

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser!

Gute Öffentlichkeitsarbeit sorgt für inhaltliche Transparenz und ermöglicht den Adressaten eine aktive Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema. Doch es wird immer schwieriger, die gewünschte Zielgruppe treffsicher zu erreichen. Schließlich wächst die Menge an Informationen, die täglich produziert

wird, in rasantem Tempo. Wie groß diese Menge ist, haben wir für Sie auf Seite 4 aufgestöbert. Um also dennoch im Gespräch zu bleiben, muss Öffentlichkeitsarbeit strategisch angelegt und zielgenau umgesetzt werden. Dies gilt zuvorderst für die eingesetzten Materialien: Kleinere

Auflagen, präzisere Streuung, aber höhere inhaltliche und gestalterische Qualität – diesem Trend kommen wir für Sie täglich gerne nach. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre.

Christopher Cohen

PR im Stadtteil

Ins Gespräch kommen

Soziale Stadtteilentwicklung ist mehr als bauliche Sanierung und die Stärkung der Infrastruktur. Ein ganz eigenständiges Ziel ist es, die Kommunikation im Stadtteil zu verbessern. Öffentlichkeitsarbeit dient hier nicht nur dazu,



Und die Menschen in den Blickpunkt nehmen.

Öffentlichkeitsarbeit stellt der Stadtteilentwicklung ein breites

Spektrum von Instrumenten zur Verfügung. Sie unterstützt Quartiersentwickler, mit den Menschen in Kontakt zu kommen und tragfähige Kommunikationswege zu etablieren. Was fehlt im Stadtteil? Wo wünschen wir uns Verbesserungen? Aber auch: Was gefällt uns hier? Worauf sind wir stolz? Diese Fragen sind Gegenstand von Stadtteilforen und Zukunftswerkstätten, Info-Ständen, Gesprächsgruppen, Fragebogen- oder Beteiligungsaktionen. Für all diese Aktivitäten wird mit klassischen Instrumenten wie Plakaten, Handzetteln, Postwurfsendungen und Pressearbeit geworben. Wichtig: Auf das einheitliche Erscheinungsbild kommt es an. Die Identifikation mit dem Stadtteil und seiner Entwicklung gelingt umso besser, je stärker ein eigenständiges Corporate Design zum Tragen kommt. Auf dem Weg zu einer Corporate Identity des Quartiers werden Probleme

und Unmut der Bewohnerinnen und Bewohner nicht ausgeklammert. Diesen Gehör zu verschaffen, ist eine wichtige Aufgabe, die Publikationen wie Stadtteilzeitungen oder Infoblätter übernehmen können. Aber auch Dokumentarfilme oder Internetseiten geben den Menschen vor Ort die Möglichkeit, ihre Interessen zu artikulieren.

Öffentlichkeitsarbeit in der Sozialen Stadtteilentwicklung ist nicht als bloßes Beiwerk zu betrachten, das nur dazu dient, Maßnahmen und Aktionen bekannt zu machen. Keinesfalls darf der Eindruck entstehen, es ginge nur darum, einen Stadtteil „besser zu verkaufen“. Eine in den Prozess integrierte Public Relation ist notwendig, um die Kernaufgaben des Programms zu erfüllen. Wenn die Bewohnerinnen und Bewohner ihr Quartier am Ende anders wahrnehmen und daraus auch positiv veränderte Handlungsweisen resultieren, hat die Öffentlichkeitsarbeit ihren Dienst erfüllt.

Christian Rubinstein



Gesundes Heimfeld

Bedürfnisse abzuklären und Veränderungen zu transportieren. PR-Maßnahmen sollen auch soziale Kontakte initiieren, Nachbarschaften stärken. Ein Stadtteil-Logo kann ein Wir-Gefühl schaffen, ein Claim neues Selbstbewusstsein geben. Der Fokus solcher Maßnahmen ist zunächst nach innen gerichtet. Bewohnerinnen und Bewohner werden angeregt, neu über ihr Viertel nachzudenken. Es gilt: Wer Veränderungsprozesse in Gang setzen will, muss auch in den Köpfen ansetzen.



Druckfrisch

Die zweite Ausgabe der Stadtteilzeitung **Kreuz & Quer im Neuwiedenthal**, von **ProQuartier** im Rahmen des Stadtteilmarketings herausgegeben, ist im Dezember 2003 erschienen. „Geschichten, die das Neuwiedenthaler

Leben schreibt“, haben die Redakteure für diese Publikation zusammengetragen. Die Stadtteilzeitung umfasst acht farbig-bebilderte Seiten im Format A3 und liegt in vielen Neuwiedenthaler Geschäften aus.



