

## INTEGRIERTE KOMMUNIKATION IM BISTUM TRIER

# Kirchliche Pressearbeit ist per se journalistisch ausgerichtet

VON ANDRÉ UZULIS

### BEST PRACTICE

> Im Bistum Trier begann in der Amtszeit des heutigen Münchner Erzbischofs Reinhard Kardinal Marx, der von 2002 bis 2008 Bischof von Trier war, ein umfassender Umbau der Verwaltungsstruk-

turen in drei Bereiche: 1: Ziele und Entwicklung, 2: Personalplanung und Entwicklung und 3: Kommunikation und Medien sowie die Zentralbereiche 1: Pastoral und Gesellschaft und 2: Ressourcen.

Das „Kerngeschäft“ eines Bistums, Seelsorge und Verkündigung und alle

häuser, Behindertenarbeit und Kindertagesstätten usw.) nimmt außerhalb der eigentlichen Bistumsverwaltung der Caritasverband für die Diözese Trier wahr.

Die übrigen Bereiche unterstützen auf unterschiedliche Weise diese zentralen kirchlichen Felder. Dem Strategiebereich Kommunikation und Medien kommt dabei die Aufgabe zu, die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Bistums Trier zu verantworten. Diese basiert auf der Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ aus dem Jahr 1971, die als Frucht des Zweiten Vatikanischen Konzils die „Magna Charta“ der katholischen Medienarbeit darstellt. Sie weist Kommunikation als konstitutives Element der Kirche aus. Aus dem Informationsrecht des Einzelnen und der Gesellschaft ergibt sich eine Informationspflicht der Kirche. Die Kirche ist demnach verpflichtet, wahrhaftig, umfassend und offen zu informieren. So heißt es in der Pastoralinstruktion, dass, „wer immer in der Kirche Verantwortung trägt“, beständig bestrebt sein müsse, „durch die Medien umfassende und wahrheitsgemäße Informationen zu vermitteln, damit man ein zutreffendes Bild

„Vor allem das konzertierte Vorgehen in einem einheitlichen Kommunikationsbereich ermöglicht eine rasche und vielfältige Medienarbeit.“

der. In diesem Organisationsentwicklungsprozess wurde die bisherige Hauptabteilungs-/Abteilungs-/Referate-Struktur der bischöflichen Verwaltung ebenso abgeschafft wie die alten Amtsbezeichnungen. Am Ende standen neben der Stabsstelle des Generalvikars als oberstem Verwaltungschef des Bistums und einigen zentralen Dienststellen (z.B. Denkmalpflege, Museum) fünf Strategiebeziehungsweise Zentralbereiche, in denen die bisherigen Aufgaben nach einem vollkommen neuen Konzept zusammengefasst wurden: die Strategie-

damit zusammenhängenden Fragen, wird durch einen eigenen Bereich betreut, der zu Recht den Zusatz „Zentral“ trägt. Hier werden beispielsweise die wichtigen pastoraltheologischen Grundsatzzfragen, Katechese, Liturgie, Ökumene, Weltanschauungsthemen, Kirchenmusik, Jugendarbeit, die territoriale und kategoriale Seelsorge, Schule und Hochschule bearbeitet. Auch das gesamte pastorale Personal ist hier angesiedelt. Die neben der Seelsorge zweite Hauptaufgabe der Kirche, die karitativen Dienste (Alten- und Pflegeheime, Kranken-



# BISTUM TRIER

von der Kirche und ihrem Leben erhält“. Die Berichterstattung aus dem kirchlichen Leben ist nur dann glaubwürdig, wenn sie nicht einseitig gefärbt ist und nichts verschweigt, was zur vollständigen Information der Öffentlichkeit nötig ist.

Der Strategiebereich Kommunikation und Medien des Bistums Trier ist in sechs Bereiche untergliedert:

- Externe Kommunikation
- Interne Kommunikation
- Medienkompetenz
- Rundfunkarbeit
- Redaktion Bistumszeitung
- Veranstaltungsmanagement und Fundraising

Unschwer zu erkennen, dass sich hinter dieser Struktur das Konzept einer integrierten Kommunikation verbirgt. Integrierte Kommunikation ist der Schlüsselbegriff und die konzeptionelle Grundlage der Kommunikation im Bistum Trier. Ziel ist es, aus den unterschiedlichen Quellen der internen und externen Kommunikation eine Einheit herzustellen. Über die Integration der Kommunikation soll das, was das Bistum kommuni-

ziert, eine höhere Wirkung erzielen. Kommunikationsinhalte und -zeiten, der Medieneinsatz und der formale Auftritt sowie die Ansprache der Zielgruppen sind aufeinander abgestimmt.

