

Reden ist Gold

Öffentlichkeitsarbeit für die kfd planen und gestalten



**KATHOLISCHE
FRAUENGEMEINSCHAFT
DEUTSCHLANDS**

DIÖZESANVERBAND KÖLN e.V.



INHALT

3 OFFEN UND SELBSTBEWUSST!

4 WIE DIE kfd AN DIE GROSSE GLOCKE KOMMT EINE EINFÜHRUNG IN DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- _ Mit guter Planung ist die Arbeit halb gemacht

7 INFORMIEREN HEISST FRAGEN BEANTWORTEN

- _ Die eigenen Mitglieder sind die besten Botschafterinnen
- _ Digital und analog: WhatsApp, Flyer und so weiter
- _ Die Pressearbeit – Gewusst wie und wann
- _ Schreiben für die Medien
- _ Was sonst noch zu tun ist
- _ Von Aufhängern und Hinguckern – Handzettel, Plakat und Schaukasten

12 GUT INFORMIERT UND VORBEREITET

- _ kfd-Publikationen
- _ kfd-Aktions- und Werbematerialien
- _ Weitere Informationsquellen und Gestaltungshilfen

13 GOLDENE REGELN FÜR ERFOLGREICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



OFFEN UND SELBSTBEWUSST!

Liebe Frauen,

Gemeinschaft, Solidarität und Glauben prägen unsere kfd-Gruppen. Das beeindruckt viele, die zum ersten Mal mit unserem Verband in Berührung kommen. Sie erleben die kfd als Organisation, die sich als Sprachrohr für die Anliegen von Frauen versteht und als ein Ort für Frauen in der Kirche. Damit können wir offen und selbstbewusst werben.

Mit dieser Arbeitshilfe bieten wir Ihnen einen Leitfaden für Öffentlichkeitsarbeit, die die Erfahrungen und Möglichkeiten der kfd-Gruppen vor Ort berücksichtigt und praxiserprobte Anregungen gibt. Denn: Ohne Öffentlichkeitsarbeit vor Ort geht es nicht, die einzelnen kfd-Gruppen bestimmen das Bild der kfd nach außen maßgeblich mit. Sie sind es, die mit darüber entscheiden, wie oft und womit die kfd in der Zeitung steht. Es geht in dieser Arbeitshilfe nicht allein um die Öffentlichkeitsarbeit nach außen, sondern die Öffentlichkeitsarbeit nach innen zu Ihren Mitgliedern ist ebenso wichtig. Nutzen Sie dafür auch die fantastischen Möglichkeiten, die die digitalen Medien bieten. Und informieren Sie sich selbst gut über die kfd – unsere Website und unsere kostenlose App „kfd Köln“ für Smartphones helfen dabei.

Diese Arbeitshilfe können Sie gerne weitergeben. Sie ist auch für Sie im Bereich Menüpunkt „kfd-intern“ auf unserer Website www.kfd-koeln.de zum Download für Sie hinterlegt.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Lydia Wallraf-Klünter
Diözesanvorsitzende



Im Text begegnet Ihnen immer wieder dieses Symbol. Es zeigt an, dass es zu diesem Thema eine Vorlage gibt, die auf der Website der kfd heruntergeladen werden kann.

Log-in auf: www.kfd-koeln.de unter kfd-intern:

Benutzername: extranet

Passwort: dom20kfd10



WIE DIE kfd AN DIE GROSSE GLOCKE KOMMT

EINE EINFÜHRUNG IN DIE ÖFFENTLICHSARBEIT

Öffentlichkeitsarbeit hat verschiedene Ziele. Sie bewirkt, dass

- die Ziele der kfd und ihre Angebote für ihre Mitglieder in der kirchlichen und nichtkirchlichen Öffentlichkeit bekannt werden;
- das christlich-kirchliche Profil des Verbandes geschärft und die Suche nach Orientierung und einer Wertegemeinschaft unterstützt wird;
- die Menschen am Wohnort mehr über die kfd-Gruppe in der Pfarrei, in der Pfarreiengemeinschaft und im Sendungsbereich, im Dekanatsbereich und in den Kreis- und Stadtdekanaten erfahren;
- der Kirche verbundene Frauen angesprochen werden, die Sympathie für die kfd geweckt und verstärkt wird;
- Frauen, die Gemeinschaft und Freundschaften suchen, sich für die kfd interessieren;
- die eigenen Mitglieder zusätzlich motiviert und angeregt werden, die Angebote der kfd wahrzunehmen.

Gezielte und kontinuierlich über das ganze Jahr hindurch geplante Öffentlichkeitsarbeit hilft, Ihre Ziele zu erreichen und Ihre Gruppe bekannt zu machen. Zur Mitgliederkampagne Frauen.Macht.Zukunft wurden viele Ideen dafür ausgearbeitet und auch die jährliche bundesweite kfd-Aktionswoche ist eine Fundgrube für eigene Aktivitäten. Lassen Sie sich inspirieren und entwickeln Sie eigene Aktionen daraus. Jede Pfarrgruppe hat diese Materialien erhalten. Sie müssen das Rad nicht neu erfinden, aber Sie müssen es zum Laufen bringen!



Es gibt viele Gelegenheiten, zu denen sich die örtliche kfd-Gruppe in ein gutes Licht rücken kann. Dazu zählen zum Beispiel:

- der politische Stammtisch zu einem aktuellen Thema: Hier kann die kfd Position in einer Pressemeldung beziehen!
- Aktionen und Zusammenschlüsse zum Equal Pay Day oder zur Rente;
- die Teilnahme an städtischen Veranstaltungen oder Netzwerkveranstaltungen;
- ein besonderes Angebot für Frauen in der Gemeinde;
- eine Werbeaktion für neue Mitglieder (siehe Mitgliederwerbekampagne Frauen.Macht.Zukunft.);
- das Jubiläum;
- das Pfarrfest mit neuen, kreativen oder spirituellen Angeboten;
- die eigene Website, die Fanseite auf Facebook oder der Instagram-Account, wo immer die neuesten kfd-Fotos erscheinen.

