

Dokumentation Workshop Bildungsforum 22. März 2024

WILLST DU ÖFFENTLICHKEIT – UND WENN JA, WIE VIELE?

[Susanne Zeltwanger-Canz, Michael Gutekunst]

Inhalt

Der Workshop thematisierte, dass es „die Öffentlichkeit“ nicht gibt, so wie wir als Personen verschiedene Rollen haben und uns in verschiedenen Öffentlichkeiten medial bewegen. Im Workshop wurde dieses komplexe, mehrdimensionale Konstrukt von Kommunikationsräumen und -ebenen dargestellt und mit den Teilnehmenden anhand zweier Fallbeispiele angewandt (siehe Schaubild „Räume und Ebenen von Öffentlichkeit(en)“).

Workshop-Materialien

Siehe Schaubild und Fallbeispiele im Download-Bereich

Kernpunkte der Gruppenarbeit, des Gruppengesprächs, einer Diskussion

Der Mensch geht von sich selbst aus und es bedarf einer bewussten (Denk-)Anstrengung, diesen Grund-Mechanismus ins Bewusstsein zu heben und zu reflektieren.

Im Workshop wurde seitens der Teilnehmenden nach konkrete Handlungsempfehlungen gefragt, wie z.B. Männer oder Familien für bestimmte Angebote erreicht werden können, die (aus Sicht der Veranstaltenden) für die jeweilige Zielgruppe relevant sind.

Im Verlauf wurde deutlich, dass „alle“ der größte Niemand ist, da es „den Mann“ / „die Familie“ nicht gibt. Zugleich wirken die verschiedenen Öffentlichkeiten auf Organisationen ein – z.B. gesetzliche Vorgaben oder Richtlinien einer Vereins-Satzung oder einer Verbands-Ordnung. Parallel dazu werden jegliche Themen je nach Ebene / Kontext verschieden verhandelt. Die Relevanz, die ein Thema in einem Kontext entfaltet, kann sich in einem anderen grundsätzlich unterscheiden. Demnach muss auch die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit auf diese Unterschiede reagieren, um Relevanz zu erlangen und Anschlusskommunikation zu ermöglichen.

Beispiel: Das Thema Medienerziehung wird in der Politik behandelt. Es werden Fördergelder für Kitas für Medienbildungsprojekte bereitgestellt. Damit eine Umsetzung erfolgt, muss eine Kita-Leitung davon erfahren und zudem noch die zeitlichen Kapazitäten haben, um die entsprechenden Anträge zu stellen, die Fortbildung besuchen und dann ein Angebot im Kindergarten für die Kinder und deren Eltern vorzubereiten und durchzuführen. Im Sinne des Schaubildes „Räume und Ebenen von Öffentlichkeit(en)“ müssen mindestens drei Ebenen zusammenspielen: Die gesellschaftspolitische Öffentlichkeit, die Verbandsöffentlichkeit und die Organisationsöffentlichkeit. Wenn seitens des Kita-Trägers keine Zeitressourcen für Konzeptentwicklung, den Besuch von Fortbildungen sowie den Transfer in den Kita-Alltag eingeplant sind, gewinnt ein vormals gutes Thema für die Zielgruppe keine Relevanz.

Familien bzw. die Eltern können bspw. durch TV, Rundfunk oder Tagespresse von dem Thema „Medienerziehung“ erfahren. Im Kontext der „familiären Öffentlichkeit“ tauschen sie sich in den jeweiligen Bezugssystemen darüber aus – z.B. mit anderen Eltern. Ob jedoch am Angebot der Kita teilgenommen wird, bleibt fraglich, weil die Relevanz-Entscheidungen im System Familie getroffen werden und dort auch andere Themen relevanter sein können.

Ergebnisse & Ausblick

Dieses strategische Denken im Modell „Räume und Ebenen von Öffentlichkeit(en)“ zu erfassen, stellt eine Herausforderung dar, weil jeder Mensch Teil dieses komplexen Systems ist. In die Rolle eines (systemtheoretischen) Beobachters zu gehen, um diese Räume und Ebenen mit ihren je eigenen Themenschwerpunkten eines Generalthemas zu erkennen, erfordert enorme Anstrengung und Abstraktion von der eigenen Wahrnehmung und den eigenen Positionen. Es bedarf eines doppelten Rollenwechsels, von der operativ handelnden Person, hin zur Aufgabe der Beobachtung und Analyse. Anschließend müssen aus den Erkenntnissen wiederum operative Handlungsansätze für die jeweilige individuelle Situation entwickelt werden.

Auch wenn der Wunsch nach generalisierte Handlungsoptionen und „einfachen“ Gebrauchsanweisung verständlich ist, muss Öffentlichkeitsarbeit aufgrund der Komplexität immer als kontextuelle Analyse und entsprechend abgeleiteten Handlungsschritten gedacht werden: Absender, Adressaten, Botschaften, Themen, Ressourcen, Stakeholder, Förderer/Widersacher, usw. Einfache Lösungen und „Blaupausen-Empfehlungen“ bewirken eine nicht zielführende Komplexitätsreduzierung.

Das abschließende Gruppengespräch eröffnete den Raum, welche Konsequenzen das referierten Inhalte für unsere Kommunikation und unsere Angebote bedeuten. Folgende Fragen müssen konkreter beleuchtet werden:

- Wer genau ist meine Zielgruppe? Wen möchte ich erreichen?
- Für wen ist mein Angebot interessant / relevant?
- Wo ist diese Person unterwegs? Wie erreiche ich sie?
- Welche Themen beschäftigt diese Zielgruppe?
- Was braucht diese Zielgruppe für ein Format, einen Rahmen, eine Sprache?

Weiterführende Materialien & Infos

- Im Internet-Blog „medienkompass.de“ gibt es verschiedene Artikel mit konkreten Tipps zum Thema Öffentlichkeitsarbeit: <https://www.medienkompass.de/category/oeffentlichkeitsarbeit>

Literaturempfehlungen:

- Merle, K. (2020): Religion in der Öffentlichkeit. Digitalisierung als Herausforderung für kirchliche Kommunikationskulturen. Berlin: De Gruyter
- Zerfaß, A. (2006): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2. ergänzte Auflage