

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser!

Wie gewohnt berichten wir auch in dieser Ausgabe des bfö-extra über aktuelle Produkte und Dienstleistungen aus unserem Hause. Auf Seite 4 aber ist alles neu: In der Rubrik „Atelier“ geben

Ihnen Susanne Koschnike und Maren Wehrmann kleine Einblicke in die Arbeit der Grafikabteilung. Und unter dem Titel „Aufgestöbert“ finden Sie einige interessante Meldungen, auf die wir in diesem

Sommer gestoßen sind. Viel Spaß beim Lesen und einen nicht zu feuchten Herbst wünscht Ihnen

Christopher Cohen

Zielgruppenkommunikation

Das passt!

Nein, das ultimative Kommunikationsinstrument, das „alle“ anspricht und in dem man „alles“ mitteilen kann, gibt es nicht. Vielmehr steht am Anfang jeder Öffentlichkeitsarbeit die Definition der Ziele. Daraus generieren sich Zielgruppen und Kommunikationswege. Zwei Beispiele:

Zielgruppe Fachöffentlichkeit

Im Mai 2003 nutzte die EFA – Informations- und Beratungsstelle Frau und Beruf e.V. ihr 20-jähriges Jubiläum zur



Kommunikation mit der Fachöffentlichkeit. Das Ziel: In Zeiten knapper Kassen über Information nachhaltige Zeichen setzen und das Image steigern. Denn: Vereine, Verbände, Unternehmen sind schnell gegründet. Sie aber erfolgreich jahrelang zu führen – das kann nicht

jede/r. Tradition wird immer als Basis für die Geschäfte der Zukunft definiert. Und diese wird gerade von Non-Profit-Organisationen, die eher das Tagesgeschäft im Auge haben, noch viel zu wenig kommuniziert.

Als Kernzielgruppe definierte die EFA folgerichtig die Entscheidungsträger/innen in den Behörden. Für sie entstand eine unterhaltsame, reich bebilderte Festschrift über die Geschichte, die Entwicklung und die Zukunft der Weiterbildungseinrichtung. Der Clou: Es konnten rund 40 Politiker/innen, Verwaltungsfachleute und Kooperationspartner/innen für kurze Statements zum Jubiläum der EFA gewonnen werden. Eine Fachtagung mit anschließendem Empfang rundete die PR zum 20. Geburtstag ab. Fazit und gleichzeitig der Titel der Jubiläumsbroschüre: „Frauen sind erfolgreich!“

Zielgruppe Kundinnen und Kunden

Seit Juni 2003 bietet die EFA ein neues Coachingprojekt für Frauen im beruflichen Umbruch und für Wiedereinsteigerinnen an. Der Name: „go for it!“ Für dieses (vom Europäischen Sozialfonds und der Freien und Hansestadt Hamburg geförderte) Projekt müssen über die Laufzeit von drei Jahren kontinuierlich neue Teilnehmerinnen gewonnen werden. Sie werden dann jeweils über



mehrere Monate gecoacht. Ziel und Zielgruppe standen hier also von vorne herein fest. Interessanter war die Auswahl der Kommunikationswege. Die EFA entschied sich für die Akquise per Flyer, Plakat, Anzeige und Messeauftritt. Zusätzlich entstand eine Power-Point-Präsentation, die auf den Infoveranstaltungen für interessierte Frauen eingesetzt wird.

Die Kommunikation zum Projekt setzt neben allen wichtigen Fakten, die textlich beschrieben werden, auf Illustrationen. Viel mehr als Fotos lassen die Zeichnungen von „Frauen auf ihrem Weg in den Beruf“ Raum für eigene Bilder in den Köpfen der Betrachterinnen. Dass dieser Ansatz erfolgreich ist, beweist die Zahl der Teilnehmerinnen: 41 Frauen starteten bislang bei „go for it“, 80 stehen auf der Warteliste.

Andrea Herda

Druckfrisch

Die erste Ausgabe des 4-seitigen **Rundbriefes „LoWi konkret“** ist erschienen. Der Titel ist Programm: Mit der Publikation gibt **LoWi Büro für Lokale Wirtschaft** Einblicke in die tägliche Arbeit. Vorgestellt werden Verläufe und Ergebnisse von Betriebs-



beratungen, Seminaren und weiteren Dienstleistungen für kleine und mittlere Unternehmen. Mittels Interviews kommen auch die beratenen Betriebsinhaber/innen selbst zu Wort. Sie erhalten den Rund-

brief bei LoWi, Telefon 317 69 07 0 oder unter info@lokale-wirtschaft.de.

