

Workshop «Kommunikation, Lobbying, Öffentlichkeitsarbeit und Agendasetting»



Bernadette Wüthrich / Roger Kirchhofer

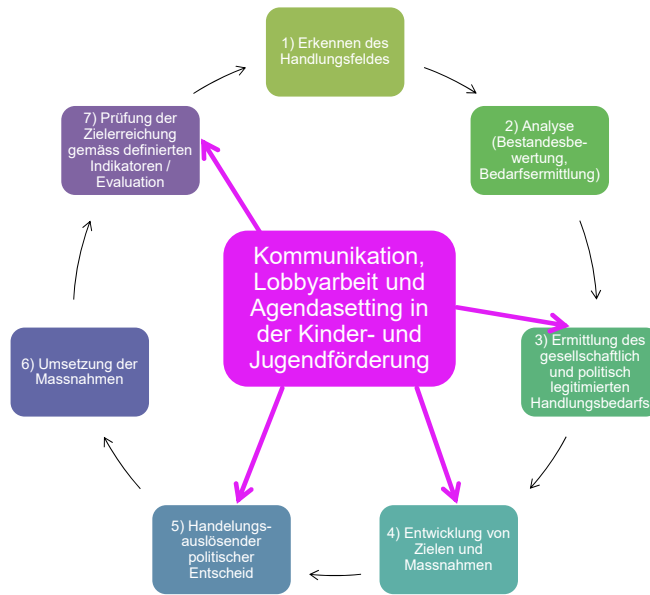
1



Ablauf des Workshops

- Input zu einem Analyse- und Aktivitätenmodell der Kommunikation
- Diskussion der eigenen Erfahrungen
- Erprobung des Modells

2

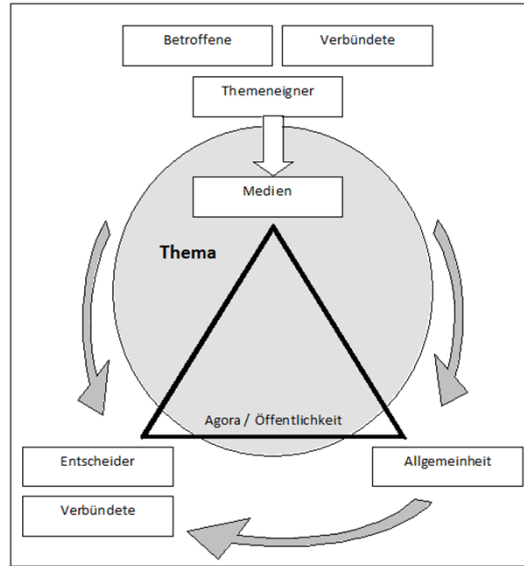


3

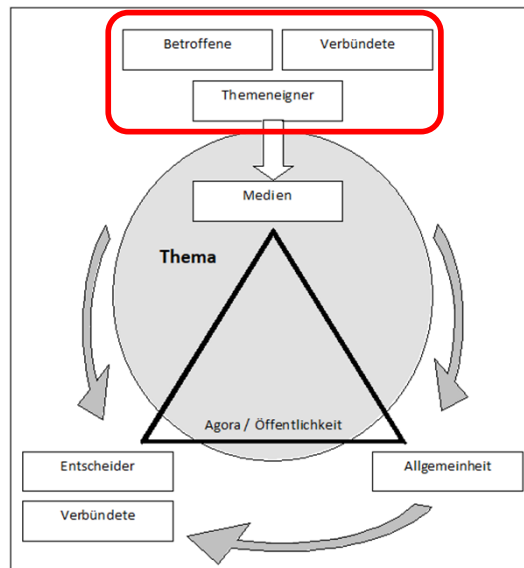


Welche Handlungsfelder existieren?

4



5



6



Der/die Themeneigner:in

- Meistens kollektive Organisationen, seltener Einzelpersonen
- Akteure, welche ein Problem, ein Mangel oder eine Verbesserungsmöglichkeit wahrnehmen und handeln möchten.
- Themeneigner können betroffene Personen sein, aber auch Jugenarbeiter:innen oder Expert:innen
- Themeneigner begleiten ein Projekt/Thema i.d.R. über den gesamten Zyklus hinweg.

