

Tu was!

Themenheft der Kolpingjugend DV Augsburg



Thema



Öffentlichkeitsarbeit

Inhalt

Seite 2	Inhalt / Impressum
Seite 3	Vorwort
Seite 4	Die Schwarze Kunst
Seite 6	Alles Presse, oder was?
Seite 9	Plakatgestaltung
Seite 15	Druckbildgestalter
Seite 16	Vervielfältigung
Seite 19	Aber Logo !
Seite 21	Das Haus im Internet
Seite 25	Glossar

Impressum

Herausgeber

Diözesanleitung der Kolpingjugend im Kolpingwerk Diözesanverband Augsburg

Redaktion

Maria Gallenberger, Markus Gallenberger, Heinrich Lang, Alexander Raschke, Björn Schulz, Thomas Tiedtke, Elisabeth Weber
Anschrift: Kolpingjugend - Redaktion TuWas-Thema, Frauentorstr. 29,
86152 Augsburg, Tel. 0821/3443-134, Fax 0821/3443-172

1.Auflage September 1999

200 Exemplare

Nachdruck

Für alle Gliederungen des Kolpingwerks, sowie für die Mitgliedsverbände des BDKJ frei unter Angabe der Quelle. Belegexemplar erbeten.

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser!

im Dezember 1998 erschien die 22. Ausgabe der TuWas, der letzten in der damaligen Art. Ein dreiviertel Jahr später, im September 1999 hat sich einiges geändert. Die Redaktion, das Ö-Team hat sich personell verändert und auch die TuWas selbst hat ein anderes Gesicht bekommen. Schon der neue Name „TuWas-Thema“ lässt vermuten, dass sich am Inhalt einiges Neu ist.

Die einzelnen Rubriken fallen weg und jede Ausgabe der **TuWas!** wird ein spezifisches Thema behandeln und in loser Reihenfolge erscheinen. Auch soll die bisherige Abo-Regelung entfallen und die **TuWas!** an alle Kolpingsfamilien kostenlos verschickt werden.

Allerdings ob das **TuWas!** in der neuen Form weiterbesteht liegt allein bei Euch. Das Ö-Team stellt auf der Herbst-DiKo einen Antrag über Fortbestand und Art der **TuWas!**. Deshalb lest dieses neue **TuWas!** und teilt uns Eure Meinung auf der DiKo vom 8. bis 10. Oktober 1999 in Reimlingen mit.

Euer Ö-Team



Die schwarze Kunst

*Am Anfang war die Presse und dann erschien die Welt.
(Karl Kraus)*

Nun gut seien wir etwas bescheidener: Am Anfang war Johannes Gensfleisch zur Laden, genannt Gutenberg, der um 1450 in Mainz den Buchdruck mit beweglichen Metal-
lettern erfand. Erst diese Technik ermöglichte es, schnell und immer wieder neu Nachrichten zu Papier zu bringen und in hoher Auflage zu drucken.

Die Nachricht ist eine Schwester der Neugier. Und die Neugier, die Gier nach Neuem aus nah und fern, ist eine Eigenschaft die an jedem Tag (franz. Le jour) ihr Journal, ihre Zeitung haben will. Die erste Zeitung war 1609 der "Aviso" in Braunschweig.

die verschiedenen Bereiche bei einer Zeitung

*Setzer, Drucker, Met-
teure und Korrektoren*

Der Verlag ist bei einer Zeitung für das Kaufmännische verantwortlich, die Anzeigenabteilung für die Annoncen, der Vertrieb für die Zustellung und die Redaktion für den Inhalt. Und schließlich gibt es noch "die Technik", denn die Artikel die in den Köpfen der Autoren existieren, müssen auch hergestellt und gedruckt werden. Entsprechend wichtig kommen sich auch die Herren Setzer, Drucker, Metteure und Korrektoren aus. Im Kaiserreich durften sie zum Zeichen besonderer Ehre sogar einen Degen tragen, was sonst erst vom Vizefeldwebel an aufwärts gestattet war.

Ein Metteur war für den Umbruch zuständig, für das Aufteilen und passende Einrichten der Texte, Überschriften und Bilder auf einer Seite. Sein Name kommt aus dem französischen von *mettre en page* = zu einer Seite zusammenstellen. Zum Zeichen seiner Fertigkeit durfte er einen grünen Kittel tragen.

die Kunst des Druckens

Die Schwarze Kunst ist eine sehr alte Kunst, so alt sind auch seine Regeln. Wie zum Beispiel das Maßsystem. Kaiser Napoleon I. ließ den Äquator vermessen und erklärte den 40millionsten Teil davon zur neuen Maßeinheit, zum Meter. Doch die Drucker hielten und halten sich weiter an die Vorgaben des Druckereibesitzers Francois Didot (1689-1757). Danach ist der Punkt die kleinste Einheit. Ein Punkt entspricht 0,376mm. Sechs Punkte heißen nicht etwa sechs Punkt, sondern Nonpareille, acht Punkt Petit und zehn Punkt Korpus. Cicero ist historisch gesehen ein Zeitgenosse Cäsars, jedoch beim Druck entspricht ein Cicero 12 Punkt. Dies ließe sich fortsetzen und die deutsche Sprache noch weiter durcheinanderschütteln.