TIPP: Schreiben Sie Leserinnenbriefe oder nutzen Sie die Kontaktformulare der Rundfunkanstalten und machen Sie bei aktuellen Ereignissen auf die Position der kfd aufmerksam. Oder beteiligen Sie sich als kfd-Gruppe an Diskussionen in Online-Foren oder sozialen Medien.

MIT GUTER PLANUNG IST DIE ARBEIT HALB GEMACHT

DIESE FRAGEN UND ANTWORTEN HELFEN BEI DER PLANUNG DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



Wer ist verantwortlich für die Pressearbeit und koordiniert die verschiedenen Aktivitäten?

Benennen Sie eine Projektleiterin für dieses Ereignis. Außerdem ist ein Zeitplan Gold wert! Ein Beispiel sehen Sie auf Seite 19.



Wer schreibt die Texte und gestaltet sie?

Halten Sie Ausschau nach Schreibtalenten, es muss nicht immer die Schriftführerin sein. Die hat auch so genug zu tun.

Welche Informationen sollen in welcher Form gegeben werden?

Möglich sind: Einladung, Plakat, Handzettel, Prospekt, Broschüre, Presseankündigung, Pressebericht, E-Mail-Newsletter, Website, soziale Medien. Ob Team oder Medienbeauftragte: Auf sämtlichen Informationen muss immer eine Ansprechpartnerin mit vollständigem Namen, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse genannt werden. Bitte benutzen Sie dazu den Briefbogen der kfd. Auf Plakaten und Handzetteln reichen die www-Adresse der kfd-Pfarrgruppe, ein Name mit Telefonnummer oder eine E-Mail-Adresse.

Reicht der Farbkopierer des Pfarrbüros oder muss gedruckt werden?

Das kommt ganz auf die Auflage an. Ein Kostenvergleich lohnt sich. Häufig können ortsansässige Banken oder Firmen als Sponsorinnen für Druck- oder andere Kosten gewonnen werden.

Können Dokumente zum Download im Internet angeboten oder per E-Mail an Interessierte geschickt werden?

Alles, was gedruckt werden kann, kann auch als pdf-Dokument auf der Website angeboten werden oder als E-Mail-Anhang verschickt werden.

Wann beginnt die Öffentlichkeitsarbeit?

Lange vor dem eigentlichen Tag. Spätestens ein halbes Jahr vorher sollte die Planung beginnen. Machen Sie einen Zeitplan mit genauen Aufgabenbeschreibungen und Zielen, siehe Beispiel auf Seite 19.

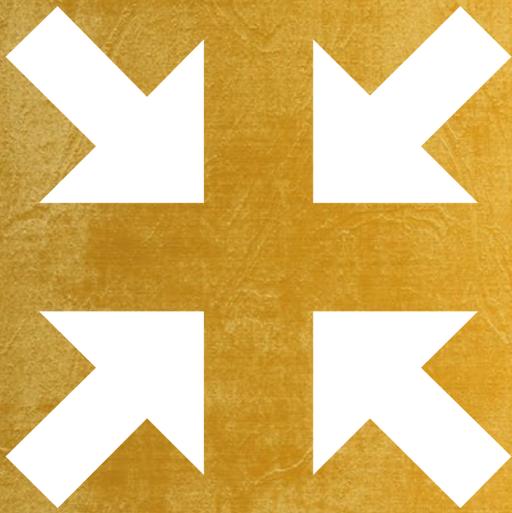


Wie werden die Mitglieder über das Ereignis informiert?

Sie sollten mit einer Vorankündigung gesondert und früher als die Allgemeinheit informiert und eingeladen werden, auch wenn noch nicht alle Rahmendaten feststehen. Als Mitglieder haben sie ein Recht auf besondere Beachtung. Außerdem sind sie in der Regel Hauptzielgruppe, müssen sich also den Termin rechtzeitig freihalten können.

Welche Medien müssen bedient werden?

Lokalzeitung, Rundfunk, Fernsehen, Kirchenzeitung, Anzeigenblätter, Pfarrbrief (haben oft eine sehr lange Vorlauf- und Planungszeit), Vermeldungen nach dem Gottesdienst, Schaukasten (Platz ist oft ausgebucht), für die Region oder Thema wichtige Internetportale, E-Mail-Verteiler, Messenger-Gruppen bei WhatsApp, Telegram, Signal oder Threema für Kurznachrichten.



INFORMIEREN HEISST FRAGEN BEANTWORTEN

DIE EIGENEN MITGLIEDER SIND DIE BESTEN BOTSCHAFTERINNEN

Wie kommen wir in die Zeitung? Warum werden unsere Pressemeldungen nicht abgedruckt? Das sind häufig gestellte Fragen. Wiederhall in den Medien hat, was neu und anders ist und wofür gute Pressearbeit gemacht wird. Die Inhalte muss die jeweilige Gruppe bestimmen und es muss die Frage im Vordergrund stehen: Was ist an unserer Aktion so interessant, dass es auch andere interessiert. Wie dann dafür Pressearbeit gemacht werden kann, steht in dieser Arbeitshilfe.

TIPP: Beobachten Sie über einen längeren Zeitraum, mit welchen Themen andere Gruppierungen in der Zeitung stehen. Daraus kann man viel lernen! Zum Beispiel auch, dass bekannte Menschen, die mit in eine Aktion einbezogen sind, durch ihr Vorbild die Aufmerksamkeit erhöhen.

