

2. Z w i s c h e n b e r i c h t

des Ausschusses für Theologie und Kirche und des Öffentlichkeitsausschusses
betr. Förderung und Begleitung von Social-Media-Angeboten in der hannoverschen
Landeskirche

Buxtehude, 27. Mai 2024

I.

Auftrag

Die 26. Landessynode hatte während ihrer VII. Tagung in der 33. Sitzung am 24. November 2022 folgende Beschlüsse gefasst:

- "1. Die Landessynode nimmt den Zwischenbericht des Ausschusses für Theologie und Kirche und des Öffentlichkeitsausschusses betr. Förderung und Begleitung von Social-Media-Angeboten in der hannoverschen Landeskirche (Aktenstück Nr. 48 A) zustimmend zur Kenntnis.*
- 2. Die Landessynode stellt die für das Projekt "Förderung und Begleitung von Social-Media-Angeboten in der Landeskirche Hannovers" benötigten Mittel im Rahmen der Haushaltsplanung zur Verfügung.*
- 3. Der Landessynode ist über den Fortgang des Projektes zu berichten."*

(Beschlusssammlung der VII. Tagung Nr. 2.2)

II.

Beratung

In zwei gemeinsamen und weiteren getrennten Sitzungen ließen sich die Ausschüsse über den Fortgang des Projektes unterrichten und berieten den Fortgang. Zusätzlich nahmen die Vorsitzenden an drei Workshoptagen mit den Akteur*innen teil.

Obwohl das Projekt noch bis Ende des Jahres 2024 läuft, erfolgte in den letzten Monaten bereits eine eingehende Evaluation, die dem Aktenstück als Anlage beigefügt ist. Dabei war leitend, dass rechtzeitig darüber entschieden werden sollte, ob und in welcher Weise die Angebote fortgeführt werden. Für die anstehenden Haushaltsberatungen müssen Empfehlungen dazu ausgesprochen werden, ob die bisherigen Projektstellen zum Ende des

Jahres auslaufen oder verstetigt werden sollen bzw. ob das laufende Projekt noch einmal verlängert werden soll.

Das gesamte Projekt wurde intensiv durch die Evangelische Medienarbeit (EMA) unter Beteiligung von Frau OKRin Prof. Dr. Helmke, Frau Dr. Costanza (Theol. Studienseminar Pullach) und die Agentur SaphirSolution begleitet. Die Ausschüsse bedanken sich bei den Verantwortlichen für die ausführliche Dokumentation und Reflexion der Angebote.

Die Evaluation verstärkt Eindrücke, die sich bereits in den Ausschussberatungen und während der Workshops seit Beginn des Jahres 2023 abzeichneten. Inhaltlich und hinsichtlich der Reichweite ist zwischen zwei Arten von Social-Media-Aktivitäten zu unterscheiden. Auf der einen Seite stehen Angebote, die sinnvoll die Arbeit vor Ort (Kirchengemeinden, Einrichtungen, Kirchenkreise) ergänzen und neue Zielgruppen erschließen. Sie zu fördern, muss weiterhin ein landeskirchliches Bestreben sein; hierbei spielen die durch das landeskirchliche Projekt geförderten Akteur*innen mit ihrer erlangten Kompetenz eine wichtige Rolle.

Auf der anderen Seite haben die durch Stellenanteile geförderten Aktivitäten ihre Follower*innen-Zahlen überwiegend jenseits ihres Nahbereich erreicht. Weniger die Bekanntheit aus analogen kirchlichen Zusammenhängen, sondern die Art der Präsenz, die Auswahl der Themen und die konsequente Beachtung der Mechanismen der jeweiligen Medien konnten die Zahlen in den letzten Monaten besonders bei denen deutlich gesteigert werden, die erstmals eine professionelle Begleitung erhielten. Die für den Social-Media-Bereich ungewöhnlich hohen Interaktionsraten deuten darauf hin, dass es für die Angebote "einen großen Bedarf an Angeboten aus dem Bereich der Verkündigung, Seelsorge und religiöser Bildung gibt", wie im anliegenden Bericht formuliert wird.

Es liegt in der Natur der Angebote selbst, dass örtliche Nähe für das Interesse an Social-Media-Angeboten nicht per se eine Rolle spielt und auch nicht spielen muss. Die überregional wirksamen Akteur*innen haben ihre Wirksamkeit im digitalen Raum. Wie zu Beginn des Projektes formuliert, sollte daher die Förderung solcher Angebote eine landeskirchliche Aufgabe sein. Dass außerdem über die landeskirchlichen Grenzen hinweg Kooperationen bestehen (yeet-Netzwerk, Basis:Kirche), ist zu begrüßen.

Nicht zuletzt die Tatsache, dass sich die Auftritte gerade dynamisch entwickeln, lässt es vielversprechend erscheinen, sie weiter zu fördern. Angesichts der Zeiten, die die Zielgruppen der Angebote mit sozialen Medien verbringen, und dem in dieser Zielgruppe sonst eher geringen kirchlichen Engagement liegt neben einem seelsorgerlichen auch ein missiona-

risches Interesse, mit guten und attraktiven Angeboten präsent zu sein. In den Beratungen in den Ausschüssen wurde immer wieder betont, dass gegenwärtig dabei sowohl die aktive Unterstützung des bestehenden Angebotes als auch ein besseres Verständnis der Funktionsweise sozialer Medien von Interesse sind.

Angesichts der dynamischen Entwicklung in diesem Bereich scheint es zum gegenwärtigen Zeitpunkt verfrüht, die Angebote im gegebenen Umfang zu verstetigen. Es ist damit zu rechnen, dass in naher Zukunft sowohl die sozialen Medien selbst als auch die Gestalt und Bedeutung der landeskirchlichen Angebote starken Wandlungen unterworfen sein werden. Die Ausschüsse plädieren daher für eine Verlängerung des Projektes für weitere zwei Jahre.

Bei der finanziellen Ausstattung regen die Ausschüsse eine moderate Anpassung an. Auch im kommenden Zeitraum sollen die Akteur*innen kompetent in den Bereichen Theologie und Social-Media begleitet werden. Da die theologische Begleitung nicht wie bisher durch die EMA oder das Landeskirchenamt zu leisten ist, sollte hierfür ein 0,5-Stellenanteil eingerichtet werden. Zudem plädieren die Ausschüsse dafür, bei zwei stark wachsenden Auftritten die Erhöhung des Stellenanteils auf 0,5 zu prüfen, um die mit den Social-Media-Auftritten verbundenen Seelsorgeaufgaben und neue Formate weiterentwickeln zu können. Durch Einsparungen bei Sachkosten würden sich die Mehrkosten für das gesamte Projekt auf ca. 50 000 Euro pro Jahr belaufen.

III.

Anträge

Der Ausschuss für Theologie und Kirche und der Öffentlichkeitsausschuss stellen folgende Anträge:

Die Landessynode wolle beschließen:

- 1. Die Landessynode nimmt den 2. Zwischenbericht des Ausschusses für Theologie und Kirche und des Öffentlichkeitsausschusses betr. Förderung und Begleitung von Social-Media-Angeboten in der hannoverschen Landeskirche zustimmend zur Kenntnis.*
- 2. Die Landessynode bittet den Landessynodalausschuss und den Finanzausschuss im Rahmen der Haushaltsberatungen für die Jahre 2025 und 2026 zu prüfen, ob die für das Projekt "Förderung und Begleitung von Social-Media-Angeboten in der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers" mit den aktuell tätigen Akteur*innen benötigten Mittel für zwei weitere Jahre zur Verfügung gestellt werden können sowie ferner, ob eine 0,5-Projektstelle für die theologische Begleitung sowie die Erweiterung von zwei der Stellen auf 0,5-Stellenteile*

ermöglicht werden kann. Das Gesamtvolumen des Projektes hat dabei nicht um mehr als 50 000 Euro im Jahr zu steigen.

3. *Der Landesynode ist erneut über den Fortgang des Projektes zu berichten.*

Dr. Krarup
Vorsitzender

Schmid-Waßmuth
Vorsitzende

Anlage

Projektelevaluation „Digitale Gemeinschaften“

Projektgenese und -aufbau

Statistische Einblicke und Erfahrungen

Theologische Einordnung

Fazit und Ausblick

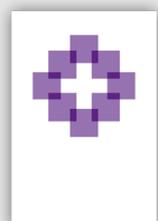
Hannover, im Mai 2024

Dr. Christina Costanza (Theologisches Studienseminar Pullach)

Prof. Dr. Julia Helmke (Oberkirchenrätin Landeskirchenamt Hannovers)

Angélique Schienke-Bohn (Evangelische Medienarbeit)

Benjamin Simon-Hinkelmann (Evangelische Medienarbeit)



1. Projektgenese und -aufbau

Die Ausschüsse der Landessynode für Öffentlichkeitsarbeit und für Theologie und Kirche haben im Jahr 2022 ein Projekt auf den Weg gebracht mit dem Ziel, konkret zu erheben, welche Potentiale die Socialmedia-Arbeit für kirchliche Verkündigungsberufe beinhaltet. In Zusammenarbeit mit dem Referat 22 im Landeskirchenamt und dem Team Themen der Evangelischen Medienarbeit haben sie ein Konzept erarbeitet, das die Landessynode im Herbst 2022 beschlossen hat.

Als Ziele benannte das Aktenstück der Landessynode:

- Stärkung und Fortentwicklung der bestehenden Angebote
- Weiterentwicklung von der jeweiligen Plattform angemessenen Verkündigungsformaten
- Vertiefung von seelsorglichen Angeboten in Verbindung mit dem digitalen Auftritt
- Vernetzung von digitalen Angeboten mit gemeindlichem Leben
- Förderung und Begleitung von digitaler Gemeinschaftsbildung
- vertiefte Erkenntnisse im Bereich Social Media für andere mögliche Akteur:innen

Um diese Ziele zu erreichen, sollten Pastor:innen, Diakon:innen und Kirchenmusiker:innen für den Zeitraum von zwei Jahren mit Stellenanteilen für die Arbeit im Bereich Socialmedia ausgestattet werden. Voraussetzung war, dass die Projektteilnehmenden bereits seit mehreren Jahren Socialmedia-Accounts betreiben und diese jeweils auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet hatten.

