

Informations- und Kommunikationskonzept des Kolpingwerkes Deutschland

1. Vorbemerkung

In dem der Bundesversammlung 2008 vorgelegten Impulspapier „Aufgaben und Zusammenarbeit der überörtlichen Ebenen im Kolpingwerk Deutschland“ wurde bereits u. a. mit Blick auf verbandliches Handeln und Partizipation die besondere Bedeutung von Information und Kommunikation hingewiesen: „Solidarität und Subsidiarität lassen sich jedoch nur verwirklichen, wenn Transparenz und Partizipation, also die Teilhabe an den Entscheidungsprozessen innerhalb des Verbandes, gewährleistet ist. Sie können nur dann eingefordert werden, wenn ihr eine entsprechende Mitwirkung und Mitgestaltungsmöglichkeit gegenüber stehen. Partizipation gelingt jedoch nur, wenn entsprechende Informations- und Kommunikationsstrukturen vorhanden sind. Insofern kommt den Informations- und Kommunikationsstrukturen innerhalb des Kolpingwerkes Deutschland hohe Bedeutung zu.“

Das vorliegende Konzept bildet die Basis für die Informations- und Kommunikationsarbeit des Verbandes, es beansprucht keine Vollständigkeit. Im Gegenteil: Ein System für die optimale Information und Kommunikation innerhalb des Kolpingwerkes Deutschland und seiner Gliederungen ist a priori prozesshaft. Es muss so offen sein, dass es jederzeit differenziert, variiert und optimiert werden kann. Nur so ist gewährleistet, dass schnell auf Veränderungen und neue Rahmenbedingungen reagiert werden kann. Außerdem wird sich jedes theoretische Konzept in der praktischen Umsetzung im positiven Sinne "abreiben" und dadurch praktikable Konturen gewinnen. Integrale Bestandteile des Konzeptes sind ein noch ein zu erstellendes Kommunikationshandbuch sowie ein CD-Handbuch.

2. Grundlagen, Grundsätze und Säulen der Information und Kommunikation im Kolpingwerk Deutschland

2.1 Grundlagen des Informations- und Kommunikationskonzeptes sind:

- das Leitbild des Kolpingwerkes Deutschland;
- die Grundlagenpapiere des Kolpingwerkes Deutschland;
- die Satzung des Kolpingwerkes Deutschland einschl. des Organisations- und Namensstatuts;
- das Impulspapier „Aufgaben und Zusammenarbeit der überörtlichen Ebenen im Kolpingwerk Deutschland“
- die aktuellen Beschlusslagen der Organe des Kolpingwerkes Deutschland.

Das Konzept berücksichtigt zudem die gegenwärtige Praxis von Information und Kommunikation im Kolpingwerk Deutschland.

2.2 Grundsätze für das Informations- und Kommunikationskonzept sind:

- für die Umsetzung und Weiterentwicklung des Konzeptes ist der Bundesvorstand verantwortlich;
- für die praktische Umsetzung ist der/die Bundessekretär/in und das Referat Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation und Printmedien im Bundessekretariat verantwortlich;
- das Referat Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation und Printmedien orientiert sich am inner- und auÑerverbandlichen Interesse;
- alle Medien werden gleichberechtigt behandelt;

2.3 Säulen des Informations- und Kommunikationskonzeptes sind:

- Offen kommunizieren – Den eigenen Informationsstand transparent machen und andere am eigenen Wissen teilhaben lassen;
- Aktiv kommunizieren – Selbst Informationen holen, statt darauf zu warten, dass sie jemand liefert;
- Konzentriert kommunizieren – Klar, verständlich und auf das Wesentliche beschränkt informieren;
- Gezielt kommunizieren – Vorher genau überlegen, wer welche Informationen wann benötigt;
- Verantwortlich kommunizieren – Informationen nicht zurückhalten, sondern aktuell und zeitnah weitergeben;
- Vernetzt kommunizieren – Informationen sollen immer zu Kommunikation führen, auch die nicht-institutionalisierte Kommunikation z.B. in Form von Gesprächen;
- Es gibt sowohl eine "Bringschuld" als auch eine "Holpflicht":
Bringschuld bedeutet, dass Informationen den ehren- und hauptamtlich tätigen Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt werden müssen. Es müssen bewährte Kommunikationsinstrumente und Informationsmedien eingesetzt und ggf. neue entwickelt werden, die diesen Prozess optimieren und systematisieren. Holpflicht bedeutet, dass ehren- und hauptamtlich tätig Mitarbeitende ebenfalls gefordert sind, sich entsprechende Informationen

selbst zu beschaffen. Dabei muss durch die Rahmenbedingungen sichergestellt sein, dass allen jederzeit bekannt ist, wer welche Informationen hat.

