

Michael Kasiske

## „Finde Dich. Im Dom“

Eine PR-Konzeption für die Kölner Domwallfahrt

Das „Vertrauen auf die in Jesus erfolgte Zusage der befreienden Liebe Gottes“ ist für Rainer Bucher, Professor für Pastoraltheologie an der Universität Graz, das zentrale Kriterium kirchlichen Medien- und Verkündigungshandelns (Bucher 2005, S. 33). Diese Botschaft des Vertrauens auf die Zusage Jesu erfordert auch ein besonderes Vertrauen zur Institution Kirche. Kirche vermittelt die Zusage und nimmt für sich in Anspruch, in diesem Vertrauen zu leben.

Vertrauen in eine große Organisation wird in der heutigen Gesellschaft maßgeblich von den Medien beeinflusst. Auf dieses Verhältnis spezialisiert sind die Public Relations (PR): „Public relations is the management of communication between an organization and its publics“ (Grunig/Hunt 1984, S. 6). Im ersten deutschsprachig vorgelegten Theorieentwurf zur PR heißt es: „Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relation ist es durch Anschlußhandeln (...) öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken, zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Misstrauen zu verhindern“ (Ronneberger/Rühl 1992, S. 252). Ziel der PR ist es, Vertrauen zu erhalten oder aufzubauen. Wie für andere Institutionen ist auch für die Katholische Kirche Vertrauen wichtig. Daher ist eine Auseinandersetzung mit wissenschaftlicher und ethisch reflektierter PR notwendig.

Ein klassischer Teil der Arbeit von PR-Experten ist die Anfertigung von Konzepten, die dabei helfen, Probleme, Schwachstellen oder Defizite im kommunikativen Bereich zu erkennen und zu lösen. Die hier vorgestellte PR-Konzeption für die Kölner Domwallfahrt ist das Projekt von drei Mitarbeitern aus dem Bereich der PR: Felix Dannenhauer (Kultursekretariat NRW), Sönke Schuster (Stadtwerke Kiel) und Michael Kasiske (Erzbistum Köln). Die Autoren hatten im Rahmen einer Fortbildung den Auftrag, die Domwallfahrt bekannter zu machen und die Teilnehmerzahl zu erhöhen.

Eine PR-Konzeption wird nach einem festgelegten Raster entwickelt. Zunächst werden alle für die Kommunikation wichtigen Fakten gesammelt und analysiert. Aus der Analyse ergeben sich die Strategie, Dialoggruppen, Ziele und Botschaften. Schließlich werden konkrete Maßnahmen entwickelt, mit denen sich die gesetzten Ziele am besten erreichen lassen (vgl. Hansen/Schmidt 2011, S. 30).

Zu den Fakten: Im Mittelalter entwickelte sich nach der Überführung der Reliquien der Heiligen Drei Könige aus Mailand im Jahr 1164 die Tradition einer Wallfahrt nach Köln, die jedoch fast völlig verloren ging. Im Rahmen des Weltjugendtages 2005 gab es zum ersten Mal wieder eine große Wallfahrt zum Kölner Dom, die so erfolgreich war, dass Erzbischof Joachim Kardinal Meisner eine neue Domwallfahrt initiierte, die seitdem von der Hauptabteilung Seelsorge des Generalvikariates organisiert wird. Jedes Jahr im September wird ein umfangreiches Programm angeboten. Nach Angaben der Veranstalter kamen zur Domwallfahrt 2011 rund 55 000 Teilnehmer.

In einer stichprobenhaften Befragung von 50 Passanten auf der Straße untersuchte das Autorenteam die Bekanntheit der Domwallfahrt. Auf die Frage, ob sie schon einmal von der Domwallfahrt „gehört haben“, antworteten 30 Prozent der Befragten mit „Ja“. 60 Prozent sagten, dass sie „andere Wallfahrten“ kennen. 84 Prozent der Befragten gaben an, schon einmal im Dom gebetet oder eine Kerze aufgestellt zu haben. Damit ist der Kölner Dom nicht nur das Wahrzeichen der Stadt, sondern auch ein Ort, den die Menschen als „besonderen/religiösen Ort“ für sich annehmen. Dies gilt nicht nur für römisch-katholische Christen, sondern auch für Christen anderer Konfessionen und sogar für Religionslose und einzelne Muslime.

