

Willkommen! Добро пожаловать! مرحبا في!
Hoşgeldiniz! Welcome! Dobrodošao!
ΚΑΛΩΣ ΗΡΘΑΤΕ! Bienvenidos! Serdecznie
witamy! Bienvenu! 欢迎! Benvenuto!
Hân hạnh đón chào! خوش آمدید

Gefördert durch

Der Ministerpräsident
des Landes Nordrhein-Westfalen



Referat Interkulturelle Kunst-
und Kulturangelegenheiten

Oliver D. Sopalla & Parniean Soufiani

Professionalisierung Interkulturelles Kunst und Kulturmanagement

Modul PR & Öffentlichkeitsarbeit Workshop I

Herne, 07 - 08. April 2008

Gefördert durch

**Der Ministerpräsident
des Landes Nordrhein-Westfalen**

Referat Interkulturelle Kunst-
und Kulturangelegenheiten



Oliver D. Sopalla & Parniean Soufiani

Inhalt

Programm & Modulstruktur

Grundlagen der PR

Kommunikation

Image, Marken, Positionierung

Programm & Modulstruktur



Professionalisierung des interkulturellen
Kunst- und Kulturmanagements

Modul beinhaltet 6 Bausteine



Programm & Modulstruktur



Professionalisierung des interkulturellen
Kunst- und Kulturmanagements

- Ausrichtung der Schwerpunkte nach TN-Bedürfnissen (Fragebögen)
- Priorität: PR-Konzeption
- Die Modulstruktur selbst ist an einem PR-Konzept ausgerichtet
- In jedem Workshop werden aufbauend die notwendigen Schritte gemeinsam erarbeitet, damit am Ende vollständige PR-Konzepte entstehen



Inhalt

Grundlagen der PR

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Begriffsdefinitionen

Aufgabenfelder

Ziele

Konzeption

Instrumente

Praxisbeispiele

Inhalt

Grundlagen der PR

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Begriffsdefinitionen

Aufgabenfelder

Ziele

Konzeption

Instrumente

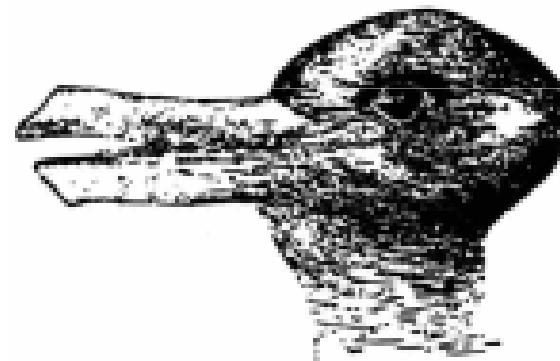
Praxisbeispiele

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

- Selbst- und Fremdbild
- Identität, Alterität, Stereotypen
- Perspektive und Blickwinkel entscheiden

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Die Perspektive ist entscheidend!



Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

- Fremdheit ist kein Ding an sich, sondern eine Perspektive
➡ für den Fremden bin ich fremd!
- Fremdheit als gedankliches Konstrukt mit realen Folgen!
- Einbeziehung und Ausgrenzung
- Entscheidung über Herkunft nach Aussehen ➡ Urteilsbildung
- Wahrnehmung der Welt in vorgegebene Raster und Schemata
- Kulturelle Vorprägungen
- Gesichter ➡ Entscheidend ist das Gruppengefühl!

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Raster, Inklusion, Exklusion



Im Folgenden sind verschiedene Aussagen aufgeführt.

a) Kreuzen Sie an, welche Aussagen Sie welcher Person zuordnen würden.

b) Tauschen Sie sich über Ihre Ergebnisse aus und begründen Sie Ihre Entscheidungen.

Die Person stammt aus dem Ausland.	A	B	C	D	E
Die Person kann vermutlich nur wenig Deutsch.	A	B	C	D	E
Die Person hat einen muslimischen Hintergrund.	A	B	C	D	E
Die Person hat einen deutschen Pass.	A	B	C	D	E
Die Person arbeitet in der Bundeszentrale für politische Bildung.	A	B	C	D	E
Die Person arbeitet nur vorübergehend in Deutschland.	A	B	C	D	E
Die Person hat einen niedrigen Bildungsstand.	A	B	C	D	E

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Bezug zu unserem Thema?

