



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



Lokale Allianz für
Menschen mit **Demenz**



Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz

Leitfaden für die Medienarbeit und für öffentlichkeitswirksame
Aktionen rund um die Woche der Demenz

Das Thema Demenz hat in der heutigen Zeit eine hohe Relevanz. Bis zu 1,6 Millionen Menschen sind heute in Deutschland an Demenz erkrankt. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels werden Begleitung und Unterstützung von Menschen mit Demenz und ihren Angehörigen eine immer wichtigere Aufgabe für das Gesundheits- und Sozialwesen. Das stellt in den kommenden Jahren eine vordringliche Herausforderung für unsere Gesellschaft dar. Jede der ab 1. September 2016 rund 500 bundesweit aktiven Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz übernimmt daher eine hohe gesellschaftliche Verantwortung für die an Demenz erkrankten Menschen und deren Angehörige. Mit ihrer Arbeit vor Ort sensibilisieren sie zudem die Öffentlichkeit für das Thema Demenz und informieren interessierte Bürgerinnen und Bürger.

Leitfaden mit praxisnahen Hilfestellungen

Der vorliegende Leitfaden soll Ihnen dabei helfen, dass Ihre Aktivitäten noch besser wahrgenommen werden, das Thema Demenz noch mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erfährt und die von Demenz betroffenen Menschen den Weg zu Ihnen finden. Die Allianz für Menschen mit Demenz ruft unter der gemeinsamen Schirmherrschaft von Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig und Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe in diesem Jahr zum zweiten Mal eine **Woche der Demenz** aus. Vom 19. bis 25. September 2016 finden bundesweit zahlreiche Aktionen statt. Alle Lokalen Allianzen sind eingeladen, sich mit eigenen Aktivitäten an der Woche der Demenz zu beteiligen. Nur gemeinsam kann die größtmögliche Aufmerksamkeit für das wichtige Thema Demenz erzielt werden.

Sofern Sie noch keine eigenen Ideen für Aktionen haben, bietet das erste Kapitel des Leitfadens konkrete Aktionsideen, die Sie in der Woche der Demenz vor Ort umsetzen können. Ferner erhalten Sie konkrete Hilfestellungen, Tipps und Checklisten, die Ihnen bei der Umsetzung eigener Aktionen helfen sollen. Der zweite Teil des Leitfadens konzentriert sich auf den Nutzen und die Techniken der Medienarbeit.

Zusätzliche und praxisorientierte Tipps vermitteln auch die Ausgaben der Ideenpost - von der Veranstaltungsidee über die effiziente Projektplanung bis hin zur Ansprache von möglichen Unterstützern für Ihr Vorhaben. Die Ausgaben erhalten Sie monatlich per E-Mail und sind online abrufbar unter: <http://www.lokale-allianzen.de> unter dem Punkt "Service".

Inhalt

1. Die Woche der Demenz: Die Lokalen Allianzen erlebbar machen!.....	4
2. Medienarbeit: Die deutsche Medienlandschaft	13
3. Wissen mit wem man spricht: Deutscher Redaktionsalltag.....	17
4. Strategische Vorüberlegungen zur Pressearbeit	18
5. Medien als Kommunikationspartner – Warum Journalisten wichtig sind	20
6. Warum ist etwas von Interesse? Erfahren Sie mehr über die Nachrichtenfaktoren.....	21
7. Maßnahmen der Pressearbeit	22
8. Was bei Radio und TV zu beachten ist.....	27
9. Ideen für die Berichterstattung	28
10. Das Dach der bundesweiten Initiative „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“	29
11. Dokumente für die Presse und Öffentlichkeitsarbeit	31
Kontakt	32

1. Die Woche der Demenz: Die Lokalen Allianzen erlebbar machen!

Vom 19. bis 25. September 2016 findet deutschlandweit und unter der gemeinsamen Schirmherrschaft von Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig und Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe die Woche der Demenz statt. Hier sind es vor allem die Aktionen des vom Familienministerium ins Leben gerufenen Bundesprogramms der Lokalen Allianzen vor Ort, die für das Thema Demenz sensibilisieren und ein stärkeres Bewusstsein für das Krankheitsbild schaffen. Allem voran steht dabei das Ziel der Lokalen Allianzen, Menschen mit Demenz eine bessere Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu ermöglichen, sie nicht auszuschließen oder mit ihrer Diagnose gar alleine zu lassen. 2016 steht die Woche der Demenz unter dem Motto "Jung und Alt bewegt Demenz".

Die Woche der Demenz richtet sich deshalb an alle: Betroffene und Angehörige, Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen, Vereine, Kirchengemeinden mit ihren Einrichtungen sowie Unternehmen und die Kommunalpolitik.

Aktionen Ihrer Lokalen Allianz

Machen Sie mit! Beteiligen Sie sich mit eigenen Aktionen in Ihrer Stadt oder Kommune und zeigen Sie sich der Öffentlichkeit. Sie leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Sensibilisierung für das Thema Demenz, machen Betroffenen und Angehörigen Mut und setzen auch politisch wichtige Signale.

Veranstaltungen und Aktionen geben Ihnen die Gelegenheit, die Ideen des Bundesprogramms und Ihre konkrete Lokale Allianz für die Öffentlichkeit „live“ erlebbar zu machen. Dabei bestimmen Sie Rahmen, Zeit und Ort der Veranstaltung, die gegebenenfalls mit einem Pressetermin verbunden werden kann (siehe auch Kapitel zur Medienarbeit).

