

Workshop: Sichtbar werden, sichtbar bleiben

- Wie richten wir unsere Öffentlichkeitsarbeit aus, um weiter demenzfreundliche Strukturen zu schaffen und erhalten?
- Wie schaffen wir eine kontinuierliche Kommunikation, um nach der Förderphase mit allen Netzwerk-Partner*innen im Gespräch zu bleiben?

Input:

1. „Ressourcenschonende“ Marketingmethoden
2. Konsistente Kommunikation & Zielgruppenbedürfnisse
3. Gute Beispiele zur kreativen Öffentlichkeitsarbeit

Gruppenarbeit:

Zielgruppenbedürfnisse reflektieren und Maßnahmen ableiten

Beispielhafte PR-Planung: & Diskussion

(ISO).

Leitfragen des Workshops:

- Wie richten wir unsere Öffentlichkeitsarbeit aus, um weiter demenzfreundliche Strukturen zu schaffen und erhalten?
- Wie schaffen wir eine kontinuierliche Kommunikation, um nach der Förderphase mit allen Netzwerk-Partner*innen im Gespräch zu bleiben?

„Ressourcenschonendes“ Marketing

Welche Strategien und Methoden nutzen Sie bereits?
Mit welchen Erfahrungen?

Strategie:

- Klare Kernbotschaften entwickeln
- Ziel und Zielgruppen-Nutzen klären
- Rhythmisierte Kampagnen-Kommunikation
- Netzwerkübergreifende Content-Planung
- Wissens-Transfer & Peer-Learning

Methoden:

- Content-Recycling
- Content kuratieren (Netzwerk)
- Nominierungen (Social Media)
- Erhalt bestehender Zielgruppen (Newsletter, Updates)
- Botschafter*innen gewinnen
- Künstler*innen, Cartoonist*innen gewinnen
- Webinare (netzwerkübergreifend)

(ISO).

Wie kann man Öffentlichkeitsarbeit und Marketing so betreiben, dass die möglichst wenig Ressourcen verbraucht und möglichst effektiv wirkt?

Als Texterin mit beruflichem Hintergrund in der Sozialen Arbeit habe ich besonders Sprache und konsistente Botschaften im Blick.

- Konsistenz ist wichtig, um erinnert zu werden, Verwirrung zu vermeiden, Vertrauen der Zielgruppe zu stärken
- Und: eine klare Struktur in der Kommunikation kann die Effizienz und Effektivität der Maßnahmen steigern – sich auf eine klare Botschaft zu konzentrieren, hilft, Unnötiges wegzulassen und selbst Angebote so auszurichten, dass die Kernbotschaft immer mitgedacht wird.

Strategien:

- **Konsistente Kommunikation:** Wie stellen wir sicher, dass unsere Botschaften über verschiedene Kanäle hinweg einheitlich sind?
- **Klare Kernbotschaften entwickeln:** Wie gestalten wir unsere Botschaften, um sie

prägnant und verständlich zu machen?

- **Dabei hilft:** den Zielgruppen-Nutzen zu definieren

- **Rhythmisierte Kampagnen-Kommunikation:** Wie planen wir unsere Kommunikation über einen längeren Zeitraum, um kontinuierlich präsent zu sein? Beispiel Jahreskampagne: eine Botschaft wird übers Jahr hinweg immer wieder geteilt (z.B. „Demenz als gemeinsame Verantwortung“, „Aktivitäten für Betroffene und Angehörige“, „Zusammenarbeit mit Gesundheitseinrichtungen“) und für verschiedene Zielgruppen angepasst.

- **Netzwerkübergreifende Content-Planung:** Wie koordinieren wir Inhalte und Botschaften in unserem Netzwerk, um unsere Reichweite zu erhöhen?

- **Wissens-Transfer & Peer-Learning:** Wie fördern wir den Austausch von Best Practices und Wissen innerhalb unseres Netzwerks, um von den Erfahrungen anderer zu lernen?

Methoden:

- **Content-Recycling:** Wie können wir vorhandenen Inhalt wiederverwenden, um Ressourcen zu schonen?

- **Content kuratieren (Netzwerk):** Welche Inhalte aus unserem Netzwerk können wir nutzen und teilen? Wichtig: Dazu gehört, die Inhalte nicht einfach zu teilen, sondern mit einer eigenen Botschaft zu versehen: „In unserer Region bedeutet das ...“. Das „Herunterbrechen“ für die eigene Region ist wichtig für die lokale Presse.

- **Nominierungen (z.B. in Social Media):** Wie können wir die Nutzer dazu ermutigen, unsere Botschaften weiterzutragen? Indem ich beispielsweise einen Gedanken poste und die nächste Person benenne, die den Gedanken in einem eigenen Post weiterführt. Diese nominert wiederum eine nächste Person. Solche „Kampagnen“ müssen vorab abgesprochen sein.

- **Erhalt bestehender Zielgruppen (Newsletter, Updates):** Wie bleiben wir in Kontakt und informieren unsere bestehenden Zielgruppen?

- **Botschafter*innen gewinnen:** Wie können wir Unterstützer gewinnen, die unsere Botschaften verbreiten? Auch als Mund-zu-Mund-Propaganda? Tipp: Fragen Sie Engagierte und Ehrenamtliche, was sie dafür brauchen, und regen Sie aktiv dazu an, die Botschaften weiterzutragen.

- **Künstler*innen, Cartoonistinnen gewinnen:** Wie können kreative Künstler unser Anliegen unterstützen? Viele Künstler*innen sind dankbar für gute Impulse und Ideen „aus dem echten Leben“; auch Hochschulen (für Kommunikationsdesign) nehmen gern Projektideen an.

- **Webinare (Beratung ortsübergreifend):** Wie können wir Online-Schulungen und Beratungen einsetzen, um effizient Wissen zu vermitteln? Das wäre eine Möglichkeit, sich als einzelne Allianzen zusammenzuschließen, mit Kampagnen vor Ort Aufmerksamkeit zu schaffen und dann „gebündelt“ einen Austausch oder Beratung online stattfinden zu lassen.

Konsistente Kommunikation

- Vision (Motto, Leitsatz)
- Mission (Kernbotschaft)
- Slogan, Design
- Angebote



(ISO).

