

LS: Sie haben vor Jahren mit anderen das Internetmagazin *sinnstiftermag* gegründet. Warum?

Rehmann: Seit mehr als 25 Jahren arbeite ich in der Werbung, und von Anfang an zählten neben Wirtschaftsunternehmen auch Bistümer, kirchliche Hilfswerke, Ordensgemeinschaften und andere so genannte Non-Profit-Organisationen zu unseren Kunden. Was auffiel, war die große Diskrepanz zwischen Profit- und Non-Profit-Kunden in Hinsicht auf ihr Wissen über Kommunikationsprozesse, zielgruppengerechte Ansprache, kreative Umsetzung etc.

Professionalisierung, Professionalisierung und noch einmal Professionalisierung

Ein Gespräch mit Dieter Rehmann

Während Wirtschaftsunternehmen Fachleute in ihren Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing beschäftigen, saß und sitzt man auch heute noch auf kirchlicher Seite nicht selten Laien gegenüber oder Verantwortlichen, die der Werbung mit Vorurteilen und großen Vorbehalten begegnen. Es scheint vor allem in der Kirche viele Menschen zu geben,

die Werbung als reine Manipulationstechnik abtun. Das sind natürlich nicht die besten Voraussetzungen, um erfolgreich Kommunikation zu machen. Schon Heribert Meffert, die Marketing-Koryphäe in Deutschland, hat in der dritten Ausgabe unseres Magazins deutlich darauf hingewiesen, dass Marketing vor allem Gestaltung von Austauschprozessen bedeutet.

Ausnahmen in puncto Wissen und dessen professioneller Anwendung sind übrigens die kirchlichen Hilfswerke wie Adveniat, Brot für die Welt, Missio etc., und dieser Umstand ist bezeichnend. Denn diese Hilfswerke wären natürlich nicht erfolgreich, wenn sie kein Marketingwissen hätten. Bei ihnen ist die Einsicht vorhanden, dass das Gewinnen von Spendengeldern eine hohe kommunikative Kunst ist – wie überhaupt das Überzeugen und Gewinnen von Menschen.

Mitzuhelfen, diese große Diskrepanz zwischen laienhafter und professioneller Kommunikation zu verringern, war ein wichtiger Beweggrund für mich, das Projekt *sinnstiftermag* mit anderen Gleichgesinnten zu starten.

Dieter Rehmann

seit 2003 Inhaber und Geschäftsführer der Agentur 31M; Studium der Publizistik, Geschichte und Politikwissenschaft, anschließend Ausbildung als Texter; 1998 bis 2002 Zweitstudium mit dem Schwerpunkt Marketing; Dozent für Marketing, Werbung, PR und Fundraising.

LS: Wie beschreiben Sie das Projekt, das Ziel Ihres Magazins?

Rehmann: *sinnstiftermag* ist auf der Suche nach Analogien zwischen religiöser und weltlicher Kommunikation. Deshalb gewinnen wir Werber, Designer, Fotografen, Soziologen, Philosophen, Marketing-Experten und viele andere mehr, um der spannenden Frage nachzugehen: wie muss mediale Kommunikation aussehen, um erfolgreich zu sein? Es gibt viel, was Kirche von Unternehmen und deren Erkenntnissen, die zu kommerziellen Zwecken gewonnen werden, lernen kann – zum Beispiel zielgruppengerechte Kommunikation. Ziel ist es, alle relevanten Themen rund um Marketing, und hier speziell der Kommunikation, aufzugreifen und die Parallelen zur Kirche herauszuarbeiten. Wir wollen die Schnittstellen zeigen zwischen kirchlicher und nichtkirchlicher Werbung, wir wollen unseren Lesern Rüstzeug an die Hand geben, das ihnen hilft, kirchliche Kommunikation und Werbung professionell zu beurteilen.

LS: Wie muss man sich die Arbeitsabläufe für eine *sinnstiftermag*-Ausgabe vorstellen?

