

Strategische Kommunikation in einer fragmentierten Gesellschaft: Ein Handlungstraining für Stiftungen

Die öffentlichen Debatten in Deutschland zeichnen das Bild einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft, gesellschaftlichen Teilgruppen scheinen sich dabei immer unversöhnlicher gegenüberzustehen. Auch haben die neuen Konfliktlinien zum Erstarken antidemokratischer Kräfte geführt, die – gut vernetzt durch Social Media – versuchen, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Zivilgesellschaftliche Organisationen müssen sich diesen Entwicklungen stärker gewahr werden und eine Antwort auf die Frage finden, wie sie auch jenseits der vertrauten, zustimmenden Community mit ihren Ideen Gehör finden, Milieus überwinden und sich dabei gegen rechte Narrative zur Wehr setzen können.

Das Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft lädt deshalb zu einem Workshop mit folgenden Fragestellungen:

- Wie können Stiftungen in ihrer strategischen Kommunikation die Gräben der fragmentierten Gesellschaft überbrücken und wieder zu mehr Konsens und Zusammenhalt beitragen?
- Was können Stiftungen gegen populistische Meinungsmache in Deutschland tun, um die Bürgerinnen und Bürger besser zu erreichen?

Im ersten Teil des Workshops werden aktuelle Forschungsergebnisse zu populistischen Einstellungsmerkmalen, zu deren Segmentierungsstruktur in der Bevölkerung und zu dem Einfluss, welches Media-Campaigning auf diese haben können, vorgestellt. Ziel ist es, die Kommunikationsstrategien, die hinter extremen Ideologien oder gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit stehen, verstehen zu lernen und mehr über die zugrundeliegenden Zusammenhänge der aktuellen Veränderungen in der politischen und medialen Landschaft Deutschlands zu erfahren. In Anschluss daran werden im Rahmen einer Fokusgruppen-Beobachtung die tieferliegenden Gründe für die Entstehung von, einer offenen Gesellschaft entgegenstehenden, Einstellungsmerkmalen analysiert, um diese Beobachtungen dann in Handlungsstrategien überführen zu können.

Die praktische Umsetzung erfolgt im zweiten Teil des Workshops mit der Auswertung der Fokusgruppenbeobachtung und der gemeinsamen Entwicklung zielgruppengerechter Slogans und Narrative, außerdem werden von Experten Kenntnisse um Audience- und Targeting-Building, sowie des Themen-Framings vermittelt.

Vorläufiger Ablaufplan

Teil 1 25.09.2019 <i>Ort: Rungestraße 17</i> <i>Voraussichtlich ab</i> <i>10:00-12.00</i>	Begrüßung und Einführung Input: Die öffentliche Meinung in der fragmentierten Gesellschaft. Autoritäre/Populistische Einstellungsmerkmale in der Bevölkerung (Matthew MacWilliams) Input: Die öffentliche Meinung in Deutschland und Stiftungen in der öffentlichen Meinung (Siri Hummel) Pause
<i>12.15-13.15</i>	Einführung zum Diskussion-Guide der Fokusgruppenbeobachtung (Siri Hummel)
<i>13.00-13.45</i>	Light Lunch
<i>14.45</i> <i>Ort: Schmiedl</i> <i>Marktforschung</i> <i>Tauentzienstraße 3</i>	Fokusgruppenbeobachtung (FGB): Die Genese von Ressentiments besser verstehen
Teil 2 26.09.2019 <i>Ort: Rungestraße 17</i> <i>Ab 9.00 – nachmittags</i>	Analyse der FGB-Beobachtungen und Gruppenarbeit Präsentation der Medientestfälle (Malte Schader) Workshop: Social-Media Marketing. Audience-Building, Targeting und Framing (Sebastian Jabbusch) Pause Workshop: Eine gemeinsame Sprache finden. Building Narratives und Counter Hate Speech (Laura Krause) Diskussion und Zusammenfassung Ausklang, Light Lunch

Anmeldung und Informationen: Dr. Siri Hummel, sh@maecenata.eu

Die Teilnahme ist kostenlos. Wir bitten aber um eine zeitnahe und verbindliche Anmeldung, da die Teilnehmeranzahl begrenzt ist!

Gefördert durch die Open Society Initiative for Europe der Open Society Stiftungen

In Kooperation mit