- Das Markenrad von Peter Masciadri und Dirk Zupancic unterstützt konsistente Markenkommunikation
- Es legt fest: 1. Vision und Kernkompetenzen, 2. Mission/Werte, 3. Botschaften/Geschichten, 4. Zielgruppen und Nutzen
- Konsistente Marken-Identität heißt: Botschaften werden in allen Kommunikationskanälen und Berührungspunkten einheitlich vermittelt
- Dabei geht es darum, Verwirrung zu vermeiden, das Vertrauen der Zielgruppe zu stärken
- Eine klare Struktur für die Markenentwicklung und –kommunikation definiert zunächst: Leitsatz, Kernbotschaft(en), Slogans, Text/Design und dann die Angebote
- Steigert Effizienz und Effektivität der Kommunikation
- Hilft, Unnötiges wegzulassen
- Reduziert Anpassungen und Überarbeitungen
- Ermöglicht, sich auf die Ressourcen zu konzentrieren, die am wahrscheinlichsten zum Erfolg beitragen

Anmerkung: In der Praxis steht oft zunächst ein Angebot, bevor die Kommunikation entwickelt wird. Das ist nicht falsch; aber sich einmal hinzusetzen und den Weg von innen heraus/vom Kern aus zu durchdenken, kann hilfreich sein.

Leitsatz: „Wir stehen für eine demenzfreundliche Region: Gemeinsam schaffen und erhalten wir Unterstützung, Integration und Gesundheitsversorgung.“

Kernbotschaft: „Durch gemeinsame Aktivitäten und Angebote fördern wir die Lebensqualität von Menschen mit Demenz und ihren Angehörigen.“
(Unterstützungsnetzwerk)



Regelmäßige (kulturelle, soziale) Aktivitäten und Veranstaltungen, die Inklusion, Teilhabe und Lebensqualität fördern

Slogan: „Demenz verändert Leben. Freude verändert Demenz.“

(ISO)

Beispiel:

- Aus dem – noch generischen – Leitsatz entwickelt sich eine mögliche Kernbotschaft, die die jeweilige Allianz als „Unterstützungsnetzwerk“ definiert.
- Daraus ergeben sich passende Slogans, die je nach Zielgruppe variieren können, aber auf die Kernbotschaft einzahlen.
- Die Angebote der Allianz sollten passend dazu entwickelt werden.

	Politisch	Professionell	Unterstützend
Kernbotschaft	Wir gestalten eine inklusive Kommune, in der Menschen mit Demenz und ihre Angehörigen voll integriert sind.	Wir arbeiten eng mit Gesundheitseinrichtungen zusammen, um die Versorgung von Menschen mit Demenz zu verbessern.	Durch gemeinsame Aktivitäten und Angebote fördern wir die Lebensqualität von Menschen mit Demenz und ihren Angehörigen.
Slogan	Gemeinsam für Demenzvielfalt.	Demenz verstehen, Versorgung verbessern.	Demenz verändert Leben. Freude verändert Demenz.
Angebote	<ul style="list-style-type: none"> • Inklusive Gemeinschaftsprogramme • Schulungen, Workshops, Infoveranstaltungen • Unterstützungsdienste 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordination der Versorgung • Infoaustausch zwischen Gesundheitseinrichtungen und Gemeinschaft • Aufklärung und Kompetenzvermittlung für Gesundheitsdienstleister 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaftsaktivitäten • Unterstützungsgruppen • Bildung und Beratung für Angehörige und Pflegende

(ISO)

Aus derselben Vision können auch andere Kernbotschaften folgen, je nach Ausrichtung der Allianz.

Wie viele Kernbotschaften sind sinnvoll?

Kriterien:

- Unterschiedliche Zielgruppen-Bedürfnisse
- Umfang und Komplexität der Arbeit
- Ressourcen
- Klare, kohärente, effektive Kommunikation

Reflexion:

Welche Erfahrungen haben Sie mit der Entwicklung und Kommunikation von Kernbotschaften in Ihrem Netzwerk?

(ISO).

- Die Anzahl der Kernbotschaften für eine Organisation hängt ab von: Größe, Ressourcen, Ziele
- Mehrere Kernbotschaften sind möglich und sinnvoll, wenn ...
 - Zielgruppen unterschiedliche Bedürfnisse oder Interessen haben
 - Eine Organisation eine breite Palette von Aktivitäten und Dienstleistungen anbietet

Klare Kommunikation: Unabhängig von der Anzahl der Kernbotschaften ist es entscheidend, dass sie klar und präzise formuliert sind.

Ressourcen: Die Ressourcen Ihrer Organisation, einschließlich Zeit, Personal und Budget, spielen ebenfalls eine Rolle. Es ist wichtig sicherzustellen, dass Sie die Kapazitäten haben, um Ihre Botschaften effektiv zu verbreiten und umzusetzen.

Wichtigstes Kriterium:

- Die Botschaften müssen klar, kohärent und effektiv kommuniziert werden können
- Sie sollten für Ihre Zielgruppen leicht verständlich sein
- Sie sollten nicht verwässern, verwirren oder die Aufmerksamkeit zerstreuen

Zeit, Personal und Budget: Die Entscheidung für eine/mehrere Kernbotschaften soll davon abhängen, ob Sie die Kapazitäten haben, um Ihre Botschaften effektiv zu verbreiten und umzusetzen.

Wenn Sie Bedenken bzgl. der Klarheit oder Wirksamkeit Ihrer Kernbotschaften haben: Kernbotschaften überarbeiten oder auf eine konzentrierte Botschaft reduzieren, die Ihre Hauptziele am besten widerspiegelt.

Reflexion:

1. Welche Erfahrungen haben Sie mit der Entwicklung und Kommunikation von Kernbotschaften in Ihrer Organisation?
2. Welche Herausforderungen oder Schwierigkeiten sind Ihnen beim Entwickeln und Kommunizieren von Kernbotschaften begegnet?
3. Welche positiven Ergebnisse oder Erfolge haben Sie durch die Verwendung von Kernbotschaften erzielt?
4. Können Sie Beispiele für Situationen teilen, in denen klare und kohärente Kernbotschaften einen positiven Einfluss auf die Kommunikation Ihrer Organisation hatten?
5. Wie haben Sie sicherstellen können, dass Ihre Kernbotschaften für verschiedene Zielgruppen verständlich und ansprechend sind?
6. Haben Sie jemals Ihre Kernbotschaften überarbeitet oder angepasst, und wenn ja, aus welchen Gründen?
7. Gibt es Erkenntnisse aus Ihrer bisherigen Praxis mit Kernbotschaften, die Sie gerne teilen würden?
8. Wie könnte Ihre Organisation von einer stärkeren Betonung klarer Kernbotschaften profitieren?

Zielgruppenbedürfnisse: „Ressourcenschonende“ PR richtet sich strategisch an die richtige Zielgruppe und behält deren Bedürfnisse im Blick.



(ISO).

Das AIDA-Modell hilft, gezielte PR-Maßnahmen zu entwickeln. Es hat im Blick, wie Menschen von einem ersten Aufmerksam-Werden zu aktiven Unterstützer*innen werden.

