
Vorwort

Themen steuern, Informationen gewichten, Nachrichtenflüsse im Blick haben: So stellt man sich die Arbeit im Nervenzentrum eines großen Senders oder einer Nachrichtenagentur vor. In einem Industrieunternehmen aber war ein solcher Anblick lange Zeit undenkbar. Unternehmenskommunikatoren arbeiteten im Einzelbüro statt im Großraum, oder wie es ein Verantwortlicher treffend ausdrückte: „Wir haben in Silos gelebt.“

In der jüngsten Vergangenheit weicht dieser Trend auf. Zu groß ist der Druck, den der Medienwandel erzeugt. Die Zahl der Kanäle explodiert förmlich, die Nutzergewohnheiten ändern sich radikal. Ich habe in den vergangenen Jahren selbst in einem journalistischen Newsroom gearbeitet und Newsroom-Projekte aus der Perspektive des Beraters begleiten dürfen. Inzwischen ist das Thema in vielen Unternehmen angekommen, so dass eine Publikation über themenorientierte Steuerung im Newsroom eine starke inhaltliche Rechtfertigung erfährt.

Die Idee zu diesem Buch ist über Jahre gereift. Die Tatsache, dass das Themengebiet noch in weiten Teilen unerforscht ist, erhöht den Reiz, in eine Lücke stoßen zu können. Es verstärkt aber auch das Ausmaß an Komplexität, wenn ein unbeackertes Feld zunächst einer Strukturierung bedarf.

Der Wunsch, ein solches Buch zu schreiben, ist das eine, die operative Umsetzung das andere. Mein Dank gilt allen, die an der Entstehung dieses Bandes mitgewirkt haben. Dazu gehören vor allem die Autorinnen und Autoren, die als Kommunikationsverantwortliche, Forscher und Berater maßgeblich das Phänomen *Newsroom in der Unternehmenskommunikation* beobachten und begleiten: Simon Albers, Josef Arweck, Lara Behrens, Christian Buggisch, Katharina Ellmayer, Peter Kespohl, Tobias Merklingshaus, Dominik Ruisinger, Mona Sadrowski und Niklas Stog. Sie alle haben intensiv diskutiert, gestaltet, abgewogen, recherchiert, geschrieben und dabei ein hohes Maß an Verlässlichkeit und inhaltlicher Tiefe bewiesen.

Danken möchte ich auch meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die beim Korrekturlesen, bei der Erstellung der Grafiken und der Gesamtkonzeption mitgeholfen haben, insbesondere Hannah-Catharina Esser, Tobias Hertel, Florian Stratmann und Lydia Weitzel Imedio. Herausheben möchte ich dabei die Arbeit von Lara Behrens, die neben ihrer mehrfachen Autorenschaft unermüdlich im Hintergrund die virtuellen Fäden der Buchproduktion zusammengehalten hat.

Die Zusammenarbeit bei diesem Band hat gezeigt, dass Praktiker und Theoretiker den Diskurs schon sehr gut beherrschen. Die Hoffnung ist, dass dieses Buch das Thema *Newsroom in der Unternehmenskommunikation* in der wissenschaftlichen Debatte und in der Praxis vorantreiben kann. Die folgenden Seiten sind aus Gründen der Lesbarkeit in der männlichen Form dargestellt. Dies soll selbstverständlich geschlechtsunabhängig verstanden werden und immer auch die weibliche Schreibweise implizieren.

Christoph Moss

Dortmund im August 2015

Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation

Wie sich Themen effizient steuern lassen

Moss, C. (Hrsg.)

2016, VIII, 182 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-10853-3