

Einfache und nützliche Tipps und Tricks

# ▶ Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit

ENTWICKELT FÜR DIE ARBEIT IN DEN KOLPINGFAMILIEN

WERBUNG UND DESIGNS ENTWICKELN



VERANSTALTUNGEN PLANEN



VORLAGEN NUTZEN



DIESER LEITFADEN SOLL DIE  
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT  
IN DEN KOLPINGFAMILIEN UNTER-  
STÜTZEN, VEREINFACHEN UND  
VERBESSERN.





Diözesanverband Hamburg



**Kolping**

Diözesanverband  
Hamburg

# 1. Auflage 2023

©2023, Kolpingjugend DV Hamburg und Kolpingwerk DV Hamburg

Autorinnen: Kristina Zabel, Kira Saß, Ulrike Langner, Ragna Saß  
und Julia Ermisch

Beratend: AG Verbandsentwicklung, Stefan Block und  
ROKA Coaching-Robert Kallinger

Umschlaggestaltung: Julia Ermisch

Umschlagmotiv: CD Kolpingjugend Deutschland, Canva



# Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG .....	6
Wie nutze ich diesen Leitfaden.....	6
Tue Gutes und rede darüber .....	7
HUCH, DA KOMMT JEMAND NEUES! .....	10
Kolpingsfamilie? Wahrnehmung nach Außen .....	10
Einladung/ Ansprechpartner/Adresse zugänglich für Gäste .....	11
Wie gestalten wir die Örtlichkeit?.....	11
Wie begrüßen wir Gäste? .....	12
Huch, da kommt jemand Neues!.....	13
Beispiele/Methoden zum Feedback einholen .....	15
Ziele unserer Öffentlichkeitsarbeit .....	16
Lust auf Veränderung? .....	16
VERANSTALTUNGSPLANUNG.....	18
Vorbereitung .....	18
Durchführung .....	19
Nachbereitung.....	19
Checkliste .....	20
Veranstaltungsbeispiele .....	22
EINFÜHRUNG CORPORATE DESIGN .....	24
Kolping Werk .....	25
Kolpingjugend .....	28
WERBUNG GESTALTEN .....	31
Unterschiedliche Kanäle und deren Vor- und Nachteile .....	31
Wen kann ich wie erreichen? Zielgruppenerstellung .....	38
Wie oft/Wie viel – Vorteile regelmäßiger Kommunikation .....	42



Microsites: Vorlage Website Kolpingwerk.....	55
Berichte und Pressemitteilungen .....	56
Vorankündigungen und Berichte .....	57
KEINE ANGST VORM DATENSCHUTZ.....	58
Fotos .....	58
Veranstaltungen.....	60
E-Mail Verteiler .....	61
VORLAGEN VERWENDEN.....	63
Canva – Einfach Flyer, Karten, Poster und Co gestalten .....	63
KONTAKTE/ ADRESSEN .....	65
Kolpingkontakte/Adressen .....	65
Erzbistum Hamburg .....	66
Weitere Kooperationspartner*innen .....	67
Hilfe beim Druck.....	68
Zuschüsse zur Finanzierung?.....	69
Impressum .....	70
Anhang .....	71



# Einleitung

HALLO

Beschlossen auf der Diözesanversammlung 2021 in Niendorf, nimmt unser Prozess "**Verbandsentwicklung**" immer mehr Fahrt auf. Ziel dieses Prozesses ist das Schaffen einer **Zukunftsperspektive** für den Diözesanverband Hamburg. Als Teil dieses Prozesses ist auch dieser Leitfaden entstanden. Dieser soll bei der Planung, Durchführung und Nacharbeitung von Veranstaltungen dienen. Der Fokus liegt dabei auf der **Öffentlichkeitsarbeit**.

Warum müssen Veranstaltungen beworben werden?

Wie kann diese Werbung am besten eingesetzt werden, damit sie so viele wie möglich sehen und weiterverbreiten können?

Auch soll dieser Leitfaden euch dabei helfen, weitere Formen der Öffentlichkeitsarbeit kennen zu lernen.

Wir bedienen uns schon jetzt der unterschiedlichsten Kommunikationsmitteln: Von persönlichen Gesprächen über Posts in Sozialen Medien oder Informationen auf unserer Homepage bis hin zu Aufrufen und Informationen in unseren Gemeinden. Diesen Leitfaden haben wir für eine effiziente und möglichst effektive Kommunikation erstellt.

## Wie nutze ich diesen Leitfaden?

Dieser Leitfaden ist so aufgebaut, dass ihr ihn als **Ganzes** für die komplette Planung einer Veranstaltung nutzen könnt, indem ihr die Kapitel nach einander durcharbeitet. Jedoch kann auch **jedes Kapitel für sich alleine stehen**, so dass er auch als Nachschlagewerk Verwendung finden kann.

Zuerst werden die **Ziele der Öffentlichkeitsarbeit** thematisiert und wie die genaue **Planung von Veranstaltungen** funktionieren kann.



**Einleitung** Danach macht der Leitfaden euch fit im **Umgang mit neuen Gästen**. In der zweiten Hälfte geht es expliziter um die **Werbung**. Wen könnt ihr wie erreichen? Welche unterschiedlichen Kanäle solltet ihr für eure **Werbung** nutzen? Wie oft und wie viel Werbung solltet ihr machen? Wie sieht es mit der Verwendung von **Bildern** und deren Aussagekraft aus?

Eure **Website** ist eine zentrale Schnittstelle der Kommunikation nach innen und nach außen und um diese richtig verwenden zu können, bieten wir euch auch hier Hilfestellung.

Zum Schluss konzentriert sich der Leitfaden auf das Thema **Datenschutz** und wir geben eine Hilfestellung für das **Drucken** sowie der **Finanzierung** von Werbung.

Neben einer Druckversion findet sich dieser Leitfaden auch auf den Homepages des Kolpingwerks DV Hamburg (siehe Seite 71)

"Tue Gutes und rede darüber"

**Wir werden immer weniger.  
Wir brauchen mehr Nachwuchs.  
Wir sind zu alt und können das nicht mehr.  
Das bringt Nichts, brauchen wir gar nicht erst ausprobieren.  
Das haben wir schon immer so gemacht.**

Das alles sind Sätze, die dem Einen oder der Anderen aus dem Kolping Kontext vielleicht bekannt vorkommen. Doch ab jetzt wollen wir versuchen, diese Sätze aus unseren Gedanken zu streichen, denn eigentlich macht uns Kolpinger\*innen doch **viel mehr** aus, als zu betonen, was wir alles nicht können.



Unser Verband und jede Person darin ist **einzigartig, vielfältig** und eine **Bereicherung**. Eine Sache, die Kolping ausmacht: Wir sind viele und wir können (fast) alles, also brauchen wir eines nicht: den Kopf in den Sand stecken. Manchmal braucht es aber neue Inspirationen oder einen kleinen Motivationskick, damit es weitergehen kann. Aus diesem Grund gibt es diesen Leitfaden für Öffentlichkeitsarbeit. Denn ihr könnt neue und alte Hasen nur für eure Sache (und die Adolph Kolpings) begeistern, wenn ihr **darüber sprecht**. Wenn ihr nach außen tragt, was ihr macht und warum es sich lohnt, (wieder) bei euch reinzuschauen.

Könnt ihr auch mit wenig Aufwand und Wissen eine Internetseite erstellen? Dies ist einer der vielen Fragen, auf die wir versucht haben, Antworten zu finden.

Natürlich wird dieser Leitfaden nicht von heute auf morgen alle Probleme einer kleinen, vielleicht überalterten, Kolpingsfamilie lösen, aber wir wollen euch **motivieren, neue Wege** zu gehen. Da man zusammen gleich viel motivierter ist als allein, tauscht euch doch mal in euren Kolpingsfamilien zu dem Thema Öffentlichkeitsarbeit und diesem Leitfaden aus. Lasst euch nicht abschrecken, wenn nicht gleich alle in Jubelschreie ausbrechen und Lust draufhaben. Manchmal sind **Veränderungen** auch unbequem und man muss sich auf neues Terrain begeben. Eine\*r muss den **ersten Schritt** machen und es freut uns sehr, dass ihr durch das Lesen dieser Arbeitshilfe bereit dazu seid.





Ganz wichtig ist uns noch zu sagen, eines wollen wir auf gar keinen Fall: **euch mit diesem großen Thema alleine lassen**. Wann immer ihr Anmerkungen habt, Fragen auftauchen oder ihr Hilfestellungen benötigt, meldet euch bei uns. Wir stehen euch mit **Rat und Tat** zur Seite.

Und nun genug der langen Worte, auf die **Plätze, fertig, los!** Stürzt euch in den Leitfaden.

## ZUSAMMEN SIND WIR KOLPING



# Huch, da kommt jemand Neues!

## Kolpingsfamilie? Wahrnehmung nach Außen

Stellt euch vor jemand kommt neu in eure Gemeinde und wird auf eine Gruppe aufmerksam, die sich regelmäßig trifft. Was genau dort gemacht wird, weiß die Person nicht. Manchmal singt diese Gruppe schöne Lieder in der Kirche und schwingt enthusiastisch orangefarbene Fahnen oder grillt beim Gemeindefest. Das ist jetzt sicherlich sehr heruntergebrochen aber wir müssen davon ausgehen, dass unsere Kolpingsfamilien zumindest teilweise von außen ganz anders wahrgenommen werden als von unserer Perspektive aus. Selbst wenn es uns gelingt eine schöne Aktion nach außen in die Gemeinde zu kommunizieren und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen, kann es sein, dass eine interessierte Person Angst hat sich dort allein zu fühlen. Innerhalb einer **eingeschworenen Gemeinschaft** kann es schnell passieren, dass jeder sich mit seinen Bekannten unterhält und sich eine neue Person wie das fünfte Rad am Wagen fühlt. Oder dass sie denkt, dass Kolpingsfamilien nicht offen für Interessierte sind bzw. man gleich mit dem Beitrittsformular bestürmt wird. Aber das muss nicht sein. Hier sind ein paar **Tipps** aufgeführt, damit sich jede\*r willkommen und angenommen fühlt.



## Einladung/ Ansprechpartner/Adresse zugänglich für Gäste

Wenn jede\*r willkommen ist, sollte dies schon in der **Einladung** deutlich werden: **Alle sind eingeladen**. Die **persönliche Ansprache** ist dabei immer noch am besten und zusätzlich zur Einladung analog und digital sehr empfehlenswert.

Auf der Einladung solltet ihr auch deutlich eine **Ansprechperson nennen**, die auf mehreren Kanälen zum Beispiel per Telefon und E-mail erreichbar ist. So können **Nachfragen** im Vorfeld geklärt werden.

Auch den **Ort** solltet ihr klar beschreiben, wenn er fernab der Gemeinderäume ist, auch die Anfahrt mit **Wegbeschreibung** und Ansprache der **Barrierefreiheit**.

Auf eine Anmeldung solltet ihr auch unbedingt eine **Rückmeldung** geben, damit die interessierte Person weiß, woran sie ist.

### Wie gestalten wir die Örtlichkeit?

Ihr solltet damit rechnen, dass Gäste kommen, die die von euch mittlerweile bekannten Räumlichkeiten nicht kennen. Hilfreich sind daher **Schilder** die zur Örtlichkeit leiten. Z.B. solltet ihr die Einladung schon außen am Gebäude, vielleicht auch an der Pforte gut sichtbar anbringen. Ein richtiger **Eyecatcher** wäre hier toll zum Beispiel Ballons oder wetterfeste Deko **entsprechend des Mottos** etc. Auch die richtige Klingel, falls es mehrere gibt, kann gekennzeichnet sein. Von dort aus können Pfeile zum richtigen Raum führen. Schöne Tischdeko, die dem Motto entspricht, oder kleine Aufmerksamkeiten am Platz machen zwar mehr Arbeit, hinterlassen aber gleich einen ersten **positiven Eindruck**.



# Welcome

## Wie begrüßen wir Gäste?

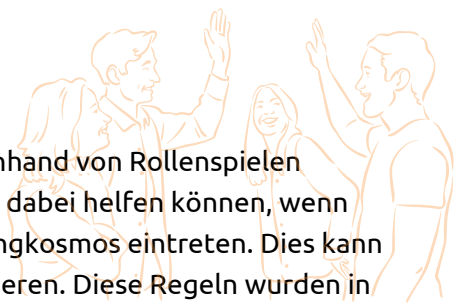
Nicht nur für neue Gäste, auch für Menschen, die zum wiederholten Mal dabei sind, ist es ein schönes Gefühl **persönlich begrüßt** zu werden. Bei dieser Gelegenheit könnt ihr auch ein paar Worte zu den **Räumlichkeiten** (Buffet, Garderobe, WCs etc.) sagen, damit sich jeder ungezwungen bewegen kann. Dies ist je nach Veranstaltungsgröße mal schwieriger und mal einfacher machbar. Ihr solltet, wenn möglich, aber bereits in der Planung eine Person dafür festlegen.

