

*Matthias Kopp*

## Für eine gelungene Kommunikation

Kommunikationskonzept des XX. Weltjugendtags  
2005 in Köln

Zum Abschluss des Weltjugendtags 2002 im kanadischen Toronto hat Papst Johannes Paul II. für den XX. Weltjugendtag im Jahr 2005 nach Köln eingeladen. Bereits durch die vorherigen Weltjugendtage ist bekannt: Diese religiösen Massenereignisse, die nichts an individueller religiöser Erfahrung und Sinnvermittlung eingebüßt haben, sind hoch kommunikative und mediale Geschehen. Um den Weltjugendtag in Köln vorzubereiten, wurde im Herbst 2002 die gemeinnützige Weltjugendtag gGmbH gegründet, die zu jeweils 50 Prozent Gesellschafteranteilen dem Erzbistum Köln und dem Verband der Diözesen Deutschlands gehört. Zum 1. Januar 2003 wurde eine Organisationsstruktur eingerichtet, die aus verschiedenen Bereichen besteht. Die für alle medialen Fragen zuständige Abteilung trägt den Titel „Bereich Kommunikation und Öffentlichkeit“. Der Bereichsleiter ist gleichzeitig Pressesprecher des Weltjugendtags und der Weltjugendtag gGmbH und direkt und alleinig dem Geschäftsführer der Weltjugendtag gGmbH unterstellt. Der Bereich hat ein von der Leitung des Weltjugendtagsbüros und dem Lokalen Organisationskomitee am 20. Dezember 2003 verabschiedetes Kommunikationskonzept erstellt. Zum Lokalen Organisationskomitee gehören Vertreter des Erzbistums Köln, der Deutschen Bischofskonferenz sowie des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend. Das Konzept wird ergänzt durch ein umfassendes Krisenkommunikationskonzept für die Zeit vor und während des Weltjugendtags, das nicht Bestandteil dieser Überlegungen ist.

Um die zeitliche Begrenzung des Weltjugendtags einordnen zu können, seien hier die wichtigsten Eckdaten genannt: Zunächst werden die rund 250 000 Gäste aus dem Ausland während der Tage der Begegnung in den deutschen Diözesen untergebracht sein (11. bis 15. August 2005). Am 16. August wird der Weltjugendtag zeitgleich in den Städten Köln, Bonn und Düsseldorf eröffnet; er dauert bis zum 21. August. Vom 18. bis zum 21. August 2005 wird der Papst erwartet. Insgesamt rechnen die Veranstalter mit 800 000 Teilnehmern bis zu den Abschlussfeierlichkeiten, 600 Bischöfen, 20 000 freiwilligen Helfern und rund 4 000 Journalisten. Einzelheiten zum Weltjugendtag finden sich auf der offiziellen Weltjugendtagshomepage [www.wjt2005.de](http://www.wjt2005.de), die seit Jahresbeginn 2005 monatlich über 7 Millionen Zugriffe verzeichnen kann.

## Grundsätzliches zum Kommunikationskonzept

Das Kommunikationskonzept zum XX. Weltjugendtag 2005 in Köln (WJT) dient der Steuerung und Messbarkeit der externen und internen Kommunikation. Es versucht, eine einheitliche Botschaft zu formulieren, die sich an den Zielen des WJT orientiert. Dazu zeigt das Konzept Wege der Kommunikation auf und definiert Botschaften gelungener Kommunikation. Es ist der Orientierungsfaden für das nach außen gerichtete Handeln des WJT: Folglich ist es nicht ein Fachpapier des Bereichs Kommunikation und Öffentlichkeit, sondern gilt bindend und vermittelt Orientierung für das WJT-Büro und alle Beteiligten. Das Kommunikationskonzept zeigt auf, wohin der WJT will. Es fordert auf, die eigenen Inhalte von Leitungsteam und Bereichsleitung auf die Kommunikation hin zu reflektieren und ggf. zu korrigieren. Das Papier ist ein Instrument zur Qualitätssicherung, mit dem sich der WJT vergewissern kann, ob seine Botschaften verständlich, aktuell, richtig platziert und rezipiert werden. Das Kommunikationskonzept trägt dazu bei, die Kommunikationsarbeit zu messen. Es ist nicht Reglementierung, sondern Hilfsmittel für ein hohes Reflexionsniveau der Unternehmenskommunikation WJT 2005.

Das Kommunikationskonzept teilt sich in zwei Bereiche. Die in diesen Ausführungen vorgestellten Kapitel 1 bis 6 zeigen den zentralen inhaltlichen Teil des Kommunikationskonzepts, gewissermaßen Grundlagen der Unternehmensphilosophie. Die folgenden Kapitel 7-9 sind vorrangig der für den internen Gebrauch verfasste Teil des Kommunikationskonzepts innerhalb des WJT-Büros. Dabei handelt es sich mehr um strategische und logistische Abläufe, Werbemaßnahmen und Pressekampagnen. Vor allem sind diese Kapitel der Leitfaden für die konkrete tägliche Arbeit. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben Kenntnis vom Konzept, da sie in bestimmten Fragen selbst gefordert sind, ihre Arbeit vor dem Hintergrund einzelner Kapitel zu reflektieren.

### 1. Kommunikationsbotschaften des Weltjugendtags

Der WJT lebt von klaren, knappen und konkurrenzlosen Botschaften. Die Kommunikationsbotschaften des WJT orientieren sich an den Zielen des WJT. Sie vermitteln die Kernaussage von dem, was mit dem WJT gewollt ist. Sie verdichten das, was nach dem WJT als Botschaft und als Bild in der öffentlichen Wahrnehmung bestehen bleiben soll. Die Kommunikationsbotschaften richten sich an Interne und Externe. Sie müssen so formuliert sein, dass sie vor allem in den Raum derer hineinwirken, die der

Kirche distanziert oder ablehnend gegenüberstehen bzw. die bisher noch nichts vom Begriff „Weltjugendtag“ gehört haben.