Die erste Grundregel für eine gute Öffentlichkeitsarbeit heißt: **Wir sind die besten Botschafterinnen für die kfd.** Wenn die Kommunikation nach innen stimmt, man also in der kfd-Gruppe immer im Gespräch ist und die Kontakte untereinander gut sind, dann ist schon für etwas sehr Wichtiges gesorgt: Die Mundpropaganda. Die persönliche Ansprache gibt den Anreiz, sich für eine Veranstaltung anzumelden, bei einer Postkartenaktion mitzumachen oder sich als Mitglied bei der kfd anzumelden.

NICHT OHNE EINVERSTÄNDNIS

Bitte beachten Sie das Urheberrecht. Dazu gehört, dass Menschen nicht ungefragt abgebildet werden dürfen und fremde Texte nicht ohne Erlaubnis für die eigenen Zwecke veröffentlicht oder abgewandelt werden dürfen. Das gilt auch für Texte und Fotos bzw. Grafiken, die im Internet stehen. Wer sich darum nicht kümmert, enteignet geistiges Eigentum und dafür können empfindliche Geldbußen verhängt werden. Ausführliche Informationen zum Copyright stehen im Internet unter:

www.kfd-koeln.de/interner-bereich

Nur zugänglich über kfd-intern mit Passwort, siehe Seite 3



DIGITAL UND ANALOG: WHATSAPP, FLYER UND SO WEITER

Die digitale Kommunikation wie ein E-Mail-Newsletter, der einmal im Monat und/oder je nach Anlass im eigenen E-Mail-Postfach aufploppt, unterstützt die Verbindung zum Mitglied. Auch ein Infolyer, jeden Monat in Frau und Mutter eingelegt, kann diesen Zweck erfüllen.

Es gibt zudem viele Informationen, die für das einzelne kfd-Mitglied interessant sind wie zum Beispiel die Postkartenaktion zum katholischen Rentenmodell oder Erklärungen zu Klimaschutzzielen oder Vorsorge- und Präventionsarbeit der Müttergenesung und vieles mehr. Solche Informationen können über www.kfd.de/shop bestellt werden und eingelegt werden oder können ein Thema im kfd-Newsletter sein. Auch wer zum Beispiel die Mitgliederversammlung nicht besuchen kann, hat ein Recht darauf zu erfahren, wie die Wahlen zum neuen Vorstand ausgegangen sind.

Den gleichen Zweck erfüllen WhatsApp-Gruppen wie sie oft für Freundinnen oder Familienangehörige eingerichtet werden. Diese oder andere so genannte Messenger-Dienste wie Threema, Telegram, Signal oder Facebook sind aus dem Alltag vieler kfd-Frauen, auch der älteren, nicht mehr wegzudenken. Sie sind wichtiger als die klassische SMS (Short Message Service – Kurznachrichtendienst), weil sie keine zusätzlichen Gebühren kosten und viele Menschen darüber miteinander verbunden sind.

Auch die eigene Website ist ein wichtiger Bestandteil der Außen- darstellung. Über sie können alle wichtigen Informationen verbreitet werden. Viele kfd-Gruppen haben eine eigene Unterseite auf der Website ihrer Pfarrei, die sie nichts kostet.

TIPP: Verlinken Sie Ihre Website gerne mit der Website des Diözesanverbandes. Je mehr Verlinkungen, desto besser die Ergebnisse in den Suchmaschinen.

DIE PRESSEARBEIT GEWUSST WIE UND WANN

Die „heiße Phase“ für die Information der Medien beginnt etwa drei bis vier Wochen vor dem großen Ereignis. Jetzt werden je nach Vorlaufzeit der Medien Presstexte, Terminankündigungen und Einladungen versandt, eine gute Übersicht dazu gibt der Zeitplan auf Seite 19.

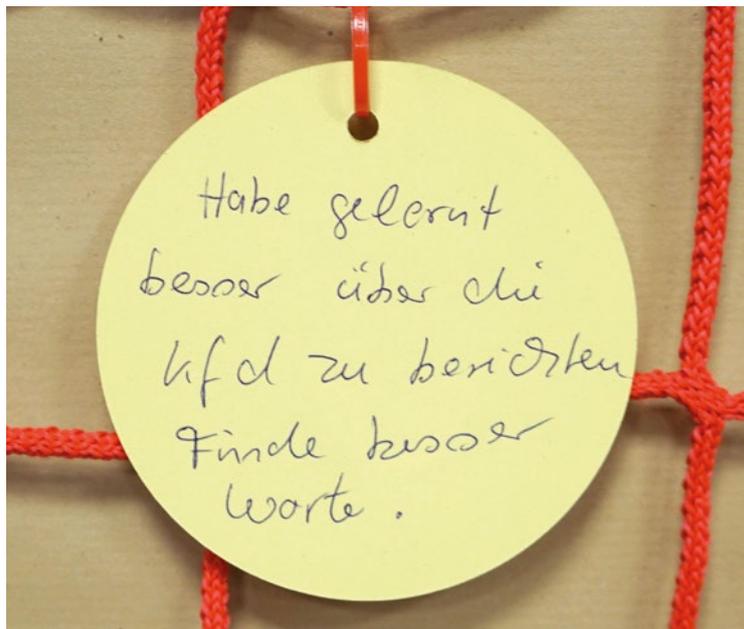
Bei Lokalmedien reicht es, die Einladung zehn Tage vorher zu verschicken. Ein „Reminder“, eine Erinnerung, zwei Tage vorher ist wichtig. Das kann auch ein Anruf in der Redaktion sein. 

Spätestens jetzt, besser sechs Wochen vorher Adressverteiler aufbauen. Diese Adressen gehören in den Verteiler: Lokale Medien (Lokalzeitung/Anzeigen- und Wochenblätter incl. Online-Ausgabe/Lokalradio), freie Journalist*innen, Adressen befreundeter Verbände und Vereine, Pressestellen von Parteien, Behörden, Stadt-/Gemeindeverwaltungen, Internetportale und Onlinedienste, Kirchenzeitung.

