis zum 15.11.2020. Mithilfe von E-Mail-Verteilern der Adventgemeinde Barmbek sowie der Hansa-Vereinigung der Gemeinschaft der Siebenten-Tags-Adventisten wurde die Zielgruppe der Adventist*innen erreicht. Der Fragebogen selbst ist im Anhang 4 zu finden sowie ausführliche Statistiken mit den Berechnungen von Lageparametern, Streuungsmaßen und Signifikanztests im Anhang 5. Die rohen Daten sind hier nicht einsehbar, werden aber außerhalb der vorliegenden Dokumentation als separate Datei eingereicht.

Allgemeine und demografische Daten

Es haben 134 Personen an der Befragung teilgenommen, von denen letztlich 101 Personen ($n = 101$), also ca. 75 Prozent, den Fragebogen vollständig ausgefüllt und beendet haben. Lediglich die Fragen 3 und 4 weisen weniger Teilnehmer*innen auf, da diese Fragen unter bestimmten Anzeigebedingungen stehen. Die angestrebte Teilnahmequote wurde mit einem doppelten Erwartungswert deutlich übertroffen. Somit ist die grundsätzliche Teilnahme gut ausgefallen. Es werden nur die 101 vollständigen Datensätze in der statistischen Auswertung berücksichtigt. Die Auswertung wird mit der Analyse der demografischen Daten begonnen, da diese im weiteren Verlauf relevant sind.

10. Bitte gib dein Alter an.

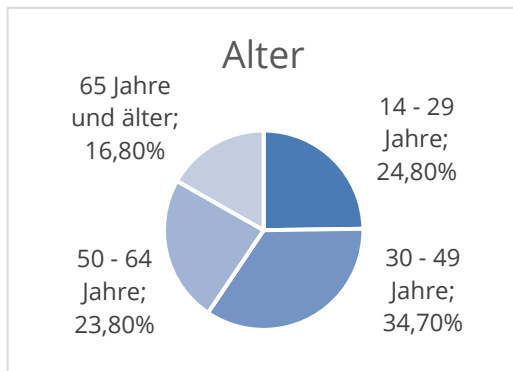


Abbildung 10: Altersverteilung der Teilnehmer*innen

Ein großer Teil der Teilnehmer*innen ist zwischen 30 und 49 Jahre alt – etwa 35 Prozent. Die 14-29-Jährigen und 50-64-Jährigen sind mit ca. 25 und 24 Prozent zu ähnlichen Teilen vertreten. Die Personen ab einem Alter von 65 Jahren sind zu ca. 17 Prozent vertreten. Es haben keine Kinder bis 13 Jahren an der Umfrage teilgenommen. Das kann vor allem zwei Gründe haben: weil die Kinder nicht mit dem Verteiler erreicht wurden oder weil viele soziale Medien ein Mindestalter von 13 Jahren voraussetzen und die Kinder demnach nicht aktiv sind.

Die Altersstruktur aus der Umfrage und die der Adventgemeinde Barmbek ähneln sich grob (siehe Abbildung 11). In Barmbek ist der Anteil junger Erwachsener (14-29 Jahre) um 13 Prozentpunkte niedriger und der Anteil 50-69-Jähriger um 12 Prozentpunkte höher. Allerdings handelt es sich bei den vorhandenen Daten der Gemeinde nur um getaufte und gemeldete Mitglieder, weshalb u.a. auch keine Kinder bis 13 Jahren aufgeführt sind. Dennoch wurden verhältnismäßig mehr jüngere Menschen mit der Umfrage erreicht.

Die Skala in Abbildung 11 ist in zwei Punkten nicht einheitlich, da die Daten für Barmbek von 50-69 Jahren und ab 70 Jahren vorhanden sind. Sie werden in die am ehesten entsprechenden Alterseinteilungen eingeordnet. Es wird an dieser Stelle kein Vergleich zu den Statistiken der Division gezogen, da die dortigen Alterseinteilungen noch stärker abweichen. Andere Daten der STA sind nicht vorhanden.

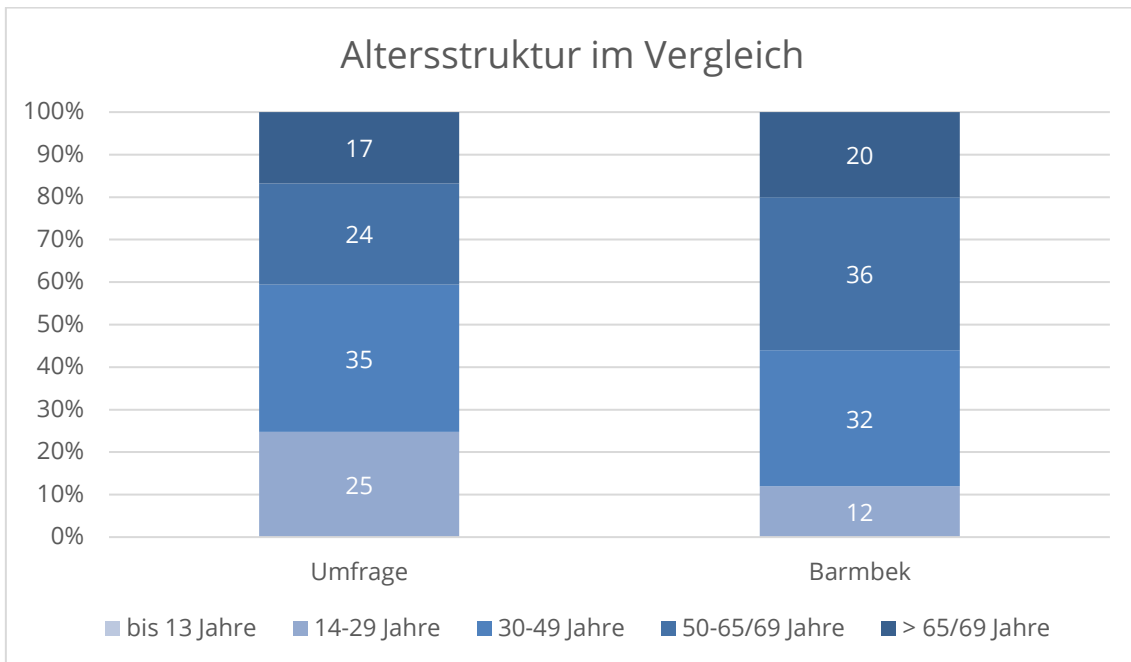


Abbildung 11: Altersstruktur aus der Umfrage und der Adventgemeinde Barmbek im Vergleich

11. Bitte nenne dein Geschlecht.

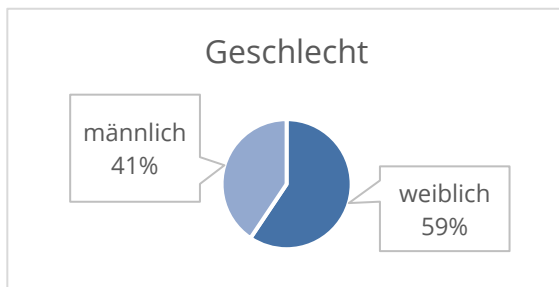


Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Teilnehmer*innen

Mit einem Anteil von 59 Prozent haben mehr Frauen als Männer an der Umfrage teilgenommen. Keine der Teilnehmer*innen ist diversgeschlechtlich. Dass mehr als die Hälfte weiblich ist, stimmt auch mit der Statistik der STA überein: Vergleicht man die Umfragewerte mit denen der Intereuropäischen Division, in der ca. 55 Prozent weiblich sind (vgl. General Conference of Seventh-day Adventists 2018, S. 19) und denen der Adventgemeinde Barmbek, die zu 64 Prozent aus Frauen besteht, liegt der Wert aus der Umfrage etwa in der Mitte (siehe Abbildung 13). Die Unterschiede sind nicht signifikant (χ^2 -Werte: 0,34 und 0,37), weswegen sich die Aussagen aus der Umfrage also in dieser Hinsicht auf Adventist*innen in Deutschland und auf die Barmbeker Gemeinde übertragen lassen.

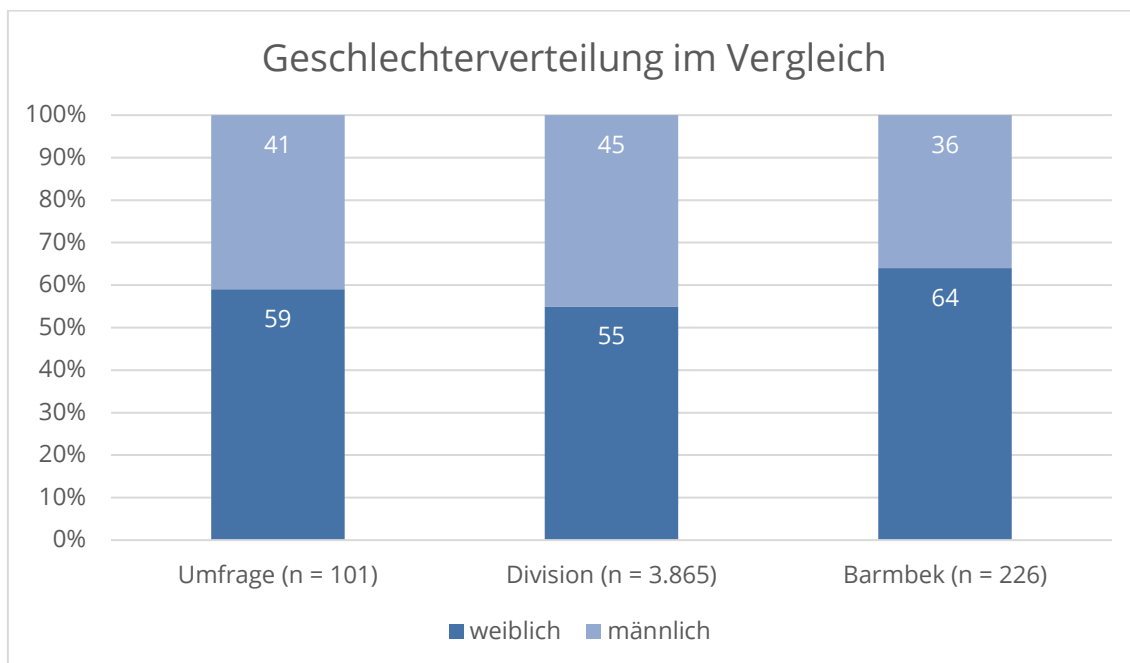


Abbildung 13: Geschlechterverteilung aus der Umfrage, Intereuropäischen Division und Adventgemeinde Barmbek im Vergleich (Quelle Barmbek: interne Daten vom November 2020)

Eigene Social-Media-Nutzung

1. Nutzt du generell soziale Medien?

Der Großteil der Befragten, etwa 75 Prozent, nutzt soziale Medien. Der erwartete Wert zwischen 40 und 45 Prozent wird somit deutlich übertroffen (χ^2 -Werte für beide Erwartungswerte: $< 0,01$). Ein Grund dafür ist womöglich, dass die Umfrage gezielt Social-Media-Nutzer*innen angesprochen hatte, auch wenn die Nicht-Nutzer*innen ebenso zur Teilnahme aufgerufen waren. Auch die Tatsache, dass die Umfrage online stattgefunden hat, führte sicherlich dazu, dass mehr internet-affine Personen teilgenommen haben.

Es besteht kein signifikanter Unterschied in der Nutzung zwischen den Geschlechtern (χ^2 -Wert: 0,07), aber zwischen den Altersgruppen (χ^2 -Wert: 0,02). Dies verdeutlicht auch die Abbildung 14. Je jünger die Altersgruppe ist, desto häufiger ist die Social-Media-Nutzung. Das allgemeine Bild, dass jüngere Personen mehr Social Media nutzen (vgl. ARD und ZDF 2020b), spiegelt sich also auch in dieser Umfrage wider. Die Ergebnisse zeigen, dass zwei Drittel der Teilnehmer*innen, die laut Umfrage keine Social Media nutzen, über 50 Jahre alt sind. Dass die Altersstruktur aus der Umfrage nicht derjenigen der Barmbeker Gemeinde gleicht und eher die Bedürfnisse der Jüngeren aufgenommen wurden, ist nicht von großem Belang. Schließlich sind mit der Online-Umfrage mehrheitlich Personen unter 65 Jahren

erreicht worden, also bereits aktive Internet- und Social-Media-Nutzer*innen, die mit dem zu entwickelnden Social-Media-Konzept angesprochen werden sollen.

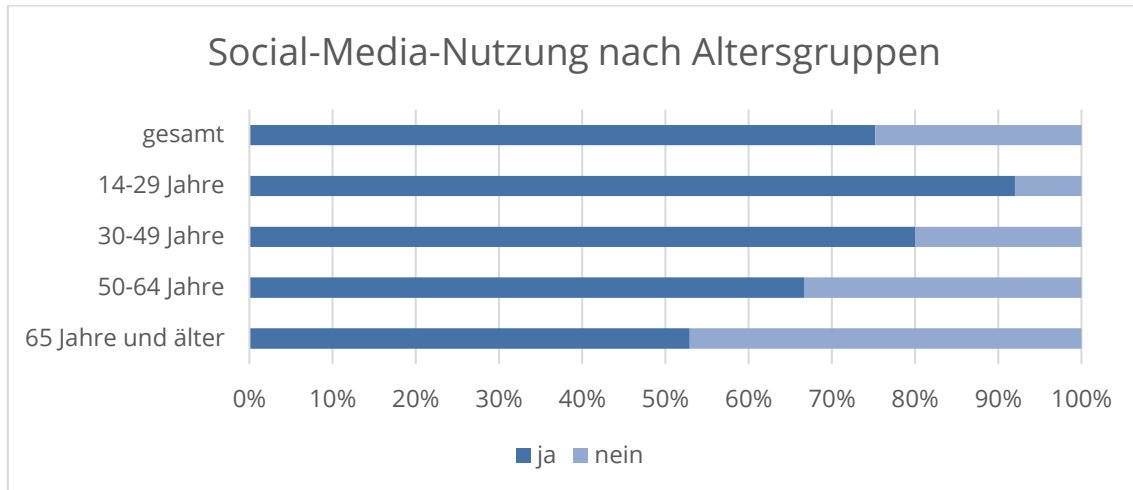


Abbildung 14: Social-Media-Nutzung nach Altersgruppen

2. Nutzt du die sozialen Medien von Adventgemeinden?

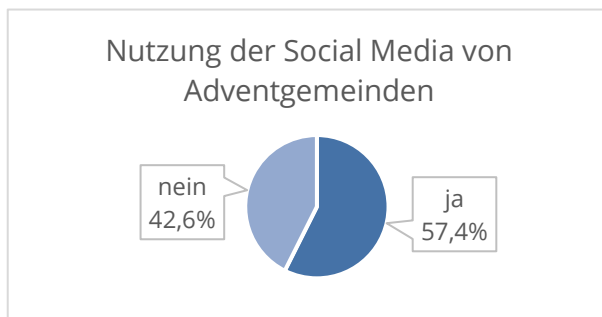


Abbildung 15: Nutzung der sozialen Medien von Adventgemeinden

Der Anteil, der soziale Medien von Adventgemeinden nutzt, liegt bei ca. 57 Prozent. Potenziell kann also mehr als die Hälfte der internetaffinen deutschen Adventist*innen mit dem Social-Media-Auftritt einer Adventgemeinde erreicht werden. Verglichen mit der Nutzung von Adventist*innen in der Intereuropäischen Division gibt es einen signifikanten Unterschied (Nutzung: 45 Prozent; χ^2 -Wert: 0,01), verglichen mit der weltweiten Nutzung wiederum nicht (Nutzung: 51 Prozent; χ^2 -Wert: 0,19). Die Ergebnisse sind also eher mit der weltweiten als mit der divisionsbezogenen Statistik vergleichbar. Weder beim Geschlecht (χ^2 -Wert: 0,24) noch bei den Altersgruppen (χ^2 -Wert: 0,97) gibt es signifikante Unterschiede.

3. Welche Social Media nutzt du generell? Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

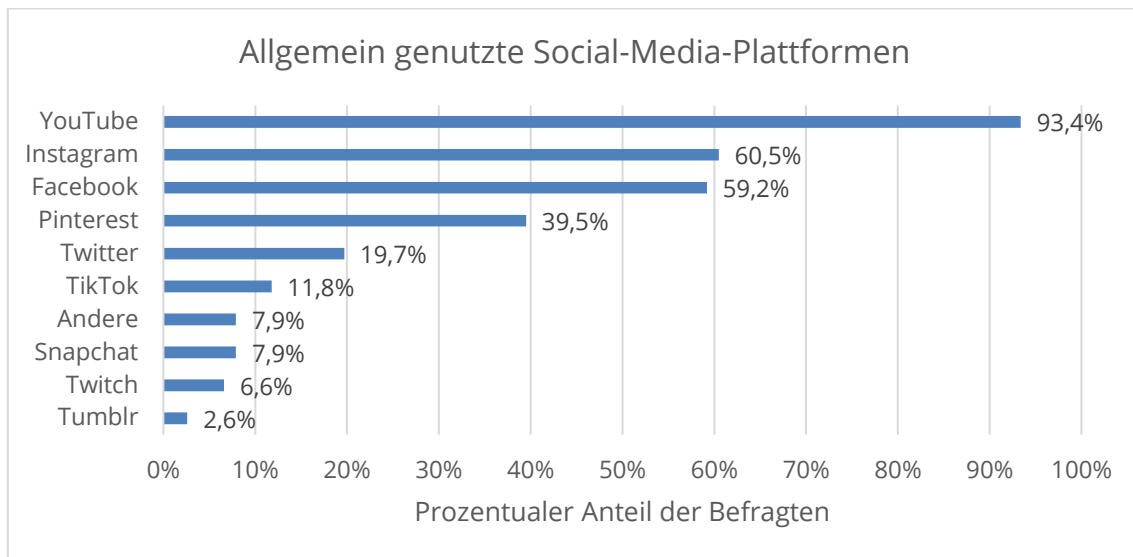


Abbildung 16: Generelle Nutzung von ausgewählten Social-Media-Plattformen

Antworten aus dem Zusatzfeld:

- Reddit
- amazon prime
- Hope Chanel
- Google, Wikipedia, WhatsApp
- WhatsApp
- Whatts app

Die Plattform YouTube ist mit einem Nutzungsanteil von 93,4 Prozent am beliebtesten unter den Social-Media-Nutzer*innen. Mit einem großen Abstand folgen darauf Instagram (60,5 Prozent) und Facebook (59,2 Prozent). Nennenswert ist außerdem noch Pinterest mit einer Nutzung von 39,5 Prozent. Twitter, TikTok, Snapchat, Twitch und Tumblr werden von weniger als 20 Prozent genutzt. Vergleicht man die beliebtesten Plattformen aus der Umfrage mit den allgemeinen Werten für Deutschland, so sind die Tendenzen ähnlich (vgl. Kapitel 2.1.2), auch wenn signifikante Unterschiede bestehen (χ^2 -Wert: $< 0,01$). In dieser Umfrage steht Instagram über Facebook und TikTok über Snapchat und Twitch.

Die Antworten aus dem Zusatzfeld beinhalten keine außergewöhnlichen Angaben, die auf ein typisches Medium unter Adventist*innen hinweisen. Die Zusatzangaben WhatsApp und Reddit können denjenigen Plattformen zugeordnet werden, die in dieser Umfrage bewusst ausgelassen wurden, da sie nicht für einen Social-Media-Auftritt von Kirchengemeinden geeignet sind. Die restlichen Antworten sind

fälschlicherweise als Social Media verstanden und angegeben worden. (Mit Amazon Prime ist vermutlich Prime Video gemeint, welches ein Video-on-Demand-Angebot des Onlineversands Amazon ist. Der Hope Channel – inzwischen zu Hope TV umbenannt – ist ein adventistischer Fernsehsender. Google ist eine Suchmaschine, die per se nicht zu Social Media gehört, aber mit Google+ ein soziales Netzwerk anbietet. Wikipedia ist eine Internet-Enzyklopädie, die zwar durch die Möglichkeit, von jeder Person bearbeitet zu werden, einen sozialen Faktor innehält, jedoch nicht typischerweise als Social Media betitelt wird.)

Den hier gewonnenen Ergebnissen zufolge sind die Plattformen YouTube, Instagram und Facebook am beliebtesten unter den Social-Media-Nutzer*innen und werden von mehr als der Hälfte genutzt. Diese drei Plattformen werden demnach im Fokus des zu entwickelnden Social-Media-Konzepts stehen.