Auf euren Veranstaltung trifft ihr häufig die gleichen vertrauten Menschen. Wenn ihr also bemerkt, dass sich jemand Neues dazugesellt, solltet ihr **bewusst den Kontakt suchen**. Eine neue Person in eurer Mitte ist auch eine Möglichkeit über alte Muster nachzudenken, sei es die seit 1987 stillschweigend geltende Sitzordnung oder Ort und Treffzeit. Ideen von außen solltet ihr euch daher zu Herzen nehmen und zumindest ehrlich **reflektieren**. Damit jeder die Chance hat sich damit an die Veranstalter\*innen zu wenden, sollte ein **Feedback** der Gäste Teil einer jeden Veranstaltung sein.



## Huch, da kommt jemand Neues!

In unserer Arbeitsgruppe haben wir anhand von Rollenspielen allgemeine Regeln entwickelt, die uns dabei helfen können, wenn **neue Menschen** in den eigenen Kolpingkosmos eintreten. Dies kann zum Beispiel bei einem Pfarrfest passieren. Diese Regeln wurden in sogenannte **Do's and Dont's** aufgeteilt. Also **Sätze** und **Verhaltensweisen**, die geeignet für die Vorstellung der eigenen Kolpingsfamilie sind und Formulierungen, die vielleicht eher negativ aufgenommen werden können.



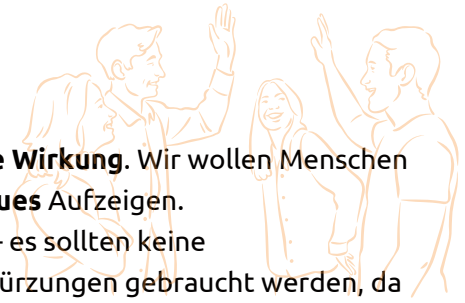
### Do's

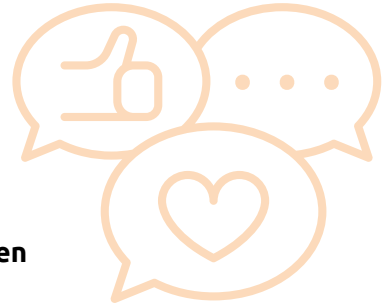
- Überlegt euch, **was Kolping für euch ist**. Wenn dann jemand fragt, könnt ihr gut und flüssig darauf antworten. Achtet aber darauf, dass ihr nicht zu ausschweifend werdet. Generell könnt ihr bei dieser Aufklärung **zwei Schwerpunkte** setzen:
  1. Emotionale Ebene: Was macht Kolping mit euch (z.B. Gemeinschaft erleben)? Warum ist Euch **Kolping wichtig**?
  2. Inhaltliche Ebene: Welche **Inhalte** sind Interessant? Dabei könnt ihr auf folgende unsere **Handlungsfelder** zurückgreifen:
    - Kirche mitgestalten
    - Ehe, Familie, Lebenswege
    - Gesellschaftspolitik & Arbeitswelt
    - Internationale Partnerschaftsarbeit
- Geht auf **vergangene Veranstaltungen** eurer Kolpingsfamilie ein.
- Stellt euch auf eure\*n Gegenüber ein. Steht gerade eine Familie, ein\*eine Senior\*in oder ein\*eine Jugendliche\*r vor euch?
- Macht auf euer **Programm** aufmerksam.



## Dont's

- „Ja, aber...“ – hat eine **belehrende Wirkung**. Wir wollen Menschen nicht belehren, sondern ihnen **Neues** aufzeigen.
- Kein „Insider-Wissen“ anwenden – es sollten keine **kolpingspezifischen** Worte / Abkürzungen gebraucht werden, da diese von externen sehr oft nicht gekannt werden (z.B. Präses, Bezirk, BuB, etc.).
- Nicht nur stumpf das Jahresprogramm runterbeten, denn das könnten sich Interessierte auch im Flyer durchlesen. Das **Programm** sollte ausführlicher beschreiben werden, damit auch Außenstehende verstehen, was angeboten wird.
- Ihr solltet **keine allgemeinen Aussagen** verwenden – es wäre besser von Eurer **persönlichen Überzeugung** zu sprechen.
- Ihr solltet nur auf Nachfrage detailliert aus der Geschichte Adolph Kolpings oder dem Kolpingwerk erzählen, besonders zum Gesprächsbeginn mit Interessierten - besser: sich auf das **aktuelle Kolpinggeschehen** beziehen.
- Behandelt jeden als potenzielles **neues Mitglied** und nicht als „Gast“, denn „Gäste“ können ein „Wir-und-Ihr“-Eindruck gewinnen und Gäste kommen zu Besuch, bleiben aber nicht.
- Wenn „Gäste herzlich willkommen“ sind, sollten sie auch **Willkommen heißen** und nicht sich selbst überlassen werden. Stellt vorher am besten sicher, dass „Neue“ wirklich erwünscht sind.
- Ihr solltet nicht das **Leitbild** als Antwort ausgeben, wenn es vor Ort nicht umgesetzt wird – Leitbildpunkte sollten sich im Programm wiederfinden.





## Beispiele/Methoden zum Feedback einholen

Es muss gar nicht aufwändig sein, die **Meinung** eines jeden Gastes zu erfahren. Die Hauptfragen, die geklärt werden sollten, sind:

Was war **gut**? Was war **verbesserungswürdig**? Weitere Fragen können je nach Veranstaltung ergänzt werden: Wie hat dir die **Gruppengröße** gefallen? Welcher **Programmpunkt** hat dich am meisten zum Nachdenken angeregt und warum etc.?

Diese kann man einfach auf einen Zettel drucken und diese dann am Ende der Veranstaltung verteilen. Ist kein gemeinsames Ende geplant, kann der Zettel bereits am Anfang der Aktion verteilt werden.

Es gibt zahlreiche **Umfragemöglichkeiten** online. Bei vielen könnt ihr euch kostenlos registrieren um dann eine Umfrage zu erstellen und einen Link zu erhalten, den ihr zum Beispiel per Email verschicken oder per QR Code in der Veranstaltung platzieren könnt. Eine sehr einfache Möglichkeit, die ohne Registrierung auskommt, bietet hier:

<https://bittefeedback.de/>



# Ziele unserer Öffentlichkeitsarbeit

## Lust auf Veränderung?

Wenn ihr etwas tut, solltet ihr immer auch ein **Ziel** haben. Sich für etwas, für andere oder die Gesellschaft einzusetzen und etwas tun, das ist nicht immer einfach und bequem. Man muss sich aufrappeln um etwas zu **verändern**. Und es bedarf immer auch einem gewissen Maßes an **Mut**, um **Veränderungen** in unser Leben zu lassen.

Dieser Leitfaden soll euch dazu **ermutigen**, diese Veränderungen anzustreben und neue Wege in der Öffentlichkeitsarbeit zulassen zu können.

Jeder hat ein **anders Ziel**, einen anderen Beweggrund für Öffentlichkeitsarbeit. Diese können und wollen wir euch mit diesem Leitfaden nicht nehmen. Dennoch lassen sich einige allgemeine Ziele formulieren:

## **Informieren**

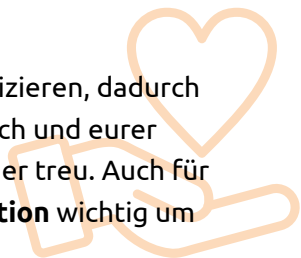
- Je größer die Zahl unserer Mitglieder, desto mehr **Anlässe** gibt es, sie zu **informieren**: über bestimmte Veranstaltungen, anstehende Änderungen, Jubiläen und vieles mehr. Auch neue, potenzielle Mitglieder brauchen ein gewisses Maß an Information, um Interesse an einer Kolpingsfamilie zu finden.





## Mitgliederbindung erhöhen

- Ihr solltet stets **fair und transparent** kommunizieren, dadurch können sich Eure Mitglieder stärker mit der euch und eurer Kolpingsfamilie identifizieren und bleiben länger treu. Auch für neue Mitglieder ist **transparente Kommunikation** wichtig um schnell eine höhere Bindung zu erreichen.



## Dialog aufbauen oder erhalten

- Kommunikation ist auch in unserem Verband nicht einseitig. Ihr solltet neuen sowie langjährigen Mitgliedern die Möglichkeit geben, nachzufragen und **Feedback** zu geben. So könnt ihr auch mit denjenigen, die neu in eurer Gemeinde sind, in den **Dialog** treten und sie für euch gewinnen.

## Motivieren

- Durch das **regelmäßige** Bespielen eurer Kanäle könnt ihr Interessierte und Mitglieder **motivieren**, sich aktiv im Verband und eurer Gemeinde zu beteiligen.

## Vertrauen aufbauen

- Wer sich **gut informiert** fühlt, entwickelt mehr Vertrauen in seinen Verband/seine Kolpingsfamilie, was sich positiv auf das Klima innerhalb der Verbandsstrukturen auswirken kann.

## Image pflegen

- Nur gut informierte und **wertgeschätzte** Mitglieder können auch ein positives Verbandsbild nach außen tragen. Eine transparente Kommunikation trägt damit indirekt zur Etablierung eines positiven Images bei.



# Veranstaltungsplanung

Damit ihr eine Veranstaltung gut durchführen könnt, ist eine **genaue Vorbereitung** nötig. Im folgenden Kapitel geben wir eine Hilfestellung, was ihr bei den jeweiligen Punkten beachten könnt. Da jedoch jede Veranstaltung **sehr individuell** ist, kann es nie eine vollständige Liste an zu bearbeiteten Dingen geben, sondern immer nur Denkanstöße.

## Vorbereitung

- **“Hutmensch”**
  - Wer kümmert sich um die Organisation und Koordination vor der Veranstaltung?
  - Braucht es eine Arbeitsgruppe?
- **Bestimmung eines Themas und eines Termins**
  - Was wollen wir wann machen?
  - Gibt es einen bestimmten Anlass?
  - Soll es eine einmalige oder wiederkehrende Veranstaltung sein?
- **Bestimmung einer Zielgruppe**
  - Für wen und wie viele Personen soll diese Veranstaltung sein?
  - Muss man sich anmelden?
  - Soll es einen Anmeldeschluss geben?
- **Festlegung der Räumlichkeiten**
  - Können wir das in “unseren Räumlichkeiten” machen?
  - Muss etwas angemietet werden? Kosten?
  - Kann es draußen stattfinden?
  - Braucht es eine Schlechtwetteralternative?



- **Kosten der Veranstaltung**
  - Wie finanziert sich die Veranstaltung?
  - Welches Budget haben wir für die Veranstaltung
  - Braucht es einen Teilnehmendenbeitrag?
  - Gibt es Förderungsmöglichkeiten?
- **Veranstaltung bewerben**
  - Wo und wie kann die Veranstaltung beworben werden?
    - Flyer? Aushang? Verkündigung? Homepage? etc.
- **Ressourcen und Materialien**
  - Wie viel "Man\*Woman-Power" benötigt die Veranstaltung in der Vorbereitung und Durchführung
  - Welche Materialien werden benötigt?
    - Tische, Stühle, Deko, Zutaten etc.
  - Wann und was muss eingekauft werden?

## Durchführung

- Wer kümmert sich um die Organisation und Koordination auf der Veranstaltung?
- Wer macht Fotos auf der Veranstaltung?
- Wer bereitet den Raum/die Räumlichkeiten vor?
- Wer übernimmt Begrüßung der Gäste und die Tagesleitung?
- Wer räumt auf und baut ab?

## Nachbereitung

- Reflexion für Vorbereitungsgruppe erstellen
- Abrechnung erstellen
- Verfassung eines Berichts für die Homepage
- Dankeschön an Organisatoren
- Fotos und Videos sichten und veröffentlichen
- Erinnerungspostkarte an Teilnehmende



## Checkliste

Um einen besseren Überblick über die Aufgaben vor, während und nach einer Veranstaltung bieten zu können, ist der letzte Abschnitt nochmal in einer **Checkliste** für euch zusammengefasst. Auch hier gilt, dass die Checkliste lediglich zur **Inspiration** dienen soll und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann.

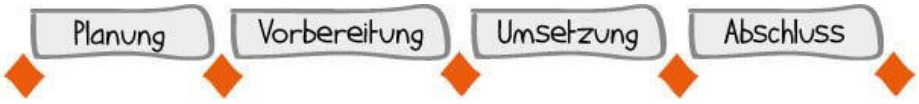
Generell gilt jedoch, dass ihr für jede Veranstaltung ein Vorbereitungstreffen einberufen und Meilensteine festgelegt werden solltet.

## Meilensteine

Meilensteine sind **wichtige Punkte** in der **Vorbereitungsphase** von Veranstaltungen, an denen ein bestimmtes **Ziel** erreicht oder ein definiertes **Ergebnis** erarbeitet worden sein soll. Generell können es Ereignisse sein, an denen

- etwas abgeschlossen ist,
- etwas begonnen wird oder
- über die weitere Vorgehensweise entschieden wird

Ihr solltet Meilensteinen **feste Termine** in der Planung zuweisen, damit jeder sich an ihnen orientieren kann.



