

Synodaler Gesprächs- und Veränderungsprozess „Heute bei dir“ im Bistum Aachen

Phase 2: Wir wollen uns verändern



Bericht

DigitalisierungsAG

Aachen, 30. Juni 2020

Inhaltsverzeichnis

Kapitel	Inhalt	Seite
1.	<u>Vorwort</u>	3
2.	<u>Summary</u>	6
3.	<u>Auftrag der DigitalisierungsAG</u>	10
4.	<u>Vorgehensweise/Methodik der DigitalisierungsAG</u>	11
5.	Handlungsfelder	
5.1.	<u>„Wesensfremdheit“</u>	16
5.2.	<u>„Services“ (Beispiel Trauerbegleitung)</u>	21
5.3.	<u>„Kommunikation“</u>	26
5.4.	<u>„Organisation“</u>	28
6.	Anlagen	
6.1.	<u>Übersicht: Auswertung Ziele und Maßnahmen mit Bezug zu Digitalisierung aus der Innovationsplattform und Basis-AGs</u>	35
6.2.	<u>Linkverzeichnis zu den Details-Ergebnissen der Handlungsfelder-Workshops der DigitalisierungsAG</u>	37

1. Vorwort

Zu den vielfach begonnenen Erneuerungsprozessen der Ortskirchen in ihrer Gemeinschaft, Partizipation und Mission, zu denen auch Papst Franziskus aufgerufen hat und die sich für das Bistum Aachen im Prozess „Heute bei dir“ niederschlagen, gehört eine organisatorische Verortung der Kirche unter Berücksichtigung ihrer sakramentalen Verfasstheit als Zeichen und Werkzeug der Vereinigung von Gott und den Menschen mit ihm und untereinander sowie aktueller gesellschaftlicher Veränderungen und Realitäten. Dies dient nicht als Selbstzweck, sondern mit dem Ziel einer Fokussierung auf den Kernauftrag der Kirche: Gott und den Menschen nahe zu sein.

Hierzu gehört essenziell die Berücksichtigung der gesellschaftlichen Umwälzungen durch die Digitalisierung, deren Veränderungskraft kaum abzusehen ist – wie sie schon seit einiger Zeit in der „vierten industriellen Revolution“ erkennbar und aktuell in der Coronakrise täglich spürbar ist.

Digitalität verändert und erweitert das Leben und die Lebenswelten der Menschen, in denen sich analoge und digitale Kommunikation ergänzt. Auch die katholische Kirche muss sich hierzu positionieren, die Veränderungen aktiv mitgestalten und sie sich offensiv nutzbar machen: In neuen kommunikativen Kanälen präsent sein, die Reichweite ihres Angebotes durch Nutzung der digitalen Möglichkeiten vorantreiben, Antworten auf die aktuellen Fragen der Gesellschaft (neu) finden und sich als gemeinsam mit den Menschen suchende Ansprechpartnerin in den ethischen Implikationen des Themas anbieten und sich in den gesellschaftlichen Dialog zur Wertebasis der digitalen Transformation einbringen, bei allem Wissen um die Begrenztheit und auch um die eventuellen Risiken digitaler Angebote und digitaler Kommunikationskanäle.

Die digitalen Lebenswelten – in welcher Form auch immer – lassen sich nicht mehr wegdenken. Digitalisierung ist daher nicht nur ein „Add-On“ oder ein Zusatzangebot, sondern verändert Lebensraum, Kultur und Beziehung.

Kulturwandel

Diese ergänzende Neuausrichtung bedingt einen enormen auch intern sicherzustellenden Kulturwandel, lebt die katholische Kirche doch essenziell bisher von eher analog geprägter Symbolik und Kommunikation.

Vielfach beginnen Christen, Kirchengemeinden und auch bistümliche Einrichtungen, sich auf den digitalen Weg zu machen. Genauso, wie für die Gesellschaft im Ganzen dieser Weg unumkehrbar ist, erfordert er auch für die Kirche eine nicht umkehrbare Positionierung vor der Herausforderung zunehmender Bedeutungslosigkeit.

Definition

Einige Anmerkungen zur Definition mögen zum Verständnis hilfreich sein:

Im aktuellen Sprachgebrauch werden die Begriffe Digitalisierung, Digitalität und digitale Transformation oft sehr ähnlich, manchmal geradezu synonym benutzt. In der Tat ist eine

Abgrenzung und genaue Begriffsbestimmung schwierig. Es kann allerdings festgestellt werden, dass „Digitalisierung“ ursprünglich nur die Veränderung eines analogen Wertes in eine digitale Logik bedeutet. Letztlich entspricht das der IT-gestützten Überführung eines analogen Arbeitsprozesses. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird mit Digitalisierung viel mehr gemeint, in der Regel die sogenannte „Digitale Transformation“.

Digitale Transformation bedeutet dabei keine 1:1-Überführung eines analogen Prozesses (Papierformular) in einen IT-gestützten Prozess gleicher Logik (IT-basierter Formularserver), sondern die bei der Überführung einhergehende Optimierung bis hin zu einem radikalen Neu-Denken des Prozesses oder der Etablierung neuer Prozesse, damit eine IT-gestützte „digitale“ Transformation den bestmöglichen Erfolg (auch im Sinne der Attraktivität) erzielt.

Digitalität bezeichnet eine Lebensweise, in der Menschen kulturelle Beteiligung leben, sich in Gemeinschaften vernetzen, referentiell auf ihre Werte und Inhalte Bezug nehmen und dazu Tools nutzen, die diese gesellschaftlichen Prozesse programmatisch automatisieren.

Diese radikal-innovative Transformation geht oft mit „disruptiven“ Prozessen einher. Das bedeutet, dass alte Arbeitsweisen oder auch Systeme und Geschäftsmodelle vollständig verschwinden und in kürzester Zeit durch eine digitale Lösung ersetzt werden.

Selbstverständlich steht die Kirche, wie alle großen Institutionen, vor gewaltigen Aufgaben, die allesamt unter den Bedingungen von COVID-19 nochmals deutlich expliziert wurden.

Unter dem Begriff der Digitalität von Kirche verstehen wir ihre konkrete Ausformung in Gestalt eines differenzierten und komplexen Wechselspiels von technologischen, sozialen und gesellschaftlichen Trends sowohl innerhalb eines digitalen Kulturraums als auch in hybriden Räumen, in denen analoges und digitales Agieren verschmelzen. Die Mission einer institutionellen Kirche besteht darin, diese bereits laufenden Gestaltungsprozesse aufzugreifen, Räume aufzuspannen und so zum Beschleunigungsstreifen, zum Werkzeug ihrer eigenen Mission zu werden.

Hierfür darf Digitalität nicht nur theoretisch rezipiert werden, sondern braucht die Praxis einer ‚Kultur der Digitalität‘. Glücklicherweise muss sie hierfür auch nicht neu ausgerichtet werden, sondern Digitalität ist Bestandteil der kirchlichen DNA. Denn: Kirche organisiert seit jeher die Selbstermächtigung des Menschen unter der Zusage Gottes.

„Eine so verstandene digitale Kirche ist damit keine Neuausrichtung ihres Wesens, sondern eine Fokussierung auf ihren Kern“ (Zitat Jan Kuhn, Kompetenzzentrum Digitale Religiöse Kommunikation, zap Bochum).

Im Sinne der Kirche und der kirchlichen Aufgaben können unter „Digitalisierung“ folgende Aspekte abgeleitet werden:

1) Einfach gedacht: Arbeitsprozesse werden digital und ändern sich entsprechend. Dies ist eine Aufgabe, die eine moderne Informationstechnologie im Grunde seit über dreißig Jahren unterstützt, aber die Änderungen werden immer schneller und radikaler und werden auch nicht von einer IT vorgegeben. Somit steigen auch die Anforderungen an alle Mitarbeiter.

2) Digitale Transformation in der Glaubenslehre, Verkündigung und der kirchlichen Angebote. Hier sind vor allem zwei Aspekte wichtig:

a) Die Gesellschaft ist zunehmend digital geworden, das ist vor allem im Bereich der Kommunikation und der Lebenswirklichkeit erkennbar (siehe Digitalität). Dies muss Kirche in ihrer Ansprache der Menschen und in der Vermittlung ihres Angebots berücksichtigen. Digitalität meint nicht (mehr) die medialen Kommunikationskanäle, sondern die Teile der Lebenswelt der Menschen in digital gestalteten und geteilten Räumen.

b) Die Angebote selbst sind gemäß der o.a. Definition zur digitalen Transformation zu überdenken. Auch hier können disruptive Prozesse mit hoher Wahrscheinlichkeit erfolgreich und notwendig sein, damit der „Weltmarktführer katholische Kirche“ in der zunehmend digitalen Welt weiter Beachtung findet, er die Menschen mit der Botschaft Jesu Christi erreicht, sie dafür begeistert und sie als MitstreiterInnen gewinnt.

2. Summary

Die Aufgabe: Worum geht es?

Eine Vision sowie Roadmap zur digitalen Transformation unterschiedlicher Bereiche für die Kirche im Bistum Aachen zu entwickeln und auf Chancen (pastorale Innovation, Effizienzsteigerung, neue Art der Kommunikation, Reichweitenerhöhung, neue Geschäftsmodelle) sowie Risiken (Wesensfremdheit, Widerstände etc.) hinzuweisen.

Begründung: Warum muss eine Entscheidung getroffen werden?

Digitalisierung ist als MegaThema - egal ob im privaten, wirtschaftlichen, institutionellen oder politischen Bereich - omnipräsent. Sie ändert allgegenwärtig unser tägliches Handeln, oftmals ganz unbemerkt. Viel öfter aber ganz bewusst und uns alle fordernd. Dies bietet neue Chancen, stellt aber auch neue Anforderungen auch an uns als Bistum in Führung, Kultur, Prozessen und Kommunikation. Auch wir als Institution müssen erkennen, dass wir unsere Organisation zu einem sozio-technischen System, in der Pastoral digital affin und präsent strukturieren müssen, damit wir unsere Mitglieder, aber auch Menschen, die uns noch nicht kennen oder aus Gründen mangelnder Nähe schon verlassen haben, bedarfsgerecht und in ihren Lebensräumen erreichen.

Schon heute wird Kirche oftmals als eine Art Gegenwelt zur Real-Gesellschaft verstanden. Getrennt durch eine digitale Linie, mit der analogen Kirche auf der einen und der digitalen Gesellschaft mit neuen und anders gestalteten Lebensräumen und Erwartungen auf der anderen Seite.