3. Ziele und Zielgruppen der Information und Kommunikation im Kolpingwerk Deutschland

- 3.1 Das verbandliche Handeln des Kolpingwerkes Deutschland – als ein generationenübergreifender Mitgliederverband sowie als katholischer Sozialverband – benötigt Information und Kommunikation sowie eine intensive Vernetzung. Sicherzustellen ist damit zugleich eine ständige Information bzw. Teilhabe an den verbandlichen Entscheidungsprozessen.

Jedes Treffen eines verbandlichen Organs oder Gremiums und jede Veranstaltung bedeutet von ihrem Wesen her, dass Menschen miteinander in persönliche Beziehung treten, Sachverhalte erörtern, gemeinsames Handeln planen, Ergebnisse untereinander festhalten und in der Regel an andere weitergeben.

Von den Ergebnissen ist meist nicht nur der Kreis derjenigen betroffen, die sich getroffen haben, sondern auch Mitglieder und Engagierte anderer Ebenen. Deshalb gehört es zu jedem Treffen eines Gremiums oder Organs dazu, zu überlegen, wer was an wen weitergibt. Hier beginnt die konzeptionelle Informations- und Kommunikationsarbeit. Im Mittelpunkt stehen also die Fragen:

- Wen wollen wir erreichen? (Zielgruppe)
- Was wollen wir erreichen? (Zielsetzung)
- Womit wollen wir dies erreichen? (Instrumente, Tätigkeiten und Ressourcen)

Sobald perspektivisch geplant und gearbeitet wird, erleichtert die Klärung dieser Fragen die sich daraus ergebende Informations- und Kommunikationsarbeit erheblich.

- 3.2 Information und Kommunikation sind ein durchgehender, vitaler Wesensbestandteil der verbandlichen Arbeit und bedienen sich unterschiedlicher Instrumente. Das Kolpingwerk Deutschland bedient sich folgender Instrumente:

- Begegnungen, Gespräche und Erzählungen
- Organe und Gremien
- Tagungen und Veranstaltungen
- Pressemitteilungen und Pressekonferenzen
- Printmedien und Online-Medien
- Rechenschaftsberichte und sonstige Publikationen
- Informationsschreiben (Briefe / E-Mail) und Quartalsversand

Weitere mögliche Instrumente wie öffentlichkeitswirksame Großveranstaltungen und Kampagnen hängen von der jeweiligen Finanzierbarkeit ab. Hierbei gibt das Referat Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation und Printmedien entsprechende Unterstützung. Es arbeitet in den jeweiligen vorbereitenden Gremien mit.

- 3.3 Für alle im Kolpingwerk Deutschland zum Einsatz kommenden Instrumente ist ein einheitliches Erscheinungsbild (CD - Corporate Design) zu entwickeln und zum Einsatz zu bringen.

Corporate Design umfasst die einheitliche Gestaltung der Kommunikationsmittel und Produkte eines Unternehmens, eines Verbandes oder einer Organisation. Mit dem Corporate Design wird in der Öffentlichkeit ein wiedererkennbares Erscheinungsbild geprägt.

Das Corporate Design ist kein zufälliges Produkt, sondern Teil einer Gesamtstrategie der Verbandskommunikation. Es spiegelt u. a. das Selbstverständnis und die Philosophie seines Verwenders wieder.

Die Erarbeitung einer Gestaltungsrichtlinie wird – als Teil des Kommunikationshandbuches (CD-Handbuch) – für zwingend notwendig erachtet. Bundesebene und Diözesanverbände verständigen sich – unter Federführung des Bundesvorstandes – einvernehmlich über eine entsprechende Gestaltungsrichtlinie.

- 3.4 Information und Kommunikation im Kolpingwerk Deutschland richten sich an verschiedene Zielgruppen. Es ist zu unterscheiden in interne und externe Zielgruppen. Entsprechend muss geprüft werden, welche Instrumente und Realisierungswege der Information und Kommunikation geeignet sind und angewandt werden sollen.