Die Kommunikationsbotschaften des WJT heißen:

- Der XX. Weltjugendtag ist das junge Gesicht einer lebendigen Kirche.
- Jugendliche der ganzen Welt treffen sich gemeinsam mit dem Papst zu einem Glaubensfest.
- Die Jugendlichen wollen aktiv Gegenwart und Zukunft der Gesellschaft gestalten und Antworten auf ihre Fragen erhalten.
- Durch den Weltjugendtag wird offensichtlich: Wer Christus findet, verändert die Welt.
- Der Weltjugendtag macht neugierig auf Kirche, die durch Miteinander und Dialog mutig, motiviert und optimistisch nach vorne blickt.
- Der Weltjugendtag ist ein internationales und mediales Ereignis ersten Ranges, das von Gastfreundschaft geprägt ist.

Neben diesen zentralen Aussagen muss durch die Botschaften und die im Folgenden vorzustellenden Ziele deutlich werden, dass der WJT Nah- und Fernstehende der Kirche zusammenführt. Die Kirche in Deutschland sieht diesen WJT als Geschenk an, das große Chancen in sich birgt.

Eine besondere Bedeutung in der Ausrichtung der Kommunikationsbotschaften als Grundlage für die Ziele des WJT kommt dem Motto des XX. WJT 2005 zu, das Papst Johannes Paul II. vorgegeben hat: „Wir sind gekommen, um IHN anzubeten“ (Mt 2,2). Dieser Satz aus dem Matthäusevangelium fasst die zentrale Aussage der Perikope von den Weisen aus dem Morgenland zusammen, die gemeinsam dem Stern nach Betlehem folgten, um den Erlöser der Welt zu verehren und auf anderen Wegen als „erneuerte“ Menschen in ihre Heimatländer zurückzukehren. Dieses Motto ist als inhaltlicher Leitfaden in der gesamten Arbeit des WJT mitzudenken.

## 2. Grunddefinition des Weltjugendtags

Mit den Kommunikationsbotschaften wird das öffentlichkeitswirksame Ziel dargestellt. Ausgesprochen unterschiedlich sind die Auffassungen von dem, was ein WJT ist, wer Verantwortungen übernimmt und welche inhaltlich-pastoralen Ziele erreicht werden sollen. In einer Grunddefinition mit den traditionellen W-Fragen wird eine Orientierungshilfe gegeben, die gleichzeitig die Zusammenfassung der Kommunikationsbotschaft darstellt.

Der Weltjugendtag:

*Wer?* Jugendliche aus aller Welt und Vertreter der ganzen Kirche

<i>Was?</i>	treffen sich zu einem Glaubensfest mit Freude
<i>Wo?</i>	in Köln und der ganzen Bundesrepublik Deutschland
<i>Wann?</i>	im August 2005
<i>Wie?</i>	bei Gottesdienst, Gebet, Katechesen, Jugendfestival, Begegnung und dem Tag des Sozialen Engagements
<i>Warum?</i>	auf Einladung des Papstes, um im Dialog über ihren Glauben zu sprechen und Verantwortung in der Welt von heute und morgen zu übernehmen.

### 3. Zielgruppen des Weltjugendtags

Der WJT 2005 lebt von unterschiedlichen Zielgruppen. Die vornehmliche Zielgruppe sind die Jugendlichen und jungen Erwachsenen als konkrete Teilnehmer zwischen 16 und 30 Jahren. Aber darüber hinaus muss die gesamte Kommunikation des WJT auch andere Zielgruppen im Blick halten. Die Zielgruppe der Sponsoren wird in diesen Überlegungen nicht berücksichtigt.

#### 3.1 Jugendliche zwischen 16 und 30 Jahren

Die zentrale Zielgruppe des WJT sind junge Menschen zwischen 16 und 30 Jahren. Während eine große Anzahl der Teilnehmer des Weltjugendtags aus Deutschland kommt, werden aufgrund des internationalen Charakters des Weltjugendtags mehrere hunderttausend Jugendliche aus über 160 Nationen der Welt erwartet. Insgesamt rechnen die Veranstalter mit rund 800 000 Teilnehmern bei der Schlussveranstaltung. Die größte Teilnehmerzahl liegt in der Altersstufe zwischen 18 und 22 Jahren. Eingeladen sind in dieser Zielgruppe Jugendliche, die am Weltjugendtag teilnehmen möchten, d. h.: Es gibt keine konfessionelle Beschränkung, auch wenn sich der Weltjugendtag von Idee und Einladung vornehmlich an katholische Jugendliche richtet.<sup>1</sup>

Zur zentralen Zielgruppe des WJT gehören auch jene Kräfte, die für die jugendpastorale Arbeit in Deutschland, aber auch im internationalen Kontext eine erhebliche Rolle spielen. Deshalb ist bei einer genaueren

<sup>1</sup> Vgl. hierzu Papst Johannes Paul II., Botschaft anlässlich des XX. Weltjugendtags 2005 (6. August 2004, Città del Vaticano): „Die Einladung, am Weltjugendtag teilzunehmen, gilt auch für euch, liebe Freunde, die ihr nicht getauft seid oder die ihr euch nicht mit der Kirche identifiziert. Habt nicht auch ihr Durst nach dem Absoluten, und seid nicht auch ihr auf der Suche nach ‚etwas‘, was eurer Existenz einen Sinn gibt?“

Betrachtung dieser Zielgruppe ferner in eine Kommunikation auf die Zielgruppen der Jugendpastoral in Deutschland hin und in eine Kommunikation zu Zielgruppen der internationalen Jugendpastoral hin zu investieren.