Verzögern oder verpassen wir diesen Transformationsprozess, stellt sich zunehmend die Relevanz- und Wirkungsfrage der Kirche im Allgemeinen und des Bistums im Speziellen.

Ziele

Aus dem Auftrag der DigitalisierungsAG und den dort erwähnten Zielsetzungen leiten sich u. a. weitere Zielebenen ab:

- Bildung eines Bewusstseins für die notwendigen Transformationsprozesse und dessen proaktive und strategisch-strukturelle Einleitung und Gestaltung
- konsequentes Denken aller digitalen Angebote vom Mitglied, Nutzenden, Kunden her in einer Haltung als Dienstleister
- in Ansätzen funktionierende digitale Vernetzung aller kirchlichen Einheiten untereinander, zu den Mitgliedern, Nutzenden, Kunden sowie zu Partnern in der Gesellschaft
- Angebote und Services aus mindestens einem Bereich von Kirche digital zugänglich, orts- und zeitunabhängig, über ästhetisch-funktionale Plattform, suchmaschinenoptimiert, als digitale Kirchengemeinde
- testweise Daten stärker zu generieren, zusammenzuführen und zur Weiterentwicklung zu nutzen
- schnelle und wirkungsvolle Handlungsfähigkeit, um Strategien der digitalen Transformation überhaupt entwickeln und realisieren zu können

Welche Entscheidungen sind zu treffen?

Aufgrund des Wesens der Arbeitsgruppe mit ihrem Querschnittsthema und Ihrer Querschnittsbesetzung, lassen sich die Entscheidungen nicht auf die eine und konkrete Entscheidung in einem Satz herunterbrechen. Es gibt grundsätzliche Entscheidungen aber auch solche, die sich auf ein einzelnes Projekt beziehen. Final sind auch Entscheidungen innerhalb der Handlungsfelder und der definierten strategischen Maßnahmen anhängig, was zu einem Entscheidungs-Konglomerat führen kann.

Konkret werden folgende Ergebnisvorschläge unterbreitet:

- Einrichtung einer organisatorischen Einheit, die eine übergeordnete Digitalisierungsstrategie für das Bistum definiert und das Thema zentral koordiniert sowie Themen des Bistums durch digitale Instrumente unterstützt, dies in enger Anbindung zur Innovationsplattform.
- Bildung der „Koalition der Willigen“, die diesen Prozess ebenso proaktiv mitgestalten wollen, Einbindung und Abgleich mit der Kommunikationsabteilung (vor allem zur digitalen Kommunikation) und dem Fachbereich Glaubenskommunikation
- Sammlung, Priorisierung und Qualitätssicherung aller bekannten und vorgeschlagenen Digitalisierungsmaßnahmen (Quellen: Vorschläge der Basis-AGs, Innovationsplattform, DigitalisierungsAG, evtl. weiteres aus der Linie und dem pastoralen Umfeld)
- Initiierung der Umsetzung
 - Ins Handeln kommen: Aus den bereits solitär vorliegenden Ansätzen, Leuchtturm-Projekte identifizieren und deren Umsetzung unter Berücksichtigung deren Anteils auf das übergeordnete strategische Ziel vorantreiben.
 - Erstellung eines Zeit- und Maßnahmenplans mit Kosten-Nutzen-Analyse

Welche Handlungsfelder werden angesprochen?

Handlungsfeld 1: Wesensfremdheit

Wie kann das Bistum unter Nutzung von Digitalisierung seinen Auftrag künftig erfüllen und wieder eine höhere gesellschaftliche Relevanz / Präsenz erzielen.

Maßnahmen/Empfehlungen:

- Entwicklung einer Schnellboot-Strategie
- Entwicklung von Plattform-Denken und Plattformen
- Wertschöpfung durch Wertangebot und Nutzerorientierung neu definieren
- Kulturellen Wandel einleiten und gestalten durch eine Wissensdatenbank, Fortbildungsoffensive und einem digitalen Marktplatz mit erlebnisorientierten Veranstaltungen
- Projekte horizontal vernetzt, auch mit externen Partnern, entwickeln

Nächste Schritte:

- Bildung einer zentralen Funktion „Digitalisierung“ als Task-Force
- Definition der notwendigen Teil-Strategien und Konkretisierung der o. g. Maßnahmen
- Sichtung und Zusammenführung aller Digitalisierungs-Ideen und Bestrebungen innerhalb des Bistums

Zeit-Horizont:

innerhalb der nächsten 3- 6 Monate

Handlungsfeld 2: Services

Am Beispiel der Trauerbegleitung soll erarbeitet werden, wie Services digital ergänzt und erweitert bzw. zu einem hybriden Angebot weiterentwickelt werden können. Diese Erkenntnisse sollen in einem zweiten Schritt in eine Art Blaupause für weitere Services überführt werden

Maßnahmen/Empfehlungen:

- Hybrides Angebotsportfolio als Services definieren
- Aufbau eines Partnernetzwerkes
- Entwicklung einer Serviceplattform

Nächste Schritte:

- Beispiel Trauerbegleitung als Leuchtturm konkret gestalten und umsetzen
- Sichtung, Definition und ggf. aller Services des Bistums
- Strategie- und Konzeptentwicklung für Serviceplattform und Partnernetzwerk

Zeit-Horizont:

innerhalb der nächsten 6 - 9 Monate

Handlungsfeld 3: Kommunikation

Die "neue" Kommunikation des Bistums.

Wie besetzt das Bistum zielgruppengerecht welche relevanten Themen und Inhalte. (Vor dem Hintergrund der Digitalisierung)

Dieses Handlungsfeld wurde in enger Abstimmung und Einbindung des Bereichs Kommunikation auch von der DigitalisierungsAG bearbeitet.

Nicht zuletzt, weil aus dem Digital Strategy Sprint das Thema Kommunikation als ein zentrales Handlungsfeld benannt und erkannt wurde.

Die Fragestellungen wurden somit zu den bereits intern bestehenden Ansätzen aus dem Bereich Kommunikation ergänzt und angereichert.

Dies auch vor dem Hintergrund einer zunehmenden internen Vernetzung von Themen und Bereichen im Rahmen einer digitalen Strategie.

Die ist auch eine der wesentlichsten Erkenntnisse: Befähigung und Vernetzung der Handelnden sowie Definition von relevanten Themen, die proaktiv besetzt werden

Handlungsfeld 4: Organisation

Wie muss eine Organisation sich verändern, um digitale Prozesse für Pastorale Angebote zu realisieren und zu unterstützen?

Maßnahmen/Empfehlungen/Nächste Schritte:

- Örtliche Vernetzung durch Schaffung eines „sozialen amazon“
- Konzept-Entwicklung des digitalen Pfarrbüros
- Innovationsplattform und Wissensplattform
- Konzeptentwicklung Hard- und Software
- testweise Integration und Nutzung von Daten
- Schaffung der zentralen Funktion „Digitalisierung“ (siehe auch Handlungsfeld 1)
- Aufbau einer Innovations-Kultur (Innovation Lab)
- Entwicklung der Gesamt-Strategie Digitalisierung
- Aufbau eines digitalen Registers aller Ansprechpartner innerhalb von Kirche (Pastoral, Caritas und andere Verbände und Organisationen)

Zeit-Horizont:

- Soziales Amazon: mittel- bis langfristig
- Zentrale Funktion: 3 Monate
- Gesamt-Strategie: 3-6 Monate
- Innovation Lab 3-6 Monate

Szenarien-Darstellung

Ein expliziter Szenario-Entwurf, wie in den Roadmaps üblicherweise angefragt, wurde mit Rücksicht auf das Wesen des Querschnittsthemas nicht beauftragt.

Dennoch möchten wir darauf mit der kurzen Darstellung eines Szenarios der Konsequenzen eingehen.

Das Bistum ist in seiner Struktur nicht optimal für den zum Teil überfälligen Transformationsprozess aufgestellt. Sollten wir den strukturellen-strategischen Prozess nicht oder zeitverzögert angehen, wird dies nur ein zeitlicher Aufschub sein. Das Thema der Digitalisierung fordert diesen Veränderungsprozess. Schnell. Je später wir damit konsequent anfangen, desto höher werden der Ressourcen-Einsatz an Mitarbeitenden und finanziellen Mitteln sein. Dies lässt sich aktuell nicht quantifizieren, sicher ist jedoch, dass jeder zeitliche Aufschub eine nachträgliche Beschleunigung und somit einen höheren Ressourceneinsatz mit sich bringt. Der laufende Veränderungsprozess des Bistums bietet dagegen die Chance, digitale Innovation mitzudenken, sie in die Organisationsentwicklung konsequent einfließen zu lassen und unmittelbar davon zu profitieren.

Sollten einzelne Entscheidungen in Teilprojekten nicht fallen, sind die Konsequenzen wahrscheinlich deutlich geringer. Dennoch ist auch hier anzumerken, dass dies Auswirkungen auf die Motivation und die Bereitschaft zur Veränderung bei den Mitarbeitenden haben wird. Durch den bisherigen Prozess ist eine Erwartungshaltung zur Umsetzung entstanden.

Andere Entscheidungen wie beispielsweise der Konzeptentwurf für eine Hard- und Software-Nutzung können erhebliche Einsparpotenziale zur Folge haben. Auch diese können ohne den detaillierteren Ansatz nicht final quantifiziert werden. Aus Erfahrungen durch (nicht absolut vergleichbare) Maßnahmen in Großunternehmen der Wirtschaft wurden jedoch Potenziale bis zu 30 % Ressourcenersparnis erzielt.

Durch das strukturelle und strategische Angehen des Transformationsprozesses, reagiert das Bistum auf das, was längst Gegenwart ist und macht sich fit für die Zukunft. Vorausschauend ist mit knappen Ressourcen im Bereich Personal und Finanzen zu planen. Durch den Einstiegsinvest der Digitalisierung werden Einsparpotenziale genutzt, Prozesse vereinfacht und Menschen in Ihren Lebensbereichen so angesprochen, dass vielleicht auch zum Teil die Abkehr von der Kirche im Bistum Aachen gemindert werden kann. Auch neue Geschäftsmodelle könnten entstehen. Eine Quantifizierung ist auch hier ohne konkretere Strategie in den Teilbereichen nicht seriös abzugeben.

Will das Bistum seiner von ihm erwarteten gesellschaftlichen Rolle gerecht werden, stellt sich nur noch die Frage nach dem „Wann“ und „Wieviel“ der Digitalisierung und nach dem Tempo. Anderenfalls wird der bisweilen schon heute vorhandene Eindruck, der abgehängten Kirche in einer Art analoger Parallelwelt, nur verstärkt und die Menschen werden somit immer schwerer für das Bistum und die Kirche erreichbar und weniger bereit zur Mitgestaltung des kirchlichen Lebens als Teil ihres Lebens.

