

Matthias Kopp

Der Papstbesuch in Deutschland – eine Herausforderung

Kommunikationsstrukturen und mediale

tion and similar papers at core.ac.uk

brou

provided by Communicatio Socialis (E-Journal, Katholische Unive

Papst Benedikt XVI. besucht vom 22. bis 25. September 2011 zum dritten Mal Deutschland. Hohe pastorale Anforderungen werden an diesen Besuch gestellt, ebenso gibt es logistische und kommunikative Notwendigkeiten. Die Kommunikation für den Papstbesuch besteht aus einem Dreieck, das eng miteinander verbunden ist: der Vatikan, die Deutsche Bischofskonferenz mit den zu besuchenden Bistümern sowie die Bundesregierung bzw. die Verfassungsorgane. Innerhalb der katholischen Kirche Deutschlands wurde eine Arbeitsstruktur geschaffen, in der alle Fäden im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz zusammenlaufen. Diese wiederum kommuniziert mit dem Vatikan bzw. mit der Apostolischen Nuntiatur in Berlin und den Regierungsstellen. Generalkoordinator der Reise des Papstes ist auf Bundesebene der Sekretär der Deutschen Bischofskonferenz, P. Dr. Hans Langendörfer SJ. Mit ihm arbeiten drei Gesamtverantwortliche für den Bereich Medien, Liturgie und Logistik. Zu diesem Zweck hat die Deutsche Bischofskonferenz ein eigenes Papstbüro in Bonn eingerichtet. Der Generalkoordinator kommuniziert wiederum mit den drei Regionalkoordinatoren, die in den Besuchsbistümern eingesetzt worden sind: die Erzbistümer Berlin und Freiburg sowie das Bistum Erfurt. Durch diese Dreiecksstruktur ist eine reibungslose Kommunikation zwischen allen Beteiligten der Papstreise sichergestellt.

Für die Kommunikation nach außen und damit im Medienbereich kooperieren die Pressestellen der Deutschen Bischofskonferenz und der drei Gastbistümer miteinander. Von der Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz aus erfolgt die Kommunikation mit dem Presseamt des Heiligen Stuhls, den vatikanischen Medien und dem Bundespresseamt als Vertreter für die Kommunikations- und Medienarbeit der deutschen Verfassungsorgane. Zu den Grundlinien der

Kommunikation zwischen Bischofskonferenz und Bistümern gehören regelmäßige Treffen des Generalkoordinators mit den drei Gastbischöfen, des Generalkoordinators mit den Regionalbeauftragten der Bistümer und Telefonschaltkonferenzen und Treffen der Pressestellen untereinander. Die Kommunikation nach außen wird vor allem durch den gemeinsam am 12. April 2011 freigeschalteten Internetauftritt www.papst-in-deutschland.de gewährleistet.

Wichtig im Kommunikationskonzept zum Papstbesuch ist eine Stärkung des regionalen Aspektes der drei Gastbistümer. So gibt es eigene Werbestrategien, jedoch ein – zusammen mit der Öffentlichkeitsarbeit im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz entwickeltes – Corporate Design mit Logo und Motto. Bei der Wort-Bild-Marke werden Datum- und Ortsangabe an die regionalen Stationen des Papstbesuchs angepasst. Gleichzeitig konzentrieren sich die Bistümer auf eine kontinuierliche eigene Pressearbeit, soweit es sich um regionale Bezüge der Papstreise handelt. Bewusst legen die Bistümer und die Bischofskonferenz Wert darauf, bundesweit relevante Informationen in gemeinsamen Presseerklärungen oder Pressekonferenzen zu veröffentlichen, so zum Beispiel die Bekanntgabe des detaillierten Papstprogramms, der Anmeldestart zum Ticketing oder die Vorstellung der zentralen inhaltlichen Linien der liturgischen Feiern. Ähnliches gilt auch für die Kommunikationslinien mit den Regierungsstellen: Während die Pressestelle in Bonn die Kommunikation und Absprachen mit den Pressestellen der Verfassungsorgane und dem Bundespresseamt federführend übernimmt, konzentrieren sich die Gastbistümer auf die Kontakte zu den Pressestellen der jeweiligen Landesregierungen und Kommunen.