Die interne Zielgruppe umfasst:

- Mitglieder des Kolpingwerkes Deutschland;
- Ehrenamtliche Mandatsträger/innen in den Kolpingsfamilien und auf überörtlicher Ebene sowie in den verbandlichen Einrichtungen und Unternehmen;
- Hauptamtliche Leitungs- und Führungskräfte auf überörtlicher Ebene sowie in den verbandlichen Einrichtungen und Unternehmen;
- Hauptberufliche Mitarbeiter/innen auf überörtlicher Ebene sowie in den verbandlichen Einrichtungen und Unternehmen.

Die externe Zielgruppe umfasst,

- die kirchliche Öffentlichkeit, die früher als das „Katholische Milieu“ bezeichnet wurde: Hier gibt es sicherlich ein Basiswissen über das Kolpingwerk u. a.

aufgrund seiner Verortung innerhalb der Kirche. Zudem sind vermutlich einzelne verbandliche Handlungsfelder sowie Einrichtungen und Unternehmen bekannt.

- die christlich-konfessionelle Öffentlichkeit umfasst alle, die durch ihr christliches Bekenntnis eine Nähe zu vielen Themen und Handlungsfelder des Kolpingwerkes haben: Hier wird man vereinzelt – etwa aufgrund persönlicher Beziehungen oder Erfahrungen – Menschen finden, die schon einmal vom Kolpingwerk gehört haben und den Verband auch mit dem Thema christlich-soziales Engagement in Verbindung bringen. Diese Gruppe wächst u. a. durch christliche „Migranten/innen“ an, die nach Deutschland kommen.
- Die plurale Öffentlichkeit, die in großen Teilen, aufgrund fehlender katholischer und christlicher Verortung, keine oder nur geringe Vorkenntnisse über das Kolpingwerk und sein Wirken in Gesellschaft und Kirche hat.

3.5 Information und Kommunikation im Kolpingwerk Deutschland haben zum Ziel,

- die Identifikation der Mitglieder mit ihrer Kolpingsfamilie und dem Verband zu fördern und zu stärken;
- die Mitglieder für ein ehrenamtliches Engagement in den Kolpingsfamilien und im Verband zu motivieren und zu gewinnen;
- die Mitarbeitenden des Verbandes sowie seinen Einrichtungen und Unternehmen aktiv einzubeziehen und zu motivieren;
- die Attraktivität der Kolpingsfamilien und des Verbandes zu erhöhen sowie die Neugier zu wecken, um neue Mitglieder zu gewinnen;
- das Ansehen und Erscheinungsbild des Kolpingwerkes Deutschland durch ein positives Image in Gesellschaft und Kirche zu fördern;
- die Entscheidungen und Prozesse der Organe und Gremien des Verbandes nachvollziehbar zu machen;
- die verbandlichen Positionen und Leistungen des Verbandes bekannt zu machen sowie relevante Informationen weiterzugeben;
- die Angebote und Qualität der verbandlichen Einrichtungen und Unternehmen bekannt und transparent zu machen;
- die Perspektiven verbandlicher Arbeit in Gesellschaft und Kirche zu veranschaulichen;
- die persönlichen Erlebnisse und Erfahrungen weiterzugeben.

4. Realisierung der Information und Kommunikation im Kolpingwerk Deutschland

Aufbauend auf die grundsätzlichen Aussagen zur Realisierung und zu den Verantwortlichkeiten für die Information und Kommunikation im Kolpingwerk

Deutschland werden zu den einzelnen Instrumenten folgende Verfahren festgelegt.

4.1 Begegnungen, Gespräche und Erzählungen

Kommunikation geschieht durch jede Begegnung und durch jedes Gespräch. Die Erzählung ist heute eine leider wenig geübte Form der Kommunikation. Sie taucht auf, wenn über Reisen oder besondere Ereignisse erzählt wird. Auch wird schlaglichtartig ein Thema angesprochen, wenn Mitglieder auf ihre Motivation ihrer Mitgliedschaft im Kolpingwerk, über besondere Ereignisse in der Kolpingsfamilie und im Verband befragt werden. Insofern verstanden sich Kolpingsfamilien von je her auch als „Erzählgemeinschaft“.