4. Welche Social Media von Adventgemeinden nutzt du? Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

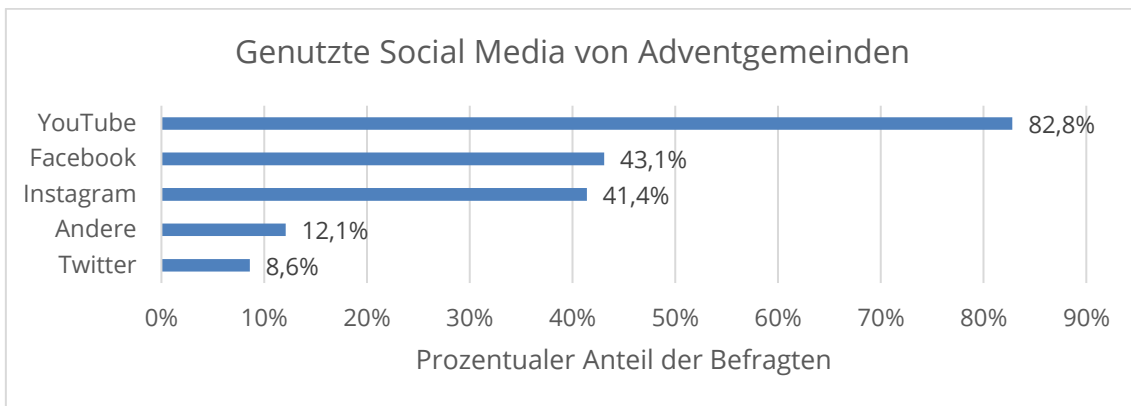


Abbildung 17: Genutzte Social-Media-Plattformen von Adventgemeinden

Antworten aus dem Zusatzfeld:

- rpi seite, hope channel
- App der Lektion
- Hope Chanel
- HumHub (internes Gemeindeforum der Adventgemeinde Harburg)
- Forum
- Doodle
- Website

Bei dieser Frage hat es aufgrund der Formulierung von „adventistischen Social Media“ und „Social Media von Adventgemeinden“ Missverständnisse gegeben. Während die Fragen eigentlich auf Letzteres abzielten, ist in den Zusatzangaben

teilweise die Rede von adventistischen Institutionen, wie dem „RPI“ oder „Hope Channel“ – allerdings nicht von Kirchengemeinden – und somit sind sie irrelevant. Die Antworten lassen erkennen, dass sich die hier bekannten Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden auf die Plattformen YouTube, Facebook, Instagram und Twitter beschränken. Am beliebtesten ist wieder YouTube mit einer Nutzung von 82,8 Prozent. Die Nutzung von Facebook (43,1 Prozent) und Instagram (41,4 Prozent) hat wieder einen geringen Unterschied, wobei Facebook hier vorne liegt. Twitter wird von lediglich 8,6 Prozent genutzt.

In dem Zusatzfeld wird ein internes Forum einer Adventgemeinde erwähnt, welches bei einer häufigeren Nennung von größerer Relevanz gewesen wäre. Die restlichen Angaben sind entweder nicht Social Media per se zuzuordnen (z.B. Website, Doodle) oder nicht speziell von Adventgemeinden. So sind der Hope Channel, die Webseite des RPI (Religionspädagogisches Institut) sowie die App der Lektion (Bibelschulheft) adventistische Medien, aber nicht von Gemeinden herausgegeben. Hinsichtlich des anstehenden Benchmarking kann sich also auf die vier Plattformen YouTube, Facebook, Instagram und Twitter beschränkt werden.

Wahrnehmung von Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media

5. Welche Eigenschaften verbindest du mit Kirche?

6. Welche Eigenschaften verbindest du mit Social Media?

7. Welche Eigenschaften verbindest du mit kirchlichen Social Media?

Die Ergebnisse dieser drei Fragen sind hier in einem Imageprofil dargestellt, welches die Bewertungen von Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media veranschaulicht. Eine detaillierte Tabelle inkl. aller statistischen Berechnungen befindet sich im Anhang 5. Betrachtet man das Imageprofil (siehe Abbildung 18) im Ganzen, so stechen drei Tendenzen hervor:

1. Der Großteil aller Angaben bewegt sich im Bereich „stimme eher zu“, wird also eher positiv wahrgenommen;
2. die Bewertungen für kirchliche Social Media bewegen sich häufig zwischen denen der Kirche und Social Media;
3. Eigenschaften, die für Social Media sehr positiv ausfallen, fallen viel schlechter für die Kirche aus; sehr positive Eigenschaften der Kirche werden häufig viel schlechter bei Social Media bewertet.

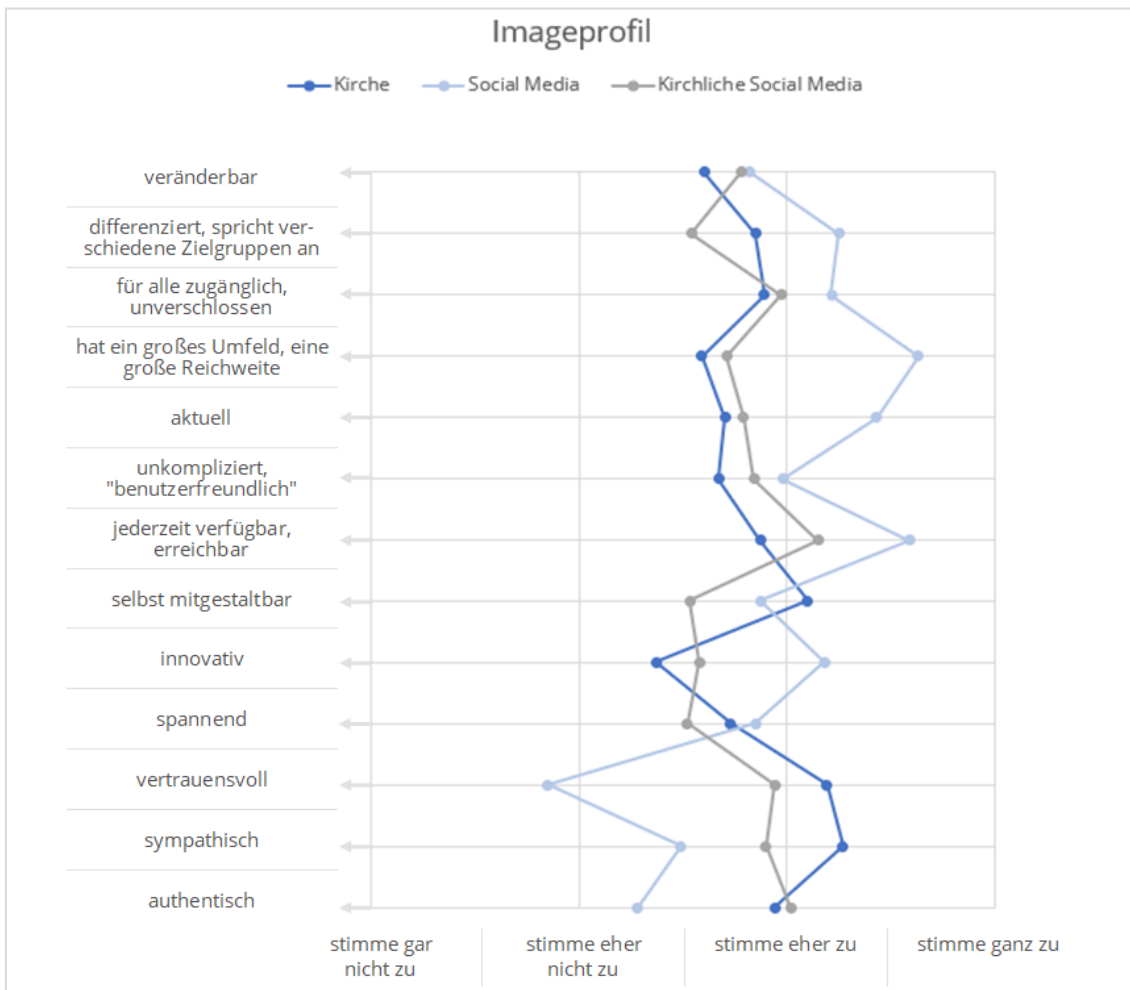


Abbildung 18: Vergleichendes Imageprofil von Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media

Die häufigsten Mittelwerte bewegen sich im Bereich „stimme eher zu“. Daher erscheinen viele vorhandene Unterschiede größer als sie es tatsächlich sind – die größte Spannweite zwischen den Kategorien liegt bei der Eigenschaft „vertrauensvoll“ mit einer Differenz von 1,34 Punkten. Es ist auffällig, dass die Kategorie Social Media in sich die größte Spannweite aufweist. In der Eigenschaft „vertrauensvoll“ wurde sie insgesamt am schlechtesten (1,85) und in der Eigenschaft „hat ein großes Umfeld, eine große Reichweite“ insgesamt am besten (3,63) bewertet.

Bei vielen Eigenschaften ist zu beobachten, dass die Bewertungen von Kirche und Social Media weit auseinanderliegen. Eigenschaften, die bei Kirche als sehr gut auffallen (z.B. „sympathisch“), treten deutlich schlechter bei Social Media auf – und andersherum (z.B. „aktuell“). Hier scheinen sich die bestehenden Vorurteile widerzuspiegeln, die in Kapitel 3.1.1 beschrieben wurden. Die besonders positiven Social-Media-Eigenschaften beschreiben den technischen Fortschritt mit seinen Vorteilen (z.B. Verfügbarkeit, Reichweite, Innovation), dem das Bild einer altertümlichen,

konservativen und unbeweglichen Kirche konträr gegenübersteht. Andererseits steht Kirche als Sinnbild für Moral in einem besonders guten Licht, wenn man sie mit den Skandalen der sozialen Medien vergleicht, in denen die Verletzung von Datenschutz und Persönlichkeitsrechten zu einem großen Vertrauensverlust geführt haben.

Bei den typischen Social-Media-Eigenschaften (vgl. Clement und Schreiber 2013, S. 408: „für alle zugänglich, unverschlossen“, „veränderbar“, „unkompliziert, benutzerfreundlich“, „aktuell“, „jederzeit verfügbar, erreichbar“, „hat ein großes Umfeld, eine große Reichweite“) fällt die Bewertung von Social Media im Vergleich zu den anderen beiden Kategorien tatsächlich am besten aus – teilweise mit der höchsten Punktevergabe (3,63). Hierbei ausgenommen ist die Eigenschaft „selbst mitgestaltbar“, in der die Kirche etwas besser bewertet wird. Auch in den Eigenschaften „innovativ“, „spannend“ und „differenziert, spricht verschiedene Zielgruppen an“ punktet Social Media. Auf der anderen Seite wird Social Media eher nicht als „authentisch“, „vertrauensvoll“ und „sympathisch“ empfunden und schlecht bewertet. Hier wird Kirche deutlich besser wahrgenommen.

Betrachtet man allgemein die Bewertungen von Kirche, so sieht man, dass sie häufig in den neutralen bis eher positiven Bereich fallen. In sechs von 13 Eigenschaften wird Kirche am schlechtesten bewertet, wobei sich diese Einordnungen immer noch im neutralen Bereich befinden: veränderbar; hat ein großes Umfeld, eine große Reichweite; aktuell; unkompliziert, benutzerfreundlich; jederzeit verfügbar, erreichbar; innovativ. Dass die Eigenschaften veränderbar, aktuell und innovativ am schlechtesten bewertet wurden, liegt vermutlich am Image der altertümlichen und konservativen Kirche. Mit der Reichweite, Unkompliziertheit und Verfügbarkeit wurden eventuell starre Strukturen und die schwindende Relevanz von Kirchen verbunden, weswegen diese Punkte relativ schlecht ausfallen.

In neun von 13 Eigenschaften liegt die Bewertung von kirchlichen Social Media zwischen denen der Kirche und Social Media. In den Punkten „differenziert, spricht verschiedene Zielgruppen an“, „selbst mitgestaltbar“ und „spannend“ schneiden kirchliche Social Media am schlechtesten ab, wobei die Bewertungen immer noch im neutralen Bereich, weder besonders positiv noch negativ, liegen. Die Eigenschaft „authentisch“ ist die einzige, in der kirchliche Social Media am meisten punkten.

	POSITIV	NEGATIV
Kirche	+ vertrauensvoll + sympathisch	- innovativ
Social Media	+ großes Umfeld, große Reichweite + aktuell + jederzeit verfügbar, erreichbar	- vertrauensvoll - sympathisch - authentisch
Kirchliche Social Media	+ authentisch	- differenziert, spricht verschiedene Zielgruppen an - selbst mitgestaltbar - spannend

Tabelle 5: Die auffälligsten Eigenschaften von Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media

In Tabelle 5 sind die ausgeprägtesten Eigenschaften aus der Befragung aufgelistet. Es fällt auf, dass die negativen Eigenschaften von Social Media, also das Fehlen von Vertrauen, Sympathie und Authentizität, positiv bei Kirche und kirchlichen Social Media bewertet wurden. Die grundsätzliche Skepsis gegenüber Social Media könnte also potenziell im Falle der Kirchen als Social-Media-Akteure ausgeglichen werden. Dafür müssen sie in der Praxis ein grundlegendes Vertrauen zu ihrer Community aufbauen, indem sie z.B. möglichst viel Transparenz in ihren (internen und externen) Aktivitäten schaffen. Prinzipiell scheinen zumindest die meisten Befragten eine positive Einstellung zur Kirche zu haben, wie diese Ergebnisse widerspiegeln.

Was an Social Media geschätzt wird, sind die große Reichweite, die Aktualität und die ständige Verfügbarkeit. Um diesen Kriterien gerecht zu werden, müssen sich Kirchen bei einer Social-Media-Präsenz dem Medium anpassen (vgl. Kapitel 2.3.1.). Auch die Einrichtung eines Profils ohne weitere Pflege würde sehr negativ auffallen. Eine weitere Herausforderung für Kirchen stellt die mangelnde Innovation dar. Indem sie soziale Medien nutzen, könnten sie an diesem negativen Merkmal arbeiten. Allerdings würde die bloße Existenz in den sozialen Medien dafür nicht ausreichen, weshalb sich Kirchen auch aktiv mit den relevanten Themen und Technologien auseinandersetzen müssten. Erst unter diesen Voraussetzungen, dass Kirche die sozialen Medien versteht und richtig nutzt, könnte innovatives Handeln – zumindest im Bereich Social Media – stattfinden. Auch hier stellt die Pflege der Social-Media-Präsenzen einen wichtigen Punkt, aber auch eine Herausforderung dar, weil Kirchen weitgehend ehrenamtlich arbeiten.

Kirchliche Social Media werden eher weniger als spannend, selbst mitgestaltbar und differenziert gesehen. Die Aspekte der Mitgestaltung, der Zielgruppenansprache sowie der Spannung, welche die Aufmerksamkeit aufrechterhalten, sind essenziell in den sozialen Medien. Deshalb besteht auch hier eine Herausforderung für Kirchen, diese Kriterien mithilfe von durchdachtem Content auf ihren Social-Media-Präsenzen zu erfüllen.

Die Erwartung, dass Social Media generell besser bewertet wird als Kirche, wird in neun von 13 Eigenschaften bestätigt. Offenbar beeinflussen alte, gängige Images von Kirche immer noch ihre Wahrnehmung negativ, während die sozialen Medien als relativ neues Phänomen eher positiv wahrgenommen werden. Trotzdem ist das Bild nicht schwarzweiß. Es gibt bei Kirche, bei Social Media sowie bei kirchlichen Social Media sowohl positive als auch negative Punkte. Interessant ist, dass die Extreme von Kirche und Social Media gegensätzlich sind und sich meist in kirchlichen Social Media ausgleichen.

Ansprüche an kirchliche Social Media

8. Welche Social Media findest du als Plattform für Inhalte von Adventgemeinden interessant? Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

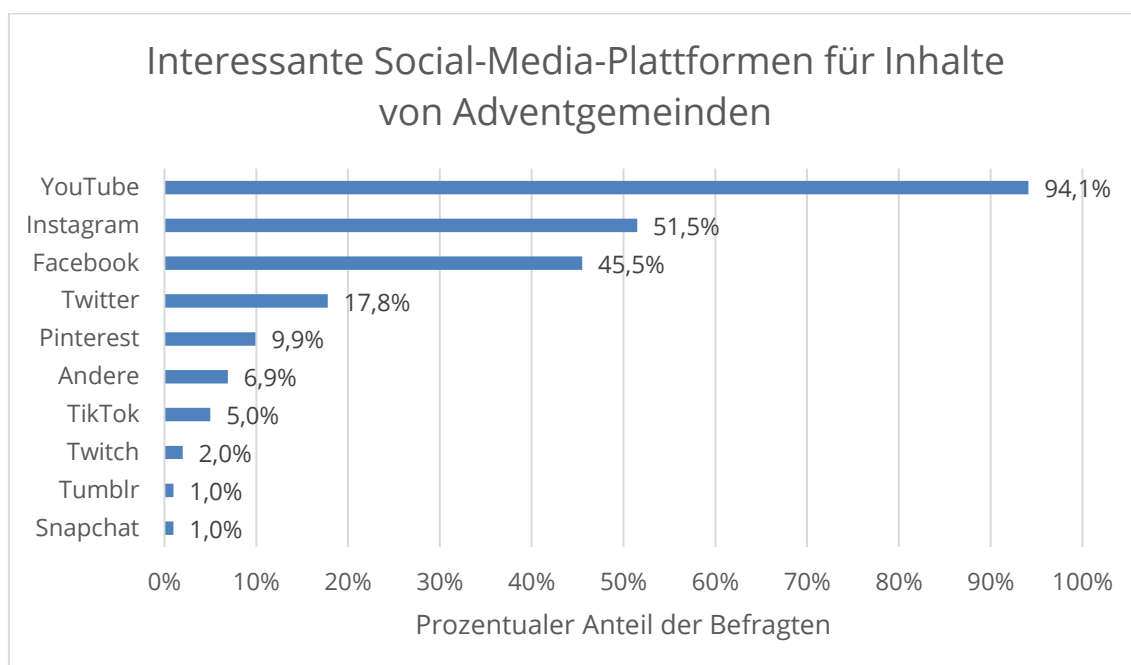


Abbildung 19: Interessante Social-Media-Plattformen für Inhalte von Adventgemeinden

Antworten aus dem Zusatzfeld:

- Ich nutze nur YouTube und früher Facebook. Es ist die Frage, ob ich somit überhaupt als Nutzer von Social Media gelte. *(Zum besseren Verständnis wurden hier Rechtschreibung und Grammatik korrigiert.)*
- telegram
- netflix, amazon prime
- Stimme der Hoffnung, Hope Chanel
- HumHub
- Forum
- Keine Ahnung

Vorab kann gesagt werden, dass aus einigen Antworten der Zusatzfelder deutlich wird, dass manche Fragestellungen oder Begriffe nicht klar verständlich waren. Unter anderem war für einige Teilnehmer*innen nicht erkennbar, welche Medien und Plattformen zu Social Media hinzugezählt werden, wie z.B. die Antwort „Ich nutze nur YouTube und früher Facebook. Es ist die Frage, ob ich somit überhaupt als Nutzer von Social Media gelte.“ aufzeigt oder die Angabe von „Netflix“ und „Amazon Prime“, welche nicht als Social Media gelten.

Auch bei dieser Frage machen YouTube (94,1 Prozent), Facebook (45,5 Prozent) und Instagram (51,5 Prozent) die mit Abstand meistgewählten und somit auch die für die Nutzer*innen interessantesten drei Social-Media-Plattformen aus. Die drei Favoriten gelten für alle Altersgruppen, auch wenn jüngere lieber Instagram nutzen und ältere Facebook. Weitere Plattformen sind mit einem Anteil von unter 20 Prozent vertreten. Die Zusatzangaben (siehe neben Tabelle 11) verhalten sich wie bei der Frage 4: Abgesehen von den Foren sind die meisten Antworten entweder nicht Social Media per se zuzuordnen oder nicht speziell von Adventgemeinden. Diese Ergebnisse bestätigen erneut, dass diese drei Plattformen im Fokus des Social-Media-Konzepts stehen sollten.

In Abbildung 20 werden die Umfragewerte der tatsächlichen Nutzung von Social Media im Allgemeinen und von Adventgemeinden mit den gewünschten Plattformen von Adventgemeinden verglichen. Hier wird noch einmal sichtbar, dass weniger adventistische als allgemeine Social Media genutzt werden. Außerdem ist das Interesse für die Plattformen stets höher als die tatsächliche Nutzung von adventistischen Social Media. Bei YouTube übertrifft das Interesse sogar die allgemeine Nutzung von Social Media, weswegen dieser Plattform eine besonders große Bedeutung für das Social-Media-Konzept zufällt. Für die Adventgemeinden besteht also Potenzial, die interessantesten Kanäle attraktiver zu gestalten, um die tatsächliche Nutzung zu steigern.

Eine weitere Beobachtung ist, dass Instagram allgemein mehr genutzt und mehr gewünscht wird als Facebook, aber im Falle von Adventgemeinden weniger genutzt wird. Daraus lässt sich ableiten, dass das Angebot von Adventgemeinden auf Facebook größer, aber auch weniger attraktiv ist als auf Instagram.

Im Fall von Twitter ist das Interesse an der Plattform beinahe so groß wie die tatsächliche Nutzung und doppelt so groß wie die Nutzung von adventistischen Präsenzen. Die Twitter-Community ist offenbar sehr von ihrer Plattform überzeugt. Dennoch ist sie nicht groß genug, um die breite Aufmerksamkeit der adventistischen Social-Media-Nutzer*innen in Deutschland zu gewinnen.

Die Profile von Adventgemeinden auf Pinterest, TikTok, Snapchat, Twitch und Tumblr werden nicht genutzt – entweder weil sie nicht existieren oder weil sie nicht (öffentlich) bekannt sind. Vermutlich werden die Plattformen nicht bespielt, weil sie eine zu kleine Zielgruppe ansprechen (z.B. TikTok, Snapchat und Twitch für Teenager und Jugendliche) oder weil andere Medien eine bessere Alternative darstellen (z.B. Homepage statt Tumblr). Bei Pinterest beispielsweise ist das Interesse für Inhalte von Adventgemeinden weitaus kleiner als die allgemeine Nutzung. Eventuell wird auch hier eine geeignetere und bekanntere Alternative für bildbasierte Netzwerke, wie z.B. Instagram, bevorzugt.