Gleichzeitig zählen zu dieser Zielgruppe auch jene Jugendlichen, die nicht zur WJT-Klientel gehören. Das heißt: Die Kommunikation muss auf jene 95 Prozent (deutscher) Jugendlicher ausgerichtet sein, die weder den WJT kennen, noch einen kirchlichen Bezug oder eine religiöse Glaubensbindung haben. Deshalb sind die Medien dieser Jugendlichen insbesondere zu nutzen („Bravo“, MTV etc.).

### 3.2 *Priester und Bischöfe der Weltkirche*

Am WJT nehmen neben dem Papst rund 600 Kardinäle und Bischöfe der Weltkirche sowie 2 500 Priester teil. Dieser Personenkreis wirkt im Vorfeld des WJT als entscheidender Multiplikator, um die jungen Menschen zur Teilnahme in Köln zu motivieren. Gleichzeitig sind diese Multiplikatoren für die Nachbereitung des WJT von Interesse. Insbesondere ihre Verbindungen in die nationalen Bischofskonferenzen machen diese Zielgruppe zu einem wichtigen Element für Medienvertreter, da über sie im Vor- und Nachfeld zentrale Botschaften transportiert werden können.

### 3.3 *VIPs aus Kirche, Politik, Gesellschaft*

Obwohl sich der WJT vornehmlich an Jugendliche aus aller Welt wendet, werden zahlreiche VIPs und Multiplikatoren aus Kirche, Politik und Gesellschaft erwartet. Vornehmlich werden es Vertreter aus Deutschland sein. Neben Regierungs- und Parlamentsvertretern der Bundes- sowie NRW-Landesregierung sind es darüber hinaus gesellschaftliche Gruppen und Verbände, Vertreter des Zentralkomitees der deutschen Katholiken, Vertreter des Sekretariats der Deutschen Bischofskonferenz usw. Außerdem rechnen die Veranstalter mit wichtigen Multiplikatoren aus den anderen Religionen sowie der evangelischen und orthodoxen Kirche, zu der in allen Phasen der Vorbereitung enge Kontakte bestehen. Darüber hinaus werden Repräsentanten des europäischen Kontinents von besonderem Interesse sein.

### 3.4 *Journalisten aus aller Welt*

Nach der enormen Medienresonanz vergangener Weltjugendtage ist mit einer hohen Medienpräsenz in Köln zu rechnen. Die Veranstalter erwarten rund 4000 Journalisten aus aller Welt. Diese Zahl beinhaltet

ausschließlich hauptberufliche bzw. freiberufliche professionelle Journalisten. Während die Tage der Begegnung in den deutschen Diözesen vornehmlich von der lokalen Presse gecovert werden, wird das zentrale Pressezentrum in den Messehallen in Köln auf 4 000 Personen ausgelegt sein. Darüber hinaus wird es auch lokale Pressezentren für die Großveranstaltungen in Bonn und Düsseldorf (Eröffnungsgottesdienste am 16. August 2005) sowie auf dem Marienfeld bei Köln (Vigil und Abschlussmesse am 20./21. August 2005) geben. Innerhalb der Zielgruppe sind zwei Bereiche zu unterscheiden: einerseits die nationalen und internationalen kirchlichen Medien, andererseits die säkularen nationalen und internationalen Medien.

### 3.5 *Freiwillige*

Zur Vorbereitung des WJT arbeiten seit dem 1. August 2004 138 Langzeitvolontäre bis zum 30. September 2005 im Weltjugendtagsbüro. Sie kommen aus den deutschen Diözesen und 38 verschiedenen Nationen. Außerdem organisiert der WJT im Umfeld der Großveranstaltung 20 000 weitere Freiwillige (Kurzzeitvolontäre). Der WJT verfügt mit diesen Jugendlichen über eine hoch motivierte Gruppe, die entscheidend bei der Vermittlung der Kommunikationsbotschaft des WJT mitwirken wird.

### 3.6 *Gastfamilien*

Die Jugendlichen aus dem Ausland werden während der Tage in Köln neben Schulen, Turnhallen und Pfarrgemeinden auch in Gastfamilien wohnen. Die genaue Anzahl möglicher Gastfamilien wird noch ermittelt. Die Gastfamilien in der Rheinschiene bieten eine grundsätzliche Kommunikationsplattform, weil zielgruppennah und basisorientiert. Insgesamt werden in Gastfamilien rund 80 000 Übernachtungsplätze benötigt.

### 3.7 *Multiplikatoren kirchlicher Jugendarbeit*

Weder der WJT im Vorfeld noch der WJT in der Nachbereitung kann ohne die Arbeit der Multiplikatoren kirchlicher Jugendarbeit bestehen. Diese Multiplikatoren in diözesanen Jugendämtern, in der Arbeitsstelle für Jugendseelsorge der Deutschen Bischofskonferenz, in Verbänden und Vereinen, Schulen und Hochschulen, sind als Zielgruppe im Blick zu halten. Sie zählen zu den primären Kooperationspartnern des WJT.

### 3.8 Bevölkerung allgemein

Generell muss in den Vorbereitungen für den WJT auch die allgemeine Bevölkerung als Zielgruppe im Blick gehalten werden. Darunter sind kirchennahe und kirchenferne Bevölkerungsschichten gleichermaßen zu verstehen. Es wird in der Kommunikationsstrategie für den WJT darum gehen, auch jene Mehrheit in der Bevölkerung verständlich zu erreichen, die vom WJT bisher nichts gehört hat bzw. ihm in besonderer Weise kritisch gegenüber steht. Das gilt für die Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ebenso wie für die lokal „betroffene“ Bevölkerung in der Stadt Köln und Umgebung, bei der mit so genannter „Verständniswerbung“ auf mögliche Engpässe im Verkehrsbereich u. a. aufmerksam gemacht werden muss. Anzumerken ist, dass der Großteil der Kommunikation in den Bistümern über die durch die jugendpastoralen Strukturen und die Bischöfe errichteten diözesanen Weltjugendtagsbüros in Abstimmung mit den jeweiligen bischöflichen Pressestellen vorgenommen wird.