- Neuausrichtung der Wahrnehmung in den Kommunen und Städten
- In NRW wurden im Bereich Kunst und Kulturprojekten bislang Menschen mit Zuwanderungsgeschichte kaum als Zielgruppe berücksichtigt, oder explizit angesprochen! Dies entspricht 1/4 der Bevölkerung!
- Wahrnehmung differenzieren! Blockwahrnehmung vermeiden!
- Kommunikation mit Öffentlichkeit: Vermittlung von Selbstbild
- Je besser ich die Zielgruppe kenne, desto besser die Kommunikation
- Kulturinstitutionen: Zielgruppe erkennen, ansprechen, kommunizieren
- Kulturschaffende, Organisationen: Öffentlichkeit schaffen, um erkannt und angesprochen zu werden, Netzwerke und Multiplikatoren sind hier kaum bekannt

Inhalt

Grundlagen der PR

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Begriffsdefinitionen

Aufgabenfelder

Ziele

Konzeption

Instrumente

Praxisbeispiele

Begriffsdefinitionen

- Was ist PR?
- Was ist der Unterschied zur Werbung?
- Was ist der Unterschied zum Marketing?



Begriffsdefinitionen

Was ist PR?

- Public Relations sind die Beziehungen - eines Unternehmens, Vereins, einer Organisation - mit ihren jeweiligen Öffentlichkeiten
- Public Relations wird deshalb auch oft synonym verwendet mit: Öffentlichkeitsarbeit



Begriffsdefinitionen

- Was ist der Unterschied zur Werbung?
- PR ist Werbung ohne Geldtransfer
- z.B. Unterschied zwischen einer Pressemitteilung (PR) und einer Anzeige (Werbung)

- Was ist der Unterschied zu Marketing?
- Marketing \Rightarrow Vermarktung, absatzorientiertes Handeln
- PR ist nicht direkt absatzorientiert

Begriffsdefinitionen

Marketing? Werbung? Public Relations!



Begriffsdefinitionen

Marketing? Werbung? Public Relations!

- Er macht sich chic, erzählt ihr, was für ein toller Mann er ist, will sich gut „verkaufen“.
⇒ Marketing
- Er sagt ihr, wie intelligent, humorvoll und hübsch sie ist, er wirbt um sie.
⇒ Werbung
- Sie entscheidet sich für ihn, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er ist.
⇒ Public Relations!



Gleichberechtigung ist keine Frage der Herkunft.