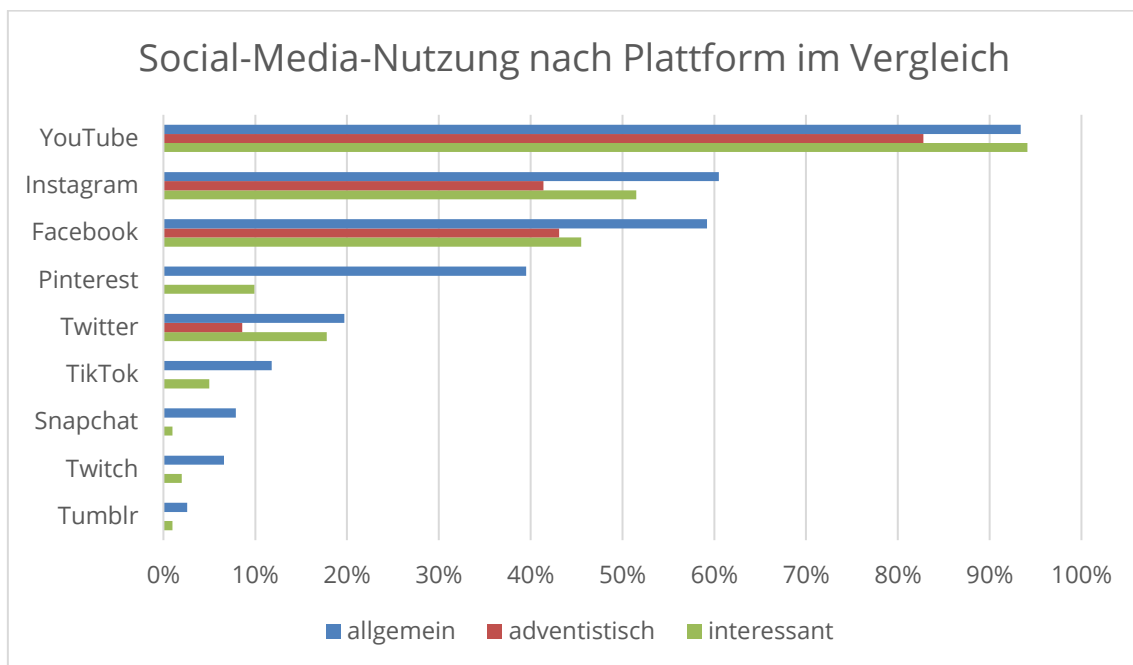


Abbildung 20: Tatsächlich genutzte und gewünschte Social-Media-Plattformen im Vergleich

9. Welche Inhalte und Services wünschst du dir in den sozialen Medien von Adventgemeinden? Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

Insgesamt werden alle aufgeführten Inhalte gut angenommen. Die meistgewünschten Inhalte sind die Gottesdienst-Übertragung und Hinweise zu Terminen mit 81,2 Prozent (siehe Abbildung 21). Von 71,3 Prozent gewünscht sind außerdem der Austausch zu Glaube und Religion sowie Informationen zu Service und Engagement. Etwa die Hälfte der Befragten wünscht sich noch die Vorstellung von Ansprechpersonen (53,5 Prozent) und das Annehmen und Teilen von Gebetsanliegen (49,5 Prozent). Auch Lehrmaterial (46,5 Prozent) und Seelsorge (40,6 Prozent) werden von vielen angenommen. Vermutlich hat das Interesse an digitalen Angeboten, vor allem den Gottesdienst-Übertragungen, seit der Corona-Pandemie großen Zuwachs bekommen.

Aus den Zusatzangaben können wieder einige Vorschläge den vorgegebenen Antworten zugeordnet werden (z.B. „Hilfsangebote“ zu „Informationen zu bestehendem Service und Engagement“). Es lässt sich aus den Angaben „nicht-religiöse Inhalte“ und „alltagsbezogene Themen“ der grobe Themenbereich des christlichen Lebensstils zusammenfassen.

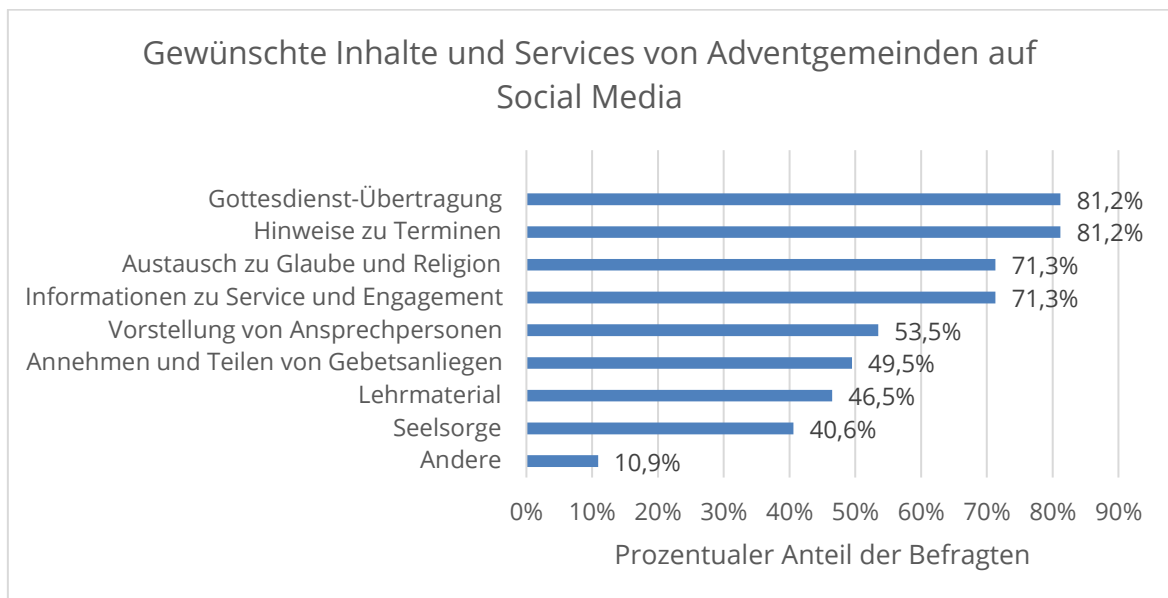


Abbildung 21: Gewünschte Inhalte und Services in den sozialen Medien von Adventgemeinden

Antworten aus dem Zusatzfeld:

- Nicht-religiöse Inhalte (etwa: Gesundheitsbotschaft)
- Material zu speziellen Themen, wie Hauskreis, Kindergottesdienst, Bibelgespräch... Konzeptaustausch

- Die Prophetie mehr herausstellen
- Hinweise auf andere adventistische Engagements z.B. ADRA, DVG, AWW Krankenhäuser, Schulen
- Kindergottesdienste / Pfadis (*gemeint sind Pfadfinder*)
- Alltagsbezogene Themen wie Freundschaft, Beziehungen, Alltag mit Gott, Ehe, Familie
- Mission, einfach zugängliche Inhalte für Nichtchristen (kann auch sein, da es das schon gibt, ich habe kein Instagramm)
- Suppenküchen wo, wann
- erlebte Geschichten
- Hilfsangebote
- Podcasts

3.4 Fazit der Umfrage

Die durchgeführte Umfrage spiegelt die Social-Media-Nutzung von deutschen Adventist*innen wider und zeigt ihre Ansprüche an Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden auf. Es wurden tendenziell mehr jüngere Personen mit der Umfrage erreicht. Also liegen genug Daten über diejenigen Personen vor, die mit dem zu entwickelnden Social-Media-Konzept besonders angesprochen werden können.

Etwa 75 Prozent der Befragten nutzt soziale Medien, doch nur 57 Prozent nimmt auch die Angebote von Adventgemeinden an. Immerhin kann potenziell mehr als die Hälfte der internetaffinen, deutschen Adventist*innen mit dem Social-Media-Auftritt einer Adventgemeinde erreicht werden.

Um die Teilfrage zu beantworten, welche Erwartungen an die Social-Media-Präsenzen von Kirchengemeinden bestehen, kann folgendes festgehalten werden: Die Plattformen YouTube, Facebook und Instagram werden am meisten genutzt und gewünscht. Zu beobachten ist dabei, dass das Interesse an Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden stets höher ist als die tatsächliche Nutzung ihrer Angebote. Für Adventgemeinden besteht also weiterhin Potenzial, ihre Kanäle attraktiver zu gestalten, um die Nutzung zu steigern. Alle aufgeführten Inhalte, die Adventgemeinden in ihren sozialen Medien teilen könnten, werden gut angenommen (von wenigstens ca. 40 bis zu ca. 80 Prozent). Meist gewünscht sind dennoch Gottesdienst-Übertragungen, Hinweise zu Terminen, Austausch zu Glaube und Religion sowie Informationen zu Service und Engagement.

Zur Beantwortung der zweiten Teilfrage, wie kirchliche Social Media wahrgenommen werden, können – verglichen mit Kirche und Social Media allgemein – drei starke Tendenzen festgehalten werden: Erstens handelt es sich meist um eher po-

sitive Bewertungen, zweitens liegen die Bewertungen von kirchlichen Social Media meist zwischen denen der Kirche und Social Media und drittens sind die ausgeprägtesten Eigenschaften von Kirche und Social Media häufig gegensätzlich. Kirchliche Social Media haben also das Potenzial, die negativen Eigenschaften von Social Media (z.B. mangelnde Authentizität) und Kirche (z.B. mangelnde Innovation) auszugleichen. Sie werden als authentisch wahrgenommen, aber weniger differenziert, selbst mitgestaltbar oder spannend. Basierend auf dem erstellten Imageprofil und den aufgenommenen Wünschen lassen sich konkrete Forderungen formulieren, die u.a. den Umgang mit solchen Mankos aufgreifen. Diese werden im Benchmarking (siehe Kapitel 4) bedacht und ins eigene Social-Media-Konzept (siehe Kapitel 5) eingebracht.

4 Kirchengemeinden auf Social Media

Die vorangehenden Kapitel dieser Arbeit geben eine Übersicht darüber, inwieweit Kirchen Social Media nutzen. Betrachtet man die Möglichkeiten der kirchlichen Social-Media-Nutzung aus der Literatur, so breitet sich vor einem ein großes Spektrum aus, welches die verschiedenen Vorgehensweisen je nach Konfession und struktureller Ebene beinhaltet. Auch die unter Adventist*innen durchgeführte Umfrage (siehe Kapitel 3) ist aufschlussreich. Sie gibt Einblicke in die Wahrnehmung von kirchlichen Social Media sowie in bevorzugte Social-Media-Plattformen und gewünschte Inhalte von Gemeinden.

Die bisherigen Erkenntnisse umfassen jedoch auch Schwächen. Dazu gehören negative Vorurteile – sowohl gegenüber der Kirche als auch gegenüber den sozialen Medien – und die Tatsache, dass viele Social-Media-Präsenzen von Kirchengemeinden nach anfänglichem begeisterten Beginn verwaist sind.

Vor diesem Hintergrund befasst sich dieses Kapitel nun intensiv mit der Praxis. Hier soll die zweite Forschungsfrage beantwortet werden: Welche Best Practices gibt es in den sozialen Medien von Kirchengemeinden? Es soll herausgefunden werden, welche deutschen Kirchengemeinden, speziell Adventgemeinden, eine besonders gute Social-Media-Präsenz haben. Um solche Fälle zu ermitteln, wird eine Best-Practice-Analyse in Form des Benchmarking durchgeführt – einem Instrument, das zur Qualitätsverbesserung in Organisationen verwendet wird.

4.1. Forschungsdesign des Benchmarking

Wissenschaftliche Literatur zum Benchmarking ist oftmals mit einem speziellen Fachbereich verwoben. Das Vorgehen des eigenen Benchmarking basiert auf den Informationen und dem geschilderten Prozess von Ziegele und Hener 2004. Diese Publikation steht zwar im Hochschulkontext, gibt aber eine klare Übersicht zum Benchmarking-Verfahren. Gerade aufgrund dieser deutlich geschilderten Methodik wird diese Literatur gewählt, obwohl sie bereits über zehn Jahre alt ist.

4.1.1 Methodendiskussion

Das Benchmarking ist ein Management- und Steuerungsinstrument, das in unterschiedlichsten Organisationen Anwendung findet. Beim Benchmarking werden systematische Vergleiche durchgeführt – vor allem zwischen Produkten, Dienstleistungen und Strukturen. Ihren besonders wertvollen Gehalt bringt die Analyse, indem die ermittelte Best Practice mit der eigenen Praxis verglichen wird. Schließlich

soll mithilfe dieser Methode das eigene Verfahren verbessert werden und an Qualität gewinnen. Die eigene Effektivität und Effizienz sollen gesteigert und die besseren Produkte ermittelt werden. Gleichzeitig können Ursachen für interne Defizite aufgespürt werden (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 1-2).

Man unterscheidet zwischen unterschiedlichen Benchmarking-Typen. Als Grundtypen gelten das interne und externe Benchmarking. Beim internen Benchmarking bleibt man in der eigenen Organisation und vergleicht dort z.B. die Abteilungen. Das externe Benchmarking bezieht andere Organisationen mit ein, die entweder zur direkten Konkurrenz gehören oder die sich in anderen Branchen befinden, aber Parallelen aufweisen. Letzterer Fall wird auch als funktionales Benchmarking bezeichnet (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 7).

Die Ergebnisse eines Benchmarking sind nicht allgemeingültig, sondern relativ zu betrachten. Die Vorgehensweisen und Konsequenzen sind organisationsintern geregelt. So werden die zu messenden Qualitätsmerkmale und Bewertungsmaßstäbe intern diskutiert und gesetzt und die Folgen der Optimierung ebenso innerhalb der Organisation geklärt (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 3).

In der Qualitätsdiskussion gibt es fünf Ansatzpunkte, aus denen in der Praxis eine Auswahl getroffen wird und oftmals Mischungen entstehen (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 2):

1. produktbezogene Qualität, also der Summe aller Produkteigenschaften entsprechend;
2. kundenbezogene Qualität, also den Wahrnehmungen der Produkteigenschaften durch die Nutzer*innen entsprechend;
3. absolute Qualität, also den mit Skalen gemessenen Bewertungen entsprechend;
4. standardbezogene Qualität, also vorgeschriebenen Standards entsprechend; und
5. wertbezogene Qualität, also dem Preis-Leistungs-Verhältnis entsprechend.

Die Methode des Benchmarking ist für die vorliegende Arbeit geeignet, um gelungene Beispiele für Social-Media-Präsenzen von Kirchengemeinden zu ermitteln. Es wird ein externes Benchmarking durchgeführt, welches deutsche Adventgemeinden vergleicht. Da sich bereits in der Umfrage auf Adventgemeinden fokussiert wird (siehe Kapitel 3) und das bevorstehende Social-Media-Konzept speziell für die Adventgemeinde Barmbek entwickelt wird (siehe Kapitel 5), steht die Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten beim Benchmarking ebenfalls im Vordergrund.

Die Qualitätsdiskussion betreffend kann der Ansatz der wertbezogenen Qualität von vornherein für das eigene Vorhaben ausgeschlossen werden, da die Werteschätzung von kirchlichen Social Media, welche vermutlich mehrheitlich nicht monetarisiert werden, kaum bewerkstelligt werden kann.

Zur weiteren Diskussion stehen noch vier andere Ansatzpunkte. Die kundenbezogene Qualität spielt eine wichtige Rolle, da die Wahrnehmungen und Wünsche an die Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden bereits durch die selbst erhobenen Umfrageergebnisse bekannt sind (siehe Kapitel 3.3). Welche Plattformen mit welchen Inhalten von Adventgemeinden bespielt werden sollten, kann also anhand eigener Kriterien gemessen werden. Somit ist auch der Ansatz der produktbezogenen Qualität nicht mehr relevant, mit dem dieselben Vergleiche – nur aus einer weniger zielgruppenspezifischen Sicht – gezogen würden. Des Weiteren kann die absolute Qualität in Punkten, wie den Abonnement-, Follower-, Like- oder Kommentar-Zahlen, gemessen werden. Zwar ist keine Korrelation zwischen hoher Qualität und steigenden Nutzungszahlen garantiert, aber es werden die Tendenzen beobachtet, die ggf. für Beliebtheit sprechen. Im Bereich Social Media von Standards bzw. standardbezogener Qualität zu sprechen, ist nicht möglich, da die Vielfalt an Interessen und Gestaltungsmöglichkeiten zu groß ist. Alle „Standards“ sind immer noch personalisiert, z.B. in Form von Guidelines und angepassten Konzepten. Ein Ansatz, der diesem Qualitätsmerkmal am nächsten kommen könnte, wäre das Entsprechen oder der Umgang mit typischen Eigenschaften. Vor allem kritische Punkte, die im Imageprofil ermittelt wurden (siehe Kapitel 3.3), wie z.B., ob die Postings aktuell sind oder ob mit der Community interagiert wird, könnten verglichen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das eigene Vorhaben auf ein externes Benchmarking zwischen deutschen Adventgemeinden hinausläuft, welches eine Mischung aus den Ansätzen der kundenbezogenen, absoluten und im weitesten Sinne „standardbezogenen“ Qualitätsmessung umfasst. Die konkreten Qualitätsmerkmale und Bewertungsmaßstäbe werden im folgenden Abschnitt erläutert.

4.1.2 Benchmarking-Prozess

Im Benchmarking wird bis zur Ermittlung der Best Practice ein mehrschrittiges Verfahren durchlaufen. Die eigene Durchführung basiert auf dem geschilderten Prozess von Ziegele und Hener (2004, S. 11). Dieser Plan wird beim Benchmarking verfolgt, auch wenn Veränderungen während der Bearbeitung vorbehalten sind.

1. Auswahl der Benchmarking-Partner und -Objekte

Für Unternehmen ist es üblich, Benchmarking-Partner zu suchen, um interne Daten zu den ausgewählten Benchmarking-Objekten zu teilen und gegenseitig davon zu profitieren (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 11). Im Fall des eigenen Benchmarking sind die Social-Media-Profile von deutschen Adventgemeinden die Objekte, die verglichen werden. Bei der Analyse wird sich auf die Social-Media-Plattformen YouTube, Facebook, Instagram und Twitter beschränkt, weil diese nach eigenen Erkenntnissen die einzigen von Adventgemeinden bespielten Netzwerke sind (siehe Kapitel 3.3). Sollten einige Social-Media-Präsenzen weitere Plattformen beinhalten, werden diese verzeichnet, aber nicht weiter analysiert. Eine Partnersuche unter Adventgemeinden ist nicht nötig, da die gebrauchten Informationen zu ihren Social-Media-Präsenzen öffentlich sind. Die Präsenzen werden durch eine Suche innerhalb der sozialen Medien ermittelt.

2. Objektdatenerhebung

3. Objektdatenaufbereitung

Die Schritte 2 und 3 werden für das eigene Benchmarking zusammengefasst. Im zweiten Schritt sollen alle verfügbaren Objektdaten möglichst umfassend zusammengetragen, während sie im dritten Schritt erst strukturiert werden. Nicht nur die Merkmale müssen vergleichbar dargestellt werden, sondern ebenfalls die erkennbaren Konsequenzen (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 11). Im eigenen Fall werden die zu sammelnden Daten vorab festgelegt und während der Erhebung sofort tabellarisch festgehalten. Folgend sind die Objektdaten aufgelistet, die zusammengetragen werden sollen:

Nutzung von Social-Media-Plattformen

Werden YouTube, Facebook, Instagram und/oder Twitter genutzt? Werden weitere Plattformen genutzt – wenn ja, welche? Aus diesen Angaben lässt sich der Umfang der Social-Media-Präsenz erkennen. Nur die vier genannten Plattformen werden im weiteren Verlauf genauer analysiert.

Anzahl der Follower bzw. Abonnenten pro Plattform

Aus den Followerzahlen kann die Größe der Social-Media-Präsenzen abgelesen werden. Hinweis: Auf Facebook wird die Abonnentenzahl gezählt.

Anzahl aller Beiträge pro Plattform (sofern ersichtlich)

Aus der Anzahl der Beiträge kann abgeleitet werden, wie aktiv die Präsenz ist und/oder seit wann sie besteht. Es wird keine eigene Zählung der Beiträge vorge-

nommen, sondern lediglich die veröffentlichte Anzahl auf der jeweiligen Plattform abgelesen. So werden auf YouTube ausschließlich Videos, keine Communitybeiträge gezählt und auf Instagram nur die Beiträge im Feed, keine Stories. Auf Twitter wird die Tweet-Anzahl aufgenommen. Für Facebook werden keine Zahlen vermerkt, da sie ohne Zählung nicht ersichtlich sind.

Posting-Frequenz

Es soll notiert werden, wie oft Beiträge geteilt werden – täglich, wöchentlich, monatlich, jährlich. Inaktivität wird ebenfalls aufgenommen. Die Daten lassen erkennen, wie aktiv bzw. aktuell die Präsenz ist.

Interaktion pro Posting

Es wird sich jeweils auf die letzten fünf Postings pro Plattform bezogen. Gezählt werden Likes, Kommentare und Shares/Retweets (sofern vorhanden). Daraus kann das Ausmaß an Interaktion bzw. Resonanz abgelesen werden.

Inhalte

Es soll ein grober Überblick über die Inhalte gewonnen und bestehenden Kategorien zugeordnet werden – angelehnt an die gewünschten Inhalte aus der Umfrage (siehe Kapitel 3.3). Daraus kann letztlich abgelesen werden, wie vielfältig und zielgruppenspezifisch die Präsenz gestaltet ist. Die Kategorien umfassen die Gottesdienst-Übertragung, Austausch zu Glaube und Religion, Hinweise zu Terminen, Seelsorge, Informationen zu bestehendem Service und Engagement, Vorstellung von Ansprechpersonen, Annehmen und Teilen von Gebetsanliegen, Lehrmaterial, Beiträge zum christlichen Lebensstil und Sonstiges.

