neues!handeln

neueshandeln

26. Oktober 2021

# Seminar Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Gefördert vom:
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

NETZWERKSTELLE
Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz

In Kooperation mit der Netzwerkstelle Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz, BAGSO e.V.

# Agenda I

- 10:00 Begrüßung und Ankommen
- 10:15 Blitzlicht: Ihre Erfahrungen
  - Welche Erfahrungen haben Sie gesammelt?
  - Was lief gut und was nicht?
  - Wo sehen Sie besondere Herausforderungen im Umgang mit Medien?
- 10:50 Input: systematische Öffentlichkeitsarbeit – Ziele setzen, Zielgruppen definieren
- 11:15 Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Beispielen
- 12:10 Pause

# Agenda II

- 12:40 Gruppenarbeit: Welche Maßnahmen sind die Richtigen für meine Ziele?
- 13:15 Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse
- 14:00 Pause
- 14:10 Exkurs: Storytelling
- 14:20 Input: Gute (bewegte) Bilder machen
- 14:35 Demenzsensible (Bild-)Sprache
- 14:50 Zusammenfassung und Abschied
- 15:00 Ende

Ankunft & Begrüßung

# Willkommen!

# Welche Erfahrungen haben Sie gesammelt? Was lief gut und was nicht? Wo sehen Sie besondere Herausforderungen beim Umgang mit Medien?

Gehen Sie auf https://miro.com/app/board/o9J_lrNmav8=/
Link im Chat.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

# Warum sich eine systematische Öffentlichkeitsarbeit lohnt

In Kooperation mit der Netzwerkstelle Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz, BAGSO e.V.

# Erste Schritte

# Ziele setzen

- Was sind Ihre Ziele?
- Was möchten Sie erreichen?

# Mögliche Ziele

- Informieren,
- Sensibilisieren,
- Thema Demenz positiver in der Öffentlichkeit darstellen,
- zur Diskussion anregen,
- Bekanntheit schaffen,
- Kompetenz sichtbar machen,
- auf Angebote aufmerksam machen,
- Teilnehmer:innen gewinnen,
- Ehrenamtliche gewinnen
- usw...

# Was es zu beachten gilt

- Ziele und Maßnahmen unterscheiden: einen Tag der offenen Tür zu veranstalten ist kein Ziel für die Kommunikation – aber vielleicht das richtige Mittel für Ihr Ziel!
- Ziele können messbar sein, sind es aber nicht immer oder nur mit hohem Aufwand und Kosten.

# Botschaft: Was möchten Sie sagen?

- Welche Botschaft transportiert Ihr Ziel?
- Eine Botschaft ist das, was zwischen den Zeilen steht – also nicht die Überschrift einer Pressemitteilung, sondern die übergeordnete Idee
- zum Beispiel: Ehrenamt für Demenz bereichert alle Beteiligten

# Zielgruppe definieren

Wen wollen Sie erreichen?

- Angehörige/Zugehörige von Menschen mit Demenz
- Menschen mit Demenz
- Potenzielle Ehrenamtliche
- Potenzielle Netzwerkpartner:innen
- Multiplikator:innen
- Akteure, wie z.B. Unternehmen und Einrichtungen aus der Region
- Bürgerinnen und Bürger im lokalen Umfeld
- Presse / Medien
- Politische Ebene, z.B. für Förderung oder Kooperationen

# Kanäle auswählen

- Wo hält sich Ihre Zielgruppe auf?
- Wie lässt sich Ihre Zielgruppe am besten erreichen?
- Was können Sie anbieten? (Informationen, Interviewpartner/Geschichten, interessante Bilder)
- Wer ist an Ihren Angeboten/Inhalten interessiert?
- Welcher Kanal passt zu Ihrem Angebot?

# Persona Methode

- Personas sind fiktive Charaktere, für die verschiedene Merkmale festgelegt werden: Alter, Geschlecht, Beruf, Konsumgewohnheiten, Werte und Lebensziele, Hobbys, Bildungsstand etc.
- an Stelle von theoretischen Zielgruppen tritt eine Persönlichkeit
- Zweck: Konkretisierung, Reduktion von Komplexität, Zielgruppen werden differenziert und ganzheitlich wahrgenommen
- Ergebnis: gezielte Ansprache fällt leichter

# Beispiel Persona

- möchte ihr Rentnerdasein aktiv und erfüllend gestalten
- hat ein großes Interesse, die Gesellschaft mitzugestalten
- wünscht sich eine Gesellschaft, an der alle teilhaben können und die gleichen Chancen haben

**Angelika Schwarz (65)**

Rentnerin

Familienstand: ledig, geschieden

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

# Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

In Kooperation mit der Netzwerkstelle Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz, BAGSO e.V.

# Übersicht I

- Medienarbeit
  - Pressemitteilungen, Pressegespräche, -aktionen, -konferenzen, Medienpartnerschaften etc.
- Online-PR
  - Websites, Social Media, Newsletter, Influencer, Blogger-Relation etc.
- Publikationen und Materialien
  - Info-Flyer, Broschüren, Geschäftsberichte, Plakate, Give-aways etc.

# Übersicht II

- Veranstaltungen
- Face-to-Face-Kommunikation
  - Beziehungspflege, Vorträge, Reden, Infostände
- Weitere Instrumente
  - Filme, Wettbewerbe, Testimonials, Umfragen, Direkt-Mailing, Sponsoring

Übersicht

# Medienarbeit

# Allgemeines

- großes Interesse an regionalen Themen
- ABER: die Menge der verfügbaren Informationen nimmt zu
- immer weniger Personal in den Redaktionen
- immer weniger Zeit für Recherche
- Redaktionen müssen Informationsflut bewältigen und Nachrichten selektieren

# Leitfragen

- Welche Ziele verfolgen Sie mit der Pressearbeit?
- Wen wollen Sie erreichen?
- Welche Botschaft wollen Sie kommunizieren?
- Für welche Medien und Ressorts sind Ihre Themen interessant?
- Wer kann und soll für Ihr Projekt sprechen und O-Töne liefern?
- Welche Anlässe und Aufhänger eignen sich für die Pressearbeit?

# Anlässe & Aufhänger

- Projektstart / Projektergebnis
- Zwischenbilanz / Meilensteine / Erfolgsgeschichten im Projekt (z.B. Aufnahme eines neuen Schwerpunktthemas)
- Öffentlicher Termin / öffentliche Veranstaltung
- Neue Beteiligte / Unterstützer / Kooperationspartner
- Fachveranstaltung, Tagung, Messe
- Öffentliche regionale Termine
- Saisonale Aktions- und Thementage, Feier- und Gedenktage (z.B. Internationaler Tag der Pflege, Welt-Alzheimertag, Woche der Demenz)

# Was ist interessant für die Presse?

- Studien, Umfragen, Infografiken: z.B.
  - Studie: Zahlen über Menschen mit Demenz in Deutschland
  - Umfrage: Was denken Sie über Demenz?
  - Infografik: Ursachen der Demenz, Risikofaktoren für Demenz
    - Spannende Fakten herauspicken!

