



**Niederösterreichische  
PFADFINDER UND  
PFADFINDERINNEN**



# Public Relations für Pfadfindergruppen

## Public Relations macht jeder – bloß wie?

PR hat ein schlechtes Image. Seltsam, wo es sich doch mit der Verbesserung des Image beschäftigt. Eine kleine Geschichte soll dies verdeutlichen:

Moses, verfolgt von den Ägyptern, kommt ans Rote Meer; – vor ihm das Wasser, hinter ihm die Verfolger. Er fragt seinen PR-Berater: „Was soll ich tun?“. Dieser antwortet: „Breite deine Arme aus und teile das Wasser!“. Moses fragt zweifelnd: „Und das soll funktionieren?“ „Falls ja,“ antwortete der Experte, „gibt's mindestens eine Seite im Alten Testament“.

Dieses Heftchen soll den niederösterreichischen Pfadfindergruppen als kleiner Arbeitsbehelf dienen und „euch da draußen“ dazu ermutigen, euch an das Abenteuer „Public Relations“ zu wagen.

Eurer Landesverbands-Team

### INHALT

<b>1. WAS IST PR? – WAS KANN PR? .....</b>	<b>3</b>
1.1. Damit wir wissen, wovon wir sprechen .....	3
1.2. Das PR-Konzept – Schritt für Schritt .....	5
1.3. Was sind Zielgruppen? .....	6
1.4. PR-Ziele .....	8
1.5. Das PR-Instrumentarium im Überblick .....	9
<b>2. GRUNDLAGEN DER GESTALTUNG .....</b>	<b>10</b>
2.1. Corporate Design als Basis aller Instrumente .....	10
2.2. Logo .....	11
2.3. Schrift .....	13
2.4. Bilder .....	16
<b>3. GESTALTUNG VON FOLDERN .....</b>	<b>17</b>
3.1. Rahmenbedingungen .....	17
3.2. Das Texten .....	17
3.3. Dos and Don'ts .....	18
<b>4. GESTALTUNG EINER WEBSITE .....</b>	<b>19</b>
4.1. Webhosting für Gruppen .....	19
4.2. Lesen am Bildschirm .....	19
4.3. Texten fürs Web .....	21
4.4. Dos und Don'ts .....	22

### IMPRESSUM

**Medieninhaber (Verleger),  
Herausgeber und Hersteller:**  
NÖ. Pfadfinder und Pfadfinderinnen  
Lenaugasse 13  
3400 Kierling

**Redaktion:**  
Birgitta Loucky-Reisner  
Michael Holzmann  
Wilhelm Nagy  
© 2005

# 1. Was ist PR? – Was kann PR?

## 1.1. Damit wir wissen, wovon wir sprechen ...

### Definition von PR

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) sind / ist eine relativ junge Disziplin. Es gibt daher sowohl Diskussionen über die Zuordnung (Teil des Marketings oder eigene Disziplin) als auch eine Fülle von Definitionsversuchen.

Gängige Definitionen beinhalten meistens Begriffe wie Zielgruppe / Teilöffentlichkeit / Dialoggruppe, den Kommunikationsaspekt und die Dimension der Planung bzw. Langfristigkeit.

**Öffentlichkeitsarbeit ist das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Zielgruppen, um die Beziehungen zwischen der Organisation und ihren Zielgruppen anzupassen.**

Diese Definition spricht die wesentlichen Elemente erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit an:

- die Organisation mit ihren **Zielen** und **Aufgaben**
- die **Zielgruppen** der Organisation
- den **Kommunikationsaspekt**
- die **Managementdimension** der PR: Zielorientierung, Planung, Koordination und Kontrolle

PR und ihre Definitionen

### Elemente erfolgreicher PR

Analysiert man die Öffentlichkeitsarbeit erfolgreicher Organisationen und Institutionen, so weist ihre PR die folgenden Elemente auf:

- bewusstes, geplantes, dauerndes, systematisches **Handeln**
- geistige **Einstellung, Haltung**
- PR wird als **Leitungsfunktion** wahrgenommen
- Ziele sind Aufbau und Pflege von **Verständnis** und **Wohlfühlen**
- **Kommunikation** mit der Umwelt
- **Integration** in die Gesellschaft
- systematische Erforschung der **öffentlichen Meinung**
- kooperatives Handeln
- Einbeziehung der **öffentlichen Meinung** in die eigene Politik

Elemente erfolgreicher PR

## Der Nutzen von Öffentlichkeitsarbeit

PR kann einer Pfadfindergruppe viel bringen

Mit professionellen PR-Konzepten und ausreichender Geduld kann eine Pfadfindergruppe folgende Ziele erreichen:

- den **Bekanntheitsgrad** der Gruppe herstellen und/oder erhöhen
- **positives Image** aufbauen/verfestigen
- das **Vertrauen** in die Leistungsfähigkeit der Gruppe und der dort tätigen Mitarbeiter herstellen bzw. verstärken
- dazu beitragen, dass die Pfadfindergruppe im **Blickpunkt** der Öffentlichkeit bleibt
- **Klima** und **Motivation** verbessern
- Verbündete und **Gönner** schaffen
- Bedürfnis nach weiterer Information erzeugen und befriedigen
- Entscheidungsprozesse beeinflussen
- **Dialoge** ermöglichen

## Was unterscheidet Werbung von PR?

Häufiger Irrtum:  
PR ist nicht Werbung

PR ist mehr als reine Werbung – auch wenn sie sich oft der gleichen Instrumente bedient – Werbung versucht die Einstellung und das Verhalten einer Zielgruppe zu beeinflussen.

