

DER NEWSDESK DES ERZBISTUMS KÖLN



- 1,94 Millionen Katholiken
- rund 200.000 ehrenamtliche und 65.000 hauptamtliche Mitarbeitende
- rund 1200 Kirchen und Kapellen in 180 Seelsorgebereichen
- 666 Kitas mit 40.000 Kindern
- 32 Schulen mit 30.000 Schülerinnen und Schülern
- 13.988 Taufen, 14.402 Feiern der Erstkommunion, 7.669 Firmungen, 3.348 Eheschließungen, 18.472 Kirchenaustritte
- ca. 154.000 Gottesdienstbesucher (7,8 Prozent)

(Stand 2018)



- Klassische Massenmedien haben Deutungshoheit eingebüßt,
- neue Kommunikationsplattformen und Endgeräte gewinnen an Bedeutung
- Informationsbeschaffung über Google & Co von zentraler Bedeutung
- Veränderte Erwartungshaltung: Menschen erwarten Dialog auf Augenhöhe



Was bedeuten die gesellschaftlichen und medialen Veränderungen für unsere Arbeit?

- Fragmentierte Öffentlichkeiten
- Immer mehr Menschen sind „always on“
- Noch härterer Kampf um Aufmerksamkeit

→ **Neuausrichtung der Unternehmenskommunikation durch Einrichtung eines „Newsdesks“**

- Dauer: ca. 8 Monate
- Beginn: November 2016
- Einbeziehung aller Mitarbeitenden des Kommunikationsbereiches
- Begleitung durch Prof. Dr. Christoph Moss
- Umbaumaßnahmen mit Schaffung des Newsdesks und der „Meeting Area“
- Juni 2017: Umzug aller Mitarbeitenden in ein Gebäude und Arbeitsbeginn
- September 2017: Offizielle Einweihung



Mit Gottes Segen

Erzbistum Köln: Mit digitalem Newsroom und unkonventionellen Aktionen will das Kommunikationsteam der Kirche zurück in die Lebenswirklichkeit der Gläubigen finden

Die App zum Glück
Mitt September hat das Erzbistum Köln die App „Alte Happy“ gestartet, mit der die Nutzer Social- und Umweltpolitik ihrer Wahl unterstützen können. Jeden Tag bekommen sie dafür eine Aufgabenstellung, mit der sie ihre Mitmenschen, die Umwelt oder sich selbst Glück tun können. Mit dem Erlösen der Aufgaben gibt es Punkte für das jeweilige Projekt, auch Freunden kann man Vorschläge für gute Taten schicken. Hier das beispielhafte Projekt „Gemeinde-Punkte gesammelt, spendet das Erzbistum Köln einen Geldbetrag“. Die App ist kostenlos und im App Store verfügbar. Auf der Website zu sammelt die App von sich Förderprojekte be- weisen.

Von Katrin Ansgar
Der Weg der Digitalisierung und ist ungetrüblich. Manchmal fühlt sie sich genau dort an, wo sie nicht sein sollte. Das ist die Realität der Digitalisierung im Erzbistum Köln zum Beispiel. Denn in einem der ältesten und mit rund 2 Millionen Katholiken größten deutschen Bistümern, arbeiten Datenmanager und Publisher seit ein paar Wochen in einem hochmodernen Newsroom quer über alle Bildschirmen des Hauses daran, ihre „Nutzer“ bestmöglich zu erreichen. Man könnte auch sagen: Sie arbeiten daran, die Kirche wieder unter Volk und mitten hinein in die digitale Welt zu bringen.
Die heiligen Hallen liegen im Kölner Maternushaus, der Dom als Wahrzeichen von Diözese und Stadt in im Schutzbereich. Von hier aus steuert die „Hausleitung Medien und Kommunikation“ die gesamte interne und externe Kommunikation des Erzbistums. An der Spitze steht mit Ansgar Mayer ein Experte in Sachen Digitalisierung. 2011 promovierte er zum Thema Mobile Media, war Digitalchef bei verschiedenen Unternehmen und be- setzte unterschiedliche Managementposi- tionen bei Axel Springer, bevor er 2016 nach Köln kam. „Natu- rlich war ich anfangs ein Enkelkind“, sagt er. „Aber die Herausfor- derungen hier im Erzbistum sind die-