Die Woche der Demenz gibt Ihnen zudem die Gelegenheit, eigene Aktionen gezielt zum Aufbau und zur Pflege persönlicher Beziehungen sowohl innerhalb ihrer Allianz, als auch mit Bürgerinnen und Bürgern, Gästen und Journalistinnen und Journalisten zu nutzen. Achten Sie dabei auf den Gesamteindruck, den Ihr Veranstaltungsort und Ihr Programm abgeben: Passen diese zu Ihrer Allianz? Sind Sie deutlich als Träger und Organisator der Aktion erkennbar? Ist Ihr Logo in der Einladung und im Programm abgebildet? Gibt es eine offizielle Begrüßung durch einen Repräsentanten oder eine Repräsentantin Ihrer Lokalen Allianz? Trägt die Veranstaltung dazu bei, Ihre Idee, Ihre Ziele und Ihr Programm in der Öffentlichkeit bekannt zu machen?

Mögliche Aktionen zur Woche der Demenz:

- I Vorträge, Expertengespräche, Podiumsdiskussion ggf. mit anschließenden Fragerunden:** Wenn es ein besonderes Anliegen Ihrer Lokalen Allianz ist, dem Thema Demenz mehr Gewicht in der Öffentlichkeit zu geben und die politische Diskussion in Ihrer Stadt oder Kommune voranzutreiben, können Sie Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen organisieren. Auf diese Weise zeigen Sie: Unsere Allianz bringt sich ein.
- I Informationsveranstaltungen:** Informationsveranstaltungen können zum einen dazu dienen, Ihre Arbeit vorzustellen und neue Partner zu gewinnen, zum anderen können Sie in einem solchen Rahmen auch Ihre Angebote für Betroffene und Angehörige bekannt machen. Kündigen Sie Informationsveranstaltungen in den Medien an und bringen Sie Ihr Bündnis in die Veranstaltungskalender Ihrer lokalen Presse. Auch dies trägt zur Wahrnehmung Ihrer Allianz in der Öffentlichkeit bei.
- I Tag der offenen Tür:** Ein Tag der offenen Tür dient dazu, mit den Menschen in Ihrer Gemeinde direkt ins Gespräch zu kommen. Sie können Ausstellungen wie zum Beispiel Fotoausstellungen zu Ihrer Arbeit konzipieren. Bedenken Sie: Ein Tag der offenen Tür soll in erster Linie Spaß machen. Eine Tombola, eine kleine Vorführung, Aktionen für Kinder, Kaffee und Kuchen sind nur erste Anregungen.
- I Tanznachmittage:** Tanzveranstaltungen ermöglichen demenziell erkrankten Menschen in einer gemütlichen Runde zusammen zu kommen. Bei einer Tasse Kaffee oder Tee lauschen die Teilnehmenden bekannten Melodien und tanzen dazu im Sitzen oder Stehen. Die Musik weckt Erinnerungen und somit Lebensfreude. Überlegen Sie sich, ob Sie vielleicht auch eine Tanztherapeutin oder einen Tanztherapeuten einbinden möchten.
- I Kunstworkshops und Ausstellungen:** Helfen Sie, Vorurteile abzubauen, indem Sie einen Kunstworkshop für an Demenz erkrankte Patientinnen und Patienten anbieten. Fragen Sie hierzu auch Kooperationen mit Kunst- und Malschulen oder Museen an. Die während des gemeinsamen Workshops entstandenen Werke können anschließend ausgestellt werden. Eine Ausstellung kann Berührungsängste abbauen, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für das Thema Demenz steigern und für die Krankheit sensibilisieren.
- I Infostände mit Beratungsmöglichkeiten:** Informieren Sie in offenen Gesprächen über Ihre Arbeit und das Krankheitsbild Demenz, um so Berührungsängste abzubauen. Denken Sie daran, ausreichend Informationsmaterial vor Ort zu haben, welches Sie interessierten Bürgerinnen und Bürgern mit auf den Weg geben können. Nutzen Sie für Ihren Infostand öffentliche und gut besuchte Plätze, wie zum Beispiel Marktplätze. Wenn Sie gerade eine Broschüre, Handreichung oder Ähnliches erarbeitet haben, nutzen Sie die Woche der Demenz zur erstmaligen Veröffentlichung.
- I Abendspaziergang oder Radtour:** Nutzen Sie die letzten warmen Tage des Jahres für einen gemeinsamen Abendspaziergang oder eine Radtour. Laden Sie Betroffene, Ihre Angehörigen und auch Bürgerinnen und Bürger Ihrer Gemeinde zu einer gemeinsamen Aktivität im Freien ein. Eine Entdeckungsreise in der Region verbindet die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf eine ungezwungene Weise und baut Berührungsängste ab.

Sie sind gefragt! Natürlich sind Sie herzlich eingeladen, Ihre eigenen Aktionsideen umzusetzen oder bereits bestehende Angebote Ihrer Lokalen Allianz in die Woche der Demenz zu übertragen. Denkbar ist auch eine gemeinsame Aktion mit weiteren Lokalen Allianzen oder Akteuren aus Ihrer Umgebung. Weitere Ideen für Ihre Veranstaltung finden Sie auch in der ersten Ausgabe der Ideenpost. Lassen Sie sich inspirieren und denken Sie daran: Sie müssen das Rad nicht neu erfinden und können selbstverständlich auf das Wissen anderer Einrichtungen zurückgreifen.

Was gibt es bei der Planung Ihrer Aktion zu beachten?