# Checkliste

## VERANSTALTUNGPLAUNG

### VORBEREITUNG

- Hutmensch bestimmen
- Organisation und Koordination
- Gründung Arbeitsgruppe und Vorbereitungstreffen planen
- Bestimmung eines Themas und Referent\*innen suche
- Bestimmung eines Termins
- Bestimmung einer Zielgruppe
- Klärung minimale und maximale Teilnehmendenzahl
- Klärung Anmeldeverfahren
- Klärung Anmeldefrist
- Festlegung der Räumlichkeiten
- Buchung/Reservierung extener Räumlichkeiten
- Finanzierung klären, eventuell Fördermöglichkeiten prüfen
- Budget planen und Kalkulation erstellen
- Teilnehmendenbetrag festlegen
- Veranstaltung bewerben
- Planung Materialien (Vorhandenes prüfen und Kauf neuer Materialein)
- Personalplanung für die Durchführung
- Kooperationen prüfen

- Infos an Teilnehmende im Vorfeld der Veranstaltung
- An- und Abreise organisieren
- Materialtransport

### DURCHFÜHRUNG

- Organisation und Koordination auf der Veranstaltung
- Vorbereitung der Räumlichkeiten am Veranstaltungstag
- Fotos und Videos
- Begrüßung der Gäste
- Tagesleitung und Moderation
- Aufräumen und Abbau

### NACHBEREITUNG

- Reflexion für Vorbereitungsgruppe erstellen
- Abrechnung erstellen
- Verfassung eines Berichts für die Homepage
- Dankeschön an Organisatoren
- Fotos und Videos sichten und veröffentlichen
- Erinnerungspostkarte an Teilnehmende

## Veranstaltungsbeispiele

In der Arbeitsgruppe, die diesen Leitfaden entwickelt hat, wurden Veranstaltungsbeispiele gesammelt. Diese könnt ihr als Inspiration für eigene Veranstaltungen nutzen.

### **Bezirksbildungsabende im Bezirksverband Lübeck**

Es wird ein Jahresthema festgelegt zu dem insgesamt 5 Abende im Jahr stattfinden. Es werden Unterthemen ausgewählt und dazu externe Referent\*innen eingeladen. Jede Kolpingsfamilie des Bezirks ist einmal Gastgeber für einen Bildungsabend. Die Abende beginnen immer mit einer Andacht oder einem Gottesdienst.

### **Familientag in Salzbergen**

Zu dem Familientag wird diözesanweit eingeladen. Kolpingsfamilien beteiligen sich mit eigenen Ideen an der Programmgestaltung. Für die einzelnen Programmpunkte ist die vorschlagende Kolpingsfamilie verantwortlich. Beispiel „Hüpfburg“ – die Kolpingsfamilie, die eine Hüpfburg dabei hat, sorgt dafür, dass eine Hüpfburg vor Ort ist, auf- und abgebaut wird und übernimmt die Aufsicht an der Hüpfburg. Der Tag endet mit einem Gottesdienst.

### **Wildessen / Weinabend (Kolpingsfamilie Bohmte)**

Es handelt sich um einen nicht öffentlichen Abend der Kolpingsfamilie. Einige Mitglieder wählen ein Menü aus und bereiten es zu. Beim Weinabend werden Weine ausgewählt und Snacks zubereitet. Abends trifft sich die Kolpingsfamilie zum gemeinsamen Verzehr.



### **Müllsammelaktion (Kolpingsfamilie Bohmte)**

Einen Tag lang wird in Zusammenarbeit mit anderen Vereinen des Ortes Müll gesammelt. Die örtliche Stadtreinigung stellt das Arbeitsmaterial und nimmt den Abfall entgegen.

### **Lesungen und Reiseberichte**

Autoren aus der Region werden eingeladen, um aus ihren Büchern vorlesen. Mitglieder der Kolpingsfamilie oder aus der Pfarrei berichten mit Dias von ihren Reisen. Diese Veranstaltungen sind vor allem bei älteren Mitgliedern beliebt.

### **Themennachmittage für Familien**

- Mitglieder der Pfarrei werden eingeladen einen Nachmittag lang zu einem Thema zu basteln, spielen, singen, etc. Themenbeispiele: „Hut“ oder „Erdbeerfest“.
- Kochen für alle.
  - Es wird ein Teilnahmebeitrag erhoben und eine Voranmeldung ist zum Essen ist erforderlich.
  - Die Kolpingsfamilie kocht einen Eintopf für die Pfarrgemeinde, ohne festen TN-Beitrag. Der Verzehr erfolgt auf Spendenbasis. Der Erlös kommt einem karitativen Zweck zugute.

### **Grabpflege**

Im Rahmen der 72-Stunden-Aktion des Bund der deutschen katholischen Jugend (BDKJ) hat die Kolpingjugend ein Wochenende lang öffentliche Gräber gepflegt. Dazu gehörten z.B. Kriegsgräber, Kindergräber, Grabbereich für Wohnungslose und Gräber für Bestattungen „von Amts wegen“.

### **Familientag Swingolf**

Familien aller Altersgruppen treffen sich an einem öffentlichen Ausflugsziel und spielen miteinander. Z.B. Swingolf, Escape Room.



# Einführung Corporate Design



Das **Corporate Design (CD)** beinhaltet das gesamte visuelle **Erscheinungsbild** unseres Verbandes. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (z. B. Schriftzug oder Wort-Bildmarke, Briefbögen, Flyer, Plakate, ...) als auch das **Design** aller weiteren Auftritte (Kleidung, Wagenbeschriftungen, ...). Die Gestaltung aller Elemente des CD geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten, um bei jedem Kontakt einen **Wiedererkennungseffekt** zu erreichen.

## Ziele:

- Vereinfachung des Designs
- Vereinheitlichung des Designs
- Zeit- und Arbeitsersparnis für Anwender\*innen
- Wiedererkennbarkeit schaffen

Dieser Leitfaden hat nicht den Anspruch, das komplette CD des Kolpingwerkes und der Kolpingjugend zu erläutern. Hier bekommt ihr lediglich eine **einfache und hilfreiche Einführung**. Das gesamte CD des Kolpingwerkes und der Kolpingjugend findet ihr im Anhang.





## CD des Kolpingwerkes:

Logogenerator:

Nicht nur das Kolpingwerk hat sein eigenes Logo, sondern jede Kolpingsfamilie kann ihr **eigenes Logo** generieren. Dazu müsst ihr nur auf die Seite: <https://logo.kolping.de/> aufrufen. Hier könnt ihr durch Eingabe des Namens Eurer Kolpingsfamilie Eurer eigenes Logo downloaden.

The screenshot shows a web form for generating a logo. It includes input fields for 'Kolpingsfamilie' and 'Seliger Kolping', each with color selection options (Schwarz, Grau) and font style options (Regular, Bold). A preview section shows the resulting logo: a stylized 'K' icon, the word 'Kolping' in orange, and the text 'Kolpingsfamilie Seliger Kolping' below it. At the bottom, there are options for the output format: PDF (vector, CMYK), PDF (vector, RGB), and Bild mit transparentem Hintergrund (PNG, Pixel).

Inhalt  
max. 4-stellig & 25 Zeichen/Zeile

Kolpingsfamilie  Schwarz  Grau  Regular  Bold

Seliger Kolping  Schwarz  Grau  Regular  Bold

Voransicht



Ausgabe  
Format  PDF (Vektor, CMYK, z.B. für Druck-Anwendungen)  
 PDF (Vektor, RGB, z.B. für PowerPoint-Anwendungen)  
 Bild mit transparentem Hintergrund (PNG, Pixel, RGB, z.B. für Web-Anwendungen)

ausgewählte Daten erstellen



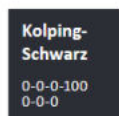
Schriftarten:

Das Kolpingwerk gibt in seinem veröffentlichten CD die Schriftarten **„Calibri Regular“** und **„Calibri Bold“** vor, da diese bei den meisten Rechnern standardmäßig vorhanden ist. Ausweichend kann auch „Arial“ und die Webschrift „Open Sans“ verwendet werden.

Farben:

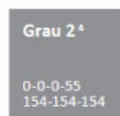
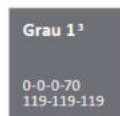
Das Kolpingwerk unterscheidet bei den zu verwendenden Farben in Primär- also den **klassischen Kolping-Farben** und Sekundär-, sowie Akzentfarben:

## Primärfarben (Kolping-Farben)



<sup>1</sup> CMYK-Farbwert  
<sup>2</sup> RGB-Farbwert

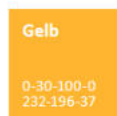
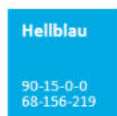
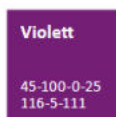
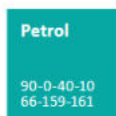
## Sekundärfarben



<sup>3</sup> Farbton für die Attributergänzungen

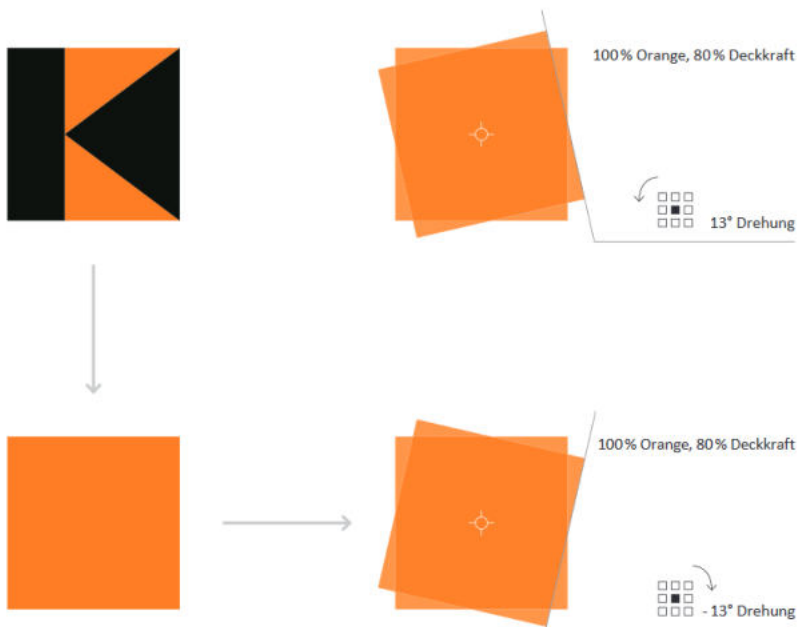
<sup>4</sup> Farbton für die Graustufenumsetzung der Wort-Bild-Marke

## Akzentfarben



Gestaltungselemente:

Das Gestaltungselement des Kolpingwerks besteht aus zwei **orange-farbenen Quadraten**, die mit einer Deckkraft von 80 % übereinanderliegen. Ein Quadrat wird um  $13^\circ$  im oder gegen den Uhrzeigersinn gedreht. Die Drehung erfolgt aus dem Zentrum/Mittelpunkt heraus. Das Gestaltungselement kann in **beliebiger Größe** verwendet werden – ohne dabei jedoch die quadratische Grundform der beiden Elemente zu verändern. Das Stauchen oder Verzerren des Gestaltungselements ist nicht erlaubt.



## Kolpingjugend:

### Logogenerator:

Wie auch das Kolpingwerk hat die Kolpingjugend einen eigenen **Logogenerator**. Diesen findet ihr auf: <https://logo.kolping.de/>

Logogenerator der Kolpingjugend Logo herunterladen ▾

Trage deine Ebenenbezeichnung ein und wähle die entsprechenden Optionen, um dein benötigtes Logo zu erstellen.

---

Art des Logos  
Wort-Bild-Marko mit Ebenenbezeichnung

Farbstil  
Normal

Ebenenbezeichnung  
Kolpingfamilie Hl. Kolping


Erweiterter Schutzraum

Mehr Informationen hierzu findest du in unserem [Corporate-Design-Styleguide](#)

Breite des Logos in Pixel  
1500

Das Logo kann eine Breite von 100 - 5000 Pixel haben.

Vorschau



### Schriftarten:

Als Hausschrift wird die frei verfügbare Google-Schrift „**Ubuntu**“ verwendet. Es gibt sie in acht verschiedenen Schnitten und auch als Web-Font. Sie passt mit ihrer speziellen Formgebung sehr gut zur Schrift der Wortmarke. Der **durchgängige Einsatz** einer Schriftfamilie in allen Medien ist wichtig für die Erzielung eines **einheitlichen Erscheinungsbildes**. Auch dieser Leitfaden wurde in dieser Schriftart geschrieben.



Farben:

Die Corporate-Farben vom Kolpingwerk Deutschland – **Kolping-Orange** und Kolping-Schwarz – werden auch für die Kolpingjugend übernommen, um die Zusammengehörigkeit der beiden zu visualisieren. Das Logo steht standardmäßig immer auf weißem Hintergrund.



**Kolping-Orange**

CMYK 0/60/100/0  
RGB 255/140/0  
HEX FF8C00  
HKS 7  
RAL 2011  
AVERY 866



**Kolping-Schwarz**

CMYK 0/0/0/100  
RGB 0/0/0  
HEX 000000  
HKS 88  
RAL 9005  
AVERY 801

Neben dem weißen Hintergrund kann das Logo in Ausnahmefällen auch auf einem schwarzen Hintergrund stehen. Hierfür wird die „**Invers**“-**Logovariante** genutzt. Diese kann auch auf einen farbigen Hintergrund gesetzt werden, wenn diese so dunkel ist, dass sich das Orange des Logos noch gut abhebt.