# Wann und warum ist etwas von Interesse? Die Nachrichtenfaktoren

- Nicht alles, was an einem Tag geschieht, kann von der Presse aufgegriffen werden.
- Journalist:innen müssen eine Auswahl der Ereignisse treffen, die sie für berichtenswert halten.
- Die Nachrichtenfaktoren sind dabei wichtige Maßstäbe.
- Je mehr Faktoren einem Ereignis zugeschrieben werden können, umso eher wird darüber berichtet.

# Aktualität

Dabei geht es nicht nur um zeitliche Aktualität, sondern auch um die Aufgeschlossenheit des Publikums gegenüber einem Thema. Dies trifft aktuell auch beim Thema Demenz zu. Hier ist zu beobachten, dass die Medien vielfach fragen: „Was wird für die immer stärker anwachsende Gruppe von Menschen mit Demenz in Deutschland getan? Und wie können diese besser versorgt werden?“

# Nähe

Räumliche Nähe ist insbesondere für Lokaljournalist:innen ein wichtiger Nachrichtenfaktor. Sie haben spezielle Angebote im direkten Umfeld? Ein Workshop zum Umgang mit Menschen mit Demenz kann ein guter Anlass sein, die Medien zu kontaktieren.

# Emotion

Die Projekte, die von den Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz realisiert werden, haben die Unterstützung von Menschen mit Demenz und ihren Angehörigen zum Ziel. Die Arbeit aus deren Perspektive zu erzählen, kann für die Medien von Interesse sein.

# Personalisierung

Hier geht es um Geschichten von Menschen, mit denen Sie arbeiten und die bereit sind, über ihren Hintergrund zu sprechen, oder Angehörige von Menschen mit Demenz, die einen besonderen Background oder spezielle Expertise haben. Die Vermittlung Ihrer Arbeit anhand von persönlichen Geschichten macht diese besonders lebendig und erzählenswert.

# Nachrichtenfaktoren im Überblick

- Aktualität
- Nähe
- Emotion
- Personalisierung

# Regionale Medien im Blick

- Tageszeitung
- Kostenlose Anzeigenblätter
- Lokale Radiosender und -sendungen
- Regionale Amtsblätter der kommunalen Verwaltung
- Newsletter
- Internetseite der Stadt

# Wie stellen Sie den Kontakt zur Presse her?

- Internetrecherche: E-Mailadressen, Telefonnummern der Redaktionen
- Impressum der Printausgaben von Zeitungen / Zeitschriften (hier sind häufig konkrete Ansprechpartner und deren Kontaktdaten angegeben)
- Kontakte über Kooperationspartnerinnen und –partner
- Kontakte über die Kommune
- Kostenpflichtige Datenbanken (z.B. zimpel)

# Presseverteiler

- Kontakte aus allen relevanten Medien und Ressorts
- Einverständnis zur Speicherung der Daten muss vorliegen
- Qualität statt Quantität:
  - so spezifisch wie möglich: Wen interessieren Ihre Inhalte?
  - Kontaktpflege betreiben und Beziehungen aufbauen
- aufgeteilt nach Medien (z. B. Fachmedien, regionale Medien, Stadtmagazine etc.)
- Der Verteiler kann beliebig mit Kontakten der relevanten Öffentlichkeit erweitert werden, zum Beispiel mit regionalen Wohlfahrtsverbänden, Parteien oder verwandten Institutionen.

# Beispiel Presseverteiler

| Mediengattung | Medium | Redaktion/Ressort | Vorname | Nachname | Ist zuständig für | E-Mail Ansprechperson |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tageszeitung regional | Beispielhauser Anzeiger | Wirtschaft und Soziales | Max | Muster | Wirtschaft in der Region | max.muster@beispiel-hauseranzeiger.de |
| Radio lokal | Radio 100.2 | Lokalredaktion Beispielhausen | Emilia | Beispiel | Veranstaltungen in Beispielhausen | e.beispiel@ radio100punkt2.de |

| E-Mail Redaktion | Telefon Ansprechperson | Telefon Redaktion | Postadresse Redaktion | Bemerkungen |
|---|---|---|---|---|
| wirtschaft@ hauseranzeiger.de | 012/12345-67 | 012/12345-00 | Musterstraße 15 12345 Musterstadt | Telefonat am 8. Juli |
| redaktion@ | 012/4567-12 | 012/4567-0 | Musterstraße 23 a | Einladung |

# Wie sprechen Sie die Presse an?

- Scheuen Sie sich nicht, in den Redaktionen anzurufen und Ihr Anliegen vorzutragen, die Medien sind auch auf interessante Themen angewiesen!
- Formulieren Sie Ihr Anliegen kurz, knapp, aber verständlich.
- Treten Sie rechtzeitig in Kontakt und machen Sie die richtige Ansprechperson ausfindig.
- Sammeln Sie Informationen zu den wichtigsten Medienpartnern zur weiteren Nachbearbeitung.

# Was Sie bei der Ansprache beachten sollten

- Ihr Thema muss eine Nachricht wert sein.
- Ihre Botschaft muss prägnant sein.
- Die Information muss aktiv an die Medien gebracht werden.
- Ihr Thema muss den Anforderungen des Mediums entsprechen, gut aufbereitet und schnell erfassbar sein.
- Ihr Thema muss zur Zielgruppe des Mediums passen.

# Was Journalist:innen erwarten

- so früh wie möglich, informiert zu werden.
- schnelle, vollständige, klare Auskünfte: Fakten, Fakten, Fakten.
- „Wahrheit statt Kosmetik“.
- präzise und verständlich formulierte Pressetexte.
- einen zentralen Ansprechpartner.
- die Einhaltung gemachter Zusagen (z.B. Rückrufe).
- keine Verzögerungstaktik aus Angst vor kritischer Berichterstattung!

# Tipps für den Umgang mit Journalist:innen

- Behandeln Sie Journalist:innen als Gleichgesinnte und Dialogpartner:innen, nicht als Gegner:innen oder Bittstellende!
- Gestehen Sie Journalist:innen einen geringeren Informationsstand zu als sich selbst in der Rolle der Informierten!
- Journalist:innen sind nicht für Hofberichterstattung oder als Werbemittel da!
- Journalist:innen sind in erster Linie an aktueller, für ihr Publikum wichtiger Information interessiert!
- Journalist:innen stehen oft unter Zeitdruck, daher sollten sie in der Behandlung terminlich vorgezogen werden!
- Reduzieren Sie den Umgang mit Fachausdrücken!
- Pflegen Sie den Umgang mit Journalist:innen!

