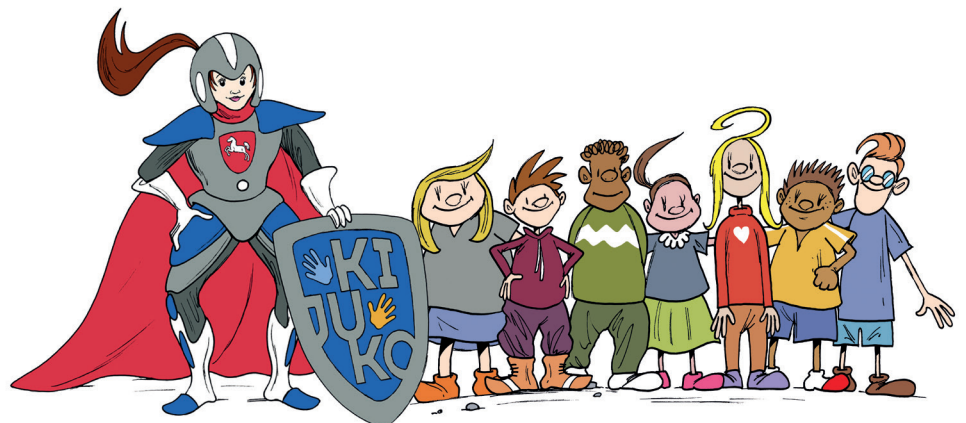




Konzept für die digitale Öffentlichkeitsarbeit der Niedersächsischen Kinder- und Jugendkommission

von André Jachting



| Abstract

Derzeit wird die Öffentlichkeitsarbeit von der Niedersächsischen Kinder- und Jugendkommission als operatives Kommunikationsinstrument und nicht als strategische Aufgabe begriffen. Im vorliegenden Konzept wird ein Überblick über die Geschichte sowie die theoretischen Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit geschaffen. Weiterführend bildet eine Situationsanalyse das Grundgerüst der Entwicklung einer nachhaltigen crossmedialen Strategie und der im Rahmen dieser zu ergreifenden Maßnahmen.

Inhaltsverzeichnis

5	Theoretische Grundlagen
14	Situationsanalyse
20	Umsetzung
33	Fazit
34	Literaturverzeichnis

„Was ist Öffentlichkeitsarbeit? Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Arbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.“
(Oeckl 1964, S. 31)

Einleitung

In Deutschland ist die Pressearbeit schon seit Mitte des 19. Jahrhunderts bekannt (vgl. Varnhagen von Ense, 2017). Damals, während der Weltkriege und beider Diktaturen im 20. Jahrhundert, wurde sie im politischen Kontext jedoch vordergründig zur desinformierende und einseitige Kommunikation genutzt (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2011). Dies gilt auch heute häufig noch als Grundprinzip der Öffentlichkeitsarbeit im politischen Kontext. Es wird dabei das primäre Ziel verfolgt die Einstellung der Bürger*innen gegenüber der Akteur*innen der Politik, derer Themen, Aufgaben und Anliegen positiv zu verstärken bzw. sie dahingehend zu ändern. Folglich dient sie zum Großteil der Bildung und Ausbildung des Image. Damit einhergehend wird sie oft genutzt um symbolisierte Politik oder Handlungen als Realpolitik bzw. als reale Handlung darzustellen (vgl. Steinke 2015, S. 5-6). Der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ findet seine ursprüngliche Definition in dem englischen Begriff „Public Relations“ und hat sich in den 1950er- und 1960er-Jahren als deutsche Übersetzung durchgesetzt (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J. (c)).

Die eigentliche Bedeutung und Tragweite des Begriffs „Öffentlichkeitsarbeit“ wird durch die einleitend angeführte Definition der Public Relations von Prof. Dr. Albrecht Oeckl, der seit den 1950er Jahren maßgeblich den deutschen Begriff geprägt hat, deutlich.

Der digitale Wandel bietet die Möglichkeit sich diesem Ansatz vollumfänglich, kostengünstig, nachhaltig und effektiv auseinanderzusetzen und den kommunizierten Gegenstand durch Dialoge mit den Adressat*innen zu emotionalisieren und eine Beziehung aufzubauen. Gleichzeitig besteht jedoch ein hohes Risiko im Versuch der Implementierung. Häufig kommt es zu einer reinen Replikation bestehender Offline-Strukturen in die Online-Welt (vgl. Fröhlich 2015, S. 85). Öffentlichkeitsarbeit wird in diesem Zusammenhang nur als Instrument verstanden. Sie kann aber auch als Basis und als richtungweisend für die politische Arbeit gesehen werden.

| Theoretische Grundlagen

Um den Sinn der Öffentlichkeitsarbeit und die Potentiale, die diese heutzutage im digitalen Raum für die Nds. KijuKo mit sich bringt zu verstehen, wird im Folgenden vorerst eine kurze Historische Einordnung des Begriffs in vier Phasen der Public Relations, nach den PR-Theoretikern James E. Grunig und Todd Hunt (1984) gegeben.

Die erste Phase der PR wird hiernach von 1850 bis 1900 mit dem Modell „Publicity“ in den USA verortet. Bei dem Modell handelt es sich um eine Einwegkommunikation mit stark verkürzten Aussagen. Dabei sind die Nachhaltigkeit, der Wahrheitsgehalt von Informationen und die Wahl der Mittel meist von sekundärer Relevanz, denn im Zentrum steht das Wecken von Aufmerksamkeit. Häufig sind die Anwender*innen heute die Politik, die Verkaufsförderung und Veranstalter*innen.

Die zweite Phase der Öffentlichkeitsarbeit wird von Grunig und Hunt mit dem Modell „Public Information“ beschrieben. Auch dieses Modell basiert auf der einseitigen Kommunikation von Sender*innen zu Empfänger*innen. Es wird hierbei jedoch viel Wert auf den Wahrheitsgehalt der Informationen gelegt, denn das Modell dient der Aufklärung. Klassische Anwender*innen sind hierbei die öffentliche Verwaltung, soziale Unternehmen und NGO's. Das daran anschließende Modell „Two-way-asymmetric“ (ab 1920) ist zwar den Modellen „Publicity“ und „Public Information“ durch den Charakter der Überzeugungsarbeit ähnlich, jedoch bedient es sich zusätzlich dem Di-

alog zwischen Sender*in und Empfänger*in. Häufig wird dieser dabei seitens der Sender*innen reglementiert, denn es soll durch den Dialog lediglich mittels eines Feedbacks geprüft werden, ob die gesendeten Informationen oder Botschaften von den Empfänger*innen aufgenommen und akzeptiert wurden. Oftmals sind Anwender*innen hierbei Kirchen und Verbände.

Das vierten Modell der symmetrischen Kommunikation, das in der Gegenwart verortet wird, rückt den Dialog zwischen Sender*in und Empfänger*in den Mittelpunkt. Es dient dem Zweck einen Konsens zu finden und sich auszutauschen. Dabei wird es nach dem Konvergenzmodell vor allem für die Kommunikation zwischen Gruppen genutzt (vgl. Grunig & Hunt 1984, S. 21).

Das angeführte Zitat dient der Klärung der sich nun stellenden Frage, warum bei der Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit immer noch auf Modelle der ersten Phasen zurückgegriffen wird:

„Von Menschen entwickelte Kommunikationssysteme und Medien (Mittel zur Kommunikation), die sich, einmal entstanden, als vorteilhaft für Individuen, gesellschaftliche Teilsysteme oder ganze Gesellschaften erwiesen haben, bleiben innerhalb der menschlichen Geschichte im allgemeinen erhalten, wenngleich manchmal nur um den Preis eines Funktionswandels innerhalb des übergeordneten Systems.“ (Bentele 1987, S. 85)

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Abseits der historischen Einordnung, gilt es vorerst zwischen den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zu differenzieren. Zum Status quo der Kijūko wird die Öffentlichkeitsarbeit, aufgrund der Einordnung als Instrument, als Werbung angesehen. Der Begriff „Werbung“ wird wie folgt definiert:

„Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation.“
(Gabler Wirtschaftslexikon o.J. (d))

Werbung wird hierbei zwar lediglich in der Marketingkommunikation verortet, da sich die Definition auf den Einsatz in der Wirtschaft und somit auf die Absatzförderung bezieht, es geht hieraus jedoch hervor, dass Werbung auch als Instrument bzw. Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden kann, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Im Umkehrschluss sollte sie jedoch nur als Instrument bzw. Maßnahme verstanden werden. Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der PR ist im Vergleich nicht nur temporär und der Werbung als klar definierte Leitlinie übergeordnet. Sie sollte als strategische Aufgabe verstanden werden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J. (c)).

Strategische Öffentlichkeitsarbeit bietet die Möglichkeit, Kommunikationsprozesse zu planen und zu steuern. Ge-

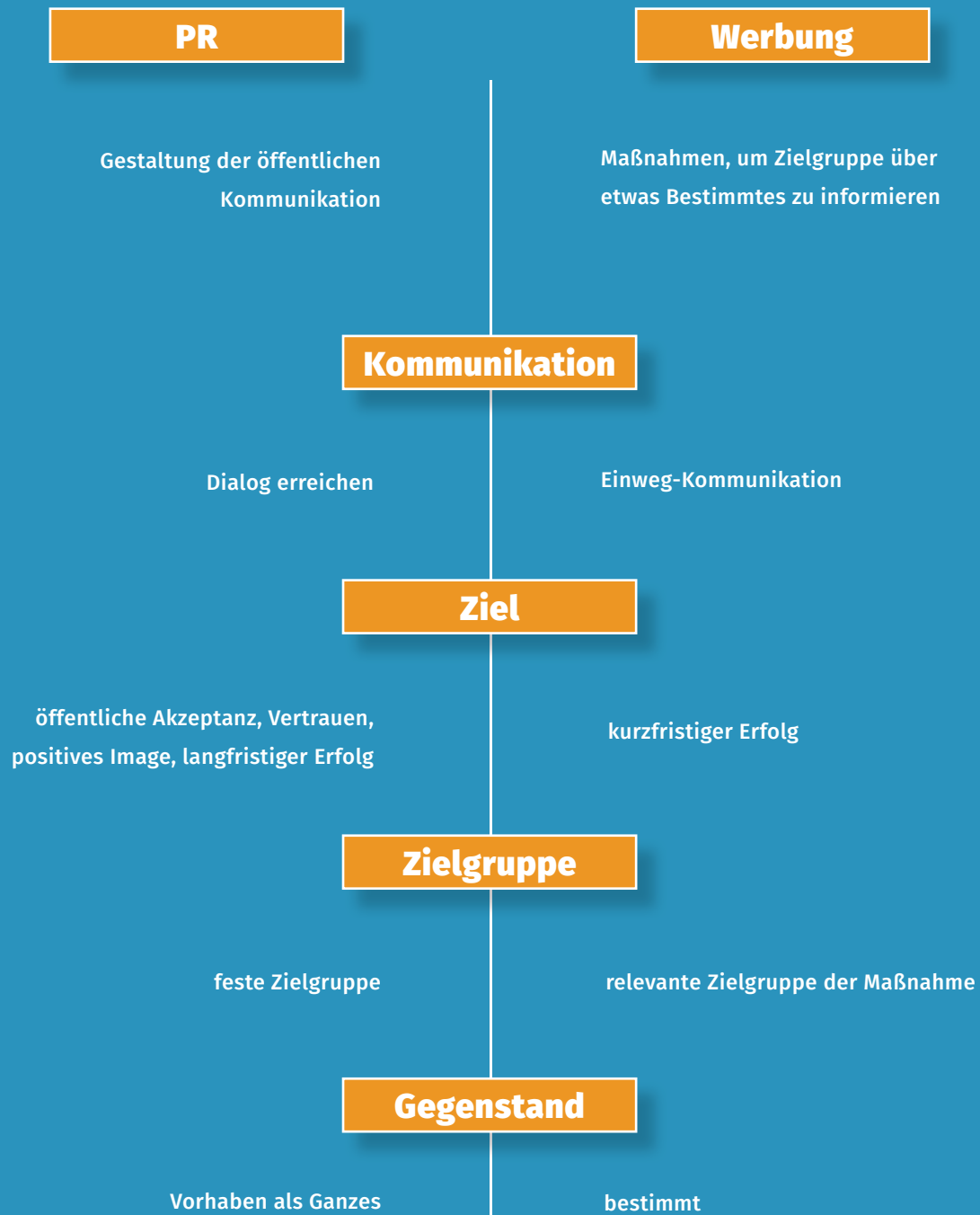
nau definiert meint der Begriff „strategische Öffentlichkeitsarbeit“:

*„Die bewusste, zielgerichtete und systematische Gestaltung der Kommunikationsaktivitäten. Sie organisiert auf konzeptioneller Grundlage Kommunikationsprozesse zwischen Absender*innen und Adressat*innen.“* (Märtinger 2009, S. 14)

Mit ihr wird also die Ausrichtung der in- und externen Kommunikation bestimmt. Im Falle der externen Kommunikation bedeutet dies beispielsweise, dass festgelegt wird welche Informationen die Öffentlichkeit erhält, über welche Kanäle sie diese erhält und ferner, ob die Adressat*innen mit diesen Informationen in einen Dialog treten können und in welchem Rahmen dieser stattfinden kann. Dies passiert in der Idealvorstellung auf Basis der Schnittmenge zwischen den eigenen Interessen und denen der Adressat*innen.

Die Ziele politischer Öffentlichkeitsarbeit können vielfältig sein. Ein Ziel ist jedoch stets der Vertrauensaufbau. Dadurch kann sie sich schlussendlich demokratiefördernd auswirken, wenn sie in der Gesamtheit seitens der Adressat*innen nicht als Maßnahme einer symbolisierten Politik die einen bestimmten, eigennützigen Zweck verfolgt, sondern als wahrhaftig und authentisch wahrgenommen wird.

Unterschiede



Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Ferner gilt es mit der Öffentlichkeitsarbeit stets ein Image zu erzielen. Unter dem Begriff „Image“ versteht man in der Kommunikationswissenschaft das Fremdbild, sprich die äußere Wahrnehmung.