Zwanzig Jahre arbeitete das psychosoziale Betreuungs- und Behandlungszentrum für Flüchtlinge der **Gesellschaft zur Unterstützung von Geflüchteten und Verfolgten e.V.** mit großem



Erfolg, aber eher im Verborgenen. Nun entwickelte das bfö ein Logo inklusive griffigem Namen. Gleichzeitig veröffentlichte der

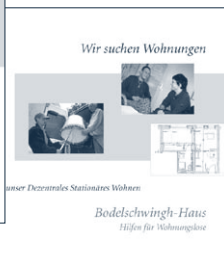
Verein erstmals eine **Broschüre**, die ihre Arbeit angemessen präsentiert. In Grußworten, z.B. von Claudia Roth und Corny Littmann, wird deutlich: Wer um



die Leistung von „**accept**“ weiß, der schätzt das Behandlungszentrum sehr. Finanziert wurde die 24-seitige Broschüre u.a. über Anzeigen von Freunden und Förderern. Bestellen können Sie sie unter Telefon 41 17 23 – 6 oder unter accept@gesellschaft-hamburg.de. Der Preis beträgt 4 Euro.

Das **Bodelschwingh-Haus**, eine Einrichtung der Wohnungslosenhilfe, ergänzt seinen öffentlichen Auftritt um zwei neue Publikationen. Im 6-seitigen **Flyer** werden das Haus der interessierten Fachöffentlichkeit vorgestellt und das Angebot erläutert.

Mit einem 4-seitigen **Folder** geht das Bodelschwingh-Haus auf Wohnungssuche für sein neues Angebot „**Dezentrales**



Stationäres Wohnen“. Damit werden gezielt Wohnungsunternehmen und private Vermieter angesprochen. Ziel ist die Anmietung von Wohnungen, in denen dezentrale stationäre Plätze geschaffen werden können. Die Klienten ziehen in die Wohnung ein und nehmen gleichzeitig ein verbindliches Beratungs- und Hilfeangebot wahr. Flyer und Folder sind erhältlich unter Telefon 22 72 17 – 0 oder unter info@bodelschwingh-haus-hamburg.de.



Die **Convent Planung und Beratung GmbH** bewirbt ihr Produkt „**Wohnzufriedenheitsanalyse (WZA)**“ mit einem neuen **Flyer**. Wohnungsunternehmen und Kommunen nutzen diese Form von Informations-

erhebung und -auswertung, um das Nachfrageverhalten von Mietern und Bewohnern präziser beurteilen zu können. Dies spielt bei Maßnahmen der Stadtteilentwicklung und des Wohnungsneubaus wie auch im Bestandsmanagement eine zunehmend wichtige Rolle. Den Flyer und weitere Informationen gibt's bei Convent, Telefon 38 99 64 – 0, oder unter zentrale@convent-hamburg.de.

Im Netz

Für das Europa Gästehaus steigt die Bedeutung des Internets im Marketingmix. Bislang war die Herberge auf der Website ihres Trägers, dem Verein Beschäftigung + Bildung, vertreten. In Kürze geht sie mit einer eigenen **Homepage** online. Die Adresse: www.europa-gaestehaus.de. Interessantes Detail: Sieben Kurzvideos, dargestellt über den QuickTime- oder



Windows Media Player, zeigen Räumlichkeiten, Ausstattung und Umgebung des Hauses.

Seit 1. Juli steht die **Website** der Entwicklungspartnerschaft Elbinsel im Netz. Angaben zu den einzelnen Projekten und Kooperationspartnern sind dort ebenso zu finden wie Informationen über die Ziele dieser Initiative für Arbeit und Ausbildung in Wilhelmsburg und Veddel. Die Internetseite wurde mit dem Open Source Redaktionsprogramm TYPO 3

realisiert. Damit kann die Geschäftsstelle der EP ganze Seiten selbständig hinzufügen und gestalten sowie aktuelle Nachrichten und Dokumente für den Download selbst ins Netz stellen.

www.ep-elbinsel.de



Lübecker Altstadtzeitung

Die Aufgabe war klar definiert: die Lübeckerinnen und Lübecker regelmäßig über die Sanierung ihrer historischen Innenstadt zu informieren. Medium sollte die neue „Lübecker Altstadtzeitung“ sein. Sie sollte in der Lübecker Stadtzeitung erscheinen, einer wöchentlich kostenlos an alle Haushalte verteilten Publikation.



Doch wie lässt sich das Thema Sanierung für ein breites Publikum interessant und kurzweilig aufbereiten? Gemeinsam mit der Stadt Lübeck als Auftraggeberin und ihrer Sanierungsträgerin Trave mbH erarbeitete das bfö im Frühjahr 2003 ein erstes Konzept. Einfach müssen die Artikel geschrieben sein, kurz und dennoch aussagestark. Bilder unterstreichen die Inhalte und bereichern sie mit visuellen Informationen an. Wichtig: Nicht nur die historischen Gebäude, Straßen und Plätze der seit

1987 zum UNESCO Weltkulturerbe zählenden Altstadt werden vorgestellt, sondern auch die Menschen, die darin wohnen und arbeiten oder die sich um die Sanierung kümmern.

