



Auf der Suche nach Antworten auf Lebensfragen kommt man kaum an Gott vorbei.

Welchen Einfluss haben Medien auf den Glauben?

Gesucht: Gott in den Medien

VON HANSPETER HUGENTOBLER

● **Es ist seltsam: Die Frage nach Gott hat Hochkonjunktur. Gleichzeitig klagen die Kirchen über massiven Mitgliederschwund. Persönliches Interesse an Glaubensfragen und institutionell gelebtes Christ sein driften auseinander. Immer mehr Menschen informieren sich in den elektronischen Medien über Gott. Die Bedeutung christlicher Medienprogramme ist daher heute grösser denn je.**

Der Mitgliederschwund der Kirchen ist alarmierend. So registrierte beispielsweise die reformierte Landeskirche der Schweiz im Jahr 2006 fünfmal mehr Austritte als Eintritte. Wenn die Entwicklung anhält, «wird sie bis im Jahr 2040 rund ein Drittel der heutigen Mitglieder, Finanzen und des Personals verlieren», schreibt die Zeitung Tages-Anzeiger, und sie fügt an: «Gerade

mal 10 % der Protestanten geht noch jeden Sonntag in die Kirche, mehr als die Hälfte von ihnen ist über 70 Jahre alt.» Auch manche etablierten Freikirchen kämpfen mit ähnlichen Entwicklungen.

Frage nach Gott liegt im Trend

Gleichzeitig belegt der Religionsmonitor 2008, eine repräsentative Umfrage der Bertelsmann Stiftung zur Religiosität in der Schweiz: 80 % der Schweizerinnen und Schweizer sind religiös und für 60 % ist das persönliche Gebet einigermaßen oder sogar sehr wichtig. Dass die Frage nach Gott Hochkonjunktur hat, zeigen auch die mehreren Tausend Reaktionen, die bei ERF Medien jedes Jahr auf Fernseh- und Radiosendungen und auf die Internetangebote eingehen. Reaktionen, die ein echtes und tiefes Interesse an Sendungen zu Glau-

bensfragen zeigen: «Ich schaue Eure TV-Sendung und bin bewegt vom Inhalt. Wären die Predigten in der Kirche so, wäre ich auch wieder vermehrt da.» – «Ihr Radio tut mir bis tief in die Seele gut und ich bekomme durch *Life Channel* täglich neue Kraft und Freude.» – «Diese Fernsehsendung hat mich berührt. Die Realität Gottes war mit Händen zu greifen.» – «Ihr Radio tut mir wirklich gut, gibt mir neue Kraft für den Alltag und gibt mir die Möglichkeit in eine neue, intensivere Beziehung mit Gott zu kommen.»

Zum steigenden Interesse an Lebens-, Sinn- und Glaubensfragen kommt der Trend einer immer intensiveren Mediennutzung hinzu. Da liegt es auf der Hand, dass das Mittel der elektronischen Medien ein idealer Weg ist, Menschen des 21. Jahrhun-

derts mit Impulsen zu Glaubensfragen zu erreichen. Und obwohl die Medienproduktion nicht billig ist, erreicht man dank der grossen Reichweite der elektronischen Medien das Zielpublikum mit sehr tiefen Kosten pro Person. Ein Beispiel: Wenn die Produktion einer Fernsehsendung 50 000 Franken kostet, man damit aber 100 000 Menschen erreicht, liegt der finanzielle Aufwand pro Person bei nur 50 Rappen.

Wichtig bei der Vermittlung christlicher Impulse in den elektronischen Medien: Das Zielpublikum muss klar sein. Es nützt nichts, eine Fernsehsendung für eine Gruppe von Menschen zu produzieren, die gar nicht erst Fernsehen konsumieren oder Internetangebote für Leute bereit zu stellen, die keinen Internetanschluss haben.

Daher sind wir als ERF Medien auf Umfragen und Studien angewiesen, die uns zeigen, welche verschiedenen Publikumsgruppen mit welchen Bedürfnissen wir haben. Nicht wir legen fest, was und wie unsere Zuhörer und Zuschauerinnen zu hören und sehen haben, sondern wir überlegen uns, mit welchen Sendungen wir auf die Bedürfnisse unseres Publikums eingehen können. Dies ganz nach der Aussage von Jesus in der Bergpredigt: «So, wie ihr von den Menschen behandelt werden möchtet, so behandelt sie auch.» Vom anderen her denken lernen: Das gilt ganz besonders bei der Produktion christlicher Medien.

