

Öffentlichkeitsarbeit

in Kolpingsfamilie
und Kolpingwerk

– Eine Arbeitshilfe –



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	2
1. Corporate Identity und Corporate Design:	
Basiselemente der Öffentlichkeitsarbeit	
1.1 Corporate Identity	4
1.2 Corporate Design	4
1.3 Öffentlichkeitsarbeit	6
2. Die Logos im Kolpingwerk Deutschland	
2.1 Die Wort-Bild-Marke	9
2.2 Das Kolpingjugend-Logo	10
3. Pressearbeit in Kolpingsfamilien	12
3.1 Journalistische Darstellungsformen	17
3.2 Wie entsteht ein Kolpingblatt-Artikel?	19
4. Öffentlichkeitsarbeit vor Ort	
4.1 Zur Gestaltung von Schaukästen	24
4.2 Plakate: Weniger ist oft mehr	26
4.3 Festschriften: Mehr als nur feste schreiben	28
5. Mit dem Copyright ist nicht zu spaßen	33
6. Fit sein im Umgang mit Druckereien	
6.1 Die Grundsatzentscheidung	40
6.2 Ablauf eines Druckauftrags	42
6.3 Häufige Problemursachen	46
6.4 Musterbrief für Druckangebote	48

VORWORT

Kommunikation ist das große Zauberwort in der heutigen Informations- und Mediengesellschaft. Wer sich heute nicht auf Kommunikation einläßt, ist nicht existent. Wer nicht öffentlich wird, wird auch nicht wahrgenommen. Wer sich nicht zu Wort meldet, hat auch keine Stimme im Wettstreit der öffentlichen Meinung.

Das Kolpingwerk ist nicht denkbar ohne kirchliche und gesellschaftliche Öffentlichkeit. Diese aber wird hergestellt durch bewußte und engagierte Kommunikation nach innen und außen. Ohne diese Kommunikation verfehlt das Kolpingwerk seine Identität und seinen Auftrag. Es entspricht ganz und gar seinem Wesen und seinem Selbstverständnis, wenn und insoweit es sich als Instrument für Gemeinschaftsbildung versteht und verwirklicht. Es zeigt sein eigentliches Profil, indem es Brücken schlägt zwischen Generationen und Geschlechtern, zwischen Kirche und Gesellschaft, zwischen nationaler und internationaler Wirklichkeit. Durch diese verbindende Funktion wird das Kolpingwerk als kommunikativer Verband erfahrbar. Dieser kommunikative Charakter gehört unverzichtbar

zu seiner Corporate Identity, ist wesentliches Element seines Corporate Design.

Die Öffentlichkeitsarbeit will und soll das Kolpingwerk inner- und außerverbandlich "ins rechte Licht" rücken. Sie will wie ein Schaufenster wirken, aufmerksam und neugierig machen auf das, was im Innern des Kolpingwerkes und der Kolpingsfamilie geschieht. Sie will Interesse wecken, Beteiligung anregen und Zustimmung erzeugen in Bezug auf das, was wir anzubieten haben. Sie will die Nachfrage nach unseren Produkten stimulieren und unser Angebot für Menschen unserer Zeit als durchaus bedeutsam aufzeigen.

Damit wir dieses Ziel erreichen, brauchen wir im Gesamtverband wie auch in jeder Kolpingsfamilie eine aktuelle und attraktive Öffentlichkeitsarbeit. Diese Arbeitshilfe bietet dazu viele grundsätzliche und konkrete Hinweise und Impulse. Dem Referat Öffentlichkeitsarbeit und Frau Monika Kowoll-Ferger gilt mein Dank für die Erstellung dieser Arbeitshilfe.

*Bundespräsident
Alois Schröder*

Corporate Identity und Corporate Design: Basiselemente der Öffentlichkeitsarbeit

1.1 CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity – ein schöner, neudeutscher Begriff, der sich als „Unternehmenspersönlichkeit“ übersetzen läßt. Diese wiederum setzt sich zusammen aus dem Selbstverständnis eines Unternehmens, aus seinem Auftreten in der Öffentlichkeit (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung) und aus seinem Erscheinungsbild, dem Corporate Design. Ursprünglich kommen diese Begriffe aus dem Bereich der Wirtschaft, wo es um die Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit und damit um die Verbesserung der Verkaufszahlen geht.

Auch ein Verband wie das Kolpingwerk hat etwas zu verkaufen, nämlich sich selbst als generationenübergreifende Gemeinschaft, die sich engagiert in Arbeitswelt, Gesellschaft und Kirche. Lebens-

1.2 CORPORATE DESIGN

Das Corporate Design ist nichts anderes als die optische Realisierung der Corporate Identity. Sei es der Kranich als Symbol einer Fluggesellschaft oder der Stern für einen Automobilhersteller – jedes Unternehmen verfügt heute über ein Erkennungszeichen, das alle Produkte aus einem Haus kennzeichnet, auf Firmengebäu-

begleitende Gemeinschaft, katholisch-sozialer Verband, Bildungs- und Aktionsgemeinschaft – das sind Begriffe, die das Selbstverständnis des Kolpingwerkes kennzeichnen. Auf der Basis der christlichen Gesellschaftslehre will der Verband seine Mitglieder sowohl bei ihrer persönlichen Lebensgestaltung unterstützen, als auch sie dazu ermutigen, als Christen an der Gestaltung dieser Welt mitzuarbeiten.

Damit dieses Profil des Kolpingwerkes nach innen und nach außen vermittelt werden kann, braucht es ein einheitliches Erscheinungsbild, das Corporate Design, das auf allen Ebenen und in allen Gliederungen des Verbandes angewandt und eingehalten wird.

den ebenso zu finden ist wie auf Briefpapier und Visitenkarten der Mitarbeiter.

Zu einem einheitlichen Corporate Design gehören aber noch andere Dinge, wie zum Beispiel das einheitliche Erscheinungsbild von Gebäuden, die zu einem Unternehmen gehören, die Art, wie

Mitarbeiter Briefe abfassen und unterschreiben, wie sie sich am Telefon melden, wie Anzeigen der Firma gestaltet werden und vieles mehr – kurz, wie ein Unternehmen sich in der Öffentlichkeit präsentiert.

Im Zeitalter der zunehmenden Reizüberflutung ist es auch für das Kolpingwerk und seine Gliederungen notwendig, geschlossen und einheitlich nach außen aufzutreten, um sich von anderen Verbänden abzuheben. Das wichtigste Element als Erkennungszeichen ist dabei das schwarz-orangefarbene Kolping-K. Mit oder ohne Schriftzug „Kolping“ steht es symbolisch für das Programm, die Inhalte des Kolpingwerkes, die „Corporate Identity“. Je einheitlicher die Gliederungen des Verbandes – Bundesverband, Diözesanverbände, Kolpingsfamilien, Einrichtungen – dieses Symbol verwenden, desto einfacher sind sie sowohl für Außenstehende als auch für Mitglieder als Teil eines Ganzen zu erkennen.

Ein konsequent angewandtes Corporate Design wirkt nach innen, indem es das Zugehörigkeitsgefühl, das „Wir-Gefühl“ der Mitglieder, stärkt. Jedes Kolpingmitglied weiß, wenn es auf einem anderen Auto, in einer fremden Stadt oder sogar in einem fremden Land ein Kolping-K sieht: „Hier



treffe ich Menschen, die den gleichen Hintergrund haben wie ich, die zur gleichen Gemeinschaft gehören.“ Und es wirkt nach außen, indem der Verband ein klares Profil gewinnt und sich von anderen Verbänden und Vereinigungen deutlich abhebt. Ein weiterer Vorteil, den gerade Werbefachleute betonen: Auch neue Ideen und Angebote profitieren von dem bereits bekannten Markennamen. Wenn eine Kolpingsfamilie also neben dem traditionellen Adventsbasar unter Verwendung des bekannten Logos einen neuen Basar für gebrauchte Kinderkleidung ins Leben ruft, profitiert die neue Veranstaltung vom Erfolg der traditionellen: „Kolping – das kennen wir, der Adventsbasar ist gut, dann wird der Kinderbasar auch eine gute Sache sein.“

Seit 1928 bereits gibt es das schwarz-orangefarbene Kolping-K. Die Farbkombination sollte die Kolping-eigenen Gegensätze Lebensernst und -freude, Geschichts-

bewußtsein und Fortschrittswille symbolisieren, die in Form des "K" vereint sind. Mit den Jahren aber zeigte sich die Notwendigkeit, den Begriff "Kolping" in das Logo aufzunehmen, um die Verbindung des Symbols mit dem Namen des Verbandes und seinen Gliederungen deutlich zu machen. Ob Kolpingsfamilie oder Bildungswerk, Diözesan- oder Bundesverband – sie alle sind durch den Begriff "Kolping" verbunden.

Seit 1988 gibt es daher für das Kolpingwerk Deutschland verbindlich die Wort-Bild-Marke. Ein etwas abgewandeltes eigenes Logo hatte bereits einige Jahre früher das Kolping-Bildungswerk Würzburg geschaffen. Seit 1995 gibt es zudem das Kolpingjugend-Logo, eine modernere, leicht abgewandelte Version des Kolping-K

1.3 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Eine einheitliche Verwendung von Symbolen und Logos ist wichtig, aber das allein macht keine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit aus. Das zeigt sich schon daran, daß nach einer Umfrage der Wickert-Institute zwar 75 Prozent aller Bundesbürger den Begriff "Kolping" kennen, die Mehrheit damit aber immer noch den – rein männlichen – Gesellenverein oder die Kolpinghäuser

mit Schriftzug der Kolpingjugend. Leider werden diese Logos nicht immer einheitlich verwandt: Vergleicht man zum Beispiel Briefbögen und Veröffentlichungen verschiedener Kolpingsfamilien, fallen deutliche Unterschiede auf, meist im Bezug auf die Proportionen des Kolping-K, die Farben oder die Schrifttypen. Da ein Corporate Design aber nur in der oben genannten Weise wirken kann, wenn es einheitlich angewendet wird, sollen in Kapitel 2 die wichtigsten Merkmale beschrieben werden, die zu beachten sind: Hausfarben (schwarz/orange), Hausschrift, Proportionen. Diese Angaben sollen immer dann zu Rate gezogen werden, wenn Materialien hergestellt werden, seien es Briefpapier, Stempel, Veranstaltungsplakate oder Aufdrucke auf Autos und Gebäuden.

in Verbindung bringt. Durch diese Engführung fühlen sich viele von vornherein ausgeschlossen. An der Öffentlichkeitsarbeit der verschiedenen Gliederungen des Verbandes liegt es, dieses Bild zu verändern.

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. Interessant kann es auch sein, das eigene Selbstverständnis mit dem Bild in der eigenen Gemeinde zu vergleichen, zum Beispiel durch eine Umfrage nach dem Gottesdienst unter dem Motto: Was wissen die Gemeindeglieder von unserer Kolpingsfamilie?

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.

2.

Die Logos im Kolpingwerk Deutschland

Für die korrekte Verwendung eines Logos nach den Regeln des Corporate Design gibt es drei Elemente, die beachtet werden müssen: Die Proportionen, die Hausfarben und die Hausschrift. Hier sind die entsprechenden Daten

2.1 DIE WORT-BILD-MARKE

Die Proportionen des Kolping-K:

- Es muß genau quadratisch (z.B. 10 x 10 mm) sein.
- Die Breite des K-Balkens beträgt genau ein Drittel der Gesamtlänge des Quadrats.
- Um das Symbol verläuft immer ein schmaler schwarzer Rahmen.

