

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser!

Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus: Das bfö wird in einigen Wochen ein neues Büro beziehen. Wir sind dabei, uns innerlich und organisatorisch auf diesen spannenden Schritt vorzubereiten. Näheres erfahren Sie in Kürze.

Einen großen Raum in diesem bfö-extra nehmen die Stichworte Hartz IV, ALG II und Aktiv-Jobs ein. Während in der politischen Auseinandersetzung noch die großen Linien der Arbeitsmarktpolitik diskutiert werden, sehen

sich die mit der konkreten Umsetzung Befassten täglich vor neue Herausforderungen gestellt. Und alles muss kommuniziert werden: schnell, einfach und präzise. In diesem Sinne viel Spaß bei der Lektüre,

Ihr Christopher Cohen

PR am Arbeitsmarkt

Wandel kommunikativ begleiten

Am 1. Januar 2005 trat das „Vierte Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt“ in Kraft, besser als Hartz IV bekannt. Die Zusammenlegung von Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe ist eine der weit reichendsten und umstrittensten Veränderungen des Sozialsystems in der deutschen Geschichte. Neben den inhaltlichen Vorbehalten gab es auch in punkto professioneller kommunikativer Vermittlung kein Glanzstück zu bestaunen. Vielmehr fühlten sich noch im August 2004, so eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts forsa im Auftrag der ZEIT, nur ein Viertel der Bevölkerung gründlich über Hartz IV informiert. Befürchtungen

mit Öffentlichkeitsarbeit für die Arbeitsmöglichkeiten. In Hamburg Aktiv-Jobs genannt, im Volksmund zu „Ein-Euro-Jobs“ verkürzt, werden diese Eingliederungsmaßnahmen für BezieherInnen des neuen Arbeitslosengeldes II auf lokaler Ebene vergeben und besetzt.

„Nicht nur war zu diesem Zeitpunkt die Stimmung aufgeheizt. Es gab auch noch viele offene Fragen zur Vergabe und Organisation der Aktiv-Jobs“, sagt Stephan Müller, Geschäftsführer von Beschäftigung + Bildung e.V. (B+B). „Wir hatten in der Testphase 300 Stellen erhalten und mussten trotz der widrigen Umstände schnell reagieren, um sie zu besetzen.“

lungsgespräche führen und dabei auch Misstrauen abbauen und Informationslücken schließen“, so Stephan Müller.

In einem zweiten Schritt schaltete B+B Anzeigen in vier Wochenblättern. Auf Radio Hamburg lief ein Funkspot, der auch in die hauseigene Telefonanlage eingespeist wurde.

Seit 1.1.2005 läuft die dritte Phase der PR-Maßnahmen. Ziel ist es, die 610 Aktiv-Jobs, die B+B über die erste Ausschreibung erhalten hat, zu „bewerben“. Zielgruppe sind diesmal in erster Linie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ARGES, der öffentlichen Arbeitsgemeinschaften zur Umsetzung von Hartz IV in Hamburg. Sie weisen den Beschäftigungsträgern die Bezieherinnen und Bezieher des Arbeitslosengeldes II zu. Unter anderem erhalten die ARGES regelmäßig einen B+B-Newsletter, der aktuell über zu besetzende Aktiv-Jobs, Integrationserfolge, ausgewählte Tätigkeiten der Aktiv-Jobber und vieles mehr informiert.

Andrea Herda



bis hin zur Panik machten sich breit. Volkes Zorn begann zu kochen. Ein Parteienstreit über die handwerkliche Umsetzung und Informationspolitik entstand. Die Medien fanden's herrlich und gossen Öl in alle Feuer.

Vor diesem Hintergrund begannen im Herbst 2004 die Hamburger Träger arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen

Ein PR-Maßnahmenbündel entstand: Das B+B Kundenzentrum, zentral nahe der Arbeitsagentur Mitte gelegen, erhielt eine komplett neue Außengestaltung, um Interessierte zu einer Beratung in die Räume einzuladen. Eine Infokarte in hoher Auflage sowie Plakate, beides produziert für eine kurzfristig angesetzte Infobörse in der Arbeitsagentur Mitte, informierten über das Angebot von B+B. Sie wurden als freundliche Einladung getextet und gestaltet. Konkrete Informationen flossen tagesgenau im Gespräch.