4.2 Organe und Gremien (Kommunikationshandbuch)

4.3 Tagungen und Veranstaltungen (Kommunikationshandbuch)

4.4 Pressemitteilungen und Pressekonferenzen

Pressemitteilungen des Kolpingwerkes Deutschland sind das aktuellste Instrument in der externen Kommunikation mit einer breiten Öffentlichkeit über die Massenmedien. Die Pressemitteilungen werden im Referat Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation und Printmedien im einheitlichen Erscheinungsbild erstellt und per E-Mail an alle relevanten Medien versandt. Zu folgenden Anlässen sollten Presseinformationen herausgegeben werden:

- o Veröffentlichung von verbandspolitischen Beschlüssen, Positionierungen und Mitteilungen;
- o Veröffentlichung von Statements als Reaktion oder Stellungnahme zu aktuellen Geschehnissen in Gesellschaft und Kirche, zu denen eine Reaktion des Kolpingwerkes erwartet wird;
- o Veröffentlichungen in der Vor- u. Nachbereitung öffentlichkeitswirksamer Veranstaltungen;
- o ...

Pressekonferenzen bzw. Hintergrundgespräche mit Journalisten dienen der gezielten Information in Bezug auf Inhalte oder Ereignisse von einer herausgehobenen Bedeutung für das Kolpingwerk. Sie erfolgen in Abstimmung mit dem Bundessekretär. Hier bietet sich die Gelegenheit, durch die Form der Information auf deren besondere Bedeutung aufmerksam zu machen. In der Vorbereitung größerer Veranstaltungen und Ereignisse dienen sie dazu, die Aufmerksamkeit der Medien auf das Kolpingwerk und die Veranstaltung zu lenken. Das Instrument sollte allerdings eher sparsam eingesetzt werden, um der Bedeutung des Ereignisses gerecht zu werden.

4.5 Printmedien und Online-Medien

Printmedien und Online-Medien des Kolpingwerkes Deutschland sind unterschiedliche Instrumente der verbandlichen Kommunikation. Gemeinsames Ziel ist es, die verbandlichen Informationen und Botschaften in aufeinander abgestimmten Angeboten über verschiedene Informationskanäle anzubieten und zu verbreiten. Printmedien und Online-Medien arbeiten in enger Abstimmung daran, den Leserinnen und Lesern und Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit zu geben, sich auf verschiedenen Bezugswegen und in unterschiedlichen journalistischen Stilformen mit dem Verband, seinen Handlungsfeldern und seinen aktuellen Themen auseinanderzusetzen und zu identifizieren. Die unterschiedlichen Medien des Verbandes verweisen dabei aufeinander und ermöglichen so eine Vernetzung über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg. Sie laden zum Dialog ein.

Printmedien des Kolpingwerkes Deutschland sind die Mitgliederzeitschrift „Kolpingmagazin“ mit den „x-mag Seiten“ und die Zeitschrift für Führungskräfte „Idee & Tat“. Durch die Bundesversammlung 2012 in Fulda wurden Bundesvorstand und Diözesanverbände verpflichtet, durch gemeinsame Initiativen – soweit möglich – alle Mitglieder / Führungskräfte für einen Bezug der Printmedien zu gewinnen.

Die Mitgliederzeitschrift ist ein wichtiges Mittel der internen, als auch der externen Öffentlichkeitsarbeit. In der gedruckten Form übt sie eine starke Präsenz aus und erreicht – je nach Vertriebsform – die relevanten Zielgruppen vollständig auf vertraute Weise. Sie dient zur Information der Mitglieder sowie zur Stärkung des Verbandsbewusstseins.

- Kolpingmagazin mit den x-mag Seiten – Das Magazin informiert über wichtige Entwicklungen im Verband, über sozial- und gesellschaftspolitische Themen, mit denen sich der Verband auseinandersetzt, tritt für die Werte des Leitbildes ein und stärkt die gegenseitige Anteilnahme und Verbundenheit der Mitglieder.

Das Kolpingmagazin vermittelt außerdem Perspektiven zur persönlichen Entwicklung und zur Übernahme von Verantwortung. Alle Mitglieder erhalten das Kolpingmagazin durch den Postzeitungsvertrieb. Damit ist eine nahezu lückenlose Durchdringung dieser Zielgruppe möglich.