Die Hausfarben:

- Bei Druckfarben: HKS 88 (schwarz) und HKS 7 bzw. Pantone Orange 021 (orange).
- Bei Lackfarben: RAL 2003 (etwas helleres Orange) oder RAL 2008 (etwas dunkleres Orange); solche Farben kann man sich heute oft schon in Baumärkten zusammenmischen lassen.

für das Kolping-K, die Wort-Bild-Marke des Bundesverbandes und das Kolpingjugend-Logo, die beim Druck von Werbematerialien oder Briefbögen den Druckereien mitgeteilt werden sollen:

Die Hausschrift:

- Der Original-Schrifttyp: Plantin expert light.
- Wichtig: die Schrift darf nicht mit einer ähnlich aussehenden nachgebildet werden, sondern darf nur original verwendet oder von einer repropriefen Vorlage übernommen werden!
- Der Schriftzug muß genauso hoch sein wie das Kolping-K.
- Unterhalb der Wort-Bild-Marke soll in der gleichen Breite der Name der Kolpingsfamilie, des Bezirksverbandes etc. im Schrifttyp Helvetica regular oder schmal-mager stehen; diese Schrift wird auch für Briefe u.ä. empfohlen.



Kolpingsfamilie Musterhausen-Beispielstadt





2.2 DAS KOLPINGJUGEND-LOGO

Die Proportionen:

- Das Kolpingjugend-Logo besteht aus zwei Elementen, dem Kolping-K und dem Schriftzug "Kolpingjugend". Beide Elemente sollen nur zusammen verwendet werden. Für den Fall, daß unter dem Schriftzug keine Ortsbezeichnung eingesetzt wird, soll dieser vergrößert werden, so daß er die gleiche Höhe hat wie das Kolping-K.

- Das Logo darf zwar in der Größe verändert werden, nicht aber in den Proportionen der Elemente zueinander.

- Der Schriftzug "Kolpingjugend" steht grundsätzlich rechts neben dem Kolping-K. Die Orts- oder Verbandsebenenbezeichnung steht einzeilig darunter. Ist dies wegen der Länge nicht möglich, wird der Schriftzug dem Kolping-



K angepaßt und die Ortsbezeichnung in voller Breite unter das gesamte Logo gesetzt.

- Manchmal kann eine andere Anordnung aus optischen Gründen notwendig sein, zum Beispiel bei einem quadratischen Jugendbanner, auf Kugelschreibern etc. Im Zweifelsfall bitte immer beim Bundesverband nachfragen!

Die Schrift:

- Der Schriftzug "Kolpingjugend" ist vom Graphiker handgeschrieben. Er muß also von einer reproreife Vorlage oder der Diskette des Bundesverbandes (siehe unten) übernommen werden und darf nicht nachgebaut werden!

- Für die Verbandsebenen- oder Ortsbezeichnung sollte eine klare und geradlinige Schrift verwendet werden, die auch bei kleineren Formaten gut lesbar ist (z. B. Times New Roman).

Die Hausfarben und Schattierungen:

- Schriftzug, K-Balken und gleichschenkliges Dreieck rechts: schwarz (HKS 88).

- K-Dreiecke oben und unten sowie der i-Punkt im Schriftzug: orange (HKS 7).

- Schattierung: grau gerastert (30% von schwarz). Bei größeren Drucken (Banner, Transparente) sollten die Schatten in einer dritten Farbe (grau) gedruckt werden.

Das Nutzungsrecht:

Die Nutzungsrechte beschränken sich allein auf Gliederungen der Kolpingjugend. Das Kolpingjugend-Logo darf nur verwendet werden, wenn es sich um Ankündigungen, Ausschreibungen, Veranstaltungen etc. der Kolpingjugend handelt, nicht aber einer gesamten Kolpingsfamilie.

Hinweis:

Die Wort-Bild-Marke, das Kolpingjugend-Logo sowie verschiedene Bilder (Adolph Kolping, Minoritenkirche) sind auch auf einer Diskette zu finden, die für 10 Mark in der Materialabteilung bezogen werden kann (Bestellnr. 1103):

Kolpingwerk Deutschland, Materialabteilung, Kolpingplatz 5-11, 50667 Köln, Tel. 0221/20701-128 o. -130, Fax: 0221/20701-38

In Planung ist derzeit auch eine CD-ROM mit Gestaltungshilfen.

3.

Pressearbeit in Kolpingsfamilien

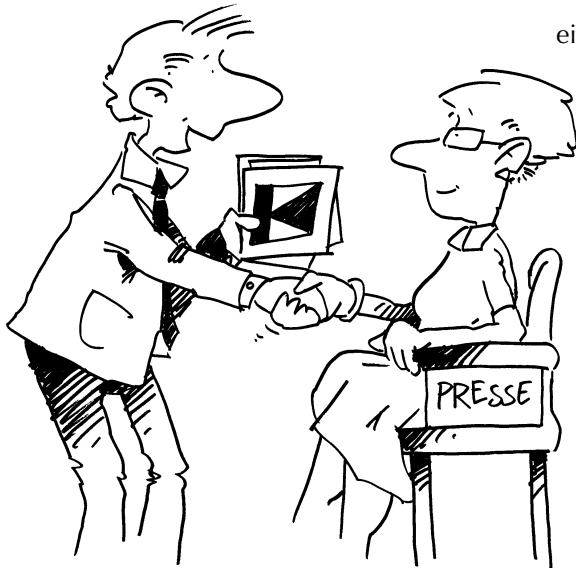
Fast jede Kolpingsfamilie möchte mit ihren Veranstaltungen in die Zeitung, ins Radio oder vielleicht sogar ins Fernsehen kommen. Zumindest außerhalb von Großstädten ist es noch relativ einfach, einen Veranstaltungshinweis oder eine kurze Nachricht (siehe "Journalistische Darstellungsformen") in die Lokalzeitung oder das örtliche Anzeigenblatt zu bekommen. Darüber hinaus gibt es verschiedene Möglichkeiten: Entweder man lädt die Medien zur Berichterstattung ein. Oder man schreibt selber einen Vor- oder Nachbericht und schickt diesen einer entsprechenden Zeitung zu.

Beides ist mit einem gewissen Arbeitsaufwand verbunden, und deshalb sollte man sich immer zuerst kritisch fragen, wo der Nachrichtenwert der jeweiligen Veranstaltung liegt. Dementsprechend sollte auch die Auswahl der angeschriebenen Medien ausfallen, also: Geht es um Lokales, zum Beispiel um eine Aktion der Kolpingsfamilie zur Erhaltung des örtlichen Tierparks, sollte man sich an die lokalen Medien (Lokalzeitung, -radio) wenden. Veranstaltet die Kolpingsfamilie eine Podiumsdiskussion zu einem aktuellen politischen Thema und konnte dazu einen bekannten Bundespolitiker gewinnen, interessieren sich vielleicht auch über-

regionale Zeitungen oder Radio/Fernsehsender dafür. Wenn es um Themen aus den Bereichen Kirche und Religion geht, sind auch die Kirchenzeitungen geeignete Ansprechpartner.

Grundsätzlich sollte man einen Presseverteiler (mit Telefon- und Faxnummern) anlegen, den man bei entsprechenden Gelegenheiten bedient. Dazu gehören: Die Lokalredaktionen am Ort bzw. in der Nähe, der lokale öffentlich-rechtliche Hörfunk und private Hörfunk, die Anzeigenblätter, evtl. auch die Kirchenzeitung der Diözese, das Kolpingblatt, für besonders große Veranstaltungen auch die Nachrichtenagenturen und die regionalen Studios der Fernsehsender.

Entscheidet man sich dafür, die Redaktionen einzuladen, muß bereits in der Einladung präzise erklärt werden, worum es bei der Veranstaltung geht, worin die Besonderheit (der Nachrichtenwert) liegt, warum also die angeschriebene Redaktion einen Mitarbeiter vorbeischicken sollte. Wichtig ist es, einen Ansprechpartner mit Telefonnummer anzugeben, falls es Rückfragen gibt. Hat man ein Faxgerät zur Verfügung, bietet sich die Versendung per Fax an. Es ist nicht nur billiger als ein Brief, es vermittelt auch den Eindruck der Aktualität und wird schneller ge-



ein freier Mitarbeiter den Termin wahrnimmt, und ob dafür Hilfen wie z.B. eine Wegbeschreibung übermittelt werden sollen.

Kommt tatsächlich jemand zu Berichterstattung vorbei, ist es meistens ein freier Mitarbeiter (oft Studenten), der nur wenig Zeit hat und nach wenigen Minuten wieder zum nächsten Termin muß. In vielen Fällen weiß er außer einigen Stichworten kaum etwas über die Veranstaltung. Daher ist es wichtig,

daß ein mit den Pressekontakten beauftragtes Mitglied sogenannte "Waschzettel" zur Hand hat. Darauf sollten die wichtigsten Fakten sowie die vollständigen Namen und Ämter der relevanten Personen (z.B. Vorsitzender, Referent etc.) stehen. So vermeidet man falsche Angaben in der Zeitung. Dasselbe Mitglied sollte auch dafür sorgen, daß der Journalist einen guten Platz erhält (evtl. vorher einige Stühle für die Presse reservieren), daß kompetente Interviewpartner zur Verfügung stehen oder daß er ein gutes Fotomotiv erhält.

Statt einer Einladung kann man auch eine Pressemeldung verschicken: Sie soll die Aufmerk-

samkeit der Medien wecken, indem sie den Nachrichtenwert einer Veranstaltung besonders betont. Zudem enthält sie die wichtigsten Fakten und Informationen in konzentrierter Form (möglichst nicht mehr als eine DIN A 4 - Seite), so daß sie von Zeitungen oder Radiosendern als Meldung oder Terminhinweis übernommen werden kann.

Leider passiert es eher selten, daß eine Redaktion einen Mitarbeiter zu einer örtlichen Veranstaltung schickt, und so ist ein Vorbericht meist die effektivere Methode. Dazu sollte man einen Blick in die jeweilige Publikation werfen, um zu sehen, wie solche Vorberichte strukturiert sind, wieviel Platz dafür vorgesehen ist. Manchmal muß man sich dann auf eine kurze Meldung oder einen Terminhinweis beschränken. Dem Vorbericht beiliegen sollte immer ein kurzes Anschreiben mit Anschrift und Telefonnummer des Autors wegen möglicher Rücksprache. Erwähnt werden sollte außerdem, wann der Bericht erscheinen soll.

Möchte man sichergehen, daß der Vorbericht in einer bestimmten Zeitung erscheint, sollte man vorher in der Redaktion anrufen – Ansprechpartner ist meist der Chef vom Dienst – und nachfragen, in welcher Form und Länge

der Text gewünscht ist und ob ein Foto dabei sein soll. Vorsicht: Wenn dabei von Zeilen die Rede ist, sollte man immer nachfragen, wieviele Anschläge eine Zeile in der entsprechenden Zeitung hat. In einem solchen Fall handelt es sich übrigens um einen Exklusiv-Artikel, der – zumindest in dieser Form – an keine andere Zeitung weitergegeben wird.