3. Auftrag der DigitalisierungsAG (DAG)

Bereits in den ersten Phasen des Prozesses „Heute bei dir“ sowie in der gesamtkirchlichen Beobachtung werden eine große Ungleichzeitigkeit der Digitalisierung in der Gesellschaft sowie der Rolle der katholischen Kirche festgestellt.

Daher wurde ein Auftrag zur Gründung einer DigitalisierungsAG an die HA3 erteilt, dieses MegaThema als eigenes Querschnittsthema zu bearbeiten. Der konkrete Auftrag lautet verkürzt dargestellt, eine Vision sowie Roadmap zur digitalen Transformation unterschiedlicher Bereiche für die Kirche im Bistum Aachen zu entwickeln und auf Chancen (Effizienzsteigerung, neue Art der Kommunikation, Reichweitenerhöhung, neue Geschäftsmodelle) sowie Risiken (Wesensfremdheit, Widerstände, sozioethische Grenzziehungen, etc.) hinzuweisen.

Insbesondere sollten folgende Aspekte Berücksichtigung finden:

- Informatorische Aufstellung und Zusammenführung von Digitalisierungsanforderungen und Digitalisierungsideen, insbesondere unter Berücksichtigung der Basis-AGs (zeitlich begrenzt möglich, da die Abschlussberichte der Basis AGs nicht vorliegen), der Innovationsplattform, weiterer Initiativen aus dem pastoralen aber auch Verwaltungsumfeld (der Linie) sowie unter Einbindung externer Kompetenzen und digitaler Orte wie beispielsweise des DigitalHub (in der „Digital Church“, ehemals St. Elisabeth, Aachen)
- Abgleich mit Entwicklungen der internen Verwaltungsdigitalisierung (HA3, ITK, aber auch Digitalisierungsprojekte im Bereich der Personalentwicklung etc.)
- soweit möglich: Einbindung der Digitalisierungstrends der Gesellschaft und des Umfeldes
- Unterstützung der o.a. Initiativen durch Vernetzung und Expertenwissen
- Aufstellen einer Roadmap für die nächsten Jahre, Erarbeitung einer Strategie für die langfristige (organisatorischen) Verortung des Gesamtthemas,

Ein expliziter Szenari entwurf (+/- 30% Ressourcen) ist aufgrund des Querschnittscharakters und des Themas nicht beauftragt worden, sehr wohl sollen Hinweise zu organisatorischen Hemmnissen, Abschätzung von Kosten-Nutzen Relationen und organisatorische Optionen erarbeitet werden.

4. Vorgehen und Methodik der Arbeitsgruppe

Über die Aufgabe setzen sich auch die Mitglieder der Arbeitsgruppe zusammen: Interdisziplinär aus dem Generalvikariat und durch Vertretung aus der Caritas, wurde so ein breites Wissens- und Anwendungsspektrum mit unterschiedlichen Blickwinkeln, Status und Bedürfnissen geschaffen.

Mitglieder der DigitalisierungsAG:

Anna Kohlwey

Referentin für Theologische Grundlagen und Verbandsarbeit, Caritasverband für das Bistum Aachen, e.V.

Dr. Angela Reinders

Abteilungsleiterin Personalentwicklung, Bischöfliches Generalvikariat Aachen

Christoph Lohschelder

Leiter Innovationsplattform, Bischöfliches Generalvikariat Aachen

Wolfgang Huber

Fundraising und Stiftungen, Kommunikationsabteilung, Bischöfliches Generalvikariat Aachen

Dr. Frank Dillmann

Hauptabteilungsleiter Verwaltungsmanagement und Digitalisierung, Bischöfliches Generalvikariat Aachen

Manuel Verhufen (zeitweise)

Fachbereichsleiter Schulen in freier Trägerschaft, Bischöfliches Generalvikariat Aachen

Stephan Herwartz, SAHhoch3

Externer Digitalisierungsexperte und ehemaliges Member of the Management Board des digitalHUBs Aachen

Die DAG hat ebenfalls aus der Aufgabenstellung ableitend eine Konkretisierung der unterschiedlichen Themenfelder vollzogen und zur weiteren Vorbereitung des strategischen Ansatzes und der Roadmap Gespräche u.a. mit dem digitalHUB Aachen geführt. Dieser hat der DAG zum Vorgehen die Empfehlung gegeben, den neu angebotenen Digital Strategy Sprint mit den konkretisierten Themenfeldern zu durchlaufen.

Der Digital Strategy Sprint soll nach Durchlaufen und Selbsterarbeitung von relevanten Frage- und Arbeitsrunden dazu führen, dass es einen strategischen Ansatz zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle mit einer entsprechend grob definierten Roadmap gibt.

Aus den Erfahrungen heraus war der DAG bewusst, dass solche standardisierten Analyse-Tools, zumal eher für den Mittelstand als für eine Institution wie das Bistum ausgelegt, meist einer Abstraktion und einer Übersetzung bedürfen.

Aus diesem Grunde wurde mit Stephan Herwartz (SAHhoch3, Bonn/Aachen) ein externer Moderator in die DAG eingeladen, der den strategischen Lead und die Moderation zwischen der Gruppe, dem Digital Strategy Sprint und anderen externen Partnern übernommen hat. Herr Herwartz hat bereits zuvor solche Moderationen und strategische Beratungen für das Bistum übernommen, kennt somit die Situation innerhalb des Bistums. Zudem war er Mitglied des Management-Teams des digitalHUB Aachen – wo er auch das Bistum bereits betreut hat.

Nach einem gemeinsamen Kick-off wurde der Digital Strategy Sprint von den Mitgliedern einzeln und autark durchgeführt.

Dies führte erwartungsgemäß zu einer breiteren Sichtweise der Ausgangs-Situation, die ein sehr heterogenes Bild des Bistums zu Digitalisierungs-Themen wie Risikoeinschätzung, Strategie, Vision, Kultur, Organisation u. a. ergibt.

Eine Synopse der Ergebnisse des Digital Strategy Sprints liegt schriftlich vor und kann bei Interesse bei der DigitalisierungsAG, namentlich Herrn Dr. Frank Dillmann, eingesehen werden.

Als wesentliche Ergebnisse ließen sich übereinstimmend festhalten:

- Übergeordnet ergab sich die Notwendigkeit einer gleichen Sprache und eines gemeinsamen Verständnisses was Digitalisierung und digitale Transformation für das Bistum übergeordnet bedeutet (vgl. Einleitung)
- Kirche im Bistum Aachen als ganze hat ein überwiegend hohes Risiko in ihrer Reichweite, Kostenstruktur, Geschwindigkeit der Organisation sowie im weiteren Verlust gesellschaftlicher Relevanz
- Es gibt bistums-intern schon ein relativ breites „Innovationsportfolio“, also Maßnahmen zur Steigerung der Automatisierungs- und Digitalisierungsfähigkeiten
- Diese Maßnahmen sind größtenteils noch nicht strukturell miteinander verbunden, sondern sind oftmals so genannte Insellösungen
- Die Ergebnisse werden deutlich überwiegend als nicht ausreichend in der Relation „Kundenfokus“ und „Innovationskraft“ bzw. nicht passend in Relation „Effiziente Organisation & Prozesse“ und „Strategie“ gewertet

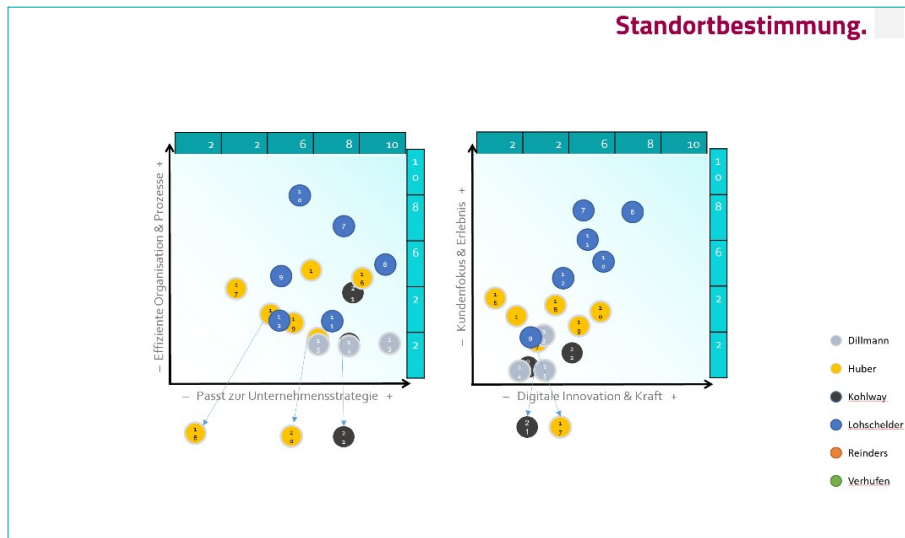


Abb.: Auszug Ergebnisse des Digital Strategy Sprints

- Eine übergeordnete Vision ist nicht vorhanden bzw. nicht klar genug formuliert und kommuniziert. Die Einordnung der Punkte zeigt deutlichen Handlungsbedarf in diesem Punkt

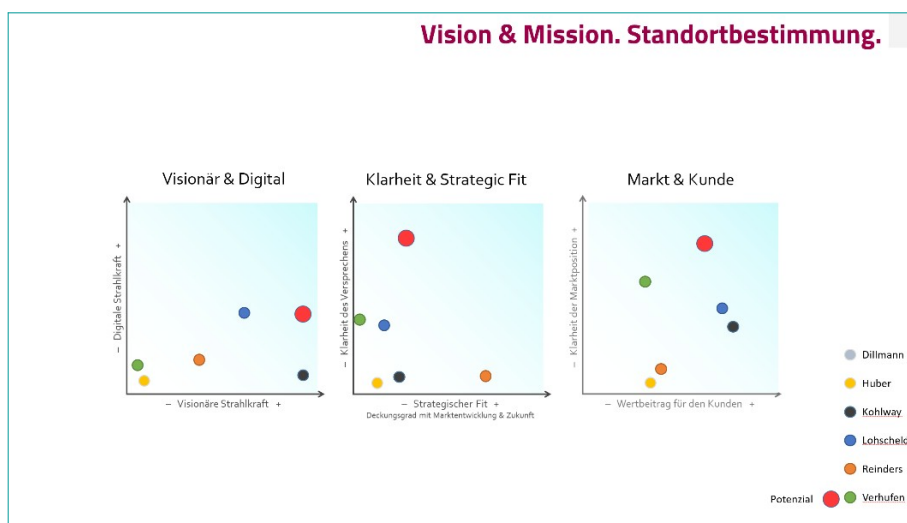


Abb.: Auszug Ergebnisse des Digital Strategy Sprints

- Aus einer Betrachtung der künftigen Kundenerwartung an das Bistum in Relation zum Status, wie das Bistum in diesen Feldern aufgestellt ist, ergab sich im Schnitt auch eine klare Aufgabenstellung des Handelns, vor allem an der Skalierbarkeit, d. h. Verbreiterung und Ausweitung einer guten Maßnahme, in der Schnelligkeit, Automatisierung und Schöpfung von Wert für die Menschen.