Regelmäßige Rubriken erleichtern die Orientierung. „Bauspielhaft“ – In jeder Ausgabe wird ein besonders gelungenes Beispiel der Sanierung vorgestellt. In „Nachgefragt“ werden Menschen interviewt, die mit der Stadterneuerung zu tun haben. Mit der Rubrik „Erbauliches“

begleiten wir die Sanierung eines Gebäudes über mehrere Ausgaben. Wichtige Begriffe rund um die Sanierung erklärt die Rubrik „Wortschatz“. Und das Bilderrätsel „Wo steht's?“ fordert die Leserinnen und Leser auf, jeweils einen besonderen Ort in der Lübecker Innenstadt zu erraten.

Das zweifarbige, sechsspaltige Layout fügt sich nahtlos in die Mutterpublikation, die Lübecker Stadtzeitung, ein. Gleichwohl verfügt es über einen ganz eigenen, ebenso frischen wie seriösen Stil. Die gute Lesbarkeit der Artikel wird durch die klare Gestaltung befördert. Sie macht Appetit, reinzuschauen und sich zu informieren.

Zwei Ausgaben der Lübecker Altstadtzeitung hat das bfö bereits fertig gestellt. Die Resonanz ist durchweg positiv. Das lässt hoffen, auf eine lange und erfolgreiche Zukunft.

Christopher Cohen

Nachrichten

„Leben im Neuwiedenthal“ lautet der Claim, mit dem die ProQuartier Hamburg GmbH im Auftrag der neun örtlichen Wohnungsunternehmen und des Einkaufszentrums „Galleria“ in den kommenden vier Jahren für den Stadtteil werben will.



Themen gibt es reichlich: das viele Grün, die hervorragende Verkehrsanbindung, das Miteinander verschiedener Kulturen, oder auch die Einkaufsmöglichkeiten und Ärzte vor Ort. Die **Kampagne** betont den dörflichen Ursprung des zwischen Harburger Berge und Süderelbe gelegenen Stadtteils. Erste Schritte: ein eigenes Logo, eine Stadtteilzeitung und das erste Neuwiedenthaler Dorffest.



Am 1. September startete bei Beschäftigung + Bildung e.V. ein neues Kooperationsprojekt mit Namen **eAKTIVOLI**: eine internetgestützte Datenbank, in der sich gemeinnützige Träger, Verbände und Institutionen registrieren lassen können, die ehrenamtliche Helfer/innen suchen. Mehr dazu bei www.aktivoli.de/ aufdraht. Zum Tag des Ehrenamtes am 5. 12. wird eAKTIVOLI der Hamburger Öffentlichkeit vorgestellt. Die Börse läuft unter dem Motto „Hamburg engagiert sich“, ist ein Projekt des AKTIVOLI-Netzwerkes und wird von B+B mit Unterstützung der Behörde für Soziales und Familie sowie der Patriotischen Gesellschaft umgesetzt. Mehr Infos bei Bernd Peter Holst, B+B e.V., Telefon 65 90 90 28. Die Hotline von eAKTIVOLI erreichen Sie unter Telefon 040/65 90 90 900.

Eine enorme Resonanz erzielte der erste **Elbe-Schiffahrtstag** zwischen Hamburg und Dömitz am 10. August. Alle Interessierten konnten das Urstromtal



Elbe per Schiff individuell erkunden: Ausflugsschiffe verkehrten elbaufwärts und elbabwärts zwischen Hamburg, Zolenspieker, Stover Strand, Geesthacht, Artlenburg, Hohnstorf, Lauenburg, Boizenburg, Bleckede, Hitzacker und Dömitz. Die Fahrgäste konnten die einzigartige Flusslandschaft sowohl auf einem Teilstück von Stadt zu Stadt als auch auf der gesamten Strecke zwischen Dömitz und Hamburg näher kennen lernen. Veranstaltet wurde der Elbeschiffahrtstag von 12 Elbanliegerstädten und -gemeinden. Ziel dieser Kooperation ist es, den Erholungsraum Region Urstromtal Elbe zu stärken und touristisch weiterzuentwickeln. Vormerken: Der nächste Elbe-Schiffahrtstag findet am 1.8.2004 statt.

Licht im Schriftendschungel

Welches ist die richtige Schrift für ein Gestaltungsprodukt? Sie soll zur Thematik passen und in der Lage sein, die intendierte Aussage zu visualisieren. Sie trägt mit zum Erfolg z.B. eines Logos, einer Broschüre oder eines Flyers bei, auch wenn sie nur unterbewusst wahrgenommen wird. Ihre Wahl entpuppt sich als verantwortungsvoll und komplex angesichts der kaum übersehbaren Menge verschiedener Schriften.