7



Betroffene

- Sind Personen die von einem Mangel oder einer Unterversorgung direkt betroffen sind (z.B. kaum Freizeitmöglichkeiten, keine politische Partizipation)
- Im Falle der KJF sind dies Kinder und Jugendliche und allenfalls deren Eltern.
- Betroffene können zu Themeneignern werden.
- Betroffene können ein Thema am glaubwürdigsten kommunizieren (Authentizität).
- Betroffene benötigen jedoch häufig Unterstützung und Zugänge

8



Verbündete

- Häufig kollektive Akteure, manchmal auch einflussreiche Einzelpersonen
- Interessieren und oder engagieren sich für das Thema
- Können finanziell unterstützen oder Türen in andere Felder öffnen (z.B. Politik)



Fragen des Themeneigners zum Thema:

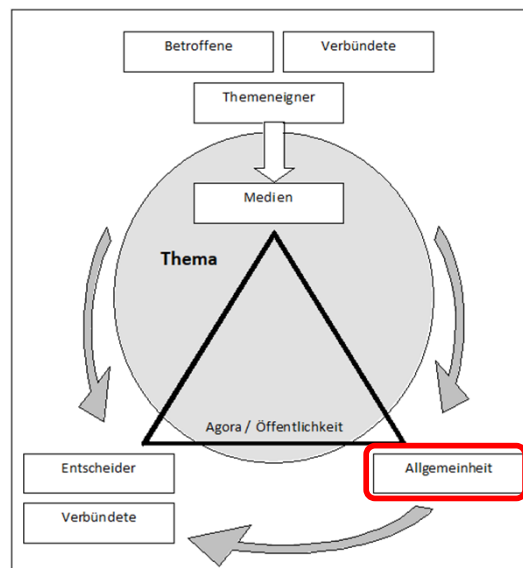
- Ist das Thema von allgemeinem Interesse oder kann das Interesse der Allgemeinheit geweckt werden?
- Ist es ein breit geteiltes Thema? Kann es mit breit geteilten Grundwerten verknüpft werden (Gerechtigkeit, Teilhabe, Menschenrechte)
- Gibt es bereits Fakten und oder Expertenwissen zum Thema? Würden sich Experten für das Thema engagieren?
- Kann das Thema affektiv aufgeladen werden? Emotionalisiert es? Ist dies gewünscht oder unerwünscht?
- Kann das Thema/Projekt in einfache Worte gefasst werden? Ist es erklärbar?
- Ist die angestrebte Lösung die einfachste? Sinnvollste? Kostengünstigste? Gibt es überhaupt Alternativen?



Fragen des Themeneigners zum Thema:

- Gibt es ähnliche Projekte, vielleicht in Nachbargemeinden? Stehen diese in Konkurrenz oder wären Kooperationen möglich?
- Werden gegenläufige Themen diskutiert, z.B. Abbau von Angeboten?
- Kann von medialer Präsenz des Themas auf nationaler oder überregionaler Ebene profitiert werden?
- Welche Gegenargumente und Gegendiskurse sind zu erwarten. Wie können wir uns darauf vorbereiten?

11



12



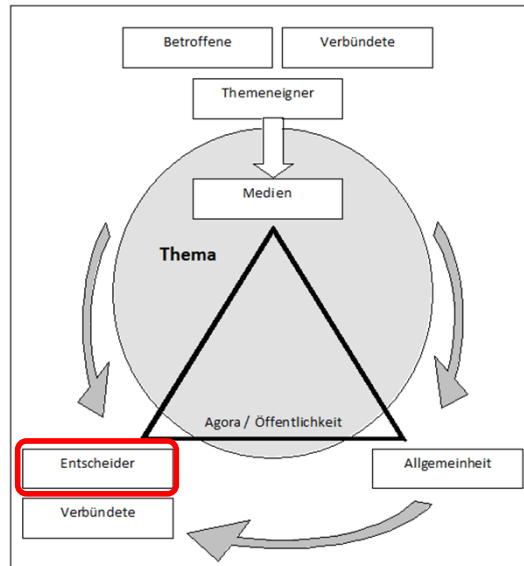
Allgemeinheit

- Sämtliche Personen eines Gebietes (Gemeinde, Region)
- Manchmal auch eingegrenzt auf politisch aktive und gesellschaftlich interessierte Personen



Fragen des Themeneigners zur Allgemeinheit:

- Welche Themen sind für die breite kommunale oder regionale Allgemeinheit momentan relevant (z.B. durch Meinungsumfragen, Sorgenbarometer)?
- Gibt es nationale Themen, welche regional bearbeitet werden können?
- Welche Einstellung herrschen in der lokalen Allgemeinheit vor zu ähnlichen oder konträren Themen?