TIPP: Die für Ihren Ort/Gemeinde zuständigen regionalen Mitarbeiter*innen der Kirchenzeitung finden Sie unter www.kirchenzeitung-koeln.de

Wichtig: Für Terminankündigungen den Redaktionsschluss erfragen: Bis wann müssen die Informationen in der Redaktion sein? Gibt es eine feste Ansprechpartnerin für Ihren Ort oder die Rubrik, in der Sie mit Ihrer Aktion erscheinen wollen? Persönliche Ansprache hilft. Terminspalten werden häufig auch vom Redaktionssekretariat betreut.

TIPP: Oft steht der Redaktionsschluss auch im Impressum. Viele Veranstaltungskalender erscheinen nur monatlich oder vierteljährlich. Dann müssen die Informationen früher als vier Wochen vor der Veranstaltung in der Redaktion sein.



WAS SONST NOCH ZU TUN IST

- Handzettel und Plakate ungefähr drei bis vier Wochen vorher dort auslegen oder aufhängen, wo Frauen regelmäßig hinkommen: Geschäfte, Kindertagesstätten und Familienzentren, Familienbildungsstätten, Arztpraxen ...
- Am Tag der Veranstaltung eine Pressemappe bereithalten mit Infos zum Beispiel das Programm mit Ablauf, die örtliche kfd mit Mitgliederzahlen, die Namen des Leitungsteams und den Arbeitsschwerpunkten, den kfd-Diözesanverband Köln und den kfd-Bundesverband. Die Journalist*innen freuen sich auch über einen „Waschzettel“, in dem die wichtigsten Fakten zur Veranstaltung mit Zitaten zum Beispiel aus Grußworten, vorformuliert sind. **Map-pen sind in der kfd-Geschäftsstelle Köln erhältlich. Gedruckte In-formationen über den Diözesanverband und den Bundesverband gibt es ebenfalls dort.** Der Bundesverband verschickt ebenfalls In-formationen (siehe auch Seite 12).
- Die Pressebeauftragte sollte Medienvertreter*innen begrüßen und Zeit haben, sich um sie zu kümmern. Nach Bedarf stellt sie auch den Kontakt zur Teamsprecherin oder zu anderen Verantwortlichen her.
- Bei größeren Veranstaltungen, die den ganzen Tag lang dauern, ist es empfehlenswert, ein Pressegespräch am späten Vormittag anzusetzen. Nachmittags wird die Zeitung druckfertig gemacht, dann ist oft keine Zeit für einen Besuch vor Ort, wenn der Bericht am nächsten Tag in der Zeitung stehen soll.
- Falls keine Medien vertreten sind, noch am selben, aber spätestens am nächsten Tag einen kurzen Presstext mit den wichtigsten Ergebnissen der Veranstaltung „nachschieben“. Tipp: Vorher telefo-nisch nachfragen, welche Informationen und in welcher Länge ge-wünscht sind. Fotos nur nach Absprache schicken. Wenn möglich auch ein Pressefoto in hoher Auflösung anfügen. Das Motiv sollte in einer Bildzeile erklärt werden, alle Abgebildeten mit vollstän-digem Namen aufführen. Auch der/die Fotograf*in muss genannt werden.
- kfd online: Alle aktuellen Informationen gehören möglichst schnell auf Ihre Website oder die der Pfarrei. Gern gesehen: Fotogalerien mit den schönsten Fotos. Bitte verlinken Sie Ihre Website auch mit der Website des Diözesanverbandes.

SCHREIBEN FÜR DIE MEDIEN

Beispiele auf den Seiten 15–17 für verschiedene Pressetexte (kurze und längere Presseankündigung, Musterbrief Presseeinladung).



Bitte denken Sie an gendergerechte Sprache. Benutzen Sie weibliche Sprachformen und benennen Sie Frauen. Das trägt dazu bei, dass Frauen als gleichberechtigte Partnerinnen wahrgenommen und nicht vergessen werden, so wie es bis heute oft geschieht. Denn Sprache schafft Wirklichkeit. Der Politik-Leitfaden „Gendergerechte Sprache“ des Diözesanverbandes zeigt die Stolperfallen und wie gut formuliert werden kann. Er kann in der Geschäftsstelle bestellt werden und ist unter www.kfd-koeln.de/publikationen nachzulesen.

DER INHALT

Generell gilt: Überlegen Sie zuerst, was Sie mitteilen wollen und fragen Sie sich, warum Ihre Nachricht eine Leserin oder einen Leser interessieren sollte. Spätestens jetzt zeigt sich, ob Sie eine gut konzipierte Aktion geplant haben. Als Grundregel gilt: Bitte beantworten Sie die sogenannten W-Fragen. Damit stellen Sie sicher, dass nichts Wichtiges fehlt.

- _ Die sechs W-Fragen beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?
- _ Kurz, knapp, klar. Das Wichtigste zuerst.
- _ Keine blumigen Ausschmückungen und Bewertungen. Verzichten Sie auf Allgemeinplätze wie „Petrus hat es gut mit dem Wetter gemeint“. Informationen zum Essen – die streicht jede gute Redaktion raus.
- _ Fachausdrücke und Fremdwörter vermeiden.
- _ Abkürzungen auflösen. Zum Beispiel: die kfd (Katholische Frauengemeinschaft Deutschlands) oder der EPD (Equal Pay Day). Achten Sie darauf, wichtige Begriffe aus dem kirchlichen Leben zu erklären.
- _ Personen immer mit Vor- und Zunamen benennen. Wenn der Vorname fehlt, muss nachgefragt werden. Dafür ist im Redaktionsalltag keine Zeit, also wandert der Text im Zweifelsfall in den Papierkorb oder Namen werden weggelassen. Es ist nicht üblich ein Frau oder Herr voranzustellen. Am besten immer auch die Funktion oder den Beruf nennen.
- _ Benutzen Sie geschlechtergerechte Sprache (siehe oben).
- _ Kurze informative Überschrift bzw. Betreff in der Mail: Beides hilft der Redaktion bei der Einordnung Ihrer Nachricht. Der Betreff entscheidet mit darüber, ob Ihre Mail überhaupt geöffnet wird.