Ernstgemeinte und gutgemachte PR hat zusätzlich auch Einfluss auf die Organisation selbst. Ernstgemeinte und gutgemachte PR ermöglicht eine Zwei-Wege-Kommunikation.

Der Dialog mit den Zielgruppen ist eine Voraussetzung, damit eine Organisation langfristig ihre Ziele erreichen kann.

Ernstgemeinte PR hat Veränderungskompetenz und zwar nicht nur für die Zielgruppen, sondern auch für die Organisation selbst.

PR steht immer im Spannungsfeld zwischen Planung und Echtheit. Ein Überwiegen der Taktik führt zu Vertrauensverlust. Ein zu viel an Spontanität kann ebenfalls schaden.



## 1.2. Das PR-Konzept – Schritt für Schritt

In der Praxis ist man sehr oft versucht, sobald Handlungsbedarf bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit erkannt wird, die Phase der Konzeption zu überspringen.

Die Abbildung 1 zeigt, welche Schritte zu setzen sind und welche Reihenfolge sinnvoll ist. Mit zunehmender Praxis hat man natürlich bereits eine Vorstellung von den folgenden Schritten (und oft müssen Aufgaben der nächsten Stufe bereits zu einem früheren Zeitpunkt erfüllt werden). Das Konzeptionsschema dient dann als Checkliste, ob die nötigen Schritte erarbeitet worden sind.

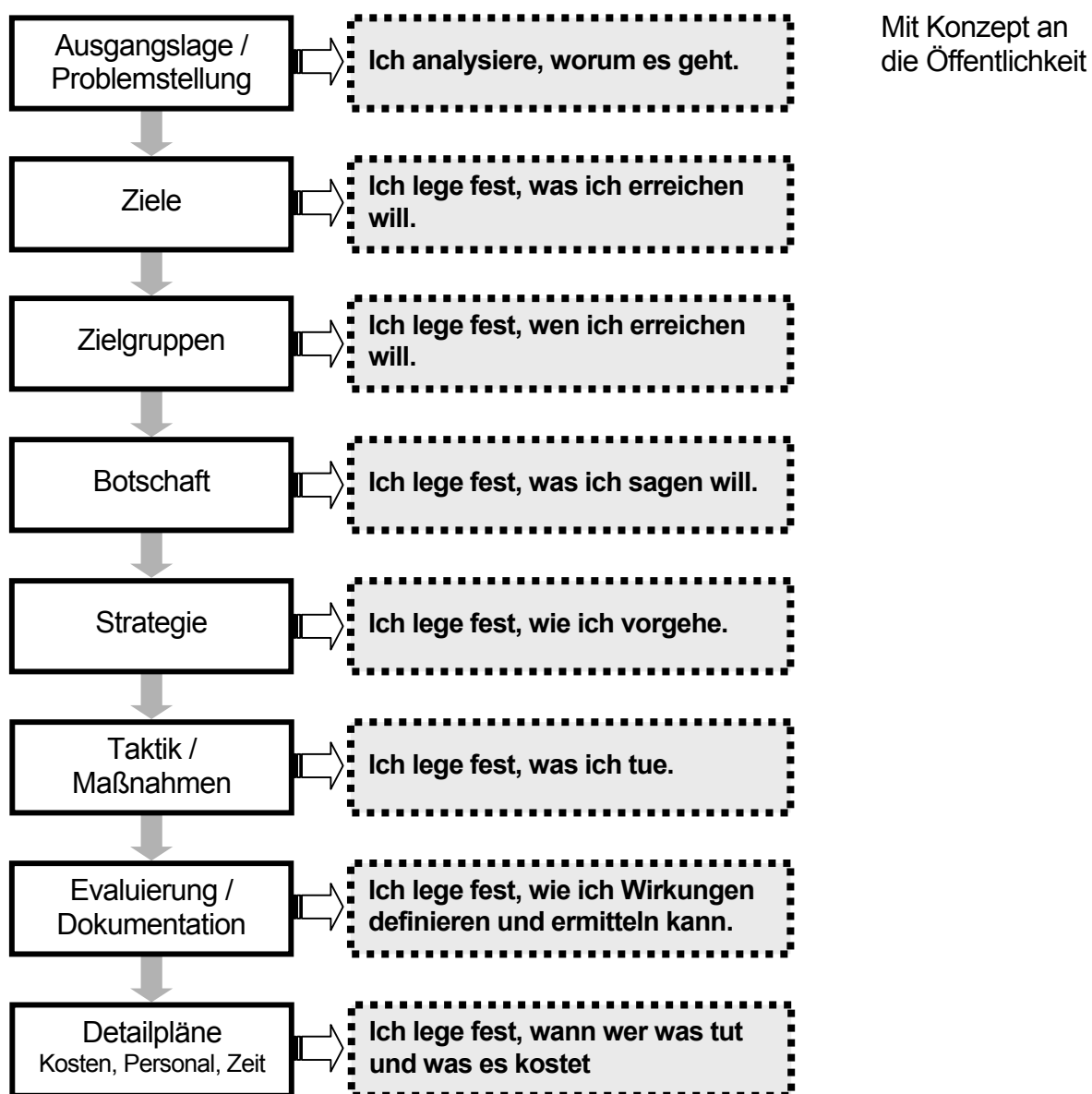


Abbildung 1: Das kleine PR-Konzept

## Was leistet ein PR-Konzept?

Warum sind diese Schritte so wichtig? PR-Konzeption hilft euch Risiko zu vermindern. Nämlich die Risiken, Geld und Arbeitszeit nutzlos zu „verbraten“, sich in der Wirkung widersprechende Maßnahmen einzusetzen, Zielgruppen zu vergessen, falsche Wege zu beschreiten, Ziele zu verfehlen. Daher sind die grundsätzlichen Überlegungen, bevor ihr eine Maßnahme setzt, sehr gut investierte Zeit.