Veranstaltungen müssen sorgfältig geplant werden. Neben grundlegenden Fragen zu den Zielen und Zielgruppen Ihrer Aktion, gilt es, den Rahmen der Veranstaltung genauer zu definieren. Welcher Tag und welche Uhrzeit sind am besten geeignet? Wo kann die Aktion durchgeführt werden? Benötige ich Technik für die Umsetzung der Idee? – sind nur einige beispielhafte Fragen. Eine gute Übersicht darüber, welche Punkte Sie bei der Vorbereitung beachten müssen, bietet die **Checkliste** auf der folgenden Seite.

Erstellen Sie für Ihre Planung einen **Organisationsplan**, der die notwendigen Vorbereitungen, die jeweils Verantwortlichen sowie die einzuhaltenden Fristen auflistet. Für die Veranstaltung selbst sollten Sie einen genauen **Ablaufplan** erstellen, der die Programmpunkte chronologisch aufführt. Stellen Sie sicher, dass wichtige Dienstleister (zum Beispiel Referenten, Bewirtschafter, Techniker oder Hausmeister) im Notfall erreichbar sind, indem Sie ein Telefonverzeichnis mit den wichtigsten Telefonnummern erstellen.

Musterprojektplan

Projekt	Was // Nächste Schritte	Zuständig	Datum bis	Status
Projektsteuerung				
Kostenkontrolle	Angebotsanfrage	AB, CD	KW 21	lfd.
Jour fixe		MM	KW 23	lfd.
Konzeption		EF, MM	KW 22	✓
Lageplan		AB, EF	KW 23	!
Termin vor Ort-Begehung		CD	KW 23	lfd.
Gesamt-Ablaufplan / Regieplan		CD, MM	KW 24	!
xy				
Allgemein				
Bühne		CD, EF	KW 21	!
Ton- und Lichtkonzept		Ef	KW 22	!
Medienarbeit		MM, AB	KW 21	!
Sicherheit				!
xy				!
Gestaltung/Grafik				
Ausstellungsdesign		AB, CD	KW 25	✓

Haben Sie sich für eine Aktion entschieden und ihre Zielgruppe definiert, sollten Sie sich überlegen, wie Sie auf Ihr Angebot aufmerksam machen können. Folgendes bietet sich dafür an:

I Vernetzen Sie sich mit anderen Lokalen Allianzen und Akteuren aus Ihrer Umgebung und weisen Sie gemeinsam auf die Woche der Demenz und Ihre Aktionen hin. Das gilt übrigens auch für Aktionen außerhalb der Woche der Demenz. Nutzen Sie, wann immer möglich, Synergien mit Gleichgesinnten. Gibt es möglicherweise ein Organisationsteam, das sich um die Durchführung der Woche der Demenz in Ihrem Kreis kümmert? Fragen Sie, ob Veranstaltungskalender und/oder andere Formate geplant werden, in welchen Ihre Aktion angekündigt werden kann.

Extra-Tipp:

Geben Sie einen Ansprechpartner und eine Email-Adresse an, an welche sich potenzielle Teilnehmer richten können. Planen Sie eine Aktion mit begrenzter Teilnehmerzahl, weisen Sie darauf hin, damit es im Nachhinein nicht zu Unmut kommt.

Die Ideenpost 3 beschäftigt sich ausgiebig mit dem Thema Netzwerken. Hier erfahren Sie unter anderem wie Sie Unterstützerinnen und Unterstützer für Ihr Projekt gewinnen und Kontakte festigen können. Als weiteren Service stellen wir Ihnen auf den beiden folgenden Seiten Musteranschreiben für die Ansprache geeigneter Partner sowie eine Checkliste für Ihre Veranstaltung zur Verfügung.

Musteranschreiben Prominente Unterstützer gewinnen



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

Pate/in werden zur Woche der Demenz

Sehr geehrte angesprochene Person,

vom 19.-25. September 2016 findet deutschlandweit die Woche der Demenz statt. Als geförderte Einrichtung des Bundesprogramms „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“ planen wir am xx.xx.201x eine Abendveranstaltung. Menschen mit und ohne Demenz führen durch ein buntes Bühnenprogramm aus Gesang, Schauspiel und Tanz. Es geht darum das Potenzial von Demenz erkrankten Personen zu zeigen, Berührungängste abzubauen und einen Ort der Begegnung zu schaffen.

Wir möchten Sie für diesen Abend als Schirmherr/in/Pate/in gewinnen. In Ihrer Funktion/Tätigkeit als xy und Ihrem Engagement für xy sind Sie prädestiniert, um mit Ihrer Persönlichkeit auf uns aufmerksam zu machen.

Wie Sie uns unterstützen

Wir möchten die Werbetrommel rühren und das Interesse unserer Lokalmedien wecken. Dies gelingt uns mit Ihrer Unterstützung. Mit einem vorab arrangierten Interview mit der Zeitung XY machen Sie auf die Situation von demenzerkrankten Menschen in unserer Region aufmerksam und bewerben gleichzeitig unsere Veranstaltung.

Darüber hinaus eröffnen Sie die presseöffentliche Veranstaltung mit einer kurzen Rede.

Bitte geben Sie uns bis xx.xx.201x ein Zeichen, ob Sie Interesse an einer Schirmherrschaft/ Patenschaft haben. Gerne lassen wir Ihnen detaillierte Informationen zur Veranstaltung zukommen. Herr/Frau xy steht Ihnen jederzeit als Ansprechpartner/in zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Vorname Nachname

Funktion

Musteranschreiben Fundraising**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

Name · Musterstraße 1 · 12345 Musterstadt

Empfängeradresse

Ort, 15. August 2016

Unterstützen Sie Menschen mit Demenz

Sehr geehrte angesprochene Person,

vom 19.-25. September 2016 findet deutschlandweit die Woche der Demenz statt. Als geförderte Einrichtung des Bundesprogramms „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“ planen wir am xx.xx.201x einen Kunstworkshop samt Ausstellung für und mit Menschen mit einer Demenzerkrankung. Obwohl das Thema in der Öffentlichkeit aus der Tabuzone gerückt ist, fühlen sich Betroffene oft allein gelassen. An diesem Abend schaffen wir einen Ort der Begegnung, bringen Menschen mit und ohne Demenz zusammen und bauen Barrieren ab.