von gestern und heute

Das waren noch Zeiten, als ein Theodor Fontane sich erst eine Schwanenfeder zurechtschnittzte, bevor er sie gemächlich in das Tintenfaß tunkte und seinen Artikel für die "Vosische Zeitung" begann. Heutzutage ist die Technik zu den Redakteuren auf den Schreibtisch gekommen, und zwar in der Gestalt von Computern. Das Metallschiff auf dem damals die Seite gebaut wurde zum Monitor, der Winkelhaken zur Maus und der Setzkasten zur Tastatur, die nun englisch als "keyboard" bezeichnet wird. Nicht mehr Gutenberg und Mergenthaler, der Erfinder des Maschinensatzes, geben den Ton an, sondern Bill Gates, Microsoft und Intel mit Windows NT und Pentium III. Das wichtigste Element des Zeitungsmachens heißt nicht mehr Blei, sondern Silizium.

*Gutenberg und
Bill Gates*

Doch ein PC ist dumm, aber willig und schnell. Er rechnet um, wenn wir es ihm befehlen. So ist auch auf dem 21-Zoll-Bildschirm eine Zeitungsseite zum Beispiel nach wie vor 83 Cicero breit und 170 Petit hoch, selbst wenn sie jetzt in Wysiwyg (What you see is what you get) und in Farbe sehen.

Wysiwyg

Alles Presse, oder was?

*nicht nur Artikel
schreiben*

Die Pressearbeit ist ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit, der leider viel zu oft übersehen wird. Für viele ist die Pressearbeit nur die Ankündigung und Berichterstattung von Veranstaltungen. Das ist aber nur ein Bestandteil der Pressearbeit. Vielmehr gehört dazu auch, brisante Themen publik zu machen und zu diesen oder anderen Themen Stellung zu nehmen.

Pressearbeit beinhaltet:

- Kontakt zu verschiedenen Zeitungen
- Verfassen von Presstexten
- Verfassen von Leserbriefen

Der Kontakt zur Presse

persönlicher Kontakt

Der persönliche Kontakt zur Presse ist insofern wichtig, als dadurch die Chancen steigen, daß Euer Presstext abgedruckt wird. Das ist nämlich gar nicht so einfach wie mancher denkt.

Dazu ist es gut, sich zu erkundigen, wer bei der entsprechenden Zeitung für Eure Berichte zuständig ist (z.B. "Lokalredaktion" oder auch "kirchliche Fragen"). Wenn Ihr dann einen Bericht an die Zeitung schickt, schreibt die zuständige Person direkt an. Es ist auch ratsam, dem Redakteur vorher telefonisch Bescheid zu geben.

Der Presstext



Verschiedene Arten von Presstext.

1. die **nachrichtliche Meldung**

Das ist der klassische Presstext. Er dient dazu, sachlich auf etwas aufmerksam zu machen. Das kann einfach nur ein brisantes Thema sein, aber auch eine Veranstaltung (aber vorsicht: der Hinweis auf eine Veranstaltung muß unbedingt sachlich sein!).

*unbedingt sachlich
schreiben*

Die Überschrift sollte kurz und prägnant sein. Der Text selber sollte einfach, kurz und verständlich geschrieben sein. Er sollte keine zu langen Sätze, unübliche Fremdwörter, Übertreibungen und Superlative (gut/besser) enthalten. Der Inhalt sollte die fünf W's beantworten: wer, wann, wo, was und wie? Dabei sollte der Text so gegliedert sein, daß die wichtigsten Informationen am Anfang kommen und dann erst die Details.

Vermeidet im Presstext unbedingt eine persönliche Wertung. Das gehört hier nicht rein! Bevor Ihr den Text verschickt solltet Ihr in von jemandem korrigieren lassen. Nicht nur auf Rechtschreibfehler, sondern auch, ob der Text verständlich ist.

Es ist immer gut, wenn Ihr dem Artikel ein Bild (schwarz/weiß) beilegen könnt. Verfaßt eine Bildzeile, die Ihr fest am Bild (am besten auf der Rückseite) befestigt.

2. das **Interview**

Das Interview ist eine andere Art, ein Thema publik zu machen. Hier werden einem kompetenten Ansprechpartner Fragen gestellt. Wichtig ist, daß die Antworten informieren und keine Selbstbeweihräucherung enthalten.

3. das **“Feature”**

Das ist ein Bericht über Anlässe, der nicht nur benachrichtigt, sondern gleichzeitig die Atmosphäre der Veranstaltung widerspiegelt. Die Chancen, daß ein Feature oder ein Interview abgedruckt werden, sind nicht so hoch, wie bei einem sachlichen Presstext. Aber auch wenn er nicht abgedruckt wird, wird er doch wenigstens vom Redakteur gelesen und bietet so eine Anregung.

geringe Chance

Der Presseverteiler

Für die Verteilung der Texte an die Zeitungen empfiehlt es sich, einen Presseverteiler zu erstellen, mit allen Zeitungen, in denen Artikel erscheinen sollen. Je nach Artikel kann dann ausgewählt werden, an welche Zeitungen sie tatsächlich geschickt werden.

Das Timing

Neben vielen anderen Dingen ist das Timing eines Artikels wichtig. Zu früh kann genauso schlecht sein, wie zu spät.