Das Programm der Sozialen Stadtteilentwicklung für das Bünte-Viertel ist zum Jahresende 2003 ausgelaufen. Damit erschien auch das Stadtteilinfo **Bünte-Info** zum letzten

Mal. In ihm ziehen die Akteure des Stadtteilbüros ein Resümee der Maßnahmen und informieren über Aktivitäten, die weitergeführt werden.

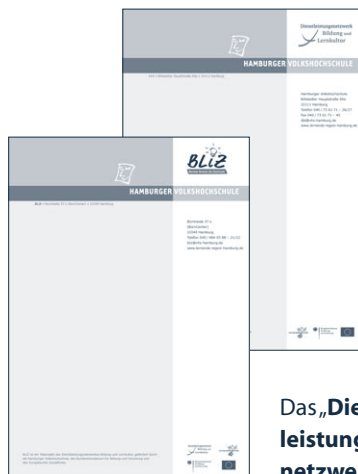


Es misst 42 m x 13 m und schmückt eine Hausfassade im Osdorfer Born – das höchste **Graffiti** der Welt. Abgebildet ist das Kunstwerk auch auf einem **Plakat** im Format A1, das im Auftrag des **Stadtteilbüros Osdorfer Born** gestaltet wurde.

Weitere Informationen: Stadtteilbüro Osdorfer Born, Tel. 83 01 85 50



Unternehmer ohne Grenzen e.V. bewirbt mit einem achtseitigen **Flyer** seine Seminarangebote im Frühjahr 2004. Es richtet sich an Existenzgründerinnen und Betriebsinhaber/innen mit migrantischem Hintergrund. Behandelt werden Themen wie Arbeitsgenehmigung, Novellierung der Handwerksordnung oder Erstellung eines Businessplans für Frauen. Der Flyer informiert Kundinnen und Kunden in vier Sprachen: deutsch, englisch, russisch und türkisch. Weitere Informationen sind erhältlich unter Tel. 43 18 30 63 oder www.unternehmer-ohne-grenzen.de

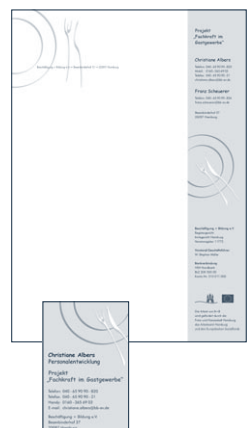


Das „**Dienstleistungs-Bildung und Lernkultur**“ und dessen Projekt „**BLIZ Borner lernen im Zentrum**“ sind mit neuen Briefbögen ausgestattet worden. Im Layout unschwer zu erkennen: Träger der Projekte ist die **Hamburger Volkshochschule**. So orientiert sich die Gestaltung auch am Corporate Design der VHS, ohne auf eine eigenständige Note zu verzichten. DBL und BLIZ sind Teil des bundesweiten Programms „Lernende Regionen – Förderung von Netzwerken“. Ziel ist es, durch Bildungsberatung und Entwicklung neuer Lernangebote lebenslanges Lernen für Bildungsbenachteiligte im Hamburger Westen zu fördern.

Das Projekt „**Link to your Roots**“ von **Beschäftigung und Bildung e.V.** tritt mit einem neuen **Logo** auf, mit dem der Projektgegenstand ansprechend visualisiert wird: Link to your Roots bietet Dienstleistungen im Bereich der Ahnenforschung an. Das Angebot richtet sich an Nachfahren der rund fünf Millionen Menschen, die zwischen 1850 und 1930 über den Hamburger Hafen ausgewandert sind. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter pflegen die Hamburger Auswanderer-Datenbank, in der die Schiffslisten jener Zeit erfasst sind, und haben Zugriff auf die Originalbestände im Staatsarchiv Hamburg. Weitere Informationen: http://fhh1.hamburg.de/fhh/behoerden/staatsarchiv/link_to_your_roots/index.htm



Das **Projekt „Fachkraft im Gastgewerbe“** hat eine **neue Geschäftsausstattung** erhalten. Mit dem Projekt leistet **Beschäftigung + Bildung e.V.** einen Beitrag zur Verbesserung der Ausbildungssituation in der Gastronomie. Blickfänger auf Visitenkarten und Briefpapier sind illustrative Elemente, die die „kulinarische Dimension“ des Projektes visuell umsetzen.



Ein einheitliches Konzept in fünf verschiedenen Ausprägungen: So präsentiert sich die **neue Geschäftsausstattung** der Einrichtungen im **Diakoniewerk des Kirchenkreises Alt-Hamburg**. Für das Ev. Kindertagesheim St. Pauli, das Theodor-Wenzel-Haus, das Bodelschwingh-Haus, die Evangelische Jugendhilfe und das Theodor Fliedner Haus sind in rot und blau gehaltene Visitenkarten und Briefpapier entstanden, die das Gemeinsame betonen und gleichzeitig der Individualität der fünf

Einrichtungen Ausdruck verleihen.