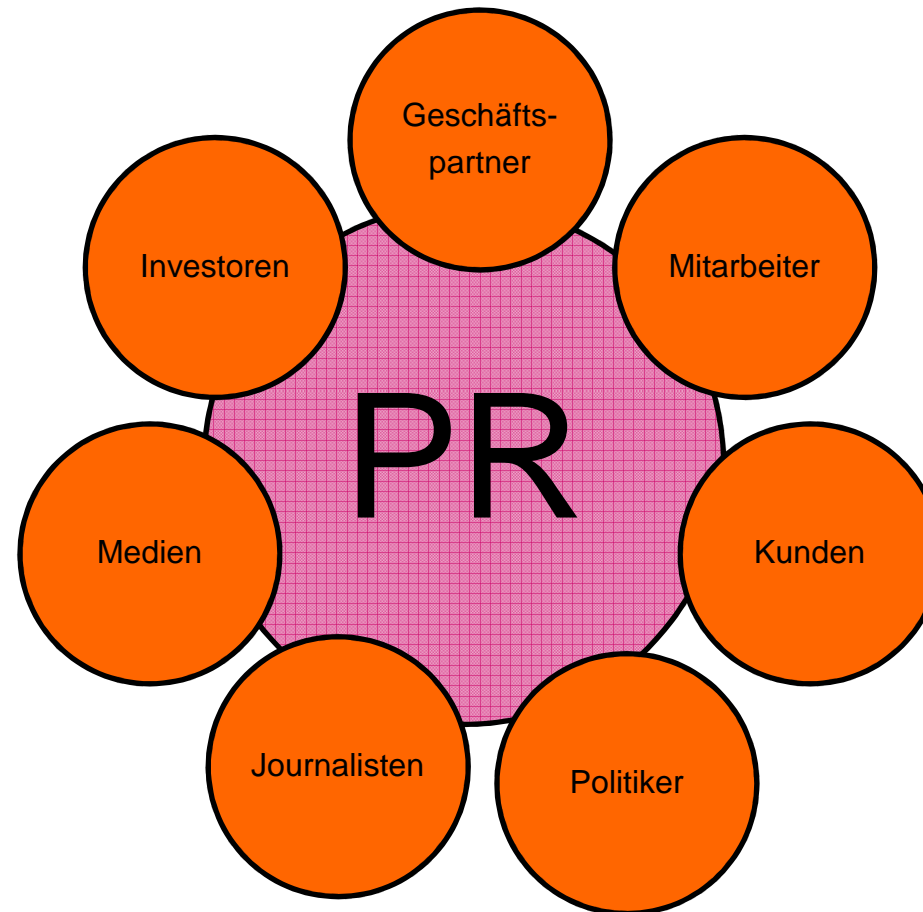


Der Nationale Integrationsplan
Neue Wege – Neue Chancen

www.forumintegration.de

Begriffsdefinitionen

PR als Management von Kommunikation in diverse Richtungen



Inhalt

Grundlagen der PR

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Begriffsdefinitionen

Aufgabenfelder

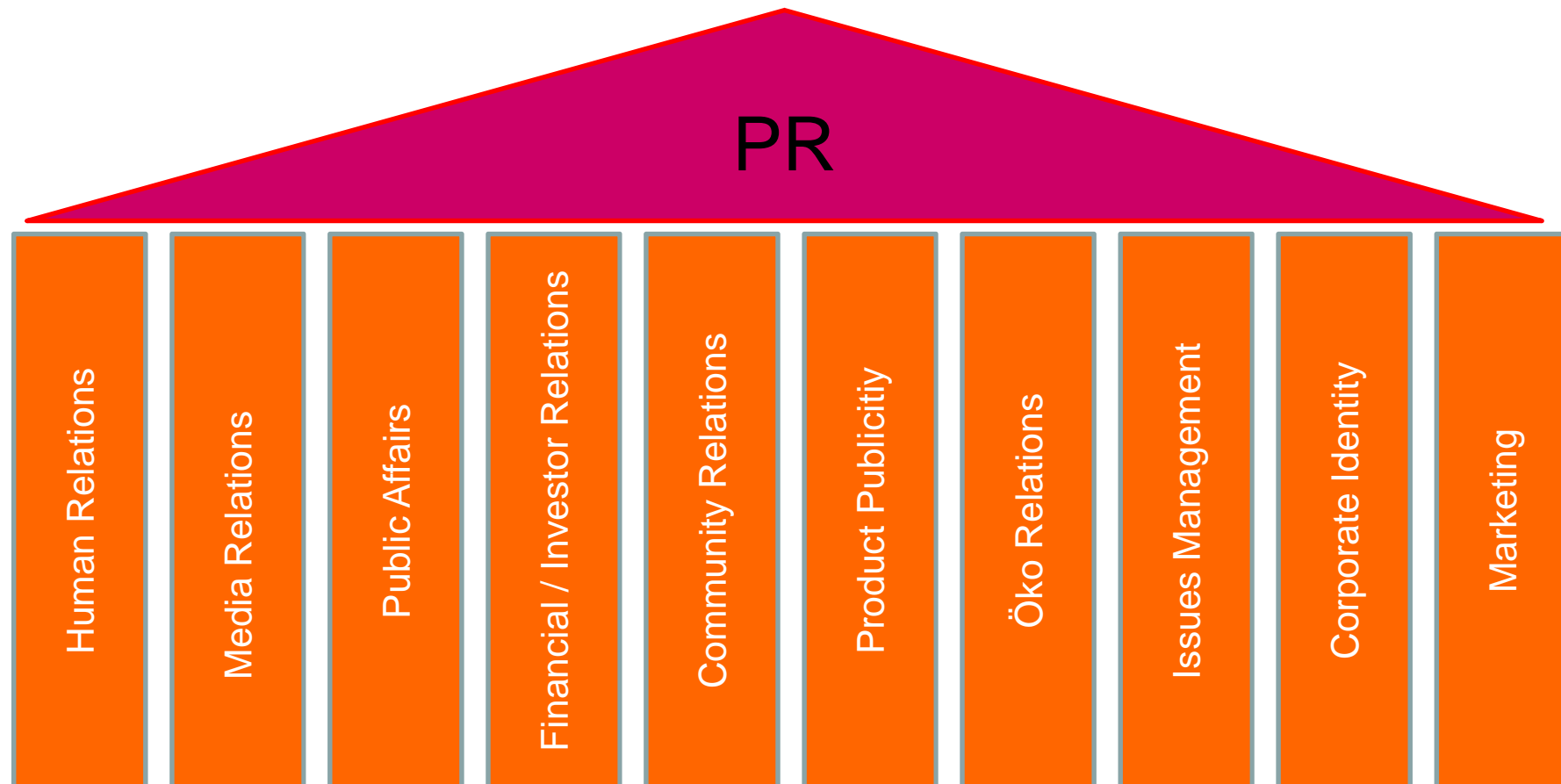
Ziele

Konzeption

Instrumente

Praxisbeispiele

PR-Aufgabenfelder nach der DPRG



Inhalt

Grundlagen der PR

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Begriffsdefinitionen

Aufgabenfelder

Ziele

Konzeption

Instrumente

Praxisbeispiele

Ziele von PR

- Informieren
- Kommunizieren
- Langfristige Ziele und Nachhaltigkeit wie der Aufbau, die Erhaltung und die Gestaltung konsistenter Images
- Ausbau des Bekanntheitsgrads des Unternehmens
- Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen soll gefördert werden (damit positiv über einen Bericht wird, und man eher geneigt ist Produkte oder Dienstleistungen dieses Unternehmens zu kaufen)