A - Attention (Aufmerksamkeit):

- Interesse der Zielgruppe wecken, Aufmerksamkeit schaffen

I - Interest (Interesse):

- Interesse der Zielgruppe vertiefen, informieren, Neugier erzeugen

D - Desire (Verlangen):

- Von der Wertigkeit / Notwendigkeit überzeugen
- Wünsche/Verlangen schaffen

A - Action (Handlung):

- Zur Handlung bewegen
- Die Botschaft umsetzen

Erinnern/Retention (Aufrechterhaltung):

- Engagement aufrechterhalten
- Langfristige Bindung und Erinnerung an die Botschaft
- Kontinuierliche Kommunikation

Das Erinnern schafft langfristige Bindungen und hilft, kontinuierlich mit Netzwerkpartnern und Interessengruppen in Kontakt bleiben. Es ist oft weniger zeit- und ressourcenaufwändig, bereits erreichte Zielgruppen wieder zu aktivieren, als neue Zielgruppen anzusprechen.

Zielgruppe	Attention	Interest	Desire	Action
Angehörige	Angehörige auf Unterstützungsangebote und Ressourcen aufmerksam machen	Interesse an weiteren Schritten vertiefen, um besser mit der Demenz umzugehen	Verlangen wecken, die angebotene Unterstützung aktiv zu nutzen	Handlungsbereitschaft fördern und Angehörigen die notwendigen Schritte erleichtern.
	Ich werde auf eine PR-Aktion aufmerksam, weil sie mich überrascht, berührt, bestätigt ...	Ich bekomme relevante und nützliche Informationen, z.B. durch individuelle Beratung oder Broschüre	z.B. Erfahrungen von anderen Angehörigen überzeugen mich, aktiv zu werden	Ich teile und profitiere von Wissen in Workshops / Selbsthilfegruppen teil, engagiere mich selbst ...

(ISO).

Ein Beispiel

Aufmerksamkeit gewinnen	Interesse vertiefen	Verlangen wecken	Handlung erleichtern	Erinnern
-------------------------	---------------------	------------------	----------------------	----------

Kampagne:
z.B. Jahreskampagne,
Themenkampagne



PR-Aktion: z.B. „Bodenzeitung“ & vertiefender Inhalt auf Website

Quelle: <https://www.hbksaar.de/projekte/details/a-b-c-de/> **(ISO)**

Kampagnen sind oft aufwändig/teuer. Aber: man kann sich inspirieren lassen, Bilder/Metaphern/Slogans aufgreifen (nicht als Plagiat, sondern als Impuls).

Beispiel:

Im Lehrprojekt „ABC der Werbung“ der Hochschule für Bildende Künste Saar in Kooperation mit dem Ministerium für Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie im Sommersemester 2020 haben Studierende Kampagnenideen zur Demenz entwickelt: <https://www.hbksaar.de/projekte/details/a-b-c-der-werbung>

Tipp: Das Werk „Hallo Papa“ stammt von der Studentin Berin Acici. Ich habe über die oben genannte URL Kontakt mit der Presseabteilung der Hochschule aufgenommen und konnte das Bild in einem Zeitschriftenbeitrag verwenden, in dem es um Demenz ging. Die Künstlerin freute sich darüber und stellte ihre Idee gern zur Verfügung.

Aufmerksamkeit gewinnen

Interesse vertiefen

Verlangen wecken

Handlung erleichtern

Erinnern



PR-Aktionen an öffentlichen Orten:

- Marktplatz-Aktion
- Vergissmeinnicht-Pflanz-Aktion
- Bedruckte Brötchentüte in Kooperation mit lokalen Bäckereien
- Living Library

Literarische Tischsets für die Gastronomie:
www.aktion-demenz.at

(ISO)

Die Aktion Demenz Vorarlberg hat viele kreative Ideen zur Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Das Beispiel hier zeigt literarische Tischsets zur Demenz, die von Gastronom*innen ausgelegt werden. Für diese ist es eine Marketingmöglichkeit, die Presseaufmerksamkeit auf sich ziehen kann. Die Ansprechpartnerin der Aktion Demenz sagte mir, dass sie anderen Organisationen bereits die Druckdaten der Tischsets zur Verfügung gestellt haben.

www.aktion-demenz.at
<https://blog.aktion-demenz.at>

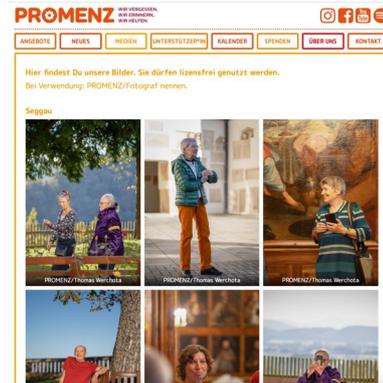
Aufmerksamkeit gewinnen

Interesse vertiefen

Verlangen wecken

Handlung erleichtern

Erinnern



Broschüre statt Flyer: mit Interviews, lokalen Infos

Vertiefender Content: junge Menschen mit Demenz, Demenz und Autofahren, Alleinstehende mit Demenz, Freundschaften pflegen ...

Journalistisch denken: Fragen stellen & beantworten

Warte-Orte nutzen: Arztpraxis, Bushaltestelle, Rathaus

Content kuratieren: z.B. demenz-magazin.de, Belletristik zur Demenz mit eingeklebtem Flyer

Kino buchen: www.jetztundmorgen.de

Bilder anderer Organisationen kostenfrei nutzen:

www.promenz.at/medien/bilderpool (ISO)

“Content Marketing“ bezieht sich darauf, nicht werblich zu kommunizieren, sondern Zielgruppen zu beraten, informieren und unterhalten.

Die Agentur »Jetzt und Morgen« unterstützt soziale Organisationen dabei, ein Kino zu finden, das zum Beispiel im Anschluss an das gemeinsame Filmschauen noch Raum für ein Publikumsgespräch bietet. Die Besucher*innen kaufen sich Kinokarten entweder selbst oder Sie buchen das Kino für eine nicht-öffentliche Sonderveranstaltung. Die Kosten liegen bei 7–9 Euro pro Ticket. Zum Filmstart bietet die Agentur auch immer wieder kostenlose Kinotickets an, die Sie zum Beispiel innerhalb Ihrer Zielgruppe verlosen können. Mehr Info: www.jetztundmorgen.de

Die Organisation PROMENZ bietet einen Bilderpool, den andere Organisationen kostenfrei nutzen können, um ihre Zeitschriften/Broschüren/Flyer zu gestalten: www.promenz.at/medien/bilderpool/

Aufmerksamkeit gewinnen

Interesse vertiefen

Verlangen wecken

Handlung erleichtern

Erinnern



Die richtigen Argumente: Warum jetzt und hier?

