SPORT
FÜR MENSCHEN
MIT DEMENZ

PR WORKSHOP

Dokumentation

Termin	Samstag, 30. Januar 2016, 10 bis 17 Uhr
Ort	Jugendherberge Duisburg Sportpark | Kruppstraße 9 | 47055 Duisburg
Leitung	Katrin Block | PR+Text | Freie Mitarbeit im Modellprojekt
Begleitung	Dr. Georg Schick | BRSNW | Geschäftsführung des Modellprojekts

Programm

09.30 Uhr	Anreise und *come together*
10.00 Uhr	**Begrüßung und Vorstellungsrunde** *Drei Sätze*
10.45 Uhr	**PR ist ...: Grundlagen, Instrumente, Medien** *Zeigen Sie Größe: PR im Modellprojekt*
11.30 Uhr	Kaffeepause
11.45 Uhr	**PR Praxis I** *Erfahrungsaustausch und Best Practice*
12.45 Uhr	Mittagspause
13.30 Uhr	**Checkliste** *Gute Texte – schlechte Texte*
15.00 Uhr	Kaffeepause
15.15 Uhr	**PR Praxis II** *Themen, Texte, Verteiler, Ideen im Modellprojekt (Gruppenarbeit)*
16.45 Uhr	**Abschluss**
17.00 Uhr	Ende der Veranstaltung

Kooperationspartner des landesweiten Modellprojekts von Behinderten- und Rehabilitationssportverband BRSNW und Landessportbund NRW sind die Landesinitiative Demenz-Service sowie die Verbände der Freien Wohlfahrtspflege und der privaten Pflege- und Betreuungsanbieter. Wissenschaftlich begleitet wird das Projekt von der Technischen Universität Dortmund, gefördert vom Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter des Landes Nordrhein-Westfalen und von den Pflegekassen in NRW.

Hintergrund

Die Auswertung des Fragebogens zur Nachhaltigkeit zeigte ebenso wie die Ergebnisse von Workshop III, dass sich viele lokale Projekte mehr Hilfestellung im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit wünschen.

Im Einzelnen wurde nachgefragt:

- Praxis-Wissen und handwerkliche Tipps, etwa zur Erstellung von Pressemitteilungen
- Ideen für die lokale Medienarbeit
- Hinweise zur Zusammenarbeit mit Journalisten
- Erfahrungsaustausch und Best Practice Beispiele

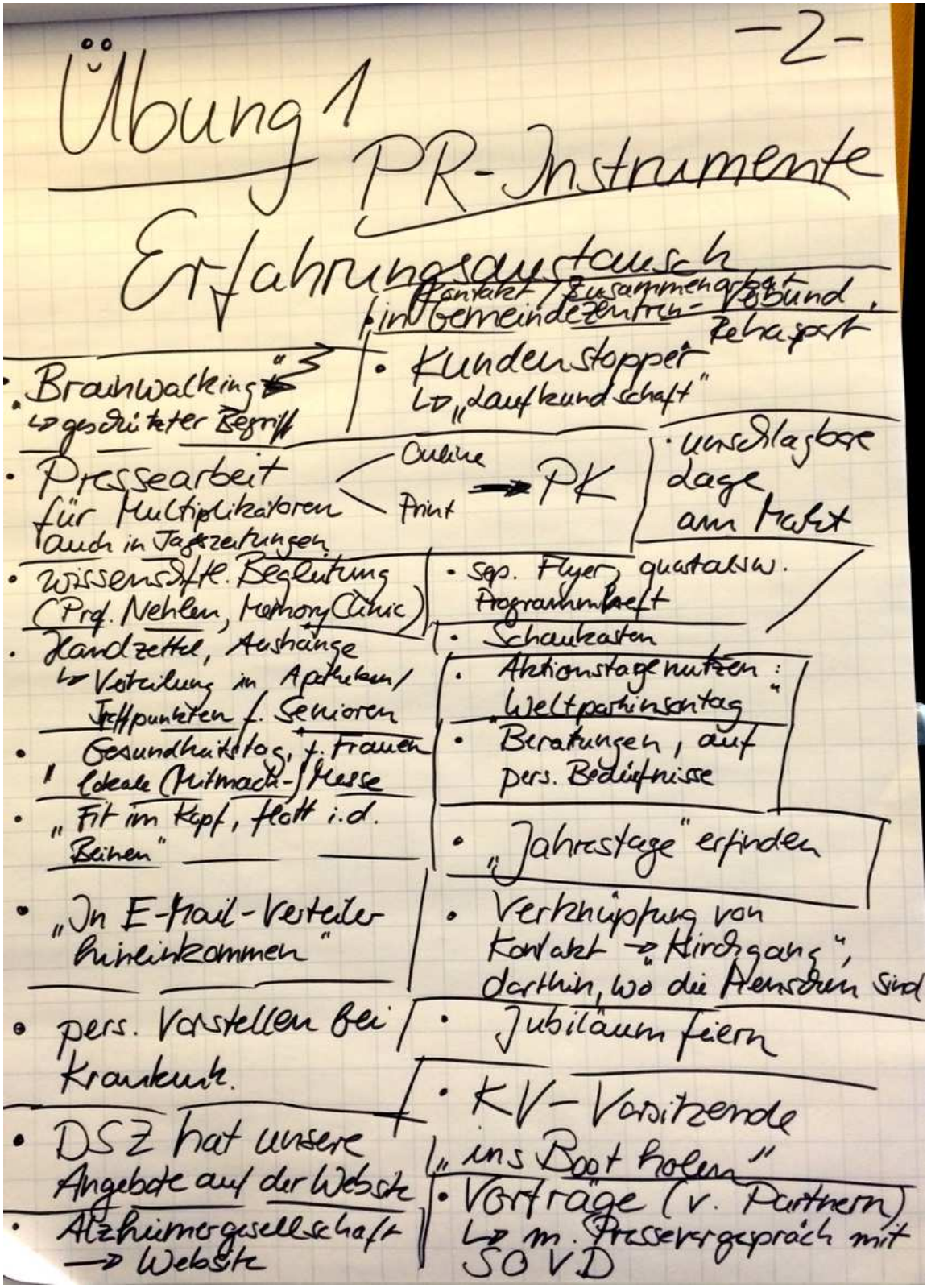
Konzept und Programm des PR Workshops orientieren sich an diesen Wünschen.