## 1.3. Was sind Zielgruppen?

Die Zielgruppen  
im Visier

Es ist nicht möglich die gesamte Öffentlichkeit zu erreichen, daher ist eine Unterteilung in Zielgruppen notwendig.

**„Eine Zielgruppe sind diejenigen Teile der Bevölkerung, mit denen eine Organisation bei der Verfolgung ihrer Ziele, Entscheidungen und Maßnahmen in Kontakt oder Konflikt gerät.“ (Avenarius)**

**Die zentrale Frage der Zielgruppenplanung lautet:** Mit welchen Gruppen der Öffentlichkeit muss ich in einem laufenden Dialog stehen um die Organisationsziele langfristig erfüllen zu können?

Für die systematische Untergliederung der Öffentlichkeit in Zielgruppen sind für Pfadfindergruppen die folgenden drei Methoden empfehlenswert:

### Nach der Nähe zur Gruppe:

- **Interne Zielgruppen:** z.B.: Pfadfinderführer(innen), Kinder und Jugendliche in den einzelnen Stufen, Eltern, Elternrat, etc.
- **Externe Zielgruppen:** Gemeindepolitiker, Anrainer, Medien, andere Vereine im Ort, Meinungsbildner

Etwas komplexer sind die beiden folgenden Methoden. Sie eignen sich besonders, wenn die Dinge nicht so toll laufen bzw. für Krisensituationen und sind der Vollständigkeit halber angeführt.

### Nach Auswirkungen bzw. Konsequenzen:

Zielgruppen entstehen, wenn ...

- das **Verhalten** der **Zielgruppe** Auswirkungen/Konsequenzen für eine Organisation hat und/oder
- das **Verhalten** der **Organisation** Auswirkungen/Konsequenzen für die Zielgruppe hat und/oder
- wenn es **wechselseitige** Auswirkungen/Konsequenzen gibt.



## Nach dem Grad der Betroffenheit und der Aktivierung:

Diese Art der Segmentierung eignet sich für sehr konflikträchtige Themen bzw. für Krisen-PR-Konzepte.

- Nicht-Zielgruppe
- Latente Zielgruppe
- Bewusste Zielgruppe
- Aktive Zielgruppe

## Tipps aus der Praxis:

Tipps aus der  
Praxis

- Nehmt euch **ausreichend Zeit** für die Zielgruppenplanung!
- Segmentiert die einzelnen **Zielgruppen** in einem **ersten Schritt möglichst genau!**
- Erst dann setzt **Prioritäten!** Ihr habt weder genügend Ressourcen (Zeit, finanzielle Mittel) alle Zielgruppen gleichzeitig zu bearbeiten noch könntet ihr es euch leisten eine besonders wichtige Zielgruppe zu vergessen!
- Arbeitet Checklisten zur Zielgruppenplanung nicht blind ab!
- Es reicht nicht Zielgruppen aufzulisten! Ihr benötigt auch Informationen über Ansprüche, Bedürfnisse und Interessen eurer Zielgruppen!



## 1.4. PR-Ziele

PR-Ziele kennzeichnen die Endsituation, die durch konzipierte geplante und durchzuführende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden soll.

**Die konkreten Ziele von Programmen und Projekten der Öffentlichkeitsarbeit müssen als Kommunikationsziele definierbar sein. Dies ist auch im Hinblick auf die Erfolgskontrolle von Bedeutung.**

PR-Ziele sind Kommunikationsziele

Kommunikationsziele können sein:

- **Kontakt**
- Informationsweitergabe
- **Akzeptanz** der Botschaft
- **Einstellungsbildung** oder Einstellungsveränderung
- **Verhaltensänderung** bzw. Beibehalten eines erwünschten Verhaltens

Merkwort  
KIAEV

Die vorhin genannten Ziele bilden eine **Hierarchie**, deren Erfüllung zunehmend schwieriger wird. Es müssen aber nicht immer alle Ebenen durchlaufen werden. So ist für ein bestimmtes Projekt vielleicht die Ebene „Kontakt“ nicht mehr nötig, für ein anderes ist die Informationsebene ausreichend.

Die **Aufgabe** von **Öffentlichkeitsarbeit** ist es **Kommunikationsprobleme** zu lösen. Sehr oft wird aber versucht, andere Probleme mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit zu lösen (z.B. Probleme des Produkts, der Verteilung, Probleme mit Mitarbeitern).

Tipps aus der Praxis:

- ☑ Die **Kommunikationsziele** müssen auf die **Organisationsziele** sowie aufeinander abgestimmt sein.
- ☑ Die Ziele müssen konkret formuliert sein (**SMART**: **S**pezifisch, **M**essbar, **A**ktionsorientiert, **R**ealistisch, **T**erminisiert)
- ☑ Unterscheidet zwischen **kurz-, mittel- und langfristigen** Zielen
- ☑ Die Ziele müssen laufend **adaptiert** und nötigenfalls **überprüft** werden.
- ☑ Besteht darauf, dass die PR-Ziele formuliert werden! Äußerungen wie „Wir wissen doch, was wir erreichen wollen, das brauchen wir nicht festhalten!“ sind meist ein **Alarmzeichen!**

Tipps aus der Praxis





## 1.5. Das PR-Instrumentarium im Überblick

In der Öffentlichkeitsarbeit stehen eine Fülle von Instrumenten zur Verfügung. Kriterien für die optimale Wahl eines Instrumentes sind die Zielgruppe, die PR-Ziele sowie die Botschaft, die vermittelt werden soll.