Die «KommTech-Studie» ist für alle elektronischen Medien in der Schweiz gleichermaßen interessant. Sie wird alle zwei Jahre durchgeführt und untersucht das Medien-nutzungsverhalten der Menschen in der Schweiz ab 15 Jahren. Die Ergebnisse der repräsentativen Studie von 2010 zeigen, dass sich die Medienkonsumenten aufgrund ihrer Nutzung in vier Mediennutzungstypen unterteilen lassen: Traditionelle, Multimediale, New-Media-Fokussierte und Medienabstinente.

Angebote an Mediennutzungstypen anpassen

Die «KommTech-Studie» ist für alle elektronischen Medien in der Schweiz gleichermaßen interessant. Sie wird alle zwei Jahre durchgeführt und untersucht das Medien-nutzungsverhalten der Menschen in der Schweiz ab 15 Jahren. Die Ergebnisse der repräsentativen Studie von 2010 zeigen, dass sich die Medienkonsumenten aufgrund ihrer Nutzung in vier Mediennutzungstypen unterteilen lassen: Traditionelle, Multimediale, New-Media-Fokussierte und Medienabstinente.

12% der Bevölkerung sind aktuell New-Media-Fokussierte, welche das tiefste Durchschnittsalter aufweisen.

Die Traditionellen machen 45 % der Bevölkerung aus und haben das höchste Durchschnittsalter der vier Gruppen. In dieser Gruppe befinden sich viele Pensionierte. Sie nutzen das Internet und Mobiltelefon wenig, dafür schauen sie viel Fernsehen und hören oft Radio. Unsere Angebote – von Fenster zum Sonntag über ERF eins bis zu Radio *Life Channel* und Radio ERF – hören und sehen sie über die «normalen» Fernseh- und Radiogeräte.

Die Multimedialen machen zurzeit 36 % der Bevölkerung aus (Tendenz stark steigend) und sind das zweitjüngste Segment. Sie nutzen sowohl die klassischen elektronischen Medien (TV, Radio) als auch die neuen elektronischen Medien (Internet, Mobiltelefon) sehr intensiv. Die Menschen dieser Gruppe hören und schauen viele unserer Angebote im Radio und Fernsehen über die unterschiedlichsten

Empfangswege, nutzen aber auch unsere Internetangebote sehr häufig. 12% der Bevölkerung sind aktuell New-Media-Fokussierte, welche das tiefste Durchschnittsalter aufweisen. Sie nutzen das Fernsehgerät kaum mehr, sind dafür sehr intensiv im Internet anzutreffen: Sie hören Radio *Life Channel* im Internet, schauen FENSTER ZUM SONNTAG-Sendungen als Podcast unterwegs, hinterlassen ihre Rückmeldungen auf unseren Facebook-Seiten.

Den Medienabstinenten schliesslich sind 8% unserer Bevölkerung zuzurechnen. Ihre Mediennutzung ist generell tief, sie haben wenig Interesse an Aktualität. Menschen dieser Gruppe schauen nur gelegentlich einmal eine Sendung von FENSTER ZUM SONNTAG oder hören eine Themensendung im Radio. Sie lesen die Beiträge unserer Programmzeitschrift *antenne*, oft unterstützen sie die Arbeit von ERF Medien mit Spenden, ohne selbst oft Angebote von uns zu nutzen.

Aus der Studie wird deutlich, dass wir auch in Zukunft die christliche Botschaft über

Impressum

Herausgeber

ERF Medien
Witzbergstrasse 23
8330 Pfäffikon
Tel. 044 953 35 35
Fax 044 953 35 01
E-Mail: erf@erf.ch
Internet: www.erf.ch
Hanspeter Hugentobler
(Geschäftsführer)

ERF Medien

ERF Medien (Evangelium in Radio und Fernsehen) haben es sich zur Aufgabe gemacht, das Evangelium in Radio und Fernsehen zu thematisieren.

Vorstand

ERF Medien
Werner Messmer (Präsident)
Peter Henning
Hanny Maurer
Ingrid Rubli-Locher
Markus Schaaf
Heiner Studer
Jakob Sturzenegger
Martin Voegelin

Redaktion

Verena Birchler (Leitung)
Tony Baumgartner
Marcel Eberle
Mathias Fontana
Betty Heimgartner
Evelyne Hasler

Layout, Grafik

P+S Werbung AG
8184 Bachenbülach
www.pswerbung.ch

Druck

Ziegler Druck- und Verlags-AG
8401 Winterthur
Auflage: 24 000 Ex.
erscheint monatlich

Jahresabonnement

Fr. 30.– Der Abobeitrag wird separat erhoben.
Postkonto 84-183-1
Zürcher Kantonalbank
Meilen Nr. 1127-0223.348
Inserate und Beilagen gemäss separatem Tarif

Zuschriften und Rezensionsexemplare an die Redaktion. Für unaufgefordert eingesandte Rezensionsexemplare besteht keine Verpflichtung zur Rezension oder Anspruch auf Rücksendung.