DIE FORM

- _ kfd-Briefbogen mit kfd-Logo, nur einseitig beschriften
- _ Über den Text groß „Pressemitteilung“ oder „Medieninformation“ schreiben. 
- _ Datum
- _ Rand lassen.
- _ Zeilenabstand 1,5–2, gut lesbare Schriftart wie Times oder Arial, Schriftgrad 11–12, keine automatische Silbentrennung. Das erleichtert den Redaktionen das Bearbeiten des Textes.
- _ Eine Seite Pressemitteilung reicht. Mehr wird nicht gelesen bzw. veröffentlicht.
- _ Überflüssig: Alle Hervorhebungen wie Fetten oder Unterstreichen.
- _ Zeichenzahl (incl. Leerzeichen) am Textende angeben.
- _ Ggfs. Bildunterschriften mit Angabe, wer fotografiert hat (sind die Rechte geklärt?) und Dateiname des Fotos.
- _ Ansprechpartnerin mit Anschrift, Telefon, E-Mail angeben.
- _ Text per E-Mail mit interessanter und aussagekräftiger Betreffzeile verschicken. Text als Word-Dokument anhängen sowie in die E-Mail unter das Anschreiben kopieren.

TIPP: Sie glauben, dass Ihre Texte im Papierkorb landen? Dann fragen Sie in der Redaktion nach. Oft ist den Redaktionen nicht bewusst, dass in der kfd sehr viele Frauen organisiert sind und kfd-Arbeit somit auch eine Bedeutung über die einzelne Pfarrei oder die Ortsgemeinde hinaus hat.

VON AUFHÄNGERN UND HINGUCKERN – HANDZETTEL, PLAKAT UND SCHKAUKASTEN

Handzettel, Plakate und Schaukästen sind wichtige Werbemöglichkeiten. Einmal geplant, können sie in Varianten immer wieder aktualisiert werden. Wichtig ist, ein Gespür für den „Aufhänger“ zu entwickeln, also herauszufinden, mit welchem textlichen oder optischen Impuls die Menschen angesprochen werden können.

HANDZETTEL, FOLDER UND PLAKATE

Die Gestaltung erfolgt immer auf einer Basis, hierzu eignen sich Rahmenplakate oder Handzettel und Folder. Darin müssen lediglich die aktuellen Daten eingedruckt oder einkopiert werden. Das schafft auch den Wiedererkennungswert, den Handzettel und Plakate unbedingt brauchen, um wahrgenommen zu werden.



Der Inhalt:

Wie in der Presseinformation werden kurz und knapp die sechs „W-Fragen“ (wer, was, wann, wo, wie, warum?) beantwortet. Immer Ansprechpartnerin mit Telefonnummer oder E-Mail nennen, Beispiel siehe Seite 16.

Die Optik:

Hingucker gestalten, der in Form, Farbe oder Formulierung Aufmerksamkeit erregt: Foto, Grafik, Zeichnung oder neugierig machende Schlagzeile. Benutzen Sie das richtige kfd-Logo und wählen Sie als Schmuckfarbe ggf. das kfd-Rot (Magenta: 100%, Yellow: 100%).

TIPP: Viele Cliparts sind schon sehr abgenutzt.

Lieber Zeichen- oder Fotografiertalente in der kfd suchen. Kostenlose Fotos und Grafiken gibt es bei diesen Fotodatenbanken. Weitere Infos unter:
www.pfarrbriefservice.de/page/funktionen-eines-plakats

TIPP: Ihnen gefällt ein Foto auf der Website des kfd-Diözesanverbandes? Fragen Sie an, ob Sie es nutzen dürfen. Ggfs. wird man Ihnen die Datei zusenden.

KOSTENLOSE FOTOS UND GRAFIKEN GIBT ES BEI DIESEN FOTODATENBANKEN:

<https://bilder.erzbistum-koeln.de/startseite>
<https://pixabay.com>
www.pfarrbriefservice.de

IMMER DA UND DOCH NEU: SCHKAUKÄSTEN ODER INFOWAND

Der Schaukasten ist immer noch ein gutes Mittel, Informationen zu verbreiten und keineswegs „out“. Ideal ist ein eigener Schaukasten nur für die kfd, siehe unser Beispiel auf Seite 18. Wenn das nicht möglich ist, einen regelmäßigen Platz im pfarrlichen Schaukasten reservieren. Manchmal geht das auch in Schaukästen von Kommunen. Alternative sind gut gestaltete Aushänge in der Kirche oder an anderen Orten.