### Medien für die Presse

Presseaussendungen, Pressemappe, Pressekonferenz, Journalisten-seminar, Pressefrühstück, Pressedienst

### PR-Periodika

Gruppenzeitung, Pressespiegel, Jahresbericht, Informationsdienst, Newsletter

### Nichtperiodische Printmedien

Folder, Anzeige, Broschüre, Festschrift

### Gespräche

Zweiergespräch, Kleingruppengespräch, Besprechungen, Telefongespräch, Elternabende

### Veranstaltungen

Messe, Ausstellung, Seminar, „Event“, Tag der offenen Tür, Schaulager, Teilnahme an Veranstaltungen in Gemeinde

### Aktionsmedien

Vorschlagswesen, Wettbewerb, Preisausschreiben

### Kooperationen

Gemeinsame Veranstaltungen mit Verbänden, Kommunen, Instituten, Unternehmen, Einzelpersonen um die Glaubwürdigkeit und Reichweite der Botschaft zu maximieren

### Auditive, visuelle, audiovisuelle, interaktive und andere Medien

Tonband, Dia, Video, Film, Website, CD, DVD

### Schaumedien

Plakat, Transparent, Schaukasten, Buttons, Bandenwerbung, Fassadengestaltung

### Sonstiges

Preise, Patenschaften, Give aways

### Last but not least

Serviceleistungen, Erscheinungsbild der Räumlichkeiten, Stil der Mitarbeiter(innen)

Medien für die Presse

PR-Periodika

Nichtperiodische  
Printmedien

Gespräche

Veranstaltungen

Aktionsmedien

Kooperationen

Auditive, visuelle, audio-  
visuelle, interaktive Me-  
dien

Schaumedien

Sonstiges

Last but not least



## 2. Grundlagen der Gestaltung

### 2.1. Corporate Design als Basis aller Instrumente

#### Was ist Corporate Design?

Corporate Design (CD) ist die Entwicklung und Umsetzung eines visuellen Erscheinungsbildes einer Organisation. Im Idealfall steht es vor der Entwicklung und Umsetzung der einzelnen PR-Instrumente. In der Praxis muss es oft parallel oder nach einzelnen Instrumenten entwickelt werden.

#### Corporate Design beinhaltet:

- die Entwicklung des Logos
- Regeln über den Einsatz des Logos
- Festlegung über Form und Aussehen von Briefen und Aussendungen
- Festlegung von Gruppenfarben

#### Bedeutung von Corporate Design

Wir werden von einer Fülle an Bild- und Textinformationen überschwemmt. Als Schutzfunktion filtern wir diese Informationen.

Die eindeutige visuelle Erkennbarkeit einer Organisation hilft diese WahrnehmungsfILTER zu durchbrechen und erleichtert den Zielgruppen den Informationszugang.

Die eindeutige visuelle Erkennbarkeit ist Teil der Corporate Identity.

Bedeutung von  
Corporate Design

#### Tipps aus der Praxis:

- Erstellt bzw. lasst zwei oder drei Vorschläge (Linien) erstellen.
- Legt die Linien verschiedenen Zielgruppen vor.
- Corporate Design** bedeutet **eine Einschränkung der Gestaltungsfreiheit** der Einzelpersonen. Um die Zustimmung aller Beteiligten zu erhalten und auch die Einhaltung der Designvorschriften zu gewährleisten, muss Vorarbeit geleistet werden. Zeigt den anderen gelungene Beispiele von CDs aus dem Profit- und Non-Profit-Bereich.
- Ist das Corporate Design einmal festgelegt, stellt es eine Arbeitserleichterung dar. Sind die wesentlichen visuellen Gestaltungselemente fix, kann man sich auf den Inhalt konzentrieren. Entscheidungen über die visuelle Gestaltung entfallen – damit kann Zeit und Energie gespart werden.

Tipps aus der  
Praxis



## 2.2. Logo

Der Begriff Logo bezeichnet die visuelle Darstellung eines Markennamens in Bild- und/oder Schriftform, dessen Erscheinungsbild genau festgelegt ist. Für die Entwicklung eines gelungenen Logos müssen vier Gebote beachtet werden:

### Verständlichkeit

Ein Logo soll die Bedeutung des Namens unterstreichen oder auf die Tätigkeit der Firma/der Organisation hinweisen. Das kann durch ein grafisches Symbol und/oder die Auswahl einer passenden Schrift geschehen. Wird ein Firmen- und/oder Markennamen mit einem grafischen Zeichen kombiniert, spricht man von einer Wort-Bild-Marke. Ein Logo, das ausschließlich aus Schriftzeichen besteht, wird „Wort-Marke“ genannt. Besteht das Logo nur aus Bildzeichen, handelt es sich um eine Bild-Marke.

Weniger ist mehr!

### Unverwechselbarkeit

Ein Logo transportiert das Image einer Firma oder Organisation. Wenn es bereits von anderen Assoziationen besetzt ist, dann wird es um so schwieriger eine eigene Identität oder ein Profil zu etablieren. Solcherart läuft man Gefahr übersehen oder verwechselt zu werden.

