

Christian Klenk

Katholisches bei Facebook

Die Reichweiten kirchlich-religiöser Fanseiten
beim größten sozialen Netzwerk

*„Da sagte er zu ihnen: Kommt her, folgt mir nach!
Ich werde euch zu Menschenfischern machen.“ (Mk 1,17)*

Vor zweitausend Jahren hat Jesus zwölf Männer aus Galiläa dazu berufen, ihm nachzufolgen. Im Zeitalter moderner Massenkommunikation hat der Begriff „Jünger“ neue Relevanz und Bedeutung bekommen. „Follower“ heißen jene Internetnutzer, die den Nachrichtenkanal eines anderen Users beim Mikrobloggingdienst Twitter abonniert haben. Beim derzeit erfolgreichsten sozialen Netzwerk Facebook (Ende 2011 rund 22 Millionen Nutzer in Deutschland) heißen die Jünger „Freunde“ (bei natürlichen Personen) oder „Fans“ (bei Institutionen). Die Währung für Bekanntheit und soziale Anerkennung ist im Zeitalter von Web 2.0 die Anzahl der Fans und Follower. Wer bei Facebook nicht mindestens 300 Namen in der Freundesliste stehen hat, steht unberechtigt im Verdacht, auch im wirklichen Leben einsam zu sein. Clevere Menschen haben daraus eine Geschäftsidee entwickelt und verkaufen virtuelle Anerkennung gegen Bares (z. B. „Starter-Paket“: 1000 Fans für 74,50 Euro). Angeblich sollen sich hinter diesen Schnäppchen sogar richtige Menschen verbergen, also nicht bloß erfundene Namen. Doch der dauerhafte Nutzen gekaufter Freundschaft war schon in der realen Welt zweifelhaft.

Für kommerzielle Unternehmen und Non-Profit-Organisationen hat die (tatsächliche) Reichweite in sozialen Netzwerken freilich einen ganz anderen Wert. Produktwerbung findet zunehmend auf den von der jungen Zielgruppe stark frequentierten Plattformen statt. Firmen und Institutionen kommunizieren intern und extern mit Mitarbeitern, Mitgliedern oder Kunden über Facebook & Co. Für den Mediendirektor des Bistums Trier, Stephan Wahl, ist deshalb klar, dass die sozialen Netzwerke einen „Wendepunkt in der Entwicklung der menschlichen und insbesondere der kirchlichen Kommunikation“ darstellen. „Wenn die Kirche in Zukunft junge und distanziertere Menschen erreichen will, muss sie sich verstärkt in den sozialen Netzwerken engagieren“, sagte Wahl Mitte Februar in Trier. Anlass war, dass eine 20-jährige Studentin als 1000. Fan der Bistumsseite bei Facebook mit einem nagelneuen Tablet-PC begrüßt wurde.

Das Bistum Trier hat angekündigt, seine Aktivitäten in den sozialen Netzwerken in den kommenden Monaten zu verstärken – unter anderem mit einem Social-Media-Redakteur. Auch andere Diözesen sowie katholische Verbände und Hilfswerke setzen die neuen Kommunikationskanäle mehr oder weniger intensiv ein. Doch werden die Gläubigen auf diese Weise tatsächlich erreicht? *Communicatio Socialis* hat eine Stichtagsuntersuchung durchgeführt und erfasst, wie viele Fans Facebook-Seiten mit katholischem Bezug am 14. Februar 2012 hatten. Die Seiten wurden mittels einschlägiger Schlagwörter aufgerufen, weitere dann im Schneeballverfahren (Verlinkungen) ermittelt. Dabei zeigt sich beispielsweise, dass die einzelnen Bistümer in sehr unterschiedlichem Maß Erfolg haben. Trier hatte bei der Erhebung zwar die meisten Facebook-Fans, doch sind 1039 Menschen (längst nicht alle aus dem eigenen Bistum) angesichts von rund 1,5 Millionen Gläubigen eine kleine Zahl. Die Aussagekraft der nachfolgenden Grafik muss zudem ein wenig relativiert werden:

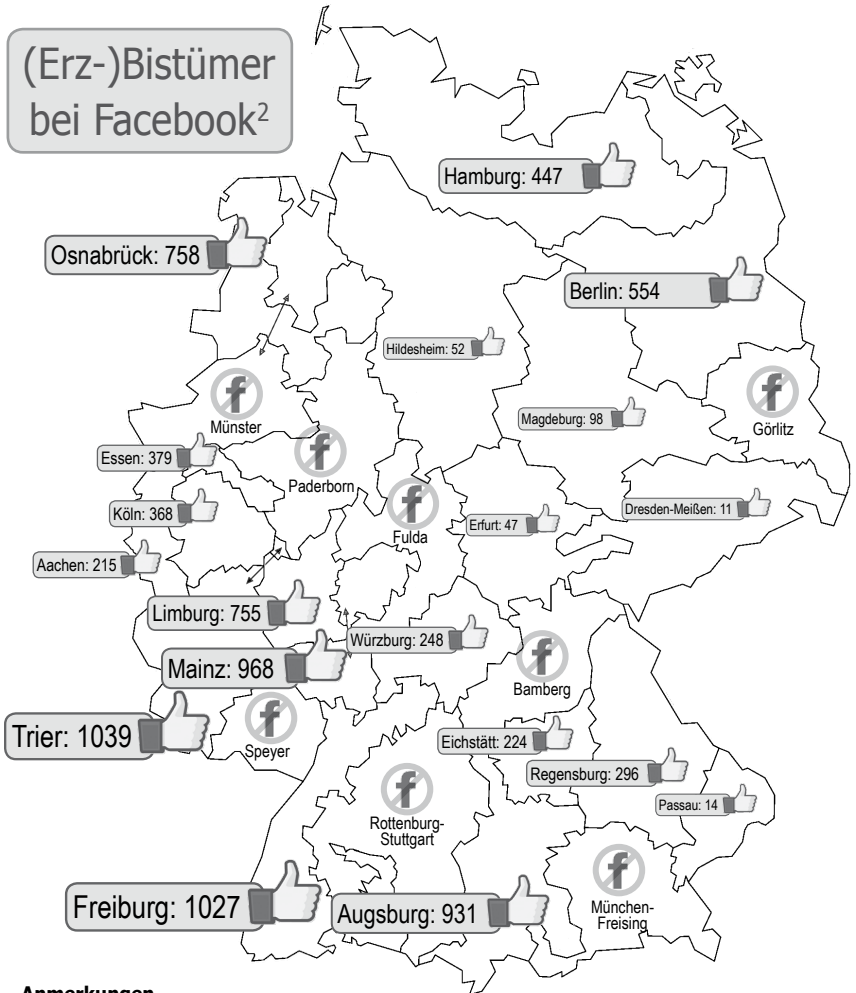
- Die Größe der Bistümer wirkt sich auf die Reichweite aus: Das Erzbistum Freiburg kommt leichter auf eine vierstellige Zahl von Fans als Görlitz. Das Gleiche gilt für katholische Verbände.
- Je länger es Facebook-Seiten gibt, desto länger wird die Liste der Fans. Das hat damit zu tun, dass die Freundschaftsbekundung in den sozialen Netzwerken („ liken“) mit keinen Kosten und Verpflichtungen verbunden sind und daher selten rückgängig gemacht werden. Obwohl der Ökumenische Kirchentag von München längst vorbei ist und die zugehörige Facebook-Seite seit Monaten nicht mehr aktualisiert wurde, hat sie noch immer fast 6500 Fans.
- Die Anzahl der Fans einer Seite sagt noch nichts aus über den Umfang und die Qualität der Kommunikation. Der eigentliche Wert entsteht erst durch regelmäßige Aktualisierung und Interaktion bzw. Weiterverbreitung von Inhalten („ Postings und Links teilen“).

Dass Fans von Facebook-Seiten mitunter nicht echt sind, sondern gekauft, wurde bereits erwähnt. Bei den aufgelisteten Seiten schien dies nicht der Fall zu sein. Eine Facebook-Seite mit dem Namen „Kölner Dom“ hatte allerdings mehr als 20 000 Fans, außerdem enthielt sie in hohem Maße Spam-Nachrichten – daher taucht sie in der Grafik nicht auf. Auch nicht aufgeführt sind Angebote von Verlagen wie Weltbild (71 000 Fans) oder Herder (mehrere Seiten, jeweils vierstellige Zahlen) sowie ausländische Angebote. Überhaupt zeigen katholische Medien insbesondere in den USA, welches Potential die sozialen Netzwerke haben. Die Facebook-Seite des Fernsehsenders der Diözese Boston (Catholic TV) hat mehr als 60 000 Fans, jene der Sendergruppe Eternal Word Television Network (EWTN) mehr als 111 000.

Katholische Seiten beim Netzwerk Facebook und die Zahl ihrer Fans¹



(Erz-)Bistümer bei Facebook²



Anmerkungen

- 1 Personen, die entsprechende Seiten „geliked“ haben (d.h. „Gefällt mir“-Button angeklickt); Stichtagserhebung: 14. Februar 2012, ca. 10 bis 12 Uhr.
- 2 Berücksichtigt wurden bei der Kartenübersicht nur Fanseiten für die Bistümer als Ganzes (zumeist von der Pressestelle betreut), nicht aber Angebote untergeordneter Stellen (zum Beispiel Bischöfliches Jugendamt, Jugendverbände etc.); in einzelnen Bistümern gab es zum Zeitpunkt der Erhebung keine offizielle Facebook-Seite.
- 3 Abgebildet sind nur Seiten mit mehr als 500 Fans. Eine Vollständigkeit der Auflistung kann nicht garantiert werden.

Grafik: Christian Klenk, Eichstätt