So unterstützen Sie uns

Kunst verbindet und schafft Gemeinsamkeiten. Um diesen Abend wie geplant umzusetzen, sind wir auf finanzielle Unterstützung angewiesen. Gerne möchten wir Sie als Partner/in gewinnen und bitten daher um einen Spendenbeitrag in Höhe von xxxEUR. Dieses Geld wird unter anderem für die Bewirtung vor Ort, die Miete der Veranstaltungsräume, Künstlerbedarf und die Erstellung von Werbematerialien benötigt.

So unterstützen wir Sie

Ihr soziales Engagement bleibt natürlich nicht unerwähnt. So planen wir im Vorfeld der Aufführung/Veranstaltung eine Pressekonferenz, in der wir Sie als UnterstützerIn hervorheben. Auf Wunsch nehmen wir Sie als Partner auch auf den Werbemitteln zur Veranstaltung und auf unserer Website auf.

Wir freuen uns über Interesse. Wenn Sie uns unterstützen möchten, melden Sie sich bitte bis zum xx.xx.201x bei unserem Spendenbeauftragten: Kontaktdaten Person XY.

Gerne halten wir Sie über die laufende Planung auf dem Laufenden. Bei Fragen sprechen Sie uns jederzeit an.

Mit freundlichen Grüßen

Vorname Nachname

Funktion

Nutzen Sie auch die individualisierbaren Plakate und Flugblätter, um auf Ihre Aktion hinzuweisen. Alle Informationen zur Nutzung und Individualisierung der Materialien finden Sie ab Seite 11. Haben Sie bereits die ansässigen Lokalmedien auf die Woche der Demenz und Ihre Aktion hingewiesen? Information zur Ansprache der Medien finden Sie ab Seite 13.

Checkliste zur Planung einer Veranstaltung

Bitte nutzen Sie die folgende Checkliste, um zu überprüfen, welche Vorbereitungen für Ihre Veranstaltung notwendig sind und welche Fragen Sie bereits geklärt haben. Natürlich sind nicht alle aufgeführten Punkte zwingend für Sie und Ihre geplante Veranstaltung relevant.

Wann soll Ihre Veranstaltung stattfinden?

- Haben Sie bei der Festlegung von Datum und Uhrzeit die beruflichen Verpflichtungen der Teilnehmer/innen berücksichtigt?

Wo soll Ihre Veranstaltung stattfinden?

- Ist Ihnen ein geeigneter Veranstaltungsort bekannt oder können Sie Ihre eigenen Räumlichkeiten nutzen?
- Kann der entsprechende Raum für Ihre Veranstaltung gebucht werden? Ist die notwendige Einrichtung (Stühle, Tische etc.) vorhanden?
- Sind die weiteren Voraussetzungen geklärt: Parkmöglichkeiten, öffentliche Verkehrsanbindung, bewachte Garderobe?
- Wer sorgt für die Aufstellung der Möbel entsprechend der Teilnehmerzahl?
- Bei Veranstaltungen unter freiem Himmel: Haben Sie bei Ihrer zuständigen Behörde einen Bauantrag mit entsprechenden Angaben zu geplanten Ständen, Hüpfburgen und Bewirtungsmöglichkeiten gestellt? Müssen bestimmte Auflagen berücksichtigt werden? Sind Sie auf Regenwetter vorbereitet?

Ausstattung des Veranstaltungsortes

- Mit wie vielen Teilnehmer/innen rechnen Sie?
- Sind ausreichende Sitzgelegenheiten/Stehplätze vorhanden? Wie sollen die Tische angeordnet werden? (Podium, Buffet, Bastelstände, Tischrunden)
- Wer stellt die entsprechende Technik zur Verfügung? (Mikrofone, Verstärker, Lautsprecher, gegebenenfalls zusätzliche Beleuchtung)
- Benötigen Sie Stellwände, Projektionsflächen und -technik, DJ/VJ-Pult oder eine Bühne?
- Wie kann der Weg zum Veranstaltungsort für Ihre Gäste ausgeschildert werden? (Grafiken, Aufsteller)
- Soll der Raum für Ihre Veranstaltung besonders dekoriert werden?

Inhaltliche Gestaltung

- Welches Thema steht im Mittelpunkt Ihrer Veranstaltung?
- Wer wird Ihre Veranstaltung moderieren?
- Ist der chronologische Ablauf Ihrer Veranstaltung geplant?
- (Länge und Zeitpunkt der Redebeiträge, Musikbeiträge etc.)
- Liegt Ihnen eine Liste der wichtigen Dienstleister mit deren Mobilfunknummern vor? (Referenten, Bewirtschafter, Techniker oder Hausmeister, Musiker)

Informationsmaterial

- Welche Informationen können an Ihre Gäste verteilt werden?
- Wer bereitet diese Unterlagen vor?

Einladung

- Liegt Ihnen ein Verteiler der Medien/Veranstaltungskalender vor, die eine Ankündigung für Ihre Veranstaltung erhalten sollen?
- Wann wird diese Ankündigung versendet?
- Haben Sie eine Liste der Personen erstellt, die zu Ihrer Veranstaltung eingeladen werden sollen?
- Auf welchem Wege versenden Sie Einladungen: Post, Fax, E-Mail?
- Sollte Ihrer Einladung eine Anfahrtsskizze beigelegt werden?
- Möchten Sie eine Teilnehmerliste führen?