Zwei Mitarbeitende aus dem Team Themen der Evangelischen Medienarbeit (Angélique Schienke-Bohn und Benjamin Simon-Hinkelmann) und Oberkirchenrätin Prof. Dr. Julia Helmke aus dem Landeskirchenamt begleiteten das Projekt fachlich und inhaltlich. Dazu gab es regelmäßige digitale und präsentische Treffen mit den Projektteilnehmenden sowie Einzelberatung bei konkreten inhaltlichen oder technischen Fragestellungen. In drei Workshops arbeiteten die Teilnehmenden zu theologischen Fragestellungen im Hinblick auf die Bedeutung von Socialmedia für die praktische kirchliche Arbeit. Diese Workshops wurden in Zusammenarbeit mit Dr. Christina Costanza (Studienleiterin am Theologischen Studienseminar Pullach) durchgeführt.

Die Projektteilnehmenden haben mehrmals über kürzere und längere Zeiträume ihre Arbeit zeitlich und inhaltlich dokumentiert, um belegbare Zahlen für die gewünschte Auswertung zu bekommen – sowohl im Hinblick auf Reichweiten und Interaktionsraten wie auch auf Arbeitszeiten. Externe Expertise im Bereich Socialmedia ergab die Zusammenarbeit mit der Agentur SaphirSolution, die auf Strategieberatung im Bereich Socialmedia spezialisiert ist.

Das Projektvolumen lag für die zwei Jahre (2023-2024) bei insgesamt 612.000 €. Davon entfielen 542.000 € auf Personalkosten für Stellenanteile im Umfang von 50%, 25% oder weniger. 70.000 € waren als Sachkosten vorgesehen.

Während es bei Pastor:innen verhältnismäßig einfach möglich gewesen ist, Projektteilnehmende zu gewinnen, war es im Bereich der Diakon:innen wesentlich schwieriger; bei Kirchenmusiker:innen ist es im Projektzeitraum nicht gelungen. Das liegt nicht daran, dass bei Diakon:innen und Kirchenmusiker:innen keine Notwendigkeit für die Einbeziehung von Socialmedia in die Arbeit bestünde. Es gibt allerdings wesentlich weniger Mitarbeitende, die in Teilzeit arbeiten oder bei denen es relativ problemlos möglich ist, ihre bisherige Aufgabe im Umfang zu reduzieren, um zeitlich befristet im Bereich Socialmedia zu arbeiten. Bei den beiden Diakoninnen, die am Projekt mitgearbeitet haben, gab es letztlich nur die Möglichkeit, dass sie neben ihrer eigentlichen Tätigkeit einen bezahlten Zusatzauftrag übernommen haben. Gespräche mit Kirchenmusiker:innen über eine Teilnahme am Projekt waren bisher leider nicht erfolgreich.

Die Pastorinnen Ellen und Stefanie Radtke, die bereits vorher für ihren YouTube-Kanal „Anders Amen“ einen Stellenanteil (jeweils 50%) bekommen hatten, haben mit dem identischen Stellenanteil (insgesamt eine 100%-Pfarrstelle) an dem Projekt teilgenommen. Pastorin Ina Jäckel und die Pastoren Quinton Ceasar, Maximilian Bode und Christopher Schlicht bekamen im Rahmen des Projektes einen 25%-Stellenanteil. Die Diakoninnen Elske Gödeke und Julia Grote erhielten einen vergüteten Zusatzauftrag im Umfang von jeweils acht Wochenstunden.

Die vorliegende Auswertung geht so vor, dass sie zunächst einen statistischen und inhaltlichen Überblick der einzelnen Socialmedia-Kanäle gibt. Daran schließt sich ein stärker theologisch akzentuierter Auswertungsteil an, der im Wesentlichen auf den Workshops fußt, die die Projektbegleitung mit den Projektteilnehmenden durchgeführt hat. Als Ausblick werden dann die wesentlichen Erkenntnisse des Projekts zusammengefasst und Perspektiven für eine mögliche Weiterarbeit skizziert.

2. Statistische Einblicke in die Kanäle und Erfahrungen der Teilnehmer:innen

2.1 Reichweite: Wie viele Menschen konnten von den Social-Media-Kanälen der Influencer:innen im bisherigen Projektzeitraum erreicht werden?

Die Teilnehmer:innen des Projekts „Digitale Gemeinschaft“ haben sich eine große Community in den Sozialen Medien aufgebaut: Rund 63.000 Follower:innen haben ihre Kanäle auf Instagram abonniert; dazu kommen rund 31.000 Abonnent:innen des YouTube-Kanals „Anders Amen“ und 5.000 Follower:innen auf TikTok. Die Reichweite der Konten geht aber noch weit über die Zahl der Follower:innen hinaus, da die Inhalte deutlich mehr Menschen erreichen: 220.000 Menschen konsumieren im Durchschnitt monatlich die Inhalte der Projektteilnehmer:innen via Instagram – etwa 300.000 kommen kumuliert über YouTube dazu.

Für diese Evaluation wurden die Projektteilnehmer:innen gebeten, die Statistiken ihrer Socialmedia-Kanäle für den Zeitraum vom 1. bis 29. Februar 2024 festzuhalten.

2.2 Projektteilnehmer:innen: Welche Social-Media-Kanäle wurden gefördert und wie hat sich ihre Reichweite entwickelt?

Das auf zwei Jahre befristete Förderkonzept fördert und begleitet im Rahmen des Projekts acht Mitarbeitende mit einem Stellenanteil für ihre Socialmedia-Arbeit: sechs Pfarrpersonen und zwei Diakoninnen.

Die Pastorinnen **Ellen und Stefanie Radtke** rücken die Themen Pfarralltag, LGBTQ, Gesellschaftspolitik und Familie seit 2020 in den Mittelpunkt ihres YouTube-Kanals „Anders Amen“; aktuell im 14-tägigen Rhythmus. Damit erreichen sie monatlich auf YouTube ca. 214.000 Menschen; hauptsächlich im Alter von 18-27 Jahren. Zusätzlich veröffentlichen sie Beiträge auf Instagram und TikTok.

Ina Jäckel ist Pastorin in Leer, wo sie sich eine Pfarrstelle mit ihrem Mann teilt. Ihr Instagram-Kanal @dingens.von.kirchen hat ca. 13.500 User:innen und beschäftigt sich vor allem mit den Themen Pfarralltag, Familie und Mutterschaft. Ihre Hauptzielgruppe ist zwischen 25 und 54 Jahre alt.

Die beiden Pastoren **Christopher Schlicht** und **Maximilian Bode** teilten sich zunächst eine Pfarrstelle in der Emmaus-Kirchengemeinde Bremerhaven; seit März 2024 ist Christopher Schlicht Pastor der Gospelkirche Hannover. Ihre Instagram-Accounts @wyschkind und @pynk_pastor haben zusammen eine Followerschaft von 11.200 User:innen; vorwiegend in der Altersklasse 25-44 Jahren. Sie beschäftigen sich mit den Themen einer sozialen Brennpunktgemeinde und sprechen dabei mit ihrer Socialmedia-Arbeit viele Menschen an, die seit langer Zeit wieder oder erstmals Kontakt zur Kirche haben. Dazu kommt ihre Beteiligung am YouTube-Kanal „BASIS:KIRCHE“, wo sie regelmäßig als Reporter zu sehen sind und auch Inhalte für den dazugehörigen Instagram-Kanal erstellen. Des Weiteren

bespielt Maximilian Bode einen TikTok-Kanal mit aktuell knapp 2.000 Follower:innen.

Seit seiner Predigt beim Kirchentag in Nürnberg hat der Instagram-Kanal @pastor_vanniekaap von Pastor **Quinton Ceasar** signifikant an Reichweite gewonnen und aktuell eine Community von 10.400 Follower:innen. Antirassismuarbeit und gesellschaftspolitische Themen bilden hier den Fokus der Social-Media-Arbeit.

Die Diakoninnen **Elske Gödeke** und **Julia Grote** platzieren ihre Themen sowohl auf den eigenen Instagram-Kanälen @gute.nachricht.von.elske und @die.hallejulia, dem TikTok-Kanal @elszkalation als auch auf dem gemeinsamen Kanal „Flüsterfragen“, der eine Ergänzung zum dazugehörigen Podcast darstellt. Auf ihren Kanälen haben sie aktuell 3.500 Follower:innen.

Die Follower:innen-Zahl im Überblick:

Ina Jäckel	Quinton Ceasar	Anders Amen	Maximilian Bode	Christopher Schlicht	Elske Gödeke	Julia Grote
						
Instagram: 13.473 Follower:innen	Instagram: 10.351 Follower:innen	Instagram: 24.100 Follower:innen	Instagram: 4.614 Follower:innen	Instagram: 6.607 Follower:innen	Instagram: 1.213 Follower:innen	Instagram: 1.337 Follower:innen
		YouTube: 30.987 Follower:innen	TikTok: 1.890 Follower:innen		TikTok: 162 Follower:innen	

Die Anzahl der Follower:innen der einzelnen Kanäle lässt Rückschlüsse auf die jeweilige Community zu, die sich die Projektteilnehmer:innen aufgebaut haben. Die Zahl der Menschen, die mit den Inhalten erreicht werden, ist dabei aber noch um ein Vielfaches höher, da viele Socialmedia-Nutzer:innen Content konsumieren, den produzierenden Kanal aber nicht abonnieren. Pastorin Ina Jäckel zum Beispiel erreichte im Februar zusätzlich zu ihren 13.500 Follower:innen noch 26.500 Nutzer:innen, die ihren Kanal nicht abonniert, aber Interesse an ihren Inhalten hatten. Ein ähnliches Bild zeigen die Reichweiten von Pastor Quinton Ceasar: 10.400 Instagram-User:innen folgenden seinem Kanal; seine Inhalte erreichten im Februar aber fast 90.000 Menschen.