Positive Geschichten erzählen (lassen):

- Nominierungen in Social Media
- Interaktive Inhalte wie Umfragen, Quizze oder Wettbewerbe, die es den Nutzern ermöglichen, aktiv am Gespräch teilzunehmen und Inhalte zu teilen

Informative Inhalte zur weiteren Vertiefung

Visuelle Anreize (Bilder, Videos)

Hier ist wichtig, den Zielgruppennutzen hervorzuheben. Das könnte sein:

- Angehörige: Handlungsanleitungen und Ratschläge zur Verbesserung der Lebensqualität
- Fachkräfte: evidenzbasierte Daten, Fallstudien und Schulungen, Vereinfachung von Antrags- und Genehmigungsprozessen
- Politik: gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Nutzen
- Netzwerkpartner: Klare Infos, wie die Zusammenarbeit funktioniert und welchen Mehrwert sie bietet
- Journalist*innen: relevante und interessante Geschichten, aktuelle Forschungsergebnisse

Wichtig: Denken Sie in Ihren Kommunikationsmitteln immer daran, einen Handlungsaufruf oder Call to Action (CTA) einzufügen. Was soll die Zielgruppen tun? Dabei sollte der Nutzen klar werden.

Beispiele:

Für Angehörige:

1."Entdecken Sie bewährte Strategien für den Umgang mit Demenz – hier geht's zum Ratgeber: www...“

2."Gemeinsam können wir die Demenz bewältigen. Holen Sie sich praktische Tipps und Ratschläge in unserer Onlinesprechstunde!“

Für Fachkräfte:

1."Stärken Sie Ihr Fachwissen mit evidenzbasierten Daten und Fallstudien: Jetzt für die Schulung anmelden!"

2."Vereinfachen Sie Genehmigungsprozesse und verbessern Sie die Pflege. Erfahren Sie mehr!"

Für Politiker:

1."Erfahren Sie, wie Demenzpolitik den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Nutzen steigert. Handeln Sie jetzt für eine bessere Zukunft!"

2."Gemeinsam können wir die Demenzherausforderung angehen. Unser Flyer informiert Sie über politische Lösungen!"

3."Ihre Unterstützung kann Leben verändern. Werden Sie Teil der Demenzinitiative!“

Für Netzwerkpartner:

1."Entdecken Sie, wie unsere Zusammenarbeit Win-Win-Situationen schafft. Erfahren Sie mehr über unsere Partnerschaft!"

2."Klare Informationen über die Vorteile unserer Kooperation. Lassen Sie uns gemeinsam Gutes bewirken!"

3."Gemeinsam können wir mehr erreichen. Erfahren Sie, wie unsere Partnerschaft das Demenznetzwerk stärkt!“

Für Journalisten:

1."Möchten Sie über faszinierende Demenzgeschichten und aktuelle Forschung berichten? Kontaktieren Sie uns für direkte Einblicke!"

2."Entdecken Sie die neuesten Forschungsergebnisse zur Demenz. Sprechen Sie mit unseren Experten!"

3."Erzählen Sie die Geschichten von Menschen mit Demenz. Lassen Sie uns die Öffentlichkeit aufklären!"

Aufmerksamkeit gewinnen

Interesse vertiefen

Verlangen wecken

Handlung erleichtern

Erinnern

Aufsuchende Aktionen:



Einmal im Jahr liefern Freiwillige an einem Sonntagmorgen frische Brötchen an etwa tausend österreichische Haushalte, in denen Menschen mit Demenz leben

Senioren- und Pflegestützpunkt Hildesheim übergibt Informationsmappe persönlich an 140 Hausarztpraxen



Aufsuchende Social-Media-Arbeit: nebenan.de, regionale Facebook-Gruppen
Webinare: von zu Hause aus teilnehmen

Wie erreichen wir Zielgruppen dort, wo sie sich ohnehin aufhalten?

Im Rahmen der Aktion Demenz Vorarlberg liefern Freiwillige einmal pro Jahr an einem Sonntagmorgen frische Brötchen und Marmeladen an etwa tausend österreichische Haushalte, in denen Menschen mit Demenz leben. Oft gehen die Bürgermeister*innen mit, als Zeichen der Wertschätzung. Erfahrungsaustausch: Aktion Demenz Vorarlberg

Aufsuchende Arbeit kann auch digital stattfinden, z.B.: Einmal pro Woche geht eine Gruppe Engagierter in regionale Facebook-Gruppen oder auf nebenan.de und informiert über die Angebote der lokalen Allianz, greift Fragen auf und verweist an Beratungsstellen. Das ist ein strategisch grundlegend anderer Zugang, Social Media zu nutzen, als eine eigene Facebook- oder Insta-Seite zu betreiben (die oft „einschlafen“).

Aufmerksamkeit gewinnen

Interesse vertiefen

Verlangen wecken

Handlung erleichtern

Erinnern



Give Away: Lesezeichen, Adressbuch, Schlüsselanhänger

Social Media: gezielt nutzen

Newsletter: regelmäßigen Updates zur lokalen Allianz



Geben Sie Ihren Zielgruppen etwas an die Hand, das schön und nützlich ist, um im Lauf der Zeit immer wieder an Ihre Angebote und die positiven Erfahrungen zu erinnern, die damit verbunden sind.