15



Entscheidungsträger:innen

- Einzelne Entscheidungsträger:innen (z.B. Stiftungen zur Finanzierung) häufiger aber Entscheidungsinstanzen
- Sind häufig im politischen oder Verwaltungsumfeld zu lokalisieren

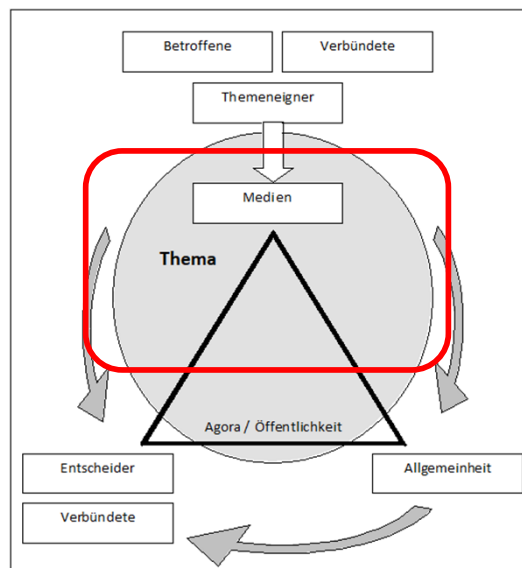
16



Fragen des Themeneigners zur Entscheidungsträger:innen

- Kann ich die Entscheidungsträger:innen identifizieren? Wer ist zuständig für unser Anliegen?
- Besteht ein direkter, möglichst kurzer Zugang zu den Entscheidungsträger:innen? Gibt es eventuell Mittelspersonen?
- Gibt es ähnliche Themen mit welchen sich die (politischen) Entscheidungsträger:innen befassen? Sind diese Themen mehrheitsfähig?
- Mit welchen anderen Themen beschäftigen sich die Entscheidungsträger:innen momentan (z.B. Wahlen, Budgetdebatten)? Lassen sich diese Themen mit dem eigenen Thema verknüpfen (Agenda-Setting, Polit-Monitoring)?

17



18



Medien

- Die Medien bilden eine «Nebenöffentlichkeit» und transportieren Informationen und Meinungen.
- Sie haben häufig eine grosse Reichweite
- Sie können «hyped» oder skandalisieren
- Es gibt eine breite Auswahl an Medien von Vereinsorganen über Mitteilungsblätter der Gemeinden über regionale tagesaktuelle Medien bis hin zu nationalen Leitmedien.
- Social Media sind flexibel und können schnell genutzt werden.
- Regionale Publikumsmedien bieten häufig eine Plattform für Projekte.



Fragen des Themeneigners zur den Medien

- Besteht ein direkter Zugang zu lokalen Medien oder kann dieser hergestellt werden? Kenne ich Journalist:innen persönlich?
- Welche Medien in der Region sind meinungsführend (Auflagenzahl)?
- Gibt es ein Mitteilungsblatt der Gemeinde? Hat es darin Rubriken wie «aus den Vereinen», «aus den Parteien»?
- Gibt es lokale Social-Media-Gruppen
- Gibt es aktuelle thematische Diskurse in den Medien an welche angeknüpft werden könnte?



Diskussion

- In welcher Funktion im Modell würden Sie sich einordnen?
- Welches sind Ihre Erfahrungen in Ihrer Funktion?
- Welches ist für Sie das relevanteste Thema:
Kommunikation? Öffentlichkeitsarbeit? Lobbying?
Agendasetting?
- Welche Fragen mussten Sie sich diesbezüglich schon stellen?



Erprobung des Modells

- Sie können nun in kleinen Gruppen (ca. 3 Personen) ein Projekt oder eine Situation aus Ihrer momentanen Arbeit analysieren. Versuchen Sie dabei das Modell zu nutzen.