



# Klappern gehört zum Handwerk

## ARBEITSHILFE

Öffentlichkeitsarbeit in der Kolpingsfamilie

## Impressum

**Herausgeber:** Kolpingwerk Diözesanverband Würzburg  
Kolpingplatz 1, 97070 Würzburg  
Tel. 0931/41 999-400 Fax: 0931/41 999-401  
Mail: [kolpingwerk@kolping-mainfranken.de](mailto:kolpingwerk@kolping-mainfranken.de)  
Internet: [www.kolpingwerk-mainfranken.de](http://www.kolpingwerk-mainfranken.de)

**Verantwortlich:** Sylvia Christ, Diözesanreferentin

**Skript/Layout:** Annette Kleinschnitz

**Auflage:** 150

**Erschienen:** September 2009

(In Anlehnung an den Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit des  
Kolpingwerk Deutschland – Werkblatt 2 und 14)

# Inhaltsverzeichnis

- 1. Öffentlichkeitsarbeit: Nach außen sichtbar werden**
- 2. Anlässe, Methoden und Chancen für Öffentlichkeitsarbeit**
- 3. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit**
  - 3.1 Die Instrumente zur Kommunikation nach außen
  - 3.2 Die Instrumente zur Kommunikation nach innen
- 4. Hilfen zur Umsetzung**
  - 4.1 Erstellung eines Werbeflyers
  - 4.2 Gestaltung von Plakaten
  - 4.3 Gestaltung von Schaukästen
  - 4.4 Internet und eigene Homepage
  - 4.5 Auf was wir noch achten können
- 5. Literatur und weitere Hilfen**

# 1. Öffentlichkeitsarbeit: Nach außen sichtbar werden

Klappern gehört zum Handwerk ...  
oder ohne Werbung geht nichts ...  
oder auch der Blick auf Adolph Kolping,  
der seine Ideen auf allen möglichen Wegen der Öffentlichkeit vermittelte ...  
Damit die Menschen, Kolpingschwestern und Kolpingbrüder, aber auch alle Anderen,  
wissen, wer wir sind und dass wir wer sind, braucht es Öffentlichkeitsarbeit.

Wir möchten euch Impulse und Hilfen hierzu an die Hand geben und Mittel und Wege aufzeigen, wie wir als Kolpingwerk für Menschen unserer Zeit präsent und als wichtige und kirchen- und gesellschaftsprägende Organisation erfahren werden.

Kommunikations- bzw. Öffentlichkeitsarbeit ist das Werkzeug, unsere Verbandsarbeit und unser Profil inner- und außerhalb des Kolpingwerkes bekannt zu machen und zur Entfaltung zu bringen.

Kein Unternehmen, das am Markt bestehen will und auf Kunden angewiesen ist, und auch keine Partei oder andere bedeutende Organisation verzichtet heute auf gut überlegte und gut gestaltete Öffentlichkeitsarbeit.

Dabei geht es für uns als Kolpingwerk darum, Werte und Überzeugungen in den aktuellen gesellschaftlichen Diskurs einzubringen. Außerdem kommt es darauf an, die Öffentlichkeit über die Aktivitäten des Verbandes zu informieren.

Dann können sich Menschen eine Vorstellung davon machen, was unser Verband heute leistet.

Nur wenn es uns gelingt unser Gutes öffentlich zu machen, wird unser Gewicht in Kirche und Gesellschaft wahrgenommen und unsere Akzeptanz und positive Rahmenbedingungen werden uns erhalten bleiben.

Jede Kolpingsfamilie, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben will, sollte sich deshalb zunächst darüber klar werden, was eigentlich ihr Selbstverständnis ist. Sie muss prüfen, was sie vermitteln will, und wie sie dem Ausdruck geben kann für sich selbst und auch nach außen.

Genau für diesen Schritt hat das Kolpingwerk Würzburg das Zukunfts-Paket für die Kolpingsfamilie entwickelt.