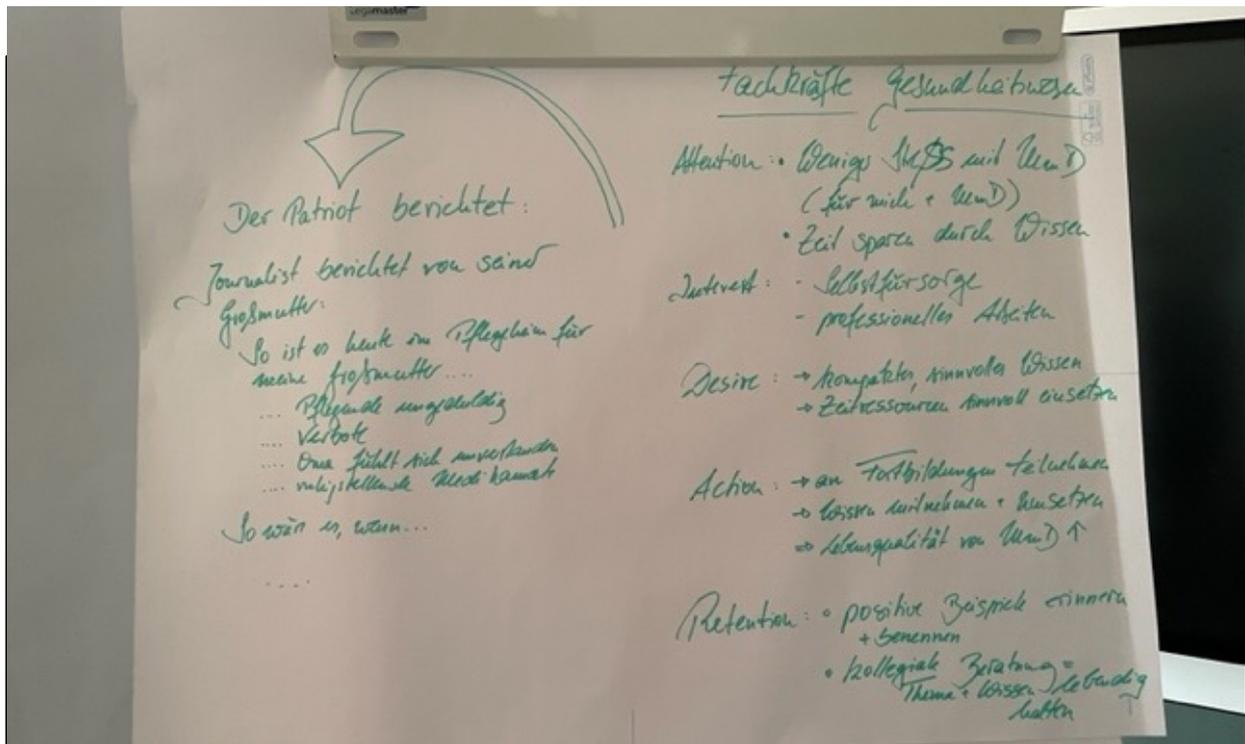
Übung: Zielgruppenperspektiven erkunden

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
Zielgruppe	Betroffene	Nicht-Betroffene	Fachkräfte im Gesundheitswesen	Netzwerkpartner*innen
Angebot	Unterstützung von Menschen mit Demenz in Ihrer Gemeinde	Aufklärung, Bewusstsein und Verständnis in der breiten Öffentlichkeit	Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit Menschen mit Demenz verbessern	Austausch bewährter Praktiken und Vernetzung
Perspektivwechsel	Angehörige	Politiker*innen	Journalist*innen	Journalist*innen

AIDA-Analyse (15 Minuten): Mit welchen Botschaften kann die Zielgruppe in den Phasen Attention, Interest, Desire, Action und Retention angesprochen werden? Was sind mögliche PR-Maßnahmen?

Perspektivenwechsel (5 Minuten): Wie würde die zweite Zielgruppe die Kommunikation und die PR-Maßnahmen wahrnehmen?

Präsentation (3 Minuten pro Gruppe)



Die Gruppe hatte die Aufgabe, ein Angebot zu kommunizieren, das Fachkräften im Gesundheitswesen hilft, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit Menschen mit Demenz zu verbessern. „Was sind die inneren Bedürfnisse, die angesprochen werden können? Mit welchem Nutzen können wir argumentieren?“

Ergebnisse

Aufmerksamkeit: „Weniger Stress im Umgang mit Menschen mit Demenz – für beide Seiten“; „Zeit sparen durch Wissen“

Interesse vertiefen: „Selbstfürsorge durch professionelles Arbeiten ermöglichen“

Nutzen versprechen: „Kompaktes, sinnvolles Wissen erhalten“, „dadurch Zeitressourcen sinnvoll einteilen“

Handlung erleichtern: „Unkompliziert an Fortbildung teilnehmen, handlungspraktisches Wissen mitnehmen und so die Lebensqualität von Menschen mit Demenz erleichtern“

Erinnern: Positive Beispiele benennen, wie der Umgang mit MmD leichter wurde, nach der Fortbildung kollegiale Beratung ermöglichen oder anregen, um das Wissen lebendig zu halten

Im zweiten Teil reflektierte die Gruppe, wie dieses Angebot für Journalist*innen interessant gemacht werden könnte.

Ergebnisse

Ein Journalist berichtet vom Pflegealltag (seiner Großmutter)

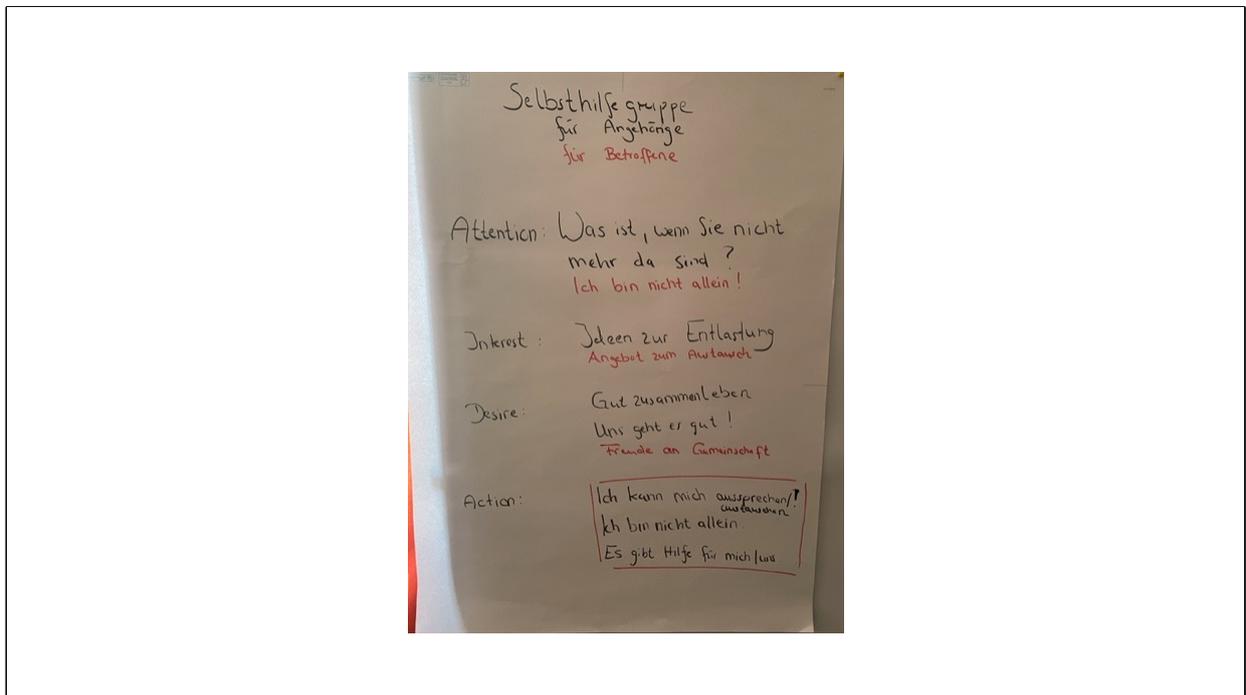
So ist es heute: Pflegende sind ungeduldig, es gibt Verbote, ruhigstellende

Medikamente, die Oma fühlt sich missverstanden

So wäre es, wenn alle Fachkräfte an der Fortbildung teilnehmen würden ...