Gestaltungselemente:

Neben dem Logo und der Farbgebung gibt es drei markante Gestaltungselemente, die das Erscheinungsbild wiedererkennbar machen. Die Elemente sind in der Handhabung variabel einsetzbar und bieten viele Möglichkeiten in der Gestaltung. Zusätzlich sorgt das Prinzip der 13-Grad-Verkippung für Dynamik.



Auch das sehr umfangreiche CD der Kolpingjugend kann nicht in Gänze wiedergespiegelt werden. Daher findet man dieses ebenfalls im Anhang.



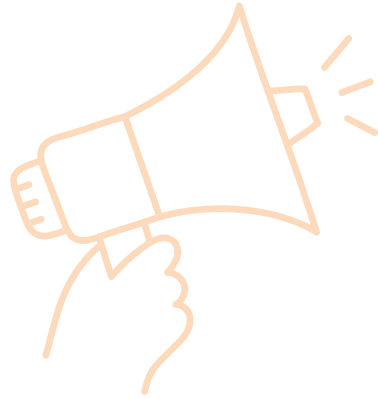
# Werbung gestalten

## Unterschiedliche Kanäle und deren Vorteile

Es gibt eine Vielfalt an Werbemöglichkeiten, viele davon finden bereits bei euch Anwendung. Damit Ihr eine bessere Orientierung bei der Auswahl der **richtigen Werbemaßnahmen** für Eure Kolpingsfamilie erhaltet, findet ihr hier eine grobe Übersicht der Werbemöglichkeiten.

Übersicht der Werbekanäle:

- Printmedien/-werbung
- Außenwerbung
- Radio
- Fernsehen
- Veranstaltungen
- Onlinewerbung
- Persönliche Ansprache



## Printmedien/-werbung

Printmedien/-werbung sind im klassischen Sinne Zeitschriften oder Zeitungen. Für euch wäre das zum einen die **Kirchenzeitung** und die **Tageszeitung** in der ihr Anzeigen, Berichte und Pressemitteilungen (alles dazu siehe S.56) schalten könnt.

Der Vorteil klassischer Printmedien sind die **überschaubaren Kosten** und das ihr mit relativ **niedrigen Aufwand** eine Vielzahl an potentiellen Mitgliedern erreicht werden könnt. Der Nachteil ist allerdings, dass Werbung in Zeitungen zu leicht ignoriert werden kann und durch die (meist) festgelegten Formate, das Herausstechen schwierig ist.

Zu Printmedien/-werbung zählen für uns aber auch **Flyer, Handzettel** und der **Pfarrbrief**. Diese könnt ihr einfach in höherer Zahl erstellen und an Orten mit hoher Besuchendenzahl aufhängen oder verteilen.

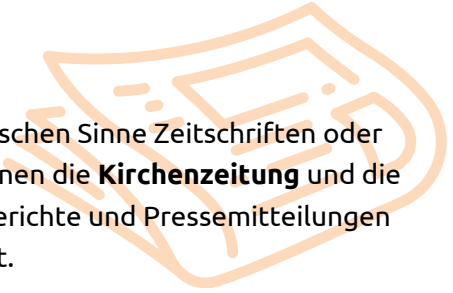
Vorteile der Printwerbung:

Flyer:

- „Werbung zum Anfassen“
- Möglichkeit zum **Aufbewahren und Anpinnen**
- Platz für sehr viele Informationen
- Verknüpfung von Werbung und Information

Pfarrbrief

- Erreicht mögliche Interessierte aus der eigenen Pfarrei
- Keine Druckkosten
- Geringer Aufwand





Nachteile der Printwerbung:

Flyer:

- Hohe Druckmengen
- Nicht nachhaltig (viel Müll)
- Layout Erfahrung notwendig
- Kurzzeitige Aktualität

Pfarrbrief:

- Limitierte Zeichenlänge
- Nur Pfarreimitglieder werden erreicht

## Außenwerbung

Klassische Außenwerbung wie Plakate an Litfaßsäulen ist nicht nur sehr teuer, sondern auch extrem aufwändig. Der Außenwerbung, der ihr euch bedienen könnt, sind **Aushänge in Schaukästen** der Gemeinde. Gute **Gestaltung** und **Sichtbarkeit** der Aushänge und Plakate tragen zu einem höheren Erfolg der Außenwerbung bei. Dabei solltet ihr sie so gestalten, dass sie beim Vorbeigehen ihre **Wirkung entfalten** können. Die Werbebotschaft muss in sekundenschnelle gelesen und verstanden werden. Geeignet sind Bilder, die **Emotionen** hervorrufen (siehe S.51) und ein aussagekräftiger Kurzsatz (siehe S.44). Aushänge mit überladnem Text und verwirrenden Grafiken können Menschen überfordern und daher ihr Ziel verfehlen.



## Vorteile von Außenwerbung:

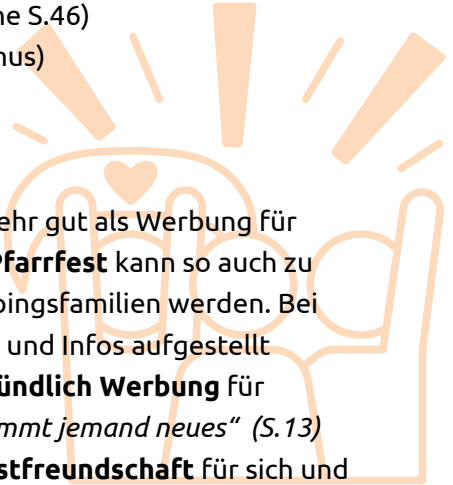
- Ein Plakat kann viele Menschen erreichen
- Informationen auf einem Blick
- Geringe Druckmenge

## Nachteile von Außenwerbung:

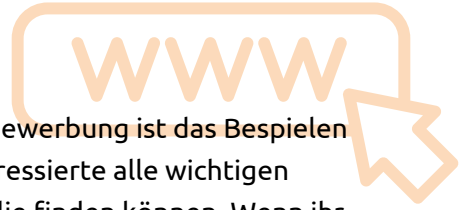
- Werden oft ignoriert
- Wie abgebildeten Informationen können schnell vergessen werden (daher ist eine Verlinkung wichtig, siehe S.46)
- Können abgehängt werden (Vandalismus)

## Veranstaltungen

Eure eigenen Veranstaltungen könnt ihr sehr gut als Werbung für kommende Veranstaltungen nutzen. Ein **Pfarrfest** kann so auch zu einer **Werbeplattform** für die eigene Kolpingsfamilien werden. Bei Veranstaltungen kann ein Tisch mit Flyern und Infos aufgestellt werden. Auch könnt ihr hier wunderbar **mündlich Werbung** für Aktionen machen. Im Kapitel „*Huch, da kommt jemand neues*“ (S.13) haben wir beschrieben, wie man durch **Gastfreundschaft** für sich und seine Veranstaltungen Werbung machen kann.



## Online



Die für euch relevanteste Form der Onlinewerbung ist das Bespielen der **eigenen Homepage**. Hier sollen Interessierte alle wichtigen Informationen rund um die Kolpingsfamilie finden können. Wenn ihr eure Homepage **aktuell** haltet, können Interessierte einen guten Einblick in eure Arbeit bekommen. Hier kann ganz gezielt Werbung für einzelne Veranstaltungen gemacht werden. Durch **gute Berichte** vergangener Veranstaltungen könnt ihr ein **positives Selbstbild** erstellen.

Vorteile Onlinewerbung:

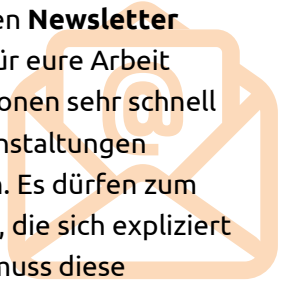
- Einmal erstellt, kann sie jeder abrufen (große Reichweite)
- Anpassbar und schnell aktualisierbar
- Verknüpfung von Werbung und Information
- Sehr einfach zu erstellen mit Microsites (siehe S.55)

Nachteile der Onlinewerbung:

- Benötigt bestimmtes Know-how
- Hoher Zeitaufwand um immer aktuell zu sein
- Man erreicht nicht jede Zielgruppe (60+)
- Eigeninitiative erforderlich



Neben eurer eigenen Homepage könnt ihr auch einen **Newsletter** erstellen oder durch versenden **einzelner E-Mails** für eure Arbeit werben. Hierbei könnt ihr eine Vielzahl an Informationen sehr schnell streuen und ihr könnt nochmal explizierter für Veranstaltungen werben. Es muss allerdings einiges beachtet werden. Es dürfen zum Beispiel nur E-Mail-Adressen angeschrieben werden, die sich explizit für diesen Newsletter angemeldet haben und man muss diese Anmeldung auch jederzeit **wiederrufen** können. Auch beim Versenden einzelner E-Mails braucht ihr die **Einverständniserklärung** der Empfänger. Mehr dazu findet ihr auf S.61.



Vorteile E-Mail-Werbung:

- Nach Erstellung einer Vorlage können schnell und ausführlich Informationen gestreut werden
- Keine Kosten

Nachteile E-Mail-Werbung:

- Erstellung einer Vorlage nötig
- Benötigt bestimmtes technisches Know-how
- Wissen um Datenschutz erforderlich



## Persönliche Ansprache

Die Persönliche Ansprache, auch **Mundpropaganda** genannt ist die **persönlichste, älteste und ehrlichste Form** der Werbung. In der heutigen Zeit werden die Menschen nur so überflutet mit zahlreichen Werbeversprechen und Botschaften, die über unterschiedliche Kanäle auf sie einströmen.

Ein **nettes Gespräch** oder eine **direkte Aufforderung** kann dabei eine gute Abwechslung sein und bleibt so besser im **Gedächtnis**. Auch könnt ihr so Menschen erreichen, die sich für alle anderen Formen der Werbung nicht interessieren. Ihr solltet allerdings darauf achten, diese Form der Werbung nicht zu penetrant zu gestalten, da dies schnell als störend erachtet werden kann.



## Wen kann ich wie erreichen?

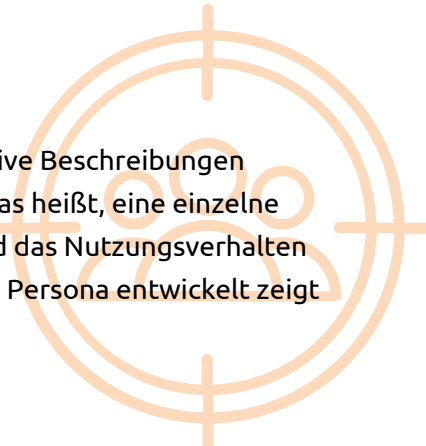
Es gibt für unsere Werbung in den Kolpingsfamilien nicht die eine Zielgruppe. Es können **Familien, Einzelpersonen oder auch eine Gruppe Jugendlicher** sein. Dies macht die Erstellung passender Werbung natürlich nicht einfacher, umso wichtiger ist es zu wissen, wie ich wen erreichen kann. Da dies für jede Zielgruppe und jede Kolpingsfamilie sehr individuell ist, können wir euch in diesem Leitfaden nur Denkanstöße geben. Generell gilt, dass ihr eure Werbung und eure Angebote auf eure Zielgruppe anpassen solltet. Oft hilft es, sich der verschiedenen Zielgruppen überhaupt erstmal klar zu werden und diese zu **visualisieren**. Dies kann zum Beispiel durch eine sog. **“Persona”** geschehen.

### **Zielgruppenarbeit mit “Persona”**

Personae (= Mehrzahl von Persona) sind fiktive Beschreibungen ausgewählter Vertreter einer **Zielgruppe**. Das heißt, eine einzelne Persona repräsentiert die Eigenschaften und das Nutzungsverhalten einer ganzen Zielgruppe. Wie ihr eine solche Persona entwickelt zeigt Euch dieser Leitfaden jetzt in vier Schritten:

#### Schritt 1: Planung und Zielsetzung

Zunächst wird ein **Ziel** benötigt. Beispiel: bessere, nutzerdefinierte Wege für unsere Werbung.



Die zweite Frage, die ihr euch stellen solltet, lautet: Für welche **Zwecke** wird die Persona genutzt? In diesem Beispiel wäre das also die Auswahl geeigneter Werbewege.

Daraus ergeben sich die Anforderungen an die Persona inklusive benötigter Merkmale und zu klärender Fragen. Je nach Ziel könnt ihr eine Persona **unterschiedlich anlegen**.

Neben allgemeinen Informationen zu den demografischen Daten der Persona werden auch Angaben zu ihrem **Alltag**, ihrem **Privatleben** und ihren **Ansprüchen** definiert. Abgerundet wird die Persona durch einen Namen, ein Bild und ein Zitat. So entsteht ein ganz persönliches Bild der Zielgruppe.

## Schritt 2: Daten sammeln

Um die Persona entsprechend der Zielgruppe zu erstellen, solltet ihr, eine Reihe an **Daten** sammeln. Dabei ist es hilfreich, sich mit anderen aus der Kolpingsfamilie über eure Persona zu unterhalten. Wie könnten die in Schritt 1 gesammelten Fragen rund um die Persona mit Leben gefüllt werden? Dabei solltet ihr euch über grundlegende **demografische Merkmale, Interessen** und sonstige **Eigenschaften** unterhalten. Vertraut dabei einfach eurem **Bauchgefühl** und bisherigem Wissen über potenzielle Nutzer eurer Werbung.