 Dokumentation

- Soll das Ereignis zusätzlich fotografisch und/oder filmisch dokumentiert werden? Wer wird damit beauftragt?

 Bewirtung

- Ist für das leibliche Wohl Ihrer Gäste gesorgt? (hier gegebenenfalls ein Sponsoring durch lokale Getränkehersteller, Caterer, Bäcker etc. erwägen oder private Unterstützung fördern)
- Wer koordiniert die Bewirtung?

 Nachbereitung

- Stellen Sie den reibungslosen Abbau und die Reinigung Ihres Veranstaltungsortes sicher.
- Sorgen Sie dafür, dass die auf Ihre Veranstaltung folgenden Presseberichte in Print-Medien, Hörfunk, Fernsehen und Internet recherchiert und für Ihre Lokale Allianz archiviert werden.

Auf eine Aktion aufmerksam machen: Nutzung und Individualisierung von Materialien

Zur Bewerbung und Ankündigung Ihrer Aktionen im Rahmen der Woche der Demenz stehen Ihnen verschiedene Materialien zur Verfügung. Diese können Sie unter www.lokale-allianzen.de/service herunterladen. Hierzu zählen **Musterpressemittelungen**, **Plakate** mit einer großflächigen Eindruckfläche in den Formaten DIN A3 und DIN A4, ein **Handzettel** sowie ein **Online-Banner** zur Einbindung auf Websites.

Setzen Sie die Materialien erfolgreich ein und machen Sie bestmöglich auf Ihre Veranstaltung aufmerksam! Beherzigen Sie dabei folgende Hinweise:

- I Zeitplanung:** Produzieren Sie die Materialien etwa 6 Wochen vor der Aktionswoche: Je eher das Umfeld über Ihre Veranstaltung informiert wird, desto besser. Besonders Pressevertreter brauchen Planungssicherheit. Versenden Sie die Pressemitteilung daher rechtzeitig und erkundigen Sie sich bei den verantwortlichen Redakteurinnen und Redakteuren noch einmal telefonisch, ob weitere Informationen benötigt werden.

- **Produktion:** Wenn Sie die Plakate und Handzettel professionell drucken lassen möchten, achten Sie auf die Druckanforderungen: Oftmals benötigen die Druckereien einen Anschnitt. Die Materialien können mit und ohne Anschnitt heruntergeladen werden.
- **Verbreitung:** Stellen Sie die Materialien in Ihren eigenen Räumlichkeiten sichtbar aus und prüfen Sie, wo die Materialien in Ihrem Umfeld sonst noch eingesetzt werden können. Produzieren Sie die Materialien in ausreichender Stückzahl.

Die bereits graphisch gestalteten Flächen auf den Materialien dürfen nicht verändert werden. Die freien Flächen können nach eigenen Wünschen und Bedarf genutzt werden, die Gestaltung sollte sich am Stil der Vorlage orientieren. Achten Sie bei der textlichen Anpassung auf eindeutige und aussagekräftige Informationen (Titel der Veranstaltung; Ort; Datum und Uhrzeit; ggf. Programm). Die Nutzung und Anpassung aller Materialien ist kostenlos (natürlich sind eventuelle Druck- oder Anzeigenkosten selbst zu tragen) und ausdrücklich erwünscht.

Absprachen zu den Logos und den individualisierbaren Materialien treffen Sie bitte mit dem Referat 303, Gesundheit im Alter, Hilfen bei Demenz des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Hinweise zur Logonutzung im Rahmen der Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz

- Alle Veröffentlichungen wie Programm, Flyer, Plakate, Roll-ups, Einladungen zu Veranstaltungen etc. sind mit dem Logo „Lokale Allianz für Menschen mit Demenz“ und dem Förderlogo des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) zu versehen.
- Beide Logos sind rechtlich geschützte Markenzeichen und dürfen nur mit Zustimmung des Bundesministeriums verwendet werden. Die Logos werden in Dateiform vom BMFSFJ zur Verfügung gestellt.
- Die Logos dürfen nicht verändert werden. Sie dürfen aber in der Größe entsprechend dem genutzten Medium oder der Vorlage angepasst werden. Der Schutzraum (weißer Hintergrund) muss beachtet werden. Beim BMFSFJ-Förderlogo muss der weiße Schutzraum mindestens die Länge eines Balkens des Fahnenelements vom Logo betragen. Dies ist zum Beispiel zu beachten, wenn Sie Plakate oder andere Materialien drucken.
- Alle Dokumente und Vorlagen, die mit beiden Logos versehen sind, sind dem BMFSFJ zur Freigabe vorzulegen.
- Die Logos müssen wie folgt platziert werden: Das Programmlogo Lokale-Allianzen soll immer oben links und auf der Titelseite stehen, ein Projekt-Logo oder Träger-Logo dann immer rechts. Das BMFSFJ-Förderlogo steht immer mit dem Zusatz “Gefördert vom” unten beziehungsweise beim Impressum auf der Rückseite. Weitere Details können bei Bedarf im Dokument „_Lies_mich.pdf“ des Zip-Ordners zum Förderlogo nachgelesen werden.
- Weitere Formulierungsbestimmungen gibt es nicht.