Impulse der Teilnehmer*innen und der Referentin:

- Journalist*innen erreichen, ist schwer
- Viele (Lokal-)Redaktionen reagieren nur, wenn wir ihnen etwas „liefern“ und recherchieren nicht selbst
- Es kann sinnvoll sein, eine*n Redakteur*in beim wöchentlichen Marktbesuch in ein Gespräch zu verwickeln und zu fragen: Was braucht ihr als Redaktion, um regelmäßig über uns berichten zu können? Auf welche Veranstaltungen sollen wir wie hinweisen? Fehlen euch – zu den Pressemitteilungen – Bilder? Was soll darauf zu sehen sein? In welcher Auflösung sollen wir diese schicken? Welche „Geschichten“ würden euch interessieren, zu welchen Zeitpunkten im Jahr? Habt ihr Bedarf/ Interesse an Expert*innenwissen zur Demenz?
- Journalist*innen reagieren auf Themen der Demenz, wenn sie selbst Angehörige sind – hier gezielt suchen
- Zahlen, Daten, Fakten: Hier brauchen wir als lokale Allianzen einen gemeinsamen Wissensschatz, um fundiert argumentieren zu können
- Für Regionalzeitungen ist zudem wichtig, herunterzubrechen: Wie ist das konkret in unserer Region? Was heißt das für uns?
- Seht Journalist*innen als gemeinsame Verbündete! Der Zeitdruck in den Redaktionen ist hoch, wir können sie entlasten und voneinander profitieren
- Geschichten und persönliche Kontakte vermitteln: „Ich habe mich früher schwer damit getan, Angehörige zu fragen, ob sie für ein Pressestück mit ihrer persönlichen Geschichte zur Verfügung stehen. Inzwischen merke ich, dass viele Menschen über ihre Erfahrungen aber gerne sprechen, auch mit Journalisten. Das hat mich ermutigt, hier offener zu sein.“
- Paternalismus vermeiden: Betroffene/Angehörige können selbst entscheiden, ob sie für Presseanfragen zur Verfügung stehen. Wichtig ist, sie auf die Rahmenbedingungen aufmerksam zu machen: Kann mein Name anonymisiert werden? Kann ich meine Zitate noch einmal gegenlesen? Und vorher gemeinsam zu überlegen: Was will ich teilen, womit will ich in der Öffentlichkeit stehen – und worüber will ich nicht sprechen?



Die Gruppe hatte die Aufgabe, ein Selbsthilfeangebot zu kommunizieren, das Menschen mit Demenz in ihrer Gemeinde unterstützt. „Was sind die inneren Bedürfnisse, die angesprochen werden können? Mit welchem Nutzen können wir argumentieren?“ Die Gruppe entschied sich, das Angebot an Angehörige zu richten, statt an Betroffene, weil die Kommunikation so einfacher fiel.

Ergebnisse

Aufmerksamkeit: „Was ist, wenn Sie nicht mehr da sind?“

Interesse: „Ich bekomme Ideen zur Entlastung“

Nutzen vermitteln: „Es kann uns beiden gut gehen!“ „Das Zusammenleben kann einfacher sein“

Handlung erleichtern: „Ich bin nicht allein, ich kann mich aussprechen, es gibt auch Hilfe für mich“

Die Gruppe überlegte, wie das Angebot für Betroffene attraktiv dargestellt werden könnte.

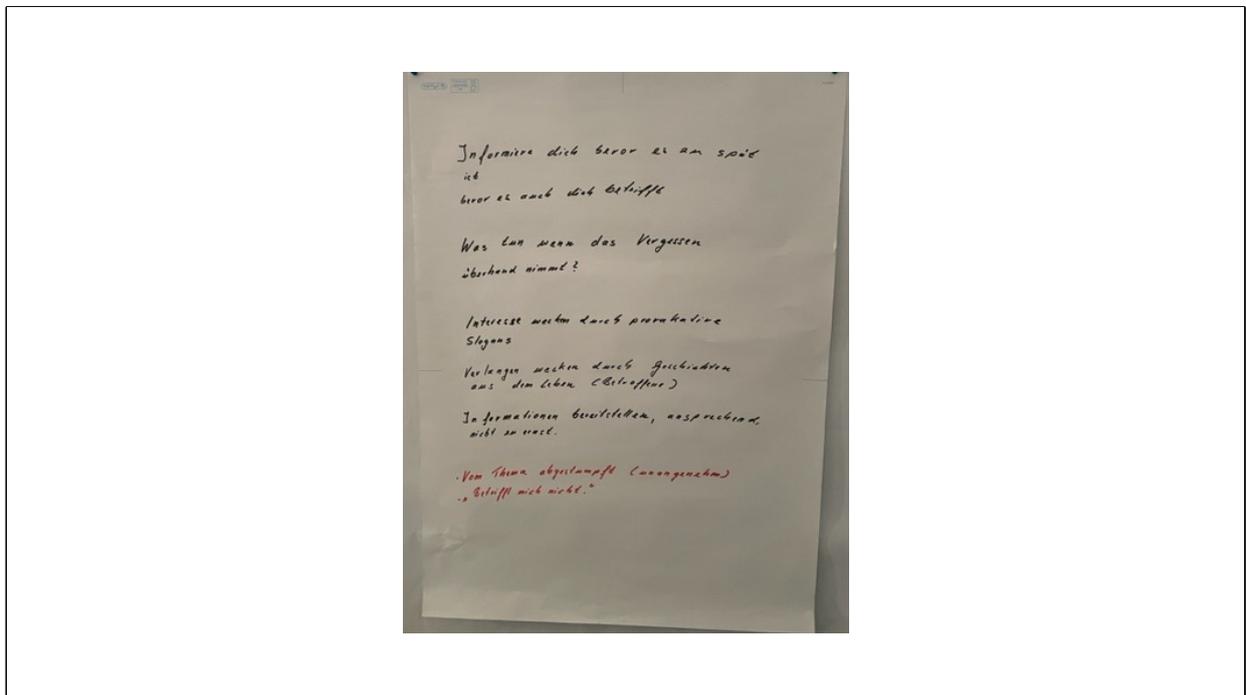
Ergebnisse

Aufmerksamkeit: „Ich bin nicht allein!“

Interesse vertiefen: „Ich kann mich austauschen“

Wunsch erzeugen: Freude an der Gemeinschaft vermitteln (z.B., indem
Erfahrungsberichte geteilt werden)