# Tipps für den Email-Versand

- Absender und Betreff sind eindeutig und verständlich
- alle Kontakte sind in BCC gesetzt, Redaktionsadressen mit bedienen
- der Mailtext ist kurz und auf den Punkt gebracht
- weitere Informationen sind als Datei angehängt
- größere Dateien wie Bilder können über einen Link zum Download angeboten werden
- Kontaktdaten sind in der Signatur angegeben
- klar herausstellen, was man bezwecken möchte: Veröffentlichung, Medienpartnerschaft etc.
- passender Versandtermin: Dienstag-, Mittwoch- und Donnerstagvormittag

# Zielgruppe erreichen

- General Interest:
  - die „breite Öffentlichkeit“ erreicht man z. B. über Regionalzeitung, Anzeigenblätter und ihre Online-Ableger, Regionalradio und lokales TV, Amtsblatt der Kommune, Stadtmagazine und ihre Online-Ableger
- Special Interest:
  - Personen mit speziellen Interessen erreicht man z. B. über Seniorenangebote / Kirchenzeitung, Vereinszeitung, Online-Magazine, Blogs

# Wann ist eine Pressemitteilung sinnvoll?

- Es gibt etwas Aktuelles zu berichten (Aufhänger).
- Die Inhalte sind für die Menschen in der Region interessant und / oder
- Die Inhalte haben für die Menschen in der Region einen Nutzwert

# Wie schreibe ich eine gute Pressemitteilung? I

- Die Überschrift soll Neugier wecken.
- Die Unterüberschrift konkretisiert, worum es geht.
- Der Teaser/Vorspann klärt die W-Fragen: Was, wann, wer, wo, wie, warum, woher?
- Strukturieren Sie den Text in einfache Sätze und gliedern ihn klar.
- Erläutern Sie Fremdbegriffe.
- Bauen Sie Beispiele, Zitate oder direkte Rede ein.

# Wie schreibe ich eine gute Pressemitteilung? II

- Wichtige Personen werden genannt und zitiert.
  - Lassen Sie zum Beispiel den/die Vorsitzende(n) des Trägers Ihrer Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz oder die Bürgermeisterin als Partner mit einem Zitat in den ersten beiden Absätzen vorkommen (ein bis zwei Sätze).
- Der Abbinder liefert Hintergrundinformationen zum Projekt und benennt die Ansprechperson für Rückfragen mit Namen, Telefonnummer und E-Mail-Adresse.
- Die Länge beträgt eine bis max. zwei DIN A4-Seiten.
- Senden Sie ein bis zwei Links zu Materialien oder Hintergrundinformationen mit.

Lokale Allianz für Menschen mit Demenz

KOMPETENZZENTRUM Demenz in Schleswig-Holstein
Gemeinsam für Menschen mit Demenz in Schleswig-Holstein

**PRESSEMITTEILUNG**
Bad Oldesloe, 31.08.2021

**Auftaktveranstaltung der „Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz“ im Kreis Stormarn am 18.09.2021**
„Demenz bewegt uns!“ - Dies ist das Motto der Auftaktveranstaltung der im Januar gegründeten „Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz“ in Stormarn.
Melina Kern (Alzheimer Gesellschaft Schleswig-Holstein e.V. / Selbsthilfe Demenz, Landesverband) und Silke Steinke (Kompetenzzentrum Demenz in Schleswig-Holstein) koordinieren mit den Netzwerkpartner*innen in der Region eine erste öffentliche gemeinsame Veranstaltung.
„Es haben sich viele Menschen engagiert, um an diesem Tag besondere Aktionen an vielen Orten im Kreis möglich zu machen. Neben den vielen regionalen Anbietern, wie beispielsweise das Unternehmen Bus75, das den Bus an diesem Tag kostenlos zur Verfügung stellt, sind der Pflegestützpunkt des Kreises, eine Mitarbeiterin des privaten Pflegeberatungsangebotes Compass sowie die Alzheimer Gesellschaft Stormarn, mit an Bord.“, berichtet Silke Steinke.

Melina Kern informiert: „Bewegt durch das Jahr im Kreis Stormarn“ ist der Titel der Lokalen Allianz, deswegen werden wir an diesem Tag auch eine Überraschung vorbereiten, die zur Bewegung und zum Mitmachen anregt. Außerdem würden wir uns freuen, wenn die Menschen, die hier wohnen an einer Befragung teilnehmen. Wir möchten wissen, was die Stormarner sich an Angeboten wünschen, welche Fragen sie zum Thema Demenz haben. So können wir die Arbeit des Netzwerkes in den kommenden Jahren auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Menschen vor Ort ausrichten.“
Hierfür kann an den Informationsständen eine entsprechende Karte ausgefüllt werden.

„Ziel des Aktionstages ist die Sichtbarmachung und Enttabuisierung des Themas Demenz. Wir wollen an vielfrequentierten Plätzen Menschen vielleicht das erste Mal an regionale Hilfen heranführen und sie ermutigen, sich frühzeitig Unterstützung zu holen,“ ergänzt Carina Wrage vom Pflegestützpunkt Stormarn.

Am Samstag, 18.09.2021 wird an verschiedenen Stellen im Kreis ein buntes Auftaktprogramm stattfinden.

1. Bad Oldesloe (Markt – vor dem KUB)
9.00 Uhr Grußworte des Landrates Dr. Henning Görtz
9.15 Uhr Grußworte von Nadine Gold, Projektreferentin der Netzwerkstelle der Lokalen Allianzen
9.30 Uhr Bewegte Überraschung zum Mitmachen (sofern die geltenden Coronahygieneregeln es zulassen)
Ab 10 Uhr – 13.00 Uhr Beratung im „Vorbeigehen“

2. Reinbek (Markt)
Ab 9.30 Uhr – 13.00 Uhr Beratung im „Vorbeigehen“
12.00 Uhr Bewegte Überraschung zum Mitmachen (sofern die geltenden Coronahygieneregeln es zulassen)

3. Bargteheide (Seniorendorf)
15 Uhr – 17 Uhr Beratung im „Vorbeigehen“
15.30 Uhr Bewegte Überraschung zum Mitmachen (sofern die geltenden Coronahygieneregeln es zulassen)

**Kontakt:**
Silke Steinke & Melina Kern
Alzheimer Gesellschaft Schleswig-Holstein e.V. / Selbsthilfe Demenz, Landesverband
Kompetenzzentrum Demenz in Schleswig-Holstein
Hans-Böckler-Ring 23c, 22851 Norderstedt
Tel. 040/23 83 044 - 0, Fax 040/23 83 044 - 99
steinke@demenz-sh.de und kern@alzheimer-sh.de
www.demenz-sh.de
www.facebook.com/KompetenzzentrumDemenz
https://www.instagram.com/demenz_tagram/

Übrigens: Für alle, die sich wundern, dass Ahrensburg nicht mit unter den Veranstaltungsorten ist:
Im Rahmen des Welt-Alzheimertages (21.09.2021) wird die Alzheimer Gesellschaft Stormarn zusätzlich und unabhängig von der Auftaktveranstaltung ein eigenes Informationsangebot anbieten. Und zwar am 23.09.2021: „Neue Hoffnung für Alzheimer“ – Vortrag um 19.00 Uhr in der Stadtbücherei Ahrensburg.
Mehr dazu und Anmeldung gerne über die Alzheimer Gesellschaft Stormarn unter Tel.: 04102 – 77 172

Am 25.09.2021 wird es auf dem Ahrensburger Markt einen Informationsstand geben.
Die diesjährige Woche der Demenz vom 20. – 26. September steht unter dem Motto: „Demenz – genau hinsehen“.