Grobe Orientierung bietet die Einteilung in Schriften mit Serifen (Antiqua, serif) und ohne (Grotesk, sans serif). Von Beiden gibt es viele Grenz- und Mischformen. Besondere Merkmale finden sich im Detail, wie die beiden folgenden Beispiele zeigen.

Die Formen der 1990 entworfenen **Minion** orientieren sich an historischen Vorbildern. Ihre Serifen (Füßchen) halten das Auge beim Lesen von Mengentext gut in der Zeile. Ihr ausgewogenes



Schriftbild mit variierenden Strichstärken unterstützt die Lesbarkeit.

Die **Fago** von 2000 wirkt mit ihren schmallaufenden Buchstaben modern und sachlich. Hervorzuheben sind ihre echten Kapitälchen (im Gegensatz zu den falschen, die nur verkleinerte Versalien sind). Sie gibt es auch als kursiven Schnitt (nicht schräggestellt!). Die Darstellung der Buchstaben in hoher Punktzahl zeigt deutlich ihren Charakter.

Zuletzt hängt die Wirkung einer Schrift von ihrem Einsatz in der Gesamtgestaltung ab: Dieselbe Schrift kann unterschiedlich verwendet kaum wieder zuerkennen sein. Auch deshalb bleibt die Auseinandersetzung mit Schrift für mich so faszinierend.

Maren Wehrmann

Aufgestöbert

„Sie haben Post“

Eingehende E-Mails lösen bei mir einen Pawlowschen Reflex aus: Sofort öffnen, sofort lesen, sofort beantworten. Unlängst las ich in „Die Zeit“ über eine Untersuchung zum Thema. Ein Psychologe der University of Michigan testete Versuchspersonen, die zwei Dinge gleichzeitig tun sollten: einen Bericht schreiben und nebenher ihre E-Mails erledigen. Das Ergebnis: Die Multitasker, die ständig zwischen zwei Aufgaben hin und her sprangen, brauchten 50 Prozent mehr Zeit als die Strukturierten, die erst das eine und dann das andere taten.

Andrea Herda

Medienrecht - Grundsatzurteil

Wer hat schon von einer Strafe gehört, weil jemand öffentlich erwähnte, dass auf Seite 7 der taz ein interessanter Artikel steht? Oder weil jemand die Kurzbeschreibung eines Filmes gab, der im Fernsehen um 20:15 läuft? Die Handelsblattgruppe hat etwas Ähnliches versucht. Sie verklagte die Suchmaschine Paperboy, weil sie Artikel von „Handelsblatt“ und „DM“ verlinkt. So kommen die Besucher nicht mehr über die Startseite – und die Möglichkeit, dass die User auf ein Werbebanner klicken, verringert sich. Mit seinem Urteil hat der BGH nun erstmals ausdrücklich erklärt, dass das Setzen von Deep-Links nicht rechtswidrig ist. (Weitere Infos unter: www.medien-recht.com/Paperboy.htm)

Andreas Buhk

Reisen bildet!

Eine ganz neue Definition von PR traf ich im Sommerurlaub in Russland an. „Eine gute PR-Agentur ist eine, die jeden beliebigen Artikel in jeder vom Kunden gewünschten Zeitung platzieren kann“, erläuterte mir ein befreundeter Journalist die Verhältnisse in Moskau. Damit nicht genug: „Eine sehr gute Agentur ist eine, die jeden beliebigen Artikel, der die Interessen der Kunden berührt, schon vor dem Erscheinungstermin verhindern kann.“ Die Ausgewogenheit in der Berichterstattung bleibt da dem freien Spiel der Lobbyisten überlassen.

Christian Rubinstein

Impressum bfö-extra ist eine kostenlose Publikation des Büro für Öffentlichkeitsarbeit, Christopher Cohen, für Kunden, Geschäftspartner und Interessierte. Die nächste Ausgabe des bfö-extra erscheint im Januar 2004.

Herausgeber: Büro für Öffentlichkeitsarbeit, Christopher Cohen, Sierichstraße 119, 22299 Hamburg, Telefon 040 / 480 32 11, Telefax 040 / 480 32 12, Email info@bfoe-hh.de

Redaktion: A. Buhk, C. Cohen, A. Herda, S. Koschnike, C. Rubinstein, M. Wehrmann / bfö

Gestaltung: S. Koschnike, M. Wehrmann, / bfö

Druck: Druckerei Heinrich Siepmann GmbH; Auflage: 1.200 © bfö / Christopher Cohen, 10/2003

bfö
Dialoge verändern