Wie beim Menschen definiert die Identität der KijuKo, wie die KijuKo von außen wahrgenommen wird. Die Identität ist daher sozusagen das Soll-Image. Die tatsächliche Wahrnehmung hingegen ist folglich das Ist-Image. Das Wort Identität stammt von dem lateinischen Wort „idem“, welches übersetzt „dasselbe“ bedeutet. Das Wort Identität meint somit „Wesenheit“ oder „völlige Gleichheit“ (Duden o.J.). Sieht man die KijuKo als Marke, die in ihrem Selbstbild auch gesetzlich verankert ist, lässt sich zur Definition der Identität die Theorie der Markenidentität heranziehen. Sie umfasst nach dem Gabler Wirtschaftslexikon *„diejenigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“* (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J., (b)).

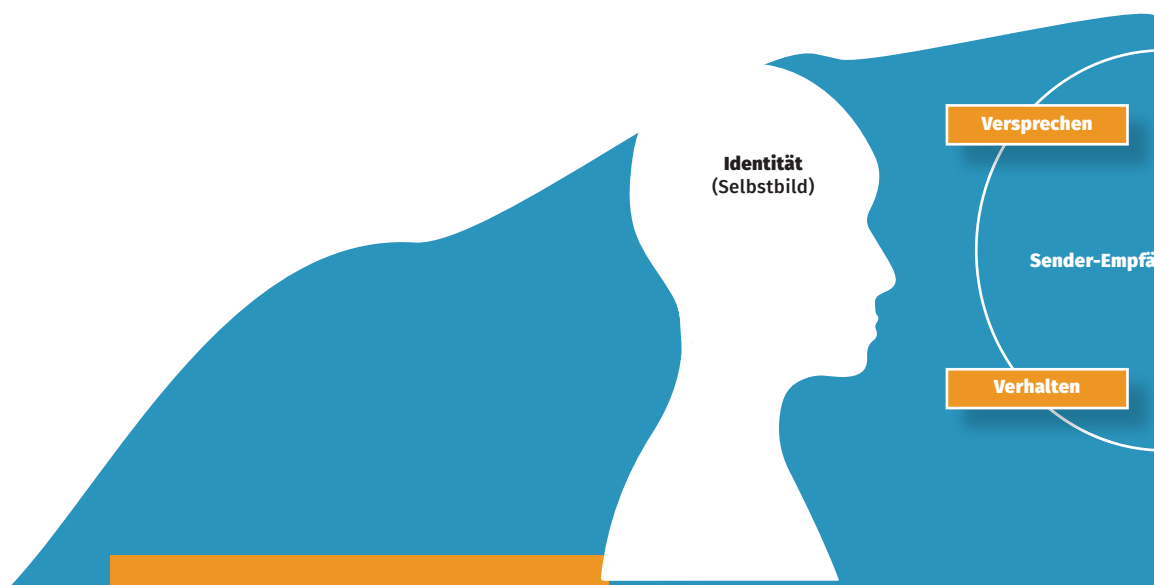
Da die KijuKo sich aus Politiker*innen unterschiedlicher Fraktionen sowie mehrerer Expert*innen zusammensetzt, treffen in der Praxis viele verschiedene Teilidentitäten aufeinander. Es liegt also in der Gesamtheit betrachtet eine diffuse Identität vor, die sowohl für die interne

Kommunikation als auch für die externe Kommunikation hinderlich ist. Daher sollten zwingend die verschiedenen Teilidentitäten zu einer „Metaidentität“ verdichtet und darauf basierend eine prägnante Kernidentität gebildet werden (vgl. Keupp et al. 1999, S. 217).

Die festgelegte „Metaidentität“ kann zudem als Führungsinstrument interpretiert werden, welches zwei Ziele verfolgt:

1. Die konsistente außengerichtete Kommunikation des Leistungsversprechens und der damit verbundenen Kommunikationsziele im Sinne einer Soll-Positionierung an allen Touch Points (Berührungspunkte zwischen Adressat*innengruppen und KijuKo) und
2. die innengerichtete Umsetzung und finale Einlösung dieses Versprechens durch ein adäquates Verhalten aller an der Erbringung der beteiligten Personen. (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J., (b)).

Zur Definition der Identität und des zu erzielenden Image müssen also folgende Fragen geklärt werden: Wie sehen wir die KijuKo? Wie sehen andere die KijuKo? Wie möchten wir, dass uns andere sehen?



Identitätsbasierte Öffentlichkeitsarbeit

Abseits der Erzielung eines Image sind folgende drei Kommunikationsziele stets bei der Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen:

Kognitive Kommunikationsziele

Kognitive Kommunikationsziele liegen grundsätzlich in der Information und der Instruktion der Zielgruppen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J., (a)). Mit der Öffentlichkeitsarbeit der KijuKo soll sowohl für die eigene Arbeit, als auch für die Belange von Kindern und Jugendlichen Aufmerksamkeit erzielt werden.

Evaluative Kommunikationsziele

Die evaluativen Kommunikationsziele beschreiben die Bewertung der KijuKo seitens der Zielgruppen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J., (a)).

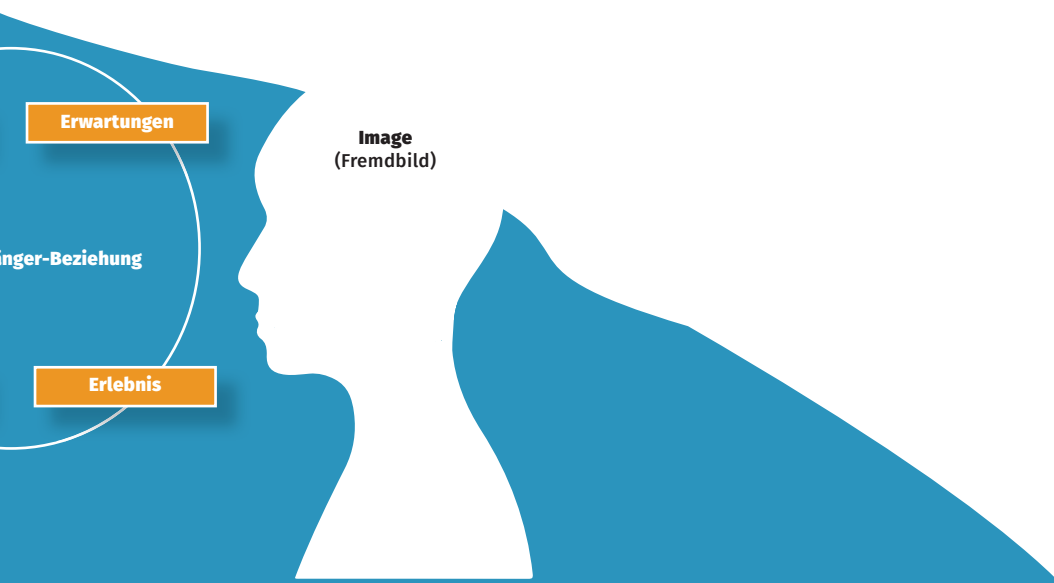
Die Kommission kann es durch eine zielgruppengerecht gestaltete Identität und passende gewählte Maßnahmen schaffen herauszustechen. Dies meint nicht nur, dass eine gut gestaltete strategische Öffentlichkeitsarbeit der KijuKo ein positives gesellschaftliches Ansehen verschafft, sondern sich die Bewertung der KijuKo auch förderlich auf die Sichtweise gegenüber anderen demokratischen Prozessen und Institutionen auswirken kann.

Eine Einschränkung liegt hierbei in dem Umstand begründet, dass die KijuKo keine Parallelstrukturen zu den Landesämtern bilden soll. Sich zu profilieren und zu positionieren muss also immer unter der Einschränkung der Rücksichtnahme auf die Verantwortungsbereiche und damit ohne zu starke Abgrenzungen von etablierten Strukturen passieren. Zudem muss stets auf die Organisationsziele und ihrer definierten Rolle als Gremium geachtet werden.

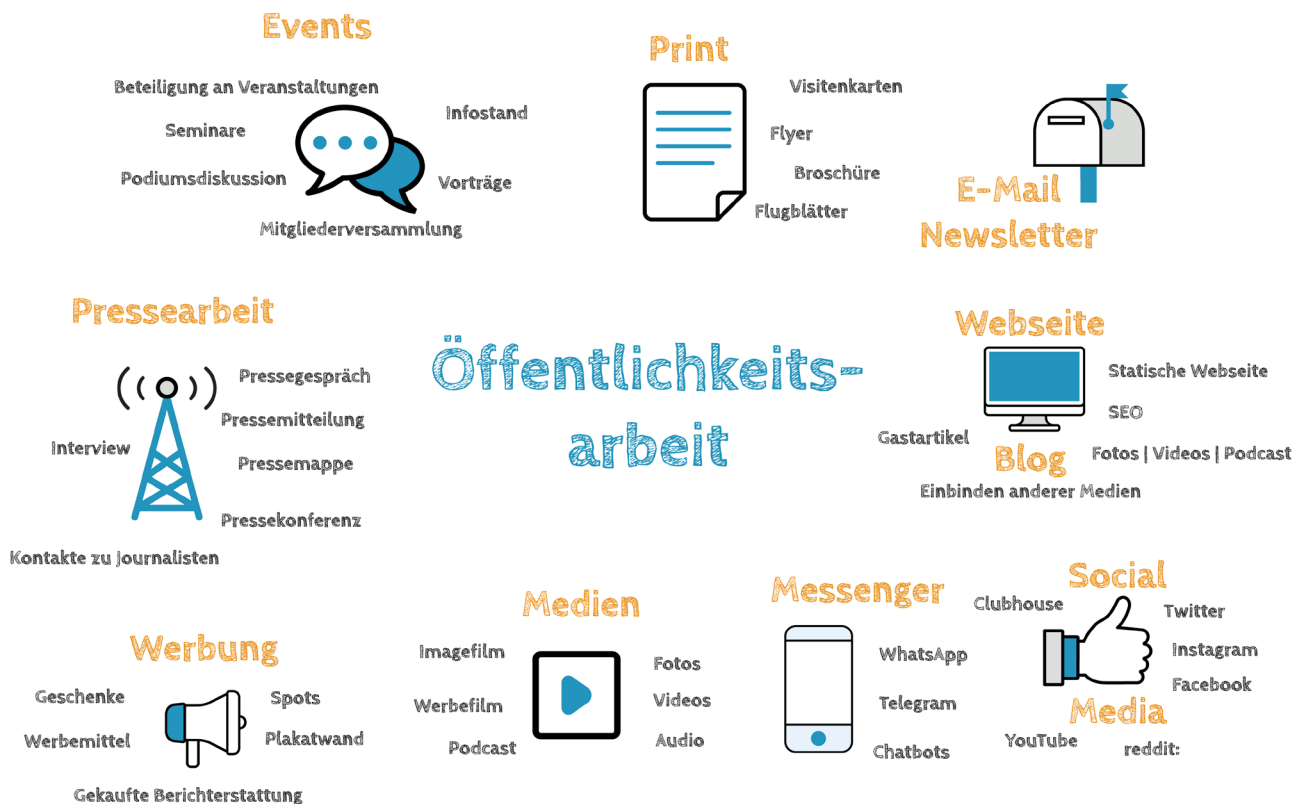
Konative Kommunikationsziele

Sind Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Interesse bei den Zielgruppen erreicht, geht es darauf aufbauend darum ein aktives Informationsverhalten anzuregen. Dies meint z.B. Anreize für die Zielgruppen zu schaffen, sich selbstständig über Neuigkeiten der KijuKo zu informieren.

Auch dient die in den Zielgruppen gebildete Motivation dazu, Informationen über die Kommission beispielsweise über Mundpropaganda weiterzuberbreiten (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J., (a)).



Instrumente für Kommunikationsmaßnahmen



Zur Bewertung, welche Instrumente für die KijuKo am effektivsten einsetzbar sind, wird im Folgenden ein Überblick geschaffen. Grundsätzlich ist zwischen den Medienarten „Paid Media“, „Owned Media“ und „Earned Media“ zu differenzieren. Paid Media meint gekaufte Medien, wie z.B. Werbeanzeigen. Bei Owned Media handelt es sich um eigene Medien, wie z.B. Sitzungsprotokolle oder Berichte. Wohingegen Earned Media gewonnene, bzw. verdiente Medien, wie z.B. Presseberichterstattungen und Mundpropaganda, beschreibt (vgl. Steinke 2015, S. 10). Ferner ist zu differenzieren welche Instrumente einem Dialog und welche Instrumente der reinen Information dienen können. Zu beachten ist, dass die Instrumente zur Information auch die Grundlage für einen Dialog bieten. Denn ein effektiver Dialog ist nahezu unmöglich, wenn

einer der Dialogteilnehmer*innen Informationen fehlen. Soll ein Dialog stattfinden, heißt dies also nicht nur, dass die Adressat*innen informiert werden müssen, sondern auch, dass sich die KijuKo über die Belange, Wünsche und Forderungen der Dialogteilnehmer*innen informieren muss. Dieser bietet in der Öffentlichkeitsarbeit viel Potential. U.a. kann die KijuKo vom Normativ der Einforderung von Unterstützung abweichen. Häufig passiert dies, im politischen Kontext, durch Appelle, wenn gerade Bedarf besteht. Unterstützung entsteht und wächst aber viel mehr durch gemeinsame Interessen, Ideale, Ziele, Erfahrungen, Werte und weitere Gemeinsamkeiten sowie aus Angeboten, wie der (gefühlten) Möglichkeit zur Mitbestimmung, Mitarbeit oder Mitgestaltung.

Egal ob das Ziel eines Dialogs verfolgt wird oder nur Informationen ausgesendet werden sollen, ist es wichtig vor dem Einsatz stets zu bestimmen welche Zielgruppe(n) erreicht werden soll(en). Eine Zielgruppenanalyse dient hierbei der Orientierung.