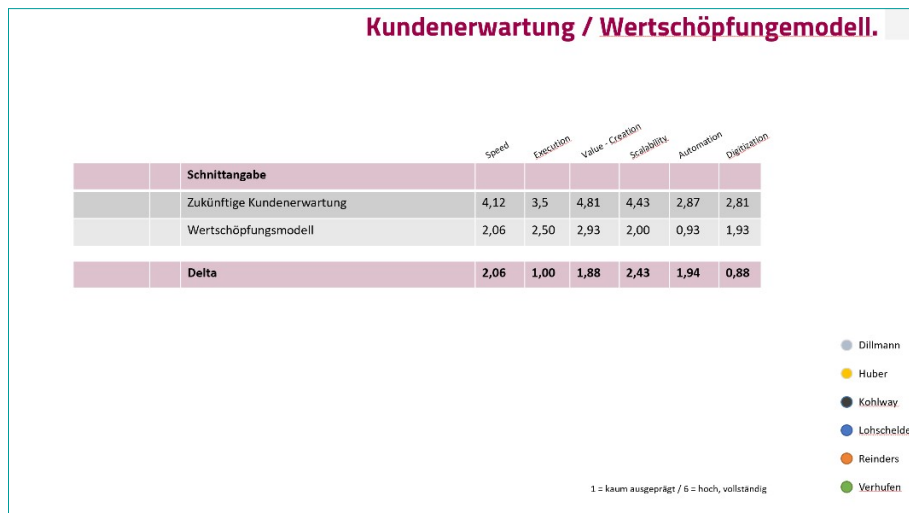


Abb.: Auszug Ergebnisse des Digital Strategy Sprints

In der Ergebnissicht des Digital Strategy Sprint wurden stellvertretend vier Handlungsfelder der Digitalisierung als Ergebnis benannt, für die konkretere Ansätze in Strategie und Roadmap als Leuchttürme entwickelt werden sollen.

Hierfür wurden für die vier Handlungsfelder in Kooperation und Moderation mit dem digitalHUB Aachen und Herrn Herwartz (SAHHoch3) vier Workshops durchgeführt:

1. Wesensfremdheit
2. Services
3. Kommunikation
4. Organisation

Die Workshops hatten jeweils eine fokussierte Aufgaben- und Fragestellung und fanden unter Teilnahme und mit Unterstützung von externen Experten, Betroffenen, Partnern, Startups u.a. sowie Vertretende aus dem Bistum und der DAG als Patinnen und Paten für die Workshops statt.

Durch diese breite, interdisziplinäre und interkulturelle Zusammensetzung der Workshops ergaben sich greifbare Ansätze zur Gestaltung der Leuchttürme in den Handlungsfeldern, die priorisiert in Empfehlungen zur Umsetzung münden.

Die Workshops, deren Frage- und Aufgabenstellung sowie deren Ergebnisse werden in Folge beschrieben.

Ferner findet ein Verweis zu bereits im Bistum geplanten und begonnenen Innovations- und Digitalisierungsmaßnahmen statt, die mit den Ergebnissen der Workshops ergänzt werden können oder aber zusätzlich zu diesen bereits eingeleiteten Maßnahmen vorgeschlagen werden.

5. Handlungsfelder

5.1 Handlungsfeld 1: Wesensfremdheit

Frage- / Aufgabestellung:

Kirche und Digitalisierung: Wesensfremd?

Wie kann das Bistum unter Nutzung von Digitalisierung seinen Auftrag künftig erfüllen, wieder eine höhere gesellschaftliche Relevanz erzielen und Präsenz zeigen?

Alternativ:

Wie kann Kirche auf Basis ihrer christlichen Werte mit den Menschen, Organisationen und Bewegungen im Bistum Aachen die digitale Transformation zukünftigen Lebens und Arbeitens mit großer Relevanz und Wirkung mitgestalten?

Set-up Kurzbeschreibung des Workshops:

Pandemiebedingt wurde der Workshop als virtuelles Meeting durchgeführt. Die Teilnehmer waren interdisziplinär intern aus dem Bistum und durch externe Vertreter zusammengesetzt, die über Expertise im Bereich Kirche und/oder Digitalisierung verfügen.

In Anlehnung an die Methodik des World-Cafés wurden die vier Fragestellungen in unterschiedlichen Gruppenzusammensetzungen besprochen und diskutiert:

- Was hat Kirche mit Digitalisierung zu tun?
- Welche Erwartungen gibt es an die Kirche?
- Welche kreativen Möglichkeiten verbergen sich hinter Kirche und Digitalisierung?
- Was brauchen wir, um den Plattform-Gedanken voranzubringen? Ist die Kirche womöglich eine Plattform, soll sie eine sein oder bieten?

Wesentliche Ergebnisse:

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Kirche und Digitalisierung nicht grundsätzlich wesensfremd sind. Es gibt allerdings in Teilbereichen Erkenntnis-, Umsetzungs-, Fähigkeits- und kulturelle Fremdheiten auf organisatorischer, strategischer und in Teilen persönlicher Ebene.

Eine gelebte Kultur der Digitalität ermöglicht oder verweigert gesellschaftliche Teilhabe und inklusive Zugänge zu Wissen, Prozessen und Gemeinschaft. Die Kirche hätte das Wissen und die Kenntnisse, diesen gesellschaftlichen und sozialetischen Prozess in lebensermöglichende Bahnen zu lenken.

Mit richtig verstandener und umgesetzter Digitalisierung kann die Kirche wieder eine höhere gesellschaftliche Relevanz erzielen. Dies nicht zuletzt deswegen, weil sie die Menschen in den (digitalen) Lebensräumen erreicht, in denen sie sich täglich aufhalten, agieren und kommunizieren, in denen sie ihre Spiritualität leben und dazu Impulse suchen.

Diese Chance wird heute viel zu häufig nicht genutzt oder als solche überhaupt wahrgenommen. Auch aus der Verlinkung zu den anderen Handlungsfeldern lässt sich erkennen, dass das Bistum in seiner Gänze als eine eher zu starre Organisation agiert, die viele Themen und Inhalte zu positionieren versucht. Allein durch die Größe der Organisation jedoch kommen viele der Botschaften gar nicht oder zu spät beim Empfänger an

Ähnliches gilt auch für angebotene Leistungen, die historisch entstanden und gewachsen sind, oftmals aber eben nicht in den digitalen Lebensräumen der Mitglieder, NutzerInnen oder KundInnen bekannt oder als sinn- und nutzenstiftend wahrgenommen werden.

Das Bistum Aachen darf sich nicht als einen geschlossenen Regelkreislauf verstehen. Vielmehr ist es eine plural verfasste und ausdifferenzierte gesellschaftliche Großorganisation. Sie umfasst eine Vielzahl von Teilorganisationen in unterschiedlichen Handlungsfeldern mit ganz verschiedenen Verortungen in der Gesellschaft.

Chancendenken

Weder die Kirche noch das Bistum sollten das Thema der Digitalisierung allein angehen. Digitalisierung steht neben vielem anderen auch für eine breite Vernetzung - nicht nur von Technik, sondern auch von Organisationen, Institutionen, Ideen und Projekten. Final steht Digitalisierung - richtig verstanden und angewendet - für die Vernetzung und das Zusammenbringen von Menschen und Organisationen zur gemeinsamen Erhöhung der Reichweite und der gesellschaftlichen Relevanz. Wo die Knotenpunkte des Netzwerks scheinbar Fremdartiges verbinden, kann sich die Kirche zum gesellschaftlichen „Hub“ entwickeln und die Kirche neue Wirkung entfalten.

Diese Erkenntnisse gelten gleichermaßen für die Kirche und sind auf das Bistum übertragbar. Dabei ist es wichtig, dass Digitalisierung im Bistum auf allen Ebenen als solche Chance erkannt und verstanden wird: Weg von „Bedenken“ hin zu „Chancendenken“.

Dafür bedarf es eines Kulturwandels, der Schaffung und von neuen (digitalen) Ritualen, die die bisherigen kirchlichen Rituale im Bistum ergänzen und bereichern.

Auf Basis der Erfahrungen der angedachten Schnellboote (siehe ff.) könnte ins Bistum hinein ein Narrativ zur Entwicklung kirchlicher Digitalität entwickelt werden.

Die Detailergebnisse stehen als pdf zum Download zur Verfügung. [Den Link zum Download finden Sie hier.](#)

Abgeleitete Maßnahmen und Empfehlungen:

Aus den Ergebnissen wurden konkrete Ansätze und Empfehlungen zur Umsetzung abgeleitet, die hier vorgestellt werden. Dies sind in der Regel nicht die finalen Umsetzungen, aber Meilensteine auf einer digitalen Roadmap.

Schnellboot-Strategie:

Abgeleitet aus der Erkenntnis, dass durch die zu starre und dadurch bisweilen träge Organisation Themen nicht, nur teilweise oder nicht schnell genug in den Lebenswelten der Mitglieder, NutzerInnen und KundInnen ankommen, soll eine Schnellboot-Strategie entwickelt werden, als Lernfeld für die Gesamtorganisation.

Dies bedeutet, dass die Themen, Angebote und Leistungen, die das Bistum bedienen möchte, zielgerichteter und schneller über die entsprechenden Kanäle transportiert werden können.

Auch hier gilt, dass das Bistum nicht alles allein und eigenständig anbieten muss. Eine breite Koalition innerhalb des Bistums in enger Koalition mit externen Akteuren sorgen für eine zielgerichtete Aktion, Kommunikation, Angebotsentwicklung, die direkt da verortet wird, wo sie von Mitgliedern nachgefragt und gesucht wird, aber auch von solchen Menschen, die mit der Kirche im Bistum Aachen noch nicht in Kontakt stehen. So kann sie Antworten auf die Fragen der Menschen mitentwickeln. In diesem Zusammenhang greift das Verständnis der Kirche als Gesellschafts-Hub.