## 4. Ziele des Weltjugendtags

Der WJT verfolgt Ziele, die wirksam nach außen kommuniziert oder intern behandelt werden. Jedem Ziel liegt eine Kommunikationsbotschaft zugrunde. Dabei sind die Kommunikationsstrategien bisheriger Weltjugendtage ebenso zu bedenken, wie die aktuelle Vorbereitung in Deutschland und auf der universalkirchlichen Ebene. Bei der Ziel- und damit verbundenen Botschaftsformulierung müssen gesamtgesellschaftliche und -kirchliche Trends mit bedacht werden. Diese Trends geben Hilfestellungen, um öffentlichen Herausforderungen zu begegnen. Der „Trendmonitor zum Kommunikationsverhalten der katholischen Bevölkerung in Deutschland“<sup>2</sup> gibt dazu wichtige Anregungen, z. B. wenn er fragt, woran die Deutschen noch glauben. Eine solche Frage kann nicht international verallgemeinert werden, muss aber berücksichtigt werden, wenn aus dieser Frage eine Antwort für die Ziele des WJT abgeleitet wird. Insbesondere der Aspekt bisheriger Weltjugendtage und einer an den Zielen des WJT abgeleiteten Nachhaltigkeit muss von der Arbeitsstelle für Jugendseelsorge der Deutschen Bischofskonferenz, dem Bereich Pastoral der Deutschen Bischofskonferenz, den Diözesanverant-

<sup>2</sup> Der Trendmonitor (Allensbach 2003) war ein wichtiges Grundinstrumentarium, um dort gestellte Fragen zum Kommunikationsverhalten optimiert auf die Kommunikationsstrategie des Weltjugendtags anzuwenden.

wortlichen für die Jugendpastoral und dem Bund der Deutschen Katholischen Jugend mit bedacht werden.

#### 4.1 *XX. Weltjugendtag in Köln und in Deutschland: Ziele und Herausforderungen*

##### 4.1.1 Grundsätzliches

Um die Bedeutung des WJT zu verstehen, hilft die Definition aus Kapitel 2. Grundsätzlich bleibt zur Bedeutung des WJT festzuhalten: Der WJT ist ein Fest des Glaubens, der Begegnung, der Freude und der Solidarität. Junge Menschen erhalten als Pilger die Chance, das „junge und aktuelle Geheimnis der Kirche“ (Papst Johannes Paul II.) im gemeinschaftlichen Erlebnis von Wallfahrt, Gebet und Gottesdienst sowie sozialem Engagement zu entdecken. Der WJT verbindet Gläubige rings um den Globus zu einem zentralen Fest, er ist eine offene Veranstaltung.

##### 4.1.2 Glaubensprobleme heute und Herausforderungen für den WJT morgen

Der WJT will Kirche und Jugendliche als Teil der Kirche öffentlich machen. Kaum ein Thema ist heute in der öffentlichen Meinung so negativ belegt wie die Kirche. Hinzu kommt die stete Abnahme von religiöser Relevanz und Glaubensrelevanz in Deutschland. Einige Fakten belegen das:

- 22 Prozent aller Deutschen glauben, auf jede Art von Religion verzichten zu können, davon die Mehrzahl in Ostdeutschland.
- Nur 86 Prozent aller Katholiken sagen, dass sie an Gott glauben. 6 Prozent der deutschen Katholiken glauben nicht an Gott (!) und 8 Prozent weichen der Frage aus („unentschieden“).
- 56 Prozent der Katholiken in Deutschland glauben an ein Leben nach dem Tod (junge Katholiken: 50 Prozent), an die Auferstehung nur 41 Prozent. Die Auferstehung der Toten ist bei jungen Katholiken noch umstrittener als bei älteren.
- Gott als Schöpfer: 73 Prozent der älteren Katholiken glauben daran, aber nur 38 Prozent der jungen Katholiken.

Die Herausforderungen, die sich daraus für den WJT, dessen Kommunikationsbotschaft und Zielperspektive ableiten, können wie folgt formuliert werden:

- Der WJT ist eine Chance, Neugier auf die Kirche zu wecken und das Interesse an Antworten anderer junger Leute aus aller Welt fördern: Beim WJT geben Verantwortliche der Kirche Antworten, aber auch Jugendliche antworten ihren Jugendlichen aus anderen Ländern.



- Mit dem WJT wird zu einem offenen und mutigen Dialog über gesellschaftliche und religiöse Probleme angeregt.
- Interessierte erhalten die Möglichkeit, sich über „Gott und die Welt“ auszutauschen.
- Der WJT ist eine Herausforderung, Glaubensfreude zu vermitteln und Mut für die Zukunft der jungen Kirche (besonders in Deutschland) zu machen.

Nimmt man die gesamtgesellschaftliche Realität und die Herausforderungen für den WJT, dann bleibt festzuhalten, dass die katholische Kirche in Deutschland allein aus Kommunikationssicht mit dem WJT 2005 ein Geschenk erhalten hat. Der WJT stellt die Chance für die Kirche dar, medienwirksam ein positives Image zu vermitteln und durch den WJT ein Mittel zur gelungenen Reputationspflege zu nutzen. Mit ihren Botschaften und Persönlichkeiten, vor allem aber mit der zentralen Zielgruppe junger Menschen profiliert sich die katholische Kirche durch den WJT. Außerdem können neue Zielgruppen für eine intensive Beschäftigung mit religiösen Fragen, Sinnsuche, spirituellen Angeboten und Lebensfragen gewonnen werden. Junge Menschen, die eine enge Bindung an Kirche, Glauben und Religion haben, werden in ihrem Suchen und religiösen Handeln durch den WJT bestärkt.