Doch nicht nur mit ihren eigenen Kanälen erreichen die Mitarbeitenden die User:innen. Darüber hinaus wirken alle in unterschiedlicher Gewichtung an weiteren Projekten im Socialmedia-Bereich mit und platzieren damit ihre Themen. Durch die Präsenz auf dem YouTube-Kanal BASIS:KIRCHE, der Mitarbeit im Content-

Netzwerk YEET oder der Beteiligung an Socialmedia-Projekten wie dem Instagram-Live-Format „Black and breakfast“ nutzen die Teilnehmer:innen weitere Möglichkeiten der Reichweitensteigerung und Vernetzung. Auch Auftritte in säkularen Medien wie Fernsehen, Zeitung oder Radio sind häufig auf die Socialmedia-Präsenz zurückzuführen und bieten Möglichkeit, die eigenen kirchlichen Inhalte zu platzieren.

2.3 Zielgruppe: Wen erreichen die Influencer:innen der Landeskirche – und mit welchen Themen?

Die Zielgruppen der einzelnen Akteur:innen sind sehr heterogen in ihren Interessen und Lebenssituationen. Gemeinsam ist allen eine Altersstruktur, die der durchschnittlichen Socialmedia-User:in entspricht (vgl. Tabelle 1 im Anhang). Die deutlich am meisten erreichte Zielgruppe ist zwischen 25 und 44 Jahre alt. Das entspricht der aktuell am stärksten vertretenen Zielgruppe auf Instagram allgemein.

“

Ellen & Stefanie Radtke

Wir haben als Zielgruppe junge Menschen um die 27 vor Augen, die kein Vaterunser auswendig sprechen können.

”

In Bezug auf das Geschlechterverhältnis zeigt sich hier allerdings eine Besonderheit: Alle Influencer:innen der Landeskirche Hannovers haben eine deutlich höhere Followerschaft unter den weiblichen Socialmedia-Nutzenden, während die Instagram-Nutzerschaft allgemein ein nahezu ausgeglichenes Geschlechterverhältnis hat. Beim Blick auf die Wohnorte der Follower:innen zeigt sich ein heterogenes Bild. Die Kanäle einiger Teilnehmer:innen haben eine deutlich lokale Anbindung. Dies zeigt sich vor allem bei Maximilian Bode, der mit seiner Arbeit im prekären Milieu einer Bremerhavener Gemeinde eine starke Anbindung an die eigene Gemeinde und deren Mitglieder hat. Bei Kanälen wie dem von Quinton Ceasar oder Ina Jäckel spielt die Regionalität eine eher untergeordnete Rolle. Hier sind es die Themen, die standortübergreifend funktionieren.

“

Quinton Ceasar

Es ist immer deutlicher geworden, dass ein intersektioneller Ansatz in Bezug auf Theologie und Gerechtigkeitsthemen – innerhalb und außerhalb der Kirche – ein Muss ist und von meinen Followern erwartet wird.

”

Für die Zielgruppen-Analyse lässt sich weiterhin festhalten, dass alle Influencer:innen ihre eigene themenspezifische Community haben. Ina Jäckel agiert beispielsweise eher in einer Familien-interessierten Zielgruppe, die in vielen Fällen aus (berufstätigen) Müttern besteht, die hier vieles aus ihrem eigenen Alltag wiederentdecken und anknüpfen können. Quinton Ceasar erreicht vor allem gesellschaftspolitisch interessierte Menschen, die sich mit Antirassismusbearbeit auseinandersetzen und Ellen und Stefanie Radtke bewegen sich in einer queeren Community und leisten Aufklärungsarbeit.

Die erfolgreichsten Themen der Influencer:innen der Landeskirche im Überblick:

Ina Jäckel



- Familie und Beruf
- politische Positionierung
- Humorvolle Klischee-Betrachtungen
- Persönliches zu existenziellen Fragen (Tod, Abschied, Trauer, Taufe, Hochzeit)

Quinton Ceasar



- Politische Themen
- Rassismus-Themen & Diskriminierung
- KMU6
- Blick hinter die Kulissen

Ellen & Stefanie Radtke / Anders Amen



- Themen, die auf der Plattform gerade in den Trends sind und die Reaktion darauf (beispielsweise Reaction-Videos auf aktuelle Diskurse in den Sozialen Netzwerken)
- Q&A's
- Gesundheitsthemen (Abnehmen, Depression, Ernährung, spirituelle Wellness)

Maximilian Bode



- Humorvolles
- „Kirche mit Augenzwinkern“

Christopher Schlicht



- Gefühle & eigene Lebenssituation
- Lösungssuche bei Problemen

Elske Gödeke



- Eigene Meinung zu aktuellen Themen
- Politische Posts

Julia Grote



- Alltägliches & Sport
- Sensible Themen / safe spaces
- Einblicke aus der Arbeit mit Jugendlichen
- Niedrigschwelliger Kirchen-Content
- Humorvolles

Themen, die hohe Reichweiten erzielen, sind also politische Positionierungen, existenzielle Fragen, Gesundheitsthemen, Einblicke in Privates und niedrigschwellige Kirchenthemen. Gemeinsam haben sie, dass sie oft mit Humor und Persönlichkeit präsentiert bessere Reichweiten erzielen.



Ina Jäckel

Verkündigung via Instagram funktioniert nicht „einfach so“. Wer möchte, dass gehört wird, was gesagt wird, braucht Mut und Selbstbewusstsein. Content funktioniert nicht über Natur- oder Tierbilder, sondern über Selbstdarstellung, heißt: Fotos, REELS und Geschichten, in denen ich persönlich vorkomme. Das war ein Angehen für mich, diesbezüglich auch die harte Gegenwehr auszuhalten („Du bist doch Christin, wieso musst du dich dauernd selbst so darstellen und inszenieren?“). Dennoch: So funktioniert das Game nun einmal. So wird man wahrgenommen, so werden Botschaften gehört.



Authentizität und Niedrigschwelligkeit sind essentiell für den Erfolg der Influencer:innen. Dabei hat jeder Kanal seine eigene Tonalität und Ausrichtung, angepasst auf die Zielgruppe.



Maximilian Bode

Witziger, bzw. amüsanter Content zieht am meisten. Noch deutlicher ist dies bei TikTok zu bemerken. Also ‚kirchlich mit Augenzwinkern‘.



2.4 Formate: Wie werden Inhalte präsentiert – und welche Interaktionen folgen daraus?

Am erfolgreichsten sind bei allen Kanälen Videobeiträge. Instagram-Reels (max. 90-sekündige Videos) erzielen mit Abstand die größte Reichweite, erfordern aber auch deutlich mehr Arbeit und können deshalb teilweise mit dem vorhandenen Stellenanteil nicht in einer hohen Frequenz produziert werden. Mit Reels erreichen die Influencer:innen der Landeskirche Hannovers allerdings die meisten User:innen außerhalb der eigenen Follower:innenschaft. Ein Reel zum Thema „Whataboutisms“ von Quinton Ceasar beispielsweise wurde im Februar 2024 rund 150.000 mal abgespielt und erreicht 66.003 Instagram-User:innen; 277 davon wurden zu Follower:innen des Kanals.

Die Instagram-Stories, die nur 24 Stunden aufrufbar sind, erreichen außerhalb der Community weniger Menschen, sind aber essentieller Teil der Netzwerkarbeit und

Bestärkung der eigenen Followerschaft. Nicht zuletzt wirkt sich das tägliche Engagement hier positiv auf den Algorithmus aus, der weitere Beiträge neuen Nutzer:innen vorschlägt und somit die Reichweite erhöht.

Durch alltägliche Themen, die Anknüpfungspunkte für die User:innen bieten, fühlen sich diese den Influencer:innen verbunden und schaffen eine digitale Gemeinschaft.

“

Christopher Schlicht

Allgemein liegt das Veröffentlichende von Gefühlen, der eigenen Lebenssituation und der persönlichen, geistlichen Lösungssuche bei Problemen ganz vorn. Als ich beispielsweise [...] gepostet habe, dass ich so viel um die Ohren hatte, dass ich es noch immer nicht geschafft habe, einzukaufen und deshalb jeden Tag Döner essen „muss“, kamen daraufhin viele lange Nachrichten und Sprachnachrichten. Weil das vielen die „Perfektions-Illusion“ genommen hat, die man ja oft gegenüber den Mitmenschen hat. Und ein wenig des seelischen Drucks nimmt, immer mehr bzw. alles zu schaffen. [...] Aufgrund dieser Reaktionen habe ich dann in der Community herumgefragt und anschließend summiert, welche Wege sie jeweils persönlich gefunden haben, um mit Perfektionsdruck umzugehen. [...] So kann sich die Community gegenseitig helfen.

”

Das Beispiel von Christopher Schlicht zeigt, wie sich aus dem Impuls der Influencer:innen ein aktives Beteiligen der User:innen entwickelt und eine digitale Gemeinschaft entsteht. Der Bereich der Seelsorge spielt in diesen Entwicklungen immer wieder eine große Rolle. Von den eigenen Geschichten inspiriert wenden sich die User:innen in Direktnachrichten an die Influencer:innen, die dann seelsorgerisch tätig werden.

“

Ina Jäckel

Seelsorge-Bedarf ist oft ein Thema [...], weil die Menschen sich aufgrund des Contents angesprochen oder ermutigt fühlen, ihr Eigenes zu teilen. Dann wird auch explizit nach Seelsorge gefragt.

”

Pastorin Ina Jäckel erreichen beispielsweise täglich zwischen 65 und 671 DMs; das Pastorenehepaar Radtke kommt auf 120 DMs¹ pro Instagram-Reel.

Interaktion kommt bei allen Influencer:innen themenspezifisch und hauptsächlich als Reaktion auf Content zustande. Menschen können anknüpfen, eigene Gedanken formulieren und so in Gespräche kommen; zum Teil auch in Seelsorge-Gespräche, die auf anderen Wegen wie beispielsweise E-Mails fortgesetzt werden. Viel Content und gut durchdachter Content bedeutet daher auch immer viel Interaktion.

