



Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

zur Verwendung für
die Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz

Das Thema Demenz hat in der heutigen Zeit eine hohe Relevanz. Mit gezielter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden das Thema Demenz sowie die Arbeit der Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz verstärkt in den Medien und von den Bürgerinnen und Bürgern wahrgenommen. So tragen die einzelnen Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz einerseits zu der neuen gesellschaftlichen Verantwortung für die wachsende Zahl der an Demenz erkrankten Menschen bei und steigern andererseits mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit das Interesse der Bürgerinnen und Bürger in Ihrer Umgebung an den Lokalen Allianzen.

Dieser Leitfaden soll dabei behilflich sein, dass die Lokalen Allianzen stärker in den Medien präsent sind. Wir möchten Sie daher ausdrücklich darin unterstützen, über Ihre Arbeit im Rahmen des Bundesprogramms Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz zu sprechen und insbesondere auf lokale und regionale Medien zuzugehen.

In diesem Leitfaden zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit finden sich deshalb einige praktische Hilfestellungen und Anregungen.

1. Warum Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Gutes tun und darüber reden

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dient der Bereitstellung von Informationen für die Massenmedien (Presse, Hörfunk, Fernsehen sowie Online-Medien). Sie vermittelt Standpunkte von Organisationen und Personen und ermöglicht dadurch politische, wirtschaftliche und soziale Orientierung. Die Ansprechpartner für die Medienarbeit sind Journalisten.

Bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geht es auch darum, eine Organisation und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit positiv darzustellen. Dabei werden nicht nur Medien angesprochen, sondern auch relevante weitere Zielgruppen wie Parteien, Organisationen oder kommunale Verwaltungen.

Warum ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Ihre Lokale Allianz wichtig? Weil...

- ... auch die besten Projekte an Bedeutung verlieren, wenn niemand Notiz davon nimmt!
- ... Ihr Angebot so noch besser wahrgenommen wird, Teilnehmer motiviert oder neue Partnerschaften entstehen können.
- ... 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 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Eine Checkliste vor Beginn der Arbeit kann hilfreich sein:

Bevor Sie mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 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 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aussehen?

- Überlegen Sie einmal, mit wem Sie kommunizieren möchten. Zum Beispiel nach außen, nach innen oder gegenüber eigenen Mitarbeitern.
- 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 z.B. eines Unternehmens, einer Klinik oder Kultureinrichtung aus der Region, Aufnahme eines neuen Schwerpunktthemas z.B. 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 an Angeboten für an Demenz Erkrankten 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 oder die Internetseite einer Stadt.

3. Medien als Ihre Kommunikationspartner – warum 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 Vertretern der Medien, wie der Lokalpresse, regionalen Medien (Print, Hörfunk, Fernsehen, privat und öffentlich-rechtlich, Online-Anbieter) besondere Aufmerksamkeit schenken. Denn sie sind das Mittel, um eine Berichterstattung und damit Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erlangen. Überregionale Medien benötigen einen sehr hohen Nachrichtenwert 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 den richtigen Ansprechpartner ausfindig.
- Sammeln Sie Informationen zu den wichtigsten Medienpartnern zur weiteren Nachbearbeitung.
- Denken Sie immer daran, dass Sie Ihre Partner 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 TV führen. 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 Demenzkranker in Deutschland getan? Und wie können diese besser versorgt werden?“

Nähe: Räumliche Nähe ist insbesondere für Lokal-Journalisten ein wichtiger Nachrichtenfaktor. Sie haben besondere Angebote im direkten Umfeld? Ein Workshop zum Umgang mit Demenzkranken kann ein guter Anlass sein, die Medien zu kontaktieren.

Emotion: Einige der Projekte, die von den Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz realisiert werden, haben die Unterstützung von an Demenz Erkrankten und ihren Angehörigen zum Ziel. Die Arbeit aus dieser 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 Demenzkranken, die einen besonderen Hintergrund oder spezielle Expertise haben. Die Vermittlung Ihrer Arbeit anhand von persönlichen Geschichten macht diese besonders lebendig und erzählenswert.

5. Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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 z.B. den Vorsitzenden Ihrer Lokalen Allianz für Menschen mit Demenz oder den Bürgermeister 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 sparsam mit der Substantivierung 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 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 Materialien mit, das Hintergrundpapier zum Bundesprogramm und, wenn vorhanden, eine Information 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 oft 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, Jpeg-Qualität maximal.

Musterpressemitteilung



**Lokale Allianz für
Menschen mit Demenz**

Pressekontakt:

Sarah Musterfrau
Tel. +49 0123-56789
Fax +49 0123-56788
Ortstr. 111
10123 Musterstadt
E-Mail: sarah.musterfrau@diakonie-
nord.de

PRESSEMITTEILUNG

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

Partner Bürgermeister Herbert Mustermann 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 zwei Jahre das Projekt „Lokale Allianz für Menschen mit Demenz Diakonie in Musterstadt“ des Musterstädter Mehrgenerationenhauses.

Ort, 29. April 2014

Ort, 29. April 2014 – Das kommt richtig gut an in Musterstadt. 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. Projekt-Koordinatorin Sarah Musterfrau und Hannah Beispiel vom Mehrgenerationenhaus Musterstadt stellten bei der Eröffnungsveranstaltung am 28.04.2014 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 demenzerkrankten Menschen sowie ein Gesprächskreis und gesellige Angebote wie Tanz- und Spieleabende.

