

Von David Sieber

## **Der Kampf um Aufmerksamkeit**

---

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich freue mich sehr, hier bei Ihnen zu sein. Vor allem, weil dies die Frucht eines Gesprächs ist, das ich mit Dekan Thomas Gottschall und dem Kommunikationsverantwortlichen Markus Dettwiler von Wartburg führen durfte.

Die Frage die mir gestellt wurde: Warum berichtet die "Südostschweiz" nur noch so wenig über die Synode?

Meine provokative Antwort: Weil das kaum jemanden interessiert.

Das tönt in Ihren Ohren brutal. Denn für Sie ist die Synode ein sehr wichtiger Anlass. Genauso wichtig, wie für die Jäger die Generalversammlung und für den Musikverein die Fahnenweihe.

Aus Ihrer Optik ist eine breite Berichterstattung mehr als gerechtfertigt, ja eine zwingende Notwendigkeit, der sich die Zeitungsmacher nicht entziehen dürfen.

Wir machen es trotzdem. Denn wir haben eine andere Brille auf. Nämlich jene unserer Leserschaft. Wir stellen uns täglich die Frage, was unsere Leserinnen und Leser interessieren könnte. Wir stellen uns täglich die Frage, wie wir Inhalte, die wir zum Beispiel aus staatspolitischen Gründen für relevant erachten, so aufbereiten können, dass sie möglichst viele Menschen interessieren. Wir stellen uns täglich die Frage, ob der Themenmix und die Themenaufbereitung stimmen. Sind wir bei der Politik am Ball? Haben wir eine spannende Person im Blatt? Haben wir ein Interview? Einen Kommentar? Haben wir Ernstes und Unterhaltendes, Leichtes und Schwereres?

Wir kämpfen um Aufmerksamkeit. Das sollten Sie auch tun. Sie müssten sich eigentlich ähnliche Fragen stellen, wie wir es tun. Beginnen Sie mit der Frage, wie Sie die Aufmerksamkeit der Medienmacherinnen und -macher erregen können. Dafür müssen Sie die Medien und Ihre Macher verstehen, das heisst,

Sie müssen sich für die Medien und ihre Macher interessieren. Und Sie müssen sich in die eigentlichen Adressaten, also die Leserinnen und Leser, hineinversetzen (Nicht die schlechteste Methode ist es, das eigene Leseverhalten zu analysieren).

Nur wer interessiert ist, kann Interesse, also Aufmerksamkeit erregen. Denn Aufmerksamkeit hat auch etwas mit Beziehung zu tun.

Die Frage aller Fragen lautet deshalb: Bin ich interessant? Oder medienspezifisch: Habe ich eine Geschichte zu erzählen?

Denn das ist das, was wir brauchen: Geschichten. Relevante, emotionale, newswertige und auch wunderliche, schräge, spezielle Geschichten. Wenn Sie damit zu uns kommen, haben Sie unsere Aufmerksamkeit fast auf sicher.

Aufmerksamkeit ist ein kostbares Gut. Denn sie kostet Zeit. Zeit, die die Menschen bereit sind, in uns zu investieren, weil wir interessant sind. Das gilt für die Medien wie auch für die Kirchen. Wie auch die Tatsache, dass sowohl Zeitungen wie Kirchen an Quote verlieren. Wir verlieren Abonnenten (haben aber steigende Leserzahlen), Sie verlieren Mitglieder. Uns macht die Gratiskultur zu schaffen, Ihnen die Konkurrenz von zahllosen Sekten, Freikirchen und Placeboreligionen.

Sie sind, ob Sie wollen oder nicht, ebenso Teil des Aufmerksamkeitswettbewerbs. Wenn Sie sich also über Ihr Aufmerksamkeitspotential im Klaren sind, dann nützen Sie ganz direkt dem Erfolg Ihrer Organisation.

Und noch eine Gemeinsamkeit verbindet uns: Wir sind beide Dienstleistungsunternehmen. Beide müssen sich Ihrer Kundschaft anpassen (und nicht etwa umgekehrt), ohne das Kerngeschäft – bei uns die Information, bei Ihnen die Erlösung – zu vernachlässigen oder gar zu verleugnen.

Wenn unsere Leserinnen und Leser unser Informationsangebot nicht mehr nur auf Papier, sondern auch im Internet, dem Smartphone und dem Tablet konsumieren wollen, dann müssen wir das ermöglichen. Wenn die Kirchgänger andere Gottesdienstzeiten wünschen, werden Sie diese anpassen müssen. Wenn Sie merken, dass die Leute in Scharen in die Kirche strömen, wenn der Gottesdienst rockt, dann werden Sie das tun.

Im Unterschied zu uns, die wir als privatwirtschaftliches Unternehmen Geld verdienen müssen, können Sie aber die Motivation für diese Kirchenbesuche

hinterfragen. Es kann ja sein, dass es diesen Menschen nur um die Unterhaltung geht und sie für die Botschaft ganz und gar unempfänglich sind.

Wir hingegen haben kein Problem damit, wenn jemand die Zeitung nur kauft, um den Sportteil zu lesen. Wir versuchen dann einfach, ihm auch andere Themen schmackhaft zu machen. Zum Beispiel Ihre Synode mit einem Bericht über das Spiel der Pastors United.

Jetzt danke ich IHNEN für Ihre Aufmerksamkeit.