Die vorherige Abstimmung mit der Redaktion empfiehlt sich auch, wenn man einen Nachbericht schreibt. Dabei sollte man sich über die Schwerpunktsetzung des Artikels verständigen ("bunte Geschichte" oder Sachbericht) und einen Einsendetermin vereinbaren. In der Kolpingsfamilie sollte vor der Veranstaltung bereits festgelegt werden, wer den Artikel schreibt und wer Fotos macht.

Kontakte zu Redaktionen und freien Mitarbeitern

Gute Kontakte erleichtern die Arbeit – das gilt auch für die Pressearbeit. Auch wenn es anfänglich etwas Zeit kostet: Es zahlt sich aus, wenn man herausfindet, welcher Redakteur für den Heimatort oder das entsprechende Themengebiet (Kirche, Vereine, Politik etc.) zuständig ist. Eine namentlich adressierte Einladung oder

Pressemeldung hat eine deutlich größere Chance, gelesen zu werden. In größeren Redaktionen gibt es meist einen "Chef vom Dienst", der wechseln kann. Er ist für die Koordinierung der Zeitung/der Radiosendung zuständig, also der richtige Ansprechpartner, wenn man einen Bericht einsenden oder eine Einladung aussprechen möchte.

Auch Kontakte zu freien Mitarbeitern sollten gepflegt werden: In Lokalzeitungen sind sie häufig für ein bestimmtes geografisches Gebiet zuständig. Da sie davon leben, Berichte an die Zeitungen zu verkaufen, sind sie normalerweise immer daran interessiert zu wissen, was in ihrem Bereich passiert. Es kann sich also lohnen, einen freien Mitarbeiter, der zu einer Kolping-Veranstaltung gekommen ist, nach seiner privaten Fax- und Telefonnummer zu fragen, um ihm Informationen direkt – ohne Umweg über die Redaktion – zukommen lassen zu können.

Auch bei fleißiger Pressearbeit findet man die eigenen Veranstaltungen nicht immer in der Zeitung oder im Radio wieder. Das kann ganz unterschiedliche Gründe haben, die nicht immer im Einflußbereich der Redakteure liegen: Vielleicht ist kurzfristig noch eine Anzeige gekommen,

die plaziert werden muß, oder eine aktuelle Meldung, die einen größeren Nachrichtenwert hat. Oft liegt es aber auch daran, daß die eingesendeten Berichte zu spät kommen oder nicht den Bedürfnissen des jeweiligen Mediums entsprechend verfaßt sind – also zum Beispiel zu lang oder zu kompliziert. Deshalb ist die vorherige Absprache mit dem zuständigen Redakteur so wichtig. An die sollte man sich dann auch möglichst genau halten. Wenn dann trotzdem nichts erscheint: Anrufen und nachfragen, woran es gelegen hat und ob man beim nächsten Mal etwas anders oder besser machen kann.

Literaturhinweis:

Umfassende Informationen und Tips für die Pressearbeit von christlichen Gemeinden und Verbänden bietet der "Leitfaden Pressearbeit" von Jörg Hammann und Ulrich Harprath, erschienen 1992 im Don Bosco Verlag. Er ist auch erhältlich in der Materialabteilung des Kolpingwerkes Deutschland, Kolpingplatz 5-11, 50667 Köln, Telefon 0221/20701-128 oder - 130.

3.1 JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN

Wenn man eine Zeitung mit Artikeln beliefern will, muß man die grundlegenden journalistischen Darstellungsformen kennen. Nicht alle sind für die Pressearbeit einer Kolpingfamilie vor Ort sinnvoll. In der Regel gefragt sind tatsachenbetonte Formen, vor allem Nachricht und Bericht, eventuell noch Reportage. Meinungsbetonte Formen wie Kommentare oder Glossen sind weniger geeignet, vor allem auch deshalb, weil sie selbst für professionelle Journalisten nicht ganz einfach zu schreiben sind.

Die **Meldung** oder Nachricht ist die kürzeste journalistische Darstellungsform. Sie gibt ein Ereignis, das geschehen ist, in sachlicher Form wieder oder kündigt eine Veranstaltung bzw. ein Ereignis an. In der Regel ist eine Nachricht nicht länger als 20 Zeilen. Besonders wichtig ist, daß ein Sachverhalt klar und unmißverständlich wiedergegeben wird. Und: Kurze Sätze sind besser als lange. Die Meinung des Verfassers oder die "ich" bzw "wir"-Form haben in der Nachricht nichts zu suchen.

Das gleiche gilt für den **Bericht**, der nichts anderes ist als eine längere Nachricht – etwa 50 bis 120

Zeilen. Er kann über die reinen Nachrichtenfakten hinaus auch Hintergründe, Vorgeschichte oder andere wichtige Aspekte des gemeldeten Ereignisses berücksichtigen.

Eines haben Nachricht und Bericht gemeinsam: Sie beantworten die berühmten sechs W, das heißt die grundlegenden Fragen: Wer? Wo? Wann? Was? Wie? Warum? Alle diese Fragen sollten im ersten Absatz beantwortet werden, der dann auch als eigene, in sich geschlossene Nachricht stehen kann. Insgesamt gilt das Prinzip, daß jeder Absatz weniger wichtig ist als der jeweils vorhergegangene, so daß die Nachricht vom Redakteur problemlos bearbeitet und gegebenenfalls von hinten her gekürzt werden kann – ein wichtiger Vorteil gerade auch bei Texten, die unverlangt eingesendet werden.

Für Feste oder besondere Ereignisse, bei denen ein Bericht als zu trocken empfunden wird, kann auch die Form der **Reportage** oder – in Lokalzeitungen häufiger zu finden – des Feature-Berichts gewählt werden. Eine Reportage ist ein Erlebnisbericht des Verfassers, in dessen Kern immer eine Nachricht steckt. Das heißt, zu-

sätzlich zu den Tatsachenschilderungen (Erlebnisbericht) enthält eine Reportage auch Aussagen über die Stimmung, über subjektive Eindrücke des Reporters, nicht aber seine Wertung oder Meinung zu dem Ereignis.

Der **Feature-Bericht** ist neben Nachricht und Bericht die häufigste Darstellungsform in Lokalzeitungen. Er ist ein sachlicher Bericht, der durch Reportage-Elemente aufgelockert wird, also durch Schilderung der Stimmung, durch Zitate oder Gefühlsäußerungen von Beteiligten, durch Eindrücke des Verfassers etc.

Wenn man eine Person vorstellen möchte – zum Beispiel einen neuen Amtsträger oder einen interessanten Jubilar – oder einen Experten zu einem Sachthema befragt, kann man auch die Form eines **Interviews** wählen. Dabei unterscheidet man ein indirektes Interview, bei dem der Verfasser eigene Beobachtungen oder zusätzliche Informationen einfügt, von einem direkten, bei dem die Fragen und Antworten wörtlich wiedergegeben werden. Wenn möglich sollte man ein solches Interview dem Gesprächspartner noch einmal vorlegen, um Mißverständnisse oder falsche Wiedergaben auszuschließen.

Besonders wichtig für ein Interview – auch wenn es nur als Rechercheinterview für einen Bericht dient – ist die sorgfältige Vorbereitung auf die Person des Interviewpartners und das Thema des Gesprächs – je mehr man über Sache und Person weiß, desto einfacher ist es, ein günstiges Gesprächsklima zu schaffen und dem Interviewpartner möglichst viele Informationen zu „entlocken“.

Zudem gibt es einige Faustregeln: Zu Beginn des Interviews sollte man seinem Gegenüber eine „Aufwärmphase“ gönnen, nicht gleich zur Sache kommen, damit sich eine Atmosphäre des Vertrauens bilden kann. Die Fragen sollten möglichst kurz und präzise formuliert sein, offene Fragen sind besser als geschlossene, die nur mit ja oder nein beantwortet werden können. Man sollte niemals zwei oder mehrere Fragen auf einmal stellen, das verwirrt den Gesprächspartner unnötig oder führt dazu, daß er nur eine davon beantwortet. Wenn der Gesprächspartner am Thema vorbeiredet, kann durch Zwischenfragen unterbrochen werden. Durch kritisches Nachfragen oder Wiederholen der Fragestellung läßt sich häufig eine Präzisierung der Antwort erreichen.

3.2. WIE ENTSTEHT EIN KOLPINGBLATT-ARTIKEL?

Viele Führungskräfte im Kolpingwerk stellen sich diese Frage, besonders in Situationen eigener Betroffenheit: „Eignet sich unser Jubiläum der Kolpingsfamilie für einen Bericht im Kolpingblatt?!“ – „Wäre die neue Initiative unserer Kolpingsfamilie etwas für einen Bericht in der Verbandzeitung?“ Dazu einige hilfreiche Tipps:

Aufgabe des Kolpingblattes

Das Kolpingblatt ist die „Mitglieder- und Verbandzeitung des Kolpingwerkes Deutschland“ (§ 10 Satzung des Kolpingwerkes Deutschland, § 7 Nr. 3 Satzung der Kolpingsfamilien). Damit sind die wesentlichen Aufgaben des Kolpingblattes beschrieben:

- Lebensfragen der Mitglieder aufgreifen und Orientierung geben,
- aktuelle Vorgänge in Kirche und Gesellschaft kommentieren,
- aktuelle, den Verband betreffende Themen behandeln,
- über das Geschehen im Verband informieren und
- über Beschlüsse und Erklärungen der Verbandsorgane informieren.

Das Kolpingblatt übt keinen Selbstzweck aus. Entscheidendes

Kriterium ist die Bindung an den Leser. Veröffentlichungen sollen die Mitglieder darin unterstützen, sich als tüchtige Christen in Familie, Arbeitswelt, Gesellschaft und Kirche zu bewähren.

Durch beispielhafte Berichte soll aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten verbandliches Engagement bietet. Das Blatt soll Brücken schlagen von Mensch zu Mensch und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit im Internationalen Kolpingwerk vermitteln.

Die Beteiligung der Leser ist für die Redaktion Kolpingblatt sehr wichtig. Sie als Kolpingmitglied können zum Beispiel:

- sich bei zur Diskussion gestellten Themen zu Wort melden,
- der Redaktion beispielhafte Aktivitäten ihrer Kolpingsfamilie mitteilen,
- Themen, beispielsweise für aktuelle Kommentare und Reportagen, vorschlagen und Hintergrundinformationen liefern und
- Leserbriefe schreiben (maximal eine DIN A4-Seite Text).

Oft ist es bloßer Zufall, daß die Kolpingblatt-Redakteure auf gelungene Aktionen aufmerksam werden. Information ist alles –

dieses bekannte Wort gilt gerade für eine Redaktion. Doch viel Gutes und Beispielhaftes wird nicht an die Redaktion weitergeleitet.

Regionalseiten

Das Kolpingblatt hat gegenwärtig zwei Seiten mit regionaler Berichterstattung, die in einem regional begrenzten Raum erscheinen. Dies sind folgende Ausgaben:

- Region Nord (DV Hamburg, Hildesheim, Osnabrück),
- Region Ost (DV Berlin, Erfurt, Magdeburg, Dresden-Meißen, Görlitz),
- Landesverband Nordrhein-Westfalen (DV Aachen, Essen, Köln, Münster, Paderborn),
- Region Mitte (DV Fulda, Limburg, Mainz, Speyer, Trier),
- Landesverband Baden-Württemberg (DV Freiburg, Rottenburg-Stuttgart),
- Landesverband Bayern (DV Augsburg, Bamberg, Eichstätt, München und Freising, Passau, Regensburg, Würzburg).