Plattform-Gedanke:

Ist die Kirche eine Plattform? Das wurde kontrovers diskutiert. Die Kirche kann aufgrund ihrer hierarchischen Struktur theologisch und substanziell betrachtet nie im Ganzen eine Plattform sein. Das Modell der Plattform bietet jedoch funktional die Chance, dass die Ortskirche integrativ und integriert in die Gesellschaft wirkt. Auf dieser Grundlage kann sie eine Plattform stellen und damit, innovationstheoretisch gesprochen, die Löserbasis für die identifizierten Herausforderungen erweitern. Zu diesem Plattformgedanken braucht es Vernetzung und braucht es Vertrauen zu denjenigen, die sich vernetzen wollen.

Bereits 2018/2019 wurde aus dem vom digitalHUB angebotenen Digitalisierungsscheck des Bistums der Grundgedanke einer „Bistums-Plattform“ formuliert. Hier sollten alle Angebote und Anwendungen des Bistums dezentral aufgesetzt, in eine zentrale übergeordnete Plattform zusammengeführt werden.

Diese Empfehlung wurde auch in den Workshops immer wieder als wichtiges Element definiert. Hier mit der Ergänzung, nicht nur in einer vertikalen Struktur des Bistums, sondern auch eine horizontale Vernetzung über das Bistum hinaus, ökumenisch, mit allen gesellschaftlichen Akteuren zu schaffen.

Dies schafft, auch in Ergänzung mit der Schnellboot-Strategie, dem Bistum ungeahnte Möglichkeiten des direkten und indirekten Austauschs mit den Mitgliedern, NutzerInnen und KundInnen. So wird Nähe, Relevanz und Gestaltungskraft geschaffen.

Wertschöpfung: Werteangebot und Nutzerorientierung:

Wichtig hierfür ist zudem, dass bei der Entwicklung von (digitalen) Antworten vom Nutzer und der Nutzerin her gedacht wird. Dies ist eine Empfehlung, die sich über alle Workshops in allen Handlungsfeldern hinweg definiert hat.

Gemeint ist damit, den Fokus anders zu setzen. Das Bistum sollte sich mehr und mehr so verstehen, dass es für die Menschen da ist, die jeweils an ihren Lebensorten Sinn, Unterstützung und Gemeinschaft suchen. Hierfür ist es wichtig diese und deren Bedarfe noch besser kennenzulernen und die Angebote daraufhin abzustimmen.

Beispielhaft kann hier das Thema Trauerpastoral genannt werden, was auch in einem Handlungsfeld exemplarisch bearbeitet wurde.

Kulturwandel:

Um solche vorgenannten Ergebnisse zu erzielen, bedarf eines Kulturwandels in der Kirche. Dafür ist es notwendig, alle Mitarbeitenden des Bistums an das Thema heranzuführen und für das Thema zu begeistern.

Zudem ist es notwendig, entsprechende unterstützende Maßnahmen zur Skill- und Wissenserweiterung zu entwickeln und anzubieten.

Mögliche Maßnahmen sind hier:

- Schaffung einer zentralen Wissensdatenbank (zur ständigen autarken Wissenserweiterung der Mitarbeitenden)

- Fortbildungen mit analogen und digitalen Angeboten (Selbstbefähigung und begleitete Fortbildung)
Erste Schritte dazu sind die verbindlich im neuen Konzept der Berufseinführung der Priesterkandidaten und der Gemeinde- und Pastoralassistentinnen und -assistenten zu erwerbenden Kompetenzen im Bereich der Digitalisierung, etwa:
 - unterscheidet Medien als Kommunikationskanal von digitalen Lebens- und Sozialräumen
 - gebraucht routiniert digitale Kommunikationsmöglichkeiten und lernt kontinuierlich mit den aktuellen Entwicklungen
 - bewertet Handlungs- und Ausdrucksformen in digitalen Zusammenhängen ethisch
 - transferiert, wo erforderlich, bestehende Formate pastoralen Handelns (geistliche Elemente, Gesprächsführung) in digitale Formen

- Schaffung eines digitalen Marktplatzes:
In Ergänzung zur Wissensdatenbank eine zentrale Plattform schaffen, auf der alle digitalen Initiativen des Bistums dargestellt und erläutert werden.
Hier können auch neue Projekte vorgestellt und Mitstreitende gesucht und gematcht werden, die an diesem Thema gerne mitarbeiten wollen

Initial wird empfohlen, auf einem „Demo Day“ spielerisch das Thema Digitalisierung, die aktuellen Projekte und künftige anstehende Projekte vorzustellen, Bestehendes sichtbar zu machen und zur Weiterführung digital gestützter Unternehmungen in der Pastoral zu ermutigen. So kann Interesse, Neugier und Bereitschaft der Mitarbeit und der Veränderung bei den Mitarbeitenden geweckt werden.

Die schon erwähnte „Koalition der Willigen“ kann so kontinuierlich erweitert werden, so dass das Thema und die Projekte der Digitalisierung deutlich mehr Akzeptanz und Beschleunigung in der Umsetzung finden.

Nächste Schritte:

1. Bildung einer „Task-Force“ Digitalisierung (siehe auch Handlungsfeld Organisation)
2. Definition der notwendigen Teil-Strategien inkl. der Konkretisierung der o. g. Maßnahmen
3. Sichtung und Zusammenführung aller im Bistum laufenden / beschriebenen Ideen und Maßnahmen zum Thema Digitalisierung, damit eine bessere Übersichtlichkeit entsteht und Ressourcen sinnvoll eingesetzt werden

Zeit-Horizont:

Empfehlung: innerhalb der nächsten 3- 6 Monate

Querverweis zu bestehenden Ideen und Maßnahmen:

Zu vielen einzelnen Themen auch in diesem Handlungsfeld gibt es bereits Ideen und Initiativen, die innerhalb des Bistums erkannt und zum Teil auch schon in der Entwicklung bzw. Umsetzung befindlich sind.

Hier ist insbesondere auch auf die Innovationsplattform sowie die Basis AGs und deren Engagement zu verweisen. In den Basis-AGs wurden teils bereits sehr konkrete Umsetzungsvorschläge erstellt, die den strategischen Ansatz dieses Papiers unterstützen bzw. sich gegenseitig ergänzen.

Eine Übersicht der einzelnen vorgeschlagenen Maßnahmen ist angehängt.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang der generelle Hinweis auf die Fragestellung der Fortführung dieser Ideen und Maßnahmen sowie die zentrale Zusammenführung aller Maßnahmen in einen geordneten und wirkungsvollen Prozess, der auch im Handlungsfeld Organisation beschrieben wird.

5.2. Handlungsfeld 2: Services

Frage- / Aufgabestellung:

Trauerbegleitung:

Wie kann eine hybride und kundenorientierte Trauerbegleitung trauernde Menschen unterstützen?

Hintergrund:

Das Bistum bietet eine Vielzahl von unterschiedlichen Dienstleistungen und Begleitungsformaten für Mitglieder, NutzerInnen und KundInnen an. Es sollte am Beispiel des Themas der Trauerbegleitung erarbeitet werden, wie solche Services digital ergänzt und erweitert bzw. zu einem hybriden Angebot weiterentwickelt werden können. Diese Erkenntnisse sollen in einem zweiten Schritt in eine Art Blaupause für weitere Services überführt werden.

Set-up Kurzbeschreibung des Workshops:

Pandemiebedingt wurde der Workshop als virtuelles Meeting durchgeführt. Die Teilnehmenden waren interdisziplinär aus den Reihen des Bistums und externen Vertretern zusammengesetzt. Alle Teilnehmende sind direkt oder indirekt mit dem Thema der Trauer(-begleitung) befasst. Zudem wurde Wert auf die Teilnahme junger Vertreter aus Startups und dem universitären Umfeld gelegt.

In zwei Gruppen wurde der Service „Trauerbegleitung“ kurz in der heute gelebten Durchführung beschrieben und diskutiert. Hieraus ableitend wurde in den beiden Gruppen jeweils ein Business-Model Canvas entwickelt, das in der Abschlussdiskussion zu einem Zusammengeführt wurde.

Das Business-Model Canvas beschreibt in neun Feldern ein funktionierendes Geschäftsmodell, also wie und mit welchem Nutzen die Organisation eine bestimmte Leistung für Kunden erbringt.

Wesentliche Ergebnisse:

Das Bistum bietet eine Vielzahl von unterschiedlichen Dienstleistungen in pastoralen, pädagogischen und anderen Bereichen an. Diese sind teils kostenlos, andere wiederum auch nicht.

Alle dieser Services haben einen unterschiedlichen Charakter, führen meist zu einem engen Austausch und Interaktion mit den Mitgliedern, NutzerInnen und KundInnen.

Oftmals werden diese Services solitär als Insellösung angeboten. Es gibt wenig Vernetzung innerhalb der Organisationen, wenn, dann zumeist durch den individuellen Einsatz der Handelnden aus dem Bistum.

Häufig ist nicht bekannt, dass das Bistum solche Services anbietet und wenn, wie man sie in Anspruch nehmen kann. Auch werden die Unterstützungsformen des Bistums bei einer (Online-) Suche häufig gar nicht erst gefunden oder wahrgenommen.

In Teilen verliert das Bistums hier an vielen Stellen die Möglichkeit, direkt mit den Mitgliedern, NutzerInnen und KundInnen zu interagieren und in Kontakt zu treten. Dies sind vielfältig verpasste Chancen zur Bindung und zum Relevanz-Erhalt.

Die Trauerbegleitung ist ein (pastoraler) Service, dem im Regelfall eine zutiefst persönliche und menschliche Bindung zu Grunde liegt. Das Bistum ist hier durch direkte und indirekte Angebote aufgestellt und bietet diesen Service durch entsprechend erfahrene Trauerbegleiterinnen und Trauerbegleiter an.

Hierin die Möglichkeit zu sehen, einen digitalen Ansatz der Trauerbegleitung zu finden, liegt nicht zwingend auf der Hand. Auch bei den Teilnehmenden stieß daher diese Fragestellung auf großes Interesse und eine enorme Bereitschaft, das Thema mit anzugehen.

Im Laufe des Workshops wurde allen Beteiligten nicht nur sehr schnell bewusst, dass es sehr sinnvoll ist, auch tradierte und auf dem ersten Blick gar nicht zur Digitalisierung geeignete Themen auf ihre digitale oder wenigstens hybride Übersetzung des Angebotes zu hinterfragen.