## Schritt 3: Strukturieren und zusammenfassen

Die Daten aus dem vorherigen Schritt werden nun **geordnet** und **zusammengefasst**.

Hier solltet ihr aus den wichtigen Attributen (Alter, Hobbys, Online Verhalten etc.) Gruppen erstellen.



## Schritt 4: Personae erstellen

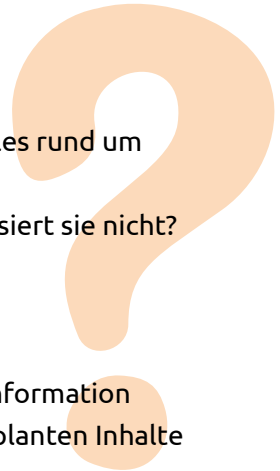
Nachdem die wichtigsten Eigenschaften gesammelt wurden, könnt ihr die Personae mit **Informationen füllen** und um neue Punkte ergänzen. Am Besten fangt ihr mit dem Ausfüllen der demographischen Daten an, gefolgt von einem **Namen** und der Suche nach einem passenden **Bild**.

Dann wird der Steckbrief mit allen Informationen gefüllt, die für die Persona typisch sind und ihre **Persönlichkeit** ausmachen.

Für uns gehören die Erreichbarkeit und die Interessen zu den wichtigsten Eigenschaften für die Persona.

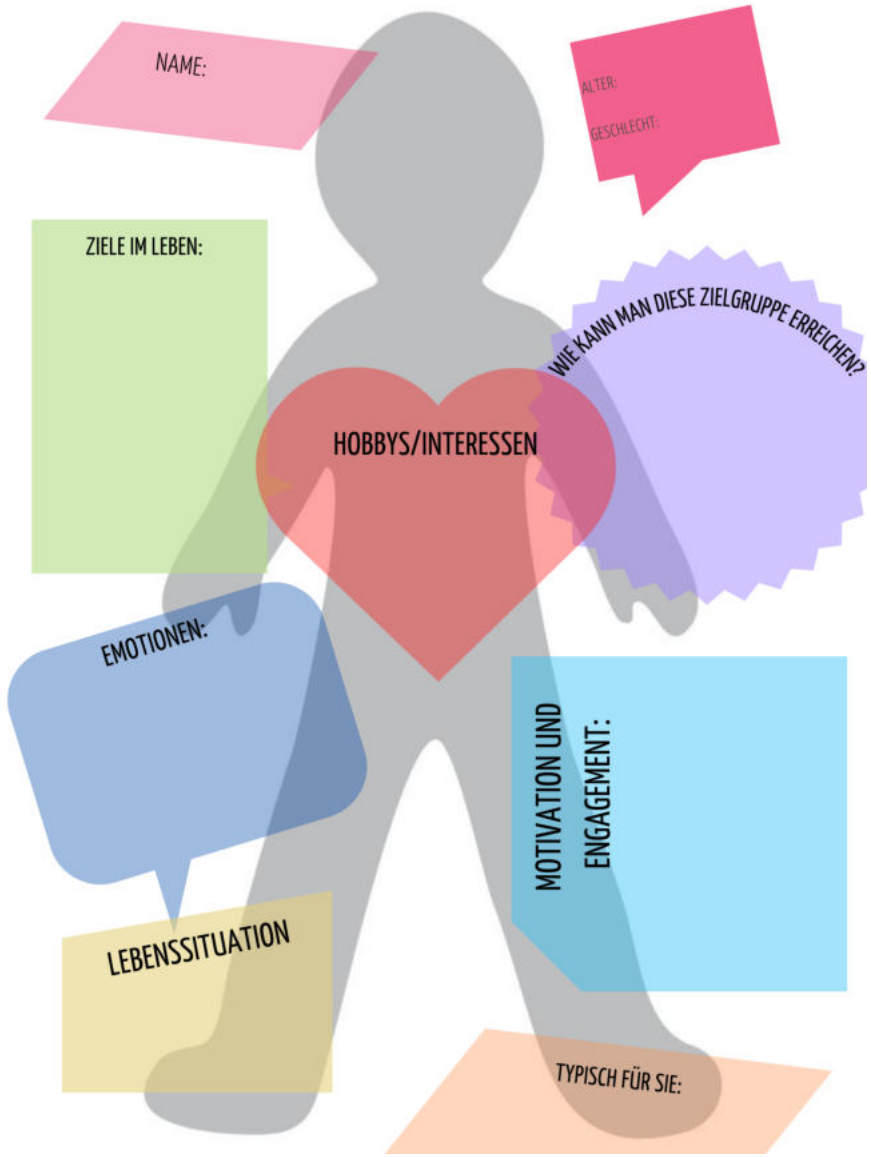
- Wo hält sich meine Persona auf, wo kann ich sie antreffen?
- Nutzt sie das Internet?
  - Abonniert sie Newsletter?
  - Welche Websites ruft sie auf?
- Wo informiert sie sich über Nachrichten und Aktuelles rund um ihre Kolpingsfamilie?
- Welche Inhalte sind für sie Interessant? Was interessiert sie nicht?
- Welche Veranstaltung würde sie besuchen?
- Wo liegen ihre allgemeinen Interessen

Ihr solltet die Persona **sorgfältig** ausfüllen. Aus jeder Information könnt ihr weitere **wertvolle** Informationen für eure geplanten Inhalte ableiten.





Beispiel eines "Steckbriefs":



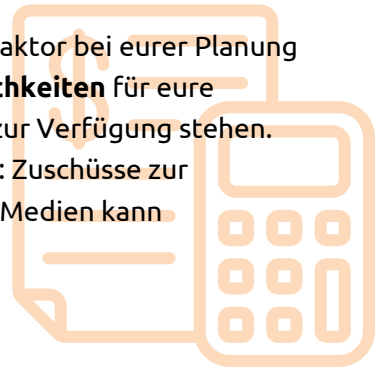
## Wie oft/Wie viel – Vorteile regelmäßiger Kommunikation/Werbung

Was sind die Vorteile **regelmäßiger Kommunikation** im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit? Die Gestaltung und **Häufigkeit** von Werbung hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter das **Budget**, die **Zielgruppe**, die **Veranstaltung** und spezielle **Ziele** der Öffentlichkeitsarbeit. Der wichtigste Vorteil ist der Wiedererkennungswert. Kommuniziert ihr regelmäßig eure Werbung, so bleibt ihr den Leuten im Kopf, sie werden erinnert und erkennen euch wieder.

Es gibt zudem einige bewährte Praktiken und Überlegungen, die euch bei der Planung und Umsetzung von Werbung helfen können:

**1. Zielgruppenanalyse:** Bevor ihr eine Werbekampagne startet, ist es wichtig, die **Zielgruppe** genau zu verstehen. An wen richtet sich die Werbung? Wo sind die Zielgruppen aktiv? Welche Medien und Plattformen nutzen sie? Diese Informationen helfen euch dabei, die richtigen Kanäle und Ansätze für die Werbung zu wählen (siehe S.42 Persona).

**2. Budget:** Das Budget ist ein entscheidender Faktor bei eurer Planung von Werbung. Ausreichende **finanzielle Möglichkeiten** für eure gewünschten Werbemaßnahmen sollten euch zur Verfügung stehen. Tipp: Über mögliche **Zuschüsse** wird im Kapitel: Zuschüsse zur Finanzierung informiert. Werbung über soziale Medien kann kostenfrei sein.

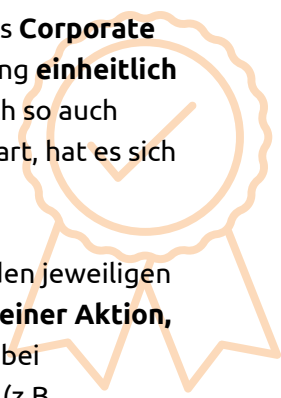


**3. Werbeziele:** Klare Werbeziele sind entscheidend. Möchtet ihr eure **Bekanntheit** steigern, die **Teilnehmendenzahl** bei Veranstaltungen steigern, **Mitgliedergewinnung** oder bestehende Kolpinger\*innen binden? Die Wahl der Ziele beeinflusst dabei die Art und Häufigkeit der Werbung.

**4. Werbepattformen:** Die Auswahl der richtigen Plattformen ist wichtig. Je nach Zielgruppe könnt ihr **Onlinewerbung**, **Social Media**, **E-Mail**, **Printmedien** oder eine Kombination dieser Kanäle in Betracht ziehen. Zu diesem Thema findet ihr weiter Informationen im Kapitel: **Unterschiedliche Kanäle + Vorteile.**

**5. Kreativität und Qualität:** Bei eurer Werbung kommt es sowohl auf die **Qualität** als auch auf die **Menge** an. Investiert in die Kreativität und die Botschaft eurer Werbung. Verwendet dabei das **Corporate Design** vom Kolpingwerk (siehe S.24). So ist die Werbung **einheitlich** und hat einen **Wiedererkennungswert**. Zudem lassen sich so auch Vorlagen erstellen – wenn man dann auch noch Zeit spart, hat es sich doppelt gelohnt.

**6. Häufigkeit:** Die Häufigkeit der Werbung hängt von den jeweiligen Zielen ab. Bei kurzfristigen Zielen, wie dem **Bewerben einer Aktion**, kann einer **höhere Werbefrequenz** sinnvoll sein. Auch bei langfristigen Zielen, wie einer größeren Veranstaltung (z.B. Städtereise), kann eine **konstante Präsenz** über längere Zeiträume hinweg erforderlich sein.



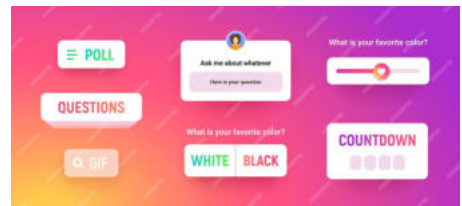
Hier passt auch ein **>Call to Action<** in Form von: "Sei schnell, melde dich an, die Teilnehmeranzahl ist begrenzt!" Werbung per E-Mail könnt ihr in regelmäßigen Abständen wiederholen. Dafür eignen sich **Kalendereinträge**, um den Überblick zu behalten und die Werbetermine nicht zu vergessen.

**7. Zuständigkeiten:** Ein weiterer wichtiger Teil von erfolgreicher, regelmäßiger Werbung ist im Vorhinein die **Zuständigkeiten** zu bestimmen. Diese können auch pro Werbekanal unterschiedlich sein, denn nicht jeder kann gut mit Social Media umgehen und andere haben ihre Stärken beim **Formulieren von Texten**. Daraus kann sich auch eine Arbeitsgruppe für Öffentlichkeitsarbeit bilden.

## Call to Action

Was bedeutet „Call to Action“? Auf Deutsch: Aufruf zum **Handeln**, das bedeutet eine klare und **direkte Aufforderung**, die in verschiedenen Kommunikationsmitteln platziert wird, um die Zielgruppe zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Dies kann in Marketing, Werbung, E-Mail-Marketing, sozialen Medien, Webseiten und anderen Formen der Kommunikation vorkommen.

Ein **Call to Action** soll also die Empfänger oder Zielgruppen dazu ermutigen, eine konkrete **Handlung auszuführen**, in der Regel in Form eines Internet-Links, QR-Code oder bei Instagram, um weitere Informationen zu erhalten:



Bildrechte: viktoriana.ngm (freepic.com)



Beispiele Call to Action Instagram:

## **Fragen (Questions):**

Bei dieser Art von Call to Action wird die Zielgruppe aufgerufen Fragen zu stellen, die dann von dem Aufrufer beantwortet werden.

## **Umfrage (Poll):**

Dabei wird die Zielgruppe aufgefordert bei einer Umfrage teilzunehmen. Zum Beispiel: Würdet ihr lieber gemeinsam kochen oder Minigolf spielen?

## **Quiz:**

Bei einem Quiz werden die Leute animiert Fragen zu beantworten. Zum Beispiel: Wie viele Kolpingsfamilien hat Hamburg?

So kann man diese Call to Action dafür nutzen, um Feedback und Interessen der Zielgruppe zu erhalten.

Aber auch außerhalb von Instagram funktionieren Call to Action. Beispielsweise ein QR-Code (siehe dazu S. 47) auf einem Plakat oder ein auf einer Homepage die Aufforderung: >Klicken Sie hier< oder >Hier direkt anmelden<.



## Eyecatcher mit Informationen verknüpfen

Wie kann es euch gelingen mit einem **kleinen Bild oder wenig Text Aufmerksamkeit** zu generieren und dem Interessenten einen Weg zu präsentieren ganz einfach an weitere Informationen zu kommen?

**QR-Codes** helfen hier ungemein. Ein QR-Code ist ein zweidimensionaler Barcode mit bestimmten Informationen für den schnellen Zugriff. Zum scannen wird eine Handycamera verwendet. Sie können so groß oder klein sein wie ihr sie braucht. Viele kennen sie z.B. schon von Restauranttischen. Ein Überbleibsel der Covid-Pandemie, das zur Online hinterlegten Speisekarte führt.