Alle öffentlichen Kommunikationsvorgänge des Bistums laufen über den Strategiebereich Kommunikation und Medien, an dessen Spitze ebenso wie bei den anderen Strategie- und Zentralbereichen ein Direktor steht – eine letzte aus der Zeit vor der Neuorganisation 2006 übriggebliebene, aber entschlackte Amtsbezeichnung. Der Direktor ist zugleich Sprecher des Bistums und koordiniert die einheitliche Führung der Kommunikation. Er wird von einer stellvertretenden Sprecherin unterstützt. Insgesamt umfasst der Strategiebereich gut 40 Mitarbeiter.

Mit externer Kommunikation ist die Pressestelle des Bistums Trier gemeint. Wegen der Größe des Bistums gibt es neben der Zentrale in Trier zwei Außenbüros der Pressestelle in Saarbrücken und Koblenz, die die dort ansässigen regionalen Medien versorgen. In der externen Kommunikation finden die Presseauswertung, die Bearbeitung von Me-

dienanfragen sowie die Kommunikation in den sozialen Netzwerken statt. Auch die Homepage und verschiedene Newsletter werden hier erstellt und betreut. Personell-hauptamtlich ist diese Einheit die größte innerhalb des Strategiebereichs Kommunikation und Medien.

Die interne Kommunikation bestückt im Wesentlichen das Intranet des Bistums. Die Medienkompetenz umfasst die pädagogische Medienarbeit, die in drei Medienläden in Trier, Saarbrücken und Koblenz angesiedelt ist, die Arbeitsstelle Medien für Blinde und Sehbehinderte sowie die gesamte katholische Bibliotheksarbeit im Bistum. Rundfunkarbeit bedeutet die Wahrnehmung der kirchlichen Aufgaben bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksendern im Bistum Trier sowie ein Angebot an tagesaktuellen O-Tönen für die verschiedenen Sender.

Die Redaktion der Bistumszeitung „Paulinus“ innerhalb des Kommunikations- und Medienbereichs ist eine Trierer Besonderheit und ein deutlicher Ausdruck des integrierten Kommunikationsmodells. Andernorts ist die Redaktion Teil eines Verlages, der außerhalb

der Bistumsverwaltung als GmbH agiert. In Trier wurde die Redaktion aus dem Paulinus-Verlag herausgelöst, der weiterhin für Druck, Vertrieb und Anzeigen zuständig geblieben ist. Die Redaktion bekam ein eigenes Statut, das ihre redaktionellen Rechte verbrieft.

Das Veranstaltungsmanagement und das Fundraising sind Anfang 2013 neu hinzugekommen. Diese Aufgaben ergänzen durch ihre Kontakte nach außen beziehungsweise ihre öffentliche Wirksamkeit den Strategiebereich und runden die integrierte Kommunikation ab.

Die Kommunikationskultur des Bistums Trier ist – auch in Krisen und Konfliktsituationen – offen und ehrlich, transparent und verständlich, wertschätzend und angstfrei, beteiligungs-, dialog- und zielgruppenorientiert sowie multimedial. Zielgruppen sind neben den regionalen und überregionalen Medien die Katholiken im Bistum, Gottesdienstbesucher, kirchennahe Menschen, Menschen auf der Suche nach Werten und Sinnangeboten, Vertreter gesellschaftlich relevanter Gruppen, die Bistumsleitung und die internen Führungskräfte, die hauptamtlichen Mitarbeiter und die vielen tausend Ehrenamtlichen. Die Handlungsprinzipien der integrierten Kommunikation sind Wissensvermittlung, Information, mediale Verkündigung und Hinweis auf Sinnangebote. Integrierte Kommunikation bedeutet zudem Schnelligkeit, Reaktionsfähigkeit, Proaktivität, Effizienz, Output und Vernetzung.