Darüber hinaus soll beobachtet werden, ob besonders auffällige Aktivitäten von Seiten der Kirchen bestehen, die den eher negativen Eigenschaften von Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media aus dem Imageprofil (siehe Kapitel 3.3) entgegenwirken. Darunter fallen die Mängel in den Punkten

- Innovation (z.B. gleichbleibender Content),
- Vertrauen (z.B. Teilen zweifelhafter Inhalte),
- Sympathie (z.B. unangebrachter Umgang mit der Community).
- Authentizität (z.B. ständiges Übernehmen fremder Inhalte),
- Ansprache verschiedener Zielgruppen,
- Mitgestaltung durch die Community (Interaktion) und
- Spannung (z.B. abwechslungsreiche Gestaltung).

4. Modellierung und Kausalitäten

Nach Aufbereitung der Merkmale und ihrer Konsequenzen folgt der Hauptteil des Benchmarking. Es wird analysiert, welche Merkmale zu welchen Ergebnissen führen (z.B. ob Kanäle mit häufigeren Postings mehr Abonnenten haben). Nach dieser Kausalanalyse lassen sich im Nachhinein Handlungsempfehlungen ableiten, die in das folgende Social-Media-Konzept einbezogen werden (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 11).

5. Entwicklung von Bewertungsmaßstäben

Für die Ermittlung der Best Practices ist ein festgelegter Kriterienkatalog von Nöten (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 11). Sobald die erhobenen Daten vorliegen, werden die Größenordnungen festgelegt, die zeigen, welche Werte als gut gelten und welche nicht (z.B. mindestens ein Posting pro Woche für eine als aktuell geltende Präsenz). Diese Maßstäbe vorab festzulegen, wäre nicht sinnvoll, da die Dimensionen von adventistischen Social-Media-Präsenzen noch nicht bekannt sind.

6. Bewertung der Objekte und Identifikation von Best Practices

Anhand der Datensammlung aus Schritt 3 und den Bewertungskriterien aus Schritt 5 können nun die Best Practices ermittelt werden (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 11).

7. Herausarbeiten der Objektmerkmale, die zur „Best Practice“ führen

Sind die Best Practices ermittelt, wird eine weitere Kausalanalyse durchgeführt und ermittelt, welche Merkmale inwieweit dazu beitragen, dass besonders gute Ergebnisse erzielt werden (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 11).

8. Lernprozess, Reformen

Auf Basis der Benchmarking-Ergebnisse können anschließend Reformvorschläge verfasst werden, welche Veränderungen in der eigenen Organisation eingeleitet und wie die „Best-Practice-Merkmale“ in das eigene System eingebunden werden können (vgl. Ziegele und Hener 2004, S. 11). Dieser Teil wird konkret in Kapitel 5 behandelt, in dem das Social-Media-Konzept entwickelt wird.

4.2. Durchführung des Benchmarking

Recherche

Es gibt 563 Adventgemeinden in Deutschland, also maximal, aber nicht wahrscheinlich, genauso viele Social-Media-Präsenzen. In dem Zeitraum vom 07.12.2020 bis zum 11.12.2020 wurden die zugehörigen Social-Media-Kanäle gesucht und die Daten gesammelt. Insgesamt wurden 126 verschiedene Gemeinden mit Social-Media-Präsenzen gefunden.

Es wurde stets innerhalb der Social-Media-Plattformen nach den Profilen recherchiert. Als Stichworte wurden „Adventgemeinde“ (sehr erfolgreich) und „Adventhaus“ (seltener vorhanden) genommen, für die abschließende Suche auch „Adventisten“ (weniger erfolgreich, weil es über die Gemeindeebene hinausgeht). Die Suche wurde mit der Plattform YouTube begonnen (Filter nach Typ: Kanal), gefolgt von Facebook (Filter: Seiten), anschließend Instagram und Twitter. Es wurde nicht aktiv auf weiteren Plattformen gesucht, doch Verlinkungen und Verweise wurden wahrgenommen. Diese kamen allerdings nur im Einzelfall vor. Präsenzen von Teilgruppen oder Teilprojekten wurden nicht zur Bestandsaufnahme hinzugezählt (z.B. Jugendgruppen oder Musikgruppen einer Gemeinde).

Es muss davon ausgegangen werden, dass nicht alle existierenden Präsenzen erfasst wurden, da nicht alle mit den verwendeten Stichpunkten gefunden werden konnten. Bekanntlich gibt es Adventgemeinden, die nicht unter dem Label der STA auftauchen, wie z.B. die Gemeinde in Hannover-Mitte, welche sich „Die Fischerstraße“ nennt.

Kategorisierung

Während der Recherche wurden einige Kategorien zur Einordnung verändert und ergänzt. Im Bereich der Frequenz wurde zwischen täglich (fast oder tatsächlich täglich), wöchentlich (einmal oder mehrmals), monatlich (einmal oder mehrmals), veraltet (sechs Monate oder länger keine Aktivität), unregelmäßig (nicht veraltet, aber auch kein Muster erkennbar), neu (neue, noch zu wenige Beiträge, um auf eine Frequenz zu schließen) und inaktiv (keine Inhalte) unterschieden. Inaktive und veraltete Kanäle wurden inhaltlich nicht weiter analysiert.

Im Bereich der Inhalte wurde die Kategorie „Lehrmaterial“ zu „Material“ verändert, da teilweise Dokumente gefunden wurden, die nicht mit Lehre verbunden waren (z.B. Informationsbriefe, Magazine). Zur Gottesdienst-Übertragung wurden Videos gezählt, die sowohl ganze Gottesdienste als auch nur Ausschnitte, wie Predigten oder Musikbeiträge, beinhalten. Auch besondere Gottesdienste, wie z.B. Kindergottesdienste, wurden hinzugezählt. Daneben wurde als neue Position die Veran-

staltungs-Übertragung ausgewertet, die u.a. Seminare und Konzerte umfasst und aufgrund ihrer Exklusivität als eigene Kategorie behandelt werden sollte. In den Bereich „Hinweise zu Terminen“ fallen Einladungen, Empfehlungen, Informationen (auch zu Corona-Maßnahmen) sowie Berichte und Impressionen. Zudem hat sich die ursprüngliche Bedeutung einiger Kategorien verschoben bzw. erweitert. Der Bereich „Austausch zu Glaube und Religion“ wurde zu Beginn als proaktive Diskussion verstanden – mit der Community oder durch die Gemeinde aufbereitet. Dies kam allerdings in den wenigsten Fällen vor. Stattdessen wurden hauptsächlich Impulse, wie Bibelzitate oder Kurzandachten, diesem Bereich zugeordnet. Zu den „Informationen zu bestehendem Service und Engagement“ wurde ausschließlich Content zu eigenem Engagement, nicht von Dritten gezählt. Außerdem wurden Verweise auf eigene Social Media mit aufgenommen. In den Bereich „Sonstiges“ fallen u.a. Impressionen aus der Gemeinde ohne weiteren Kontext.

4.2.1 Gesamtbild der Daten

Es wird sich folgend ein kurzes Gesamtbild über die erhobenen Datensätze gemacht. Die rohen Daten sind hier nicht einsehbar, werden aber außerhalb der vorliegenden Dokumentation als separate Datei eingereicht. In Tabelle 6 sind die Kanal-Daten ausgewertet. Auf YouTube wurden die meisten, und zwar 65, Kanäle gefunden, auf Facebook 62 Seiten, auf Instagram 39 und auf Twitter elf Profile. Viele dieser Social-Media-Präsenzen sind jedoch nicht aktuell. Auf YouTube sind 50 Prozent der Kanäle inaktiv oder veraltet, auf Facebook 45 Prozent, auf Instagram 48 Prozent und auf Twitter 73 Prozent. Letztlich haben also 72 von 126 Adventgemeinden zumindest teilweise aktive Profile. Die meisten Beiträge werden im Wochentakt gepostet oder, besonders auf Instagram, eher unregelmäßig.

SOCIAL-MEDIA-KANÄLE	YOUTUBE		FACEBOOK		INSTAGRAM		TWITTER	
Anzahl der Kanäle	65		62		39		11	
Frequenz								
inaktiv	5	8%	0	0%	6	15%	2	18%
veraltet	27	42%	28	45%	13	33%	6	55%
täglich	1	2%	3	5%	1	3%	1	9%
wöchentlich	21	32%	11	18%	4	10%	0	0%
monatlich	1	2%	3	5%	0	0%	1	9%
unregelmäßig	6	9%	17	27%	14	36%	1	9%
neu	4	6%	0	0%	1	3%	0	0%
Abos/Follower								
Maximum	694		589		1018		225	
Minimum	0		6		0		0	
Arithm. Mittel	100		174		142		73	
Median	32		161		105		35	
Anzahl der Beiträge								
Maximum	673		/		155		3703	
Minimum	0		/		0		0	
Arithm. Mittel	42		/		27		562	
Median	11		/		12		163	

Tabelle 6: Auswertung der Social-Media-Profile

Die Community-Größe der Profile variiert stark. Einzelfälle mit hohen Follower-Zahlen verzerren das Gesamtbild durch den angehobenen Mittelwert. Twitter ist generell weniger groß mit maximal 225 und durchschnittlich 73 Followern (Arithmetisches Mittel \bar{x}), obwohl teilweise eine sehr hohe Anzahl an Tweets besteht (Median: 164, \bar{x} : 562). YouTube-Kanäle haben durchschnittlich zwischen 32 und 100 Abonnenten bei einer durchschnittlichen Beitragszahl von 11 bis 42. Instagram hat einen außerordentlichen Maximalwert mit 1.018 Followern. Die Mittelwerte liegen viel tiefer zwischen 105 und 142. Es sind durchschnittlich auch weniger Beiträge vorhanden als auf YouTube (Median: 12, \bar{x} : 27). Facebook hat vergleichsweise die höchste Abonnentenzahl, die durchschnittlich zwischen 161 und 174 liegt. Sonstige Plattformen wurden kaum gefunden. Da nicht aktiv innerhalb von anderen Social Media oder auf den Websites gesucht wurde, sind aktiv beworbene Präsenzen auf anderen Plattformen aufgenommen worden. Dies war ein Einzelfall bei der Gemeinde München-Waldfrieden, die einen Podcast über mehrere Plattformen verteilt, unter anderem auf YouTube, aber auch Spotify und Apple Podcasts.

INTERAKTION	YOUTUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
Likes				
Maximum	72	14	106	4
Minimum	0	0	1	0
Arithm. Mittel	5	2	17	1
Median	3	1	14	1
Kommentare				
Maximum	13	2	7	2
Minimum	0	0	0	0
Arithm. Mittel	0	0	1	0
Median	0	0	0	0
Shares/Retweets				
Maximum	/	3	/	2
Minimum	/	0	/	0
Arithm. Mittel	/	0	/	1
Median	/	0	/	0

Tabelle 7: Auswertung der Social-Media-Posts

In Tabelle 7 wird die Interaktion der Social-Media-Posts nach Plattform verglichen. Grundsätzlich sind die Werte eher niedrig, vor allem auf Twitter und Facebook. Es werden kaum Kommentare geschrieben oder Inhalte geteilt. Betrachtet man die Likes, so schneidet Instagram mit durchschnittlich 14 (Median) bis 17 (\emptyset) Likes am besten ab. Darauf folgt YouTube mit nur noch durchschnittlich drei bis fünf Likes. Diese Ergebnisse legen nahe, dass eher Likes als Messinstrument für gelungene Beiträge genutzt werden sollten, während Kommentare oder Shares nur dann relevant sind, wenn sie eine besonders hohe Anzahl erreichen.

SOCIAL-MEDIA-INHALTE	YOUTUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
	n = 145	n = 170	n = 91	n = 15
Gottesdienst-Übertragung	68%	2%	0%	0%
Austausch über Glaube und Religion	16%	40%	44%	53%
Veranstaltungs-Übertragung	13%	0%	0%	0%
Christlicher Lebensstil	2%	0%	0%	0%
Hinweise zu Terminen	1%	49%	44%	40%
Informationen zu bestehendem Service und Engagement	0%	2%	7%	0%
Material	0%	3%	0%	0%
Sonstiges	0%	4%	4%	7%
Vorstellung von Ansprechpersonen	0%	0%	1%	0%

Tabelle 8: Auswertung der Social-Media-Inhalte

In Tabelle 8 stehen die Inhalte der Social-Media-Posts im Vergleich (n ist die Anzahl der ausgewerteten Beiträge). Die veralteten und inaktiven Kanäle wurden hierbei nicht ausgewertet. Es sind nur die tatsächlich vorkommenden Kategorien aufgelistet. Die drei häufigsten Inhalte stellen der Austausch zu Glaube und Religion, Hinweise zu Terminen sowie die Gottesdienst-Übertragung dar, wobei letzteres zusammen mit der Veranstaltungs-Übertragung nur auf YouTube vorrangig ist. Die anderen beiden Kategorien spielen mit ähnlichen Anteilen auf Facebook, Instagram und Twitter eine größere Rolle. Alle weiteren Inhalte machen Bruchteile der inhaltlichen Gestaltung aus.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden eher unauffällig sind. Sie haben oftmals kleine Communities, dementsprechend besteht auch wenig Interaktion und Reichweite. YouTube und Facebook werden am meisten genutzt und Twitter kaum. Ein Großteil der Kanäle – je nach Plattform zwischen 45 und 73 Prozent – ist inaktiv oder veraltet. Die inhaltliche Bespielung der Kanäle ist oftmals einseitig. Während auf YouTube die Übertragung von Gottesdiensten und Veranstaltungen 80 Prozent der Inhalte ausmacht, sind auf Facebook, Instagram und Twitter vorwiegend der Austausch über Glaube und Religion sowie Hinweise zu Terminen zu etwa 90 Prozent vorhanden.

Vor diesem Hintergrund fällt die Identifizierung von besonders positiven oder zumindest abwechslungsreichen Aktivitäten leichter, dadurch dass diese Abweichungen von dem sonst eintönigem Muster stark auffallen.

4.2.2 Kausalanalyse

Umfang der Social-Media-Präsenz

Eine umfangreiche Social-Media-Präsenz, die viele Plattformen umfasst, ist mit viel Aufwand verbunden, beinhaltet aber auch Chancen und potenziell mehr Reichweite. Von allen gefundenen Adventgemeinden gibt es nur zwei, die auf YouTube, Facebook, Instagram und Twitter präsent sind: die Adventgemeinden Hamburg-Grindelberg und München-Sendling. Fünf weitere Gemeinden sind zumindest auf YouTube, Facebook und Instagram vertreten. 33 Gemeinden sind auf zwei von vier Plattformen vertreten und 88 Gemeinden nur auf einer.

Die Gemeinde München-Sendling ist zwar auf allen vier Plattformen vertreten, aber nur noch auf Facebook wöchentlich aktiv. Die anderen Profile sind veraltet. Anders verhält es sich bei der Adventgemeinde Grindelberg, die auf allen vier Plattformen aktiv ist – auf YouTube und Facebook wöchentlich und auf Instagram und Twitter sogar (fast) täglich. Somit ist diese Gemeinde nicht nur hinsichtlich des Umfangs, sondern auch hinsichtlich der konsequent durchgeführten und häufigen Posting-Frequenz vorbildlich.

Das Gesamtbild und die zwei gegensätzlichen Beispiele zeigen, dass mehr Social-Media-Plattformen nicht zwingend zu einer höheren Qualität oder Aktivität führen. Die Handlungsempfehlung in diesem Punkt wäre also, einen größeren Wert auf die Aktualität der eigenen sozialen Medien zu legen als auf eine obligatorische Präsenz auf allen Kanälen, die im Zweifel nicht gepflegt werden kann.

Abonnentenzahl, Beitragszahl und Posting-Frequenz

Aktualität ist ein wichtiges Merkmal für eine gelungene Social-Media-Präsenz. Umso auffälliger ist die Beobachtung, dass veraltete und leere Präsenzen unabhängig von ihren Abonnenten- bzw. Followerzahlen fortbestehen – einige veraltete Kanäle haben keine Abonnements (z.B. Düsseldorf auf YouTube) und andere wiederum 514 (z.B. München-Sendling auf YouTube), also vergleichsweise sehr viele. Auch Kanäle ohne Inhalt haben Abonnements (z.B. Wolfsburg auf YouTube). Es ist möglich, dass YouTube-Kanäle bloß inaktiv scheinen und tatsächlich privat gestellte Videos intern veröffentlicht werden.

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Abonnentenzahl und Posting-Frequenz auf den unterschiedlichen Plattformen, so fällt YouTube besonders auf. Ohne die inaktiven Kanäle miteinzubeziehen, wird für YouTube deutlich, dass die zehn Kanäle mit den meisten Abonnements wöchentlich Beiträge teilen. Für die darauffolgenden Kanäle ist kein Zusammenhang zwischen der Abonnentenzahl und der Posting-Frequenz erkennbar – ebenso wenig für die Plattformen Face-

book, Instagram und Twitter. Dieselbe Entwicklung gilt für die Gesamtzahl der Social-Media-Beiträge: Auf YouTube posten die 18 Kanäle mit den meisten Beiträgen wöchentlich. Für die anderen Plattformen lassen sich erneut keine Zusammenhänge feststellen.

Hohe Abonnentenzahlen sprechen nicht immer für eine aktive Community. Die meisten Abonnenten und Beiträge auf YouTube haben die Gemeinde Leonberg (694 Abos, 281 Videos) und Aachen (592 Abos, 673 Videos). Dennoch haben ihre Beiträge maximal fünf Likes und zwei Kommentare.

Als Handlungsempfehlung lässt sich zumindest für YouTube festlegen, dass eine wöchentliche Posting-Frequenz angestrebt werden sollte, um eine hohe Abonnentenzahl zu erreichen bzw. aufrecht zu erhalten. Für die anderen Plattformen gibt es keine Empfehlungen, die anhand der Daten abgeleitet werden können, sondern lediglich den Grundsatz, dass Aktualität ein wichtiger Bestandteil von Social Media ist und daher beachtet werden sollte.

Inhalte und Interaktion

Unterschiedliche Inhalte sprechen verschiedene Personen an. Umso interessanter ist es, Zusammenhänge zwischen hoher Interaktion und bestimmten Inhalten zu finden. Die Häufigkeit solcher Zusammenhänge innerhalb der erhobenen Daten ist allerdings sehr gering. Weder auf Facebook noch auf Instagram oder Twitter lassen sich große Muster erkennen, die auf grundsätzlich beliebte Inhalte schließen. Doch erneut unterscheidet sich YouTube von den anderen Plattformen.

Wie in Kapitel 4.2.1 aufgeführt, machen über alle YouTube-Daten hinweg 69 Prozent die Gottesdienst-Übertragung, 16 Prozent den Austausch zu Glaube und Religion und 11 Prozent die Veranstaltungs-Übertragung aus. Betrachtet man jedoch nur diejenigen YouTube-Videos, die eine zweistellige Like-Anzahl haben, so verschieben sich die Anteile auf jeweils ein Drittel. Also scheinen Videos mit Austausch zu Glaube und Religion sowie Veranstaltungs-Übertragungen größere Attraktionen zu sein, die offenkundig auf mehr Begeisterung stoßen. Dies bestätigen die folgenden drei Beispiele mit der höchsten Like-Anzahl.

Die Adventgemeinde Ludwigsburg hat mit einer Übertragung eines Konzerts die höchste Anzahl an Likes (72) aus allen Datensätzen erhalten. Auch die Gemeinde Grindelberg hat mit einer Konzert-Übertragung viele Likes (29) erhalten, woraus sich schließen lässt, dass sich musikalische Videos besonderer Beliebtheit erfreuen. Für den Erfolg von Austausch zu Glaube und Religion steht das Beispiel der Adventgemeinde Murrhardt, welche mit einem Andachts-Video zur aktuellen Corona-Situation 31 Likes erhalten hat. Somit sind wohl ebenfalls Inhalte von Relevanz, die einen emotionalen, greifbaren Bezug zur aktuellen Lebenslage haben. Es

erscheint eher widersprüchlich, dass die Gottesdienst-Übertragungen nur wenig Rückmeldung erhalten, obwohl sie an erster Stelle der inhaltlichen Wünsche auf YouTube stehen (siehe Umfrage in Kapitel 3). An dieser Stelle ist wiedererkennbar, dass das „Gießkannen-Prinzip“ von klassischen Gottesdiensten, wie Religionssoziologe Ebertz schon meinte, nicht wirkt (siehe Kapitel 3.1.1; vgl. Frank 2019).

Es lohnt sich ein weiterer Blick auf die Maximalwerte innerhalb der Interaktionsdaten. Auf Facebook hat die Adventgemeinde Lübeck die höchste Anzahl an Likes (14) mit einem Termin-Hinweis, nämlich einer Weihnachts-Veranstaltung, erhalten. Auf Instagram hat die Gemeinde Bensheim 106 Likes für Fotos aus dem Einschulungsgottesdienst – ebenfalls als Hinweis zu Terminen gewertet – erhalten. Die Gemeinde Grindelberg hat mit vier Likes den erfolgreichsten Tweet von allen, in dem Impressionen vom selben Konzert aus dem YouTube-Beispiel geteilt wurden. All diese Beispiele haben einen emotionalen Wert, der durch Bilder vermittelt wird – Kinder, Musik und Weihnachten als das Fest der Liebe. Dieser Wert hat vermutlich zur erlangten Beliebtheit geführt.