Inhalt

Grundlagen der PR

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Begriffsdefinitionen

Aufgabenfelder

Ziele

Konzeption

Instrumente

Praxisbeispiele

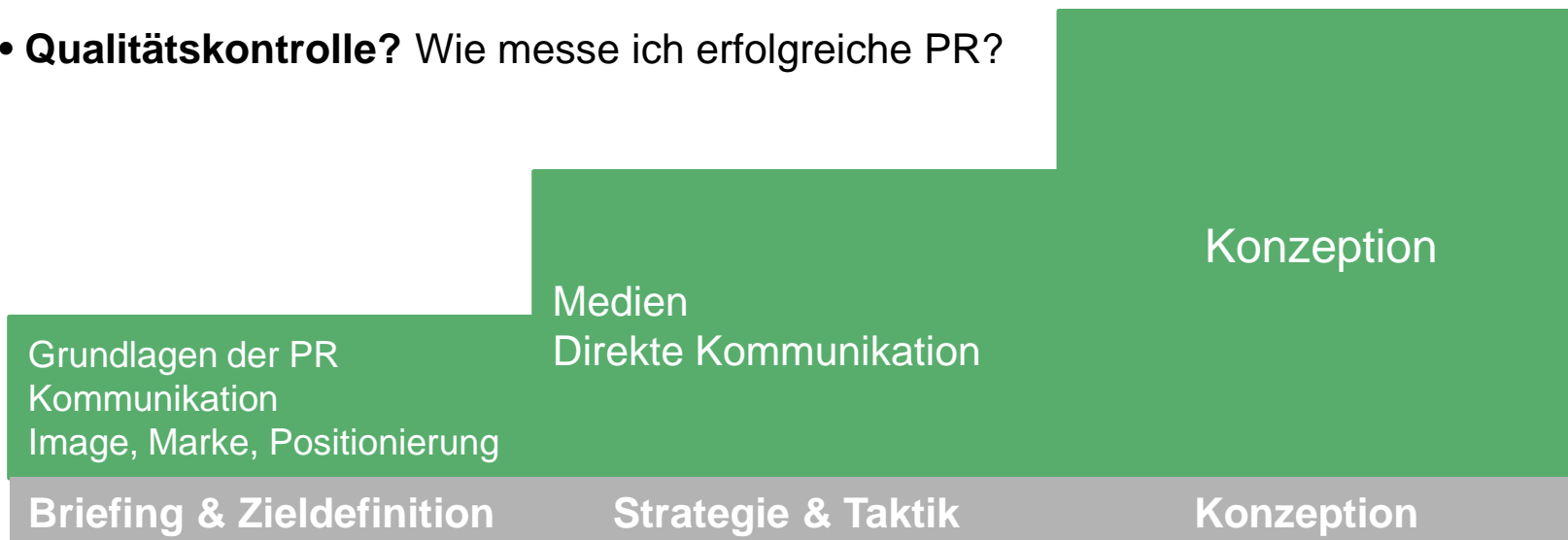
Konzeption

- Learning by doing: PR ist eine in der Praxis erlernbare Tätigkeit.
- Eine gute Flasche Rotwein und 30 Maßnahmen reichen nicht aus!
Warum Konzepte so wichtig sind.
- Wann sind Konzepte gut? – Wenn sie ganzheitlich und erfolgreich die Kommunikationsaufgabe lösen!

Konzeption

Konzept-Essentials

- **Wie** ist die Ausgangslage? Was muss man für die Erledigung der Aufgabe oder zur Lösung des Problems wissen? **Briefing (SWOT-Analyse)**
- **Was** will ich erreichen? Was ist das Ziel? Wen will ich erreichen? Mit wem habe ich es zu tun? **Zieldefinition**
- **Womit** erreiche ich die Ziele? Was muss ich tun? **Strategie**
- **Welche** Auswirkungen hat dies alles auf die einzelne Gestaltung, die Art der Kommunikation, die einzelnen Teil-Maßnahmen? **Taktik**
- **Qualitätskontrolle?** Wie messe ich erfolgreiche PR?