Das Kolpingmagazin garantiert neben der Grundversorgung eine Kommunikationsplattform, die alle zum gleichen Zeitpunkt erreicht und damit auch zu Gespräch und Austausch einlädt. Es trägt wesentlich zur Imagebildung bei. Es wird von den Mitgliedern zum Abgleich zwischen eigenen Sichtweisen und der Meinungsbildung im Verband genutzt.

In Abstimmung mit dem Herausgeber wird ein jährlicher Redaktionsplan für die Mitgliederzeitschriften erstellt. Die darin enthaltenen Termine zum Redaktionsschluss und zum Erscheinungsdatum der Zeitschriften sind bindend. Die Redaktion stellt diese Termine zu Jahresbeginn allen Referaten und Abteilungen sowie den Diözesan- und Landesverbänden/Regionen zur Verfügung.

- „Idee & Tat“ – Die Zeitschrift für Führungskräfte erscheint vier Mal jährlich und wendet sich in besonderer Weise an die Verantwortungsträger/innen in den Kolpingsfamilien und auf den überörtlichen Ebenen. Sie steht insbesondere den Kommunikationszielen der Bundesebene zur Verfügung. Sie bietet den Verantwortlichen Anregungen und Arbeitshilfen für die Verbandsarbeit. Sie erleichtert die Arbeit in den unterschiedlichen Vorstandsämtern.

In Abstimmung mit dem Herausgeber wird ein jährlicher Redaktionsplan für die Zeitschrift für Führungskräfte erstellt. Die darin enthaltenen Termine zum Redaktionsschluss und zum Erscheinungsdatum der Zeitschriften sind bindend.

Die Redaktion stellt diese Termine zu Jahresbeginn allen Referaten und Abteilungen sowie den Diözesan- und Landesverbänden/Regionen zur Verfügung. Die Verantwortung für die Zuarbeit entsprechender relevanter Themen für die Zeitschrift für Führungskräfte liegt bei der Leitung und den Referaten und Abteilungen des Bundessekretariates.

Die Redaktion ist für die Auswahl und redaktionelle Bearbeitung der zum Redaktionsschluss vorliegenden Beiträge und Themen verantwortlich.

- Kolping-Kalender – Der Kalender ist mehr als ein Instrument zur Terminplanung für Mitglieder und Führungskräfte. Er informiert über langfristig feststehende Termine und Großveranstaltungen; er stellt praktische Informationen sowie Adressen zur Verfügung. Gleichzeitig ist er ein Instrument zur Förderung des Gemeinschaftssinns im Verband.
- Internetportale des Kolpingwerkes Deutschland – Zu den ständigen Internetportalen des Kolpingwerkes gehören die Seiten kolping.de und kolpingjugend.de sowie die Seite der Kolping-Jugendgemeinschaftsdienste.

Alle Pressemitteilungen werden tagesaktuell in verkürzter Form auch ins Internet eingestellt. Zum Einstellen weiterer News, Termine und Bildungsangebote arbeiten die Referate und Abteilungen im Bundessekretariat dem Referat Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation und Printmedien per E-Mail zu. Für das Formulieren und das Einstellen der News

ist das Referat Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation und Printmedien verantwortlich.

- Newsletter – Die Newsletter sind ein weiteres wichtiges Mittel der internen Öffentlichkeitsarbeit zur Information der Mandatsträger/innen und Leitungsverantwortliche sowie engagierter Mitglieder. Sie erscheinen in regelmäßigen Abständen oder aus aktuellem Anlass in einem einheitlichen Layout.
- Neue Soziale Medien – Das Referat Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation und Printmedien nutzt auch die so genannten Neuen Sozialen Medien zur Informationsweitergabe und zum unmittelbaren Dialog mit den Besucherinnen und Besuchern der dortigen Internetpräsenzen.

Unter der Domain www.facebook.com/KolpingwerkDeutschland findet man die offizielle Facebook-Seite des Kolpingwerkes Deutschland. Zur Begleitung bestimmter Aktionen und Ereignisse werden ebenfalls Seiten bei Facebook platziert.

Der Account in dem Netzwerk Twitter ist unter www.twitter.com/Kolpingwerk zu finden, Filme oder „Diashows“ werden auch bei YouTube unter www.youtube.com/user/Kolpingwerk platziert.