Der Leserbrief

meist abgedruckt

Der Leserbrief bietet die Möglichkeit, die Meinung bzw. Einstellung Eurer Kolpingsfamilie öffentlich zu machen. Die Leserbriefe werden in den meisten Fällen abgedruckt.



So, das waren also die wichtigsten Informationen. Es gibt natürlich auch die Möglichkeit, sich an Radio oder Fernsehen zu wenden. Das wird aber nur in den wenigsten Fällen in Frage kommen.

info

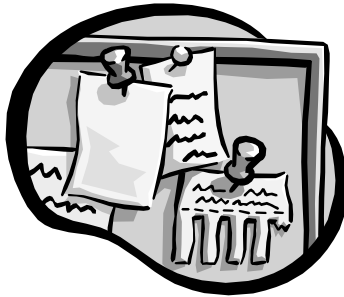
“Leitfaden für Pressearbeit”
von Jörg Hammann und
Ulrich Harprath (Don Bosco
Verlag)

Plakat- gestaltung

Das nächste Sommerfest, die Aufführungen der Theatergruppe, eine Einladung für den Jugendgottesdienst, ... Das alles soll ja bekannt werden, und dazu macht man meistens auch Plakate.

Eigentlich ist ja nichts dabei und jeder hat es bestimmt schon mal gemacht. Aber es gibt trotzdem Tips, die nicht ganz schlecht sind. Einige davon folgen hier ...

*eigentlich ganz
einfach*



Einteilung

Plakat ist nicht gleich Plakat. Die für die Arbeit der Kolpingsfamilie drei wesentlichen Arten von Plakaten:

1. Image-Plakate

Das Image Plakat soll eine bestimmte Stimmung vermitteln. Es transportiert das „Image“ einer Organisation, also wie sie in der Öffentlichkeit gesehen werden möchte, beispielsweise seriös und fortschrittlich. Es zeigt meistens wenige, gezielt gewählte Motive und das Logo der Organisation. Es weist nicht auf Veranstaltungen usw. hin, ist also nicht als Werbung zu verstehen. Die Imagevermittlung soll eine gewisse Grundstimmung in der Öffentlichkeit aufbauen.

keine Werbung

*Meinungen
bekanntmachen*

2. Veranstaltungsplakate

Das Veranstaltungsplakat macht gezielt Werbung für eine spezielle Veranstaltung, eine Veranstaltungsreihe oder mehrere unterschiedliche Veranstaltungen (Programmplakat). Es soll also die angesprochene Zielgruppe dazu bewegen, die beworbene Veranstaltung zu besuchen. Dies ist wohl das in der Kolpingsfamilie am häufigsten verwendete Plakat.

3. Inhaltliche Plakate

Auf inhaltlichen Plakaten werden Aussagen zu bestimmten Themen vermittelt, sie transportieren also Meinungen und Positionen einer Organisation, um diese in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Besonders häufig werden diese von Parteien/Initiativen vor Wahlen oder noch mehr vor Bürgerentscheiden eingesetzt.

Plakat erstellen

*Plakat muß in
sich stimmig sein*

Ziele überlegen

Zunächst sollte man sich darüber klar werden, was mit den Plakaten erreicht werden soll. Abhängig davon entscheidet man sich für eine der drei Formen. Die weiteren Hinweise gelten im wesentlichen für alle Arten von Plakaten. Natürlich muß das Plakat auch in die anderen Werbemaßnahmen wie Flugblätter, Presseartikel usw. passen und das gesamte Konzept der Öffentlichkeitsarbeit in sich stimmig sein.

*Wirkung eventuell
testen*

Zielgruppe definieren

Welche Zielgruppe soll mit dem Plakat angesprochen werden? Dies ist wohl in der Theorie jedem klar, doch in der Hektik des Alltagsgeschäfts wird es allzu oft vergessen.

Doch hängt die Art der Gestaltung des Plakates sehr wesentlich von der anzusprechenden Zielgruppe ab. Es macht schon einen Unterschied, ob das Plakat für einen Jugendgottesdienst oder einen Seniorenausflug gedacht ist.

Gehört man selbst der Zielgruppe an, kann man sich am eigenen Gefühl für das Plakat orientieren. Wenn nicht, ist es hilfreich, die Wirkung des Plakates an Personen aus der Zielgruppe zu testen.

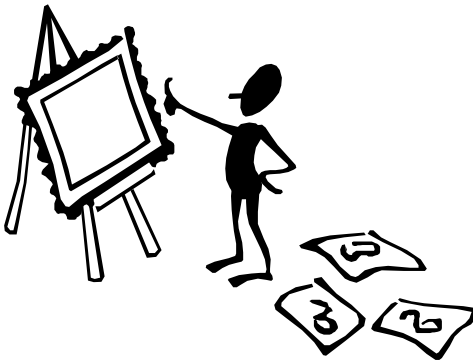
Inhalt

Hier gilt: Weniger ist mehr! Hier einige Tips, wie man von „mehr“ zu „weniger“ kommt. Zunächst eine Sammlung aller Informationen machen, von denen man meint, sie müssten auf das Plakat (alle Informationen zu einer Veranstaltung, alle inhaltlichen Aussagen zu einem Thema usw.).

Anschließend versuchen, die einzelnen Informationen zu gruppieren und wenn möglich zusammenzufassen. Nun können diese Aussagen gewichtet werden und man erhält die wesentlichen Aussagen, die auf das Plakat müssen.