Rehmann: Wir sind zu fünft: Professor Matthias Sellmann von der Uni Bochum; Michael Jochim, ebenfalls Inhaber und Geschäftsführer einer Werbeagentur in Essen; Martin Steffen, Fotograf aus Bochum; mein Mitarbeiter Daniel Bürger, der Diplom-Designer ist und für die Gestaltung unseres Magazins verantwortlich zeichnet, und ich. Als erstes loten wir aus, welche spannenden Themen wir aufgreifen möchten. Danach geht es an die Gewinnung eines Autors für die Titelstory, eines Interviewpartners und schließlich von Statement-Gebnern, denen wir jeweils eine Frage stellen. Wenn alle Skripte und Antworten vorliegen, geht es an die Umsetzung, sprich die Gestaltung und Programmierung der neuen Ausgabe. Einleitende Texte müssen geschrieben und Fotos organisiert werden, bevor es an die Endredaktion geht. In der Regel benötigen wir von der Themen-Idee bis zum *Going Online* einer neuen Ausgabe rund zweieinhalb Monate.

LS: Was soll der Name *sinnstiftermag* aussagen?

Rehmann: Matthias Sellmann hat es in unserer ersten Ausgabe treffend auf den Punkt gebracht, als er schrieb, dass die alten und neuen Medien ein enormes Sinnstiftungspotential haben, sie transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selber sinnhaft. Damit sind sie religionsproduktiv. Deshalb der Name *sinnstiftermag*, das Kürzel mag steht für Magazin.

LS: Wer liest eigentlich *sinnstiftermag*?

Rehmann: Zurzeit hat unser Magazin rund 1.000 Abonnenten. Das Abo ist kostenlos und bietet lediglich den Vorteil der Information: sobald eine neue Ausgabe von *sinnstiftermag* online geht, werden unsere Abonnenten darüber benachrichtigt. Das ist wichtig, da *sinnstiftermag* nicht wie Tageszeitungen oder Zeitschriften zu einem festen Termin erscheint.

Unsere Statistiken belegen zudem, dass wir über unsere Abonnenten hinaus ein paar Tausend weitere Leser haben, pro Ausgabe sind es rund 5000. Das zeigt uns, dass innerkirchlich ein großer Informationsbedarf herrscht. Zu unseren Abonnenten und Lesern zählen Priester, PastoralreferentInnen, kirchliche Öffentlichkeitsarbeiter und Ehrenamtliche, aber auch Werber, Designer, PR-Fachleute, Lehrende an Unis und Schulen sowie Studierende.

LS: Wie liest man überhaupt ein Online-Magazin? Gibt es Unterschiede zum klassischen Magazin? Sind die Leser involvierter?

Rehmann: Da gibt es große individuelle Unterschiede. Wie beim klassischen Magazin scheinen offensichtlich nur wenige Leser auf der Start- bzw. Titelseite anzufangen und konsequent bis hinten durchzulesen. Auf *sinnstiftermag* bezogen können wir sagen, dass manche nur an der Titelstory und/oder dem Interview interessiert sind, andere steigen bei den Statements ein, die wie kleine Snacks aufbereitet sind: sie machen Appetit auf mehr und führen den Leser dann oftmals zur Titelstory oder zum Interview.

Generell glauben wir schon, dass unsere Leser involvierter sind, weil sie, so vermuten wir, motivierter und neugieriger sind. Viele, das zeigen die elektronischen Reaktionen unserer Leser vor allem nach den ersten Ausgaben unseres Magazins, suchen die Antwort auf die Frage: was macht gute Glaubenskommunikation aus? Es gab und gibt viel Lob dafür, dass wir unsere Themen unverkrampft angehen und immer wieder quer denken.

LS: Was könnten kirchliche Protagonisten und Medienmacher vom Projekt lernen? Was ist bei Ihnen anders als bei den „Alten“ Medien?

Rehmann: Ich würde beide gar nicht gegeneinander ausspielen wollen: Alte Medien, Neue Medien. Beide sind wichtig und haben ihre jeweilige Bedeutung und Aufgaben für oftmals unterschiedliche Zielgruppen und Kommunikationssituationen. Jeder nimmt sicherlich andere Lernerfahrungen bei *sinnstiftermag* mit. Wichtig ist, dass man über den Tellerrand schaut, um zu lernen wie heute gute Kommunikation funktioniert. Das ist ein ewiger Lernprozess, denn es gibt in keiner anderen Branche so radikale Veränderungen wie in der Kommunikation.

LS: Sind die Leute, die in den Neuen Medien etwas zu melden haben, andere als diejenigen, die in den Alten Medien gefragt sind?

