

Nr. 92

ISAB: Berichte aus Forschung und Praxis

**PR-Handbuch zur Öffentlich-
keitsarbeit für das Engagement
von *senior* Trainerinnen**

Redaktion:

Informationsbüro „Potenziale des Alters“
Weber Shandwick GmbH

ISAB

INSTITUT FÜR
SOZIALWISSENSCHAFTLICHE
ANALYSEN UND BERATUNG

PR-Handbuch zur Öffentlich- keitsarbeit für das Engagement von *senior* Trainerinnen

Redaktion:

Informationsbüro „Potenziale des Alters“
Weber Shandwick GmbH

Köln, August 2005

ISAB-Schriftenreihe: Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 92

Das PR-Handbuch entstand im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend als eine Veröffentlichung zum Modellprogramm „Erfahrungswissen für Initiativen“. Die Verantwortung für den Inhalt des PR-Handbuchs liegt bei Weber Shandwick.

Die Deutsche Bibliothek – CIP Einheitsaufnahme

PR-Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit für das Engagement von
*senior*Trainerinnen

ISAB – Institut für sozialwissenschaftliche Analysen und Beratung. – Leipzig:

ISAB-Verl., 2005

(ISAB-Berichte aus Forschung und Praxis; Nr. 92)

ISBN 3-929877-25-2

ISAB Institut GmbH

Overstolzenstraße 15

50677 Köln

Telefon: 02 21 / 41 20 94

Fax: 02 21 / 41 70 15

E-mail: isab@isab-institut.de

Gesellschafter:

Prof. Dr. Christian von Ferber

Prof. Dr. Helmut Klages

Dipl.-Soziologe Joachim Braun

Dr. Berthold Becher

Vorwort des Herausgebers

Ziel des vorliegenden PR-Handbuches ist es, die Agenturen für Bürgerengagement im Modellprogramm „Erfahrungswissen für Initiativen“ sowie weitere Freiwilligenagenturen, Seniorenbüros und Selbsthilfekontaktstellen in Kommunen, die das Konzept „Erfahrungswissen für Initiativen“ übernehmen wollen, in ihrer Öffentlichkeitsarbeit für *senior*Trainerinnen und *senior*Kompetenzteams zu unterstützen.

Das Konzept „Erfahrungswissen für Initiativen“ ist ein im Rahmen des gleichnamigen Bundesmodellprogramms entwickeltes Struktur- und Aufgabenkonzept zur Erschließung des Erfahrungswissens der Älteren für Initiativen und Freiwilligenorganisationen in der neuen Verantwortungsrolle des *senior*Trainers.

Um die Nachhaltigkeit der im Modellprogramm entwickelten Konzepte und Strategien zur Förderung von Verantwortungsrollen Älterer in vielen Kommunen erreichen zu können, wurden drei praxisgerechte Arbeitshilfen (Band 1-3) für Agenturen und Bildungseinrichtungen erstellt, die in ihrer Gesamtheit das Engagement Älterer als *senior*Trainerinnen und in *senior*Kompetenzteams befördern sollen. Das PR-Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit für das Engagement von *senior*Trainerinnen (Band 3) ist Teil der 3 Bände umfassenden Veröffentlichungsreihe mit praxisorientierten Arbeitshilfen:

- ISAB Schriftenreihe: Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 90 (Bd. 1): Leitfaden für die Nutzung des Erfahrungswissens der Älteren als *senior*Trainerin und in *senior*Kompetenzteams. Arbeitshilfe für Seniorenbüros, Freiwilligenagenturen und Selbsthilfekontaktstellen zur Anwendung des Konzeptes „Erfahrungswissen für Initiativen“, Hrsg. Joachim Braun, Stefan Bischoff, Elke Olbermann. Leipzig: ISAB-Verlag 2005. ISBN 3-929877-23-6
- ISAB-Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 91 (Bd.2): Weiterbildung älterer Menschen für bürgerschaftliches Engagement als *senior*Trainerinnen: Ein Kurskonzept für lokale Netzwerke. Burmeister, Joachim/ Heller, Anne/ Stehr, Ilona. Hrsg. ISAB-Institut. Leipzig: ISAB-Verlag 2005. ISBN 3-929877-24-4

Weiterführende Informationen zu den Zielen und Ergebnissen des Modellprogramms „Erfahrungswissen für Initiativen“ sowie zur Verantwortungsübernahme Älterer in allen Bereichen des bürgerschaftlichen Engagements finden sich zum

einen auf der Website des Modellprogramms (www.efi-programm.de) sowie in dem bundesweiten Diskussionsforum für *senior*Trainerinnen (<http://forum.efi-programm.de/>). (Vgl. auch Kapitel 14, Veröffentlichungen zum Modellprogramm „Erfahrungswissen für Initiativen“ im ISAB-Verlag und auf der Website www.efi-programm.de und www.potenziale-des-alters.de).

Die drei Veröffentlichungen zur Erweiterung des Modellprogramms werden primär den Agenturen, Kommunen und Bildungseinrichtungen zur Verfügung gestellt, die gemeinsam das Konzept in ihrer Kommune übernehmen wollen. Für den darüber hinaus gehenden Kreis der Interessenten wurden die drei Bände als PDF-Datei zum download in die Website zum Modellprogramm eingestellt.

Joachim Braun

Inhalt

Einleitung: Warum ein PR-Handbuch?	7
1 Was ist PR?	9
1.1 Was kann PR?	10
2 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit	11
3 Das Zielobjekt: Die Medien	13
4 Ihre Ansprechpartner: Die Journalisten.....	16
4.1 Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit	18
5 Aufbau einer Pressestelle	22
6 FAQ – Häufig gestellte Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit....	25
7 Erstellung des Presseverteilers.....	27
8 Die PR-Instrumente	28
8.1 Pressemitteilung	29
8.2 Pressemappe	31
8.3 Pressegespräch	33
8.4 Pressekonferenz (PK).....	33
8.5 Das Interview	34
9 Mustertext Pressemitteilung.....	36
10 Checklisten.....	38
10.1 Checkliste zur Durchführung einer Pressekonferenz	38
10.2 Checkliste zur Durchführung einer Veranstaltung	40
11 FAQ – Häufig gestellte Fragen zum Modellprogramm	44
11.1 Fragen zum Begriff des <i>senior</i> Trainers bzw. der <i>senior</i> Trainerin	44

11.2	Fragen zum Modellprogramm.....	47
11.3	Fragen zur Rolle der Agenturen	48
12	Grafische Richtlinien	50
12.1	Logos.....	50
12.2	Bilder und Fotos	50
12.3	Vorhandene Informationsmaterialien – Bezugsquellen.....	51
13	Glossar.....	52
14	Veröffentlichungen zum Modellprogramm "Erfahrungswissen für Initiativen"	58

Einleitung: Warum ein PR-Handbuch?

Wenn Sie sich schon seit längerer Zeit im Rahmen des Modellprogramms „Erfahrungswissen für Initiativen“ (EFI) für Ihre Mitmenschen engagieren, werden Sie die Erfahrung sicherlich schon einmal gemacht haben: Es gibt nichts Gutes, außer es wird darüber geredet! Ihre Ideen, Ihr Engagement für die Menschen in Ihrer Stadt und Gemeinde helfen niemandem, wenn Sie diese nicht bekannt machen, wenn Sie diese nicht kommunizieren. Für die Akzeptanz und den nachhaltigen Erfolg Ihrer Arbeit ist es unerlässlich, dass Sie die Menschen, an die Sie sich mit Ihrem Engagement richten, erfolgreich ansprechen und von Ihrer Arbeit überzeugen. Sie müssen sicherstellen, dass Ihre Botschaft Ihre Zielgruppe erreicht. Aber: Unsere Gesellschaft und unser öffentliches Leben sind geprägt von einer enormen Meinungsvielfalt und Informationsflut. Wenn es darum geht, öffentlich wahrgenommen zu werden, zu überzeugen und um Vertrauen zu werben, konkurriert die eigene Botschaft mit vielen anderen Nachrichten. Vor diesem Hintergrund bietet die systematische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (englisch: „Public Relations“ oder auch kurz „PR“) einen methodischen Ansatz, um sich auf dem Meinungs- und Informationsmarkt Gehör zu verschaffen.

Die Notwendigkeit einer systematischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird besonders deutlich, wenn Sie den Umkehrschluss ziehen: Was passiert, wenn Sie nicht kommunizieren? Auch in diesem Fall vermitteln Sie eine Botschaft, nämlich die, dass Sie nichts sagen wollen! Indem Sie sich selbst aktiv an die Öffentlichkeit wenden, gestalten Sie Ihr öffentliches Bild („Image“) mit.

Dieses PR-Handbuch richtet sich an die Mitarbeiter der Agenturen für Bürgerengagement, interessierte *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer sowie an die lokalen *senior*Kompetenzteams. Nutzen Sie die Möglichkeit, Ihr Engagement mit einer gezielten regionalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu kommunizieren, damit möglichst viele Menschen vor Ort von Ihrer Arbeit profitieren.

Etwa 75 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre lesen täglich eine regionale Zeitung. Und viele Menschen hören Lokalradio, sehen mit Interesse die Lokalfenster im TV oder informieren sich im Internet über Neuigkeiten und Angebote in der Region. Bauen Sie mit den Mitteln der PR den Kontakt zu den Medien in Ihrer Stadt und Gemeinde auf und erschließen Sie sich diese Kommunikationskanäle.

- Durch aktive Kommunikation gestalten Sie das Bild der älteren Generation in der Öffentlichkeit mit.
- Informieren Sie Ihre Zielgruppen in der Stadt über Ihr Engagement, indem Sie dieses in der Lokalzeitung oder im Lokalradio vorstellen.
- Nutzen Sie die Medien auch, um für Projekte neue Partner oder Sponsoren zu finden.