Am einfachsten ist dies für ein Veranstaltungsplakat, schwieriger wird es, inhaltliche Aussagen auf diese Weise zu bündeln.

Weniger ist mehr



Nun haben wir also die wesentlichen Inhalte, die das Plakat transportieren muß.

Jetzt geht es ans Formulieren der Inhalte, schließlich soll die „Message“ ja auch verstanden werden. Wie formuliert wird, hängt wiederum vom zu erreichenden Ziel und insbesondere von der Zielgruppe ab.

Aufbau

Was ist beim Aufbau eines Plakates zu beachten, damit es auch „funktioniert“, also die gewünschte Message beim Betrachter ankommt?

Ein Plakat wird in der Regel nicht stundenlang betrachtet, sondern muß im Vorbeigehen oder Vorbeifahren, also innerhalb von Sekunden, funktionieren. Deswegen ist eine klare Aufteilung wichtig. Das Auge des Betrachters muß sich blitzschnell auf dem Plakat zurechtfinden.

*Aufmerksamkeit
wecken*

Eye-Catcher

Das heißt, der Betrachter muß erkennen, um welche Veranstaltung es sich handelt. Es muß zunächst seine Aufmerksamkeit geweckt werden. Das kann durch einen sogenannten Eye-Catcher bewirkt werden, also einem Element auf dem Plakat das auffällt und die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Meistens ist das ein Foto oder ein Bild (das mit der Gesamtaussage des Plakates übereinstimmen sollte).

lockerer Eindruck

klare Aufteilung

Nun haben wir den Betrachter also „gefangen“. Jetzt gilt es ihn nicht zu verlieren, bis er die Information mitgenommen hat. Das Plakat muß also klar aufgeteilt sein, damit die Augen des Betrachters die Infos nicht lange suchen müssen.

Hilfreich ist hier ein sogenanntes Gestaltungsraster, also auf das Plakat gedanklich ein Raster zu legen. Bei der Platzierung der Elemente richtet man sich dann nach diesem Raster. Hält man sich starr daran, wird ein geordneter Eindruck erweckt. Durchbrechen einzelne Elemente dieses Raster, beispielsweise der „Eyecatcher“, entsteht ein lockerer Eindruck und die Gestaltung bekommt mehr Dynamik.

Formate

Auch die Wahl des Plakatformates beeinflusst die (unterbewußte) Wirkung. Quadratische Formate wirken tendenziell harmonisch, Plakate im Hochformat dynamisch.

Schriften

Die Schrift auf Plakaten hat zwei Funktionen. Zum einen soll sie die Information transportieren. Klar. Aber auch die Anmutung des Plakates, also wie es auf den Betrachter wirkt und damit auch mit welchen Assoziationen er die enthaltenen Infos belegt, hängt von der verwendeten Schrift ab.

Wichtig ist, dass sie klar und schnell lesbar ist. Es gibt eigene Posterschriften, die speziell für diesen Einsatz entwickelt wurden. Grundsätzlich eignen sich Schriften mit einem geringen Abstand von Klein- und Großbuchstaben.

Eine Gestaltungssünde ist der tiefe Griff in die Computerschriften-Kiste nach dem Motto: Viele verschiedene Schriften machen das Plakat lustig und dynamisch. Das ist genau nicht so!

Farben

Bei den Farben ist es ähnlich wie bei den Schriften. Besser man konzentriert sich auf wenige, was aber oft schon durch die technischen Gegebenheiten so ist. Meistens ist das Papier das einzige Farbelement. Hier sollte die verwendete Farbe auch zur Plakataussage passen. Ein Neongelb ist nicht immer die Farbe der Wahl. Oft fallen gedecktere Farben bzw. eine entsprechende unkonventionelle Gestaltung mehr auf.

*Papier meist einziges
Farbelement*

Logos

Was auf jedes Plakat sollte, ist das entsprechende Logo. Damit kann die Kolpingsfamilie auch eine eigene „Marke“ in der Öffentlichkeit schaffen.

info

Eine CD-ROM mit den Kolping-Logos und anderen nützlichen Dingen könnt Ihr anfordern beim Ö-Team, DV-Augsburg, Frauentorstr. 29, 86152 Augsburg

Technik/Produktion

Um ein Plakat zu erstellen, gibt es mehrere Techniken und Hilfsmittel.

technische Erstellung (Layoutprogramme, Hilfsmittel)

*geeignete
Layoutprogramme*

Obwohl von Hand gestaltete Plakate auch ihren Reiz haben, hat doch die Gestaltung am Computer einige Vorteile (Wiederverwendbarkeit, schnelle Änderungen usw.). Hier einige geeignete Layoutprogramme:

- CorelDraw ist eines der am verbreitetsten Layout-Programme. Für die Plakaterstellung ist es sehr gut geeignet. Um ein einfaches Plakat zu erstellen reichen auch ältere Versionen, die teilweise recht günstig zu erwerben sind.
- Microsoft Publisher hat über das Office-Paket auch eine recht große Verbreitung gefunden. Sein Vorteil ist die intuitive Handhabung, vor allem für Einsteiger.
- Geeignet sind auch die eher professionellen Layout-Programme wie QuarkXPress oder Adobe Pagemaker. Sie sind im privaten Bereich allerdings nicht sehr verbreitet und zudem recht teuer.
- Weniger geeignet sind reine Bildbearbeitungsprogramme wie Corel PhotoPaint oder reine Textverarbeitungsprogramme wie Microsoft Word.