Workshop: Inhalte

- Einführung in die PR: Grundlagen, Instrumente, Medien-Botschaft
- Kommunikation im Modellprojekt: Kommunikationsleitfaden, *Corporate Design*, Wegweiser Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, *Wording*, Schlüsselbegriffe/Schlagworte
- Erfahrungsaustausch: Welche Instrumente wurden in den lokalen Projekten bisher eingesetzt? Gibt es Beispiele für erfolgreiche PR?
- Gute Texte – schlechte Texte: Regeln und Standards für gute Pressetexte, Stil-Tipps, Beispiele aus der Praxis
- Praxisübung in Kleingruppen zu fünf Themen, orientiert an konkreten Situationen wie "Jahrestag des Sportangebots" oder "neues Sportangebot im Rahmen des Modellprojekts":
  - Entwerfen Sie einen PR-Themenplan.
  - Welche PR-Instrumente/-Kanäle wollen Sie nutzen?
  - Erstellen Sie einen Verteiler für die nächste Pressemitteilung.
  - Schreiben Sie einen Pressetext.
  - 20 Ideen für Ihre interne Kommunikation

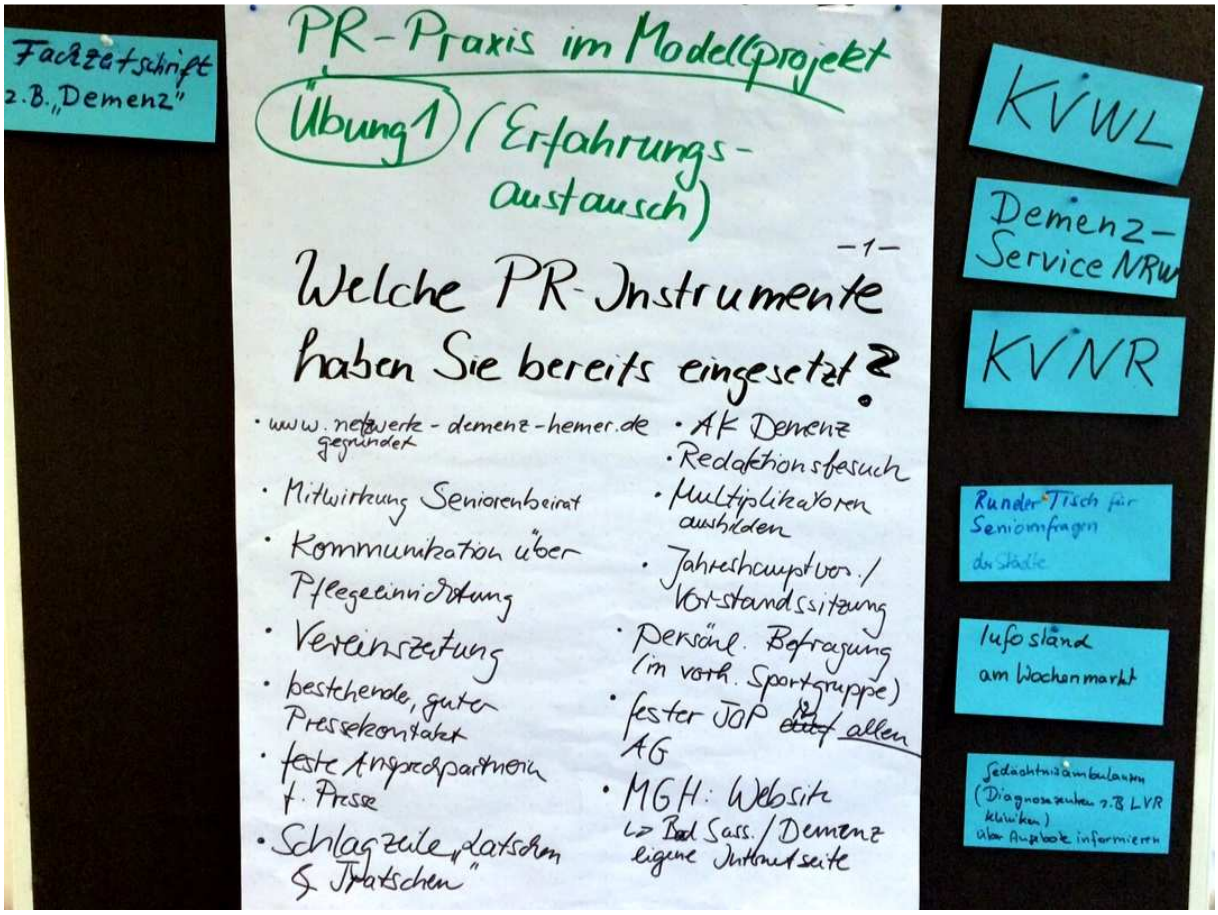
SPORT
FÜR MENSCHEN
MIT DEMENZ

Workshop: Ergebnisse



Kaum zu glauben: schwungvoll nach zehn Jahren

Borken, 10. April 2016. Die Tanzgruppe "Tanzen ab 55" der Sportgemeinschaft Borken (SG Borken), lädt Interessierte zu ihrem zehnjährigen Jubiläum am Samstag, den 16. April 2016, um 15 Uhr in die Gaststätte Alduk ein. Einige der Gründungsmitglieder, inzwischen 70 bis 83 Jahre alt, schwingen heute noch mit Freude das Tanzbein. Von Samba, Walzer bis zum Tango bleiben an diesem Nachmittag keine Wünsche offen. Ergänzt wird das Programm von der Tanzgruppe "Internationale Tänze" aus Ramsdorf. Durch das Programm führt die Tanzleiterin der SG Borken, Gerlinde Klein-Bong. Informationen erhalten Sie bei der SG Borken. Ansprechpartnerin ist Gerlinde Klein-Bong, Tel.: 0178 9808474, E-Mail: gerlinde.kleinbong@sg-borken.de



Modellprojekt: Materialien

Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit der lokalen Projekte ist der **Kommunikationsleitfaden** mit Standardformulierungen und Vorgaben zur Verwendung der Projektlogos. Ergänzt wird der Kommunikationsleitfaden durch den **Wegweiser** für die lokalen Projekte mit praxisorientierten Tipps und Hinweisen. Beide Produkte stehen auf der Projektseite zum Download bereit: www.brsnw.de/demenz

Außerdem wurde bei der Vor- und Nachbereitung des PR Workshops unter Berücksichtigung der dort gemeinsam erarbeiteten Ergebnisse eine **Checkliste** für PR-Texte zusammengestellt. Diese konkrete Hilfestellung für die Textproduktion ist ebenfalls auf der Projektseite eingestellt – unter der Rubrik *Lernen*: www.brsnw.de/demenz/lernen

Kooperationspartner des landesweiten Modellprojekts von Behinderten- und Rehabilitationssportverband BRSNW und Landessportbund NRW sind die Landesinitiative Demenz-Service sowie die Verbände der Freien Wohlfahrtspflege und der privaten Pflege- und Betreuungsanbieter. Wissenschaftlich begleitet wird das Projekt von der Technischen Universität Dortmund, gefördert vom Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter des Landes Nordrhein-Westfalen und von den Pflegekassen in NRW.