„Heute fühle ich mich hier zu Hause“ heißt eine 60seitige **Broschüre** des **Fördervereins Heimfeld-Nord e.V.** und des **Bezirksamtes Harburg**. Sie beschreibt die Ergebnisse der sozialen Stadtteilentwicklung in Heimfeld-Nord in den Jahren 1995 bis 2003. Die Publikation informiert über Ziele, Strategien und Maßnahmen des Fördervereins seit Beschluss des Handlungskonzeptes für Heimfeld-Nord vor gut zehn Jahren. Viele Bewohnerinnen und Bewohner sowie lokale Akteure kommen mit eigenen Statements zu Wort. Erhältlich ist die Broschüre beim Förderverein Heimfeld-Nord e.V., Tel. 767 60 61.

Nord e.V. und des **Bezirksamtes Harburg**. Sie beschreibt die Ergebnisse der sozialen Stadtteilentwicklung in Heimfeld-Nord in den Jahren 1995 bis 2003. Die Publikation informiert über Ziele, Strategien und Maßnahmen des Fördervereins seit Beschluss des Handlungskonzeptes für Heimfeld-Nord vor gut zehn Jahren. Viele Bewohnerinnen und Bewohner sowie lokale Akteure kommen mit eigenen Statements zu Wort. Erhältlich ist die Broschüre beim Förderverein Heimfeld-Nord e.V., Tel. 767 60 61.

Das **Zentrum zur beruflichen Qualifizierung & Beratung e.V. (zebra)** informiert auf drei Plakaten über ein Projekt zur **beruflichen Weiterbildung im Bereich Gartenbau** für Menschen mit Lernschwierigkeiten. Das Fortbildungsangebot ist eine Kooperation von zebra mit der Elbe-Werkstätten GmbH, dem Landesbetrieb Winterhuder Werkstätten, alster-arbeit und der Hamburger Werkstatt GmbH. Hintergrundinformationen, Bildmaterial und Interviews mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern beleuchten das seit Oktober 2001 durchgeführte Projekt. Zu sehen sind die 1,20 m x 1,40 m großen Plakate in den Foyers der beteiligten Einrichtungen.



Hintergrundinformationen, Bildmaterial und Interviews mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern beleuchten das seit Oktober 2001 durchgeführte Projekt. Zu sehen sind die 1,20 m x 1,40 m großen Plakate in den Foyers der beteiligten Einrichtungen.

Nachrichten

Die Stadt Geesthacht hat gemeinsam mit den Architekturbüros Studio 3/London und Schenk + Waiblinger/Hamburg mit ihrem Projekt **„Geesthacht an die Elbe!“** den Landespreis 2003 für „Zukunftsweisendes Bauen in Schleswig-Holstein“ gewonnen. Innenminister Klaus Buß übergab den Landespreis am 24.11.2003 im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung in der Landeshauptstadt Kiel an die Verantwortlichen der Stadt und die Planerinnen und Planer.



Das Preisgericht urteilte über die Bewerbung aus Geesthacht: „Mit viel Mut und Kreativität widmet sich die Stadt Geesthacht seit 1988 der konstruktiven Bewältigung verpasster Chancen einer Nutzung ihrer Lage an einem europäischen Strom. (...) In Geesthacht

entsteht bis 2007 ein komplexer öffentlicher Raum, der im Konzept und den ersten Schritten seiner Verwirklichung einen hohen qualitativen Maßstab vorlegt.“ Weitere Informationen: www.geesthacht-an-die-elbe.de

Im Wettbewerb um die neuen „Leit- und Modellprojekte der Metropolregion Hamburg“ ist die **„Regionale Kooperation im Urstromtal Elbe“** als eines der neuen Leitprojekte ausgewählt worden. Insgesamt 61 Projektanträge lagen der Jury vor, von denen 21 ausgezeichnet wurden. Auf einer Festveranstaltung am 27.11.2003 im Hamburger Rathaus wurden der Wettbewerb offiziell abgeschlossen und die neuen Leit- und Modellprojekte prämiert.