**BU von links nach rechts**
**Vordere Reihe:** Carina Wrage (Pflegestützpunkt Stormarn), Ute Discher (compass private pflegeberatung), Silke Steinke (Kompetenzzentrum Demenz S.-H.), Andrea Kefrig-Blase (Mehrgenerationshaus Oase), Urte Hümmer (Familien- und Seniorenbetreuung Homeinsteat), Melina Kern (Alzheimer Gesellschaft S.-H. e.V./Selbsthilfe Demenz, Landesverband)

**Hintere Reihe:** Thomas Schleifenbaum (Bus75 GbR), Felizitas Schleifenbaum (Bus75 GbR/Senioren-Förderverein e.V.), Sophie Glässer (Südstormarner Tagespflege gGmbH /Sozialstation Reinbek), Michael Neumann (Betreuer/Mediator), Susan Symalla (Alzheimer Gesellschaft Stormarn e.V.), Marion Meyer-Witzki (Pflegestützpunkt Stormarn), Tanja Wüst (Sanitätshaus Rosenau), Tim Knackstedt (Kultur- und Bildungszentrum, Bad Oldesloe), Yvonne Hillebrand (Krankenhaus Reinbek St. Adolf-Stift GmbH)

**Hintergrund:**
Die „Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz“ werden durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. Das Bundesmodellprogramm hat in der Zeit von 2012 bis 2018 bereits 500 lokale Hilfenetzwerke gefördert. 2020 wurde das Bundesprogramm im Rahmen der Nationalen Demenzstrategie neu aufgelegt.

Das Kompetenzzentrum Demenz ist ein Projekt der Alzheimer Gesellschaft Schleswig-Holstein e.V. / Selbsthilfe Demenz. Es berät, betreibt Öffentlichkeits- sowie Netzwerkarbeit und bietet Fortbildungen an. Seit 2011 und bis 2022 fördern das Ministerium für Soziales, Gesundheit, Jugend, Familie und Senioren des Landes Schleswig-Holstein und der Spitzenverband der Pflegekassen das Kompetenzzentrum. In Schleswig-Holstein leben über 62 000 Menschen mit Demenz.

Gefördert vom:
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend



Lokale Allianz für Menschen mit Demenz
Gefördert vom: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Lokale Allianz für Menschen mit Demenz
Gefördert vom: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

neues handeln

**PRESSEMITTEILUNG**
Bad Oldesloe, 31.08.2021

**Auftaktveranstaltung der „Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz“ im Kreis Stormarn am 18.09.2021**
„Demenz bewegt uns!“ - Dies ist das Motto der Auftaktveranstaltung der im Januar gegründeten „Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz“ in Stormarn.
Melina Kern (Alzheimer Gesellschaft Schleswig-Holstein e.V. / Selbsthilfe Demenz, Landesverband) und Silke Steinke (Kompetenzzentrum Demenz in Schleswig-Holstein) koordinieren mit den Netzwerkpartner*innen in der Region eine erste öffentliche gemeinsame Veranstaltung.
„Es haben sich viele Menschen engagiert, um an diesem Tag besondere Aktionen an vielen Orten im Kreis möglich zu machen. Neben den vielen regionalen Anbietern, wie beispielsweise das Unternehmen Bus75, das den Bus an diesem Tag kostenlos zur Verfügung stellt, sind der Pflegestützpunkt des Kreises, eine Mitarbeiterin des privaten Pflegeberatungsangebotes Compass sowie die Alzheimer Gesellschaft Stormarn, mit an Bord.“, berichtet Silke Steinke.

Melina Kern informiert: „Bewegt durch das Jahr im Kreis Stormarn“ ist der Titel der Lokalen Allianz, deswegen werden wir an diesem Tag auch eine Überraschung vorbereiten, die zur Bewegung und zum Mitmachen anregt. Außerdem würden wir uns freuen, wenn die Menschen, die hier wohnen an einer Befragung teilnehmen. Wir möchten wissen, was die Stormarner sich an Angeboten wünschen, welche Fragen sie zum Thema Demenz haben. So können wir die Arbeit des Netzwerkes in den kommenden Jahren auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Menschen vor Ort ausrichten.“
Hierfür kann an den Informationsständen eine entsprechende Karte ausgefüllt werden.

„Ziel des Aktionstages ist die Sichtbarmachung und Enttabuisierung des Themas Demenz. Wir wollen an vielfrequentierten Plätzen Menschen vielleicht das erste Mal an regionale Hilfen heranführen und sie ermutigen, sich frühzeitig Unterstützung zu holen,“ ergänzt Carina Wrage vom Pflegestützpunkt Stormarn.

Am Samstag, 18.09.2021 wird an verschiedenen Stellen im Kreis ein buntes Auftaktprogramm stattfinden.

<u>1. Bad Oldesloe (Markt – vor dem KUB)</u>
9.00 Uhr Grußworte des Landrates Dr. Henning Görtz
9.15 Uhr Grußworte von Nadine Gold, Projektreferentin der Netzwerkstelle der Lokalen Allianzen
9.30 Uhr Bewegte Überraschung zum Mitmachen (sofern die geltenden Coronahygieneregeln es zulassen)
Ab 10 Uhr – 13.00 Uhr Beratung im „Vorbeigehen“

<u>2. Reinbek (Markt)</u>
Ab 9.30 Uhr – 13.00 Uhr Beratung im „Vorbeigehen“
12.00 Uhr Bewegte Überraschung zum Mitmachen (sofern die geltenden Coronahygieneregeln es zulassen)

<u>3. Bargteheide (Seniorendorf)</u>
15 Uhr – 17 Uhr Beratung im „Vorbeigehen“
15.30 Uhr Bewegte Überraschung zum Mitmachen (sofern die geltenden Coronahygieneregeln es zulassen)

# „Demenz bewegt uns!“

## Auftaktder „Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz“ im Kreis Stormarn

**BAD OLDESLOE.** „Demenz bewegt uns!“ - Dies ist das Motto der Auftaktveranstaltung der im Januar gegründeten „Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz“ in Stormarn. Melina Kern von der Alzheimer-Gesellschaft Schleswig-Holstein/Selbsthilfe Demenz und Silke Steinke vom Kompetenzzentrum Demenz in Schleswig-Holstein koordinieren mit den Netzwerkpartnern in der Region eine erste öffentliche gemeinsame Veranstaltung.