Beim WJT 2005 muss es also darum gehen, kircheninterne Debatten und Auseinandersetzungen zurückzustellen, das Angebot und die Antworten für die Sinnsuche im religiösen Leben zu profilieren, die zentrale Zielgruppe - das heißt: junge Menschen zwischen 16 und 30 Jahren - dauerhaft im Blick zu haben und die Kommunikation auf die ganze Breite von Zielgruppen und kirchenferner Bevölkerung auszurichten. Dann kann es gelingen, den WJT 2005 zu einem entscheidenden Impuls für die Zukunftsfähigkeit der katholischen Kirche als gesellschaftlich relevanter Kraft in Deutschland werden zu lassen.

#### 4.2 Ziele

Die in Kapitel 1 vorgestellten und bewusst knapp gehaltenen Kommunikationsbotschaften sind die Grundlage für die Zielformulierungen des WJT. Diese fassen unterschiedliche Aspekte der Kommunikationsbotschaft, aber auch und vor allem der inhaltlichen Ausrichtung des WJT zusammen. An diesen Zielüberlegungen muss sich die Arbeit des WJT in der Geschäftsstelle, aber auch in den Bistümern messen lassen. Zielperspektiven sind die folgenden Überlegungen, die hier unsortiert und nicht priorisiert genannt werden.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Bei den Zielformulierungen handelt es sich um einen Grundsatzbeschluss der

## Der Weltjugendtag 2005

- lässt Christus als den Weg des Lebens erfahren
  - Christus ist unser Vorbild, Ideal, Freund
  - Jesus Christ - Superstar!
- weckt Freude am Glauben
  - Glauben ins Gespräch bringen
  - über Glauben/Religion reden ... mit anderen Jugendlichen, Priestern, Bischöfen etc.
  - Neues entdecken, Altes wieder entdecken
- nimmt Jugendliche ernst
  - Realität der Jugendlichen gehört in die Kirche (Arbeitslosigkeit, Lehrstellensuche, private Sinnsuche etc.)
  - Jugendliche ernst nehmen bringt Dynamik in die Kirche, neue Themen bereichern
  - was heißt es heute, jung zu sein? (Sorge um Arbeitsplatz, Leistungsdruck in Schule und Beruf etc.)
  - verschiedene Lebensentwürfe passen in die moderne Kirche: Single sein, feste Partnerschaft/Ehe, geistliche Berufe
- schenkt die Erfahrung von Heimat im Glauben
  - Weltkirche, katholische Kirche ist meine Kirche
  - Die Kirche, in der ich aufgewachsen bin, ... in der ich mal gewesen bin, ... ich suche meinen eigenen Weg/Glaubensweg, ... vielleicht ist der WJT ja doch etwas für mich
  - weckt Sehnsucht nach Kontemplation und Spiritualität
- ermutigt zur persönlichen Berufung
  - Suche nach persönlichen Lebenswegen/Lebensentwürfen
  - verschiedene Lebenswege passen in die Kirche (s.o.)
  - macht Mut, das eigene Leben zu gestalten
- ist das Erleben von Weltkirche
  - WJT verbindet Menschen von überall auf der Welt, im Glauben und Fest
  - Kirche ist vielfältig
- baut Brücken
  - Differenzen überwinden, Unterschiede erklären
  - offene Veranstaltung für alle, die kommen wollen
- hilft, Verantwortung für Kirche, Gesellschaft und Politik zu erkennen
  - Was kann ich selbst tun?
  - Aufgaben anpacken
  - den eigenen Lebensraum erkunden

Leitung des Weltjugendtagsbüros in Abstimmung mit dem Lokalen Organisationskomitee.

- macht Gott in der pluralen Welt öffentlich
  - Gott ist ein Thema
  - Gott geht mich an und andere
- ermöglicht Gastfreundschaft
  - Gäste erweitern den Horizont
  - Deutsche sind... Briten sind... Vorurteile abbauen
  - über den Tellerrand gucken
  - Gäste als Multiplikatoren in anderen Ländern und Kontinenten sehen
- fordert auf, Solidarität mit den Armen zu leben
  - Jede/Jeder ist wichtig/zählt, unabhängig von Erfolg, Gesundheit, Geld etc.
  - die Eine Welt zeigen
- integriert Menschen mit Behinderung
  - Menschen wie du und ich - der WJT ist behindertenfreundlich
  - Jede/Jeder ist wichtig (s.o.)
- ermuntert die vielfältigen Ebenen der Vorbereitung zur vertrauensvollen Zusammenarbeit
  - Teamgeist, Engagement, Know-how auf vielen verschiedenen Gebieten
  - Visionen teilen
  - Einen Mega-Event stemmen
- wird ein Erfolg
  - Perspektiven für die Zukunft der jungen Kirche bieten
  - frischer Wind für die Arbeit an der Basis der Kirche/ die Arbeit vor Ort, in den Pfarreien

Aus diesen Überlegungen wird deutlich: Die primäre Ausrichtung der Kommunikation hat die Jugendlichen im Blick und nicht den Papst. Der WJT ist ein geistliches Ereignis und gleichzeitig ein Event, das die Mischung von Freude und Leichtigkeit, Ausgelassenheit und Tiefgründigkeit vermittelt. Die Kirche demonstriert mit dem WJT eine aktuelle frohe Botschaft und sie weiß um das Potential ihrer Jugendlichen.

#### 4.3 Konkretionen

Verbindet man Botschaften und Ziele, ergibt sich für den WJT in Deutschland, dass er seine Arbeit und damit Kommunikation auf ein nationales und internationales Publikum ausrichten muss. Mit dem WJT werden katholische Botschaften transportiert, die zu einer Profilierung der Kirche in Deutschland aber auch auf internationaler Ebene beitragen können. Gläubige werden in ihrem Handeln bestärkt und möglicherweise neue Zielgruppen gewonnen. Der WJT verkündet die Frohe Botschaft des

Evangeliums und versteht sich als Fest der Einheit, das offen ist für „alle Menschen guten Willens“. Aus diesen Überlegungen ergeben sich für einige Bereiche einige Konkretionen von Kommunikationsbotschaften und Zielen.