Anliegen dieses PR-Handbuchs ist es, Ziele und Botschaften der PR-Arbeit für *senior*Trainerinnen zu verdeutlichen und einen gemeinsamen Leitfaden für die lokale PR-Arbeit zu erstellen. Einige von Ihnen verfügen bereits über weitreichende Erfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit. Für Sie wird vieles in diesem Handbuch vertraut sein. Wir hoffen, dass das Handbuch Ihnen weitere Anregungen bietet und darüber hinaus als nützliches Nachschlagewerk dienen kann.

Allen anderen soll das vorliegende PR-Handbuch zeigen, wie Sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit selbst organisieren und umsetzen können. Wir erklären Ihnen, wie Journalisten arbeiten und Medien strukturiert sind. Mit diesem Wissen können Sie Ihre Informationen so aufbereiten, wie die Medien sie benötigen und steigern so die Aussichten, dass Ihre Nachricht veröffentlicht wird. Zudem zeigen wir Ihnen, wie Sie selbst eine Pressestelle aufbauen können und stellen Ihnen die wichtigsten Instrumente der Pressearbeit und deren Anwendung in der Praxis vor. Dabei wollen wir Ihre Arbeit durch nützliche Tipps und Checklisten erleichtern.

Wir hoffen, das PR-Handbuch dient Ihnen als hilfreiche Anleitung und praktisches Nachschlagewerk und wird der Ausgangspunkt einer aktiven und erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit für Ihre Arbeit.

1 Was ist PR?

„PR“ ist die Kurzform des englischen Begriffs „public relations“ – zu Deutsch: „**öffentliche Beziehungen**“. Gemeint sind damit alle öffentlichen Beziehungen, die eine Person, eine Gruppe von Personen, eine Institution oder ein Unternehmen zu anderen Personen, Gruppen, Institutionen oder Unternehmen hat.

Es liegt auf der Hand, dass Personen, Institutionen oder Unternehmen bemüht sind, ein möglichst positives öffentliches Ansehen für sich bzw. ihre Arbeit, Dienstleistungen oder Produkte herzustellen. Und das ist die zweite Bedeutung von PR: **PR ist das bewusst geplante, dauerhafte Bemühen um ein Vertrauensverhältnis zwischen Personen, Institutionen oder Unternehmen und ihrer Umwelt**. Für diesen operativen Aspekt von PR ist in Deutschland der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ geprägt worden.

Oft zitiert wird eine Definition von PR nach Alwin Münchmeyer, die anschaulich das Wesen der PR hervorhebt: "Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, dann ist es *Reklame*. Wenn er ihr stattdessen sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist es *Werbung*. Aber wenn sich das Mädchen für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er ist, dann ist es *PR*." Der entscheidende Punkt ist die Glaubwürdigkeit. Bezogen auf den jungen Mann heißt das: In den Augen der Zielgruppe (hier: des Mädchens) ist die Botschaft („ich bin ein feiner Kerl“) glaubwürdiger, wenn sie von einer dritten Seite – einem Medium – vermittelt wird. Dabei wird die Glaubwürdigkeit dieses Mediums (in obigem Beispiel vielleicht die Freundinnen) auf die Botschaft übertragen.

PR arbeitet daher mittelbar über unterschiedliche „Medien“ – klassischerweise indem sie darauf abzielt über die „Presse“ zu kommunizieren. Der Begriff „Presse“ schließt dabei neben gedruckten Publikationen auch Hörfunk, TV und Internet ein.

1.1 Was kann PR?

PR kann

- Menschen, Themen, Unternehmen, Produkte etc. bekannt machen
- komplexe Inhalte und Zusammenhänge darstellen und erklären
- Verständnis und Vertrauen schaffen
- Reputation („Image“) aufbauen und pflegen
- Krisen bewältigen und vermeiden helfen

PR kann nicht

- die Berichterstattung in einem bestimmten Medium garantieren
- mal eben Herrn oder Frau XY auf die Titelseite bringen
- falsche Tatsachen dauerhaft als richtig hinstellen
- Vertrauen und Verständnis auf negativen Tatsachen aufbauen bzw. aufrecht erhalten
- Fehlleistungen kompensieren und negative Fakten vertuschen oder aus der Welt schaffen

In der PR nutzen Sie die Medien, um eine größere Zielgruppe zu erreichen – gäbe es nur wenige Menschen, die Sie ansprechen wollen, könnten Sie dieses vielleicht noch persönlich – zum Beispiel im Rahmen einer Veranstaltung. Aber: Auch professionelle Pressearbeit bietet keine Garantie dafür, dass Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk oder TV eine Nachricht aufgreifen. Garantierte Veröffentlichungen erreichen Sie nur, wenn Sie Anzeigen bzw. Werbung schalten. Das ist jedoch vergleichsweise teuer und hat einen weiteren Nachteil: Ihre gekauften Veröffentlichungen werden als „Anzeige“ oder als „Werbung“ gekennzeichnet. Indem aber erkenntlich ist, dass Anzeigen oder Werbung bezahlte Veröffentlichungen sind, verlieren Sie in den Augen der Zeitungsleser, Radiohörer oder Fernsehzuschauer den Glaubwürdigkeitsbonus einer medialen Information.

Die speziell auf die Medien ausgerichtete PR, die „Pressearbeit“ (oder auch „Medienarbeit“) stellen wir Ihnen im Praxisteil dieses Handbuchs näher vor. Wichtigste Voraussetzung, um zielgerichtet kommunizieren zu können, ist aber, dass man sich der gemeinsamen Ziele und Botschaften bewusst ist. Von den Inhalten der Öffentlichkeitsarbeit für das EFI-Konzept handelt daher das nächste Kapitel.

2 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend hat das Modellprogramm „Erfahrungswissen für Initiativen“ (EFI) ins Leben gerufen, um ältere Menschen für die Übernahme neuer Verantwortungsrollen zu qualifizieren und zu ermutigen. Ziele des Modellprogramms sind:

- Verstärkung der gesellschaftlichen Anerkennung der Leistungsfähigkeit älterer Menschen und ihrer Beiträge zum gesellschaftlichen Leben
- Förderung der Nutzung von Kenntnissen und Fähigkeiten älterer Menschen für die Gesellschaft, Förderung des Wissenstransfers zwischen den Generationen
- Verankerung eines neuen Leitbilds für die Wahrnehmung von Senioren in der Gesellschaft und die Selbstwahrnehmung der Senioren am Beispiel der *senior*Trainer und *senior*Trainerinnen in der Gesellschaft
- Vermittlung des hohen (wirtschaftlichen und gemeinnützigen) Werts des Erfahrungswissens älterer Menschen
- Etablierung der Qualifikation *senior*Trainer und *senior*Trainerin als Qualitätszeichen (Markenzeichen) für fundierte Fähigkeiten zur Übernahme verantwortungsvoller, ehrenamtlicher Funktionen durch ältere Menschen

Diese übergreifenden Ziele liegen dem Modellprogramm zu Grunde und bilden damit die Basis für die gesamte Kommunikation. Allerdings klingen diese kompakt formulierten Ziele für viele Menschen sehr abstrakt. Für die Presse- und Medienarbeit ist es daher wichtig, die Ziele in Botschaften zu übersetzen, die das Thema der breiten Öffentlichkeit zugänglich machen.

Hier empfiehlt es sich mit Leitbildern zu arbeiten, die Interesse wecken, realitätsnah sind und durch konkrete Beispiele (verschiedene Projekte) mit Leben gefüllt werden können. Es hat sich zudem bei komplexen Sachverhalten bewährt, in der Kommunikation Schwerpunkte zu setzen und einzelne Themenbereiche aus der Fülle möglicher Aspekte herauszugreifen. Für die aktuelle, überregionale Öffentlichkeitsarbeits-Kampagne wurde daher ein Leitbild ausgewählt, das einen wichtigen Aspekt der Arbeit der *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer anschaulich thematisiert:

Alt für jung: ein Plus für alle.

In der überregionalen Pressearbeit stehen aktuell also generationenübergreifende Projekte im Vordergrund. Folgende Botschaften sind hier besonders wichtig:

- Seniorinnen und Senioren können viel für die Gesellschaft tun; und sie tun dies auch – hochengagiert und in vielfältiger Form.
- Von dem Erfahrungswissen älterer Menschen können Jüngere in hohem Maße profitieren.
- Die Fähigkeiten älterer Menschen sind wichtig für die Zukunftsfähigkeit einer Gesellschaft im demographischen Wandel.

Darüber hinaus gibt es übergreifende Kernbotschaften, die für das EFI-Konzept und alle Projekte gelten:

- **Hohes Potenzial:** Ältere Menschen verfügen über vielfältiges Erfahrungswissen. Viele von ihnen wollen und können dieses gewinnbringend in die Gesellschaft einbringen.
- **Leistungen und Qualifikation:** *senior*Trainer und *senior*Trainerinnen sind in besondere Weise für die Übernahme zentraler und verantwortungsintensiver ehrenamtlicher Aufgaben qualifiziert. Sie bereichern das gesellschaftliche Leben mit eigenen Projekten, schaffen Werte und übernehmen gesellschaftliche Mitverantwortung.
- **Neues Leitbild:** *senior*Trainer und *senior*Trainerinnen geben ein Beispiel für eine aktive ältere Generation, die selbstbestimmt agiert und verantwortungsbereit ist.

Diese Botschaften verbinden alle Aktivitäten zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements von *senior*Trainerinnen. Zudem hat selbstverständlich jedes Projekt eine eigene Zielsetzung, die kommuniziert werden soll.