Für Art, Umfang und Kommunikationswege bei der Benutzung der Neuen Sozialen Medien werden so genannte „Richtlinien für den Umgang mit Sozialen Medien“ entwickelt.

4.6 Rechenschaftsberichte und sonstige Publikationen (Kommunikationshandbuch)

4.7 Informationsschreiben und Quartalsversand (Kommunikationshandbuch)

5. **Bewertung der Information und Kommunikation im Kolpingwerk Deutschland**

Die Instrumente der Information und Kommunikation im Kolpingwerk Deutschland unterliegen einer regelmäßigen Bewertung durch den Bundesvorstand. In den Berichten des Bundesvorstandes an die Bundesversammlung bzw. dem Bundeshauptausschuss erfolgt entsprechende Berichterstattung.

Bei Bedarf werden die Inhalte und das Layout einzelner Instrumente verändert. Einzelne Instrumente können auch völlig neu entwickelt werden bzw. nicht mehr zum Einsatz kommen.

Die Sicherstellung des einheitlichen Erscheinungsbildes (CD) erfolgt durch eine zu erarbeitende Gestaltungsrichtlinie (CD-Handbuch).

Organe und Gremien – Diese tagen entsprechend den Vorgaben der Satzung des Kolpingwerkes Deutschland. Darüber hinaus können weitere Gremien teilweise zeitlich begrenzt durch die verbandliche Organe eingesetzt werden. Eine Reflexion u. a. zur Arbeitsweise der Organe und Gremien hat kontinuierlich zu erfolgen.

Pressemitteilungen – Sie sind hinsichtlich ihrer Veröffentlichung (Pressespiegel) und Wirksamkeit regelmäßig zu analysieren und auszuwerten. Im Bundesvorstand erfolgt dazu regelmäßige Berichterstattung.

Pressekonferenzen – Sie lassen sich an der Zahl der Teilnehmenden oder dem Maß der Verbreitung der anwesenden Medien messen. Dabei darf man allerdings nicht außer Acht lassen, dass die Teilnahme an solchen Veranstaltungen auch abhängig vom Veranstaltungsort und der Dichte der lokalen oder regionalen Medien ist. Von daher kann sich der Wert einer solchen Veranstaltung auch an der Begründung neuer oder der Pflege nachhaltiger Pressekontakte messen lassen.

Printmedien – Inhalte und Layout der Printmedien werden alle fünf Jahre in Form einer Umfrage der Leser/innen analysiert und zur Diskussion gestellt. Die Ergebnisse der Umfragen bilden für den Bundesvorstand die Grundlage zur regelmäßigen Anpassung der Inhalte (Themen / Rubriken) und des Layouts der Mitgliederzeitschriften.

Internetportale – Eine Analyse der Inhalte und Funktionalität der Internetportale sowie eine Analyse der Zugriffstatistiken wird regelmäßig durchgeführt. Die Ergebnisse werden dem Bundesvorstand mit Vorschlägen zur kontinuierlichen Verbesserung der Inhalte und des Layouts vorgelegt.

Newsletter – Die Bewertung erfolgt in Verbindung mit der Analyse der Inhalte der Internetportale.

Neue Soziale Medien – Die Nutzung der Neuen Sozialen Medien wird anhand des Umfangs der Vernetzung in den Medien und der dort zur Verfügung stehenden Statistiken einer ständigen Überprüfung unterzogen, um insbesondere die Inhalte im Hinblick auf die Zielgruppe in diesem Bereich anzupassen.

6. Hinweise zur Erstellung eines Kommunikationshandbuchs

In dem noch zu erstellenden Kommunikationshandbuch werden die wichtigsten Kommunikationsinstrumente beschrieben:

Gliederungsstruktur:

1. Organe
2. Gremien
3. Tagungen / Schulungen / Veranstaltungen
4. Innerverbandliche Vertretungen
5. Außerverbandliche Vertretungen
6. Öffentlichkeitsarbeit / Printmedien / Publikationen
7. Sekretariat / Geschäftsstellen
8. Rechtsträger
9. Einrichtungen und Unternehmen
10. Statistische Hinweise

Vierzehnheiligen, den 13. – 15.11.2015