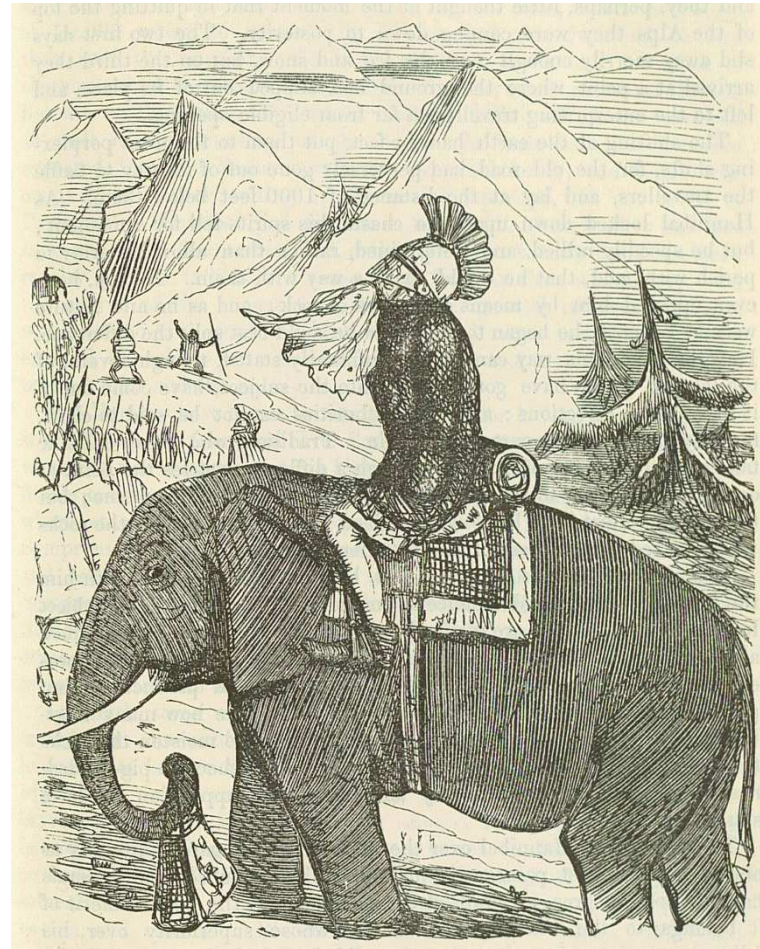
Konzeption

Briefing

- Kein Konzept kann besser sein als das Briefing (Analyse der Ausgangssituation) es hergibt:
- Resultat: Stärken - Schwächen-Profil bzw. die sogenannte **SWOT**-Analyse
Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
Schwächen, Stärken, Chancen, Risiken