### Einprägsamkeit

Bei der Logoentwicklung gilt die Formel KISS: „**Keep It Short and Simple**“ – Was einfach ist, ist einfach zu merken. Erfolgreiche Firmenzeichen wie die von Mercedes, Audi, Opel, VW, Nike, etc. sind so einfach, dass sie fast jeder auswendig nachzeichnen kann.

Keep it short and simple!

### Reproduzierbarkeit

Farbenfrohe Logos sind technisch kein Problem, es gibt jedoch Ausnahmen und für die muss ein gutes Logo gerüstet sein. Es muss auch als Fax, als Stempel, aus der Entfernung, auf einem T-Shirt gestickt oder auf dem Werbekugelschreiber noch gut erkennbar sein und gut aussehen. Gute Logos genügen höchsten Anforderungen und sind in einer Breite von 20 Millimetern oder kleiner noch deutlich erkenn- und lesbar. Damit ein Logo allen diesen Anforderungen gerecht wird bedarf es vieler Kompromisse, wie beispielsweise Abkürzungen und Reduktion auf ein Optimum. Der von Kreativen gern und viel zitierte Spruch „Weniger ist mehr“ trifft hier den Nagel auf den Kopf.

## Logos bei den Pfadfindern

Das Logo unseres Landesverbandes ist eine Wort-Bild-Marke, die sich aus dem Schriftzug „Niederösterreichische Pfadfinder und Pfadfinderinnen“ und dem PPÖ-Signet zusammensetzt. Unser Logo ist eine leichte Abwandlung der Wort-Bild-Marke des Bundesverbandes.



Abbildung 2: Unsere Wort-Bild-Marke

Das Logo wird auf jedem Informationsträger des Landesverbandes eingesetzt und darf nicht verändert werden. Auch nur kleinste Abweichungen würden unser Erscheinungsbild verfälschen, schwächen und verwässern.

### Warum nicht die Lilie allein?

Die Wort-Bild-Marke kommuniziert viele Informationen, die unsere Pfadfinderlilie (die eigentlich ein Signet aus dem Mädchen-Kleeblatt und der Buben-Lilie ist) allein nicht transportieren kann. Für Außenstehende ist unser Signet nicht mehr als eine geheimnisvolle Ansammlung von Ellipsen und Kreisen. Deshalb ist der zusätzliche Text sehr wichtig.

Die Lilie allein ist nur Insidern bekannt

Das haben beispielsweise Mercedes oder McDonalds nicht nötig, Diese Konzerne geben sehr viel Geld aus, um die Bekanntheit ihrer Logos zu steigern. Nur deshalb erkennt alle Welt den Stern oder das goldene M ohne weitere Erklärung.

### Gruppenlogos

Auch die Gruppenlogos sollten als eine Abwandlung der Wort-Bild-Marke des Bundesverbandes (Kombination des dreizeiligen rechtsbündigen Schriftzuges „NAME DER GRUPPE / PFADFINDER UND / PFADFINDERINNEN“ in der Schriftart „Helvetica Fett Kursiv“ und unseres Signets) erstellt werden.

Alle wichtigen Logos sind auf unserer Website unter [www.scout.at/noe/service-pr.htm](http://www.scout.at/noe/service-pr.htm) zu finden.



## 2.3. Schrift

### Welche Arten von Schriften gibt es?

Jede Schrift hat ihre eigene Persönlichkeit, ihre eigene Wirkung. Die gängigen Textverarbeitungsprogramme verführen gerade unerfahrenen Anwender nach dem Motto „Mehr ist besser“ zu agieren. Die Schriften lassen sich in **fünf Hauptgruppen** einteilen:

#### **Antiquaschriften:**

Auch Mediäval, Roman. Antiquaschriften haben kleine Häkchen auf der Schriftlinie, die man als Serifen bezeichnet. Serifen erleichtern bei längeren Texten die Lesbarkeit, da das Auge mit Hilfe der Serifen von Buchstabe zu Buchstabe geführt wird. Die Einzelbuchstaben sind besser zu unterscheiden und die Wortbilder sind meist eindeutiger als bei den Groteskschriften.

Antiquaschriften

Beispiel: Times New Roman

#### **Groteskschriften:**

Auch Serifenlose, Gothic, Sans Serif. Haben keine Serifen. Groteskschriften sind geometrisch konstruiert und die einzelnen Buchstaben sind meist nicht so klar unterscheidbar. Groteskschriften sind meistens nicht so lesefreundlich wie Antiquaschriften (abhängig vom Zeichenabstand). Sie werden meist für kurze Texte eingesetzt.

Groteskschriften

Beispiel: Verdana

#### **Schreibschriften:**

Sind in ihrem Aufbau dem Schreiben mit der Hand nachempfunden und sollen eine persönliche Ansprache vermitteln. Sie sind bei längeren Texten schwer lesbar und sollten nur bei Einladungen oder Anzeigen eingesetzt werden.

Schreibschriften

Beispiel: *Monotype Corsiva*

#### **Schmuckschriften:**

Sind wie der Name besagt mit schmückenden Elementen versehen. Das macht sie meistens schwer lesbar. Schmuckschriften sind nicht für längere Texte gedacht.

Schmuckschriften

Beispiel: GALERIA

## Frakturschriften:

Auch gebrochene, Gotisch, German Type, Old Style. Sind in ihrem Erscheinungsbild dem Schreiben mit dem Federkiel nachgebildet (unterschiedliche Strichbreite, Strichende). Frakturschriften symbolisieren Tradition.

