



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend



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

# Leitfaden Pressearbeit

zur Verwendung für die Lokalen Allianzen  
für Menschen mit Demenz



Das Thema Demenz hat in der heutigen Zeit eine hohe Relevanz, die mit der wachsenden Zahl von Menschen mit Demenz weiter zunehmen wird. Mit gezielter Pressearbeit tragen Lokale Allianzen einerseits dazu bei, dass das Thema Demenz verstärkt von Medien, Politik, Unternehmen und Gesellschaft wahrgenommen wird. Andererseits machen sie mit regionaler Pressearbeit Bürgerinnen und Bürger sowie vielfältige Akteure in ihrer Umgebung auf ihre Arbeit und ihre Aktivitäten aufmerksam.

Dieser Leitfaden soll Akteuren in Lokalen Allianzen dabei behilflich sein, eine gute Präsenz in den Medien zu erreichen. Wir möchten Sie daher ausdrücklich darin unterstützen, über Ihre Arbeit im Rahmen des Bundesprogramms Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz zu informieren und insbesondere auf lokale und regionale Medien zuzugehen.

In diesem Leitfaden zur Pressearbeit finden sich deshalb einige praktische Hilfestellungen und Anregungen.



# Inhalt

<b>1</b>	<b>Warum Pressearbeit?</b> .....	<b>6</b>
	Gutes tun und darüber reden .....	6
	Warum ist die Pressearbeit für Ihre Lokale Allianz wichtig? .....	6
<b>2</b>	<b>Strategische Vorüberlegungen zur Pressearbeit</b> .....	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Medien als Ihre Kommunikationspartner – warum Journalistinnen und Journalisten wichtig sind</b> .....	<b>8</b>
	Achten Sie bei der Ansprache von Medien auf folgende Dinge .....	8
<b>4</b>	<b>Warum ist etwas von Interesse? Erfahren Sie mehr über Nachrichtenfaktoren</b> ....	<b>9</b>
	Folgende Nachrichtenfaktoren sind insbesondere für Sie und Ihre Lokale Allianz für Menschen mit Demenz relevant .....	9
<b>5</b>	<b>Maßnahmen der Pressearbeit</b> .....	<b>10</b>
	Einfach und kurz informieren – die Pressemitteilung .....	10
	Musterpressemitteilung .....	11
	Der gute Presseverteiler – Kontakt herstellen und in Kontakt bleiben! .....	11
	Pressetermin – der große Auftritt .....	12
<b>6</b>	<b>Was bei Radio und TV zu beachten ist</b> .....	<b>13</b>
	Natürlichkeit kommt immer gut an .....	13
	Klare Sprache .....	13
<b>7</b>	<b>Ideen für die Berichterstattung</b> .....	<b>14</b>
<b>8</b>	<b>Das Dach der bundesweiten Initiative „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“</b> .....	<b>15</b>
<b>9</b>	<b>Dokumente für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	<b>16</b>
<b>10</b>	<b>Angebote der Netzwerkstelle „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“</b> .....	<b>17</b>

# 1

## Warum Pressearbeit?

### Gutes tun und darüber reden

Pressearbeit dient der Bereitstellung von Informationen für die Massenmedien (Presse, Hörfunk, Fernsehen sowie Onlinemedien). Die Ansprechpartner für die Pressearbeit sind Journalistinnen und Journalisten. Zum Teil können auch Bloggerinnen und Blogger oder Betreiberinnen und Betreiber bestimmter Internetseiten Ansprechpersonen sein. Daneben gibt es viele Möglichkeiten der Kommunikation über Social-Media-Plattformen. Diese Arten der Öffentlichkeitsarbeit sind in diesem Leitfaden nicht aufgearbeitet.

Bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, eine Organisation und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit positiv darzustellen. Dabei wird über die Medien nicht nur die breite Öffentlichkeit angesprochen, sondern auch relevante weitere Zielgruppen wie Parteien, Organisationen oder kommunale Verwaltungen, die die lokale Presselandschaft in der Regel sehr genau verfolgen.

### Warum ist die Pressearbeit für Ihre Lokale Allianz wichtig?

- Weil auch die besten Projekte an Bedeutung verlieren, wenn niemand Notiz davon nimmt!
- Weil Ihr Angebot so noch besser wahrgenommen wird, Teilnehmende motiviert werden oder neue Partnerschaften entstehen können.
- Weil das Selbstverständnis des eigenen Projekts und Projektteams so nach außen getragen und damit ein bestimmtes Image erzeugt werden kann, über welches die Außenwelt das Projekt wahrnimmt. Es gilt also: Sie bestimmen, wie Sie gesehen werden wollen!