*Folgende Fragen sind hilfreich um sich Gedanken zu machen:*

- Welche aktuellen Aufgaben stellen sich uns unter Berücksichtigung unseres Leitbildes?
- Wird unser Verband auch so in der Öffentlichkeit wahrgenommen?
- Mit welchen Aktionen kann versucht werden, überlieferte oder gar falsche Vorstellungen über das Kolpingwerk zu verändern?
- Was können wir tun, damit unsere Ziele und Aufgaben wirkungsvoll in der Öffentlichkeit wahrgenommen und unterstützt werden?
- Wie können wir unsere Werte und Überzeugungen in den aktuellen gesellschaftlichen Diskurs einbringen und die „öffentliche Meinung“ beeinflussen?

Das Leitbild des Kolpingwerkes trifft wesentliche Aussagen über das Selbstverständnis in unserem Verband: über unsere Grundlagen, unseren Weg, die Schwerpunkte unseres Handelns, unsere Geschichte.

Das Bewusstsein dieser gemeinsamen Identität stärkt den Zusammenhalt und motiviert zum gemeinsamen Handeln.

Deshalb wollen wir uns immer wieder selbst vergewissern, warum wir uns engagieren, damit wir auch in der Öffentlichkeit überzeugend zum Ausdruck bringen können, warum unser Handeln einen unverzichtbaren Dienst in unserer Gesellschaft darstellt.

Mit dem Leitbild als Grundlage haben wir die Chance, dass unser Wollen und Handeln authentisch in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Nachhaltig wirkt sich dies zu einer positiven Vorstellung (Image) über den Verband in der Öffentlichkeit aus.

### **Beispiele:**

*Eine Kolpingsfamilie, die ein Projekt „Familienfreundliche Gemeinde“ durchführt und/oder einen Kinderspielplatz errichtet/renoviert, vermittelt glaubhaft die Aussage des Leitbildes „Wir sind Anwalt für Familie“.*

*Eine Kolpingsfamilie, die ein Partnerschaftsprojekt im Internationalen Kolpingwerk durchführt und dies öffentlich darstellt, unterstreicht in gleicher Weise die Leitbild-Aussage „Wir bauen an der Einen Welt“.*

## **2. Anlässe, Methoden und Chancen für Öffentlichkeitsarbeit**

**Geeignete Anlässe, um, in das Rampenlicht der Öffentlichkeit zu treten, sind:**

1. Veranstaltungen
2. Jahres- und Festtage, Jubiläen
3. Öffentliche Ereignisse und Diskussionen
4. Kampagnen (z.B. auch ein neuer Werbeflyer der Kolpingsfamilie)

**Öffentlichkeitsarbeit gibt Auskunft über:**

### **a) Grundsätzliches:**

- die Aufgaben des Verbandes und der Kolpingsfamilie sowie die Statistik der Tätigkeit.
- die katholisch-soziale Grundlage der Arbeit sowie das Leitbild
- die Geschichte des Kolpingwerkes und der Kolpingsfamilie
- Stärken und Schwerpunkte

### **b) Aktuelles: Leistungen von Kolping als katholischer Sozialverband:**

- was passiert aktuell im Verband?
- warum engagiert sich Kolping?
- Kinder, Frauen und Männer, denen Kolping eine Hilfe ist?
- wie sieht die gesellschaftliche Relevanz des Berichteten aus?
- was hat das mit der örtlichen Kolpingsfamilie zu tun (Zugehörigkeit)?

**c) Stellungnahmen zu sozialpolitischen, gesellschaftspolitischen, ethischen und kirchlichen Fragen:**

- was ist der Stand der Dinge?
- was sagt Kolping dazu (etwa der Vorstand)?

**d) Initiativen, die selbst zur Nachricht werden:**

- Wallfahrt nach Rom anlässlich der Wiederkehr der Seligsprechung Adolph Kolpings oder der Besuch in einem Projekt der Entwicklungszusammenarbeit der Kolpingsfamilie
- Themen zur Jahreszeit: Basar im Winter, Zeltlager im Sommer – Verbreitung mit Fotos und Aktionsbeschreibungen
- Aktionen wie Altkleidersammlung, Familienangebote, Bildungsveranstaltungen

Der Alltag in der Kolpingsfamilie ist vom Miteinander der Gemeinschaft geprägt. Ihr Entscheidungsraum sind Versammlungen, deren Ergebnisse für die lokale Öffentlichkeit interessant sind. Pressemitteilungen sind auch hier angezeigt.