Konzeption

Zieldefinition



Konzeption

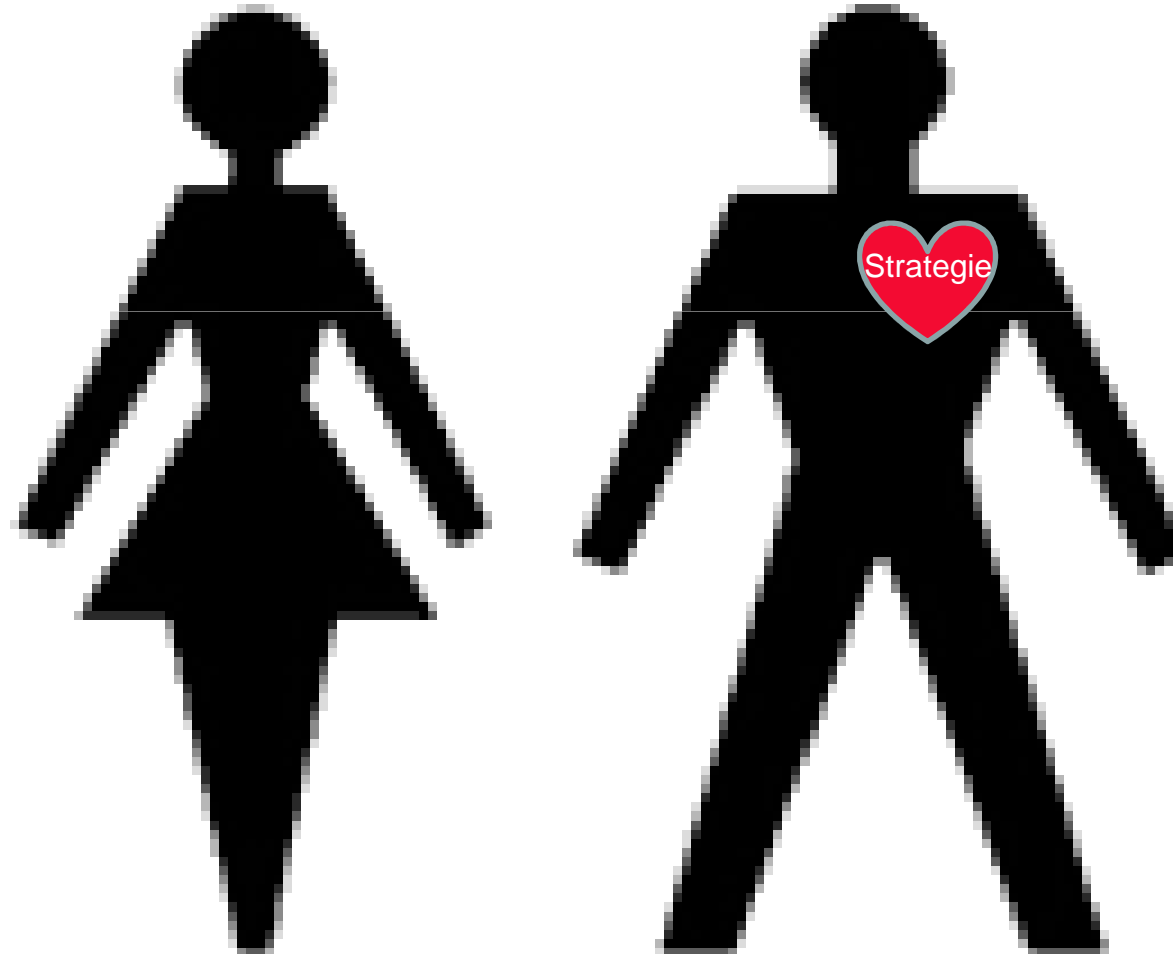
Zieldefinition

- Wer die Ziele nicht kennt, kann den Weg nicht ermitteln, den er gehen soll.
- Wer seine Ziele nicht kennt, braucht sich nicht zu wundern, wenn er nicht ankommt.

Konzeption Strategie

Die Strategie ist das Herzstück jeder Konzeption

Miss Communication + Mr. Concept = ?



Konzeption

Maßarbeit – Ein gutes Konzept ist das Gegenteil von Konfektion

- Wer Modelle als Voraussetzung zu konzeptionellem Handeln beherrscht, kann Konzepte situationsbezogen und maßgeschneidert entwickeln
- Wenn das Konzeptions-Gerüst steht, kann man die Instrumente ansehen, die zur Umsetzung der Maßnahmen zur Verfügung stehen:
- Der Werkzeugkasten des PR-Profis Mit diesen Instrumenten werden die in der Konzeption festgelegten Botschaften an die unterschiedlichen Bezugsgruppen vermittelt, um die gewünschten Kommunikationsziele zu erreichen