Ihre Ansprechpartnerin ist:

Gudrun Lambertz

Telefon: 030 18 555 2880

Fax: 030 18 555 42880

E- Mail: gudrun.lambertz@bmfsfj.bund.de

2. Medienarbeit: Die deutsche Medienlandschaft

Um gute Öffentlichkeitsarbeit machen zu können, ist es sinnvoll, die Medien zu kennen und zu verstehen. Da Sie sich vor allem an die lokale Öffentlichkeit in Ihrer Gemeinde, Ihrer Stadt oder Kommune wenden, sind Redakteure von Tageszeitungen, Anzeigenblättern und Stadtmagazinen für Sie sinnvollere Ansprechpartner als Redaktionen bundesweit verbreiteter Nachrichtenmagazine.

Medienarten und ihre Relevanz für die regionale Öffentlichkeitsarbeit

++ sehr relevant **+** relevant **-** weniger relevant **--** irrelevant

++ Tageszeitungen

Zielgruppen: heterogenes, an aktuellen politisch-gesellschaftlichen Ereignissen interessiertes Publikum

Themen: aktuelle Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport etc.

Für die PR-Arbeit Ihres Projekts ist die lokale Tageszeitung von zentraler Bedeutung.

Hier wird über das geschrieben, was vor Ort wichtig und aktuell ist, hier wird über soziale Themen berichtet.

++ Anzeigenblätter

Zielgruppen: breite Öffentlichkeit, überwiegend in Großstädten (ca. 1.200 Anzeigenblätter in Deutschland)

Themen: von Lokalpolitik über Lebenshilfetipps bis zu Veranstaltungshinweisen

Das zweite Hauptmedium für Ihre Öffentlichkeitsarbeit vor Ort. Anzeigenblätter haben eine enorme lokale Reichweite, werden kostenlos verteilt und berichten im redaktionellen Teil nahezu ausschließlich über lokale Angelegenheiten und soziale Themen.

++ Amtsblätter

Zielgruppen: breite Öffentlichkeit, vorzugsweise in kleineren Kommunen und Landkreisen (ca. 1.300 Amtsblätter in Deutschland)

Themen: ähnlich wie bei den Anzeigenblättern

Hier gilt beinahe das Gleiche wie für Anzeigenblätter: In Amtsblättern finden Sie gute Berücksichtigung, vor allem wenn Ihr Projekt von kommunalen Trägern unterstützt wird.

++ Stadt-Magazine/-Illustrierte, Heimatzeitungen

Zielgruppen: Publikum vor Ort (Region, Gemeinde, Stadt)

Themen: Berichte aus der lokalen Politik, Gesellschaft, Wirtschaft; Veranstaltungshinweise, Besprechungen von Konzerten, Ausstellungen, lokalen Ereignissen

Beachten Sie hier vor allem die Veranstaltungskalender, in denen Sie Veranstaltungen Ihres Projektes ankündigen lassen können.

+ Verbands-, Kammer- und Mitgliederzeitschriften

Zielgruppen: exakt definierte Teilöffentlichkeiten beziehungsweise Interessengruppen (ca. 3.000 Verbands- und Kammerzeitschriften in Deutschland)

Themen: Vertretung der Verbands-/Vereinsinteressen in der Öffentlichkeit, Stellungnahme zu Sachthemen sowie Informationsorgan für die Mitglieder

Beispiele: Kirchen-, Gewerkschafts- oder Parteizeitschriften oder IHK-Zeitschriften u.a.

Die lokalen Verbands-, Kammer- und Mitgliederzeitschriften sind für die Öffentlichkeitsarbeit sehr interessant, weil Sie über diese Medien ganz gezielt eine bestimmte Zielgruppe erreichen können, wie bspw. regionale Wirtschaftsunternehmen o.ä.

– Fachzeitschriften/Wissenschaftliche Zeitungen

Zielgruppen: bundesweite, relativ geschlossene Kernzielgruppen (ca. 3.600 verschiedene Fachbeziehungsweise wissenschaftliche Zeitungen in Deutschland)

Themen: spezielle, sachliche Themenfelder

Beispiele: Zeitschriften für Ärzte (zum Beispiel Dt. Ärzteblatt), Chemie, Geschichte, Theater, Soziales Abrechnungswesen etc.

Weniger wichtig. Aber: Falls Sie aufgrund ihres Projektthemas oder zusammen mit Partnern wissenschaftliche Studien durchführen und/oder veröffentlichen, können diese Medien punktuell interessant sein.

– Wirtschaftsmagazine

Zielgruppen: thematisch interessierte Öffentlichkeit, Entscheider aus Wirtschaft und Wirtschaftspolitik

Themen: Aktuelles und Hintergrundberichte aus Wirtschaft, Märkten und Unternehmen

Beispiele: Capital, Wirtschaftswoche, Manager Magazin u.a. sind für Ihre Arbeit weniger wichtig. Sollte sich Ihr Projekt allerdings durch eine besondere Finanzierung auszeichnen (zum Beispiel durch Spendenfinanzierung eines Unternehmens oder eine andere Form einer Kooperation mit einem Unternehmen), sind für Ihre Öffentlichkeitsarbeit auch Wirtschaftsmagazine interessante Adressaten.

— Frauenzeitschriften

Zielgruppe: überwiegend Frauen, verschiedene Altersstufen, Themen: Mode, Beruf, Haushalt, Familie, Ratgeber etc.,

Beispiele: Bild der Frau, Tina, Brigitte, Cosmopolitan u.a.

Für Frauenzeitschriften sind soziale Themen zwar durchaus relevant, aber was Sie hier brauchen, ist eine wirklich gute und außergewöhnliche Story, die Leserinnen in ganz Deutschland interessieren und bewegen könnte. Für „nur“ lokale Inhalte sind die Chancen eher gering. Aber auch hier gilt: Wenn Sie lebensnahe Fallbeispiele aus Ihrer Projektarbeit haben, die einzigartig sind, dann ist es ein Versuch wert.