„Es haben sich viele Menschen engagiert, um an diesem Tag besondere Aktionen an vielen Orten im Kreis möglich zu machen. Neben den vielen regionalen Anbietern, wie beispielsweise das Unternehmen Bus75, das den Bus an diesem Tag kostenlos zur Verfügung stellt, sind der Pflegestützpunkt des Kreises, eine Mitarbeiterin des privaten Pflegeberatungsangebotes Compass sowie die Alzheimer Gesellschaft Stormarn, mit an Bord.“, berichtet Silke Steinke.

Melina Kern informiert: „Bewegt durch das Jahr im Kreis Stormarn“ ist der Titel der Lokalen Allianz, deswegen werden wir an diesem Tag auch eine Überraschung vorbereiten, die zur Bewegung und zum Mitmachen anregt. Außerdem würden wir uns freuen, wenn die Menschen, die hier wohnen an einer Befragung teilnehmen. Wir möchten wissen, was die Stormarner sich an Angeboten wünschen, welche Fragen sie zum Thema Demenz haben. So können wir die Arbeit des Netzwerkes in den kommenden Jahren auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Menschen vor Ort ausrichten.“

Hierfür kann an den Informationsständen eine entsprechende Karte ausgefüllt werden.

„Ziel des Aktionstages ist die Sichtbarmachung und Enttabuisierung des Themas Demenz. Wir wollen an vielfrequentierten Plätzen Menschen vielleicht das erste Mal an regionale Hilfen heranführen und sie ermutigen, sich frühzeitig Unterstützung zu holen,“ ergänzt Carina Wrage vom Pflegestützpunkt Stormarn.

Am Sonnabend, 18. September, wird an verschiedenen Stellen im Kreis ein buntes Auftaktprogramm stattfinden. *om/ka*

### Standorte des Aktionsprogramms

**Bad Oldesloe (Markt – vor dem KUB)**
9 Uhr: Grußworte des Landrates Dr. Henning Görtz
9.15 Uhr: Grußworte von Nadine Gold, Projektreferentin der Netzwerkstelle der Lokalen Allianzen
9.30 Uhr: Bewegte Überraschung zum Mitmachen (sofern die geltenden Corona-Hygieneregeln es zulassen)
Ab 10 Uhr bis 13 Uhr: Beratung im „Vorbeigehen“

**Reinbek (Markt)**
Ab 9.30 Uhr bis 13 Uhr: Beratung im „Vorbeigehen“
12 Uhr: Bewegte Überraschung zum Mitmachen (sofern die geltenden Corona-Hygieneregeln es zulassen)

**Bargteheide (Seniorendorf)**
15 bis 17 Uhr: Beratung im „Vorbeigehen“
15.30 Uhr: Bewegte Überraschung zum Mitmachen (sofern die geltenden Corona-Hygieneregeln es zulassen)

# Pressetermine

- **Pressekonferenz (PK):** Offizielle Veranstaltung mit Einladung und mehreren Ansprechpersonen; erst Statements, dann Beantwortung von Fragen.
- **Pressegespräch:** Informelle Variante mit ausgewählter Einladung, ungezwungener als PK, für erklärungsbedürftige Themen, da mehr Raum für Hintergrundinformationen.
- **Redaktionsbesuch:** Verantwortliche präsentieren das Projekt, Unternehmen in der Redaktion und bieten ggf. konkrete Themenvorschläge an.
- **Vor-Ort-Besuch:** z. B. zum Tag der offenen Tür, Eröffnung neuer Räumlichkeiten
- **Fototermin:** Das Bild steht im Vordergrund!

# Pressetermine - Vorbereitung

- Einladung: ca. drei Wochen vorher, Reminder eine Woche vorher, ggf. telefonischer Nachfass
- Termin: Angepasst an den Tagesablauf von Redaktionen, Anlässe nutzen
- Ort: Gut erreichbar, genügend Platz, optische Verbindung schaffen, Technik (z.B.Splitbox für Hörfunkjournalisten und Internetzugang)
- Ablauf: ggf. mit Moderation, wer spricht wann?, Interviewpartner einplanen, welche zentralen Botschaften sollen kommuniziert werden?
- Infomaterial: Pressemappe zur Verfügung stellen
- Bewirtung: Ausreichend Getränke und ggf. ein kleiner Imbiss
- Fotograf: ggf. Buchung eines Fotografen, Nutzungsrechte klären, Bildunterschrift
- Versand PM: im Nachgang mit Pressefotos

# Jahresplan/Themenplan

- Wichtigstes Hilfsmittel zur strategischen Planung Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Ideen sammeln
- Beiträge zeitlich einordnen
- Status festhalten

# Beispiel

## Themenplan

| Datum | Anlass | Interessant für | Themenideen | Nächste Schritte |
|---|---|---|---|---|
| 9. Mai | Europafest der Stadt | Alle Lokal-medien (sind sowieso vor Ort) | Vorab: Einladung zu unserem Stand<br><br>Vor Ort: Interviews mit Projektteilneh-menden | Bis Mitte April: Projektteilneh-mende anfragen<br><br>Bis 2. Mai: Einladung versenden |
| 15. Juli | Veröffent-lichung Zwischen-bericht | Regionale Printmedien | Presse-konferenz | Ab Anfang Juni: Vorbereitung PK |

Fragen

# Zeit für Ihre Fragen

Pause

# 30 Minuten Pause

Gruppenarbeit

# Maßnahmen entwickeln

In Kooperation mit der Netzwerkstelle Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz, BAGSO e.V.

# Gruppenarbeit - Jahresplanung Öffentlichkeitsarbeit (45 Minuten)

- Gemeinsam Ziele und Zielgruppen definieren
- Welche Maßnahmen bezogen auf die Öffentlichkeitsarbeit leiten sich daraus ab?
- Welche Maßnahmen eignen sich besonders für die Pressearbeit - nehmen Sie diese besonders in den Blick und sammeln Sie ggf. Beitragsideen?
- Tauschen Sie sich in der Gruppe aus.
- Nutzen Sie ggf. das Miro-Board.
- Bringen Sie Ihre Ergebnisse ein (Sprecher:in auswählen)

# Vorstellung der Ergebnisse & Austausch im Plenum

- Welche Ziele haben Sie sich gesetzt?
- Wer war Ihre Zielgruppe?
- Welche Maßnahmen haben Sie entwickelt?
- Ist es Ihnen leicht gefallen, Ideen zu finden und Maßnahmen zu entwickeln?
- Was war kniffelig? Wo haben sich Fragen aufgetan?