Inhalt

Grundlagen der PR

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Begriffsdefinitionen

Aufgabenfelder

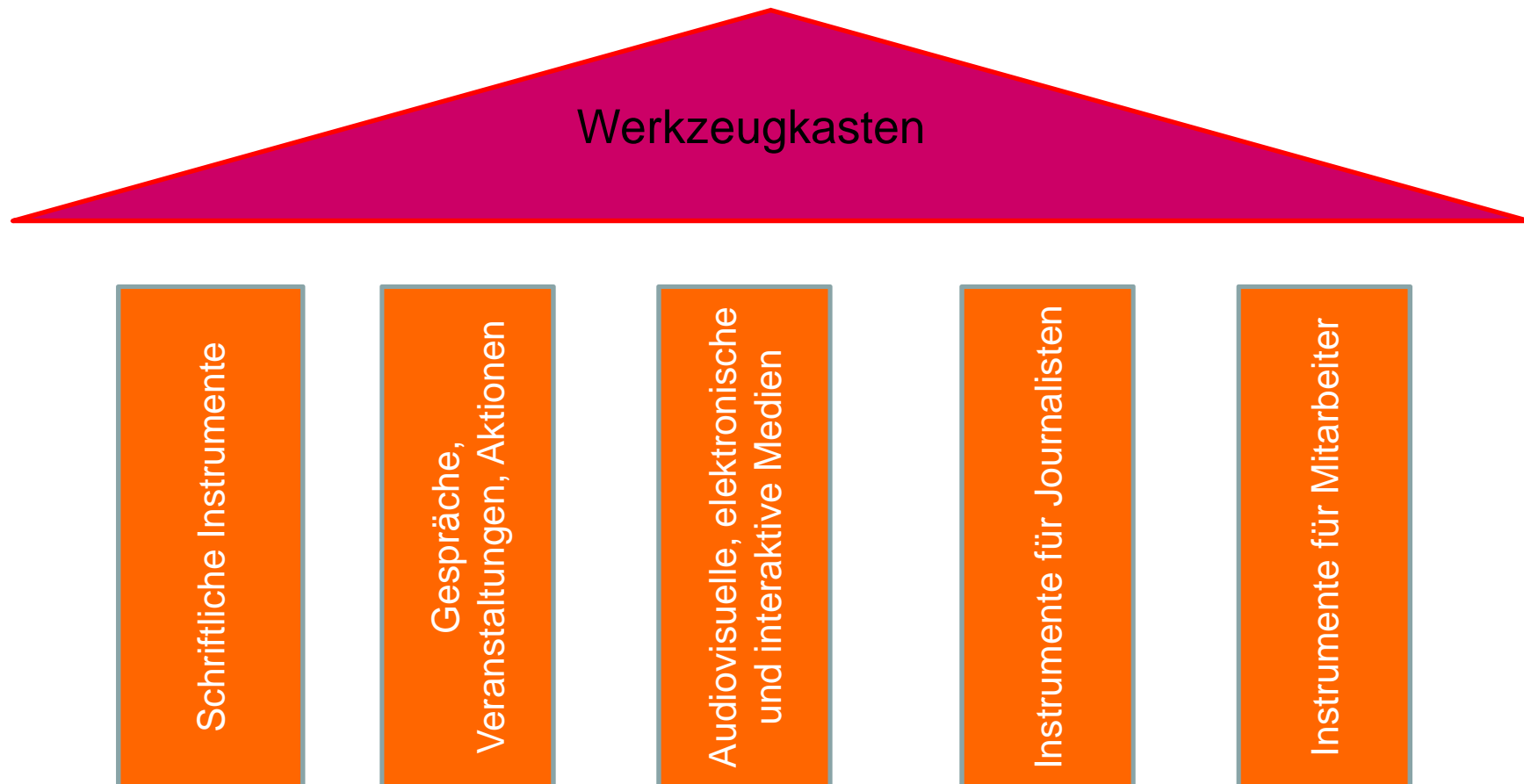
Ziele

Konzeption

Instrumente

Praxisbeispiele

Instrumente der PR



Instrumente

Schriftliche Instrumente

- Geschäftsbericht
- Firmenbroschüre
- Newsletter
- Kundenmagazin
- Nachbarschaftszeitung
- Festschrift
- Faltblatt
- Handzettel
- PR-Anzeige
- Brief

Instrumente

Gespräche, Veranstaltungen und Aktionen

- Zweier- oder Kleingruppengespräch
- Telefonat, Info-Hotline, Beratungsdienst
- Kongreß, Symposium
- Messe, Ausstellung
- Diskussionsveranstaltung
- Seminar, Workshop
- Vortrag, Präsentation
- Tag der offenen Tür, Betriebsbesichtigung
- Feste, Festivals
- Wettbewerbe, Verlosung, Preisausschreiben
- Road-Shows
- Informationsstände, -zentrum
- Sponsoring

Events

Instrumente

Audiovisuelle, elektronische und interaktive Medien

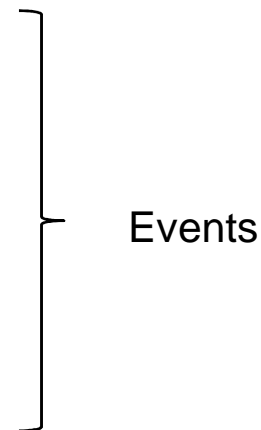
- Radio-/TV-Spot
- CD-ROM
- Datenbank
- Website Video / Film Podcasts
- Blogs
- Newsletter



Instrumente

PR - Instrumente für Journalisten

- Pressemitteilung
- Pressefoto
- Pressemappe
- Pressedienst
- Autorenartikel / Medienkooperation
- Redaktionsgespräch
- Interview
- Round-Table-Gespräch
- Pressekonferenz
- Jour Fixe
- Journalistenseminar
- Pressereise
- Presseevents



Instrumente

PR - Instrumente für Mitarbeiter

- Mitarbeiterzeitung
 - Interne Informationsdienste
 - Rundschreiben
 - Schwarzes Brett
 - Pressespiegel
 - Einführungsbroschüre für neue Mitarbeiter
 - Unternehmenschronik
 - Jubiläumsschrift
 - Sprechstunden
 - Diskussionen, Vorträge, Filmvorführungen
 - Ausstellung
 - Betriebsfest
 - Betriebsversammlungen
 - Weiterbildung
 - Betriebssport
 - Intranet
- } Events

Inhalt

Grundlagen der PR

Kulturelle Wahrnehmungsprozesse

Begriffsdefinitionen

Aufgabenfelder

Ziele

Konzeption

Instrumente

Praxisbeispiele

Praxisbeispiele

- Impulse aus der internationalen, interkulturellen PR
- Es ist ein Trugschluss, dass Bilder universal verständlich seien.
- Es geht nicht darum, OB die Bilder international verstanden werden, sondern WIE sie verstanden werden.
- Ausschlaggebend ist die Bedeutung!