3 Das Zielobjekt: Die Medien

Warum messen die Menschen der Berichterstattung in den Medien im Allgemeinen eine hohe Glaubwürdigkeit bei? Die Gründe hierfür reichen in die Entstehungsgeschichte der Medien zurück, als diese der herrschenden, durch Fürsten und Könige ausgedrückten Meinung kritisch begegneten. Die staatliche Reaktion, Zeitungen zu zensieren, unterstrich nur die Vermutung der Leser, dass hier Informationen vertuscht wurden. Mit dem Beginn der modernen Demokratie fiel den Medien die Rolle einer „vierten Gewalt im Staat“ zu. In den USA wurden sie als interessenunabhängiges, freies Kontrollinstrument in der Verfassung verankert. Dieses Bild der Medien hat sich auf andere Demokratien übertragen, die – wie die Bundesrepublik Deutschland – keine Zensur ausüben.

In Deutschland garantiert der Artikel 5 des Grundgesetzes die Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit. Darin heißt es:

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

Der Deutsche Presserat, das Organ der Selbstkontrolle der deutschen Medien, beschreibt die Arbeitsweise eines kritischen Journalisten: „Zur Veröffentlichung bestimmte Nachrichten und Informationen in Wort und Bild sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden.“ Dieser kritische Ansatz im Umgang mit Informationen macht den Kern der Glaubwürdigkeit der Medien aus.

Aber nicht jedes Medium ist gleich kritisch, einige sind es mehr, andere sind es weniger. Der individuelle, menschliche Faktor bestimmt auch in den Redaktionen die Qualität der Arbeit – Journalisten sind Menschen, die sich irren können. Die meisten Pressevertreter sind weder „rasende Reporter“ noch „investigative Spürnasen“, die permanent auf der Suche nach der Wahrheit oder den großen Skandalen sind. Der Journalismus ist ein freier Beruf. Jeder kann sich Journalist nennen und als solcher tätig werden, ohne dass er dafür eine bestimmte Berufsausbildung benötigt oder bei einer Zeitung angestellt sein muss. Es kann Ihnen also passieren, dass Sie im Rahmen Ihrer Pressearbeit auf sehr unterschiedliche journalistische Niveaus treffen. In den größeren Redaktionen und bei etablierten Medien sollten Sie jedoch auf professionelle Redakteure stoßen, die durch ein Volontariat zu Journalisten ausgebildet wurden.

Die deutsche Medienlandschaft ist historisch gewachsen und vielfältig. Es gibt rund 15.000 Medienunternehmen in Deutschland. Auf regionaler Ebene gibt es mit etwa 50 regionalen TV-Anbietern, 160 privaten Hörfunk-Anbietern, 360 lokalen und regionalen Tageszeitungen und 1.250 Anzeigenblättern ein großes Angebot. Die verschiedenen Mediengattungen werden für Ihre Pressearbeit in unterschiedlichem Maße interessant sein. Wir möchten Ihnen einen generellen Überblick geben und differenzieren die unterschiedlichen Medien dabei nach folgenden Kriterien:

nach der Publikationsform:

- **Printmedien (gedruckte Medien)**
Zeitungen, Zeitschriften, Magazine etc.
- **Hörfunk**
öffentlich-rechtliches Radio [ARD-Anstalten: Bayerischer Rundfunk (br), Hessischer Rundfunk (hr), Mitteldeutscher Rundfunk (mdr), Norddeutscher Rundfunk (ndr), Radio Bremen, Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb), Saarländischer Rundfunk (sr), Südwestrundfunk (swr), Westdeutscher Rundfunk (wdr), DeutschlandRadio, Deutschlandfunk]; Privatrado, z.B. RTL, Radio NRW (mit 45 Lokalsendern) u.v.a.
- **Fernsehen/TV**
öffentlich-rechtliches Fernsehen (ARD-Anstalten, ZDF, Phoenix, 3sat, Arte, KI.KA); Privatfernsehen (RTL, Sat1, Pro7, Vox, Kabel, n-TV, N24 etc.)
- **Internet-Medien**
Homepages, Online-Portale, E-Zines u.v.a.

nach der örtlichen Verbreitung:

- **bundesweite Medien**
Tageszeitungen wie: BILD-Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Die Welt, Süddeutsche Zeitung (SZ), die tageszeitung (taz); Politische Magazine und Wochenzeitschriften wie: Der Spiegel, Focus, Die Zeit, Rheinischer Merkur u.v.a.
- **regionale Medien**
regionale Tageszeitungen, z.B. Rheinische Post, Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Hannoversche Allgemeine, Stuttgarter Nachrichten, Thüringer Allgemeine u.v.a.
- **lokale Medien**
 - regionale Tageszeitungen (Lokalredaktionen)
 - Anzeigenblätter
 - Stadtteilzeitungen
 - Heimatzeitungen
 - Stadtilustrierte
 - Lokalradio
 - Regionalfenster HF/TV
 - Vereinsblätter
 - Städtische Mitteilungen
 - Kammerzeitschriften oder Verbandszeitschriften
 - Schul-/Schülerzeitschriften
 - Online-Portale
 - Freie Journalisten/Autoren/Redaktionsbüros

nach den Zielgruppen, an die sie sich richten:

- **Tageszeitungen**
- **Nachrichtenmagazine**
- **Wirtschaftsmagazine**
- **Publikumszeitschriften**
- **Fachzeitschriften**
- **Verbandszeitschriften/Mitgliederzeitschriften/Kundenzeitschriften**
- **Stadt-Magazine/-Illustrierte**

Die Redaktionen in Printmedien, Hörfunk und TV sind im Wesentlichen gleich organisiert. Unterschiede ergeben sich vor allem durch die Größe des Mediums, die Anzahl der Ressorts und der Ihnen zugeordneten Redakteure.

4 Ihre Ansprechpartner: Die Journalisten

Hinsichtlich der Aufgaben von Journalisten denken viele Menschen vor allem an Recherche, Interviews und natürlich die Erstellung von Texten bzw. von Beiträgen für Hörfunk oder TV. Zu den zentralen Aufgaben in den Redaktionen zählt aber auch die *Sichtung und Auswahl* (Selektion) der ständig einlaufenden Informationen. Denn in den Redaktionen treffen täglich unzählige Informationen von Nachrichtenagenturen, Korrespondenten, freien Mitarbeitern, anderen Medien oder Presseabteilungen von Unternehmen und Institutionen ein – viel mehr, als angesichts des begrenzten Platzes für die Berichterstattung aufgegriffen werden können. Welche Informationen ausgewählt, gegebenenfalls weiterbearbeitet und wiedergegeben werden, hängt dabei vom so genannten journalistischen *Nachrichtenwert* ab.

Nachrichtenwerte – Kriterien der journalistischen Informationsauswahl

- **Aktualität**
Nichts ist so alt wie die Nachricht von gestern! Niemand will heute in der Zeitung lesen, was bereits vor einigen Tagen geschah. Nachrichten behandeln neue Ereignisse und Entwicklungen.
- **Allgemeine Bedeutung**
Ist das Thema nur für wenige „Experten“ interessant oder könnte es viele Menschen betreffen? Die chemische Zusammensetzung eines neuen Arzneimittels interessiert nur Mediziner, die auf dem entsprechenden Gebiet forschen. Das verbesserte Anwendungsspektrum der Medizin aber ist für viele Menschen interessant.
- **Nähe**
Betrifft das Thema die Leser persönlich oder besteht eine räumliche Nähe? Der berüchtigte Sack Reis, der in China umfällt, interessiert die deutschen Zeitungsleser nicht. Anders ist es, wenn dadurch z.B. deutsche Touristen verletzt wurden oder wenn der Sack Reis mitten auf dem Marktplatz ihrer Gemeinde umgefallen ist und ein Verkehrschaos ausgelöst hat.
- **Kontroverse/Konflikt**
Wenn sich zwei Parteien oder Personen streiten, ist das für die Medien interessant. Das Interesse am Kräfteressen ist z.B. die Grundlage jeglicher Sportberichterstattung, die in keiner Zeitung fehlt.
- **Prominenz**

Die Aussagen von „Otto Normal“ interessieren die Medien selten. Wenn aber der Bundeskanzler, Dieter Bohlen, Boris Becker oder ein anderer Prominenter ein Statement abgibt oder sich Eskapaden leistet, wird darüber berichtet, weil es sich um Personen des öffentlichen Interesses handelt. Gelingt es Ihnen, z.B. den Bürgermeister für Ihr Projekt zu gewinnen, steigert seine Prominenz den Nachrichtenwert Ihrer Arbeit.

- **Gefühl: Liebe, Sex, Trauer**

Persönliches Glück und Schicksalsschläge – das interessiert die Menschen. Der Leser kann sich in die portraitierte Person hineinversetzen und mitempfinden. Gefühle bewegen viele Menschen, das macht sie für die Medien interessant.

- **Kuriosität**

Es ist keine Nachricht, wenn ein Mann von einem Hund gebissen wird. Das passiert jeden Tag und ist nichts Außergewöhnliches. Wenn aber ein Mann einen Hund beißt, ist das kurios und eine unterhaltsame Nachricht.

- **Fortschritt und Nutzwert**

Neue Entwicklungen sind interessant. Im technischen Bereich z.B. haben viele Zeitungen eigene Rubriken, die sich nur um Erfindungen und Produktneheiten kümmern, wie z.B. den Autoteil, der jeden Samstag erscheint. Berichte über Fortschritte stellen in der Regel auch einen direkten Bezug zum Nutzen für den Leser, Zuhörer oder Zuschauer her. „Neue Diäten“ sind z.B. ein klassisches Nutzwert-Thema, mit dem viele Magazine gerne schon auf der Titelseite werben.

Bedenken Sie aber: Jedes Medium gewichtet die Bedeutung einer Nachricht unterschiedlich. Ein überregionales politisches Magazin richtet sich eher nach Aktualität und allgemeiner Bedeutung, wohingegen Boulevard-Magazine Gefühl und Prominenz in den Mittelpunkt ihrer Berichterstattung stellen. Fachzeitschriften greifen Fortschritts- und Publikumszeitschriften Nutzwert-Themen auf. Die Lokalredaktion einer Tageszeitung setzt auf die räumliche Nähe: Hier interessiert nur, was innerhalb der eigenen Stadtmauern passiert oder einen direkten Bezug für die Einwohner der Stadt hat.