Als „zentrales Element der Domwallfahrt“ benannten die Mitarbeiter der Domwallfahrt verschiedene Bestandteile: etwa den Dom, den thematischen Samstag, den Schrein der Heiligen Drei Könige. Die bisherige PR für die Domwallfahrt wurde sehr engagiert betrieben. Nach sechs Jahren hatte sich jedoch eine große Vielfalt an Design-Stilen entwickelt. Der Kommunikation lag kein Konzept zugrunde, das zentrale Botschaften oder Dialoggruppen benannt hätte.

In einer SWOT-Analyse – einer Gegenüberstellung der internen und externen Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken – wurden zunächst die gewonnenen Fakten verarbeitet und u. a. folgende Ergebnisse formuliert:

- Bei der Domwallfahrt trifft eine Vielzahl von externen Chancen bisher noch auf interne Schwächen.
- Die katholische Kirche hat verglichen mit anderen Akteuren ungeheure Potentiale – also externe Chancen. So liegen der Kölner Dom

und das Veranstaltungszentrum „Domforum“ mitten in der City. Der Kölner Dom ist weltbekannt und ein Tourismusziel, es gibt ein grundlegendes spirituell-religiöses Interesse und ein gestiegenes Interesse am Thema „Wallfahrt“.

- Die internen Schwächen der Domwallfahrt sind: kein klar benannter Kern, kein eindeutiges Kommunikationskonzept und eine schwache Wiedererkennbarkeit durch fehlendes Corporate Design.

Aus dieser Analyse entwickelte das Autorenteam eine Strategie. Zunächst sollte die Domwallfahrt ein Kernthema erhalten. Dafür schlug das Autorenteam die „Religiöse Erfahrung“ vor. Dieser Kern gehört zum zentralen Kompetenzbereich der Kirche, ohne dass diese Festlegung auch schon eine starke Verengung der Dialoggruppen mit sich bringt. Eine religiöse Erfahrung ist bei unterschiedlichen Angeboten der Domwallfahrt möglich – durch das Entzünden einer Kerze durch einen zufälligen Passanten, beim Pilgern zum Dom, als Sänger in einem Chor, als Betender am Schrein oder beim Besuch eines Pontifikalamtes.

An dem Markendach für die integrierte Kommunikation und den unterschiedlichen Zielgruppen sollte sich die gesamte Domwallfahrt orientieren. Benötigt wird ein Corporate Design, eine Abstimmung aller Werbematerialien auf den wiedererkennbaren Kern hin (vgl. Abb. 1).

Auf Vorschlag des Autorenteam sollen die zentralen Dialoggruppen weiterhin die kirchennäheren, traditionellen Milieus sein. Gleichzeitig soll auf andere Milieus (z. B. postmaterielle Milieus) zugegangen und diese zur Wallfahrt eingeladen werden. Da der Kölner Dom zentral liegt und von tausenden Menschen passiert wird, bietet sich die Domwallfahrt geradezu dafür an. Durch diese Ausweitung hätte die Domwallfahrt einen stärker evangelisierenden Ansatz.

Um die „religiöse Erfahrung“ als Merkmal der Kölner Domwallfahrt auf den Punkt zu bringen, haben die Autoren einen Slogan vorgeschlagen, der Offenheit signalisiert, um evangelisierend wirken zu können und der die zentrale Idee, die auch dem Wallfahrtsgedanken zugrunde liegt (sich auf den inneren Weg zu machen), mit dem zentralen Ort der Wallfahrt verbindet. Der Vorschlag der Projektgruppe lautet daher: „Finde Dich. Im Dom.“ Dieser Slogan geht bewusst von den Menschen und ihren Bedürfnissen aus. Dies bedeutet nicht, dass die katholische Kirche damit ihr Proprium aufgeben muss, sondern basiert auf der Überzeugung, dass die Kirche mit ihren Glaubensaussagen tragfähige Antworten auf die Fragen der Menschen anbieten kann. Die Menschen sind daher eingeladen, „sich zu finden“, aber „im Dom“, der die Tradition der Kirche und den Glauben repräsentiert. Im Slogan wurde die Botschaft auf wenige Worte kondensiert.