Der Papstbesuch ist ein nationales kirchliches Ereignis, das auch international wahrgenommen wird. Er richtet sich an eine Vielzahl von Zielgruppen, die nur in ihrer Allgemeinheit berücksichtigt werden können. Zu diesen Zielgruppen gehören die an den Gottesdiensten teilnehmenden Gläubigen, die kirchliche Öffentlichkeit, politische Verantwortungsträger und je nach Programmpunkten spezifische Zielgruppen, beispielsweise bei der Jugendvigil des Papstes in Freiburg. Entsprechend breit sind die Ziele des Papstbesuchs umschrieben, mit dem das Motto der Reise, „Wo Gott ist, da ist Zukunft“ umgesetzt werden soll. Es geht beim Papstbesuch um eine Vergegenwärtigung der Situation der Kirche und eine Stärkung im Glauben. Gleichzeitig macht die Kirche durch den Papstbesuch ihren Platz in der Gesellschaft öffentlich. Sie will durch den Besuch von Benedikt XVI. ermutigt werden, neues Vertrauen fassen und sieht in der Reise ein Element, verlorene Glaubwürdigkeit zurück zu gewinnen.

Schwerpunkte der Kommunikation

Die Generalkoordination des Papstbesuches und die Bistümer haben sich früh darauf verständigt, eine möglichst gemeinsame nach außen gerichtete Kommunikation zu verwirklichen. Gemeinsame Sprachregelungen bei schwierigen Themen gehören dazu ebenso wie eine Einbindung aller Bistümer in Deutschland, die Papst Benedikt XVI. nicht besucht. Die Kommunikationsarbeit wird in drei Phasen eingeteilt: bis zum Reisebeginn, während der Reise und eine Phase der Nacharbeit. Wesentliche Kommunikationselemente zum Papstbesuch sind:



Logo für den Papstbesuch

- *Logo und Motto:* Das Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz hat mit den Gastbistümern eine Ausschreibung zur Findung eines Logos durchgeführt. Dieses Logo ist in einem Wettbewerb ermittelt worden und mittlerweile als internationale Marke geschützt.
- *Internetplattform www.papst-in-deutschland.de:* Über diese Plattform werden alle relevanten Informationen zur Papstreise kontinuierlich veröffentlicht. Der Internetauftritt ist mit jedem Besuchsbistum verlinkt, das seinerseits noch einmal regional geprägte Informationen einstellen kann. Über die Internetseite laufen wichtige operative Maßnahmen der Papstreise wie beispielsweise das Anmeldeverfahren für Gottesdienstbesucher oder die Akkreditierung von Journalisten.
- *Facebookauftritt:* Die drei Gastbistümer und das Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz haben in Kooperation mit dem Internetportal www.katholisch.de einen gemeinsamen Facebookauftritt zum Papstbesuch gestartet. Insbesondere diese Maßnahme hat in den ersten Wochen ihres Bestehens eine positive Resonanz hervorgerufen.
- *Materialbereitstellung:* Klassisches Werbematerial wird in seiner Grundform gemeinsam bereit gestellt. Dazu gehören Plakate in verschiedenen Formaten und Größen, Postkarten, Aufkleber etc. Das Grundmuster der Materialien ist immer gleich, die Produkte sind aber technisch so vorbereitet, dass jedes Bistum – auch über die Gastbistümer hinaus – individuell seine Daten in Plakate oder

auf Postkarten aufdrucken kann. Dazu wurde allen deutschen Bistümern eine Masterdatei zur individuellen Nutzung zur Verfügung gestellt, durch die aber das Gesamt-Corporate-Design nicht unterlaufen wird.

- *Merchandising*: Gemeinsam verantworten die Deutsche Bischofskonferenz und die drei Gastbistümer eine Palette von klassischen Merchandisingprodukten. Dazu wurde eine Ausschreibung vorgenommen. Der so ermittelte Partner entwickelt und vertreibt per Versand und Online-Shop sowie auf eigenes wirtschaftliches Risiko die Palette, zu der unter anderem Tassen, Pins, Stifte und Halsbänder (Lanyards) gehören.
- *Informationsbroschüren*: Neben individuell regionalisierten Printprodukten in den drei Bistümern sind für die Kommunikation verschiedene Broschüren geplant: So wird eine theologische Arbeitshilfe entstehen, die in das theologische und pastorale Werk des Papstes einführt. Eine Broschüre mit Zahlen und Fakten über die katholische Kirche in Deutschland wird ebenso publiziert wie nach der Reise eine offizielle Reiseerinnerung in Form eines professionellen und in Verlagshäusern entstandenen Buches mit Berichten, Reden und Fotografien.