Zur reinen Aussendung von Informationen stehen für die KiJuKo z.B. folgende Instrumente zur Verfügung:

- Pressemitteilungen
- Pressekonferenzen
- Zeitungen / Zeitschriften
- Broschüren / Faltblätter / Flyer
- Anzeigen / Plakate
- Webseiten ohne Kontaktmöglichkeit

Instrumente zur Information können abseits des eigentlichen Vermittlungsziels auch mittels Dialogelementen zum Dialog anregen. Bspw. über Flyer mit Antwortkarten oder Plakate mit QR-Codes. Im Umkehrschluss dienen Instrumente für den Dialog nicht nur dazu einen Dialog zu schaffen, sondern bieten auch Informationen an. Als Instrumente zu Dialog gelten z.B.:

- Bürgerbüros / Sprechstunden
- Hausbesuche / Telefonaktionen / Infostände
- Web 2.0 – Interaktive Webseiten, Blogs, Social Media Plattformen
- Veranstaltungen (Events)
- Aktionen

(vgl. Martin 2009, S.19)

Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0

Das Web 2.0 ermöglicht professionelle und leicht zugängliche Online-Auftritte, die sowohl informierend als auch partizipativ genutzt werden können. Hieraus geht die Möglichkeit hervor, dass der technologische Wandel zu einer deliberativen Demokratie führen kann (vgl. Kocks et al. 2015, S. 72). Diese Veränderung würde u.a. bedeuten, dass öffentliche Diskurse und somit die Teilnahme der Bürger*innen, beispielsweise in Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen, an Relevanz und an Akzeptanz gewinnen.

Dies geht nicht spurlos an der politischen Kommunikationskultur Deutschlands vorbei. So zeigte jedoch beispielsweise eine Ende 2011, seitens Jan Niklas Kocks, Juliana Raupp und Christin Schink durchgeführte quantitative Inhaltsanalyse der Online-Präsenzen 147 zentra-

ler politischer und medialer Akteur*innen (darunter 34 deutsche), die die Nutzung des Web 2.0 untersuchte, dass dies noch überwiegend distributiv genutzt wurde. Es wurden dabei zwar auch selten auf dialogische Plattformen, beispielsweise Soziale Netzwerke, zurückgegriffen, jedoch wurde die Nutzung auf die damals herrschenden Kommunikationskultur angepasst. Hierzu wurden unter anderem Kommentarfunktionen bzw. Feedbackfunktionen deaktiviert. Das Web 2.0 wurde also meist zur asymmetrischen PR genutzt (vgl. Kocks et al. 2015, S. 82-85). Dies spiegelt wieder, dass im Rahmen der Digitalisierung vorerst Offline-Strukturen der Kommunikation in die Online-Strukturen repliziert werden. Hierzu führen die Verfasser*innen der Inhaltsanalyse drei Ebenen zur Erklärung dieses Umstands an.

Auf der ersten Ebene steht die Kompetenz der Akteur*innen. Diese ist aufgeteilt in die technische Kompetenz und die rechtlichen Möglichkeiten und Beschränkungen. Letztere beziehen sich beispielsweise darauf, dass innovative Potentiale durch Einschränkungen auf eine gesetzlich vorgegebene rein informative Öffentlichkeitsarbeit ausgebrems werden (vgl. Kocks et al. 2015, S. 83-85). Bei der KijuKo spiegelt sich dies z.B. im Spannungsverhältnis zwischen der gesetzlichen Aufgabe „das gesellschaftliche Bewusstsein für die Belange von Kindern und Jugendlichen zu stärken“ (Nds. AG SGB VIII 2018) und der Einschränkung, dass dabei keine Parallelstrukturen zu den Landesämtern gebildet werden dürfen wieder. Zudem bestimmt die Politik die öffentliche Verwaltung. Dies führt durch die Zusammensetzung der KijuKo auch unter den Mitglieder*innen zu einem Spannungsverhältnis.

Zur technischen Implementierung müssen Ressourcen bereitgestellt werden. Dies meint nicht nur die nötige technische Ausstattung, sondern auch den Ausbau einer jeweiligen Kommunikationsabteilung, oder abhängig vom abgezielten Umfang, einer oder mehrerer Stelle(n), die optimal qualifiziert sein sollte(n). In Anbetracht der Tatsache, dass hierzu öffentliche Gelder verwendet werden wird davon ausgegangen, dass deshalb hier gespart und auf die volle Potentialentfaltung verzichtet wird (vgl. Kocks et al. 2015, S. 83-85). Auch dieser Umstand lässt sich bei der KijuKo finden.

Das Risiko öffentliche Gelder zu fehlinvestieren spielt vermutlich auch in die zweite Ebene des „Wollens“ mit ein. Die politische Kommunikation wird teils bewusst als Bürger*innen-Information begriffen (vgl. ebd., S. 84). Wie in der Historie der Öffentlichkeitsarbeit zu lesen, beschränkt sie sich damit auf die Modelle „Publicity“, „Public Information“ und ggf. auf das asymmetrische Modell. Dadurch ist die Möglichkeit zum digitalen Dialog oft ausgeschlossen.

Hiermit wird auch die dritte Ebene der „unrealistischen normativen Ausgangsannahme“ begründet. Denn die re-

präsentative Demokratie ist so aufgebaut, dass die tagessaktuellen öffentlichen Debatten nicht direkt in die Politik implementiert werden (vgl. ebd.). Bei der KijuKo ist dies auch aufgrund des Zeitraums, in dem die Sitzungen stattfinden, nicht möglich.

In diesem Kontext ist zu betonen, dass die Vertretungs- und Verwaltungsorgane ihre Entscheidungen schlussendlich autonom treffen. Es kann hierzu angenommen werden, dass damit gerechnet wird, dass der ständige Dialog sämtliche Instanzen und Akteur*innen der Demokratie lähmen und schädigen würde (vgl. z. B. Trankovits 2012).

Zu beachten ist dies besonders in Anbetracht des Umstands, dass die KijuKo mit einer Dialogbereitschaft eine besondere Erwartungshaltung wecken würde, die ggf. bei fehlender Befriedigung dazu führt, dass das Vertrauen in die Kommission verloren ginge bzw. das Image geschädigt wird. Sollte der Dialog als Instrument eingesetzt werden, ist also abzuwiegen in welchem Rahmen dieser stattfinden kann und welche Risiken sich ergeben, wenn man ihn nicht mehr wahrnimmt.

Hierzu ist zu betonen, dass die Untersuchung trotz großer Skepsis auch zeigt, dass der Dialog in Ausnahmen gewollt ist und stattfindet. Die Schlussfolgerung, dass der digitale Dialog unabhängig vom Umfang also die Demokratie lahmlegen würde, gilt nicht als allgemeingültig (vgl. Kocks et al. 2015, S. 85).

Die gefühlte Veränderung des Umgangs mit sozialen Medien seitens der Politik während der letzten Jahre verdeutlicht dies. Viele Politiker*innen und Parteien haben den digitalen Dialog und damit die Sozialen Medien, z.B. als Instrument für den Wahlkampf, für sich entdeckt. Besonders hervorstechen hier junge Politiker*innen, wie Phillip Amtor und Kevin Kühnert, aber auch suggerierte Junge wie Christian Lindner und technisch affine Parteien, wie „die Partei“. Und auch die öffentliche Verwaltung zieht zum Zweck der Imagebildung und -verbesserung nach.

Die Nutzung von Sozialen Medien kann dabei verschiedenste Ziele verfolgen. Es geht primär darum, die Zielgruppen zeitnah über Aktuelles zu informieren. Informationen über stattgefundene Sitzungen, Veranstaltungen sowie Pressekonferenzen sein oder aber auch Neuigkeiten über angestoßene Prozesse. Des Weiteren ist anhand der Corona-Pandemie zu erkennen, dass sie sich zudem besonders gut für das Krisenmanagement eignen. Soziale Medien machen es leichter, viele Menschen zu erreichen und Antworten auf drängende Fragen zu liefern. Hierfür können vielfältige Elemente, wie z.B. kurze Videos oder ansprechend gestaltete Infografiken genutzt werden, die aus der herkömmlichen Aussendung von Informationen herausstechen.

Der damit geschaffene transparente und authentische Einblick gestaltet die Akteur*innen nahbar. Das Gefühl kann mit persönlichen Einblicken verstärkt werden. Die Authentizität liegt in Sozialen Netzwerken auch darin begründet, dass diese privaten Nutzer*innen primär zum Austausch im sozialen Umfeld dienen. Schafft man es in diesen Resonanzraum zu gelangen, erzielt man langfristig eine Veränderung der Wahrnehmung und folglich des Images. Hierdurch kann auch das Gemeinschaftsgefühl gestärkt werden. Ein auf die KiJuKo bezogenes Beispiel soll dies verdeutlichen: Sehen Eltern, die sich um die Zukunft ihrer Kinder sorgen einen, die KiJuKo transparent darstellenden Social Media Auftritt, der zeigt, dass sich die KiJuKo engagiert um ihre Sorgen kümmert und das in einer für sie authentischen Umgebung, kommt vermutlich ein Gefühl von gemeinsamen Zielen auf, welches sich schlussendlich in Vertrauen gegenüber der KiJuKo äußern kann. Dies kann in sozialen Netzwerken ferner verstärkt werden, indem man zu der geschaffenen Transparenz einen Dialog ermöglicht.

Doch wenn man über die Nutzung des Web 2.0 spricht, sollte man nicht nur über die Potentiale Sozialer Netzwerke nachdenken. Unter den Begriff fallen beispielsweise auch Webseiten. Mit ihnen können die Ziele ak-

tuelle Informationen zu vermitteln, Krisen zu managen, nahbarer und persönlicher zu werden, zu unterhalten und schlussendlich einen Dialog zu führen ebenfalls verfolgt werden. Es ist jedoch mit Webseiten beispielshalber weitaus schwieriger bei den Nutzer*innen ein Gefühl von Gemeinschaft zu erzeugen, da es sich um eine mit einem bestimmten Zweck kreierte, eingegrenzte Plattform handelt, die meist als reine Informationsquelle wahrgenommen wird. Zudem ist es aufwendiger und kostenintensiver auf eine Webseite aufmerksam zu machen und schlussendlich auch sich über sie bzw. die Webseite selbst zu vernetzen.

Hierzu eine Verbildlichung: Auf sozialen Netzwerken kann man sich die KiJuKo als Person vorstellen, die die direkte Möglichkeit hat mit anderen für sie relevante Personen zu kommunizieren. Sei es mit Kommentaren unter Beiträgen, wie z.B. einem positiven Kommentar unter einem Foto eines Jugendparlaments oder Erwähnungen in eigenen Beiträgen, wie z.B. der Verlinkung von Forschungseinrichtungen mit denen gemeinsam Themen erarbeitet werden. Betreibt man nur eine Webseite ist dies so direkt nicht möglich. Man kann zwar eine Kontaktmöglichkeit anbieten oder darauf abzielen, dass die eigene Seite auf den Seiten kooperierender Akteur*innen verlinkt wird, jedoch hat dies weniger Potential die Einstellung von Menschen zu bewegen als die Nutzung des Resonanzraum eines Sozialen Netzwerks.

Zuletzt ist zu betonen, dass auch eine Kontaktmöglichkeit auf einer Webseite eine Dialogmöglichkeit darstellt. Auch sie ist mit Erwartungshaltungen verbunden die es mit Resonanz zu erfüllen gilt. Das Einzige was sie von der Dialogmöglichkeit auf Sozialen Netzwerken unterscheidet ist, dass sie nicht öffentlich ist. Es lässt sich jedoch auch hiermit, beispielsweise ein Shitstorm aufgrund von einer fehlenden oder zweifelhaften Antwort erzielen. Dies sollte man, bei einer rein durch Skepsis gegenüber Sozialen Netzwerken begründeten Angst, stets beachten.

| Situationsanalyse

Kommunikationsmaßnahmen der KJuKo

In der folgenden Situationsanalyse wird ein kurzer Überblick über derzeit bestehende Kommunikationsmaßnahmen, deren Missstände und mögliche Zielgruppen gegeben, um darauf aufbauend Umsetzungsvorschläge zu erläutern.

Webseite

Die unter der Rubrik „Soziales“ der Webseite des Nds. Landesamt für Soziales, Jugend und Familie zu findende Unterseite der KJuKo gliedert sich in 7 Teilbereiche. Die unteren drei Teilbereiche „Sitzungen“, „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Ombudsstelle der Kinderkommission“ sind mit Stockfotos versehen (vgl. Nds. Landesamt für Jugend, Soziales und Familie o.J. (a)). Hierdurch wird verfehlt die Nutzer*innen der Seite mit persönlichen Inhalten anzusprechen und zu emotionalisieren. Die Gliederung ist, vor allem in Anbetracht der Intention der KJuKo auch Kindern und Jugendlichen Informationen über ihre Aufgaben und Arbeit zu vermitteln, unübersichtlich. Die Informationen für Kinder und Jugendliche sind unter der Rubrik „Öffentlichkeitsarbeit“ zu finden. Das Wort ist jedoch, sehr wahrscheinlich, dem Großteil dieser Zielgruppe nicht geläufig, wodurch die Informationen schwer zugänglich sind. Zudem werden in der Rubrik auch allgemeine Neuigkeiten bereitgestellt. Die Inhalte werden also nicht Zielgruppen abhängig differenziert (vgl. Nds. Landesamt für Jugend, Soziales und Familie o.J. (c)).

Die Rubrik wird zudem nicht permanent gepflegt, weshalb Neuigkeiten teilweise so verzögert in der Rubrik erscheinen, dass sie keine Aktualität mehr haben. Als

Beispiel hierfür lässt sich der NDR Bericht „Jugendliche: Leidtragende der Corona-Krise?“ vom 24.06.2020 anführen. In diesem forderte die KJuKo, im Rahmen einer Pressekonferenz vom Land mehr Freiräume für die Jugend. Die Kritik hierbei war, dass ihre Bedürfnisse während der Corona Pandemie vernachlässigt wurden. Mittels dieser Stellungnahme hat es die KJuKo u.a. geschafft einen 1:36 Minuten langen Einspieler in der Sendung „Hallo Niedersachsen“ zu bekommen. Dieser wurde temporär auch online im NDR Portal zum Abruf zur Verfügung gestellt und könnte somit über die Webseite oder auch Social Media Kanäle geteilt werden (vgl. NDR 1 Niedersachsen 2020). Auch über das damit erzielten Ergebnis ist nichts in der Rubrik zu finden.