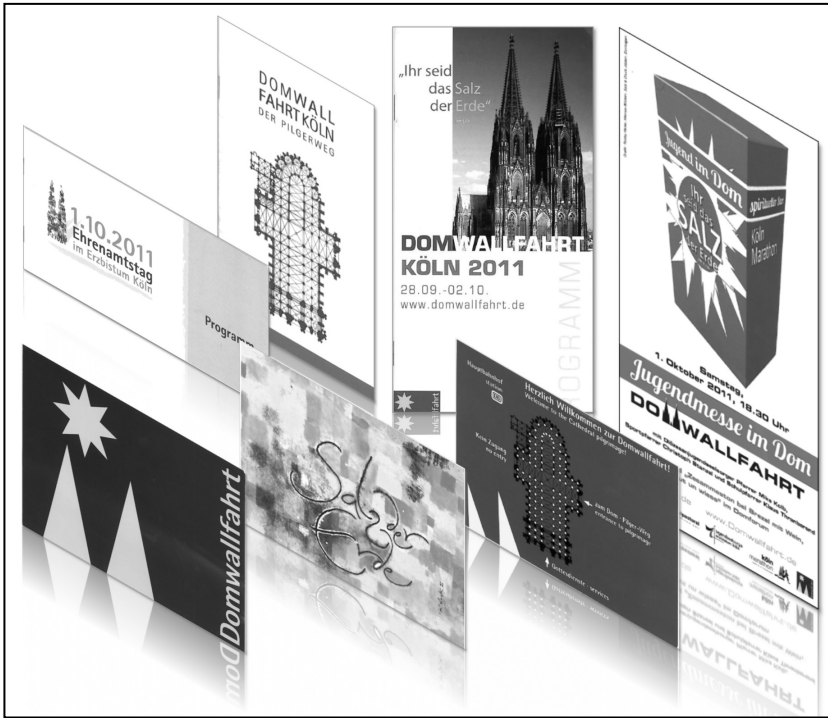


Abb. 1: Werbematerialien zur Kölner Domwallfahrt

Für die Umsetzung der Ziele (einheitliches Corporate Design, Formulierung einer attraktiven Botschaft) schlugen die Autoren einen Maßnahmenkatalog vor, der deutlich mehr Ressourcen erfordert, als der Domwallfahrt bisher zugestanden wurden:

- eine Zeltstadt auf dem Roncalliplatz, die zur Wallfahrt einlädt und eine Vorbereitung (durch Texte, Ruhezeiten oder eine Ausstellung) auf den Besuch des Domes ermöglicht;
- die Erstellung einer Guideline für das neue Corporate Design der Domwallfahrt;
- die Erstellung einer Wallfahrts-App, die Wege und Impulse für den Wallfahrtsweg anbietet;
- die Gewinnung eines bekannten Kölners als „Testimonial“, der als erster vor Medienvertretern unter dem Schrein hindurchgehen darf und so für die Wallfahrt wirbt;
- die Erstellung eines Pilgerheftes, das auch kirchenferne Menschen anspricht und einlädt;
- eine „Roadshow“ in die Kirchengemeinden und zu kirchlichen Einrichtungen zur Werbung für die Domwallfahrt.

Bislang wurden nur einzelne Punkte und nicht die grundsätzlichen Anmerkungen des Konzeptes in die konkrete Planung eingearbeitet. Derzeit wird die gesamte Organisation der Domwallfahrten neu aufgestellt. Bei der gemeinsamen Konzeptarbeit des Teams wurden zwei Dinge deutlich: Die Katholische Kirche verfügt erstens über ein ungeheures Potential. Und die Kirche schöpft zweitens ihre Kommunikationspotenziale nicht völlig aus: „Würde man eine genauer abgestimmte Kommunikationsstrategie verfolgen, gelangte die Kirche stärker in die Wahrnehmung der breiten Masse“ (Hillebrecht/Schilling/Schlaus 2002, S. 470). Was bereits vor zehn Jahren das Untersuchungsergebnis zur Kommunikation der Kirche in Deutschland war, gilt auch heute noch bei der Konzeption der Kommunikation einzelner Angebote wie der Domwallfahrt.