Zu diesen Elementen gehören die klassischen Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese werden entweder auf Bundesebene von der Bischofskonferenz und den drei Bistümern oder je nach aktueller Lage auch individuell in den Bistümern alleine durchgeführt. Kontinuierliche Maßnahmen dieser Art sind unter anderem:

- *Pressekonferenzen und Pressemeldungen* aus aktuellen Anlässen (z. B. Start Ticketing, Vorstellung der Liturgien und Bühnen, inhaltliche Schwerpunkte der Reise, organisatorische Herausforderungen), insbesondere um auf in der Öffentlichkeit aufkommende Themen reagieren und selbst Themen in die öffentliche Diskussion einbringen zu können (Issue-Management).
- *Bereitstellung von Informationen* zur Kirche in Deutschland: Diese Informationen sind insbesondere für Journalisten aus dem Ausland gedacht. In Dossiers werden beispielsweise Fakten zur Lage der Ökumene, dem Gesprächsprozess der deutschen Bischöfe oder dem Verhältnis von Kirche und Staat sowie Zahlen und Fakten zum Leben der Kirche in Deutschland zusammengestellt.
- *Bereitstellung von Themen* rund um den Papstbesuch: Auf Factsheets bzw. in Informationskästen im Internet werden Themen aufbereitet, die sich mit dem Papstbesuch beschäftigen und immer

wieder gefragt werden wie zum Beispiel Teilnehmerzahlen an Veranstaltungsorten, Eckdaten des Papamobils, Begriffsklärungen von Staatsbesuch über offizieller Besuch bis Apostolische Reise, Biographien von Mitreisenden usw.

- *Hintergrundgespräche und Redaktionsbesuche*: Bestehende Hintergrundkreise in Deutschland und in Rom werden intensiv für die Vorbereitung der Papstreise genutzt. Bei Redaktionsbesuchen werden Informationen zur Papstreise gegeben und Kooperationen abgesprochen.
- *Mediale Aktivitäten im Vatikan*: Für die am Vatikan akkreditierten Journalisten werden ebenfalls Hintergrundgespräche und Pressekonferenzen angeboten. Außerdem soll deutschen Medien ermöglicht werden, Reportagen über den Vatikan zu verfassen, um aus eigener Anschauung eine Innensicht des Vatikans und seiner Arbeit zu realisieren.

Weitere Elemente des Kommunikationskonzeptes sind Pressereisen in den Vatikan und in die Gastbistümer. Klassische Werbemaßnahmen werden überwiegend in den Gastbistümern durchgeführt. Hier kooperieren die Bistümer mit den örtlichen Tourismus- und Marketingverbänden, den Pressestellen von Städten und Landesregierungen sowie mit örtlichen Werbepartnern.

Für die kommunikative Arbeit sind interne Kommunikationsbotschaften ebenso von Bedeutung wie eine ausführliche Vorbereitung einer Krisenkommunikation vor und während der Reise. Das Krisenkommunikationskonzept wird als Grundlage mit allen beteiligten Organisatoren und Partnern der Reise abgestimmt, um im Bedarfsfall mit möglichst einer Stimme zu sprechen.¹

Öffentliche Übertragung im Rundfunk

Eine besondere Herausforderung in der Kommunikationsarbeit zum Papstbesuch stellt die Vorbereitung der Übertragung der zentralen Ereignisse der Reise im Rundfunk dar. Die Koordination dazu erfolgt

1 Das Krisenkommunikationskonzept ist nicht öffentlich. Aufgrund der Kürze dieses Beitrags sei auf die Botschaften gelingender Kommunikation verwiesen, die Grundlage des Kommunikationskonzeptes für den XX. Weltjugendtag 2005 in Köln waren und auch bei der Arbeit zum jetzigen Papstbesuch als Richtschnur dienen, vgl. Matthias Kopp: Für eine gelungene Kommunikation. Kommunikationskonzept des XX. Weltjugendtags 2005 in Köln. In: *Communicatio Socialis*, 38. Jg. 2005, H. 2, S. 192-196.

von Seiten der Pressestelle im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz in engster Absprache mit den drei Gastbistümern. Die Pressestellen gehören zu den Planungsrunden der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender in Deutschland, die sich vor einigen Jahren im so genannten „Berliner Modell“ zusammengeschlossen haben. Die Sender haben jeden Programmpunkt der Reise aufgeteilt. Der jeweils für einen Programmpunkt verantwortliche Sender (Host) erstellt das „Weltsignal“ und gibt dieses an andere Sender und die Pressezentren ab. So übernimmt beispielsweise ein Privatsender die Ankunft des Papstes am Flughafen Berlin-Tegel, ein öffentlich-rechtlicher Sender die Papstmesse auf dem Domplatz in Erfurt. Derzeit befinden sich die Sender in Deutschland in der Entscheidungsphase, wer was von diesem Weltsignal überträgt.