Wichtig: Die Auswahl der Beiträge auf den Regionalseiten wird nicht in Köln getroffen, sondern im jeweils zuständigen Diözesanverband. Kolpingsfamilien, die

über Veranstaltungen und Jubiläen berichten wollen, sollten ihre Unterlagen (Texte und Fotos) entsprechend an den zuständigen Diözesanverband senden (Anschriften sind, falls unbekannt, dem Kolping-Kalender zu entnehmen).

Um Verzögerungen und Mißverständnisse zu vermeiden sollen nur Beiträge, die ausdrücklich nicht auf den Regionalseiten, sondern im überregionalen Teil des Kolpingblattes erscheinen sollen, nach Köln geschickt werden. Dabei ist es sehr zweckmäßig, vorher kurz mit der Kolpingblatt-Redaktion Rücksprache zu nehmen und abzuklären, ob ein Interesse an einer Berichterstattung im überregionalen Teil besteht. Falls dies nicht abgeklärt wird, wird es zwangsläufig durch das Hin- und Hersenden zu unnötigen Zeitverzögerungen kommen, die eine Aktualität verhindern. Unter Umständen kann aus diesem Grunde ein Beitrag dann gar nicht erscheinen.

Die Orientierung am Leser bedeutet auch einen Schutz vor einseitig betonten Interessen und Darstellungsbedürfnissen von Gruppen oder Personen im Verband. Es gilt die Regel: Der Nachrichtenwert muß das ausschlaggebende Kriterium vor einer Veröffentlichung sein, nicht irgendein

Einzelinteresse. Aus diesem Grund ist die Redaktion sehr vorsichtig im Umgang mit Beiträgen, deren allgemeiner Nachrichtenwert gering ist und wo das Interesse an einer Veröffentlichung hauptsächlich von den beteiligten Personen bekundet wird.

Etwas völlig anderes ist es, einzelne Personen herauszugreifen und über sie zu berichten, um damit Beispielhaftes kundzutun. Denn viele Informationen können nicht abstrakt weitergegeben werden, sondern müssen exemplarisch aufgezeigt werden. Auch hier freut sich die Redaktion über Anregungen und Vorschläge.

Maßstab für eine Veröffentlichung im Kolpingblatt ist nicht ein vorausgegangener Bericht in der Lokalpresse. Bundesweit berichtenswert ist vor allem das, was andere Kolpingsfamilien (noch) nicht machen.

Möglicherweise bietet sich eine besondere Aktion auch als Reportagethema an. In diesem Fall wäre es gut, frühzeitig mit der Redaktion Kolpingblatt Kontakt aufzunehmen. In Idee & Tat werden ebenfalls immer wieder gelungene Aktionen von Kolpingsfamilien vorgestellt. Auch hier bittet die Redaktion um rege Informationen.



Mantelteil oder Regionalausgabe?*Beispiele aus früheren Kolpingblatt-Ausgaben:***Artikel aus dem sogenannten Mantelteil des Kolpingblattes:**

- Eine Kolpingsfamilie dreht einen Film.
- Café Kolping in München eröffnet.
- Diözesane Kolpingjugend unterstützt Armenküche.
- Erste Kolping-Straßenbahn fährt durch Würzburg.
- Kolping-Chat im Internet.
- Eine Kolpingsfamilie vergibt einen Jugendförderpreis.
- Diözesan-Familienstag bei der Bundesgartenschau.
- Kolping hilft bei der Sanierung eines Konzentrationslagers.
- Ein Kolpingmitglied leistet "anderen Dienst" in Polen.

Artikel, die in der Regel eher auf den Regionalseiten des Kolpingblattes veröffentlicht werden:

- Diözesane Veranstaltungen (zum Beispiel Diözesanversammlungen, Wallfahrten, Meisterschaften).
- Personalmeldungen aus den Regionen.

- Ehrungen verdienter Mitglieder (außer Bundesebene).
- Rechenschaftsberichte des Diözesanverbandes (zum Beispiel über Spenden, Sammlungen).
- Jubiläen und Veranstaltungen von Kolpingsfamilien und Bezirken.
- Termine der Bildungsstätten (Angebote verbandlicher Bildungsarbeit und Qualifizierung).

Themen, bei denen eine Abklärung mit der Redaktion in Köln stattfinden sollte:

- Besondere Aktionen.
- Berichte über beispielhaftes Handeln von Mitgliedern oder Kolpingsfamilien.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die Redaktion Kolpingblatt (Telefon 0221/20701-195) oder an den jeweiligen Diözesanverband.

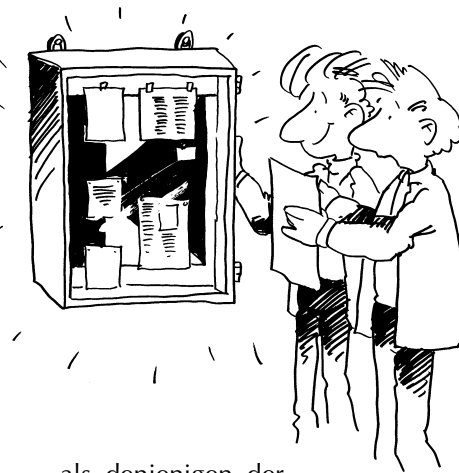
Öffentlichkeitsarbeit vor Ort

4.1 ZUR 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 Außenstehenden: Sie müssen erst "angelockt", aufmerksam gemacht werden. Besonders wichtig ist es, daß man den Schaukasten sofort



als diejenigen 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 schwarz-orange 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.

Überhaupt sollte Übersichtlichkeit 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 (siehe Seite 7).

Aktualität ist ein weiteres wichtiges Stichwort: Wenn in einem Schaukasten im Februar immer noch der Zettel hängt "Wir wünschen allen Gemeindemitgliedern gesegnete Weihnachten und ein gutes Neues Jahr", dann spricht das nicht für die Aktivität der Kolpingsfamilie. 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 – so der Vorschlag einer Grafikerin – 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?

4.2 PLAKATE: WENIGER IST OFT MEHR

Wenn in einer Kolpingsfamilie eine Veranstaltung ansteht, muß oft auch ein Plakat her: Zur Werbung und als Einladung. Möglichst viel soll darauf angepriesen werden, schließlich hat man einiges zu sagen. Dabei passiert schnell etwas, wovor Fachleute warnen: Das Plakat wird zu voll und unübersichtlich, das Ziel, Aufmerksamkeit für die Veranstaltung zu wecken, wird verfehlt. Die Grafikerin Maria Zalfen-Lenz, die regelmäßig Zeichnungen für die Publikationen des Kolpingblattes macht und auch schon Plakate für Veranstaltungen des Kolpingwerkes auf Bundesebene entworfen hat, erklärt einige grundlegende Richtlinien für die Erstellung von Plakaten:

“Am Anfang steht immer die Zielgruppe“, erklärt Maria Zalfen-Lenz. Je nachdem, ob das Plakat eher junge oder ältere Menschen ansprechen soll, muß auch die Gestaltung angelegt sein. Also: für Jüngere eher lustig, bunt, modern, unkonventionell, für die Älteren mit ruhigeren Farben, klar gegliedert, mit gut lesbarer Schrift.

Mittelpunkt und absolutes Muß für jedes Plakat, egal für welche Zielgruppe, ist der sogenannte “eyecatcher“, der Blickfang, der Aufmerksamkeit weckt, die Leute zum Hinschauen veranlaßt. Das kann ein auffällig gestalteter Text sein, ein Foto oder eine Zeichnung. “Das Auge muß angesprochen werden, etwas haben, das es aus der Flut der vielen Plakate, die es sieht, herauspicken kann“, so die Grafikerin.

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. Gerade dieses Bestreben, alle Informationen möglichst vollständig auf ein Plakat zu bringen, sei aber falsch, erklärt die Fachfrau: “Man sollte Schlagworte 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 seien das Maximum, sagt Maria Zalfen-Lenz. 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, so die Grafikerin, sage 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 – also zum Beispiel eine Kinderzeichnung für einen

Second-Hand-Basar mit Kinderbekleidung und -spielzeug oder das Foto eines Handwerkers bei seiner Arbeit für einen Handwerkermarkt. Ein Bild oder ein Foto kann so schon vieles über eine Veranstaltung aussagen, was dann nicht mehr in Worte gefaßt werden muß. Ganz wichtig ist dann auch, daß Bild und Text zueinanderpassen.

Zwei Stichworte, die bei der Gestaltung eines Plakates wichtig sind: “Es muß eine Spannung haben“, wie die Grafikerin sagt. Das heißt, jedes Element soll einen Gegenpol haben: Gibt es viel Buntes oder ein großes Bild, braucht das Auge auch freie Flächen, sogenannten “Weißraum“ als Kontrast. Ein anderes Stichwort ist der sogenannte “goldene Schnitt“. Das heißt, daß man ein Plakat optisch nicht in zwei gleichgroße Flächen – zum Beispiel Schrift und Foto – aufteilen soll. “Dann ist es besser, man macht das Bild etwas kleiner“, rät die Grafikerin.

Von großer Bedeutung ist der Wiedererkennungswert eines Plakates – besonders wenn es um regelmäßige Veranstaltungen geht, zum Beispiel den jährlichen Advents-Basar. “Die Leute sollen direkt wissen, von wem das Plakat kommt. Wenn sie etwas Vertrautes sehen, schauen sie eher hin“,

so Maria Zalfen-Lenz. Ganz wichtig für die schnelle Zuordnung und Wiedererkennung ist das Kolping-K oder die Wort-Bild-Marke.

4.3 FESTSCHRIFTEN: MEHR ALS NUR FESTE SCHREIBEN

Wenn das Jubiläum der Kolpingsfamilie bevorsteht, wird schnell der Wunsch nach einer Festschrift laut. Was erwartungsvoll beschlossen wird, entwickelt sich oftmals zu einem arbeitsreichen Projekt. Konzeption, Finanzierung und Druck beanspruchen einige Voraussetzungen.

Die erste Frage, die allen anderen Überlegungen vorausgehen sollte, ist die nach dem Ziel der Festschrift. Auf wen zielt sie ab? Mitglieder, die die einzelnen Stationen der Kolpingsfamilie miterlebt haben, erwarten etwas anderes als diejenigen, die nicht selbst mit dabei waren. Soll der Blick nach vorne gerichtet sein, oder geht es um eine Chronik des Vergangenen?

Die meisten Kolpingsfamilien entscheiden sich für den klassischen Weg: 50, 75, 100 oder mehr Jahre werden zusammengefaßt. Im Archiv des Kolpingwerkes in Köln lagern Zeitungen wie die "Rheinischen Volksblätter", die Hinweise

Zum anderen bietet sich auch das Plakat mit dem orangefarbenen Rahmen an, das in der Materialabteilung des Kolpingwerkes in Köln bezogen werden kann.

aus den Anfangsjahren vieler Kolpingsfamilien enthalten können. Sie durchzublättern ist viel Arbeit, doch die lohnt sich. "Dann ergibt sich aus einem alten Veranstaltungshinweis plötzlich, daß das Kolpingheim jahrelang an einem anderen Platz stand, als die örtliche Kolpingsfamilie dachte", berichtet Franz Lüttgen, Leiter des Archivs der Deutschen Kolpingsfamilie, von einem Fall aus der jüngsten Vergangenheit.