Die Chancen auf eine Veröffentlichung steigen

- je bedeutender einzelne Nachrichtenwerte (insbesondere im Hinblick auf die Leser/Zuhörer/Zuschauer eines Mediums) sind
- je mehr verschiedene Nachrichtenwerte eine Information enthält

Neben dem Nachrichtenwert, der gegeben sein muss, gibt es weitere Kriterien, die zu beachten sind, wenn man Informationen an die Medien gibt. Hierzu gehören die Auswahl des richtigen Ansprechpartners, die korrekte journalistische Darstellungsform und formale Kriterien. Diese stellen wir Ihnen im zweiten Teil dieses Handbuchs vor.

Eine wichtige Rolle spielt darüber hinaus der richtige Zeitpunkt, zu dem Sie Ihre Information weitergeben. Während wöchentlich oder monatlich erscheinende Publikationen gewisse Produktions-Vorlaufzeiten haben, herrscht in der Tagespresse täglich ein enormer Zeitdruck. Vormittags findet (im Allgemeinen bis 11.00 Uhr) die Redaktionskonferenz statt. Hier stellen die Journalisten ihre Themenvorschläge zur Diskussion. Die letzte Entscheidung, ob ein Thema in der Berichterstattung aufgegriffen wird, liegt bei der Chefredaktion oder deren Vertretung, dem Chef vom Dienst. Nur wenige, in der Regel sehr wichtige Entwicklungen des Tages haben die Chance, nach der Redaktionskonferenz noch in das Blatt aufgenommen zu werden. Wenn es für Sie wichtig ist, z.B. einen Termin an einem bestimmten Tag über die Medien zu kommunizieren, müssen Sie dies im Vorfeld beachten.

Tagesablauf eines Journalisten der Tagespresse

ca. 10.00-11.00 Uhr	Redaktionskonferenz
ca. 11.00-17.00 Uhr	Recherche, Vor-Ort-Termine und Redaktion
ca. 18.00 Uhr	Redaktionsschluss
ab 18.00 Uhr	Abendtermine

4.1 Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit

- **Unterhalten Sie freundliche, kontinuierliche Kontakte zu Journalisten**
Ist der Kontakt zum Journalisten hergestellt, sollten Sie das Verhältnis durch wohl dosierten, aber kontinuierlichen Kontakt ausbauen. Erkundigen Sie sich, wo sich die Vertreter der Lokalpresse oder andere am Ort ansässige Journalisten im informellen Rahmen treffen und versuchen Sie, dort mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Besuchen Sie örtliche Veranstaltungen, beispielsweise eine Veranstaltung der IHK, eines Unternehmens oder einer Schule und knüpfen Sie dort Kontakte zu potenziellen Ansprechpartnern, die für Ihre Arbeit in der Agentur interessant sein könnten.

Nutzen Sie zudem bereits bestehende Kontakte: Pfarrer, Schulleiter, Bürgermeister, Vereinsvorsitzende, Unternehmer, die einen guten Draht zu den Medienvertretern vor Ort haben, können vielleicht dabei behilflich sein, den Kontakt zu Journalisten herzustellen.

- **Suchen Sie Synergien mit Kooperationspartnern**

Zwei Akteure können mehr bewirken als einer: Gehen Sie Partnerschaften mit anderen *senior*Trainern und Seniorenbüros sowie anderen Initiativen oder Freiwilligenorganisationen ein. Auf diese Weise steigern Sie Ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und helfen sich gegenseitig bei der Durchsetzung Ihrer Ziele. Denn bei komplexen Aktionen, wie etwa der Vorstellung eines neuen *senior*Trainer-Projekts, lässt sich so die Arbeit auf mehrere Schultern verteilen. Als Kooperationspartner kommen beispielsweise die Institutionen in Frage, bei denen die *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer aktiv sind – also Verbände, Vereine, Parteien, kommunale, soziale Einrichtungen, Schulen, Unternehmen etc.

Was diese leisten können?

- Über Ihre eigenen Kommunikationskanäle Informationsmaterial verteilen
- Den Partner an Know-how oder Kontakten teilhaben lassen
- Räumlichkeiten zur Verfügung stellen oder Ihre Arbeit als Sponsoren mit Geld unterstützen

- **Die Information sollte lokalen oder regionalen Bezug haben**

Je kürzer der Weg vom Ort des Geschehens zur Redaktion, desto besser. Die regionale oder lokale Leserschaft sollte von der Information betroffen sein. Die Vorstellung eines neues *senior*Trainer-Projekts eines Kölner Seniorenbüros etwa interessiert die Leser der Saarbrücker Zeitung in der Regel nicht.

- **Die Information sollte tagesaktuell und objektiv relevant für die Leser sein**

Die Lokalzeitung erscheint jeden Tag, der Redakteur muss täglich aus einer Flut von Informationen auswählen. Nachrichten von gestern haben da keinen Platz! Aspekte, die Sie als Mitarbeiter eines Projekts interessant und spannend finden, betrachtet der Lokalredakteur nicht unbedingt als „meldungswürdig“. Daher sollten Sie bei jeder Pressemitteilung prüfen, ob ein Informationswert für die Leser der Zeitung gegeben ist (vgl. **Kapitel 4 „Ihre Ansprechpartner: Die Journalisten“**).

- **Schreiben Sie Leserbriefe**

Der „demographische Wandel“ ist ein aktuelles, aber oft negativ besetztes Thema. Häufig ist der Tenor: Der hohe Anteil von Älteren in der Gesellschaft belastet unsere Sozialsysteme. Die einfachste Art, auf solche Artikel zu reagieren, ist der Leserbrief. Zeigen Sie auf, wie Ältere sich für die Gesellschaft, vor allem für die Jüngeren engagieren. Führen Sie als Beispiel aktuelle *senior*Trainer-Projekte an.

Ein Leserbrief kann allgemein an die Zeitung adressiert sein oder an den Chefredakteur, den verantwortlichen Redakteur oder den für den Bereich zuständigen Redakteur. Obwohl Redaktionen nicht zum Abdruck eines Leserbriefs verpflichtet sind, veröffentlichen gerade Lokalzeitungen sehr viele davon. Damit wollen die Zeitungen eine Bindung des Lesers zum Blatt herstellen – der Leser soll seine eigene Lebenswelt in der Zeitung wiederfinden. Wichtig: Der Verfasser muss mit seinem Namen und seiner Anschrift unterschreiben, denn anonyme Leserbriefe werden grundsätzlich nicht veröffentlicht. Auch Leserbriefe sollten immer mit den Projektkoordinatoren abgestimmt werden.

- **Schreiben Sie Namens- und Fachartikel**

Versuchen Sie sich selbst als Journalist. Rufen Sie in der Redaktion der Lokalzeitung an, informieren Sie den Redakteur über „Ihr“ Thema, und bieten Sie an, einen Artikel zu schreiben. Etwa, wenn es um ein Porträt des 20. *senior*Trainers, der in Ihrem Projekt qualifiziert wurde, oder um eine Einladung zum Tag der offenen Tür in Ihrem Büro geht. In der Regel kommen Vorschläge für Artikel, die etwa eine Woche vor dem Erscheinungstermin eingehen, zur richtigen Zeit und haben gute Chancen, berücksichtigt zu werden. Wichtig ist, dass der Artikel weitgehend neutral gehalten wird, also journalistischen Kriterien genügt und keine werblichen Aussagen enthält. Dann stellen Namensartikel oder auch Teile daraus als Statement, Kommentar etc. eine Hilfe für die Redaktionen dar, die in der Regel unter hohem Zeitdruck arbeiten.

- **„Erfahrungswissen für Lokalredaktionen“**

Am besten kann ein Redakteur oder eine Redakteurin das Konzept „Erfahrungswissen für Initiativen“ (EFI) nachvollziehen, wenn er oder sie direkt vom Erfahrungswissen eines Mitarbeiters profitieren kann. So können *senior*Trainer und *senior*Trainerinnen als freiberufliche Mitarbeiter Artikel über ihr Engagement oder ihre Aktivitäten schreiben. Lokalredaktionen sind häufig

sogar auf freiberufliche Mitarbeiter angewiesen, die Termine wahrnehmen und Berichte schreiben, da sie unter hohem Zeitdruck arbeiten und oftmals nicht in der Lage sind, über all das zu berichten, was in ihrem Verbreitungsgebiet an interessanten Dingen passiert.

5 Aufbau einer Pressestelle

Zur systematischen und kontinuierlichen Aufarbeitung und Weitergabe Ihrer Informationen an die Medien sollten Sie eine offizielle Pressestelle als Anlaufstelle für Ihr Projekt einrichten. Die Funktion kann von einer einzelnen Person übernommen werden, besonderer Geschäftsräume bedarf es nicht. Wichtig ist, dass gegenüber den Medien eine Person (bzw. eine kleine Gruppe von Personen) als permanenter Ansprechpartner benannt wird. Es sollte eine feste Anschrift, Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse geben, unter der die Pressestelle zu den normalen Bürozeiten (montags bis freitags 9.00 bis 18.00 Uhr) erreichbar ist. An Bürotechnik brauchen Sie also neben Telefon und wenn möglich Fax auch einen Computer mit Drucker und Internetanschluss.