Auch untereinander kennen und vernetzen sich die Follower:innen; das zeigen sowohl „Gespräche“ in den Kommentaren zu Beiträgen als auch reale Treffen außerhalb von Socialmedia.

“

Maximilian Bode

Besonders die Community, die der @zuhauskirche folgt, ist auch untereinander gut vernetzt. Hier wird regelmäßig der Gottesdienst-Livestream geguckt und Menschen besuchen sogar den Gottesdienst in Bremerhaven und nehmen dafür Anreisezeiten in Kauf.

”

2.5 Ein Blick von außen – Wie können die Social-Media-Kanäle der Influencer:innen der Landeskirche Hannovers in der aktuellen Social-Media-Landschaft eingeordnet werden?

Mit der Unterstützung der Socialmedia-Agentur SaphirSalution wurden die Projektteilnehmer:innen darin geschult, ihre eigenen Kanäle und Statistiken zu beobachten, um daraus Erkenntnisse für eine effektivere Social-Media-Arbeit zu gewinnen.

Eine aktuelle Einschätzung der Agentur zu den einzelnen Kanälen (vgl. auch Tabelle 2 im Anhang zum Thema Interaktion):

¹ DM steht für „Direct Message“, also „Direktnachricht“. Eine Direktnachricht ist ein privater Kommunikationsmodus zwischen Social-Media-Nutzer:innen. Den Inhalt einer Direktnachricht können nur die Sender:in und die Empfänger:in sehen.

Entwicklung der einzelnen Kanäle

- Follower:innen-Wachstum: Die Influencer:innen-Kanäle weisen ein signifikantes Follower:innen-Wachstum auf, wobei Quinton Ceasar mit einem Wachstum von 18.000% heraussticht. Dies deutet auf eine außerordentlich erfolgreiche Periode hin, in der sein Engagement und seine Inhalte resonierten.
- Post-Interaktionsrate²: Die Interaktionsrate variiert stark zwischen den Kanälen. Quinton Ceasar dominiert auch hier mit den höchsten Interaktionsraten bei Reels und Bildern, was auf eine hohe Engagement-Qualität hinweist.
- Engagement und Inhalte: Die Top-Interaktionsraten zeigen, dass Beiträge zu Themen wie Rassismus, Inklusion und Gemeinschaft besonders gut ankommen. Quinton Ceasars Beiträge zu #whataboutism und digitale Kirche sind besonders hervorzuheben.

Besonderheiten

- Marktanteil der Interaktionen: Quinton Ceasar hält mit 67,2% den größten Marktanteil der Interaktionen, gefolgt von Ina Jäckel mit 17%. Dies deutet auf eine starke Präsenz und Einflussnahme im Bereich der evangelischen Kirche hin. (Der Marktanteil bezieht sich hier auf die Peergroup, also alle Influencer-Accounts (nicht nur Personen) die in der Evaluation berücksichtigt wurden.)
- Themen und Engagement: Themen rund um soziale Gerechtigkeit, Glaube und Inklusion scheinen besonders resonant zu sein, was sich in hohen Engagement-Raten widerspiegelt. Die Wörter mit den meisten Reaktionen umfassen „Rassismus“, „Liebe“, „Gott“ und „Herausforderungen“.

Erfolgreiche Strategien

- Die Verwendung von relevanten Hashtags und die Ansprache aktueller sozialer Themen tragen erheblich zur Erhöhung des Engagements bei.

² Die Instagram-Engagement-Rate, auch Interaktionsrate genannt, sagt aus, wie Nutzer:innen mit Beiträgen auf Instagram interagieren, d.h. wie oft sie liken, kommentieren, teilen oder speichern. Eine hohe Interaktionsrate bedeutet, dass sich Follower:innen stark mit den Inhalten eines Accounts identifizieren.

- Quinton Ceasars Strategie, Inhalte zu polarisierenden und gesellschaftlich relevanten Themen zu posten, hat seine Follower-Zahlen und Interaktionen deutlich gesteigert.

Schlussfolgerungen

- **Die Influencer-Kanäle der evangelischen Landeskirche Hannovers haben im ersten Quartal 2024 ein beeindruckendes Wachstum und Engagement gezeigt. Insbesondere Quinton Ceasars Kanal sticht durch außergewöhnlich hohes Follower-Wachstum und hohe Engagement-Raten heraus.**
- Die erfolgreiche Ansprache aktueller und sozial relevanter Themen trägt maßgeblich zur Steigerung des Engagements bei.
- Im Vergleich zum deutschlandweiten Durchschnitt deuten die Daten darauf hin, dass die evangelische Landeskirche Hannovers besonders effektiv in der Nutzung sozialer Medien ist, um ihre Botschaft zu verbreiten und mit der Gemeinschaft zu interagieren.

Fazit

Die evangelische Landeskirche Hannovers nutzt ihre Influencer-Kanäle effektiv, um eine jüngere, spirituell interessierte Zielgruppe zu erreichen und zu engagieren. Diese Kanäle bieten eine wichtige Plattform für spirituelle Inspiration, Diskussion und Gemeinschaftsbildung. Im Vergleich zu einem deutschlandweiten Durchschnitt zeigen sich besondere Erfolge in der Zielgruppenansprache, dem Engagement und der spirituellen Zurüstung der Follower. Es wird empfohlen, diesen Ansatz weiter zu verfolgen und auszubauen, um die digitale Präsenz und Wirkung der Kirche weiter zu stärken.

2.6 Arbeitszeit: Wie und für welche Bereiche der Social-Media-Arbeit werden die Stellenanteile verwendet?

Die deutlich meiste Arbeitszeit nehmen Konzeption und Produktion von Inhalten ein; dicht gefolgt von Community-Management und Seelsorge. Auch Schulungen und Beratungen von anderen im Socialmedia-Bereich Aktiven nimmt einen Teil des Zeitbudgets ein. (vgl. Tabelle 3 im Anhang)

Nach eigenen Angaben verwenden die Projektteilnehmer:innen mehr Zeit auf ihre Socialmedia-Arbeit, als durch die Stellenanteile abgedeckt wird, und äußern den Wunsch, noch mehr Energie und Zeit in ihre Präsenz auf Instagram und Co. investieren zu können. Vor allem der Bereich der qualitativen Seelsorge bedarf

einer intensiveren Zuwendung, ist aber mit hohem zeitlichen Aufwand verbunden. Das führt aktuell dazu, dass die Projektteilnehmer:innen immer sehr genau überlegen, welche Themen sie ausspielen, sodass sie die daraus resultierenden Seelsorgeanfragen bewältigen können.

Insgesamt haben die Projektteilnehmer:innen ihre Arbeit versuchsweise in Anlehnung an das Terministundenmodell organisiert. Angesetzt war dabei eine Wochenarbeitszeit von 40 Stunden bzw. 38,5 Stunden, von der aus der Zeitumfang der jeweiligen Stellenumfänge berechnet wurde.

Als Vor- und Nachbereitungszeit haben sie vor allem die Content-Erstellung und Planung eingeordnet. Präsenzzeit waren die direkten seelsorglichen Kontakte, die sich aus der Socialmedia-Arbeit ergeben haben, sowie insgesamt die Kontaktpflege mit ihrer jeweiligen Community und Live-Formate. Hinzu kommen Workshops und Fortbildungsangebote, die sie als Referent:innen selbst gestaltet haben.

Deutlich ist geworden, dass die zeitlichen und inhaltlichen Ressourcen, die sich durch die Stellenanteile und die Begleitung ergeben haben, spürbar dazu beigetragen haben, die Socialmedia-Arbeit aller Akteur:innen zu professionalisieren und zu verstetigen. Gleichzeitig ist auch klar erkennbar gewesen, dass die Zeit für die Entwicklung grundlegend neuer Formate, gerade im Bereich von digitalen Gemeinschaftsformaten, nicht ausgereicht hat. Einzelne Versuche haben aber durchaus erkennen lassen, dass hier noch viel Potential liegt.

3. Theologische Einordnung: Glaubenskommunikation in Socialmedia

Dr. Christina Costanza

Die bisherigen statistischen Evaluationen, die Erfahrungsbeschreibungen der Influencer:innen und die Einschätzung der externen Agentur weisen darauf hin, dass Socialmedia einen spezifischen Kontext nicht allein für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, sondern für eine gegenwartsorientierte *Glaubenskommunikation* darstellt. Daraus ergibt sich die Aufgabe, neben dem *Wie* der Kommunikation auch ihr *Was* in den Blick zu nehmen, also die Mitteilungen und Interaktionen im christlichen Influencing theologisch zu sichten und zu reflektieren. Es stellt sich die Frage nach der Wirksamkeit der Kommunikation jenseits rein quantitativer Daten, also die Frage nach Qualität und Bedeutung der geteilten Inhalte und der kommunikativen Interaktionen. In der Begrifflichkeit von Socialmedia gesprochen: Welche Rolle spielt der „Content“ im christlichen Influencing?

Wenn den empirischen Beobachtungen des vorgestellten Projekts gefolgt wird, so kommt der Kommunikation von „*Glaubens-Content*“, also auf den christlichen Glauben bezogenen Inhalten, eine besondere Funktion für die Wirksamkeit der Influencer:innen-Accounts zu. Zugleich lässt sich über jenen Glaubens-Content auch die Bedeutung des christlichen Influencings für andere Kontexte kirchlicher Verkündigungspraxis und Gemeinschaftsbildung beschreiben.