Die Idee ist ein **online generiertes Bild** zu erstellen, dies auszudrucken oder online zu verteilen. Interessierte können dann mit dem Handy ein Foto machen und gelangen so z.B. zu **eurer Website**. Ein QR-Code kann auch zu anderen Plattformen und Dienstleistungen führen, u.a.:

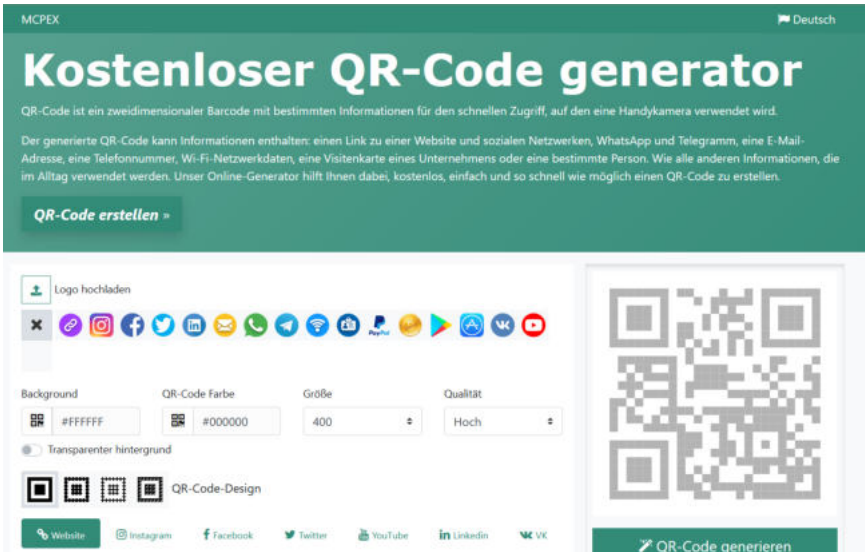
- Website
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- WhatsApp
- Telegram
- Visitenkarte
- E-Mail
- Text
- Wifi
- Paypal



Es gibt zahlreiche QR-Code Generatoren. Einer ist <https://qrpsh.net/de>. Hier müsst ihr euch nicht anmelden und der Dienst ist kostenlos.

In Bildern zeigen wir hier einmal die beispielhafte **Erstellung eines QR-Codes**, wie sie auch bei anderen Anbietern funktioniert. Wenn ihr nicht alles in den Bildern lesen könnt, ist das nicht weiter schlimm. Öffnet die Website parallel und klickt dort mit.

Dies ist die Startseite:

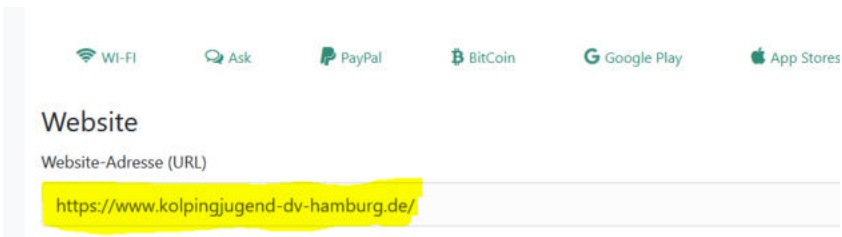


Um einen funktionierenden Code erstellen zu können, sollten 2 Dinge geklärt sein. Wofür braucht Ihr den Code? Wie lautet die entsprechende URL auf den der Code verweist? Eine URL ist die Schriftzeile am oberen Computerrand, in den die Website-Adresse eingegeben wird.

In unserem Fall möchten wir die Internetseite der Kolpingjugend DV Hamburg mit einem QR Code verknüpfen. Dafür öffnen wir die Internetseite und kopieren die (hier orange umrahmte) Internet-Adresse mit Strg+c.

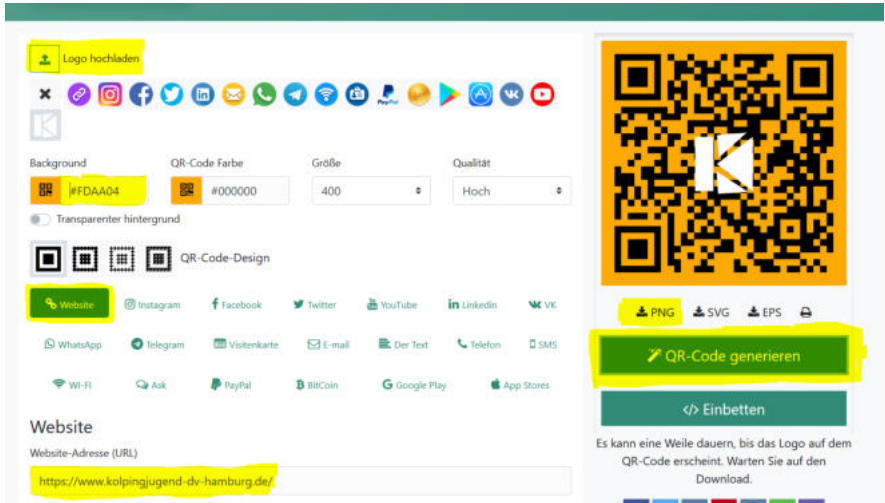


In unserem Fall möchten wir die Internetseite der Kolpingjugend DV Hamburg mit einem QR Code verknüpfen. Dafür öffnen wir die Internetseite und kopieren die Internet-Adresse mit Strg+c in die dafür vorgesehene Zeile.





Dann kann noch ein Logo eingefügt oder eine Farbe ausgewählt werden aber für die Funktion ist lediglich die Angabe der Website wichtig. Nun klickt auf QR Code generieren und dann auf PNG um ihn im PNG Format herunterzuladen. Nun könnt ihr den Code einsetzen wo ihr möchtet (Flyer, einzeln ausgedruckt, Aufkleber, Poster, Rundmail etc.)



Eine Verknüpfung die älter ist als der QR-Code aber trotzdem noch viel im Gebrauch ist um online Informationen miteinander zu verknüpfen ist der sog. **Link**. Es handelt sich um die **kopierte URL-Adresse einer Website** aus der Adresszeile des Browsers. Als Beispiel hier einmal die URL-Adresse der Website der Kolpingjugend Hamburg gelb markiert:





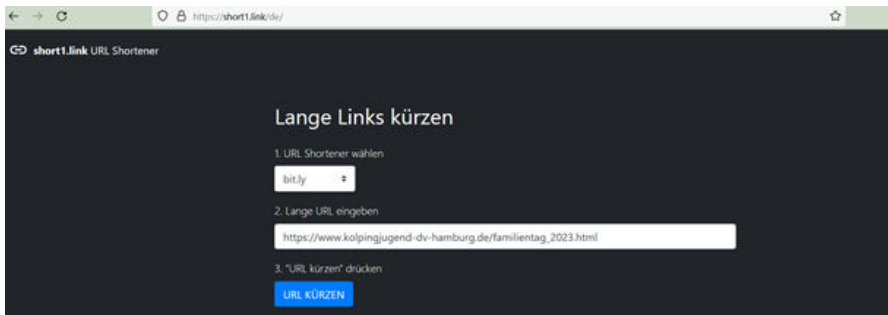
Je nachdem wie viele Unterkategorien man auf einer Website anklickt, kann der **Link immer größer** werden:

Startseite Kolpingjugend: <https://www.kolpingjugend-dv-hamburg.de/>

Anmeldeformular nach einigen Klicks auf Unterordner:

[https://www.kolpingjugend-dv-hamburg.de/familientag\\_2023.html](https://www.kolpingjugend-dv-hamburg.de/familientag_2023.html)

Wenn du diesen Leitfaden als PDF vorliegen hast, funktionieren die Links einfach durch anklicken. Es sieht aber aufgeräumter aus, wenn der Text kürzer ist. Beim **kürzen** helfen wieder Online-Programme wie z.B. <https://short1.link/de/>



So hat man am Ende dann diesen Link: <https://bit.ly/3r8AbV6> der platzsparend zur gewünschten Website führt.



Bildmaterial auswählen

**Bilder transportieren Aussagen schneller als der Text**

Bilder können in kurzer Zeit **Informationen übertragen**. Das ist ihr großer Vorteil, denn kein\*e Interessierte\*r oder Verbraucher wird sich lange Texte auf eurer Webseiten oder euren Broschüren durchlesen, wenn er\*sie nicht auch durch die **Bilder angesprochen** wird. Es ist das erste, was er\*sie sieht. Bilder werden **schneller verarbeitet** als Text, sodass die zentrale Botschaft eines Bildes mit einem einzigen Blick erfasst werden kann. Darüber hinaus können Bilder überzeugen, da sie als **glaubwürdig** aufgefasst werden.

Wenn man all diese Erkenntnisse in die Bewerbung von Veranstaltungen überträgt, dann ergibt sich für die Bildauswahl einer Webseite oder eines Flyers beispielsweise, dass **Bilder notwendig** sind. Wir fühlen uns **direkter und besser angesprochen**, wenn eine Startseite mit einem Bild versehen ist. Gesichter und Personen machen die Werbung menschlicher. Solche Bilder transportieren Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Emotionen.

Beispiel gelungene Werbung:



Bildrechte: Stadt Hamburg

Beispiel misslungene Werbung:



Bildrechte: die Limburger



## Ein Bild erhöht die Aufmerksamkeit

Die **Macht der Bilder** ist nicht nur sprichwörtlich gemeint, sie existiert tatsächlich. Verbindet man positive Emotionen über ein Bild mit einem Text, so steigt die Wahrscheinlichkeit um ein vielfaches, dass die Information im Kopf bleibt. Jedoch solltet ihr darauf achten, dass die richtigen Bilder ausgewählt werden und das **braucht Zeit**.

Natürlich sind bei der Verwendung von Bildern auch noch **rechtliche Bedingungen** zu beachten. Nicht jedes Bild darf man in bei jeder Werbung verwenden, manche sind nur für Webseiten freigegeben, andere wiederum nur für Broschüren. Zudem muss die **Privatsphäre einer Person** geschützt werden, so dürft ihr zwar öffentliche Gebäude und Denkmäler in den meisten Fällen fotografieren und solche Bilder auch auf eure Webseiten und in sozialen Netzwerken zeigen, jedoch **fremde Personen** wiederum nicht, wenn sie deutlich zu erkennen sind. Das Bildrecht ist eines der kompliziertesten überhaupt und man sollte sich vorher gut informieren, bevor man Bilder kauft, verwendet und/oder verändert. Mehr dazu findet ihr auf S.58.

Daher sollten selbstgemacht Bilder vorheriger **eigener Veranstaltungen** immer bevorzugt werden.

Dabei gilt jedoch:

Ihr veröffentlicht nur Bilder, deren **Rechteinhaber\*innen** ihr seid und für die ihr die **ausdrückliche Erlaubnis** zur Veröffentlichung habt.

Wenn ihr selbst fotografierte Bilder veröffentlicht, solltet ihr auf folgende Aspekte achten:



- **Gute Qualität:** Eure Bilder sollten nicht unscharf oder überbelichtet sein.
- Keine **unvorteilhafte Positionierung** der Personen: Mit euren Bildern wird niemand bloßgestellt.
- Kinder und Jugendliche solltet ihr nur in **großen Gruppen** und ohne Fokus auf Einzelne fotografieren.
- Einhaltung des **Jugendschutzes:**
  - Keine Sexualisierung der abgebildeten Personen
  - Keine Bilder in Badekleidung
- Einhaltung der **Werte und Ziele** des Kolpingwerks Deutschland
  - Keine Darstellung von Gewalt und/oder Drogenmissbrauch, darunter zählen sowohl alle illegalen als auch die legalen Drogen wie Alkohol und Zigaretten/Vapes
- **Themenbezug der Bilder.** Eure Bilder sollten zur Werbung passen.
- Menschengruppen in **Aktion** zu sehen ist ansprechender als einzelne Portraitaufnahmen

Hier Beispielbilder der Seite pexels.com, die mit unseren Werten übereinstimmen:



Bild von Athena



Foto von Aleks Magnusson



Foto von Pixabay



Neben den hier aufgestellten Regeln ist es auch immer gut, wenn ihr auf euer Bauchgefühl hört und euch vor dem Veröffentlichen folgende Frage stellt:

**„Würde ich mich dabei wohlfühlen, wenn dieses Bild von mir im Internet zu finden wäre?“**

Wenn ihr diese Frage eindeutig mit „**Ja!**“ beantworten könnt und auf die **Einhaltung der Richtlinien** geachtet habt, steht der Veröffentlichung des Bildes nichts mehr im Weg.

Habt ihr keine Bilder vorheriger Veranstaltungen, helfen euch Seiten, die sogenannte lizenzfreie Bilder anbieten. Auf diesen Seiten könnt ihr euch **kostenfrei Bilder** runterladen, die ihr für Werbung auf zum Beispiel Flyern, verwenden könnt.