Handlung erleichtern: „Ich bin nicht allein, ich kann mich aussprechen, es gibt auch
Hilfe für uns“



Die Gruppe hatte die Aufgabe, in der breiten Öffentlichkeit Bewusstsein und Verständnis für Demenz zu wecken. „Was sind die inneren Bedürfnisse, die bei Nicht-Betroffenen angesprochen werden können? Mit welchem Nutzen können wir argumentieren?“

Ergebnisse

Aufmerksamkeit: Die Gruppe entschied sich für einen provokativen Ansatz: „Informiere dich jetzt, bevor es dich selbst betrifft“

Interesse vertiefen: „Was tun, wenn das Vergessen überhandnimmt?“

Nutzen, Verlangen wecken: Geschichten aus dem Leben Betroffener erzählen

Handlung erleichtern: Informationen auf ansprechende, nicht zu ernste Weise bereitstellen

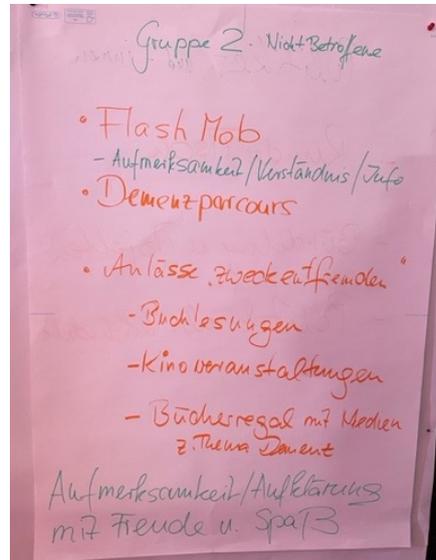
Als Variante für „Aufmerksamkeit wecken“ wurde in der späteren Diskussion auf die „Bodenzeichnung“ verwiesen, die mit kurzen Geschichten wie „Hallo Papa! Wer bist du?“ die Menschen berührt und nachdenklich macht.

Die zweite Zielgruppe, Politiker*innen, bewertete die Gruppe als „schwierig“:

„Politiker*innen winden sich heraus und verweisen darauf, dass das Problem Demenz in unserer Region nicht relevant sei“.

Als mögliche Ansatzpunkte, um Politiker*innen zu erreichen, wurden über die Gruppen hinweg folgende Impulse genannt:

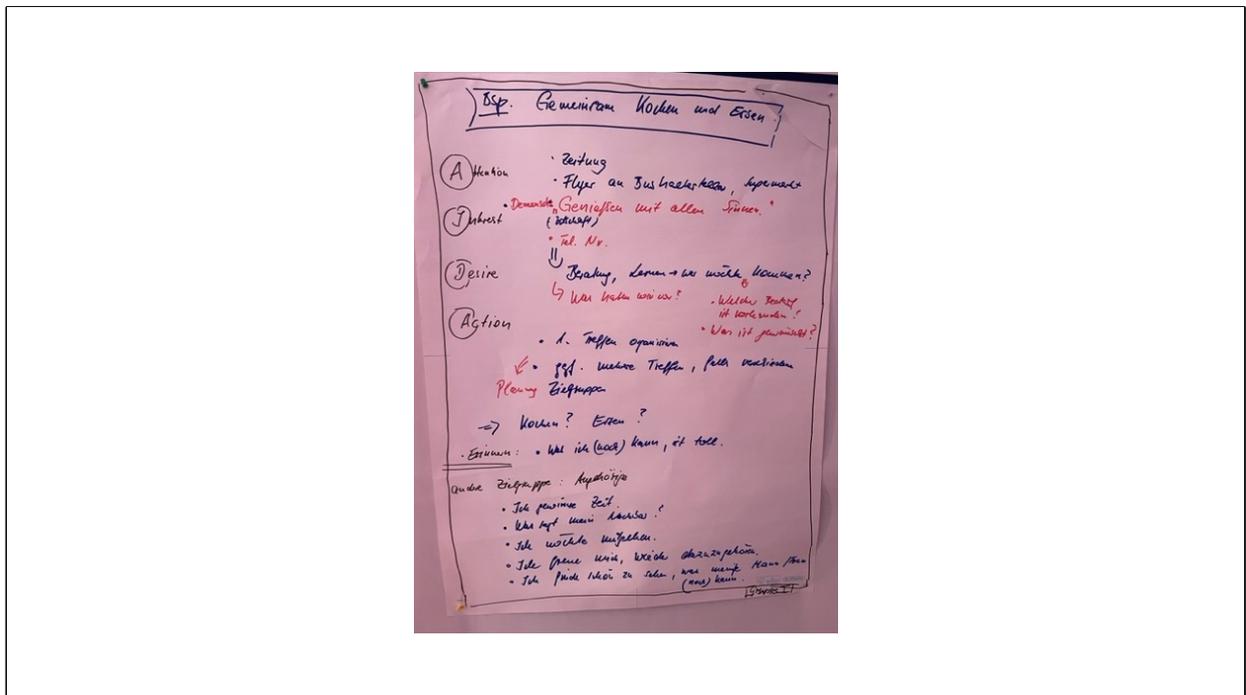
- Politiker*innen gewinnen, die selbst betroffen/Angehörige sind
- Über die Allianzen hinweg eine Wissensgrundlage mit Zahlen, Daten, Fakten bereitzustellen – hier könnte das „älteste Bundesland“ Sachsen-Anhalt von Erfahrungen berichten, weil der „Leidensdruck“ hier schon deutlich(er) spürbar sei als anderswo
- Politiker*innen aufzeigen, was es in der Gemeinde/Kommune schon alles gibt und anbieten, diese Angebote übersichtlich darzustellen – sie könnten als „Absender*innen“ eines Wegweisers sichtbar sein
- Runde Tische veranstalten: Besonders im Wahlkampf ist es für Politiker*innen nicht tragbar, sich hier nicht „blicken zu lassen“



Auch diese Gruppe hatte die Aufgabe, in der breiten Öffentlichkeit Bewusstsein und Verständnis für Demenz zu wecken. „Was sind die inneren Bedürfnisse, die bei Nicht-Betroffenen angesprochen werden können? Mit welchem Nutzen können wir argumentieren?“

Hier wurden viele kreative Ideen genannt: Eine Allianz berichtete von guten Erfahrungen mit Slash Mobs oder Demenzparcours, um Demenz zu erleben, in eine fremde Welt einzutauchen und so neue Erlebnisse und Erfahrungen zu bieten – z.B. als Attraktion für das Wochenende. Ein eigenes Regal in der Bibliothek würde regelmäßig mit neuer Literatur und Spielen bestückt und gut angenommen. Insgesamt wurde empfohlen, mit Freude und Spaß zur Bewusstseinsbildung beizutragen.