Auf den Spuren der Vergangenheit können Erzählungen älterer Kolpingmitglieder eine wertvolle Quelle sein. Jedoch birgt die mündliche Überlieferung auch häufig Fehler. Als spannender und meist zuverlässiger Fundort entpuppen sich die Archive in der Pfarre, der Stadt und der lokalen Zeitung. Auch benachbarte Kolpingsfamilien sollten befragt werden.

Bereits hier wird deutlich: Ohne ein Team wird es mit der Festschrift nicht viel werden. Ein Jahr

Vorbereitung ist fast das Minimum, berichten erfahrene Festschriften-Redakteure. "Wir haben einen Vorbereitungsausschuß aus sieben Mitgliedern gegründet und uns einmal im Monat getroffen", sagt Erhard Franke, Vorsitzender der Kolpingsfamilie Wattenscheid-Höntrop. "Zum Ende hin mußten alle Texte noch einmal gelesen werden, da haben wir uns sehr häufig zusammengesetzt", erinnert er sich.

Neben aller ehrenamtlichen Arbeit, die die unzähligen Kleinigkeiten mit sich bringen, bedarf die Jubiläumsausgabe erheblicher finanzieller Mittel. Je nach Auflagen-

zahl, Druckqualität und Umfang schwankt der Preis zwischen wenigen tausend Mark und bis zu dreißigtausend Mark. Allerdings sind diese Zahlen nicht das Maß für jede Kolpingsfamilie. Der Vorsitzende der Kolpingsfamilie Walsum-Aldenrode, Wilhelm Bies, berichtet: "Ohne einen befreundeten Kolpingbruder, der in einer Papierfabrik arbeitet und uns günstige Bedingungen verschafft hat, hätten wir das nie bezahlen können."

Bei der Finanzierung helfen kann der Verkauf von Anzeigen. Aller-

dings ist das Werben um die Kunden mühsam: Die ersten Anschreiben, versehen mit dem Preis für die Anzeige und der Bitte um einen Gesprächstermin, müssen geschrieben und versendet werden. Oft muß eine gewisse Zurückhaltung vieler Firmen überwunden werden. Vielleicht ist

ein zweiter oder gar dritter Besuch notwendig, bevor die Anzeige bestellt wird. Werbepartner können übrigens auch öffentliche Einrichtungen, wie zum Beispiel Museen oder andere Vereine sein.



Ideal verlief das Anzeigengeschäft in der Kolpingsfamilie Brilon: "Nach langen Verhandlungen haben wir es sogar geschafft, keine Anzeigen zwischen die Geschichten nehmen zu müssen, sondern die Anzeigenkunden und Spender am Ende einfach aufzulisten", erzählt der Vorsitzende Gerhard Vorderwülbecke. Der Vorteil: Bleibt der Platz zwischen den redaktionellen Texten anzeigenfrei, entsteht ein geschlosseneres Bild. Anzeigen, die schlechte Vorlagen haben oder in die Festschrift kopiert werden müssen, können zudem das aufwendige Druckbild des übrigen Textes zerstören. Das stößt ab und verleitet nicht dazu, die Festschrift ein zweites Mal zur Hand zu nehmen.

Die Bezeichnung Fest-Schrift sollte übrigens nicht allzu wörtlich genommen werden. Natürlich ist das Fest der Kolpingsfamilie ein Grund offiziell zu feiern. Das muß aber nicht steif bedeuten. Spätestens hier wird wieder der Bezug zur Ausgangsfrage – Wen will ich ansprechen? – deutlich. Soll die Freude auch nach außen transportiert werden, kann es im Text, bei den Bildern und in der Gesamterscheinung ruhig weniger streng zugehen. Lange Sätze sollten vermieden werden, und die Festschrift-Redakteure sollten aktive anstelle passiver Sprachkonstruktionen wählen. (Statt

"Das Haus wurde gebaut ..." besser "Die Kolpingsfamilie baute das Haus.")

Allzu häufige "Aufstellungsbilder" aus längst vergangenen Tagen wirken langweilig. Gelegentlich eingefügte alte Quellen, Dokumente von der Gründung, Plakate oder Briefe erscheinen originell. Profis aus der Werbebranche raten, möglichst viel Persönliches und Anekdotisches in den Chronikteil aufzunehmen, weil das den Text auflockert.

Sollen die aktiven Mitglieder, Jüngere und auch Außenstehende von der Festschrift angesprochen werden, ist die Gegenwart wichtigster Bezugspunkt. Bleiben aus 75 Jahren Kolpingsfamilie für die Gegenwart nur zwei Seiten in einer 50seitigen Broschüre übrig, stimmt das Gewicht schon rein äußerlich nicht. Die "lebendige Gemeinschaft" sollte sich in der jetzigen Situation und in der Zukunft ausdrücken. Perspektiven für das gemeinsame Engagement zeichnen ein aktives Bild, zu viel Erinnerungen an die Vergangenheit deuten auf eine Rückschau auf bessere Tage.

Da viele Jubiläumsausgaben Chronikcharakter haben, versuchen manche Kolpingsfamilien, einen vollständigen Zeitraffer zu erstellen. Eine Tabelle mit vielen

Daten und nur wenigen erklärenden Worten droht ihr Ziel in der Regel ebenso zu verfehlen wie seitenlange Abhandlungen über das Vereinsleben in den Anfangsjahren. Einzelne Schwerpunkte, die auf eine bestimmte Zeit oder einen Personenkreis abzielen, können mehr Interesse hervorrufen. Gleiches gilt für alle übrigen Texte. Die durchaus eigene Interpretation eines Mitglieds der Kolpingsfamilie kann ansprechender sein als Abschriften aus offiziellen Verlautbarungen.

Historisch korrekt und seriös zu schreiben, hat nichts mit steifem Ausdruck zu tun. Gute Beispiele dafür sind Einführungen in das Werk Adolph Kolpings, die eine Brücke zwischen seiner Zeit und der heutigen schlagen (z. B. "Warum der Gesellenvater noch zu entdecken ist"). Dabei kann Adolph Kolping als Mensch anschaulich beschrieben werden. Alte Bezeichnungen bekommen eine verständliche Erklärung ("Der Vater-Titel ist keine Sentimentalität, sondern der menschliche Widerhall einer bemerkenswerten sozialen Tat").

Eine Vielzahl von Grußworten schadet dem erwartungsvollen Einstieg in die Lektüre. Sicher, für manchen gehört es dazu. Doch vier Interpretationen des Werks

Adolph Kolpings und drei Dankesbekundungen für die Arbeit der Kolpingsfamilie in der Gemeinde, dem Kreis und Bezirk sind nicht notwendig. Je ein Vertreter würde hier ausreichen – je mehr Honorationen sich äußern, desto weniger wiegt das Wort des einzelnen.

Als Alternative zum traditionellen Dankeswort bietet sich beispielsweise ein Interview mit dem Präses oder dem Vorstand an. Hier können zugleich Perspektiven für die Zukunft deutlich werden. Auflockernd wirken ferner Statements von älteren und jüngeren Kolpingmitgliedern ("Die Kolpingsfamilie bedeutet für mich..."). Persönlich und anschaulich drücken sie verschiedene Sichtweisen der Gemeinschaft aus. Sind auch noch Fotos der Zitierten dabei, kann der Leser sich schneller mit der Kolpingsfamilie identifizieren.

Ein wichtiger Punkt schließlich reicht über das Jubiläum hinaus: Die Abwicklung. "Nach dem Sonnen im eigenen Fest sollte das Festschriftteam auch die Erledigung aller ausstehenden Rechnungen, das Versenden der Belegexemplare usw. übernehmen", meint Erhard Franke, Vorsitzender der Kolpingsfamilie Wattenscheid-Höntrup.

Noch einige Tips zum Thema Festschriften:

- Bei der Höhe der Auflage ist zu berücksichtigen, daß allen Mitgliedern, Werbekunden und Spendern ein Exemplar zur Verfügung stehen sollte. Da die Kolpingsfamilie ein offener Kreis sein will, müssen auch genügend Exemplare für andere Interessenten bereitgehalten werden.
- Die Bindung an den Leser wird durch interaktive Anreize (z. B. Gewinnspiel, Leserquiz etc.) erhöht.
- Oberste Preisgrenze pro Exemplar sind rund zehn Mark. Die meisten liegen deutlich darunter. Für die Preiskalkulation sollte auch die Qualität berücksichtigt werden: Eine Hochglanzbroschüre ist wertvoller als eine auf Normalpapier gedruckte Ausgabe. Grundsätzlich sollte man den Preis niedrig halten; gerade wenn das Fest länger zurückliegt, nimmt die Bereitschaft, Geld für die Broschüre zu zahlen, stark ab.
- Rechtzeitig sollten Rücklagen gebildet werden, um die aktuellen Kosten niedrig zu halten, zum Beispiel aus Aktionen und Projekten.
- Engagement läßt sich gerade bei Jüngeren durch Mitarbeit an einem konkreten Projekt wie der Festschrift wecken (z. B. Layout am Computer; Recherche und Kontakt zu anderen Kolpingsfamilien über das Internet).
- Texte und Fotos bearbeiten: Findet sich in der Kolpingsfamilie niemand, der diese Arbeiten machen will oder kann, hilft vielleicht der Nachbar oder ein Bekannter. Der Bitte um Unterstützung kommen oft auch Mitglieder aus anderen Kolpingsfamilien nach.
- Wird statt einer Festschrift eine Beilage zur örtlichen Zeitung bevorzugt, hilft vielleicht die Zeitungsredaktion.

Mit dem Copyright ist nicht zu spaßen

Zum Thema Copyright gibt jemand Auskunft, der die Problematik gut kennt: Werner "Tiki" Küstenmacher gilt als der "meistbeklaute Karikaturist der christlichen Szene" und war viele Jahre Fachhochschul-Dozent für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit und Gemeindebrief-Gestaltung.

Wer einen Pfarrbrief oder einen Einladungsprospekt gestaltet, wird sicher schon einmal über Copyright, Abdruckgenehmigungen und ähnliches gegrübelt haben. Es gibt gute Gründe für dieses Rechtssystem. Über vier Prozent aller Arbeitsplätze in Deutschland sind direkt abhängig von "Urhebern", von Autoren, Komponisten, bildenden Künstlern und anderen kreativ Tätigen. Ohne Urheberrecht könnten deren Werke von jedermann weltweit wild publiziert werden, und die gesamte deutsche Verlags- und Medienlandschaft wäre in Gefahr.

So wie das allgemeine Rechtssystem das materielle Eigentum jedes Bürgers schützt, widmet sich das Urheberrecht dem "unkörperlichen" Eigentum. Damit stehen die geistigen Schöpfungen unter dem Schutz des Gesetzes, auch wenn der Urheber kein ausdrückliches Copyright-Zeichen oder Trademark-Symbol angebracht hat.

Wie bei Gesetzen üblich, sind im Laufe der Jahre die unglaublichsten Spezialfälle geregelt worden, und es gibt längst Spezialanwälte, die sich auf Urheberfragen spezialisiert haben. Der Einfachheit halber gehe ich hier vom Abdruck einer Zeichnung in einer kirchlichen oder verbandlichen "Kleinpublikation" aus, also einem Pfarrbrief, Mitteilungsblatt oder Einladungszettel.