Eine weitere interessante Beobachtung stellt die Höchstzahl an Kommentaren auf Instagram dar. Der betroffene Beitrag kommt von der Gemeinde Wasserburg, die eine visuelle Darstellung eines biblischen Themas gepostet hat. Anders als die meisten Inhalte des Bereichs „Austausch zu Glaube und Religion“ stellt dieser Beitrag keinen bloßen Impuls dar, sondern eine zum Mitdenken anregende Grafik, die für Interaktion mit der Community gesorgt hat. Auch die anderen Instagram-Posts der Adventgemeinde Wasserburg werden gut angenommen. Es sind vor allem Bilder und Informationen zu bestehenden Gruppen innerhalb der Gemeinde. Auch hier wird wieder eine emotionale Basis geschaffen, indem Menschen abgebildet und Gäste zum Mitmachen eingeladen werden.

Es gibt weitere Besonderheiten, die allerdings nicht unbedingt für gesteigerte Interaktion sprechen. Auf YouTube wurden ein Programm für Kinder, ein Jugendgottesdienst und ein Podcast gefunden, welche sich vom sonstigen Content abheben. Sie sind insofern besonders, dass Inhalte von und für Kinder oder Jugendliche bestimmte Zielgruppen ansprechen und Vertrauen und Sympathie erwecken. Der gefundene Podcast wird als Besonderheit eingestuft, weil es kein vergleichbares Format unter Adventgemeinden in den sozialen Medien gibt und es somit innovativ ist. Auf Facebook sind Adventskalender und der Einsatz von Humor eine Besonderheit. Die Adventskalender beinhalten tägliche Posts, meist Bibelverse. Sie sind per se weder sonderlich innovativ oder spannend, sorgen allerdings für regelmäßigen, aktuellen Content. Die Gemeinde in Lippe ist durch ihre humorvollen Postings aufgefallen, die für Sympathie sorgen. Zuletzt sind besonders auf Instagram und Twitter Fotos positiv aufgefallen, die Impressionen aus der Gemeinde

und ihren Aktivitäten oder Gottesdiensten zeigen. Diese Beiträge erhalten auch überdurchschnittlich viele Likes.

Zusammengefasst lässt sich festhalten: YouTube-Videos mit musikalischen Inhalten, wie Konzerte, oder unterschiedlichen Veranstaltungen heben sich von den sonstigen Gottesdienst-Übertragungen ab und werden daher besonders gut angenommen. Darüber hinaus sind Social-Media-Posts, die eine emotionale Bindung schaffen, indem sie z.B. auf aktuelle Lebenssituationen eingehen oder Impressionen aus dem Gemeindeleben zeigen, besonders beliebt. Es sind Beiträge, die nicht nur einen Impuls geben, sondern auch zum Mitmachen und Mitdenken anregen, mit denen häufiger interagiert wird.

Weitere Beobachtungen

Wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt, fallen unter die inhaltliche Kategorie „Austausch zu Glaube und Religion“ häufiger passive Impulse und weniger anregender Input. Diese Beobachtung wird dadurch ergänzt, dass viele Posts – vor allem auf Facebook – lediglich aus einem unkommentierten Link bestehen oder aus Bildern mit (Bibel-)Zitaten. Diese Inhalte zeugen von einem erheblichen Innovations- und Kommunikationsmangel, da häufig auf Content von Dritten zurückgegriffen wird, ohne ein eigenes Statement oder die Beweggründe für den Post mitzuteilen (z.B. die Adventgemeinde Aachen auf Facebook). Erneut spiegelt sich hier das Problem von Kirchen wider, die vorwiegend senderzentriert kommunizieren und sich nicht an die Gegebenheiten der sozialen Medien anpassen (siehe Kapitel 2.3.1; vgl. Wolf und Zeilinger 2017, S. 540). Dazu kommt auch noch das mangelhafte Design und die vorwiegende Nutzung von fremdem statt eigenem Bildmaterial (z.B. Stock Photos), was an Authentizität und dem Gefühl einer eigenen Identität einbüßt. Dies ist vermutlich auf die mangelnden Ressourcen und Kompetenzen im Kreise der betroffenen Adventgemeinden zurückzuführen und oftmals nicht zu ändern.

4.2.3 Bewertung und Ermittlung der Best Practice

Da nun viele Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden gesichtet wurden, können angemessene Bewertungsmaßstäbe für die Ermittlung der Best Practices festgelegt werden. Aus diesem Kriterienkatalog wird ein Punktesystem entwickelt, wonach die Best Practice einfacher identifiziert werden kann.

Benchmarking: Bewertungsmaßstäbe			
	NEGATIV	NEUTRAL	POSITIV
Anzahl der Social-Media-Plattformen	/	1-3	4
Anzahl der Follower/Abonnenten			
YouTube	0-31	32-100	101+
Facebook	0-99	161-174	175+
Instagram	0-104	105-142	143+
Twitter	0-34	35-73	74+
Anzahl aller Beiträge			
YouTube	0-10	11-42	43+
Instagram	0-11	12-27	28+
Twitter	0-162	163-562	563+
Posting-Frequenz (alle Plattformen)	veraltet oder inaktiv	monatlich oder unregelmäßig	wöchentlich oder täglich
Interaktion pro Posting			
Likes auf YouTube	0-2	3-5	6+
Likes auf Facebook	0	1-2	3+
Likes auf Instagram	0-13	14-17	18+
Likes auf Twitter	0	1	2+
Kommentare (alle Plattformen)	0	1	2+
Shares (Facebook, Twitter)	0	1	2+
Inhalte			
YouTube	/	Gottesdienst-Übertragung	andere Inhalte
Facebook, Instagram, Twitter	/	Austausch zu Glaube und Religion oder Hinweise zu Terminen	andere Inhalte
Besonderheiten	/	/	vorhandene Besonderheiten

Tabelle 9: Übersicht der Benchmarking-Bewertungsmaßstäbe

In Tabelle 9 sind die Bewertungsmaßstäbe aufgelistet, die nachstehend detailliert erläutert werden. Es besteht eine Aufteilung zwischen negativen, neutralen und positiven Werten, da sich häufig an Mittelwerten orientiert wird. Bei der Ermittlung der Best Practice werden jedoch ausschließlich Pluspunkte für positive Werte vergeben, ansonsten keine. Die Eindeutigkeit der Werte wurde nicht auf Signifikanz geprüft (z.B. ob ein YouTube-Video mit 6 Likes tatsächlich besser ist als mit 5 Likes).

Daher könnte es Abweichungen zwischen der theoretischen Bewertung und dem praktischen Erfolg geben.

Dem Punktesystem nach können für die formale Komponente des Kanals (Anzahl der Plattformen, Anzahl der Follower/Abonnenten, Anzahl aller Beiträge sowie Posting-Frequenz) maximal zwölf Punkte erreicht werden und für die inhaltliche Komponente (Anzahl der Likes, Kommentare und Shares, Inhalte, Besonderheiten) maximal 90 Punkte. Letztere Punktzahl zu erreichen ist allerdings unrealistisch, weil dafür konsequent Ausnahmewerte vorhanden sein müssten. Es gilt: Die Gemeinde mit den meisten Punkten ist die Best Practice.

Kriterienkatalog

Nutzung von Social-Media-Plattformen

Basierend auf den Erkenntnissen der Kausalanalyse steht fest, dass der Umfang einer Social-Media-Präsenz nichts über die Qualität aussagt. Manche große Präsenzen sind nicht aktuell, manche kleine Präsenzen schon. Dennoch sind nur wenige Gemeinden auf vier (oder sogar mehr) Plattformen vertreten, weshalb hierfür ein Bonus vermerkt wird.

Anzahl der Follower bzw. Abonnenten pro Plattform

Die Bewertung der Abonnentenzahl wird anhand der berechneten Mittelwerte vorgenommen. Alle Zahlen, die sich zwischen dem Median und dem Arithmetischem Mittel bewegen, werden als neutral bewertet. Alle Zahlen darüber werden als positiv bewertet und mit Punkten versehen.

Anzahl aller Beiträge pro Plattform

Es konnte kein kausaler Zusammenhang zwischen der Anzahl an Beiträgen und der Anzahl an Followern bzw. Abonnenten gefunden werden, anhand dessen Bewertungsmaßstäbe gesetzt werden könnten. (Das Bestimmtheitsmaß in der Regressionsstatistik bewegt sich je nach Plattform zwischen 0,25 und 0,54, was also keine große Wahrscheinlichkeit für die Korrelation beider Variablen darstellt.) Daher wird auch hier mit den Mittelwerten gearbeitet.

Posting-Frequenz

Als gute Posting-Frequenz werden wöchentliche und tägliche Beiträge gesehen.

Interaktion pro Posting

Es ist bereits im Gesamtbild der Daten deutlich geworden, dass generell kaum Kommentare und Shares bestehen. Die Bewertungsmaßstäbe werden auch hier anhand der Mittelwerte festgelegt, wobei diese nur marginale Unterschiede aufweisen. Bei der Anzahl an Likes muss man wiederum differenzieren, da hier die Mittelwerte je nach Plattform stark voneinander abweichen. Die marginalen Unterschiede in der Aufteilung wurden nicht auf Signifikanz überprüft.

Inhalte

Bei den Inhalten wird ebenfalls zwischen den Plattformen unterschieden. Auf YouTube werden Gottesdienst-Übertragungen als neutral gewertet, während alle Abweichungen als positiv betrachtet werden. Für die anderen Plattformen Facebook, Instagram und Twitter gelten der Austausch zu Glaube und Religion sowie Hinweise zu Terminen als neutral und alle anderen Beiträge als positiv. Auch Besonderheiten werden mit Pluspunkten gewertet.

Best-Practice-Beispiele und -Merkmale

Nach der Punktevergabe hat sich der Kreis der besten Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden deutlich verringert. In Tabelle 10 stehen die Ranglisten der fünf (aufgrund gleicher Punktzahlen bis zu sechs) besten Gemeinden im formalen Bereich, im inhaltlichen Bereich sowie in der Gesamtbewertung.

Rang	Formal	Inhaltlich	Gesamt
	(max. 12 Punkte)	(max. 90 Punkte)	(max. 102 Punkte)
1	Grindelberg (11)	Grindelberg (21)	Grindelberg (32)
2	Köln-Mitte (7)	Lahr (11)	Lahr (15)
3	München-Sendling (6)	Murrhardt (10)	Köln-Mitte (13)
4	Aachen (5)	Wasserburg (10)	Bensheim (12)
5	Bad Schwartau (5)	Bensheim (9)	Lüneburg (11)
6	/	Lüneburg (9)	München-Waldfrieden (11)

Tabelle 10: Die Best Practices nach formaler, inhaltlicher und Gesamtbewertung

Die Adventgemeinde Hamburg-Grindelberg ist durchweg und mit Abstand die Best Practice. Darauf folgen die Gemeinden Lahr und Köln-Mitte. Es sind noch acht weitere Gemeinden in der Liste verzeichnet. Die drei besten Gemeinden sowie vereinzelte auffällige Beispiele werden einer weiteren Kausalanalyse unterzogen, in der ermittelt wird, welche Objektmerkmale zur Best Practice führen.

Adventgemeinde Hamburg-Grindelberg

Die Adventgemeinde Hamburg-Grindelberg führt eine umfangreiche, gefüllte und gepflegte Social-Media-Präsenz, die wöchentlich bis täglich bespielt wird, und liegt mit ihren Abonnenten- bzw. Followerzahlen über dem Durchschnitt (außer bei Facebook). Ihre Community ist vergleichsweise sehr aktiv, wodurch ein Großteil der Social-Media-Beiträge viele Likes und gelegentlich Kommentare erhält. Dies ist sicherlich auch der Auswahl an Inhalten zu verdanken. Die Übertragung von Veranstaltungen auf YouTube, konkret die eines Konzerts, ist sehr beliebt. Auch Impressionen aus der Gemeinde oder aus dem Gottesdienst (z.B. auf Twitter) werden gut angenommen und in der Bewertung als Besonderheit vermerkt, da sie für Sympathie und Authentizität sprechen. Darüber hinaus sind das Design sowie die Qualität des Bild- und Tonmaterials hochwertig, was – wie nach der Sichtung der Profile deutlich wurde – nicht selbstverständlich ist.

Adventgemeinde Lahr

Die Adventgemeinde Lahr ist zwar im formalen Bereich schwach, liegt aber in der Gesamtwertung auf dem zweiten Platz. Sie zeichnet sich durch ihre große und aktive Community aus, die auf YouTube und Instagram für viele Likes sorgt. Auch diese Gemeinde profitiert von ihren gut angenommenen Veranstaltungs-Übertragungen.

Adventgemeinde Köln-Mitte

Die Adventgemeinde Köln-Mitte punktet im formalen Bereich damit, dass sie überdurchschnittlich viele Abonnenten/Follower hat und wöchentlich aktiv ist. Inhaltlich wiederum ist sie weniger stark. Ihr YouTube-Kanal wird für Gottesdienst-Übertragungen genutzt, die keinerlei Interaktion aufweisen. Auch auf Facebook postet sie gewöhnliche Inhalte, die auf maximal fünf Likes stoßen. Jedoch scheint die größte Aktivität in ihrer Instagram-Präsenz zu liegen, die durchweg viele Likes erhält. Auch bei dieser Gemeinde sind das Design sowie Bild- und Tonmaterial gut.

Adventgemeinde Bensheim

Die Adventgemeinde Bensheim hat mit über 1.000 Followern auf Instagram und über 300 Abonnenten auf Facebook eine enorm große Community für die Verhältnisse von Adventgemeinden. Auf Instagram besteht viel Interaktion aufgrund der großen Followerschaft, auf Facebook jedoch weniger. Dies ist der Fall, obwohl auf beiden Plattformen gewöhnliche Inhalte gepostet werden.

Adventgemeinde München-Waldfrieden

Die Adventgemeinde München-Waldfrieden sticht durch ihre Inhalte hervor. Sie veröffentlicht wöchentlich YouTube-Videos aus dem inhaltlichen Spektrum des Austauschs zu Glaube und Religion sowie des christlichen Lebensstils. Die Gemeinde hat ihren eigenen Podcast „Jesus & Pizza“, der sich mit ebendiesen Themen auseinandersetzt und der nicht nur auf YouTube, sondern auch auf anderen Plattformen, wie z.B. Spotify und Apple Podcasts, online ist. Auch wenn die YouTube-Interaktionen im durchschnittlichen Bereich liegen, erhält die Gemeinde Waldfrieden Pluspunkte für das innovative Podcast-Format, welches kein zweites Mal unter Adventgemeinden gefunden wurde.

Adventgemeinde Wasserburg

Die Adventgemeinde Wasserburg nutzt nur Instagram. Dafür hat sie dort eine sehr aktive Community, die viele Likes verteilt. Als Inhalte sind der Austausch zu Glaube und Religion sowie Informationen zu bestehendem Service und Engagement vorhanden. Eigene Bilder von bestehenden Gruppen verleihen dem Social-Media-Auftritt Authentizität, die vom Publikum geschätzt wird.

Dies sind die Best Practices mit den meisten Punkten. Diese Adventgemeinden sind am erfolgreichsten in ihrem Social-Media-Auftritt und/oder zeichnen sich durch besonderen Aufwand aus.

4.3. Zusammenfassung der Benchmarking-Ergebnisse

Im Rahmen des Benchmarkings wurden 126 von 563 deutschen Adventgemeinden in den sozialen Medien gesichtet (etwa 22 Prozent). Von den gefundenen Gemeinden sind 72 aktiv. Sie haben also gänzlich oder teilweise aktuelle Präsenzen. Etwa 43 Prozent der Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden sind vollständig verwaist. Dass Profile von Kirchengemeinden häufig verlassen sind, haben bereits Modrow, Gliemann und Quellmalz (2020, S. 17) beobachtet.

Rund die Hälfte aller Adventgemeinden ist auf Facebook und YouTube vertreten. Auf Instagram sind es nur noch ca. 30 Prozent. Twitter wird kaum genutzt. Eine weitreichende Präsenz über alle Plattformen hinweg spricht nicht automatisch für eine bessere Qualität des Auftritts, da trotz eines angelegten Profils nicht immer Aktivität besteht. Die wenigsten Gemeinden sind auf drei oder mehr Plattformen zu finden. Jedoch ist die einzige Gemeinde, die weitreichend präsent und dazu noch stets aktiv ist, die Best Practice geworden: die Adventgemeinde Hamburg-Grindelberg.

Grundsätzlich sind die Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden eher unauffällig. Die Communities sind klein und bestehen vermutlich hauptsächlich aus den tatsächlichen Gemeindegliedern. Außerdem besteht nur wenig Interaktion innerhalb der Social-Media-Beiträge. Am häufigsten werden Likes verteilt, sodass anhand dieser Zahlen noch Aussagen über relevante Postings getroffen werden können. Kommentare und Shares sind wiederum sehr unüblich.

Während auf YouTube überwiegend (zu etwa 80 Prozent) Gottesdienst- und Veranstaltungs-Übertragungen gezeigt werden, sind es auf den anderen Plattformen der Austausch zu Glaube und Religion sowie Hinweise zu Terminen, die zusammen ca. 90 Prozent aller Inhalte ausmachen. Die gewerteten Beiträge des Austauschs beinhalten allerdings häufiger gesetzte Impulse zum Nachdenken und weniger anregenden Input zum Mitreden. Diese Beobachtungen bestätigen die Tatsache, dass Kirchen immer noch stark senderzentriert kommunizieren und sich mehr auf die Eigenschaften der sozialen Medien, vor allem auf die Interaktion mit ihren Communities, einlassen müssen (vgl. Wolf und Zeilinger 2017, S. 540).

Verglichen mit den Umfragewerten spiegeln die überwiegenden Inhalte auch die Wünsche der Adventist*innen wider. Unverständlich ist dann jedoch, weshalb diese Inhalte weniger Bestätigung in Form von Interaktion erhalten als andere. Beliebter sind nämlich vor allem Inhalte (insbesondere Bilder), die Emotionen erwecken.

Aus der Best-Practice-Analyse können einige konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden:

- Viele Profile von Adventgemeinden sind verwaist. Nach dem Motto „weniger ist mehr“ sollten also lieber wenige Plattformen bespielt werden, die dafür aktuell sind und für die die Ressourcen der Gemeinde ausreichen.
- Aktualität ist ein entscheidender Faktor innerhalb der sozialen Medien. Die Kanäle von Adventgemeinden sollten daher wöchentlich bis täglich mit Beiträgen gefüllt werden.
- Ein weiterer wichtiger Aspekt bei den sozialen Medien ist die Interaktion, die jedoch in der Praxis schwach ausfällt. Selbst große Anzahlen an Abonnenten bzw. Followern führt nicht direkt zu mehr Interaktion. Die Wahl der Inhalte, Formate und Kommunikation kann diese beeinflussen.
 - Besonders beliebt sind Videos von Musik und Veranstaltungen sowie Beiträge mit einem direkten Bezug zur Community. Auch der aktive Austausch zu Themen wird gut angenommen. Beiträge, die Emotionen hervorrufen, lösen vermehrt Interaktion aus. Darunter fallen u.a. Impressionen aus dem Gemeindeleben sowie Inhalte von und mit Kindern und Ju-

gendlichen. Auch humorvolle Beiträge und innovative Formate, wie z.B. Podcasts zum christlichen Lebensstil, wirken positiv.

- Auch wenn der Wunsch nach Gottesdienst-Übertragungen groß ist, stoßen diese nur auf wenig Bestätigung in Form von Likes und Kommentaren. Womöglich liegt es an dem „Gießkannenprinzip“ der Gottesdienste, welches alle Personen mit demselben Programm erreichen will (Michael N. Ebertz zitiert nach Frank 2019). Speziell behandelte Themen, die einzelne Zielgruppen ansprechen, kommen wiederum sehr gut an (z.B. bei übertragenen Seminaren).
- Letztlich spielen auch die Bild- und Tonqualität sowie ein gutes Design eine große Rolle bei der Gestaltung von sozialen Medien. Auch wenn es Adventgemeinden häufig an Ressourcen fehlt, sollten sie Wert auf hochwertiges und vor allem selbst produziertes Material legen. Dies fördert die Authentizität der Beiträge.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, lässt sich zuletzt sagen, dass die Adventgemeinde Hamburg-Grindelberg mit Abstand die Best Practice unter deutschen Adventgemeinden in den sozialen Medien ist. Auch die Social-Media-Präsenzen von anderen Gemeinden haben teilweise besondere Merkmale, die sie zum Good Practice machen, wie z.B. die große Community der Adventgemeinde Bensheim oder der Podcast der Adventgemeinde Waldfrieden. Dennoch ist der Großteil aller gesichteten Profile veraltet oder nicht sonderlich attraktiv. Bereits in Kapitel 2 wurde angemerkt, dass weiterhin großes Verbesserungspotenzial für die sozialen Medien von Kirchengemeinden besteht. Dies bestätigen die Ergebnisse des Benchmarking zwischen Adventgemeinden, die diesbezüglich stellvertretend für alle Kirchengemeinden in Deutschland stehen können.

5 Social-Media-Konzept der Adventgemeinde Barmbek

Für die Entwicklung eines Konzepts bzw. einer Strategie für Social Media gibt es verschiedene Ansätze, die unterschiedlich detailliert sind. Es besteht eine Menge an professionellen und privaten Tipps, die online zu finden sind. Im Kern beinhalten diese Vorgehensweisen jedoch ähnliche Überlegungen, wie u.a. die Festlegung von Zielgruppen und Kanälen. Für die eigene Strategie-Entwicklung wird das Vorgehen von Bühler, Schlaich und Sinner (2019) angewendet. Der Fokus bei ihrem Ansatz liegt zwar bei wirtschaftlichen Unternehmen, doch wie jede Strategie kann auch diese angepasst werden – in diesem Fall auf die Bedürfnisse der Adventgemeinde Barmbek. Hierfür werden die Informationen zu den sozialen Medien von NPO und Kirchen ergänzt (siehe Kapitel 2). Dazu kommen die Erkenntnisse aus der Umfrage (siehe Kapitel 3) und des Benchmarking (siehe Kapitel 4). Das fertige Konzept wird im Anschluss in einer Beschreibung zusammengefasst.

