

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Kirchliche Social-Media im Vergleich

Katholische, evangelische und freikirchliche Social Media Accounts und deren Erfolgsfaktoren

Erstkorrektor: Prof. Dr. Kimpflinger
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Hammerschmidt

Verfasser: Maria Wöhrle (Matrikel-Nr.: 260126)

Thema erhalten: 18.03.2022
Arbeit abgeliefert: 02.10.2022

*„Das Netz als Lebensraum vieler Menschen kann und soll auch dem Wort
Gottes Raum geben“*

Ralf Peter Reimann, Internetbeauftragter der Evangelischen Kirche im Rheinland



Quelle: <https://www.flaticon.com/de/kostenlose-icons/kirche>

Abstract

Privatpersonen, Unternehmen, Organisationen, Verbände – sie alle sind auf den sozialen Medien vertreten und nutzen sie für sich. Auch religiöse Einrichtungen wie Kirchen führen Accounts auf den social Networks. Die katholische Kirche, die evangelische Kirche und die freikirchlichen Pfingstgemeinden in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind in einigen Punkten, wie beispielsweise in ihrer Theologie zu unterscheiden – besteht solch eine Differenz auch in der Nutzung der Sozialen Medien und ihrem Erfolg damit?

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich also mit der Frage, inwieweit die Kirchen der drei Denominationen die Netzwerke Facebook und Instagram nutzen und mit welchem Erfolg sie das tun. Hierbei wird zwischen den Denominationen und den Ländern verglichen. Um diese Frage zu beantworten, wurde eine quantitative Forschungsmethode angewandt. Mithilfe einer Online-Umfrage wurden Mitarbeiter der Kirchen erreicht, die Zugang zu den benötigten Informationen und ein genaues Bild zur aktuellen Nutzung und Erfolgsfaktoren der Kirchen im deutschsprachigen Raum haben. Die Ergebnisse der Forschungsmethode wurden schließlich analysiert, um die Forschungsfrage und damit einhergehende Hypothesen zu beantworten und letztlich Handlungsempfehlungen für Kirchen auf den Sozialen Medien zu präsentieren.

Keywords: Social Media Marketing, Kirchen, Pfingstgemeinden, katholische Kirche, evangelische Kirche, DACH-Raum, Erfolgsfaktoren

Inhalt

Abstract	I
Inhalt	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1. Stand der Forschung	1
1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2. Social Media	5
2.1. Arten von Sozialen Medien	6
2.1.1. Instagram	6
2.1.2. Facebook	7
2.2. Kommunikationsmodelle auf den SM	8
2.3. SM in der Unternehmenskommunikation	9
2.4. Social Media-Nutzer	9
2.5. Auswahl der Social Media Plattformen	10
2.5.1. Relevanz von Facebook und Instagram	10
2.5.2. Weitere SM-Dienste	10
3. Kirchen	12
3.1. Definition einer Kirche	12
3.1.1. Kath Kirche	13
3.1.2. Ev. Landeskirche	13
3.1.3. Freikirchliche Pfingstgemeinden	14
3.2. Mitgliederzahlen	15
3.3. Anzahl Kirchen im DACH-Raum	18
3.4. Aufbau und Organisationsformen der Kirchen	20
3.4.1. Katholische Kirche	20
3.4.2. Evangelische Kirche	23
3.4.3. Pfingstgemeinden	25
4. SM im kirchlichen Umfeld	28
4.1. Auftrag Jesu und Jüngerschaft	28
4.2. Aktuelle Nutzung der Sozialen Medien seitens der Kirchen	29
4.2.1. Katholische Kirche	29

4.2.2	Evangelische Kirche	31
4.2.3	Freikirchliche Pfingstgemeinden	34
4.3	Chancen und Risiken beim Gebrauch der Sozialen Medien.....	36
4.3.1	Dem Mitgliederschwund entgegenwirken	36
4.3.2	Image von Kirche verbessern	37
4.3.3	Gesellschaftliche Relevanz und Einfluss	38
4.3.4	Finanzierung	38
4.3.5	Mitarbeitergewinnung	39
4.3.6	Shitstorm	39
4.3.7	Verwaarloste Accounts	40
4.4	Zielgruppen.....	40
4.4.1	Interne	42
4.4.2	Externe	44
4.5	Best practices	45
4.5.1	Qualität des Materials	45
4.5.2	Authentische Beiträge	46
4.5.3	Häufigkeit der Posts	46
4.5.4	Regelmäßigkeit	47
5	Empirische Forschung	48
5.1	Quantitative Forschung mittels Umfrage.....	48
5.1.1	Auswahl der zu Befragenden.....	48
5.1.2	Gestaltung des Fragebogens	49
5.1.3	Durchführung der Umfrage	52
5.1.4	Auswertung der Umfrage	54
6	Empirische Ergebnisse	54
6.1	Allgemeines	55
6.1.1	Verteilung der Denominationen.....	55
6.1.2	Auswertung der Standorte	56
6.1.3	Anzahl der Gottesdienstbesucher und Kirchenmitglieder	56
6.2	Führung eines Instagram-Accounts.....	57
6.2.1	Regelmäßigkeit und Häufigkeit der Beiträge.....	58
6.2.2	Erfolgreichster Instagram-Post.....	60
6.3	Führung einer Facebook-Seite	64
6.3.1	Regelmäßigkeit und Häufigkeit der Beiträge.....	65
6.3.2	Erfolgreichster Facebook-Post	67

6.4	Mitarbeiter und technische Ressourcen	69
6.5	Aufwand, Nutzen und Wichtigkeit der SM-Profile	70
7	Auswertung und Interpretation der Forschungsergebnisse	72
7.1	Nutzung und Erfolg der Denominationen in den Ländern	72
7.2	Erfolgsfaktoren	74
7.3	Handlungsempfehlung	77
7.4	Kritische Reflexion	78
8	Fazit	80
	Literaturverzeichnis	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Conversation Prism 5.0 von Brian Solis.....	6
Abbildung 2 Prozentualer Anteil der Denominationen in der Bevölkerung Deutschlands.....	16
Abbildung 3 Prozentualer Anteil der Denominationen in der Bevölkerung Österreichs.....	17
Abbildung 4 Prozentualer Anteil der Denominationen in der Schweizer Bevölkerung	18
Abbildung 5 Aufbau der römisch-katholischen Kirche.....	21
Abbildung 6 Erzbistümer auf Facebook.....	29
Abbildung 7 Gemeinden der Organisation BewegungPlus auf Instagram.....	36
Abbildung 8 Gemeinden der SPM auf Instagram.....	36
Abbildung 9 Nutzung privater und beruflicher sozialer Netzwerke in der Schweiz.....	41
Abbildung 10 Prozentualer Anteil an praktizierenden und nicht praktizierenden Christen sowie Konfessionsloser im DACH-Raum.....	43
Abbildung 11 Anzahl der Gemeinden je Denomination und Land, die an der Umfrage teilgenommen haben.	55
Abbildung 12 Verteilung der Länder	56
Abbildung 13 Nutzung von Instagram seitens der Denominationen im DACH-Raum.	57
Abbildung 15 Prozentuale Verteilung darüber, wie häufig die Kirchen auf IG posten.	59
Abbildung 16 Verteilung des Beitragsformats des meist gelikten Beitrags.	62
Abbildung 17 Anteil der Gemeinden die je Denomination und Land, eine Facebook-Seite führen.	64
Abbildung 18 Verteilung der Antworten zur Frage der Frequenz der Veröffentlichung neuer Beiträge.	66
Abbildung 19 Prozentualer Anteil der Formate des meist gelikten Beitrags.	68
Abbildung 20 Verteilung der Antworten zur Wichtigkeit sozialer Medien für Kirchen	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Anzahl der durchschnittlichen Gottesdienstbesucher in Relation zu den Mitgliedern der Kirchen.	56
Tabelle 2 Durchschnittliche Anzahl der Follower kirchlicher Instagram Accounts.	58
Tabelle 3 Prozentualer Anteil der Kirchen je Land und Denomination, die regelmäßig bzw. unregelmäßig auf IG posten.	59
Tabelle 4 Durchschnitt der Likes und Kommentare der Denominationen pro Land.	60
Tabelle 5 Durchschnitt der Impressionen des meist gelikten Beitrags je Land und Denomination.	61
Tabelle 6 Prozentualer Anteil der Beiträge, die mit Hashtags versehen wurden.	62
Tabelle 7 Inhalt des meist gelikten Beitrags nach Denomination und Land geordnet.	63
Tabelle 8 Durchschnittliche Like-Anzahl auf einen typischen Beitrag je Denomination und Land.	63
Tabelle 9 Durchschnittliche Anzahl an Seiten-Followern im Vergleich.	65
Tabelle 10 Prozentualer Anteil der Befragten, die angaben, regelmäßig bzw. unregelmäßig auf FB-Beiträge zu veröffentlichen.	66
Tabelle 11 Durchschnittliche Anzahl der Likes und Kommentare der meist gelikten Beiträge der befragten Kirchen.	67
Tabelle 12 Durchschnittliche Impressionen des meist gelikten Beitrags.	67
Tabelle 13 Verteilung der Inhalte des meist gelikten Beitrags auf Facebook.	68
Tabelle 14 Durchschnitt an Mitarbeitern für die sozialen Medien im Vergleich zwischen den Denominationen.	69
Tabelle 15 Verfügbarkeit verschiedener technischer Ressourcen in den befragten Kirchen.	70
Tabelle 16 Differenz zwischen empfundenem Nutzen und Aufwand pro Land und Denomination.	70
Tabelle 17 Anzahl der Mitarbeiter und die Häufigkeit der Veröffentlichung neuer Beiträge. ...	75
Tabelle 18 Durchschnittliches Engagement der meist gelikten Beiträge bei höherer und niedrigerer Beitrags-Frequenz.	76
Tabelle 19 Differenz von erhaltenen Likes und Kommentaren bei Kirchen, die regelmäßig und nach Plan posten und erhaltenen Likes und Kommentaren bei Kirchen die unregelmäßig posten.	77

Abkürzungsverzeichnis

EKD – Evangelische Kirche in Deutschland
RKK – römisch-katholische Kirche
FKPG – Freikirchliche Pfingstgemeinde/n
KK- katholische Kirche/n
EK – evangelische Kirche/
FK – freikirchliche Pfingstgemeinde/n
DBK – Deutsche Bischofskonferenz
BFP – Bund freikirchlicher Pfingstgemeinden
FCGÖ – Freie Christengemeinde – Pfingstgemeinde in Österreich
ÖBK – Österreichische Bischofskonferenz
EKS – Evangelisch-reformierte Kirche der Schweiz
SPM – schweizerische Pfingstmission
SBK – Schweizer Bischofskonferenz
SM – social media
IG – Instagram
FB – Facebook
DE – Deutschland
A – Österreich
CH – Schweiz
Bspw. – beispielsweise
PC – praktizierender Christ/praktizierende Christen
Etc. – et cetera
KdöR – Körperschaft des öffentlichen Rechts

1. Einleitung

„[...] geht hin in alle Welt und verkündigt das Evangelium der ganzen Schöpfung!“. ¹

Das Christentum ist die „Selbstmitteilung Gottes in seinem Sohn Jesus Christus.“ Diese Aussage ist für das Verhältnis „von Kirche und Medien von zentraler Bedeutung.“ ² Der Schöpfer selbst teilt sich seiner Schöpfung mit, was die grundlegende Gesinnung „zwischenmenschlicher Kommunikation auch für die kirchliche Verkündigung darstellt.“ ³

So sind es die Menschen der Kirche Christi durch die „Gott seinen Willen mitteilt“ ⁴. Dies jedoch nicht ausschließlich durch den Gottesdienst, denn immer schon machte die Kirche von „moderne[n] Kommunikationsmittel[n]“ ⁵ gebrauch, um Jesu Botschaft zu verkündigen. Was also im 20. Jahrhundert mit Gottesdienstübertragungen im Fernsehen begann, kann im 21. Jahrhundert mit der Nutzung von Social Media Plattformen weitergeführt werden. ⁶

Diese Arbeit ist der „Vernetzung und Verkündigung“ ⁷ der Botschaft Christi auf den Sozialen Medien durch die Kirchen dreier Denominationen im deutschsprachigen Raum gewidmet und will die Nutzung von Facebook und Instagram dahingehend genauer beleuchten.

1.1. Stand der Forschung

Die Erkenntnisse der wissenschaftlichen Arbeiten zur Nutzung Sozialer Medien seitens der Kirchen im DACH-Raum, überschreiten die Feststellung, dass auch Kirchen sich auf Social Media, dort wo die Menschen sind, ⁸ bewegen sollten, kaum.

¹ 2014: Die Bibel, S. 1129

² Beck 2018: Die katholische Kirche und die Medien, S. 57

³ Beck 2018: Die katholische Kirche und die Medien, S. 57

⁴ Beck 2018: Die katholische Kirche und die Medien, S. 58

⁵ Reimann/Werner 2013: Social Media in der Gemeinde, S. 31

⁶ Vgl. Reimann/Werner 2013: Social Media in der Gemeinde, S. 31

⁷ Reimann/Werner 2013: Social Media in der Gemeinde, S. 31

⁸ Vgl. Reimann/Werner 2013: Social Media in der Gemeinde, S. 31

Zum aktuellen Zeitpunkt gibt es also sehr wenig bis keine Literatur oder Forschung, die sich mit Social Media Accounts von Pfarreien oder Kirchengemeinden der römisch-katholischen Kirche, der Evangelischen Kirche oder der Pfingstgemeinden im deutschsprachigen Raum widmet.⁹ Es sind nur vereinzelt Handlungsempfehlungen und Best-Practices zu finden. Zudem ist zu erwähnen, dass es keine öffentliche Forschung gibt, welche festhält, inwieweit die Kirchen der o.g. Denominationen auf Social Media Plattformen aktiv sind, noch gibt es Forschung zur Erfolgsmessung solcher kirchlicher Social Media Accounts.

Auch ein Vergleich dieser Social Media Accounts zwischen den genannten Denominationen oder zwischen den einzelnen Ländern der DACH-Region fehlt.

Einige der wenigen Arbeiten, die sich mit Sozialen Medien und Kirchen befassen, erklären primär den Umgang mit sozialen Medien als Christ, geben dabei Tipps oder beleuchten die Entwicklung der katholischen Kirche im Umgang mit der Gesamtheit der Medien. Jedoch wird nicht auf SM-Profile von Kirchen im Einzelnen eingegangen.

Diese vorliegenden Werke werden dennoch als Basisliteratur für die folgende Arbeit verwendet.

Das Thema Social Media hingegen umfasst einen immer größer werdenden Umfang an Literatur, in der sich auf vielerlei Einzelaspekte des Bereichs, sowie Branchen spezifiziert wird. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf einige dieser Werke eingegangen und mit ihrer Hilfe der Themenbereich Social Media erläutert. Dabei wird dann der Umgang mit den Sozialen Medien seitens der Kirchen in der Theorie genauer beleuchtet und durch die angewandte Forschungsmethode auch in der Praxis erfasst.

1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In Anbetracht des immer größeren Angebots an spirituellen und religiösen Gruppierungen¹⁰ und zunehmendem Mitgliederschwund der Kirchen, wie auch dem stetigen Wachstum der Nutzer von Sozialen Medien im privaten Bereich wie auch

⁹ Vgl. Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 11

¹⁰ Vgl. Beck 2018: Die katholische Kirche und die Medien, S. 56

seitens öffentlicher Institutionen, Organisationen, Betrieben und Firmen, ist es sinnvoll auch den Gebrauch der kirchlichen Institutionen, genauer den der Pfarreien und Kirchengemeinden, zu beleuchten. Dabei sollen gegebenenfalls Unterschiede zwischen den Denominationen und den Ländern Deutschland, Schweiz und Österreich in ihrer Nutzungsweise und ihrem Erfolg auf den Sozialen Medien festgestellt werden. So lautet die Forschungsfrage wie folgt:

Welche Denomination (katholisch, evangelisch, freikirchliche Pfingstgemeinden) weist, am Engagement gemessen, die erfolgreichsten Posts auf, in welchem Land der DACH-Region sind die erfolgreichsten Posts zu verzeichnen und wo liegen (mögliche) Erfolgsfaktoren?

Unter dem Begriff Denominationen versteht man laut Duden eine „christliche Religionsgemeinschaft, Kirche oder Sekte“¹¹. In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff auf die römisch-katholische Kirche, die evangelische Kirchen sowie die freikirchlichen Pfingstgemeinden.

In Hinsicht auf den aktuell kleinen Pool an Literatur zum Thema kirchlicher Social Media Accounts, ist es Ziel dieser Arbeit einen Überblick über die aktuelle Nutzung seitens der RKK, EVK und der Freikirchlichen Gemeinden, in der DACH-Region herauszuarbeiten und den Erfolg ihrer Posts anhand zuvor festgelegter Key-Performance-Indicator (Follower, Likes und Kommentare) und weiteren Merkmalen festzustellen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird sich im Bereich der Freikirchen speziell auf die freikirchlichen Pfingstgemeinden beschränkt. Dies vor allem aus organisatorischen Gründen, da es sonst zu keiner klaren Differenzierung zwischen den Denominationen käme und die Anzahl an freikirchlichen Gemeinden im Rahmen einer Bachelorarbeit weder zeitlich noch inhaltlich vollumfänglich zu erfassen wäre.

Zum einen soll mit den zugrundeliegenden Ergebnissen eine Basis für weitere Forschung etabliert werden. Zum anderen soll mit dieser Arbeit auch für die analysierten Kirchen, wie auch andere Gemeinden und Pfarreien ein Mehrwert entstehen indem aufgezeigt

¹¹ Dudenredaktion o. J.: Denomination

wird, welche Posts in den unterschiedlichen Kirchen und Ländern besonders erfolgreich oder eben erfolglos zu sein scheinen.

Der zweite Teil der Bachelorarbeit widmet sich der empirischen Forschung und beginnt mit der Beschreibung der Konzeption und Durchführung der Forschungsmethoden.

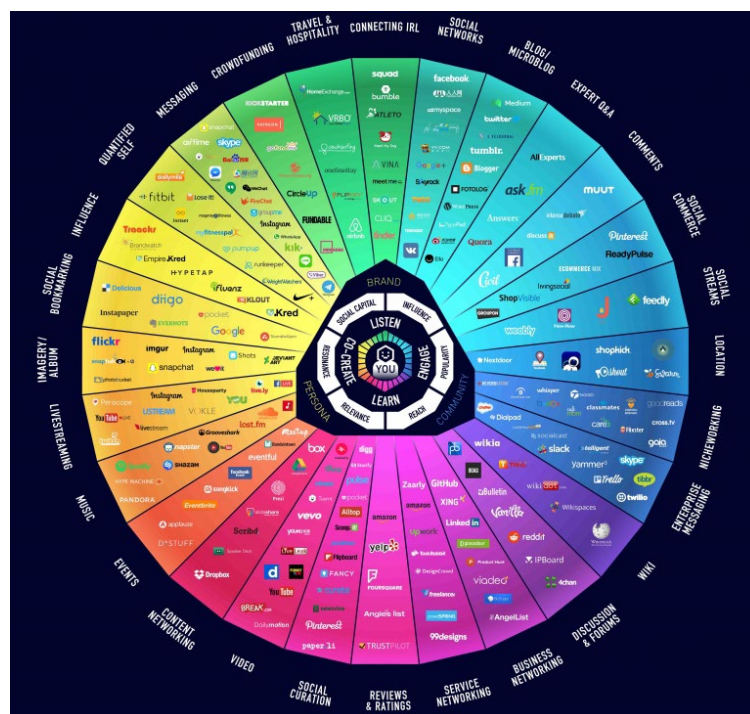
Im empirischen Teil wird eine Online-Umfrage mit den Social Media Beauftragten der KK, EVK und denen des jeweiligen Landesverbandes freikirchlicher Pfingstgemeinden in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt, um Erkenntnisse zur aktuellen Nutzung der Sozialen Medien und den Accounts der Kirchen zu gewinnen.

2. Social Media

„Social Media gehören zu unserem (Medien-)Alltag wie einst der Blick in die Zeitung.“¹² heißt es in „Follow me!“. Die Sozialen Medien fanden ihren Ursprung im sogenannten Web 2.0, in dem es für Nutzer möglich wurde im Netz mitzumachen.¹³ So kann man kann Social Media als „Netzwerke oder Tools“ beschreiben, „in denen sich Menschen austauschen, vernetzen und Inhalte teilen können.“¹⁴

Kaplan und Hänlein definieren Social Media als “[...] group of Internet-based applications that [were] build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”¹⁵

Zu diesen Internet basierten Netzwerken und Tools gehören mittlerweile zahlreiche Plattformen. Das conversation Prism 5.0 zeigt die Vielzahl der Sozialen Medien auf. Aus dieser Grafik geht klar hervor, dass der Nutzer im Mittelpunkt steht.¹⁶



¹² Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 25

¹³ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 30

¹⁴ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 30

¹⁵ Haenlein/Kaplan 2010: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, S.

¹⁶ Solis, Brian zitiert nach eDigital Agency 2022: Conversation Prism 5.0 - Graph Social Media

Abbildung 1 Conversation Prism 5.0 von Brian Solis

Quelle: Solis, Brian zitiert nach (eDigital Agency 2022)

2.1. Arten von Sozialen Medien

Die verschiedenen Social Media Plattformen haben unterschiedliche Anwendungsbereiche. Hierbei kann grundsätzlich zwischen fünf verschiedenen Kategorien differenziert werden. Laut Gabriel und Röhrs lauten diese wie folgt: Webinare, Foren, Foto- und Video-Sharing, Vlogs, Podcasts sowie (mobile) Apps.¹⁷

Im folgenden Teil werden die grundlegenden und für den Anwendungsbereich der kirchlichen SM-Accounts relevanten Funktionen der Plattformen erläutert.

2.1.1. Instagram

Bei Instagram handelt es sich um ein soziales Netzwerk und eine mobile Community,¹⁸ die primär als Foto- und Video-Sharing Plattform fungiert aber auch direct messaging anbietet.

Beim Veröffentlichen der Inhalte stehen für den Nutzer verschiedene Formate zur Auswahl.

Es gibt beispielsweise Stories, die nach 24 Stunden automatisch wieder gelöscht werden, jedoch als Highlight längerfristig im Profil gespeichert werden können.

Das Hauptaugenmerk sind die Beiträge, die ein Nutzer auf seinem Profil veröffentlicht. Diese können als Video-Format in Form von Reels gepostet werden oder auch als Foto-Format mit einem einzelnen Foto oder mehreren Fotos und Videos (Carousel) auf einmal. Zudem gibt es die Möglichkeit des Instagram Live. Hierbei handelt es sich um eine Live-Übertragung eines einzelnen Accounts oder mehrerer Accounts gemeinsam.

Instagram-Werbeanzeigen

Auf Instagram gibt es zusätzlich die Möglichkeit einzelne Beiträge zu bewerben und sie einer automatisch erstellten oder selbst festgelegten Zielgruppe zu zeigen.¹⁹ Neben

¹⁷ Gabriel/Röhrs 2017: Social Media, S. 21

¹⁸ Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 29

¹⁹ Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 246

dem Bewerben von Beiträgen ist es auch möglich Story-Anzeigen zu schalten.²⁰ Die Insights ermöglichen es dann den Erfolg der beworbenen Post zu analysieren.

Hashtags

Den Hashtags wird auf Instagram eine besondere Bedeutung beigemessen. Durch das Verwenden bestimmter Hashtags kann „Reichweite außerhalb der eigenen Follower gewonnen werden“.²¹

Hashtags können den folgenden Kategorien zugeordnet werden:

- Entertainment
- Location
- Marken/Kampagnen
- Massen
- Nischen
- Saisonal
- Special-Event
- Trend

2.1.2. Facebook

Facebook ist ein Soziales Netzwerk²², das 2004 von Mark Zuckerberg und drei seiner Kommilitonen zu Beginn „[...] ausschließlich für Harvard-Studenten“ gegründet wurde.

Mit der Öffnung der Plattform für „[...] User außerhalb der USA“ wurde der „[...] Grundstein für den Erfolg [...]“ des Netzwerks gelegt. So wurde es zum weltweit größten Netzwerk, das 2021 2,8 Milliarden aktive Nutzer im Monat vorzuweisen hatte.²³

Auf der Plattform gibt es sowohl die Möglichkeit der Erstellung eines privaten Profils und die der öffentlichen Facebook-Seite. Um jedoch eine solche Seite erstellen und führen

²⁰ Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 248

²¹ Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 235

²² Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 29

²³ Roth 2021: Nutzerzahlen, Highlights, Umsätze: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp (2014-2021)

zu können muss der Nutzer auch ein persönliches Profil haben.²⁴ Demnach müssen die SM-Verantwortlichen der Kirchen ebenso ein Profil auf FB haben.

Facebook bietet vielerlei Content Formate. Darunter reine Text-Beiträge, Foto- und Video-Posts, Link-Posts, bei denen ein Link zu einer externen Website hinzugefügt werden kann, Stories, Livestreams, Jobanzeigen und Q&A-Formate.²⁵

Facebook-Werbeanzeigen

Auch auf Facebook gibt es die Möglichkeit Werbeanzeigen zu schalten. Auch mit einem kleinen Budget von täglich mindestens fünf Euro können Beiträge oder Stories erstellt werden, die der festgelegten Zielgruppe als Anzeige zugespielt werden.²⁶

Die Erfolgsmessung dieser Anzeigen ist „präzise und [...] geräteübergreifend“ möglich.²⁷

2.2. Kommunikationsmodelle auf den SM

In den sozialen Medien kann das klassische Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver, indem es je einen Empfänger und einen Sender gibt, der über einen Kanal kommuniziert, nicht ohne Adaption angewendet werden, wie auch Heibel feststellt.²⁸ Sowohl auf Facebook und auf Instagram ist die many-to-many Kommunikation zu finden.²⁹ Jegliche Kommentare unter Beiträgen können von allen Kommentatoren unter dem Post, sowie auch allen anderen Nutzern, die den Beitrag zu sehen bekommen, gelesen und zeitlich unbegrenzt³⁰ kommentiert werden. So entstehen häufig Interaktionen in der Kommentar-Sektion zwischen mehreren Nutzern.

Ein Nutzer kann mit seinem Post nicht nur eine Person erreichen, sondern theoretisch die gesamte Followerschaft und darüber hinaus weitere Nutzer der jeweiligen sozialen Plattform. Theoretisch deshalb, weil die Algorithmen nicht automatisch jedem Follower jeden Post der anbelangenden Person zeigen.³¹ Nicht jeder Follower ist genau dann in

²⁴ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 126

²⁵ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 130

²⁶ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 146

²⁷ Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 147

²⁸ Vgl. Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 16

²⁹ Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 31

³⁰ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 31

³¹ Shearer 2018

dem betreffenden Zeitraum auf dem sozialen Medium aktiv, solange der Post in dem Bereich seines Feeds angezeigt wird, in welchem er ihn auch tatsächlich wahrnimmt.

2.3. SM in der Unternehmenskommunikation

Betreibt ein Unternehmen Accounts auf Social Media Plattformen auf Facebook, Instagram, Twitter et cetera, spricht man von Social Media Marketing, das als Teil des Marketing-Mix grundsätzlich in den Zuständigkeitsbereich der Unternehmenskommunikation eingeordnet werden kann.³² Zwar sind Kirchen keine Unternehmen und bieten keine Produkte im herkömmlichen Sinne an, dennoch können auch sie als soziokulturelle Non-Profit Organisationen³³ die sozialen Medien für Marketingzwecke nutzen.