# 2

## Strategische Vorüberlegungen zur Pressearbeit

### Eine Checkliste vor Beginn der Arbeit kann hilfreich sein:

Bevor Sie mit der Pressearbeit beginnen, sollten Sie einmal innehalten und einige strategische Überlegungen voranstellen, die Ihnen Ihre Arbeit im Anschluss erleichtern.

- Warum gibt es das Projekt?
- Welche Ziele verfolgt es?
- Wodurch unterscheidet sich Ihr Projekt von anderen?
- Welchen Nutzen haben andere von Ihrem Projekt?
- Wie soll Ihr Projekt wahrgenommen werden? Gibt es „Image-Vorbilder“, an denen man sich orientieren könnte?
- Ist Ihr Projekt personalisierbar? Welche Akteure kommen vor?

### Wie sollte die Pressearbeit aussehen?

- Überlegen Sie einmal, mit wem Sie kommunizieren möchten. Zum Beispiel nach außen, nach innen oder gegenüber eigenen Mitarbeitenden.
- Erörtern Sie, was Sie vom angesprochenen Publikum, Ihrer Zielgruppe, eigentlich erwarten.
- Oft sind Teile der Projektdurchführung ein guter Anlass, öffentlich aktiv zu werden, wie zum Beispiel die Gründung einer Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz oder der Besuch einer bekannten Person oder das Erreichen eines besonderen Meilensteins im Projektverlauf (Gewinnung neuer Kooperationspartner,

beispielsweise eines Unternehmens, einer Klinik oder Kultureinrichtung aus der Region, Aufnahme eines neuen Schwerpunktthemas, zum Beispiel kultursensibler Umgang mit an Demenz erkrankten Menschen aus anderen Herkunftsländern).

### ✓ Extra-Tipp

Um solche Ziele zu erreichen, gestalten Sie Ihre Kommunikation nach folgendem Motto: **Wen sprechen Sie warum, wann und wie an?**

### Mögliche Ziele und Ergebnisse Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Die Medien sollen sachlich, aber wohlwollend über das Thema Demenz und die Angebote Ihrer Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz berichten.
- Die Bevölkerung oder Ihre Zielgruppe soll dazu angeregt werden, Angebote der Lokalen Allianz zu nutzen oder sich beispielsweise an der Gründung einer Lokalen Allianz zu beteiligen.
- Die Lokale Allianz soll nach außen hin als positive Ergänzung zu Angeboten für Menschen mit Demenz und ihre Angehörigen wirken.

### ✓ Extra-Tipp

Zu den regionalen Medien gehören zum Beispiel eine Tageszeitung oder auch kostenlose Anzeigenblätter einer Region, regionale Amtsblätter der kommunalen Verwaltung, Newsletter oder die Internetseite einer Stadt.

# 3

## Medien als Ihre Kommunikationspartner – warum Journalistinnen und Journalisten wichtig sind

Vielleicht stehen Sie gerade vor der Gründung einer Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz oder haben innerhalb dieser ein neues Angebot? Jetzt sollten Sie Vertreterinnen und Vertretern der Medien, wie der Lokalpresse, regionalen Medien (Print, Hörfunk, Fernsehen, privat und öffentlich-rechtlich, Onlineanbieter) besondere Aufmerksamkeit schenken. Denn sie sind das Mittel, eine Berichterstattung und damit Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erlangen. Überregionale Medien benötigen einen sehr hohen Nachrichtenswert für die Berichterstattung wie zum Beispiel einen Pressetermin eines Bundesministers und sind grundsätzlich eher nicht an lokalen Projekten interessiert.

Daher verzichten Sie lieber auf die Ansprache dieser Medien und konzentrieren sich besser auf Medien in Ihrer Umgebung.

### Achten Sie bei der Ansprache von Medien auf folgende Dinge

- Scheuen Sie sich nicht, einfach 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.

Denken Sie immer daran, dass Sie Journalistinnen und Journalisten überzeugen wollen. Halten Sie sich an die allgemeinen Regeln der schriftlichen Korrespondenz (Anrede, Grußformel, Adressierung usw.).