Dies soll an einem Beispiel verdeutlicht werden. Als am Montag, dem 11. Februar, Papst Benedikt XVI. seinen Rücktritt ankündigte, erreichte diese Nachricht das Bistum Trier wenige Minuten nach der Erstbekanntgabe durch die italienische Nachrichtenagentur ANSA um 11.48 Uhr. Um 11.55 Uhr lief eine dpa-Eilmeldung über die Ticker. Bereits um 12.04 Uhr war die Pressestelle des Bistums Trier, mit einem Posting in Facebook und einem Tweet in Twitter, in den sozialen Netzwerken vertreten – als erste kirchliche Organisation in Deutschland überhaupt.

Sofort setzte sich – ungeachtet der Tatsache, dass der 11. Februar Rosen-

montag und damit im Generalvikariat dienstfrei war – ein Mechanismus in Gang, der alle medialen Kanäle einbezog und eine effiziente Medienarbeit ermöglichte. Gegen 12.30 Uhr war ein erstes Posting des Bistums in Facebook veröffentlicht, in dem die Erklärung des Papstes nachzulesen war. Damit war das Bistum Trier eines derjenigen, die am schnellsten auf die Jahrhundert-Nachricht reagierte. Den gesamten Nachmittag und Abend wurden Facebook und Twitter mit fortlaufenden Meldungen zu dem außergewöhnlichen Ereignis bestückt.

Koordiniert durch die Pressestelle, führte Bischof Dr. Stephan Ackermann ab dem frühen Nachmittag Einzelinterviews mit der örtlichen Regionalzeitung, dem „Trierischen Volksfreund“, und gab vor Kamera und Mikrofon des Südwestrundfunks Stellungnahmen ab. Die Bistumszeitung „Paulinus“ interviewte den Bischof ebenfalls, Video-Sequenzen und O-Töne wurden in den sozialen Netzwerken des Bistums und auch des „Paulinus“ verbreitet. Die Bistumszeitung, die stets am Dienstagabend in Druck geht, konnte umfassend aktualisiert und mit Stimmen aus dem Bistum zur Entscheidung des Papstes angereichert werden. Insbesondere diese das Bistum betreffenden Aspekte waren es, die in der gesamten Medienarbeit zum Thema Papst-Rücktritt im Mittelpunkt standen. Um 17 Uhr ging eine Pressemitteilung mit einer Einschätzung von Bischof Ackermann zum Entschluss des Papstes an die Medien heraus, weitere Presseanfragen konnten beantwortet werden. Für den Folgetag vereinbarte die Pressestelle Telefoninterviews des Bischofs mit dem Deutschlandfunk und weiteren regionalen Medien.

Der angekündigte Rücktritt Benedikts XVI. zeigte im Herunterbrechen auf die regionale (Bistums-)Ebene, wie eine solche Nachricht optimal in einer integrierten Kommunikation aufbereitet und umgesetzt werden kann. Vor allem das konzertierte Vorgehen in einem einheitlichen Kommunikationsbereich ermöglichte eine rasche und vielfältige Medienarbeit, die sich nicht nur auf Reak-

tion beschränkte, sondern aktiv die unterschiedlichen Kanäle durch eigene journalistische Leistungen bediente. Hier zeigte sich einmal mehr der Unterschied der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit zu der anderer Institutionen: Die kirchliche Pressearbeit ist per se journalistischer ausgerichtet und bedient sich aller journalistischen Darstellungsformen, während der Schwerpunkt beispielsweise einer Unternehmenskommunikation eher im Marketing liegt. Die einheitliche Führung aller zur Verfügung stehenden medialen Möglichkeiten lässt in jedem Fall ein rasches Reagieren auf Presseanfragen ebenso zu wie die eigene Produktion von Beiträgen in Print, elektronischen Medien, sozialen Netzwerken und der klassischen proaktiven Pressearbeit mittels Presseinformation und O-Tönen. Hinzu kommt, dass sich die Pressestelle in ihrer Bandbreite eher als multimediale Redaktion versteht und entsprechend journalistisch-professionell und engagiert arbeitet.

Insofern hat sich das Bistum Trier mit der Neuausrichtung seiner Verwaltung auf Zentral- und Strategiebereiche und der konsequenten Zuordnung verwandter Aufgaben zu einem dieser Bereiche – für den Kommunikationsbereich eben wirklich aller Medien – eine zukunftsfähige und effiziente Struktur gegeben, die sich gerade in Anbetracht der für die katholische Kirche momentan nicht immer einfachen Rahmenbedingungen und öffentlichen Wahrnehmung bewährt hat. <

Dr. André Uzulis ist Kommunikations- und Mediendirektor sowie Pressesprecher des Bistums Trier