2.4. Social Media-Nutzer

Grundsätzlich können die Benutzer der SM in verschiedene Rollen eingeteilt werden, welche im folgenden Teil der Arbeit, zur Verständlichkeit, erläutert werden.

Diese Benutzer können Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen sowie Influencer sein. 34

Kirchen als soziokulturelle Non-Profit-Organisationen gehören somit in der Theorie der zweiten Gruppe, den Organisationen, an.

Nutzerzahlen in Deutschland

Die Nutzung von SM liegt in Deutschland bei täglich 10 Millionen Nutzern auf Facebook und 11 Millionen Nutzern auf Instagram.³⁵

Nutzerzahlen in Österreich

In Österreich nutzen prozentual gesehen 81,4 % der Bevölkerung soziale Medien, wovon 3,30 Millionen Facebook nutzen und 3,15 Millionen Instagram.³⁶

Nutzerzahlen in der Schweiz

³² Vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2019: Internet, 56, 62

³³ Vgl. Lichtsteiner/Purtschert 2014: Marketing für Verbände, S. 56

³⁴ Vgl. Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 20–21

³⁵ Vgl. Tonn 2022: Social Media 2022: Aktuelle Nutzerzahlen

³⁶ Vgl. Kemp 2022: Digital 2022: Austria

In der Schweiz wurden im diesjährigen Digital 2022 Report rund 3,70 Millionen Instagram Nutzer erfasst, sowie 3,20 Millionen Facebook Nutzer.³⁷

2.5 Auswahl der Social Media Plattformen

2.5.1 Relevanz von Facebook und Instagram

Die meistgenutzte social Plattform war 2020 laut einer Studie von „Hootsuite“ und „We are social“ Facebook, dicht gefolgt von YouTube, WhatsApp und anderen Social Messaging Diensten.³⁸

Die Ergebnisse einer Umfrage aus „Kirche auf Social Media“ bestätigen, dass sowohl Facebook als auch Instagram zu den am meisten genutzten SM-Plattformen in Deutschland gehören. Hier schneidet Instagram welches 51,5 Prozent der Befragten nutzen noch etwas besser ab als Facebook das 45,5 Prozent der Befragten in DE verwenden.³⁹

2.5.2. Weitere SM-Dienste

Wie in Abschnitt 4.4 verdeutlicht wird, wird durch diese beiden SM-Netzwerke aktuell die demographische Mehrheit sowie die Zielgruppen erreicht. Somit ist es zunächst ausreichend diese Plattformen in Hinblick auf Nutzung und Erfolg der Denominationen zu erforschen.

Zu den sogenannten Social Messenger Diensten wie WhatsApp, FB Messenger und Telegram, gibt es zum aktuellen Zeitpunkt weder in der Fachliteratur noch in der Praxis Indizien, dass sie von Kirchen zur externen Kommunikation oder zu Marketingzwecken verwendet werden. Demnach werden diese in der folgenden Forschungsarbeit keine Rolle spielen.

TikTok wird von Kirchen und Personen der Kirche bis dato nur selten genutzt und der „[...] Glaube und christliche Themen stehen“ aktuell noch „nicht hoch im Kurs.“ So Ralf-Peter Reimann in seiner Analyse zur Kirche auf TikTok.⁴⁰ Daher wird das Netzwerk im Rahmen dieser Arbeit nicht näher betrachtet.

³⁷ Vgl. Kemp 2022: Digital 2022: Switzerland

³⁸ Vgl. Hootsuite/We are social 2020: Digital 2020: Germany

³⁹ Vgl. Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 59

⁴⁰ Reimann 2021: Digitale Kirche auf TikTok – TheoNet

Da YouTube meist rein zur Gottesdienst- und Veranstaltungsübertragung verwendet wird und sonst keine weiteren informativen oder interaktiven Ziele verfolgt, wird diese Plattform in der hiesigen Arbeit nicht näher betrachtet.⁴¹

⁴¹ Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 76–77

3. Kirchen

Im folgenden Abschnitt wird erläutert, was allgemein unter dem Begriff Kirche, RKK, EK und unter einer freikirchlichen Pfingstgemeinde verstanden wird, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Denominationen besser einordnen zu können und eine Abgrenzung zueinander zu ermöglichen. Dabei wird auch auf Dogmen und Theologische Überzeugungen der Kirchen eingegangen.

Anschließend wird ein Blick auf die aktuellen Mitgliederzahlen geworfen sowie die Anzahl der Kirchen in den jeweiligen Ländern des DACH-Raumes und den Aufbau und die Organisationsstrukturen der RKK, EK und der FKPG. Dabei wird die Verantwortlichkeit für den Social Media Bereich in die Struktur der Kirchen eingeordnet.

3.1 Definition einer Kirche

Eine Kirche kann auf verschiedenen Weisen definiert werden. Im Duden gibt es zwei Erläuterungen, die sich zum einen auf das Gebäude zum anderen auf die Gruppe der Kirchengehörigen bezieht. Unter einer Kirche wird einerseits ein „geweihtes Gebäude mit einem oder mehreren [Glocken]türmen, in dem die Mitglieder einer christlichen Glaubensgemeinschaft Gottesdienst abhalten, beten, liturgische Handlungen vollziehen u. a.“⁴² verstanden und andererseits die „einer bestimmten Konfession angehörende, in einer festen Organisationsform zusammengeschlossene christliche Glaubensgemeinschaft“.⁴³

In dieser Arbeit wird die Kirche als eine Glaubensgemeinschaft wie in der zweiten Definition angesehen, die sich an einem festen Ort, das Gebäude der Kirche, trifft, um ihre Gottesdienste und weitere Veranstaltungen abhält und für ihre Mitglieder darüber hinaus verschiedene Angebote außerhalb des Gebäudes organisiert (bspw. Bibelkreise, Konfirmations- und Kommunionsausflüge und -unterricht, Kleingruppen etc.)

Ferner gehören Kirchen und Gemeinden in ihrer Organisationsform zu den privaten Non-Profit Organisationen. Hier werden Gemeinden und Kirchen als soziokulturelle

⁴² Dudenredaktion o. J.: Kirche

⁴³ Dudenredaktion o. J.: Kirche

Non-Profit Organisationen definiert, deren Funktion die „Realisierung kultureller oder gesellschaftlicher Interessen und Bedürfnisse der Mitglieder“ ist.⁴⁴

3.1.1 Kath Kirche

Unterschiede zur EK und FKPG

Die RKK unterscheidet sich in ihrer Theologie besonders in zwei Dingen von der EK und den FKPG. Einer dieser wesentlichen Unterschiede sind die sieben Sakramente, die in der katholischen Kirche als Christusbegegnungen verstanden werden.⁴⁵ Diese sieben Begegnungen sind die Taufe, die Eucharistie, also die „[...] gottesdienstliche Feier zum Gedächtnis des letzten Abendmahls Jesu Christi, seines Todes und seiner Auferstehung [...]“, die Firmung, die Ehe, die Buße, die Weihung und die Krankensalbung.⁴⁶ Daraus ergibt sich zum Beispiel ein anderer Umgang mit Scheidung als in der EK.

Ein weiterer maßgeblicher Unterschied liegt in der Heiligenverehrung. Im Gegensatz zur EK und den FKPG wird den Heiligen in der KK eine besondere Wichtigkeit zugeschrieben. Dies zeigt sich auch an den zahlreichen Feiertagen im Kirchenjahr, die den Heiligen gewidmet sind.⁴⁷

3.1.2 Ev. Landeskirche

Der evangelischen Kirche wie man sie heute kennt, geht die Reformation, vor allem durch Martin Luther, voraus. Die Grundlage hierfür waren die 95 Thesen. Luther wollte die Rückbesinnung auf das Evangelium in der Kirche veranlassen, stieß dabei aber auf so viel Widerstand, sodass letztlich aus einer Kirche zwei wurden. So entstanden protestantische Kirchen.⁴⁸

So sind die Unterschiede zwischen der katholischen Kirche und der evangelischen Kirche weitestgehend zu erklären. Daher gibt es in der EK nur noch zwei Sakramente, statt wie in der KK sieben. Diese sind

⁴⁴ Lichtsteiner zitiert nach Lichtsteiner/Purtschert 2014: Marketing für Verbände, S. 56

⁴⁵ Becker-Huberti/Lota 2009: Katholisch A bis Z: Das Handlexikon zitiert nach katholisch.de 2016: Sakramente: Zeichen der Liebe Gottes

⁴⁶ Becker-Huberti/Lota 2009: Katholisch A bis Z: Das Handlexikon zitiert nach katholisch.de 2016: Sakramente: Zeichen der Liebe Gottes

⁴⁷ katholisch.de o. J.: Heilige

⁴⁸ Vgl. REDAKTION KIRCHE+LEBEN 2022: Was ist evangelisch? Was katholisch? Wo liegen Unterschiede?

zum einen die Taufe und zum anderen das Abendmahl. Da nun die Priesterweihe kein Sakrament mehr ist, gilt das Zölibat für evangelische Priester nicht. Außerdem dürfen auch Frauen im Beruf der Priesterin arbeiten.⁴⁹

Zudem ist die Ehe auch kein heiliges Sakrament, weshalb Geschiedenen in der EK eine erneute kirchliche Trauung erlaubt ist.⁵⁰

3.1.3 Freikirchliche Pfingstgemeinden

Pfingstgemeinden sind freikirchliche Gemeinden, die an die Wirkung des Heiligen Geistes glauben.⁵¹ Die Theologie der Pfingstgemeinden steht in starkem Zusammenhang mit Pfingsten und findet ihren Ursprung „Heiligungsbewegung des 19. Jahrhunderts“.⁵² An Pfingsten selbst wurden die Apostel, laut des neuen Testaments, mit dem heiligen Geist getauft, der ihnen verschiedene Gaben schenkte.⁵³ Diese Gaben nennt man Geistesgaben und sie umfassen sowohl das Sprechen fremder Sprachen, die Zungenrede, das Verstehen und Deuten eben dieser Zungenrede, Weisheit, Erkenntnis, Glaubenskraft, das Wirken von Wundern, die Prophetie, die Heilung von Krankheit und die Unterscheidung der Geister.⁵⁴ Da diese Gaben in den Pfingstgemeinden als heute noch erfahrbar gelten und praktiziert werden, heißen sie Pfingstgemeinden.

„Dem einen nämlich wird durch den Geist ein Wort der Weisheit gegeben, einem anderen aber ein Wort der Erkenntnis gemäß demselben Geist; einem anderen Glauben in demselben Geist; einem anderen Gnadengaben der Heilungen in demselben Geist; einem anderen Wirkungen von Wunderkräften, einem anderen Weissagung, einem anderen Geister zu unterscheiden, einem anderen verschiedene Arten von Sprachen, einem anderen die Auslegung der Sprachen.

Dies alles aber wirkt ein und derselbe Geist, der jedem persönlich zuteilt, wie er will.“⁵⁵

1. KORINTHER 12, 8-10 SLT

⁴⁹ vgl. Hatzinger 2004: Rolle der Frau in der EKD

⁵⁰ Vgl. Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH: Scheidung im Christentum

⁵¹ Vgl. 2022: Orientierungshilfe der EKD zu pfingstlichen und charismatischen Kirchen

⁵² 2022: Orientierungshilfe der EKD zu pfingstlichen und charismatischen Kirchen

⁵³ Vgl. 2014: Die Bibel, S. 1214

⁵⁴ 2014: Die Bibel, S. 1291

⁵⁵ 2014: Die Bibel, S. 1291

Unterschiede zu den Staatskirchen

Ein Unterschied zu den Staatskirchen liegt beispielsweise in der Glaubenstaufe, die das vorherige Bekenntnis des Gläubigen als Anlass zur Taufe versteht und die Kindstaufe, wie sie in der evangelischen und katholischen Kirche üblich ist, nicht praktiziert. Zudem wird in den freikirchlichen Pfingstgemeinden jeder Christ durch den Sühne Tod Jesu als heilig betrachtet.⁵⁶ Im Kontrast dazu steht die Lehre der KK, in der dies nur durch Heiligsprechung der Kirche zustande kommt.

Sie werden als sogenannte Freikirchen bezeichnet wegen „[...] ihre[r] Unabhängigkeit von landeskirchlicher Bindung an den Staat,“, damit ist jedoch keine „besondere Liberalität in theologischen oder ethischen Fragen.“ gemeint.⁵⁷

3.2 Mitgliederzahlen

Deutschland

Die Mehrheitsreligion in Deutschland ist nach wie vor das Christentum. Im Jahr 2019 waren rund 22.600.000 Menschen der RKK zugehörig und 20.713.000 der Evangelischen Kirche. Dabei allerdings nicht nur in traditioneller Form innerhalb der Landeskirche bzw. der RKK, sondern auch in freikirchlichen Gemeinden. Ihre Mitgliederzahl belief sich laut der EKD im Jahr 2019 auf rund 301.000 Menschen.⁵⁸ Dazu kommen noch rund 396.000 „Mitglieder anderer christlicher Kirchen“ und 200.000 „Mitglieder anderer christlicher Gemeinschaften“.⁵⁹ (Von insgesamt 45.754.000, wovon rund 22.600.000 sich der RKK zugehörig fühlen und 20.713.000 der EKD, sind das zunächst vergleichsweise wenig.)

Laut der Swiss Metadatabase of Religious Affiliation in Europe, die die Religionszugehörigkeit der europäischen Bevölkerung im Zeitraum von 2006 bis 2015 untersuchte gehören in DE 30,2% einer katholischen Kirche an, während 29,2% einer

protestantischen Kirche angehören.⁶⁰

Zudem kommen 0,4% andere Christen.⁶¹

⁵⁶ Vgl. Evangelische Kirche in Deutschland 2021: Pfingstbewegung und Charismatisierung, S. 60

⁵⁷ Evangelische Informationsstelle Kirchen – Sekten – Religionen o. J.: Freikirchen

⁵⁸ Vgl. Evangelische Kirche in Deutschland 2020: Gezählt 2020, S. 4

⁵⁹ Evangelische Kirche in Deutschland 2020: Gezählt 2020, S. 4

⁶⁰ Vgl. Liedhegener/Odermatt o. J.: Religious Affiliation in Europe

⁶¹ Vgl. Liedhegener/Odermatt o. J.: Religious Affiliation in Europe

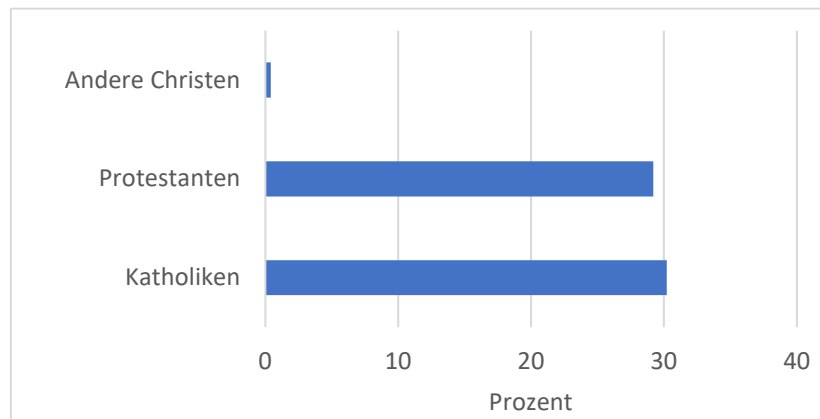


Abbildung 2 Prozentualer Anteil der Denominationen in der Bevölkerung Deutschlands

Quelle: Liedhegener/Odermatt o. J.: Religious Affiliation in Europe

Laut der Website der SMRE werden unter anderen Christen Personen aus den folgenden Konfessionen gemeint: „Adventisten, Apostolische Kirche, Brethern Church, Charismatische Episkopalkirche, Evangelikale Kirche, Brüdergemeinde, Freie Lutherische Kirche, Freie Presbyterianer, Hussiten, Mennoniten, Methodisten, Neuapostolische Kirche, Pfingstgemeinde, Quäker, Unitarier, URC / Kongregationalisten“⁶²

Der BFP selbst gibt auf seiner Website 64.800 Mitglieder in den zugehörigen Kirchen an., was in Anbetracht auf die Gesamtbevölkerung von 83,7 Millionen Bürgern in der Bundesrepublik sind das 0,08% der Bevölkerung.⁶³

Österreich

Laut dem Bundesamt für politische Bildung, die sich des Datenpools der Swiss Metadatabase of Religious Affiliation in Europe bedienen, gibt es in Österreich 71,9% Katholiken und 5,7% Protestanten und 1% andere Christen.⁶⁴

⁶² Swiss Metadatabase of Religious Affiliation in Europe o. J.: Religious affiliation

⁶³ Bund freikirchlicher Pfingstgemeinden KdöR o. J.: Home - Bund Freikirchlicher Pfingstgemeinden KdöR

⁶⁴ Liedhegener/Odermatt o. J.: Religious Affiliation in Europe

Laut des FCGÖ sind in Österreich rund 6.000 Menschen „ordentliches Mitglied“ einer freikirchlichen Pfingstgemeinde und „10.000 Anhänger[n]“ des FCGÖ.⁶⁵ Das entspricht zusammen 0,18 % der Bevölkerung des Landes.

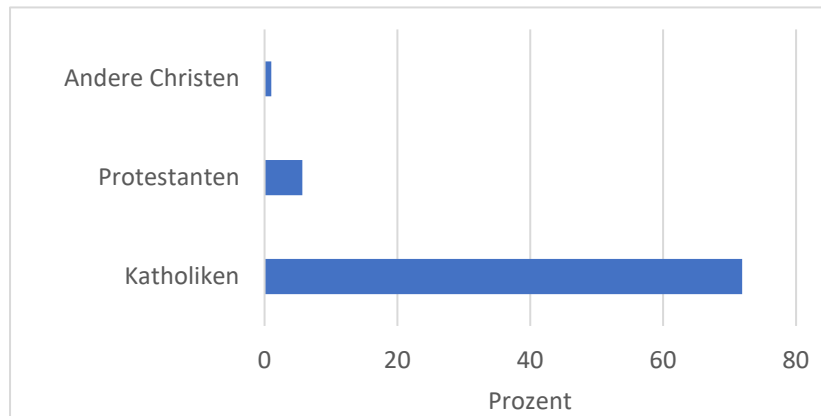


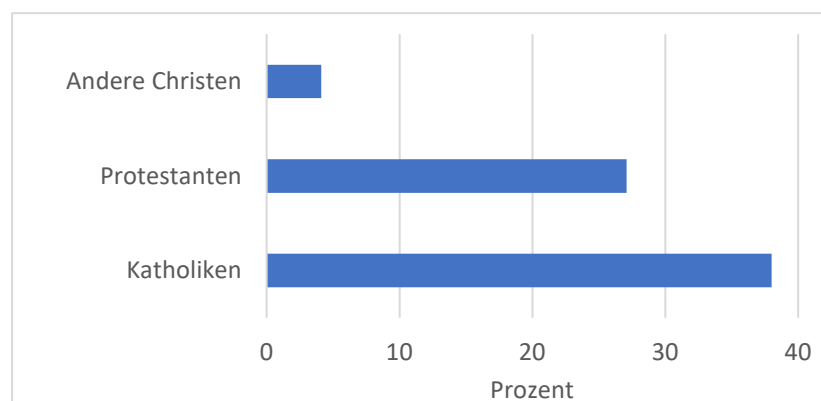
Abbildung 3 Prozentualer Anteil der Denominationen in der Bevölkerung Österreichs

Quelle: Liedhegener/Odermatt o. J.: Religious Affiliation in Europe

Schweiz

In der Schweiz liegt der prozentuale Anteil an Katholiken in der Bevölkerung bei 38%, wohingegen die Protestanten mit knapp 10% weniger Mitgliedern bei 27,1% liegen.⁶⁶

Andere Christen, wozu auch die Mitglieder der Pfingstgemeinden zählen, liegen bei rund 4,1%.⁶⁷



⁶⁵ Österreichische Evangelische Allianz zitiert nach Freie Christengemeinde – Pfingstgemeinde in Österreich 2016: Freie Christengemeinde – Pfingstgemeinde Österreich (FCGÖ) verzeichnet starkes Wachstum

⁶⁶ Liedhegener/Odermatt o. J.: Religious Affiliation in Europe

⁶⁷ Liedhegener/Odermatt o. J.: Religious Affiliation in Europe

Abbildung 4 Prozentualer Anteil der Denominationen in der Schweizer Bevölkerung

Quelle: Liedhegener/Odermatt o. J.: Religious Affiliation in Europe

3.3 Anzahl Kirchen im DACH-Raum

Deutschland

Die römisch-katholische Kirche verzeichnet in ganz Deutschland rund 9.858 Pfarreien.

Die EKD verzeichnet 3.064 Gemeindezentren und 20.372 Kirchen und Kapellen in der Bundesrepublik Deutschland.⁶⁸ Da diese Informationen sich nicht auf Kirchengebäude bezieht, die als Gemeinde fungieren und in denen regelmäßig Gottesdienste stattfinden, sondern lediglich auf die Anzahl der Gebäude, die zur EKD gehören, ist die Zahl nicht direkt mit den Zahlen der anderen beiden Denominationen zu vergleichen.

Der Bund freikirchlicher Pfingstgemeinden umfasst laut eigener Website 872⁶⁹ Kirchen in Deutschland. Davon 557 Hauptgemeinden und 144 Zweiggemeinden.

Österreich

Die KK Österreichs umfasst insgesamt 3.016 Pfarren im Land.⁷⁰ Die evangelische Kirche A.u.H.B. Österreich zählt laut eigener Statistik 200 Kirchgemeinden.⁷¹

Die FCGÖ umfasst 119 Gemeinden⁷² während die „Pfingstkirche Gemeinde Gottes in Österreich“ 49 Gemeinden umfasst.⁷³ Zudem gibt es drei Gemeinden der vereinigten Pfingstkirche Österreichs.⁷⁴

Schweiz

⁶⁸ Evangelische Kirche in Deutschland o. J.: EKD-Statistik

⁶⁹ Bund freikirchlicher Pfngstgemeinden KdöR o. J.: Statistiken und Zahlen - Bund Freikirchlicher Pfingstgemeinden KdöR

⁷⁰ Medienreferat der Österreichischen Bischofskonferenz 2020: Kirchliche Statistik: Eintritte, Austritte, Pastoraldaten

⁷¹ Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich o. J.: Zahlen & Fakten

⁷² Freie Christengemeinde – Pfingstgemeinde in Österreich o. J.: Gemeinden

⁷³ Pfingstkirche Gemeinde Gottes in Österreich o. J.: Gemeinden in Österreich

⁷⁴ Vereinigte Pfingstkirche Österreichs o. J.: Unsere Geschichte

Die katholische Kirche in der Schweiz umfasst laut bischoefe.ch 1.607 Pfarreien und Quasi-Pfarreien. ⁷⁵

Die evangelisch-reformierte Kirche in der Schweiz umfasst 24 Kirchgemeinden und die evangelisch-methodistische Kirche der Schweiz. Insgesamt zählen diese Kirchen 958 Kirchgemeinden in der Schweiz. ^{76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99}

Die freikirchlichen Pfingstgemeinden der SPM und BewegungPlus umfassen laut den Websites der Verbände landesweit 105 Gemeinden. ^{100, 101}

⁷⁵ Annuario Pontificio 2021, Città del Vaticano: LEV zitiert nach Schweizer Bischofskonferenz 2019: Statistik der katholischen Kirche in der Schweiz

⁷⁶ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-methodistische Kirche

⁷⁷ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Verband der Evangelisch-Reformierten Kirchgemeinden des Kantons Obwalden

⁷⁸ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-Reformierte Kirche Nidwalden

⁷⁹ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Landeskirche des Kantons Zürich

⁸⁰ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Kirche Genf

⁸¹ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Neuenburg Schweiz

⁸² Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-Reformierte Landeskirche des Kantons Glarus

⁸³ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-Reformierte Kirche Kanton Solothurn

⁸⁴ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-Reformierte Landeskirche Uri

⁸⁵ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Waadt

⁸⁶ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Landeskirche Graubünden

⁸⁷ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Kirche des Wallis

⁸⁸ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-Reformierte Landeskirche des Kantons Luzern

⁸⁹ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Kirchgemeinde des Kantons Zug

⁹⁰ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Landeskirche im Tessin

⁹¹ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Freiburg

⁹² Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelische Landeskirche des Kantons Thurgau

⁹³ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Reformierte Kirchen Bern-Jura-Solothurn

⁹⁴ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Kirche Basel-Stadt

⁹⁵ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Basel-Landschaft

⁹⁶ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Kantonalkirche Schwyz

⁹⁷ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Landeskirche beider Appenzell

⁹⁸ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Schaffhausen

⁹⁹ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Reformierte Landeskirche Aargau

¹⁰⁰ BewegungPlus Schweiz 2021: Standorte

¹⁰¹ Schweizerische Pfingstmission o.J.: Wo wir sind

3.4 Aufbau und Organisationsformen der Kirchen

Um die grundlegende Funktionsweise der einzelnen Kirchen zu verstehen werden der organisatorische Aufbau, die Organisation und die Struktur der katholischen, evangelischen und pfingstkirchlichen Gemeinden im DACH-Raum näher beleuchtet.

3.4.1 Katholische Kirche

Deutschland

Aufbau und Organisationsform

Die römisch-katholische Kirche in Deutschland, wie auch überall sonst auf der Welt, ist in erster Linie dem Papst (aktuell Papst Franziskus 2013) unterstellt. Er gilt als Kirchenoberhaupt¹⁰² und steht an der Spitze der weltweiten Gesamtheit der RKK, somit steht er auch an der Spitze der katholischen Kirche in Österreich und der Schweiz. Zugleich fungiert er als Bischof des Vatikans.¹⁰³

In der Hierarchie unter dem Papst einzuordnen ist die Deutsche Bischofskonferenz mit den Kardinälen, sowie (Erz- und Weih-)Bischöfen. Insgesamt gibt es 27 Diözesen und Erzdiözesen. Die Erzbischöfe leiten die „sieben Erzdiözesen (Erzbistümer),“¹⁰⁴ welche wiederum den „sieben Kirchenprovinzen vorstehen [...]“¹⁰⁵ Diese Kirchenprovinzen sind, „Bamberg, Berlin, Freiburg, Hamburg, Köln, München und Freising, Paderborn“.¹⁰⁶ Die weiteren 20 Diözesen, werden von Bischöfen geleitet. Weiterhin fassen die Diözesen 410 Dekanate zusammen, die von einem Dechant, auch Dekan genannt, geleitet werden.¹⁰⁷

¹⁰² Vgl. Deutsche Bischofskonferenz o. J.: Aufbau

¹⁰³ Vgl. Deutsche Bischofskonferenz o. J.: Aufbau

¹⁰⁴ Deutsche Bischofskonferenz o. J.: Aufbau

¹⁰⁵ Deutsche Bischofskonferenz o. J.: Aufbau

¹⁰⁶ Deutsche Bischofskonferenz o. J.: Aufbau

¹⁰⁷ Vgl. Sekretariat der deutschen Bischofskonferenz 2021: Die katholische Kirche in Deutschland, S. 58

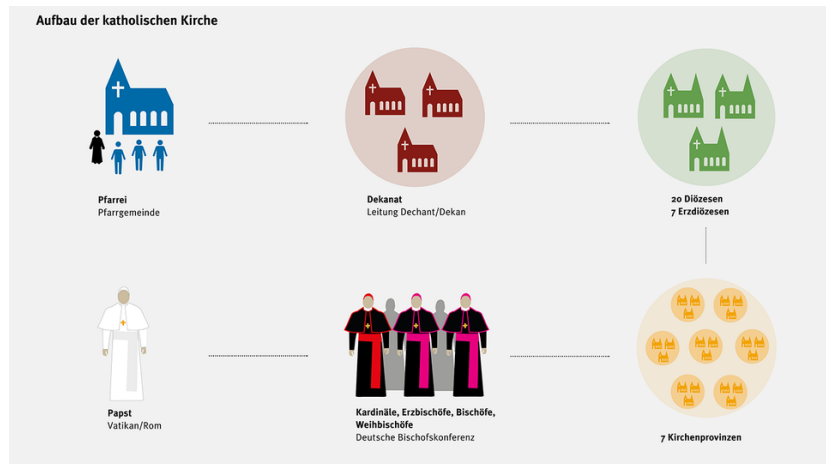


Abbildung 5 Aufbau der römisch-katholischen Kirche

Quelle: Deutsche Bischofskonferenz o. J.: Aufbau

Situation [...]“,¹⁰⁹ gemeinsam mit dem „Kaplan, Diakon [...] den Pastoral- und Gemeindereferenten [...] haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern“¹¹⁰ das Pastoralteam der Kirche bildet.

