

### Werbeträger

Es braucht Sorgfalt in Bezug auf Bildwahl und Text.

### Bilder

Bilder haben eine grosse Wirkung. Menschen fühlen sich angesprochen oder im schlimmsten Fall auch abgestossen. Dieser Prozess läuft in Bruchteil von Sekunden ab. Mag der Ausschreibungstext noch so treffend formuliert sein, spricht das Bild nicht an, ist meistens auch die Aufmerksamkeit weg.



### Tipp

#### Vorsicht mit Portraitfotos

Im günstigsten Fall lösen sie das Gefühl der Zugehörigkeit aus: „Das ist etwas für mich“ oder auch das Gegenteil: „Da bin ich nicht gemeint, das ist etwas für junge Leute, für klassische Familien ...“

Wenn eine breite Zielgruppe erreicht werden soll, ist es besser, Bilder zu wählen, die keine eindeutige Zuordnung hinsichtlich Alter und Herkunft zulassen.

#### Wenn Bilder in die Jahre kommen

Lässt sich das Bild einer gewissen Epoche zuordnen? Mode, Autos, Frisuren, technische Artikel. - Es entsteht der Eindruck, nicht mehr (ganz) zeitgemäss zu sein mit dem Angebot.

#### Symbolbilder

Meistens eine gute Wahl, weil sie mehrere Deutungen zulassen, können aber auch langweilig wirken, wenn das gleiche Motiv (z.B. Hände, Weg...) immer wieder verwendet wird.

#### Bilder, die provozieren

Erwecken eine hohe Aufmerksamkeit. Die Auswahl braucht Fingerspitzengefühl, damit das Angebot einladend wirkt.

#### Festes Layout mit fester Bildwahl

Der gestalterische Aufwand lohnt sich: hoher Wiedererkennungswert und weniger Aufwand für die einzelnen Flyer.

#### Für alle Varianten gilt

- Feedbacks zur Bildwahl bei der Zielgruppe einholen: „Wie wirkt das Bild auf Sie/ dich? Welche Erwartungen löst es aus?“
- Auf die Qualität der Bilder achten. Eine schlechte Qualität kann das Gefühl von Unprofessionalität auslösen.
- Bildrechte zur Bearbeitung und Veröffentlichung einholen.

### Ausschreibungstexte

Ellenlange Texte wirken wenig einladend. Ausschreibungen, aus denen nicht ersichtlich ist, was die Teilnehmenden erwartet, ebenfalls.



### Tipp

Die Wahl der Überschrift entscheidet, ob weitergelesen wird oder auch nicht.

Ein «Hingucker»-Titel macht neugierig: ein Zitat, ein Wortspiel ...

Vorsicht mit allzu ausgefallenen Überschriften, aus denen das Thema der Veranstaltung nicht klar wird. Zur Verdeutlichung einen Untertitel wählen, der das Thema klar zum Ausdruck bringt.

Der Text sollte folgenden Aspekten Beachtung schenken:

- Was erwartet die Teilnehmer? - Arbeitsformen
- Was bringt ihnen eine Teilnahme? - Ansetzen bei den Erfahrungen der Zielgruppe
- Text positiv formulieren
- Wer lädt ein? Trägerschaft? Konkrete Namen, evt. mit Fotos
- Vokabular: Nicht nur für Kircheninsider verständlich!

Auch eine hohe Sorgfalt schützt nicht immer vor Betriebsblindheit. Es lohnt sich auch hier, das Feedback von Aussenstehenden einzuholen.

### Trägerschaft auf verschiedenen Schultern

Eine breit abgestützte Trägerschaft zahlt sich aus, hinsichtlich Arbeitsaufwand und breit abgestützter Werbung.



### Tipp

Welche Träger können wir für unser Angebot gewinnen?

- Kirchlich: z.B. Pfarreirat, Frauengemeinschaft
- Ökumene: zusammen anbieten oder füreinander werben (weniger Doppelspurigkeiten)
- Pastoralteam: die Kolleginnen und Kollegen tragen mit, auch indem sie das Angebot aktiv in ihrem Umfeld bewerben
- Nichtkirchlich: z.B. Schule, Kindergarten, Buchhandlung

### Verschiedene Werbekanäle nutzen

Wer an Veranstaltungen bei den Teilnehmenden die Werbekanäle erfragt, macht meistens die Erfahrung, dass es unterschiedliche Werbekanäle sind, die Menschen zur Teilnahme bewegen. Es sind nicht nur die neuen sozialen Medien, sondern durchaus auch die klassischen Formate wie Schriftenstand und Zeitungsausschreibungen.



### Tipp

Mögliche Werbepattformen:

- Printmedien wie Zeitung, Pfarreforum
- Newsletter Bildung
- Datenbanken: An Veranstaltungen Mailadressen erfragen, kurze Zeit vor der Veranstaltung Erinnerungsmail senden
- Facebook, Webseite der Pfarrei, der Seelsorgeeinheit
- Schriftenstand
- Persönliche Kontakte nutzen. - Per Post persönlich anschreiben. Es ist zwar ein relativ hoher Aufwand, der sich aber oft lohnt. Im Zeitalter der elektronischen Post fühlen sich Menschen auf diesem Weg persönlich angesprochen. Das Schreiben soll so formuliert werden, dass die Menschen den Eindruck gewinnen, sich noch frei entscheiden zu können.
- „Mund zu Mund“ Werbung: Wer selber interessiert ist, dass ein Angebot stattfindet, ist ein guter Werbeträger.

Bei Seminaren, Kursen kann eine Vorinformation für MultiplikatorInnen hilfreich sein. Auch ein kurzer Infoabend (max. 1 Stunde) kann einen hohen Werbeeffekt haben, da die Zielgruppe Inhalt und Kursleitung kennenlernen kann.

### Weiträumig werben

Erfahrungsgemäss werden Bildungsveranstaltungen auch überregional besucht. Dies trifft besonders auf Angebote im Bereich der Persönlichkeitsbildung zu, da Interessierte einen anonymen Rahmen schätzen.



### Tipp

Auf der Agendaseite des Pfarreforums für eine Veranstaltung werben.

Kontakt aufnehmen mit der Redaktion, um in einem Artikel ein spannendes Bildungsprojekt vorzustellen.

Über die eigene Seelsorgeeinheit hinaus werben: Benachbarte Seelsorgeeinheiten (Pastoralteams, Pfarreiräte u.a.) über eine Veranstaltung mit überregionaler Bedeutung informieren und sie für Werbemaassnahmen gewinnen.

### Werbung ist aufwändig, aber lohnend

Diese Anregungen und Tipps machen deutlich: Der Zeitaufwand für Werbung darf nicht unterschätzt werden und braucht einen realistischen Zeitplan. Verschiedene Werbeträger zu nutzen, zahlt sich aber aus. 3 bis 4 Werbekanäle à 3 bis 4 Anmeldungen reichen für die Durchführung eines Kurses oft schon aus.