



## Joachim Zöllner im Interview

Frank Rosemann:	<p>Herr Zöllner, als Medienbeauftragter für das Bistum Köln verantworten Sie in den verschiedenen Mediengattungen u. a. „Domradio“, PR und Bistumszeitungen, Internet, unterschiedliche Kommunikationsformen. Vor dem Hintergrund, dass die „Nachricht“ im klassischen Sinne ihren Stellenwert im Internet-Zeitalter verloren hat und die schnelle Information lebt, würde mich interessieren, welche strategische Ausrichtung, welchen Medienkanal Sie zukünftig am ehesten forcieren wollen?</p>
Joachim Zöllner	<p>Es wäre falsch, sich bei der Schnelligkeit der technischen Entwicklung jetzt festzulegen und Favoriten zu identifizieren. Reichte den Ahnen noch der Plausch über den Gartenzaun oder vor dem Kirchturm, sind die Zielgruppen von Kommunikation heute weiter verstreut und wesentlich individualisierter. Sie sind nicht mehr per Zuruf allein zu erreichen. Reichte bis dato für eine Nachricht bzw. eine Pressemeldung auf Papier per Post, Fax oder Mail, gilt es jetzt viel unterschiedlicher ranzugehen; sortiert nach sehr differenzierter Zielgruppe, Interessen, Gewohnheiten - eben individueller. Und da kommt die Technik ins Spiel, besser: die technischen Möglichkeiten und Applikationen. Apps sind der (nur scheinbar) letzte Schrei. Strategische Ausrichtung heißt also für mich: Nicht Festlegung, sondern differenzierte Nutzung aller Kommunikationsmöglichkeiten und "Kanäle": Print (natürlich), Radio, TV, Internet, Blogs, Twitter, (Social-)Communities, Live, on demand ...</p> <p>Ein reales Beispiel aus Köln: Die Sonntagspredigt verfolgen im Dom, wenn's gut geht, 400 Personen. Die gleichzeitige Live-Ausstrahlung im Domradio hören geschätzte 2000 zusätzliche Hörer. Früher war damit Schluss. Jetzt aber ist das Ganze auch noch in Wort und Bild Live als Stream im Netz: plus 450. Der örtliche Lokalsender (CenterTV) übernimmt (Köln, Bonn, Leverkusen): plus 3.000. Dann wird die Predigt ins Netz gestellt zum Nachhören: plus 800. Und als Blog angeboten: plus 200. Unter der Plattform medien-tube.de hören dann nochmals 300.</p> <p>Je nach Thema folgen die anderen Plattformen youtube, ... Diese Zahlen basieren auf der Berechnung von <b>einer</b> Woche. Im sogenannten „Longtail“ summiert sich das Ganze. Und wenn man noch Diskussionsforen anbieten würde ...</p> <p>Was ich damit sagen will: die strategische Ausrichtung kann nur lauten: nicht <b>einen</b> Medienkanal, sondern alle nutzen. Das ist das Gebot (nicht nur kirchlicher) Nachrichtenverbreitung.</p>

