



VLSP-Fachtreffen
Waldschlösschen, 15.10.2011

Workshop: Öffentlichkeitsarbeit

Leitung und Protokoll: Jochen Kramer

Workshop-Ankündigung

Wie können wir mit den verschiedenen Zielgruppen besser in Kontakt kommen, die für den VLSP wichtig sind? Beispielsweise:

- Neue Mitglieder – LSBT-FachkollegInnen und Studierende – gewinnen
- Heterosexuelle KollegInnen erreichen, die LSBT-KlientInnen beraten/therapieren
- Vernetzung mit Fach- und LSBT-Verbänden (z.B. BDP, DGPs, LSVD) fördern
- LSBT-KlientInnen und ihre Angehörigen erreichen
- die interessierten Öffentlichkeit (Privatpersonen, Medien, Politik u. a.) erreichen

Im Workshop werden erste Ideen entwickeln, wie diese Zielgruppen angesprochen werden können. Davon ausgehend kann dann auf größerer Basis im VLSP weiterüberlegt werden, ob Werbeflyer und Homepage verbessert werden können bzw. ob wir noch andere Kommunikationsformen brauchen. Kreative Ideen sind gefragt; jede und jeder, die/der Lust hat, ist herzlich willkommen!

TeilnehmerInnen

Teilgenommen haben Astrid Peter, Boris Maschke, Christoph Niepel, Detlef Bicker, Imke Deistler, Jessica Jürgens und Jochen Kramer

Wie kam es zum Workshop Öffentlichkeitsarbeit?

Die Idee zu diesem WS entstand im Vorstand, als wir uns gefragt haben, wieso sind eigentlich so viele lesbische und schwule Psychos nicht Mitglied bei uns? In Deutschland gibt es ca. 70000 PsychologInnen. Nehmen wir an jede/r 5. wäre lesbisch/schwul, das allein wären schon ca. 3500. Wieso hat der VLSP „nur“ 126 und nicht 3500 Mitglieder? Wenn wir mit LSBT-Kollegen sprechen, die nicht Mitglied sind, dann ist das Argument oft, dass die Arbeit als Psycho nichts mit der sexuellen Orientierung zu tun hat. Am ehesten sehen noch in der Therapie Tätige eine Verbindung, andere (ABO, Päd. Psychologen) sehr selten. Aber auch Therapeuten sind natürlich nur in den wenigsten Fällen Mitglied bei uns. Die Idee war deshalb zu überlegen, wie wir diese Zielgruppe (also „potentielle“ Mitglieder, „fertig“ ausgebildet und noch studierend) besser erreichen und für uns interessieren können. *Im Workshop wurde dazu angemerkt, dass wir auch nur diejenigen ansprechen können, die sich aus psychologisch-fachlicher Sicht für sexuelle Orientierung interessieren.*

Dann haben wir im Vorstand weitergedacht und gesagt: auch die anderen Gruppen, zu denen wir Kontakt haben bzw. haben wollen, könnten wir z.T. noch besser erreichen. Z.B. unsere Mitglieder (lesen sie die News? Lesen sie die Mails?), die Ratsuchenden (wissen sie von uns, trauen sie sich, uns zu kontaktieren?). Wir sind dann zur Überzeugung gekommen, dass es gut wäre, sich generell mit der Frage zu beschäftigen, wie wir die verschiedenen „Zielgruppen“, die wir haben, besser erreichen können.

Im Workshop Öffentlichkeitsarbeit haben wir dies in folgenden sechs Schritten getan:

1. Wer sind unsere Zielgruppen?

In einem kurzen Brainstorming haben wir überlegt, welche Zielgruppen für den VLSP wichtig sind. Genannt wurden:

- AIDS-Hilfen
- Berufsbildungs/Förderungswerke
- Beratungsstellen
- Gesundheitsämter
- Berufsverbände
- LehrerInnen
- Angehörige von LSBT
- KlientInnen, Ratsuchende
- Kliniken
- Coacher
- Kirchen
- Medien
- breite Öffentlichkeit, die „Welt“
- VLSP-Mitglieder
- *(noch) nicht-Mitglieder*
- *Wissenschaftler*
- *Studierende*
- ...

Diese Liste ließe sich noch lange fortsetzen und die Zielgruppen auch in Untergruppen weiter spezifizieren. Wir haben im Weiteren besonders auf die Zielgruppe „Wissenschaftler/Studierende“, also potentielle InteressentInnen an Universitäten konzentriert.

