

ABENTEUER JOURNALISMUS

Martin Blach: Gefangenenlager, Psychiatrie und nun DSDS

Martin Blach, 1975 in Frankfurt a. M. geboren, studierte nach Abitur und Wehrdienst kath. Theologie an Jesuiten-Hochschulen in Frankfurt a. M. und Boston/USA. Parallel eignete er sich studienbegleitend Expertise in Betriebswirtschaft und Marketing/PR an. Nach verschiedenen Stationen im Journalismus, in der Hessischen Staatskanzlei sowie der Hess. Landesvertretung in Berlin wurde er 2008 vom Kuratorium der Stiftung Kloster Eberbach zu deren Geschäftsführendem Vorstand berufen.



Martin Blach „vermarktet“ Kloster Eberbach mithilfe einer Fernsehshow

Es ist besonderes Glück, an diesem 900 Jahre alten Ort arbeiten zu dürfen. Seit acht Jahren helfe ich als Geschäftsführender Vorstand, Kloster Eberbach zu erhalten und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Ein Traumjob und zugleich ein Kampf, ohne in Betrieb und Unterhalt staatlich subventioniert zu sein täglich fast 10.000 Euro an Kosten zu stemmen. Ohne kreative Vermarktung geht da nichts.

Als im Sommer 2015 RTL mit der Anfrage auf uns zukam, die von einem Millionenpublikum verfolgte Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ in der Basilika zu produzieren, haben wir nicht leichtfertig, sondern nach sorgsamer Abwägung entschieden, die Sendung zu uns ins Kloster zu holen. Wir wussten, dass es auch kritische Stimmen geben würde, denn DSDS ist nicht jedermanns Sache – was zu akzeptieren ist. Allerdings ist das Kloster bereits seit über 200 Jahren ein säkularisierter

Ort. Es war bereits Gefangenenlager, Psychiatrie und Waffenlager. Durch die Basilika führte zeitweise eine Straße. Warum diesen Ort also nicht für ein Format öffnen, das dem Kloster einen so nie dagewesenen Werbeeffect bieten könnte?

Legt man eine Werbeminute bei RTL am Samstagabend in Höhe eines sechsstelligen Betrags zugrunde und vergewärtigt sich die Präsenz des Klosters über zweieinhalb Stunden zur besten Sendezeit, wird klar, welche großartige Chance darin lag. Die Kritiker, die wir sehr ernst genommen haben, haben uns angespornt, immer Sorgfalt walten zu lassen – und durch die öffentliche Diskussion wurde die Veranstaltung erst zu einer Meldung. Dadurch gab es eine immense Vorberichterstattung mit Trailern auf RTL, zahlreichen Berichten von Zeitungen und Online-Medien und herrlichen Bildern. Niemals hätten wir das als kleine gemeinnützige Stiftung finanzieren können.

In meiner Zeit als Vorstand haben wir noch nie eine solche mediale Aufmerksamkeit erfahren. Im November 2015 sind wir vom Bundesverband Deutscher Stiftungen mit dessen „Oscar“ für gutes Stiftungsmanagement ausgezeichnet worden. Meist war dies nur eine kurze Notiz wert. Über Jahre haben wir Kloster Eberbach zu einem erfolgreichen Wirtschaftsunternehmen aufgebaut – quasi auf den Spuren der Zisterzienser, die das Imperium durch ihre wirtschaftliche Kraft erschaffen haben. Doch: Dieter Bohlen „sells“, denn gerade weil er polarisiert, generiert er Aufmerksamkeit! Das haben wir genutzt und erfolgreich in zusätzliches Geschäft umgewandelt. Durch „DSDS“ haben wir allein am Abend der Ausstrahlung 3,64 Millionen Menschen erreicht – viele potentielle neue Besucher. Und am Ende ist Kloster Eberbach wie versprochen Kloster Eberbach geblieben.

**Alle früheren Abenteuer-Journalismus-Beiträge finden Sie im Internet unter:
www.gkp.de/mitglieder/abenteuer-journalismus**