Frank Rosemann:	Die APA in Österreich, aber auch die DPA in Deutschland, verstärken ihre OTS-Kanäle. Die einzige Aufgabe der Nachrichtenagenturen in dieser Sparte besteht darin, möglichst vielen Nutzern Informationen, meist auch kostenlos, zugänglich zu machen. Denken Sie doch beispielsweise an die aktuellen Vorkommnisse in der katholischen Kirche, indem gezielt Pressearbeit notwendig ist, um die richtigen Informationen zu verbreiten. Sehen Sie darin eher Vorteile oder Nachteile für den Journalismus?
Joachim Zöllner:	Sie fragen mit Recht erst einmal nach dem Journalismus. Dem nützt ein solches System zunächst einmal: Kann der (Online-), Print-, Radio-, TV-Journalist doch gesammelt immer auf die Originalquelle zurückgreifen, zunehmend auch nicht mehr nur in einer Printfassung, sondern auch auf O-Töne, Bilder "Bewegtbilder", Videos, angebotene Links, ... Das erleichtert die journalistische zielgruppenorientierte Aufarbeitung. Die aktuelle Diskussion und Berichterstattung zum Thema Missbrauch macht dies bei den vielen - quantitativ wie qualitativ - Informationen, Kommentaren, Berichten, Stellungnahmen deutlich. Genau dies macht aber dann die Agentur, den Journalisten so wichtig. Er sortiert, bewertet, stellt heraus, streicht, trennt Spreu vom Weizen. Original und Aufarbeitung/Bearbeitung können aber auch für den kompetenten Laien, Endverbraucher jenseits der bisherigen Zielgruppe der "Professionellen" belieferten als Geschäftsmodell interessant sein. Wobei "Geschäft" aber als Handlungsorientierung zu verstehen ist. Ob sich das mittelfristig auch finanziell rechnen kann, vermag ich nicht zu sagen. Aber warum sollte der Spezialinteressierte (Endverbraucher) nicht auch für die Originalquelle zahlen (wollen). Für den Contentlieferanten wäre das System sicher eine große strukturelle, ökonomische Erleichterung. Seine Zusammenarbeit mit einem OTS-Anbieter zwingt ihn nicht ständig, neue regionale, nationale oder gar internationale Adressen und Kontaktdaten zu recherchieren, ständig zu aktualisieren, à jour zu halten.
Frank Rosemann:	Um die eigene Marke, in diesem Fall „katholische Kirche“ optimal auszuprägen, sind zusätzliche Aktivitäten in sozialen Netzwerken wie „Twitter“, „Facebook“ etc. notwendig. Dies führt natürlich auch zu Gesprächsbedarf um Diskussionsforen rund um die katholische Kirche. Inwieweit glauben Sie, dass es sinnvoll wäre, diese Netzwerke zu nutzen, bzw. wäre es erforderlich, eigene Communities auf den katholischen Medien-Homepages anzubieten?
Joachim Zöllner:	Klar doch. Siehe Antwort zu Frage 1. Die Beteiligung an und in sozialen Netzwerken ist eigentlich ein Muss für Kirche. Durch Einzel-User und auch kirchliche Gruppen geschieht das ja auch bereits. Da gibt es Interessensgruppen, in denen man sich bei Facebook, youtube, etc. einloggen kann und somit mit seinen Gedanken, Meinungen nicht im millionenfachen Teilnehmer-Nirwana untergeht. Ich sagte, "eigentlich". Eigentlich, weil sich die verfasste Kirche da noch deutlich schwer tut. Hier gibt es Ängste darüber, was und wie diskutiert wird. Man kann sich ja sehr gut vorstellen, was auf den Communities-Sites einer Diözese Augsburg, jetzt für alle lesbar, los wäre. Dennoch, oder gerade deswegen, bin ich der Meinung: Kirche muss das aushalten! Gerade jetzt ist Offenheit, Transparenz angesagt - und zugesagt. Geben wir den Kritikern, Unzufriedenen doch eine offizielle Plattform sich zu äußern, zu ärgern (oder natürlich auch mal zu loben). Das gibt Kirche die Möglichkeit zu erwidern, richtig zu stellen, zu bekennen, Ideen, Vorschläge aufzugreifen. Angst vor frei moderierten Plattformen, Communities, das muss das 'eigentliche' - nicht wirklich mutige - aber selbstverständliche Ziel sein! Mündige Christen und Kirchenvertreter können über alles reden. Soweit ich weiß, gibt es Planungen und bereits konkrete Vorstellungen, in die "relaunchte" Plattform katholisch.de eine solche Community, ein solch soziales Netzwerk mit Diskussionsforen zu integrieren. Ein deutlicher Schritt nach vorn!

Frank Rosemann:	Eine Frage zum Abschluss, Herr Zöllner: Können Sie unseren Leserinnen und Lesern, die primär aus dem Bereich der katholischen Verlage kommen, noch einen Tipp auf den Weg geben, mit welchen Mitteln/Produkten Sie glauben, Nachhaltigkeit auch bei jüngeren gläubigen Zielgruppen Reichweite zu erzielen?
Joachim Zöllner:	<p>Ja - und eigentlich ganz einfach: Stellen Sie sich mehrmedial auf. Die säkularen Verlage machen es uns vor. Letzte Woche noch wurde eine Kooperation von Springer und Deutsche Welle kommuniziert. Der WAZ-Konzern bandelt mit dem WDR an, die Du-Mont-Gruppe hat "Bewegtbilder" auf ihren Zeitungssites. Kurz: ich warte auf den Mehrwert in der "Bäckerblume".</p> <p>Die Internetsites der katholischen Kirchenzeitungen sind vielfach dramatisch schlecht. Man steht allenfalls zu Print und einer Kommunikation grad über den bereits zitierten Gartenzaun: fürchtet die Mehrmedialität wie der Teufel das Weihwasser - häufig mit dem Hinweis, mit einer Präsenz im Netz, auf dem iPhone, wo auch immer, würde man sich der (Print-)Kunden berauben.</p> <p>Ich glaube das nicht. Das ist unbewiesen.</p> <p>Print muss zum (virtuellen) Mehrwert führen, es kann doch nicht ernsthaft sein, dass sich in den (Print-)Ausgaben vieler katholischer Verlage keine Links zu tieferer Information finden, zu mehr Fotos, Videos, Adressen, ja nicht einmal zu den beschriebenen Gemeinden.</p> <p>Stichwort Web 2.0: Wo sind die Kommentarmöglichkeiten, Anregungen? In die Printfassung muss Bewegung rein, Aufrufen zu Aktionen, die im Netz weiterlaufen; die Printausgabe muss sich vernetzen (siehe Springer &amp; Co) mit den Bewegtbildern der Gemeinde, des Bistums, den "Foto-Shootings" vom Pfarrfest, den Verkündigungssendungen im Hörfunk, den Videos der Verbände und Initiativgruppen, den Blogs, den Followern von Twitter.</p> <p>Bitte mich nicht misszuverstehen: ich setze nicht nur auf Technik. Aber diese macht uns und den Nutzern Zugänge leichter, lebendiger und wegen der ständigen Verfügbarkeit über längere Zeiträume auch nachhaltiger. Kirche ist seit 2000 Jahren auf Sendung! Warum tun wir uns jetzt so schwer? Probieren wir's doch mal aus!</p>
Frank Rosemann	Vielen Dank für das interessante Interview, Herr Zöllner.