Frakturschriften

Beispiel: **CloisterBlack BT**

## Textauszeichnungen

Texte können in Textverarbeitungsprogrammen **fett**, *kursiv* oder auch unterstrichen hervorgehoben werden. Das bezeichnet man als Textauszeichnungen. Profis stehen hier noch weitere Möglichkeiten zur Verfügung.

## Schriftgröße

Der Schriftgrad wird in Punkt oder Point abgegeben. Es gibt drei Punktmaße, den Didot-Punkt (0,375 mm), den Pica-Punkt (0,351 mm) und den DTP-Punkt (0,353 mm). Daher ist 12 Punkt ist nicht gleich 12 Punkt!

Es gibt drei Punktmaße

Faustregeln für Wahl der richtigen Schriftgröße bei Printprodukten:

- **Konsultationsgrößen** (Anmerkungen, Literaturhinweise, Bildunterschriften): mindestens 5 bis 8 Punkt
- **Lesegröße** (Fließtext): 9 bis 12 Punkt
- **Schaugrößen** (Texte sollen auch aus größerer Entfernung gut lesbar sein): Gängige Schaugrößen sind 24, 36 und 72 Punkt. Kleinere Schaugrößen werden z. B. in der Zeitschriftengestaltung für Zwischenüberschriften eingesetzt.

## Tipps aus der Praxis

Tipps aus der Praxis

- Die Auswahl einer Schriftart ist abhängig davon, in welcher Publikationsform sie eingesetzt wird und welche Aufmerksamkeit und Motivation des (potentiellen) Lesers vorausgesetzt werden kann.
- Maximal 2 Schriftarten in einer Publikation einsetzen. Besser mit Schriftgrößen und Textauszeichnungen arbeiten.
- Vorsicht mit Einsatz von WordArt – weniger ist mehr!

## Zeilenabstand / Durchschuss

Der Zeilenabstand ist der Abstand von Schriftlinie zu Schriftlinie.

Zeilenabstand

Hh Gg Nn Ff Pp ← Schriftlinie

Als Durchschuss bezeichnet man den Abstand von der Unterlänge der einen Zeile zur Oberlänge der anderen.

Durchschuss

Hh Gg Nn Ff Pp  
Hh Gg Nn Ff Pp ← Durchschuss

Tipp aus der Praxis:

Tipp aus der Praxis

- Der optimale Zeilenabstand für einen Text variiert je nach Schriftgrad, Schriftart und Zeilenlänge. Ein zu großer oder zu kleiner Durchschuss kann die Lesbarkeit und den optischen Gesamteindruck negativ beeinflussen.
- Außerdem besteht die Gefahr, dass man die Zeile verliert, wenn der Durchschuss zu gering ist.

## Zeilenlänge

Auch Spaltenbreite oder Satzbreite genannt. Zu kurze Zeilen hemmen den Lesefluss. Zu lange Zeilen sind ermüdend.

Tipp aus der Praxis:

Tipp aus der Praxis

- Zeilenlänge und Zeilenabstand sind zwei Größen, die von einander abhängig sind. Je länger die Zeile, desto größer sollte der Zeilenabstand sein und umgekehrt.
- Als grobe Faustregel für die Länge einer Zeile in deutscher Sprache gilt, dass 50 bis 70 Buchstaben ideal sind.

## Satzspiegel

Satzspiegel wird der bedruckte Bereich innerhalb einer Seite genannt. Für die richtige Proportion einer Seite ist das Verhältnis von bedruckter Fläche (eben der **Satzspiegel**) zur nicht bedruckten Fläche maßgebend. Eine Faustregel lautet, dass auf die Fläche bezogen die Hälfte des Papierformats bedruckt werden soll. In der Praxis müssen meist Kompromisse geschlossen werden. In Büchern kann dieses optimale Verhältnis aus Kostengründen kaum eingehalten werden.

## Tipps aus der Praxis:

- ☑ In der Praxis ist die Versuchung oft sehr groß, die Seitenränder zu klein zu layouten um mehr Platz für Texte zu erhalten.
- ☑ Wenn ihr den Satzspiegel festgelegt habt, haltet daran fest!
- ☑ Kürzt die Texte – auch wenn dies meist sehr aufwendig ist.

Tipps aus der Praxis

## 2.4. Bilder

Abbildungen (Fotos, Grafiken, Tabellen, Schaubilder, Symbole und grafische Elemente) können zur Veranschaulichung von Sachverhalten, zur Weitergabe zusätzlicher Informationen oder zur Auflockerung und Abwechslung eingesetzt werden.

Durch die digitale Bildbearbeitung ist der Einsatz von Abbildungen wesentlich erleichtert worden.

## Tipps aus der Praxis:

- ☑ **Abbildungen** sollten **gleichmäßig** auf einer **Doppelseite** verteilt werden (sonst kippt die Seite).
- ☑ Auf **professionelles Einscannen** der Abbildungen achten, wenn sie nicht digital verfügbar sind. Dadurch kann, falls das Ausgangsmaterial nicht optimal ist, noch einiges „gerettet“ werden.
- ☑ Gleich große Abbildungen wirken langweilig: **Größe, Hoch- und Querformat variieren.**
- ☑ Bei Fotos kann die **Wahl des Bildausschnittes** große Wirkung auf die Aussage haben.
- ☑ Bei **mehreren Bildern** auf einer Seite auf **ausreichenden Abstand** zwischen den einzelnen Bildern achten (mindestens 5 mm).
- ☑ Werden Farb- und Schwarzweißbilder gemischt, ist es günstig das **größere Format** dem **Farbbild** zu geben.
- ☑ Bilder finden immer Beachtung: Sie können daher den **unattraktivsten Platz einnehmen.**
- ☑ **Bildunterschrift** (sie kann auch links oder rechts vom Bild stehen) **nicht vergessen!**

Das solltet ihr beim Einsatz von Abbildungen beachten!