"Aber wir verdienen damit doch kein Geld!"

Es spielt beim Abdruck einer Grafik, eines Fotos oder Textes prinzipiell keine Rolle, ob die Publikation kostenlos verteilt wird oder Abonnementsgebühren erhoben werden: Der Urheber muß in jedem Fall sein Einverständnis geben. Dazu muß man erst einmal an ihn herankommen, und das kann kompliziert werden.

Bei Zeichnungen, die in Büchern veröffentlicht werden, ist häufig der Verlag Inhaber der Nutzungsrechte. Auf der Rückseite des Innentitels ist das stets genau angegeben: Hinter dem internationalen Copyright-Zeichen © wird der genannt, bei dem wegen des Nachdrucks anzufragen ist. Leider geben hier nicht alle Verlage ihre aktuelle Adresse an, und Sie müssen sich auf die Suche machen.

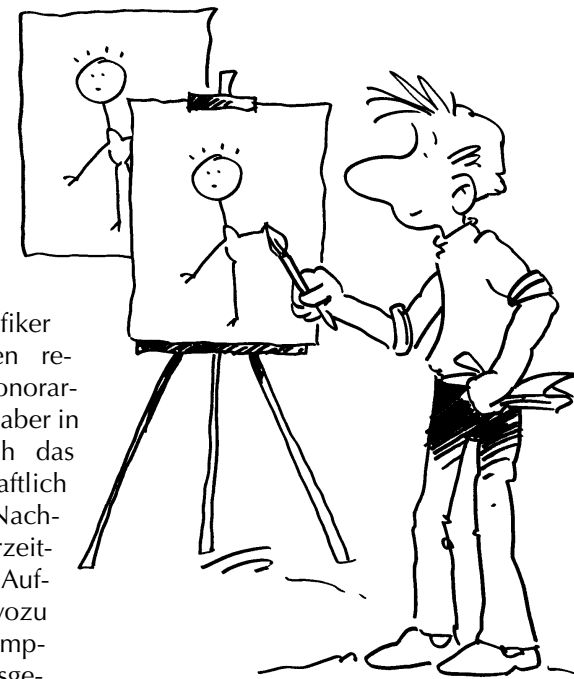
Am elegantesten geht das mit Hilfe einer Telefonbuch-CD-ROM. Bei Verlagsadressen kann der örtliche Buchhändler weiterhelfen. Dort läßt sich auch das "Verzeichnis deutscher Verlage" bestellen. Liegt das Copyright beim Zeichner, erfährt man dessen Anschrift ebenfalls über den Verlag.

Findet sich die Zeichnung in einer Zeitschrift oder Zeitung, liegt das Copyright fast immer beim Künstler oder einer Bildagentur. Eine Agentur ist immer direkt beim Bild vermerkt (z.B. United Features, CCC oder W.B.). Im Zweifelsfall führt die Suche nach dem Zuständigen zunächst über die Redaktion der Zeitung. Keine Sorge, die sind solche Anfragen gewöhnt!

Die Verbände der Grafiker und Fotografen geben regelmäßig Honorarempfehlungen heraus, aber in der Praxis regelt sich das ganz marktwirtschaftlich nach Angebot und Nachfrage. Für Mitgliederzeitschriften bis zu einer Auflage von 50000 (wozu Pfarrbriefe gehören) empfiehlt die Mittelstandsge-

meinschaft Foto-Marketing als niedrigsten Satz 150 Mark, eine ganzseitige Abbildung schlägt mit 400 Mark zu Buche. Karikaturisten erhalten für Abdrucke in Kleinpublikationen meist um die 100 Mark. Wer nämlich mehr verlangt, fliegt bei den knappen Budgets der kleinen Zeitschriften eben ganz raus.

Überrascht stellen manche Pfarrbriefmacher bei solchen Anfragen fest, daß eine "maßgefertigte" Karikatur oft nicht viel teurer ist als die Verwendung eines der Motive aus dem Archiv. Denn: Ein Zeichner verkauft dem Auf-



traggeber nicht die Zeichnung, sondern nur das Nutzungsrecht daran. Das Urheberrecht verbleibt grundsätzlich beim Künstler, der auch Anspruch darauf hat, das Original nach erfolgter Reproduktion wieder zurückzuerhalten.

Will ein Auftraggeber eine Zeichnung exklusiv (was eigentlich nur im Werbebereich oder bei ganz großen Zeitschriften vorkommt), muß er deutlich mehr bezahlen. Bei vielen Motiven (etwa einem Cartoon mit dem Schriftzug "Pfarrfest St. Benedikt" und dem Abbild einer bestimmten Kirche) entsteht die Exklusivität natürlich gleichsam automatisch.

"Für Karikaturen haben wir kein Geld!"

Es gibt auch Wege, um kostenlos Zeichnungen benutzen zu dürfen. Gestalter eines Mitteilungsblattes könnten zum Beispiel das Thema "werbender Hinweis" ansprechen: Bei Pfarr- und Gemeindebriefen gestatten Verlage häufig den honorarfreien Abdruck, wenn Sie unter der Zeichnung deutlich auf das Buch hinweisen, dem das Bild entnommen ist (Autor, Buchtitel, Verlag und Preis!). Wer eine größere Anzahl Bilder verwenden will, kann den kostenlosen Abdruck einer Verlagsanzeige anbieten. Solche Gegengeschäfte sind

bei Verlagen recht beliebt, weil sie sich ohne großen Verwaltungsaufwand realisieren lassen.

Ist der Zeichner selbst der Rechteinhaber, bleibt nur persönlicher Charme, um ihn von der guten Kolping-Sache oder der schlechten Finanzlage der Zeitschrift zu überzeugen. Aber Vorsicht: Ich kontere als Karikaturist gern mit dem Hinweis, daß die Druckerei ja auch nicht honorarfrei arbeitet und niemand gezwungen ist, ein solches Blatt herauszugeben. Zeichner sind aber keine Unmenschen, und es wird sich in der Regel immer ein Weg finden. Das Mindeste, was angeboten werden sollte, ist ein sympathischer Hinweis auf den Autor, etwa: "Karikaturen mit freundlicher Genehmigung von...". Auf jeden Fall müssen Belegexemplare geschickt werden: Verlage bekommen zwei, da sie eines dem Zeichner weitergeben.

Wenig Sinn haben übrigens die gutgemeinten Spendenquittungen. Der Zeichner muß, damit das bei ihm funktioniert, intern eine Rechnung über den gespendeten Betrag ausstellen und den mit der Quittung verrechnen. Das spart ihm nichts, steigert im schlimmsten Fall sogar seine Einkommensteuer. Fazit unter Zeich-

nern: Wenn schenken, dann richtig – ohne Tricks.

Die meisten Künstler und alle Verlage sind übrigens umsatzsteuerpflichtig. Wenn sie 100 Mark bezahlen, muß der Empfänger (beim noch gültigen Satz von sieben Prozent) 6,54 Mark an den Fiskus abgeben. Es wäre also ein feiner Zug, gleich 107 Mark zu überweisen. Ist Ihre Redaktion "vorsteuerabzugsberechtigt", erhalten Sie die Steuer ohnehin vom Finanzamt zurück.

Es gibt eine Reihe von Spezialfällen, die genehmigungsfrei sind. Wer Cartoons (oder auch andere Bilder und Texte aus Büchern) im Schulunterricht verwenden möchte, darf so viele Kopien machen, wie er für die Schüler benötigt. Die Kultusministerien haben mit den Verwertungsgesellschaften Bild/Kunst und Wort Verträge abgeschlossen und entrichten alljährlich Gebühren. Die meisten Künstler sind Mitglieder dieser Gesellschaften und erhalten nach dem Gießkannenprinzip Anteile dieser Gebühren.

Ähnliches gilt für die Verwendung im Gottesdienst: Hier zahlen die Kirchen an die Verwertungsgesellschaften. Bei solchen Vereinbarungen bleibt naturgemäß eine gewisse Grauzone. Es gibt auch eine Art Geringfügigkeitsgrenze:

Wegen einer Karikatur auf einem kircheninternen Rundbrief an eine Jugendgruppe, Auflage 20 Stück, fragt normalerweise niemand beim Verlag an.

"Ich hab's aber doch abgezeichnet"

Keinen Schutz vor dem Urheberrecht erhält, wer Bilder eines Künstlers selbst abzeichnet oder verändert: Auch eine schlecht abgekupferte Micky Maus ist – rechtlich gesehen – eine Micky Maus, für die Disney der Rechteinhaber ist. Die Änderung einer Zeichnung ohne Genehmigung des Künstlers ist sogar prinzipiell verboten, und das mit gutem Grund. Nur eine kleine Änderung in der Unterzeile, und schon kann die politische Aussage einer Karikatur in ihr Gegenteil verkehrt werden.

Besondere Vorsicht gilt beim Abdruck von Cartoons und Comics, deren Figuren auch in der Werbung, auf Bettwäsche, T-Shirts etc. verwendet werden. Auf solche sogenannten "merchandising characters" achten die Rechteinhaber wegen der vielen in Umlauf befindlichen Fälschungen besonders genau. Wegen Snoopy von den Peanuts, Asterix oder Donald Duck kann man auch in einem Pfarrbrief unter Umständen ganz schön Ärger bekommen!

Wer den Urheber einer Zeichnung nicht herausfindet, dem droht im Falle des "unerlaubten Nachdrucks" kein Strafprozess, sondern eine simple Rechnung des Rechteinhabers. Die wird sich allerdings an der Obergrenze der veröffentlichten Honorarrichtlinien orientieren, und für "unerlaubte Veröffentlichungen ohne Copyrightangabe" darf er dieses Honorar sogar noch verdoppeln. Es lohnt sich also immer, vor dem Abdruck die Lage zu klären.

Karikaturen, Comics und Cartoons fördern die Genießbarkeit von Buchstabenwüsten ganz ungemain. Es gibt auch für kirchliche Mini-Redaktionen genügend Möglichkeiten, um legal und mit vertretbaren Kosten an solche Bil-

der zu kommen. Für eine Menge Bilder werden weder Honorar noch Anfragen fällig. Bilder von Künstlern, die seit über 70 Jahren tot sind, gelten grundsätzlich als rechtfrei. Stiche von Albrecht Dürer oder Wilhelm Busch dürfen kopiert werden. Wer einen der "Schnippeldienste" abonniert hat, kann die dort enthaltenen Bilder und Texte ohne Formalitäten verwenden.

Die Adressen von "image" und "der gemeindebrief" folgen unten. Auch bei vielen der Clip-Art-CD-ROMs haben Sie mit dem Erwerb der Scheibe die Nutzungsrechte der enthaltenen Bilder erworben. Aber Vorsicht, erst das Kleingedruckte auf der Packung lesen!

Nützliche Adressen:

- Pfarrbriefservice "image": Bergmoser + Höller, Karl-Friedrich-Str. 76, 52072 Aachen, Tel.: 0241/93888-0, Fax -34.
- Material- und Gestaltungshilfe "der gemeindebrief": Gemeinschaftswerk Evangelische Publizistik, Postfach 500550, 60304 Frankfurt/Main, Tel.: 069/58098-0, Fax -100.
- Wolfgang Baaske Cartoon Agentur, Rheinstraße 22, 80803 München, Tel. 089/3623-99, Fax -13.
- Tiki Shareware-Grafiken (ca. 3 MB TIFF-Dateien) downloadbar im Angebot des Evangelischen Presseverbandes für Bayern, <http://www.epv.de>

Buchtip:

- Gernot Schulze, Meine Rechte als Urheber, dtv Taschenbuch Nr. 5291.