Druck, Kopien

siehe bei „Vervielfältigung“

Plakatieren

lebende Plakatwände

Plakatierungsmöglichkeiten gibt es genug und jeder kennt sie in seiner Stadt oder Gemeinde auch selbst am besten. Beispiele sind städtische Plakatwände (vorher genehmigen lassen), Schaukästen, sogenannte Plakatreiter. Ausgefallener sind lebende Plakatwände, also jemand der sich die Plakate auf Pappe aufgeklebt und an den Schultern hängen hat. Dies eignet sich vor allem, um Aufmerksamkeit in einem belebten Bereich wie einer Fußgängerzone auf sich zu ziehen und evtl. gerade laufende Aktionen zu bewerben.

Druckbild- gestalter

Zeitungen, Zeitschriften, Werbeplakate und Internetseiten werden bevor sie der Öffentlichkeit präsentiert werden gestaltet um Texte und Bilder nicht einfach wild durcheinander auf die Seiten zu drucken, sondern dem Ganzen eine Ordnung zu geben und Aufmerksamkeit beim Betrachter zu erregen. Dies übernimmt der Fachmann für Druckbildgestaltung, besser bekannt als Layouter. Marion Sauer ist seit vielen Jahren beim Axel-Springer-Verlag zuständig für das Layout der Fernsehzeitschrift "HörZu".

Zeitschriftenlayouter

*Über Tätigkeiten zu schreiben, welche man tagtäglich fast im Schlaf macht ist komplizierter als man denkt!
Ich versuch's mal ...*

Die Entstehung eines Layouts!

Um eine Seite zu entwerfen und gestalten braucht man eine Fotoauswahl zum Thema. Nach Erhalt der Textlänge vom Redakteur der jeweiligen Seite baut der Layouter die Seite auf. Bild und Text müssen ein harmonisches Gleichgewicht darstellen. Die Ästhetik eines Layouts hängt sehr stark von den ausgewählten Schrifttypen ab (Headlines usw.). Man spricht dann von einer Typographie der Seite. Das gesamte Layout steht und fällt auch mit der Fotoauswahl und natürlich mit dem richtigen Bildschnitt. Die Texte (Lauftext) bestehen beim Layout noch aus Blindsatz. Erst, nachdem der Texter für das Thema geschrieben hat, das ganze gelesen und redigiert wurde, kann das Layout in den Druck gehen.

Vervielfältigung

Drucken, Scannen, Faxen ...

Wer so ein Multifunktionsgerät sein Eigen nennt, hat gute Voraussetzungen um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Nur bei der Vervielfältigung sind Drucker für den Heimgebrauch meist etwas zu langsam und zu kostenintensiv. Es kommt natürlich darauf an wieviel und für welchen Zweck man die Publikation benötigt.

Einladungen

Seriendruckfunktion

Will man die Mitglieder oder andere Kolpingsfamilien mit einem Anschreiben zu einer Veranstaltung einladen kann man die Einladung sicherlich kopieren und verschicken. Ansprechender ist allerdings ein Schreiben in dem jeder persönlich angesprochen wird, mit der Seriendruckfunktion der Textverarbeitungsprogramme und einer Adressenliste ist dies auf dem Computer schnell gemacht und die Einladungen auch auf einem Tintenstrahldrucker relativ zügig ausgedruckt.



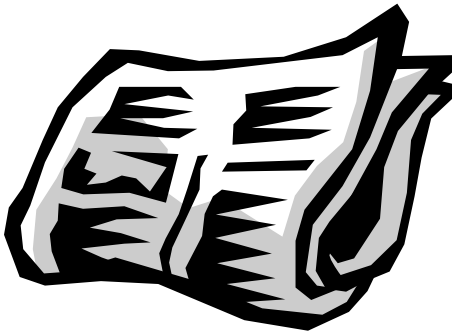
Handzettel

Will man auf einer Veranstaltung oder als Werbung für eine Aktion Flyer verteilen, so lassen sich diese bei geringer Anzahl auch zu Hause ausdrucken. Bei grösserer Anzahl lohnt es sich aber in einen Copyshop zu gehen und die Handzettel zu kopieren (ab 100 Stück gibt es meist schon Preisnachlass). Auch sollte man bedenken, dass Flyer mit dem Tintenstrahldrucker ausgedruckt nicht feucht werden dürfen, da sonst die Tinte schwimmt.

Informationsschriften

Bei Informationsschriften für alle Mitglieder, Jahresberichten und Festschriften die mehr als ein paar Seiten umfassen lohnt sich schon der Gang zu einer Druckerei. Bei solchen Publikationen mit mehreren Seiten muß das Papier nach dem Druck gefalzt, geheftet und beschnitten werden, diese Möglichkeit besitzen meist nur Druckereien. Einige Pfarreien besitzen allerdings auch sogenannte Copy-Printer, kleine Druckmaschinen um die Pfarrbriefe zu vervielfältigen, fragt doch einfach mal nach.