Finanzierung

Als Körperschaft des öffentlichen Rechts ist die RKK in Deutschland dazu berechtigt sich über Kirchensteuern zu finanzieren und macht von diesem Recht bis heute gebrauch. Die Kirchensteuer wird vom Bruttoeinkommen eines jeden Kirchenmitglieds, das offiziell als in Deutschland wohnhaft ist abgezogen. Dieser Steuersatz bemisst 9% der Einkommenssteuer in allen Bundesländern außer Bayern und Baden-Württemberg, wo nur 8% der Einkommenssteuer berechnet werden.¹¹¹

Österreich

Aufbau und Organisationsform

Der grundsätzliche Aufbau der KK in Österreich gleicht dem in Deutschland. Auch sie untersteht in aller erster Linie dem Papst. In der Hierarchie unter ihm anzuordnen ist auch hier die Bischofskonferenz.

¹⁰⁸ Deutsche Bischofskonferenz o. J.: Aufbau

¹⁰⁹ Deutsche Bischofskonferenz o. J.: Aufbau

¹¹⁰ Deutsche Bischofskonferenz o. J.: Aufbau

¹¹¹ Vgl. Leine/Reuß 2022: Kirchensteuer berechnen und absetzen - Kirchgeld in der Steuererklärung geltend machen - Finanztip

Die KK Österreich umfasst neun Diözesen, davon zwei Erzdiözesen und zusätzlich ein Militärordinariat.¹¹² Die Kirchenprovinzen sind zum einen Salzburg und zum anderen Wien. Somit gibt es in Ö nur zwei Kirchenprovinzen.¹¹³

Insgesamt gibt es in Österreich laut des Medienreferats der österreichischen Bischofskonferenz rund 3.016 Pfarren.¹¹⁴

Finanzierung

Auch die katholische Kirche in Österreich empfängt von ihren Mitgliedern den sogenannten Kirchenbeitrag, der der Kirchensteuer in Deutschland zwar ähnelt, jedoch wird der Betrag nicht über den Staat einbezogen, sondern liegt im Verantwortungsbereich der Kirche selbst.¹¹⁵

Schweiz

Aufbau und Organisationsform

Die KK in der Schweiz untersteht wie die KK in Deutschland dem Kirchenoberhaupt, dem Papst. Da es sich bei der KK um eine Weltkirche handelt, ist der grundsätzliche Aufbau in der Schweiz dem in Deutschland zunächst gleich.

Die KK in der Schweiz umfasst sechs Bistümer sowie zwei Territorialabteien in Einsiedeln und St. Maurice.¹¹⁶

Finanzierung

Die römisch-katholische Kirche der Schweiz hat für die Finanzierung der Kirchen „regionale Lösungen“¹¹⁷ auf Ebene der Kantone umgesetzt. „Öffentlich-rechtliche Kirchgemeinden setzen jeweils die lokale Kirchensteuer fest und nehmen diese“¹¹⁸

¹¹² Vgl. Medienreferat der Österreichischen Bischofskonferenz o. J.: Diözesen

¹¹³ Vgl. Katholisch.at 2018: Erzbischof Lackner zum Visitator für Diözese Gurk ernannt

¹¹⁴ Medienreferat der Österreichischen Bischofskonferenz 2020: Kirchliche Statistik: Eintritte, Austritte, Pastoraldaten

¹¹⁵ Vgl. KirchensteuerInfo o. J.: Österreich: Der Kirchenbeitrag

¹¹⁶ Vgl. Schweizer Bischofskonferenz o. J.: Bistümer

¹¹⁷ kath.ch 2022: So finanzieren sich die Kirchen in Europa

¹¹⁸ kath.ch 2022: So finanzieren sich die Kirchen in Europa

unabhängig von der Leitung der jeweiligen Diözese ein.¹¹⁹

3.4.2 Evangelische Kirche

Deutschland

Aufbau und Organisationsform

In Deutschland ist die Evangelische Kirche durch mehrere Organisationen vertreten. Unter dem Dach der Evangelischen Kirche Deutschlands sind die meisten Landeskirchen zusammengeschlossen. Neben Der EKD gibt es weitere Dachverbände wie die vereinigte evangelisch-lutherische Kirche Deutschlands, dessen Gliedkirchen auch Teil der EKD sind.

Weiterhin sind die Evangelischen Kirchen in Deutschland beispielsweise innerhalb der folgenden Verbände organisiert:

- Bund evangelisch-reformierter Kirchen Deutschlands
- Evangelisch-altreformierte Kirche in Niedersachsen
- Selbstständige evangelisch-lutherische Kirche

Die Leitungsorgane der EKD sind die Synode, der Rat und die Kirchenkonferenz aus „[...] leitenden Theologinnen und Theologen sowie die leitenden Juristen und Juristinnen der Gliedkirchen [...]“.^{120, 121}

Entscheidungen zu Kirchengesetzen und Amtswahlen werden durch die Synode gefällt. Die Synode ist somit das Kirchenparlament, das aus haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern besteht und sich regelmäßig trifft. In Deutschland sind 128 Synodale Mitglied der Synode.¹²²

Da im weiteren Verlauf dieser Arbeit ein Vergleich der Social Media Accounts der evangelischen Landeskirchen und denen der freikirchlichen Pfingstgemeinden

¹¹⁹ Vgl. kath.ch 2022: So finanzieren sich die Kirchen in Europa

¹²⁰ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz o. J.: Leitung der EKS

¹²¹ Vgl. Evangelische Kirche in Deutschland o. J.: Kirchenkonferenz

¹²² Vgl. Evangelische Kirche in Deutschland o. J.: Synode

aufgezeigt wird, sind für diese Forschungsarbeit nur die evangelischen Landeskirchen, die in ihrer Organisationsform als Körperschaft öffentlichen Rechts existieren, relevant.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird sich auf die Mitgliedskirchen der EKD beschränkt. Einerseits weil sie die Mehrheit der protestantischen Kirchengemeinden in DE vereint und um die Abgrenzung innerhalb der betrachteten Kirchen in dieser Arbeit zu gewährleisten.

Finanzierung

Als Körperschaft des öffentlichen Rechts beziehen die Mitgliedskirchen der EKD Kirchensteuer und finanzieren sich somit auch über sie.

Österreich

Aufbau und Organisationsform

Die Evangelische Landeskirche in Österreich gliedert sich in die Evangelische Kirche A.B. (Augsburger Bekenntnis) und die Evangelische Kirche H.B. (Helvetisches Bekenntnis). Zusammen sind sie die Evangelische Kirche A.u.H.B in Österreich.

Die EK A.B. ist in sieben Diözesen untergliedert und umfasst insgesamt 191 Pfarrgemeinden in Österreich. Die EK H.B. hingegen umfasst neun Pfarrgemeinden.“¹²³

Bischof Michael Chalupka bildet „[...] zusammen mit dem Gremium des Oberkirchenrates die hauptamtliche Kirchenleitung“ der EK A.B..“¹²⁴

Während das Oberhaupt der evangelischen Kirche A.B. ein Bischof ist, wird die Evangelische Kirche H.B. von einem Landessuperintendenten, geführt. Beide Ämter werden von den jeweiligen Synoden A.B. beziehungsweise H.B. gewählt. Es gibt eine Generalsynode A.u.H.B., die sich mit Belangen der beiden EK als

¹²³ Vgl. Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich o. J.: Zahlen & Fakten

¹²⁴ Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich o. J.: Wir über uns

Gemeinschaft befasst, sowie eine Synode H.B. als Kirchenleitung der EK H.B. mit dem Landessuperintendent als Vorsitzender des evangelischen Oberkirchenrates H.B..¹²⁵

Finanzierung

Die Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich finanziert sich über den Kirchenbeitrag, der vom steuerpflichtigen Einkommen eines jeden Mitglieds eingehoben wird.¹²⁶

Schweiz

Aufbau und Organisationsform

Die evangelische Landeskirche oder auch Kantonalkirche ist in der Schweiz die evangelisch-reformierte Kirche. Laut eigener Website wird die EKS „[...] synodal, kollegial und personal geleitet durch die Synode, den Rat und die Präsidentin oder den Präsidenten des Rates.“ Dabei ist die Synode das höchste Leitungsorgan und umfasst 80 Synodale der 25 Mitgliedskirchen.¹²⁷

Finanzierung

In der Schweiz sind die römisch-katholische Kirche, die evangelisch-reformierte Kirche und die christkatholische Kirche berechtigt Kirchensteuer zu beziehen. Je nach Kanton ist die Höhe jedoch anders. Zudem sind in einigen Kantonen auch juristische Personen dazu verpflichtet Kirchensteuer zu bezahlen..¹²⁸

3.4.3 Pfingstgemeinden

Deutschland

Aufbau und Organisationsform

Die freikirchlichen Pfingstgemeinden sind in Deutschland vornehmlich im Bund freikirchlichen Pfingstgemeinden organisiert. Der BFP selbst ist in seiner Rechtsform eine Körperschaft des öffentlichen Rechts, wobei die einzelnen Gemeinden innerhalb des BFP in den allermeisten Fällen als eingetragener Verein organisiert sind.

¹²⁵ Vgl. Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich o. J.: Wir über uns

¹²⁶ Vgl. Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich 2014: Kirchenbeitragseinhebung soll gerechter werden

¹²⁷ Vgl. KirchensteuerInfo o. J.: Kirchensteuer in der Schweiz

¹²⁸ Vgl. KirchensteuerInfo o. J.: Kirchensteuer in der Schweiz

Finanzierung

Obwohl der BFP eine KdöR ist, macht er von seinem Recht Kirchensteuern zu Finanzierungszwecken zu beziehen keinen Gebrauch. Die Gemeinden des PFB finanzieren sich ausschließlich von freiwilligen Spenden seiner Mitglieder und anderer Spender.

Österreich

Aufbau und Organisationsform

In Österreich sind zahlreiche Freikirchen zunächst als staatlich anerkannte Kirche als „Freikirchen in Österreich“ organisiert.¹²⁹ Zugehörig sind ihr die Mennoniten, die Baptisten, Elaiä Gemeinden, der Bund evangelikaler Gemeinden sowie der Gemeindebund „Freie Christengemeinde – Pfingstgemeinde in Österreich“.

Der Afrikanische Verband mit 18 Gemeinden, der FCG-Verband mit 68 Gemeinden, die LIFE Church mit 14 Gemeinden und der Rumänische Verband mit 22 Gemeinden sind innerhalb des Gemeindebundes „Freie Christengemeinde – Pfingstgemeinde in Österreich“ organisiert.

Zudem gibt es in Österreich die religiöse Bekenntnisgemeinschaft „Pfingstkirche Gemeinde Gottes in Österreich“.¹³⁰

Eine weitere Organisation ist die Vereinigte Pfingstkirche Österreichs. Die mit drei Kirchengemeinden in Österreich die kleinste Organisation darstellt.¹³¹

Finanzierung

Der FCGÖ selbst gilt als Rechtspersönlichkeit und erhält somit die Rechte und Pflichten einer Körperschaft des öffentlichen Rechts. Auf den jeweiligen Websites der zugehörigen Verbände und Gemeinden findet man keine genauen Informationen zur Finanzierung der Kirchen. Jedoch wird über die

¹²⁹ Freikirchen in Österreich o. J.: Impressum

¹³⁰ Vgl. Pfingstkirche Gemeinde Gottes in Österreich o. J.: Gemeinden in Österreich

¹³¹ Vgl. Vereinigte Pfingstkirche Österreichs o. J.: Unsere Geschichte

Möglichkeit der freiwilligen Spende informiert¹³² und teilweise das Prinzip des Zehnten erwähnt.¹³³

Schweiz

Aufbau und Organisationsform

In der Schweiz sind freikirchliche Pfingstgemeinden in der schweizerischen Pfingstmission (SPM), im Verband BewegungPlus und im Bund pfingstlicher Freikirchen der Schweiz (BPF) organisiert. Zudem sind sie alle Teil des Dachverbandes Freikirchen und christliche Gemeinschaften Schweiz.^{134, 135}

Finanzierung

Freikirchen in der Schweiz sind in ihrer Rechtsform XY, demnach verfügen sie über eine „Unabhängigkeit von landeskirchlicher Bindung an den Staat“¹³⁶ und finanzieren sich demnach von freiwilligen Spenden nach dem Prinzip des Zehnten.¹³⁷

¹³² Vgl. LIFE Church Österreich o. J.: Spenden

¹³³ Vgl. Hillsong Church Germany o. J.: Geben

¹³⁴ Vgl. Schweizerische Pfingstmission o. J.: Wer wir sind

¹³⁵ Vgl. freikirchen.ch - Dachverband Freikirchen und christliche Gemeinschaften Schweiz o. J.:

Mitglieder

¹³⁶ Evangelische Informationsstelle Kirchen – Sekten – Religionen o. J.: Freikirchen

¹³⁷ Evangelische Informationsstelle Kirchen – Sekten – Religionen o. J.: Freikirchen, Vgl.

4. SM im kirchlichen Umfeld

4.1 Auftrag Jesu und Jüngerschaft

Die Worte, die Jesu an seine Jünger richtete und in den Evangelien nachzulesen sind, können heute als Basisargument für die Nutzung Sozialer Medien seitens christlicher Kirchen verwendet werden. In Markus 16 Vers 15 ruft er seine Jünger dazu auf „[...] in alle Welt[...]“ zu gehen und die Frohe Botschaft allen Menschen zu verkündigen.

„Und Er sprach zu ihnen: Geht hinaus und verkündigt das Evangelium der ganzen Schöpfung!“¹³⁸

Markus 16, 15 SCHL

„Ein Christ ist nichts anderes als ein Jünger Jesu.“, so die Aussage von Sebastian Wickel in einem Artikel der Zeitschrift „Christsein heute“.¹³⁹ bestätigt werden seine Worte durch eine Bibelstelle aus dem Buch der Apostelgeschichte. Hier wird erzählt, wie die Jünger Jesu in Antiochien zum ersten Mal Christen genannt wurden (Apostelgeschichte 11, 26).

Da sich die Christenheit als Nachfolger Jesu auch als Jüngerschaft Jesu versteht, gilt der Auftrag nicht nur für einzelne Personen, die der Verkündigung des Evangeliums von

¹³⁸ 2014: Die Bibel, S. 1129

¹³⁹ Wickel 2018: Jünger Jesu sein – was bedeutet das?

Berufswegen her nachgehen, sondern im Grunde für alle Personen die sich als gläubige Christen verstehen. Somit ist es auch Aufgabe jeder Kirche außerhalb des Gottesdienstes die frohe Botschaft zu verbreiten. Das Internet und besonders die Sozialen Medien bieten hierfür die besten Voraussetzungen.

4.2 Aktuelle Nutzung der Sozialen Medien seitens der Kirchen

Im folgenden Abschnitt wird kurz auf die Social Media Angebote der Kirchen und deren Verständnis von sozialen Medien eingegangen, um den jeweiligen Umgang mit diesen Medien zu erfassen.

4.2.1 Katholische Kirche

Deutschland

Auf Pfarreien Ebene finden sich ein paar Instagram Accounts, die von katholischen Pfarrgemeinden oder Pfarreiengemeinschaften geführt werden. Weniger oft zu sehen sind jedoch einzelne Kirchen. Hauptsächlich mit eigenen Accounts auf Instagram vertreten sind die (Erz-)Diözesen bzw. Bistümer.^{140, 141, 142, 143} Sie sind auch auf Facebook mit einer Seite zu finden. So kann man die Seiten

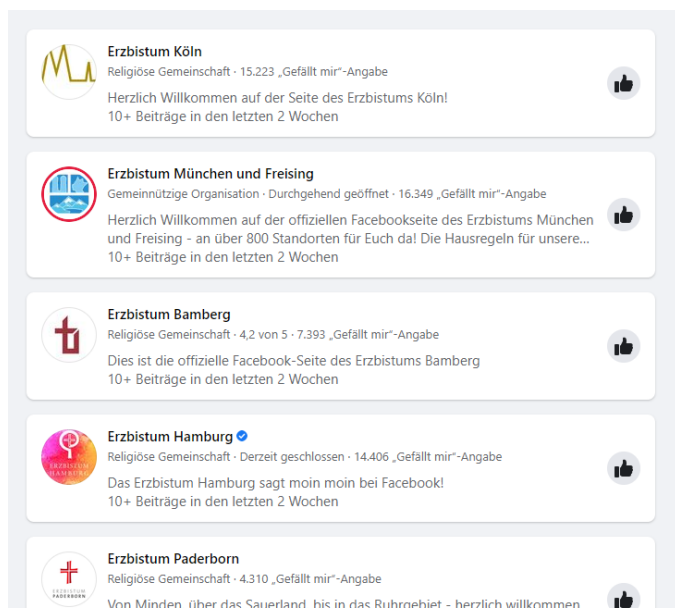


Abbildung 6 Erzbistümer auf Facebook.

Quelle:

<https://www.facebook.com/search/pages?q=erzbistum>

¹⁴⁰ Erzbistum Paderborn o. J.: Erzbistum Paderborn (@erzbistum_paderborn) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁴¹ Erzbistum Freiburg o. J.: Erzbistum Freiburg (@erzbistumfreiburg) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁴² Erzbistum Köln o. J.: Erzbistum Köln (@j.und.du) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁴³ Erzbistum Hamburg o. J.: Erzbistum Hamburg (@erzbistumhamburg) • Instagram-Fotos und -Videos

der Erzbistümer Köln, Berlin, München und Freising, Paderborn, Hamburg und Bamberg über die Facebook Suche aufrufen.¹⁴⁴

Österreich

Wie auch in Deutschland sind es vor allem die Erzdiözesen bzw. Diözesen, die einen Instagram-Account und Facebook-Seiten führen.¹⁴⁵ So sind beide Erzdiözesen auf FB zu finden^{146, 147}, sowie fünf von sieben Diözesen.^{148, 149, 150, 151, 152}

Auf Instagram findet man nur die Erzdiözese Salzburg¹⁵³, sowie die Diözesen St. Pölten¹⁵⁴ und Innsbruck.¹⁵⁵

Der römisch-katholische Diözesanbischof Krautwaschl stellte 2018 auf der Sommerakademie fest, dass es „nicht genügen dürfe“ für Kirchen nur auf Social Media präsent zu sein. Man müsse sich fragen, welchem Ziel diese Accounts dienen: „Dient dieser letztlich nur der Selbstdarstellung oder der Verkündigung?“. ¹⁵⁶

Die katholische Kirche in Österreich hat die sozialen Medien „in den vergangenen Jahren [...] stark ausgebaut - sowohl im Blick auf die einzelnen Personen wie Bischöfe, Priester und Laien, wie auch im Blick auf kirchliche Einrichtungen und Diözesen.“¹⁵⁷ Hierbei werden einzelne Pfarreien und Pfarreiengemeinschaften jedoch nicht adressiert.

Schweiz

Mit Ausnahme des Bistums Lausanne, Genf, Fribourg, dem Bistum Sitten und dem Bistum Chur sind alle anderen Bistümer der katholischen Kirche der Schweiz auf

¹⁴⁴ 2022: erzbistum – Suchergebnisse | Facebook

¹⁴⁵ Vgl. Wiesenberg/Zerfaß 2015: Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland., S. 80–81

¹⁴⁶ Erzdiözese Salzburg o. J.: Erzdiözese Salzburg | Facebook

¹⁴⁷ Erzdiözese Wien o. J.: Erzdiözese Wien | Facebook

¹⁴⁸ Diözese Linz o. J.: Katholische Kirche in Oberösterreich - Diözese Linz | Facebook

¹⁴⁹ Diözese St. Pölten o. J.: Diözese St. Pölten | Facebook

¹⁵⁰ Diözese Eisenstadt o. J.: Diözese Eisenstadt | Facebook

¹⁵¹ Diözese Innsbruck o. J.: Diözese Innsbruck | Facebook

¹⁵² Diözese Graz-Seckau o. J.: Diözese Graz-Seckau | Facebook

¹⁵³ Erzdiözese Salzburg o. J.: Erzdiözese Salzburg (@erzdioezese_salzburg) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁵⁴ Diözese St. Pölten o. J.: Diözese St. Pölten (@dioezese_sanktpoelten) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁵⁵ Diözese Innsbruck o. J.: Diözese Innsbruck (@dibk_tirol) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁵⁶ Diözesanbischof Wilhelm Krautwaschl zitiert nach Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich 2018: Müller-Marienburg: Mit Social Media gemeinsam durchs Leben

¹⁵⁷ Medienreferat der Österreichischen Bischofskonferenz o. J.: Kirche & Social Media

Facebook zu finden.^{158, 159, 160} Auf Instagram sind nur das Bistum Basel und das Bistum Sitten vertreten.^{161, 162}

Für die katholische Kirche im DACH-Raum ist festzuhalten, dass Einzelpersonen wie allen voran der Papst¹⁶³ sowie Bischöfe, Kardinäle und manchmal auch Pfarrer sowie Diözesen und Bistümer häufiger eigene Accounts auf den sozialen Medien führen, wohingegen einzelne Kirchen, Pfarreien oder Pfarreiengemeinschaften wesentlich seltener eigene Profile zu haben scheinen.

Auch die Theologin Stefanie Neuenschwander stellt dies für die KK in der Schweiz in ihrer Masterarbeit „Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte“ fest. „Zwar sind viele Kirchgemeinden, Pfarrpersonen, Jugendarbeiterinnen und so weiter auf sozialen Kanälen wie Facebook und Co. aktiv. Oft fehlt auf kantonaler und Gemeinde-Ebene aber ein Konzept für die Kommunikation auf Social Media.“, wie sie sagt.¹⁶⁴

Auf dieser aus der Theorie stammenden Aussage lässt sich folgende Hypothese formulieren:

Hypothese 1: Die katholischen Kirchen der DACH-Region sind im Vergleich zur EK und den FKPG am seltensten auf FB und IG zu finden.

4.2.2 Evangelische Kirche

Deutschland

Die evangelische Landeskirche in Hessen und Nassau „ermutigt ihre haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden aus Gemeinden, Institutionen und Einrichtungen, sich in sozialen Netzwerken zu engagieren und mit den Menschen dort in den Dialog zu treten.“¹⁶⁵ So hat die EKHN zusammen mit dem „evangelischen Medienhaus und der

¹⁵⁸ Bistum Lugano o. J.: Diocesi di Lugano | Facebook

¹⁵⁹ Bistum St. Gallen o. J.: Bistum St. Gallen / Switzerland | Facebook

¹⁶⁰ Bistum Basel o. J.: Bistum Basel | Facebook

¹⁶¹ Bistum Sitten o. J.: Bistum Sitten (@bistumsitten)

¹⁶² Bistum Basel o. J.: Bistum Basel (@bistumbasel)

¹⁶³ Vatican Media o. J.: Pope Francis (@franciscus) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁶⁴ kath.ch: «Kirchen fehlt oft ein Konzept für Social Media» – kath.ch

¹⁶⁵ Evangelische Kirche in Hessen und Nassau 2020: Social Media in der EKHN

Agentur aserto ein Social Media Starter Paket entwickelt, das alle Interessierten bei dem Einstieg und der weiteren Nutzung unterstützt.“¹⁶⁶

Außerdem verfügt die Evangelische Kirche in Deutschland über ein eigenes Soziales Content Netzwerk mit dem Namen „yeet“. Hier soll Raum für christliche Influencer geschaffen werden und „den Austausch von christlichen Contentcreator*innen und die Sichtbarkeit ihrer Inhalte fördern.“¹⁶⁷ Das Netzwerk ist ein Projekt des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik, „das multimediale Kompetenzzentrum für die Evangelische Kirche in Deutschland, ihre Gliedkirchen, Werke, Einrichtungen sowie für die evangelischen Freikirche [...]“.¹⁶⁸ Auf der Website selbst kann jedoch keine Option zur Anmeldung oder zum Login gefunden werden.¹⁶⁹

Zudem führen die jeweiligen Landeskirchen der EKD alle einen Instagram Account (bspw. Mitteldeutschland¹⁷⁰, Hannover¹⁷¹ und Westfalen¹⁷²) sowie eine Facebook Seite (bspw. Die Evangelisch-lutherische Nordkirche¹⁷³, die Landeskirche Württemberg¹⁷⁴ und die Landeskirche in Bayern¹⁷⁵).

Die Evangelische Kirche in Hessen und Nassau „[...] nutzt Facebook, Twitter und Instagram“ um „die Menschen in ihren Lebenszusammenhängen erreichen.“ Sie erklärt, dass „Das Virtuelle [ist] längst Teil der Realität, [...] sehr vieler Menschen geworden.“¹⁷⁶

Es kann also festgehalten werden, dass die EKD sich bereits umfassend mit den Sozialen Medien befasst, sie als festen Bestandteil des Alltags ansieht und Gemeinden bei der Erstellung eigener Kanäle unterstützt.

¹⁶⁶ Evangelische Kirche in Hessen und Nassau 2020: Social Media in der EKHN

¹⁶⁷ Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH o. J.: Wer oder was ist yeet?

¹⁶⁸ Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH o. J.: Wer oder was ist yeet?

¹⁶⁹ vgl. Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH o. J.: Willkommen bei yeet!