- Regelmäßig aktualisieren: Sobald zum Beispiel die Veranstaltung vorbei ist, muss die Info darüber abgehängt werden. Ansonsten: Regelmäßig in nicht zu langen Zeitabständen Neues aufhängen. Falls das kfd-Programm das nicht hergibt, können Rubriken eingerichtet werden, z.B. mit Neuigkeiten aus dem Bundesverband, Meditationstexten, für Frauen interessante Infos zu Gesundheit, Politik, Kirche, Familie (Ausrisse aus Zeitungen/Zeitschriften).
- Abwechslungsreich gestalten. Weniger ist mehr: Blickfang schaffen mit großen Slogans und Bild-Text-Collagen, möglichst auf dem Computer gestaltet. Im Schaukasten kann auch die Tiefe genutzt werden und evtl. mit Gegenständen gearbeitet werden.
- Kurze Texte mit den wichtigsten Infos. Große Schrift wählen, damit sie auch im Vorübergehen gelesen werden kann.
- Lichtverhältnisse beachten. Kann der Schaukasten auch bei Dunkelheit betrachtet werden?
- Helle Hintergrundfläche wählen, zum Beispiel Hinterwand im Schaukasten hell lackieren.
- Penibel sein: Schmutzlecken, Klebspuren, Korrekturen im Text oder Wellen im Papier sind tabu.
- Die Gestaltungsfläche sollte möglichst nicht kleiner als 1,50 x 0,80 m sein.

TIPP: Weitere Infos unter:

www.pfarrbriefservice.de/page/schaukasten-der-gemeinde

kfd-PUBLIKATIONEN

- Website: www.kfd-koeln.de mit umfassenden Informationen über die Arbeit des Verbandes, aktuellen Berichten, Programmangeboten, Arbeitsmaterialien für kfd-Verantwortliche sowie Kontaktdaten aller Ansprechpartnerinnen in der Diözesangeschäftsstelle.
- www.facebook.com/kfd.koeln
Auf Facebook vernetzen sich kfd-Mitglieder und erfahren schnell, was es Neues gibt im Verband.
- Die kostenlose kfd-App „kfd köln“ für Smartphones hält alle Abonnentinnen auf dem Laufenden. Erhältlich im Google Play Store und im App Store.
- Jährliches Kursprogramm des kfd-Diözesanverbandes, das auch am Jahresende für das neue Jahr in die Frau und Mutter eingelegt wird. Als Download auf der Website einzusehen oder gedruckt über die Geschäftsstelle erhältlich. Viele Veranstaltungen auch im Menüpunkt www.kfd-koeln.de/programm
- Die Geschäftsstelle gibt regelmäßig Rundbriefe und andere Informationen für Pfarrvorstände und Leitungsteams heraus.
- nah dran: Beilage für alle Mitglieder des Diözesanverbandes Köln in der Mitgliederzeitschrift Frau und Mutter, erscheint zweimal jährlich, auch als Download im Servicebereich/Publikationen einzusehen.
- E-Mail-Newsletter: erscheint drei- bis viermal jährlich. Zu abonnieren über info@kfd-koeln.de oder direkt auf der Startseite der Website.
- Arbeitshilfen: zu verschiedenen Themen, auch im Internet als Download im Bereich kfd-intern (nur über Passwort zugänglich, Benutzername: extranet
Passwort: dom20kfd10).

NOCH MEHR INFORMATIONEN

Über den Diözesanverband Köln erhalten Sie:

kfd-Banner und Fahnen sowie kfd-Werberollos (gegen Kautions) und kfd-Liegestühle für die Außenwerbung und für Veranstaltungen in größeren Räumen. Nur für Selbstabholerinnen. Diese Materialien können nicht mit der Post verschickt werden.

Über den kfd-Bundesverband erhalten Sie:

kostenloses allgemeines Informationsmaterial und kostengünstige wechselnde Werbeprodukte: www.kfd.de/shop oder telefonisch über 0211 44992-86 (Zentrale: 0211 44992-0)

WEITERE INFORMATIONSQUELLEN UND GESTALTUNGSHILFEN

- kfd-direkt, Newsletter des kfd-Bundesverbandes, kann abonniert werden oder auf der Website des Bundesverbandes nachgelesen werden, erscheint i.d.R. einmal im Monat
- Pressedienst des Erzbistums Kölns (PEK):
Kann als E-Mail-Newsletter abonniert werden. Adresse: Presseamt des Erzbistums Köln, Marzellenstraße 32, 50668 Köln, Tel.: 0221/1642-1411, Fax: 0221/1642-1610
E-Mail: presse@erzbistum-koeln.de
- Domradio: www.domradio.de
- Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln: www.kirchenzeitung-koeln.de
- www.katholisch.de:
Das Internetportal der katholischen Kirche in Deutschland.
- www.pfarrbriefservice.de/
Umfassende Informationen zur Gestaltung von Informationen und Öffentlichkeitsarbeit inkl. Gestaltungshilfen und Fotodatenbank mit kostenlosen Fotos (ausgenommen i.d.R. soziale Medien), siehe insbesondere: www.pfarrbriefservice.de/page/checkliste-worauf-es-ankommt
- Fortbildung: Das Medienkompetenzentrum der Erzdiözese Köln bietet Schulungen für alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit an: www.tagen.erzbistum-koeln.de/ksi/veranstaltungsprogramm/medienkompetenz
- Beratung: kfd-Gruppen können sich in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit beraten lassen. Bitte wenden Sie sich dazu an die Diözesangeschäftsstelle.





GOLDENE REGELN FÜR ERFOLGREICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

1. Öffentlichkeitsarbeit ist Vorstandsaufgabe, deshalb unterstützen der Vorstand oder das Leitungsteam die Pressebeauftragte und werben für die Wichtigkeit dieser Aufgabe.
2. Wir definieren die Ziele unserer Öffentlichkeitsarbeit.
3. Wir sprechen die Kompetenzen klar ab.
4. Es gibt ein Budget für Öffentlichkeitsarbeit und die technische Ausstattung ist vorhanden.
5. Wir benutzen immer die aktuellen kfd-Logos und nennen Ansprechpartnerinnen.
6. Wir informieren unsere Mitglieder gut und nutzen verschiedene Methoden der Öffentlichkeitsarbeit.
7. Wir sprechen so häufig wie möglich über uns. Die kfd ist vielfältig wie das Leben – lassen wir das andere wissen.
8. Wir sind selbst die besten Botschafterinnen für die kfd und pflegen gute Beziehungen in der Gemeinde und Kommune sowie zu unseren Mitgliedern.
9. Wir planen frühzeitig und Schritt für Schritt, damit kein Stress entsteht.
10. Die Pressebeauftragte kann sich auf Kosten der kfd-Gruppe fortbilden.