#### 4.3.1 Jugendpastoral

Für die Jugendpastoral werden erhebliche Impulse vom WJT ausgehen. Die bisherigen Strukturen der Jugendpastoral in Deutschland sind bei der Umsetzung von Kommunikationsbotschaften und Zielen zu berücksichtigen. Innerhalb der jugendpastoralen Arbeit wird kommunikativ durch den WJT mit Adresse an die Jugendlichen deutlich:

- Der WJT ist ein Netzwerk, deshalb geht es auch nach dem WJT in der Jugendpastoral weiter.
- Die Jugendlichen sind Gegenwart und Zukunft der Kirche, dabei kommt es auf jeden Einzelnen an.
- Durch den WJT werden Jugendliche erneut ermutigt, in der Kirche Verantwortung zu übernehmen. Durch Dialog sind sie eingeladen, ihr Leben in der Kirche aktiv mitzugestalten.

Hierbei kommt eine besondere Bedeutung neben der Arbeitsstelle für Jugendseelsorge der Deutschen Bischofskonferenz vor allem auch dem BDKJ, den Ordengemeinschaften, kirchlichen Bewegungen und weiteren Verbänden sowie Schulen und Hochschulen zu. Sie alle nehmen eine Mittler- und Brückenfunktion vor und nach dem WJT ein, um Ziele und Botschaften zu transportieren und lebendig zu halten.

#### 4.3.2 Image Kirche in der Öffentlichkeit

Durch den WJT wird das Image der Kirche in der Öffentlichkeit wesentlich beeinflusst (s. o.). Insbesondere durch die gelebte Gastfreundschaft („Gäste sind ein Segen“) und den Tag des Sozialen Engagements während der Begegnung in den Diözesen<sup>4</sup> kann die Kirche wesentliche Impulse für ihr Image vermitteln. Durch den Einsatz von Freiwilligen aus Deutschland, aber auch von internationalen Freiwilligen wird der diakonale Auftrag der Kirche als Ganzes sichtbar.

Kommunikative und zielorientierte Botschaften, die die Öffentlichkeit erreichen sollen, werden in diesem Zusammenhang heißen:

- Die Kirche lebt, sie hat ein junges Gesicht und bewegt sich, in dem sie etwas für junge Menschen tut.

<sup>4</sup> Dabei handelt es sich um eine Sozialaktion: Alle ausländischen Gäste werden am 12. August 2005 mit ihren Gastgebern in sozialen oder karitativen Einrichtungen arbeiten und so eine Million sozialer Überstunden erarbeiten, mit denen das gesellschaftliche Gesicht Deutschlands den Gästen deutlich gemacht werden soll. Der Tag steht unter dem Leitwort „under construction – Bau mit an einer gerechten Welt!“.

- Durch den WJT wird die Grundeinstellung der Kirche als dialogische Größe vermittelt, die sich besonders Skeptikern und Kirchendistanzierten öffnet.
- Die Kirche hat eine Stimme in der säkularen Öffentlichkeit und eine Positiv-Botschaft zu verbreiten.

#### 4.3.3 Weltjugendtag als nationales Kirchenereignis

Der WJT 2005 in Köln ermöglicht die Chance, neben Katholikentagen und anderen Großveranstaltungen dieses Ereignis zu einem nationalen Kirchenereignis werden zu lassen. Botschaften, die auf diese Herausforderung ausgerichtet sind, werden heißen:

- Der WJT in Deutschland ist eine spezielle Herausforderung, für die die Kirche in Deutschland besondere Energie einsetzt.
- Mit dem WJT zeigt die Kirche in Deutschland dem Land selbst, aber auch der Universalkirche, dass sie ein jung geprägtes Gesicht hat.
- Durch den WJT wird deutlich, dass sich mit einem Mega-Event Spaß und Sinn verbinden lassen.
- Dieses Mega-Event beeindruckt dadurch, dass Fest und Glaube eine unschlagbare Verbindung eingehen.
- Für die Kirche in Deutschland aber auch für Bund, Land und Gemeinden wird offensichtlich: Der WJT ist jeden Cent wert, den er kostet.

#### 4.3.4 Weltjugendtag als internationales Kirchenereignis

Der WJT 2005 in Köln ist gleichzeitig ein Ereignis der universalen Kirche, das von Internationalität, Offenheit und Dialog lebt. Botschaften mit Blick auf dieses Faktum werden heißen:

- Die jungen Katholiken in Deutschland freuen sich auf ihre Gäste: Jeder ist willkommen.
- Der WJT ist ein Gewinn in vielfacher Hinsicht, er hat bereichernde Qualität und ist interkultureller Austausch.
- Die jungen Menschen aus aller Welt gehen mit einem guten „Image Deutschlands und der deutschen Kirche“ in ihre Heimatländer zurück.

## 5. Zehn Botschaften gezielter Kommunikation

Kommunikationsbotschaften und Ziele brauchen Hilfsmittel, um transportiert zu werden. Dabei müssen zunächst einige grundsätzliche Voraussetzungen für die Umsetzung der Botschaften bedacht werden, um dann zehn Botschaften gezielter Kommunikation vorzustellen.

## 5.1 Voraussetzungen

Um die Kommunikationsbotschaft des WJT zu transportieren, sind alle Maßnahmen an der Grunddefinition des WJT und dessen Zielen zu orientieren und vor dem Hintergrund bisheriger WJTs sowie der aktuellen „kommunikativen und katholischen“ Lage in Deutschland zu reflektieren. Deshalb ist im kommunikativen Gesamtkonzept hier ein Zwischenschritt einzufügen, der noch einmal deutlich macht, was wir wollen, aber auch wie wir es machen wollen. Dieses „Wollen“ lässt sich in drei Begriffe integrieren: Verwirklichung, Vermittlung, Verständlichkeit.