¹⁷⁰ Evangelische Kirche in Mitteldeutschland o. J.: Ev Kirche in Mitteldeutschland (@ekmbilder) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁷¹ Landeskirche Hannover o. J.: Landeskirche Hannovers (@kirchehannovers) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁷² Evangelische Kirche von Westfalen o. J.: Ev. Kirche von Westfalen (@ekvw_online) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁷³ Evangelisch-Lutherische Kirche in Norddeutschland 2022: Nordkirche | Facebook

¹⁷⁴ Evangelische Landeskirche in Württemberg o. J.: Evangelische Landeskirche in Württemberg | Facebook

¹⁷⁵ Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern o. J.: Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern | Facebook

¹⁷⁶ Evangelische Kirche in Hessen und Nassau 2020: Social Media in der EKHN

Österreich

Der Bischof der evangelischen Kirchen Michael Chalupka selbst findet die digitale Kirche sei „etwas Neuartiges, das zugleich der Urform der Kommunikation des Evangeliums entspreche, indem man – zumindest virtuell – in die Wohnzimmer der anderen komme.“¹⁷⁷

Trotz der Auffassung die Digitale Kirche sei etwas neuartiges, führt die Evangelische Kirche A.u.H.B. eine Arbeitsgruppe zum Thema und verfügt über einen Innovationsfonds der Projekte der digitalen Kirche bei denen der „Austausch im und über den (evangelischen) Glauben im Vordergrund [steht], sowie die Gemeinschaft im Glauben.“ fördert.¹⁷⁸

Die Evangelische Kirche A.u.H.B. verfügt zwar über einen Facebook Account, jedoch ist sie auf Instagram nicht vertreten.¹⁷⁹

Schweiz

Innerhalb der evangelisch-reformierten Landeskirche der Schweiz bieten wird die Nutzung sozialer Medien seitens Kirchgemeinden von einzelnen Landeskirchen gefördert. So ruft die reformierte Kirche Kanton Zürich ihre zugehörigen Kirchgemeinden dazu auf Facebook zu nutzen und bietet Hilfestellung bei der Erstellung eines Accounts.¹⁸⁰ Außerdem bietet die EKS der Kantone Zürich, Graubünden, Schaffhausen und Basel-Land Kurse zum Bereich Social Media an.^{181, 182, 183, 184}

¹⁷⁷ Bischof Michael Chalupka zitiert nach Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich 2021: 150 internationale Teilnehmer*innen bei Barcamp zur digitalen Kirche

¹⁷⁸ Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich 2021: 150 internationale Teilnehmer*innen bei Barcamp zur digitalen Kirche

¹⁷⁹ Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich o. J.: Evangelische Kirche in Österreich | Facebook

¹⁸⁰ Vgl. Evangelisch-reformierte Landeskirche des Kantons Zürich o. J.: Social Media für Kirchgemeinden

¹⁸¹ Vgl. Evangelisch-reformierte Landeskirche des Kantons Zürich o. J.: Kurse Social Media

¹⁸² Vgl. Evangelisch-reformierte Landeskirche Graubünden o. J.: Kommunikationsangebote für die Gemeindearbeit

¹⁸³ Vgl. Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Schaffhausen: Social Media Forum, 21.05.2022

¹⁸⁴ Evangelisch-reformierte Kirche Basel-Landschaft 2018: refbl aktuell, S. 15

Von den Websites der Landeskirchen ausgehend lässt sich feststellen, dass die meisten von ihnen über einen Facebook Account verfügen. Davon unter anderem Genf¹⁸⁵; Freiburg¹⁸⁶; Bern, Jura, Solothurn¹⁸⁷; Basel-Stadt; Thurgau; Waadt¹⁸⁸ und Zürich.¹⁸⁹

Auf Instagram hingegen sind nur fünf der Landeskirchen zu finden. (Bern, Jura, Solothurn¹⁹⁰; Genf¹⁹¹; St. Gallen¹⁹²; Thurgau¹⁹³; Waadt¹⁹⁴, Graubünden¹⁹⁵)

4.2.3 Freikirchliche Pfingstgemeinden

Deutschland

Der Bund freikirchlicher Pfingstgemeinden verfügt über einen eigenen Instagram Kanal¹⁹⁶ sowie eine Facebook-Seite.¹⁹⁷ Auch der Ecclesia Verband, dessen Kirchen in den BFP eingegliedert sind, verfügt über eigene Profile auf Facebook¹⁹⁸ und Instagram.¹⁹⁹ Darüber hinaus macht weder der BFP noch einer der zugehörigen Verbände eine Aussage zur Nutzung Sozialer Medien auf Gemeindeebene.

Österreich

¹⁸⁵ Eglise protestante de Genève o. J.: Eglise protestante de Genève | Facebook

¹⁸⁶ evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Freiburg o. J.: Eglise év réf du canton de Fribourg / Ev-ref Kirche des Kantons Freiburg | Facebook

¹⁸⁷ Reformierte Kirchen Bern-Jura-Solothurn o. J.: Reformierte Kirchen Bern-Jura-Solothurn | Facebook

¹⁸⁸ Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Waadt o. J.: EERV - Eglise évangélique réformée du canton de Vaud | Facebook

¹⁸⁹ Reformierte Kirche Zürich o. J.: Reformierte Kirche Zürich | Facebook

¹⁹⁰ Reformierte Kirchen Bern-Jura-Solothurn o. J.: Refbejuso (@refbejuso) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁹¹ Eglise protestante de Genève o. J.: epg_geneve (@epg_geneve) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁹² Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons St. Gallen o. J.: Kantonalkirche SG (@ref_st_gallen) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁹³ Evangelische Kirche im Thurgau o. J.: Evangelische Kirche im Thurgau (@evangkirchethurgau) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁹⁴ Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Waadt o. J.: Eglise réformée vaudoise (@egliseeerv) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁹⁵ Evangelisch-reformierte Landeskirche Graubünden o. J.: Graubünden reformiert (@graubundenreformiert) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁹⁶ Bund freikirchlicher Pfngstgemeinden KdöR o. J.: Bund Freikirchlicher Pfingstgemeinden (BFP), KdöR | Facebook

¹⁹⁷ Bund freikirchlicher Pfngstgemeinden KdöR o. J.: Bund Freik. Pfingstgemeinden (@bfp.de) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁹⁸ Ecclesia Kirchen e.V. o. J.: Ecclesia Kirchen | Facebook

¹⁹⁹ Ecclesia Kirchen e.V. o. J.: Ecclesia Kirchen (@ecclesia.kirchen) • Instagram-Fotos und -Videos

Die Organisationen der Pfingstkirchen Österreichs, die in Abschnitt 3.4.3 erwähnt werden, sind auf Facebook nicht zu finden^{200, 201, 202}. Allein die Gemeinden der FCGÖ sind teilweise zu finden. Ähnlich sieht es auf Instagram aus. Es findet sich bei der Suche nach „FCGÖ“ kein Profil zur Dach-Organisation.²⁰³ Auch auf den Websites gibt es keinerlei Informationen über den Umgang mit Sozialen Medien seitens einzelner Gemeinden oder den Organisationen als solche.^{204, 205, 206}

Schweiz

Freikirchlichen Pfingstgemeinden in der Schweiz gehören unter anderem der Schweizer Pfingstmission an. Diese Dach-Organisation verfügt über einen Instagram-Account²⁰⁷ jedoch nicht über eine Facebook-Seite.²⁰⁸ Die Organisation BewegungPlus ist ebenfalls der Pfingstbewegung der Schweiz zuzuordnen. Sie führt eine Instagram- und eine Facebook Seite.^{209, 210}

Keine der beiden Organisationen hat darüber hinaus Informationen zur Handhabung Sozialer Medien auf Gemeindeebene.^{211, 212} Jedoch sind einzelne Ortsgemeinden beider Organisationen in der Facebook-Suche zur Dach-Organisation aufgetaucht.^{213, 214}

²⁰⁰ o. J.: gemeinde gottes austria – Suchergebnisse | Facebook

²⁰¹ o. J.: vereinigte pfingstkirche österreich – Suchergebnisse | Facebook

²⁰² o. J.: freie christengemeinde pfingstgemeinde österreich – Suchergebnisse | Facebook

²⁰³ Vgl. Instagram from Meta 2022: Instagram

²⁰⁴ Vgl. Freie Christengemeinde – Pfingstgemeinde in Österreich o. J.: Suchen

²⁰⁵ vgl. Pfingstkirche Gemeinde Gottes in Österreich o. J.: You searched for social media

²⁰⁶ Vgl. Vereinigte Pfingstkirche Österreichs o. J.: VPKÖ – Vereinigte Pfingstkirche Österreichs

²⁰⁷ Schweizerische Pfingstmission o. J.: Schweizerische Pfingstmission (@pfimi_ch) • Instagram-Fotos und -Videos

²⁰⁸ o. J.: Schweizer pfingstmission – Suchergebnisse | Facebook

²⁰⁹ BewegungPlus Schweiz o. J.: BewegungPlus Schweiz | Facebook

²¹⁰ BewegungPlus Schweiz o. J.: BewegungPlus Schweiz (@bewegungplus) • Instagram-Fotos und -Videos

²¹¹ Vgl. Schweizerische Pfingstmission o.J.: Wo wir sind

²¹² Vgl. BewegungPlus Schweiz o. J.: Du hast nach Social media gesucht

²¹³ vgl. o. J.: pfimi – Suchergebnisse | Facebook

²¹⁴ vgl. o. J.: BewegungPlus – Suchergebnisse | Facebook

Auch auf Instagram sind einige Profile der SPM und der BewegungPlus zu finden.

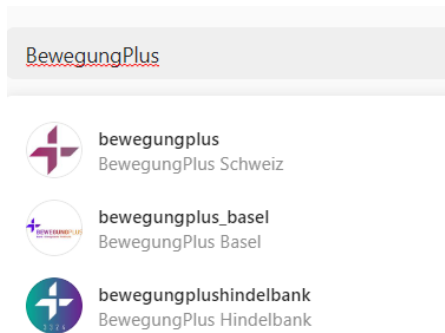


Abbildung 7 Gemeinden der Organisation BewegungPlus auf Instagram.

Quelle:

<https://www.instagram.com/explore/>

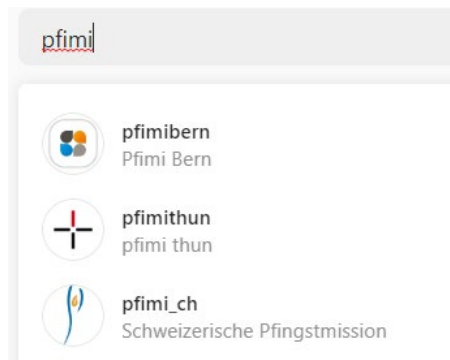


Abbildung 8 Gemeinden der SPM auf Instagram.

Quelle:

<https://www.instagram.com/explore/>

4.3 Chancen und Risiken beim Gebrauch der

Sozialen Medien

Die Nutzung Sozialer Medien wie Facebook und Instagram bietet für Pfarreien und Gemeinden einige Chancen, die für den Gebrauch dieser Kanäle sprechen. Im Folgenden Abschnitt werden diese Chancen aber auch die potenziellen Risiken, die damit einhergehen genauer betrachtet.

4.3.1 Dem Mitgliederschwund entgegenwirken

Wolfgang Beck erklärt in „Die katholische Kirche und die Medien“, dass „[...] alle gesellschaftlichen Institutionen“ und somit auch die Kirche, „[...] von der Bekanntheit leben [...]“. Diese Bekanntheit dient dazu „[...] Mitglieder und Anhänger zu gewinnen und an sich zu binden.“²¹⁵ Dieses Ziel der Mitgliedergewinnung ist aktuell relevanter denn je, denn Anfang 2022 wird die 50% Marke der Menschen, die in Deutschland Kirchenmitglied sind, erstmals unterschritten.²¹⁶ Die katholische Kirche verzeichnet im Jahr 2020 221.390 Kirchnaustitte.²¹⁷

Auch in der Schweiz und in Österreich ist das ein zunehmendes Problem.

²¹⁵ Vgl. Beck 2018: Die katholische Kirche und die Medien, S. 31

²¹⁶ Vgl. Bingener 2021: Bald sind die Christen in der Minderheit

²¹⁷ Vgl. Sekretariat der deutschen Bischofskonferenz 2021: Die katholische Kirche in Deutschland, S. 74

In Österreich verließen im Jahr 2019 67.583 Menschen die katholische Kirche²¹⁸ und 4536 Menschen traten aus der Evangelischen Kirche im Jahr 2016 aus.²¹⁹

Laut dem Schweizerischen Pastoralsoziologischen Institut verzeichnete die schweizerische RKK im Jahr 2020 28.934 Kirchnaustritte.²²⁰ Die evangelisch-reformierte Kirche in der Schweiz verzeichnete im selben Jahr 27.031 Kirchnaustritte.²²¹

4.3.2 Image von Kirche verbessern

„Langweilig, spaßbefreit und streng“ diese Adjektive werden in Bezug auf Kirchen häufig verwendet, so Modrow, Gliemann und Quellmalz.²²² Auch Religionssoziologe Michael N. Ebertz stellt fest, dass Kirchen ein Imageproblem haben.²²³ Bei Debatten rund um die Kirche ist es sinnvoll auch eine eigene Darstellung der Dinge zu präsentieren. Dies ist zum einen über klassische Pressekonferenzen oder -mitteilungen möglich.

Durch die Nutzung Sozialer Medien mittels eigener Accounts und Seiten können Kirchen selbst und unterstützend zu sonstiger Öffentlichkeitsarbeit auf ihr Image Einfluss nehmen.

Zudem werden die Sozialen Medien selbst als innovativ, spaßig und frei wahrgenommen und diese Eigenschaften könnten mit den Profilen der Kirchen in Verbindung gebracht werden. Zum anderen kann das Image durch eigenständige Accounts und 100%iger Entscheidungskraft über den Content von der Kirche selbst bestimmt und gelenkt werden. Somit kann Einfluss auf das öffentliche Bild von Kirche genommen und negativen Trends entgegengewirkt werden.

²¹⁸ Vgl. Camargo 2020: Österreich: Zahl der Kirchnaustritte 2019 gestiegen

²¹⁹ Vgl. Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich 2017: Evangelische Kirche A.B. mit leichtem Mitgliederrückgang

²²⁰ Daten der Kantonalkirchen, statistischen Ämtern und Bistümern zitiert nach Schweizerisches Pastoralsoziologisches Institut SPI o. J.: Kirchnaustritte - Kirchenstatistik

²²¹ Evangelisch-reformierte Kirche Schweiz zitiert nach Schweizerisches Pastoralsoziologisches Institut SPI o. J.: Kirchnaustritte - Kirchenstatistik

²²² Gliemann/Modrow/Quellmalz 2020: Fünf Thesen zu Kirche und Social Media - und Antworten, S. 59

²²³ Vgl. Frank 2017: „Das Image der Kirche ist schlecht“

4.3.3 Gesellschaftliche Relevanz und Einfluss

Auch Staatsunabhängige Hilfsorganisationen nutzen Strategien auf Social-Media-Formaten zur „Mitgestaltung von Öffentlichen Diskussionen und Meinungsbildungsprozessen“²²⁴, so Beck. Es liegt also nahe, dass auch Kirchen diese Marketingstrategien zu diesem Zweck nutzen können. Historisch betrachtet, war die Christenheit und die Kirche immer schon an solchen Prozessen beteiligt. So waren sie maßgeblich am gesellschaftlichen Wandel hin zu heutigen Wertevorstellung wie beispielsweise dem „Grundsatz der Gleichberechtigung“, beteiligt.²²⁵

Diese Entwicklungen konnten nur stattfinden, weil die Kirche eine relevante Stimme in der Gesellschaft und der Kultur war. Auch heute sollte die gesellschaftliche Relevanz für die Kirchen im DACH-Raum ein wichtiges Ziel sein.

Nachdem bereits Unternehmen mit dem Gebrauch von Social Media zu Marketingzwecken das „Erhöhen von Aufmerksamkeit als Nutzen [...]“²²⁶ feststellen konnten, kann dieser Effekt sicherlich auch von Gemeinden und Pfarreien mittels strategischer Nutzung der Sozialen Medien erzielt werden und somit dazu beitragen die gesellschaftliche Relevanz der Kirche aufrechtzuerhalten oder auszubauen.

4.3.4 Finanzierung

Mit dem zunehmenden Mitgliederschwund der katholischen und evangelischen Kirchen im DACH-Raum ist zum aktuellen Zeitpunkt kein Problem, dass sich auf die Finanzierung der Kirchen auswirkt,²²⁷ dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die sinkenden Mitgliederzahlen in der Zukunft auch für finanzielle Engpässe sorgen könnten.

Da sich beispielsweise der BFP in Deutschland rein aus freiwilligen Spenden finanziert, ergibt sich hier ein anderes Bild. Durch das Betreiben erfolgreicher SM-Kanäle können, wie o.g. neue Mitglieder gewonnen werden, die nach dem Prinzip des Zehnten, auch langfristig zu finanziellen Unterstützern werden können. Der sogenannte Zehnte ist ein biblisches Prinzip, welches bereits im Alten Testament zu finden ist. Hier wurden zum

²²⁴ Beck 2018: Die katholische Kirche und die Medien, S. 133

²²⁵ Mangalwadi 2017: Das Buch der Mitte, S. 213

²²⁶ Statista 2021: Welcher Nutzen ergibt sich durch den Einsatz von Social-Media-Marketing für Ihr Unternehmen zitiert nach Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 26

²²⁷ Vgl. Hentze 2018: Kirchensteuereinnahmen trotz dem Mitgliederschwund, S. 1

Beispiel ein Zehntel der Ernte oder auch des Viehs Gott gewidmet (siehe 5. Mose 14, 22-23).²²⁸

4.3.5 Mitarbeitergewinnung

Klassisches Recruiting in Profitorientierten Unternehmen findet heutzutage auch zunehmend über die Sozialen Medien statt. „Auch B2B-Unternehmen nutzen Instagram immer öfter, häufig auch als Employer-Branding-Kanal [...]“²²⁹, heißt es in „Follow me!“. Somit können auch Kirchen sich diese Möglichkeit der Mitarbeitergewinnung, zumindest mit gewonnener Präsenz und Bekanntheit, zu Nutze machen.

Das Rekrutieren freiwilliger Mitarbeiter spielt auch in sozialen NPOs wie Kirchen eine Rolle.²³⁰ Die „Neuzugänge müssen allein schon die natürlichen Abgänge ausgleichen.“²³¹ heißt es in „Marketing für Verbände“. Diese natürlichen Abgänge der ehrenamtlichen Mitarbeiter können zum Beispiel durch Umzüge, Kirchenwechsel oder Zeitmangel verursacht sein. Dem „Wegfallen“ dieser Abgänge sollte entgegengewirkt werden.

Da Ehrenämter nicht vergütet werden, spielt die Entlohnung beim Antritt eines Ehrenamtes keine Rolle. Dafür jedoch „die Positionierung und das Ansehen der Organisation“²³². Dieses Ansehen wird maßgeblich durch die Kommunikation nach außen beeinflusst und somit auch durch den Auftritt auf den Sozialen Medien.

Um neue Mitarbeiter zu gewinnen kann ein ansprechender Social Media Auftritt eine unterstützende Maßnahme sein.

4.3.6 Shitstorm

Ein Shitstorm findet über ein „[...] Kommunikationsmedium des Internets“ statt und ist ein „Sturm der Entrüstung [...]“, der teilweise „[...] beleidigende[n] Äußerungen“ beinhaltet.²³³ Auch Kirchen können zum Opfer solcher Shitstorms werden.²³⁴

²²⁸ Vgl. 2014: Die Bibel, S. 238

²²⁹ Grabs/Bannour/Vogl 2022: Follow me!, S. 223

²³⁰ Vgl. Lichtsteiner/Purtschert 2014: Marketing für Verbände, S. 140

²³¹ Lichtsteiner/Purtschert 2014: Marketing für Verbände, S. 140

²³² Lichtsteiner/Purtschert 2014: Marketing für Verbände, S. 307

²³³ Dudenredaktion 2018: Shitstorm

²³⁴ Vgl. Prinzing 2015: Shitstorm, S. 153

Im vorliegenden Fall könnte das bedeuten, dass viele Nutzer aus irgendeinem Grund Empörung gegenüber einem Beitrag oder einer Story des Accounts einer Kirche empfinden und weitere Äußerungen tätigen und somit allmählich „medienöffentliche Aufmerksamkeit“ entsteht.²³⁵

Diese Gefahr besteht grundsätzlich für jeden Nutzer der Sozialen Medien und ist somit in Anbetracht der zugrundeliegenden Nutzen der Sozialen Medien für jede Kirche selbst einzuschätzen und relativiert zu sehen. So ist zu beachten, dass nicht jeder Beitrag das inhaltliche Potenzial hat zu einem Shitstorm zu werden.

4.3.7 Verwairste Accounts

Je nachdem wie professionell und ansprechend die Accounts gestaltet werden und wie häufig etwas gepostet wird kann auch ein negativer Eindruck beim Betrachter des Profils entstehen.

Laut Heibel sind „viele Social-Media-Präsenzen von Kirchengemeinden [sind] nach anfänglichem begeisterten Beginn verwaist“.²³⁶

Die bloße Existenz eines SM-Accounts reicht nicht aus, um eine positive Wahrnehmung bei den Nutzern zu erzeugen. Das Gegenteil wäre der Fall, „verwairste“ Accounts wirken eher negativ und können sich somit auch negativ auf die Wahrnehmung von Kirchen als solche auswirken. Es sollte nicht vergessen werden, dass grundsätzlich jede öffentliche Präsenz auf die Kirche als Institution zurückfällt.²³⁷

4.4 Zielgruppen

Im folgenden Teil werden die Zielgruppen der Kirchen definiert, um ein klareres Bild darüber zu schaffen, wen die Beiträge der Kirchen auf den sozialen Medien erreichen sollen. Demographisch gesehen, lässt sich die Zielgruppe der Social Media Accounts nur insofern einschränken, dass es Altersbeschränkungen zum Schutze der Kinder und Jugendlichen gibt, die es einzuhalten gilt. Darüber hinaus gehören die sogenannten „digital natives“ und die „digital immigrants“ welche erst später im Erwachsenenalter mit neuen Technologien konfrontiert wurden, zur Zielgruppe. „Digital outsiders“ hingegen, denen das Internet aus unterschiedlichen

²³⁵ Vgl. Prinzing 2015: Shitstorm, S. 154

²³⁶ Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 57

²³⁷ Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 57

Gründen wie bspw. den fehlenden Kenntnissen, nicht zugänglich ist, gehören nicht zur Zielgruppe. Diese Gruppe von digitalen Außenseitern besteht zu großen Teilen aus älteren Menschen. Sie sind häufig nicht „computerkompetent“. ²³⁸

Während die untere Altersgrenze durch die Richtlinien von FB und IG recht leicht festzulegen ist, so ist es mit der oberen Altersgrenze weniger eindeutig. Instagram verlangt zu Beginn der Registrierung das Geburtsdatum des Nutzers und gibt selbst an, dass nur Nutzer, die ihr 13 Lebensjahr bereits erreicht haben, einen Account eröffnen können. ²³⁹ So sinkt „die Verbreitung sozialer Netzwerke [...] mit dem Alter zwar, jedoch nutzt knapp ein Drittel der über 70-jährigen in der Schweiz die Sozialen Medien.“ ²⁴⁰

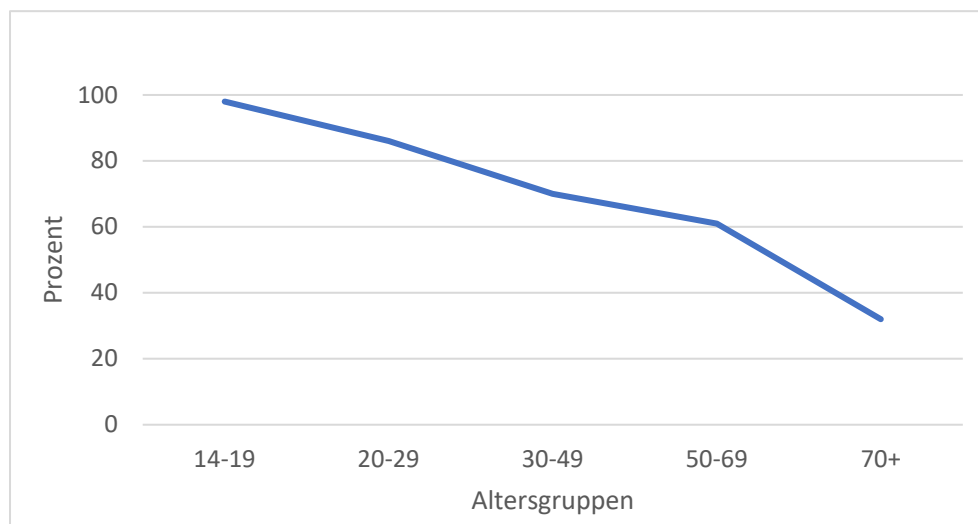


Abbildung 9: Nutzung privater und beruflicher sozialer Netzwerke in der Schweiz

Quelle: In Anlehnung an Büchi et al. 2017: Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017, S. 25

Sieht man also von den jungen Menschen, denen es noch nicht erlaubt ist, die sozialen Medien zu benutzen und den Betagten, die nicht über die Kenntnisse verfügen Facebook und Instagram zu nutzen, ergibt sich eine große Bandbreite an Altersgruppen, die Teil der Zielgruppe sind.

²³⁸ Vgl. Acekart, Ann: Hoebeke, Jeroen et al. o. J.: TV Kiosk, S. 1

²³⁹ Vgl. Instagram o. J.: Instagram Leitfaden, S. 8

²⁴⁰ Vgl. Büchi et al. 2017: Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017, S. 25

„Ich denke, es gibt zwei Grundausrichtungen bei Projekten der Digitalen Kirche – „nach innen“ und „nach außen“. ²⁴¹ Kirchlich Verbundene brauchen eine andere Ansprache als Fernstehende und es ist wichtig, sich klar zu sein, in welche Richtung ein Angebot sprechen will.“, ²⁴² so die Assistentin des Superintendenten der Diözese Oberösterreich, Elisabeth Jungreithmayr, die zudem die Online-Arbeit der Diözese mitgestaltet. Über die Altersgruppe hinaus sind also zwei grundlegende Zielgruppen festzulegen. Die, welche bereits in Kontakt mit der Kirche stehen und diejenigen die keine Berührungspunkte mit der Kirche haben.

4.4.1 Interne

Auch unter denen, die bereits mit der Kirche zu tun haben muss unterschieden werden. So gibt es die theoretischen Mitglieder, die nur offiziell als Mitglied gemeldet sind, wie es bspw. in der katholischen Kirche vorkommt, und die tatsächlichen Mitglieder, die den Gottesdiensten und ähnlichem beiwohnen. Es gilt somit dieses bestehende Netzwerk auf Facebook und Instagram zu erreichen und in Follower umzuwandeln.

Mitglied ist nicht gleich praktizierender Christ

Mit den oben genannten Mitgliederzahlen (hier abschnitt einfügen) sind nur offiziell zugehörige Mitglieder gemeint. Eine Aussage über aktiv praktizierende Mitglieder kann, hiervon abgeleitet, nicht getroffen werden.

In Deutschland praktizieren laut der Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland 2,5% (556.000) der Mitglieder der RKK ihren Glauben, wohingegen die Evangelischen Gläubigen nur zu 0,8% (165.704) aktiv ihren Glauben ausleben. Von insgesamt 3.290.000 sonstigen Religionszugehörigen, machen freikirchliche Gläubige, Mitglieder der neuapostolischen Kirche, Zeugen Jehovas und Mennoniten 1,1% aus. Somit sind diesen Religionsgemeinschaften, laut der fowid Studie, rund 36.190 Menschen zugehörig. ²⁴³

²⁴¹ Elisabeth Jungreithmayr zitiert nach Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich 2021: 150 internationale Teilnehmer*innen bei Barcamp zur digitalen Kirche

²⁴² Elisabeth Jungreithmayr zitiert nach Evangelische Kirche A.u.H.B. in Österreich 2021: 150 internationale Teilnehmer*innen bei Barcamp zur digitalen Kirche

²⁴³ Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland 2020: Religionszugehörigkeiten 2019

Besonders zu beachten, gilt es, dass auch hier ein recht hoher Anteil an Mitgliedern ebenso ein praktizierendes gläubiges Mitglied ist. Zusammen mit den orthodoxen Christen finden sich unter ihnen 2% praktizierende Gläubige.²⁴⁴

Laut des Sekretariats der deutschen Bischofskonferenz werden die Gottesdienstangebote an einem Sonntag „[...] von durchschnittlich 5,9 Prozent der Katholiken wahrgenommen.“²⁴⁵ Ein deutlich höherer Wert, als der den die fowid Studie ermittelt hat.

Es lässt sich feststellen, dass besonders Katholiken und an zweiter Stelle Mitglieder der Freikirchen in Deutschland mehr praktizierende Mitglieder haben als die EKD. Im Verlauf der Arbeit wird sich abzeichnen, ob dieses Ergebnis auch einen Einfluss auf den Erfolg dieser Institutionen, in Form von Engagement, auf Social Media hat.