SPORT
FÜR MENSCHEN
MIT DEMENZ

Modellprojekt
SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ

PR Workshop:
Checkliste für die lokale PR

Januar 2016

SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ

Tipps für professionelle Pressetexte

Journalisten erkennen einen professionellen Pressetext auf den ersten Blick – einen unprofessionellen Pressetext auch. Deshalb gilt: Sie haben nur wenige Sekunden Zeit, um den Journalisten für Ihre Pressemitteilung zu interessieren. Er wird sich den Text nur dann genauer anschauen, wenn Titel, Intro, Form und Foto ihn neugierig machen und professionell wirken. Wer die folgenden Tipps befolgt, macht daher schon Vieles richtig.

Eine starke Überschrift ist hohe PR-Kunst: Sie sagt in maximal fünf Worten – gegebenenfalls mit kurzem Untertitel – worum es geht, liefert dabei einen starken Leseanreiz und hat große Chancen, als *Schlagzeile* wörtlich abgedruckt zu werden. Dabei verzichtet die perfekte Überschrift auf werbliche Sprache. Die Überschrift ist Eyecatcher, Hingucker und Leseanreiz – oder: Aussteiger. Journalisten sind auch nur Menschen, die unter großem Zeitdruck aus täglich hunderten bis tausenden pausenlos eintreffenden Informationsangeboten die relevanten Nachrichten für die nächste Ausgabe herausfiltern müssen. Innerhalb von Sekunden entscheidet der Journalist, ob er Ihren Text ins Blatt nimmt. Ist das interessant? Ist es spannend? Ist es schon druckreif geschrieben? Dann erleichtert ihm das die Arbeit. Sonst: Rundablage.

Der erste Absatz (das Intro) startet mit Ort und Datum der Herausgabe und liefert kurz und knapp alle wichtigen Fakten: Wer sagt wann was, wo, wie, warum und wozu? Der erste Absatz ist also eine Kurzzusammenfassung des folgenden Fließtextes. (Wörtliche) Wiederholungen sind dennoch zu vermeiden.

Der Fließtext bietet Hintergrund, Atmosphäre, Emotionen, Motive, Folgetermine, stellt Verantwortliche und Mitwirkende vor, liefert Zitate, macht das Thema lebendig. Hier erfahren die Leser die Details: Wie genau? Wer noch? Warum so, hier, diese Partner, dieses Angebot?

Nicht zu lang: Ein Pressetext umfasst maximal 1,5 Seiten Text (60 bis 120 Zeilen mit 60 bis 80 Zeichen pro Zeile). Ein Journalist kürzt immer von hinten. Das Wichtigste steht also zwingend am Textanfang. Unter den Text können Sie die Gesamtzeichenzahl (brutto) schreiben.

Der Abbinder liefert ein statisches Kurzportrait des Herausgebers, der Institution, und benennt den/die Ansprechpartner mit Kontaktdaten und Internetadresse. Der Abbinder ist der Abschluss jedes Pressetextes. (Diese Informationen stehen niemals am Anfang.)

Kleine Überschriften-Auswahl

- Greifen Sie Vorurteile auf, stellen Sie Fragen, reimen Sie (kurz und knackig), arbeiten Sie mit echten Zitaten und sprechenden Überschriften.
- Übung: Führen Sie die Liste der möglichen Überschriften fort und erfinden Sie neue:
  - Damit Sport kein Fremdwort wird
  - Tut gut, macht Mut: Sport für Menschen mit Demenz
  - Sport für Hochbetagte: Was soll das?
  - In Pantoffeln zum Sport
  - Bewegt Barrieren abbauen
  - Weg mit dem Tabu: Sport und Demenz
  - Sport und Pflege: ein starkes Team
  - Fit mit Demenz? Mit Sport gegen ein Tabu

SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ

Schreibweise: schreib weise!

- keine Fremd-/Fachwörter
- keine Füllwörter: *sozusagen, bestenfalls, sogar, ungefähr, selbstredend, auch, usw., u.a.*
- keine Bewertungen: *attraktiv, interessant, gut, schlecht, spannend*
- keine Worthülsen: *für das leibliches Wohl ist gesorgt, attraktive Preise, spannende/tolle Angebote, zahlreich erschienen, weithin bekannt*
- kein Fettdruck oder Unterstreichen im Fließtext
- keine persönliche Anrede: *Du, Sie*
- keine Formulierungen in der ersten Person: *ich, wir*
- Aktiv statt Passiv: *XY leitet den Kurs* (anstatt: *wird geleitet von*).
- Verbalstil statt Nominalstil: viele Vollverben und wenig Substantivierungen mit den Endungen *-ung, -keit, -tion*: Besser: "... *nahmen an, dass* ..." anstatt: "... *hatten die Vermutung, dass* ...".
- Alles ausschreiben, auf Abkürzungen oder Zeichen verzichten:

falsch	**richtig**
z. B.	zum Beispiel
%	Prozent
€	Euro
km	Kilometer
1000	1.000
09.50 Uhr	9.50 Uhr
Herr Müller	Uwe Müller
Frau Ulrike Schulte	Ulrike Schulte
Prof.	Professor
Dipl.-Ing.	Diplom-Ingenieur
ABER:	Dr. Reinhard Schmidt