*Verwirklichung* meint: Wir wollen unsere Ziele und Kommunikationsbotschaften des WJT realisieren. Ideen und kreative Kräfte bleiben nicht in der Theorie verhaftet, sondern werden ernst genommen und umgesetzt. Kommunikation - wie es das Wort meint - verwirklicht den WJT.

*Vermittlung* meint: Nur so authentisch, wie wir erlebt werden, gelingt es uns auch, Ziele und Botschaften zu vermitteln. Diese Vermittlung ist ein Transfer, der über Medien und Liturgie, Begegnung in den Bistümern und Festivals erfolgt, sie ist ein dialogisches, internationales Geschehen.

*Verständlichkeit* meint: Die Botschaft lässt sich nur in der Vermittlung verwirklichen, wenn wir verständlich bleiben. Nichts bei diesem WJT hängt so sehr von einer verständlichen Sprache ab. Jeder Mitarbeiter des WJT ist aufgefordert, seine eigene Sprachfähigkeit zu überdenken und täglich vor dem Hintergrund zu reflektieren: Bin ich mit dem, was ich sage, nach außen (kirchlich und säkular) verständlich? Diese Aufgabe wird insbesondere als Dienstleistung vom Bereich Kommunikation erbracht aber auch überprüft und ggf. eingefordert. Das Motto des Kommunikationsbereichs lautet: „Sagen Sie uns, was Sie sagen wollen - und wir machen einen verständlichen, freigegebenen Text daraus.“

Um Verwirklichung, Vermittlung und Verständlichkeit zu erreichen, muss der WJT auf folgende Forderungen achten:

- Klare Struktur der Kommunikation auf allen Ebenen
- Integrierende, koordinierende Gesamtkommunikation
- Umsetzung des Masterplans Kommunikation
- Informierende und transparente Berichterstattung sowie Informationsfluss
- Aktivierung bestehender Kommunikationsnetzwerke
- Schaffung einer guten Informationsstruktur für die Teilnehmer während des WJT: Radio, Video-Infos, E-Mail, SMS
- Akzeptanzgewinnung (vor allem bei der Bevölkerung) durch ausreichend Werbung und Information im Vorfeld
- Mediale Vermittlung: Werbung und Berichterstattung vor, während und nach dem WJT garantieren eine erhöhte öffentliche Akzeptanz

- Vermeidung der einseitigen Vereinnahmung durch Medien
- Print on demand
- Zeitnahe Materialerstellung und -verbreitung

## 5.2 Zehn Botschaften

Die bisherigen Überlegungen im Kommunikationskonzept zum WJT 2005 und die Umsetzung von dem, was wir eigentlich wollen, ist eng an den grundlegenden Botschaften gezielter Kommunikation orientiert. Hierunter sind nicht die kommunikativen Inhalte aus Kapitel 1 zu verstehen, sondern Kernsätze, an denen sich die Kommunikationsstrategie des WJT ausrichtet und vor denen sie sich immer wieder kritisch prüfen lässt. Diese Botschaften gezielter Kommunikation betreffen sowohl die interne als auch die externe Kommunikation. Die zehn Botschaften gezielter Kommunikation als Arbeitsinstrumente des WJT heißen:

5.2.1 Die Grunddefinition des WJT ist die Quintessenz unserer Botschaft. Sie ist prägnant formuliert, in jugendgerechten und öffentlichkeitswirksamen Worten. Sie ist der Kern aller externen Kommunikation. In spezifischen Kommunikationskontexten kann sie sprachlich und inhaltlich modifiziert und ergänzt werden. Der WJT setzt Inhalte!

5.2.2 Mit dem WJT werden insbesondere junge Leute zwischen 16 und 30 Jahren aus aller Welt angesprochen. Alle Kommunikationsbotschaften sind deshalb daraufhin zu prüfen, ob sie die Zielgruppe in ihrer ganzen Breite – säkular und kirchlich, von rechts nach links, engagiert und desinteressiert – erreichen. Das heißt: (Glaubens-)Botschaften kreieren, die weltweit verständlich sind; Verwendung der heutigen Sprache, ohne sie übertrieben zu verjüngen; Verwendung von Piktogrammen, um von allen verstanden zu werden. Zudem muss der Kontakt zur Zielgruppe weit im Vorfeld hergestellt und kontinuierlich wieder belebt werden. Denn: Kommunikation ist Übersetzungsarbeit. Das Evangelium wird in einen aktuellen Orientierungsrahmen verständlich übertragen.

5.2.3 Es gibt eine Botschaft des WJT. Um diese einheitlich nach außen zu kommunizieren, existiert ein einheitliches Design. Dieses Corporate Design (CD) wird vom WJT-Büro definiert und kommuniziert. Das CD umfasst eine eindeutige Behandlung des Logos als der entscheidenden und kommunikativen Marke des WJT. Es soll möglichst überall auftauchen, aber nicht verändert werden. Somit erhält der WJT einen eindeutigen, unverwechselbaren Auftritt, der ihn weltweit sofort erkennbar macht.

5.2.4 Klare Strukturen ermöglichen klare Kommunikation: Der Pressesprecher kommuniziert für den WJT nach außen. Er sammelt Anfragen und leitet diese weiter. Er bespricht mit dem Leitungsteam die offiziellen

Mitteilungen und trägt Verantwortung für den Mainstream der öffentlichen Wahrnehmung des WJT. Klare Strukturen sind der Garant für eine hohe Akzeptanz des WJT-Büros nach außen, daher ist die Effizienz der Entscheidungsstrukturen ständig zu optimieren.