Rehmann: Ja und nein. Wenn Sie sich die Wirtschaftsunternehmen zum Beispiel anschauen, werden Sie feststellen, dass alle *big player* sowohl in den Alten als auch Neuen Medien unterwegs sind. Natürlich gibt es dann sowohl auf Unternehmensseite als auch auf Experten- und Verbraucherebene Leute, die stärker in den neuen oder alten Medien etwas zu melden haben. Grundsätzlich aber gilt: Kommunikation und speziell Werbung ist durch Internet und die sozialen Netzwerke artenreicher, vielfältiger und teurer geworden, weil Unternehmen, Organi-

sationen oder Kirche mehr Kanäle und Instrumente bespielen müssen als früher.

LS: Gibt es für Sie so etwas wie die zehn Gebote der Arbeit in den Neuen Medien?

Rehmann: Wow...bisher ist dieser Kelch an mir vorübergegangen, aber ich versuche es einmal: 1. Du sollst eine Botschaft haben. 2. Du sollst wissen, wen du erreichen willst. 3. Du sollst ehrlich sein. 4. Du sollst schnell sein. (Denn die neuen Medien sind schnelle Medien.) 5. Du sollst wachsam sein. (Denn nichts verändert sich so schnell wie Kommunikation und Kommunikationstechniken.) 6. Du sollst nicht langweilen. (Denn nichts ist schlimmer als belangloses Zeug zu kommunizieren.) 7. Du sollst die Rechte und Intimsphären anderer achten. 8. Du sollst achtsam mit deinen eigenen Daten umgehen. 9. Du sollst aufmerksam sein und von anderen lernen. 10. Du sollst Neues wagen.

Sie sehen, viele dieser Gebote gelten auch für die Kommunikation in den Alten Medien, weil gewisse Grundanforderungen sowohl für gedruckte wie für elektronische Kommunikation gültig sind.

LS: *sinnstiftermag* knüpft Kontakt zu Werbern, Kreativen, Designern. Oft sind diese dezidiert außerkirchlich orientiert. Wie reagieren die, wenn Sie sie um einen Beitrag bitten, in dem es ja auch um kirchliche Öffentlichkeitsarbeit geht?

Rehmann: Bisher stellen wir fest, dass die Akzeptanz wesentlich größer ist als die Reaktanz. Offensichtlich finden gerade Werber, Designer und Kreative es höchst spannend, über die Mutter aller Marken, nämlich Kirche, neu nachzudenken. Bei unseren Anfragen um Titelstory, Interview oder Statement erhalten wir deshalb meist eine schnelle, fast spontane Zusage. Aber natürlich gibt es auch Absagen, weil die Angefragten nicht gläubig sind, Kirche in keiner Weise spannend finden oder sie sogar vehement ablehnen.

LS: Wenn Sie sich bitte an Autoren erinnern, die sich zum Thema „Kirche und Neue Medien“ geäußert haben: was beobachten diese Profis an kirchlicher Kommunikation im Web?

Rehmann: Dass Kirche das Internet noch zu wenig bespielt und oftmals nicht professionell, gerade wenn es um Websites von Pfarrgemeinden geht. Oftmals sind die Seiten sehr informationslastig oder wie es ein Autor sagte: „Die Inhalte sind stark auf institutionslastige Wissensvermittlung fokussiert und damit anbieterorientiert [...] Auf der Strecke bleibt der nutzerorientierte Zugang zu religiösen Fragen.“ Sicherlich sind zudem mehr Dialogmöglichkeiten denkbar. Mitgestaltung wird für Webangebote immer wichtiger.

LS: Wie beurteilen Sie selbst die Kommunikativität der Kirchen in den Medien?

Rehmann: Kirche hat hier Nachholbedarf; sie könnte offener, mutiger, kreativer und innovativer sein. Oftmals vermittelt sie das Bild einer großen, alten Institution, die es nicht groß interessiert, was in der Welt der Neuen Medien gerade abgeht.

LS: Können Sie sich erklären, warum die Kirchen oft eher mediendefensiv, medien-ängstlich erscheinen?

Rehmann: Medien haben ihre eigenen Gesetze, auch und gerade die Neuen Medien. Die medialen, sozialen Netzwerke zum Beispiel basieren auf Schnelligkeit, Offenheit und Ehrlichkeit. Und hier ist die Amtskirche – auch in jüngster Vergangenheit – ja nicht immer mit gutem Beispiel vorangegangen. Auf diesen Plattformen werden Meinungen intensiv und in Echtzeit ausgetauscht, alle Nutzer sind gleichberechtigt, es existieren keine Kommunikationshierarchien. Das widerspricht Unternehmen, Organisationen und vielleicht auch Teilen der Kirche, die hierarchische Strukturen und Kommunikation bevorzugen. Ein weiterer Grund ist sicherlich, dass Kirche nicht gerade für schnelle Veränderungen und zügiges Adaptieren technischer Innovationen steht. In puncto Neue Medien mag vielleicht auch die Scheu vor den Kosten mitspielen. Denn das Bespielen ist personalintensiv. So was macht man nicht nebenbei. Dafür müssen Leute ein- oder abgestellt werden, die die sozialen Netzwerke bedienen.