In der Kommunikationsarbeit müssen bei den Planungen der Veranstaltungsorte vor allem die Bedürfnisse der Sender durch Architekten, die Polizei und die örtlichen Veranstalter mit bedacht werden. Die Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz wiederum hält den Kontakt für die Sender direkt zum Vatikan. Der Vatikan seinerseits wird sich an diesem Modell durch die Aufnahme von Exklusivmaterial in unmittelbarer Nähe des Papstes durch sein eigenes Fernsehen Centro Televisivo Vaticano beteiligen und dieses Material – wie die anderen Sender in Deutschland – bereit stellen.

Zur Kommunikationsarbeit zählt auch die Vermittlung von Experten für Fernseh- und Radiosendungen. Die Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz hält dazu Listen von Experten für Fachfragen vor, die auf Anfrage in entsprechende Sendungen vermittelt werden können bzw. sich als Ko-Moderatoren von Sendungen eignen. Die Kommunikationsarbeit sorgt außerdem für eine Beteiligung der Rundfunkbeauftragten der katholischen Kirche in den Sendern. Hier ist auf eine frühzeitige Einbindung der Rundfunkbeauftragten bei der Erstellung der Liturgien und damit auch der Drehbücher für die Gottesdienste zu achten.

Kommunikationspartner

Die Kommunikationsarbeit bedarf einer intensiven Vernetzung der unterschiedlichsten Strukturen. Zunächst ist die Vernetzung zwischen der Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz und den drei Gastbistümern sowie die Kommunikation mit dem Pressesaal des Heiligen Stuhls von Bedeutung. Von der kirchlichen Seite aus ist die Kommunikation mit den Regierungsstellen sicherzustellen. Dazu zählen das Bundespresseamt und die Presseämter der Landesregierungen sowie

in den jeweiligen Städten die Presseämter der Kommunen. Innerhalb der Kirche in Deutschland wird die interne Kommunikation der Kirche über die Arbeitsgemeinschaft der (erz-)bischöflichen Pressestellenleiter sichergestellt.

Neben dieser vernetzten Kommunikationsarbeit sind weitere Kooperationen aufgrund des Programms der Papstreise notwendig. Hier ist beispielsweise die enge Verzahnung in Abstimmung und öffentlicher Äußerung zwischen der Deutschen Bischofskonferenz und dem Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) mit Blick auf die ökumenische Begegnung des Papstes zu nennen. Es kommen als weitere Beispiele auch Kommunikationsabstimmungen mit dem Zentralrat der Juden und dem Zentralkomitee der deutschen Katholiken hinzu.

Für die Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz und die Gastbistümer sind verschiedene Partner für die erweiterte Kommunikationsarbeit identifiziert worden. Dabei handelt es sich meistens um Verbände, die mit ihren Journalisten als Multiplikatoren wirken. Genannt seien hier als Beispiele die Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands, der Katholische Medienverband, das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses oder – im säkularen Bereich – der Verband der deutschen Zeitschriftenverleger, der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger und der Deutsche Journalistenverband.

Elemente der Kommunikationsarbeit während des Papstbesuchs

Während der Papstreise werden die hier aufgeführten vernetzten Kommunikationsstrukturen intensiv genutzt. Vor allem geht es um eine möglichst reibungslose Durchführung der Papstreise für die akkreditierten Journalisten. Folgende Elemente der Kommunikationsarbeit für Journalisten während der Papstreise sollen hier stichwortartig genannt sein:

- *Akkreditierung:* Die Akkreditierung der Journalisten läuft zentral von der Homepage www.papst-in-deutschland.de über das Bundespresseamt, das in Kooperation mit der Deutschen Bischofskonferenz die Akkreditierungsausweise erstellt. Zur Akkreditierung ist die Vorlage eines gültigen Journalistenausweises notwendig. Zu den Journalistenausweisen zählt auch der Ausweis der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands.
- *Pressezentren:* In Berlin, Erfurt und Freiburg werden Pressezentren eingerichtet, in denen Ansprechpartner für Auskünfte und

Interviewvermittlung zur Verfügung stehen. Pressekonferenzen und Pressebriefings finden in der Regel hier statt. Aktuelles Informationsmaterial und Reden werden dort ausgelegt und parallel im Internet bereit gestellt. Vor allem sollen die Pressezentren Arbeitsmöglichkeiten bieten, um den Papstbesuch an allen Stationen problemlos vom Arbeitsplatz aus verfolgen zu können. Daher wird das von den Fernsehsendern erstellte Weltsignal in den Pressezentren zur Verfügung gestellt.