KATHOLISCHE FRAUENBEWEGUNG DEUTSCHLANDS **kfd** **MfG St. Maria**
 Karmeliten-Ordens-Abteilung
 Engelplatz 5
 52250 Bad Honnef
 Tel. 022464020
 Fax: 0224650788
 email: kfd@katholische-frauenbewegung.de
 www.kfd.de

mittendrin
 das jährliche Frauen-Für-Frauen

MfG St. Maria · Straße und Hausnummer · PLZ · Ortsteil

Konto: 2504 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

ZEITPLAN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
 für die Aktion:

Was Wo Wo	bis 6 Monate vorher	4-2 Monate vorher	4 Wochen vorher	14 Tage vorher	1 Woche vorher	2-Tage vorher	am selben Tag	1-3 Tage nachher
Plakat								
Prospekt								
Handzettel								
Einladung								
Medieninfo								
Social Media								
Mund- propaganda								
Nachhaken								
eigene Berichte- erstellung								

BEISPIELE FÜR DIE PRAKTISCHE ARBEIT



WER? *Namen und Titel*

Die kfd St. Maria, Josefsdorf

WAS? *Veranstaltung/Sachverhalt*

lädt alle Frauen ein zum Rote-Taschen-Tanz am „Equal Pay Day“, dem Gleichbezahltag, ein.

WANN? *Genaues Datum, mit Wochentag*

Die Aktion beginnt um 10.00 Uhr am Mittwoch, 21. März 2022 und endet gegen 10.30 Uhr. Anschließend lädt die kfd zum „Geldforum“ mit Workshops ins Gemeindezentrum St. Josef ein.

WO? *vollständige Adresse*

Die Teilnehmerinnen treffen sich am Brunnen vor dem Rathaus, Rathausplatz, Josefsdorf und ziehen zusammen zum Bahnhof.

WIE? *Nähere Umstände*

Ein Demonstrationzug, in dem alle Teilnehmerinnen rote Taschen tragen und rot gekleidet sind, wird tanzend und swingend durch die Innenstadt ziehen.

Die Choreographie hat Maria Meisterin vom Tanztheater Wipperberg.

WARUM? *Detailauskunft*

Mit dem Rote-Taschen-Tanz will die kfd am Equal Pay Day auf die ungleiche Bezahlung von Frauen und Männern aufmerksam machen. Frauen verdienen durchschnittlich 21 Prozent weniger als Männer. Die roten Taschen stehen symbolisch für das Minus im Portemonnaie von Frauen. Im Anschluss an die Demonstration, bei der auch NRW-Staatssekretärin Ute Wunderbar, Finanzministerium, sprechen wird, lädt die kfd zum „Geldforum“ mit Workshops zu Finanzfragen ins Gemeindezentrum St. Josef ein.

HINWEIS: Redaktionen freuen sich, wenn Meldungen und Ankündigungen von vornherein so getextet sind, dass sie gut zum Stil der Zeitung passen. Jede Zeitung hat andere Standards. Also vor dem Schreiben von Ankündigungen im Terminteil einer Zeitung schauen: Wie lang sind die Ankündigungen normalerweise? Werden die Wochentage ausgeschrieben oder abgekürzt, wie wird das Datum gesetzt? Wird eine Ansprechpartnerin genannt oder nur eine E-Mail-Adresse, welche Informationen werden immer gegeben und welche nie? (zum Beispiel Eintrittspreise) – und werden also sowieso gestrichen.

BEISPIEL



*Eine Presseeinladung
sieht dann so aus!*

*Absenderin mit Adresse
für Rückfragen*

*interessante
Überschrift*

kfd-St. Maria · Straße und Hausnummer · PLZ Ortschaft

An den
Wochenanzeiger
PF 0000
12345 Josefsdorf

„Rote-Taschen-Tanz am 21.3.2022“

Einladung

Wer?

Was?

Wie? Warum?

Wann? Wo?

Die kfd St. Maria lädt ein zum Rote-Taschen-Tanz am Mittwoch, den 21.3.2022. Die Demonstration findet anlässlich des Equal Pay Day, dem Gleichbezahltag statt. Damit wird daran erinnert, dass Frauen durchschnittlich 21 Prozent weniger verdienen als Männer. Die roten Taschen stehen deshalb für das Minus im Portemonnaie der Frauen.

Die Demonstration startet um 10.00 Uhr vor dem Rathaus und endet gegen 10.30 Uhr am Bahnhof mit einer Kundgebung. Gastrednerin ist Staatssekretärin Annette Wunderbar vom NRW-Finanzministerium.

Mehr als 100 Frauen haben sich bereits für die Demonstration angemeldet. Im Anschluss laden wir ins Gemeindezentrum zu Workshops ein, die sich mit Finanzfragen beschäftigen, z.B. „Alterssicherung“, „Warum Mini-Jobs eine schlechte Idee sind“ und „Wir gründen einen Frauenfinanzclub“.

Wir würden uns über Ihre Berichterstattung freuen und laden Sie ein, mit dabei zu sein.

Weitere Informationen entnehmen Sie bitte dem Programm.

Fotografieren ist möglich, bitte sprechen Sie uns vorher an.