LS: Sehen Sie Möglichkeiten, das Bild und die Wirksamkeit kirchlicher Kommunikation in den Medien zu verbessern? Welche?

Rehmann: Professionalisierung, Professionalisierung und nochmals Professionalisierung.

LS: Wenn Sie einen Streifzug durch kirchliche Internetpräsenzen machen: was sehen Sie?

Rehmann: Von der Bundesliga bis zur Kreisklasse alles, keine *Champions League*. Oftmals erkennt man den guten Willen, aber man sieht sehr viel Selbstgestricktes. Was fehlt, um beim fußballerischen Bild zu bleiben, sind Technik, taktische Ausbildung, Spielverständnis, Schnelligkeit und die professionelle Einstellung.

LS: Der Papst hat einen *YouTube*-Kanal, es gibt Online-Gottesdienste. Muss das sein?

Rehmann: Ja, unbedingt. Kirche sollte die Kanäle nutzen, auf denen ihre Gläubigen und potentiellen Zielgruppen unterwegs sind.

LS: Die Bischöfe debattieren über einen eigenen TV-Kanal. Was würden Sie ihnen raten?

Rehmann: Es kann nicht ein TV-Kanal für alle Zielgruppen sein. So wie ProSieben oder DMAX andere Zielgruppen ansprechen als ARD, ZDF oder 3sat, so muss auch der kirchliche TV-Kanal eine Antwort auf die Frage haben: für wen machen wir TV, wen wollen wir erreichen, was wollen wir diesen Menschen bieten?

LS: Muss Kirche nicht viel mehr personal und im Nahraum agieren als in den Medien?

Rehmann: Sowohl als auch. Es bedarf der „großen Kommunikation“, der überregional bekannten Protagonisten, die das Feld der Massenkommunikation abdecken und ein Bild nach außen abgeben, als auch der personalen Kommunikation vor Ort.

LS: Können Sie sich vorstellen, dass glaubende Menschen durch Impulse im Web 2.0 inspiriert und mobilisiert werden? Wie sähe das konkret aus? Welche Beispiele würden Sie gerne realisiert sehen?

Rehmann: Ja, natürlich. Menschen sind auf der Suche nach Orientierung, nach Sinn, nach Höherem. So wie sie in Online-Partnerbörsen ihre große Liebe finden wollen, so suchen sie auch im Netz nach Gott. Ich glaube, dass Kirche im Netz oftmals noch zu wortlastig ist und stärker Fotos und Filme einsetzen sollte. Spannend fände ich zum Beispiel einen Aufruf an alle Jugendlichen in Deutschland, Kurzfilme von maximal zweieinhalb Minuten Länge einzusenden, in denen sie eine Antwort auf die Frage geben: wo habe ich heute Gott getroffen?

LS: Wie hat sich durch das Web 2.0 Ihre eigene Arbeit verändert?

Rehmann: Die Arbeit ist umfangreicher, schneller und zugleich schwieriger geworden, weil auch Web 2.0 auf Unternehmens- und Agenturseite Spezialisten benötigt.

LS: Welche Internetseite inspiriert Sie gerade, haben Sie einen heißen Link-Tipp zum Start ins neue Jahr?

Rehmann: Mich inspirieren immer wieder die Online-Arbeiten von kreativen Agenturen wie zum Beispiel Scholz & Volkmer oder Jung von Matt. Neben diesen Link-Empfehlungen habe ich aber auch noch einen Buchtipp – soviel Werbung in eigener Sache muss sein: die ersten fünf Ausgaben von *sinnstiftermag* gibt es jetzt auch in Buchform mit einem rund 20-seitigen einleitenden Text (LIT-Verlag Münster). Für alle, die Lesen auch als haptisches Vergnügen weiter zelebrieren wollen. Und für die Online-Freaks gibt es unser Magazin natürlich nach wie vor unter www.sinnstiftermag.de. ■