# 4

## Warum ist etwas von Interesse? Erfahren Sie mehr über Nachrichtenfaktoren

Nicht alles, was an einem Tag geschieht, kann zu einer Berichterstattung in der Tageszeitung, im Internet, Radio oder Fernsehen führen. Journalistinnen und Journalisten müssen deshalb 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.

### Folgende Nachrichtenfaktoren sind insbesondere für Sie und Ihre Lokale Allianz für Menschen mit Demenz relevant

**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 Lokaljournalistinnen und -journalisten 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.

# 5

## Maßnahmen der Pressearbeit

### Einfach und kurz informieren – die Pressemitteilung

Sie wollen mit Ihrer Pressemitteilung vor allem Interesse für Ihre Initiative wecken. Dabei sind folgende Grundregeln hilfreich:

- Stellen Sie sich die Frage: Was möchte ich kommunizieren? Spitzen Sie dies auf eine Botschaft zu. Versuchen Sie im ersten Absatz, das Wichtigste zu sagen und dabei die sieben W-Fragen zu beantworten: was, wann, wer, wo, wie, warum, woher. Lassen Sie zum Beispiel die Vorsitzende / den Vorsitzenden des Trägers Ihrer Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz oder die Bürgermeisterin als Partner mit einem Zitat (ein bis zwei Sätze) in den ersten beiden Absätzen vorkommen.
- Verwenden Sie Überschriften, Zwischenüberschriften und eine Schriftgröße von 12 pt.
- Eine Pressemitteilung sollte den Umfang einer Seite (höchstens zwei) nicht überschreiten.
- Schreiben Sie bildhaft und lebensnah.
- Verwenden Sie Verben und Aktivformen.
- Vermeiden Sie möglichst Schachtelsätze und gehen Sie sparsam mit Substantivierungen um.

- Verzichten Sie auf überflüssige Füllwörter, die vom Kern der Sache wegführen und für das Verständnis nicht notwendig sind.
- Versetzen Sie sich in die Lage der Leserin oder des Lesers, das heißt, klären Sie Fremdbegriffe, schreiben Sie abwechslungsreich und bauen Sie Beispiele, Zitate oder direkte Rede in Ihren Text mit ein.
- Senden Sie ein bis zwei Links zu Materialien mit, zum Hintergrundpapier, zum Bundesprogramm und, wenn vorhanden, zu Informationen zu Ihrer Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz.
- Ganz wichtig: Nennen Sie eine Ansprechperson für die Presse, mit Namen, Telefonnummer und E-Mail-Adresse.



#### Extra-Tipp

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Dem oft verwendeten Gruppenbild fehlt es häufig an Aussagekraft und Attraktivität. Wählen Sie lebendige Motive (Menschen) aus und arbeiten Sie möglichst mit einer qualitativ guten Kamera. Verschiedene Blickwinkel und Perspektiven sowie mehrere Aufnahmen machen die spätere Auswahl wesentlich leichter. Technische Voraussetzungen: Auflösung 300 dpi, maximale JPEG-Qualität.

## Musterpressemitteilung

### Diakonie in Musterstadt wird „Lokale Allianz für Menschen mit Demenz“

Bürgermeisterin Erika Musterfrau begleitet den feierlichen Akt zur Gründung der Lokalen Allianz in Musterstadt. Rund 150 Bürgerinnen und Bürger aus Musterstadt und Umgebung nahmen an der Feier teil. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend fördert für drei Jahre das Projekt „Lokale Allianz für Menschen mit Demenz Diakonie in Musterstadt“ des Musterstädter Mehrgenerationenhauses.

Ort, 29. April 2021 – Das kommt richtig gut an in Musterstadt – die Diakonie wird zur „Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz“. Das Mehrgenerationenhaus hält bereits seit 2010 zahlreiche Angebote für Jung und Alt bereit. Nun kommen spezielle Angebote für an Demenz Erkrankte und ihre Angehörigen sowie Interessierte hinzu. Projektkoordinatorin Leyla Musterfrau und Herbert Beispiel vom Mehrgenerationenhaus Musterstadt stellten bei der Eröffnungsveranstaltung am 25.04.2021 das Projekt vor. In Vorbereitung sind eine Vielzahl von Aktivitäten wie Informationsveranstaltungen für pflegende Angehörige und Interessierte in den verschiedenen Ortsteilen des Kreises, Schulungen für spezielle Berufsgruppen im Umgang mit Menschen mit Demenz sowie ein Gesprächskreis und gesellige Angebote wie Tanz- und Spieleabende.