— „Regenbogenpresse“

Zielgruppe: überwiegend ältere Leserschaft (ab etwa 50/60 Jahren)

Themen: Adel-Promiberichte, Kurortberichte, Gesundheitstipps, Gesellschaftliches mit Sensationswert

Beispiele: Neue Post, Freizeit Revue, Das Neue Blatt u.a.

Von geringem Wert für Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

— Nachrichtenmagazine

Zielgruppen: heterogene, an politisch-gesellschaftlichen Themen und detaillierter Berichterstattung interessierte Öffentlichkeit

Themen: Politik, Gesellschaft, Wirtschaft

Beispiele: Der Spiegel, Focus, Stern

Sind für Ihre Arbeit kaum von Bedeutung, da hier ausschließlich Themen aufgenommen werden, die überregionale Bezüge aufweisen.

— Publikumszeitschriften/Illustrierte

Zielgruppe: breite Leserschaft, die Wert auf unterhaltsame Informationen legt

Themen: Politik, Gesellschaft, Mode, prominente Ereignisse mit Unterhaltungswert

Beispiele: Bunte, GQ, Gala u.a.

Keine Bedeutung für Sie: Auch hier geht es vor allem um Themen, die eine sehr breite Öffentlichkeit ansprechen.

++ Regionaler Hörfunk

Da Hörfunksender bis auf wenige Ausnahmen in Deutschland (ARD-Länderprogramme oder Deutschlandfunk) regional und lokal organisiert sind, stellen Sie ein hochinteressantes Zielmedium für Ihre Öffentlichkeitsarbeit dar. Das Radio lebt von Menschen, die etwas vor Ort bewegen und etwas zu sagen haben, was andere Menschen im nächsten Umkreis interessiert. Scheuen Sie sich also nicht vor Radio-Mikrofonen.

++ Regionales und lokales TV

Beim Fernsehen sind es vor allem die dritten Programme und private Lokalsender, die zu Ihrem Projekt berichten könnten. Hier gibt es vor allem eines zu bedenken: Das Fernsehen braucht interessante Bilder und Interviewpartner. Sprechen Sie mit den Redakteuren und fragen nach, was vielleicht für einen Bericht interessant sein könnte.

++ Newsletter von gemeinnützigen Organisationen

Viele gemeinnützige Organisationen, die sich für das Thema Demenz und ältere Menschen engagieren, geben Online-Newsletter heraus. Auch Hinweise auf Ihre Veranstaltung sind lohnenswerte Inhalte für solche Newsletter-Formate. Wichtige Partner sind hier beispielsweise die Bundesarbeitsgemeinschaft für Senioren-Organisationen, die Deutsche Alzheimer Gesellschaft e. V., die Deutsche Seniorenliga e. V. oder das Deutsche Institut für Altersfragen. Für eine Liste aller relevanten Newsletter schreiben Sie uns gerne an.

+ Internet

Das Internet hat sich in den letzten Jahren für viele Menschen zu einem zentralen Informationsmedium entwickelt. Im Zuge Ihrer Medienarbeit sind vor allem Internetseiten mit regionalem oder lokalem Bezug wichtig. Senden Sie daher Ihre Informationen immer auch an die Redaktionen Ihres Stadtportals.

Letztlich können Sie mit einer eigenen Homepage für Ihr Projekt ein eigenes Medium schaffen. Und da heutzutage beinahe jede Organisation, Behörde und jedes Unternehmen eine eigene Homepage hat, kann durch die Verlinkung mit anderen Ihr Projekt oder Ihrer Nachricht auch präsent im Netz sein.

+ Nachrichtenagenturen

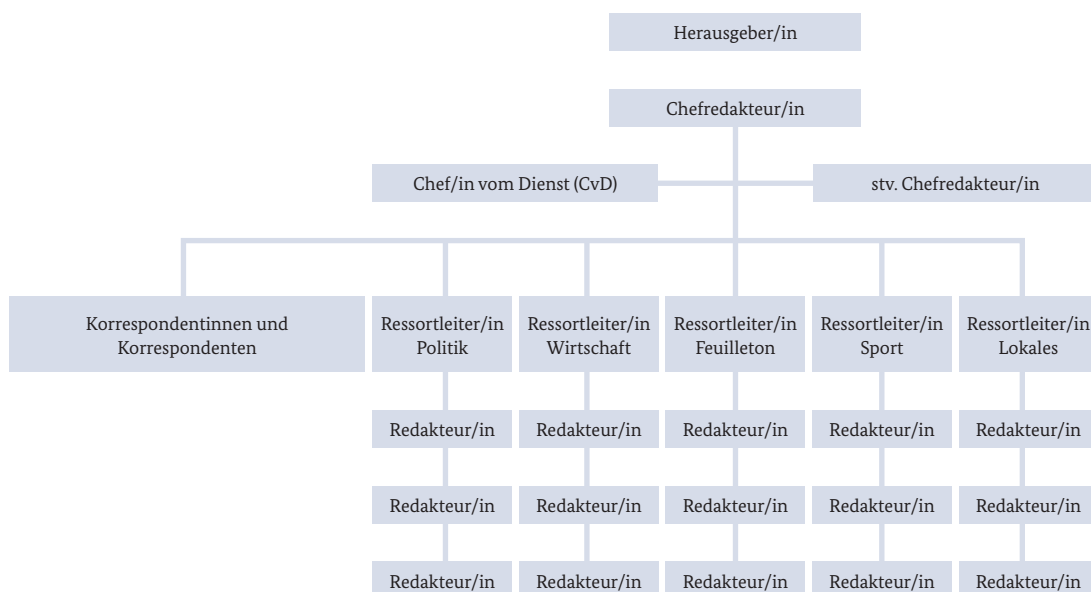
Die Nachrichtenagenturen sammeln und recherchieren eigenständig Meldungen und Informationen, die sie den Tageszeitungen anbieten – auch auf regionaler Ebene. Aus diesem Grund sollten sie die Regionalbüros der wichtigsten Agenturen (dpa, ddp, KNA, epd) auf jeden Fall in Ihrem Presseverteiler haben.