Hypothese 2: SM-Accounts evangelischer Kirchen in DE haben weniger Follower als die katholischen und freikirchlichen Profile.

Über die Schweiz und Österreich treffen weder diese Studie noch das Sekretariat der DBK eine Aussage.

Die fowid Studie ist jedoch nicht die einzige Forschung, die den Versuch unternahm, den prozentualen Anteil praktizierender gläubiger Christen in der Bevölkerung zu identifizieren. Auch das Pew Research Center veranlasste 2018 eine solche Studie für den gesamten Westeuropäischen Raum. Hier wurden praktizierende gläubige Christen folgendermaßen definiert: Jeder der mindestens einmal im Monat einem Gottesdienst beiwohnt.²⁴⁶

Betrachtet man die Ergebnisse, so lässt sich feststellen, dass Deutschland im DACH-Raum mit 22% am wenigsten PGC vorzuweisen hat. Die Schweiz liegt bei 27% und Österreich bei 28%.²⁴⁷

Abbildung 10 Prozentualer Anteil an praktizierenden und nicht praktizierenden Christen sowie Konfessionsloser im DACH-Raum

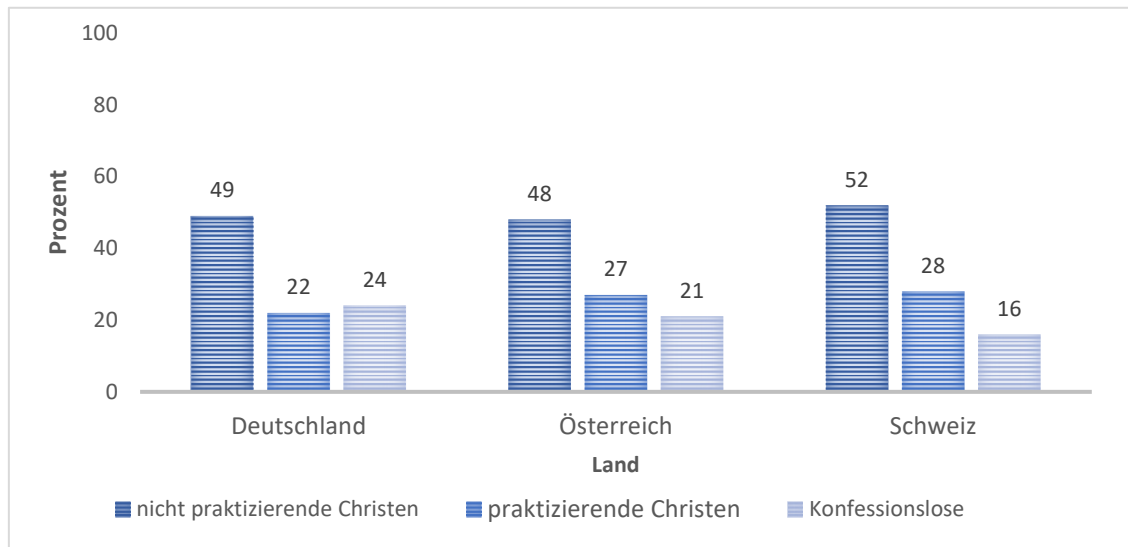
Quelle: In Anlehnung an Pew Research Center 2018: Christ sein in Westeuropa

²⁴⁴ Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland 2020: Religionszugehörigkeiten 2019

²⁴⁵ Sekretariat der deutschen Bischofskonferenz 2021: Die katholische Kirche in Deutschland, S. 74

²⁴⁶ Vgl. Pew Research Center 2018: Christ sein in Westeuropa

²⁴⁷ Vgl. Pew Research Center 2018: Christ sein in Westeuropa



Im Vergleich dazu stehen in Deutschland 49% nicht praktizierende Christen und 24% Konfessionslose. In der Schweiz finden sich 48% nicht praktizierende Christen und 21% konfessionslose Bürger. In Österreich hingegen sind 52% der Bevölkerung nicht praktizierende Christen und nur 16% konfessionslos.²⁴⁸

Auf Basis dieser Forschungsergebnisse stellt sich nun die Frage, ob und inwieweit diese Zahlen sich auf den sozialen Netzwerken bestätigen lassen. Es ist anzunehmen, dass PGC auch in ihrem Privatleben auf den Sozialen Medien im Bereich des Glaubens aktiv sind. Ist das der Fall sollten die Kennzahlen zum Engagement und die Followerzahlen der SM-Accounts der katholischen, evangelischen und pfingstkirchlichen Gemeinden höher ausfallen als in Deutschland und der Schweiz.

Folglich lässt sich auf Basis dieser Studien folgende Hypothese aufstellen:

Hypothese 3: Die SM-Accounts der Kirchen in Österreich haben mehr Follower und weisen stärkeres Engagement bei ihren Posts auf Facebook und Instagram auf als die Kirchen in Deutschland.

4.4.2 Externe

Eine weitere Zielgruppe sind alle Menschen, die weder offiziell noch tatsächlich Teil einer Kirchengemeinde sind. Dabei wird zunächst keine Aussage über ihr Glaubensleben

²⁴⁸ Vgl. Pew Research Center 2018: Christ sein in Westeuropa

getroffen. Hier sind sowohl gläubige Christen gemeint, die ihren Glauben nur privat ausüben, als auch Atheisten, Agnostiker so wie auch andersgläubige.

Für diese Definition der externen Zielgruppe lassen sich verschiedene biblische Begründungen finden. Einerseits sieht die Bibel das Christentum als einzig heilsbringende Lehre, mit Jesus Christus als „der Weg, die Wahrheit und das Leben“. Somit spielt es keine Rolle, ob die zu erreichenden Personen Atheisten sind oder ob sie an eine andere Religion wie das Judentum oder den Buddhismus glauben. Es gilt jeden mit der frohen Botschaft zu erreichen.

Außerdem heißt es im Hebräerbrief, einem Brief eines Jüngers an eine Gemeinde, dass man die Zusammenkünfte nicht dauerhaft verlassen solle. Somit können auch Menschen, die aktuell nicht in eine Gemeinde gehen, sich aber dem Christentum zugehörig fühlen, zur Zielgruppe gezählt werden.

*„und lasst uns aufeinander achtgeben, damit wir uns gegenseitig anspornen zur Liebe und zu guten Werken, indem wir unsere eigene Versammlung nicht verlassen, wie es einige zu tun pflegen [...]“*²⁴⁹

Hebräer 10, 24-25 SCHL

4.5 Best practices

Im Folgenden werden Best Practices aus verschiedenen Quellen wie dem ProChurch Tools Podcast von Brady Shearer, einem Social Media Experten für kirchliche SM-Auftritte in den Vereinigten Staaten und der Forschungsarbeit „Kirche und Social Media“ von Anna Heibel aufgegriffen.

4.5.1 Qualität des Materials

Ein zu beachtendes Kriterium ist die Qualität der Materialien, die auf den sozialen Netzwerken gepostet werden. Ein ansprechendes Design sowie scharfe Bilder und gute Tonqualität machen scheinbar einen Unterschied.²⁵⁰ So ist die Adventgemeinde Hamburg-Grindelberg die „Best-Practice“ Gemeinde unter den Adventisten. „Das

²⁴⁹ 2014: Die Bibel, S. 1364

²⁵⁰ Vgl. Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 85

Design sowie die Qualität des Bild- und Tonmaterials hochwertig, was wie nach der Sichtung der Profile deutlich wurde – nicht selbstverständlich ist.“²⁵¹ so Heibel. Auch die Gemeinde Köln-Mitte verfügt über qualitatives Material auf Instagram, was sich im Engagement widerspiegelt.

Hypothese 4: Beiträge, die von Gemeinden mit den meisten technischen Ressourcen gepostet wurden, weisen eine höhere Qualität auf und werden daher häufiger geliket und kommentiert als Posts von Gemeinden mit weniger technischen Ressourcen.

4.5.2 Authentische Beiträge

Kirchen sollten „Ansprechbarkeit kommunizieren“ und sichtbar machen, dass „hinter dem Account Menschen stehen“. ²⁵² Ebenso wie selbst produziertes Material vermittelt besonders der zweite Punkt Authentizität. Ein wichtiger Faktor für den Erfolg auf den Sozialen Medien. Beiträge die „Bilder von bestehenden Gruppen“ zeigen, verleihen dem Account der Gemeinde, in diesem Fall der Adventgemeinde Wasserburg, „Authentizität, die vom Publikum geschätzt wird“. ²⁵³ Es kann also angenommen werden, dass Bilder von eigenen Events und beispielsweise eigenen Kleingruppen oder ähnlichem ein positives Bild bei den Followern hinterlassen. Wichtig scheint auch zu sein, dass die Beiträge selbst produziert sind, um einen authentischen Eindruck zu fördern.

Hypothese 5: Beiträge, in denen Gemeindemitglieder, Mitarbeiter oder andere Zugehörige der Gemeinde, zu sehen sind, werden häufiger geliket und kommentiert als andere Arten von Beiträgen.

Hypothese 6: Beiträge, die Veranstaltungen in der Gemeinde zeigen werden häufiger geliket als Beiträge, bei denen es nicht um eine kirchliche Veranstaltung geht.

4.5.3 Häufigkeit der Posts

Eine weitere Handlungsempfehlung ist das regelmäßige Posten von Beiträgen. Heibel sagt, dass Kirchen „wöchentlich bis täglich“ Content mit ihren Followern teilen sollten.

²⁵¹ Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 82

²⁵² vgl. Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 88

²⁵³ Heibel 2021: Kirche auf Social Media, S. 84

Da häufig Ressourcen in Form von Human Resources und Expertise in den einzelnen Kirchen fehlen, kann die Idealvorstellung der Frequenz von SM-Posts, wie sie in der Literatur zu finden ist, häufig nicht umgesetzt werden. Laut Shearer bräuchte es circa ein Dutzend Mitarbeiter, um mehrmals am Tag qualitativ hochwertigen Content posten zu können.²⁵⁴

Hypothese 7: Kirchen, in denen mehr Mitarbeiter für die Sozialen Medien zur Verfügung stehen, veröffentlichen häufiger Beiträge.

Nach oben hin sind der Posting-Frequenz keine Grenzen gesetzt, so Brady Shearer. „We have seen algorithm updates on twitter, Facebook and most notably Instagram, that have removed the chronological newsfeed. Meaning just because you posted something 10 Minutes ago [...] it doesn't mean that is what they will see.“²⁵⁵

“Realistically, only about probably 5, 10 percent of your following is going to see every single post.“,²⁵⁶ so Brady Shearer in seinem Podcast. Demnach sehen nur 5-10% der Follower alle Posts, die ein Account, dem sie folgen hochlädt, womit die Befürchtung den Follower mit zu vielen Posts zu überfordern als haltlos betrachtet werden kann.

Hier gilt es zu beachten, dass es nicht zu einem Qualitätsverlust kommen sollte. Wenn die Qualität des Contents bei höherer Frequenz nicht mehr gewährleistet ist, sollte man bei weniger Posts bleiben.²⁵⁷

Hypothese 8: Kirchliche Social-Media Accounts, die mindestens einmal die Woche einen Beitrag veröffentlichen erhalten mehr Likes und Kommentare für ihre Posts.

4.5.4 Regelmäßigkeit

In seinem Podcast erwähnt Shearer zudem, wie negativ sich unregelmäßiges Posten auf den Erfolg der Social Media Präsenz auswirken kann. „Inconsistency is one of the best ways to sabotage your churches efforts on social media.“²⁵⁸ Demnach sollte auf Regelmäßigkeit bei den Beiträgen auf Facebook und Instagram geachtet werden.

²⁵⁴ Vgl. Shearer 2018, Minute 2:31 bis 2:50

²⁵⁵ Shearer 2018, Minute 1:33 bis 1:53

²⁵⁶ Shearer 2018, Minute 2:01 bis 2:07

²⁵⁷ Vgl. Shearer 2018, Minute 4:20 bis 4:28

²⁵⁸ Shearer 2018, Minute 0:43 bis 0:50

Hypothese 9: Kirchen die regelmäßig und nach Plan auf den Sozialen Medien posten, weisen Beiträge mit mehr Engagement auf.

5 Empirische Forschung

Im zweiten, praktischen Teil dieser Arbeit, soll die aktuelle Lage der Nutzung der Sozialen Medien seitens der katholischen und evangelischen Kirchen, sowie den freikirchlichen Pfingstgemeinden im DACH-Raum ermittelt werden und die zuvor aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Dies mithilfe einer Umfrage, die seitens der SM-Verantwortlichen der Kirchen beantwortet werden soll.

5.1 Quantitative Forschung mittels Umfrage

Das Ziel der Umfrage ist es zunächst einmal herauszufinden, inwieweit die Kirchen der betrachteten Denominationen Social Media Kommunikation auf Facebook und Instagram betreiben. So kann geklärt werden, welche der christlichen Glaubensgemeinschaften am aktivsten auf Social Media ist. Zudem werden mögliche Erfolgsfaktoren abgefragt, die in Korrelation mit den Antworten zu Fragen zum Engagement Aufschluss darüber geben, was den Erfolg dieser Kirchen mit ihren Posts ausmacht.

5.1.1 Auswahl der zu Befragenden

Aufgrund der schwer einschätzbaren Größe der Gesamtheit derer, die sich um die Social Media Accounts der Gemeinden der Denominationen im DACH-Raum kümmern, ist zu Beginn der Erstellung der Umfrage sowie im Laufe der Durchführung keine Anzahl an

Menschen festzulegen, die den Fragebogen idealerweise, beantworten sollen. Da es sich allerdings um eine wesentlich kleinere Gruppe innerhalb der Allgemeinheit handelt, (bspw. im Vergleich zu Absolventen oder Arbeitnehmern oder Konsumenten eines best. Produkts) ist vorab klar, dass auch ein wesentlich kleinerer Datensatz entstehen wird. Nichtsdestotrotz sollte dieser über den Status Quo der Nutzung der Sozialen Medien seitens katholischer, evangelischer und pfingstgemeindlicher Kirchen Aufschluss geben, sowie die Beantwortung der Hypothesen weitestgehend ermöglichen. Dies auch, da eben nur die SM-Verantwortlichen der einzelnen Gemeinden/Pfarreien über die nötigen Informationen zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Hypothesen verfügen.

5.1.2 Gestaltung des Fragebogens

Ein Fragebogen ist ein wichtiges Instrument in der quantitativen empirischen Forschung, bei der in kurzer Zeit viele Personen befragt werden können. Dabei können Vergleiche zwischen den Antworten der Befragten gemacht werden, was im Kontext dieser Arbeit hilfreich ist.²⁵⁹

Die Erstellung des Fragebogens erfolgte über das Tool www.surveymonkey.de.

Der Fragebogen erstreckt sich über sieben Seiten und umfasst 44 Fragen, die in sechs Teile untergliedert sind. Prinzipiell kann zwischen zwei Arten von Fragen unterschieden werden: geschlossene Fragen (vorgegebenen Antwortoptionen) und offene Fragen (ohne vorgegebene Antwortoptionen).²⁶⁰

Für jedes Land wurde ein separater Umfragebogen erstellt, da es technisch sonst nicht möglich gewesen wäre bestimmte Fragen wie die zum Bundesland bzw. Kanton mit einzubeziehen. So wurde sichergestellt, dass die Befragten nur die für ihr Land relevanten Fragen zum Standort beantworten konnten. Somit unterscheiden sich die ersten beiden Fragen der Fragebögen voneinander. Der restliche Fragenkatalog und die Reihenfolge der Fragen sind jedoch exakt gleich.

Allgemeine Fragen

²⁵⁹ Vgl. Reinders 2011: Fragebogen, S. 53

²⁶⁰ Vgl. Sökefeld 2003: Strukturierte Interviews und Fragebögen, S. 102

Hierbei wird zunächst mit den sogenannten „Ice-Breaker“ Fragen begonnen. Es werden Fragen zur Denomination der Pfarrei oder der Gemeinde gestellt und zu ihrem Standort innerhalb des DACH-Raumes und innerhalb des jeweiligen Landes (Bundesland, Kanton).

Bei der Frage zur Denomination wurde auch die Möglichkeit andere angegeben, um den Datensatz später reinigen zu können im Falle der Beantwortung einer anderen Denomination.

Größe der Gemeinde/Pfarrei

Dieser Teil beinhaltet zwei Fragen. Eine zu den Durchschnittlichen Gottesdienstbesuchern an einem Sonntag und eine zur Größe der Kirche, also den Mitgliedern der Gemeinde.

Instagram

Zunächst wird abgefragt, ob die betreffende Kirche einen Instagram Account führt. Lautet die Antwort „nein“, so wird der Befragte direkt zum zweiten wesentlichen Teil der Umfrage geleitet, der die Fragen zu Facebook beinhaltet.

Es folgt die Frage, ob dieses Profil öffentlich ist, ob es sich um ein Business-Konto handelt und, wenn ja, um welche Art von Businesskonto. Außerdem wird die Followerzahl des Accounts erfasst und die Anzahl der Beiträge, die bisher auf diesem Profil gepostet wurden.

Dieser Teil schließt mit zwei Fragen zur Häufigkeit der Posts. Zum einen soll in Erfahrung gebracht werden, ob nach einem Plan gepostet wird oder vollkommen unregelmäßig. Zum anderen soll die Frage „Wie häufig wird ein neuer Beitrag auf diesem Profil gepostet?“ durch sechs verschiedene Antwortmöglichkeiten später Hypothese 8 beantworten.

Instagram: Meist gelikter Post

Um in Erfahrung zu bringen, wie ein erfolgreicher Post für die jeweils befragte Kirche aussieht folgt ein Teil, der das Engagement und den Inhalt des meist gelikten Instagram-Posts abfragt. Zunächst wird die Anzahl der Likes abgefragt, sowie Kommentare und Impressionen, wobei die Frage zu den Impressionen keine Pflichtfrage ist, da nicht alle teilnehmenden Kirchen ihr Profil als Businesskonto führen und somit auch keinen Zugriff auf diese Information haben, da diese nur in den Insights zu finden ist.

Es folgt eine Frage zum Format des Beitrags (Reel, Foto, mehrere Fotos und oder Videos) sowie eine Frage zum Inhalt des Posts. Hierbei wurden folgende Kategorien gebildet:

- Veranstaltungen in der Gemeinde
- Infos zu Gottesdiensten
- Feiertag (Ostern, Pfingsten, Weihnachten etc.)
- Biblischer Inhalt (Bibelvers, Zusammenfassung einer Bibelgeschichte etc.)
- Personen aus der Gemeinde (Pastor/Pfarrer, Ehrenamtler, Hauptamtliche Mitarbeiter)
- Gott (Himmlicher Vater, Jesus Christus, Heiliger Geist)

Zudem gab es die Option sonstiges, wo weitere Inhalte angegeben werden konnten. Diese Frage erlaubte die Mehrfachauswahl um die Befragten in ihrer Antwortmöglichkeit nicht einzuschränken. Nach einer Frage zur Verwendung von Hashtags und ob der betroffenen Beitrag gesponsort wurde schließt dieser Teil mit der Frage zur durchschnittlichen Anzahl der Likes eines Beitrags.

Facebook

Wie bereits im Teil zu Instagram wird zunächst abgefragt, ob die Gemeinde/Pfarrei eine Facebook Seite führt. Sollte diese Frage mit nein beantwortet werden, wurden die Befragten zur Schlussfrage der Umfrage geleitet. Alle weiteren Fragen gleichen denen im vorherigen Teil zu Instagram.

Facebook: meist gelikter Post

In diesem Teil wird abgefragt wie viele Likes, der meist gelikte Post der Facebook Seite hat, wie oft er kommentiert wurde, welchen Inhalt er hat, und ob er gesponsort wurde. Die Antwortmöglichkeiten zum Format des Beitrags wurden hier auf Facebook

angepasst. Anders als auf Instagram können hier auch reine Textbeiträge gepostet werden, sowie Veranstaltungen.

Auch hier schließt der Abschnitt mit der Frage nach den durchschnittlichen Likes eines typischen Beitrags.

Ressourcen und Nutzen

Im letzten Teil der Umfrage wird einerseits abgefragt welche technische Hardware und Software für die Beitragserstellung zur Verfügung steht. Auch hier gibt es die Möglichkeit der Mehrfachauswahl und die Option sonstiges. Die Frage zur Mitarbeiteranzahl, die sich mit dem Bereich Social Media befassen, wurde als Schieberegler hinzugefügt, der eine Auswahl von null bis zehn ermöglicht. zudem wurde die Frage in zwei aufgegliedert um einmal hauptamtliche Mitarbeiter sowie Ehrenamtler zu erfassen. Außerdem wird erfragt, ob diese Mitarbeiter sich um weitere SM-Profile anderer Kirchen kümmern und ob sie weitere Aufgaben innerhalb der Kirche haben. Es folgt je eine Frage, die den empfundenen Nutzen und Aufwand der sozialen Medien seitens der social Media Mitarbeiter mittels Schieberegler abfragt. Die Umfrage schließt mit folgender Frage: Für wie wichtig erachten Sie die Nutzung von Facebook und Instagram für Ihre Gemeinde?“

Nach Fertigstellung der Umfrage wird sich bei den Befragten für ihre Teilnahme bedankt und die Möglichkeit gegeben eine E-Mail-Adresse zu hinterlassen, um über die Ergebnisse der Arbeit informiert zu werden.

5.1.3 Durchführung der Umfrage

Um die zugehörigen Gemeinden und deren Mitarbeiter und E-Mail-Adressen zu finden, wurden die Webseiten der EK, KK, sowie der freikirchlichen Pfingstgemeinden in Deutschland, Österreich und der Schweiz herangezogen.

Bei den katholischen Kirchen wurden die Webseiten der (Erz-)Bistümer bzw. Diözesen verwendet, um zugehörige Pfarreien und deren Kontaktdaten zu finden.

Über die Infos der zugehörigen Kirchen wurden dann die E-Mail-Adressen dieser Gemeinden und deren Ansprechpartner ausfindig gemacht.

Über diese Websites konnten keine Kontaktdaten zu Social-media Verantwortlichen gefunden werden, weshalb die Umfrage in den allermeisten Fällen über die allgemeine E-Mail-Adresse der jeweiligen Kirche bzw. Pfarrei gesendet wurde. Dies mit der Bitte um Weiterleitung an die für Social-Media verantwortlichen Mitarbeiter.

In einzelnen Fällen wurden Facebook oder Instagram Seiten direkt kontaktiert, da so gewährleistet werden kann, dass die Personen, die sich um das Profil kümmern die Nachricht bekommen. Dabei wurden bestimmte Stichwörter (Pfarrei, Gemeinde, evangelische Kirche, katholische Kirche, Pfingstgemeinde) in der Suchleiste eingegeben. Von den angezeigten Ergebnissen wurde dann das Profil kontaktiert, das als erstes angezeigt wurde. Zuvor wurde sichergestellt, dass die betreffende Seite auch tatsächlich zu einer der drei Denominationen gehört.

Grundsätzlich wurde darauf geachtet, dass Kirchen in jedem Bundesland bzw. Kanton erreicht wurden. In der Schweiz konnten jedoch in einigen Kantonen (Nidwalden, Obwalden, Genf, Uri, Appenzell-Innerrhoden, Vaud, Neuenburg, Waadt, Wallis) keine Freikirchlichen Pfingstgemeinden gefunden werden. Hier wurden die Kantone, in denen ausschließlich Italienisch oder Französisch gesprochen wird ausgelassen, um zu gewährleisten das nur deutschsprachige Kirchen an der Umfrage teilnehmen.

Vor der Durchführung mit den SM-Verantwortlichen wurde ein Pretest mit Personen dieser Zielgruppe durchgeführt, um mögliche Schwachstellen zu ermitteln und die Dauer der Befragung feststellen zu können.²⁶¹

Insgesamt wurden innerhalb der DACH-Region 306 Kirchen kontaktiert. Von jeder Denomination wurden pro Land mindestens 30 Kirchen bzw. Pfarrgemeinden kontaktiert.

Um das Überspringen von Fragen zu verhindern, wurden die Fragen größtenteils als Pflichtfragen erstellt.

Der durchschnittliche Zeitaufwand lag bei 4 Minuten und 20 Sekunden.

²⁶¹ Vgl. Sökefeld 2003: Strukturierte Interviews und Fragebögen, S. 105

5.1.4 Auswertung der Umfrage

Zur quantitativen Auswertung der Umfrageergebnisse wurde die Methodik der deskriptiven Statistik angewendet mit dem Ziel die gesammelten Daten sowohl grafisch als auch numerisch darstellen und integrieren zu können.²⁶² Da das zur Erstellung und Durchführung der Umfrage verwendete Tool SurveyMonkey auch über die Funktion der graphischen und numerischen Darstellung der generierten Daten verfügt, wurde es für diese Zwecke verwendet. Da hier bereits alle Daten gesammelt wurden, konnte sichergestellt werden, dass die Antworten unverfälscht und exakt erhalten bleiben. Zudem bietet dieses Tool die Funktionen filtern, vergleichen und anzeigen. Dies ermöglicht es bspw. nur eine Teilmenge der Antworten einer bestimmten Gruppe wie den Freikirchen anzuzeigen.

6 Empirische Ergebnisse

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der quantitativen Forschungsmethode – der Onlineumfrage – eingeordnet. Innerhalb des Zeitraums der Durchführung wurden insgesamt 117 Beantwortungen gesammelt. Somit lag der Umfang der Stichprobe bei $n=117$. Im Laufe der Umfrage gibt es einzelne Fragen und Abschnitte, die nicht von allen Befragten beantwortet wurden. Dies vor allem im Falle der nicht Nutzung einer der Social Media Plattformen seitens der befragten Gemeinde bzw. Kirche.

²⁶² Fisher/Marshall 2009: Understanding descriptive statistics, S. 93

6.1 Allgemeines

6.1.1 Verteilung der Denominationen

Insgesamt wurde die Onlineumfrage mit 46 Beantwortungen am häufigsten von Zugehörigen der evangelischen Landeskirchen durchgeführt. Am zweithäufigsten haben die freikirchlichen Pfingstgemeinden an der Umfrage teilgenommen.

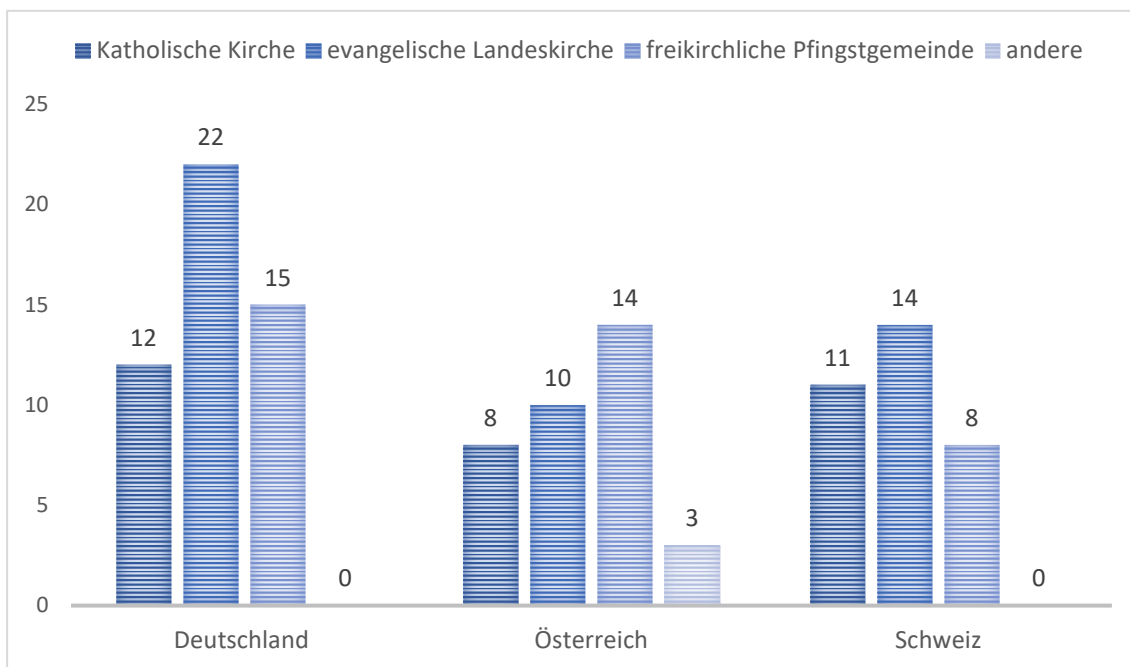


Abbildung 11 Anzahl der Gemeinden je Denomination und Land, die an der Umfrage teilgenommen haben.