- Zahlen von null bis zwölf ausschreiben.
- Organisationsnamen abkürzen: Wer zu Beginn eines Textes hinter einem korrekt ausgeschriebenen Organisationsnamen die Abkürzung einführt, kann diese anschließend anstelle des Organisationsnamens verwenden. Zum Beispiel: Behinderten- und Rehabilitationssportverband Nordrhein-Westfalen e. V. (BRSNW)
- Datum: Vor ein Datum gehört immer der Wochentag. Zum Beispiel: Freitag, 1. Januar 2016 (anstatt: 01.01.2016).
- Kurz und überschaubar: Kein Satz hat mehr als einen Nebensatz und möglichst nicht mehr als 20 Wörter.
- Gute Lesbarkeit durch klare Form und Schriftgröße von mindestens 10 Punkt.
- Protagonisten dürfen Gefühle zeigen, Verfasser nicht. Lassen Sie die Menschen in Ihrem Text Situationen emotional erleben, beschreiben Sie, wie sie reagiert haben, zitieren Sie. Sie selbst aber treten als Autor dahinter zurück und halten Ihren Rahmentext sachlich.

SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ

Kleine Stilkunde

- Ihr Pressetext ist ein Online-Text. Egal, welches Zielmedium Ihr Adressat ist: Sie versenden den Pressetext zeitgemäß an einen E-Mail-Verteiler, er wird von Journalisten online empfangen und am Bildschirm gelesen. Außerdem hat heute fast jedes Printmedium eine Online-Präsenz, ein E-Paper-Angebot.

- Deshalb ...

  … untergliedern/strukturieren Sie Ihren Text mit Zwischentiteln, die neugierig machen und weiterlesen helfen.

  … schreiben Sie so kurz, laienverständlich und einfach wie möglich – machen Sie es Ihren Lesern leicht.

  … arbeiten Sie – wie ein Online-Texter – mit Schlüsselbegriffen, sogenannten *Keywords*, die dann in jedem Ihrer Pressetexte vorkommen. Zum Beispiel: *Sportangebot, Menschen mit Demenz, Tandem-Partner, Angehörige, Teilhabe, Pantoffelnähe* ... Wenn Ihr Text gedruckt wird, dann erscheint er so gut wie immer auch online und kann von Internetnutzern, die anhand dieser Suchbegriffe recherchieren, gefunden werden.

  … kreieren Sie einen griffigen, plakativen Titel für Ihr Sportangebot. Es gibt zum Beispiel schon*: Latschen & Tratschen; Turbo-Schnecken; Rollator-Wandern; Rollator-Walking; Fit in den Beinen, flott im Kopf*.

  … denken Sie daran: Der Journalist ist Ihr erster Leser.

- Formulieren Sie adressatengerecht: Ihre Zielgruppe bestimmt, welche Sprache Sie in Ihrer Pressemitteilung sprechen. Politische Pressetexte, wissenschaftliche (Fach-)Artikel und Hintergrundberichte für spezielle Fachressorts dürfen mit Fremdwörtern, Fachbegriffen und politischen Redewendungen arbeiten. Ihre Pressemitteilung darf das nicht, denn sie wendet sich grundsätzlich an Laien.

- Die folgenden Textbeispiele zeigen, wie Sie Formulierungsfehler vermeiden und die Stiltipps umsetzen

SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ

Textbeispiele

nicht gut	**besser**
Der Geltungsbereich, dem diese Auszeichnung zugrunde liegt, lautet: "Beratung, Planung und Durchführung von Veranstaltungen unter Einbeziehung aller relevanten Dienstleistungen der Veranstaltungsbranche." (Zitat aus der Pressemitteilung einer westfälischen Großstadt)	Damit erwarb die Stadthalle ein Gütesiegel für ihre Services rund um das Thema Veranstaltungen.
Die Veranstaltung war wieder ein großer Erfolg / ausgebucht.	**Beschaffen und nennen Sie Zahlen!** Der Gesundheitstag für Frauen in Bochum war ein Publikumsmagnet: In diesem Jahr kamen 800 Teilnehmerinnen – ein Plus von fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr.
XY wurde in einer Qualifizierungsmaßnahme geschult.	XY bildete sich weiter/fort als ... **oder:** XY nahm an einem Lehrgang zum ... teil und ist jetzt Übungsleiter für ...
Ein umfangreicher Maßnahmenkatalog zur Steigerung der Lebensqualität bietet Demenzkranken Integrationsmöglichkeiten.	Menschen mit Demenz gewinnen mehr Lebensqualität durch Angebote, die sie dort abholen, wo sie stehen.
niedrigschwelliges Angebot*	**Erklären Sie, inwiefern dieses konkrete Angebot niedrigschwellig ist, benennen Sie Stärken!** Das Angebot wendet sich an Menschen mit Demenz im Pflegeheim Abendrot und seiner Nachbarschaft, sozusagen in "Pantoffelnähe". Das heißt: Alle Teilnehmer haben kurze Wege und erreichen ihre Sportgruppe ganz einfach, ohne viel Aufwand. **oder:** Dieses Sportangebot bietet einen besonderen Service: Menschen mit Demenz werden zuhause abgeholt, zu ihrer Sportgruppe gefahren und danach wieder nach Hause gebracht. Den Angehörigen entsteht dadurch kein Aufwand, im Gegenteil: Sie haben einmal die Woche zwei Stunden für sich.

* **Wenn es sich um ein niedrigschwelliges Betreuungsangebot handelt, das als Leistung der Pflegeversicherung anerkannt ist, dann erklärt dies folgender Hinweis:**
Dieses Bewegungsangebot kann von der Pflegekasse des Teilnehmers finanziert werden.

Der Verteiler für Ihre Presseinformation

Der professionelle Aufbau eines Verteilers ist aufwändig. Man muss jeden namentlich aufgeführten Redakteur anrufen, sich dort persönlich vorstellen und die Daten kontinuierlich pflegen. Verteileraufbau ist "Klinkenputzen". (Gratis-)Quelle für viele Adressen sind oft die Internetseiten der örtlichen IHK, die Wirtschaftsförderung, die Pressestelle Ihrer Stadt.

Jeder Adresseintrag beinhaltet den Namen des Mediums bzw. der Institution, einen Ansprechpartner in der Redaktion mit Vor-/Zuname, Ressort, telefonischer Durchwahl und E-Mail-Adresse.

Ihr Verteiler enthält die Kontaktdaten ...

... von lokalen Print- und Online-Medien:
Tageszeitungen, Stadtteilzeitungen, Anzeigenblättern,
... der Pressestelle Ihrer Stadt, auch für den Online-Veranstaltungskalender,
... von Medien der Stadt / des Presseamtes zum Thema Gesundheit,
... des Seniorenbeauftragten Ihrer Stadt, des Seniorenbeirats, des Seniorenbüros,
... Ihrer Partnerorganisationen,
... anderer Anbieter von Sport für Ältere/Hochaltrige,
... unabhängiger Gesundheitsmagazine (Vorlauf von bis zu drei Monaten!),
... von Lokalsendern: Radio und TV,
... ansässiger Nachrichtenagenturen,
... des Demenz-Service-Zentrums,
... der Ansprechpartner der Kassenärztlichen Vereinigung vor Ort (KVWL oder KVNR),
... von Netzwerken bzw. deren Sprechern/Leitern (z.B. Ärzte, Pflege),
... der Projektleitung im Modellprojekt SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ.

Da Sie in einem Netzwerk, dem landesweiten Projekt arbeiten, interessieren Ihre Aktivitäten auch außerhalb Ihrer Stadt: Nehmen Sie die Projektleitung, interessierte andere Tandems und weitere Institutionen, die sich für das Thema *Sport und Demenz* interessieren, in Ihren Verteiler auf.

Auf www.lokalkompass.de können Sie Ihre Meldung und Fotos gratis selbst einstellen. Dazu müssen Sie sich dort einfach nur anmelden. Sprechen Sie mit Kollegen über weitere, interessante (lokale/regionale) Online-Plattformen und Printmedien.

Tipps zum Versenden

Der Titel der Pressemitteilung steht im Betreff der E-Mail. Der reine, unformatierte Text ohne Sonderzeichen gehört in das E-Mail-Fenster.

Alle Redaktionsadressen werden in BCC angemailt. So sehen sich die Adressaten nicht gegenseitig. Der Empfänger (und der Absender) sind Sie selbst bzw. Ihre Pressestelle. Bitte fügen Sie möglichst keine Logos oder sonstige Grafiken in die E-Mail ein: Sie laufen sonst Gefahr, dadurch im Spam-Ordner zu landen.