3. Wissen, mit wem man spricht: Deutscher Redaktionsalltag

Pressearbeit und der Kontakt zu Journalisten ist ein wesentlicher Teil der Öffentlichkeitsarbeit für Ihr Projekt. Um beispielsweise in der Redaktion Ihrer lokalen Tageszeitung den richtigen Ansprechpartner zu finden, ist es sinnvoll, sich vor Augen zu führen, wie eine Zeitungsredaktion normalerweise aufgebaut ist.

Die Arbeit Ihres Projektes ist häufig vor allem für das Ressort Lokales oder Soziales von Interesse. Wenn Sie keinen der Redakteure persönlich kennen, wenden Sie sich zunächst an den Ressortleiter. Im weiteren Verlauf Ihrer Arbeit, bei eigenen oder Veranstaltungen von anderen, werden Sie die Spezialisten für Ihr Thema sicher kennen lernen.

Pflegen Sie die Kontakte zu den Redakteurinnen und Redakteuren. Je mehr ein Redakteur im Laufe der Zeit über Ihr Projekt lernt und erfährt, desto fundierter werden seine/ihre Beiträge sein.



4. Strategische Vorüberlegungen zur Pressearbeit

Warum ist die Pressearbeit 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!

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 Ihr 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 Sie sich orientieren könnten?
- 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 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 Pressearbeit

- 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.

5. 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 Presetermin 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.).

6. 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.

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.

7. 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 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 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, Jpeg-Qualität maximal.

Musterpressemitteilung zur Woche der Demenz**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

Woche der Demenz: Diakonie in Musterstadt lädt zum Informationsabend ein

Partner Bürgermeister Herbert Mustermann begleitet die Veranstaltung der Lokalen Allianz in Musterstadt anlässlich der bundesweiten „Woche der Demenz“. Rund 150 Bürgerinnen und Bürger aus Musterstadt und Umgebung nahmen an der Veranstaltung teil. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend fördert das Projekt „Lokale Allianz für Menschen mit Demenz Diakonie in Musterstadt“ des Musterstädter Mehrgenerationenhauses.

Ort, 22. September 2015

Ort, 22. September 2015 – Das kommt richtig gut an in Musterstadt. Das Mehrgenerationenhaus lud im Rahmen der Aktionswoche zum Tag der offenen Tür ein. Mit zahlreichen Angeboten für Jung und Alt informierten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die tägliche Arbeit in ihrem Haus. Projekt-Koordinatorin Sarah Musterfrau und Hannah Beispiel vom Mehrgenerationenhaus Musterstadt stellten bei der Eröffnung der Veranstaltung am 21.09.2015 ihr Haus, ihre Arbeit und speziellen Angebote für Demenzkranke vor.

Seit 2013 sorgen die Verantwortlichen für 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 ein Teil des Bundesmodellprogramm ‚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 Veranstaltung zur Woche der Demenz 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.

Musterpressemitteilung zur Neugründung einer Lokalen 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 Bundesmodellprogramms ‚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.

8. 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. Radioleute brauchen dagegen einen ruhigen Ort für die Aufnahmen. In diesem Fall Fenster schließen und für eine ungestörte Aufnahme sorgen.

9. Ideen für die Berichterstattung

Das Spektrum für Pressearbeit ist breit: Pressemitteilungen, Pressternine 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 Menschen sein, die im Fokus Ihrer Arbeit stehen oder Menschen, die hinter der Projektarbeit stehen.

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

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.

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**

Name - Musterstraße 1 - 12345 Musterstadt
Empfängeradresse

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

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.

11. 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.

Folgende Dokumente stehen Ihnen zur Verfügung:

- Musterpressemitteilung zur Woche der Demenz
- Musterpressemitteilung zur Neugründung einer Lokalen Allianz
- Individualisierbare Plakate „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“ in A4 und A3 mit und ohne Beschnitt
- Handzettel zur Ankündigung eigener Termine bei der Woche der Demenz mit Eindruckfläche
- Briefvorlage „Lokale Allianzen für Menschen mit Demenz“
- Faktenblatt zu den „Lokalen Allianzen für Menschen mit Demenz“
- Faktenblatt zur Erkrankung „Demenz“
- Informationsflyer mit den wichtigsten Informationen zu den „Lokalen Allianzen für Menschen mit Menschen Demenz“
- Musteranschreiben zur Ansprache von (prominenten) Unterstützern
- Musteranschreiben Fundraising

Kontakt im Ministerium:

Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend
Referat 303, Gesundheit im Alter, Hilfen bei Demenz, Inklusion
Ministerialrätin
Petra Weritz-Hanf

Tel. 030 18 555 2850
Fax. 030 18 555 42850
petra.weritz-hanf@bmfsfj.bund.de

Kontakt für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Servicebüro Lokale Allianzen
Tel. 030 2888 378-38
Fax. 030 2888 378-28
service-lokale-allianzen@neueshandeln.de