

Kirche und Fernsehen: Die Gefangenschaft der Quote

Von Alexander John

Das Fernsehen vereint momentan extreme Gegensätze, die nebeneinander existieren. Biedere Konzepte, die sich in Dauerschleifen wiederholen und kreative, mitreißende, neue Stoffe. Auf der einen Seite kaputtgesparter Diletantismus und auf der anderen große Investitionen mit hoher Qualität.

Es gibt strukturelle Gründe warum sich das Fernsehen parallel unterschiedlich entwickelt. Dabei lassen sich interessante Parallelen zur Lage der Kirche ziehen. Es zeigt sich die Kirche hat die Wahl welchen Kurs sie einschlägt. Es lohnt sich daher das Fernsehprogramm genauer zu betrachten.

Eine Quote im Fernsehen zu messen ist nicht selbstverständlich. Jahrzehntlang hat sie im Zeitalter des Staatsfunk niemanden interessiert. Erst seit dem Erstarken der privaten Fernsehsender ist die Quote eine relevante Größe. Sie liefert eine scheinbar objektive Zahl, den Wert der käuflichen Werbeblöcke zu ermitteln.

Mit der Quote bedient sich das Fernsehen dem ungebrochenen Wissenschaftsglaube der Bevölkerung. Zahlen gelten als objektiv und wissenschaftlich. Und Zahlen lassen sich hervorragend vergleichen. Jeder weiß, dass vier Millionen mehr sind als drei Millionen.

Wie wenig die Quote mit Wissenschaft und Objektivität zu tun hat, zeigt sich an der Messmethode. Da lange Zeit RTL, Sat1 und Co gegenüber ARD und ZDF im Nachteil waren, wurde die „werberelevante Zielgruppe“ eingeführt. Gemessen werden alle ZuschauerInnen zwischen 14 und 45 Jahre. Da jüngere ZuschauerInnen tendenziell das Privatfernsehen schauen. Da die Reichweite in der Zielgruppe sinkt, wird diskutiert die „werberelevante Zielgruppe“ neu zu definieren. Die Quote folgt Zielen und versucht sie manipuliert die Wahrnehmung.

Unsäglicher Weise haben sich die öffentlich rechtlichen Sender der Quote und ihrem Druck angeschlossen. Seit dem ist die Quote das goldene Kalb um das fast jeder Fernsehschaffende tanzt. Für ARD und ZDF ergibt es wenig Sinn sich an der Quote auszuliefern. Am offensichtlichsten haben sie kaum Werbezeit zu verkaufen. Aber am wichtigsten: Ihr Auftrag ist keine große Reichweite sondern die Grundversorgung an Bildung, Kultur und Unterhaltung. Dieser Auftrag alleine rechtfertigt eine Bundesweite Zwangsabgabe aller Haushalte. Ob das öffentlich rechtliche Fernsehen diesen Auftrag erfüllt, lässt sich nicht an der Quote erkennen. Besser wäre es Befragungen durchzuführen:

Hatte die Berichterstattung im Fernsehen einen Einfluss auf die letzte Wahlentscheidung? Half das Fernsehen komplexe politische Zusammenhänge zu verstehen? Wann habe ich neues vom Fernsehen gelernt? ...

Die Geiselhaft der Quote beginnt in dem Moment, wo sie das Programm diktiert. Obwohl sie unfähig ist die Erfüllung des Auftrags zu beschreiben richtet sich das gesamte Programm nach ihr. Gesendet werden keine interessanten Dokumentationen, sondern [Checks](#) in denen Trivialwissen der ZuschauerInnen bestätigt wird. Der Sport wird durch König Fußball dominiert und die politische Berichterstattung findet in boulevardesken Talkshows statt in denen sich die gleichen Leute mit den selben Phrasen nicht zu Wort kommen lassen.