Viele Redaktionen wollen heute professionelles Bildmaterial direkt mit der Pressemitteilung erhalten. Was der jeweilige Redakteur konkret braucht und empfangen kann, erfragen Sie beim Erstkontakt. Denn: Bevor die Redaktion Post von Ihnen erhält, sollten Sie sich und Ihre Institution vorstellen, gern auch persönlich in einem verabredeten Redaktionsbesuch.

Der Journalist, das unbekannte Wesen

Was ist ein Journalist? *Journalist/-in* ist kein Ausbildungsberuf, keine geschützte Berufsbezeichnung. Journalist/-in kann sich jeder nennen. Mit *Redakteur/-in* verhält es sich etwas anders: Zum Berufsbild des Redakteurs gehört Ausbildung und Berufserfahrung – üblicherweise Volontariate in Redaktionen und/oder der erfolgreiche Besuch einer Journalistenschule.

Allein in den letzten fünf Jahren wurden viele Medien (de facto) eingestellt: Financial Times Deutschland, Westfälische Rundschau, Münstersche Nachrichten, Frankfurter Rundschau – um nur einige Namen des klassischen Print- und Tagesjournalismus zu nennen. Große Verlage reden offen darüber, dass sie in den kommenden Monaten und Jahren ganze Redaktionsteams einsparen werden.

Gleichzeitig hat jedes Printmedium heute ein Online-Angebot, das zum Teil von denselben Journalisten mit Inhalten gefüllt wird. Fazit: Für immer weniger (ausgebildete) Redakteure wird die Arbeitszeit immer knapper und der eigene Arbeitsplatz immer unsicherer. Das prägt die Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit und die Atmosphäre in den Redaktionen.

Zeigen Sie Größe: die Kommunikation im Modellprojekt

Nutzen Sie das öffentliche Erscheinungsbild, das Corporate Design im Modellprojekt. Hinweise hierzu gibt der **Kommunikationsleitfaden** für die lokalen Projekte und der **Wegweiser** Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit – beide Produkte stehen auf der Projektseite zum Download bereit: www.brsnw.de/demenz. Das Corporate Design macht nicht nur den gemeinsamen NRW-weiten Auftritt stärker und geschlossener, sondern verschafft auch Ihrem Engagement vor Ort mehr Bedeutung.

Gemeinsam gegen ein Tabu! Benennen Sie die Demenz.

Nutzen Sie positiv besetzte, klare Schlüsselbegriffe des Projekts für Ihre lokalen Ziele: "Menschen mit Demenz", "Sportangebot in Pantoffelnähe", "Teilhabe", "im Rahmen des NRW-Modellprojekts" – diese Sprache stellt Ihr Engagement in einen größeren (politischen) Zusammenhang und sorgt über Ihre Stadtgrenzen hinaus dafür, dass die vielen Aktivitäten in der Fläche einer gemeinsamen Sache zugeordnet werden.

Ihr Sportangebot ist eben kein kurzzeitiger Marketing-Gag des Sportvereins oder Pflegeheims, sondern Teil eines inklusiven, nachhaltigen, in erster Linie nicht kommerziellen Konzepts.

SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ

Fotos: Bedienen Sie sich!

Bilder erhöhen Ihre Abdruckchancen erheblich. Doch auch das Fotomaterial, das Sie Ihrer Pressemitteilung anhängen, muss professionellen Anforderungen genügen. Die Bilder der Fotografin Andrea Bowinkelmann dürfen von den lokalen Tandems kostenfrei genutzt werden. Wer daran interessiert ist, wendet sich bitte an Dr. Georg Schick. Bei redaktioneller Nutzung muss die Bildquelle mit Fotografin aufgeführt werden:
© LSB NRW | Foto: Andrea Bowinkelmann

Sie machen selbst Fotos? ...

Eigene Bilder sind aufwändig: Wenn Sie aus Kostengründen keinen professionellen Fotografen engagieren können, greifen Sie wahrscheinlich selbst zur Kamera. Vielleicht kennen Sie auch jemanden, der recht geübt fotografiert.