Die Pressestelle sollte nach Möglichkeit von den *senior* Trainerinnen und *senior* Trainern über die aktuellen Aktivitäten in den einzelnen Projekten informiert werden, um neue Entwicklungen kommunizieren und auf Anfragen der Journalisten reagieren zu können. Aber die Pressestelle wirkt auch in die Arbeit der anderen Akteure hinein. Informationen müssen, bevor sie an die Medien gegeben werden, mit allen Beteiligten abgestimmt werden. Es ist nicht nur eine Frage der Höflichkeit, diese vor der Presse zu informieren, vielmehr müssen die verantwortlichen Projektleiter ihr Einverständnis geben. Diese interne Abstimmung ist ebenso Aufgabe der Pressestelle wie die Weitergabe von Ergebnissen (Pressepiegel) an die Projektmitarbeiter.

Bauen Sie schrittweise Ihre Pressestelle auf:

1. Wer steht zur Verfügung?

Klären Sie innerhalb des Projekts: Wer kann die Pressestelle übernehmen? Definieren Sie, wer hauptverantwortlicher Ansprechpartner gegenüber den Medien ist und bestimmen Sie gegebenenfalls Stellvertreter.

2. Wer bietet Unterstützung?

Klären Sie, wer für unterschiedliche Projekte oder Themen als Ansprechpartner für die interne Abstimmung zur Verfügung steht. Verfassen Sie eine Liste mit den Kontaktdaten dieser Personen.

3. Wie soll der Abstimmungsprozess aussehen?

Verabreden Sie mit Ihren Ansprechpartnern, wie sie die interne Abstimmung organisieren wollen. Wer muss sein Einverständnis vor einer Veröffentlichung geben bzw. wer muss diese nur zuvor zur Kenntnis erhalten?

4. Wie ist die Pressestelle zu erreichen?

Legen Sie die Kontaktdaten der Pressestelle fest: Anschrift, Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse. Geben Sie diese Kontaktdaten an alle Beteiligten weiter, damit diese Presseanfragen an Sie weitervermitteln können. Kommunizieren Sie die Kontaktdaten der Pressestelle (wenn diese arbeitsbereit ist) auch nach außen: zum Beispiel auf der Homepage Ihrer Agentur bzw. Ihres Projekts und in einem Brief (oder Fax) an die für Sie wichtigen Medien.

5. Wie präsentieren Sie sich schriftlich nach außen?

Die schriftliche Form der Kommunikation hat einen besonderen Stellenwert. Legen Sie hierfür ein einheitliches grafisches Erscheinungsbild fest. Entwickeln Sie einen Standard-Briefbogen, in den Sie Ihre Kontaktdaten und das *seniorTrainerinnen*-Logo einbauen.

6. Was können Sie schon jetzt über Ihr Projekt sagen?

Stellen Sie die Basisangaben zu Ihrem Projekt auf einem Faktenpapier zusammen:

- Wie ist der offizielle Name des Projekts?
- Gibt es Partner? Wenn ja, welche sind das?
- Wann wurde das Projekt gestartet?
- Auf welche Zielsetzung hat man sich verständigt?
- Auf welchen Handlungsfeldern sind Sie aktiv?
- Welche Ergebnisse können Sie schon vorweisen?
- etc.

Schreiben Sie einen kurzen Text, in dem Sie Ihre Projekte in journalistischer Form vorstellen. Erstellen Sie zusätzlich ein Papier mit Zitaten einiger *seniorTrainer* und *seniorTrainerinnen*, die in jeweils zwei bis drei kurzen Sätzen erklären, warum und in welcher Form sie sich für das Projekt engagieren und welche Erwartungen sie haben.

Gibt es geeignete Fotos, die Sie für Ihre Pressearbeit einsetzen können?

Diese Texte helfen Ihnen bei Ihrer späteren Pressearbeit. Das Faktenpapier ist auch für Sie eine Gedächtnisstütze, auf die Sie immer wieder zurückgreifen können.

Sammeln Sie all diese Informationen in einer geeigneten Mappe, die Sie auch an die Medien weitergeben können.

6 FAQ – Häufig gestellte Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit

Wie kann ich Themen finden, die Journalisten und die Öffentlichkeit interessieren?

- **Internen Themenradar einrichten**

Nur wer weiß, was in den einzelnen Projekten geschieht, kann ein pressetaugliches Thema finden.

- **Themenpläne führen**

Welchen Veranstaltungen stehen an, welche politischen Entscheidungen werden getroffen? Ein Zeit- und Themenplan hilft bei der rechtzeitigen Presseinformation.

- **Fachkompetenz innerhalb Ihrer Agentur nutzen/Themengruppen bilden**

Wo Spezialisten diskutieren, entstehen oft ganz neue Themen oder Fragen, die auch für die öffentliche Meinung von Belang sein können.

Wie kann ich mit der Presse kommunizieren?

- **aktiv**

In Form von Pressemeldung/Pressemappe, Interviews, Aktionen, Veranstaltungen (Tag der offenen Tür) etc. Themenvorschläge gegenüber der Presse einbringen. Wichtig: Das Gespräch mit dem Redakteur nutzen, um weitere mögliche Themen und Interessensfelder zu erörtern.

- **passiv**

Durch die Beantwortung von Journalistenanfragen (Telefonanrufe zu aktuellem Thema immer ernst nehmen).

Wie kann ich die breite Öffentlichkeit auf mich aufmerksam machen und für meine Arbeit in der Agentur gewinnen?

Anlässe schaffen und mit Prominenz/Unterstützern werben!

- Bürgermeister, Landrat einladen und *senior*Trainer-Projekte vorstellen!
- Es erhöht die Attraktivität der Veranstaltung, wenn Sie damit werben können, dass örtliche Prominenz dabei sein wird. Fragen Sie aber stets vorab, ob Sie damit werben dürfen, dass ein Multiplikator oder eine Multiplikatorin, wie zum Beispiel der Bürgermeister, Ihr Projekt unterstützt!
- Eine andere Möglichkeit ist auch, Politiker und Politikerinnen einzuladen, mit deren Namen Sie werben können (z.B. Abgeordnete des Landtags, Bundes-

tags, Europäischen Parlaments usw.; Namen/Adressen bekommen Sie u.a. in Ihrem Rathaus vor Ort).

Nach welchen Kriterien wählen Journalisten die Themen aus?

Grundsätzlich wählen Journalisten nach den Kriterien der Attraktivität für die Leser und der Aktualität aus. Sie sollten daher beim Verfassen eines Artikels immer hinterfragen

- was das Besondere an Ihrem Thema ist
- was Ihre Aktion von den Aktionen anderer Agenturen/Vereine/Institutionen unterscheidet
- welche Erfolge Sie bislang zu vermelden haben
- ob es „Prominente“ gibt, die sich für Ihr Vorhaben einsetzen
- für wen Ihre Aktion besonders wichtig ist
- wo gegebenenfalls Anknüpfungspunkte zu aktuellen (politischen) Ereignissen und Entwicklungen liegen

7 Erstellung des Presseverteilers

Wir haben Ihnen bereits einen Überblick über verschiedene Medien gegeben (vgl. **Kapitel 3 „Das Zielobjekt: Die Medien“**). Im nächsten Schritt müssen Sie sich klar machen, welche Menschen Sie ansprechen wollen und über welche Medien Sie diese Zielgruppen erreichen können. Möchten Sie die Bewohner Ihrer Stadt über die Aktivitäten Ihrer neu gegründeten Agentur informieren, kommen beispielsweise Lokalzeitung, Anzeigenblätter und Lokalradio in Frage. Möchten Sie über ein Projekt berichten, das Jugendliche bei der Suche nach Ausbildungsplätzen unterstützt, sollten Sie z.B. auch an die Mitgliederzeitschrift der örtlichen Industrie- und Handelskammer denken.

lokale Medien

- regionale Tageszeitung (Lokalredaktionen)
- Anzeigenblätter
- Stadtteilzeitungen
- Heimatzeitungen
- Stadtilustrierte
- Lokalradio
- Regionalfenster Hörfunk und TV
- Vereinsblätter
- Städtische Mitteilungen
- Kammerzeitschriften oder Verbandszeitschriften
- Schul-/Schülerzeitschriften
- Online-Portale
- Freie Journalisten/Autoren/Redaktionsbüros

Unser Tipp: Besorgen Sie sich jeweils ein Exemplar der lokalen Publikationen in Ihrer Stadt; an einem gut sortierten Zeitungsstand erhalten Sie auch einen ersten Eindruck über die verschiedenen Titel. Hören Sie auch in das Programm des Lokalradios, so dass Sie einen Überblick über das Angebot bekommen. Bei Print-Publikationen und Online-Diensten finden Sie die jeweiligen Kontaktdaten im Impressum. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erhalten Sie Kontaktinformationen über die ARD bzw. die einzelnen Mitglieder direkt (neun Landesrundfunkanstalten und der weltweite Sender Deutsche Welle) und das ZDF. Wenn Sie erste Informationen zum privaten Rundfunk in Deutschland benötigen, helfen Ihnen die 15 Landesmedienanstalten weiter.

8 Die PR-Instrumente

Überblick

Vielseitige Instrumente stehen Ihnen zur Verfügung, mit denen Sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Agentur abwechslungsreich, kreativ und kostengünstig gestalten können.