Einem theologischen Zugang erschließen sich vor allem drei Aspekte der Glaubenskommunikation in Socialmedia:

a) En-passant-Glaubenscontent

Auffallend bei vielen Formen des Influencings und näher des christlichen Influencings ist die deutliche Verortung der Themen im Bereich des persönlichen Alltagslebens. Oberflächlich wahrgenommen, mögen dabei manche Postings als trivial erscheinen, bei unvoreingenommener Interpretation wird jedoch schnell deutlich, dass es sich um Formen religiöser Rede handelt, die „en passant“ eine implizite Theologie mitteilen. „En passant“ verweist vom französischen „passer“ – „gehen“, „vorbeigehen“ – auf eine Theologie des Flanierens: Wahrnehmungen und Gedanken, welche sich beim Unterwegssein im privaten und beruflichen Alltag entwickeln, werden – oft buchstäblich mitten aus diesem Unterwegssein heraus – mit anderen Menschen geteilt. Diese Beiläufigkeit ist nicht zu verwechseln mit mangelnder Tiefe, ebenso wenig wie der oft humorvolle und unterhaltsame Stil von Social-Media-Kommunikation mit mangelnder Ernsthaftigkeit in der Sache zu verwechseln ist. Vielmehr schließt das christliche Influencing in seiner Alltags- und Lebenspraxisbezogenheit an Theologien des Alltags an, wie sie z.B. durch Hermann Timm schon in den 1980er-Jahren entwickelt wurden und gut in der Begrifflichkeit

der „kleinen Transzendenzen“ auf den Punkt gebracht werden: Die Gehalte des Glaubens erschließen sich den meisten Menschen weniger über die großen Worte und theologischen Formeln als vielmehr von konkreten Lebenserfahrungen inmitten des Alltags her, die sich für Sinnfragen und für religiöse Erfahrungen öffnen.

Es ist bezeichnend, dass sich bei allen der hier vorgestellten Accounts die Verbindung von Glaubenthemen und personspezifisch gefärbten Lebensthemen zeigt. So wie Ina Jäckel Erfahrungen aus dem Familienalltag einer Großfamilie mit zwei erwerbstätigen Eltern mit Fragen danach verbindet, was im Leben Halt gibt, verknüpfen sich auch bei den anderen Influencer:innen Alltagserlebnisse und Glaubenthemen. Hierin liegt die Resonanzfähigkeit solcher Glaubenskommunikation begründet: Die Influencer:innen erzählen an konkreten und persönlichen Erlebnissen, wie sich ihr Alltag für Sinnfragen oder religiöse Erfahrungen öffnet, welche Bedeutung der christliche Glaube für ihre eigene Lebenspraxis hat, und wie sich von dort aus Orientierung in ethischen und politischen Fragen erschließt. Genau aufgrund der Subjektivität solcher Glaubenskommunikation kann sich diese öffnen und Resonanz erzeugen: Follower:innen können sich in die „Stories“ und andere Veröffentlichungen hineinversetzen, das Erzählte oder Gezeigte auf ihr eigenes Leben beziehen und auf diese Weise ihre eigenen Lebens- und Glaubensfragen im Spiegel der geteilten Inhalte reflektieren und entfalten. Dabei können christliche Influencer:innen die Funktion von „*role model[s]* für Christsein als Lebensform“ übernehmen (Anna-Katharina Lienau im Anschluss an die Praktische Theologie Christian Grethleins):³ nicht als Vorbilder, die es nachzubilden gilt, sondern als sich authentisch präsentierende Personen, mit deren Fragen und Haltungen sich Follower:innen (teilweise) identifizieren und so die Themen und Praktiken des christlichen Glaubens im je eigenen Leben nachvollziehen können.

b) Instagram-Theologie als Lebenslehre

Der persönlich-subjektive und narrative Stil prägt auch solchen Glaubenscontent, der explizit theologisch ist oder sich geprägter kirchlich-religiöser Sprache bedient, indem zum Beispiel über das Beten nachgedacht, die Rede von Gott reflektiert oder die Bedeutung kirchlicher Feste und Rituale besprochen wird. Bei allen der hier vorgestellten Accounts finden sich explizit theologisch-lebensweltliche Kommunikationen, die über besondere Prägnanz (wie das durch Quinton Ceasar angestoßene Nachdenken über die Aussage „Gott ist queer“) oder kontinuierliche Contentgestaltung (wie im Podcast „Flüsterfragen“ von Elske Gödeke und Julia Grote) Glaubenthemen adressieren.

³ Anna-Katharina Lienau, Kommunikation des Evangeliums, ZThK 117.4 (2020), 489–522; 504.

Solche expliziten Formen von Theologie in Socialmedia als „Lebenslehre“ zu bezeichnen, schließt an die Glaubenslehre des Systematischen Theologen Klaas Huizing an, der im Anschluss an weisheitliche Theologie und an Philosophien der Lebensführung die Relevanz des Glaubens für konkrete Lebensfragen von Menschen heute zu erschließen versucht. Dabei konstatiert Huizing, auch aus seinen Erfahrungen mit Vorlesungen für Studierende verschiedener Fächer (also nicht allein der Theologie) heraus, „wie riesig und nachhaltig das Interesse an Fragen der Lebensführung ist. Es grassiert ein riesiger Content-Hunger und Orientierungsbedarf.“⁴

Socialmedia eröffnet die Möglichkeit, Fragen und Motive der christlichen Glaubens- als Lebenslehre dialogisch, dynamisch und häufig instantan (also zeitlich direkt mit dem Erlebten verbunden) zu vermitteln. Wegen der engen Verbindung mit alltäglichen Lebensfragen (siehe a) erschließt sich auch für jene Menschen, welche mit der Sprach- und Symbolwelt des Christlichen ebenso wenig vertraut sind wie mit kirchlichen Ritualen, leichter die Relevanz des christlichen Glaubens für das gelebte Leben. Solche Lebensrelevanz des Glaubens kann ihnen dadurch eindrücklich werden, dass Menschen, denen sie in Socialmedia folgen und von deren Authentizität und Vertrauenswürdigkeit sie sich nach und nach überzeugen, davon erzählen und darüber nachdenken.

Es ginge deshalb fehl, nur von einer vorausgesetzten Theologie zu fragen, ob bestimmte Glaubensgehalte in bestimmten Formen explizit in Socialmedia vorkommen (quasi deduktiv). Sondern es geht darum, (quasi induktiv) die *theologieproduktiven* Formen der Socialmedia-Kommunikation wahrzunehmen, zu deuten und im Interesse einer gegenwartsorientierten kirchlichen Verkündigung (online und offline) weiterzuentwickeln (vgl. hierzu die Arbeiten der Praktischen Theologin Sabrina Müller).

Inhaltlich ist vom größeren Kontext des allgemeinen Influencings sowie vom besonderen Kontext des evangelikalen Influencings her folgende Profilierung der hier besprochenen Accounts auffallend:

Im Vergleich zum allgemeinen Influencing, welches häufig um die Themen Mode, Beauty, Fitness, Design und Mental Health kreist, integrieren und akzentuieren christliche Influencer:innen – durchaus in Verbindung mit ähnlichen Themen wie im allgemeinen Influencing – die Verwundbarkeit und Endlichkeit menschlichen Lebens. Scheitern und (Selbst)zweifel werden ins Spiel und die grundsätzliche Verdanktheit menschlichen Lebens zum Ausdruck gebracht. Im Vergleich zum evangelikalen Influencing präsentieren die hier beschriebenen Accounts einen diversitätssensiblen, pluralismusfähigen und selbstkritischen Umgang mit der christlichen Tradition. Gerade angesichts des Erstarkens von Stimmen, die zu fundamentalistischen und rechtspopulistischen Positionierungen neigen, zeigt sich die Relevanz des landeskirchlichen Influencings als Mitteilung eines Christentums,

⁴ Klaas Huizing, *Lebenslehre. Eine Theologie für das 21. Jahrhundert*, Gütersloh 2022, 26.

welches an demokratisch-humanistischen Werten wie Vielfalt, Freiheit, Vernunft und Menschenwürde orientiert ist.

c) Glaubenscontent, religiöse Praxis und Gemeinschaftsbildung

In der Theologie, insbesondere der Praktischen Theologie, wird die Socialmedia-Kommunikation so genannter Influencer:innen seit einiger Zeit beforscht. Dabei treten besonders die Charakteristika dieser Kommunikation wie die deutliche Personbezogenheit und die Bildorientierung zutage. Es zeigt sich weiterhin, dass das christliche Influencing im Zusammenhang der so genannten „digital religion(s)“ zu sehen ist,⁵ das heißt einer religiösen Praxis, die sich nicht nur digitaler Medien bedient, sondern im Zusammenhang einer umfassenden digitalen Gegenwartskultur verortet ist. Entsprechend verschränken sich auch im Kontext des christlichen Influencings „analoge“ und digitale Kommunikationsformen und Praktiken. Dies bietet eine besondere Chance, über digitale Medien religiöse Praxis nicht nur zu zeigen, sondern dazu anzuregen und sie gemeinsam zu vollziehen – vom Beten und anderen christlichen Ritualen über Seelsorge und wechselseitige Lebensbegleitung bis hin zur Kooperation und Kollaboration zum Beispiel im Einsatz für eine safer church.

Die Bedeutung des christlichen Influencings für eine gemeinsame Praxis und für die Bildung von Gemeinschaft wird in den hier vorgestellten Accounts zum Beispiel an der „Zuhausekirche“ von Maximilian Bode und (bis Anfang 2024) Christopher Schlicht ebenso deutlich wie an der Community, die sich rund um „Anders Amen“ von Ellen Radtke und Steffi Radtke aufbaut. Für eine durch christliches Influencing angestoßene oder beförderte Gemeinschaftsbildung zeigt sich aufgrund der Verbindung von online- und offline-Kommunikationen eine Wechselwirkung mit „analogen“ Entwicklungen und Projekten der Gemeinschaftsbildung vor Ort, zum Beispiel in den jeweiligen Kirchengemeinden der Akteur:innen. Diese Wechselwirkungen wie überhaupt die Impulse des christlichen Influencings und der digitalen Kirche für offline-Kontexte zu erkunden und zu gestalten, ist sowohl eine Aufgabe für die Theologie als auch für die kirchliche Praxis.