- *Pools*: An den verschiedenen Besuchspunkten des Papstes werden Journalistenpools eingerichtet. Die genaue Anzahl steht Ende August 2011 fest. Eine Zuteilung von nur eingeschränkt vorhandenen Poolkarten erfolgt in Abstimmung zwischen den Pressestellen der Deutschen Bischofskonferenz und der Gastbistümer, dem Vatikanischen Pressesaal, dem Bundespresseamt und den Presseämtern der Landesregierungen.
- *Zentrale Nachrichtenredaktion*: Ähnlich den Erfahrungen der katholischen Kirche im Pressezentrum des Kölner Weltjugendtags und der Pressearbeit des Zentralkomitees der deutschen Katholiken während der Katholikentage wird eine von der Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz verantwortete Nachrichtenzentrale im Pressezentrum Berlin während der gesamten Papstreise eingerichtet. Da die Pressestellen der Gastbistümer während der Reise zahlreiche Aufgaben zu bewältigen haben und nicht in kurzen Abständen über sich teilweise doppelnde Presseverteiler Pressemeldungen von drei bzw. vier Pressestellen verschickt werden sollen, wird die Nachrichtenredaktion in Berlin in kürzesten Abständen aktuelle Meldungen über den Papstbesuch, gerade stattfindende Programmpunkte, Rückblicke auf besuchte Orte und Ausblicke auf das weitere Programm über die Internetseite www.papst-in-deutschland.de sowie den Homepages der Bistümer bereit stellen. Die zentrale Nachrichtenredaktion in Berlin wird aus vier Säulen bestehen: (a) Nachrichten- und Onlineredaktion, (b) Fotoredaktion zur Bereitstellung von Bildmaterial im Netz, (c) Redenredaktion zur Bereitstellung aller gegenüber dem Papst und vom Papst gehaltenen Reden sowie (d) Übersetzungsredaktion für die internationalen Journalisten.

Der Papst wird auf seiner Reise von rund 70 am Vatikan akkreditierten Journalisten begleitet. Diese Gruppe VAMP (Vatican Media accredited media personal) wird während der Reise von den Pressestellen der Deutschen Bischofskonferenz und den Gastbistümern sowie auch von Regierungsstellen begleitet.

Mehrschichtige Chance der Kirche

Der Papstbesuch in Deutschland ist neben seiner medialen und kommunikativen Herausforderung eine Chance für die Kirche. Insbesondere durch die Krise des Jahres 2010 ist die katholische Kirche tief gezeichnet. Die deutschen Bischöfe haben auf ihrer Herbst-Vollversammlung 2010 einen Gesprächsprozess beschlossen, den sie in ihrem gemeinsamen Wort „Im Heute glauben“ vom 17. März 2011 beschreiben.² Dieser Prozess ist ein mehrjähriger Weg. Wegstationen sind große kirchliche Ereignisse bis zum Jahr 2015. Im Jahr 2011 ist es der Papstbesuch, 2012 der Katholikentag in Mannheim, 2013 der Eucharistische Kongress in Köln.

Wird Papst Benedikt XVI. die Herzen der Menschen erreichen? Anlässlich seiner Reise nach Großbritannien im September vergangenen Jahres waren es die Medien, die dem Papst das nicht zutrauten. Wie kaum auf einer Reise zuvor, schlug die skeptische Medienbegleitung nahezu in Begeisterung für den Papst während der Reise um. Ostern 2011 erschien in Deutschland eine Umfrage, wonach der Papst deutlich bessere Sympathie- und Akzeptanzwerte hatte als die katholische Kirche im eigenen Land. Auch deshalb ist der Papstbesuch eine kommunikative Herausforderung: Gelingt es, mit ihm neue Sympathien und neue Glaubwürdigkeit in Kirche und Gesellschaft zu fördern? Wird die Reise ein Ereignis des Glaubens, aus dem Menschen gestärkt und ermutigt hervorgehen? Der Papstbesuch ist eine mehrschichtige Chance für die Kirche: pastoral und medial, innerkirchlich und in die Gesellschaft hineinwirkend, inszenatorisch und kommunikativ.

2 Vgl. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): Im Heute glauben. Wort der deutschen Bischöfe an die Gemeinden vom 17. März 2011. Abrufbar unter www.dbk.de.