Das Design der Seite ist im Corporate Design des Land Niedersachsen gehalten. Dies wirkt durch die kantige Formgebung und die rot-graue-Farbgebung sehr starr, stringent und wenig modern. Letzteres spiegelt sich auch in dem Versuch wieder, die Seite responsiv zu gestalten. Die Seite passt sich zwar der mobilen Ansicht an, die Inhalte sind gut lesbar und auch die Bildinhalte werden abgebildet, jedoch wurde die Webseite nicht nach dem Leitbild „mobile first“ gestaltet. Dies äußert sich besonders darin, dass die Inhalte in der mobilen Ansicht untereinander aufgeführt werden und somit im Design nicht auf die je nach Device spezifische (Tablet, Smartphones) Änderung der Nutzer*innenansicht geachtet wurde. Die Dokumente, die am rechten Spaltenrand der Rubriken zum Download zur Verfügung gestellt werden, sind beispielsweise nur durch das scrollen bis zum Seitenende

ersichtlich. Häufig sind diese jedoch in den Texten als ergänzende Informationen vermerkt. Der schwierige bzw. umständliche Zugang zu den Dokumenten kann somit bei der mobilen Ansicht zu einer hohen Absprungrate aufgrund der nicht optimierten Nutzbarkeit führen.

Auf der Webseite gibt es zwar Kontaktmöglichkeiten, diese sind jedoch schwierig zu finden, da sie nicht auf der Navigationsseite, sondern unter der Rubrik „In der 18. Legislaturperiode nimmt in Niedersachsen die Kinder- und Jugendkommission Ihre Arbeit wieder auf“ bereit stehen. Hier sind sowohl die Kontaktdaten der Geschäftsführerin Frau Heike Bludau, als auch ein Kontaktformular bereit gestellt (vgl. Nds. Landesamt für Jugend, Soziales und Familie o.J. (b)). Die Kommunikation mit den Mitglieder*innen der KiJuKo ist also möglich, jedoch schwer zugänglich und unklar dargestellt.

Vergleich mit der KiKo des Bundestags

Anders als die Webseite der KiJuKo ist die Webseite der Kinderkommission des Bundestags sehr übersichtlich strukturiert und in einem modernen Design gestaltet. Die Inhalte werden dabei mit passenden und modernen Bildern emotionalisiert.

In der Web-Ansicht sind auf der Startseite direkt in der ersten Spalte, in einem Slider, alle wichtigen Informationen aufgeführt und abgebildet. Zwar gibt es kein Kontaktformular, jedoch stehen die Kontaktinformationen direkt an oberster Stelle und suggerieren Offenheit für einen Dialog. Zielgruppen der Seite scheinen dabei an der Arbeit der Kinderkommission interessierte Bürger*innen, sowie Interessierte aus Politik, Verwaltung und Fachlichkeit zu sein. Der Sprachgebrauch sowie die visuelle Gestaltung sind hierauf angepasst.

Die Webseite ist für die mobile Ansicht optimiert, sprich responsiv. Sowohl die Öffentlichkeitsarbeit, als auch allgemeine Informationen über die Kinderkommission können somit auch in der mobilen Ansicht schnell gefunden werden, da stets ein guter Überblick über die Inhalte besteht (vgl. Deutscher Bundestag o.J. (a)).

Auch bei der Kommission des Bundestags fehlt eine Er-

klärung der Tätigkeiten und Aufgaben in angepasster Sprache und Darstellung für Kinder und Jugendliche. Dies dürfte jedoch hauptsächlich daran liegen, dass hierfür bereits die separate Website „Kuppel Kucker“ seitens des Bundestags existiert, die das Ziel verfolgt, Kindern in verständlicher Sprache den Bundestag zu erklären. Auch ein Erklärfilm über die Kinderkommission in leichter Sprache ist hier zu finden. Sie ist kindergerecht mit vielfältigen Illustrationen gestaltet. Zusammen mit diverser interaktiver Elemente, wie beispielsweise dem sprechendem Adler, wird hierdurch eine Erlebniswelt geschaffen (vgl. Deutscher Bundestag o.J. (b)).

Es ist anzunehmen, dass bei der Nutzung der Website davon ausgegangen wird, dass die Seite gemeinsam mit einer Lehrkraft oder einem Erwachsenen/Elternteil angesehen wird. Für beide bestehen separate Rubriken in denen um deren Anregungen und um Feedback zur Verbesserung gebeten, sowie der Einsatz der Website im Unterricht beworben wird. In der Rubrik für die Eltern findet sich zudem eine Weiterleitung auf die Website „mitmischen.de“. Diese ist speziell für Jugendliche konzipiert und wird in der Rubrik für den Fall, dass das Kind zu alt für den „Kuppel Kucker“ ist, empfohlen.

Die Website ist ausschließlich für die mobile Ansicht gestaltet (vgl. Deutscher Bundestag o.J. (c)). Dies spiegelt die Nutzung von mobilen Endgeräten in der Generation Z wieder. Nach der Shell Studie (2019) nutzen rund 70% der Jugendlichen in erster Linie ihr Smartphone, wenn sie ins Internet gehen. Auch die Nutzung von Social Media Kanälen seitens der Generation Z wurde berücksichtigt (vgl. Albert et al. 2019, S. 30). So ist es über die Verlinkungen möglich die Inhalte der Seite direkt zu teilen und innerhalb der Peergroup weiterzuverbreiten (vgl. Deutscher Bundestag o.J. (c)).

Die Kinderkommission des Bundestags schafft es ihre Inhalte Zielgruppengerecht zu vermitteln und kann z.T. als Best Practice Beispiel gesehen werden. Im Vergleich zur KiJuKo verfügt sie jedoch auch über ein deutlich höheres Budget und hat eine größere gesellschaftliche Relevanz.

ZIELGRUPPENANALYSE

Kinder und Jugendliche (11-16Jahre)

Die zu repräsentierende Zielgruppe der KijuKo bilden im Sinne der UN-Kinderrechtskonvention Kinder und Jugendliche bis zur Volljährigkeit (vgl. UN 1990, S. 12). Die gesamte Analyse und Differenzierung dieser heterogenen Zielgruppe würde die Kapazitäten des Konzepts überschreiten. Da das Verständnis für politische Themen immer mit der politischen Bildung, die größtenteils in Bildungseinrichtungen vermittelt wird, zusammenhängt, wurde die Zielgruppe im Rahmen der vorliegenden Analyse auf Kinder und Jugendliche von der 7. bis zur 10. Klassenstufe eingegrenzt. In diesen Klassenstufen sind die Kinder und Jugendlichen im Durchschnitt zwischen 11 bis 16 Jahre alt und befassen sich im Rahmen des Politikunterrichts (nach den curricularen Vorgaben des Fachs Politik) in sämtlichen Schulformen grundsätzlich mit der Mündigkeit als Bürger*in (vgl. Nds. Kultusministerium 2015, S. 10; 2008, S. 16; 2013, S. 8; 2006, S. 15). Abseits der Ermittlung der Präferenz von Medien zur politischen Information, stand hierbei im Fokus einen Überblick über die Wahrnehmung von und die Erwartung an die Politik zu schaffen. Die Ergebnisse sollen die Basis einer zu entwickelnden Identität darstellen.

Politisches Interesse

Die Zielgruppe wird aufgrund des Alters in die Gruppe der „Generation Z“ eingeordnet. Mittlerweile umfasst diese in Deutschland, nach Angaben des Statista Research Departments, über 11,32 Millionen Menschen, die zwischen 10 bis 23 Jahre alt sind (vgl. Statistisches Bundesamt 2019). Sie zeichnet sich im Kontrast zum hohen Wohlstandsniveau durch eine verstärkte Wahrnehmung von Unsicherheit durch die Globalisierung und derer Probleme aus. Es ist hierbei zu vermuten, dass das Gefühl der Unsicherheit besonders bei den unteren Bildungspositionen aufkommt. Dazu ist der Shell Studie (2019) beispielsweise zu entnehmen, dass je höher die

Bildungsposition, desto geringer die Affinität zum Populismus gegeben ist. Da die Neigung zum Populismus immer das Streben nach Kontrolle widerspiegelt, ist daraus zu deuten, dass sich die niedrigen Bildungspositionen wenig oder nicht repräsentiert fühlen (vgl. Albert et al. 2019, S. 14).

Trotz dessen hat sich das politische Interesse im Jahr 2019 insgesamt weiter stabilisiert. 8% der Befragten Jugendlichen bezeichnen sich als stark interessiert und weitere 33% bezeichnen sich als interessiert. Dabei liegt ein höheres politisches Interesse klar in der oberen Bildungsposition. Hiervon bezeichnet sich jede*r zweite Jugendliche, die oder der das Abitur anstrebt oder erreicht hat, als politisch interessiert. Bei Jugendlichen mit angestrebtem oder erreichtem Hauptschulabschluss trifft dies hingegen nur auf jede*n Vierten zu. In der Gesamtheit gleicht sich das Interesse von männlichen Jugendlichen (44%) und weiblichen Jugendlichen (38%) leicht an (vgl. Albert et al. 2019, S. 14).

Aus der Studie „Kinder- und Jugendpartizipation in Deutschland“ der Bertelsmann Stiftung aus dem Jahr 2005 geht weiterführend der Effekt hervor, dass die Intensität der Mitwirkung von Kindern und Jugendlichen offenbar von der Berücksichtigung bei handfesten politischen Entscheidungen in Gremien der kommunalen Willensbildung abhängt (vgl. Fatke & Schneider 2005, S. 44). Sprich, werden sie bspw. im Rahmen von Maßnahmen der KijuKo als mündig und in politische Prozesse inkludiert gezeigt, steigert dies die Chance das politische Interesse und die Suche nach Beteiligung in der Zielgruppe zu erhöhen.

Wahrnehmung

Die Sinus-Jugendstudie 2020 gibt einen umfangreichen Aufschluss darüber wie Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren „ticken“. Besonders relevant ist die Befragung zu Assoziationen zum Begriff „Politik“. 52% der Be-

fragten haben dabei ein negativ getöntes Gefühl. 29% der Befragten stehen dem Begriff Politik neutral gegenüber. Der Rest (19%) hat positive Assoziationen. Anders als bei neutralen Assoziationen lassen sich aus der Bildungspolition der Befragten keine allzu starken Differenzierungen in den Assoziationen erkennen (21% bildungsnahe Jugendliche – 18% bildungsfern). Viele neutrale Assoziationen sind darin begründet, dass die Jugendlichen zu wenig über Politik wissen oder wenig Bezug zu ihr hatten. Aus den Äußerungen der bildungsfernen Jugendlichen ist hierbei abzulesen, dass für sie bei dem Begriff Politik besonders die Personifizierung bzw. Personalisierung üblich ist, wenn sie darüber nachdenken. Dies spielt auch bei den negativen Aussagen eine indirekte Rolle, denn viele Jugendliche hegen negative Assoziationen zum Begriff, da sie eine Aversion gegenüber Politiker*innen haben. Auch sind negative Äußerungen mit dem Bild der „alten weißen Männer“ begründet. Heißt, Jugendliche haben die Erfahrungen gemacht, keinen Einfluss zu haben und projizieren dies auf den gesamten Begriff. Dies spiegelt sich auch in den typischen Nennungen im Bereich der gefühlten Ohnmacht wieder. Die Jugendlichen geben beispielsweise an, dass sie allein nichts machen können, es als Schüler*in und in ihrem Alter ohnehin nichts bringt sich politisch zu engagieren und sie sich ungefragt fühlen. Diese Wahrnehmung findet sich z.B. im Bereich der Klimapolitik und folglich in der Sorge um die eigene Zukunft wieder. Insgesamt wird Politik mit Streitigkeiten und Uneinigkeiten verbunden bei denen es eher um Macht und Geld als um eine Interessenvertretung geht. Überwiegend finden sich diese negativen Assoziationen mit fast zwei Drittel der negativen Assoziationen bei den bildungsfernen Jugendlichen (vgl. Calmbach et al. 2020, S. 391-396). „Die Welt der Politik erscheint fremd und abgekoppelt von der Lebenswirklichkeit der Befragten“ (ebd.).

Betrachtet man dazu welchen staatlichen Institutionen in welchem Umfang Vertrauen geschenkt wird, ist zu erkennen, dass sich auch hier die negative Wahrnehmung,

Politik sei mit Ungereimtheiten verbunden, wiederfinden lässt. So genießen politische Parteien in und unter denen Ungereimtheiten und Selbstdarstellung an der Tagesordnung sind und medial verbreitet werden, kaum Vertrauen. Wohingegen die Städte- und Gemeindeverwaltungen großes Vertrauen genießen (vgl. ebd., S. 416-430). Es ist deutlich abzulesen, dass das Vertrauen vom Umfang der gemeinschaftlichen Arbeit bedingt wird. Sprich, häufig entsteht die Einschätzung des Vertrauens begründet auf der Wahrnehmung des öffentlichen Diskurses. Dies basiert oft weniger auf Erfahrungen und Wissen, als auf der Wahrnehmung und Einschätzung des jeweiligen Image.

Auch der Frage was sich die Jugendlichen als ideale(n) Politiker*in vorstellen wird in der Sinus-Jugendstudie (2020) nachgegangen. Aus den Antworten wird das Streben nach Frieden und dem Gemeinwohl deutlich. Die Aussagen bilden ein ideales Leitbild für die Öffentlichkeitsarbeit und die hierfür festzulegende Identität der KiJuKo und werden im Folgenden deshalb in Gänze der Zusammenfassung zitiert:

- „Der ideale Politiker hat immer das Gemeinwohl im Sinn. Er ist Repräsentant und Diener des Volkes, ist empathisch bzw. verständnisvoll, das heißt, er hört zu und nimmt die Sorgen der Menschen ernst.
- Der ideale Politiker ist ehrlich, das heißt, er lügt nicht. Er ist gerecht und handelt fair. Er verhält sich selbstlos, also nicht egoistisch (wie es dem Negativklischee entspricht). Und er ist verlässlich, das bedeutet, er hält, was er verspricht.
- Der ideale Politiker bemüht sich um demokratische Entscheidungen, das heißt, er handelt nach dem Willen der Mehrheit. Und er ist aktiv bemüht, die Meinung der Menschen einzuholen – und respektiert sie.