Fit sein im Umgang mit Druckereien

6.1 DIE GRUNDSATZENTSCHEIDUNG

Ob bei Briefbögen, Festschriften, Einladungsplakaten oder Mitteilungsblättern – immer wieder wird der Kontakt zu Druckereien wichtig. Dabei lohnt es sich, über Grundlagenwissen zu verfügen, um z. B. ein Angebot zu verstehen und Kosten zu senken. Wer seinem Druckerhersteller nämlich konkrete, fachliche Angaben vorlegen kann, erhält genau kalkulierte Angebote, die echte Preisvergleiche erlauben. Damit lassen sich rasch ein paar tausend Mark einsparen...

Zunächst wird die Frage akut: kopieren oder zur Druckerei bringen? Das ist eine häufig verkannte Grundsatzentscheidung! Die Fotokopie – und bei geringen Auflagen auch der Computerdrucker – werden nicht selten zum Ersatz für einen Druckauftrag. Finanziell lohnt sich der Weg zum Drucker spätestens bei einer Auflage von 500 Exemplaren. Tausend Drucke einer DIN A 4-Seite kosten rund hundert Mark, doppelseitig bedruckt rund 120 Mark.

Aber vom äußeren Eindruck her bleiben wesentliche Unterschiede in der Druckqualität. Eine Offset-Druckmaschine verarbeitet Schriftstücke in einer Auflösung von mindestens 1200 bis 1800

dpi (dots per inch = Punkte pro inch). Ein PC-Drucker schafft meist 300 bis 600 dpi, ein Kopierer vielleicht ein Drittel dieser Auflösung. Schärfe und Brillanz eines echten Druckes können also zehnmal so hoch sein wie bei einer Fotokopie. Spätestens sobald die grafische Gestaltung etwas anspruchsvoller wird, treten die Unterschiede für jedermann offensichtlich hervor.

Wer etwas Wert auf das äußere Erscheinungsbild legt, für den erledigt sich häufig die Frage der Selbstanfertigung. Niemand wird auf die Idee kommen, die Einla-



derung zur Einweihung eines neues Kolpinghauses zu fotokopieren, nur weil die Druckauflage relativ gering ist! Die Art, wie ein Schriftstück hergestellt wird, bringt auch immer die Botschaft mit, wie wichtig und wertvoll dem Betreffenden das Ereignis ist. Hier sei ein Vergleich gestattet: Niemand kommt als Gast zu einer Hochzeit in Alltagskleidung, weil es ein solches Ereignis nur einmal im Leben eines Menschen gibt; so wird auch niemand mit einer schlecht kopierten Vorlage zu diesem Anlaß einladen! Entsprechend sollte von Anfang an bei einem Druckerzeugnis überlegt werden: Welchen Eindruck möchten wir beim Empfänger hinterlassen? Sicherlich sind dabei Kosten-Nutzen-Verhältnisse ebenfalls abzuwägen.

Einen wichtigen Wandel gibt es aber in anderer Hinsicht: Durch die technische Fortentwicklung der Computer und deren Programme geht der Trend hin zum DTP (desktop publishing = Fertigstellung des Umbruchs elektronisch am PC-Bildschirm). Bereits auf jedem Bürocomputer können heute druckreife Vorlagen bzw. Dateien erstellt werden. So ist es auch in Kolpingsfamilien schon üblich, daß Druckaufträge am Computer fertiggestellt und dann entweder als sogenannte reproreife Vorlage oder belichtungs-

reife Datei an die Druckerei gegeben werden. Die sogenannte Druckvorstufe wird dadurch aus den Satz- und Belichtungsanstalten sowie aus den Druckereien zunehmend in den eigenen Personalcomputer verlagert. Diese neue Arbeitsteilung führt aber zu einem erhöhten Abstimmungs- und Klärungsbedarf. So muß vor Angebotsabgabe und Auftragerteilung geklärt werden: Wer übernimmt welche Arbeitsschritte? Wo können Kosten eingespart werden? Welche technischen Voraussetzungen sind zu klären? Unterbleiben diese Abstimmungen, kann es zu großem Streit mit der Druckerei über die Kosten kommen. Entstehenden Mehraufwand muß die Druckerei selbstverständlich in Rechnung stellen. So kann es möglicherweise teurer werden, einen Teil der Arbeiten für die Druckvorstufe selbst zu erledigen.

Um diese Fragen behandeln und beantworten zu können, muß zunächst ein Überblick vorangestellt werden, wie ein Druckauftrag abläuft:

Konzept

Zunächst muß sich der Auftraggeber fragen: Was möchte ich mit welchen Mitteln für welche Zielgruppe erreichen? So wird z. B. die Kolpingsfamilie vor einem

großen Jubiläum eine Arbeitsgruppe einrichten, die den Auftrag erhält, eine Festschrift zu erstellen. Dabei wird geklärt, welchen Umfang, welche Ausstattung (z. B. Verwendung von Fotos; Schwarzweiß-, zwei- oder mehrfarbiger Druck) und welche Auflage die Broschüre haben wird. Nach der Zielgruppe und geplanten Verwendung richtet sich die Auflage.

6.2 ABLAUF EINES DRUCKAUFTRAGS

Angebot

Wenn ein Drucker um ein Angebot gebeten wird, muß er genau einschätzen können, wieviel Arbeit auf ihn zukommt. Kann er das nicht, muß er pauschale Summen für den erwarteten Aufwand einrechnen, was natürlich den Preis nach oben treiben kann.

Der Drucker benötigt also Angaben über die gewünschte(n)

- Auflage
- Druckfarben
- Papierqualität
- Umschlagqualität
- Verarbeitung (z. B. knicken, Rückendrahtheftung)
- Lieferung/Abholung

Dann wird ein Terminplan (Fertigstellung der Manuskripte, Auslieferung der fertigen Drucke...) erstellt. Mit diesen Eckdaten können Angebote bei verschiedenen Druckereien eingeholt werden. Wer einen Auftrag ohne Preisvergleiche herausgibt, handelt – wenn er nicht große Fachkunde über das Preisgefüge besitzt – fahrlässig im Umgang mit Finanzmitteln.

- Zeitplan
- Satz und Druckvorstufe.

Mit Druckvorstufe ist der Teil der Arbeiten gemeint, der nötig ist, bis die Druckmaschine anlaufen kann, die die Farbe auf's Papier druckt. Bis vor wenigen Jahren war es üblich, daß der Auftraggeber ein maschinengeschriebenes Manuskript und eventuell ein paar Fotos ablieferte. Alles andere übernahm der Drucker. Durch die DTP-Entwicklung hat sich dies gewaltig verändert. Heute werden Druckwerke oft vom Auftraggeber vorbereitet (Text auf Diskette) oder druckreif gemacht.

Große Unterschiede gibt es in der Auffassung, was druckreif ist. Hier kennt sich der Auftraggeber als Laie selten mit den technischen

Abläufen aus; er unterschätzt zusätzliche Arbeitsvorgänge, die häufig durch kleine, für den drucktechnischen Laien verborgene Fehler verursacht werden. An dieser Stelle muß einmal – von neutraler Seite – mit der oberflächlichen Vorstellung ausgeräumt werden, mittels DTP könne ein druck- und satztechnischer Laie in gleicher Qualität das erreichen, wozu früher ein Setzer, ein Metteur, ein Korrekteur und ein Lithograf/Reprofotograf jahrelang ausgebildet wurden. Dieses Fachwissen läßt sich allenfalls in jahrelanger Arbeit teilweise aneignen!

Hier die verschiedenen Modelle der Druckvorstufe:

a) Externe oder interne Satz- und Lithoherstellung

Der Auftraggeber gibt ein maschinengeschriebenes Manuskript mit Fotos ab. Für die Herstellung der Textseiten (Satz) wird ein externes Satzstudio beauftragt, das sich auf die kostengünstige und rasche Texterfassung spezialisiert hat. Die Fotos werden zur schwarzweißen oder farbigen Reproduktion in eine Lithoanstalt gegeben. Von Farbfotos werden Probedrucke, sog. Proofs, angefertigt, mit deren Hilfe die Echtheit der Farben geprüft und später beim

eigentlichen Druck die Maschinen farbgenau eingestellt werden. – Größere Druckereien verfügen über eigene Satz- und Lithoherstellung und erledigen diese Arbeiten im Hause. Sie sind in der Regel bereit, dies auf Wunsch des Kunden außerhalb ausführen zu lassen.

Der Kunde kann den Text eines Auftrages auch computergeschrieben (mit gängigen Programmen wie Word) zur Verfügung stellen. Das erspart bei der Herstellung die Satz-, aber nicht die Umbruchkosten. Weiterer Vorteil: Es entstehen keine neuen Druckfehler.

Vom eingegebenen Text werden sogenannte Korrekturfahnen gemacht, die dem Autor zur Korrektur und Abnahme vorgelegt werden. Nimmt der Autor jetzt noch eigene Korrekturen vor (Autorenkorrekturen), die nicht durch Verschulden des Setzers entstanden sind, entstehen nicht unbeträchtliche Kosten, für die er aufkommen muß. Deshalb sollten nur wirklich druckreife Manuskripte in Auftrag gegeben werden.

Der fertige Text wird von der Druckerei oder dem Satzstudio in eine grafische Form gebracht (Umbruch). Anschließend erfolgt eine Umbruchkorrektur, bei der

der Kunde prüfen soll, ob die Gestaltung seinen Wünschen bzw. Vorgaben entspricht. Änderungen, die durch nachträgliche Wünsche nötig werden, verursachen Mehrkosten!

b) Reprorife Vorlagen

Der Kunde kann selbst mittels DTP den Satz eines Schriftdokumentes herstellen und durch einen Laser- oder Tintenstrahldrucker mit hoher Auflösung als reprorife Vorlage ausdrucken lassen. Keine Frage, daß dies auf hochwertigem Papier sauber erfolgen soll. Um Kosten zu sparen, sollte ringsherum ein mindestens 5 Millimeter breiter Rand gelassen werden. Dies ist nötig, weil der Drucker anschließend einen Beschnitt an den Rändern vornimmt.

Falls Fotos plaziert werden sollen, sind an den entsprechenden Stellen leere Kästen zu plazieren, die nummeriert werden. Die Fotos sind ebenfalls zu nummerieren, event. Ausschnittvergrößerungen müssen auf der Rückseite eingezeichnet werden.

Die Druckerei stellt von den gelieferten Fotos gerasterte Filme her (Schwarzweiß-Stückpreis ca. 30 bis 40 Mark) und montiert sie entsprechend der Beschriftung ein. Die Vorlagen werden in der Druckerei direkt auf eine Druckplatte fotografiert.

c) Belichtungsreife Dateien

Profis aus Werbeagenturen und Redaktionen stellen die Druckvorstufe komplett selbst her. Dabei arbeiten sie mit einer höheren Auflösung als Computerdrucker. Durch die Herstellung von Druckfilmen kann eine vielfache Auflösung und Brillanz erzielt werden. Die Druckerei oder Belichtungsanstalt erhält per ISDN-Telefonleitung, Wechselplatte oder Zip-Diskette die nötigen Computerdaten, die direkt in den Belichter eingegeben werden können.