*falzen, heften,
schneiden*



Klein-Plakate

Um in Geschäften auf Veranstaltungen aufmerksam zu machen, oder an Anschlagtafeln, benützt man meist Plakate im Format DIN A4 oder DIN A3. Diese lassen sich leicht auf einem Kopierer vergrössern und vervielfältigen, denn DIN A3 Drucker für zu Hause sind noch immer der Einzelfall.

Großplakate

Großformatkopierer

Für Plakatständer wie sie oft am Strassenrand zu sehen sind benötigt man Plakate im Format DIN A2 bzw. DIN A1. In vielen Copy-Shops stehen Großformatkopierer um Pläne und eben auch Plakate zu kopieren. Am besten sucht man sich aber einen Kopierladen mit einem digitalen Kopierer, da es dort genügt eine DIN A4 Vorlage zu gestalten und diese wird dann eingelesen und auf das entsprechende Format vergrössert, ohne allzu grosse Qualitätsverluste. Der Gang zu einer Druckerei lohnt sich meist erst bei über 100 Stück. Hier sind aber einige drucktechnische Dinge zu beachten. Dafür gibt es Hinweise beispielsweise in der Arbeitshilfe "Öffentlichkeitsarbeit".

Farbe ist Preisfrage

Für den Preis und die Art der Vervielfältigung spielt natürlich auch die Art der Vorlage einen Rolle. Für farbige Publikationen bleibt nur der Tintenstrahldrucker oder ein Auftrag an eine Druckerei. Allerdings ist Farbe nicht alles, es genügt meist schon farbiges, auffälliges Papier und schwarze Schrift.

info

"Öffentlichkeitsarbeit in Kolpingfamilie u. Kolpingwerk"
vom Referat Öffentlichkeitsarbeit
Kolpingwerk Deutschland,
Kolpingplatz 5-11,
50667 Köln

Aber Logo !

Um den Wiedererkennungswert eines Logos zu garantieren sollte bei seiner Verwendung auf folgende Elemente geachtet werden: Die Proportionen, die Hausfarben und die Hausschrift. Hier findet Ihr die entsprechenden Daten für die Kolping-Logos und einige Beispiele.

Die Wort-Bild-Marke

Die Proportionen des Kolping-K:

- es muss genau quadratisch sein
- die Breite des K-Balkens beträgt genau ein Drittel der Gesamtlänge des Quadrats
- Um das Symbol verläuft immer ein schmaler schwarzer Rahmen.

genau quadratisch

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)

Die Hausschrift

- der Original-Schrifttyp: Plantin expert light.
- wichtig: die Schrift soll nicht mit einer ähnlich aussehenden nachgebildet werden, sie darf nur original verwendet oder von einer Vorlage übernommen werden.
- der Schriftzug muß genauso hoch sein wie das K.
- unterhalb der Wort-Bild-Marke soll in der gleichen Breite der Name der Kolpingsfamilie Schrifttyp Helvetica regular oder schmal-mager stehen stehen.

original verwenden

The logo features a stylized 'K' symbol on the left, which is a square with a diagonal line from the top-left to the bottom-right. To the right of the symbol, the word 'KOLPING' is written in a bold, serif font. The 'K' symbol and the first few letters of 'KOLPING' are underlined.

Das Kolpingjugend-Logo

Die Proportionen:

- das Kolpingjugend-Logo besteht aus zwei Elementen, dem Kolping-K und dem Schriftzug "Kolpingjugend". 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 Verbandsbezeichnung 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.

Die Schrift

- der Schriftzug "Kolpingjugend" ist vom Graphiker hand geschrieben. Er muß also von einer Vorlage übernommen werden und darf nicht nachgebaut werden.
- für die Ortsbezeichnungen 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.



*von Vorlage
übernehmen*

Das Haus im Internet

In jeder Zeitschrift oder Zeitung wird man heutzutage darauf hingewiesen, was man alles ohne Internetzugang versäumt. Jeder kann sich zu jeder Tages- und Nachtzeit weltweit alle Informationen, die ihn interessieren, abrufen. Was für die meisten Erwachsenen immer noch ein Buch mit sieben Siegeln ist, ist für viele Kinder und Jugendliche bereits ganz selbstverständlich. Gerade auch deswegen kann es für eine Kolpingsfamilie interessant sein, sich im Internet zu präsentieren. Es ist zudem auch eine der billigsten Möglichkeiten, Informationen, Berichte und Termine einer breiten Masse öffentlich zugänglich zu machen.



Internet?

Das Internet ist ein Verbund von vielen Rechnern, die über verschiedenste Netzwerke miteinander verbunden sind. Jeder dieser Rechner kann mit jedem anderen kommunizieren, auch wenn er keine direkte Verbindung zu demselben besitzt. In diesem Falle benutzt er praktisch die dazwischenliegenden Rechner mit. Damit in diesem riesigen Wirrwarr an Daten nichts durcheinanderkommt, muß jeder Rechner eine eindeutige Nummer bzw. einen eindeutigen Namen besitzen. Diese Namen sind die bekannten Internetadressen z.B. „www.kolping.de“ oder „www.kolping-augsburg.de“.

Um seinen privaten Rechner in dieses Netz einzuklinken, braucht man ein Modem und einen Zugang über einen sog. Internet-Service-Provider (kurz: ISP = Internetdienste-Anbieter).

