



2. QUARTAL // JUNI 2010
NR. 3



EXTRA: "WIR SIND KOLPING" KOLPING AKTUELL KOLPINGSFAMILIE GUNDELSHEIM

„WIR SIND KOLPING“



Das Kolpingwerk Deutschland startet in diesen Tagen seine Imagekampagne unter dem Motto „**Wir sind Kolping**“. Die Kernbegriffe der auf zwei Jahre angelegten Kampagne

des katholischen Sozialverbandes mit mehr als 265.000 Mitgliedern sind: **Mut, Begeisterung, Tatkraft, Freude, Gottvertrauen und Verantwortung**. „Die Begriffe spiegeln das wieder, was in unserem Verband gelebt wird, was das Kolpingwerk Deutschland schon seit seiner Gründung durch den Priester und Sozialreformer Adolph Kolping ausmacht und worauf wir auch für die Zukunft bauen können,“ erklärt der stellvertretende Bundesvorsitzende des Kolpingwerkes Deutschland, Stephan Kowoll.

„Für die 27 Diözesanverbände, aber ganz besonders auch für die 2700 Kolpingsfamilien vor Ort, bietet die Imagekampagne eine tolle Gelegenheit, Kolping in der Öffentlichkeit einmal anders zu präsentieren. Jedes der mehr als 265.000 Mitglieder kann sich im Rahmen der Kampagne einbringen. Jeder Aufkleber, der an unseren Autos klebt, jedes Plakat, das wir in Geschäften, Gaststätten oder an anderen Orten aufhängen zeigt: Kolping ist ein lebendiger Verband,“ freut sich Kowoll und hofft auf eine rege Beteiligung aus dem Verband.

In dieser Extrabeilage stellen wir die Kampagne ein wenig ausführlicher vor ... Im Kolpingmagazin März / April 2010 wurde ebenfalls darüber berichtet.

DIE ZIELE DER KAMPAGNE

- Am Ende der gesamten Kampagne sollen 50% der Christen in Deutschland das Kolpingwerk und seine Arbeit kennen und positiv bewerten.

- Durch die Kampagne sollen mindestens 10.000 neue Mitglieder jährlich für das Kolpingwerk Deutschland geworben werden, darunter 3000 Einzelmitglieder.
- Außerdem ist die Problematik der Schwarzmitgliedschaften einzugrenzen.
- Das Zusammenwirken von Verband und Einrichtungen soll stärker in die öffentliche und verbandliche Wahrnehmung treten.
- Das Kolpingwerk von heute ist nicht mehr der Gesellenverein vergangener Zeiten.
- Die Kampagne soll helfen, dass der Verband als Gemeinschaft wahrgenommen wird, die durch ihre Angebote Heimat und Orientierung für alle Altersgruppen bietet und so der sozialen Vereinsamung entgegenwirkt.

1. DIE IMAGEKAMPAGNE

Wir starten mit einer aufmerksamkeitsstarken Imagekampagne mit Imagewörtern aus unserem Leitbild.

Unsere Kernbegriffe **Begeisterung, Mut, Verantwortung, Freude, Tatkraft und Gottvertrauen** sind die Begriffe, die sich als roter Faden durch unsere Imagekampagne ziehen.



Begeisterung, Mut, Verantwortung, Freude, Tatkraft und Gottvertrauen – diese Begriffe sind für uns keine Fremdwörter, sondern sie werden von uns gelebt. Deshalb liegt es auf der Hand, dass wir diese Wörter für unseren Verband sprechen lassen. In unterschiedlichen Schriftarten stehen sie für die Vielfältigkeit unseres Verbandslebens.

Auf orangefarbenem Grund, denn **Orange** steht als Farbe für Optimismus, Frische, Freude, Energie, für Geselligkeit und Kommunikation, für Reife – und natürlich für Kolping.