Es zeigte sich, dass Seelsorgerinnen im Bereich des Netzwerks Trauerseelsorge im Bistum Aachen spätestens seit Corona längst schon digital begleiten, nicht nur „diesseits“ als Trauerbegleitung für Kinder und Jugendliche in dem Bereich, wozu es gerade eine Studie der Katho Aachen auch zu dieser Dimension gab.

Im Ergebnis des Workshops wurde festgehalten, dass eine Trauerbegleitung als hybrides Angebot des Bistums möglich und auch sinnvoll ist.

Absolute Nutzenorientierung

Wichtig sind auch in diesem Handlungsfeld das Verständnis und das Kennen der jeweiligen Bedürfnisgruppen bei Mitgliedern, NutzerInnen und KundInnen. Aus diesem Verständnis leitet sich auch hier die absolute Nutzenorientierung ab.

Dabei muss das Gesamtangebot nicht allein aus dem Bistum herauskommen, sondern sollte gemeinsam mit Partnern umgesetzt werden. Gemeint ist auch hier wieder das wichtige Thema im Netzwerk zu denken und ein solches zu schaffen.

Bereits während des Workshops konnten so unter den Teilnehmenden Vernetzungen hergestellt werden. Gerade auch das junge Startup, das eine Trauerbegleitungs-App entwickelt hat, das als ergänzendes Angebot zur seelsorgerischen Tätigkeit genutzt werden kann, fand

hierbei besondere Beachtung und Interesse. Im Nachgang zum Workshop wurden bereits bilaterale Gespräche einzelner Teilnehmender mit dem Startup geführt und die junge Gründerin spontan in die gemeinsame Sitzung der Trauerseelsorge im Bistum Aachen eingeladen.

Generell ist als Ergebnis aus dem Workshop festzuhalten, dass es ein enormes Chancen-Potenzial gibt, solche hybriden Services anzubieten und zu nutzen. Allerdings war man sich auch einig, dass die aktuelle Situation im Bistum eher ernüchternd ist. Dies in Bezug auf Bekanntheits- oder gar dem Umsetzungsgrad solcher Services.

Die Detaillergebnisse stehen als pdf zum Download zur Verfügung. [Den Link zum Download finden Sie hier.](#)

Abgeleitete Maßnahmen und Empfehlungen:

Aus den Ergebnissen lassen sich konkrete Ansätze und Empfehlungen zur Umsetzung ableiten:

Hybrides Angebotsportfolio:

Es wird empfohlen, das analoge Angebotsportfolio mit digitalen Begleitformaten, die schon bestehen, weiterzuentwickeln. Hierfür ist es notwendig, sich noch einmal darüber bewusst zu werden, welche Services das Bistum tatsächlich in Summe anbietet und inwieweit dieses Angebot noch zeitgemäß bzw. im Sinne der Nutzerorientierung noch sinnvoll ist.

Nahezu alle Angebote bieten meist die Chance auf einen digitalen Service. Dies ist ebenso im Sinne der Nutzerorientierung zu prüfen.

Auch im Sinne einer sinnvollen Ressourcen-Nutzung, unterstellt, dass künftig Ressourcen wie Personal und Finanzen knapper werden, sollte der Ein- und Umstieg auf solche ergänzenden digitalen Services niedrigschwellig angelegt werden. Zum einen, um intern die Bereitschaft zur Entwicklung zu forcieren. Zum anderen, um den Mitgliedern und Suchenden den Zugang so einfach als möglich zu gestalten.

So kann nach und nach eine zunehmende Akzeptanz und Nutzung dieser auch digitalen Services forciert werden, die wiederum zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung solcher Angebote führt.

Aufbau eines Partnernetzwerkes:

Sowohl für die Trauerbegleitung als auch für die weiteren relevant definierten Services ist es wichtig und notwendig, eine Netzwerkstruktur aufzubauen.

Dies sind Partner, die direkt oder indirekt bei der Service-Erstellung beteiligt sind oder sogar weiterführende und ergänzende Angebote zu den Services anbieten.

Auch hier kann das Bistum ebenso eine perspektivische Rolle als gesellschaftlicher Hub, als Vermittler verschiedener Partnerinnen und Partner darstellen.

Entwicklung einer Serviceplattform:

Als Ausblick wurde empfohlen, eine Serviceplattform mit allen solchen Angeboten zu entwickeln. Auch hier würde das Bistum dann wieder die Rolle der Vermittlung zwischen allen Akteuren übernehmen – aber auf einem digitalen Weg, der wenig Ressource nutzt.

Eine solche Service-Plattform wäre Bestandteil der zuvor erwähnten Bistums-Plattform. Sie könnte auch – in Teilen – überdiözesan und ökumenisch aufgesetzt werden.

Weiter voraus gedacht, kann eine solche Plattform auch zu einem digitalen Geschäftsmodell für das Bistum entwickelt werden, um zusätzliche Einnahmen zu generieren. Dies sei hier nur angeteasert und kann als konkretes Szenario separat entwickelt werden.

Gewinnung und Bindung

Empfohlen wurde auch die Auflage eines professionellen Mitglieder- und Kundengewinnungs- und Bindungsprogramms mit einem überzeugenden Wertangebot und hohem Nutzen für die Zielgruppen.

Nächste Schritte:

1. Trauerbegleitung:
Dieses Thema sollte exemplarisch aufgenommen und unter Beteiligung des diözesanen Netzwerks der Trauerseelsorge unter einer zentralen Führung bspw. unterhalb der Innovationsplattform als eigenständiges Projekt fortgeführt werden.
Dies unabhängig von allen anderen Entscheidungen und Überlegungen zu einer Service-Plattform
2. Sichtung und Definition aller Services des Bistums
3. Evaluierung inwieweit die Services hybrid / digital ausgebaut bzw. ergänzt werden können
4. Auf Basis dieser Erkenntnisse Strategie-Entwicklung zur Serviceplattform inkl. Umsetzungs-Szenario
5. Parallel: Konzeptentwicklung und Aufbau eines relevanten Partnernetzwerkes, dazu u.
 - a. Sichtung und Listung der bereits vorhandenen Partner und Zuordnung zu den entsprechenden Services

Zeit-Horizont:

zu Punkt 1: Dies sollte unmittelbar weitergeführt werden. Da aktuell die Bereitschaft zur Unterstützung und das Interesse groß ist. Hier sollte sehr zeitnah eine Entscheidung getroffen werden.

zu Punkt 2-5: innerhalb der nächsten 6-9 Monate

Querverweis zu bestehenden Ideen und Maßnahmen:

Zu vielen einzelnen Themen auch in diesem Handlungsfeld gibt es bereits Ideen und Initiativen, die innerhalb des Bistums erkannt und zum Teil auch schon in der Entwicklung bzw.

Umsetzung befindlich sind.

Hier ist insbesondere auch auf die Innovationsplattform sowie die Basis AGs und deren Engagement zu verweisen. In den Basis-AGs wurden teils bereits sehr konkrete Umsetzungsvorschläge erstellt, die den strategischen Ansatz dieses Papiers unterstützen bzw. sich gegenseitig ergänzen.

Eine Übersicht der einzelnen vorgeschlagenen Maßnahmen ist angehängt.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang der generelle Hinweis auf die Fragestellung der Fortführung dieser Ideen und Maßnahmen sowie die zentrale Zusammenführung aller Maßnahmen in einen geordneten Prozess, der auch im Handlungsfeld Organisation beschrieben wird.

5.3. Handlungsfeld 3: Kommunikation

Frage- / Aufgabestellung:

Die "neue" Kommunikation des Bistums.

Wie besetzt das Bistum zielgruppengerecht und wirkungsvoll welche relevanten Themen und Inhalte vor dem Hintergrund der Digitalisierung.

Set-up Kurzbeschreibung des Workshops:

Pandemiebedingt wurde der Workshop als virtuelles Meeting durchgeführt. Die Teilnehmer waren interdisziplinär intern aus dem Bistum und aus externen Vertretern zusammengesetzt, die über Expertise im Bereich Kirche und/oder Digitalisierung verfügen.

In Anlehnung an die Methodik des World-Cafés, wurden die fünf Fragestellungen

- Was bedeutet digitale Kommunikation?
- Wozu kommunizieren wir digital?
- Wo findet digitale Kommunikation statt
- Was läuft bei der digitalen Kommunikation der Kirche bereits gut?
- Was soll sich verändern / verbessern?

konkret in unterschiedlichen Gruppenzusammensetzungen besprochen und diskutiert.

In einem Zweiten Schritt wurden nach ausführlicher Diskussion der Ergebnisse des World-Cafés drei unterschiedliche Personas entwickelt, die stellvertretend für die Zielgruppenansprache genutzt werden können.

Erläuterung:

Dieses Handlungsfeld wurde auch aus den Ergebnissen des Digital Strategy Sprints als ein sehr Wesentliches benannt.

In sehr enger Abstimmung und unter Einbindung der Leitung der Kommunikationsabteilung, wurde dieses Handlungsfeld auch deswegen ergänzend von der DigitalisierungsAG bearbeitet.

Die Fragestellungen der DAG wurden zu den bereits intern bestehenden Ansätzen aus dem Bereich Kommunikation ergänzt und angereichert.

Dies auch und gerade vor dem Hintergrund einer zunehmenden internen Vernetzung von Themen und Bereichen im Rahmen einer digitalen Strategie.

Dies ist auch einer der wesentlichsten Erkenntnisse:

- Identifikation relevanter Themen, die positiv und proaktiv durch das Bistum besetzt werden können
- Stärkere und kontinuierliche Nutzung der gängigen und relevanten digitalen Kanäle
- Befähigung und Vernetzung der Handelnden, zentral im Generalvikariat und bistumsweit dezentral vor Ort

In den Detailergebnissen verweisen wir auf das erarbeitete Konzept der Kommunikationsabteilung, dem wir hier nicht vorgreifen möchten.

In Abstimmung erwähnen wir dennoch gerne, dass sich die Teilergebnisse des Workshops in der angedachten neuen Kommunikationsstrategie widerspiegeln und dort einfließen können. Zudem konnten einige weitere, ergänzende Impulse gesetzt werden.

Wichtig ist auf jeden Fall der vielfach geäußerte Wunsch einer breiten Beteiligung aller relevanten Ebenen und Akteure an einer offenen, themenorientierten Kommunikation.