Inserate und Beilagen werden inhaltlich von den Inserenten und nicht von der Redaktion verantwortet.

Wiedergabe von Artikeln und Bildern – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung gestattet.

Bildnachweise:

Titelbild	ERF Medien
S. 3	Privat
S. 4	Fotolia bearbeitet
S. 7	Fotolia
S. 8	Fotolia
S. 9	ERF Medien
S. 10	ERF Medien
S. 11	TWR
S. 12	IStockphotos
S. 13	Fotolia
S. 16 [links]	P+S Bilddatenbank
S. 16 [mitte]	Dreamstime
S. 16 [rechts]	Dreamstime
S. 20 bis 29	Fotolia
S. 30	TWR

ganz verschiedene Medienkanäle kommunizieren müssen, um die Menschen mit ihren unterschiedlichen Mediennutzungsverhalten zu erreichen.

Medien beeinflussen, was wir denken

Doch wie wirken sich unsere Sendungen über Gott, Glauben und Sinnfragen denn überhaupt aus, welches sind die Chancen von Medienbeiträgen über den christlichen Glauben – und wo liegen die Grenzen? Die Medienwirkungsforschung hat sich intensiv mit der Frage beschäftigt, ob sich Medienkonsumenten in ihrem Handeln wirklich von den Medien beeinflussen lassen. Um es gleich vorweg zu nehmen, die Antwort lautet: Jein.

In verschiedenen Untersuchungen kam man zum Schluss, dass unsere persönlichen Überzeugungen und Einstellungen von den Medien nicht manipuliert werden können. Dies hat damit zu tun, dass der Mensch in der Regel allen Angeboten ausweicht, die ihn umstimmen wollen. Wir wollen keine «kognitiven Dissonanzen», wie dies der Fachmann formuliert: Unser Gehirn nimmt gegenteilige Meinungen nicht auf. Bestehende Einstellungen können durch Medieneinflüsse verstärkt, aber nicht umgedreht werden. Andererseits können nicht vorhandene Einstellungen jedoch neu geweckt werden. Und gerade im Bereich des Glaubens sind Medienangebote besonders geeignet, um interessierte Menschen abzuholen und ihnen Impulse für die Suche nach Gott zu geben – in ihrem Tempo und nach ihren individuellen Bedürfnissen. Oft nutzen am Glauben interessierte Menschen über Monate oder Jahre christliche Fernseh- oder Radiosendungen zu unterschiedlichsten Glaubens- und Lebensthemen, gewinnen ein Bild über den christlichen Glauben und wagen erst dann den Schritt zu Christen oder in eine Kirche. In dieser niederschweligen Kommunikation des Evangeliums, die über Radio und Fernsehen in der Schweiz in jedem Haushalt verfügbar ist, liegt wohl die grösste Chance christlicher Medienarbeit. Und schliesslich beeinflussen Medien auch die öffentliche Wahrnehmung sehr. Themen, die von den

Medien transportiert werden, werden von der Bevölkerung als wichtig anerkannt, Glaube wird zum Thema.

Diese Erkenntnisse könnte man in folgendem Satz zusammenfassen: Medien beeinflussen nicht, wie wir denken, sondern worüber wir denken. Und genau hier liegt auch der Ansatz, mit dem wir bei ERF Medien arbeiten: Wir wollen uns mit all unseren Mitteln dafür engagieren, dass der christliche Glaube in unserer Gesellschaft

ein Thema wird und bleibt. Wir wollen mit unseren Radio-, Fernseh- und Internetangeboten dafür sorgen, dass Men-

schen auf der Suche nach einem Lebenssinn und mit offenen Fragen zum Glauben Impulse erhalten, die sie vorwärts bringen. Unser Leitbild hat sich daher seit 37 Jahren nicht verändert: Glauben entdecken – Leben gestalten. Dafür setzen wir uns als 42-köpfiges Team von ERF Medien ein: Dass Menschen des 21. Jahrhunderts durch unsere Medienbeiträge den Glauben entdecken und ihr Leben auf christlicher Grundlage gestalten lernen.