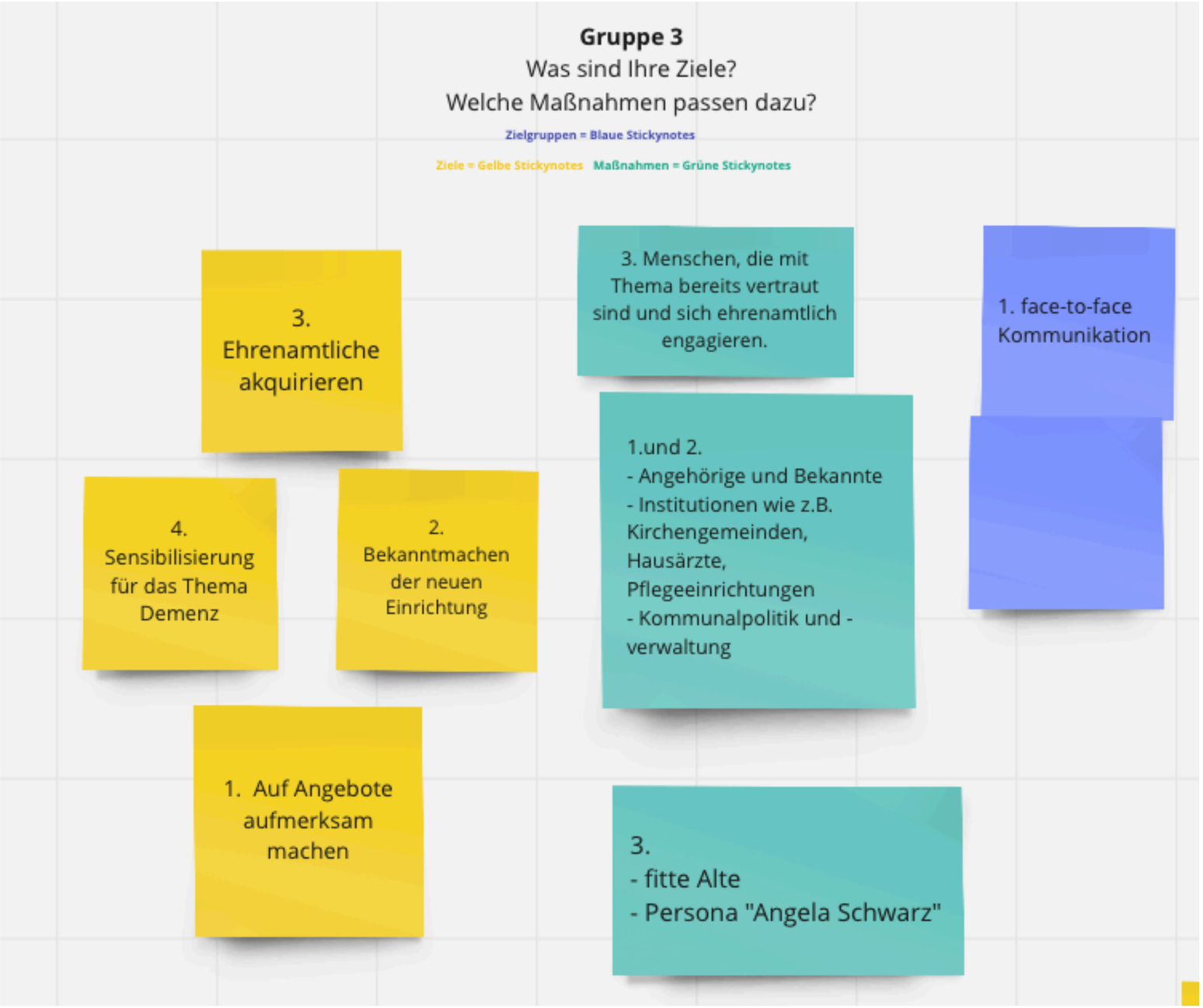
Gruppenarbeit

# Ergebnisse

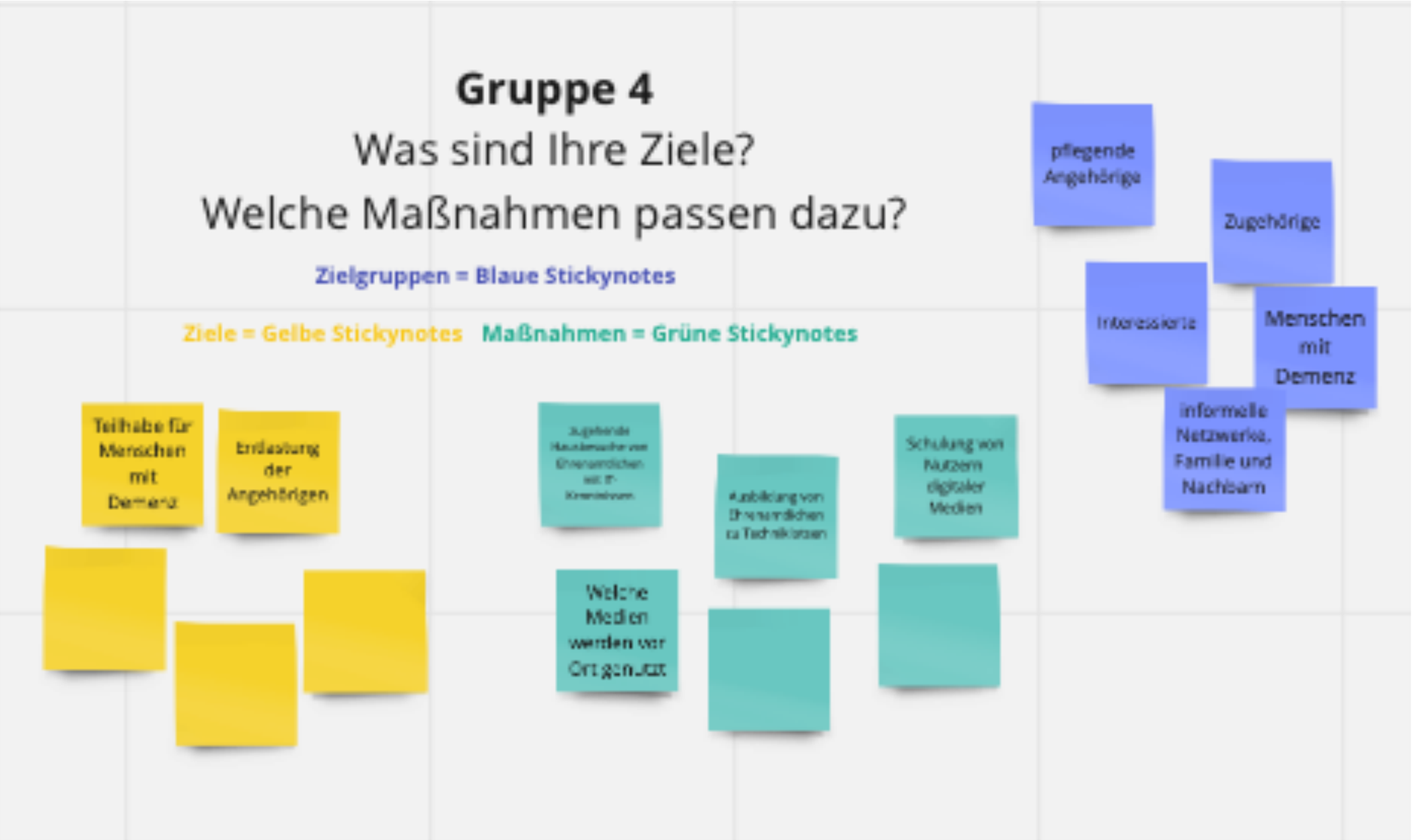
# Gruppe 2

Gruppe 2
Was sind Ihre Ziele?
Welche Maßnahmen passen dazu?
Zielgruppen = Blaue Stickynotes
Ziele = Gelbe Stickynotes
Maßnahmen = Grüne Stickynotes
Gemeindeschwester PLUS Rheinland-Pfalz
Frühzeitige Aufklärung
Unterstützungsangebote aufzeigen
Ansprechpartner/innen bekanntmachen
Regionale Veranstaltung an mehreren Orten, Flächenlandkreis
Multiplikatoren ins Boot holen, an die man nicht gedacht hat.
Präventive Maßnahmen
Vortragsreihe: Jetzt bin ich mal dran
Selbsthilfegruppe für Angehörige
Ärzte/Krankenhäuser: Vorstellung des Netzwerkes
Auszeit für pflegende Angehörige in der Salzgrotte
Brötchenaktion
Alpaka-Wanderung
Menschen ab 60
Menschen mit Demenz
Ehrenamtliche
Arbeitgeber Betriebliches Gesundheitsmanagement
An- und Zugehörige von Menschen mit Demenz
Mobile Dienste, Stationäre Einrichtungen
Ärzte/Krankenhäuser

# Gruppe 3


Gruppe 3
Was sind Ihre Ziele?
Welche Maßnahmen passen dazu?
Zielgruppen = Blaue Stickynotes
Ziele = Gelbe Stickynotes
Maßnahmen = Grüne Stickynotes
3. Ehrenamtliche akquirieren
4. Sensibilisierung für das Thema Demenz
2. Bekanntmachen der neuen Einrichtung
1. Auf Angebote aufmerksam machen
3. Menschen, die mit Thema bereits vertraut sind und sich ehrenamtlich engagieren.
1.und 2.
- Angehörige und Bekannte
- Institutionen wie z.B. Kirchengemeinden, Hausärzte, Pflegeeinrichtungen
- Kommunalpolitik und -verwaltung
3.
- fitte Alte
- Persona "Angela Schwarz"
1. face-to-face Kommunikation

# Gruppe 4


Gruppe 4
Was sind Ihre Ziele?
Welche Maßnahmen passen dazu?
Zielgruppen = Blaue Stickynotes
Ziele = Gelbe Stickynotes
Maßnahmen = Grüne Stickynotes
Teilhabe für Menschen mit Demenz
Entlastung der Angehörigen
Welche Medien werden vor Ort genutzt
Schulung von Nutzern digitaler Medien
pflegende Angehörige
Zugehörige
Interessierte
Menschen mit Demenz
informelle Netzwerke, Familie und Nachbarn

Pause

# 10 Minuten Pause

Exkurs

# Storytelling - Geschichten erzählen als Methode

In Kooperation mit der Netzwerkstelle Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz, BAGSO e.V.

# Storytelling

- Definition: Erzählen von Geschichten
- Technik, um Inhalte zu kreieren, die attraktiv und erfolgsversprechend sind
- zeichnet sich durch Plots und narrative Elemente aus
- **ABER:** „Storytelling“ ist kein wissenschaftlich klar definierter Terminus!

# Die Wirkung von Geschichten

- Das Gehirn macht keinen großen Unterschied zwischen Realität und Fiktion.
- Wir erleben und fühlen Geschichten mit.
