

Kirche und Digitalisierung

Newsdesk als Reaktion kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit auf die Digitalisierung. *Von Michael Kasiske*

Abstract Bisher wird die Digitalisierung von der katholischen Kirche vor allem durch ethische Beiträge kritisch begleitet. Doch die Digitalisierung verändert die Gesellschaft derart einschneidend, dass sich auch die Bedingungen für die Kirche selbst massiv wandeln. Vor allem die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit (PR) bemerkt dies und muss sich darauf einstellen, um die Menschen weiterhin oder sogar noch besser zu erreichen. Wie eine wachsende Zahl an Unternehmen und Organisationen hat nun auch das Erzbistum Köln einen Newsdesk eingerichtet. In diesem Beitrag wird dieser Prozess beschrieben und erörtert, inwiefern ein Newsdesk ein Beitrag zu einer adäquaten Öffentlichkeitsarbeit (PR) der Kirche in einer Gesellschaft im Prozess der Digitalisierung sein kann.

In vielen Innenstädten ist die Zahl der Buchhandlungen in den vergangenen Jahren deutlich gesunken. Bundesweit zählte im Jahr 2013 der Börsenverein als Branchenverband 3378 Mitglieds-Buchhandlungen, acht Jahre zuvor waren es noch 4422 (DPA Meldung 2015). Der Rückzug der Buchhandlungen ist eine der ersten Auswirkungen der Digitalisierung in den Städten. Musikgeschäfte, Banken und viele andere bemerken aber auch schon die Veränderungen. Schaut man auf alle Bereiche, die die Digitalisierung erfasst, wird evident, dass unsere Gesellschaft sich tiefgreifend wandelt. Buchhandlungen versuchen ihr Geschäftsmodell zu retten, indem sie Cafés einrichten und Lesungen veranstalten. Aber: Wie muss ein großer gesellschaftlicher Akteur wie die katholische Kirche auf die Digitalisierung reagieren?

In diesem Beitrag werden für die Kirche und ihre Kommunikation zunächst wesentliche Kennzeichen der Digitalisierung herausgearbeitet. Diesen wird gegenübergestellt, inwieweit

*Michael Kasiske,
Diplom-Theologe und
Communications
Master of Science,
hat den Newsdesk des
Erzbistums Köln mit
aufgebaut und ist dort
nun CvD (Chef vom
Dienst).*

ein Newsdesk der Organisationskommunikation darauf eine gute Reaktion ist. Im zweiten Abschnitt wird das Konzept des Newsdesk im Allgemeinen illustriert und im dritten Teil der Newsdesk des Erzbistums Köln und dessen Implementierung beschrieben. Abschließend geht es um Perspektiven für die Kirche in der Digitalisierung.

Digitalisierung

Die Digitalisierung erzeugt einen Umbruch in der Gesellschaft, der mit dem beginnenden Buchdruck vergleichbar ist und vieles völlig verändern wird: „Disruption (Definition der Autoren „Schöpferische Zerstörung“, Anm. Kasiske) wird im Zeitalter digitaler Transformation katalysiert. Wir leben heute in einem Wandel, der sich durch alle Gesellschaftsbereiche zieht, von der Wirtschaft über die Politik bis zu den Medien“ (Bender et al. 2016, S. 6). Die

*Die durch die Digitalisierung
entstandenen Plattformen erfordern
ein multimediales und crossmediales
Kommunizieren.*

folgenden Aspekte der Digitalisierung sind für die Kommunikation der Kirche besonders relevant. Jedem Aspekt wird gegenübergestellt, wie ein Newsdesk die entstehenden Chancen nutzt:

1. Neue Plattformen: Durch die Digitalisierung sind neue Medien wie Social Media entstanden. Gerade bei jungen Menschen ersetzen diese nun die klassischen Medien wie Zeitung oder Fernsehen. Für die Organisationskommunikation gibt es daher die Herausforderung, die eigenen Botschaften für die jeweiligen Plattformen adäquat aufzubereiten und auch dort den Menschen anzubieten.

Themen und Plattformen: Die durch die Digitalisierung entstandenen Plattformen erfordern ein multimediales und crossmediales Kommunizieren, das sich in der Organisationsstruktur des Newsdesk gut realisieren lässt. Deswegen wird am Newsdesk themengesteuert gearbeitet. Die Mitarbeiter_innen sind jeweils für ein Thema oder eine Plattform verantwortlich. Die Themenmanager_innen erarbeiten Kommunikationskonzepte und Botschaften zu den einzelnen Themen, die dann von den Plattformmanager_innen für die jeweiligen Plattformen aufbereitet werden. Die Themenmanager_innen vertreten die Interessen der Organisation und die Plattformmanager_innen die Interessen der Menschen, die auf den Plattformen unterwegs sind. Die beiden Chefs vom Dienst entscheiden im Konfliktfall und vermitteln zwischen beiden Seiten.