- Der ideale Politiker ist weder radikal noch extremistisch, er verbreitet keinen Hass, tritt Rassismus und Diskriminierung entgegen und ist friedfertig. Er ist Moderator divergierender Interessen, bemüht sich um Ausgleich.
- Der ideale Politiker zeichnet sich aus durch Durchsetzungskraft, Zielstrebigkeit bzw. Hartnäckigkeit sowie Kontinuität. Er ist stressresistent und kann mit Druck umgehen.
- Nicht zuletzt vertritt der ideale Politiker die Interessen der jungen Generation und nimmt deren Anliegen ernst (etwa Klimawandel oder Probleme in der Schule wie zum Beispiel Mobbing).“ (Calmbach et al. 2020, S. 431)

Medien zur politischen Information

Aus der Sinus-Jugendstudie (2020) ergibt sich, dass die Mehrheit der Jugendlichen „kurze, aussagestarke Clips, die online und insbesondere für mobile Anwendungen verfügbar sind“ (ebd., S. 491) zur politischen Information präferieren. Als weitere Anforderung hierfür stellen die meisten Jugendlichen heraus, dass die Clips dynamisch, eindrucksvoll, professionell, unterhaltsam und gleichzeitig vertrauenswürdig sein sollten. Dabei finden bei allen Jugendlichen besonders sachkundige, junge Moderator*innen Anklang (vgl. ebd., S. 491).

Das Gefühl der fehlenden politischen Repräsentation von Jugendlichen spiegelt sich in dem Wunsch wieder, dass sich politische Bewegtbildformate auf Jugendthemen konzentrieren und deren gesellschaftliche Relevanz erklären sollten. Beliebt sind hierbei Themenfelder, wie der Klimawandel, Mobilität und die Digitalisierung aus dem übergeordneten Themenfeld der Globalisierung.

Grundsätzlich gilt bei der Erklärung dieser Themen über Bewegtbildformate, dass die hierfür gewählte Sprache

einfach, verständlich und zeitgemäß sein sollte. Zum Aufbau wünschen sich die meisten Jugendlichen, egal ob bildungsnah oder bildungsfern, dass die Clips vorerst grundlegende Fakten behandeln. Danach werden vertiefende Informationen, z.B. in Form von Interviews mit Expert*innen und Politiker*innen gewünscht, die darauf eingehen, warum das Thema und die Informationen bedeutsam für Jugendliche sind (vgl. ebd., S. 492). Die Betonung der Relevanz der Stimme von Jugendlichen wird dabei ebenfalls als wichtig erachtet. Damit geht das Interesse einher, Menschen in den Clips hören zu wollen, die direkt von dem jeweiligen Thema betroffen sind. Dazu werden Jugendliche selbst und Personen, die mit Jugendlichen in Kontakt stehen, aufgeführt (vgl. ebd., S. 493).

Deutsche Staatsbürger*innen ab 18 Jahren

Aus dem Gesetzestext geht hervor, dass die übergeordnete Zielgruppe der KiJuKo nicht Kinder und Jugendliche sind, sondern die Gesellschaft. Dabei geht die folgende Zielgruppenanalyse von deutschen Staatsbürger*innen ab 18 Jahren aus, die wahlberechtigt sind.

Vorab könnten hier nun diverse Studien zum Thema Vertrauen in die Politik und Institutionen angeführt werden. Diese müssen jedoch nicht ausgewertet werden, um sich darüber einig zu sein, wie Vertrauen gefördert werden kann. Im Kern, und das ist auch der Grund warum die KiJuKo überhaupt ins Leben gerufen wurde, wünschen sich alle Bürger*innen, dass Institutionen gemeinsam zentrale gesellschaftliche Probleme lösen. Dies geht mit dem Wunsch einher, dass sich hierfür kompetente und ethisch korrekt denkende Menschen zusammenfinden.

Durch den Wandel der Medien und des Web 2.0 kommen ständig neue Möglichkeiten auf sich politisch zu informieren. Dabei ist im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit der KiJuKo zwischen Informationen über das generelle politische Geschehen und der gezielten Suche nach Informationen über bestimmte politische Prozesse zu unter-

scheiden. Für die Öffentlichkeitsarbeit der KijuKo stellt sich die Frage, mit welchen Maßnahmen und über welche Kanäle sich dies vermitteln lässt.

Aus einer im Jahr 2020 seitens des WDR geführten Umfrage zur Glaubwürdigkeit der Medien geht hervor, dass die Mehrheit der Befragten mit 73% das Öffentlich-rechtliche Fernsehen als Informationsquelle für politisches Tagesgeschehen nutzt. Darauf folgen die Tageszeitungen mit 48%, das Öffentlich-rechtliche Radio mit 38% und die Internetangebote der öffentlich-Rechtlichen Sender mit 24% (vgl. WDR 2020, S. 43). 38% nutzen das Öffentlich-rechtliche Fernsehen als Hauptinformationsquelle. Darauf folgen wieder die Tageszeitungen mit 17%, das Öffentlich-rechtliche Radio mit 10% und die Internetangebote der öffentlich-Rechtlichen Sender mit 9% (vgl. WDR 2020, S. 10).

Die Nutzung der Medien hängt dabei u.a. von der Glaubwürdigkeit ab (vgl. WDR 2020, S. 48). Laut den Ergebnissen zur Glaubwürdigkeit der Medien sind die öffentlich-rechtlichen Medienangebote (Radio, Fernsehen und Online Angebote) für drei Viertel der Befragten glaubwürdig. Die öffentlich-rechtlichen Radiosender (79%) und die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (81%) werden dabei als die glaubwürdigsten Medien eingestuft (vgl. WDR 2020, S. 26).

Die Anhänger*innen der Partei Die Linke, Grüne, SPD und CDU/CSU schätzen das Fernsehen dabei zu überwiegend als vertrauenswürdig (vgl. WDR 2020, S. 18) und ausgewogen ein (vgl. WDR 2020, S. 39). Dies unterscheidet sich von der Einschätzung und Nutzung der Anhänger*innen der FDP und der AfD. Anhänger der AfD schätzen das öffentlich-rechtliche Fernsehen lediglich zu 33% als glaubwürdige Informationsquelle für das politische Geschehen ein (vgl. WDR 2020, S. 28). Nahezu identisch ist die Einschätzung des öffentlich rechtlichen Radios (41%) (vgl. WDR 2020, S. 30) und der öffentlich rechtlichen Internetangebote (37%) (vgl. WDR 2020, S. 32). Abseits dessen

zeigt die Studie, dass mit einer geringen Einschätzung der Glaubwürdigkeit öffentlich-rechtlicher Medien, zum Großteil ein niedriger Bildungsstand einher geht (vgl. WDR 2020, S. 28, 30, 32).

Bei der Auswahl der Medien spielt zudem das Alter eine große Rolle. Aus den Ergebnissen lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die 18-34 jährigen Nutzer*innen überdurchschnittlich oft online Medien präferieren. Des Weiteren liegt bei dieser Gruppe die Angabe zum Bezug von Information über Soziale Netzwerke (20%) 12% über dem Durchschnitt der Angaben (vgl. WDR 2020, S. 46).

Zur Gruppe der Häufignutzer*innen sozialer Medien lässt sich feststellen, dass sie die im Internet angebotene Berichterstattungen egal ob über Twitter, Instagram, Facebook oder YouTube als überdurchschnittlich ausgewogen einschätzen.

Zusammengefasst zeigt die Studie, dass es für die KijuKo sowohl wichtig ist, über Pressemitteilungen, -erklärungen und -konferenzen in die Berichterstattung öffentlich-rechtlicher Formate zu gelangen, als auch über die Produktion von eigenen Medien in die online Welt. Zwar ist die Relevanz bei zweitem, um den Durchschnitt der Bürger*innen zu erreichen geringer, jedoch lassen sich hierdurch vor allem junge Menschen besser erreichen.

Es sollten also nach wie vor etablierte Maßnahmen ergriffen und ausgebaut, Jedoch auch zusätzliche digitale Angebote geschaffen werden.

Umsetzung

Vom Senden zum Senden und Empfangen

Ziele

Oftmals liegt der eigentliche Antrieb in neuen Konzepten, die den Wandel der Öffentlichkeitsarbeit anstreben, in dem Drang nachzuziehen, weil es andere positiv vor-machen. Die Situationsanalyse zeigt, dass es bei der KiJuKo viel Handlungspotenzial gibt. Es ist jedoch ratsam nichts zu überstürzen. Vielfach wird beim Versuch digi-tale Konzepte zu implementieren etwas angestoßen, was dauerhaft nicht umsetzbar ist. Wie unter dem Punkt „Öf-fentlichkeitsarbeit im Web 2.0“ beschrieben, kann dies an unterschiedlichen Faktoren liegen. Es gilt also vor einem konkretem Umsetzungsvorschlag nochmals die Ziele zu verfeinern und das zu definieren was auch wirk-lich umsetzbar ist. Hierbei ist es ratsam, die Ziele zeitlich einzugrenzen, um sie schlussendlich genau steuern zu können.

Für die Jahre 2021 und 2022 werden 5 wesentliche Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit festgelegt:

1. Transparent Arbeiten (2021 & 2022)
2. Nahbar werden (2021 & 2022)
3. Aufmerksam machen (2022)
4. Verständlich informieren (2022)
5. Auf Augenhöhe in Erscheinung treten (2022)

Die 2021 zu erarbeitenden Ziele dienen den für 2022 ge-steckten Zielen als Basis, werden jedoch auch 2022 wei-terhin verfolgt. Zu Beginn der Strategie stehen die Ziele

„transparent zu arbeiten“ und „nahbar zu werden“ im Fokus. Dabei soll u.a. vermittelt werden wer die Mitglie-der*innen der KiJuKo sind, wie die Sitzungen ablaufen und was abseits der Sitzungen passiert. Im Rahmen des dritten Ziels soll Aufmerksamkeit für die damit geschaf-fene Bewertungsgrundlage erzielt werden. Zudem wird konkretisiert, wie und wo sich das Interesse der Zielgrup-pen wecken lässt.

Das vierte Ziel knüpft an das erste Ziel, transparent zu arbeiten, an. Es wird diesbezüglich weiterführend darauf eingegangen, wie Ergebnisse verständlich und vielfältig vermittelt werden können. Dies ist die letzte Maßnahme zur Verbesserung der Informationsvermittlung im digita-len Raum und somit die Vollendung des Fundaments für das fünfte Ziel.

Alle festgelegten Ziele dienen in ihrer Summe dem Imageaufbau. Dieser ist notwendig, um langfristig die volle Wirkung digitaler Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen und somit eine nachhaltige und zukunftsfähige Mög-lichkeit zu gestalten die Mission der KiJuKo umzusetzen. Abseits dessen soll die Distribution von Informationen optimiert und die Möglichkeit zum Dialog vorbereitet werden. Dafür wird zudem eine Identität festgelegt, die Webseite überarbeitet und es werden Social Media Ka-näle aufgebaut.

Festlegung einer Identität

Wie bereits unter dem Punkt „Identitätsbasierte Öffentlichkeitsarbeit“ beschrieben, ist es zur Erreichung eines Images wichtig, eine „Metaidentität“ für die Kijuko zu definieren, um eine einheitliche Kommunikation zu gewährleisten und sie authentisch und nachvollziehbar zu gestalten. Diese wurde bereits im Jahr 2020 anhand folgender Merkmale festgelegt:

- **Herkunft der Nds. Kijuko**

Bei der Beschreibung der Herkunft geht es nicht darum lediglich die Historie abzubilden. Viel mehr geht es darum, die Historie als Story für die externe Kommunikation zu komprimieren und aufzubereiten (vgl. Burmann et al. 2018, S. 33-34). Trotz verschiedener prägender Vorstöße zur Gründung aus unterschiedlichen Richtungen, sollte hierbei die Gemeinsamkeit des Vorhabens im Vordergrund stehen.

*Die Niedersächsische Kinder- und Jugendkommission wurde mit dem Ziel gegründet, Kindern und Jugendlichen eine starke Stimme zu geben, um ihr gesellschaftliche Teilhabe zu sichern und für ihre Rechte und Belange einzustehen. Dabei hat sie seit 2011 einen langen Weg hinter sich, auf dem verschiedene Parteien, Expert*innen und Institutionen gemeinsam das Niedersächsische Gremium erarbeitet haben.*

- **Vision**

Die Vision legt in erster Linie eine langfristige Entwick-

lungsrichtung des Vorhabens fest. Anders als die ebenfalls in der Bestimmung der Identität festgelegte Mission. Sie dient der internen Motivation an dem Vorhaben aktiv zu partizipieren. In der Sozialpsychologie wird hierbei von einer Ideologie gesprochen, die ein gemeinsames Credo zur Identifikation und des Glaubens mit und an das Vorhaben für interne Akteur*innen darstellt (vgl. Burmann et al. 2018, S. 37). Von der gesetzlichen Verankerung darf die Vision selbstverständlich nicht abweichen.

Unser Ziel ist es die Möglichkeiten für gesellschaftliche Teilhabe, die Chancengleichheit sowie den Schutz, die Rechte und die Weiterentwicklung politischer Beteiligungsmöglichkeiten für Kinder- und Jugendliche auszubauen und die Bestehenden zu sichern.

- **Mission**

Im Gegensatz zur Vision geht es bei der Definition der Mission darum abzubilden, wie die Vorstellung der Zukunft in der Gegenwart umgesetzt werden soll (vgl. ebd. et al. 2018, S. 37). Bei der Kijuko geht es, im Rahmen dieser Arbeit, nicht um Vorschläge zu Gesetzesänderungen, sondern der Konkretisierung, wie das Vorhaben mit der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden kann. Auch die Mission ist eigentlich bereits gesetzlich verankert.

Unsere Mission ist das gesellschaftliche Bewusstsein für die Belange von Kindern und Jugendlichen zu stärken und ihnen mit unseren zur Verfügung stehenden Mitteln ein Sprachrohr für ihre Belange zu geben.