- Wir versuchen, Geschichten in Verbindung zu eigenen Erfahrungen zu setzen.
- Fazit: Unser Gehirn arbeitet auf Hochtouren, wenn wir Geschichten hören. **Geschichten schaffen Emotionen und Verbindungen**. Sie sind erlebbar.

# Storytelling - Vorteile & Chancen I

- Informationen, die in einen Zusammenhang gebracht werden, bleiben besser im Gedächtnis.
- Beispiel:
  - Wie sind die Saiten einer Gitarre angeordnet?
  - **Eine alte Dame geht Heringe essen (E A D G H E)**

# Storytelling - Vorteile & Chancen II

- Geschichten überzeugen auf subtile Art, indem sie Informationen und Emotionen verbinden.
- Beispiel:
  - Prof. Jennifer Aaker von der Stanford Universität zeigte Probanden zwei Versionen einer Kampagne von „Save the children in Africa“
  - Version A: Doppelseite mit grafisch ansprechend aufbereiteten Fakten
  - Version B: eine Seite mit Fakten, eine Seite mit Fotos und der Geschichte eines siebenjährigen Mädchens
  - **Ergebnis: Spendenhöhe bei Version B war doppelt so hoch**

# Storytelling - Vorteile & Chancen III

- Geschichten helfen, sich mit einem vermeintlich anonymen System zu identifizieren.
- Geschichten fördern Verständnis, Vertrauen und Sympathie.

Bilder

# Gute (bewegte) Bilder – Tipps und Tricks

In Kooperation mit der Netzwerkstelle Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz, BAGSO e.V.

# Wie gelangen Sie an Bilder?

- Um Bilder für die Medienarbeit oder Informationsmaterialien zu finden, eignen sich vor allem zwei Wege:
  - 1. Sie greifen auf Stockfotos oder Illustrationen aus Bilddatenbanken zurück.
  - 2. Sie fotografieren selbst.

# Bilddatenbanken

- Einige Datenbanken stellen kostenlos Bildmaterial zur Verfügung, wie z. B.:
  - https://pixabay.com (Hier lässt sich über die Suchfunktionen auch gezielt nach Illustrationen suchen.)
  - https://burst.shopify.com
  - https://stocksnap.io
  - https://www.reshot.com
  - https://www.pexels.com/de-de/
  - https://unsplash.com

# Was Sie beim Fotografieren beachten sollten I

- **Motiv auswählen:** Dem oft verwendeten Gruppenbild fehlt es häufig an Aussagekraft und Attraktivität. Wählen Sie lebendige Motive (Menschen) aus. Verschiedene Blickwinkel und Perspektiven sowie mehrere Aufnahmen machen die spätere Auswahl wesentlich leichter.
- **Motiv arrangieren:** Wichtig ist, sich kurz Gedanken zu machen, was und wer auf dem Foto zu sehen sein soll. Achten Sie auf einen ruhigen Hintergrund. Bitten Sie die Personen, sich so aufzustellen, dass alle gut auf dem Bild zu sehen sind und keine großen Lücken zwischen den Personen entstehen.