„Kommunikation des Evangeliums“ – mit dieser Formulierung wird seit Ernst Langes theologischen und gemeindepraktischen Projekten die christliche Verkündigung von einer Verengung auf die Predigt im Sonntagsgottesdienst befreit und der Blick für diverse Kontexte geöffnet, in welchen der christliche Glaube mitgeteilt und miteinander geteilt wird. Dabei zeigt sich, dass auch die Medien der Evangeliumskommunikation vielfältige sind. Socialmedia ist theologisch im Zusammenhang einer solchen vielfältigen Verkündigungspraxis zu reflektieren, wobei sowohl die besonderen Herausforderungen wahrzunehmen sind (in

⁵ Vgl. den gleichnamigen Forschungsschwerpunkt an der Uni Zürich, geleitet durch den Praktischen Theologen Thomas Schlag; <https://www.digitalreligions.uzh.ch/de.html>.

medienethischer Perspektive zum Beispiel die Beschleunigungsdynamiken, welche kirchenpraktisch zu einem bewussten Umgang mit Zeitressourcen aufrufen) als auch die Chancen (zum Beispiel die Möglichkeit, milieusensibel, zeitnah und dialogorientiert zu kommunizieren).

4. Fazit und Ausblick

1. Ausgangsfragestellungen

Innerhalb des Projektzeitraums haben die Akteur:innen gemeinsam mit den Projekt-Mitarbeitenden aus der Evangelischen Medienarbeit und dem Landeskirchenamt in unterschiedlichen Veranstaltungsformaten, mit Hilfe von Auswertungstools und externer Expertise aus dem professionellen Socialmedia-Bereich sowie aus der universitären Theologie an den Ausgangsfragestellungen gearbeitet.

a) **Stärkung und Fortentwicklung der bestehenden Angebote, von angemessenen Verkündigungsformaten und seelsorglichen Angeboten**

Die Socialmedia-Kanäle aller Influencer:innen haben sich während des Projektzeitraums deutlich entwickelt; sowohl im Blick auf die Inhalte wie auch die Reichweite. Hier hat sich gezeigt, dass eine Vernetzung der Projektbeteiligten untereinander ebenso wichtig ist wie eine Begleitung im Bereich Redaktion/Technik/Content und Theologie.

Eine intensivere Zusammenarbeit der Influencer:innen im Bereich von Collaborations zeichnet sich als ein wichtiger Schritt zur Reichweitensteigerung ab. Als Beispiel ist hier ein Reel zum Ostersonntag 2024 zu nennen. Dieses Video zum Thema „Hoffnung“ posteten mehrere Influencer:innen gemeinsam auf ihren Instagram-Kanälen. Dieses Video wurde 60.000-mal abgespielt und erhielt 1.480-mal Zuspruch durch Likes.

Weiter ist deutlich geworden, dass in allen Kanälen mit den jeweils unterschiedlichen Ausprägungen die Kernaufgaben von Verkündigungsberufen vorkommen und es großen Bedarf im digitalen Raum nach solchen Angeboten gibt. Das gilt in besonderem Maß für seelsorgliche Angebote. Die Influencer:innen wägen hier sehr genau ab, welchen Content sie ausspielen, um den seelsorglichen Anfragen, die sich daraus ergeben, auch angemessen nachgehen zu können. Ein ähnlich hoher Bedarf zeichnet sich für den Bereich der Kasualien ab. Diesem kann aktuell allerdings durch die Influencer:innen in der Regel nicht entsprochen werden, da hierfür die zeitlichen Ressourcen nicht vorhanden sind.

b) Förderung und Begleitung digitaler Gemeinschaftsbildung

Ausgehend von den Statistiken und Berichten der teilnehmenden Influencer:innen ist festzuhalten, dass ein Bedarf an spirituellen Angeboten in den Social-Media-Kanälen existiert und diejenigen online eine Gemeinschaft bilden, die an anderer Stelle keinen Platz in den analogen Formaten und Angeboten der evangelischen Kirche für sich finden. Die Motivation, diesen Menschen eine Anlaufstelle und einen Ort für ihren Glauben zu bieten, haben alle Influencer:innen der Landeskirche gemeinsam. Mit ihren ganz unterschiedlichen Fokusthemen erreichen sie Menschen, die sonst weniger oder keine Berührungspunkte zu kirchlichen und spirituellen Themen haben.

“

Elske Gödeke

Ich würde gerne Menschen erreichen, die sich ansonsten wenig aufgehoben fühlen oder wenig Austausch in der Ortsgemeinde finden. Aus meiner Sicht geht es um Menschen, die schon Teil der Gemeinschaft sind, aber durchaus auch um Menschen darüber hinaus.

”

“

Ina Jäckel

Mein Anliegen ist: Zeigen, wie Kirche ist oder „auch sein kann“, was Kirche macht, was Pastor:innen machen, wie Gemeindeleben aussehen kann, aber auch, wie moderner Glaube aussehen und gelebt werden kann, wie Leben im Pfarrhaus aussieht.

”

c) Weiterentwicklung von der jeweiligen Plattform angemessenen Verkündigungsformaten

Bei Verkündigungsformaten hat sich gezeigt, dass es auch hier einen Bedarf gibt. Solche Formate sind allerdings mit einem hohen Vor- und Nachbereitungsaufwand verbunden, da sich daraus z.B. auch eine hohe Anzahl an seelsorglichen Anfragen ergibt. Hier konnten die Projektbeteiligten während des Projektzeitraums nur sehr punktuell arbeiten, da die notwendigen zeitlichen Ressourcen nicht mehr zuließen.

Deutlich wird in den Schilderungen der Influencer:innen, dass sie gern neue Formate testen oder ausbauen möchten. Ideen sind hier beispielsweise die Reaktivierung von Zoom-Gottesdiensten von Ina Jäckel, der Ausbau der TikTok-Präsenz von Maximilian Bode, um die Zielgruppe der jungen Männer zwischen 18 und 34 zu erreichen und die Etablierung von Live-Formaten, um mit den Instagram-User:innen noch besser ins Gespräch zu kommen.

Die Agentur SaphirSolution empfiehlt die folgenden weiteren Schritte:

1. Steigerung der Qualität und Diversität der Inhalte: Höhere Qualität und vielfältigere Inhalte können die Aufmerksamkeit des Publikums erhöhen. Dazu gehören gut produzierte Videos, hochwertige Bilder und relevanter, ansprechender Text.
2. Mehr Zeit für die Produktion von REELS: Kurzvideos wie Instagram Reels sind sehr beliebt und tendieren dazu, eine höhere Engagement-Rate zu erzeugen. Die Influencer:innen sollten mehr Zeit in die Erstellung kreativer und ansprechender Reels investieren.
3. Interaktion mit der Community: Regelmäßige Interaktion mit Follower:innen durch Kommentare, Direktnachrichten und die Erstellung von Community-bezogenem Inhalt kann das Engagement erhöhen. Live-Q&A-Sessions und die Einbeziehung von Community-Vorschlägen in den Content können ebenfalls nützlich sein.
4. Regelmäßigkeit und Planung: Eine konsequente und vorhersehbare Posting-Routine kann dazu beitragen, dass das Publikum wiederkommt. Es kann hilfreich sein, einen Content-Kalender zu erstellen, um Themen zu planen und sicherzustellen, dass regelmäßig gepostet wird.
5. Analyse und Anpassung: Influencer:innen sollten kontinuierlich die Leistung ihrer Inhalte überwachen und die Ergebnisse analysieren, um zu verstehen, was bei ihrer Zielgruppe am besten ankommt. Sie können dann ihre Content-Strategie entsprechend anpassen.
6. Collaboration und Partnerschaften: Zusammenarbeit mit anderen Influencer:innen oder Organisationen kann helfen, die Reichweite zu erweitern und neue Zielgruppen zu erreichen.

2. Fokus: Gesamtkirchliche Einordnung

Mit Blick auf die Ausgangsfragestellungen hat das Projekt gezeigt, dass Socialmedia bereits ein fester Bestandteil des Berufsbildes von Pastor:innen und Diakon:innen ist. Hier liegt ein großes Potential, um besonders auch Menschen anzusprechen, die mit den anderen kirchlichen Angeboten und Kommunikationskanälen wenig oder gar nicht erreicht werden.

Gleichzeitig werden die digitalen Angebote, die die Influencer:innen machen, auch von hoch und gut verbundenen Kirchenmitgliedern angenommen. Sie nehmen digitale Angebote zunehmend als einen normalen Kommunikationsweg „mit Kirche“ wahr oder sind positiv überrascht, wenn es auch auf Social-Media-Kanälen die Möglichkeit gibt, mit ihrer Kirche zu interagieren, um zum Beispiel eine Tauf- oder Trauanfrage zu stellen. An dieser Stelle spielt auch der regionale Aspekt eine Rolle: Kirchenmitglieder schauen, welche kirchlichen Mitarbeitenden aus ihrer Nähe im Bereich Socialmedia aktiv sind und wenden sich dann mit ihren Anliegen gezielt an sie.

Daraus ergibt sich für kirchliche Angebote im digitalen Bereich ein Bedarf in zwei Richtungen. Einmal besteht die Aufgabe darin, die Socialmedia-Arbeit in der Fläche der Landeskirche zu verankern. Kirchenmitglieder, für die Socialmedia zu ihrem normalen Kommunikationsverhalten gehört, müssen eine kirchliche Ansprechperson in erreichbarer geografischer Entfernung finden. Hier liegt zudem eine große Chance, eine positive Wechselwirkung zwischen Kirche im digitalen Raum und kirchlichen Angeboten vor Ort zu erzielen.