Ausgewählt wurden solche Vorhaben, die „sich streng an dem Anspruch orientieren, [...] klare und effektive Impulse für eine zukunfts-fähige Regionalentwicklung zu setzen.“ Als Leitprojekte ausgezeichnet wurden zudem ausschließlich Projekte, „deren Wirkungskreis oder Ausstrahlung die ganze Metropolregion umfasst.“



Mit dem Ziel, die Vernetzung und verkehrliche Erschließung der Oberelbe auf beiden Seiten des Flusses (Marsch und Geest) als Naherholungsraum für die Metropole und darüber hinaus zu erreichen, fand das Projekt „Urstromtal Elbe“ den Zuspruch der Jury. Weitere Informationen: www.urstromtal-elbe.de

Farbe macht den Unterschied

„Farbe ist Leben, denn eine Welt ohne Farben erscheint uns wie tot“ schreibt Bauhauskünstler Johannes Itten in seinem Standardwerk „Kunst der Farbe“. Das leuchtet ein, schließlich sind Farben Licht, und unsere Farbwahrnehmungen werden hervorgerufen durch Wellenlänge und Wellengemisch des Lichtes. Und Licht ist lebensnotwendig ...

Die Farben, die wir sehen, prägen und verändern unseren Alltag. Sie wirken auf uns nicht nur physikalisch (z.B. Reflexion), sondern auch physiologisch (visuelle Täuschungen, Nachbilder, aber auch Beschleunigung des Herzschlags) und psychologisch (u.a. symbolisch, assoziativ, stimulierend, synästhetisch).

Für mich als Grafikerin sind besonders die letzten beiden Bereiche interessant. Welche Farben wirken fröhlich, welche

anregend, welche erscheinen nah oder fern (Farbperspektive)? Welche Assoziationen verbindet der Betrachter bzw. die Zielgruppe mit der verwendeten Farbe? Wie nutze ich die Farbsymbolik? Hier kommen Farbkombinationen und Kontraste ins Spiel. Welche Töne ich wie zusammenstelle, beeinflusst die Wahrnehmung entscheidend. So erzeugen Rot und Grün (Farben ähnlicher Helligkeit) zusammen oft ein unangenehmes Flimmern, und ein und derselbe Farbton erscheint auf verschiedenfarbigen Hintergründen ganz anders (Simultan-contrast).



Leuchtend Orange oder dunkles Ocker?
Simultan-contrast am Beispiel **Pantone 144**

Bei der Gestaltung von Druckerzeugnissen ist der bewusste Einsatz von Farbe oft entscheidend für das Endergebnis. Natürlich lässt sich auch ein Schwarzweiß-Druck ansprechend und hochwertig gestalten. Und der bunteste Flyer nützt nichts, wenn die Schrift vor lauter Farbe nicht lesbar ist. Hier gilt eindeutig: form – or colour – follows function.

Farbe ist und bleibt allerdings ein Hingucker, etwas das uns anspricht und emotional bewegt. Und so auch leichter im Gedächtnis bleibt (Wiedererkennungswert z.B. von Logos). Dabei muss es nicht immer die ganze Palette sein. Eine Alternative zum Vierfarb(CMYK)-Offset-Druck bietet beispielsweise der Einsatz von ein oder zwei Sonderfarben (fertig angemischte Farbtöne, etwa aus dem HKS- oder Pantone-System).

Susanne Koschnike

Aufgestöbert



Festplatten füllen sich wie von selbst, Aktenschränke quellen über, in den Regalen sind die Bücher doppelt gestellt – vertraute Symptome eines allgegenwärtigen Phänomens: immer mehr Informationen werden weltweit gespeichert, ob elektronisch oder auf Papier, ob von Privatpersonen, in Unternehmen oder in Archiven. Alle drei Jahre verdoppelt sich die Menge, wie Wissenschaftler der Universität Berkeley jetzt herausgefunden haben. Auch der jährliche Zuwachs lässt sich kurz und bündig in einer Zahl darstellen:

9 Meter. Druckte man nämlich die neu gespeicherten Informationen eines Jahres in Buchform ab, ergäbe sich ein Stapel dieser Höhe. Pro Kopf, versteht sich... (Nähere Informationen auf www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003)

Ben Rodenhäuser

Meine Lieblingsmeldung des letzten Jahres fand per Mail rasante Verbreitung. Am besten ist sie bei www.heise.de unter dem Titel „Unlguailbch!“ aufbe-

reitet. Die Essenz ist für einen Produzenten von Print-Produkten eine große Entlastung: Die Rniheofglee der mrtliteen Bahectbusn in eneim Wrot ist eagl. Die Btneuedg wrid acuh so erfassat. Warum also noch Korrektur lesen? Vielleicht entfalten verdrehte Worte ja eine hypnotisch Werbe-Wirkung. Das Profi-Tool findet sich unter www.werstler.de/zwirbler.html. Hier können Sie Klartext eingeben und bekommen Buchstabensalat.

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 Mai 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, B. Rodenhäuser, C. Rubinstein, M. Wehrmann / bfö

Gestaltung: S. Koschnike, M. Wehrmann / bfö

Druck: Druckerei Heinrich Siepmann GmbH; Auflage: 1.200 © bfö / Christopher Cohen, 3/2004

bfö
Dialoge verändern