Über die Gruppen hinweg wurde immer wieder die Kunst von Peter Gaymann „Demensch“ positiv benannt, hier gibt es eine Wanderausstellung, die entliehen werden kann. Living Librarys oder Humans Librarys sind eine Methoden, bei der z.B. Menschen mit Demenz oder Angehörige in einer Bibliothek oder auf dem Marktplatz zu einer bestimmten Zeit als „Bücher“ zur Verfügung stehen, in denen man „lesen“, also sich ihre Erlebnisse schildern lassen kann.



Die Gruppe hatte die Aufgabe, bei Betroffenen ein Unterstützungsangebot bekannt zu machen. „Was sind die inneren Bedürfnisse, die angesprochen werden können? Mit welchem Nutzen können wir argumentieren?“

Ergebnisse

Die Gruppe entschied sich für ein Angebot, bei dem gemeinsam gekocht und gegessen wird und überlegte sich, welche Medien oder „Kanäle“ dafür genutzt werden könnten.

Aufmerksamkeit: Flyer an Bushaltestellen oder im Supermarkt, Ankündigung in der Zeitung. Slogan: „Demensch: Gemeinsam genießen.“

Interesse vertiefen: Telefonzeiten kommunizieren, zu denen man sich informieren kann: Was ist das genau? Für wen? Und dabei Bedarfe abzufragen: Was wünschen sich die möglichen Teilnehmer*innen?

Handlung erleichtern: ein erstes Treffen wird organisiert, eventuell auch mehrere bei verschiedenen Zielgruppen. Besprechen: Was werden wir kochen und essen?

Erinnern: „Was ich (noch) alles kann, ist toll!“

Aus Sicht der zweiten Zielgruppe, der Angehörigen, wurde das Thema so besprochen:

- Ich gewinne Zeit!
- Aber auch: „Was sagt mein Nachbar?“
- Ängste zu nehmen: „Ich möchte mithelfen, aber meine Angehörigen sind dagegen weil es so aussehen könnte, als sei ich selbst dement“
- Botschaft für Angehörige und mögliche Engagierte, die isoliert leben: „Ich kann wieder dazugehören!“
- „Ich freue mich, zu sehen, was mein Mann/ meine Frau (noch) kann!“

Beispielhafte PR-Planung



Social-Media-Kampagne



Landingpage



Online-Workshop
„Peer to Peer“

Zeit: 50 – 110 Stunden

1. Konzeption und Gestaltung der Botschaften: 10 – 20 Stunden
2. Auswahl und Vorbereitung der Orte: 10 – 20 Stunden
3. Einholen von Reaktionen vor Ort: 10 – 30 Stunden
4. Aufbereitung für Social-Media-Posts: 5 – 10 Stunden
5. Konzeption der Landingpage: xxx
6. Erfolgskontrolle : 10 – 20 Stunden
7. Wissenstransfer: 5 – 10 Stunden

Kosten: 900 – 2.400 Euro

1. Materialien (Kreide): xxx
2. Genehmigungen: 100 – 300 Euro
3. Erstellung einer einfachen Landingpage: 500 – 1.500 Euro
4. Regionale Social-Media-Kampagne: ab 300 Euro
5. Erfolgskontrolle und Wissenstransfer: 0 – 300 Euro

Dieser Teil war als Option für die Workshops vorgesehen, falls noch Zeit übrig wäre:

Eine Kampagne, bei der mehrere Allianzen in ihrer Region mit kreativen Botschaften auf Demenz aufmerksam machen, dies mit einer Social-Media-Kampagne begleiten und das Interesse auf eine gemeinsame Website leiten, die einen Online-Workshop zur Verfügung stellt.

Wird der Workshop aufgezeichnet (Einverständnis einholen), kann er später auch als Video auf dieser Website zur Verfügung gestellt werden, um die Aktion zu wiederholen.

Die Folie zeigt, welche Ressourcen bedacht werden müssten.

Beispielhafte PR-Planung

	„Bodenzeitung“
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit für die lokale Allianz für Demenz erhöhen • Bewusstsein für Demenz in der Öffentlichkeit schärfen. • Menschen ermutigen, auf die Landingpage zuzugreifen und Unterstützung zu erhalten • Aktive Teilnahme an Social-Media-Kampagne fördern, um Reichweite und Sichtbarkeit der Aktion zu erhöhen
Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption und Erstellung von kurzen Botschaften mit Geschichten oder Fakten zur Demenz • Landingpage: bietet vertiefende Infos oder verweist auf ein persönliches Beratungsangebot, Selbsthilfegruppen, u.a. • Social-Media-Kampagne: Bezahlte Facebook-Posts machen auf die Aktion aufmerksam und ermutigen Menschen, Bilder davon zu teilen. • Oder: Projektmitarbeiter*innen sind am Aktionstag vor Ort und holen Reaktionen (O-Ton, Foto) ein, die sie auf Facebook posten.
Zeitplan	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlaufzeit: 4 Wochen • Durchführung: ein bestimmter Tag oder mehrere Tage • Beginn der Social-Media-Kampagne: zeitgleich mit Platzierung der Bodenzeitung • Fortführung der Social-Media-Kampagne über einen festgelegten Zeitraum: z. B. 2 Wochen nach der Platzierung der Bodenzeitung
Ressourcen für	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung und Platzierung der Bodenzeitung (Konzeption, Kreide, Materialien, Genehmigungen einholen, Orte auswählen, ...) • Erstellung der Landingpage • Social-Media-Kampagne (einschließlich bezahlter Werbung) • ODER: Zeit und Engagement der Projektmitarbeiter*innen vor Ort und für die Social-Media-Interaktion • Zeit und Engagement für Erfolgskontrolle und Wissenstransfer
Erfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitativ: Messung der Landingpage-Zugriffe, Social-Media.Reichweite • Qualitativ: Reaktionen von Passant*innen
Wissenstransfer	<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungsaustausch und Best-Practise-Austausch im Netzwerk



Social-Media-Kampagne



Landingpage



Online-Workshop
„Peer to Peer“

Diskussion

1. Welche Aspekte dieser PR-Planung könnten in Ihrem Kontext relevant sein?
2. Welche alternativen Maßnahmen könnten Sie sich vorstellen, um ähnliche Ziele zu erreichen?
3. Welche Erfolgskontrollen würden Sie in Ihrer eigenen PR-Planung implementieren?
4. Haben Sie Ideen für den Wissenstransfer und Austausch bewährter Praktiken im Rahmen Ihres Netzwerks?