Quelle: Eigene Darstellung

6.1.2 Auswertung der Standorte

Die Mehrheit der beantworteten Befragungen stammt aus Deutschland mit 42,24%, wohingegen 29,31% aus Österreich und 28,45% aus der Schweiz kommen.

Innerhalb Deutschlands haben am meisten Kirchen aus dem Bundesland Niedersachsen (21,74%) teilgenommen. In Österreich wurden mit 18,75% der Befragungen in Kärnten abgeschlossen. In der Schweiz stammen die meisten Beantwortungen, mit je 12,12%, aus dem Kanton Luzern und dem Kanton St. Gallen.

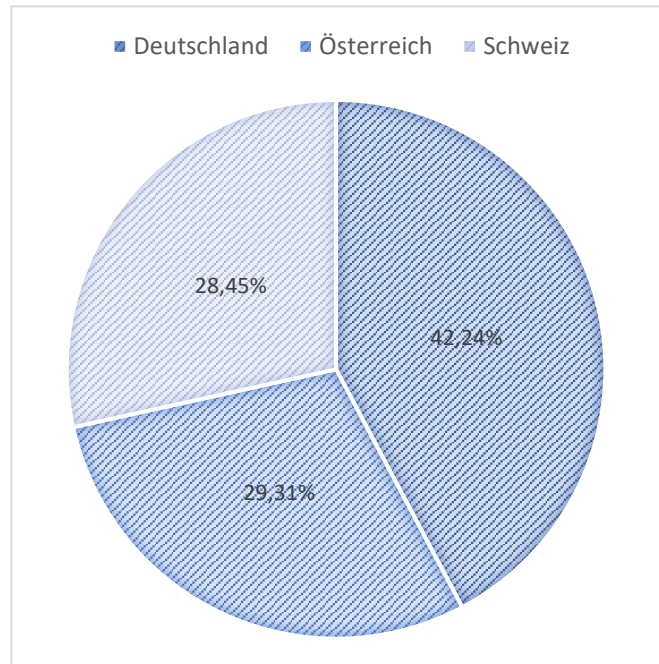


Abbildung 12 Verteilung der Länder

Quelle: Eigene Darstellung

6.1.3 Anzahl der Gottesdienstbesucher und Kirchenmitglieder

Tabelle 1 veranschaulicht die Antworten zu den Fragen zur Anzahl der Gottesdienstteilnehmer in Relation zur Anzahl der Mitglieder der Denominationen in der DACH-Region. Hierzu wurden der Durchschnitt an Gottesdienstbesuchern und der angegebenen Mitgliederzahl der jeweiligen Denomination in jedem der drei Länder berechnet. Die Differenz zwischen den Gottesdienstbesuchern und der Anzahl der Mitglieder ist bei den Freikirchlichen Pfingstgemeinden in allen drei Ländern der DACH-Region am geringsten.

		DE	A	CH
KK	Durchschnitt der Gottesdienstbesucher	167,78	97	185,82
	Durchschnitt der Mitgliederanzahl	6766,67	3083,33	6927,27
EK	Durchschnitt der Gottesdienstbesucher	53,75	63,89	62,5
	Durchschnitt der Mitgliederanzahl	3929,9	1974,67	9502,25
FKPG	Durchschnitt der Gottesdienstbesucher	183,75	115,62	96,25
	Durchschnitt der Mitgliederanzahl	259,58	153,46	119,13

Tabelle 1 Anzahl der durchschnittlichen Gottesdienstbesucher in Relation zu den Mitgliedern der Kirchen.

Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Führung eines Instagram-Accounts

Der nächste Teil dieser Arbeit visualisiert die Nutzung der Denominationen DACH-Raum von Instagram.

In Abbildung 13 ist prozentual abzulesen, inwieweit die Denominationen in DE, A und CH Instagram verwenden.

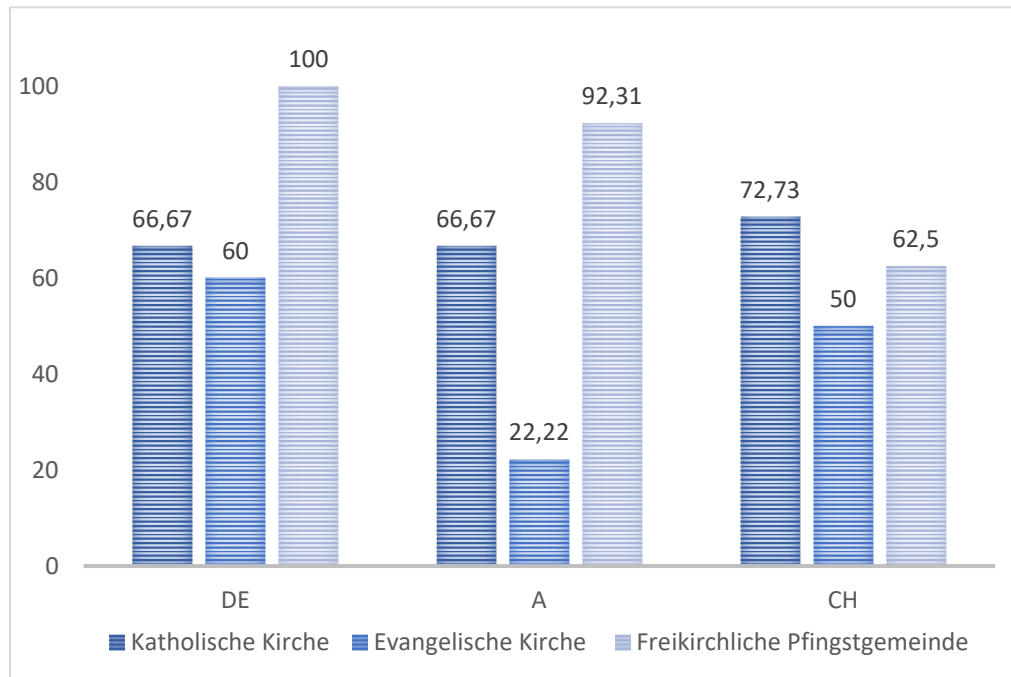


Abbildung 13 Nutzung von Instagram seitens der Denominationen im DACH-Raum.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die von den Kirchen geführten IG-Profile sind mit Ausnahme derer von den FKPG in Österreich (80%) allesamt öffentlich.

Business-Profil

Die Mehrheit der befragten Kirchen in der Schweiz führt diese Profile als Business-Profil (68,42%). Am seltensten als Business-Profil verwendet, werden die Accounts der Kirchen in Österreich (37,5%). In Deutschland ist es weniger als die Hälfte der IG-Accounts (48%).

Bei der nachfolgenden Frage wurden die Teilnehmer zunächst noch gefragt welche Art von Business-Account für das Profil gewählt wurde. Davon gaben 20,69% „Religiöse Gemeinschaft“ und 17,24% „Kirche“ bzw. „christliche Gemeinschaft“ an.

Anzahl der Follower

Weiterhin wurde nach der Anzahl der Follower des Accounts gefragt. Berechnet man den Mittelwert der Follower aller Denominationen pro Land, fällt auf, dass die Kirchen bzw. Gemeinden in Österreich am meisten Follower (476,44) haben. Die wenigsten Follower (285,05) sind in der Schweiz zu verzeichnen.

Follower	DE	AT	CH	Gesamt
KK	219,8	157,25	265,12	226,14
EK	274,70	187,00	362,83	294,33
FK	822,10	662,00	223,60	638,36
gesamt	482,68	476,44	285,05	

Tabelle 2 Durchschnittliche Anzahl der Follower kirchlicher Instagram Accounts.

Quelle: Eigene Darstellung

6.2.1 Regelmäßigkeit und Häufigkeit der Beiträge

Zunächst ist festzustellen das IG-Profil der katholischen Kirche durchschnittlich 133,77 Beiträge veröffentlicht haben. Die Freikirchen haben im Durchschnitt 252 Beiträge gepostet und die Evangelischen Kirchen 11,97 Beiträge. Somit hat die EK im DACH-Raum am wenigsten Beiträge vorzuweisen.

Bei Frage 12 geben insgesamt 40% der befragten Kirchen an regelmäßig und nach Plan auf Instagram zu posten, wohingegen 60% angeben unregelmäßig zu posten (siehe Tabelle 3). Die Mehrheit (21,67%) davon stammt aus freikirchlichen Pfingstgemeinden. Die Kirchen, die am seltensten nach regelmäßigem Muster Beiträge teilen sind die EK (8,33%). Die KK liegt nur minimal über diesem Wert (10%).

	R	UR	R	UR	R	UR	R	UR
	DE		AT		CH		gesamt	
KK	40	60	25	75	37,5	62,5	10	90
EK	20	80	50	50	33,33	66,67	8,33	91,67
FK	50	50	60	40	33,33	66,67	21,67	78,33
gesamt	36	64	50	50	36,84	63,16	40	60

Tabelle 3 Prozentualer Anteil der Kirchen je Land und Denomination, die regelmäßig bzw. unregelmäßig auf IG posten.

Quelle: Eigene Darstellung

Häufigkeit

In der nächsten Frage wird abgefragt, wie häufig die Kirchen neue Beiträge auf IG teilen. Die meisten der befragten Kirchen posten mehrmals im Monat (28,33%). Die zweitgrößte Gruppe der Befragten postet einmal in der Woche etwas auf IG (23,33%). Veranschaulicht wird dies in Abbildung 15.

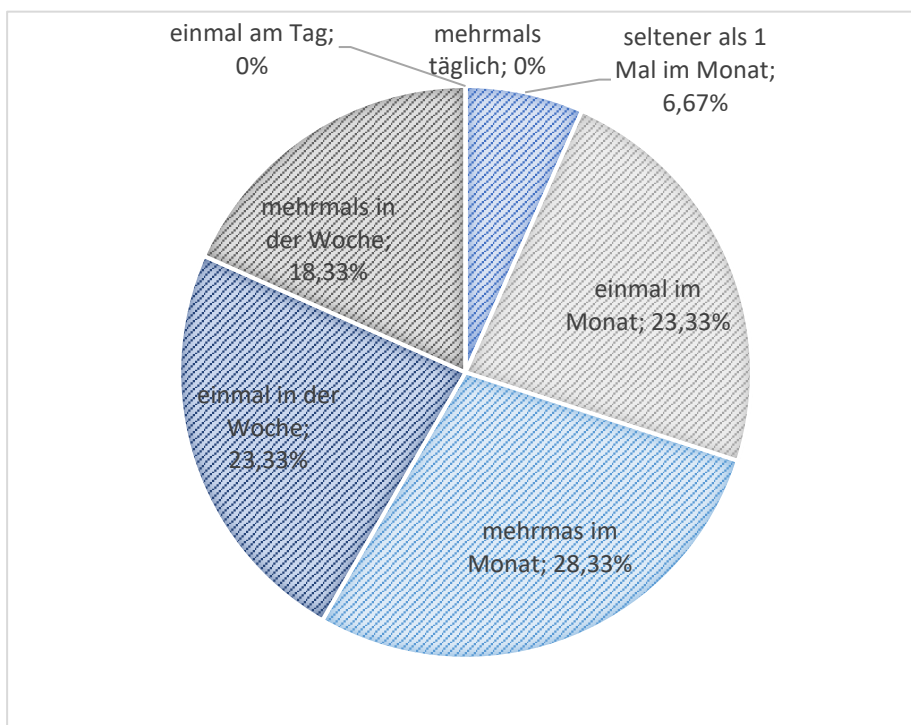


Abbildung 14 Prozentuale Verteilung darüber, wie häufig die Kirchen auf IG posten.

Quelle: Eigene Darstellung

In der Schweiz ist die Häufigkeit am höchsten. Hier geben 26,32% der Befragten an mehrmals in der Woche etwas auf IG zu teilen. In Österreich und der Schweiz ist die häufigste Kategorie mehrmals im Monat.

6.2.2 Erfolgreichster Instagram-Post

Likes

Im folgenden Abschnitt ist zu sehen, in welchem Land und bei welcher Denomination die erfolgreichsten Beiträge zu finden sind. Begonnen wird mit den meist gelikten Beiträgen. Der meist gelikte Beitrag in DE liegt bei 265 Likes und stammt aus einer freikirchlichen Pfingstgemeinde. In der Schweiz sind es 259 Likes aus einer Gemeinde der evangelischen Kirche und in Österreich ist der Beitrag zu finden der Länderübergreifen die meisten Likes bekommen hat. Dieser liegt bei 308 Likes und ist bei einer freikirchlichen Pfingstgemeinde zu verbuchen.

Kommentare

Die meisten Kommentare, die unter einem Beitrag zu verzeichnen sind, liegen in DE bei 9, in Österreich bei 27 und in der Schweiz bei 11. Dabei ist zu beachten, dass es sich hier nicht um dieselben Beiträge handelt, die am meisten Likes haben. Die Beiträge der FKPG in Österreich wurden mit durchschnittliche 701 Likes am häufigsten geliket. Die nachstehende Tabelle zeigt die durchschnittlichen Likes und Kommentare der Denominationen in den jeweiligen Ländern auf.

		DE	A	CH
KK	Likes	78,4	40,5	42,63
	Kommentare	0,8	4,5	1,25
EK	Likes	64,17	67	114
	Kommentare	3,67	4	2,16
FKPG	Likes	102,8	701	114
	Kommentare	5,4	9,29	1,5
gesamt	Likes	83,17	77,25	71,17
	Kommentare	3,56	7,25	1,61

Tabelle 4 Durchschnitt der Likes und Kommentare der Denominationen pro Land.

Quelle: Eigene Darstellung

Impressionen

Die Frage zu den Impressionen des meist gelikten Beitrags wurde von einigen Befragten mit „0“ beantwortet oder übersprungen. Dies sicherlich auch, weil nicht alle der Befragten Zugang zu den Insights haben, da sie kein Business-Konto führen. Die meisten Impressionen sind in Deutschland zu verordnen. Hier liegt der höchste Wert bei 16362. In der Schweiz hingegen nur bei 8645 und in Österreich bei 3672. So liegen die durchschnittlichen Impressionen der besagten Beiträge der KK in DE bei 4,5, in AT bei 0, und in CH bei 667,42.

Impressionen	DE	A	CH
KK	4,5	0	667,42
EK	2987,33	0	265,17
FKPG	1742,71	805,2	2161,5
Gesamt	1737	575,14	876,53

Tabelle 5 Durchschnitt der Impressionen des meist gelikten Beitrags je Land und Denomination.

Quelle: Eigene Darstellung

Format des Beitrags

Die nächste Frage widmet sich der Art des Beitrags, also des gewählten Formats. Es stehen als Antwortmöglichkeit „einzelnes Bild“, „mehrere Bilder (Carousel)“, „Video-Reel“, „gespeichertes Live-Video“, „mehrere Videos“, „Bilder und Videos“, sowie die Option „sonstiges“. Mit insgesamt 50% am häufigsten ausgewählt wurde die Option „mehrere Bilder (Carousel)“. Am zweithäufigsten kam die Kategorie „einzelnes Bild“ (31%) vor.

Nicht ausgewählt wurden die Optionen „Bilder und Videos“, „mehrere Videos“ und „sonstiges“, wie in Abbildung 16 zu sehen ist.

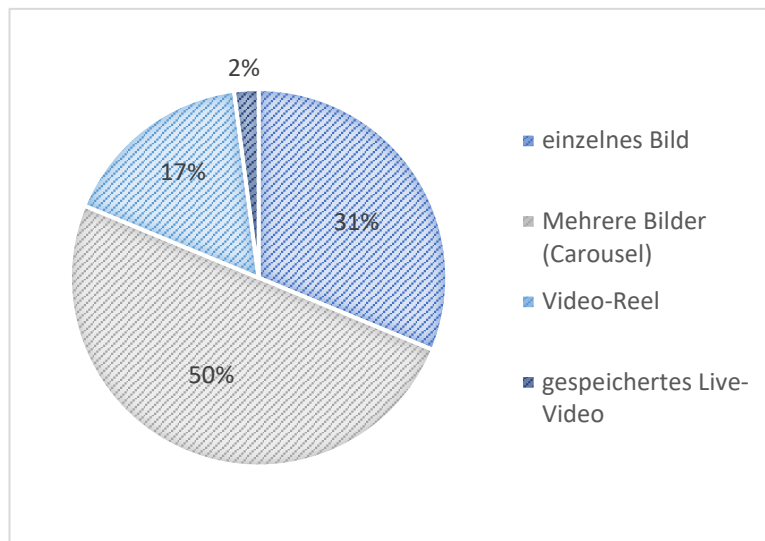


Abbildung 15 Verteilung des Beitragsformats des meist gelikten Beitrags.

Quelle: Eigene Darstellung

Verwendung von Hashtags

Im nächsten Schritt wurde die Verwendung von Hashtags bei diesem meist gelikten Beitrag abgefragt.

Verwendung von Hashtags	DE	AT	CH	
KK	8,51%	4,26%	14,89%	27,66%
EK	10,64%	2,13%	10,64%	23,41%
FKPG	12,77%	12,77%	6,38%	31,92%
Gesamt	31,92%	19,15%	31,91%	82,98%

Tabelle 6 Prozentualer Anteil der Beiträge, die mit Hashtags versehen wurden.

Quelle: Eigene Darstellung

Inhalt

Der Content dieses meist gelikten Beitrags ist mehrheitlich bei „Veranstaltungen aus der Gemeinde“ (25) und „Personen aus der Gemeinde (Pastor/Pfarrer, Ehrenamtler, Hauptamtliche Mitarbeiter)“ (17) zuzuordnen. Auch die Option „sonstiges“ (13) wurde mehrmals ausgewählt.

Hier ist jedoch zu bemerken, dass die Mehrheit der Antworten unter „sonstiges“ („Taufe“, „Erstkommunion“, „Erwachsenentaufe“, „Konfirmation“) auch zur Kategorie

„Veranstaltungen in der Gemeinde“ zuzuordnen sind. Somit sind 7 von 18 dieser Antworten eher bei „Veranstaltungen in der Gemeinde“ anzusehen.

Inhalte	KK				EK				FK			
	DE	AT	CH	Ges. D	DE	AT	CH	Ges. D.	DE	AT	CH	Ges. D.
Veranstaltung	5	1	4	9	4	1	2	7	5	2	4	11
Info	1	0	0	1	1	0	0	1	3	0	0	3
Feiertag	2	2	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1
Bibl. Inhalt	1	1	0	2	0	1	0	1	0	2	0	2
Person	2	2	2	6	3	0	1	4	2	3	2	7
Gott	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
sonstige	0	0	3	3	0	0	3	3	0	4	3	7

Tabelle 7 Inhalt des meist gelikten Beitrags nach Denomination und Land geordnet.

Quelle: Eigene Darstellung

Anzeige

Die letzte Frage zum meist gelikten Beitrag auf Instagram soll in Erfahrung bringen, ob der Erfolg des jeweiligen Beitrags mit der Möglichkeit des Sponsorings zu tun hat. Insgesamt hat diese Möglichkeit nur eine der Befragten Kirchen wahrgenommen. Somit haben 97,87% der Kirchen den betreffenden Beitrag nicht monetär unterstützt.

Durchschnittliche Likes

Abschließend wurde die Frage zur durchschnittlichen Like-Anzahl eines regulären Beitrags abgefragt. Hier schneiden die katholischen Kirchen in DE mit 63,6 Likes am besten ab. Gefolgt von den FKPG in DE mit 40,56 Likes.

In folgender Tabelle sind alle Zahlen nochmals abzulesen:

Durchschnittliche Likes	DE	AT	CH	Durchschnitt Denomination
KK	63,6	19,5	20,25	32,82
EK	24	29	29,33	26,85
FK	38,29	40,71	32,75	38,00
Durchschnitt Land	40,56	32,67	26,06	

Tabelle 8 Durchschnittliche Like-Anzahl auf einen typischen Beitrag je Denomination und Land.

Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Führung einer Facebook-Seite

Facebook wird von den befragten katholischen Pfarreien mit 72% am häufigsten genutzt. An zweiter Stelle stehen die freikirchlichen Pfingstgemeinden mit 68,18%. Von den evangelischen Kirchen, die die Umfrage abgeschlossen haben, haben 48,28% eine Facebook-Seite.

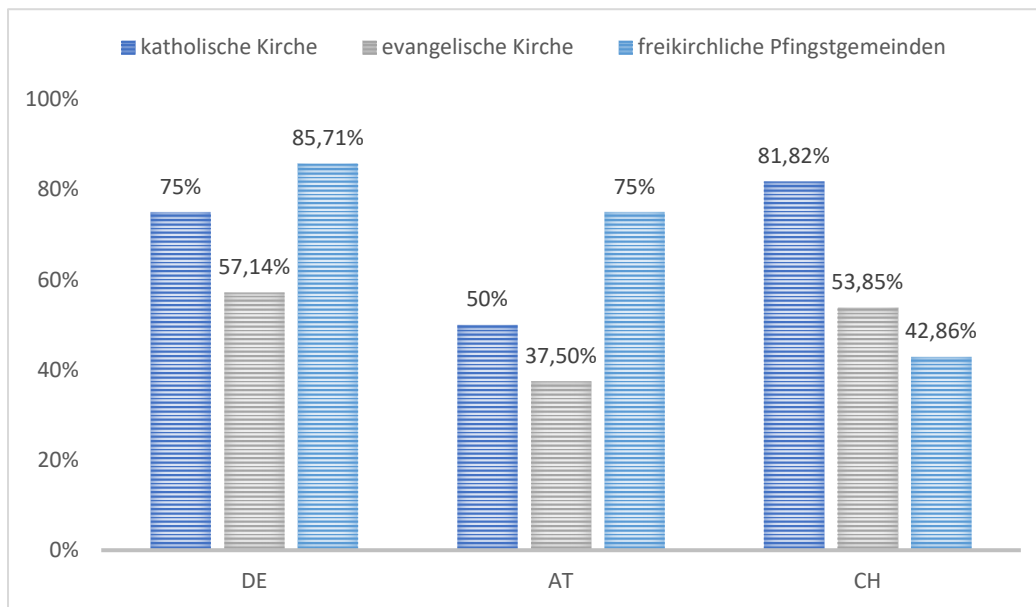


Abbildung 16 Anteil der Gemeinden die je Denomination und Land, eine Facebook-Seite führen.

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 17 zeigt jeweils den prozentualen Anteil der drei Denomination in allen drei Ländern der DACH-Region, die eine Facebook Seite haben.

Die Kirchen bzw. Gemeinden in DE und AT führen diese Seite öffentlich. In der Schweiz gaben 5,26% der befragten Gemeinden an die Seite nicht öffentlich zu führen. In Anbetracht dessen, dass Facebook-Seiten ausschließlich öffentlich geführt werden können,²⁶³ kann davon ausgegangen werden, dass diese Gemeinde keine Facebook-Seite, sondern evtl. eine Gruppe oder ein reguläres Profil führt.

Business-Profil

Von allen Kirchen, die Facebook verwenden gaben 86,96% an dieses Profil als Geschäfts- bzw. Business-Konto zu nutzen. Am häufigsten wurden die FB-Seiten von Kirchen aus

²⁶³ Vgl. Meta Platforms, Inc. o. J.: Facebook-Seiten

Österreich (80%) als Businesskonto geführt. In der Schweiz waren es 68,42% und in Deutschland 47,6%.

Die Mehrheit dieser Seiten wird als „religiöse Gemeinschaft“ (28,26%) geführt. Dicht gefolgt von der Kategorie „evangelische Kirche“, die 15,22% der befragten Kirchen angegeben haben.

Anzahl der Follower

Im Durchschnitt haben die Freikirchen im DACH-Raum die meisten Follower auf Facebook. Insbesondere die FKPG in DE liegen mit einem Mittelwert von 810,8 Followern mit Abstand vor der evangelischen (219,83) und der katholischen Kirche (100). Im Ländervergleich liegen die Kirchen in Österreich mit durchschnittlich 463,7 Followern vorn.

Follower	DE	AT	CH	Gesamt
KK	100	465	185	177
EK	218,83	411,5	257,43	262,93
FK	810,8	487,4	142,67	532,23
gesamt	351,35	463,7	242,74	

Tabelle 9 Durchschnittliche Anzahl an Seiten-Followern im Vergleich.

Quelle: Eigene Darstellung

6.3.1 Regelmäßigkeit und Häufigkeit der Beiträge

Zunächst ist festzustellen das FB-Seiten der katholischen Kirche im Mittel am meisten Beiträge veröffentlicht haben (148,18). Die evangelischen Kirchen liegen mit 146,13 Beiträgen fast exakt auf demselben Level wohingegen die Freikirchen mit 138,81 Beiträgen an letzter Stelle stehen.

Regelmäßigkeit

Die Mehrheit der befragten Kirchen in allen Ländern und in allen Denominationen veröffentlicht neue Beiträge auf Facebook ohne Plan und unregelmäßig.

	R	UR	R	UR	R	UR	R	UR
	DE		AT		CH		gesamt	
KK	33,33	66,67	33,33	66,67	22,22	77,88	22,80	72,20
EK	16,67	83,33	0	100	14,30	85,70	11,11	88,89
FK	60	40	20	80	33,33	66,67	38,46	61,54
gesamt	35,33	64,67	20	80	21	79		

Tabelle 10 Prozentualer Anteil der Befragten, die angaben, regelmäßig bzw. unregelmäßig auf FB-Beiträge zu veröffentlichen.

Quelle: Eigene Darstellung

Häufigkeit

Betrachtet man die Ergebnisse, die eine Aussage darüber treffen, wie häufig die Denominationen in den Ländern Beiträge veröffentlichen, so sind es die Freikirchen im DACH-Raum, die mit „mehrmals in der Woche“ (8,16% der Befragten) am frequentiertesten neue Beiträge veröffentlichen.

Betrachtet man die Länder einzeln, so sind es die Freikirchen in Deutschland, sowie die evangelischen und katholischen Kirchen in der Schweiz, die mit je 4,08% der gesamten Stichprobe den höchsten Prozentsatz an Kirchen aufweisen die „mehrmals in der Woche“ einen Beitrag veröffentlichen.