- **Kompetenz**

Durch den gesellschaftlichen Auftrag und die damit einhergehende repräsentative Funktion wird von der KijuKo eine besondere Kompetenz im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit gefordert. Dabei geht es im Kern darum, Themen in den öffentlichen Diskurs zu rücken, um somit Druck auf die politischen Institutionen aufzubauen und den eigenen Vorschlägen und Änderungswünschen mehr Impulskraft zu verleihen. Somit basiert die Kompetenz derzeit auf dem Vorsprung gegenüber der zu überzeugenden Institutionen in der Gewinnung von Mitstreiter*innen (vgl. ebd.).

Unsere besondere Kompetenz liegt beim Einsatz für die Belange von Kindern und Jugendlichen in der hierfür nötigen Stärkung des öffentlichen Bewusstseins durch die Öffentlichkeitsarbeit.

- **Werte und Persönlichkeit**

Die Werte reflektieren an was die KijuKo bei ihrer Arbeit „glaubt“. Sie beschreiben das Wesen, die Wirkung und das Verhalten und gelten in der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch in der internen Kommunikation als emotionale Komponente der Identität. Besonders wichtig bei der Festlegung ist die Wahrung der Authentizität. Sind die festgelegten Werte utopisch, kann es in der Implementierung der Identität zu Widersprüchen kommen, die somit die Vertrauenswürdigkeit infrage stellen würden (vgl. Burmann et al. 2018, S. 40).

Im Rahmen der Festlegung der Werte wurde zur Visualisierung der damit konzipierten fiktiven Persönlichkeit ein Testimonial Charakter erstellt. Dieser dient den Werten quasi als Hülle und haucht der abstrakten Identität etwas menschliches ein. Hierbei wurden die Werte mit Archetypen verbunden. Dies sind Grundmotive oder Urbilder, die bei jedem Menschen vorhanden sind. Sie spiegeln sich im Denken, Fühlen und Verhalten wieder

und sprechen sowohl unsere bewussten als auch unterbewussten Bedürfnisse an. Dabei können sie Menschen je nach Lebensphase und Situation unterschiedlich beeinflussen (vgl. Pyczak 2017).

Besonders die Ritterlichkeit eignet sich als fiktiv abgeleiteter Charakter. Sie steht für Beständigkeit, Würde, Freundlichkeit, hingebungsvolle Liebe aber gleichzeitig auch für den Kampf, wenn es um das Gute geht. Da dieses Bild jedoch zu kriegerisch wirken könnte, wurde der Archetyp mit dem der Mütterlichkeit ergänzt. Diese steht für Fürsorglichkeit, Sicherheit und Dialogfähigkeit. Gleichzeitig wird der Mutter als Archetyp jedoch auch zugesprochen, dass sie genau weiß was Kinder und Jugendliche belastet. Deshalb muss sie nicht zwingend in den Dialog mit Kindern und Jugendlichen treten, um sich für sie einzusetzen.

Erklärfilm und weiterführendes Dokument

Um Kindern und Jugendlichen einen Überblick über die Aufgaben der KijuKo zu geben, um ihnene damit zu zeigen wer sich für sie einsetzt und im Subtext die Identität zu vermitteln, wurde im Jahr 2020 ein animierter Erklärfilm erstellt. In diesem erklärt die futuristische Ritterin KijuKo wie die Kinder- und Jugendkommission entstanden ist, wer in der Kommission zusammenarbeitet und woran gearbeitet wird. Zudem wurden mit den für den Erklärfilm erstellten Grafiken ein weiterführendes Dokument erstellt, in dem die Inhalte des Erklärfilms vertieft werden.

Beide Materialien wurden auf der Webseite der Kinder- und Jugendkommission unter der Rubrik „Aufgaben“ veröffentlicht.

Ritterin KijuKo

Wirkung

verantwortungsbewusst

verlässlich kompetent

sozial vertrauenswürdig

fürsorglich zugänglich

Verhalten

gewissenhaft dialogbereit

kompetent verlässlich

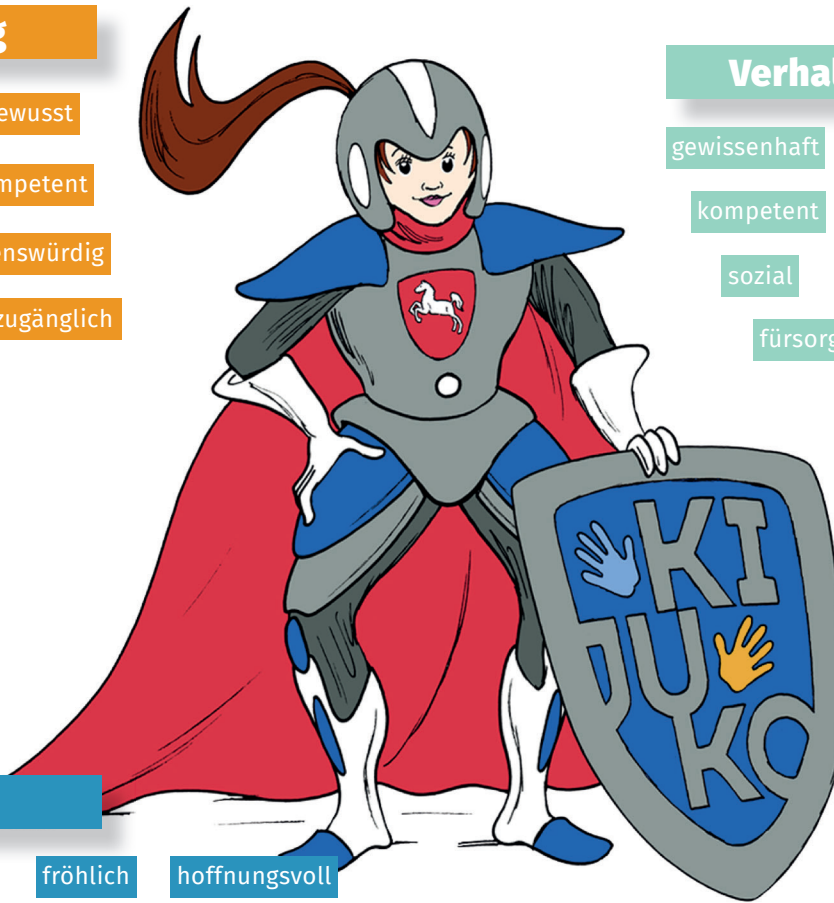
sozial gemeinnützig

fürsorglich engagiert

Wesen

empathisch fröhlich hoffnungsvoll

zuversichtlich uneigennützig kritisch geordnet/strukturiert



Ziele 2021 - Maßnahmen

Maßnahmen Crossmedial denken

Wie die Zielgruppenanalyse im Ergebnis zeigt, sollte die Öffentlichkeitsarbeit auf digitaler Ebene zu erweitern nicht bedeuten, sich strategisch fortan auf Social Media Kanäle, die Webseite o.ä. zu beschränken. Im besten Fall wird eine crossmediale Strategie verfolgt, um Synergie-Effekte maximal zu nutzen. Dies meint, dass auch offline Maßnahmen nach wie vor große Relevanz haben sollten und für den Erfolg von online Maßnahmen dienlich sein können. Hierzu ein Beispiel: Gibt die KiJuKo eine Pressekonferenz über einen erzielten Erfolg, wird darüber über verschiedene Earned Media Kanäle, wie den öffentlich-rechtlichen Medien und Tageszeitungen, berichtet. Da hiermit nicht alle Adressat*innen erreicht werden können und die Beiträge oftmals nur temporär zur Verfügung stehen, wäre es verschenktes Potential die „gute Presse“ nicht auch über eigene Medien, wie der Webseite oder Soziale Netzwerke zu teilen und als Erfolg für immer sichtbar zu machen.

Zudem dient der Verweis auf andere Medien der Steigerung des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit gegenüber der KiJuKo. Teilt man auf einem sozialem Netzwerk einen über die KiJuKo positiv berichtenden Artikel einer Tageszeitung, erreicht man vermutlich andere sowie damit einhergehend mehr Adressat*innen und zeigt diesen, dass die KiJuKo nicht nur über sich selbst positiv berichtet, sondern von ihrer Arbeit auch etablierte Medien überzeugt sind. Das Wechselspiel kann zudem auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Transparenz und der Nachvollziehbarkeit der Arbeit haben. So zeigen Earned Media immer nur einen bestimmten Ausschnitt mit bestimmten Mitteln, der zumeist auch ihnen selbst dient. Dies kann auf Owned Media dann mit dem eigenen Blickwinkel ergänzt und vielfältig aufbereitet werden. 2020 wurde seitens der KiJuKo beispielsweise die videografische Dokumentation einer LPK beschlossen. Die

Dokumentation erweitert hierbei die Berichterstattung der Medien aus der Sicht der KiJuKo und gibt weiterführende Einblicke. Die Vernetzung von Medien ermöglicht also sich Themen multiperspektivisch anzunähern. Das hat nicht nur Vorteil für den Imageaufbau. Bei negativen Berichten ist dies auch dem Krisenmanagement dienlich.

Umgestaltung der Webseite

Die Situationsanalyse zeigt, dass die bestehende Informationsstruktur der Webseite vor der Erarbeitung der Ziele angepasst werden sollte, um sie übersichtlicher und zielgruppengerechter zu gestalten. Hierzu sollte Folgendes verändert werden:

- Rubrik „Öffentlichkeitsarbeit“ sollte in „Aktuelles“ umbenannt werden. In dieser Rubrik sollten alle abseits der Sitzungen entstehenden Informationen, z.B. Neuigkeiten und Wissenswertes bereitgestellt werden.
- Es sollte eine neue Rubrik für Kinder und Jugendliche unter dem Titel „Infos für Kinder und Jugendliche“ eingerichtet werden. Als Inhalte eignen sich bspw. der Erklärfilm, das Vorstellungsg-Pdf, bestehende Inhalte wie: „Was ist das Coronavirus? Für Kinder erklärt“ und „Neue Kinderwebseite des Bundesfamilienministeriums erklärt die Kinderrechte“
- Unter der Rubrik „Sitzungen“ sollten Sitzungstermine, Einladungen, Protokolle und verständlich aufbereitete Dokumentationen der Sitzungen veröffentlicht werden
- Zur Gestaltung sollten die im Rahmen des KiJuKo-Films erstellten Illustrationen verwendet werden

Kinder- und Jugendkommission Niedersachsen



In der 18. Legislaturperiode nimmt in Niedersachsen die Kinderkommission Ihre Arbeit wieder auf

Die Kinderkommission hat am 20. Juni 2018 die gesetzliche Grundlage dafür geschaffen. mehr

Aufgaben



Die Niedersächsische Kinderkommission (KIKO) setzt sich für die Interessen der Kinder und Jugendlichen in Niedersachsen ein und stärkt deren Rechte. Die Geschäftsstelle ist im Niedersächsischen Landjugendamt angesiedelt. mehr



Mitglieder in der 18. Legislaturperiode

Die Mitglieder der Kinderkommission wurden von der Landesregierung auf Vorschlag des Landesjugendhilfeausschusses berufen. mehr



Empfehlungen in der 18. Legislaturperiode

Die Kiko hat die Aufgaben -handlungsempfehlungen hinsichtlich der Aufgabenwahrnehmung der Anliegen von Kinder und Jugendlichen dem Landtag vorzutragen. Der Umfang dessen wird in der nächsten Sitzungen der Kinderkommission beschließen. mehr



Sitzungen

Die Sitzungen der Niedersächsischen Kinderkommission sind grundsätzlich öffentlich, soweit nicht das Wohl der Allgemeinheit, berechnete Interessen einzelner Personen oder schutzbedürftiger Gruppen entgegenstehen. mehr



Öffentlichkeitsarbeit

Die gesamte Arbeit der Niedersächsischen Kinderkommission wird transparent gestaltet. mehr



Ombudsstelle der Kinderkommission

Die Nds. Kinderkommission hat auch die Aufgabe einer „Beschwerde- und Ombudsstelle“ für Kinder und Jugendliche im Sinne einer Anlaufstelle. mehr

Drucken

Das Landesamt	Soziales & Gesundheit	Menschen mit Behinderung	Kinder, Jugend & Familie	Service & Kontakt	Leichte Sprache
Unsere Standorte	Soziales	Behinderung und Ausweis	Landesjugendamt	Wo Sie uns finden	Wie benutze ich diese Seite
Unsere Organisationsstruktur	Entschädigungsrecht	Schwerbehinderte	Kinder und Familie	Unser Formularservice	Das Landesamt
Das Landesamt als Arbeitgeber	Soziale Förderungen	Menschen im Arbeitsleben	Jugend	Ortsverzeichnis	Behinderung und Ausweis
Behördenleitung	Frauen und Familie	(Integrationsamt)	Hilfen zur Erziehung	Deutschland nach zuständigen	Nachteils-Ausgleich für Menschen mit Behinderung
Unser Leitbild	Gesundheit und Pflege	Engliederungshilfe für Menschen mit Behinderungen	Landesvertretung für unbegleitete minderjährige Ausländer	Versorgungsämtern	Integrationsamt
Wir sind das Soziale Niedersachsen (Kurzportrat)	Migration und Teilhabe	Weitere Aufgaben	Kostenersatzungsverfahren nach §§ 89 ff. SGB VIII	Serviceportal Niedersachsen	Heim-Aufsicht und Heim-Gesetz
Impressum	U-Untersuchungen		Jugendhilfeplanung	Gesetze & Verordnungen	Stiftung Anerkennung und Hilfe
Datenschutzerklärung	Heimaufsicht		Kinder- und Jugendkommission Niedersachsen	Pressestelle	Bedarfs-Ermittlung Niedersachsen (BENI)
	Fachberatung Hören, Sprache und Sehen		Kinderschutz	Stellenauschreibung	Budget für Arbeit
	Freiwilliges Soziales Jahr		Weitere Aufgaben	Sitemap - alle Seiten auf einen Blick	Persönliches Budget
	Weitere Aufgaben		Corona-Sonderprogramm für Jugend- und Familienbildung	Informative in Gebärdensprache (DGS)	Inklusion
				Kontakt	Gebärdensprache (DGS)
					*** Aktuell: Corona-Virus ***



Ziele 2021 - Maßnahmen

Social Media

Wie unter dem Punkt „Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0“ festgestellt, ist es nicht zwingend ratsam Social Media Kanäle zu betreiben. Stehen hierfür keine Personalkapazitäten und kein Budget zur Verfügung, können die Kanäle nicht langfristig betrieben und somit öffentliche Gelder ins Leere investiert werden.