Für die direkte Arbeit mit den Medien bieten sich zunächst die klassischen Instrumente der Pressearbeit an:

- Pressemitteilung (mögliche „Aufhänger“: Vorstellen eines neuen *senior*Trainer-Projekts, Tag der offenen Tür in Ihrer Anlaufstelle, Auszeichnungen und Jubiläen)
- Pressemappe
- Pressegespräch/Pressekonferenz (mögliche „Aufhänger“: Initiierung eines neuen Projekts, wichtige Kooperationen mit anderen Institutionen oder Unternehmen o.ä.)
- Organisation von Hintergrund-Gesprächen mit Journalisten, wenn eine gezielte Lancierung von Themen angestrebt wird und das Thema so komplex ist, dass es nur schwer in einer Pressemitteilung darstellbar wäre, z.B. die Lebenssituation älterer Menschen in Ihrer Kommune
- Interviewpartner, z.B. *senior*Trainer, *senior*Trainerinnen oder andere Projektbeteiligte bei Presseanfragen vermitteln

Mögliche weitere PR-Aktionen:

- Flyer (Faltblatt), das z.B. in kommunalen öffentlichen Einrichtungen oder anderen Institutionen ausliegt; darin können Sie beispielsweise Ihre Projekte/Mitarbeiter/Arbeit etc. vorstellen
- Durchführung von lokalen *senior*Trainer-Tagen
- Seminare zu einschlägigen Themen („Alt hilft jung“) anbieten, oder selbst als Experte auftreten, z.B. zum Thema Coaching
- Vorträge und Reden zu projektbezogenen Fachthemen halten
- Präsenz zeigen bei öffentlichen kommunalen Veranstaltungen, Teilnahme an Diskussionen/Anhörungen
- Präsenz zeigen auf lokalen/regionalen Verbrauchermessen
- Internet-Auftritt Ihrer Agentur/Ihres Büros
- Tag der offenen Tür/Einweihungsfest, bei dem Sie Projekte vorstellen

- Giveaways (kleine Werbegeschenke), z.B. T-Shirts mit dem Aufdruck der Agentur, dem *senior*Trainerinnen-Logo oder einem Slogan o.ä.

Die wichtigsten PR-Instrumente im Detail

8.1 Pressemitteilung

(auch Presseerklärung, Presseinformation, Presseaussendung, Pressenotiz, Information für die Medien)

In einem kurzen Artikel informieren Sie die Medien über Neuigkeiten in Ihrer Agentur.

Vorteil: Sie erreicht den Journalisten sehr schnell, Informationen liegen schriftlich vor. Einer redaktionellen Veröffentlichung wird meist mehr Interesse geschenkt als einer Anzeige.

Nachteil: Kein Anspruch auf Veröffentlichung; umfangreiche Themen können nur eingeschränkt dargestellt werden; die Meldung geht oft in der Informationsflut unter.

Informieren Sie die Presse nur, wenn Sie auch wirklich etwas Interessantes, Neues zu berichten haben. Sie müssen sich immer fragen, ob die Information für den Leser wirklich interessant ist und ob ihn die Meldung neugierig machen könnte. Entscheidend ist nicht, ob Sie eine Veröffentlichung wollen, wichtig ist, dass die Leser etwas davon haben. Das heißt, die Information sollte einen Nachrichtenwert für das Publikum besitzen. Die Information sollte also aktuell, einmalig und interessant sein, um das Interesse des Redakteurs zu finden.

Form

- Verwenden Sie bekannte und lesbare Schriften (Times, Arial) und verzichten Sie auf Unterstreichungen und Großschreibung (Versalien).
- Der Lauftext (Grundtext, Fließtext) sollte einspaltig geschrieben sein und etwa 40 Zeichen pro Zeile mit 1,5-fachem Zeilenabstand umfassen.
- Beginnen Sie Ihren Text mit der Kennzeichnung „Pressemeldung“ (Presseinformation o.ä.) in einer auffälligen Schriftgröße (etwa 16 pt).
- Wählen Sie eine prägnante Überschrift (Headline, Titel), aus der hervorgeht, worum es geht und die Lust aufs Lesen macht. Finden Sie eine schlagwortartige, informative Kernaussage und reißen Sie in der Unterzeile (Subline) die Information kurz an.

- Trennen Sie den folgenden Text durch Absätze in überschaubare Informationseinheiten. Arbeiten Sie bei längeren Texten mit Zwischenüberschriften.
- Vermeiden Sie lange Schachtelsätze.
- Bilden Sie aktive Aussagen und verzichten Sie auf Substantive.
- Wichtig: Fragen Sie in der Redaktion nach, ob Sie die Pressemeldung auf Papier, CD-Rom, Diskette oder per E-Mail senden sollen.

Inhalt

- Sagen Sie das Wichtigste zuerst! Der erste Absatz (Lead) gibt die Kernaussage wieder. Dabei ist es hilfreich, sich bei der Formulierung folgende „7 Ws“ zu beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie? Welche Quelle?
- Bauen Sie die Pressemitteilung von oben nach unten wie eine umgekehrte Pyramide auf, d.h. die wichtigste Information, Ihr Hauptanliegen, steht an erster Stelle. Danach geben Sie die Anliegen nach absteigender Wichtigkeit an.
- Beginnen Sie mit einer aussagekräftigen Formulierung.
- Im Mittelteil des Textes geben Sie notwendige Erklärungen, Zusatzinformationen schreiben Sie im Schlussteil, denn wenn gekürzt werden muss, geschieht das meist von hinten.
- Schreiben Sie kurz und prägnant, keine Gags oder flapsigen Bonmots.
- Zitate können zur Veranschaulichung hilfreich sein.
- Versuchen Sie, die Informationen bildhaft darzustellen. Direkte Rede lässt den Artikel lebendiger wirken.
- Versuchen Sie, so objektiv wie möglich zu bleiben. Schreiben Sie nicht über etwas, was sie nicht bewerben möchten und verzichten Sie auf negative Informationen.
- Achten Sie darauf, dass die Informationen präzise sind, wenn Sie sich bei einem Aspekt unsicher sind, lassen Sie die Information lieber weg.
- Überprüfen Sie Ihren Text auf korrekte Rechtschreibung.
- Geben Sie an auffälliger Stelle den Namen der Kontaktperson, Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse an.
- Begrenzen Sie die Meldung nach Möglichkeit auf eine Seite, zwei Seiten sollten nicht überschritten werden.
- In eine Pressemeldung gehören nicht: geschönte Selbstdarstellungen, Wertungen, Personen- oder Produktkult.

8.2 Pressemappe

Während die Pressemitteilung meist nur über einen einzelnen Themenaspekt informiert, besteht die Pressemappe aus mehreren Informationsblöcken, die in einer Pressemappe gesammelt werden. Sie dient dazu, über Ihre Arbeit, die Projekte der *senior*Trainer und *senior*Trainerinnen, das *senior*Kompetenzteam etc. in seiner Gesamtheit zu informieren.

Eine Pressemappe sollte aus folgenden Elementen bestehen:

- Begleitbrief/Deckblatt
- Pressemitteilung
- ggf. Kurzbiografien der Mitarbeiter
- Factsheet (Datenblatt)
- ggf. Vorab-Interviews
- ggf. Kopien von Vorträgen und Statements
- bereits veröffentlichte Artikel über Projekte/Ihre Agentur
- Fotos

Pressemappen können unterschiedliche Erscheinungsformen haben. Die Mappe sollte eine Innentasche haben, in der Fotos und/oder Visitenkarten der jeweiligen Ansprechpartner eingesteckt werden können. Eine schlecht gestaltete und organisierte Pressemappe kann schnell einen unprofessionellen Eindruck vermitteln und hält den Journalisten eventuell davon ab, den Inhalt zu lesen.

• Begleitbrief/Deckblatt

- Das Deckblatt dient als Inhaltsverzeichnis für die nachfolgenden Informationen.
- Eröffnen Sie Ihr Anschreiben mit einer positiven Aussage. Nennen Sie einen Grund, warum die Pressemappe gelesen werden sollte, z. B. „Das Seniorenbüro XY feiert 20-jähriges Bestehen. Aus diesem Grund laden wir Sie am ... zu einem Tag der offenen Tür in unsere Geschäftsräume ein.“
- Nennen Sie in zwei bis drei Sätzen die wichtigsten Aspekte Ihrer *senior*-Trainer-Projekte.
- Beschreiben Sie auf ansprechende und begeisternde Weise, worüber Sie die Leser informieren möchten.
- Name und Adresse Ihrer Agentur sowie Ansprechpartner für die Medien sollten gut sichtbar positioniert sein, etwa oben rechts.

- **Kurzbiografie**

Sie ist dann ein Muss, wenn sich das Thema auf eine bestimmte Person bezieht; ansonsten ist sie nicht unbedingt nötig. In der Biografie sollten der berufliche Werdegang, die Ausbildung und die berufliche Entwicklung des *senior*Trainers oder der *senior*Trainerin angesprochen werden.

- **Fotos**

Fotos sollten Sie nach Möglichkeit in Farbe in den Formaten 13x18 Zentimeter oder 18x24 Zentimeter, Hochglanz, anbieten. Befindet sich eine Biografie in der Pressemappe, sollte auch ein entsprechendes Foto der Person beigelegt werden. Verzichten Sie auf Fotos, wenn diese keine gute Qualität haben oder inhaltlich wenig bis gar nichts aussagen. Beschriften Sie jedes Foto auf der Rückseite (Legende: Inhalt/Motiv, Personen mit Namen und Funktionen, Datum, Quelle und Vermerk „honorarfreier Abdruck“).

- **Factsheet (Datenblatt)**

Das Factsheet dient dazu, wichtige Informationen über Ihre Arbeit und Projekte auf ein bis maximal zwei Seiten stichpunktartig gebündelt zu präsentieren; Informationen etwa darüber, wann und von wem Ihr Büro gegründet wurde, wie viele *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer dort beschäftigt und in welchen Bereichen diese tätig sind.

- **Vorab-Interview**

Das Vorab-Interview ist eine Zusammenstellung von ausgearbeiteten und ausgeschriebenen Fragen und Antworten. Voraussetzung für ein Interview ist jedoch immer ein konkreter Anlass, etwa das 25-jährige Dienstjubiläum eines *senior*Trainers oder einer *senior*Trainerin, die Qualifizierung des 20. *senior*Trainers oder der 20. *senior*Trainerin, ein Interview mit dem Leiter der neuen Freiwilligenagentur o.ä.