# Was Sie beim Fotografieren beachten sollten II

- **Licht richtig nutzen:** In geschlossenen Räumen sollten Sie Personen nicht vor einem Fenster fotografieren, denn Gegenlicht ist ungünstig. Achten Sie auch im Freien und bei Sonnenschein darauf, nicht in die Sonne/ins Gegenlicht zu fotografieren. Das Fotoergebnis kann durch starke Kontraste, Schatten oder zu grelles Licht beeinträchtigt werden.

# Format und Bildgröße

- **Querformat statt Hochformat:** Querformat sieht auf Bildschirmen, Websites und Notebooks besser aus. Aus einem querformatigen Bild lässt sich fast immer ein Bild im Hochformat erstellen.
- **Technische Voraussetzungen**: Auflösung 300 dpi, maximale JPEG-Qualität.
- **Immer die Originalgröße weitergeben!** Geben Sie Bilder immer in Originalgröße weiter, da sonst die Bildqualität leidet und die Bilder für Presseartikel oder Websites nicht verwendet wer- den können. Achtung: Messenger wie WhatsApp reduzieren Bildgrößen und -qualität oft automatisch.

# Smartphone oder Kamera?

- Nutzen Sie möglichst eine Digitalkamera. Digitalkameras haben in der Regel eine bessere Auflösung als Smartphones.
- Wenn Sie mit dem Smartphone fotografieren, nutzen Sie nicht die Frontkamera (Selfie-Modus), sondern die Rückkamera: Sie hat die bessere Auflösung und die Bilder wirken professioneller. Halten Sie die Handylinse immer sauber und benutzen Sie beim Smartphone keinen Blitz, da Fotos überbelichtet und die zu fotografierenden Personen meist geblendet werden. Auch den Zoom sollten Sie beim Smartphone nicht benutzen. Er ist, im Gegensatz zu hochwertigen Kameras, nur ein digitaler Zoom. Er fängt wertvolle Details nicht ein, sondern senkt die Bildqualität und stellt Details verschwommen dar.

# Wichtig für die Presse

- Beschreiben Sie Bilder mit einer Überschrift von max. zwei Sätzen – zum Verständnis des Gezeigten.
- Benennen Sie die abgebildeten Personen mit Vor- und Nachnamen, außer bei Bildern mit größeren Gruppen. Geben Sie immer die Bildquelle (Fotograf/in) an.
- Fotos gehören normalerweise dem Urheber oder der Urheberin und dürfen weder für private noch für kommerzielle Zwecke ohne explizite Erlaubnis genutzt werden. Holen Sie sich für das Fotografieren vorher immer das Einverständnis der Personen ab. Bei Kindern benötigen Sie grundsätzlich die schriftliche Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten.

Bildsprache

# Demenzsensible (Bild-)Sprache

In Kooperation mit der Netzwerkstelle Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz, BAGSO e.V.

NETZWERKSTELLE
Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz

bagso

# Kurzinput
# Demenzsensible (Bild-)Sprache

## im Rahmen des Online-Seminars Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

**Rahel Müller-Naveau**

# Kritischer Blick auf Texte

- Werden die Texte inhaltlich und sprachlich Menschen mit Demenz gerecht oder werden ausschließlich Angehörige angesprochen?
- Ist der Text ressourcenorientiert/wertschätzend geschrieben oder werden nur problematische/negative Aspekte betont?
- Unpassende Inhalte, z.B. fühlen sich frühbetroffene Menschen nicht von Pflege oder Betreuung angesprochen
- Werden Stereotype bedient?

→ Welche Gefühle/Bilder lösen wir mit unserem Text aus?

NETZWERKSTELLE
Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz

# Welche Wirkungen erzeugt unsere Sprache?

- Sprache ist nie neutral, sie spiegelt Meinungen/Haltungen/Werte wider und wird nicht immer sensibel/bewusst verwendet
- Sprache kann einladend oder exkludierend sein
- Praxis verändern: Analyse eigener Sprache, betroffene Menschen zu Wort kommen lassen und als Expertinnen und Experten betrachten
- Begriff Demenz oft abschreckend/angstbesetzt und stigmatisierend

# Der MENSCH im Fokus

NETZWERKSTELLE
Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz

**+**

Menschen mit demenziellen/kognitiven Beeinträchtigungen

Menschen mit Vergesslichkeit

Menschen mit Demenz

**–**

der/die Demente

der/die Demenzkranke

der Demenzpatient / die Demenzpatientin

# Demenzsensible Bildsprache – so nicht!

# Was ist Ihre Botschaft?

- Demenz hat viele Gesichter – Welche Ressourcen haben Menschen mit Demenz? Wie gelingt es ihnen ihren Alltag zu meistern und welche Strategien setzen sie dabei ein? Wie können Sie dabei unterstütz werden?
- Gutes Leben mit Demenz – Was macht das Leben mit Demenz (auch im fortgeschrittenen Stadium) lebenswert?
- Demenzfreundliche Kommune – Welche Bedingungen ermöglichen ein gelungenes Miteinander trotz Demenz im öffentlichen Umfeld?
- „Das Herz wird nicht dement“ – Wie hat sich das Leben von Menschen mit Demenz verändert?
- ....

# Gutes Beispiel: Kampagne der Diakonie

# Quellen und weiterführende Informationen

- demenz.Das Magazin, Ausgabe 43/2019, Hrsg.: Peter Wissmann & Michael Ganß
  Thema: Demenzbilder
- Demenz in Sprache und Bild – Leitfaden für eine demenzgerechte Darstellung -Von einer defizit- zur stärkenorientierten Berichterstattung, Hrsg.: Gesundheit Österreich GmbH
  https://www.demenzstrategie.at/fxdata/demenzstrategie/prod/media/Leitfaden_Demenz-und-Sprache.pdf
- Sprachleitfaden „Demenz“, Hrsg.: Deutschsprachige Alzheimer- und Demenz-Organisationen (DADO)
  https://www.deutsche-alzheimer.de/fileadmin/Alz/pdf/Broschueren/Sprachleitfaden-Demenz-INTERNET.pdf

Fragen

# Noch Fragen?

Fazit

# Zusammenfassung

# So kann gute Öffentlichkeitsarbeit gelingen

- Bauen Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit systematisch auf
- Starten Sie mit einem klaren Ziel
  - Was wollen Sie erreichen?
  - Was wollen Sie kommunizieren?
- Definieren Sie Ihre Zielgruppe(n)
- Wählen Sie Kanäle und Instrumente aus
- Behalten Sie mit einem Jahresplan den Überblick

# Vielen Dank!

neues!handeln

Gefördert vom:

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

NETZWERKSTELLE
**Lokale Allianzen für**
Menschen mit **Demenz**