Jegliche Änderung macht die Quote unmöglich. Sobald die ZuschauerInnen nicht das gewohnte Programm vorgesetzt bekommen, bleiben sie fern. Während neue ZuschauerInnen nicht von Beginn an bemerken, wenn gutes im Programm versteckt wurde. Das Diktat der Quote geht so weit, dass sich Schauspielerin Iris Berben beschwerte, dass sie in Deutschland [nur drehen können, wenn Geranien blühen](#). Sonst befürchten die Sendechefs, dass die Quote ausbleibt.

Die Kirche kann vieles aus der Geiselhaft der Quote lernen. Zuerst muss sie sich selber aus der Geiselhaft ihrer Statistiken befreien. Wenn die EKD in Kirche der Freiheit fordert die GottesdienstbesucherInnen zu verdoppeln, begibt sie sich in die Geiselhaft dieser Quote. Dabei sagen die Gottesdienstbesucher nichts über den Erfolg der Verkündigung aus. Selbst wenn mehr Menschen einen Gottesdienst besuchen, kann durch die Anpassungen dafür gesorgt werden, dass weniger Impulse mitnehmen oder sich in ihrem Glauben bestätigt fühlen. Genau wie ARD und ZDF benutzt die Kirche quantitative Statistik zu nutzen, während eine qualitative Auswertung ihrem Auftrag mehr entspricht. Damit setzt die Kirche Anreize für ein Quantitatives Wachstum. Wie ich letzte Woche geschrieben habe, hat die Kirche auch ein Qualitatives Problem. Es ist nicht Absicht von Kirche der Freiheit auf Kosten der Qualität zu wachsen. Dennoch begibt sich die Kirche in dem sie auf die falschen Zahlen schaut oder schauen lässt auf ein gefährliches Terrain.

Ebenso sind die quartalsmäßigen Zahlen der Kirchengaustritte zu betrachten. Es ist schmerzhaft trotz einem fast universalen Anspruch Mitglieder zu verlieren. Auf die Verluste zu schauen lähmt alle Beteiligten. Die neueste Mitgliederbefragung hat einen Schritt in eine gute Richtung getan. Statt auf die Mitgliederstatistik zu schauen, sollte in den Fokus rücken, wo Kirche ihrem Auftrag gerecht wird. Die Bindung an die Kirche liegt in großem Maße an der Qualität der persönlichen Begegnung. Die gilt es auszubauen.

Ein Blick auf diese Statistiken ist zuerst schmerzlich. Wie viele Mitglieder kann die Kirche nicht erreichen? Alle werden es niemals sein. Das schaffen auch nicht die Gewerkschaften, Parteien, Vereine oder das Fernsehen. „Wachstum gegen den Trend“ muss hier anfangen. Es muss ein neuer Trend einer offenen persönlichen Kirche gestartet werden. Leuchttürme können gegen den Trend wachsen. Eine einige Kirche in denen motivierte verantwortliche Personen an der Qualität arbeiten kann einen Trend setzen. Ob das zu einem Wachstum bei den Mitgliedern führt mag ich bezweifeln. Aber diese Statistik interessiert mich nicht als Mitglied und Akteur in der Kirche. Die Momente, wo ich für eine Person im richtigem Moment Dasein kann sind wichtiger als die Reichweite meiner Veranstaltung. Wer der Versuchung falscher Statistiken widersteht, kann den Weg zu wirklichen Reformen finden.

In einer Artikelserie auf <http://wort-meldungen.de/> entwickelt Alexander John 9 Thesen zur Zukunft von Kirche und Fernsehen:

1. [Qualität kostet Geld](#)
2. Die Quote ist eine Form der Geiselhaft
3. Man muss seinem Produkt vertrauen
4. Gebt den Kreativen die Macht
5. Es gibt eine Sehnsucht nach großen Erzählungen
6. Die feste Programmierung ist ambivalent
7. Erfolg ist da, wo man ihn nicht sucht
8. Wer seine Kunden/Gemeinde kennt hat Erfolg
9. Versprechen Sie keine Wunder

Die Lektüre sei Ihnen herzlich empfohlen.