Eine zweite Aufgabe besteht darin, die kirchliche Socialmedia-Arbeit so zu stärken, dass sie dem Bedarf bei Menschen entspricht, die keinen oder nur sehr geringen Kontakt mit bisherigen kirchlichen Angeboten haben. Das gilt für den seelsorglichen Bereich, aber auch für Verkündigungsformate und die Vermittlung von religiöser Bildung. Hier hat sich im Rahmen des Projektes gezeigt, dass dieses umso besser gelingt, je genauer der Content eines Social-Media-Kanals auf eine Zielgruppe hin ausgerichtet ist.

a) Socialmedia als fester Bestandteil des Dienstes von kirchlichen Mitarbeitenden in Verkündigungsberufen

Wenn es künftig kontinuierlich kirchliche Aktivitäten im digitalen Bereich geben soll, ist eine weitere Professionalisierung notwendig. Gerade im Seelsorgebereich ist deutlich geworden, dass es einen großen Bedarf an Ansprechpersonen gibt, die für seelsorgliche Anliegen zur Verfügung stehen. Entsprechend des Grundansatzes von Socialmedia, der eine starke Personalisierung beinhaltet, erscheint es unerlässlich, dass die Arbeit im Socialmedia-Bereich künftig ein selbstverständlicher Teil des Berufsbildes von Pastor:innen, Diakon:innen und – so ist anzunehmen – auch von Kirchenmusiker:innen wird – oder im Prinzip schon ist. Allerdings bildet sich das noch nicht in Dienstbeschreibungen u.ä. ab.

Socialmedia-Kanäle, die von Institutionen oder Organisationen betrieben werden, werden mit den in der Kirche zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen nicht in der Lage sein, eine signifikante Zahl von Kirchenmitgliedern zu erreichen. Das gilt noch mehr für Menschen, die ein distanzierendes Verhältnis zur Kirche haben. Von daher ist hier eine Kommunikation in allererster Linie über Socialmedia-Kanäle sinnvoll, die von Einzelpersonen betrieben werden.

Das sollte sich insofern niederschlagen, dass die Arbeit in diesem Bereich in Arbeitsplatzbeschreibungen bzw. Dienstleistungsbeschreibungen als eigenständiger Bereich vorkommt.

Influencer:innen, die für die User:innen in erreichbarer regionaler Nähe arbeiten, können Verbindungen schaffen zu kirchlichen Angeboten in Entfernungen, die für die User:innen gut erreichbar sind. Von daher erscheint es sinnvoll, Socialmedia-Arbeit, die zugeschnitten ist auf Einzelpersonen, nicht nur auf die landeskirchliche Ebene „auszulagern“, sondern auch in der Fläche der Landeskirche zu organisieren. Das bietet auch den Vorteil, dass die jeweiligen Social-Media-Kanäle besser auf kirchliche und diakonische Arbeit vor Ort ausgerichtet sein können als das bei Kanälen der Fall ist, bei denen der Influencer oder die Influencerin keine regionale Anbindung hat.

Grundsätzlich muss die Aufgabe der Etablierung von flächendeckenden Beauftragungen von Akteur:innen im Socialmedia-Bereich bei den Kirchenkreisen liegen. Eine Reihe von Kirchenkreisen haben sich hier auch schon mit unterschiedlichen Initiativen auf den Weg gemacht.

Ein leicht abrufbares Beratungs- und Fortbildungsangebot, das die Landeskirche organisiert, kann diese Arbeit in den Kirchenkreisen unterstützen. Gut denkbar ist hier, dass Influencer:innen, die bereits über entsprechende Erfahrungen verfügen, diese Aufgabe übernehmen und dafür mit entsprechenden Stellenanteilen ausgestattet werden.

b) Kirche im digitalen Raum als kirchliches Arbeitsfeld

Aktuell ist es so, dass Socialmedia-Kanäle von Einzelpersonen im kirchlichen Kontext immer in Beziehung zu Tätigkeiten und Erlebnissen im nicht-digitalen Kontext stehen. So geben auch fast alle am Projekt beteiligten Influencer:innen an, dass sie auch künftig Socialmedia als einen Teilbereich ihrer Arbeit sehen, aber nicht als ausschließlichen Arbeitsschwerpunkt.

Die Auswertung des Projektes und insbesondere die externe Agentur-Einschätzung zeigen, dass es gerade für Socialmedia-Kanäle, die über eine fünfstelligen Zahl von Follower:innen verfügen, eine professionellere Content-Planung geben muss, um das Potential besser auszuschöpfen und Reichweiten weiter zu steigern. Gerade diese „großen“ Kanäle, die sich an sehr klar beschriebene Zielgruppen richten, bieten die Chance, mit Menschen in Kontakt zu treten, die von kirchlichen Angeboten nur sehr schwer erreicht werden. Bisher gibt es nur wenig Erfahrungen

damit, Mitarbeitende in Verkündigungsberufen mit größeren Stellenanteilen auszustatten (halbe oder ganze Stellen). Bei „Anders Amen“ hat sich in den letzten Jahren allerdings gezeigt, dass hier die Ansprache von verhältnismäßig großen Personengruppen möglich ist und diese auch sehr offen sind für digitale Angebote (Verkündigung, Seelsorge und religiöse Bildung), die in der Gestaltung auf sie zugeschnitten sind. „Anders Amen“ hat über die Jahre die Reichweite halten und damit das Interesse dieser Personengruppe binden können.

Deutlich ist auch, dass Socialmedia-Auftritte mit großen Reichweiten sich im Hinblick auf die Zielgruppen nicht an landeskirchlichen Grenzen orientieren, sondern Menschen in ganz Deutschland und darüber hinaus erreichen. Wenn die Landeskirche hier Mitarbeitende in Verkündigungsberufen, die bereits über entsprechende Reichweiten verfügen, mit Stellenanteilen ausstattet, leistet sie damit einen gesamtkirchlichen Beitrag, der sich (mindestens) auf den gesamten deutschsprachigen Raum erstreckt. Das ist insofern aber nichts Neues, da zunehmend Landeskirchen ihre Angebote, etwa im Fortbildungsbereich, auch für Mitarbeitende aus anderen Landeskirchen öffnen.

Um hier auch längerfristige Erfahrungen zu machen im Hinblick auf digitale Verkündigungsformate, Interaktion mit einer wachsenden Community, Umgang mit Seelsorge- und Kasualanfragen, wäre es sinnvoll, Mitarbeitende aus der Landeskirche mit größeren Stellenanteilen (50%, 75% oder 100%) auszustatten für einen längeren Zeitraum, der sich beispielsweise an der zeitlichen Begrenzung von Funktionspfarrstellen orientiert. Inwieweit eine solche Zeitspanne sinnvoll ist, hängt auch stark von den Entwicklungen auf den jeweiligen Socialmedia-Kanälen an sich ab.

c) Verankerung in der Landeskirche

Die vorgeschlagene Zweiteilung der Verstetigung der Socialmedia-Arbeit bedarf einer Anbindung an existierende kirchliche Strukturen. Perspektivisch wäre es durchaus denkbar, Influencer:innen, gerade mit größeren Reichweiten, bei kirchlichen Einrichtungen anzusiedeln, die bereits Angebote für die entsprechenden Zielgruppen machen.

Allerdings ist im Moment die Ausrichtung auf Kirche im digitalen Raum in fast allen kirchlichen Arbeitsfeldern noch nicht sehr ausgeprägt. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoller, bei der Anbindung der Arbeit in diesem Bereich von der digitalen Fachlichkeit auszugehen, die aktuell für die Landeskirche Hannovers in der Evangelischen Medienarbeit (EMA) liegt. Eine enge inhaltliche Vernetzung zu den entsprechenden Arbeitsgebieten (u.a. mit App „Evermore“) etwa im Haus kirchlicher Dienste oder im Zentrum für Seelsorge und Beratung sollte mittelfristig unbedingt erfolgen, um Effizienz und Synergien zu stärken.

Die Kompetenz und die Ressourcen im redaktionellen Bereich sind in der EMA aktuell bereits vorhanden. Notwendig wäre hier allerdings noch eine zusätzliche

Person, die die theologische Begleitung der Influencer:innen übernimmt und auch Fortbildungsangebote für Kirchenkreise organisiert bzw. koordiniert.

Zudem hat sich gezeigt, dass die Influencer:innen sehr von der Vernetzung untereinander profitieren. Deshalb sollte eine weitere Aufgabe der theologischen Begleitung sein, die Zusammenarbeit der Influencer:innen verbindlicher zu gestalten und regelmäßige Treffen zu initialisieren, um die Mitarbeitenden dann auch stärker als bisher in die landeskirchliche Kommunikation zu unterschiedlichen Themenbereichen einzubinden. Diese Angebote könnten auch offen sein für kirchliche Mitarbeitende, die in den Kirchenkreisen mit Stellenanteilen im Bereich Socialmedia aktiv sind.

Je weiter die kirchliche Arbeit im digitalen Bereich fortschreitet, desto sinnvoller kann es perspektivisch sein, anstelle der kommunikativen Fachlichkeit die Inhalte bzw. die Zielgruppen für die Anbindung der Socialmedia-Arbeit zum Kriterium zu machen. Aktuell erscheint eine Anbindung an die Evangelische Medienarbeit allerdings die sinnvollste Variante zu sein, um die Arbeit in diesem Bereich fortzuführen und zu entwickeln.

In regelmäßigen Abständen, etwa alle zwei Jahre, könnte beispielsweise im Rahmen der Haushaltsplanungen überprüft werden, inwieweit es sinnvoll ist, die Funktionsstellen aus der EMA in andere Einrichtungen zu überführen.

3. Fazit und Ausblick

Das Projekt war insofern etwas Besonderes, dass es von gleich zwei Ausschüssen der Landessynode initiiert und kontinuierlich begleitet worden ist in enger Zusammenarbeit mit der Evangelischen Medienarbeit und dem Landeskirchenamt. Dabei war es das Ziel, einen Arbeitsbereich in den Blick zu nehmen, in dem die kirchliche Arbeit noch relativ am Anfang steht, wenn auch deutlich ist, dass der Bereich des Digitalen für die kirchliche Arbeit zunehmend an Bedeutung gewinnen wird.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass es im digitalen Bereich einen großen Bedarf an Angeboten aus dem Bereich der Verkündigung, Seelsorge und religiöser Bildung gibt. Personalisierte Socialmedia-Kanäle, die mit Kommunikationsformen und -strategien arbeiten, die den Kanälen entsprechen, sind in der Lage, Personengruppen zu erreichen und Gemeinschaftsbildung zu initiieren. Dabei erreichen die Pastor:innen und Diakon:innen sowohl Kirchenmitglieder, die zur Kerngemeinde gehören, wie auch Menschen, die nur losen oder keinen Kontakt zur Kirche haben. Die im Rahmen des Projekts erhobenen Zahlen lassen erkennen, dass hier große Chancen liegen, mit Personengruppen in Kontakt zu kommen, die aktuell von kirchlichen Angeboten nicht erreicht werden.