... Dann gilt es einiges zu beachten:

- Wer Menschen erkennbar abbildet, muss sich vorab deren schriftliches Einverständnis einholen und darin den Verwendungszweck klar benennen. Für weitere Veröffentlichungen müssen diese Menschen dann immer wieder neu um ihr Einverständnis gebeten werden.
- Stellen Sie sicher, dass das Foto in größtmöglicher Auflösung erstellt und gespeichert wird.
- Druckfähig sind Bilder mit einer Auflösung von 300 dpi (dots per inch = Bildpunkte pro Flächeneinheit), die Sie den Redakteuren im JPG- oder TIFF-Format per E-Mail zusammen mit der Pressemitteilung zur Verfügung stellen.
- Senden Sie für jedes Foto einen Fototext mit. Er beinhaltet alle erkennbaren Personen mit Vor- und Nachname sowie Funktion (von links nach rechts), einen Satz zur gezeigten Situation und die Fotoquelle.

Alternativen: Ausschnitte, Stillleben

Beim Thema Demenz ist die Fotosituation oft nicht nur handwerklich knifflig. Die Erfahrung zeigt: Viele Menschen mit Demenz oder ihre Angehörigen möchten auf keinen Fall mit Bild in den Medien erscheinen. In solchem Fall können Sie alternativ zum Gruppenfoto aus der Sportsituation oder dem Portrait (anonyme) Teilansichten als begleitendes Bildmaterial nutzen. Zum Beispiel so:

- Pantoffelnähe: Füße eines älteren Menschen stecken in puscheligen, bunten Pantoffeln.
- Teilhabe durch Sport: Eine alte Hand reicht einer jungen Hand einen Staffelstab.
- Mobil gemeinsam statt einsam: Ein Händepaar reicht einem anderen einen Ball oder Ring; ein Bildausschnitt zeigt hüftabwärts einen älteren Herrn in Bowlingschuhen, der gerade die Bowlingkugel hochnimmt.
- Demenz bewegt: Senioren-Füße/-Beine in Bewegung auf erkennbarem Turnhallenboden
- Latschen und Tratschen: Spaziergänger von hinten, oder nur die Kopfbedeckungen/Hüte der älteren Damen und Herren von hinten, oben/unten Blätter/Äste/Wald

Literatur

PR-Praxis (für Einsteiger und Menschen mit PR-Vorkenntnissen)

HOFFMANN, K. (2012). *Prinzip kostenlos: Wissen verschenken – Aufmerksamkeit steigern – Kunden gewinnen.* Weinheim: Wiley-VCH.

SCHULZ-BRUHDOEL, N. & FÜRSTENAU, K. (2008). *Die PR- und Pressefibel: Ein Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger* (4. Aufl.). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.

PR-Theorie

BENTELE, G., NOTHHAFT, H. & JANSEN. E. (2008). *Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit* (Fernstudienmodul 302). Berlin: Freie Journalistenschule.

Medienlandschaft im Wandel

http://www.bpb.de/izpb/7527/wer-journalisten-sind-und-wie-sie-arbeiten?p=all

http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2013/02/studie_mobilesinternet_d21_huawei_013.pdf

http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/journalist-werden-wie-sieht-es-mit-job-in-den-medien-aus-a-1004915.html

http://treibstoff.newsaktuell.de/2014/04/03/wie-journalisten-heute-arbeiten-recherche-2014/

https://verabunse.wordpress.com/2013/04/12/redaktionssterben/

http://www.wissenschaft.de/archiv/-/journal_content/56/12054/1660134/Journalismus-am-PR-Tropf/

http://www.zeit.de/2013/36/zeitungssterben-journalismus-westfaelische-rundschau

Aufruf zu einer neuen Art der Kommunikation über Demenz

http://www.bosch-stiftung.de/content/language1/downloads/Broschuere_Framing.pdf

SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ

Ihre Ansprechpartner

Behinderten- und Rehabilitationssportverband Nordrhein-Westfalen e. V.
Friedrich-Alfred-Straße 10
47055 Duisburg

Dieter Keuther
Telefon: 0203 7174-145
E-Mail: keuther@brsnw.de

Dr. Georg Schick
Telefon: 0203 7174-149
E-Mail: schick@brsnw.de

Projektseite
www.brsnw.de/demenz

Kooperationspartner des landesweiten Modellprojekts SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ von Behinderten- und Rehabilitationssportverband BRSNW und Landessportbund NRW sind die Landesinitiative Demenz-Service sowie die Verbände der Freien Wohlfahrtspflege und der privaten Pflege- und Betreuungsanbieter. Wissenschaftlich begleitet wird das Projekt von der Technischen Universität Dortmund, gefördert vom Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter des Landes Nordrhein-Westfalen und von den Pflegekassen in NRW.

gefördert von:

Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter des Landes Nordrhein-Westfalen

LANDESVERBÄNDE DER PFLEGEKASSEN

Text/Inhalt
Katrin Block | PR+Text

Redaktion
Dr. Georg Schick | BRSNW