Beispiele hierfür wären T-Online, AOL und CompuServe.

Was ist eine „Homepage“?

einleuchtende Adresse

Eine Homepage besteht prinzipiell nur aus Dateien verschiedenen Formats, die auf bestimmte Art und Weise auf dem Bildschirm dargestellt werden. Diese Unterscheidung erledigen bestimmte Programme. Bekannte Vertreter dieser sogenannten „Browser“ sind Netscape Communicator 4.5 oder Microsoft Internet Explorer 5, die beide kostenlos zu haben sind.

Um aber diese Dateien jederzeit abrufen zu können, müssen sie auf einem Rechner sein, der Tag und Nacht an das Internet angeschlossen ist und eine feste Adresse hat. Da man ja nicht Unmengen an Telefongebühren zahlen möchte, bieten die meisten Internetprovider einen Platz auf einem ihrer Rechner an, die sowieso fest an das Internet angeschlossen sind. Bei einigen kann man dann die Adresse unter der die Homepage erreichbar ist, selbst aussuchen, bei anderen ist sie vorgegeben. Für Kolpingsfamilien ist aber besonders das Angebot des Kolpingwerkes Deutschland interessant. Für eine Gebühr von DM 10,- pro Monat erhält man 3 MB Speicherplatz, bis zu 3 eMail-Adressen und eine einfache, einleuchtende Adresse, unter der die Homepage erreichbar ist (z.B. „www.kolping.de/goeggigen“).

inhaltliche Fragen

Natürlich sollte man sich als erstes Fragen, was soll auf unserer Homepage zu finden sein? Welche Informationen wollen wir den Besuchern anbieten. Für wen soll dieses Angebot zugeschnitten sein? Jugendliche oder Erwachsene, Mitglieder oder (noch) Nichtmitglieder?

Je nachdem könnten Ankündigungen oder Berichte von Veranstaltungen, Termine, Stellungnahmen oder Geschichten das Richtige sein. Gerade diese Vorüberlegung spielt eine große Rolle für den Sinn und die Effektivität einer Homepage. Ist sie z.B. hauptsächlich für Mitglieder interessant, von denen aber nur sehr wenige Internetzugang haben und die Informationen auch anders bekommen können, ist die Arbeit vielleicht umsonst.



Gestaltung ist alles!?

Ist man sich über den Inhalt im Klaren, kann man sich Gedanken über die Aufbereitung der Texte machen. Möchten wir eine bunte, lustige Homepage die freundlich einladend wirkt oder eher eine seriöse, informative? Viele kleine Bilder und Symbole? Große Fotos z.B. zu den Berichten? Diese Fragen kann man natürlich nicht allgemein beantworten, allerdings sollte man im Auge behalten, daß man mit einer Homepage Informationen vermitteln will und nicht nur das technisch mögliche Ausreizen. Weniger ist manchmal mehr!

Was ist aber technisch möglich? Nun, prinzipiell kann man alles was man auf Papier machen kann, auch mit dem Computer machen. Hervorhebungen lassen sich wie gewohnt durch verschiedene Schriften und Schriftgrößen,

Interaktion möglich

Fett- und Kursivschrift oder Unterstreichen darstellen. Außerdem hat man aber noch Farben, Fotos, Bilder, Animationen und Töne zur Verfügung, wobei natürlich der Arbeitsaufwand mitwächst. Es lassen sich auch Tabellen definieren und man kann eine Seite so gestalten, daß sich immer nur ein Ausschnitt ändert, der Rest aber gleich bleibt.

Eine ganz besondere Eigenschaft des WWW ist die Interaktion. Man kann in einer Homepage sog. „Links“ (link=Verbindung) setzen, über welche man mit einem Mausklick zu einer neuen Seite kommt. Auf diese Art und Weise muß man nicht alles in einer großen Datei speichern (welche dann bei der Darstellung entsprechend unübersichtlich wird), sondern kann die Homepage sehr schön strukturieren.

Überblick wahren

Struktur? Wozu?

Gerade die Strukturierung ist bei einer Homepage sehr wichtig. Anders als bei einem Buch sieht man ja nicht ob man sich am Ende oder in der Mitte der Homepage befindet. Man kann nicht erkennen, ob es noch Seiten gibt, die man sich noch nicht angeschaut hat und was die Titelseite oder das Inhaltsverzeichnis ist. Um dem Besucher den Überblick zu wahren, bietet sich eine sog. Navigationsleiste an, die immer anzeigt, auf welcher Ebene man sich befindet (bzw. in welchem Kapitel/Unterabschnitt) und außerdem die Möglichkeit bietet, jederzeit zum Anfang zurückzukehren oder zwischen den Abschnitten zu wechseln. Dadurch behält man den Überblick und wird nicht frustriert bei der Suche nach bestimmten Informationen.

Z.B. könnte man die Homepage einer Kolpingsfamilie in folgende Abschnitte einteilen:

- Vorstellung der Kolpingsfamilie und ihrer Funktion
- Informationen zu den Strukturen innerhalb der Kolpingsfamilie (Vorstandschafft, Jugendgruppen etc.)
- Termine/Vorschau zu kommenden Ereignissen
- Berichte über stattgefundene Veranstaltungen (evtl. mit Bildern)
- u.v.m.