selben, zentraler aber ähnlich wie im journalistischen Bereich“, sagt Mayer heute. Unterschieden ist das auf jeden Fall: Die katholische Kirche arbeitet in ver- schiedenen Bereichen – was angesichts der episcopalen Verantwortungen im Prozess von- entscheidend ist.
Aber hier und dort sind es Einzelne, die Entwicklungen antreiben und Dinge verändern können. In Köln ist es federführend Erzbischof Rainer Maria Kardinal Woelki, der sowohl in der Öffentlichkeit als auch mit Entscheidern redet, wenn es um die notwendigen Veränderungen inner- halb der katholischen Kirche und in ihrer Aufwertschätzung geht. In einem we- niger enger Horizont: der mit Nachdruck die drohende Gefahr, an der Lebenswirklichkeit der Menschen vorbeizuschlittern. Es ist wichtig, wieder zuzuhören.
Kommunikationsdirektor Mayer und sein Team haben das Zuhören organi- siert. In drei Unterredungen kümmern sich es Christoph Hochadel, Stefan von der Bank, Robert Roeder und die beiden CoDs Michael Kaake und Thomas Klumke um die kommunikative Medi- enarbeit auf allen digitalen Plattformen, um Kampagnen und Kommunika- tionsstrategien, um hochaktuelle, neue Themen und die technologische Infra- struktur. Kommunikations- und Daten- analytiker sowie Social-Media-Monitoring helfen dabei, Themen und Trends früh zu erkennen und strategische Empfehlun- gen abzuleiten.
Was nach einem bürokratischen Or- ganigramm klingt, schlägt sich im Er- zbistum in aufregendsten Aktionen nieder. Letzte Jahr kandel die Kölner ein Flüchtlingstheater, das die Armee in Malta bei einem Rettungseinsatz beschlag- nahmt hat. Kardinal Woelki fiert darauf-

hin die Friedensbussmesse mit dem Boot als Altar auf dem Roncalliplatz. Um mit das Bild der Flüchtlinge zu verwe- sen, die sich daran zu Hunderten auf die Fahrt über Mittelmeer wagen, aber nach um zu zeigen, dass Christus mit ihnen ist. Daraus unternehm das Flücht- lingsboot, aber das auch die Washington Post berichtet hat, eine Reise durch die Diözese. Die Kommunikationsabteilung des Bistums und die Menschen zu Hause an ihren Rechnern sind immer dabei, vir- tuell, „Es macht etwas mit den Menschen, wenn sie das Boot sehen“, sagt Mayer. „Es gibt ihnen einen völlig neuen Blick auf die Problematik.“

Glockes Thema, andere Umset- zung. Ein Unfall im Zusammen- hang mit der Flüchtlinge- verunglückten Begriffe „Gutmensch“ wieder positiv zu besetzen, sprechen 40 Gruppen unter anderem aus dem Bund der Deutschen Katholischen Jugend und Mitarbeiter der Caritas im Erzbistum Köln an einem Wochenende 2016 „Gut- mensch“ auf öffentliche Plätze. Allen vor- an Kardinal Woelki. Sie alle betreten abwaschbaren Kleidungsstücke, die Botschaft aber leicht in den Köpfen. Wer Guten tut, muss sich dafür nicht beschämen las- sen, sondern kann den Begriff voller Stolz in die Welt tragen. Und, der Medienber- eitung des Bistums sei Dank, unter dem Hashtag #gutmensch in den sozialen Netzwerken über das Thema diskutieren. Und dann erst: Karte: TV-Senderin Daniela Katzenberger und Lucas Cordalis beraten vor laufendem Fernsehkamera- um Erzbistum Köln. Ihre kirchliche Trau- ung ist der Höhepunkt der Doku-Soap „Daniela Katzenberger – Mit Lucas im Hochzeitstheater“. Aktionen wie diese scheinen wie dafür gemacht, die kath-