Hier wären ein paar Beispiele mit Seiten, die auch kostenfreie Bilder anbieten:

<https://pixabay.com/de/>

<https://unsplash.com/de>

<https://de.freepik.com/fotos-beliebt>

<https://www.pexels.com/de-de/>



# Internetauftritt für Anfänger

Es ist nicht notwendig eine **eigene Internetseite** (Homepage) zu erstellen. Eine **einfache Lösung** findet sich in Form der **Microsites**. Diese eine kleine Themenbezogene Website, die an einen vorhandenen Internet Auftritt gebunden ist. Sie bietet einen **Gerüst**, welches mit eigenen **Informationen und Bildern** gefüllt werden muss.

Vorlage Website Kolpingwerk

## BITTE HALTET EURE SEITE AKTUELL!

Alle Gliederungen des Verbandes – Kolpingsfamilien, Bezirksverbände, Diözesanverbände, Regionen und Landesverbände – sollen die Möglichkeit haben, sich im **Internet wiederzufinden**. Dafür gibt es **die Microsites** – zunächst eine Übersichtsseite mit einem Standardtext. Diese Seiten werden vom Kolpingwerk Deutschland **kostenlos** zur Verfügung gestellt. Optisch orientieren sich die Seiten an folgender Gestaltung:



Es besteht nach Bestellung der Seite die Möglichkeit, sie mit Hilfe des **Content Management Systems Wordpress** zu gestalten. Sollte die Gliederung, also zum Beispiel die Kolpingsfamilie, schon eine eigene Website besitzen, kann auf diese externe Seite verlinkt werden.

Zum Bestellen der Microsite sowie zur Verlinkung einer externen Seite schreibe bitte eine E-Mail an [support.internet@kolping.de](mailto:support.internet@kolping.de). Das Zugangsprozedere wird dann geklärt, und schon bald erhaltet Ihr einen Zugang zum Pflegen eurer Microsite.

Wer sich vorweg dafür interessiert, wie Wordpress für die Microsites funktioniert, findet eine detaillierte Beschreibung im aktuellen Handbuch für Microsite-Anwender zum Download.

Zum Download: <https://kolpingwerkstatt.de/verbandliches/microsites>

Zum Handbuch:

[https://www.kolping.de/fileadmin/user\\_upload/Verband/Microsites\\_Handbuch\\_fuer\\_Anwender.pdf](https://www.kolping.de/fileadmin/user_upload/Verband/Microsites_Handbuch_fuer_Anwender.pdf)

## Pressemitteilungen und Berichte

Pressemitteilungen dienen dazu **mehrere Redaktionen / Medien zeitgleich** über ein Ereignis **zu informieren**. Dabei gilt es grundsätzlich, den **Text kurz zu fassen** und dabei alle relevanten Informationen aufzuzeigen. Hilfreich bei der Erstellung des Textes ist die Anwendung der **W-Fragen** (Wer? Wo? Was? Wann? Warum? Wie?). Lange Texte werden in den Redaktionen schnell aussortiert und finden keine Beachtung. Über den **Aufbau einer Pressemitteilungen** findet man im Internet einige Tipps, wie z.B. hier:

<https://www.vereinswelt.de/5-tipps-fuer-positive-presse>





## Vorankündigungen und Berichte

Sowohl für die Vorankündigung als auch für die Berichterstattung über eine Veranstaltung ist es wichtig den Text kurz und informativ zu halten. Zudem sollten Fotos / Bilder Verwendung finden. Bei der Bildauswahl ist es empfehlenswert „**Actionfotos**“, also Menschen in Bewegung, gestellten Gruppenfotos vorzuziehen.

Vorankündigungen sollten **nicht zu kurzfristig** vor Veranstaltungsbeginn und Berichte über die durchgeführte Veranstaltung schnellstmöglich nach der Durchführung den Redaktionen zugeleitet werden. Am besten informiert man sich zeitnah während der Vorbereitungen über die Redaktionsschlüsse.

Der Berichtstext sollte eine **Einleitung**, einen **Haupt-** und einen **Schluss**teil umfassen. Der Inhalt sollte sich am **Veranstaltungsverlauf** orientieren und auch für Außenstehende interessant zu lesen sein. Damit er sich nicht wie eine Auflistung liest solltet ihr Sätze nicht mit Worten wie „Dann“, „Danach“ oder „Als nächstes“ beginnen. Durch Einfügen von **wörtlichen Zitaten** teilnehmender Personen könnt ihr den Text für die Leser\*innen auflockern. Einem Bericht solltet ihr Fotos beigefügen, um **mehr Aufmerksamkeit** zu erreichen. Texte ohne Fotos werden schnell überschlagen. Im Internet findet ihr weitere **Tipps** z.B. hier:

<https://www.experto.de/praxistipps/schritt-fuer-schritt-schoene-presetexte-fuer-den-verein-schreiben.html>



# Keine Angst vorm Datenschutz

Datenschutz und Urheberrecht sind wichtige, **rechtliche Regelungen**, die ihr unbedingt beachten solltet. Der Datenschutz regelt die **Weitergabe personenbezogener Daten** zum **Schutz der Privatsphäre**. Das Urheberrecht ist das Recht, über die Verwendung eigener **schöpferischer Werke** selbst zu verfügen.

Grundsätzlich ist das Thema Datenschutz in der Öffentlichkeitsarbeit aber nicht kurz zusammenzufassen. Deswegen haben wir weitergehende Links, die genauer informieren mit angegeben.

## Fotos

### Fotos anderer nutzen / Vorsicht geboten!

Verwendet ihr Fotos, die ihr nicht selber gemacht habt, muss das **Urheberrecht** beachtet werden. Solche Fotos dürft ihr nur mit einem **Hinweis** (Quellennachweis) auf den Ursprung des Fotos nutzen / veröffentlichen. Geschieht dies nicht drohen Bußgelder. Es gibt Situationen, in denen ihr kein passendes, eigenes Motiv parat habt. Im Internet findet ihr **Bilddatenbanken** zur **freien, kostenlosen Verwendung**. Eine Quellenangabe wird erbeten, ist aber nicht verpflichtend.



## Fotos selber machen / Fragen bringt Sicherheit

Für jede Person gilt das **Recht am eigenen Bild**. Bevor ihr Fotos von Personen macht müsst ihr deren **Einverständnis** einholen. Bei Kindern unter 18 Jahren, muss diese Einverständniserklärung von den Eltern eingeholt werden. Werden die Fotos für Veröffentlichungen genutzt, muss auch dafür zusätzlich das Einverständnis eingeholt werden. Da ihr bei einer Veranstaltung aber nicht vor jedem Foto die Personen darauf aufmerksam machen könnt, solltet ihr die **Absicht** des Fotografierens bereits vor der Veranstaltung ankündigen.

Den Hinweis darauf könnt ihr z.B. so formulieren:

*Auf der Veranstaltung werden Fotos gemacht, mit deren Verwendung Sie sich durch die Teilnahme an der Veranstaltung einverstanden erklären.*

Den Hinweis könnt ihr auch am Tag der Veranstaltung **offen und gut sichtbar** für die Teilnehmer\*innen aushängen.

Fotos, auf denen **Kinder und Jugendliche** zu sehen sind, dürfen nicht **ohne Einverständnis der Erziehungsberechtigten** gemacht und genutzt werden. Bei Jugendlichen muss zudem auch die Zustimmung der betreffenden Person eingeholt werden.



## Veranstaltungen

### **Förderungsfähige Veranstaltungen**

Nach erfolgreicher Werbung für eine Veranstaltung folgt die Durchführung. Hier gilt es einige wenige **Datenschutzrichtlinien** zu beachten. Habt ihr für die Veranstaltung Fördergelder beantragt ist das Ausfüllen einer Liste der Teilnehmer\*innen meist unumgänglich. Diese benötigten Daten sind personenbezogene Daten und unterliegen dem Datenschutz. Diese Datenangaben dürfen nicht für andere Personen zugänglich ausgelegt sein und auch nicht auf Dauer gespeichert oder archiviert werden. Deshalb ist es wichtig, dass der **Vordruck der Liste** einen Hinweis auf die Verwendung enthält. könnt ihr z.B. so formulieren:

*Die hier erfassten Daten dienen ausschließlich der Ermittlung und Festsetzung von staatlichen und kirchlichen Fördermitteln.*

### **GEMA**

Veranstaltungen, bei denen **Musik** abgespielt oder **Filme / Videos** gezeigt und die öffentlich beworben werden, gilt der **Schutz des Urheberrechts**. Dafür ist eine gebührenpflichtige Anmeldung der Veranstaltung bei der GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) erforderlich.

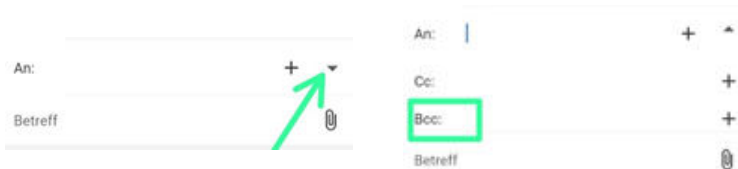
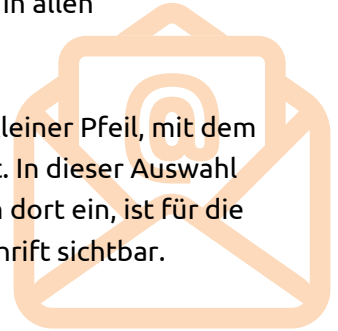
<https://www.gema.de/de/musiknutzer/veranstaltungen>



## E-Mail-Verteiler

Die E-Mail-Anschrift gehört zu den **personenbezogenen Daten**, da sie sich in der Regel aus Namen oder Namensteilen zusammensetzt. Das bedeutet, dass ihr E-Mail-Anschriften **nicht ohne Zustimmung** der Empfänger\*innen weitergegeben dürft. Werden in das „An“-Feld einer E-Mail mehrere Empfänger\*innen oder eine Mail-Verteilerliste eingesetzt, sind alle E-Mail-Anschriften für alle Empfänger\*innen sichtbar. Das darf nur sein, wenn alle Empfänger\*innen der E-Mail das **Einverständnis** zur Weitergabe ihrer Mailanschrift gegeben haben. Damit ihr beim Versenden einer E-Mail an mehrere Empfänger\*innen auf der sicheren Seite seid, nutzt das Empfängerfeld „**bcc**“ eures Mailprogramms. Diese Option ist nicht unbedingt in allen Mailprogrammen offen sichtbar.

Meistens befindet sich neben dem „An“-Feld ein kleiner Pfeil, mit dem ihr anderen Empfängeroptionen auswählen könnt. In dieser Auswahl findet ihr das „bcc“-Feld. Tragt ihr alle Anschriften dort ein, ist für die Empfänger\*innen nur jeweils die eigene Mailanschrift sichtbar.



Ausführliche Informationen zum Datenschutz, Urheberrecht und Veröffentlichung von Fotos findet ihr hier:

<https://kolpingwerkstatt.de/rechtliches/datenschutz>

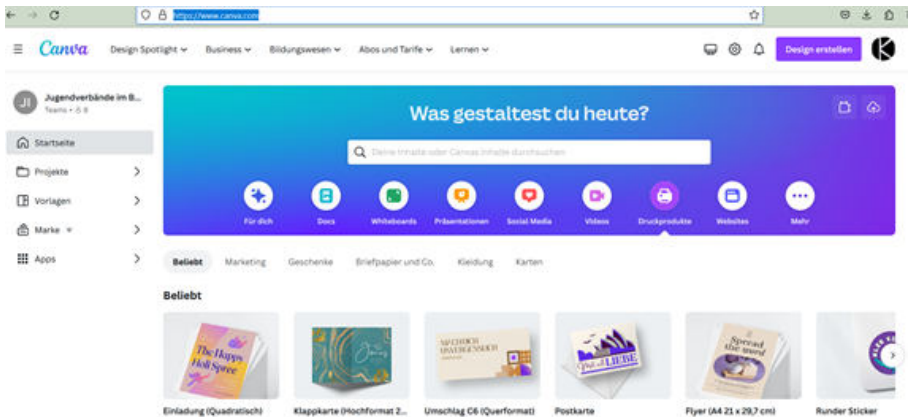
<https://kolpingwerkstatt.de/rechtliches/urheberrecht/artikeldetail/bildrechte-was-muss-ich-beachten>