Als Kampagnenlogo haben wir das Smilie gewählt – die international verständliche, grafische Darstellung eines Lächelns. Gerade in der Kommunikation via Internet ist das Smilie als sogenanntes „Emoticon“ das Zeichen für Fröhlichkeit. Über dem Smilie steht das klare Bekenntnis zu unserem Verband: „Wir sind Kolping!“

Image-Kampagne - vergünstigtes Kampagnenmaterial

Zum Ansehen



Alle Mitglieder können Kampagnen-shirts, -schals, Mützen etc. bestellen (am besten über die Vorstandschaft – per Email haben die Mitglieder bereits eine Bestellaufforderung bekommen ;)

2. DIE THEMENKAMPAGNE

Wir sind stark durch das, was wir sind, und durch das, was wir tun. Und das zeigen wir auch.

Als Kampagnenschritt 2 ergänzt die Themenkampagne das Kampagnenkonzept. Sie startet zum Engagierentreffen egat2010, das vom 1. bis 3. Oktober 2010 in Fulda stattfindet.

Mit der Imagekampagne legen wir den Grundstein. Und mit der Themenkampagne füllen wir das Haus mit Leben. Einige Elemente aus der Imagekampagne finden sich natürlich auch in der Themenkampagne: denn der Wiedererkennungswert ist auch hier wichtig.

So steht unser Logo an der gleichen Stelle, die Farbe Orange wird flächig als Hintergrundfarbe

eingesetzt, und auch unser Kampagnenlogo mit dem Smilie kommt wieder zum Einsatz. Doch die Hauptrolle spielen jetzt nicht mehr die Imagewörter aus unserem Leitbild, sondern unsere Mitglieder und das, was wir tun.

Die Themen, die der Kampagne ihren Namen geben, kommen selbstverständlich aus den Bereichen, in denen wir besondere Stärken haben. Dazu gehört die Arbeit mit jungen Menschen und für junge Menschen, unser Engagement in der Arbeitswelt, unsere Arbeit mit und für Familien sowie unser Einsatz für Bildung, Gerechtigkeit, Glauben und die Eine Welt.

Um diese Themen kurz, knapp und aufmerksamkeitsstark zu transportieren, haben wir uns für „Doppelwörter“ entschieden, z.B. „Glücksgefühl“, „Froh-sinn“ oder „Lebensfreude“. Die Wörter knüpfen an die Imagewörter der ersten Kampagne an und sind im Zusammenspiel mit den Bildern echte Hingucker; die doppelte Bedeutung der Wörter wird durch einen zusätzlichen Text aufgelöst.



 **KOLPING**

Solidarisches Handeln. Einsatz für die Eine Welt. Gefühl für unseren Nächsten. Dafür sind wir bekannt. Sie auch? Mehr Infos unter www.wirsindkolping.de.



Dein Gesicht für Kolping!

Besonders wichtig ist: Wir wollen uns in der Themenkampagne darstellen, wie wir wirklich sind. Aber die Menschen auf den Plakaten – das sind wir! Deshalb freuen wir uns über Bewerber und Bewerberinnen aus allen Altersgruppen!

3. DIE MITGLIEDERKAMPAGNE

Unser Verband ist so vielfältig wie seine Mitglieder. Deshalb werben wir mit dem, was uns so besonders macht. Mit uns.

Wir haben zurzeit allein in Deutschland 263.000 Mitglieder. Damit gehören wir zu den großen Sozialwerken der Katholischen Kirche.

Allerdings, und auch damit liegen wir voll im Trend der Zeit, ist unsere Mitgliederzahl seit Jahren leicht rückläufig. Doch nur, weil es allen so geht, heißt nicht, dass dies gut ist und dass man nichts dagegen unternehmen sollte. **Deshalb ist unsere Vorgabe klar. Wir möchten im Jahr 2011 aktiv 11.000 neue Mitglieder werben.**

Durch die Image- und die Themenkampagne schaffen wir im Jahr 2010 die Voraussetzungen, dass unser Verband wieder mehr in der Öffentlichkeit präsent ist. Das sind die besten Voraussetzungen, um erfolgreich neue Mitglieder zu werben.