olische Kirche aufzuspüren. Aber natür- lich polarisieren sie auch. Gerade die Live-Übertragung der Hochzeit geht wie- der zu weit. Das heilige Sakrament der Ehe in der Hand einer RTL-2-Kamera kommt für viele Beobachter zwischen Kirche und Glotz für kommunika- tionsche Mayer sind Bedenken wie diese nachvollziehbar. In diesem Fall war ganz klar, wo die Grenzen für das TV-Team liegen müssen. Natürlich durfte die Li- teratur nicht beeinträchtigt werden. „Se- wurde es nicht. Aber die Botschaft von Seebiger Norbert Fink erreicht an die- sem Tag zur Premiere 1,2 Millionen Menschen, in der Best of-Sendung sind noch einmal 1,2 Millionen das Vatermord im Livestream. Der Hashtag #katzen- bochert liegt am Hochzeitsgast Platz 4 der deutschen Twitter-Charts, Platter Fink erhält im Umfeld der Sendung 100 WhatsApp-Nachrichten und 200 Face- book-Messages.“

„Wir müssen dorthin gehen, wo die Menschen sind“, Mayer und sein Team versuchen viel, probieren aus, bauen Apps (siehe Karte), werben auf Google und Facebook. Es gibt Kommunika- tionsaktionen in den einzelnen Abteilungen, die thematische Schritte in der Verwal- tung leben sollen, sind die Mitarbeiter am Newsdesk, die nach der Nachricht von Papst Franziskus in Mainz fast in News- rücker-Lösung berichten und in den so- zialen Netzwerken moderieren. Denn da Bedürfnis nach Erklärung, Stimmgebung und Selbsteingabe in der heutigen Zeit nicht verschwinden, sagt Mayer. „Im Ge- genteil: Die Kirche könnte eigentlich eine reiche Ernte ernten“, sind diesen sei- de Plattform für Stimmlose immer öfter – Google. Das würde man ändern. „Wir werden unseren Selbsteingabe auf die digitale Welt hin optimieren.“

Der Newsdesk als zeitgemäße Interpretation der bisherigen ‚Pressestelle‘:

Bessere Zielgruppenorientierung:
Gezielte Ansprache in den relevanten Kanälen und Medien (Datengestütztes Arbeiten, SEO Optimierung)

Ausbau Agenda Surfing:
Steigerung der Wahrnehmung kirchlicher Themen

Ausbau Storytelling:
Identifikation kommunikativer Schätze

Zufriedenheit der Stakeholder:
Servicestelle für interne und externe Auftraggeber

Transparenz & Agilität:
Direkte Absprachen am Newsdesk ermöglichen bessere Verzahnung von Themen und Kanälen

Raumplanung:

- Neue Räume in nur noch einem Gebäude
- Teambüro für 11+4 MA statt Einzelbüros
- Akustik

Transparenz & Agilität

- klassisch: Prozess- und Projektorientierung
- flexible Arbeitsplätze

Offene Meetingstrukturen:

- Morgenlage (täglich)
- Themenplanung (wöchentlich)
- Kanal-Meetings (14-tägig)
- Ad-hoc Arbeitsgruppen

Personal:

- Erweiterung des Teams
- Kompetenzaufbau & Weiterbildung (Videoproduktion, Infografiken)

Technik:

- Themenplanungs-Tool
- CRM
- E-Mail-Marketing Software
- Media Asset Management (geplant)

- Einbeziehung aller Mitarbeitenden von Anfang an
- Regeln für die Zusammenarbeit
- Interne Werbung: Zufriedenheit der Stakeholder
- Schulungen für Mitarbeitende anderer Abteilungen
- Regelmäßiger Realitätscheck
- Bereitschaft zur kontinuierlichen Fortentwicklung
- Teambuilding zum Abbau von Silodenken

Kontakt:

Thomas Klimmek
Chef vom Dienst

Erzbistum Köln | Generalvikariat
Hauptabteilung Medien und Kommunikation
Kardinal-Frings-Straße 1-3 | 50668 Köln

E-Mail: Thomas.Klimmek@Erzbistum-Koeln.de
Telefon: 0221 - 1642 3157

Xing: https://www.xing.com/profile/Thomas_Klimmek/
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/thomas-klimmek/>
Twitter: @thomasklimmek