Diese Vision prägt unser Schaffen in den verschiedenen Arbeitsbereichen. Zum Beispiel in der Fernseh Abteilung: Mit unserem Fernseh-Talk FENSTER ZUM SONNTAG – der zusammen mit dem Magazin von Alphavision viermal pro Wochenende auf SF zwei und SF info ausgestrahlt wird – sind wir mit unserem Moderator Ruedi Josuran möglichst nah bei den Gästen und ihrem Leben. Wir wollen ehrliche und bewegende Einblicke in den Alltag ihres Lebens und Glaubens vermitteln. Und das Interesse ist gross: Pro Wochenende schauen rund 100 000 Menschen FENSTER ZUM SONNTAG – das sind mehr als dreimal soviel Personen, wie in das vollbesetzte Stade de Suisse in Bern passen. Und ERF eins ist als neues christliches Fernsehprogramm der ERF Medien für das deutsch-

sprachige Europa sogar rund um die Uhr über Internet, Satellit, Swisscom TV und verschiedene Kabelnetze zu empfangen.

Für jede/n das passende Angebot

Mehr Menschen erreicht auch unser Radioprogramm *Life Channel*. Es ist seit vergangenem Herbst nicht nur via Kabel, Internet und Satellit zu empfangen, sondern erreicht eine wachsende Anzahl von Radiohörerinnen und -hörern nun dank Digitalradio DAB+ direkt und einfach durch die Luft – und das in bester Tonqualität. Zurzeit wird das Digitalradio-Netz zusammen mit der SRG und anderen Privatradios laufend ausgebaut, schon in rund eineinhalb Jahren können 80% der Deutschschweizer Bevölkerung *Life Channel* in bester Qualität ohne jedes Kabel empfangen. Möglich wurde dies trotz unserer beschränkten Geldmittel dank einer grosszügigen zweckbestimmten Privatspende für die zusätzlichen Digitalradio-Sendekosten. Dank der erweiterten Sendemöglichkeiten erreicht unser Programm bei gleichem personellem und inhaltlichem Aufwand nun noch viel mehr Leute. Und das 365 Tage im Jahr, rund um die Uhr. Das ist wohl auch eine der grössten Chancen von *Life Channel*: Als einziges christliches Radio der Schweiz sind auf unserem Programm Impulse zum christlichen Glauben rund um die Uhr zu empfangen, nicht bloss ab und zu bei einzelnen Gelegenheiten, wie das bei anderen Medien der Fall ist.

Verstärkt engagieren wir uns auch im Internet, denn es wird immer wichtiger: Bereits nutzen gemäss der neusten

«KommTech-Studie» 59% der Schweizer Bevölkerung täglich das Internet. Auch für Fernsehen und Radio wird häufig das Internet genutzt: 34% nutzen den Computer zum Anschauen von Filmen und Videos, 18% hören Radio über den PC. Besonders attraktiv: Das zeitversetzte Sehen und Hören von Fernseh- und Radiobeiträgen. Der moderne Medienkonsument will sich nicht mehr vom starren Fernseh- oder Radiopro-

Medien beeinflussen nicht, wie wir denken, sondern worüber wir denken.

Der moderne Medienkonsument will sich nicht mehr vom starren Fernseh- oder Radioprogramm gängeln lassen, sondern spontan und nach seinen Wünschen entscheiden.

gramm gängeln lassen, sondern spontan und nach seinen Wünschen entscheiden, was und wann gehört oder gesehen wird. Gemäss der «KommTech-Studie 2010» sehen sich bereits 20% der Bevölkerung TV-Sendungen oder Filme mindestens ab und zu zeitversetzt an. Fernsehen und Radiohören à la carte und sofort, auf Knopfdruck: Das Internet macht's möglich. Immer wichtiger wird dabei das mobile Surfen im Internet: Vier Fünftel der iPhone-Besitzer gehen mit ihrem Mobiltelefon regelmässig ins Internet.