Wir haben viel zu bieten Unter dem Motto „**2011tausend x Freundschaft**“, bzw. „**2011tausend x Gemeinschaft**“ machen wir uns deshalb aktiv auf den Weg. Wir werben mit dem, was wir sind. Deshalb setzt sich das Motiv aus vielen aktiven Kolping-Mitgliedern zusammen, aus Jung und Alt, Mädchen und Jungen, Männern und Frauen.

Die Mitgliederkampagne startet im Januar 2011.

4. DIE JUNGE KAMPAGNE

Unsere Kolpingsfamilien sind ganz besondere Familien. Wie besonders sie sind, zeigen wir in unserer Jungen Kampagne.

Wir bei Kolping haben etwas, das uns von anderen Verbänden unterscheidet: Wir sind aus Tradition als Familien organisiert. Diese Besonderheit steht im Mittelpunkt der Jungen Kampagne.

Eine heile Familie wünscht sich wahrscheinlich jeder. Leider ist das mittlerweile nicht mehr der Regelfall. Gut, dass es die Kolpingsfamilie gibt, in der man sich sowohl als junger Mensch als auch als Erwachsener wohlfühlen kann.

Deshalb lautet das Motto der Kampagne „**Willkommen in der Familie**“. Ein Gruß, der normalerweise dann gebraucht wird, wenn man ein neues Familienmitglied herzlich Willkommen heißt und aufnimmt. Das Besondere daran: Dieser Gruß passt zu uns. Denn wir sind offen für neue Menschen und laden sie gerne ein, zu uns zu kommen und mehr über uns zu erfahren – und wenn alles passt, hoffentlich auch bei uns bleiben.

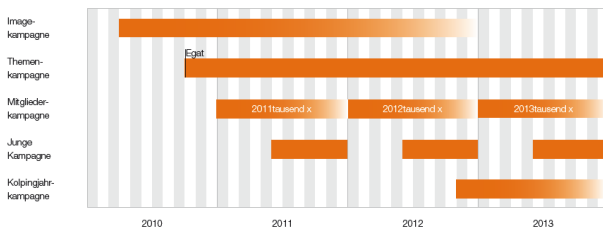


Der besondere Hingucker sind die „anderen Familien“, mit denen wir bei dieser Kampagne werben.: Die **Simpsons** passen in ihrer orangefarbenen Hautfarbe ganz besonders gut. Aber auch „**Die schrecklich nette Familie**“ ist ein sehr guter Hingucker.

Doch: „Was haben diese Familien mit Kolping zu tun?“ Diese Frage führt direkt zum Erklärungstext: „**Jede Familie ist etwas Besonderes. Die beste Familie für Jugendliche ist allerdings immer noch die Kolpingsfamilie. Infos unter www.wirsindkolping.de.**“

Natürlich ist die beste Familie für Jugendliche immer noch die eigene Familie. Aber direkt danach kommt die Kolpingsfamilie, in der sie sich selbst sein können, in der man Gemeinschaft erleben kann und die sich für die richtigen Werte einsetzt.

DIE ZEITACHSEN DER KAMPAGNE



Die **Imagekampagne** macht mit den Imagewörtern aus unserem Leitbild auf unseren Verband aufmerksam. Sie startet nach Ostern, Mai 2010.

Die **Themenkampagne** zeigt unsere Stärken auf: unsere engagierten Mitglieder und unsere gesellschaftsrelevanten Themen, Start mit dem Engagiertentreffen „egat“, Oktober 2010.

Die **Mitgliederkampagne** wirbt freundlich, selbstbewusst und offensiv mit zahlreichen Kolping-Mitgliedern für neue Mitglieder. Starts: Januar 2011 mit „2011 tausend x“, Januar 2012 mit „2012 tausend x“, Januar 2013 mit „2013 tausend x“.