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

Ziel der Eröffnungsveranstaltung war es auch, mehr über die Bedürfnisse von Demenzkranken 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 Demenzkranke zugeschnitten werden.

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 TV, Onlinemedien (Webseite der Stadt und ähnliches) und freien Journalisten anzulegen. Recherchieren Sie die für Ihr Thema zuständigen 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.

Schreiben Sie alle an, achten Sie bei einem Massenaussand per E-Mail 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 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 Pressetermin ein. Allerdings gilt: Die Medien wollen einen relevanten Anlass für ihr Kommen.

- Ein Pressetermin 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 und 15 Uhr ist günstig, ideal ist zwischen 10 und 12 Uhr. Wählen Sie möglichst einen interessanten Ort, der auch den Fotografen und TV-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 Pressetermin 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, Sprecher/-innen, Termin, der genaue Ort und der Ansprechpartner. Um planen zu können, wer kommt, kann man ein Antwortfax beilegen. Gut ist zudem, die Redaktionen, die sich nicht zurückmelden, zwei Tage vor der Pressekonferenz noch einmal anzurufen und nachzufragen.

- Der Ablauf eines Pressetermins 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 10 Minuten). Stichworte sind hier in Ordnung, es sollte aber nicht vom Blatt gelesen werden. Im Anschluss folgen die Fragen der Journalisten an das Podium, der oder die Medienverantwortliche moderiert und leitet. Radio und TV brauchen anschließend noch extra 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), die sich die Journalisten mitnehmen können.

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 Kamera oder Recorder 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 TV wollen vor allem „O-Töne“: also Original-Töne, 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 (Standard-Länge circa 20 Sekunden) zu überlegen. Aber Vorsicht: Nicht auswendig lernen oder vom Blatt ablesen, das wirkt zu steif.

Klare Sprache

→ Versuchen Sie Ihren Ton und Stil beizubehalten: Verwenden Sie kurze Sätze und Alltagssprache, die jeder versteht. Versprecher, „Ähs“ oder Räuspern sind bei Aufzeichnungen grundsätzlich kein Problem. Journalisten sind gerne bereit, die Aufnahme zu wiederholen, da sie an einem guten Ergebnis interessiert sind. Vor TV-Aufnahmen kurz noch mal das Äußere prüfen. Nicht aus Eitelkeit, sondern damit sich der Zuschauer nicht fragen muss, was zum Beispiel der hoch geknickte Hemdkragen wohl bedeuten soll.

Extra-Tipp:

Beim Aufnahme-Ort sollte mit überlegt werden, was ein zum Thema passender Ort sein könnte. Bewegte Bilder sind wichtig für das Fernsehen. Radioteleute brauchen dagegen einen ruhigen Ort für die Aufnahmen. In diesem Fall Fenster schließen und für eine ungestörte Aufnahme sorgen.

7. Ideen für die Berichterstattung

Das Spektrum für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist breit: Pressemitteilungen, Pressetermine und -gespräche, Flyer, Broschüren, Ausstellungen, Veranstaltungen etc. Wichtig ist, je nach Zielgruppe geeignete Maßnahmen umzusetzen, die Interesse für Ihre Arbeit wecken.

Wenden Sie sich an 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 arbeiten mit demenzkranken Menschen und ihren Angehörigen. 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 Demenzkranke zum Beispiel regelmäßig Tanzabende und Lesungen an? Es kann für 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, einen ausgewiesenen Experten zum Thema Demenz oder einen Vertreter der Kommune wie den Bürgermeister einzuladen, um das Thema Demenz und die gesellschaftliche Relevanz der Krankheit hervorzuheben. Der Experte oder Vertreter 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 zu Hilfsgegenständen für Demenzkranke 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? Z.B. zum Thema: Welche Rahmenbedingungen müssen gesetzt sein, damit das Zusammenleben der Generationen, auch mit an Demenzerkrankten, 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, 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, sind:

- 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. Diese stehen auf der Internetseite 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 möglichst das Logo des Bundesprogramms bildlich dargestellt wird.

	 Lokale Allianz für Menschen mit Demenz
	Ortsgruppe Vorname Nachname Tel. +49 (0)30 28 49 84-15 78 Fax +49 (0)30 28 49 84-25 00 Musterstraße 1 12345 Musterstadt E-Mail: Vorname.Nachname@domain.de
	Ort, 15. Mai 2014
Name: Musterstraße 1 - 12345 Musterstadt Empfängeradresse	
Betreffzeile — Sehr geehrte angesprochene Person, Textbeginn Mit freundlichen Grüßen	
— Vorname Nachname Funktion	

→ Ob als Anhang zu einer Pressemitteilung oder als Handreichung bei einem Pressetermin, Hintergrundpapiere sollten 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 Regiestelle. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterstützen und beraten Sie gern.

9. Dokumente für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Gemeinsam mit der Regiestelle sind zur weiteren Verwendung einige hilfreiche Dokumente für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet worden, die Ihnen unter www.lokale-allianzen.de 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 Menschen 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 „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“
- Faktenblatt zur Erkrankung „Demenz“
- Faktenblatt zur richtigen Nutzung von Logo und graphischem Material

Kontakt:

Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend

Referat 303, Gesundheit im Alter, Hilfen bei Demenz, Inklusion

Ministerialrätin

Petra Weritz-Hanf

Tel. +49 030 18 555 2850

Fax. +49 030 18 555 42850

petra.weritz-hanf@bmfsfj.bund.de