5.2.5 Die Zielgruppe, die Besucher des WJT, müssen bereits vor dem eigentlichen WJT zu Botschaftern gemacht werden: Dazu können insbesondere Jugendliche in Verbänden und Gemeinden beitragen. Indem die Aussagen vor und während des WJT überzeugend und authentisch „überkommen“, werden die Teilnehmenden wiederum zu Botschaftern in ihren Gemeinden, Freundeskreisen und Familien. Die Teilnehmer sind unsere Multiplikatoren! Sie repräsentieren eine junge Kirche.

5.2.6 Eine offene und offensive Kommunikation ist zwingend nötig. Die Zielgruppe gibt sich nicht mit verklausulierten Botschaften zufrieden. Um in einen Dialog mit der Zielgruppe und den Besuchern zu treten, sind Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Transparenz die obersten Gebote. Umrahmt wird diese Voraussetzung von einer umfassenden, schnellen und sofortigen Informationspolitik.

5.2.7 „Nur wer gut informiert ist, kann auch gut informieren.“ Der Kommunikationsfluss innerhalb des Weltjugendtagbüros selbst sowie innerhalb des „Konstruktes“ über Rom bis nach Köln muss kontinuierlich verbessert und ständig geprüft werden. Alle Mitarbeiter sollten stets über aktuelle Entwicklungen in allen Bereichen informiert sein. Zudem sind die Kommunikationskanäle in die Verbände, in die Bistümer und von da aus in die Gemeinden zu berücksichtigen: Welche Inhalte kommen dort an? Wie gut informieren hauptamtlich in der Pastoral Tätige? Wie wird „an der Basis“ über den WJT berichtet, und wie kann das WJT-Büro diese Aussagen positiv mit steuern?

5.2.8 Die säkulare Öffentlichkeit und die säkularen Medien müssen zu Partnern gemacht werden, die der Veranstaltung nicht ablehnend, sondern bestenfalls neutral, möglichst aber wohlwollend gegenüber stehen. Eine kontinuierliche, sachliche Berichterstattung über die bevorstehenden Ereignisse und der offene Umgang mit kritischen Fragen und Ängsten sind nötig. Kommunikation umfasst nationale, internationale, kirchliche und säkulare Medien und Rezipienten. Die gesamte Medienvielfalt ist ebenso im Blick zu halten, wie die unterschiedlichen Zielgruppen sowie ein notwendiges, generationenübergreifendes Denken.

5.2.9 Kommunikation ist interpretativ und identitätsstiftend, sie differenziert in einzelne Zielgruppen und orientiert sich an den inhaltlichen Grundvoraussetzungen des WJT. Deshalb ist es vorrangiges Ziel, Multiplikatoren als Talking Heads der Kommunikationsbotschaften zu gewinnen.



5.2.10 Kommunikation setzt Themen. Der WJT ist das Thema schlechthin. Aber um die Botschaften zu realisieren und die Ziele zu erreichen, bedarf es eines „issue settings“, das Kommunikation leisten und ggf. regulieren muss.

## 6. Ausblick: Der Weltjugendtag in seiner kommunikativen Struktur

Im weiteren Teil des Kommunikationskonzepts, der hier nicht aufgeführt wird, folgt die Konkretion für die tagesaktuelle Ausrichtung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass auf dem Weg zum WJT die einzelnen Bereiche bzw. Teilevents ihre Zielperspektive und die damit verbundene kommunikative Botschaft kontinuierlich formulieren. Dazu dient dieses Konzept als Orientierungsrahmen. An dieser Stelle könnte nun jedes WJT-Element genannt werden, das in der Verpflichtung steht, die eigene kommunikative Ausrichtung anhand dieses Kommunikationskonzepts zu überprüfen. Dazu können Pressemeldungen, Hintergrundinformationen, Internetnotizen und Pressekonferenzen dienen.

Insbesondere im Jahr 2005 wird die Dichte der Pressekonferenzen und -informationen exponentiell in immer größerer Nähe zum WJT zunehmen. Die einzelnen Elemente (von Stichworten wie WJT in den Bistümern über Katechesen bis hin zu logistischen Fragen von Unterkunft und Versicherung) sind Teil des ganzen WJT und damit auch Teil des gesamten Kommunikationskonzeptes. Über die einzelnen Elemente wird letztlich auch ein Ziel verfolgt, z. B.: Unterkünfte: Wenn Gemeinden integriert sind und sich die Gäste wohl fühlen, sind gleich mehrere Teilziele des WJT erfüllt. Darauf hin müssen sich die hier aufgeführten Bereiche selbst befragen und (nach Zustimmung der Vorgehensweise durch das Leitungsteam) inhaltliche Formulierungsvorschläge machen. Kurz gefasst: Was möchte ich mit meinem Bereich/Teilevent/Großevent kommunikativ nach außen gerichtet erreichen?

Vor den Teilelementen des WJT ist die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsplanung des WJT zu reflektieren. Das WJT-Büro hat dazu presserelevante Terminlisten für die Jahre 2003 bis 2005 erstellt, Kampagnen in der Öffentlichkeitsarbeit terminiert, Publikationsdaten für alle Materialien zusammengetragen und Produktlinien im Merchandising aufgesetzt. Diese Datengerüste sind Bestandteil des Gesamt-Masterplans für die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung des WJT.

Das Kommunikationskonzept versteht sich in diesem Prozess als Arbeitshilfe und ist kein abgeschlossenes Produkt. Es wird weiter ent-

wickelt und stets aktualisiert. Es dient als Orientierung und Leitfaden für die Arbeit im WJT-Büro und ist auf den WJT hin ausgerichtet. Die Kommunikation kann dann gelingen, wenn jeder Einzelne selbst zum Kommunikator wird. Dazu möchte das Konzept anregen, um letztlich jene Bevölkerung zu erreichen, die bisher noch nichts vom WJT gehört hat oder große Skepsis gegenüber einem WJT hegt.