5.1 Entwicklung der Social-Media-Strategie

Für die Entwicklung der Social-Media-Strategie wird auf vorgefertigte Fragen und Hinweise von Bühler, Schlaich und Sinner (2019, S. 62-72) zurückgegriffen. Begonnen wird mit einer ersten Branchenanalyse. Anschließend folgt die Entwicklung einer eigenen Gesamtstrategie, in die die Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln eingearbeitet werden.

5.1.1 Erste Branchenanalyse

In welcher Form und auf welchen Kanälen und Plattformen ist Ihr Unternehmen schon in Social Media präsent?

Die Adventgemeinde Barmbek ist seit Januar 2016 auf Facebook vertreten. Darüber hinaus gab es auch Bestrebungen, auf Instagram aktiv zu sein. Dies wurde dann im Dezember 2020 – also erst kürzlich und verstärkt durch die Umstände der Corona-Pandemie – umgesetzt. Außerdem wurde zur selben Zeit auch ein YouTube-Kanal eingerichtet.

Facebook wurde bisher hauptsächlich genutzt, um auf öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen und Ankündigungen zu verweisen. Instagram sollte ebendiese Inhalte aufnehmen und um persönliche Einblicke in das Gemeindeleben ergänzen. Zu Zeiten der Kontaktbeschränkungen während der Corona-Pandemie hat die Gemeinde Gottesdienste durchgeführt und über das Videokonferenztool Zoom geteilt. Aufgrund der mangelhaften Tonqualität wurde der YouTube-Kanal für die

Übertragung von besonderen Anlässen eingerichtet, der jedoch ausschließlich nicht gelistete, also private Videos führt. Auch kürzere Videos, wie etwa einen Neujahrsgruß der Pastorin, werden dort hochgeladen.

Wer betreibt diese Social-Media-Aktivitäten?

Die Social-Media-Aktivitäten werden von einem vierköpfigen Team betrieben. Es handelt sich hierbei um Studierende und junge Berufstätige, die – überwiegend professionell – über technische, mediale und kommunikative Kompetenzen verfügen. Auch wenn die Verantwortlichkeiten nicht festgelegt sind, belaufen sich die Aufgaben hauptsächlich auf die (Video-)Technik (eine Person), Erstellung von Bildmaterial und Design (eine Person) sowie Redaktion bzw. Kommunikation und Planung (zwei Personen). Grundsätze, wie z.B. identitätsstiftende Inhalte, werden mit der Gemeindeleitung oder dem Gemeinderat abgesprochen. Darüber hinaus wird der Gemeinderat regelmäßig über die Social-Media-Aktivitäten und -Pläne informiert.

Was wird über Ihr Unternehmen geredet?

Diese Frage kann nur für bestimmte Eigenschaften und nur allgemein für Kirchen beantwortet werden, da speziell für die Adventgemeinde Barmbek keine Informationen vorliegen. Anhand der Informationen und des Imageprofils aus Kapitel 3 können die typischen Eigenschaften von Kirche auf die Adventgemeinde Barmbek übertragen werden. Demnach werden Kirchen als sehr vertrauensvoll und sympathisch eingestuft, aber weniger innovativ. Mögliche Vorurteile, dass Kirchen starre Strukturen innehalten, irrelevant, konservativ und altertümlich sind, könnten die negativen Eigenschaften bestärken. Auf der anderen Seite könnte das Bild der moralischen Kirche für die positiven Vorurteile sprechen.

Wie sind Ihre Mitbewerber aktiv?

Andere Adventgemeinden und Kirchen werden weniger als „Mitbewerber“, sondern vielmehr als „Mitsstreiter“ gesehen. Das Konkurrenzdenken ist nicht so ausgeprägt wie in der Wirtschaft. Es sind zahlreiche deutsche Adventgemeinden in den sozialen Medien vertreten, von denen allerdings auch viele inaktiv sind. Die Gemeinden sind überwiegend auf denselben Plattformen, also YouTube, Facebook und Instagram, präsent. Eine ausführliche Beschreibung der Aktivitäten wurde im Zuge des Benchmarking durchgeführt (siehe Kapitel 4). Auch andere Kirchen in Hamburg und im Stadtteil Barmbek sind in den sozialen Medien vertreten und verfolgen ähnliche Aktivitäten wie Adventgemeinden.

5.1.2 Entwicklung der Gesamtstrategie

Zu Beginn werden alle Ansprüche und Herausforderungen von kirchlichen Social Media, die in den Kapiteln zuvor erarbeitet wurden, als Grundlage zusammengefasst. Die Social-Media-Strategie wird anhand der klassischen W-Fragen erarbeitet (vgl. Bühler, Schlaich und Sinner 2019, S. 63-72). Detaillierte Ausführungen für die Praxis sind in der Beschreibung des Konzepts im anschließenden Kapitel zu finden.

Grundlagen

Kirchen im Allgemeinen und speziell auch die Adventgemeinde Barmbek sollten sich bemühen, grundlegende Diskrepanzen in der Social-Media-Kommunikation aufzuheben: Zum einen muss die Gemeinde mehr benutzerorientiert und weniger senderzentriert kommunizieren. Neben dem präsenten Informationsmanagement sollte sie auch am Identitäts- und Beziehungsmanagement arbeiten (vgl. Wolf und Zeilinger 2017, S. 540, 544).

Auch die Diskussionspunkte von Modrow, Gliemann und Quellmalz (2020, S. 17-20) sagen Grundlegendes zu kirchlichen Social-Media-Aktivitäten aus: Die sozialen Medien bieten eine niedrigschwellige Kontaktaufnahme, weswegen die Adventgemeinde ihre Ansprechbarkeit deutlich kommunizieren sollte. Die Kommunikation sollte auf die Zielgruppe und ihre Sprache zugeschnitten sein und nicht nur Platz zum Sprechen, sondern auch zum Zuhören lassen. Zudem sollte stets darauf aufmerksam gemacht werden, dass hinter dem Account auch Menschen stehen, um eine persönlichere Verbindung zur Community zu schaffen.

Ein wichtiger Punkt ist die Vorbeugung von Risiken (vgl. Hofmann 2018b, S. 45-47): Die sozialen Medien der Adventgemeinde Barmbek sollen Gemeinschaft fördern – und sie nicht dadurch mindern, dass die persönliche Ebene weniger sichtbar ist. Vor allem in Zeiten der Corona-Pandemie bietet die Social-Media-Präsenz eine Plattform für Austausch. Des Weiteren soll kein idealisiertes Wunschbild inszeniert, sondern stets eine authentische Präsentation der Gemeinde angestrebt werden. Dennoch darf und soll die Gemeinde ihr Image positiv prägen und für sich werben können. Auch der Umgang mit ungefilterter Kritik ist dabei entscheidend.

Für die Verantwortlichen und die Community sollten Social-Media-Guidelines festgelegt werden. Hierfür wird in vielen Punkten auf die Guidelines der Nordamerikanischen Division der STA zurückgegriffen (vgl. North American Division of Seventh-day Adventists 2019). Konkret betrifft es Handlungsempfehlungen zu Corporate Identity, Kontaktdaten, Message, Tonalität, Vernetzung sowie Community Management und Netiquette. Darüber hinaus muss die Beachtung der geltenden Medien-, Urheber- und Persönlichkeitsrechte gewährleistet werden.

Warum sollte die Adventgemeinde Barmbek auf Social Media aktiv sein?

Gemeinnützige Organisationen zielen nicht auf wirtschaftlichen Erfolg ab, sondern eher, wie im Fall der Kirche, auf sozialen oder kulturellen Einfluss (vgl. Gabriel und Röhrs 2017, S. 54). Eine wesentliche Aufgabe von Kirchen ist es, Menschen zu erreichen und die christliche Heilsbotschaft zu verkündigen (vgl. Beck 2018, S. 31). Zusammen mit der These, dass Kirchen dorthin gehen müssen, wo auch Menschen sind (vgl. Modrow, Gliemann und Quellmalz 2020, S. 17), und der Tatsache, dass 45 Prozent der Deutschen soziale Medien nutzt (vgl. We Are Social und Hootsuite 2020b, S. 24, 40), erscheint die Einrichtung einer eigenen Social-Media-Präsenz als eine logische Konsequenz. Dies gilt ebenfalls für die Adventgemeinde Barmbek. Vor dem Hintergrund, dass Kirchen an Relevanzverlust leiden, sind die wichtigsten Ziele der Gemeinde demnach die Steigerung ihrer Bekanntheit sowie die Prägung ihres Images.

Die konkreten Ziele des eigenen Social-Media-Marketing werden nach der SMART-Formel (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert) verfasst, damit daraus eindeutige Aufgaben abgeleitet werden können (vgl. Bühler, Schlaich und Sinner 2019, S. 63). Aufgrund des gemeinnützigen Charakters der Kirche fallen die Ziele bescheidener aus als bei wirtschaftlichen Unternehmen.

Wer soll erreicht werden?

Als Zielgruppe gelten:

- Adventist*innen und Adventgemeinden (Differenziert man nach Relevanz, so stehen die Mitglieder der Adventgemeinde Barmbek an erster Stelle, danach Adventist*innen in Hamburg, der Hansa-Vereinigung (Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern) und Deutschland);
- Christ*innen und Kirchen in Hamburg;
- Personen und Institutionen im Barmbeker Stadtteil;
- Personen, denen Gemeinde fremd ist (vgl. Hofmann 2018b, S. 45).

Die ausschlaggebende Verbindung zwischen den Zielgruppen ist das Interesse an den Themen Glaube und Religion. Auch wenn das Alter kein Ausschlusskriterium in der Zielgruppenfestlegung darstellt, wendet sich die Strategie weniger an Kinder, da sie sich nicht allein in den sozialen Medien bewegen dürfen. Eine weitere Eingrenzung der Zielgruppe nach Nutzertypen kann nicht vorgenommen werden, da diese so unterschiedlich sind wie die Kirchenmitglieder selbst.

Was wird in den sozialen Medien geteilt?

Die in der Umfrage meistgewünschten Inhalte sind Gottesdienst-Übertragungen, Hinweise zu Terminen, Austausch zu Glaube und Religion sowie Informationen zu Services und Engagement (siehe Kapitel 3.3). Allerdings sind auch die anderen abgefragten Inhalte interessant, weswegen abwechslungsreicher Content gepostet werden sollte

Es sollte stets angestrebt werden, selbst erstelltes, hochwertiges Bild- und Tonmaterial zu nutzen, welches im Corporate Design gestaltet ist (siehe Kapitel 4).

Die Nutzung sozialer Medien bietet die Chance, das eigene Image zu formen (siehe Kapitel 3). Die bestehende Skepsis gegenüber Social-Media-Plattformen kann die Adventgemeinde durch ihre Vertrauenswürdigkeit, Authentizität und Sympathie ausgleichen. Dafür muss sie sich an die Gegebenheiten des Mediums – der Reichweite, Verfügbarkeit und Aktualität – anpassen. Indem sich die Gemeinde aktiv mit relevanten Themen und Technologien auseinandersetzt, kann sie mit innovativem und spannendem Content in den sozialen Medien auftreten. Um möglichst viel Interaktion mit den Profilen und Beiträgen zu erreichen, sollte sich nicht mehr auf dem „Gießkannenprinzip“ ausgeruht werden, welches alle Menschen mit demselben Programm erreichen will (vgl. Frank 2019). Stattdessen sollten spezielle Themen für spezielle Zielgruppen aufbereitet werden. Besonders beliebt sind Beiträge, die Emotionen bei der Community hervorrufen, z.B. bei Musik, besonderen Veranstaltungen, Impressionen, Inhalten von Jugendlichen und Kindern sowie aktiver Austausch mit einem direkten Bezug zur Community. Es sollte regelmäßig ein Online-Monitoring durchgeführt werden, bei dem relevante Themen identifiziert werden. Außerdem können auch mithilfe von Crowdsourcing die Ideen und Informationen der Community für fokussierte Themen gesammelt werden (vgl. Merle 2019, S. 401-402).

Wo soll die Adventgemeinde Barmbek präsent sein?

Weil die Gemeinde trotz begrenzter Ressourcen Personen (fast) jeden Alters erreichen will, muss sie sich auf Plattformen festlegen, die insgesamt eine möglichst weite Altersspanne umfassen. Die meistgenutzten Social-Media-Plattformen unter Adventist*innen in Norddeutschland und über alle abgefragten Altersgruppen hinweg sind YouTube, Facebook und Instagram. Dort ist die Adventgemeinde Barmbek bereits aktiv und sollte es weiterhin bleiben. Zu beachten bleibt, dass an YouTube das größte Interesse besteht (siehe Kapitel 3) und auf Facebook die höchste Interaktion (siehe Kapitel 4).

Wie soll sich die Adventgemeinde Barmbek vernetzen?

Kirchen im Allgemeinen und speziell die Adventgemeinde Barmbek sollten sich „stärker auf dem Markt präsentieren“ (vgl. Frank 2019). Um die Interaktion mit den Kanälen zu erhöhen, sollten die Aktivitäten vernetzt werden. Unter anderem sollten andere Medien und Empfehlungen geteilt werden, in denen andere Accounts verlinkt sind und ggf. ein Social-Media-Newsroom eingerichtet werden, also eine Seite, auf der alle Social-Media-Aktivitäten sichtbar sind (vgl. Bühler, Schlaich und Sinner 2019, S. 70-72).

Wann sollte gepostet werden?

Es sollte eine wöchentliche Posting-Frequenz angestrebt werden. Während auf YouTube ein Beitrag pro Woche reicht, können es auf Facebook und Instagram mehrere Posts pro Woche sein (siehe Kapitel 4). Die Reaktionszeit auf Kommentare und Nachrichten sollte bei einem halben Tag liegen. Sollte man nicht auf Anhieb eine zufriedenstellende Antwort geben können, wird ein Erstfeedback gegeben (vgl. North American Division of Seventh-day Adventists 2019).

5.2 Beschreibung des Social-Media-Konzepts

Zuständigkeiten

Das Social-Media-Team der Adventgemeinde Barmbek ist maßgeblich zuständig für die Bespielung der sozialen Medien. Es sammelt Ideen, plant und produziert die Beiträge und pflegt die Kanäle. Wichtige Angelegenheiten, die repräsentativ für die Gemeinde stehen, wie etwa die Identität oder offizielle Stellungnahmen, werden mit der Gemeindeleitung oder dem Gemeinderat abgesprochen. Darüber hinaus wird der Gemeinderat regelmäßig über die geplanten und durchgeführten Social-Media-Aktivitäten informiert.

Corporate Identity

Als Name wird stets „Adventgemeinde Barmbek“ (vorzugsweise als Anzeigename) oder „barmbek.adventist“ (vorzugsweise als Accountname) gewählt. Die Profilbilder und Banner werden einheitlich auf allen Plattformen eingesetzt und sind dem Corporate Design angepasst. An allen vorgesehenen Stellen werden zusätzliche Kontaktinformationen, wie z.B. die Anschrift der Gemeinde, angegeben. Auch das Leitbild der Gemeinde sollte sichtbar angegeben werden. Die Beiträge der Gemeinde-Konten sollten auch in ihrem Sinne sein. Dennoch darf und soll deutlich werden, dass Persönlichkeiten hinter den Accounts stecken. Fremde Beiträge und

Meinungen sollten als solche kenntlich gemacht werden, um sich im Zweifel von ihnen distanzieren zu können und sie ggf. auch zu streichen.

Zielgruppe & Ziele

Die Zielgruppe setzt sich zusammen aus Personen und Institutionen, für die Glaube und Religion oder der Stadtteil Barmbek wichtig sind:

- Adventist*innen und Adventgemeinden;
- Christ*innen und Kirchen in Hamburg;
- Personen und Institutionen im Barmbeker Stadtteil;
- Personen, denen Gemeinde fremd ist.

Die ersten Ziele für die Social-Media-Aktivitäten der Adventgemeinde Barmbek lauten:

- Die Adventgemeinde Barmbek möchte fremde Menschen erreichen und so ihre Bekanntheit steigern, indem sie innerhalb von drei Jahren auf jeder bespielten Social-Media-Plattform eine Community aufbaut mit mehr Followern als offiziellen Gemeindegliedern.
- Die Adventgemeinde Barmbek möchte ihre Botschaft in den sozialen Medien vermitteln, indem sie innerhalb eines Jahres mindestens einen entsprechenden Beitrag im Monat teilt.
- Die Adventgemeinde Barmbek möchte ihr Image prägen, indem sie innerhalb eines Jahres mindestens einen Beitrag monatlich teilt, der etwas über ihre Identität (z.B. Geschichte, Werte, Personen) vermittelt.

Botschaft & Tonalität

Als Botschaft wird das Leitbild der Adventgemeinde Barmbek gewählt. Aus dem Leitbild der Adventgemeinde Barmbek können ihre zentralen Werte und Absichten abgelesen werden, die in der Content-Produktion wiedergefunden werden sollten. Dies umfasst die familiäre Gemeinschaft, Gottes Wort in der Bibel, gute Beziehungen zwischen allen Altersgruppen und die Einbeziehung der Musik.

„Wir verstehen uns als liebevolle Familie, die Gott begegnen möchte – durch Gottes Wort, generationsübergreifende Beziehungen und Musik.“ (Leitbild der Adventgemeinde Barmbek)

In den sozialen Medien wird kein Monolog, sondern ein Dialog geführt. Im Umgang mit der Community sollte stets ein freundlicher und einladender Tonfall gewählt werden. Die Gemeinde sollte offen, empathisch und engagiert auftreten. In kom-

plexen oder emotionalen Angelegenheiten kann durch ein positives Framing von Beiträgen Einigkeit und Verständnis erzeugt werden. Dennoch ist es wichtig, Integrität und Ehrlichkeit zu bewahren, um so das Vertrauen zur Community beizubehalten. Es sollte stets auf richtige Sprache, Grammatik und Rechtschreibung geachtet werden. Abweichungen können auftreten, wenn sie zu den Zielgruppen passen (z.B. ein norddeutsches „Moin“ anstelle von „Hallo“).

Posting-Zeiten

Es wird eine Posting-Frequenz von mindestens zwei Beiträgen pro Woche auf Facebook und Instagram angesetzt und für YouTube ein Beitrag pro Woche. Soweit es möglich ist, sollten die Beiträge im Voraus geplant werden. Die Beiträge sollten zu hochfrequentierten Zeiten geteilt werden, die für die Zielgruppe noch ermittelt werden müssen. Die Reaktionszeit auf Kommentare und Nachrichten sollte bei einem halben Tag liegen. Sollte man nicht auf Anhieb eine zufriedenstellende Antwort geben können, wird ein Erstfeedback gegeben.

MONATSPLAN	Facebook und Instagram	YouTube
Woche 1	F: News + Termine F: Fazit Gottesdienst X S: Umfrage Andacht-Wünsche Y	Gottesdienst-Übertragung X
Woche 2	F: Einblick Geschichte F: Einladung Veranstaltung Z	Gottesdienst-Übertragung
Woche 3	F: Video Wunsch-Andacht Y F: Impressionen Pfadfinder S: Countdown Veranstaltung Z	Gottesdienst-Übertragung + Veranstaltungs-Übertragung Z
Woche 4	F: Impressionen Veranstaltung Z F: Vorstellung Gemeindeglied S: Fragen an Gemeindeglied	Gottesdienst-Übertragung

Tabelle 11: Beispielhafter Monatsplan (F: Feed, bleibender Beitrag; S: Story, temporärer Beitrag)

Inhalte & Technologien

Interessante Inhalte für die Zielgruppe der Adventist*innen sind Gottesdienst- und Veranstaltungs-Übertragungen auf YouTube sowie Austausch zu Glaube und Religion und Hinweise zu Terminen auf Facebook und Instagram. Allerdings sind auch Informationen zu Services und Engagement, die Vorstellung von Ansprechpersonen, das Annehmen und Teilen von Gebetsanliegen, (Lehr-)Material und Seelsorge für Adventist*innen interessant. Es sollte also abwechslungsreicher Content veröffentlicht werden.

Aber auch viel Interaktion entsteht bei Impressionen und Emotionen erweckenden Beiträgen. Den gesetzten Zielen entsprechend soll die eigene Botschaft, also das Leitbild, vermittelt und das eigene Image (z.B. durch Einblicke in die Geschichte oder Vorstellung von Personen) geprägt werden (monatliche Posts). Um stets aktuelle Inhalte beizutragen, kann auf Crowdsourcing (Mitgestaltung durch Community) und Online-Monitoring (Beobachtung von Themen und Trends) zurückgegriffen werden. Es sollten verschiedene relevante Technologien genutzt und ausprobiert werden (z.B. neue Features, wie „Reels“ auf Instagram oder 360°-Fotos auf Facebook). In Tabelle 11 ist ein beispielhafter Monatsplan aufgeführt.

Community Management & Netiquette

Neben dem Teilen von Beiträgen in den sozialen Netzwerken spielt auch das Community Management eine große Rolle. Die Interaktion mit ihr sollte durch eine Moderation betreut werden, um für eine konstruktive Gesprächskultur zu sorgen. Kommentare sollten wenigstens mit einem Like gewürdigt und bei Bedarf auch mit einem eigenen Kommentar beantwortet werden. Es sollte deutlich gemacht werden, dass die Gemeinde ansprechbar ist. Indem sie z.B. Raum für Fragen schafft oder Abstimmungen durchführt, kann sie ihre Community zu Wort kommen lassen.