2. Alleinstellungsmerkmale, USPs

Im zweiten Schritt haben wir überlegt, was den VLSP auszeichnet, was ihn besonders macht und von anderen Organisationen unterscheidet (Alleinstellungsmerkmal, uniquesellingproposition [USP]). Genannt wurden:

- VLSP bringt zwei Wissensgebiete zusammen: Psychologie *und* sexuelle Orientierung. Beide Gebiete interessieren und motivieren uns, es sind „unsere“ Themen, Teile unserer Identität
- VLSP ist fachliche Stimme gegenüber pseudowissenschaftlichen Organen
- VLSP ist Netzwerk für GLBQT-Psychology
- VLSP ist funktionierende Zusammenarbeit von Lesben und Schwulen
- VLSP ist Fokus, Nische, Lupe für LSBT
- VLSP hilft zu differenzieren. Das Thema sexuelle Orientierung würde sonst in Hetero-Welt untergehen, es würde etwas Wesentliches fehlen, VLSP trägt damit zu einem runderen (Welt-)Bild bei
- VLSP klopft Homosexualität generell und Vorurteile gegen Homosexuelle auf kompetente, wissenschaftliche Weise ab → Qualität
- VLSP ist Anlaufstelle, Hafen und argumentative Stütze im Coming-Out-Prozess
- VLSP ist Fachverband für LGB-TQ?-...-Psychologie
- VLSP ist Interessenvertretung für LSB-PsychologInnen
- VLSP bietet aktuelle Infos (Mailingliste, Mitgliederbereich auf Webseite)
- ...

Auch diese Liste ließe sich natürlich noch weiter fortsetzen...

3. Nutzen

Die Alleinstellungsmerkmale, die wir gesammelt haben, sind Stärken des VLSP. Für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit ist es nötig, diese Vorteile für die Zielgruppen, die angesprochen werden sollen, zu übersetzen. Wir haben uns deshalb gefragt, was Wissenschaftler/Studierende und (andere noch) nicht-Mitglieder von diesen USPs haben. Was nützt ihnen der VLSP? Welche Bedürfnisse kann der VLSP befriedigen?

Um diese Nutzen zu entdecken, haben wir uns zum einen gefragt, was wir persönlich vom VLSP haben und zum anderen einen kleinen Text gelesen aus Clarke, Ellis, Peel und Riggs (2010): „Charlotte J. Patterson on why we need LGBTQ psychology“ (S. 4-5; vgl. Anhang).

Als Vorteile des VLSP für Wissenschaftler/Studierende und (andere noch) nicht-Mitglieder wurden genannt:

- hilft LSBT im (Berufs?)Alltag zu integrieren
- hilft Wissenschaft und Praxis zusammenzubringen, die oft als zwei getrennte Dinge erlebt werden
- erweitert die Qualität meiner Arbeit
- erlaubt fachliche Beschäftigung mit „mir“, meiner Identität
- bietet mir Anregung
- bringt mir Spaß
- bringt mir Spannung
- stützt mich im Alltag
- erlaubt mir, für mich Werbung zu machen
- schützt mich
- Charakter- und Identitätsbildung
- ich kann mich als authentisch erleben, VLSP hilft mir dabei
- zeigt mir, wie ich mein LSBT-sein in der Berufspraxis nutzen kann
- erweitert mein Wissen, hält mich up-to-date, Erkenntnisfortschritt
- erlaubt mir Rollenmodelle kennenzulernen
- ist Stellvertretung in politischen Auseinandersetzungen
- ist Interessenvertretung
- zeigt mir neue Forschungsfelder auf
- bietet eine familiäre Atmosphäre
- gibt mir Orientierung (Leitlinien)
- ...

4. Wettbewerber

Nur ganz kurz und beiläufig haben wir uns mit der Frage beschäftigt, welche anderen Organisationen ebenfalls diesen Nutzen bieten bzw. teilweise bieten. Uns sind andere Verbände eingefallen: Berufsverbände für Psychologen bzw. der LSVD.