## 3. Gestaltung von Foldern

Folder werden wie Handzettel und Flugblätter in die Breite gestreut. Sie haben jedoch eine höhere Haltbarkeit, da ihr Inhalt Themenfelder sind, die längere Zeit Gültigkeit haben.

### 3.1. Rahmenbedingungen

Klärt die herstellungstechnischen und inhaltlichen Eckdaten möglichst früh:

Das solltet ihr möglichst früh klären!

- Wer ist eure Zielgruppe?
- Welches Kommunikationsziel wollt ihr erreichen?
- Welches Budget steht zur Verfügung? Welche technischen und grafischen Lösungen ergeben sich aus dem Budget?
- Wie lassen sich die Informationen gliedern und aufteilen?
- Welches Format?
- Welche Farben?
- Auflage?
- Faltung?

Beachtet auch die folgenden produktionsbedingten Rahmenbedingungen:

- Folder brauchen eine bessere Papierqualität als Handzettel!
- Folder müssen gefalzt werden. Falzen braucht Zeit!
- Druckereien haben leider nicht immer Zeit, wenn wir sie brauchen!
- Klärt die Anlieferung!

### 3.2. Das Texten

- Meistens ist der Text für den Folder viel zu lang. Vergewenärtigt euch die Aufgabe des Folders und die Zielgruppe, das hilft etwas bei der Eindämmung der „Textflut“. Mit dem Folder soll ein erstes Interesse geweckt werden.
- Wenn ihr zuviel Informationen habt – entweder eine Reihe konzipieren oder eine andere Form bzw. ein anderes Format wählen!
- Blindtext hilft den möglichen Textumfang besser abzuschätzen!
- Kurze prägnante Texte zu erstellen dauert länger als umfangreiche Texte zu schreiben!

- Macht auch beim Folder den „Putzfrauentest“. Lasst euren Text von jemanden lesen, der nicht mit dem Thema befasst ist. Das verringert den „Blinden Fleck“.
- Vergesst nicht auf Logo und die Daten zur Erreichbarkeit!

### 3.3. Dos and Don'ts

#### Dos

- Zielgruppe, PR-Ziel und PR-Botschaft sind definiert worden.
- Inhalt und Layout entsprechen der/den Zielgruppe/n, dem Kommunikationsziel und der PR-Botschaft
- Leerflächen sind ausreichend vorhanden
- Kurze aussagekräftige Texte
- Die eingesetzten Schriften sind gut lesbar.
- Kontaktdaten (Mail, Telefonnummer) sind vorhanden.

#### Don'ts

- Mischmasch von Schriften
- Layout ist zwar „schön“ aber nicht lesefreundlich!
- Seitenränder sind zu schmal
- Schlechte Kopien- und/oder Druckqualität

#### Tipps aus der Praxis:

- DIN-Formate sind zwar nicht außergewöhnlich, dafür aber kostengünstig in der Produktion. Wenn ihr euch für außergewöhnliche Formate entscheiden, muss euch klar sein, dass damit auch höhere Kosten verbunden sind.
- Legt den Satzspiegel, das ist jener Bereich, der bedruckt werden soll, fest. Und haltet am Satzspiegel fest! Zu geringe Seitenränder lassen Druckerzeugnisse immer billig aussehen!
- Auch im Desktop-Publishing-Zeitalter sind Papier, Bleistift und Radiergummi wesentliche Hilfsmittel für die ersten Entwürfe!
- Werden Doppelseiten gedruckt, entwerft auch Doppelseiten!

#### Tipps aus der Praxis

## 4. Gestaltung einer Website

Seit Mitte der 1990er Jahre wird das WWW auch von Normalverbrauchern genutzt. Zum wirklichen Massenmedium hat es sich erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts entwickelt. Heute hat nahezu jede Österreicherin und jeder Österreicher zumindest theoretisch die Möglichkeit, im Web herumzuraseln.

Auch die Pfadfinder nutzen dieses neue Medium sehr intensiv und es gibt kaum Gruppen, die noch nicht über eine eigene Website verfügen.

### 4.1. Webhosting für Gruppen

Webspace zu Schleuderpreisen gibt es wie Sand am Meer. Warum allerdings unnötig Geld für Domains wie [www.wirsinddielustigenpfadis.at](http://www.wirsinddielustigenpfadis.at) ausgeben? Die Arbeitsgemeinschaft [scout.at](http://scout.at) bietet für alle PPÖ-Gruppen völlig kostenlos Platz auf ihrem Server und verhilft dadurch allen zum Nulltarif zu der werbewirksamen und leicht zu merkenden Internetadresse **[www.scout.at/name-der-gruppe](http://www.scout.at/name-der-gruppe)**.

Weitere Informationen zu den Angeboten für Pfadfindergruppen findest du unter **[www.scout.at](http://www.scout.at)**.

Wie für alle anderen Medien gelten auch für eure Gruppenwebsite die beiden Fragen:

- Was wollt ihr erreichen?
- Wer ist eure Zielgruppe?

### 4.2. Lesen am Bildschirm

**Lesen am Bildschirm ist unbequem und dauert länger.**

Lesen am Bildschirm dauert um 25 % länger als Lesen am Papier. Wer längere Texte lesen will, druckt sie aus. Texte müssen schnell zugänglich sein.