## **3. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit**

### **3.1 Die Instrumente zur Kommunikation nach außen**

- Eine informative Selbstdarstellung in Form einer Imagebroschüre, mit Fotos und lockerem Layout. Sie dient der Unterrichtung von Mitgliedern und Außenstehenden über den Verband.
- Vermeldungen, Schaukasten, Vorankündigungen im Wochenblatt/Kirchenzeitung, Schriftstand der Kirche
- Faltblätter und Handzettel zu Dienstleistungen des Verbands (z.B. wenn ihr eine Bildungsveranstaltung anbietet), zu seinen Wertvorstellungen oder zu Forderungen an die Politik
- Teilnahme an Podiumsdiskussionen, z. B. zu sozialen oder gesellschaftspolitischen Fragen
- Tage der offenen Tür, Präsentation beim Pfarrfest, Tag der Vereine, Katholikentag...
- Teilnahme an Fachmessen und Verbandstagen, Konferenzen, Kongressen...
- Preisverleihungen für verdiente Mitglieder, etc.
- Kampagnenarbeit
- Weihnachtskarten, Briefe, Glückwünsche
- Jahresbericht und Chronik
- Termine/Veranstaltungsankündigung im Internet
- Pressemeldungen in lokalen und regionalen Printmedien (Tageszeitungen und Anzeigenblätter), im privaten und öffentlichrechtlichen Hörfunk und Fernsehen
- Portraits von Kolpingschwestern und -brüdern und der Verwendung von Spenden, auch als Fundraising-Instrument

## 3.2 Die Instrumente zur Kommunikation nach innen

*Veranstaltungen, Mitgliederversammlungen, Weiterbildungsveranstaltungen, Vorstandssitzungen, Klausurtage, Aushänge, Rundschreiben, Mitgliederzeitung, Pressedienste, Ausstellungen, Dokumentationen, Internet, Plakate, Wettbewerbe, Give-aways (kleine Geschenke)*

## 4. Hilfen zur Umsetzung

### 4.1 Erstellung eines Werbeflyers

Zunächst müsst ihr herausfinden, was ihr mit eurem Flyer transportieren und aussagen wollt und für wen er gedacht ist.

Wenn ihr einen Flyer zur Darstellung eurer Arbeit und als Werbung für die Kolpingsfamilie nach außen nutzen wollt, müsst ihr euch darüber klar werden, welche Inhalte dies gut beschreiben:

**Informationen, die auf alle Fälle auftauchen müssen sind:**

- Was ist Kolping?
- Was tun wir?
- Welche Ziele verfolgen wir?
- Welche Schwerpunkte sind uns wichtig zu transportieren (manchmal ist es sinnvoll sich auf die drei wichtigsten Basiskomponenten zu beschränken, anstatt den gesamten „Gemischtwarenladen“ zu präsentieren.
- Einen „einladenden Satz“, der Lust macht sich bei euch zu melden oder mal vorbei zu schauen
- Kontaktadresse, an die sich jemand wenden kann; falls vorhanden auch die entsprechende Homepage-Adresse

Vielleicht findet ihr einen guten Werbespruch, der neugierig macht oder motivierend wirkt.

Ein pfiffiges Layout macht einen Flyer ansprechend; ihr findet drei Flyervorschläge (im ‚ZUKUNFTSPAKET‘ beim Vorsitzenden der Kolpingsfamilie), an denen ihr euch orientieren könnt.

Von der technischen Umsetzung her ist es natürlich gut, jemanden zu finden, der das Layout gestalten kann und in die entsprechende Form bringen kann. Ein häufig verwendetes Programm heutzutage ist Indesign von Adobe.

Der Auber Flyer in dieser Box zeigt, dass es auch als Word-Doc geht. Dieser Flyer ließe sich so allerdings nicht in einer Druckerei professionell drucken, da die Druckereien bestimmte technische Anforderungen haben. Dazu müsste man den Flyer „neu aufsetzen“.