Die im digitalen Bereich geleistete Arbeit entspricht dabei in hohem Maß dem Bedürfnis von Menschen, sich von konkreten Lebenserfahrungen inmitten des Alltags her für Sinnfragen und für religiöse Erfahrungen zu öffnen. Die

Influencer:innen agieren hier als „*role model*“ für Christsein als Lebensform“. Sie nehmen ähnliche Themen wie nicht-christliche Influencer:innen auf und „integrieren und akzentuieren [...] die Verwundbarkeit und Endlichkeit menschlichen Lebens.“

Klar ist auch, dass kirchliches Engagement im digitalen Bereich immer noch sehr am Anfang steht. Jedes weitere Engagement in diesem Bereich ergibt vor allem dann Sinn, wenn die Akteur:innen eine professionelle Begleitung sowohl in redaktionell-technischer Hinsicht erhalten als auch theologisch und pastoral begleitet werden.

Wenn es gelingt, hier sinnvoll und zielgerichtet auch in Zukunft Ressourcen einzusetzen, liegt im digitalen Bereich ein großes Potential: Einerseits bietet sich die Chance, digitale kirchliche Angebote mit analogen Angeboten in Beziehung zu setzen. Gleichzeitig ist deutlich, dass digitale kirchliche Angebote weit mehr sind als eine neue Form der Öffentlichkeitsarbeit. Digitale kirchliche Angebote sind bereits jetzt in vielerlei Hinsicht vollwertig Kirche und werden es in Zukunft noch viel mehr sein. Insofern war das hier beschriebene Projekt ein erster Schritt, der wichtige Grundlagen geliefert hat für das weitere kirchliche Engagement im digitalen Bereich.

Tabelle 1: Zielgruppenanalyse Februar 2024

	Ina Jäckel	Quinton Ceasar	Ellen & Stefanie Radtke / Anders Amen	Maximilian Bode	Christopher Schlicht	Elske Gödeke	Julia Grote
Follower*innen	13.473	10.351	Insta: 24.100 YT: 30.987	4.614	6.607	1.213 Plus Flüsterfragen: 900	1.337
Erreichte Konten im Februar via Insta	40.119	89.145	k.A.	Ca. 10.000	Ca. 9.000	2.167	2.000
Aufrufe YouTube			213.839 Aufrufe				
Top Zielgruppe der Follower*innen nach Alter	21% 25-34 28,8% 35-44 22,9% 45-54	30% 25-34 29,2% 35-44	26,5% 18-24 31,7% 25-34	29,4% 25-34 21,2% 35-44	28% 25-34 28,6% 35-44	31% 25-34 22,7% 35-44	20,1% 18-24 41% 25-34 20% 35-44
Erreichte Konten nach Alter	Ähnliches Profil wie das der Follower*innen	18-24 (39%!) deutlich jünger als die Follower*innen		Ähnliches Profil wie das der Follower*innen	Ähnliches Profil wie das der Follower*innen	Ähnlich der Follower*innen	Ähnlich der Follower*innen

Projektevaluation „Digitale Gemeinschaften“

Geschlecht der erreichten Follower*innen	73,2% Frauen 26,7% Männer	70,5% Frauen 29,5% Männer	65% Frauen 34% Männer	77,3 % Frauen 22,6 % Männer	68,5% Frauen 31,4% Männer	78% Frauen 22% Männer	60% Frauen 40% Männer
Follower*innen nach Wohnort	4,8% Hamburg 4,1% Leer (Wohnort Ina) 3,6% Berlin 1,8% München 1,7% Hannover	7,9% Berlin 4,7% Hamburg 2,5% Wiesmoor (Wohnort Quinton) 2,4 % München 2,2% Köln		14,2% Bremerhaven (Wohnort Max) 5,5% Hamburg Lokale Anbindung deutlich – Hauptzielgruppe kommt aus Bremerhaven		Top Orte: Hildesheim, Hannover, Bremen	8,7% Northeim 4,9% Hannover 4,3% Uslar (Arbeitsplatz Julia) 4% Berlin 3,1% Katlenburg-Lindau Die Top 3 der Standort liegen alle im eigenen Kirchenkreis

Tabelle 2: Interaktionsraten (Auswertung der Agentur SaphirSolution)

Name	Post-Interaktionsrate	Engagement	Anzahl Posts	Gesamtanzahl Reaktionen, Kommentare & Shares
 elske @elzkalation	25%	0,44%	24	712
 pastor_vanniekaap @pastor_vanniekaap	24%	0,57%	204	7.6k
 Elske @gute.nachricht.von.elske	11%	0,41%	25	2.4k
 Max Bode @pynk_pastor	10%	0,27%	13	2.3k
 Christopher Schlicht @wynschkind	9,4%	0,083%	5	2.9k
 Ina Jäckel @dingens.von.kirchen	9,0%	0,87%	56	72k
 Anders Amen @andersamen	7,4%	0,31%	31	17k
 Ellen und Steffi Radtke @andersamen	6,7%	0,31%	21	31k
 Jule @die.hallejulia	5,7%	0,56%	53	3.9k
 Quinton Ceasar @pastor_vanniekaap	4,5%	2,3%	296	95k
 Max Bode @pynk_pastor	4,2%	0,13%	18	3.6k
 Flüsterfragen - der Podcast @fluesterfragen	0,88%	0,014%	43	543
Durchschnitt	9,8%	0,52%	66	20k

Betrachteter Zeitraum:
01.01.2023 – 31.03.2024

Post-Interaktionsrate
Durchschnittliche Interaktionen auf Posts pro Follower pro Post

Engagement
Durchschnittliche Interaktionen auf Posts pro Follower pro Tag

Erkenntnisse

- **Post-Interaktionsrate:** @elzkalation hat die höchste Post-Interaktionsrate mit 25%, gefolgt von @pastor_vanniekaap mit 24%. Interaktionsraten sind ein Indikator dafür, wie gut das Publikum mit dem Inhalt interagiert, d.h. Likes, Kommentare, Shares usw.
- **Engagement:** Trotz einer hohen Interaktionsrate haben beide Top-Influencer Elske und Quinton relativ niedrige Engagement-Werte (0,44% und 0,57%), was darauf hindeutet, dass zwar viele der Follower interagieren, aber in Bezug auf die Gesamtzahl der Follower ist das Engagement gering.
- **Anzahl der Posts:** Quinton hat deutlich mehr Posts (204) im Vergleich zu Elske (24), was bedeutet, dass obwohl sie eine ähnliche Interaktionsrate haben, der erste durch häufigeres Posten mehr Inhalte teilt.
- **Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares:** Quinton und Ina haben eine erheblich höhere Gesamtzahl an Reaktionen, Kommentare und Shares verglichen mit den anderen Influencern, was auf eine breitere Reichweite oder eine engagiertere Community hindeutet.

Tabelle 3: Arbeitsaufwand/Arbeitszeit

Bei der Wochenarbeitszeit wird von 40 Arbeitsstunden/Woche ausgegangen entsprechend des Terminstundenmodells für Pastor:innen der Landeskirche Hannovers bzw. von 38,5 Wochenstunden bei Angestellten. Die Mitarbeitenden waren zudem gebeten, versuchsweise das Terminstundenmodell für ihre Arbeitsorganisation anzuwenden, d.h. ihre Arbeitszeit aufzuteilen in Präsenzzeit und Vor- und Nachbereitungszeit (jeweils zur Hälfte.)

Analysiert wurde nur der Stellenanteil, der für das Projekt vorgesehen gewesen ist. Bei Ellen und Stefanie Radtke war das eine 100%-Stelle, bei Elske Gödeke und Julia Grote jeweils acht Stunden/Woche, bei allen anderen sechs Stunden/Woche. Aus den Aufzeichnungen der Mitarbeitenden wurden Durchschnittswerte ermittelt. Die jeweilige Gewichtung war allerdings überall sehr vergleichbar. Bei den beiden Diakon:innen hat sich zudem gezeigt, dass sechs Stunde pro Woche für eine strukturierte Arbeit im Social-Media-Bereich nur sehr bedingt ausreichen.

	Konzeption von Content:	Produktion von Content	Community-Management	Seelsorge	Mitarbeit bei Fortbildungen/ Medienanfragen	Eigene Fortbildung/ Supervision/ Sitzungsteilnahmen/Verwaltung
Arbeitszeit wöchentlich	20%	20%	20%	20%	10%	10%
Erläuterungen	Hier sind sowohl inhaltliche Recherchen wie auch Themenplanung, Absprachen mit anderen Influencer:innen u.ä. mit einbezogen.	Diese Kategorie umfasst die konkrete Arbeit an Reels und Feed-Beiträgen vor der Veröffentlichung.	Hier ist die Sichtung und ggf. Beantwortung von Kommentaren, die Antwort auf persönliche Nachrichten gemeint.	Vom Community-Management getrennt wurden Seelsorge-Anfragen und deren Beantwortung. Hier war deutlich, dass die Zahl der Anfragen stark vom ausgespielten Content abhängt. Um die Anfragen bedienen zu können, wurden manche Themen bewusst nicht ausgespielt, wenn eine sehr hohe Zahl von Anfragen zu erwarten gewesen wäre.	Alle Influencer*innen haben im Rahmen des Projekts Fortbildungen begleitet und auch Medienanfragen zu ihrer Tätigkeit beantwortet. Z.T. mussten auch zeitintensive Medienanfragen aus Kapazitätsgründen abgelehnt werden.	Hier sind die regelmäßigen Online-Treffen sowie die thematischen Workshops ebenso gemeint wie eigene Fortbildungen und Verwaltungstätigkeiten (Abrechnungen).