„Der Ansturm im info 37, unserem Kundenzentrum, war enorm. Mit bis zu 50 Menschen pro Tag konnten wir Vermitt-

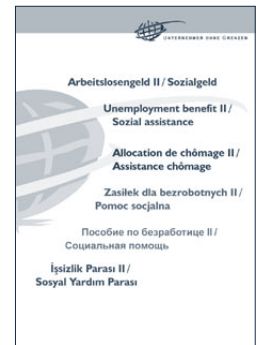


Die **hamburger arbeit – Beschäftigungsgesellschaft mbh (HAB)** ist als städtisches Unternehmen seit 1983 im Bereich Arbeit, Qualifizierung und Integration von Langzeitarbeitslosen tätig. Mit 2.500 Plätzen verfügt sie über ein weit gefächertes und flächendeckendes Angebot an Aktiv-Jobs für BeziehungsInnen von Arbeitslosengeld II, davon 650 für Jugendliche. Rund 40 % der Aktiv-Jobs sind bei mehr als 350 Kooperationspartnern in den verschiedensten Geschäftsbereichen angesiedelt, 60 % hält die HAB in ihren eigenen Betriebsstätten vor. Zur Kommunikation ihres Angebots wurde jetzt eine Reihe von neuen Informationsmaterialien entwickelt. Eine **PowerPoint-Präsentation** und ein **Faltblatt** werden eingesetzt, um weitere Arbeitsfelder für Aktiv-Jobs bei potenziellen Kooperationspartnern zu akquirieren. Mit einer **Faltkarte**



und Erwachsene. Parallel werden die Zielgruppen in Infoveranstaltungen in den JobCentern mit **PowerPoint-Präsentationen** und **Flyern** direkt angesprochen. Weitere Infos unter Telefon 0800/463 64 22 oder E-Mail info@hamburger-arbeit.de.

Insbesondere für Menschen mit Migrationshintergrund hat **Unternehmer ohne Grenzen e.V.** eine 36-seitige **Broschüre** zum Arbeitslosengeld II und zum Sozialgeld aufgelegt. Hier sind die wichtigsten Informationen zu diesen Themen nicht nur in deutsch, sondern auch in englisch, französisch, polnisch, russisch und türkisch zusammengestellt. Die Broschüre kann bezogen werden unter Telefon 43 18 30 63 oder E-Mail unternehmer-ohne-grenzen@hamburg.de.



Beschäftigung + Bildung e.V. tritt mit neuem **Logo** und Slogan auf. Das Besondere: Sowohl das Bildmotiv als auch der Claim „Wir machen Menschen stark“ entstanden im Rahmen einer internen Organisationsentwicklung. Auf die gestalterische Umsetzung folgte das obligatorische **Briefpapier** sowie **Visitenkarten**, teils gedruckt, teils als Word-Vorlagen. B+B e.V. erreichen Sie unter Telefon 65 90 90 0 und im Internet unter www.bb-ev.de.



Die **Hamburger Lebenshilfe-Werk für Menschen mit geistiger Behinderung gGmbH** bietet in ihren neun Hamburger Wohneinrichtungen und im Karl-Schütze-Heim in Schleswig-Holstein rund 260 Wohnplätze an. Eine Tagesförderstätte rundet das Angebot ab. Über die Details informieren

nun erstmals alle elf Einrichtungen mittels eigener Flyer. Sensible Fotos transportieren die Atmosphäre vor Ort. Mehr Infos bei der Hamburger Lebenshilfe-Werk gGmbH, Telefon 677 80 61.



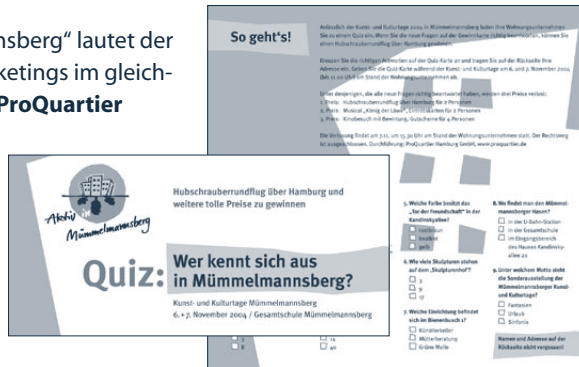
Das **Evangelische Kindertagesheim St. Pauli** betreut 97 Kinder im Krippen-, Elementar- und Hortbereich. Für Eltern entstand ein **Flyer** mit Informationen zum pädagogischen Konzept, zusätzlichen Angeboten und Anmeldeformalitäten. Die Gestaltung lehnt sich an das Logo der Marketingkampagne „Mit Gott groß werden“ an. Bei Interesse: Telefon 31 16 34 0, E-Mail kth.st.pauli-budapesterstr@eva-kita.de.