Hört euch mal vor Ort um, wie es bei euch aussieht. Gibt es eine Druckerei im Umfeld, mit der ihr gut zusammenarbeiten könntet?

## 4.2 Gestaltung von Plakaten

Der wichtigste Grundsatz bei der Gestaltung von Plakaten: “Weniger ist oft mehr” ist gerade für Laien wichtig, die ansonsten dazu neigen, möglichst viel auf einem Plakat unterbringen zu wollen.

Gut ist es **Schlagworte zu bilden**, die im Leser eine gewisse Erwartungshaltung erzeugen und den Wunsch wecken, die Veranstaltung zu besuchen, um zu sehen, was dahinter steckt. Bei einem Plakat gehe es schließlich darum, die Leute neugierig zu machen. Darum sollten mit wenigen stichwortartigen Aussagen nur die wichtigsten Punkte, die besonderen Attraktionen einer Veranstaltung aufgegriffen werden.

Ein wichtiger Aspekt ist dabei die **Lesbarkeit der Schrift** – sie darf nicht zu klein sein. Auch sollten nicht zu viele Schrifttypen miteinander gemischt werden – zwei bis drei sind das Maximum.

Außerdem muss eine klare Abstufung erfolgen:

Überschrift, Unterzeile und Fließtext sollten sich in der Größe klar voneinander abheben. Weitere Gestaltungsmittel für die Schrift, um bestimmte Dinge hervorzuheben: Fett- oder Kursiv- Druck, Kapitale (Großbuchstaben) oder auch Farbe bzw. farbige Unterlegung. Auch hier gilt wieder das Prinzip: “Weniger ist mehr”.

Grundsätzlich sollte ein Plakat nie zu textlastig sein, deshalb kommt dem Bild oder Foto eine besondere Bedeutung zu. Dabei sagt eine Zeichnung oft mehr aus als ein Foto. Auf jeden Fall soll klar zu erkennen sein, was das Bild darstellt und es muss einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Bild und Veranstaltung, für die es wirbt, geben

*Zum Beispiel:*

*eine Kinderzeichnung für einen Second-Hand-Basar mit Kinderbekleidung und -spielzeug oder das Foto eines Handwerkers bei seiner Arbeit für einen Handwerkermarkt.*

## 4.3 Gestaltung von Schaukästen

Ein Schaukasten ist die Visitenkarte einer Kolpingsfamilie, daher ist seine Gestaltung auch besonders wichtig und sollte nicht einfach “so nebenher” gemacht werden. Dabei gelten viele der Prinzipien, die auch für die Gestaltung von Plakaten gelten, speziell das “Weniger ist mehr”.

Zunächst einmal muss man sich über die Zielgruppe im Klaren sein, die man als Kolpingsfamilie mit dem Schaukasten erreichen will. Soll es nur ein Mitteilungskasten für die Mitglieder sein, um Termine bekanntzumachen oder Fotos von Veranstaltungen zu zeigen?

Oder soll der Schaukasten auch Außenstehende ansprechen, aus der Gemeinde, aus dem Ort, vielleicht auch neu Hinzugezogene, um das Angebot der Kolpingsfamilie

bekanntzumachen und um einzuladen? Bei den Mitgliedern kann zumindest ein gewisses Interesse am Schaukasten der Kolpingsfamilie vorausgesetzt werden, auch wenn auf die Gestaltung nicht so großer Wert gelegt wird. Anders ist es bei Außensiehenden: Sie müssen erst "angelockt", aufmerksam gemacht werden. Besonders wichtig ist es, dass man den Schaukasten sofort als denjenigen der Kolpingsfamilie erkennt. Dazu gehören natürlich die Wort-Bild-Marke und die Hausfarben Orange und Schwarz (siehe Corporate Design). So könnte man – wenn möglich – zum Beispiel den Rahmen des Kastens schwarzorange streichen oder das Kolping-Logo auf dem Rahmen befestigen. Oder man könnte ein großes Kolping-K auf den Hintergrund des Schaukastens malen – dann muss man allerdings bei der Verwendung von Fotos vorsichtig sein, weil der Kasten leicht unruhig wirken kann.