Mit freundlichen Grüßen

Fototipp

Elisabeth Abraham
Teamsprecherin
Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit der kfd St. Maria

Ansprechpartnerin

BEISPIEL

*So könnten kurze
Ankündigungen aussehen.*

ANKÜNDIGUNG IM PFARRBRIEF / VERMELDUNGEN IM GOTTESDIENST / SCHAUKASTEN

21. März: Macht mit beim Rote-Taschen-Tanz!

Die kfd lädt ein, bei der Aktion zum Equal Pay Day (Gleichbezahltag) am Mittwoch, 21.3.2022 dabei zu sein und beim Rote-Taschen-Tanz mitzumachen.

Beim Equal-Pay-Day, dem Gleichbezahltag, geht es um die gleiche Bezahlung für gleichwertige Arbeit. Auch heute noch verdienen Frauen weniger als Männer.

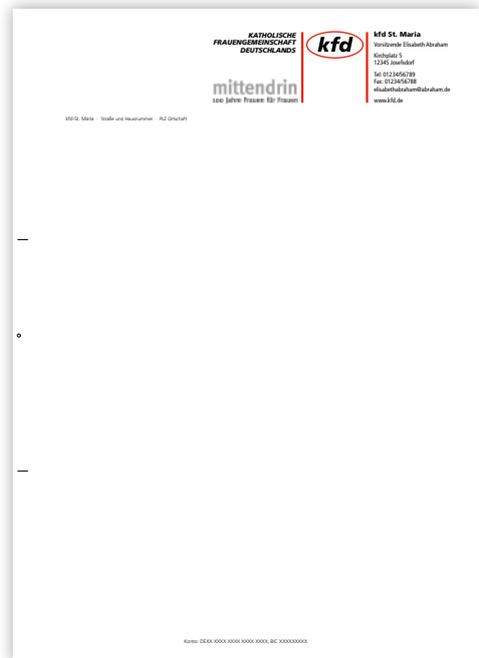
Im Anschluss an die Aktion, die am Rathausmarkt um 10 Uhr beginnt, können alle beim „Geldforum“ dabei sein. Hier wird in verschiedenen Workshops über Geldangelegenheiten informiert. Die NRW-Staatssekretärin Annette Wunderbar wird zu Beginn ihre ganz persönlichen Finanztipps geben.

Weitere Informationen gibt's im Infolyer, die im Schriftenstand in der Kirche ausliegen, auf www.kfd-st-maria.de oder bei: Elisabeth Abraham, Tel.: 01234/56789

E-Mail: info@kfd-sankt-maria-josefsdorf.de

*Oder, wenn es ganz
kurz sein muss!*

**Montag, 21.3.2022, 10 bis 14 Uhr, Rathausmarkt,
Rote-Taschen-Tanz und Geldforum,
Aktion zum Equal Pay Day (Gleichbezahltag)
Information bei Elisabeth Abraham, 01234/56789,
E-Mail: info@kfd-sankt-maria-josefsdorf.de**



Die Fotos in den Beispielen sind Platzhalter, sie können durch andere ausgetauscht werden.

Das Musterplakat, das Flugblatt und einen kfd-Briefbogen finden Sie ohne Text und Foto als Word-Dokument in der digitalen Ausgabe dieser Arbeitshilfe.



ZEITPLAN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

für die Aktion: _____

Was Wann Wo	bis 6 Monate vorher	4–2 Monate vorher	4 Wochen vorher	14 Tage vorher	1 Woche vorher	2–Tage vorher	am selben Tag	1–3 Tage nachher
Plakat	Ideen sammeln, Verantwortliche finden oder AG bilden	Vorlage erstellen (evtl. Grafiker*in beauftragen) und drucken lassen	Jetzt müssen die gedruckten Infos fertig sein und verschickt werden können: z.B. auch ausgehender Post als Info beigelgt werden				Plakat im Veranstaltungssaum aufhängen	
Prospekt						verteilen und auslegen		
Handzettel						verteilen und auslegen		
Einladung		Verteiler überlegen, Adressen schreiben bzw. aktualisieren	spätestens jetzt verschicken					Aktion auswerten, Artikel ausschneiden und dokumentieren
Medieninfo			z.B. Ankündigung an die Kirchenzeitung verschicken mit Einladung zur Berichterstattung	z.B. Ankündigung an die Anzeigenblätter mit Einladung zur Berichterstattung	an Lokalzeitungen und Radio mit Einladung zur Berichterstattung		Texte, s.a. eigene Berichterstattung	
Social Media	<i>Social Media richten sich in termintlichen Planungen an klassischen Medien aus, aber hier gilt: Originalität vor Schema »F«.</i>							
Mundpropaganda	<i>Persönliches Ansprechen ist erfahrungsgemäß ein besonders wirksames Werbemittel.</i>							
Nachhaken						bei Medien telefonisch nachfragen, ob Berichterstattung möglich ist	Ansprechpartner*in für Journalist*in bestimmen	
eigene Berichterstattung			Presstexte schreiben und anbieten		Pressemappe mit Infos vorbereiten		Pressemappe bereit halten	evtl. eigenen Artikel mit aktuellen Zitaten »nachschieben«



Fassung von Mai 2018

verantwortlich: Lydia Wallraf-Klünther/Ursula Sänger-Strüder
 Text und Redaktion: Sabine Schleiden-Hecking/shmedien, Aachen
 Gestaltung: dyadesign, Düsseldorf, Fotos: Kathrin Becker,
 Collage Seite 18: dyadesign

HERAUSGEBERIN

Diözesanverband Köln e.V.
 Marzellenstraße 32, 50668 Köln
 Tel.: 0221/16 42-13 85, Fax: 0221/16 42-19 88
 info@kfd-koeln.de, www.kfd-koeln.de
 www.facebook.com/kfd.koeln



**KATHOLISCHE
 FRAUENGEMEINSCHAFT
 DEUTSCHLANDS**

DIÖZESANVERBAND KÖLN E.V.

kfd-App „kfd Köln“ erhältlich im Google Play Store und App Store.