Theoretisch können auch Nicht-Profis belichtungsreife Dateien für den Schwarz-weiß-Druck am Personalcomputer herstellen. Dafür müssen aber viele technische Details beachtet werden. Es

kommt vor, daß Probleme bei der Belichtung zeitaufwendiger und teurer sind als die gesamte Auftragsvergabe der Druckvorstufe! Nur wer sich völlig sicher fühlt, sollte sich in diese Materie begeben! Häufig passen die Computerdaten auch nicht auf eine herkömmliche Diskette.

Hinzu kommt, daß normale Personalcomputer (IBM-kompatibel) mit einem anderen Betriebssystem (DOS, Windows) und meist auch mit anderen Programmen arbeiten wie das Druckgewerbe, wo fast ausschließlich der Computertyp Apple Macintosh verwendet wird. Es gibt aber auch Druckereien und Belichtungsstudios, die DOS- und Windows-Daten verarbeiten können.

Allerdings sind diese Systeme auf Büroarbeit, nicht auf das Druckgewerbe spezialisiert und weisen Lücken in der Professionalität auf. Deshalb sollte rechtzeitig zur Auftragsvergabe geklärt werden, welche Arbeitsteilung zwischen Auftraggeber und Hersteller ökonomisch am sinnvollsten ist.

Die Belichtung einer DIN A 4-Seite kostet heute nur noch zwölf bis 20 Mark, bei Verwendung einer (zusätzlichen) Schmuckfarbe das Doppelte, bei Vierfarbdruck das Vierfache. Denn bei mehrfarbigen Dokumenten müs-

sen für jede Farbe eigene Filme hergestellt werden.

d) Druckfreigabe

Die neuesten Druckverfahren kommen sogar ohne die Herstellung von Filmen aus. Dabei werden die Daten vom Computer direkt zur Herstellung der Druckplatten verwendet. Dies Verfahren wird Digitaldruck oder Computerto-plate-Verfahren genannt. Es kann kostengünstiger arbeiten, weil es einen Arbeitsschritt erspart.

Wenn die Druckvorstufe abgeschlossen wurde und Filme hergestellt und montiert worden sind, wird ein Probedruck hergestellt. Das ist bei SW-Produkten ein Ausdruck oder eine Blaupause (Ozalid), bei Farbdokumenten ein Seiten-Proof oder Chromalin-Abzug. Falls nämlich mit farbigen grafischen Elementen (Verläufe, farbige Überschriften und Flächen) gearbeitet wird, müssen diese – wie die Fotos – geprüft werden.

Bei mehrseitigen Produkten, die geheftet oder gebunden werden sollen, wird ein sogenanntes Handmuster hergestellt, damit die Seiten später beim Binden in der richtigen Reihenfolge zusammengefügt werden. Diese Sorgfalt bewahrt vor bösen Überraschungen!

Tips zum Thema Computerprogramme:

Brauchbare Programme für die DOS/Windows-Welt sind:

Quark-Xpress, Pagemaker, Corel Draw und (mit Einschränkungen) Word

Profi-Programme für die Mac-Welt:

Quark Xpress, Freehand, Pagemaker, Illustrator, Photoshop (Bildbearbeitung)

6.3 HÄUFIGE PROBLEMURSACHEN

Wichtige Tips für die Praxis gibt Georg Lutz, Kolpingmitglied und Inhaber einer Druckerei in Köln, um Ärger und Aufregung zu vermeiden:

a) Reproreife Vorlagen bei Mehrfarbigkeit

“Wer dem Druckhersteller reproreife Aufsichtsvorlagen liefert, muß bei Verwendung einer zusätzlichen Farbe (Schmuckfarbe), z. B. beim Kolping-K, oder bei Vierfarbdrucken auf folgende Besonderheiten achten: Für jede Farbe muß ein eigener Ausdruck in schwarzer Farbe geliefert werden. Dazu muß vor Herstellung der Vorlage in der Software der PC-Drucker auf Separierung gestellt werden. Außerdem wird ein mehrfarbiger Kontrollausdruck benötigt.”

b) Belichtungsreife Dateien

“In Büros und Privathaushalten kommen zu 90 % IBM-kompatible Computer zum Einsatz. Es kommt nur in den seltensten Fällen vor, daß es bei der Belichtung damit keine Probleme gibt. Meist wird vergessen, verwendete Schriften mit auf den Datenträger zu speichern. Besonders problematisch sind auch geschlossene

Dateien, die nachträglich nicht mehr verändert werden können. Oft fehlt ein Ausdruck, so daß eine Kontrolle nicht mehr möglich ist.”

c) Satz- und Belichtungskosten

“Die Satz- und Belichtungskosten können spürbar variieren, je nach Ausstattung und Kalkulation der Druckerei. Möglichst sollte das fertige Manuskript zur Angebotsabgabe mitgegeben werden. Dann kann die Druckerei am genauesten kalkulieren. Satzkosten sind Verhandlungssache. Hier kann z. B. ein Festpreis pro Seite vereinbart werden.”

d) Angebote

“Es lohnt sich in jedem Fall, mehrere Angebote einzuholen und zu vergleichen.”

e) Heftung

“Wer eine Broschüre drucken lassen will, sollte daran denken, daß die Gesamtseitenzahl durch vier teilbar ist. Einzelblätter können nicht rückendrahtgeheftet werden.”

f) Papieroberfläche

“Für normale Aufträge empfehle ich das übliche Büropapier: 80

Gramm, holzfrei weiß. Wer viele Fotos verwendet, sollte ein gestrichenes Papier verwenden, das eine veredelte Oberfläche besitzt. Modisch ist gegenwärtig Samtoffset-Papier, mattgestrichen. Fotos erscheinen darauf kontrastreicher und brillanter. Der Preisunterschied ist bei kleinen Auflagen unbeachtlich, bei größeren Auflagen verteuert sich das Produkt um fünf bis zehn Prozent.”

g) Blatt/Seite

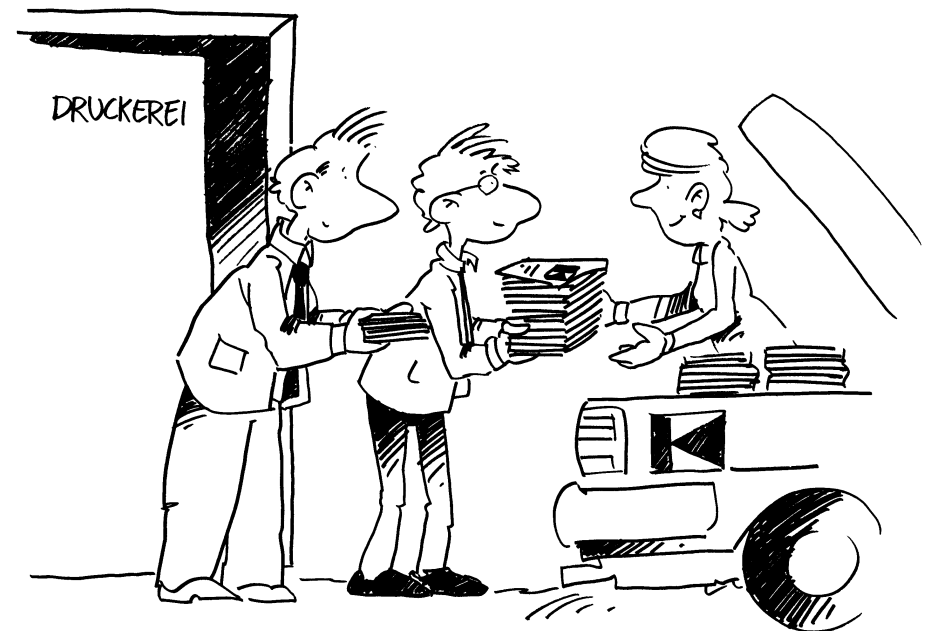
“Von branchenfremden Kunden werden oft die Angaben Blatt bzw. Seiten verwechselt. Ein Blatt Papier hat zwei Seiten.”

h) Umschlag

“Für den Umschlag einer Broschüre empfehle ich ein 160- bis 190-Gramm-Papier.”

i) Fotoqualität

“Auch farbige Fotos können für die SW-Reproduktion verwendet werden. Die Oberfläche sollte glänzend sein, möglichst nicht gerillt oder gerastert, wie dies häufig bei Paßfotos der Fall ist. Schwere Qualitätseinbußen sind dann unvermeidlich. Die Fotos sollten scharf und ausgeglichen belichtet sein.”



6.4 MUSTERBRIEF FÜR DRUCKANGEBOTE:

An die Druckerei XY

Betr. Angebot für die Herstellung einer Festschrift

Sehr geehrte Damen und Herren,
wir würden uns über ein Angebot zur Herstellung unserer Festschrift
(usw.) freuen. Hier unsere Wünsche:

Format: 21 x 29,7 cm (DIN A 4 hoch)
Umfang: 24 Seiten + Umschlag (Sonderfarbe)
Satzherstellung: Texte (WinWord Vers. 6) werden auf Diskette zur Verfügung gestellt, Umbruch durch Druckerei
Belichtung: 24 Seiten A 4, 1-farbig
4c-Lithos: a) Format bis DIN A 8 b) DIN A 7 c) DIN A 6
 d) DIN A 5
Druck: 1/1-farbig
Verarbeitung: beschneiden, rückendrahtheften, handlich verpacken
Papier: – Inhalt: 80 gr. weiß holzfrei
 – Umschlag: 170 gr. weiß
Auflage: a) 1.000 Stk. b) 2.000 Stk. c) 5.000 Stk.
Lieferung: ab Werk
Termin: spätestens 2 Wochen nach Eingang der Unterlagen
 (oder: nach Vereinbarung)

Bitte teilen Sie uns Ihre Preisvorstellungen für die jeweiligen Alternativen mit.

Erläuterungen

Um mehrere Angebote vergleichen zu können, muß der Auftrag eindeutig beschrieben sein.

Der Bereich Satzherstellung muß genau – möglichst vor Definition des Angebotes – mit der Druckerei abgeklärt werden. Ein Telefonat sollte diesem Brief vorausgehen. Eine wichtige Alternative zur Satzherstellung ist die Lieferung reproreifer Vorlagen (saubere Computerausdrucke) an die Druckerei.

Dann entfallen Kosten für die Belichtung.

Das Verarbeiten (Scannen) von Fotos wird meist nach Größe der (Druck-) Abbildung berechnet.

Die Bezeichnung 1/1-farbig bedeutet: Vorderseite einfarbig schwarz (-weiß) bedruckt, Rückseite ebenfalls einfarbig bedruckt. Ein Blatt, das auf einer Seite vierfarbig, auf der Rückseite nicht bedruckt werden soll, wird mit 4/0 gekennzeichnet.

Werkblätter

Herausgeber: Kolpingwerk Deutschland
Kolpingplatz 5-11
50667 Köln

Verantwortlich: Bundespräses Alois Schröder

Impressum

Redaktion: Referat Öffentlichkeitsarbeit Kolpingwerk Deutschland

Mitarbeiter: Martin Grünewald (Kapitel 3.2; 6)
Monika Kowoll-Ferger (Kapitel 1; 2; 3.1; 4.1; 4.2)
Werner "Tiki" Küstenmacher (Kapitel 5)
Klaus Walraf (Kapitel 4.3)

Illustrationen: Maria Zalfen-Lenz