Das **Dienstleistungsnetzwerk Bildung und Lernkultur**, das sich für lebensbegleitendes Lernen in Hamburgs Westen engagiert, ist mit einer umgestalteten Website online gegangen. Von der Vorstellung der fünf Teil-

projekte bis zum Download von Fachartikeln – www.lernende-region-hamburg.de bietet viele Möglichkeiten, sich über die Aktivitäten des Netzwerks zu informieren.



„Aktiv in Mümmelmannsberg“ lautet der Claim des Stadtteilmarketings im gleichnamigen Stadtteil. Die **ProQuartier Hamburg GmbH** knüpft im Auftrag der örtlichen Wohnungsunternehmen an die erfolgreiche Kampagne aus den 90er-Jahren an. Das



vorhandene **Logo** wurde relauncht, neue **Infomaterialien** entstanden. Ein besonderer Schwerpunkt: die Förderung von Kunst und Kultur im Stadtteil. Die Events werden u.a. mit großflächigen **Bannern** an den Hochhäusern beworben. Alles Weitere über das Stadtteilmarketing Mümmelmannsberg ist bei ProQuartier unter Telefon 426 66 – 97 00 oder E-Mail kontakt@proquartier zu erfahren.



PiA – Coaching bei der Arbeitssuche unterstützt Arbeitssuchende, die erst kurze Zeit arbeitslos sind, bei der schnellen Reintegration in den Arbeitsmarkt. Das neue Angebot wird gemeinsam von **PlusPunkt GmbH, inab GmbH und Aqtivus GmbH** angeboten und

von der Behörde für Wirtschaft und Arbeit mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds sowie der Arbeitsagentur Hamburg gefördert. Mit einer eigenen **Wortbildmarke** und einem **Flyer** sowie **Anzeigen** in Hamburger Tages- und Wochenzeitungen wendet sich das Projekt an seine Klientel. Mehr Informationen sind erhältlich bei der PlusPunkt GmbH, Telefon 28 40 41 – 0 oder im Netz unter www.pia-hh.de.



filia. die frauenstiftung schärft ihr Profil und veröffentlichte einen neuen **Flyer**. Unter dem Motto „mitmachen verändert“ beleuchtet er die Ziele der Stiftung, gibt Beispiele für geförderte Projekte und informiert über Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Der Flyer ist deutsch- und englischsprachig. Er kann angefordert werden bei filia, Telefon 33 31 00 14, E-Mail info@filia-frauenstiftung.de.

Öffentlichkeitsarbeit ist integraler Bestandteil der Arbeit der **Psychotherapeutenkammer Hamburg**. Die Selbstverwaltung der Hamburger PsychotherapeutInnen und Kinder- und JugendlichenpsychotherapeutInnen tritt dabei künftig mit einem durchgängigen **Corporate Design** auf. Mit dem neu entwickelten Logo kam auch eine neue Geschäftsausstattung, neue



Flyer sind in Vorbereitung. Informationen zur Kammer: www.ptk-hh.de.



„24 Stunden für Sie da!“ Mit diesem Slogan wirbt die **Köster-Stiftung** für ihren **ambulanteren Pflegedienst**. Das Angebot gilt für Seniorinnen und Senioren in den Kösterhäusern in Barmbek. Für sie wurde eigens ein **Flyer** entwickelt, der alle Details zum Pflegedienst enthält. Mehr

dazu unter Telefon 65 70 62 – 13, E-Mail info@koester-stiftung.de.



Das Programm **Gesunde Soziale Stadt**, ein Kooperationsprojekt verschiedener Hamburger Behörden, verbessert seit 2002 die Kinder- und Jugendgesundheit in Hamburg.

Modellhaft wurde in Lurup, Horn und Jenfeld erarbeitet, wie stadtteilbezogene Gesundheitsförderung funktioniert. Ein 10-minütiger **Film** dokumentiert nun die „Erfolgsrezepte“. Der Film ist eine Gemeinschaftsproduktion des bfö und der Produktionsschule Altona. Mehr Infos bei Klaus-Peter Stender, **Behörde für Wissenschaft und Gesundheit**, Telefon 428 37 22 16.

Die **Entwicklungs-partnerschaft Elbinsel** hat sich seit 2002 für eine Verbesserung der Ausbildungs- und Beschäftigungssituation in Wilhelmsburg und Veddel eingesetzt. Die dabei gesammelten Erfahrungen hat das Netzwerk jetzt in einem **Praxisbericht** zusammengefasst. Hier finden sich viele Informationen zum Verlauf der einzelnen Teilprojekte. Download erhältlich unter www.ep-elbinsel.de.