Das Projekt wird in enger Kooperation mit der Kreisverwaltung Musterstadt durchgeführt. Partner ist auch Bürgermeisterin Musterfrau. Sie unterstrich in ihrem Grußwort die hohe Bedeutung von Hilfen und Angeboten für Menschen mit Demenz und deren Angehörige und begrüßte, dass es mit dem Projekt gelungen sei, weitere Mittel zur Verbesserung der Situation von Menschen mit Demenz im Landkreis einzuwerben: „Ich freue mich sehr, dass wir in Musterstadt nun ein Teil des Bundesmodellprogramms ‚Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz‘ haben. Auch wir sind uns der gesellschaftlichen Verantwortung für die immer größer werdende Anzahl von Menschen mit Demenz bewusst und möchten daher gezielt mehr Angebote schaffen und so ihren Alltag erleichtern.“

Ziel der Eröffnungsveranstaltung war es auch, mehr über die Bedürfnisse von Menschen mit Demenz und ihren Angehörigen zu erfahren. Hierzu wurde eine

Befragung durchgeführt, die jetzt von der Projektkoordinatorin Frau Musterfrau ausgewertet wird. So sollen die Angebote künftig noch besser auf Menschen mit Demenz zugeschnitten werden.



#### Pressekontakt

Sarah Musterfrau

Tel.: +49 0123 56789

Fax: +49 0123 56788

Ortstr. 111

10123 Musterstadt

E-Mail: sarah.musterfrau@diakonie-nord.de

## Der gute Presseverteiler – Kontakt herstellen und in Kontakt bleiben!

Ein guter Presseverteiler enthält alle Pressekontakte in Ihrer Region. Wir empfehlen Ihnen, einen lokalen und regionalen Presseverteiler mit Print (Tageszeitung, Anzeigenblatt, Amtsblatt etc.), Hörfunk und Fernsehen, Onlinemedien (Website der Stadt und Ähnliches) und freien Journalistinnen und Journalisten anzulegen. Recherchieren Sie die für Ihr Thema zuständigen Redakteurinnen und Redakteure (aus der Lokalredaktion oder dem Gesundheitsbereich) und halten Sie im besten Fall Kontakt. Der Verteiler kann beliebig mit Kontakten der relevanten Öffentlichkeit erweitert werden, zum Beispiel mit regionalen Wohlfahrtsverbänden, Parteien oder verwandten Institutionen.

Wenn Sie an alle schreiben, achten Sie bei einem größeren E-Mail-Verteiler darauf, die Adressen in „BCC“ (Blindkopie) zu versenden. Ein persönliches Anschreiben ist allerdings in jedem Fall besser.



#### Extra-Tipp

Wichtig ist, nach dem Presseversand telefonisch mit den Journalistinnen und Journalisten Kontakt aufzunehmen und im Gespräch zu klären, ob das Thema von Interesse ist.

## Pressetermin – der große Auftritt

### Der Anlass

Es gibt ein ganz wichtiges, großes Thema vorzustellen, das schlecht mit ein oder zwei Pressemitteilungen erledigt ist. Vielleicht der Startschuss oder der Abschluss Ihrer Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz, vielleicht sogar mit Prominenz? Dann laden Sie zu einem Presstetermin ein. Allerdings gilt: Die Medien wollen einen relevanten Anlass für ihr Kommen.

- Ein Presstetermin verlangt eine gute Planung, auch schon bei der Terminierung. An Wochenenden sind die Redaktionen dünn besetzt, daher lieber einen Wochentag wählen. Eine Uhrzeit zwischen 10.00 und 15.00 Uhr ist günstig, ideal ist zwischen 10.00 und 12.00 Uhr. Wählen Sie möglichst einen interessanten Ort, der auch den Fotografinnen und Fotografen sowie Fernsehredakteurinnen und -redakteuren etwas bietet oder einen symbolischen Bezug zum Thema hat. Zugleich aber muss er zentral gelegen und gut erreichbar sein. Kaffee, Getränke, Schnittchen werden gerne genommen, aber bitte nicht übertreiben.
- Spätestens eine Woche vorher sollten Sie die Einladung zum Presstetermin an die Redaktionen schicken. Sie soll neugierig machen, das Thema schon mal anreißen und gute Bilder oder interessante Personen versprechen. Wichtig sind natürlich auch die Fakten: Thema, Sprecherinnen und Sprecher, Termin, der genaue Ort und die Ansprechpartnerin oder der Ansprechpartner. Um planen zu können, wer kommt, kann um Rückmeldung gebeten werden, zum Beispiel per E-Mail. Gut ist zudem, die Redaktionen, die sich nicht zurückmelden, zwei Tage vor der Pressekonferenz noch einmal anzurufen und nachzufragen.