Die Zielgruppenanalyse, die von der Kijuko selbst geforderte digitale Ausrichtung und der digitale Wandel der Politik spricht jedoch deutlich für eine Notwendigkeit sich der Nutzung von Social Media Kanälen anzunähern und die Relevanz nicht nur zur Kenntnis zu nehmen, sondern ihre Potentiale gewinnbringend auszuschöpfen.

Es stehen hierfür diverse Kanäle zur Verfügung. Unter Betrachtung des Umstands, dass keine gesonderte feste Personalstelle zur Betreuung eines Kanals geschaffen werden soll, gilt es bei der Auswahl eines Social Media Kanals darauf zu achten ein Soziales Netzwerk zu wählen, das möglichst in geringem Umfang dialogbasiert ist, damit der Betreuungsaufwand gering gehalten werden kann.

Twitter beispielsweise ist als Netzwerk für politischen Kommunikation sehr beliebt, jedoch sehr zeitintensiv in der Betreuung, da es zum Großteil rein textbasiert funktioniert. Auf Twitter geht es vor allem darum sich in Diskussionen einzubringen und Position zu beziehen. Für diese Form von Austausch mit der Öffentlichkeit benötigt es zwingend Expert*innen zur Kanalbetreuung, die z.B. auch Krisen, wie einen Shitstorm managen können.

Die Nutzung von Facebook kommt für die Kijuko aus diesen Gründen eigentlich auch nicht infrage. Die Accounts des Land Niedersachsen und von Stephan Weil zeigen aber, dass selbst wenn ein Dialog eigentlich nicht gewünscht ist, man den Kanal zumindest als Diskussionsplattform für die Öffentlichkeit bereitstellen kann. Die Kommentarfunktionen sind bei den Kanälen nicht deaktiviert, jedoch betreut niemand die Community und geht auf die Kommentare ein. Man könnte nun meinen die Nutzung hätte somit mehr negative als positive Effekte, jedoch sollte man bei der Einschätzung beachten wie wichtig dieser Einblick in öffentliche Diskussionen für die eigene Arbeit sein kann. Aus diesem Grund wird schlussendlich die Einrichtung eines Facebook Kanals empfohlen, selbst wenn darauf hingewiesen wird, dass der Dialog nur über offizielle Anfragen stattfinden kann.

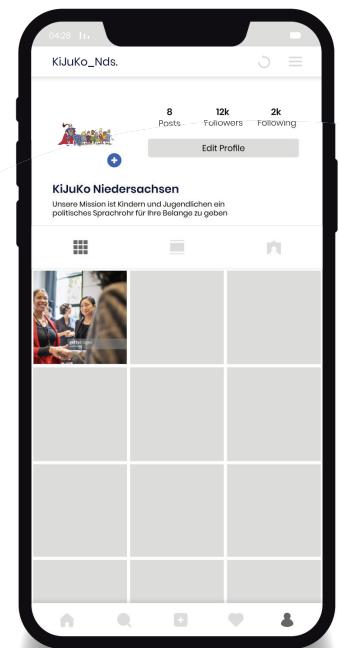
Zudem wird die Nutzung eines weiteren Sozialen Netzwerks des Unternehmens geraten – Instagram. Die Nutzung beider Kanäle bietet eine optimale Abdeckung sämtlicher Altersklassen von Nutzer*innen. Bei Instagram handelt es sich quasi um ein digitales Tagebuch. Auf dem Netzwerk steht die visuelle Kommunikation im Fokus. Nicht zuletzt deshalb eignet es sich optimal für den Imageaufbau. Auch kann es zur Vernetzung genutzt werden. Sollte auf dem Netzwerk kein Dialog gewünscht werden, kann ebenfalls stets auf die Möglichkeit einer offiziellen Anfrage über das Kontaktformular der Webseite verwiesen werden.

Aufbau der Kanäle

Beide Kanäle bieten zudem den Vorteil, dass die bereits im Jahr 2020 beschlossenen, 2021 zu produzierenden Inhalte ideal zum Kanalaufbau genutzt werden können und nur mit wenig Arbeitsaufwand ergänzt werden müssen. Zur Kanalbeschreibung dient die in der Identität festgelegte Mission. „*Unsere Mission ist Kindern und Jugendlichen ein politisches Sprachrohr für Ihre Belange zu geben*“. Zudem kann hier auf die Webseite mit der darüber zur Verfügung stehenden Kontaktmöglichkeit verwiesen werden. Als Profilbild soll die Ritterin KijuKo verwendet werden. Bei Facebook kann als Profilbanner die Ritterin mit den danebenstehenden Kindern verwendet werden.

Zudem sollte ein eigenes Hashtag geschaffen werden. Grundsätzlich dienen Hashtags dem Zweck ein Soziales Netzwerk nach einem hiermit markiertem Begriff zu durchsuchen. Sie können also zum einen dafür verwendet werden eigene Beiträge mit derzeit beliebten Begriffen zu markieren und die Reichweite der Begriffe zu nutzen und zum anderen um einen eigenen festen Suchbegriff zu etablieren. Dies sollte im Fall der KijuKo der Hashtag „#KijuKo_Nds.“ sein.

#KiJuKo_Nds.



Ziele 2021 - Maßnahmen

Transparent arbeiten

Mit der BvL vom 25.11.2020 wurde beschlossen, dass die vier im Jahr 2021 stattfindenden Sitzungen fotografisch dokumentiert werden. Die Fotografien sollen visuelle Antworten auf folgende Fragen geben:

- Wann fand die Sitzung statt?
- Wer hat an der Sitzung teilgenommen?
- Warum war die Sitzung wichtig? (Aus Sicht der KiJuKo)
- Warum war die Sitzung wichtig? (Aus Sicht der Zielgruppen)
- Wie geht es weiter?
- Wann findet die nächste Sitzung statt?
- Welche Prozesse können ansonsten verfolgt werden?

Die Fragen werden zudem in einem Textbeitrag beantwortet, der mit den visuellen Eindrücken (Fotografien) aufbereitet werden soll. Bei der Formulierung der Texte ist es wichtig darauf zu achten, gezielt Schlagwörter zu nutzen nach denen die Zielgruppe je nach Themen suchen würde. Hierzu sollen Seiten wie „www.answerthepublic.com“ oder Google Analytics zum clustern von Suchbegriffen genutzt werden. Für eine optimale Lesbarkeit sollte der Umfang der Texte sich auf maximal 2500 Zeichen beschränken. Es gilt die Regel – Weniger ist mehr.

Abseits der Fotografien wurde in der BvL beschlossen, dass eine im Jahr 2021 stattfindende Landespressekonferenz, in Form eines drei bis vier Minuten langen Films, dokumentiert wird. Um eine inhaltlich einheitliche Struktur bei aufbereiteten Neuigkeiten zu erzielen, werden hiermit die selben Fragen audiovisuell beantwortet.

Distribution

Sämtliche Beiträge werden auf der Webseite der KiJuKo unter der Rubrik „Aktuelles/Öffentlichkeitsarbeit“ veröffentlicht. Zudem werden sie auf den Social Media Kanälen geteilt. Hierbei ist es wichtig, stets ein Anreiz zu schaffen, der die Leser*innen auf die Webseite bringt. Dies wird beispielsweise mit einer Verlinkung erreicht. Für einen Social Media Post könnte in diesem Zusammenhang die Einleitung eines Beitrages als Teaser genutzt und die Webseite für das Lesen des ganzen Beitrages und weiterführender Informationen verlinkt werden. Hierzu ein Beispiel für einen Facebook Post: „Am 17.02.2021 fand die erste Sitzung des Jahres statt. In diesem Rahmen haben wir besprochen welche Themen es dieses Jahr zu erarbeiten gilt. Auch wurde die Pandemie und die besondere Belastung für Kinder und Jugendliche nochmals thematisiert. Was genau besprochen wurde erfahren Sie unter: [link zur Webseite](#)“

Dies macht insbesondere unter dem Aspekt Dialoge über die Social Media Kanäle vermeiden zu wollen Sinn, denn sind die Nutzer*innen bereits auf der Webseite liegt der Weg zum Dialog über das Soziale Netzwerk wieder einen Klick zurück.

Aus dem bei der Landespressekonferenz entstandenem audiovisuellen Beitrag sollen für die Social Media Postings Standbilder wie auch kurze Video-Ausschnitte, die zu einem 20 Sekunden langem Clip zusammengeschnitten werden, erstellt werden. Letztere dienen dem Kanal Instagram für die Erstellung einer sog. Story, in der zu dem Filmbeitrag auf die Webseite verlinkt werden soll.

Beispielbilder

Sitzungen



Pressekonferenz



Ziele 2021 - Maßnahmen

Nahbar werden

An den vier Sitzungsterminen werden jeweils drei Mitglieder*innen der Kinder- und Jugendkommission fotografisch, wie auch textlich porträtiert. Für den zweiten Sitzungstermin sind hierfür Fotografien der Geschäftsführerin, des stellvertretenden Geschäftsführers und der Stellvertreterin im Landesamt für Familie, Jugend und Soziales vorgesehen. Im textlichen Portrait werden zu den jeweiligen Personen folgende Fragen beantwortet:

- Name / Alter / Status in der KiJuKo
- Qualifikation (sonstige Arbeit)
- Wie lange Mitglied in der KiJuKo
- Warum ist die Arbeit wichtig?
- Persönliches Ziel bei der Arbeit?

Wie auch bei den Beiträgen zu den Sitzungen sollten sich die Texte auf maximal 2500 Zeichen beschränken. Die Portraits sollen als Format mit weiteren Portraits der Mitglieder*innen im Jahr 2022 erweitert werden. Hierbei sollen die Mitglieder*innen auch an ihren eigentlichen Arbeitsplätzen gezeigt werden.

Distribution

Die Portraits werden sowohl auf der Webseite der KiJuKo unter der Rubrik „Mitglieder“ veröffentlicht, als auch auf Instagram und Facebook. In den Social Media Postings gilt, wie auch bei den Beiträgen zu den Sitzungen, dass eine kurze Einleitung ins Portrait gegeben und dann auf den vollen Beitrag auf die Webseite verlinkt wird. Dies

könnte z.B. wie folgt aussehen: „Die KiJuKo stellt sich vor – Heike Bludau ist die Geschäftsführerin der Kinder- und Jugendkommission. Doch was macht Sie eigentlich, wenn Sie nicht gerade die Sitzungen leitet und warum ist es ihr wichtig sich für die Belange von Kindern und Jugendlichen einzusetzen? Das und weitere Hintergrundinformationen finden Sie unter: [Link zur Rubrik Mitglieder](#)“



Beispielbilder

Ziele 2022 - Maßnahmen

Aufmerksam machen

Im Jahr 2021 wird mittels des Aufbaus der Social Media Kanäle für die Erreichung des 3. Ziels bereits eine Kosten-Nutzen-effektive Basis geschaffen. In 2022 sollen die Kanäle abseits der reinen Aussendung von Inhalten auch dem Zweck dienen mittels gezielter Social-Media-Maßnahmen auf die KijuKo aufmerksam zu machen. Da hierfür kein Budget freigegeben wurde und somit beispielsweise bezahlte Inhalte nicht infrage kommen, werden folgende Maßnahmen vorgesehen:

- Kommentare unter Beiträge relevanter Partner*innen/Adressat*innen und anderer Akteur*innen zu veröffentlichen (Prinzip – sehen und gesehen werden)
- Verlinkungen von relevanten Partner*innen/Adressat*innen in eigenen Beiträgen

Mit beiden Maßnahmen wird gezielt die Reichweite anderer genutzt, um auf die KijuKo im digitalen Raum aufmerksam zu machen. Zudem wird mit beiden Maßnahmen das Gemeinschaftsgefühl durch die transparente Vernetzung gestärkt.

Wen es zu verlinken und kommentieren gilt, ist Themenabhängig. Wird beispielsweise über die Analyse zu Beteiligungsmöglichkeiten von Kindern und Jugendlichen berichtet, ist es in diesem Zusammenhang sinnvoll den Beitrag in Kommentaren unter Postings von Jugendparlamenten oder zivilgesellschaftlichen Akteuren (z.B. Politik zum Anfassen) zu teilen, die sich dafür einsetzen. Zudem können in dem Beitrag hierzu die Forschungseinrichtung und Beteiligte verlinkt werden.

Die Methode über Verlinkungen die Reichweite der Maßnahmen zu steigern ist auch für die Webseite von Bedeutung. Hierbei gilt es sogenannte „Backlinks“ aufzubauen.

Wird die KijuKo beispielsweise in einem Blogbeitrag eines zivilgesellschaftlichen Akteurs positiv erwähnt, kann dies Interesse bei der Leser*in wecken sich weiterführend über die KijuKo zu informieren. Zudem sind „Backlinks“ relevant für die Suchmaschinenoptimierung der Seite. Ist die Seite häufig auf anderen Internetseiten verlinkt, wird sie als vertrauenswürdig und wertvoll seitens der Suchmaschinen eingestuft. Dies führt dazu, dass sie im Ranking höher gelistet wird.

Verständlich informieren

Wie einleitend beschrieben knüpft das Ziel „verständlich zu informieren“ an das Ziel „transparent zu arbeiten“ an. Derzeit ist keine feste Maßnahme bestimmt, erreichte Ergebnisse zielgruppengerecht aufzubereiten. Hierzu sollen zukünftig kurze Erklärfilme mit weiterführenden Dokumenten im Stil des Erklärfilms und der Broschüre über die KijuKo erstellt werden. Da derzeit kein Ergebnis besteht, dessen Aufbereitung konzipiert werden könnte, kann hierzu kein direktes Beispiel, sondern lediglich letztgenannte Orientierung gegeben werden.