5. Botschaft

Wie lassen sich die Vorteile des VLSP für die Zielgruppe in eine prägnante Botschaft bringen? Diese Frage haben wir nicht ausführlich diskutiert. Angesprochen wurde jedoch:

- ob ein Slogan nützlich wäre.
- Ausführlicher haben wir über einen Eye-Catcher gesprochen, der ein Markenzeichen für den VLSP sein könnte. Dieser sollte farbenfroh, lebendig sein und Vielfalt ausstrahlen. Für Personen an Universitäten könnte dies das Bild der Wissenschaft-Seite sein (bunt gebundene Sammelbände). Auch die Schirme auf der Aktuell-Seite gefallen (sie strahlen Schutz, Vielfalt aus). Wenn man solche Bilder zum „Markenkern“ des VLSP machen möchte, würde man die Exklusivrechte an den Bildern benötigen (mit Indexx sollte geklärt werden, ob wir die Exklusivrechte haben oder nicht).
- Die genannten Vorteile können zum Teil direkt als Botschaft genutzt werden
- „Komm auf meine Couch!“
- „anders ver-rückt“
- Isbt ist keine (!) Botschaft. Das ist zu abstrakt. Besser lesbisch/schwul etc. als Signalworte verwenden.

6. Kommunikationswege

Wie lässt sich die Botschaft kommunizieren und in die Köpfe der Studierenden, WissenschaftlerInnen und (andere noch) nicht-Mitglieder bringen? Wir haben uns bestehende Kommunikationsmittel des VLSP angesehen und überlegt, welche zusätzlich sinnvoll wären.

Webseite

Die Webseite wurde als sehr wichtig angesehen, auch weil sie es erlaubt, viele Zielgruppen gleichermaßen anzusprechen. Das scheint auch gut zu gelingen. Verbesserungen sind aber möglich:

- neue Mitglieder sollten über Mailingliste, Mitglieder-Zugang informiert werden und darüber, dass Therapeuten/Referenten-Karteien geführt werden (Willkommen-Info zuschicken)
- deutlich machen, was der VLSP uns bietet, z.B. durch:
 - VLSP-Unterseite: „Was bietet der VLSP seinen Mitgliedern?“
 - Man könnte Stellungnahmen von Mitgliedern aufnehmen: „Ich bin im VLSP weil ...“
 - Auf der Homepage sollten Stellenangebote, -gesuche und Themen für Abschlussarbeiten genannt werden.
 - Dass es Referenten-Karteien gab, war nicht klar. Diese könnten auf der Homepage prominenter beworben werden
- Offensichtlich werden z.B. Coming-Out-Filme über google etc. gesucht. Deshalb erscheint uns wichtig, die Kategorien Film- und Literaturtipps auszubauen.

Mailingliste

Wurde als sehr wichtig für die interne Kommunikation angesehen: Wer macht was? Was gibt es Neues?

Flyer

Die Gestaltung des Flyers wurde als eher nicht ansprechend empfunden (zwei Fragezeichen bewegen einen nicht dazu, den Flyer anzusehen. Die Fragen sind z.T. sehr abstrakt, z.B. „Wo gibt es andere IbstKollegInnen?“. Er wird als unübersichtlich empfunden.). Bei einer Neuauflage könnte man darauf achten, dass er ansprechender wirkt und die Vorteile des VLSP unmittelbarer ins Auge springen. Als (zusätzliche) Alternative zum Flyer wäre auch zu überlegen, ob man mit kleinen „Visitenkarten“ Werbung macht. Diese könnten die Kontaktdaten und Webseiten-URL enthalten. Alle weiteren Infos wären dann auf der Webseite zu bekommen. Vorteil dieser Visitenkartenlösung: sie passt in die Geldbörse, einige Teilnehmer nehmen diese dann eher mit als Flyer, die man herumtragen muss. Wichtig ist für die „online“ Generation, dass sie die Webseiten-URL haben. Andere Teilnehmer nehmen allerdings eher Flyer mit.

Andere Kommunikationswege

- Plakat zum Aushang an Universitäten wäre sehr wichtig!
- Ralf-König-Comic ist guter Eye-catcher. (Über Mailingliste alle bitten nach dem Original zu suchen)
- Facebook: Studierende sind heute vorallem über Facebook vernetzt. Hier erfährt man was läuft. Facebook kann zur Werbung bei Studierenden genutzt werden wenn man ein VLSP-Profil einrichtet und sich andere Facebook-Mitglieder (wohl vorallem Studierende) mit dem VLSP-Profil „befreunden“. (eine derzeit noch verstecktes VLSP-Profil wurde von Christoph und Jochen eingerichtet) Wenn man Facebook nutzen möchte, könnte man dort die VLSP-Aktuell-Infos posten.

Zudem müsste man Freundschaftsanfragen akzeptieren (und auch kurz checken, ob da keine Fakes dabei sind).