- Der Ablauf eines Presstermins muss straff geplant sein. Er sollte nicht länger als 30, maximal 45 Minuten dauern. Der oder die Medienverantwortliche begrüßt die Presse, stellt das Thema und die beteiligten Personen vor (nicht mehr als drei), die anschließend ihre Statements abgeben (fünf bis maximal zehn Minuten). Stichworte sind hier in Ordnung, es sollte aber nicht vom Blatt gelesen werden. Im Anschluss folgen die Fragen der Journalistinnen und Journalisten an das Podium, der oder die Medienverantwortliche moderiert und leitet. Radio und Fernsehen brauchen anschließend noch zusätzliche Zeit, um Statements einzufangen und Interviews zu führen.
- Es sollten Pressemappen mit einer Pressemitteilung und weiterem Informationsmaterial zu Ihrer Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz und dem Bundesprogramm sowie möglichst Fotomaterial bereitstehen (zum Beispiel auf einer Onlinedatenbank in Form eines Download-Links).



### Extra-Tipp

Mit einer Anwesenheitsliste behalten Sie den Überblick, wer da war.

# 6

## Was bei Radio und TV zu beachten ist

Der Hörfunk oder das Fernsehen möchten Sie und Ihre Lokale Allianz für Menschen mit Demenz besuchen, um einen journalistischen Beitrag zu erstellen. Hierbei sind Sie live gefordert. Doch das muss Ihnen keine Sorge bereiten. Wenn Mikrophon oder Kamera laufen: Versuchen Sie möglichst locker zu bleiben und ein paar Regeln zu beachten, dann kommt Ihre Nachricht ebenso gut an:

### Natürlichkeit kommt immer gut an

Radio und Fernsehen wollen vor allem „O-Töne“: also Originaltöne, Interviews oder Statements, die sie in ihre Berichterstattung einbauen können. Üblich ist ein Vorgespräch. Dabei sollte geklärt werden, was Sie erwartet und worauf das Interview hinauslaufen soll. So ist es möglich, sich schon mal ein paar Stichworte zurechtzulegen oder sich die Kernaussage für ein Statement (Standardlänge circa 20 Sekunden) zu überlegen. Aber Vorsicht: Nicht auswendig lernen oder vom Blatt ablesen, das wirkt zu steif.



### Extra-Tipp

Beim Aufnahmeort sollte mit überlegt werden, was ein zum Thema passender Ort sein könnte. Bewegte Bilder sind wichtig für das Fernsehen. Radioteute brauchen häufig einerseits „Atmo“, also Hintergrundgeräusche, die illustrieren, was passiert – zum Beispiel das Klatschen bei Veranstaltungen. So wird der Beitrag lebhafter. Andererseits brauchen sie einen ruhigen Ort für die Aufnahme von O-Tönen (Originaltönen) mit einzelnen Personen. In diesem Fall Fenster schließen und für eine ungestörte Aufnahme sorgen.

### Klare Sprache

Versuchen Sie Ihren Ton und Stil beizubehalten: Verwenden Sie kurze Sätze und Alltagssprache, die alle verstehen. Versprecher, „Ähs“ oder Räuspern sind bei Aufzeichnungen grundsätzlich kein Problem. Journalistinnen und Journalisten sind gerne bereit, die Aufnahme zu wiederholen, da sie an einem guten Ergebnis interessiert sind. Vor Fernsehaufnahmen kurz noch mal das Äußere prüfen. Nicht aus Eitelkeit, sondern damit sich die Zuschauenden nicht fragen müssen, was zum Beispiel der hochgestellte Hemdkragen zu bedeuten hat.