2. Schnelligkeit und Skandalisierung: Die Digitalisierung sorgt dafür, dass eine viel größere Zahl an Informationen im-

mer mehr Menschen in immer kürzerer Zeit zur Verfügung steht. Organisationskommunikation ist daher gefordert, diese Schnelligkeit zu adaptieren. Wer gesellschaftliche Relevanz für sich in Anspruch nimmt, muss im Spiel der Öffentlichkeit entsprechend schnell mitspielen. Die Digitalisierung ermöglicht es allen Menschen, ihre Botschaften zu platzieren – und auch zu skandalisieren. Große Organisationen müssen auf dieses Skandalisierungspotential durch eine entsprechende Krisenkommunikation vorbereitet sein.

Agiles Team: Deswegen arbeitet am Newsdesk ein agiles Team. Auf den unterschiedlichen Plattformen können die Mitarbeiter_innen schnell Ideen entwickeln oder verwerfen, auf Anfragen oder Kritik reagieren und entsprechend kommunizieren. Die Themenmanager_innen versuchen kritische Themen so vorzubereiten, dass ein mögliches Krisenpotential früh erkannt wird und den Plattformen ein entsprechendes Wording zur Verfügung steht.

3. Fragmentierte Teilöffentlichkeiten: Früher wählten Redaktionen wie die der „Tagesschau“ für einen großen Teil der Bevölkerung die relevanten Nachrichten aus. Durch die digitalen Plattformen kann jeder Mensch selbst problemlos Informationen erstellen und diese anderen präsentieren. So entsteht eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, in denen sich Menschen je nach Freundeskreis und Interessen wiederfinden. Größere Organisationen stehen daher vor der Herausforderung, wie sie mit dieser gewachsenen Zahl der Teilöffentlichkeiten adäquat in Kontakt treten.

Kreativität und Transparenz: Das agile Team am Newsdesk hat Freiraum für Kreativität, um Themen anhand der vorgegebenen Strategien auf den unterschiedlichen Plattformen (von der Broschüre bis zur Pressekonferenz) zu veröffentlichen. Ein/e Multimediaproducer_in kann Themen schnell z. B. mit selbst produzierten Videos aufbereiten. Die Themen werden transparent in der Kommunikationsabteilung dargestellt, so dass alle Mitarbeiter_innen nach Verknüpfungen mit ihrer Arbeit suchen können und so neue Ideen möglich werden.

4. Dialog: Zur „Tagesschau“ im Fernsehen gab es früher nur wenige Alternativen. Heute stehen jederzeit unzählige Informationen zur Verfügung. Jeder kann vom Rezipienten zum Produzenten und Sender werden. Außerdem ist es jedem möglich, Informationen zu kommentieren oder zu teilen und damit auch in seinem „Freundeskreis“ bekannt zu machen. Organisationen sind daher nicht mehr länger nur Sender und die Rezipienten

reine „Empfänger“. Vielmehr ist die Gesellschaft heute ein Netzwerk, in dem die jeweilige Organisation ein Teil ist. Ständig müssen Informationen von außen und mögliche kommunikative Anknüpfungspunkte in der Organisation abgeglichen werden.

Der Mensch im Mittelpunkt: Ziel des Newsdesk ist es, das umgebende kommunikative Netz zu analysieren und die Kommunikation danach auszurichten (Kommunikationscontrolling). Letztlich geht es darum, die „Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Menschen von heute“ (Gaudium et spes) zu hören und zu verstehen. Schon heute stehen viele Daten zur Verfügung, mit denen die Kirche Themen begleiten und besser auf die Bedürfnisse der Menschen eingehen kann. Grenzen setzen hier natürlich der Datenschutz und die Medienethik. Menschen sind es zunehmend gewöhnt, dass Organisationen gezielt auf sie eingehen und man sich in ihren Teilöffentlichkeiten auskennt. Daher ist es zum Beispiel sinnvoll, regelmäßig darauf zu schauen, welche Suchanfragen bei Google im Trend liegen und von der eigenen Organisation bedient werden können. So bietet es sich für die Kirche beispielsweise an, in der Weihnachtszeit christlich geprägte Vorlesegeschichten für Eltern und Pädagogen bereitzustellen, da diese im Netz gesucht werden.