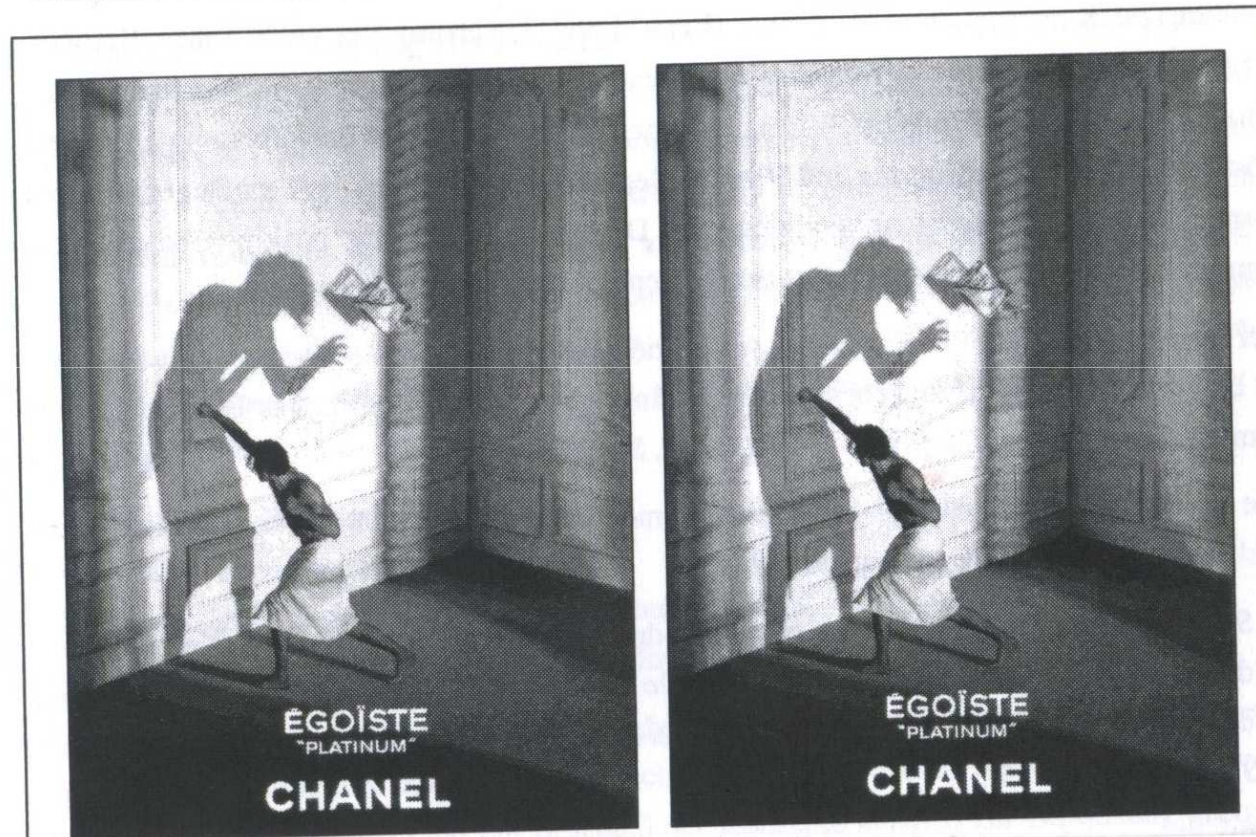
Praxisbeispiele



- Wofür steht der Esso-Tiger?
- In Thailand bedeutet ein Tiger Gefahr und nicht Stärke, er wurde dort entfernt oder durch einen Elefanten ersetzt.

Praxisbeispiele

Abb. 8: Bedeutungsunterschiede bildbetonter emotionaler Werbung in drei Ländern



Praxisbeispiele

- Vorstellung von Männlichkeit unterliegt kulturellen Unterschieden
- Bedeutungsunterschiede in Frankreich, USA, Deutschland
- Deutliche Auswirkungen auf Absatzzahlen

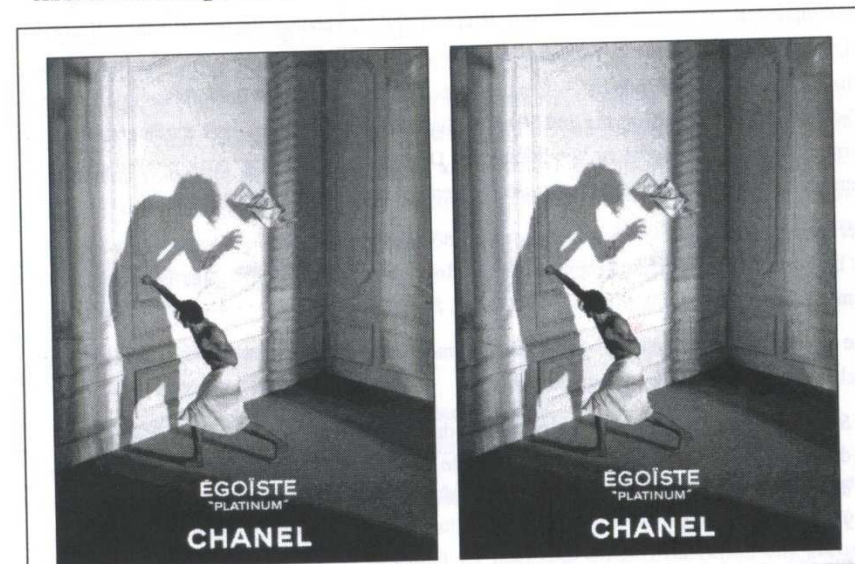


Männlichkeit, Ästhetik,
Kraft, Stärke: positiv



Aggressivität, Brutalität,
Kampf, Streit: negativ

Abb. 8: Bedeutungsunterschiede bildbetonter emotionaler Werbung in drei Ländern



Praxisbeispiele



Inhalt

Programm & Modulstruktur

Grundlagen der PR

Kommunikation

Image, Marken, Positionierung