- Twitter? (wohl eher nicht, da man dann auch aktiv twittern müsste)
- Corporate Design: alle Kommunikationsmaßnahmen (Briefe, E-Mails, Homepage, Flyer, etc.) sollten zueinander passen und das gleiche look-and-feel vermitteln. (Vorstand sollte ein Auge darauf haben)
- Bei Austritten: was ist der Grund? Kann man nachfragen? Das wäre hilfreich, um zu überlegen, wie Mitglieder gehalten werden können.
- Wissenschaftliche Veröffentlichungen sind gut, um Personen an Universitäten zu erreichen. Ideal wäre, der VLSP würde einmal ein Themenheft in einer renommierten Fachzeitschrift herausbringen. (evtl. zum Thema Leitlinien zusammen mit DGPPN/DGVT etc.?)
- T-Shirts
- Kugelschreiber (verteilen sich nahezu von alleine)
- kleine rosa Sofas

Wie weiter?

Vorstand:

- Ideen zu den Kommunikationswegen „Flyer“ und „Andere“ berücksichtigen
- Neuen Mitgliedern informative Willkommen-Infos zuschicken!
- Nächstes Jahr bei der MV Wiedervorlage des Themas Öffentlichkeitsarbeit: Was wurde getan, was wird weiterverfolgt?

Redaktionsteam:

- Ideen zu den Kommunikationswegen „Webseite“ und „Mailingliste“ berücksichtigen
- Vermitteln des Layout-Konzeptes an die Mitglieder (was haben wir uns dabei gedacht?), damit es im Gesamtverband mitgetragen wird?
- Indext nach Exklusivrechten an Webseiten-Bildern fragen
- Nach o.k. von Vorstand: Facebook-Seite einrichten
- Über Mailingliste alle dazu auffordern nach dem Original des Ralf König-Comics zu suchen

Literatur

Clarke, V., Ellis, S. J., Peel, E. & Riggs, D. W. (2010). *Lesbian, gay, bisexual, transandqueerpsychology*. Cambridge: University Press.

Anlage: Patterson on why we need LGBTQ psychology

Box 1.1 Key researcher: Charlotte J. Patterson on why we need LGBTQ psychology

Why study the psychology of LGBTQ lives? When I ask myself this question, I think of the great US writer James Baldwin (1924–87). Baldwin, an African American gay man, was a prolific writer, producing plays, novels, poetry and essays. In an essay that Baldwin published in 1955, he wrote: 'I have not written about being a Negro at such length because I expect that to be my only subject, but only because it was the gate I had to unlock before I could hope to write about anything else' (Baldwin, 1955: 8). It was essential, Baldwin believed, for writers to begin from their own experience.

For those of us in psychology who identify as LGBTQ, it can also be important that our work is based in lived experience. Studying the psychology of sexual orientation and gender identity may or may not be the only work we do, but it can often be a door that we must unlock. Publishing LGBTQ scholarship does indeed almost literally open closet doors for some of us; doing this work can sometimes be one way of declaring our sexual and gender identities. More than that, however, studying LGBTQ lives can help us to understand our own lives.

As Baldwin also noted, however, 'it must be remembered that the oppressed and the oppressor are bound together within the same society' (Baldwin, 1955: 21). In saying this, Baldwin was claiming that the experiences of all US citizens are inextricably linked, regardless of race. In the same way, it is important to recognise that LGBTQ lives are bound together with those of people around us. Without comprehending the lives of both LGBTQ and non-LGBTQ people, no psychology can claim to be comprehensive.

Why, then, must we insist on the importance of LGBTQ psychology? First, we need to do this because it is essential for those of us who identify as LGBTQ to care about our own lives. If we fail to do this, how could we achieve any kind of integrity, or call ourselves psychologists? Second, we must insist on this because any psychology that fails to include us will never be complete. Without understanding the experiences of LGBTQ people, how could any psychology possibly apply to all?

Woven together, psychologies of LGBTQ and non-LGBTQ lives will create a stronger and more durable fabric than either one could make alone. 'Negroes are Americans and their destiny is the country's destiny', wrote Baldwin in the 1950s (1955: 42). Could Baldwin possibly have imagined that the US would some day elect an African American to be President? I am not sure. I am, however, certain that Baldwin's writings contain a message for us as psychologists. Any psychology of human experience that is worthy of the name must include the psychology of LGBTQ experiences.

aus: Clarke, Ellis, Peel und Riggs (2010, S. 4-5)