Das Konzept des Newsrooms

Das Konzept des Newsrooms bzw. des Newsdesk¹ wird im Printbereich seit den 1990er Jahren angewandt. Immer mehr frühere Zeitungsredaktionen bespielen neben dem Printprodukt auch eigene Internetseiten und die verschiedenen Social Media-Plattformen.

Der journalistische Newsroom ist zwar die „Blaupause“ (Moss 2016, S. 19) für den PR Newsroom (Corporate Newsroom), ist davon aber auch deutlich zu unterscheiden. „Ein Newsroom der Unternehmenskommunikation ist deutlich komplexer strukturiert als ein Newsroom im Journalismus. Im Vergleich zu Medienhäusern haben Unternehmen mehr Ziel- und Anspruchsgruppen zu bedienen“, erläutert Moss (ebd., S. 56). Darüber hinaus wird im PR Newsroom Öffentlichkeitsarbeit (PR) oder anders formuliert Auftragskommunikation erstellt. Themenverantwortliche sind nicht nur Rechercheure, sondern sie stehen in Kontakt mit den Fachabteilungen der Organisati-

1 Die Begriffe werden hier synonym verwendet für eine bestimmte Organisationsform von Redaktionen.

on, um eine strategische und integrierte Kommunikation für die auftraggebende Organisation, hier die Kirche, zu entwickeln. Vom PR Newsroom zu unterscheiden sind „Social Media Newsrooms“, bei denen Organisationen im Internet Informationen (Texte, Fotos, Videos...) gebündelt in einem „Newsroom“ zur Verfügung stellen.

Thema dieses Beitrages sind die PR Newsrooms. Bei diesen handelt es sich um eine Organisationsstruktur für die Öffentlichkeitsarbeit (PR) von Organisationen. Siemens hat im Jahr 2012 als eines der ersten Unternehmen einen solchen Newsroom eingerichtet. Fünf Jahre später startete das Erzbistum Köln als erstes deutsches Bistum seinen Newsroom – hier Newsdesk genannt, um schon im Namen einen Unterschied zu den viel größeren Newsrooms multinationaler Konzerne deutlich zu machen.

Bei Siemens sowie bei vielen anderen Prozessen zum Aufbau eines Newsrooms war Christoph Moss beteiligt, der das bisher einzige allgemeine Konzept zum Newsroom erstellt und in einem Buch veröffentlicht hat. Moss lehrt Kommunikation und Marketing an der International School of Management in Dortmund und Köln und definiert einen Newsroom als „eine räumlich zusammengefasste Steuerungseinheit für die Unternehmenskommunikation. Es existieren getrennte Verantwortlichkeiten für Themen und Kanäle. Die Koordination übernimmt ein Chef vom Dienst“ (Moss 2016, S. 36). Mit der Trennung von Themen und Kanälen sowie der operativen Steuerung durch einen CvD hat Moss die zentralen Elemente der Aufbauorganisation benannt. Für die Ablauforganisation wesentlich ist ein Konferenz- und Informationssystem, das den Mitarbeiter_innen die für das Themenmanagement notwendige Transparenz ermöglicht. „Die fünf obligatorischen Merkmale eines Newsrooms sind eine starke Themenorientierung, entsprechend dieser gebildete Untereinheiten der Kommunikationsabteilung, ein hohes Maß an Transparenz, eine tägliche Besprechung der Nachrichtenlage und die räumliche Integration aller Untereinheiten“, erklärt Mona Sadrowski die Charakteristika der Arbeitsabläufe (Sadrowski 2016, S. 98).

Für die Ablauforganisation wesentlich ist ein Konferenz- und Informationssystem, das Mitarbeitern die notwendige Transparenz ermöglicht.

Newsdesk Erzbistum Köln

Der Prozess zur Einrichtung eines Newsrooms im Erzbistum Köln begann im Sommer 2016 im Rahmen der Umstrukturie-

rung der gesamten heutigen Hauptabteilung Medien und Kommunikation. Diese gliedert sich in die drei Abteilungen „Information und Öffentlichkeit“, „Kommunikationsberatung und -analyse“ und „Medienproduktion“. Die Abteilungen werden durch den Newsdesk als Matrixstruktur miteinander verknüpft.