Abseits der Aufbereitung von Ergebnissen impliziert das Ziel die Erarbeitung bzw. Überarbeitung von gedruckten Informationsmaterialien der KijuKo, um diese effektiv mit den digitalen Kanälen zu vernetzen. Hiermit ist beispielsweise gemeint, dass auf sämtlichen Print Materialien der KijuKo auf die (aktuell noch fehlenden) Auftritte auf sozialen Netzwerken aufmerksam gemacht werden soll. Hierzu ist der Einsatz von QR-Codes ein effektives Instrument, um die Nutzbarkeit der Verlinkungen zu optimieren.

Ziele 2022 - Maßnahmen

Auf Augenhöhe in Erscheinung treten

Durch die 2021 und 2022 verfolgten Ziele wurde die Basis und Möglichkeit zum digitalen Dialog gebildet. Ob er stattfindet hängt auch von einer demokratie-politische Frage ab, die sich in der strategischen Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit stellt: Kann jemand vertreten werden, ohne dass er oder sie am dazu geführten Diskurs teilnimmt?

Die Frage entspringt aus der stetigen Frage, ob das was politisch getan wird seitens der Repräsentierten zu rechtfertigen ist. Auch, wenn die Zusammensetzung der KijuKo bereits diese Fragen berücksichtigt, indem auch Expert*innen und Stellvertreter*innen der Repräsentierten als Mitglieder*innen fungieren, sieht die KijuKo dies derzeit noch als Legitimation die Öffentlichkeitsarbeit als rein informell zu begreifen und gestalten. In Anbetracht der Tatsache, dass das aussenden von Mitteilungen im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit immer darauf abzielt „eine Beziehung zu den angesprochenen Publika zu schaffen“ (Avenarius 2008, S. 3), stellt sich die Frage in welchem Umfang diese ausgestaltet werden soll und kann.

Zur vollumfänglichen Widmung dieser Fragen kann sich die KijuKo mit der festgelegten Identität und den neuen Kommunikationskanälen im Jahr 2022 für den äußeren Diskurs öffnen. Die dazu zur Verfügung stehenden Medien können hierbei als Hilfestellung auf dem Weg zu einer deliberativen Konsensfindung genutzt und gesehen werden. Beispielsweise können Gespräche zwischen Expert*innen und Interessierten als Podcast aufbereitet oder auf Clubhouse geführt werden. Auf Instagram und Facebook könnten offene Fragestunden organisiert oder die Sitzungen live gestreamed werden. Und schlussendlich könnten reale Vernetzungen auch in der digitalen Welt sichtbar gemacht und genutzt werden.

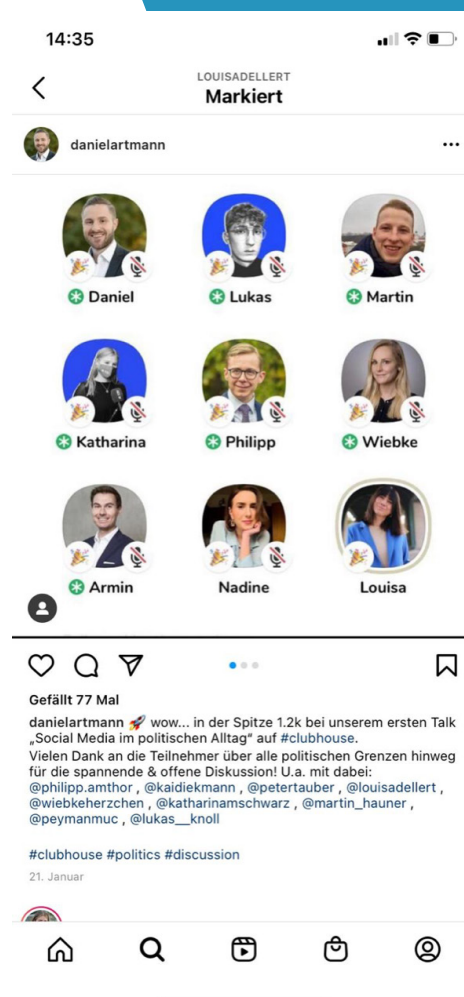
Beispiel: Angela Merkel im live Dialog am 04.02.21

<https://www.spiegel.de/politik/angela-merkel-diskutiert-mit-eltern-ueber-schulen-und-kitas-impfen-a-1171434-akt-1746-2021-02-04>



Beispiel: CDU/CSU auf Clubhouse

<https://www.instagram.com/p/CC03k4n0726/>



| Fazit

Der KijuKo kann aufgrund der gesetzlichen Verankerung der Aufgaben und Möglichkeiten eine große Macht auf mehreren Ebenen zugesprochen werden. Macht bedeutet grundsätzlich, jemanden dazu bewegen zu können etwas zu tun, was er oder sie sonst nicht tun würde. Macht ist ein geistiges Phänomen. Im politischen Kontext meint Macht, das Denken verändern zu können sowie Möglichkeiten zur Veränderung der Rechte zu schaffen. Zu letzterem kann die KijuKo ihre gesetzlich festgelegte Macht, Vorschläge und konkrete Änderungswünsche gegenüber dem Landtag und dem Sozialministerium einzubringen, nutzen.

Mit der Macht andere repräsentieren zu können geht eine hohe Verantwortung für die KijuKo einher. Eine besondere Gewichtung wird hierbei der Öffentlichkeitsarbeit, sprich der Wahrnehmung der gesetzlich legitimierten kommunikativen Macht, zu teil. Diese soll genutzt werden, um die Belangen von Kindern und Jugendlichen in die Öffentlichkeit zu tragen und das Bewusstsein hierfür zu schaffen und zu schärfen. Folglich soll die KijuKo ihre kommunikative Macht nutzen, um denen eine stärkere Machtposition zu erarbeiten, die sich zum Großteil selbst als machtlos sehen.

Das Konzept zeigt, dass es dafür ein einheitliches Narrativ in Form einer festgelegten Identität für die KijuKo benötigt. Dies(e) sollte die zukünftigen Hoffnungen, die bestehenden Ängste und Sorgen sowie die vergangenen Erfahrungen derer aufgreifen, die es zu vertreten gilt, um eine Möglichkeit zur Identifikation zu schaffen. Im Zuge dessen wurde die Ritterin kreiert und an ihrer fiktiven Persönlichkeit orientierte Ziele zum Imageaufbau gesteckt.

Abseits dessen dient die Ritterin und das in ihr verkörperte Narrativ auch dazu, das interne Spannungsverhältnis zu lösen. Dies meint nicht, dass der interne Diskurs zur Erarbeitung von Themen nicht geführt werden sollte, sondern, dass es die Identität ermöglicht die Ergebnisse bzw. den Konsens des internen Diskurses einheitlich nach Außen zu transportieren. Schlussendlich kann sich dies demokratiefördernd auswirken, denn der Konsens wird nicht erarbeitet damit sich einzelne Akteur*innen profilieren können, sondern um nach der festgelegten Identität wahrhaftig für die zu Repräsentierenden einzustehen. Hiermit können nicht nur Empfänger*innen von Informationen, sondern sehr wahrscheinlich Mitstreiter*innen in der Sache gefunden werden.

Literaturverzeichnis

- Albert, M., Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2019): 18. SHELL Jugendstudie 2019 – eine Generation meldet sich zu Wort. Hamburg. Letzter Zugriff am 13.08.2020: https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/_jcr_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540c-b9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf
- Bentele, G.: Evolution der Kommunikation. Überlegungen zu einer kommunikationstheoretischen Schichtenkonzeption München. In: Bobrowsky, M., und Langenbacher, W.R. (Hrsg.): Wege zur Kommunikationsgeschichte, S. 79–94. Wiesbaden: Springer.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2011): Geschichte der Kriegspropaganda. Letzter Zugriff am 13.08.2020: <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/krieg-in-den-medien/130707/geschichte-der-kriegspropaganda?p=0>
- Burmanc, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. (2018): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Calmbach, M, Flaig, B., Edwards, J., Möller-Slawinski, H., Borchard, I. & Schelm, C. (2020): Wie ticken Jugendliche? 2020 Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. Letzter Zugriff am 13.08.2020: https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/SINUS-Jugendstudie_X3.pdf
- Deutscher Bundestag (a). Kinderkommission - Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder. Letzter Zugriff am 04.06.2020: <https://www.bundestag.de/kiko>
- Deutscher Bundestags (b). Kuppel Kucker. Letzter Zugriff am 04.06.2020: www.kuppelkucker.de/kinderkommission/
- Deutscher Bundestag (c). „mitmischen.de“. Letzter Zugriff am 04.06.2020: <https://www.mitmischen.de/>
- Dudenredaktion (o.J.): „Identität“. Duden online. Letzter Zugriff am 02.01.2020: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Identitaet>
- Fatke, R. & Schneider, H. (2005): Kinder- und Jugendpartizipation in Deutschland Daten, Fakten, Perspektiven. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. Letzter Zugriff am 13.08.2020: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/Jungbewegt/Downloads/Beteiligung/Kurzbericht_Druckversion_3_Auflage_heruntergerechnet.pdf
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J. (a)): „Image“. Letzter Zugriff am 09.08.2020: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/image-34829>
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J. (b)): „Markenidentität“. Letzter Zugriff am 09.08.2020: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markenidentitaet-40451>
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J. (c)): Öffentlichkeitsarbeit. Letzter Zugriff am 13.08.2020: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oefentlichkeitsarbeit-46437>
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J. (d)): Werbung. Letzter Zugriff am 13.08.2020: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>
- Grunig, J. E. & Hunt, T. T. (1984): Managing public relations. New York: Wadsworth Inc Fulfillment.
- Gutjahr, G. (2013): Markenpsychologie. Wie Marken wirken - Was Marken stark macht. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer. Martin, R. (2009): Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Keupp, H., Gmür, W., Höfer, R., Mitscherlich, B., Kraus, W., & Straus, F. (1999): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek: Rowohlt.
- Kocks, J.N., Raupp, J. & Schink, C. (2015): Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog. Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihr Nutzung im Rahmen der Außenkommunikation politische Institutionen. In: R. Fröhlich, R. & T. Koch (Hrsg.): Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit (S. 71-87). Wiesbaden: Springer.
- NDR 1 Niedersachsen (2020, 24 Juni): Jugendliche: Leidtragende der Corona-Krise? [Pressemeldung]. Letzter Zugriff am 14.08.2020: <https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/Jugendliche-Leidtragende-der-Corona-Krise.corona3586.html>
- Niedersächsisches Kultusministerium (2008): Kerncurriculum für die Hauptschule Schuljahrgänge 5 - 10 Politik. Hannover: unidruck.
- Niedersächsisches Kultusministerium (2015): Kerncurriculum für die Hauptschule Schuljahrgänge 7 - 10 Politik. Hannover: unidruck.
- Niedersächsisches Kultusministerium (2006): Kerncurriculum für das Gymnasium Schuljahrgänge 8 -10 Politik - Wirtschaft. Letzter Zugriff am 14.08.2020: <https://docplayer.org/21161026-Niedersaechsisches-kultusministerium-kerncurriculum-fuer-das-gymnasium-schuljahrgaenge-8-10-politik-wirtschaft-niedersachsen.html>
- Niedersächsisches Landesamt für Jugend, Soziales und Familie (a). Kinder- und Jugendkommission Niedersachsen. Letzter Zugriff am 14.08.2020: <https://soziales.niedersachsen.de/startseite/kinder-der-jugend-amp-familie/kinder-und-jugendkommission-niedersachsen/>
- Niedersächsisches Landesamt für Jugend, Soziales und Familie (b). Kinder- und Jugendkommission Niedersachsen. Informationen. Letzter Zugriff am 14.08.2020: <https://soziales.niedersachsen.de/startseite/kinder-der-jugend-amp-familie/kinder-und-jugendkommission-niedersachsen/informationen/niedersachsen-hat-eine-kinderkommission-eingerichtet-149495.html>
- Niedersächsisches Landesamt für Jugend, Soziales und Familie (c). Kinder- und Jugendkommission Niedersachsen. Öffentlichkeitsarbeit. Letzter Zugriff am 14.08.2020: <https://soziales.niedersachsen.de/startseite/kinder-der-jugend-amp-familie/kinder-und-jugendkommission-niedersachsen/offentlichkeitsarbeit/oeffentlichkeitsarbeit-der-kinderkommission-149786.html>
- Niedersächsisches Ministerialblatt (2016, 12 Oktober): Einsetzung der Kinderkommission in Niedersachsen. 38/2016; S. 979-980. Letzter Zugriff 14.08.2020: https://www.niedersachsen.de/download/111809/Nds_MBl_Nr_38_2016_vom_12.10.2016_S_971-986.pdf
- Oeckl, A. (1964): Handbuch der Public-Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.
- Pyczak, T. (2017): 12 Archetypen, die Sie kennen sollten. Strategisches Storytelling. Letzter Zugriff am 23.06.2020: <https://www.strategisches-storytelling.de/12-archetypen/>
- Statista Research Department (2020): Anzahl der Einwohner in Deutschland nach Generationen am 31. Dezember 2019. Letzter Zugriff am 14.08.2020: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/>
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit . Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer.
- Trankovits, L. (2012). Eine Verteidigung der Demokratie - gegen den maßlosen Bürger. Aus Politik und Zeitgeschichte, 38–39, 3–6.
- Übereinkommen über die Rechte des Kindes. UN-Kinderrechtskonventionen im Wortlaut mit Materialien (1990). Letzter Zugriff am 14.08.2020: <https://www.bmfsfj.de/blob/93140/78b9572c1bffdda3345d8d393acbbfe8/uebereinkommen-ueber-die-rechte-des-kindes-data.pdf>
- Varnhagen von Ense, K. (2017): Die „Erfindung“ der Public Relations in Deutschland. Teil 1. PR-Journal. Letzter Zugriff am 13.08.2020: <https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/pr-historie/18698-karl-varnhagen-von-ense-die-erfindung-der-public-relations-in-deutschland-teil-1.html>
- WDR Westdeutscher Rundfunk (2020). Glaubwürdigkeit der Medien 2020. Eine Studie des Westdeutschen Rundfunks Oktober 2020. Letzter Zugriff am 09.02.2021: <https://www.ard.de/die-ard/Glaubwuerdigkeit-der-Medien-WDR-Studie-100.pdf>