**Jeder Webbrowser ist anders.**

Ihr habt nur wenig Einfluss darauf, wie Schrift und Grafik auf dem Bildschirm der User dargestellt werden.

Die Textanzeige wird beeinflusst von:

- Betriebssystem
- Bildschirmauflösung
- Voreinstellungen des Browsers

## Das solltet ihr bedenken:

### Bildschirmauflösung

Die Auflösung des Monitors beträgt 72 dpi (dots per inch). Wenn ihr auf eurem Drucker die schlechteste Druckqualität einstellt, werdet ihr noch immerhin 150 dpi erzielen. Druckerzeugnisse werden mit 1200 dpi oder gar 2400 dpi dargestellt. Die vergleichsweise geringe Auflösung am Bildschirm stellt besondere Anforderungen an Schrift und Textgestaltung.

Bildschirmauflösung

### Bildschirmtypografie

Typografische Richtlinien lassen sich nicht ohne Weiteres vom Druck auf die Monitordarstellung übertragen. Grundregeln für den Einsatz von Schrift auf dem Monitor:

Bildschirmtypografie

### Schrifttypen:

- Serifenlose Schriften bieten in den meisten Fällen eine bessere Lesbarkeit. Größere Schriften können, kleine sollten nie als Serifenschriften verwendet werden.
- Für den Bildschirm optimierte Schriften sind Verdana und Geneva, häufige Verwendung finden serifenlose Schriften wie Arial und Helvetica.

### Auszeichnung:

- Vorsicht bei kursiven Schriftauszeichnungen am Bildschirm  
*Denn das dürfte schwer lesbar sein!*
- GROSSBUCHSTABEN  
Großbuchstaben vermindern die schnelle Wiedererkennbarkeit eines Wortes.  
DAS LESEN WIRD ANSTRENGEND; WENN ZU VIEL TEXT IN GROSSBUCHSTABEN DARGESTELLT IST.
- Unterstreichungen sind für Links reserviert!

### Schriftgröße

- Zu empfehlen sind Schriftgrade, die zwischen 10 und 14 Punkt (pt) liegen.

### Spalten und Textmenge

- Bei langen Zeilen verliert das Auge beim Zeilenwechsel leicht den Halt. Das kann durch Spaltensatz vermieden werden. Achtet bei langen Texten auf genügend Freiflächen.

## Kontrast und Farbe

- Hoher Kontrast zwischen Text und Hintergrund verbessert die Lesbarkeit der Seiten am Bildschirm. Bei diesem Punkt sind sich Experten einig. Aber welche Kontrastgestaltung ist lesefreundlich? Bei der Gestaltung von Anwenderprogrammen haben sich Standards für benutzerfreundliches Design durchgesetzt. Im Web herrschen noch Modewellen vor!

Kontrast und  
Farbe

### Meinungen:

- Schwarz auf Weiß  
hat sich bei der Textverarbeitung bewährt
- Dunkel auf Hell  
denn strahlendes Weiß ermüdet die Augen
- Hell auf Dunkel  
fördert die Konzentration
- Weiß auf Schwarz  
Sorgt bei modernen Seiten für Aufmerksamkeit

## 4.3. Texten fürs Web

### Websurfer lesen nicht, sie scannen.

Surfer lesen nicht Wort für Wort, sondern überfliegen den Text mit den Augen. Dabei ist die Lesegeschwindigkeit dreimal so hoch wie beim normalen Lesen. Kapitel werden angelesen, ganze Absätze überlesen und Textzusammenhänge nicht weiter verfolgt.

Das hat Konsequenzen für das Verfassen von Texten:

- **Kurz fassen!**  
Den Text auf das Wesentliche reduzieren..  
Lange Sätze vermeiden.
- **Das Wichtigste zuerst**  
Stelle die Zusammenfassung an den Anfang.  
Beginnt euren Text mit den Kernaussagen.
- **Überschriften und Zwischentitel einsetzen**  
Bietet Information auf den ersten Blick.  
Arbeitet mit Schlüsselworten.
- **Hebt hervor, worauf es ankommt**  
Nutzt gezielt Textauszeichnungen – Größe, Farbe, Schnitt  
– um die Aufmerksamkeit zu steuern. Zuviel bewirkt das Gegenteil. Unterstreichungen sind tabu.
- **Gebt Orientierungshilfen**  
Erstellt Listen und Stichwortinformationen.  
Arbeitet mit Zwischenräumen.

- **Schreibt verständlich**

Setzt eine einfache, klare Sprache ein. Denkt an eure Besucher!

## 4.4. Dos und Don'ts

### Dos

- Übersichtliche Navigation
- Aktuelle Beiträge
- Kurze Ladezeiten
- Gewählte Farbcodes werden für alle Seiten beibehalten
- Die Zielgruppen und der Nutzen für die Zielgruppen sind Maßstab für Gestaltung und Inhalt.
- Inhalte sind webgerecht aufbereitet.

### Don'ts

- Animationen ohne Nutzen für die User.
- Scrollen ist nötig um die gesamte Navigationsleiste zu erfassen.
- Navigation ist nur mit dem Browser möglich.
- Fehlende Aktualität
- Lange Ladezeiten für die Startseite
- Geringe Zielgruppenorientierung und zu wenig Nutzen für die Zielgruppen
- Farbcodes werden nicht beibehalten
- Texte sind zu lang und werden nicht ausreichend gegliedert!
- Leere ist ein Gestaltungselement – zu wenig Leerflächen sind nicht nutzerfreundlich, zu viel Leerflächen wirken verwirrend.