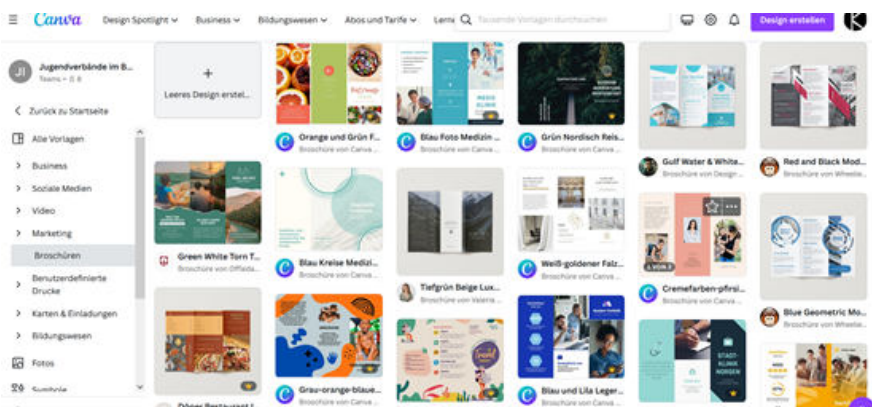
# Vorlagen verwenden

## Canva – Einfach Flyer, Karten, Poster und Co gestalten

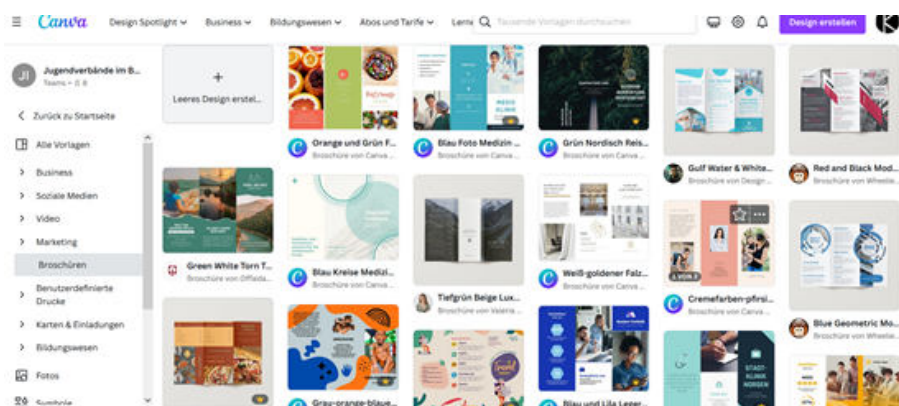
Hinter **Canva** steckt ein Dienst, mit dem ihr auf eine **riesige Bibliothek** von **Online-Vorlagen** und **Bildern** zugreifen könnt, die ihr nach euren Vorstellungen und Bedürfnissen anpassen, verändern und speichern könnt. Es gibt eine kostenlose Variante mit der schon eine ganze Menge möglich ist. Egal ob **Poster, Flyer, Postkarte** oder **Präsentation**. Ihr könnt nach Belieben ein Design aus den angebotenen Grafiken erstellen oder auf Vorgaben zurückgreifen. Nachdem ihr fertig seid, könnt ihr euer Design **online speichern** oder **herunterladen**. So könnt ihr auch weitere Anpassungen in Programmen wie Microsoft Word oder PowerPoint vornehmen. Die kostenlos angebotenen Inhalte von Canva können auch **kommerziell genutzt** werden. Somit müsst ihr euch **keine Sorgen** um eine Verletzung von Urheberrechten machen. Mit diesem Link erreicht ihr Canva <https://www.canva.com/>



Nachdem ihr „**Broschüre**“ in die Suchleiste eingegeben habt, erscheinen **Vorschläge**, von denen ihr euch einen **aussuchen** könnt. Es gibt sehr viele Vorlagen in Canva.



Klickt auf eine Vorlage, die ihr anpassen möchtet. Das Wichtigste ist, dass ihr mit dem Format zufrieden seid. Alles andere lässt sich **leicht anpassen**. Je ähnlicher die Vorlage deinem gewünschten Zieldesign ist, desto weniger müsst ihr anpassen. Klickt auf den Button „Passe diese Vorlage an“





# Kontakte/Adressen

## Kolpingkontakte und Adressen

Generell gilt, wenn ihr Fragen rund um die Arbeit in euren Kolpingsfamilien habt, könnt ihr euch jederzeit an das Diözesanbüro wenden. Dafür nutzt gerne die [info@kolping-dv-hamburg.de](mailto:info@kolping-dv-hamburg.de) oder die [info@kolpingjugend-dv-hamburg.de](mailto:info@kolpingjugend-dv-hamburg.de) E-Mail-Adressen.

Auch im **Kolpingwerk Deutschland** gibt es Ansprechpersonen, die euch bei spezielleren Fragen helfen können. Hier wären die richtigen Ansprechpersonen die Mitarbeiter\*innen des Referats Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit mit dem Referatsleiter Christoph Nösser: [christoph.noesser@kolping.de](mailto:christoph.noesser@kolping.de). Weitere Kontaktadressen findet ihr unter: <https://www.kolping.de/verband/bundessekretariat/> unter dem Button Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.

Für Fragen rund um das Thema "Internationale Gerechtigkeit" wendet euch gerne an Kolping International:

Kolpingplatz 5-11

50667 Köln

Tel. +49 (0)221 / 77 88 0-14

Fax. +49 (0)221 / 77 88 0-10

Verband: [info@kolping.net](mailto:info@kolping.net)



Für das **Erzbistum Hamburg** ist die Abteilung Pressesprecher und Medieninformationen zuständig:

Pressesprecher

Manfred Nielen

040 24877-224

[manfred.nielen@erzbistum-hamburg.de](mailto:manfred.nielen@erzbistum-hamburg.de)

stellvertretender Pressesprecher und Pressearbeit Schleswig-Holstein

Marco Chwalek

0163 2487775

[marco.chwalek@erzbistum-hamburg.de](mailto:marco.chwalek@erzbistum-hamburg.de)

stellvertretender Pressesprecher und Pressearbeit Mecklenburg

Martin Innemann

0163 2487753

[martin.innemann@erzbistum-hamburg.de](mailto:martin.innemann@erzbistum-hamburg.de)

Neue Kirchenzeitung

Redaktion

Am Mariendom 4

20099 Hamburg

Tel.: 040 / 24877 – 111

[redaktion@neue-kirchenzeitung.de](mailto:redaktion@neue-kirchenzeitung.de)

Leitender Redakteur: Andreas Hüser

Tel.: 040 / 24877 – 113

[hueser@neue-kirchenzeitung.de](mailto:hueser@neue-kirchenzeitung.de)



Neben **Kooperationspartner\*innen** innerhalb eurer Gemeinden gibt es auch eine Reihe an Kooperationspartner\*innen auf Diözesanebene für Veranstaltungen:

### **Kolping Initiative M-V gGmbH:**

Begegnungszentrum Lichtenhagen

Eutiner Straße 20

18109 Rostock

Hanka Bobsin

Tel.: 0381 717238

[kolping-initiative-mv@t-online.de](mailto:kolping-initiative-mv@t-online.de)

### **Kolping Jugendwohnen:**

Eimsbüttel

an der Kieler Straße, Ecke Paciusweg 1

20257 Hamburg

[hamburg-eimsbuettel@](mailto:hamburg-eimsbuettel@kolping-jugendwohnen.de)

[kolping-jugendwohnen.de](mailto:kolping-jugendwohnen.de)

St Georg

Kirchenweg 20,

20099 Hamburg

[hamburg-st.georg@](mailto:hamburg-st.georg@kolping-jugendwohnen.de)

[kolping-jugendwohnen.de](mailto:kolping-jugendwohnen.de)

### **Kolping Ferienland Salem**

Am Hafen 1

17193 Malchin OT Salem

Tel.: 03994 / 234-0

[info@ferienland-salem.de](mailto:info@ferienland-salem.de)

[www.ferienland-salem.de](http://www.ferienland-salem.de)

Ihr habt nicht die Ressourcen um selber eine Veranstaltung zu planen und durchzuführen? Dann meldet euch gerne beim Freiwilligenzentrum Hamburg. Dort werden euch u.a. auch Kooperationspartner\*innen vermittelt.

[info@mittig-engagiert.de](mailto:info@mittig-engagiert.de)



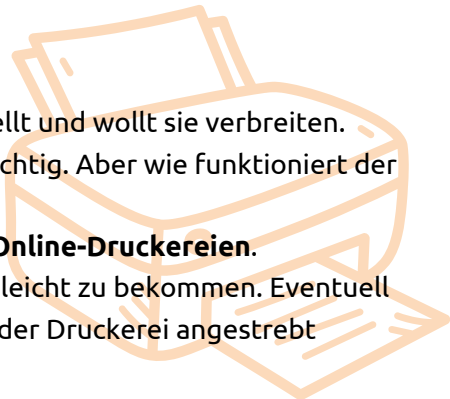
## Hilfe beim Druck

Nun habt ihr eine tolle Werbung erstellt und wollt sie verbreiten.

**Druckmedien** sind da nach wie vor wichtig. Aber wie funktioniert der Druck **ohne eigenen Drucker?**

Hier helfen Druckereien im Ort oder **Online-Druckereien**.

Eine persönliche Beratung ist vor Ort leicht zu bekommen. Eventuell kann auch eine Art Partnerschaft mit der Druckerei angestrebt werden.



Besonders bei Online-Druckereien wird einem erst einmal die schiere Vielfalt der Druckmöglichkeiten bewusst. Wie wäre es zum Beispiel die erstellten QR-Codes **als Aufkleber auszudrucken?** Oder Plakate, fertig gefaltete Flyer oder Gastgeschenke bedrucken zu lassen? Der Kreativität sind wenig Grenzen gesetzt. Wir, die Redaktion, machten bisher sehr gute Erfahrungen mit dem Dienst "Wir machen Druck", den wir hier verlinken:

<https://bit.ly/46gQMF7>

Ein anderer verlässlicher Online-Dienst ist Flyeralarm:

<https://bit.ly/48enZ65>

Schritt für Schritt könnt ihr hier die Print-Produkte auswählen und dann seine eigene Datei per Mausklick hochladen. Wenige Tage später werden dann zum Beispiel 100 Flyer per Post geliefert und die Verteilung kann beginnen.



## Zuschüsse zur Finanzierung

Nicht immer sind die finanziellen Mittel für die Umsetzung neuer Ideen oder Projekte vorhanden. Damit ehrenamtliches Engagement aber nicht am Geld scheitert, wollen wir euch hier einige Möglichkeiten und Informationen zur Beantragung von Fördermitteln vorstellen:

Allgemeine Tipps zur Förderung, Beantragung, Sponsoring etc:

<https://deutsches-ehrenamt.de/vereinswissen/foerdertipps/>

Einige ausgewählte Stiftungen für Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg (kein Anspruch auf Vollständigkeit):

Bonifatiuswerk: <https://www.bonifatiuswerk.de/de/hilfen/>

Hamburger Abendblatt hilft:

<https://www.abendblatt.de/hamburger-abendblatt-hilft/der-verein/article211320433/Hier-wir.html>

Budnianer Hilfe: <https://www.budnianer-hilfe.de/foerderung/>

Deutsche Stiftung Engagement und Ehrenamt:

<https://www.deutsche-stiftung-engagement-und-ehrenamt.de/foerderung/>

Engagiert in SH:

<https://engagiert-in-sh.de/unterstuetzung/foerderungen/landesweite-foerderung/>

Ehrenamtsstiftung MV:

<https://www.ehrenamtsstiftung-mv.de/gutes-tun-in-mv/foerdern/antrag-programm-gutes-tun-in-mv/>



# Impressum

Kolpingwerk Diözesanverband Hamburg eV  
Vorsitz: Kira Saß

Lange Reihe 2  
20099 Hamburg

Tel.: (040) 2272 1628  
Fax.: (040) 2272 1633

E-Mail: [info@kolping-dv-hamburg.de](mailto:info@kolping-dv-hamburg.de)  
Internet: [www.kolping-dv-hamburg.de](http://www.kolping-dv-hamburg.de)

vertreten durch den Geschäftsführer Peter Schneider

Das Kolpingwerk Diözesanverband Hamburg e.V. ist eingetragen im Vereinsregister des Amtsgerichts Hamburg auf dem Registerblatt VR 14659.

## Steuerungsgruppe:

Stefan Block  
Julia Ermisch  
Ulrike Langner  
Kira Saß  
Ragna Saß  
Kristina Zabel

## Arbeitsgruppe:

Silke Borchardt  
Cornelia Gepp  
Julia Groß  
Claudia Henke  
Regine Kasten  
Walter Mahr  
Erhard Porten  
Florian Pult  
Michael Pult  
Maren Schaub  
Erich Schulz  
Dirk Vorwerk



# Anhang

Da der Anhang sehr umfangreich ist, haben wir ihn auf unserer Website zum Download zur Verfügung gestellt.

Enthalten sind:

- CD des Kolpingwerks
- CD der Kolpingjugend
- Idee und Tat zu Microsites ( Idee & Tat 2-2019 )
- Microsites Handbuch für Anwender
- Vorlage "Steckbrief"
- Vorlage "Checkliste"
- Rollenspiele zu "Huch, da kommt jemand Neues"

Der Link der euch zum Anhang bringt:

<https://www.kolping-dv-hamburg.de/leitfaden-zur-oeffentlichkeitsarbeit/>

Oder scannt diesen QR Code:



# Du hast Feedback oder Anmerkungen?

DANN MELDE DICH GERNE BEI DER STEUERUNGSGRUPPE



Bis zur Diözesanversammlung am 08.06.2024 in Mölln wünscht sich die AG "Verbandsentwicklung" eine Rückmeldung von allen Kolpingsfamilien, die diesen Leitfaden verwendet haben.

Wie war die Handhabung des Leitfadens?  
Welche Schwierigkeiten gab es bei der Verwendung? Was hat gefehlt?

Was ist gut gelaufen? Wo konnte euch der Leitfaden unterstützen.

Hast du Fragen?  
Melde dich gerne  
im Büro!



Zusammen sind wir Kolping  
Aufwind für den Norden