- **Zeitungsausschnitte**

Kopien bereits veröffentlichter Artikel (Clippings) können Sie ebenso in die Pressemappe einfügen. Bauen Sie sich ein Medienarchiv auf. Sowohl Print-Veröffentlichungen als auch Radio- und TV-Interviews können Sie bei weiteren PR-Maßnahmen zu Ihrem Vorteil einsetzen. Kaufen Sie die entsprechenden Zeitungen/Zeitschriften und archivieren Sie die Artikel.

8.3 Pressegespräch

Das Vertrauen von Journalisten will erst einmal gewonnen werden. Informieren Sie die Medien also auch außerhalb öffentlichkeitswirksamer Anlässe. In gemeinsamen Gesprächen kann der Kontakt zwischen Ihnen und den Journalisten gestärkt werden. Von diesen Beziehungen können Sie bei anderen Gelegenheiten profitieren. Laden Sie fünf bis acht Medienvertreterinnen und Medienvertreter zu sich ein, um ihnen Hintergrundinformationen über Ihr Projekt, Ihre Arbeit und Ihr Anliegen zu vermitteln. Zudem können Sie den Journalisten anbieten, Gesprächspartner aus Ihrer Projektarbeit für Hintergrundgespräche zu vermitteln.

Laden Sie Journalisten auch in Ihr Büro ein, damit sie sich vor Ort ein konkretes Bild von Ihrer Arbeit machen können. Sorgen Sie dafür, dass eine Person vor Ort ist, die über die Vorgänge innerhalb des Projekts Bescheid weiß, gut erklären und Fragen beantworten kann.

8.4 Pressekonferenz (PK)

- **Vorteil**

Sie erreichen viele Journalisten gleichzeitig und können auf Fragen antworten, bestimmte Hintergründe ausführlich erklären, Missverständnisse beheben, Gefühle vermitteln und bestimmte Prozesse anschaulich beschreiben. Und Sie knüpfen persönliche Kontakte zu den anwesenden Vertretern der Medien.

- **Nachteil**

Eine Pressekonferenz bedarf einiger Vorbereitung und Organisation (siehe nähere Details unter Checklisten) und ist unter Umständen teuer. Zudem kann nicht immer gesteuert werden, in welche Richtung die Diskussion läuft.

- **Planung**

Im Vorfeld einer Pressekonferenz müssen viele Fragen geklärt werden, unter anderem: Was ist der Anlass (z.B. Vorstellung eines neuen Projekts)? Wann soll der Termin sein? Gibt es Überschneidungen mit anderen Terminen? (vgl. **Kapitel 10 „Checklisten“**)

8.5 Das Interview

Im Laufe Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden Sie bestimmt nach einem Interview gefragt. Vor allem, wenn Sie Ihre Arbeit mit den lokalen Radiosendern intensivieren. Bei dieser Form der Kommunikation sollten Sie einige Dinge beachten:

- Bereiten Sie sich auf jedes Gespräch mit einem Journalisten gründlich vor. Stellen Sie sich eine Fragen- und Antwortenliste mit den wichtigsten Eckpunkten Ihrer Arbeit zusammen. Nutzen Sie am besten Ihr Daten- und Faktenblatt, so müssen Sie nicht lange überlegen und können souverän auf Fragen antworten.
- Bitten Sie den Journalisten, ob er Ihnen die Fragen vorab zur Verfügung stellt. Das erleichtert die Vorbereitung. Seien Sie aber auch darauf gefasst, dass der Journalist auch andere Fragen stellt bzw. Fragen nicht wortwörtlich formuliert, wie er es angekündigt hat. In Zusammenarbeit mit der Regionalpresse müssen Sie damit rechnen, dass der Journalist die Fragen aus dem Stehgreif stellt und keine vorbereitete Liste hat.
- Ist es nicht möglich, die Fragen vorher zu erhalten, legen Sie mit ihm einen thematischen Schwerpunkt (z.B. ungenutzte Potenziale älterer Menschen) fest. Dies hat einen großen Vorteil: Sollte der Journalist Fragen außerhalb des Schwerpunktes stellen, können Sie auf den Themenschwerpunkt verweisen. Das bietet Ihnen die Möglichkeit, die Frage höflich abzulehnen. Die Beantwortung können Sie für einen späteren Zeitpunkt anbieten.
- Generell sollten Sie nie Antworten geben, deren Sie sich nicht sicher sind. Geben Sie offen zu, Details oder Zahlen nicht zu wissen. Bieten Sie dem Journalisten einfach an, diese nachzureichen. Dies wirkt souverän und ist gang und gäbe in der Pressearbeit. Allerdings müssen Sie bei versprochenen Nachlieferungen absolut zuverlässig und pünktlich gegenüber dem Journalisten sein. Verzögerungen können zum Unwillen des Journalisten oder zu Druckfreigaben von inkorrekten Angaben führen. Besonders am Telefon erliegt man leicht der Versuchung, eine Antwort zu geben, obwohl man sich nicht hundertprozentig sicher ist. Vermeiden Sie dies unter allen Umständen.
- Seien Sie darauf vorbereitet, dass auch ein Zeitungsjournalist das Interview mit einem Tonband mitschneiden will. Dies ist absolut üblich, da es dem Journalisten das Mitschreiben erspart. Lassen Sie sich davon nicht nervös machen und betrachten Sie es zumindest bei der Regionalpresse auf keinen Fall als Falle.

- Lassen Sie nach einem positiven Journalistenkontakt den Faden nicht abreißen. Fragen Sie nach, ob im Gespräch tatsächlich alle Fragen geklärt werden konnten und ob noch irgendwelche Informationen oder Unterlagen fehlen.

9 Mustertext Pressemitteilung

Engagement im Alter

Schon 20 *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer in Hamburg aktiv

Hamburg, 1. Februar 2005. Mit Egon Müller gibt es in Hamburg jetzt bereits 20 *senior*Trainer und *senior*Trainerinnen, die sich in unterschiedlichsten Bereichen und Projekten engagieren. Egon Müller hat nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben als *senior*Trainer eine neue Herausforderung gefunden: Der 65-Jährige unterstützt die Mitglieder des Hamburger Hospizvereins bei ihrer täglichen Arbeit mit schwerkranken Menschen, berät ehrenamtliche Helfer im richtigen Umgang mit Sterbenden und steht ihnen mit Ratschlägen und Tipps zur Seite. Der *senior*Trainer ist von seiner neuen Aufgabe begeistert: „Als ehemaliger Altenpfleger kenne ich die Arbeit und die Probleme eines Sterbebegleiters. Es hat mir immer sehr viel bedeutet, mich für andere Menschen einzusetzen. Wenn ich dabei etwas von meiner Berufserfahrung einbringen kann – umso besser.“

Der Lüneburger hat dazu ein dreistufiges Kursprogramm des Bildungsträgers XY e.V. absolviert. In insgesamt neun Kurstagen mit dazwischen geschalteten Erprobungsphasen wurde er auf seine neue Tätigkeit als qualifizierter *senior*Trainer vorbereitet. So lernte Müller, wie eine Projektgruppe aufgebaut und ein Projekt geplant oder Gespräche und Verhandlungen geführt werden, aber auch die Vermittlung von Grundkenntnissen über die Tätigkeit eines Beraters und Rollenspiele standen auf dem Stundenplan. Die Senioren-Ehrenamts-Karte (SENEKA), die alle Teilnehmer nach der Weiterbildung erhalten, dient als Identitätsnachweis und Versicherungsschutz.

Zur Person

Egon Müller, geboren 1930 in Lüneburg, hat nach der mittleren Reife eine Ausbildung zum Altenpfleger absolviert und insgesamt 40 Jahre lang in der Kranken- und Altenpflege gearbeitet. 19 Jahre lang war er als Altenpfleger in einem Seniorenwohnheim in Hamburg beschäftigt, bevor er bis zu seiner Pensionierung im Jahr 1994 in der Pflegedienstleitung des Krankenhauses XX tätig war. Müller ist verheiratet, Vater zweier erwachsener Söhne (40 und 35 Jahre) und stolzer Großvater von fünf Enkeln (10, 15, 3 und 6 Jahre).

Wissenswertes

Die Ausbildung zum *senior*Trainer oder zur *senior*Trainerin erfolgt im Rahmen des Modellprogramms „Erfahrungswissen für Initiativen“ (EFI), einem Modellprogramm des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) in Zusammenarbeit mit 35 Kommunen. Ziel des Programms ist es, das Erfahrungswissen von Frauen und Männern im fortgeschrittenen Alter für Vereine, Initiativen und Projekte im Freiwilligenbereich nutzbar zu machen. Zur lokalen Koordination und Betreuung der *senior*Trainer und *senior*Trainerinnen arbeitet das BMFSFJ mit lokalen Freiwilligenagenturen, Seniorenverbänden oder Beratungseinrichtungen zusammen. Das Modellprogramm stößt auf große Zustimmung. Das Interesse an einer Ausbildung zum *senior*Trainer bzw. zur *senior*Trainerin war bislang so groß, dass die Bewerberzahl die Ausbildungskapazitäten um ein Vierfaches überstieg.