Auf öffentliche Kritik sollte wohlwollend und ehrlich eingegangen werden. Bei negativen Kommentaren sollte die Gemeinde auf die Bedürfnisse der Community eingehen, zuhören und antworten – je nach Situation öffentlich oder per privater Nachricht. Beleidigungen und Spam sollten jedoch direkt gelöscht sowie impulsive und aggressive Nutzer*innen blockiert werden. In Notfällen und Krisen sollten höhere Ebenen informiert und um Statements gebeten werden. Im Zweifel müssen die betroffenen Kritiker*innen an Expert*innen, wie z.B. dem Pressesprecher der STA oder professionelle Seelsorger*innen, weitergeleitet werden.

Vernetzung

Wann immer es möglich ist, sollte zwischen Plattformen und Konten vernetzt werden. An geeigneten Stellen werden also die eigene Website und Social-Media-Plattformen verlinkt. Auch wenn auf Beiträge von fremden Accounts eingegangen wird, sollten diese stets verlinkt sein. Wird ein Beitrag auf mehreren Kanälen gepostet, muss auf eine Plattform-gerechte Anpassung geachtet werden, sodass die Sprache und Usernamen weiterhin stimmen. Bei Bedarf kann ein Social-Media-Newsroom auf der Website erstellt werden, auf dem alle Beiträge gesammelt sind.

Rechtliches

Es muss stets auf die Einhaltung der geltenden Medien-, Urheber- und Persönlichkeitsrechte geachtet werden. In erster Linie sollte daher eigenes Material veröffentlicht werden und fremdes Material nur mit Erlaubnis und Referenzangabe. Es dürfen keinesfalls vertrauliche Informationen ohne Einverständnis geteilt werden. Es gilt die Datenschutzerklärung der STA Deutschland.

Controlling

In regelmäßigen Abständen, etwa quartalsweise, sollte das Social-Media-Team die Aktivitäten und Beiträge analysieren, evaluieren und verbessern. Die Strategie kann in diesem Zuge ergänzt und korrigiert werden.

Das hier entwickelte Konzept wird als Reformvorschlag verstanden, so wie es auch im Benchmarking-Prozess erklärt wurde (siehe Kapitel 4.1). Da die Adventgemeinde Barmbek bisher über keine Kommunikationsstrategie verfügt hat, wird das Konzept die Basis für ihre zukünftigen Social-Media-Aktivitäten liefern können. Dennoch wird es dem Gemeinderat (für grundsätzliche Bestimmungen) und dem zuständigen Social-Media-Team (für spezielle Entscheidungen in der Praxis) überlassen, welche Veränderungen tatsächlich eingeleitet werden. In diesem Sinne wird das Konzept der Adventgemeinde Barmbek vorgelegt.

6 Fazit

Die tragende Thematik der vorliegenden Arbeit ist, wie sich Kirchen in der Welt der sozialen Medien schlagen. Um eine Antwort darauf zu finden, wurden zuerst die Grundlagen zu sozialen Medien, deutschen Kirchengemeinden sowie kirchlichen Social Media auf Basis der vorhandenen Literatur erarbeitet.

In diesem Zuge sind die Relevanz und Vielfalt der sozialen Medien erneut deutlich geworden. Etwa die Hälfte der Deutschen nutzt Social Media – von WhatsApp über YouTube zu Facebook, Instagram und kleineren Plattformen. Dabei hängt die Beliebtheit eines Kanals von Zweck, Technologie sowie vom Alter und den Interessen der Nutzer*innen ab. Auf der anderen Seite stehen Kirchen, die allgemein einen Mitglieder- und Relevanzverlust erleiden, obwohl es in Deutschland ca. 45 Millionen Christ*innen, über 30.000 Kirchengemeinden und immer noch das Bedürfnis nach geistlichem Austausch gibt. Kirchen haben über die Zeit stets die ihnen verfügbaren Medien genutzt – heutzutage also auch Social Media. Auch wenn Gemeinden häufig ohne Konzept kommunizieren, gehen sie nicht so zaghaft mit den sozialen Medien um, wie man annehmen mag. Denn für Kirchengemeinden bestehen viele Chancen einer Social-Media-Nutzung, die die potenziellen Risiken übertreffen. Die hauptsächliche Herausforderung für Kirchen bleibt, dass sie sich in ihrer Social-Media-Kommunikation auf die Eigenheiten des Mediums einlassen müssen, um Erfolg zu haben.

In der durchgeführten Umfrage unter deutschen Adventist*innen wurden ihre Wünsche zu Social-Media-Präsenzen von Adventgemeinden abgefragt und wie sie diese Präsenzen wahrnehmen. Die Ergebnisse beantworten die erste Forschungsfrage. Besonders gern gesehen sind Gottesdienst-Übertragungen, Hinweise zu Terminen, Austausch zu Glaube und Religion sowie Informationen zu Service und Engagement auf den Plattformen YouTube, Facebook und Instagram. Die abgefragten Eigenschaften zu kirchlichen Social Media zeigen, dass sie das Potenzial haben, allgemeine negative Merkmale von Kirche und Social Media auszugleichen – und dass sie somit „das Beste aus beiden Welten“ beinhalten. So können sie z.B. für mehr Authentizität in den sozialen Medien sorgen und Innovation in die Kirche bringen.

Um einen Blick in die Praxis von kirchlichen Social Media zu wagen, wurde ein Benchmarking zwischen deutschen Adventgemeinden durchgeführt. Die erhobenen Daten bestätigen viele Aussagen, die bereits in der Literatur festgehalten wurden. So sind z.B. viele Profile von Adventgemeinden verwaist und ihre Beiträge so gesendet, dass kein Platz für Antworten besteht. Interaktion ist somit nur selten

vorhanden, was unter anderem auch an den kleinen Communities liegt. Adventgemeinden sind vor allem auf YouTube und Facebook zu finden, einige auch auf Instagram, wenige auf Twitter. Die häufigsten Posts stimmen mit den inhaltlichen Wünschen aus der Umfrage überein, sind jedoch oftmals sehr auf diese Schwerpunkte beschränkt. Die zweite Forschungsfrage, welche Best Practices es gibt, konnte mit dem Beispiel der Adventgemeinde Grindelberg beantwortet werden, die durchweg die meisten Punkte erlangt hat. Darüber hinaus gab es einzelne Gemeinden mit nennenswerten Aktivitäten. Dennoch sind diese guten Beispiele von Adventgemeinden in den sozialen Medien immer noch ausbaufähig.

Die Erkenntnisse aus der Literaturschau, der Umfrage und dem Benchmarking konnten für die Erstellung eines eigenen Social-Media-Konzepts für die Adventgemeinde Barmbek genutzt werden. Die vorliegende Arbeit und das Konzept sollen allerdings nicht nur dem Auftraggeber dienen, sondern auch einen Anstoß für andere Adventgemeinden geben.

Weiterführende Studien könnten sich unter anderem mit anderen Kirchengemeinden außerhalb der Siebenten-Tags-Adventisten beschäftigen. Angelehnt an die durchgeführte Umfrage könnte außerdem eine breitere Öffentlichkeit als deutsche Adventist*innen über die Wahrnehmung oder den Nutzen von kirchlichen Social Media befragt und informiert werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

AMT FÜR ÖFFENTLICHKEITSDIENST DER NORDKIRCHE, 2016. *Social Media Guidelines - Empfehlungen für Haupt- und Ehrenamtliche der Nordkirche* [online]. Hamburg: Amt für Öffentlichkeitsdienst (AfÖ) der Nordkirche, 15.06.2016 [Letzter Zugriff: 30.09.2020]. Verfügbar unter: <https://www.social-media-guidelines.nordkirche.de/>

ARD UND ZDF, 2020a. *Key Facts der ARD/ZDF-Onlinestudie* [online]. ARD/ZDF-Forschungskommission, 08.10.2020 [Letzter Zugriff: 08.02.2021]. Verfügbar unter: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/infografik/>

ARD UND ZDF, 2020b. Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020 [online]. In: *Statista*. Hamburg: Statista GmbH, 08.10.2020 [Letzter Zugriff: 11.11.2020]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>

BÄTTIG, Andreas, 2019. «Kirchen fehlt oft ein Konzept für Social Media» [online]. Zürich: Katholisches Medienzentrum, 11.10.2019 [Letzter Zugriff: 19.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.kath.ch/newsd/kirchen-fehlt-oft-ein-konzept-fuer-social-media/>

BECK, Wolfgang, 2018. *Die katholische Kirche und die Medien: Einblick in ein spannungsreiches Verhältnis*. Würzburg: Echter-Verlag. 1. Auflage. ISBN 978-3-429-04460-2

BERNET, Marcel, 2010. Acht Punkte für jede Social Media Strategie [online]. In: *Social Media in der Medienarbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [Letzter Zugriff: 01.10.2020]. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-531-92059-7_10

BURKART, Roland, 2002. *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Stuttgart: UTB. ISBN 9783205994206

BÜHLER, Peter, SCHLAICH, Patrick und SINNER, Dominik, 2019. *Internet: Technik, Nutzung, Social Media* [online]. Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland. Bibliothek der Mediengestaltung [Letzter Zugriff: 01.10.2020]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55393-0>

CLEMENT, Reiner und SCHREIBER, Dirk, 2013. Soziale Netzwerke und Social Media-Technologien. In: *Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-642-36719-9_12

EVANGELISCHE KIRCHE IN DEUTSCHLAND, 2020a. *Gezählt 2020: Zahlen und Fakten zum kirchlichen Leben* [online]. Hannover: Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) [Letzter Zugriff: 29.09.2020]. Verfügbar unter: https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/Gezaehlt_zahlen_und_fakten_2020.pdf

EVANGELISCHE KIRCHE IN DEUTSCHLAND, 2020b. *Neue Gesichter bei yeet: Zwölf Sinnfluencer:innen schließen sich dem evangelischen Contentnetzwerk an* [online]. Hannover: Evangelische Kirche in Deutschland (EKD), 26.08.2020 [Letzter Zugriff: 16.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.ekd.de/12-neue-sinnfluencer-bei-yeet-netzwerk-58259.htm>

EVANGELISCHE KIRCHE IN DEUTSCHLAND, 2020c. *Kirche und Digitalisierung* [online]. Hannover: Evangelische Kirche in Deutschland (EKD), 12.10.2020 [Letzter Zugriff: 19.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.ekd.de/kirche-und-digitalisierung-33392.htm>

FORSCHUNGSGRUPPE WELTANSCHAUUNGEN IN DEUTSCHLAND, 2020. *Religionszugehörigkeiten 2019* [online]. Berlin: Geschäftsstelle der Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland und der Welt, 12.08.2020 [Letzter Zugriff: 09.10.2020]. Verfügbar unter: <https://fowid.de/meldung/religionszugehoerigkeiten-2019>

FRANK, Joachim, 2019. „Das Image der Kirche ist schlecht“ [online]. Frankfurt am Main: Frankfurter Rundschau GmbH, 06.01.2019 [Letzter Zugriff: 26.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.fr.de/panorama/image-kirche-schlecht-11022102.html>

FREIKIRCHE DER SIEBENTEN-TAGS-ADVENTISTEN IN DEUTSCHLAND, 2009. *Körperschaften in Deutschland* [online]. Berlin: Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland, 31.07.2009 [Letzter Zugriff: 09.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.adventisten.de/organisation/landeskirchen/>

FREIKIRCHE DER SIEBENTEN-TAGS-ADVENTISTEN IN DEUTSCHLAND, 2017. *34.968 Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland* [online]. Berlin: Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland, 27.06.2017 [Letzter Zugriff: 19.01.2021]. Verfügbar unter: <https://www.apd.info/2017/06/27/34-968-siebenten-tags-adventisten-in-deutschland/>

FREIKIRCHE DER SIEBENTEN-TAGS-ADVENTISTEN IN DEUTSCHLAND, 2018. *Datenschutz* [online]. Berlin: Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland, 31.07.2009 [Letzter Zugriff: 11.01.2021]. Verfügbar unter: <https://www.adventisten.de/copyright/datenschutz>

FREIKIRCHE DER SIEBENTEN-TAGS-ADVENTISTEN IN DEUTSCHLAND, 2020. *Medienraum: Medienhilfen* [online]. Berlin: Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland, 27.03.2020 [Letzter Zugriff: 21.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.adventisten.de/utility/medienraum/medienhilfen/>

DEGES, Prof. Dr. Frank, 2018a. *Influencer* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH [Letzter Zugriff: 29.09.2020]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>

DEGES, Prof. Dr. Frank, 2018b. *Influencer-Marketing* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH [Letzter Zugriff: 29.09.2020]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361/version-340186>

DÖRING, Nicola und BORTZ, Jürgen, 2016. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. [Letzter Zugriff: 10.09.2020]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

GABRIEL, Roland und RÖHRS, Heinz-Peter, 2017. *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken* [online]. Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland [Letzter Zugriff: 01.10.2020]. DOI 10.1007/978-3-662-53991-0

GENERAL CONFERENCE OF SEVENTH-DAY ADVENTISTS, 2018. *2017-2018 Global Church Member Survey* [online]. Silver Spring: General Conference of Seventh-day Adventists [Letzter Zugriff: 30.09.2020]. Verfügbar unter: https://documents.adventistarchives.org/Resources/Global%20Church%20Membership%20Survey%20Meta-Analysis%20Report/GCMSMetaAnalysis%20Report_2019-08-19.pdf

GENERAL CONFERENCE OF SEVENTH-DAY ADVENTISTS, 2019. *Seventh-day Adventist World Church Statistics 2018* [online]. Silver Spring: General Conference of Seventh-day Adventists, 30.10.2019 [Letzter Zugriff: 19.01.2021]. Verfügbar unter: <https://www.adventist.org/articles/seventh-day-adventist-world-church-statistics-2018/>

HOFMANN, Jana, 2018a. „Jesus wäre auch auf Facebook“: Wie Kirchen in NRW soziale Medien nutzen [online]. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH, 16.10.2018 [Letzter Zugriff: 13.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.evangelisch.de/inhalte/152093/16-10-2018/wie-kirchen-nrw-soziale-medien-nutzen>

HOFMANN, Annika, 2018b. *Medienrevolution der Kirche 2.0*. [Bachelorarbeit]. *Evangelische und freikirchliche Gemeinden und die Nutzung von Sozialen Medien. Chance, Risiko oder Zwang?* Mittweida: Hochschule Mittweida.

HOPE MEDIA EUROPE E.V., 2020. *Media Day* [online]. Alsbach-Hähnlein: Hope Media Europe e.V., 29.09.2020 [Letzter Zugriff: 23.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.hopechannel.de/vor-ort/events/medienzentrum/media-day>

KATHOLISCH.DE, 2016. *Social-Wall: Aus den Bistümern* [online]. Bonn: Internetportal katholisch.de, 13.01.2016 [Letzter Zugriff: 21.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.katholisch.de/aktuelles/social-media>

KNOBLAUCH, Hubert, 2000. Populäre Religion: Markt, Medien und die Popularisierung der Religion [online]. In: *Zeitschrift für Religionswissenschaft* **8**(2), S. 143-161 [Letzter Zugriff: 29.09.2020]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1515/zfr.2000.8.2.143>

MALIK, Daniyal, 2019. *Topics That Are Dominating Respective Social Media Platforms – Based On Their Core Functions* [online]. Haripur: Digitalinformationworld.com (DIW), 12.05.2019 [Letzter Zugriff: 19.10.2020]. Verfügbar unter:

<https://www.digitalinformationworld.com/2019/05/topics-work-google-facebook-instagram-twitter-reddit-platforms.html>

MERLE, Kristin, 2019. *Religion in der Öffentlichkeit: Digitalisierung als Herausforderung für kirchliche Kommunikationskulturen* [Habilitationsschrift]. Eberhard Karls Universität Tübingen. Berlin Boston: de Gruyter. ISBN 978-3-11-056974-2

METTE, Norbert, 2019. Kommunikation des Evangeliums – insbesondere mit der heranwachsenden Generation – im digitalen Zeitalter [online]. In: *Zeitschrift für Pastoraltheologie* **39**(1), S. 107-122 [Letzter Zugriff: 23.10.2020]. Verfügbar unter:

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:6:3-zpth-2019-23222>

MODROW, Lena, GLIEMANN, Doreen und QUELLMALZ, Oliver, 2020. Auf dem Weg zu den Menschen: Fünf Thesen zur Kirche und Social Media. In: *Evangelische Stimmen* **2020**(4), S. 17-20. ISSN: 0938-3697

MÜLLER, Sabrina, 2020. *Kirche muss netzwerkartiger gedacht werden* [online]. Zürich: Reformierte Medien. [Letzter Zugriff: 29.09.2020]. Verfügbar unter:

<https://doi.org/10.5167/uzh-187454>

NEUENSCHWANDER, Alice, 2018. *Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte: Grundlegende Strategien für eine theologisch verantwortliche kirchliche Nutzung von Social Media* [online]. Zürich: Theologische Fakultät der Universität Zürich [Masterarbeit]. [Letzter Zugriff: 29.09.2020]. Verfügbar unter:

<https://www.theologie.uzh.ch/dam/jcr:f0cf882b-1f2f-4eee-912d-fc0f6059e812/Masterarbeit-Neuenschwander-FS19.pdf>

NORTH AMERICAN DIVISION OF SEVENTH-DAY ADVENTISTS, 2019. *Social Media Guidelines* [online]. Columbia: North American Division of Seventh-day Adventists, 15.08.2019 [Letzter Zugriff: 19.01.2021]. Verfügbar unter:

https://www.sdadata.org/uploads/8/1/9/8/81986746/social_media_guidelines_2019_updated_081519.pdf

OBKD, 2009. *Orthodoxe Gemeinden in Deutschland* [online]. Dortmund: Orthodoxe Bischofskonferenz in Deutschland (OBKD) [Letzter Zugriff: 12.10.2020]. Verfügbar unter:

<http://www.obkd.de/Texte/OBKD%20-%20Kirchengemeinden%20-%20Stand%202009.pdf>

SEKRETARIAT DER DEUTSCHEN BISCHOFSKONFERENZ, 2020. *Katholische Kirche in Deutschland: Zahlen und Fakten 2019/20* [online]. Bonn: Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz [Letzter Zugriff: 29.09.2020]. Verfügbar unter:

https://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/Zahlen%20und%20Fakten/Kirchliche%20Statistik/Allgemein_-_Zahlen_und_Fakten/AH-315-ZuF_2019-2020_Ansicht.pdf

SENTIMEO UG, 2019. *sender-empfaenger-modell-socialmedia* [online]. Essen: sentimeo UG, 23.03.2019 [Letzter Zugriff: 16.10.2020]. Verfügbar unter:

<https://sentimeo.com/thema/kommunikation-social-media/sender-empfaenger-modell-socialmedia/>

STRACK, Christoph, 2015. „Die Mitte der Kirche will Reformen“ [online]. Bonn: Deutsche Welle, 19.08.2015 [Letzter Zugriff: 08.02.2021]. Verfügbar unter:

<https://www.dw.com/de/die-mitte-der-kirche-will-reformen/a-18659045>

VEREINIGUNG EVANGELISCHER FREIKIRCHEN E.V., 2010. *Mitgliedskirchen* [online]. Wustermark: Vereinigung Evangelischer Freikirchen e.V. (VEF), 14.08.2010 [Letzter Zugriff: 01.10.2020]. Verfügbar unter:

<https://www.vef.de/mitgliedskirchen/mitglieder/arbeitsgemeinschaft-mennonitischer-gemeinden/>

WE ARE SOCIAL und HOOTSUITE, 2020a. *Digital 2020: Global Digital overview* [online]. München: We Are Social Deutschland GmbH [Letzter Zugriff: 08.10.2020]. Verfügbar unter:

<https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf>

WE ARE SOCIAL und HOOTSUITE, 2020b. *Digital 2020: Deutschland zu 90% online* [online]. München: We Are Social Deutschland GmbH [Letzter Zugriff: 08.10.2020]. Verfügbar unter:

<https://wearesocial.com/de/blog/2020/02/digital-2020-deutschland-zu-90-online>

WIESENBERG, Markus und ZERFAß, Ansgar, 2015 Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland: Wie (Erz-)Bistümer und Landeskirchen auf Facebook, Twitter und Youtube kommunizieren [online]. In: ALTMEPPEN, Prof. Dr. Klaus-Dieter und FILIPOVIĆ, Prof. Dr. Alexander (Hrsg.) *Communicatio Socialis* **2015**(1), S. 72-84 [Letzter Zugriff: 29.09.2020]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-72>

WOLF, Susanna und ZEILINGER, Thomas, 2017. Kirchenkommunikation online: Was reicht? Was reformieren wir? [online]. In: ALTMEPPEN, Prof. Dr. Klaus-Dieter und FILIPOVIĆ, Prof. Dr. Alexander (Hrsg.) *Communicatio Socialis* **2017**(4), S. 539-550 [Letzter Zugriff: 29.09.2020]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2017-4-539>

YEET, 2020. *Yeet: Das evangelische Contentnetzwerk* [online]. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH, 18.02.2020 [Letzter Zugriff: 21.10.2020]. Verfügbar unter: <https://yeet.evangelisch.de/>

ZIEGELE, Frank und HENER, Yorck, 2004. *Benchmarking in der Hochschulpraxis: Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung durch kooperatives Handeln*. In: B. Berendt, H.-P. Voss & J. Wildt (Hrsg.), *Handbuch Qualität in Studium und Lehre* (S. E7.2, 1–20). Berlin: Raabe. [Letzter Zugriff: 10.09.2020]. Verfügbar unter: https://intranet.che.de/downloads/E_7_2_Ziegle_Hener.pdf