Übersichtlichkeit sollte das bestimmende Prinzip für die Gestaltung eines Schaukastens sein, also: Lieber ein Foto weniger, dafür verstärkt auf die Qualität der ausgewählten Bilder achten. Wie bei Plakaten soll auch beim Schaukasten das Auge wissen, wo es zuerst hinsehen soll. Deshalb ist eine klare Gliederung notwendig, mit größeren, deutlich abgehobenen Überschriften, damit auch der fremde Betrachter sofort weiß, um welche Informationen, welche Veranstaltungen es geht. Zur Übersichtlichkeit trägt auch eine klare Aufteilung nach Themengebieten bei: Terminhinweise, Senioren-, Familien-, Jugendangebote, Berichte von Veranstaltungen etc. sollten sich durch Überschriften und räumliche Aufteilung deutlich voneinander abheben.

Schmückt man den Schaukasten mit Fotos – immer ein guter Blickfang – gehören auch Bildtexte dazu. Wenn man Fotos zeigt ohne Hinweis darauf, was oder wer zu sehen ist, erweckt man gleich den Eindruck, dass der Schaukasten nur für "Eingeweihte" gedacht ist.

Zu lange Texte schrecken aber – wie bei Plakaten auch – eher vom Lesen ab, deshalb: "In der Kürze liegt die Würze". Besser als ellenlange Erklärungstexte ist es, einen oder mehrere Ansprechpartner/innen (eventuell nach Bereichen – Familien, Jugend, Senioren – getrennt) mit Namen und Telefonnummer anzugeben. Ein Satz wie "Gäste sind bei unseren Veranstaltungen herzlich willkommen" sollte selbstverständlich in den Schaukasten gehören – vorausgesetzt, man kümmert sich konsequent um diese Gäste.

Aktualität ist ein weiteres wichtiges Stichwort: Einmal im Monat sollte der Kasten schon umgestaltet werden, damit der Betrachter regelmäßig etwas Neues vorfindet.

Dabei kann ruhig der Grundsatz der Werbebranche gelten "alles ist erlaubt, was Aufmerksamkeit weckt". Wenn also in der Kolpingsfamilie gerade nichts passiert oder wenn Ferienzeit ist, kann es auch schon einmal ein großes, der Jahreszeit entsprechendes Foto mit einem kurzen Text sein. Oder ein schwarz/orangefarbenes Kolping-K auf schwarzem Grund, ohne Kommentar.

Oder warum nicht einmal das Poster einer diözesan- oder bundesweiten Kolping-Veranstaltung verbunden mit der Einladung auch an Nicht-Mitglieder?

Oder der Hinweis auf ein kulturelles Ereignis, eine Ausstellung, ein Theaterstück, einen Kinofilm zusammen mit einer kurzen Besprechung aus der Zeitung oder von einem Mitglied der Kolpingsfamilie?

## 4.4 Internet und eigene Homepage

Das Internet bietet die ideale Plattform sich als Kolpingsfamilie zu präsentieren. Mit einer eigenen Homepage kann die Kolpingsfamilie ihre Schwerpunkte, ihre Veranstaltungen und ihre Ziele präsentieren. Gerade in unserem medialen Zeitalter informieren sich Menschen gerne über das Internet. Eine Homepage kann also auch Chance sein, die eigene Arbeit nach außen zu transportieren. Genauso kann sie als Kommunikationsplattform nach innen wirken.

Unter **[www.kolpingwerk-mainfranken.de](http://www.kolpingwerk-mainfranken.de)** auf der Querleiste unter „Bezirke“ sind alle Kolpingsfamilien, die eine eigene Homepage besitzen verlinkt. Schaut mal nach, was es da so gibt und lasst euch inspirieren.