# 7

## Ideen für die Berichterstattung

Das Spektrum für Pressearbeit ist breit: Pressemitteilungen, Pressetermine und -gespräche, Ausstellungen, Veranstaltungen, die bei Journalistinnen und Journalisten Aufmerksamkeit erregen. Wichtig ist, je nach Zielgruppe geeignete Maßnahmen umzusetzen, die Interesse für Ihre Arbeit wecken. (Hinzu kommen Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit, auch in sozialen Medien, die in diesem Leitfaden nicht im Einzelnen Thema sind.)

Wenden Sie sich an Journalistinnen und Journalisten, so müssen Sie eines immer bedenken: Sie brauchen einen Berichterstattungsanlass, eine Geschichte, die es zu erzählen gilt. Die Geschichten stecken in Ihrer Arbeit: Sie haben mit Menschen mit Demenz und ihren Angehörigen zu tun. Außerdem arbeiten Sie in einem Themenfeld, das für unsere Gesellschaft von höchster Relevanz ist. **Ideen für Berichterstattungsanlässe können zum Beispiel sein:**



### **Menschen, die im Fokus Ihrer Arbeit stehen**

- **Beispiel 1:** Sie bieten für Menschen mit Demenz regelmäßig Tanzabende und Lesungen an? Es kann für Journalistinnen und Journalisten durchaus interessant sein, zu erfahren, welche Angebote Ihre Lokale Allianz für Menschen mit Demenz bereithält. Laden Sie die Presse zu einem solchen Termin ein und fragen Sie vorher die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, ob sie im Anschluss auch vor der Presse ihre Eindrücke schildern können.
- **Beispiel 2:** Ihnen gelingt es, eine ausgewiesene Expertin zum Thema Demenz oder einen Vertreter der Kommune wie den Bürgermeister einzuladen, um das Thema Demenz und die gesellschaftliche Relevanz der Krankheit hervorzuheben. Die Expertin gibt der Presse im Anschluss an die Veranstaltung ein griffiges Zitat, das im besten Fall eine Neuigkeit zu der Erkrankung mitbringt.

### **Menschen, die hinter der Projektarbeit stehen (Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kolleginnen und Kollegen)**

- **Beispiel 1:** Ihr jüngster Azubi hat sich während der Ausbildung intensiv mit Hilfsgegenständen für Menschen mit Demenz im Alltag auseinandergesetzt und unter Betroffenen und ihren Angehörigen eine Umfrage gestartet; er berichtet im Interview von seiner Arbeit und den Ergebnissen.
- **Beispiel 2:** Sie führen Workshops zu Demenz in Ihrer Institution durch? Zum Beispiel zum Thema: Welche Rahmenbedingungen müssen gesetzt sein, damit das Zusammenleben der Generationen, auch mit Menschen mit Demenz, funktionieren kann? Trainerinnen und Trainer solcher Workshops sind interessante Gesprächspartner für Medienschaffende.

# 8

## Das Dach der bundesweiten Initiative „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“

Um ein größeres Interesse der Medien zu erhalten, empfehlen wir Ihnen den übergeordneten Rahmen, also die Verknüpfung Ihrer Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz mit dem Bundesprogramm und der Nationalen Demenzstrategie, zu verdeutlichen. Schließlich ist es für lokale Medien interessant, wenn konkrete Projekte vor Ort mit der Bundespolitik zusammenhängen.

### Wesentliche Punkte, um diese Hintergründe zu vermitteln und auch Ihre Arbeit nochmals in einen größeren Kontext zu stellen:

- Erstellen Sie eine Briefvorlage sowie zwei Faktenblätter zu den Themen Demenz und den Lokalen Allianzen für Demenz, die Ihnen die Ansprache und gezielte Information von Medienvertretern erleichtern sollen. Materialien und Informationen stehen auf den Internetseiten <https://wegweiser-demenz.de/> und [www.lokale-allianzen.de](http://www.lokale-allianzen.de) zum Download bereit. Grundsätzlich gilt, dass bei jeder Veröffentlichung das Bundesprogramm „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) textlich genannt werden sollte und das Logo des Bundesprogramms bildlich dargestellt wird.
- Ob als Anhang zu einer Pressemitteilung oder als Handreichung bei einem Pressetermin: Hintergrundpapiere sollten Journalistinnen und Journalisten immer mitgegeben werden. Hier sind fachliche Informationen zur Einbettung Ihres Projekts in das Bundesprogramm zu finden. Die Hintergrundinformationen sind

eine gute Ergänzung zur Recherche der Medienvertreter und sie sind notwendig, um zu erkennen, was hinter Ihrer Arbeit steht und dass Ihre Arbeit in einem größeren, bundesweiten Kontext zu verstehen ist.