*Pro hominibus constitutus* (lateinisch: für die Menschen bestellt) war der Wappenspruch des Kölner Kardinals Joseph Frings. Wer aber heute für die Menschen da sein möchte, muss das in der Mediengesellschaft auch medial tun, was eine professionelle Ausrichtung der kommunikativen Arbeit erfordert. Eine nur journalistische Aufbereitung von Themen reicht nicht aus. Vielmehr ist eine systematische Planung der Aktivitäten notwendig, um im Mediensystem bestehen zu können. Strategische Überlegungen und Konzepte stammen ursprünglich aus Unternehmen und anderen kommerziellen Zusammenhängen. Öffentlichkeitsarbeit oder PR steht für viele Verantwortliche in der Kirche daher noch im Zusammenhang mit eigentlich nicht gewollten Praktiken der Wirtschaft (vgl. Becker-Huberti 2010).

Die PR-Praxis muss wie alles andere Handeln ethisch reflektiert werden und Kirche muss sich in der Folge von manchen Praktiken abgrenzen. PR-Arbeit kann jedoch durchaus auch als dialogisches Handeln begriffen werden, die letztlich nicht nur den einzelnen Partnern sondern der gesamten Gesellschaft dient. Die Fachkompetenz der PR sollte daher in der Kirche und auch in der Pastoraltheologie verankert werden. Für die Domwallfahrt bedeutet dies: Die Menschen sollen wieder der Kirche vertrauen, dass sie bei dieser Veranstaltung das „Vertrauen auf die befreiende Liebe Gottes“ erfahren können.

## Literatur

- Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt.
- Becker-Huberti, Manfred (2010): „Was braucht eine gute Kampagne für kirchliche Themen?“ In: sinnstiftermag.de Ausgabe 09; [http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe\\_09/pdf/sinnstiftermag\\_01\\_komplett.pdf](http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_09/pdf/sinnstiftermag_01_komplett.pdf) (zuletzt aufgerufen am 3.8.2012).

- Blanke, Eberhard (2010): Kommunikationskampagnen. Ansätze und Kriterien einer praktisch-theologischen Kampagnentheorie. Stuttgart.
- Brömming, Ulrich (Hg.) (2009): Non-Profit PR. Konstanz.
- Bucher, Rainer (2005): „... jetzt schauen wir in einen Spiegel“. Einige Kriterien für die „Öffentlichkeitsarbeit“ der Kirche. In: Theologisch-Praktische Quartalschrift, 153. Jg., H.1, S. 23-34.
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.) (2011): Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. Ein medienethisches Impulspapier (= Die deutschen Bischöfe – Publizistische Kommission 35). Bonn.
- Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.) (2004): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden.
- Grunig, James E/Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York.
- Hansen, Renée/Schmidt, Stephanie (2011): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenweg. Frankfurt am Main.
- Hillebrecht, Steffen/Schilling, Oliver/Schlaus, Antonia (2002): Herausforderung kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit. Ergebnisse einer qualitativen Befragung. In: Communicatio Socialis, 35. Jg., H.4, S.459-471.
- Hüsch, Mechthild (2010): Welche Kampagne? Der Hahn auf dem Kirchturm kräht ganz schön leise. Kirchliche Kampagnen sehe ich momentan nicht. In: sinnstiftermag.de Ausgabe 09 [online] [http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe\\_09/pdf/sinnstiftermag\\_01\\_komplett.pdf](http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_09/pdf/sinnstiftermag_01_komplett.pdf) (zuletzt aufgerufen am 3.8.2012).
- Pirner, Gerhard (2005): Werben unter Leidensdruck. In: Theologische-Praktische Quartalschrift, 153. Jg., H.1, S.3-11.
- Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- Zimmer, Konstantin (2002): Zwischen News, PR und Verkündigung. Die Qualität der Arbeit kirchlicher Pressestellen. In: Communicatio Socialis, 35. Jg., H. 3, S. 298-321.