Grundsätzlich gibt es mehrere Möglichkeiten eine eigene Homepage zu erstellen:

- a) mit dem vorgegebenen Layout der Diözese Würzburg: wer sich für diese Lösung entscheidet meldet sich im Kolpingwerk Würzburg im Diözesanbüro; dort erhaltet ihr alle nötigen Informationen (die Homepage muss von der Kolpingsfamilie inhaltlich selbst gefüllt werden, der Betrieb ist kostenfrei)
- b) Unter [www.kolping.de](http://www.kolping.de) bietet die Bundesebene euch die Möglichkeit ab November 2009 eine eigene Homepage im Layout-Stil der Bundesebene zu bestücken. Hierzu erfolgt auch eine Anleitung. Klickt euch einfach mal rein oder fragt in Köln nach!
- c) immer wieder finden sich „Computer-Könner“ in einer Kolpingsfamilie, die mit dem Erstellen von Internetauftritten vertraut sind und eine eigene Seite erstellen – vielleicht auch bei euch!

## 4.5 Auf was wir noch achten können

Eine große Rolle für die Öffentlichkeitsarbeit spielt die Offenheit der Kolpingsfamilie nach außen, für neue Mitglieder oder einfach nur Interessierte. Bei vielen Kolpingsfamilien sind interessierte Außenstehende zu den Veranstaltungen eingeladen – aber nicht immer wird das nach außen hin deutlich genug. Manchmal muss man sich auch etwas einfallen lassen:

Wie zum Beispiel die Kolpingsfamilie, die die Einladung zu ihrer Familien-Fahrradtour ins Russische übersetzen ließ, um damit die Aussiedler in ihrem Wohnort anzusprechen.

Oft fehlt es auch an der nötigen Konsequenz: Erscheinen Außenstehende zu einer Veranstaltung, werden sie nicht angesprochen, weil niemand sich zuständig fühlt. Besser als eine ständige, mehr oder weniger unausgesprochene Einladung ist es vielleicht, nur zu wenigen ausgesuchten Veranstaltungen einzuladen, dann aber mit System, also zum Beispiel durch Verteilung von Handzetteln in Neubaugebieten (wenn der Präses auch Gemeindepriester ist und regelmäßig Neuzugezogene besucht, kann man ihm auch einige Zettel mitgeben) oder durch eine Ankündigung in der örtlichen Lokalzeitung.

Und man sollte die Veranstaltungen sorgfältig auswählen:

Will die Kolpingsfamilie sich als generationenübergreifende, familienhafte Gemeinschaft darstellen, sollten Außenstehende das auch sehen und erleben können, zum Beispiel bei einem Familienausflug oder einem Kinderfest.

Auch Kleinigkeiten können eine große Rolle spielen: So ist es in Kolpingsfamilien üblich, sich zu duzen. Bei Außenstehenden kommt dadurch leicht der Eindruck der geschlossenen Gruppe auf. Da hilft es, wenn die Mitglieder sich mit Vor- und Zunamen vorstellen – auch wenn man sich nicht gleich duzt, stellt es eine persönlichere Beziehung her als nur die Nennung der Nachnamen. Das gleiche gilt für Briefe, die immer mit dem vollständigen Vor- und Zunamen unterschrieben werden sollten, so dass der Verfasser personifiziert wird. Auch das ist Teil der Corporate Identity des Kolpingwerkes: Der Mensch steht im Mittelpunkt.

## **5. Literatur und weitere Hilfen**

### **Veröffentlichungen des Kolpingwerk Deutschland:**

- Werkblatt 2 und 14 Öffentlichkeitsarbeit
- Arbeitshilfe Pressearbeit „Wie Du die Zeitung für Kolping gewinnst“.

### **Bücher:**

- Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen (Norbert Franck)
- Leitfaden Pressearbeit (Jörg Hammann, Ulrich Harprath).
- Zielgruppe Gesellschaft. Kommunikationsstrategien für Non-Profit-Organisationen. (Hrsg.C. Langen, W. Albrecht).

### **Internet:**

Unter [www.kolping.de](http://www.kolping.de) stehen die o.g. Arbeitshilfen und auch der Baukasten zur Erstellung einer Homepage zum Download zur Verfügung.