Personalia

Mitte Februar ist Susanne Knötzele, eine unserer beiden Grafik-Designerinnen, in den Mutterschutz mit anschließender Elternzeit gegangen.

Wir wünschen Ihr dazu alles Gute! Ihre Nachfolge hat Mara Meier (33) angetreten. Nach dem Studium des Grafik-Designs an der Fachhochschule Hildesheim / Holzminden war sie in

mehreren Agenturen in Bremen und Braunschweig tätig, bevor sie jetzt den Weg ins bfö fand. Wir freuen uns über unsere neue Kollegin und begrüßen Sie herzlich im Team.

Atelier

Unglaublich? Die 60er sind zurück!

In den Kinos läuft Pixars neuer Animationsfilm „Die Unglaublichen“. Die Story ist nicht eben umwerfend. Viel spannender fand ich das markante Retro-Design: Von der Musik bis hin zur Typografie durchgestylt, kommt der Film in einem ironisch-witzigen, freilich nicht klischeefreien 60er-Jahre Outfit daher.



Rollenverteilung bei Superhelden

Retro ist seit Jahren in aller Munde und in allen Branchen zuhause. Produktdesign, Musikstile, Typografie vergangener Epochen werden aus der Klamottenkiste geholt, entstaubt und neu vermarktet. Mit wachsendem Erfolg. Zwar wird die Retrowelle mit Recht kritisch betrachtet. In der Regel sind es ästhetische Fragmente und positive Werte einer Epoche, die zum Kult erhoben und Teil reiner Verkaufsstrategie werden. Links liegen gelassen werden

andere Aspekte, wie der mit der jeweiligen Ära verbundene Wissensstand, Ethik oder negativ besetzte Charakteristika. (Wer identifiziert sich auch gerne mit Kriegen, Diskriminierung oder Umweltängsten.) Rückbesinnung auf die „guten alten Zeiten“ kann Retro aber kaum sein, denn die jugendliche Zielgruppe hat diese Zeiten in der Regel nicht erlebt.

Mir erscheint es dennoch erlaubt, sich von Spezifika einer Gestaltungsepoche inspirieren zu lassen:

Bei „Die Unglaublichen“ wird Blues-Brother-Sound mit James-Bond-Motiven verjazzt, das SciFi-Genre und die Superhelden-Comics zitiert und vorgeführt. Im Abspann tauchen Szenen des Films als stark abstrahierte Schnappschüsse in geometrischen Formen und Pastellfarben auf, verbunden mit einer extrem kursiven Groteskschrift ...

Durch Mut zur Überspitzung und ironische Reflexion der Quellen bereichert das Designkonzept den Film geradezu um eine inhaltliche Dimension. Hier wird Retro nicht als platte Kopie, sondern als durchdachte Gestaltung mit eigener Qualität eingesetzt und erlangt damit durchaus seine Berechtigung.

Susanne Knötzele

Aufgestöbert



Kreativitätsforschung

Was macht ein Genie zum Genie? Woher kommen Geistesblitze? Was zeichnet kreative Menschen aus? Mit diesen Fragen beschäftigen sich WissenschaftlerInnen verschiedener Disziplinen, die auch zu durchaus unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Der Berner Wissenschaftstheoretiker Gerd Graßhoff vertritt nun in der Januar-Ausgabe des Magazins „Bild der Wissenschaft“ die

These, dass allein Fleiß, Geduld und Zeit automatisch zu genialen Entdeckungen führen: Wenn nur alle möglichen Lösungen eines Problems getestet und ausprobiert werden, können sogar entsprechend programmierte Computer wissenschaftliche Entdeckungen nachvollziehen und kreative Leistungen hervorbringen.

Eigentlich wussten wir schon immer, dass in unseren schlichten Arbeitsgeräten ungeahnte Möglichkeiten stecken. Doch nun fiebern wir dem Tag entgegen, an dem wir unserem „Kollegen“ Computer über die eckige Schulter schauen und staunend dem Genius bei der Arbeit zuzusehen können ...

Angelika Hillmer

Impressum bfö-extra ist eine kostenlose Publikation des Büro für Öffentlichkeitsarbeit, Christopher Cohen, für Kunden, Geschäftspartner und Interessierte.

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

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

Gestaltung: S. Knötzele, M. Wehrmann / bfö

Druck: Druckerei Heinrich Siepmann GmbH; Auflage: 1.200 © bfö / Christopher Cohen, 4 / 2005

bfö
Dialoge verändern