Ergebnisse, Wünsche und Impulse wurden an den Bereich Kommunikation als Synopse übergeben.

Querverweis zu bestehenden Ideen und Maßnahmen:

Zu vielen einzelnen Themen auch in diesem Handlungsfeld gibt es bereits Ideen und Initiativen, die innerhalb des Bistums erkannt und zum Teil auch schon in der Entwicklung bzw. Umsetzung befindlich sind.

Hier ist insbesondere auch auf die Innovationsplattform sowie die Basis AGs und deren Engagement zu verweisen. In den Basis-AGs wurden teils bereits sehr konkrete Umsetzungsvorschläge erstellt, die den strategischen Ansatz dieses Papiers unterstützen bzw. sich gegenseitig ergänzen.

Eine Übersicht der einzelnen vorgeschlagenen Maßnahmen ist angehängt.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang der generelle Hinweis auf die Fragestellung der Fortführung dieser Ideen und Maßnahmen sowie die zentrale Zusammenführung aller Maßnahmen in einen geordneten Prozess, der auch im Handlungsfeld Organisation beschrieben wird.

Die Detailergebnisse der Workshops der DigitalisierungsAG stehen als pdf zum Download zur Verfügung. [Den Link zum Download finden Sie hier.](#)

5.4. Handlungsfeld 4: Organisation

Frage- / Aufgabestellung:

Wie muss eine Organisation sich verändern, um digitale Prozesse für Pastorale Angebote zu realisieren und zu unterstützen?

Set-up Kurzbeschreibung des Workshops:

Pandemiebedingt wurde der Workshop als virtuelles Meeting durchgeführt. Die Teilnehmer waren interdisziplinär intern aus dem Bistum und aus externen Vertretern zusammengesetzt, die über Expertise im Bereich Kirche und/oder Digitalisierung verfügen.

In Anlehnung an die Methodik des Business Model Canvas wurden in Arbeitsgruppen vier unterschiedliche Organisations-Szenarien entwickelt:

- Digitale Kirchengemeinde - vor Ort die Menschen digital erreichen
- Mit digitalen/analoge Mitteln Kundenbindung erhalten/aufbauen
- Digitale Plattform zum Austausch und Kommunikation.
- Vernetzung der Akteure vor Ort – hybrid und analog

Diese Szenarien wurden in breiter Diskussion und vorhergehenden tiefen persönlichem Einbringungen der Teilnehmenden entwickelt.

In Teilen der Diskussion wurde deutlich, dass eine scharfe Trennung der vier Szenarien oftmals nicht möglich ist. Vielfach wurde festgestellt, dass einzelne Element der Szenarien auch in den jeweilig anderen als Punkt aufgeführt und berücksichtigt werden können.

Über die Ergebnisse des Workshops hinaus gibt es weitere relevante Erkenntnisse aus dem Digital Strategy Sprint und den Workshops der DAG, die hier auch erwähnt werden sollen.

Wesentliche Ergebnisse:

Es bestand bei allen Teilnehmern eine große Einigkeit, dass es sinnvoll und in Teilen gar notwendig ist, eine digitale Kirchengemeinde aufzubauen. Dies zum einen aus veraltungstechnischer Sicht. Zum anderen aber auch als einen zusätzlichen Ort, an dem Kirche/das Bistum präsent ist.

Als Ort in dem Sinne, als das durch digitale Lösungen und Services, Möglichkeiten und Räume geschaffen werden, in denen ich als Mitglied, NutzerInnen und KundInnen für mich selbst orts- und zeitunabhängig Angebote wahrnehmen kann. Dies kann im seelsorgerischen Austausch oder einfach in der Kommunikation mit anderen sein.

Im Verwaltungsbereich können dies einfach die Buchung von Terminen im Pfarrbüro, Formulare oder Checklisten, wie bspw. was brauche ich alles zur Eheschließung, sein. Hier zeigen sich auch direkt Synergien zu anderen Services, die digital auf der Serviceplattform (siehe Handlungsfeld Trauerbegleitung/Services) entwickelt und angeboten werden können. Hier konkret bspw. die Hochzeits-App, die bereits durch eine Basis-AG entwickelt wurde.

In der internen Betrachtung ergeben sich weitere wesentliche Vorteile eines digitalen Pfarrbüros. So können übergeordnete Text- und Bildmaterialien von der Kommunikation zur Verfügung gestellt werden oder der Gemeindebrief zusätzlich in digitaler Form erstellt werden, in einigen Kirchengemeinden wird daran bereits gearbeitet. Nahezu alle Prozesse in einem Pfarrbüro können digital unterstützt, gesteuert oder ersetzt werden, dies führt auch zu mehr Effizienz und auch Personenunabhängigkeit.

In der Außenbetrachtung stand der Vernetzungsgedanke in Angebot und Kommunikation hier im Vordergrund. So ist es eben möglich, aktive Akteure einer Gemeinde/Stadt miteinander zu verbinden und zu vernetzen. So können bspw. soziale Angebote wesentlich besser aufeinander abgestimmt und miteinander verzahnt werden.

Eine solche digitale Kirchengemeinde erfordert aber auch eine geänderte Organisation – deutlich netzwerkorientierter, beidhändig aus Hierarchie und Intrapreneurship mit transparenten Budgets.

Als Stichwort wurde hier das „Soziale Amazon“ genannt, das genau dies beschreibt. Alle Anbieter und Angebote vor Ort werden auf einer Plattform gelistet und Hilfe- oder Ratsuchende können gezielt über diese Plattform Unterstützung erfahren.

Eine Orts- und Bistumsübergreifendes Angebot kann so mit dem „Sozialen Amazon“ geschaffen werden.

Wichtig ist hierbei wieder die Kundenorientierung, auf die das Angebot ausgerichtet sein muss.

Der Ansatz des sozialen Amazons ist sicher aufwendig, da er ein möglicherweise ökumenisches und generelles Miteinander der Akteure vor Ort voraussetzt und entsprechende Strukturen der Kooperation und Vernetzung geschaffen werden müssen.

Die Vorteile für die Mitglieder, NutzerInnen und KundInnen liegen auf der Hand. Die Vorteile für die anbietenden bedürfen sicherlich einer Schärfung der Idee und Diskussion sowie der Überzeugung und ist somit eher ein mittel- bis langfristiges Vorhaben. Es ist jedoch zu konstatieren, dass das großflächige Teilen und Nutzen von Materialien, Informationen und anderen Angeboten den Akteuren und ihrer Kreativität zugutekommt. Angesichts sinkender Ressourcen macht die Anstrengung dieses Projekts Sinn, sodass nicht jeder vor Ort das „Rad selbst neu erfinden“ muss. Zugriffe auf Impuls-, Kommunionvorbereitungsmaterialien, usw. erleichtern die Arbeit und schaffen Raum für Neues.

Für das digitale Pfarrbüro bedarf es auch der Befähigung der beteiligten Akteure wie Mitarbeitende oder Ehrenamtler sowie der Bereitstellung der notwendigen Ressourcen.

Beides kann zum Teil wieder über die in den anderen Handlungsfeldern bereits benannten Möglichkeiten der Schaffung von diversen Plattformen geschaffen werden. Auch hier wurde das zentrale Wissenszentrum zu Themen und Projekten wieder aufgeführt.

Ein weiterer wesentlicher Vorteil einer solchen Organisation kann die ebenfalls bereits erwähnte Schnellboot-Strategie sein, da durch eine befähigte Organisation die Themen und Services eben umso einfacher und schneller für Mitglieder, NutzerInnen und KundInnen zur Verfügung stellen und leisten kann.

In einem weiteren Szenario wurde die Nutzung der vielen Daten von Kirche diskutiert. Hier lässt sich zum Beispiel aus bestehenden Ansätzen zur Potentialanalyse von Charismen oder Church-centric-CRM-Systemen einiges lernen. Daten aus der Interaktion mit den Mitgliedern aktiv zu generieren, zusammenzuführen und darauf aufbauend das Handeln von Kirche stärker auf die Begegnung mit Gott, Jesus Christus und den Menschen mit Ihren Bedürfnissen weiterzuentwickeln, ist eine riesige Chance.

Die Detaillergebnisse stehen als pdf zum Download zur Verfügung. [Den Link zum Download finden Sie hier.](#)

Ergänzende Ergebnisse, Empfehlungen und Maßnahmen aus den Workshops der DAG:

Gerade das Handlungsfeld Organisation ist ein so breites, dass hier nur einige Punkte bearbeitet werden konnten. Auch konnten nicht alle Punkte bis in die Tiefe betrachtet werden. Daher möchten wir hier einige Punkte ergänzend aufführen.

Zentrale Funktion „Digitalisierung“:

Aus dem DSS und den Workshops wird deutlich, dass das Thema Digitalisierung so umfang- und facettenreich ist, dass empfohlen wird, eine zentrale Funktionseinheit aufzubauen, die dieses Thema in einem Kernteam zentriert bündelt und führt.

Zu den jeweiligen Themen und Aufgaben sollten dann entsprechend temporär ergänzend, interdisziplinäre Teammitglieder hinzugezogen werden.

Für diese zentrale Funktionseinheit ist eine Kooperation, Verknüpfung oder Integration mit der oder sogar in die Innovationsplattform sehr sinnvoll, weil digitale Transformation und Innovation große Schnittmengen aufweisen. Zudem schaffen der gemeinsame Aufbau und die Nutzung von Wissensplattform, Bistumsplattform, Service-Plattform, Sozialem Amazon sowie der digitalen Kirchengemeinde große Synergiepotentiale.

Aus der bereits begonnenen Vernetzungsarbeit der Innovationsplattform kann eine ausgezeichnete Grundlage zur Schaffung der Wissensplattform entstehen.

Zu erwähnen ist, dass diese Wissensplattform in gleicher und ähnlicher Beschreibung auch bereits durch die Basis-AGs beschrieben wurde.

Die Wissensplattform sollte in die o.g. zentrale Funktion integriert werden.

Um den Ressourcen-Einsatz so effektiv wie möglich zu gestalten, sollte unter Einbindung der IT und der zentralen Funktion Digitalisierung ein Konzept entwickelt werden, das definierte Standards an Ausstattung in Hard- und Software u. ä. definiert. Hier lässt sich auf die Arbeit der bestehenden Arbeitsgemeinschaft zur Verbesserung der Ausstattung des pastoralen Personals zurückgreifen.