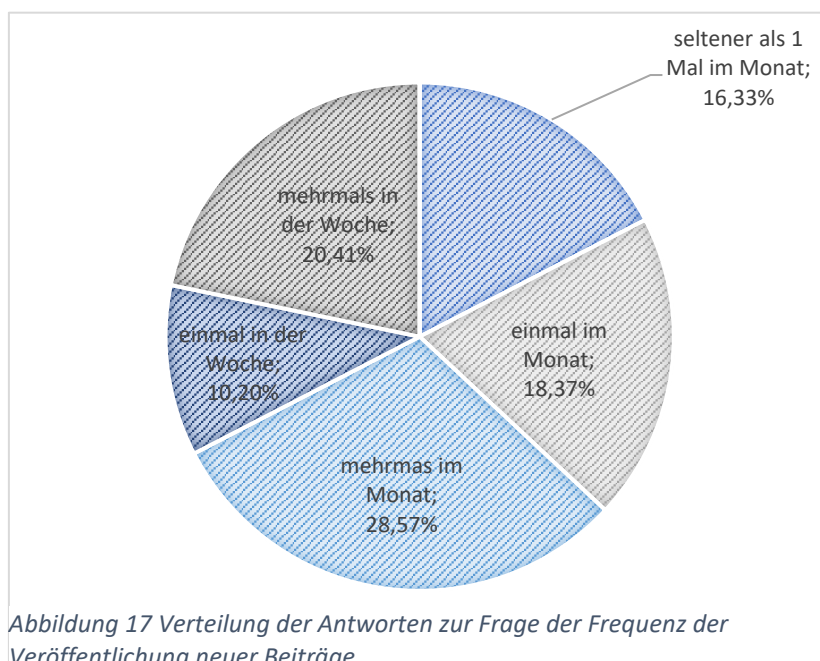


Abbildung 17 Verteilung der Antworten zur Frage der Frequenz der Veröffentlichung neuer Beiträge.

Quelle: Eigene Darstellung

6.3.2 Erfolgreichster Facebook-Post

Bei den meist gelikten Beiträgen der befragten Kirchen ist festzustellen, dass die FKPG in AT im Schnitt die meisten Likes sowie Kommentare auf FB aufweisen.

Die erfolgreichsten Beiträge der FKPG der Schweiz weisen die niedrigste Anzahl an Likes und Kommentaren auf FB auf.

		DE	A	CH
KK	Likes	33,33	157,33	50,75
	Kommentare	1,83	21,67	3,38
EK	Likes	21,8	136,5	29,67
	Kommentare	2,6	16	6,33
FKPG	Likes	115	464	14,67
	Kommentare	6,5	10,8	0,67
gesamt	Likes	51,27	306,5	36,94
	Kommentare	32,27	15,1	3,94

Tabelle 11 Durchschnittliche Anzahl der Likes und Kommentare der meist gelikten Beiträge der befragten Kirchen.

Quelle: Eigene Darstellung

Impressionen

Was die Impressionen der meist gelikten Beiträge angeht zeichnet sich auf Basis der Daten folgendes Ergebnis ab: Die Kirchen in Österreich weisen mit einem Wert von 1660,67 auch bei den Impressionen den höchsten Durchschnitt auf. Der niedrigste Schnitt ist bei den Kirchen in Deutschland vorzufinden.

Impressionen	DE	A	CH
KK	2,00	21,67	667,42
EK	204,6	16	317
FKPG	520	3712,25	0,67
Gesamt	239,31	1660,67	411,29

Tabelle 12 Durchschnittliche Impressionen des meist gelikten Beitrags.

Quelle: Eigene Darstellung

Art des Beitrags

Die nächste Frage widmet sich der Art des Beitrags, also des gewählten Formats. Es stehen als Antwortmöglichkeit „Textbeitrag“, „einzelnes Foto“, „mehrere Fotos“, „einzelnes Video“, „Live-Video“, „mehrere Videos“, „mehrere Fotos und Videos“,

„Veranstaltung“ sowie die Option „Andere Art von Beitrag“. Die Option „einzelnes Foto“ wurde mit insgesamt 42,86% am häufigsten ausgewählt. Mit 26,19% am zweithäufigsten gewählt, wurde die Kategorie „mehrere Fotos“ vor.

Nicht ausgewählt wurden die Optionen „mehrere Videos“ und „Live-Video“ wie in Abbildung 19 zu sehen ist.

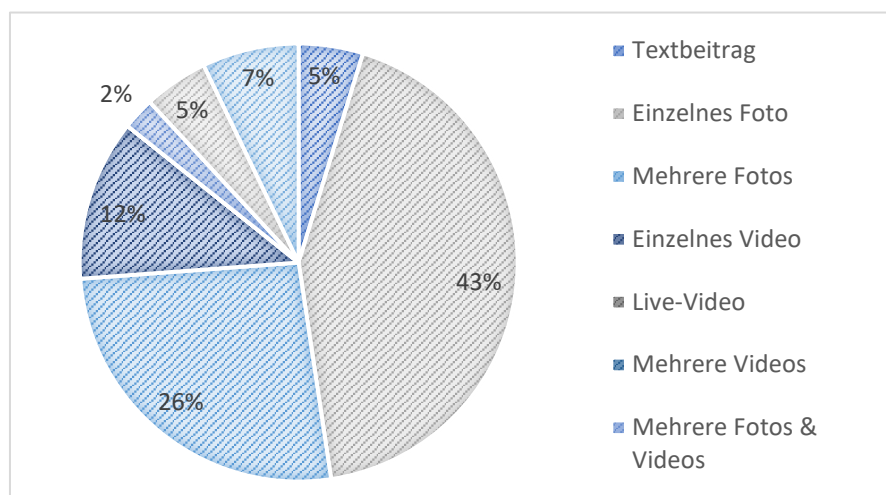


Abbildung 18 Prozentualer Anteil der Formate des meist gelikten Beitrags.

Quelle: Eigene Darstellung

Der Content dieses meist gelikten Beitrags liegt auch hier mehrheitlich bei „Veranstaltungen aus der Gemeinde“ (27) und „Personen aus der Gemeinde (Pastor/Pfarrer, Ehrenamtler, Hauptamtliche Mitarbeiter)“ (15). Auch die Option „Gott“ (10) wurde mehrmals ausgewählt, dies aber ausschließlich von den Freikirchlichen Pfingstgemeinden aus Österreich.

Inhalte	KK				EK				FK			
	DE	AT	CH	Ges. D.	DE	AT	CH	Ges. D.	DE	AT	CH	Ges. D.
Veranstaltung	5	1	7	13	3	1	4	8	2	2	2	6
Info	1	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	1
Feiertag	1	2	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Bibl. Inhalt	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Person	3	1	2	6	1	1	1	3	3	2	1	6
Gott	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10
sonstige	0	1	1	2	1	1	1	3	0	1	1	2

Tabelle 13 Verteilung der Inhalte des meist gelikten Beitrags auf Facebook.

Quelle: Eigene Darstellung

Anzeige

Die Frage, ob der betreffende Beitrag gesponsort wurde, konnte geschlossen von allen Befragten mit „nein“ beantwortet werden.

6.4 Mitarbeiter und technische Ressourcen

Die meisten Mitarbeiter, haupt- und ehrenamtlich, sind bei den evangelischen Kirchen in Österreich zu finden (3,5). Die Freikirchen in DE liegen mit 3,25 knapp darunter. Die nachfolgende Tabelle zeigt die durchschnittliche Anzahl an Mitarbeitern für die Sozialen Medien nach Denomination.

	Hauptamtlich	ehrenamtlich	gesamt
KK	1,24	1,06	2,29
EK	1,23	0,85	2,08
FK	0,75	2,17	2,92

Tabelle 14 Durchschnitt an Mitarbeitern für die sozialen Medien im Vergleich zwischen den Denominationen.

Quelle: Eigene Darstellung

Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche technischen Ressourcen bzw. welches Equipment den befragten Kirchen zu Verfügung steht.

Durch die Möglichkeit der Mehrauswahl kamen von 42 Befragten rund 170 Antworten zusammen. Das Equipment, das am häufigsten ausgewählt wurde, waren der Laptop bzw. der Computer gefolgt vom Smartphone und der Digitalkamera. Am seltensten verfügen die Kirchen über Leuchtmittel.

	DE	AT	CH	gesamt
Digitalkamera	10	9	11	30
Leuchtmittel	4	4	1	9
Smartphone	13	8	14	35
Laptop, Computer	15	9	17	41
Fotobearbeitungssoftware	8	10	7	25
Videobearbeitungssoftware	4	6	5	15

zusätzliches Mikrophon	4	4	3	11
sonstiges	1	1	2	4
gesamt	59	51	60	170

Tabelle 15 Verfügbarkeit verschiedener technischer Ressourcen in den befragten Kirchen.

Quelle: Eigene Darstellung

6.5 Aufwand, Nutzen und Wichtigkeit der SM-Profile

Der empfundene Nutzen der SM-Accounts überwiegt den empfundenen Aufwand in den allermeisten Fällen. Nur die evangelische Kirche und die freikirchlichen Pfingstgemeinden in der Schweiz schätzen den Aufwand und den Nutzen im Mittel gleich ein.

Tabelle 16 zeigt die durchschnittliche Differenz zwischen Aufwand und Nutzen. Dabei wurde der Mittelwert des Nutzens pro Land und Denomination vom Mittelwert des Aufwands pro Land und Denomination abgezogen.

	DE	AT	CH
KK	1,0	0,67	2,0
EK	1,0	2,5	0,0
FK	1,0	2,5	0,0
Gesamt	1,2	0,9	0,94

Tabelle 16 Differenz zwischen empfundenem Nutzen und Aufwand pro Land und Denomination.

Quelle: Eigene Darstellung

Empfundene Wichtigkeit von Facebook und Instagram

Die Antworten auf die abschließende Frage zur Wichtigkeit der sozialen Medien wurde am häufigsten mit „Wichtig“ beantwortet (40,28%). Am zweithäufigsten wurde die Kategorie „weniger wichtig“ ausgewählt (36,11%). Die Kategorie „sehr wichtig“ wurde von 22,22% der Befragten gewählt.

Es lässt sich also feststellen, dass die Mehrheit der befragten SM-Verantwortlichen die Führen eines Accounts auf den betrachteten Sozialen Medien für wichtig oder sehr wichtig halten.

Insgesamt finden 4,17% der Befragten die Nutzung Sozialer Medien für Gemeinden „unwichtig“. All diese Stimmen stammen aus der Schweiz und sind mehrheitlich (66,67%) der evangelischen Kirche zuzuordnen. Die restlichen 33,33% der Antworten der Kategorie „unwichtig“ kommen aus der katholischen Kirche.

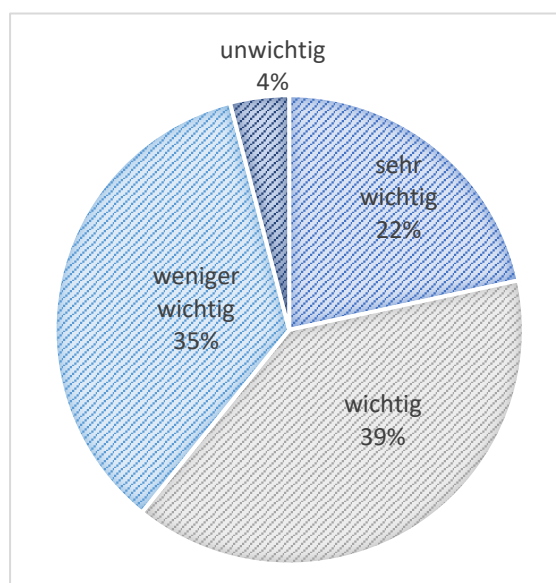


Abbildung 19 Verteilung der Antworten zur Wichtigkeit sozialer Medien für Kirchen

Quelle: Eigene Darstellung

7 Auswertung und Interpretation der Forschungsergebnisse

Kapitel 7 befasst sich nun mit der Beantwortung der zuvor aufgestellten Forschungsfrage:

Welche Denomination (katholisch, evangelisch, freikirchliche Pfingstgemeinden) weist, am Engagement gemessen, die erfolgreichsten Posts auf, in welchem Land der DACH-Region sind die erfolgreichsten Posts zu verzeichnen und wo liegen (mögliche) Erfolgsfaktoren?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden die Ergebnisse der Umfrage der Social-Media Beauftragten der Denominationen mit den aufgestellten Hypothesen kritisch verglichen. Dabei werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Ländern und den Denominationen beleuchtet, sowie Erfolgsfaktoren herausgearbeitet. Dieser Teil schließt mit einer kritischen Reflexion.

7.1 Nutzung und Erfolg der Denominationen in den Ländern

Zunächst werden die Hypothesen näher betrachtet, die Aussagen über die Nutzung der Sozialen Medien seitens der unterschiedlichen Denominationen innerhalb der DACH-Länder treffen.

Hypothese 1: Die katholischen Kirchen der DACH-Region sind im Vergleich zur EK und den FKPG am seltensten auf FB und IG zu finden.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass es die Kirchen der EK im DACH-Raum sind, die mit 47,62% auf Instagram und 51,43% auf Facebook am seltensten auf den beiden Sozialen Netzwerken vertreten sind.

Auf Facebook sind die befragten katholischen Kirchen zu 72% vertreten, während die befragten FKPG mit 87,88% am häufigsten auf Instagram zu finden sind. (siehe Kapitel 6.1.7 und 6.1.4)

Hypothese 2: SM-Accounts evangelischer Kirchen in DE haben durchschnittlich weniger Follower als die katholischen und freikirchlichen Profile.

In Abschnitt 6.1.4 und 6.1.7 ist eine genaue Auflistung der Follower je Denomination und Land, wie auch ein Gesamtwert je Land und Denomination zu finden.

Für Facebook lässt sich feststellen, dass es nicht die evangelischen Kirchen in DE sind, die am wenigsten Follower haben, sondern die katholischen Kirchen. Sie weisen in DE im Mittel nur 100 Follower auf Facebook auf. (Siehe Tabelle 9)

Auch für Instagram widersprechen die Umfrageergebnisse der Hypothese. Hier liegen die Kirchen der EK in DE mit durchschnittlich 274,7 Followern in der Mitte. Die Kirchen der KK haben mit 219,8 Followern die niedrigste Zahl in DE vorzuweisen. Am meisten Follower haben die FKPG mit 822,1. (siehe Tabelle 2)

Hypothese 3: SM-Accounts der Gemeinden in Österreich weisen eine höhere Followerzahl und ein stärkeres Engagement in Form von Likes und Kommentaren bei ihren Posts auf Facebook und Instagram auf als die Gemeinden in Deutschland und der Schweiz.

Followerzahl

Die befragten Kirchen in Österreich weisen im Ländervergleich zwar nicht die höchste Anzahl an Followern auf Instagram auf, liegen allerdings mit 476,44 nur knapp unter dem Ergebnis der Kirchen in DE (482,68). (siehe Tabelle 2) Auf Facebook haben die befragten Kirchen in Österreich im Mittel tatsächlich die meisten Follower (463,7). Im Vergleich dazu liegen die Kirchen in Deutschland bei mehr als 100 Followern weniger (351,35) und die Kirchen in der Schweiz schneiden mit 242,74 Followern im Vergleich am schlechtesten ab.

Likes und Kommentare

Auf Instagram weisen die österreichischen Kirchen im Durchschnitt die meisten Kommentare auf (7,25). Bei den Likes sind es die deutschen Kirchen (83,17). Auf Facebook liegen die österreichischen Kirchen im Mittel sowohl bei den Likes (306,5) als auch bei den Kommentaren (15,1) vorn. (siehe Abschnitt 6.1.6 und 6.1.9)

Erfolgreichste Denomination

Zusätzlich zur Beantwortung der o.g. Hypothesen ist festzustellen, dass es im Durchschnitt die Freikirchlichen Pfingstgemeinden sind, die sowohl auf Facebook als

auch auf Instagram am meisten Follower, Likes und Kommentare aufzuweisen haben. (siehe Tabelle 2, 8, 4 und 10)

7.2 Erfolgsfaktoren

Im folgenden Teil werden die Hypothesen betrachtet, die Aufschluss über Erfolgsfaktoren beim Gebrauch sozialer Medien von Kirchen geben sollen.

Hypothese 4: Beiträge, die von Gemeinden mit den meisten technischen Ressourcen gepostet wurden, weisen eine höhere Qualität auf und werden daher häufiger geliket und kommentiert als Posts von Gemeinden mit weniger technischen Ressourcen.

Die freikirchlichen Pfingstgemeinden in Österreich haben mit insgesamt 27 technischen Ressourcen (Digitalkamera, Smartphone, Laptop/Computer, Leuchtmittel, Fotobearbeitungssoftware, Videobearbeitungssoftware, zusätzliches Mikrofon, sonstiges) am meisten Equipment vorzuweisen. Auf Rang zwei mit insgesamt 26 angegebenen technischen Ressourcen stehen die katholischen Kirchen in der Schweiz.

Kombiniert man dieses Ergebnis nun mit den durchschnittlichen Likes und Kommentaren des meist gelikten Beitrags der befragten Kirchen, so lässt sich erkennen, dass die freikirchlichen Gemeinden auf Instagram die meisten Likes und Kommentare aufweisen. (Siehe Tabelle 4)

Die katholischen Kirchen hingegen zählen im Mittel nicht mehr Likes oder Kommentare als die anderen Denominationen. Durch dieses Ergebnis kann die Hypothese jedoch weder bestätigt noch verworfen werden.

Hypothese 5: Beiträge, in denen Gemeindemitglieder, Mitarbeiter oder andere Zugehörige der Gemeinde, zu sehen sind, werden häufiger geliket und kommentiert als andere Arten von Beiträgen.

Hypothese 6: Beiträge, die Veranstaltungen in der Gemeinde zeigen werden häufiger geliket als Beiträge, bei denen es nicht um eine kirchliche Veranstaltung geht.

Hypothese 5 und 6 können nicht bestätigt werden. Laut den Umfrageergebnissen sind es Beiträge, die Informationen zu Gottesdiensten beinhalten, die sowohl auf Facebook

194,67 Likes; 22,67 Kommentare) als auch auf Instagram (104,8 Likes; 7 Kommentare) im Durchschnitt am meisten Likes und Kommentare erhalten. Für FB liegen Beiträge, bei denen es um Veranstaltungen der Gemeinde geht mit 115,26 Likes auf dem zweiten Platz. Auf IG ist es die Kategorie „sonstiges“ mit 87,5 Likes.

Sowohl auf FB und IG liegen die Kategorien „Veranstaltungen der Gemeinde“ und „Personen aus der Gemeinde“ hinsichtlich ihrer Anzahl an Likes und Kommentaren unter den Top vier Kategorien.

Hypothese 7: Kirchen, in denen mehr Mitarbeiter für die Sozialen Medien zur Verfügung stehen, veröffentlichen häufiger Beiträge.

Hierbei wurden die Antworten der Befragten gewählt, die je Land die meisten Mitarbeiter angegeben haben und mit den Antworten derer verglichen die die wenigsten Mitarbeiter angegeben haben. Anhand dieser Ergebnisse kann kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Mitarbeiter und der Häufigkeit der Beitragsveröffentlichung festgestellt werden. Lediglich die Kirche in Österreich mit mehr Mitarbeitern hatte auch häufiger neue Beiträge vorzuweisen. Auch auf IG gab die schweizerische Kirche mit mehr Mitarbeitern an, häufiger neue Posts zu veröffentlichen. In allen anderen Fällen war die Häufigkeit neuer Beiträge entweder gleich oder gar höher als bei Kirchen mit mehr Mitarbeitern.

Land	Mitarbeiter		Häufigkeit IG	Häufigkeit FB
DE	6	Meiste Mitarbeiter	Mehrmals im Monat	Einmal im Monat
	0	Wenigste Mitarbeiter	Mehrmals im Monat	Mehrmals im Monat
AT	5	Meiste Mitarbeiter	Einmal im Monat	Einmal im Monat
	1	Wenigste Mitarbeiter	Mehrmals im Monat	Seltener als 1x im Monat
CH	6	Meiste Mitarbeiter	Mehrmals i.d. Woche	Mehrmals im Monat
	1	Wenigste Mitarbeiter	Einmal in der Woche	Einmal in der Woche

Tabelle 17 Anzahl der Mitarbeiter und die Häufigkeit der Veröffentlichung neuer Beiträge.

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese 8: Kirchliche Social-Media Accounts, die mindestens einmal die Woche einen Beitrag veröffentlichen erhalten mehr Likes und Kommentare für ihre Posts.

Für Instagram kann diese Hypothese bestätigt werden. Im Durchschnitt erhält der Beitrag mit den meisten Likes bei Kirchen, die mindestens einmal die Woche einen Beitrag teilen 99,32 Likes und 4,21 Kommentare. Im Vergleich dazu erhalten Beiträge von Kirchen, die höchstens mehrmals im Monat etwas posten durchschnittlich 67,33 Likes und 3,48 Kommentare. Auf FB ergibt sich ein anderes Bild. Der meist gelikte Beitrag einer Kirche, die höchstens mehrmals im Monat etwas postet, erhielt im Schnitt 28,2 Likes und 1,01 Kommentare mehr.

Facebook	Likes	Kommentare
Mind. Einmal in der Woche	84,13	4,73
Höchstens mehrmals im Monat	112,33	5,74
Instagram	Likes	Kommentare
Mind. Einmal in der Woche	99,32	4,21
Höchstens mehrmals im Monat	67,33	3,48

Tabelle 18 Durchschnittliches Engagement der meist gelikten Beiträge bei höherer und niedrigerer Beitrags-Frequenz.

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese 9: Kirchen die regelmäßig und nach Plan auf den Sozialen Medien posten, weisen Beiträge mit mehr Engagement auf.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage zeigen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Regelmäßigkeit der veröffentlichten Beiträge und den erhaltenen Likes und Kommentaren. Es ist zu beachten, dass hier die durchschnittlichen Likes und Kommentare des meist gelikten Beitrags als Wert verwendet wurden. Kirchen die regelmäßig auf Instagram Beiträge veröffentlichen erhalten auf diese in fast allen Fällen mehr Engagement (Likes, Kommentare) als die Kirchen, die unregelmäßig Beiträge veröffentlichen. Für Facebook ergibt sich im Mittel ein anders Bild. Hier sind Beiträge von Kirchen, die keine Regelmäßigkeit anstreben erfolgreicher.

Das ist genauer betrachtet jedoch nur für Österreich der Fall (siehe Tabelle 19).

Instagram	DE	AT	CH	gesamt
Durchschn. Likes	34,75	61,33	-0,97	27,34
Durchschn. Kommentare	1,25	7,17	1,7	3,32
Facebook	DE	AT	CH	gesamt
Durchschn. Likes	54,28	-317,5	13,48	-55,75
Durchschn. Kommentare	2,22	-15,75	-2,54	-4,15

Tabelle 19 Differenz von erhaltenen Likes und Kommentaren bei Kirchen, die regelmäßig und nach Plan posten und erhaltenen Likes und Kommentaren bei Kirchen die unregelmäßig posten.

Quelle: Eigene Darstellung

Demnach lassen sich auf Basis der Ergebnisse und der Auswertung die folgenden Erfolgsfaktoren für Social Media Accounts von Kirchen aller drei Denominationen im DACH-Raum auf FB und IG festhalten:

- Regelmäßiges Teilen von Beiträgen, nach festem Plan
- Beiträge, die Veranstaltungen oder Personen aus der Gemeinde zeigen oder Infos zu Gottesdiensten beinhalten
- Veröffentlichen neuer Beiträge zumindest mehrmals im Monat

Alles o.g. steht im Zusammenhang mit mehr Interaktion (Likes und Kommentare) mit veröffentlichten Beiträgen der Kirchen auf wenigstens einer der beiden betrachteten Social Media Plattformen.

7.3 Handlungsempfehlung

Inhaltlich kommen Beiträge in denen Infos zu Gottesdiensten weitergegeben werden auf beiden Netzwerken am besten an. Sie erhalten durchschnittlich die meisten Likes und Kommentare. Darüber hinaus werden auch Beiträge mit Personen aus der Gemeinde oder zu Veranstaltungen der Gemeinde häufiger geliket und kommentiert. (Siehe Abschnitt 7, Hypothese 5 und 6). Demnach kann empfohlen werden Informationen zu Gottesdiensten zu teilen, Gemeindemitglieder in Beiträgen zu zeigen und Content zu Veranstaltungen, bspw. in Form eines Rückblicks, auf den Sozialen Medien zu veröffentlichen.

Die Ergebnisse der Umfrage haben außerdem gezeigt, dass es sich in den allermeisten Fällen lohnt, regelmäßig und nach Plan auf Instagram zu posten (siehe Kapitel 7). So kann hier die Empfehlung ausgesprochen werden, einen SM-Plan zu entwickeln der den Rhythmus der Veröffentlichung neuer Beiträge vorgibt und diesen einzuhalten. Was die Häufigkeit angeht, sprechen die Ergebnisse zwar nicht eindeutig für eine Frequenz, dennoch sollte mindestens mehrmals in Monat ein neuer Beitrag erscheinen. Brady Shearer geht sogar weiter und empfiehlt es ebenso zu handhaben wie seine eigene Kirche und zwei bis drei Posts pro Tag hochzuladen. Da es, wie in der Theorie festgehalten, wichtig zu sein scheint qualitativ hochwertige Beiträge zu veröffentlichen, sollte technisches Equipment zur Verfügung stehen, dass eine angemessene Qualität erlaubt. Dies steht sicherlich in einigen Kirchen allein schon durch die Gottesdienstübertragungen, die durch die Corona-Pandemie stark zugenommen haben, bereit. Andernfalls bieten moderne Smartphones integrierte Kameras, die es erlauben in hoher „Foto- und Video-Qualität“ aufzunehmen.²⁶⁴

Um all diese Empfehlungen umzusetzen, braucht es stets Mitarbeiter. Diese sollten sich entweder mit den Sozialen Medien auskennen oder bereit sein den Umgang damit zu lernen, denn letztlich nützt ein gutes Konzept wenig ohne Mitarbeiter, die es auch in die Tat umsetzen können.

7.4 Kritische Reflexion

Die gewählte Forschungsmethode der Quantitäten-Umfrage eignete sich sehr gut zur Gewinnung der benötigten Daten und ermöglichte besonders repräsentative Ergebnisse durch die Befragung der für die Sozialen Medien zuständigen Personen der Kirchen oder solchen die Informationen dazu haben. Somit liefert die Umfrage also wichtige Ergebnisse, jedoch ist sie aufgrund ihrer Stichprobengröße von $n=117$ nicht als repräsentativ zu betrachten. Dies auch, da nicht dieselbe Stichprobengröße bei allen drei Ländern und Denominationen zustande kam, weshalb bspw. katholische Kirchen in Österreich und evangelische Kirchen in der Schweiz unterrepräsentiert waren. Weiterhin ist zu beachten, dass konnte die anfängliche Stichprobengröße, trotz der logischen Struktur des Fragebogens, in Deutschland und Österreich über den Verlauf der

²⁶⁴ Stich 2022: Smartphones überholen DSLR-Kameras: KI macht den Unterschied

Umfrage nicht aufrechterhalten werden konnte. So kann es sein, dass weitere unbeabsichtigte Frageeffekte zustande kamen, durch welche das Datenmaterial beeinflusst haben könnte und gewisse Daten verfälscht haben können. Dies auch durch mögliche Unwissenheit der Befragten bei einzelnen Fragestellungen die teilweise über weiteren Austausch über E-Mails erkennbar wurde. Zudem gab es auch die Resonanz des Unverständnisses, weshalb Kirchen die sozialen Medien überhaupt nutzen sollten, was sicherlich dazu geführt haben könnte, dass einige Kirchen gar nicht erst an der Umfrage teilnahmen. Konklusiv lässt sich sagen, dass die Methode für das Feststellen, inwieweit die unterschiedlichen Denominationen der Länder die beiden sozialen Netzwerke nutzen, durchaus die richtige war, auch um verlässliche und praktische Informationen aus direkter Quelle zu erlangen. Für die Zukunft lässt sich sagen, dass eine umfangreichere Datenerfassung zur repräsentativen Beantwortung der Forschungsfrage sinnvoll wäre. Erfolgen könnte diese beispielsweise über das Tool CrowdTangle, eine Plattform von Meta, bei der Insights zu öffentlichen Facebook und Instagram Profilen zu Forschungszwecken zur Verfügung gestellt werden.²⁶⁵ Dies eignet sich besonders gut als Ergänzung einer Umfrage wie dieser, in der auch Kirchen und Gemeinden erfasst wurden, die keine Profile auf FB oder IG haben oder diese nur geringfügig nutzen. Zwar wurde die Nutzung des Tools auch für diese Arbeit in Betracht gezogen, jedoch war es für diese Forschung wichtig Kirchen, die die sozialen Medien nicht nutzen, nicht pauschal auszuschließen. Nach kritischer Reflexion lässt sich sagen, dass sich durch die vorliegende Arbeit nur Tendenzaussagen zur Nutzung der Sozialen Medien seitens der Denominationen und ihrem Erfolg dabei festhalten lassen.