Anhang

Anhang 1: (Gast-)Mitglieder der Vereinigung Evangelischer Freikirchen ...	106
Anhang 2: (Gast-)Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland.....	107
Anhang 3: Anzahl der Kirchenkreise (Dekanate) der EKD.....	109
Anhang 4: Fragebogen.....	111
Anhang 5: Berechnungen zur Umfrage	117

Anhang 1: (Gast-)Mitglieder der Vereinigung Evangelischer Freikirchen

(Gast-)Mitglieder der Vereinigung Evangelischer Freikirchen (VEF)*			
Mitgliedskirchen	Gemeinden	Angehörige	Stand
Arbeitsgemeinschaft Mennonitischer Gemeinden in Deutschland K.d.ö.R.	55	5.350	k.A.
Bund Evangelisch-Freikirchlicher Gemeinden in Deutschland K.d.ö.R.	801	82.000	k.A.
Bund Freier evangelischer Gemeinden in Deutschland K.d.ö.R.	479	41.203	k.A.
Bund Freikirchlicher Pfingstgemeinden K.d.ö.R.	836	62.872	1998
Evangelisch-methodistische Kirche K.d.ö.R.	473	50.944	2016
Die Heilsarmee in Deutschland K.d.ö.R.	45 (inkl. Projekte)	1.400	k.A.
Kirche des Nazareners, Deutscher Bezirk e.V.	20	2.300	k.A.
Mülheimer Verband Freikirchlich-Evangelischer Gemeinden	44	4.745	2019
Gemeinde Gottes in Deutschland K.d.ö.R.	74	3.500	k.A.
Freikirchlicher Bund der Gemeinde Gottes e.V.	25	2.300 (Gottesdienstbesucher*innen)	k.A.
Anskar-Kirche e.V.	k.A.	709	2016
Foursquare Deutschland e.V.	30	1.100	k.A.
Gast-Mitgliedskirchen			
Evangelische Brüder-Unität K.d.ö.R., Herrnhuter Brüdergemeine ⁽¹⁾	16	5.290	k.A.
Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten in Deutschland K.d.ö.R.	563	35.000	k.A.
Die Apostolische Gemeinschaft e.V.	43	3.055	k.A.
Summe	4.227	301.768	2020
*Alle Angaben, wenn nicht anders gekennzeichnet, wurden der Webseite der VEF entnommen (vgl. Vereinigung Evangelischer Freikirchen e.V., 2010).			
⁽¹⁾ Quelle: EVANGELISCHE BRÜDER-UNITÄT - HERRNHUTER BRÜDERGEMEINE, 2011. <i>Eine Kirche mit verschiedenen Namen</i> [online]. Herrnhut: Evangelische Brüder-Unität - Herrnhuter Brüdergemeine, 24.11.2011 [Letzter Zugriff: 12.10.2020]. Verfügbar unter: https://www.ebu.de/brueder-unitaet/			

Anhang 2: (Gast-)Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland

(Gast-)Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland (ACK)*			
Mitgliedskirchen ⁽¹⁾	Gemeinden	Angehörige	Stand
Arbeitsgemeinschaft Anglikanisch-Episkopaler Gemeinden in Deutschland	16	k.A.	k.A.
<i>Arbeitsgemeinschaft Mennonitischer Gemeinden in Deutschland</i>	/	/	/
<i>Armenisch-Apostolische Orthodoxe Kirche in Deutschland</i>	/	/	/
<i>Äthiopisch-Orthodoxe Kirche in Deutschland</i>	/	/	/
<i>Bund Evangelisch-Freikirchlicher Gemeinden in Deutschland (Baptisten)</i>	/	/	/
<i>Die Heilsarmee in Deutschland</i>	/	/	/
Evangelisch-altreformierte Kirche in Niedersachsen	14	k.A.	k.A.
<i>Evangelisch-methodistische Kirche</i>	/	/	/
<i>Evangelische Brüder-Unität / Herrnhuter Brüdergemeine</i>	/	/	/
<i>Evangelische Kirche in Deutschland</i>	/	/	/
Katholisches Bistum der Alt-Katholiken in Deutschland ⁽²⁾	60	k.A.	k.A.
<i>Koptisch-Orthodoxe Kirche in Deutschland</i>	/	/	/
<i>Mülheimer Verband Freikirchlich-Evangelischer Gemeinden</i>	/	/	/
<i>Orthodoxe Bischofskonferenz in Deutschland</i>	/	/	/
<i>Römisch-katholische Kirche</i>	/	/	/
Selbständige Evangelisch-Lutherische Kirche ⁽³⁾	174	33.474	2016
<i>Syrisch-Orthodoxe Kirche von Antiochien in Deutschland</i>	/	/	/
Gast-Mitgliedskirchen ⁽⁴⁾			
Apostelamt Jesu Christi ⁽⁵⁾	105	8830	2011
<i>Apostolische Gemeinschaft</i>	/	/	/
<i>Bund Freier evangelischer Gemeinden in Deutschland</i>	/	/	/
<i>Bund Freikirchlicher Pfingstgemeinden in Deutschland</i>	/	/	/

<i>Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten</i>	/	/	/
<i>Freikirchlicher Bund der Gemeinde Gottes</i>	/	/	/
<i>Kirche des Nazareners</i>	/	/	/
Neuapostolische Kirche	1.700	330.000	k.A.
Summe	2.069	372.304	2020

*Die (Gast)-Mitgliedskirchen der ACK und einige Zahlen (wenn nicht anders gekennzeichnet) wurden der Webseite der ACK entnommen (vgl. ACK 2013a und ACK 2013b). Die Angaben zu Gemeinden und Angehörigen sind extra recherchiert und die zugehörigen Quellen nachstehend (nicht im Literaturverzeichnis) festgehalten. Dopplungen mit der EKD, römisch-katholischen Kirche, (Gast)-Mitgliedskirchen der VEF sowie den orthodoxen Kirchen sind kursiv geschrieben und aus den Berechnungen ausgelassen.

⁽¹⁾ Quelle: ACK, 2013a. *Mitglieder* [online]. Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland e.V., 27.09.2013 [Letzter Zugriff: 12.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.oekumene-ack.de/ueber-uns/mitglieder/>

⁽²⁾ Quelle: ALT-KATHOLISCH.DE, 2020. *Unsere Gemeinden* [online]. Bonn: Katholisches Bistum der Alt-Katholiken in Deutschland (KöR), 09.01.2020 [Letzter Zugriff 12.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.alt-katholisch.de/unsere-gemeinden/>

⁽³⁾ Quelle: SELK, 2016. *Strukturen und Zahlen* [online]. Hannover: Selbständige Evangelisch-Lutherische Kirche (SELK), 17.05.2016 [Letzter Zugriff: 12.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.selk.de/index.php/strukturen-zahlen>

⁽⁴⁾ Quelle: ACK, 2013b. *Gastmitglieder* [online]. Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland e.V., 27.09.2013 [Letzter Zugriff: 12.10.2020]. Verfügbar unter: <https://www.oekumene-ack.de/ueber-uns/gastmitglieder/>

⁽⁵⁾ Quelle: APWIKI, 2019. *Apostelamt Jesu Christi* [online]. Steinhagen: Netzwerk Apostolische Geschichte e.V., 17.09.2019 [Letzter Zugriff: 12.10.2020]. Verfügbar unter: https://www.apostolische-geschichte.de/wiki/index.php?title=Apostelamt_Jesu_Christi

Anzahl der Kirchenkreise (Dekanate) der EKD*	
Landeskirche	Anzahl der Dekanate
Anhalt	5
Baden	26
Bayern	66
Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz	26
Braunschweig	12 (Propsteien)
Bremen	5
Hannover	48
Hessen und Nassau	30
Kurhessen-Waldeck	14
Lippe	4
Mitteldeutschland	37
Nordkirche	13
Oldenburg	6
Pfalz	15
Reformierte Kirche	9 (Synodalverbände)
Rheinland	37
Sachsen	16
Schaumburg-Lippe	2
Westfalen	27
Württemberg	47
Summe	445

*Die Angaben wurden den Webseiten der jeweiligen Landeskirchen entnommen. Die zugehörigen Quellen sind nachstehend festgehalten. Teilweise werden andere Begriffe, wie „Propstei“ oder „Synodalverband“, anstelle von „Kirchenkreis“ oder „Dekanat“ verwendet. In diesen Fällen sind diejenigen Angaben aufgelistet, die in etwa der Dekanatsebene entsprechen.

Anhalt: <https://www.landeskirche-anhalts.de/landeskirche/leitung>

Baden: <https://www.ekiba.de/html/content/dekanate.html>

Bayern: <https://www.bayern-evangelisch.de/wir-ueber-uns/dekanatsbezirke.php>

Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz: <https://www.ekbo.de/wir/kirchenkreise.html>

Braunschweig: <https://www.landeskirche-braunschweig.de/gemeinden/propsteien/>

Bremen: https://www.kirche-bremen.de/orte/gemeinden_bek_ueberblick.php

Hessen und Nassau: <https://www.ekhn.de/ueber-uns/aufbau-der-landeskirche/dekanate.html>

Hannover: <https://www.landeskirche-hannovers.de/evlka-de/wir-ueber-uns/sprenkel-kirchenkreise>

Kurhessen-Waldeck: https://www.ekkw.de/unsere_kirche/zahlen.html
Lippe: <https://www.lippische-landeskirche.de/193-0-10>
Mitteldeutschland: <https://www.ekmd.de/kirche/kirchenkreise/>
Nordkirche: <https://www.nordkirche.de/ueber-uns/kirchenkreise>
Oldenburg: <https://www.kirche-oldenburg.de/24/>
Pfalz: <https://www.evkirchepfalz.de/landeskirche/aufbau-und-struktur/>
Reformierte Kirche: <https://www.reformiert.de/gemeinden.html>
Rheinland: <https://www.ekir.de/www/mobile/ueber-uns/kirchenkreise.php>
Sachsen: <https://www.evlks.de/wir/aufbau/>
Schaumburg-Lippe: <https://www.landeskirche-schaumburg-lippe.de/kirche-leben/kirchengemeinden/>
Westfalen: <https://www.evangelisch-in-westfalen.de/kirche/ueber-uns/>
Württemberg: <https://www.elk-wue.de/wir/unsere-kirche/bezirke-und-gemeinden>

Letzter Zugriff auf alle Links: 14.10.2020

Kirche auf Social Media

Eigene Social-Media-Nutzung

Nutzt du generell soziale Medien? *

Gemeint sind z.B. soziale Netzwerke und Media-Sharing-Plattformen. Ausgenommen sind Messaging-Dienste wie WhatsApp.

- ja
 nein

Nutzt du die sozialen Medien von Adventgemeinden? *

Homepages bzw. Webseiten zählen nicht hierzu.

- ja
 nein

Eigene Social-Media-Nutzung

Welche Social Media nutzt du generell? Eine Mehrfachauswahl ist möglich. *

- YouTube
 Facebook
 Instagram
 Pinterest
 Twitter
 Snapchat
 Twitch
 TikTok
 Tumblr
 Sonstige Plattformen:

Welche Social Media von Adventgemeinden nutzt du? Eine Mehrfachauswahl ist möglich. *

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Snapchat
- Twitch
- TikTok
- Tumblr
- Sonstige Plattformen:

Wahrnehmung von Kirche

Welche Eigenschaften verbindest du mit Kirche? *

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme ganz zu
selbst mitgestaltbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veränderbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für alle zugänglich, unverschlossen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jederzeit verfügbar, erreichbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauensvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hat ein großes Umfeld, eine große Reichweite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unkompliziert, "benutzerfreundlich"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
differenziert, spricht verschiedene Zielgruppen an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wahrnehmung von Social Media

Welche Eigenschaften verbindest du mit Social Media? *

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme ganz zu
für alle zugänglich, unverschlossen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
differenziert, spricht verschiedene Zielgruppen an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jederzeit verfügbar, erreichbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unkompliziert, benutzerfreundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selbst mitgestaltbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hat ein großes Umfeld, eine große Reichweite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veränderbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauensvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wahrnehmung von kirchlichen Social Media

Welche Eigenschaften verbindest du mit kirchlichen Social Media? *

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme ganz zu
aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hat ein großes Umfeld, eine große Reichweite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jederzeit verfügbar, erreichbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
differenziert, spricht verschiedene Zielgruppen an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauensvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unkompliziert, benutzerfreundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selbst mitgestaltbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für alle zugänglich, unverschlossen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veränderbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ansprüche an kirchliche Social Media

Welche Social Media findest du als Plattform für Inhalte von Adventgemeinden interessant? Eine Mehrfachauswahl ist möglich. *

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Snapchat
- Twitch
- TikTok
- Tumblr
- Sonstige Plattformen:

Welche Inhalte und Services wünschst du dir in den sozialen Medien von Adventgemeinden? Eine Mehrfachauswahl ist möglich. *

- Informationen zu bestehendem Service und Engagement
- Vorstellung von Ansprechpersonen
- Gottesdienst-Übertragung
- Lehrmaterial (z.B. für Religionsunterricht)
- Annehmen und Teilen von Gebetsanliegen
- Austausch zu Glaube und Religion (z.B. Andachten)
- Hinweise zu Terminen
- Seelsorge
- Sonstige Inhalte und Services:

Demografische Daten

Bitte gib dein Alter an. *

- bis 13 Jahre
- 14 - 29 Jahre
- 30 - 49 Jahre
- 50 - 64 Jahre
- 65 Jahre und älter

Bitte nenne dein Geschlecht. *

- weiblich
- männlich
- divers

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#) (ändern)

Anhang 5: Berechnungen zur Umfrage

1. Nutzt du generell soziale Medien?					
n = 101					
Allgemein					
	beobachtet	erwartet (45%)	erwartet (40%)		
ja	76	45	40		
nein	25	56	61		
	101	101	101		
Chi-Quadrat (45%)	9,94E-10		signifikant		
Chi-Quadrat (40%)	4,8E-13		signifikant		
Geschlecht					
<i>beobachtet</i>	männlich	weiblich	gesamt		
ja	27	49	76		
nein	14	11	25		
gesamt	41	60	101		
<i>erwartet</i>	männlich	weiblich	gesamt		
ja	31	45	76		
nein	10	15	25		
gesamt	41	60	101		
Chi-Quadrat	0,070563		nicht signifikant		
Alter					
<i>beobachtet</i>	14-29	30-49	50-64	65+	gesamt
ja	23	28	16	9	76
nein	2	7	8	8	25
gesamt	25	35	24	17	101
<i>erwartet</i>	14-29	30-49	50-64	65+	gesamt
ja	19	26	18	13	76
nein	6	9	6	4	25
gesamt	25	35	24	17	101
Chi-Quadrat	0,021476		signifikant		

2. Nutzt du die sozialen Medien von Adventgemeinden?					
n = 101					
Allgemein					
	beobachtet	erwartet (45%)	erwartet (51%)		
ja	58	45	52		
nein	43	56	49		
	101	101	101		
Chi-Quadrat (45%)	0,0120688	signifikant			
Chi-Quadrat (51%)	0,1964206	nicht signifikant			
Geschlecht					
<i>beobachtet</i>	männlich	weiblich	gesamt		
ja	27	33	58		
nein	14	27	43		
gesamt	41	60	101		
<i>erwartet</i>	männlich	weiblich	gesamt		
ja	24	34	58		
nein	17	26	43		
gesamt	41	60	101		
Chi-Quadrat	0,2478171	nicht signifikant			
Alter					
<i>beobachtet</i>	14-29	30-49	50-64	65+	gesamt
ja	15	19	14	10	58
nein	10	16	10	7	43
gesamt	25	35	24	17	101
<i>erwartet</i>	14-29	30-49	50-64	65+	gesamt
ja	14	20	14	10	58
nein	11	15	10	7	43
gesamt	25	35	24	17	101
Chi-Quadrat	0,9725071	nicht signifikant			

3. Welche Social Media nutzt du generell? Eine Mehrfachauswahl ist möglich.		
n = 76		
	beobachtet	erwartet
YouTube	71	77
Facebook	45	64
Instagram	46	43
Pinterest	30	40
Twitter	15	22
TikTok	9	8
Snapchat	6	18
Twitch	5	12
Tumblr	2	8
Chi-Quadrat	0,0005236	signifikant

10. Bitte nenne dein Alter.		
n = 101		
	beobachtet	Barmbek
14-29 Jahre	25	12
30-49 Jahre	35	32
50-65/69 Jahre	24	36
> 65/69 Jahre	17	20
Chi-Quadrat	0,0002986	signifikant

11. Bitte nenne dein Geschlecht.			
n = 101			
	beobachtet	Barmbek (64%)	Division (55%)
weiblich	60	65	56
männlich	41	36	45
	101	101	101
Chi-Quadrat Barmbek	0,3361153	nicht signifikant	
Chi-Quadrat Division	0,373442	nicht signifikant	

Fragen 5, 6 und 7: Welche Eigenschaften verbindest du mit Kirche, Social Media und kirchlichen Social Media?

n = 101	stimme gar nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		stimme eher zu (3)		stimme ganz zu (4)		Lageparameter			Streuungsmaße	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	Arithm. Mittel	Modus	Median	Varianz	Standardabw.
veränderbar	6	5,94%	39	38,61%	45	44,55%	11	10,89%	2,60	3	3	0,58	0,76
	8	7,92%	28	27,72%	39	38,61%	26	25,74%	2,82	3	3	0,83	0,91
	4	3,96%	24	23,76%	63	62,38%	10	9,90%	2,78	3	3	0,45	0,67
differenziert, spricht verschiedene	3	2,97%	28	27,72%	51	50,50%	19	18,81%	2,85	3	3	0,57	0,75
	2	1,98%	10	9,90%	50	49,50%	39	38,61%	3,25	3	3	0,51	0,71
	4	3,96%	45	44,55%	45	44,55%	7	6,93%	2,54	2	3	0,47	0,69
für alle zugänglich, unverschlossen	2	1,98%	27	26,73%	52	51,49%	20	19,80%	2,89	3	3	0,54	0,73
	3	2,97%	13	12,87%	45	44,55%	40	39,60%	3,21	3	3	0,61	0,78
	2	1,98%	23	22,77%	52	51,49%	24	23,76%	2,97	3	3	0,55	0,74
hat ein großes Umfeld, eine große Reichweite	5	4,95%	41	40,59%	45	44,55%	10	9,90%	2,59	3	3	0,54	0,74
	1	0,99%	1	0,99%	32	31,68%	67	66,34%	3,63	4	4	0,31	0,56
	7	6,93%	33	32,67%	43	42,57%	18	17,82%	2,71	3	3	0,71	0,84
aktuell	4	3,96%	32	31,68%	55	54,46%	10	9,90%	2,70	3	3	0,49	0,70
	2	1,98%	3	2,97%	46	45,54%	50	49,50%	3,43	4	3	0,43	0,65
	2	1,98%	33	32,67%	50	49,50%	16	15,84%	2,79	3	3	0,53	0,73
unkompliziert, "benutzerfreundlich"	5	4,95%	34	33,66%	51	50,50%	11	10,89%	2,67	3	3	0,54	0,74
	2	1,98%	17	16,83%	63	62,38%	19	18,81%	2,98	3	3	0,44	0,66
	1	0,99%	27	26,73%	60	59,41%	13	12,87%	2,84	3	3	0,41	0,64
jederzeit verfügbar, erreichbar	3	2,97%	26	25,74%	53	52,48%	19	18,81%	2,87	3	3	0,55	0,74
	2	1,98%	2	1,98%	31	30,69%	66	65,35%	3,59	4	4	0,40	0,64
	1	0,99%	16	15,84%	51	50,50%	33	32,67%	3,15	3	3	0,51	0,71
selbst mitgestaltbar	2	1,98%	18	17,82%	49	48,51%	32	31,68%	3,10	3	3	0,57	0,76
	5	4,95%	27	26,73%	45	44,55%	24	23,76%	2,87	3	3	0,69	0,83
	6	5,94%	41	40,59%	48	47,52%	6	5,94%	2,53	3	3	0,49	0,70
innovativ	11	10,89%	46	45,54%	40	39,60%	4	3,96%	2,37	2	2	0,53	0,73
	3	2,97%	10	9,90%	54	53,47%	34	33,66%	3,18	3	3	0,53	0,73
	4	3,96%	41	40,59%	49	48,51%	7	6,93%	2,58	3	3	0,47	0,68
spannend	3	2,97%	37	36,63%	45	44,55%	16	15,84%	2,73	3	3	0,58	0,76
	3	2,97%	25	24,75%	57	56,44%	16	15,84%	2,85	3	3	0,51	0,71
	5	4,95%	48	47,52%	38	37,62%	10	9,90%	2,52	2	2	0,55	0,74
vertrauensvoll	2	1,98%	8	7,92%	60	59,41%	31	30,69%	3,19	3	3	0,43	0,66
	35	34,65%	49	48,51%	14	13,86%	3	2,97%	1,85	2	2	0,59	0,77
	5	4,95%	16	15,84%	60	59,41%	20	19,80%	2,94	3	3	0,56	0,75
sympathisch	1	0,99%	6	5,94%	59	58,42%	35	34,65%	3,27	3	3	0,38	0,61
	8	7,92%	42	41,58%	45	44,55%	6	5,94%	2,49	3	3	0,53	0,73
	1	0,99%	25	24,75%	58	57,43%	17	16,83%	2,90	3	3	0,45	0,67
authentisch	2	1,98%	21	20,79%	59	58,42%	19	18,81%	2,94	3	3	0,48	0,69
	19	18,81%	40	39,60%	37	36,63%	5	4,95%	2,28	2	2	0,68	0,83
	2	1,98%	19	18,81%	55	54,46%	25	24,75%	3,02	3	3	0,52	0,72