Auf der Anfangsseite könnte man dann z.B. immer die neuesten Infos anbieten.

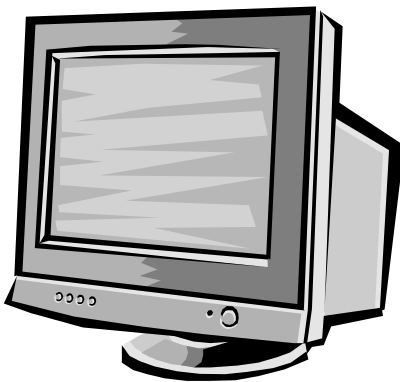
Aktualität

Dies bringt uns zu einem weiteren Punkt: die Aktualität. Das Internet wird oft gerühmt, das aktuellste und schnellste Medium zu sein. Diesen Anspruch erfüllt es allerdings nur, wenn es auch entsprechend gepflegt wird. D.h. finden sich auf einer Homepage nur alte Termine von vor drei Jahren, sind die vorgestellten Personen schon längst durch neue abgelöst worden und erkennt man sich auf den Fotos zu den Veranstaltungen als kleiner Junge vor 10 Jahren, hat die Homepage höchstens noch antiquarischen Wert. Es muß sich also jemand in der Kolpingsfamilie finden, der sie auf den aktuellsten Stand hält.

Aufwand

Damit kommen wir schon zur nächsten Frage: Wieviel Arbeit muß man in eine Homepage investieren? Die Antwort darauf fällt nicht leicht, da der Arbeitsaufwand sehr von der Komplexität der Homepage abhängt. Erstellung und Pflege wird durch bestimmte Programme (z.B. MS Frontpage, HoTMetaLPro uvm.) vereinfacht, kann einem aber nicht ganz abgenommen werden. Natürlich kommt es auch darauf an, ob man alle Termine für das nächste Jahr oder nur für die nächste Woche veröffentlicht. Bei den Aufwandsabschätzungen sollte man auch nicht vergessen, daß man sich evtl. erst in die ganze Thematik und in die Software einarbeiten muß.

abhängig von Komplexität



Können

Dank vieler Programme und Tools, ist es mittlerweile nicht mehr so schwer eine Homepage zu erstellen. Es ist nicht mehr notwendig „HTML“ (Hypertext-Markup-Language), die „Sprache“ des Internet, zu lernen. Jedoch erleichtert es die Arbeit ungemein, wenn man zumindest Grundsätzliches von dieser Sprache kennt und versteht. Es werden (unter anderem auch bei Kolping) dazu viele Kurse angeboten, viele Bücher lassen sich dazu finden und eben auch im Internet gibt es Dokumentationen. Eine der besten kostenlos zu beziehenden Beschreibungen zur Erstellung von Homepages findet sich unter „www.teamone.de/selfhtml“ von Stefan Münz. Mit vielen Beispielen werden sehr gut die Möglichkeiten des Internet aufgeführt. Plant man allerdings einen sehr großen Internetauftritt mit multimedialen Anwendungen, so wäre es zu überlegen, damit eine Firma zu beauftragen.

noch Fragen ?

Wir hoffen, daß wir hiermit einen kleinen Überblick über die Funktion des Internet geben konnten und evtl. die einen oder die anderen dazu ermutigt haben, ihren Auftritt zu verwirklichen. Natürlich stehen wir vom Ö-Team bei Fragen zur Seite.

info

Tips und Tricks für die eigene Homepage bietet „DV on tour“, Kolpingjugend DV-Augsburg, Frauentorstraße 29, 86152 Augsburg,
e-mail: dioezesanverband@kolping-augsburg.de

Glossar



Nachstehend die Erläuterung zu einigen Fremdwörtern und auch zu Wörtern die uns eigentlich überhaupt nicht fremd vorkommen

Blickfang	eye-catcher
Flugblatt	flyer
angestrebtes Wirkungsbild; alle Vorstellungen die von einem Gegenstand ausgehen	image
Anordnung von Text und Bildern	Layout
mit Umbruch betrauter Schriftsetzer	Metteur
Team für Öffentlichkeitsarbeit der Kolpingjugend im Diözesanverband Augsburg, Redaktion des TuWas-Thema	Ö-Team
öffentlich angeschlagene Bekanntmachung auf einer Mauer, Tafel usw.	Plakat
Herstellung der Seiten aus Schriftsatz und Bildern	Umbruch
„What you see is what you get“, d.h. genauso wie man es auf dem Bildschirm sieht, so sieht es gedruckt aus	wysiwig
in regelmäßigen Abständen, aber nicht täglich erscheinende Druckschrift	Zeitschrift
meist täglich erscheinende Druckschrift zur Übermittlung von Informationen aller Art an ein möglichst breites Publikum	Zeitung



demnächst im Internet

TuWas-Thema per Internet downloaden und dazu noch Aktuelles aus dem Kolpingwerk Augsburg unter

<http://www.kolping-augsburg.de>

Alle Termine, alle news dreimal jährlich auch in gedruckter Form im „**Kolping-Aktuell**“, dem Informationsblatt des Kolpingwerks Diözesanverband Augsburg. Im April, September und Dezember als Beilage im Kolpingblatt und X-MAG. Reinschauen lohnt sich.

Kolping-Deutschland im Internet: **www.kolping.de**