²⁶⁵ Morehouse/Saffer 2021: Promoting the Faith: Examining Megachurches' Audience-Centric Advertising Strategies on Social Media, S. 413–414

8 Fazit

Das Ziel der Arbeit war es die Forschungsfrage „Welche Denomination weist, am Engagement gemessen, die erfolgreichsten Posts auf, in welchem Land der DACH-Region sind die erfolgreichsten Posts zu verzeichnen und wo liegen (mögliche) Erfolgsfaktoren?“ zu beantworten. Anhand der Umfrage schließt diese Arbeit mit dem Ergebnis, dass es die freikirchlichen Pfingstgemeinden sind, die am meisten Follower, Likes und Kommentare vorweisen und somit die erfolgreichsten SM-Profile führen. Im Ländervergleich sind es die Kirchen aus Österreich und im Vergleich der Denominationen sind es die Freikirchlichen Pfingstgemeinden. Zudem wurden tendenzielle Erfolgsfaktoren identifiziert, aus denen Handlungsempfehlungen zur Häufigkeit und Regelmäßigkeit, wie auch Inhalt bzw. Thematisierung der Beiträge abgeleitet werden konnten. So sind es unter den meist gelikten Beiträgen der Kirchen die mit Inhalt zu Veranstaltungen, Personen der Gemeinde, und Informationen zu Gottesdiensten, die am meisten Engagement in Form von Likes und Kommentaren bekommen. All diese Erkenntnisse dienen dem Erfolg kirchlicher Social Media Accounts und dem zugrundeliegenden Ziel Menschen für Jesus zu erreichen und dabei auch dem Mitgliederschwund der Konfessionsreligionen im deutschsprachigen Raum entgegenzuwirken und Christen zurück zur Kirche zu bringen. Zukünftig ist es interessant zu verfolgen, inwieweit die Nutzung Sozialer Medien im kirchlichen Umfeld voranschreitet und auch auf anderen Plattformen wie bspw. TikTok ihren Lauf nimmt.

Wie bereits erörtert, ist die digitale Welt dabei eine Dimension, dessen Relevanz auch für Kirchen im täglichen Dienst erkannt werden sollte. So bleibt eine Aussage im digitalen Zeitalter besonders relevant: „Kirchen müssen dahin, wo die Menschen sind“²⁶⁶.

Diese Arbeit schließt nun mit den Worten Jesu, die Grund für das Wirken und Arbeiten einer jeden Kirche sein dürfen und erinnert an den Auftrag der Verkündigung, dem letztlich auch diese Arbeit dienen soll:

²⁶⁶ Reimann/Werner 2013: Social Media in der Gemeinde, S. 31

„[...] geht hin in alle Welt und verkündigt das Evangelium der ganzen Schöpfung!“. ²⁶⁷

²⁶⁷ 2014: Die Bibel, S. 1129

Literaturverzeichnis

(2021): 150 internationale Teilnehmer*innen bei Barcamp zur digitalen Kirche. URL: <https://evang.at/150-internationale-teilnehmerinnen-bei-barcamp-zur-digitalen-kirche/?highlight=%22social%20media%22> (20.09.2022).

Ackeart, Ann; Hoebeke, Jeroen et al. (o. J.): TV Kiosk. new wine in old vessels to empower care dependent digital outsiders (14.07.2022).

(o. J.): Aufbau. URL: <https://www.dbk.de/katholische-kirche/aufbau> (06.07.2022).

Beck, Wolfgang (2018): Die katholische Kirche und die Medien. Einblick in ein spannungsreiches Verhältnis. 1. Auflage. Würzburg: Echter Verlag GmbH.

(o. J.): BewegungPlus – Suchergebnisse | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/search/pages?q=BewegungPlus> (23.09.2022).

(o. J.): BewegungPlus Schweiz (@bewegungplus) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/bewegungplus/> (23.09.2022).

(o. J.): BewegungPlus Schweiz | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/bewegungplus> (23.09.2022).

Bingener, Reinhard (2021): Bald sind die Christen in der Minderheit. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.11.2021.

(o. J.): Bistum Basel (@bistumbasel). URL: <https://www.instagram.com/bistumbasel/> (20.09.2022).

(o. J.): Bistum Basel | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BistumBasel/> (20.09.2022).

(o. J.): Bistum Sitten (@bistumsitten). URL: <https://www.instagram.com/bistumsitten/> (20.09.2022).

(o. J.): Bistum St. Gallen / Switzerland | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BistumSG/> (20.09.2022).

(o. J.): Bistümer. URL: <https://www.bischoefe.ch/bistuemer/> (26.09.2022).

Büchi, Moritz et al. (2017): Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017.

Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2019): Internet. Technik - Nutzung - Social Media. Berlin: Springer Vieweg.

(o. J.): Bund Freik. Pfingstgemeinden (@bfp.de) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/bfp.de/> (27.09.2022).

(o. J.): Bund Freikirchlicher Pfingstgemeinden (BFP), KdÖR | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BFP.Bund.Freikirchlicher.Pfingstgemeinden> (27.09.2022).

Camargo, Hella (2020): Österreich: Zahl der Kircheng Austritte 2019 gestiegen. URL: <https://hpd.de/artikel/oesterreich-zahl-kirchenaustritte-2019-gestiegen-17635> (16.07.2022).

(2018): Christ sein in Westeuropa. URL: <https://www.pewresearch.org/religion/2018/05/29/christ-sein-in-westeuropa/> (13.07.2022).

(2022): Conversation Prism 5.0 - Graph Social Media. URL: <https://www.edigitalagency.com.au/social-media/conversation-prism-5-0/> (25.09.2022).

- (o. J.): Denomination. URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/Denomination_Religionsgemeinschaft (16.08.2022).
- (2014): Die Bibel. Schlachter Übersetzung - Version 2000. Genf: Genfer Bibelgesellschaft.
- (2021): Die katholische Kirche in Deutschland. Zahlen und Fakten 2020/21.
- (2020): Digital 2020: Germany. URL: <https://wearesocial.com/de/blog/2020/02/digital-2020-deutschland-zu-90-online/> (01.07.2022).
- (o. J.): Diocesi di Lugano | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/diocesilugano/> (20.09.2022).
- (o. J.): Diözese Eisenstadt | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Di%C3%B6zese-Eisenstadt-119868248030495/> (27.09.2022).
- (o. J.): Diözese Graz-Seckau | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/kathkirchestmk> (27.09.2022).
- (o. J.): Diözese Innsbruck (@dibk_tirol) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: https://www.instagram.com/dibk_tirol/ (27.09.2022).
- (o. J.): Diözese Innsbruck | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/dibk.at/> (27.09.2022).
- (o. J.): Diözese St. Pölten (@dioezese_sanktpoelten) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: https://www.instagram.com/dioezese_sanktpoelten/ (27.09.2022).
- (o. J.): Diözese St. Pölten | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/dioezese.stpoelten> (27.09.2022).
- (o. J.): Diözesen. URL: <https://www.katholisch.at/dioezesen> (26.09.2022).
- (o. J.): Du hast nach Social media gesucht. URL: https://www.bewegungplus.ch/?s=Social+media&post_type=post (23.09.2022).
- (o. J.): Ecclesia Kirchen (@ecclesia.kirchen) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/ecclesia.kirchen/> (22.09.2022).
- (o. J.): Ecclesia Kirchen | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ecclesiakirchen> (22.09.2022).
- (o. J.): EERV - Eglise évangélique réformée du canton de Vaud | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/EgliseEERV> (27.09.2022).
- (o. J.): Eglise év réf du canton de Fribourg / Ev-ref Kirche des Kantons Freiburg | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Eglise-%C3%A9v-r%C3%A9f-du-canton-de-Fribourg-Ev-ref-Kirche-des-Kantons-Freiburg-100161784993289> (27.09.2022).
- (o. J.): Eglise protestante de Genève | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/EgliseProtestante/?fref=nf> (27.09.2022).
- (o. J.): Eglise réformée vaudoise (@egliseeerv) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/egliseeerv/> (27.09.2022).
- (o. J.): EKD-Statistik. Gebäude und Predigtstätten. URL: <https://www.ekd.de/statistik-kirchen-und-gebaeude-44296.htm> (19.08.2022).
- (o. J.): epg_geneve (@epg_geneve) • Instagram-Fotos und -Videos.

- (2022): erzbistum – Suchergebnisse | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/search/pages?q=erzbistum> (07.09.2022).
- (o. J.): Erzbistum Freiburg (@erzbistumfreiburg) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/erzbistumfreiburg/> (07.09.2022).
- (o. J.): Erzbistum Hamburg (@erzbistumhamburg) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/erzbistumhamburg/> (07.09.2022).
- (o. J.): Erzbistum Köln (@j.und.du) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/j.und.du/> (07.09.2022).
- (o. J.): Erzbistum Paderborn (@erzbistum_paderborn) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: https://www.instagram.com/erzbistum_paderborn/ (07.09.2022).
- (o. J.): Erzdiözese Salzburg (@erzdioezese_salzburg) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: https://www.instagram.com/erzdioezese_salzburg/ (27.09.2022).
- (o. J.): Erzdiözese Salzburg | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/erzdioezese.sbg> (27.09.2022).
- (o. J.): Erzdiözese Wien | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ERZDIOEZESE.WIEN> (27.09.2022).
- (o. J.): Ev Kirche in Mitteldeutschland (@ekmbilder) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/ekmbilder/> (07.09.2022).
- (o. J.): Ev. Kirche von Westfalen (@ekvw_online) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: https://www.instagram.com/ekvw_online/ (07.09.2022).
- (2017): Evangelische Kirche A.B. mit leichtem Mitgliederrückgang. Über 303.000 Evangelische in Österreich. URL: <https://evang.at/evangelische-kirche-a-b-mit-leichtem-mitgliederrueckgang/?highlight=austritte> (16.07.2022).
- (o. J.): Evangelische Kirche im Thurgau (@evangkirchethurgau) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/evangkirchethurgau/> (27.09.2022).
- Evangelische Kirche in Deutschland (2021): Pfingstbewegung und Charismatisierung. Zugänge - Impulse - Perspektiven. Eine Orientierungshilfe der Kammer für Weltweite Ökumene der Evangelischen Kirche in Deutschland. 1. Auflage. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- (o. J.): Evangelische Kirche in Österreich | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/evang.at> (27.09.2022).
- (o. J.): Evangelische Landeskirche des Kantons Thurgau. URL: <https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/thurgau/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelische Landeskirche in Württemberg | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/elkwue> (23.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/evangelischlutherischekircheinbayern> (23.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-methodistische Kirche. URL: <https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/emk/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Kantonalkirche Schwyz. URL: <https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/schwyz/> (04.09.2022).

- (o. J.): Evangelisch-reformierte Kirche Basel-Stadt. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/basel-stadt/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Basel-Landschaft. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/basel-landschaft/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Freiburg. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/freiburg/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Neuenburg Schweiz. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/neuenburg/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Schaffhausen. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/schaffhausen/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Waadt. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/waadt/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Kirche des Wallis. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/wallis/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Kirche Genf. URL: <https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/epg/>
(04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-Reformierte Kirche Kanton Solothurn. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/solothurn/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-Reformierte Kirche Nidwalden. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/nidwalden/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Kirchgemeinde des Kantons Zug. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/zug/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Landeskirche beider Appenzell. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/arai/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-Reformierte Landeskirche des Kantons Glarus. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/glarus/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-Reformierte Landeskirche des Kantons Luzern. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/luzern/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Landeskirche des Kantons Zürich. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/zuerich/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Landeskirche Graubünden. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/graubuenden/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-reformierte Landeskirche im Tessin. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/tessin/> (04.09.2022).
- (o. J.): Evangelisch-Reformierte Landeskirche Uri. URL:
<https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/uri/> (04.09.2022).
- (o. J.): Facebook-Seiten. URL:
<https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
(26.09.2022).

- Fisher, Murray J./Marshall, Andrea P. (2009): Understanding descriptive statistics. In: Australian Critical Care, 22. Jg. (2), S. 93–97.
- Frank, Joachim (2017): „Das Image der Kirche ist schlecht“. URL: <https://www.fr.de/panorama/image-kirche-schlecht-11022102.html> (22.06.2022).
- (2016): Freie Christengemeinde – Pfingstgemeinde Österreich (FCGÖ) verzeichnet starkes Wachstum. URL: <https://fcgoe.at/images/presse/2016-04-16/Jahreskonferenz2016.pdf>.
- (o. J.): freie christengemeinde pfingstgemeinde österreich – Suchergebnisse | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/search/pages/?q=freie%20christengemeinde%20pfingstgemeinde%20%C3%B6sterreich> (23.09.2022).
- (o. J.): Freikirchen. URL: <https://www.relinfo.ch/lexikon/themen/freikirchen/> (25.08.2022).
- Gabriel, Roland/Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. 1. Auflage. Berlin: Springer Gabler.
- (o. J.): Geben. URL: <https://hillsong.com/austria/geben/> (29.08.2022).
- (o. J.): gemeinde gottes austria – Suchergebnisse | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/search/pages/?q=gemeinde%20gottes%20austria> (23.09.2022).
- (o. J.): Gemeinden. URL: <https://www.fcgoe.at/gemeinden.html> (17.08.2022).
- (o. J.): Gemeinden in Österreich. URL: <http://gemeindegottes.at/gemeinden/> (23.09.2022).
- (2020): Gezählt 2020. Zahlen und Fakten im kirchlichen Leben.
- Gliemann, Doreen/Modrow, Lena/Quellmalz, Oliver (2020): Fünf Thesen zu Kirche und Social Media - und Antworten. URL: <https://www.nordkirche.de/nachrichten/nachrichten-detail/nachricht/fuenf-thesen-zu-kirche-und-social-media-und-antworten> (22.06.2022).
- Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth (2022): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. 6., aktualisierte Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- (o. J.): Graubünden reformiert (@graubuendenreformiert) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/graubuendenreformiert/> (27.09.2022).
- Haenlein, Michael/Kaplan, Andreas (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons, 1. Jg. (53), S. 59–68.
- Hatzinger, Katrin (2004): Rolle der Frau in der EKD. URL: <https://www.ekd.de/26343.htm> (01.10.2022).
- Heibel, Anna (2021): Kirche auf Social Media. Nutzung und Annahme der sozialen Medien von Kirchengemeinden in Deutschland. Hamburg. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.12738/12350> (23.04.2022).
- (o. J.): Heilige. Unsere Vorbilder. URL: <https://www.katholisch.de/heilige> (15.08.2022).
- Hentze, Tobias (2018): Kirchensteuereinnahmen trotz dem Mitgliederschwund (05.08.2022).
- (o. J.): Home - Bund Freikirchlicher Pfingstgemeinden KdÖR. URL: <https://www.bfp.de/de/#count> (18.07.2022).
- (o. J.): Impressum. URL: <https://freikirchen.at/impressum.php> (29.08.2022).
- (2022): Instagram. URL: <https://www.instagram.com/explore/> (01.10.2022).

- (o. J.): Instagram Leitfaden. Für Eltern und Betreuer*innen von Jugendlichen und Kindern (15.07.2022).
- (o.J.): Kantonalkirche SG (@ref_st_gallen) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: https://www.instagram.com/ref_st_gallen/ (27.09.2022).
- kath.ch: «Kirchen fehlt oft ein Konzept für Social Media» – kath.ch. URL: <https://www.kath.ch/newsd/kirchen-fehlt-oft-ein-konzept-fuer-social-media/> (20.09.2022).
- kath.ch (2022): So finanzieren sich die Kirchen in Europa. URL: <https://www.kath.ch/newsd/so-finanzieren-sich-die-kirchen-in-europa/> (26.09.2022).
- Katholisch.at (2018): Erzbischof Lackner zum Visitator für Diözese Gurk ernannt. URL: <https://www.katholisch.at/aktuelles/124158/erzbischof-lackner-zum-visitator-fuer-dioezese-gurk-ernannt> (26.09.2022).
- (o. J.): Katholische Kirche in Oberösterreich - Diözese Linz | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/KathKircheOOE/> (27.09.2022).
- Kemp, Simon (2022): Digital 2022: Austria. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-austria> (15.07.2022).
- Kemp, Simon (2022): Digital 2022: Switzerland. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-switzerland?rq=switzerland> (15.07.2022).
- (o. J.): Kirche. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kirche> (01.07.2022).
- (o. J.): Kirche & Social Media. URL: <https://medien.katholisch.at/socialmedia> (20.09.2022).
- (o. J.): Kirchengaustritte - Kirchenstatistik. URL: <https://kirchenstatistik.spi-sg.ch/kirchengaustritte/#close> (16.07.2022).
- (2014): Kirchenbeitragseinhebung soll gerechter werden. URL: <https://evang.at/kirchenbeitragseinhebung-soll-gerechter-werden/?highlight=%22kirchensteuer%22> (30.08.2022).
- (o. J.): Kirchenkonferenz. URL: <https://www.ekd.de/Kirchenkonferenz-10783.htm> (30.08.2022).
- (o. J.): Kirchensteuer in der Schweiz. URL: <https://www.kirchensteuerinfo.de/kirchensteuer-in-der-schweiz-2135> (30.08.2022).
- (2020): Kirchliche Statistik: Eintritte, Austritte, Pastoraldaten. URL: <https://www.katholisch.at/site/kirche/sl/kircheinoesterreich/statistik> (26.09.2022).
- (o. J.): Kommunikationsangebote für die Gemeindegemeinschaft. URL: https://gr-ref.ch/aktuelles/ansprechend-aufreten-leicht-gemacht?sword_list%5B0%5D=social&sword_list%5B1%5D=media&no_cache=1.
- (o. J.): Kurse Social Media. URL: Evangelisch-reformierte Landeskirche des Kantons Zürich (21.09.2022).
- (o. J.): Landeskirche Hannovers (@kirchehannovers) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/kirchehannovers/> (07.09.2022).
- Leine, Jörg/Reuß, Udo (2022): Kirchensteuer berechnen und absetzen - Kirchgeld in der Steuererklärung geltend machen - Finanztip. URL: <https://www.finanztip.de/kirchensteuer/> (11.08.2022).
- (o. J.): Leitung der EKS. URL: <https://www.evref.ch/organisation/organe/> (30.08.2022).

Lichtsteiner, Hans/Purtschert, Robert (2014): Marketing für Verbände. und weitere Nonprofit-Organisationen. 3., neu bearbeitete Auflage. Bern: Haupt Verlag.

Liedhegener, Antonius/Odermatt, Anastas (o. J.): Religious Affiliation in Europe. URL: https://www.smre-data.ch/en/data_exploring/religious_affiliation#/mode/majority_religion/period/2010/dataset/1562/presentation/table.

Mangalwadi, Vishal (2017): Das Buch der Mitte. Wie wir wurden, was wir sind: Die Bibel als Herzstück der westlichen Kultur. 8. Auflage. Basel: Fontis.

(o. J.): Mitglieder. URL: <https://freikirchen.ch/organisation/mitglieder/> (29.08.2022).

Morehouse, Jordan/Saffer, Adam J. (2021): Promoting the Faith: Examining Megachurches' Audience-Centric Advertising Strategies on Social Media. In: Journal of Advertising, 50. Jg. (4), S. 408–422.

(2018): Müller-Marienburg: Mit Social Media gemeinsam durchs Leben. URL: <https://evang.at/mueller-marienburg-mit-social-media-gemeinsam-durchs-leben/?highlight=%22social%20media%22> (20.09.2022).

(2022): Nordkirche | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/nordkirche> (23.09.2022).

(2022): Orientierungshilfe der EKD zu pfingstlichen und charismatischen Kirchen. URL: <https://www.ekd.de/pfingstkirchen-und-charismatische-bewegungen-67647.htm> (01.10.2022).

(o. J.): Österreich: Der Kirchenbeitrag. URL: https://www.kirchensteuerinfo.de/oesterreich-der-kirchenbeitrag-2131#identifizier_0_131 (30.08.2022).

(o. J.): pfimi – Suchergebnisse | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/search/pages/?q=pfimi> (23.09.2022).

(o. J.): Pope Francis (@franciscus) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/franciscus/> (27.09.2022).

Prinzing, Marlies (2015): Shitstorm. Nur Wutstürme oder begründete demokratische Proteste? In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer VS, S. 153–154.

(o. J.): Refbejuso (@refbejuso) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/refbejuso/> (27.09.2022).

(2018): refbl aktuell (21.09.2022).

(o. J.): Reformierte Kirche Zürich | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ReformierteKircheZuerich/> (27.09.2022).

(o. J.): Reformierte Kirchen Bern-Jura-Solothurn. URL: <https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/bejuso/> (04.09.2022).

(o. J.): Reformierte Kirchen Bern-Jura-Solothurn | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/refbejuso> (27.09.2022).

(o. J.): Reformierte Landeskirche Aargau. URL: <https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/aargau/> (04.09.2022).

- Reimann, Ralf Peter (2021): Digitale Kirche auf TikTok – TheoNet. URL: <https://theonet.de/2021/10/15/digitale-kirche-auf-tiktok/> (01.10.2022).
- Reimann, Ralf Peter/Werner, Mechthild (Hrsg.) (2013): Social Media in der Gemeinde. 1. Auflage.
- Reinders, Heinz (2011): Fragebogen. In: Gniewosz, Burkhard (Hrsg.): Empirische Bildungsforschung. Strukturen und Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53–65.
- (2020): Religionszugehörigkeiten 2019. URL: <https://fowid.de/meldung/religionszugehoerigkeiten-2019> (01.10.2022).
- (o. J.): Religious affiliation. URL: <https://www.smre-data.ch/en/content/religious-affiliation> (13.07.2022).
- Roth, Philipp (2021): Nutzerzahlen, Highlights, Umsätze: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp (2014-2021). URL: <http://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (22.09.2022).
- (2016): Sakramente: Zeichen der Liebe Gottes. URL: <https://www.katholisch.de/artikel/9296-sakramente> (15.08.2022).
- Scheidung im Christentum. kirchliche Beratungsstellen wollen Ehen retten. URL: <https://www.religionen-entdecken.de/lexikon/s/scheidung-im-christentum> (01.10.2022).
- (o. J.): Schweizer pfingstmission – Suchergebnisse | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/search/pages/?q=Schweizer%20pfingstmission> (23.09.2022).
- (o. J.): Schweizerische Pfingstmission (@pfimi_ch) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: https://www.instagram.com/pfimi_ch/ (23.09.2022).
- Shearer, Brady (2018): Pro Church Daily. How frequently your church should post on social media. Podcast (73), 02.04.2018. URL: <https://prochurchtools.com/frequently-church-post-social-media-ep-073/> (16.06.2022).
- (2018): Shitstorm. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (01.10.2022).
- Social Media Forum, 21.05.2022. URL: https://www.ref-sh.ch/kirchenentwicklung_socialmedia (21.09.2022).
- (o. J.): Social Media für Kirchgemeinden. URL: <https://www.zhref.ch/intern/kommunikation/social-media/dienste/kirchgemeinden>.
- (2020): Social Media in der EKHN. URL: <https://unsere.ekhn.de/medien/social-media.html> (20.09.2022).
- Sökefeld, Martin (2003): Strukturierte Interviews und Fragebögen. In: Beer, Bettina (Hrsg.): Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin: Reimer, S. 95–117.
- (o. J.): Spenden. URL: <https://www.lifechurch.at/spenden> (29.08.2022).
- (2021): Standorte. URL: <https://www.bewegungplus.ch/standorte> (04.09.2022).
- (2019): Statistik der katholischen Kirche in der Schweiz. URL: <https://www.bischoefe.ch/statistik-der-katholischen-kirche-in-der-schweiz-2019/> (04.09.2022).
- (o. J.): Statistiken und Zahlen - Bund Freikirchlicher Pfingstgemeinden KdöR. URL: <https://www.bfp.de/de/statistiken-und-zahlen-zum-bfp> (18.07.2022).

Stich, Simon (2022): Smartphones überholen DSLR-Kameras: KI macht den Unterschied. URL: <https://www.giga.de/news/smartphones-ueberholen-dslr-kameras-ki-macht-den-unterschied/> (01.10.2022).

(o. J.): Suchen. URL: <https://fcgoe.at/component/search/?searchword=social%20media&ordering=newest&searchphrase=all&limit=100> (23.09.2022).

(o. J.): Synode. URL: <https://www.ekd.de/synode-der-ekd-10772.htm> (30.08.2022).

Tonn, Ronja (2022): Social Media 2022: Aktuelle Nutzerzahlen. URL: https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html#social_media_diagramme (15.07.2022).

(o. J.): Unsere Geschichte. URL: http://www.vpkoe.at/?page_id=33 (23.09.2022).

(o. J.): Verband der Evangelisch-Reformierten Kirchgemeinden des Kantons Obwalden. URL: <https://www.evref.ch/mitgliedkirchen/obwalden/> (04.09.2022).

(o. J.): vereinigte pfingstkirche österreich – Suchergebnisse | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/search/pages/?q=vereinigte%20pfingstkirche%20%C3%B6sterreich> (23.09.2022).

(o. J.): VPKÖ – Vereinigte Pfingstkirche Österreichs. URL: <http://www.vpkoe.at/> (23.09.2022).

(2022): Was ist evangelisch? Was katholisch? Wo liegen Unterschiede? URL: <https://www.kirche-und-leben.de/artikel/was-ist-evangelisch-was-katholisch-wo-liegen-unterschiede/> (01.10.2022).

(o. J.): Wer oder was ist yeet? URL: <https://yeet.evangelisch.de/wer-oder-was-ist-yeet> (07.09.2022).

(o. J.): Wer wir sind. URL: <https://www.pfingstmission.ch/wer-wir-sind/> (29.08.2022).

Wickel, Sebastian (2018): Jünger Jesu sein – was bedeutet das? In: Christsein heute.

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

(o. J.): Willkommen bei yeet! URL: <https://yeet.evangelisch.de/> (01.10.2022).

(o. J.): Wir über uns. URL: <https://evang.at/kirche/wir-ueber-uns/> (25.08.2022).

(o. J.): Wo wir sind. Eine SPM-Gemeinde finden. URL: <https://www.pfingstmission.ch/wo-wir-sind/> (04.09.2022).

(o. J.): You searched for social media. URL: <https://gemeindegottes.at/?s=social+media> (23.09.2022).

(o. J.): Zahlen & Fakten. URL: <https://evang.at/kirche/zahlen-fakten/> (30.08.2022).