Der „Newsroom beginnt im Kopf“, postuliert Christoph Moss (2018). Damit die Mitarbeitenden zu einer neuen Form der Zusammenarbeit finden, wurde das Konzept des Newsdesk im Erzbistum Köln gemeinsam mit ihnen entwickelt. Zentral

Am Newsdesk wird die aktuelle Kommunikation mit Journalisten und Medienvertretern strategisch konzeptioniert.

ist die von Moss vorgeschlagene themenzentrierte Steuerung. Moss geht in seinem Konzept für große Konzerne von je einem Medien- und Themendesk mit eigener Leitung aus. Dagegen wurden im Erzbistum Köln nur einzelne Verantwortliche für Themen und Kanäle

(Plattformen) benannt. Der Begriff „Kanal“ wird hier inzwischen nicht mehr verwendet, um zu verdeutlichen, dass es sich heute eben nicht mehr um Kommunikation in eine Richtung handelt, sondern um den Austausch verschiedener Beteiligter auf unterschiedlichen Plattformen.

Inzwischen gilt der Newsdesk als „die Organisationszentrale der Kommunikation im Erzbistum Köln. Alle Anfragen von Journalisten und Medienvertretern werden dort koordiniert“ (Erzbistum Köln 2017). Außerdem wird am Newsdesk die aktuelle Kommunikation strategisch konzeptioniert. Den strategischen Rahmen dafür setzt die Leitungsrunde der Hauptabteilung Medien und Kommunikation in Abstimmung mit der Bistumsleitung.

Für das neue Konzept gab es auch bauliche Veränderungen. Herz des Newsdesk ist ein Teambüro und ein Meetingbereich mit Konferenztisch. Die Arbeitsplätze hier sind leicht zu wechseln (flexible office) und es gibt offene Bereiche für Gespräche, Pausen und Teambildungen. Insgesamt gehören 20 Mitarbeiter_innen zum Planungsbereich.

Ziel des Newsdesk des Erzbistums Köln ist die Zusammenarbeit in einem agilen Team. Zum einen haben die Mitarbeiter_innen ein hohes Maß an Verantwortung für ihre Themen und Plattformen. Zum anderen ist eine hohe Transparenz erforderlich. Dafür gibt es eine zentrale Software, in der die Planungen zu Themen und Plattformen dargestellt werden. Entscheidend für die Transparenz in der Abteilung ist auch das Konferenzsystem. Die Mitarbeiter_innen im Planungsbereich des Newsdesk treffen sich im Meetingbereich täglich zur „Morgenlage“, einmal

in der Woche zu einer einstündigen Planungskonferenz und in unterschiedlichen Konstellationen zu verschiedenen Projekten.

Im Erzbistum Köln wird damit das Konzept von Moss in modifizierter und ergänzter Form angewandt. Die gesamte Organisationsstruktur des Newsdesk zielt darauf ab, eine neue Denke und Zusammenarbeit und damit eine neue, zur digitalisierten Gesellschaft passende Kommunikation zu schaffen.

Eine phantastische Chance für die Kirche

Im September 2017 segnete und eröffnete Erzbischof Rainer Maria Kardinal Woelki den Newsdesk des Erzbistums Köln. Schon in den ersten Monaten brachte er einige der erhofften Ergebnisse. Vor allem entstand eine neue Zusammenarbeit im Team, die Kreativität und neue Ideen fördert. Auch die Aufteilung in Themen und Plattformen hat sich bewährt und brachte positive Ergebnisse. Immer wieder wird im Gespräch zwischen den Verantwortlichen für ein Thema und denen für eine Plattform auch die Auseinandersetzung zwischen den Botschaften der Kirchen und dem Interesse der Menschen deutlich. Sehr positiv ausgewirkt hat sich die Stelle einer Multimedia-Producerin, die bei aufkommenden Themen schnell einen Beitrag erstellen kann. Zwar wurde beim Erzbistum Köln begonnen, das umgebende Netz zu analysieren und die Kommunikation danach auszurichten, hier gibt es allerdings noch viele weitere Möglichkeiten, die genutzt werden können.

Trotz Newsdesk bleibt die Digitalisierung für die katholische Kirche eine große Herausforderung, die sie kritisch begleiten muss.

„Die PR-Vision von ‚Eine Nachricht – alle Medien‘ wird mit der Newsroom-Strategie zur Realität. Einmal implementiert vereint die Strategie die Kernkompetenzen moderner Kommunikation zu einem Ganzen, das auch die nächsten technologischen Entwicklungen übersteht“ (Holzinger/Sturmer 2012, S. 203). Auch im Erzbistum Köln gilt der Newsdesk als die richtige strukturelle Anpassung der Kommunikationsabteilung an die Digitalisierung. An einigen Stellen gibt es natürlich auch noch Optimierungsbedarf, aber die Organisationsstruktur des Newsdesk erscheint derzeit geeignet, um die Herausforderungen bewältigen zu können.