Entsprechend können Sie auf unserer Website unter www.erf.ch oder www.lifechannel.ch nicht nur jederzeit das Live-Programm von *Life Channel* hören, sondern fast alle Sendungen und Beiträge von *Life Channel*, von FENSTER ZUM SONNTAG und von ERF eins nachträglich hören und sehen. Viele Sendungen sind auch als Podcast erhältlich und damit auf dem MP3-Player, iPod oder iPhone unterwegs individuell abrufbar. Mit unserem riesigen Themenarchiv erreichen wir bei Suchmaschinen wie Google und Yahoo Top-Plätze und werden daher häufig von Menschen auf der Suche nach einzelnen Lebens- und Glaubenthemen gefunden. Regelmässig erhalten wir Rückmeldungen von Internetsurferinnen und -surfern, die über eine thematische Internetsuche erstmals ERF Medien entdecken, dadurch *Life Channel*, FENSTER ZUM SONNTAG oder ERF eins hören und sehen und mit der Zeit einen Zugang zum Glauben an Jesus Christus finden. Das Interesse an den Inhalten zu Glaubens- und Lebensfragen ist riesig und steigt stark an: Aktuell zählen wir pro Jahr rund 400 000 Besuche auf unserem Internetangebot.

Ein neues Segment der Internetmedien stellen die interaktiven Kommunikationsplattformen wie Facebook und MySpace dar. Ihr Siegeszug in der Medienwelt ist rasant: Bereits soll das Netzwerk Facebook mehr als 400 Millionen Mitglieder haben, davon 1 Million in der Schweiz. Sich in Sekundenschnelle mit Menschen in der Nachbarschaft und rund um den Globus zu vernetzen: Das Angebot der Internetplattformen liegt im Trend. Das Internet verändert unsere Kommunikationsformen in atemberaubendem Tempo: Beim Radio



Die Click-Generation ist nur dann nicht online, wenn sie schläft. Im Wachzustand ist sie permanent mit der «ganzen Welt» vernetzt.

dauerte es 38 Jahre, bis 50 Millionen Menschen weltweit dieses Medium nutzten, beim Fernsehen 13 Jahre und beim Internet noch 4 Jahre. Die Netzwerk-Plattform Facebook hatte nach 9 Monaten bereits mehr als 100 Millionen Nutzerinnen und Nutzer.

Die neuen interaktiven Plattformen sind keine Eintagsfliegen, sondern deuten auf eine ganz grundsätzliche Veränderung unseres Kommunikationsverhaltens hin. Wir kommunizieren schneller, kürzer, internationaler und überspringen dabei mühelos die bisherigen Grenzen von Beziehungen. Besonders die jüngere Generation von Mediennutzerinnen und -nutzern, die aufgrund ihres Aufwachsens mit der digitalen Technik auch als «Digital Natives» bezeichnet wird, ist mit den neuen sozialen Internetnetzwerken vertraut. In den USA beispielsweise sind 96% dieser Generation Mitglied eines digitalen Netzwerks. Doch der Trend beschränkt sich nicht auf die Jüngeren: Die grösste Zunahme von Facebook-Mitgliedschaften soll im Moment bei Frauen zwischen 55 und 65 Jahren zu beobachten sein. Da die neuen interaktiven Kommunikationsformen gerade für die Diskussion von Glaubenthemen grosse Chancen bieten, haben ERF Medien in den vergangenen Monaten ihr Angebot in diesem Bereich stark ausgebaut und bieten

beispielsweise eigene Facebook-Seiten für FENSTER ZUM SONNTAG, *Life Channel* und ERF Medien an.

Gefunden: Gott in den Medien

Elektronische Medien sind ein idealer Weg, um Menschen des 21. Jahrhunderts mit Impulsen zu Glaubensfragen zu erreichen, denn zum grossen Interesse an Lebens-, Sinn- und Glaubensfragen kommt der Trend einer immer intensiveren Mediennutzung hinzu. Medien prägen die Gesellschaft, prägen wir sie mit: Nämlich mit der besten Botschaft aller Zeiten, dass Gott alle Menschen liebt. Wir von ERF Medien engagieren uns mit Ihrer Hilfe weiter mit voller Kraft für die Kommunikation dieser guten Nachricht. Nicht zum Selbstzweck, sondern als Trittbrett zum Glauben, und vielleicht auch zum (neuen) Start in die Gemeinschaft einer lokalen Kirche. Die schönsten Rückmeldungen auf unsere Arbeit sind für uns daher Reaktionen wie: «Auf der Suche nach Gott haben mir Ihre Sendungen entscheidende Impulse gegeben und ich möchte meinen neugewonnenen Glauben vertiefen. Haben Sie mir einen Tipp für eine Kirche, die Sie mir empfehlen könnten?» Solche Rückmeldungen sind für uns Bestätigung genug, dass es sich lohnt, für Gott in den Medien zu arbeiten.

●