Wir sind sicher: Ein offenes Zugehen auf die Medien vor Ort erzeugt Reaktionen. Sollten Sie Presseanfragen, Termine für Pressegespräche oder sonstige Rückmeldungen haben, so melden Sie sich gerne in der Netzwerkstelle (siehe unten). Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterstützen und beraten Sie gern.

# 9

## Dokumente für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Gemeinsam mit der Netzwerkstelle (siehe unten) sind zur weiteren Verwendung einige hilfreiche Dokumente für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet worden, die unter [www.lokale-allianzen.de](http://www.lokale-allianzen.de) auf dem Wegweiser Demenz bereitstehen. Verwenden Sie die Briefvorlage für Ihre Korrespondenzen oder als Vorlage für Pressemitteilungen.

Nutzen Sie die individualisierbaren Plakate zur Ankündigung von Veranstaltungen etc. Flyer und Broschüre sowie Faktenblätter können bei Infoveranstaltungen, Presseterminen oder zur Weitergabe bei externen Terminen genutzt werden.

- ✓ Flyer mit den wichtigsten Informationen zu den „Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz“ in Kürze
- ✓ Briefvorlage „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“
- ✓ Musterpressemitteilung
- ✓ Individualisierbare Plakate „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“ in A4 und A3
- ✓ Faktenblatt zu den „Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz“
- ✓ Faktenblatt zur Erkrankung „Demenz“
- ✓ Faktenblatt zur richtigen Nutzung von Logo und grafischem Material



# 10

## Angebote der Netzwerkstelle „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“

Die Netzwerkstelle unterstützt das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in der fachlichen Durchführung des Bundesprogramms „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“. Sie bietet den Lokalen Allianzen mit ihrem Newsletter und ihrer Website eine bundesweite Plattform, die auch Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen können. Aktivitäten in den Lokalen Allianzen oder Arbeitshilfen, die in der Projektarbeit entwickelt wurden und überregional auch für andere Netzwerke interessant sind, können über diese Medien, beispielsweise in der thematisch gegliederten Rubrik „Materialien“, verbreitet und weitergegeben werden.

Zudem wird die Website kontinuierlich um Praxisbeispiele aus der lokalen Netzwerkarbeit erweitert. So können Sie die Website der Netzwerkstelle auch für Ihre eigene bundesweite Öffentlichkeitsarbeit nutzen.



**Kontakt:**

[netzwerkstelle@bagso.de](mailto:netzwerkstelle@bagso.de)

Tel.: 0228 24 99 93 32

[www.netzwerkstelle-demenz.de](http://www.netzwerkstelle-demenz.de)

## Impressum

Dieses PDF ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung;  
es wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

### Herausgeber:

Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen und Jugend  
Referat Öffentlichkeitsarbeit  
11018 Berlin  
[www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de)



Für weitere Fragen nutzen Sie unser  
Servicetelefon: 030 20 179 130  
Montag–Donnerstag: 9–18 Uhr  
Fax: 030 18 555-4400  
E-Mail: [info@bmfsfj-service.bund.de](mailto:info@bmfsfj-service.bund.de)

Einheitliche Behördennummer: 115\*

**Stand:** Mai 2021, 1. Auflage

**Gestaltung:** [www.zweiband.de](http://www.zweiband.de)

\* Für allgemeine Fragen an alle Ämter und Behörden steht Ihnen auch die einheitliche Behördenrufnummer 115 zur Verfügung. In den teilnehmenden Regionen erreichen Sie die 115 von Montag bis Freitag zwischen 8 und 18 Uhr. Die 115 ist sowohl aus dem Festnetz als auch aus vielen Mobilfunknetzen zum Ortstarif und damit kostenlos über Flatrates erreichbar. Gehörlose haben die Möglichkeit, über die SIP-Adresse [115@gebaerdentelefon.d115.de](mailto:115@gebaerdentelefon.d115.de) Informationen zu erhalten. Angaben dazu, ob in Ihrer Region die 115 erreichbar ist, und weitere Informationen zur einheitlichen Behördenrufnummer finden Sie unter <http://www.d115.de>.