Trotz Newsdesk bleibt die Digitalisierung für die katholische Kirche eine große Herausforderung. Natürlich muss die Kirche den Prozess kritisch begleiten und entgegen allen wirtschaftlichen Interessen und bei aller Begeisterung für die Technik den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Doch die Kirche

kann die Digitalisierung auch nutzen: Von einer Digitalisierung der Verwaltung bis hin zu effizienter Werbung für Veranstaltungen in den Gemeinden gibt es eine Vielzahl spannender neuer digitaler Möglichkeiten.

Die Digitalisierung ist sogar eine sehr große Chance für die Kirche, zu sich selbst zu finden. Gott erschließt sich den Menschen kommunikativ in einer Beziehung. Es ist seine Selbstmitteilung: „Die Glaubenden werden als Freunde Gottes in die gött-

Die Digitalisierung kann in der Kirche disruptiv im Sinne einer schöpferischen Zerstörung wirken und der Frohen Botschaft neue Wege ebnen.

liche communio einbezogen. In der Teilhabe an dieser communio werden sie als Kirche selbst zur communio, das heißt ermächtigt und berufen, in wechselseitiger Wertschätzung und versöhnter Vielfalt (Koinoia) von Gottes Reichtum und Liebe Zeugnis zu geben

(Martyria) und so alle Menschen zur Partizipation an Gottes Geist und dem in ihm Möglichen einzuladen“ (Werbick 1997, S. 214). Mit den Sozialen Medien rückt die Kommunikation von Mensch zu Mensch (bzw. von Gruppe zu Gruppe) wieder in den Vordergrund. „Es entstehen immer fragmentiertere Teilöffentlichkeiten mit ganz eigenen Kommunikationsregeln, Hierarchien und Themenagenden“ (Bender et al. 2016, S. 20). In diesen können Menschen ihren Glauben auf ganz neue und vielfältige Weise authentisch verkünden.

Daraus erwachsen natürlich einige Herausforderungen, unter anderem die, dass das Wissen über und die Begeisterung für den Glauben in der Gesellschaft abnimmt. Die Bedeutung der Institution Kirche wird abnehmen, wie dies derzeit bei allen Organisationen zu beobachten ist. Die Chance ist jedoch, dass Christen mit ihrem authentischen Bekenntnis eine neue Begeisterung für ihren Glauben wecken können. Dabei will der Newsdesk des Erzbistums Köln die Menschen unterstützen, indem er zum Beispiel Themen einbringt. Kirche muss aber nicht nur ihre Öffentlichkeitsarbeit anders aufstellen, sondern ganz allgemein die Menschen befähigen und begeistern, ihren Glauben auf ihre je eigene Art zu verkünden. So kann die Digitalisierung auch in der Kirche disruptiv im Sinne einer schöpferischen Zerstörung wirken und der Frohen Botschaft ganz neue Wege ebnen.

Literatur

Bender, Gunnar/Milde, Georg/Pehler, Jessica (2016): *Disruptive affairs. Neue Denksätze für Kommunikatoren*. Berlin/Kassel.

DPA Meldung (2015): *Zahl der Buchhandlungen in Deutschland sinkt*. <http://>

- www.focus.de/kultur/buecher/literatur-zahl-der-buchhandlungen-in-deutschland-sinkt_id_4393693.html (zuletzt aufgerufen am 27.11.2017).
- Erzbistum Köln (2017): Pressemitteilung vom 5.9. http://www.erzbistum-koeln.de/presse_und_medien/pressebereich/pressemitteilungen/Neue-Kommunikationszentrale-fuer-das-Erzbistum-Koeln/ (zuletzt aufgerufen am 27.11.2017).
- Holzinger, Thomas/Sturmer Martin (2012): *Im Netz der Nachricht. Die Newsroom-Strategie als PR Roman*. Berlin/Heidelberg.
- Moss, Christoph (Hg.) (2016): *Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Wie sich Themen effizient steuern lassen*. Wiesbaden.
- Moss, Christoph (2018): *Der Newsroom beginnt im Kopf*. <https://mediamoss.me/> (zuletzt aufgerufen am 3.1.2018).
- Sadowski Mona (2016): *Die Verbreitung von Newsrooms in der Praxis: Eine empirische Untersuchung*. In: Moss, Christoph (Hg.): *Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Wie sich Themen effizient steuern lassen*. Wiesbaden, S. 91-108.
- Werbick, Jürgen (1997): *Kommunikation II. Fundamentaltheologisch*. In: Kasper, Walter et al. (Hg.): *Lexikon für Theologie und Kirche (LThK³)*, Bd.6. Freiburg/Basel/Wien, S. 214 f.