Die **junge Kampagne** thematisiert mit einem Augenzwinkern das, was uns so besonders macht: unsere Gemeinschaft. Sie startet jeweils im Sommer 2011, 2012 und 2013.

„WERBUNG FÜR EINE GUTE IDEE!“



Was tut der Verband dafür, dass die Kampagne ein voller Erfolg wird? Ottmar Dillenburg (Bundespräsident Kolpingwerk, links) und

Ulrich Vollmer (Bundessekretariat / Leiter des Kolpingsekretariats Kolpingwerk, rechts) geben Antworten.

Warum startet Kolping überhaupt eine Kampagne? Haben wir das nötig?

Dillenburg: Ja. Wie die meisten Verbände verzeichnen auch wir einen Mitgliederrückgang. Wir haben uns dazu entschlossen, aktiv für unseren Verband, für Kolping, aufzutreten, mit zeitgemäßer Kommunikation, die durch die Mitglieder getragen wird.

Wen soll die Kampagne ansprechen?

Vollmer: Die Kampagne soll zunächst einmal in unseren Verband hineinwirken. Viele Mitglieder sollen sich fragen „Was kann ich tun, um Kolping nach vorne zu bringen?“ Dann soll die Kampagne natürlich nach außen wirken. Wir wollen, dass

wieder mehr Menschen wissen, was wir machen, wer wir sind. Schön wäre auch, wenn wir neue Mitglieder gewinnen könnten.

Warum brauchen wir neue Mitglieder?

Vollmer: Wir sind ein großer Verband. Wir haben mehr Mitglieder als der FC Bayern München. Als starker Verband werden wir in der Gesellschaft und der Kirche besser wahrgenommen und können mehr bewegen. Aber an sich geht es doch darum: Die Idee unseres Gründervaters Adolph Kolpings, unsere Gesellschaft sozialer zu gestalten, ist eine gute Idee. Und gerade in der heutigen Zeit ist es wichtig, dass viele Menschen das Ziel einer gerechten Gesellschaft gemeinsam verfolgen. Dafür ist das Kolpingwerk der richtige Ort.

Dillenburg: Man hört immer wieder das Wort „Gesund schrumpfen“. Doch das gibt es nicht! Wir haben starke Werte, unser Verband macht Sinn. Es ist höchste Zeit, dies stärker zu kommunizieren und gemeinsam um neue Mitglieder zu werben.

Die Kampagne kostet pro Jahr 170.000 €. Wäre das Geld anders nicht besser angelegt?

Vollmer: Wenn man als Vergleich die Kampagne der Handwerkskammern sieht, die in den nächsten 3 Jahren 50 Mio. € kostet, kann man höchstens fragen, wie unsere Kampagne mit „nur“ 170.000 € pro Jahr ein Erfolg werden kann. Doch auch darauf gibt es eine Antwort: Wir setzen auf unsere Mitglieder. Das Geld fließt in die Erstellung von Materialien, die dabei helfen, unseren Verband erfolgreich nach außen zu kommunizieren. Das ist wichtig. Wir werden wenig Geld für Schaltkosten ausgeben. Deshalb ist es für das Gelingen der Kampagne das A und O, dass unsere Mitglieder schauen, wo sie uns unterstützen können. Lieber 50 Plakate bei den Einzelhändlern vor Ort, als zu hohe Ausgaben. Deshalb hier noch einmal unsere Bitte: **Macht alle mit! Denn es geht hier um Kolping und darum, wie unsere Zukunft aussieht.**

INFOS ZUR KAMPAGNE

- **Internet:** www.wirsindkolping.de
- **Email:** kampagne@kolping.de
- **Telefon:** 0221 - 20701 - 195
(Erna Amrein, Sekretariat Kampagnenbüro)

Kontakt: „Extrabeilage „Kolping aktuell“ der Kolpingfamilie Gundelsheim
Schriftführung Cornelia Kolbeck, cornelia.kolbeck@t-online.de
Texte weitgehend entnommen aus „Idee & Tat 1/2010“.