

Aus dem Elfenbeinturm

Möglichkeiten der Gestaltung von Kongressen der Neuen Gesellschaft für Psychologie¹

Volker Gold, Gisela Roghé und Reinhard Wegner

Zusammenfassung: Auf der Grundlage der meist unbefriedigenden Erfahrungen von Teilnehmern an psychologischen Kongressen und Tagungen werden Vorschläge entwickelt, wie die Kommunikation von/über Psychologie in einem größeren sozialen Kontext verbessert werden kann. Als wichtigste Kriterien werden die verschiedenen Teilnehmerbedürfnisse angelegt. Die generellen und berechtigten Interessen vor allem nach mehr aktiver Beteiligung, nach Verständlichkeit der Darbietungs- und Lebendigkeit der Erarbeitungsformen stehen im Vordergrund. Den Planern psychologischer Kongresse und Tagungen werden Alternativen unterbreitet und praktische Vorschläge gemacht, wie sie ihr schwieriges Gestaltungsproblem teilnehmerorientiert und sachgerecht lösen können.

Kongreßgestaltung: Routineaufgabe oder Gestaltungsproblem?

Ist die Ausrichtung eines Kongresses die Erledigung einer Routineaufgabe? Dann müßte die Zielsetzung feststehen oder durch einen einfachen Auswahlvorgang festzulegen sein. Die Mittel der Zielerreichung² müßten ebenfalls bekannt und verfügbar sein.

Offenbar ist dies nicht so. Ein Kongreßkonzept und seine Umsetzungsmöglichkeiten müssen jeweils neu erarbeitet werden. Dies ist ein komplizierter Problemlösungsprozeß, bei dem Zielvorstellungen und Realisierungsmöglichkeiten sich während der Planung erst allmählich herauschälen und bei dem eine Reihe von Entscheidungen zu treffen sind. D. Dörner³ hat diesen Vorgang als dialektischen Problemlösungsprozeß beschrieben. Wir können ihn auch Gestaltungsprozeß⁴ nennen, wollen ihn hier explizit machen und zu seiner besseren Meisterung die folgenden Gesichtspunkte beitragen.

Eine Wirkung der vorliegenden Erörterung könnte aber auch sein, daß Ausrichter von psychologischen Kongressen nach dieser Lektüre sich ihrer Mittel besser bewußt sind

und ihre Ziele klarer sehen und fassen können, so daß sie streckenweise „nur noch“ einen Pfad von der bekannten Anfangssituation zu der bekannten Endsituation zu bewältigen hätten. Die gesamte Ausrichtung eines Kongresses dürfte dennoch ein Gestaltungsproblem bleiben.

Die Adressaten von Kongressen: Masse oder Klasse?

Es braucht nicht eigens herausgearbeitet zu werden, daß es sich bei einem Kongreß um einen komplizierten Vorgang der Massenkommunikation handelt. Von der Kongreßleitung gewonnene Referenten/Moderatoren verbreiten ihre Themen in bestimmten Sozial- und Arbeitsformen. Sie haben für das Glücken ihrer Anliegen und Absichten zu berücksichtigen, wen sie vor sich haben und müssen sich überlegen, welche Wirkungen sie bei der inneren und äußeren Verfaßtheit ihrer Adressaten tatsächlich erzielen können.

Die Funktion und Bedeutung eines Kongresses läßt sich also nicht ohne Bezug auf die Anliegen der verschiedenen Personen-