Die zentrale Funktion sollte auch die Einheit sein, die eine übergeordnete Strategie zur Digitalisierung des Bistums entwickelt. Wichtig ist dabei, dass es nicht die eine Strategie geben wird, dafür ist Aufgabe und Angebot des Bistums zu vielfältig. Sie sollte aber unter Berücksichtigung und Einbindung der Fachbereiche die jeweilige Strategie-Findung begleiten und steuern. Dazu können neben der Gesamtstrategie auch Parameter entwickelt werden, die eine Strategie-Entwicklung in den Bereichen vereinfacht.

Digitalisierung ist ein Instrument und beschreibt einen formellen Kulturwandel. Das Bistum als Organisation muss sie nutzen und materialiter gestalten, sodass seine Inhalte und Werte verständlich, flächendeckend, und das heißt dem Menschen dienend und unterstützend vermittelt werden. Eine thematische Ausrichtung des Bistums ist dahingehend notwendig.

Die zentrale Funktion sollte auch der Bereich sein, in dem Konzepte zur Daten-Analyse und deren Nutzung erstellt werden. Dies sollte unbedingter Bestandteil der Strategien sein und ist für eine weitere Digitalisierung des Bistums unumgänglich. Dies beinhaltet eine testweise Integration von bestehenden Datenbeständen für einen bestimmten Raum oder Bereich von Kirche, das Lernen von adäquaten Analysen sowie Proben von Predictive Church Building mit einem Pioniersteam. Verbunden wäre dies mit einer quartalsweisen Adressierung von Mitgliedern, NutzerInnen und KundInnen, um die Steigerung der Bindung zu vergrößern. Eine Übertragung an und eine Einbindung in die Regionen und die Seelsorger vor Ort ist natürlich unerlässlich.

Zeit-Horizont:

Diese Maßnahmen und Empfehlungen sind generell sicher auf einen mittel- bis langfristigen Horizont von 2 – 5 Jahren ausgelegt.

Kurzfristig sollte jedoch unbedingt folgendes angegangen / umgesetzt werden:

Zentrale Funktion:

Entscheidung zeitnah, Umsetzung innerhalb der nächsten 3 Monate

Gesamt Strategie Digitalisierung:

In Abhängigkeit der zentralen Funktion innerhalb der nächsten 3-6 Monate

Innovation-Lab

Innerhalb der nächsten 3-6 Monate

(Auf der Innovationsplattform aufbauend und diese weiterentwickelnd)

Querverweis zu bestehenden Ideen und Maßnahmen:

Zu vielen einzelnen Themen auch in diesem Handlungsfeld gibt es bereits Ideen und Initiativen, die innerhalb des Bistums erkannt und zum Teil auch schon in der Entwicklung bzw. Umsetzung befindlich sind.

Hier ist insbesondere auch auf die Innovationsplattform sowie die Basis AGs und deren Engagement zu verweisen. In den Basis-AGs wurden teils bereits sehr konkrete Umsetzungsvorschläge erstellt, die den strategischen Ansatz dieses Papiers unterstützen bzw. sich gegenseitig ergänzen.

Eine Übersicht der einzelnen vorgeschlagenen Maßnahmen ist angehängt.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang der generelle Hinweis auf die Fragestellung der Fortführung dieser Ideen und Maßnahmen sowie die zentrale Zusammenführung aller Maßnahmen in einen geordneten Prozess, der auch im Handlungsfeld Organisation beschrieben wird.

6. Anlagen

6.1. Anlagen

Auszug aus
Übersicht Auswertung Ziele und Maßnahmen mit Bezug zu Digitalisierung aus der
Innovationsplattform und Basis-AGs

Eine detaillierte Ausarbeitung der Ziele und Maßnahmen liegen der DigitalisierungsAG vor und können beim Leiter der Innovationsplattform, namentlich Herrn Christoph Lohschelder, auf Wunsch eingesehen werden.

Auszug 1/2



Innovationsplattform

Auswertung Ziele und Maßnahmen mit Bezug zu Digitalisierung aus Innovationsplattform und Basis-AGs

Ziel/Maßnahme	Stichwort dazu	Quelle
Hochzeitsinterface	Begleitung eines Hochzeitspaars vom Interesse für eine kirchliche Trauung zum glücklichen Moment am Altar	
Plattform Live-ins	Angebote digital verfügbar, sicherer Kommunikationsraum	IP
Mixbecher	Digitaler Innovationsstammtisch	IP
Coding Da Vinci	Daten für Kulturhackathon	IP
Twitterdiakon	Unterstützung eines erfolgreichen Diakons auf Twitter	IP
Schulpastoral & Gaming	Handreichung für Schulorientierungstage in Gaming-Umgebung	IP
Firmplattform	Digitaler Lernprozess zur Vorbereitung auf Firmung	IP
Kirchl. Youtube-Studio	Content-Creator-Netzwerk aufbauen und fördern	IP
Digitale Zugänglichkeit	Von Gottesdienst, Gebet und Katechese	BAG 1
Online-Tutorial-Plattform	um Neue und traditionelle liturgische Formen zu entwickeln	BAG 1
digitale Formate	der Glaubensvermittlung und Glaubensfeier	BAG 1
Adäquate Ausstattung	aller Engagierten mit Hard- und Software, sowie personelle Ressourcen für die Arbeit im digitalen Raum, Nutzerzentrierte, digitalen Struktur für Coaching, Materialablage,...	BAG 1
Qualitätsstandards	In digitalen Räumen	BAG 1
Räume digital	Information über die Ausstattung von Räumen, Zugang zu einer digitalen Raumplattform, Räume sind digital zu öffnen	BAG 1
Ausstattung von zentralen Büros	vielen an Hardware, Software und Knowhow auf einen aktuellen Standard zu bringen.	BAG 3
Öffentlichkeitsarbeit	Zwischen allen Ebenen von Kirche	BAG 3
Digitalisierte Kommunikation	Wo es sinnvoll ist	BAG 4
Digitales Pfarrbüro	als zentrale Stelle für verwaltungstechnische diözesane und kirchengemeindliche Angelegenheiten	BAG 4
Konsequente Nutzung	zur Erreichung der Zielgruppe (extern wie intern) notwendigen Kanäle (Homepage, Social Media, E-Mail, etc).	BAG 4
Vernetzungsmöglichkeiten	Effizient, die über Abteilungs- und Gemeindegrenzen hinaus geknüpft	BAG 4
Wissen teilen	working out loud, best practices") werden strukturiert und kontinuierlich intern allen zugänglich	BAG 4
Prozesse definieren	interner und externer Prozesse und digitale Bereitstellung von Formularen und Abrufmöglichkeit notwendiger Bescheinigungen (z.B. Patenbescheinigung).	BAG 4
Werkzeugkoffer	für die Öffentlichkeitsarbeit	BAG 4
Einführung von KaPlan	sowie weiterer zeitgemäßer und professioneller Soft- und Hardwarelösungen, Outsourcing	BAG 4
Fortbildungen	Hardskills für Kommunikationsmedien	BAG 4
Gelingensbedingungen	wägt zwischen persönlicher und digitaler Kommunikation sorgfältig ab, stetige Evaluation, einfache, einladende und intuitive	BAG 4

Stand: 18.06.2021, / Christoph Lohschelder

Seite 1 von 8

Auszug 2/2



Innovationsplattform

	Bedienung, schnittstellenbasierte Lösung, technische Ausstattung auf Höhe der Zeit	
Digital Leadership		BAG 4
App diakonisches Kompetenzzentrum	über die Möglichkeiten informiert, sowohl hilfeschuchende Menschen als auch ehrenamtliche Unterstützer	BAG 6
digitales Register	für Ansprechpartner von Caritas & Pastoral vor Ort	BAG 6
Digitale Vernetzung	Materialien, Good Practices, etc. aller durch alle zur Verfügung stellen (Internes „Amazon“)	BAG 6
Nutzerzentrierte Internet-auftritte	Hilfsangebote und Ansprechpartner niedrigschwellig online zur Verfügung stellen	BAG 6
Sichtbarmachen	von diakonischen Projekten, Podcast	BAG 6
Strategie	mit Blick auf die Zielgruppe junge Menschen (Hardware, Software, Schulungen), anstatt sie zu verhindern	BAG 7
Verbot aufheben	an die Orte zu treten wo man heute Jugendliche antrifft; Beispiel: Whatsapp	BAG 7
Digitalisierungsbeauftragten	als Brückenfunktion, zur Bedarfsanalyse, Bereitstellung	BAG 7
10% Kirchensteuermittel	in die Digitalisierung (Hard/Software/Fortbildung)	BAG 7
Fortbildungskonzept	Für MA im Jugendbereich	BAG 7
Digitale Angebote für Junge Erwachsene	zielgruppengerechter, überterritorialer und lebensweltorientierter	BAG 7
Experimenteller Start	mit Innovationscharakter, zB On-Demand	BAG 7
Sichtbare Präsenz in digitalen Netzwerken	zielgruppengerechtes Wording und Bildmaterial, Marketing	BAG 7
digitale Plattform	Diözesan für Junge Erwachsene	BAG 7
Wissensmanagement	als digitales Herzstück unseres Bistums gibt es eine benutzerfreundliche Informationsplattform über freiwilliges Engagement als „PC-Programm“ und App Matrix, In abgespeckter Version nutzbar auch über die Bistum-Aachen-App für mobile Geräte, Standort wo gibt es das im Umkreis von wie viel km, was/wo/wann, einfach mal informieren, anmelden, Mitfahrgelegenheiten anbieten oder annehmen, Favoriten anlegen und Hinweise bekommen, „Pfarrbüro 24“	BAG 8
Service-Center	Programmpflege & Administration sicher, alle drei Ebenen, posts, blogs, push-Nachrichten, newsletter zentrales Büro, Hilfsmittel auf, wie z. B. praxisnahe Templates, Best-Practice-Projektbeschreibungen, ..., aktualisiert Wissensmanagement, Pflege eines zentralen Terminmodul, „Pfarrbüro24“ für die KatholikInnen ohne aktive Pfarrbüros.	BAG 8

6.2. Anlagen

Linkverzeichnis zu den Detail-Ergebnissen der Handlungsfelder-Workshops der DigitalisierungsAG

[Handlungsfeld 1: Wesensfremdheit](#)

Detailergebnisse des Workshops (mehrere pdf-Dokumente)

[Handlungsfeld 2: Services](#)

Detailergebnisse des Workshops (mehrere pdf-Dokumente)

[Handlungsfeld 3: Kommunikation](#)

Detailergebnisse des Workshops (mehrere pdf-Dokumente)

[Handlungsfeld 4: Organisation](#)

Detailergebnisse des Workshops (mehrere pdf-Dokumente)