Kontakt und weitere Informationen:

Uwe Meier

- Pressesprecher -

Freiwilligenagentur XY

Agenturstr. XY

Agenturstadt XY

Tel.: 012/34562

Fax: 012/34567

E-Mail: xy@xy.de

Internet: www.agenturxy.de, www.seniortrainer.de, www.bmfsfj.de,
www.potenziale-des-alters.de

10 Checklisten

10.1 Checkliste zur Durchführung einer Pressekonferenz

- **Vorbereitung der Pressekonferenz**
 - Abstimmung mit Beteiligten bzgl. Inhalt und Ablauf der Pressekonferenz
 - Entwurf des Programms
 - Festlegung der Aufgaben und Verantwortlichkeiten der Beteiligten
 - Vorbereitung auf mögliche kritische Themen/Fragen von Journalisten
 - Ablaufplan festlegen
 - Erstellen des Presseverteilers
 - Einladungsbrief entwerfen; das Schreiben sollte beinhalten: Anlass der Pressekonferenz, Termin, Ort, Zeit, Namen und Positionen der Referenten und Gesprächspartner, frankierte Rückantwortkarten, Briefumschläge, Anfahrtsskizze und Programm; Versand der Einladung an Presse inklusive Fotografen etwa 14 bis 21 Tage vor dem Termin
 - Erstellen der Teilnehmerliste (Zusagen/Absagen)
 - ggf. Teilnehmerliste an Referenten verschicken
 - Erstellen der Presse-Unterlagen: Pressemeldung (vorab: Redigieren und Abstimmen der Statements der Podiumsteilnehmer), Kurzbiographien der Referenten, Broschüren/Prospekte, Fotos, Grafiken, Statistiken etc.
 - Erstellen des Redemanuskripts/der (Powerpoint-)Präsentation

- **Termin**
 - Terminabsprache mit externen Stellen, um Überschneidungen mit anderen wichtigen PKs zu vermeiden
 - PK sollte idealer Weise zwischen 10.00 und 11.00 Uhr beginnen, möglichst dienstags bis donnerstags; so wird der Tatsache Rechnung getragen, dass der Arbeitstag eines Journalisten außerhalb der Redaktion erst nach der Redaktionskonferenz beginnen kann, er aber auch vor Redaktionsschluss noch genügend Zeit benötigt, um einen Artikel tatsächlich zu schreiben
 - PK sollte eine, maximal 1,5 Stunden dauern

- **Ort**
 - passend zum Projekt und zum Thema
 - Platzbedarf berücksichtigen

- gute Verkehrslage/auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar (Anfahrtsplan)
- Parkplätze
- Bekanntheitsgrad/Image

- **Räumlichkeiten**
 - Konferenzraum festlegen
 - Bestuhlung (U-Form, parlamentarisch)
 - Mobiliar-Bestellung (Stühle, Podeste, Rednerpult etc.)
 - Podium: Wer sitzt am Podium? (Namensschilder)
 - Garderobe
 - Toiletten

- **Technik**
 - Beleuchtung
 - Beschallung (Mikrofon, Tonanlage)
 - Film-/Diaprojektor/Videogerät
 - Beamer/Overheadprojektor
 - Leinwand
 - Flipchart

- **Diverse Utensilien**
 - Blöcke/Kugelschreiber für Journalisten
 - Fax/Telefon/Kopierer für Journalisten
 - Dekoration: Plakate, *senior*Trainerinnen-Logo

- **Bewirtung**
 - Konferenzgedeck (Softdrinks, Kaffee, Tee)
 - ggf. Menü/Buffet

- **Beschilderung**
 - Anfertigung von Hinweisschildern (zur PK, zu Parkplätzen etc.)
 - Namensschilder für Journalisten
 - Große Namensschilder für Podium (Leiter der PK, Referenten)

- **To-Do's am Tag der PK**
 - Anwesenheitslisten führen

- Allgemeines Informationsmaterial auslegen (Broschüren, Flyer, Fotos etc.)
- Auswahl eines Pressegeschenks, Ausgabe vor oder nach der PK
- Gästeliste führen

- **Ablauf der PK**
 - Etwa 5 Minuten Zeitpuffer für später kommende Journalisten einplanen
 - Empfang/Betreuung der Gäste vor der PK (Kaffee, Gebäck)
 - Begrüßung der Gäste und Erklärung des Ablaufs
 - Vorstellung der Referenten
 - Vortrag der einzelnen Referenten
 - Eröffnung der Diskussion und Beantwortung von Journalistenfragen
 - Ausgabe der Pressemappen
 - Angebot von Einzelinterviews an Journalisten
 - Dank für die Teilnahme und Hinweis auf anschließenden Imbiss

- **Nachbereitung der PK**
 - Feststellen der anwesenden/abwesenden Journalisten anhand der Gästeliste
 - Versand der Pressemappe an abwesende Journalisten
 - ggf. Erstellen eines aktuellen Presstextes
 - Erfolgskontrolle: Dokumentation der erschienenen Presseartikel, Medienresonanzanalyse
 - Manöverkritik

10.2 Checkliste zur Durchführung einer Veranstaltung

- **Verkehrsanbindung**
 - An- und Abreise der Teilnehmer planen
 - ggf. Fahrpläne für die öffentlichen Verkehrsmittel anfordern und den Teilnehmern vorab zusenden
 - Parkplätze für Teilnehmer sicherstellen, die mit dem PKW anreisen

- **Räumlichkeiten vor Ort**
 - ausreichend Platz für Garderobe sicherstellen
 - Toiletten sichten
 - ggf. Raum zur Vorbereitung für die Redner reservieren

- Fluchtwege und Notausgänge prüfen und dafür sorgen, dass diese nicht zugestellt werden
- **Beschilderung vor Ort**
 - Garderobe und Toiletten deutlich ausschildern
 - Wegführung für weitere mögliche Räumlichkeiten
 - Empfangstisch bereitstellen zur Registrierung der Teilnehmer (und ggf. Pressevertreter)
- **Raumausstattung**
 - Projektionen und Ausleuchtung unbedingt vorher testen
 - für ausreichend Aschenbecher und Papierkörbe sorgen
 - ggf. Tischdecken bestellen
 - ggf. Plakatierung organisieren
 - nach Belieben mit Blumen schmücken
- **Bestuhlung**
 - Anzahl der Stühle und Tische auf die erwartete Teilnehmeranzahl abstimmen (und einen „Puffer“ einplanen)
 - ausreichend Platz für Kamerteams oder Fotografen sichern (möglichst am Rand)
 - Platzierung der Redner und Referenten festlegen und entsprechend Reservierungsschilder auf die entsprechenden Stühle verteilen
- **Podium**
 - für ausreichende Anzahl an Stühlen und Tische bzw. Rednerpulten sorgen
 - entsprechende Anzahl an Mikrofonen bereitstellen
 - für jeden Podiumsteilnehmer (stilles!) Wasser und ein Glas bereitstellen
 - ggf. Schreibunterlagen und Stifte auslegen
- **Technik**
 - falls vorab gewünscht für entsprechende Telefon-/Fax-/Internet-/ISDN-Anschlüsse sorgen
 - Beleuchtung vorab zur entsprechenden Tageszeit der Veranstaltung checken
 - Heizung bzw. Klimaanlage vorab testen
 - bei Projektionen für ausreichend Verdunklungsmöglichkeit sorgen

- Präsentationstechnik vorab prüfen (Anschlüsse Laptop und Beamer, ausreichend Kabel, Anschluss Leinwand, Funkmaus, Light-Pointer etc.)
- bei Bedarf Aufzeichnungen in Bild oder Ton vor Ort sicherstellen
- frühzeitiger Aufbau und Check vor Ort
- Zuständigkeit für Technik im Veranstaltungsraum frühzeitig klären (Kontakt zu Techniker vor Ort!)

- **Namensschilder/Aufsteller**

Namensschilder bzw. Aufsteller sollten in jedem Fall für folgende Personengruppen vorhanden sein:

- Referenten/Moderator/Podium
- Veranstalter/Organisationsteam
- Teilnehmer
- Presse

- **Catering**

- Vorab detailliertes Briefing der Servicefirma
- Speisen und Getränke abstimmen
- Aufbau für Buffet und Getränke überprüfen
- Service/Abbau/Aufräumen überprüfen

- **Teilnehmermanagement**

- Frühzeitiger Versand der Einladung inklusive einem Antwort-Element und einer Wegbeschreibung
- Erstellen einer Teilnehmerliste zur internen Eingangskontrolle
- ausreichend Kapazitäten für die Betreuung der Teilnehmer vor Ort einplanen

- **Pressebetreuung**

- Erstellen und Führen einer Teilnehmerliste
- Einrichten eines Pressecounter
- Ansprechpartner für Rück-/Interviewfragen vorab kommunizieren
- Konfektionieren und Bereitstellen von Pressematerialien
- Bereitstellen von Blöcken und Stiften
- ggf. Auslage von Broschüren und sonstigem Informationsmaterial

- **Countdown**

- Drehbuch verfassen („wer macht was und wann?“)

- Telefonliste mit Handynummern des Orgateams anlegen
 - letztes Briefing nach Drehbuch mit Veranstaltern und Organisationsteam
 - Sound- und Präsentationscheck sowie Lichttest am Vortag bzw. Morgen der Veranstaltung
- **Nachbereitung**
 - Betreuung der Aufräumarbeiten vor Ort und Organisation des möglichen Rücktransports von (technischem) Equipment
 - Aufbereitung der Akkreditierungslisten der Teilnehmer
 - Dankschreiben an Teilnehmer und Referenten verschicken
 - Rechnungs- und Budgetkontrolle
 - Dokumentation der Veranstaltung in Wort und Bild
 - Debriefing für Veranstalter und Organisationsteam („Manöverkritik“)

11 FAQ – Häufig gestellte Fragen zum Modellprogramm

Was für das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Initiative gilt, gilt auch für die von diesem gemachten Äußerungen. Die Mitarbeiter sollten stets „mit einer Zunge“ sprechen – insbesondere bei möglicherweise kritischen Fragen. Wir haben Ihnen im Folgenden daher eine Reihe von Fragen und deren idealtypische Beantwortung zusammengetragen.

11.1 Fragen zum Begriff des *senior*Trainers bzw. der *senior*-Trainerin

Was kann ich tun, um auch *senior*Trainer bzw. *senior*Trainerin zu werden?

Interessierte Frauen und Männer wenden sich an eine der örtlichen Anlaufstellen – Seniorenbüros, Freiwilligenagenturen oder Selbsthilfekontaktstellen. Die örtlichen Anlaufstellen wählen aus dem Pool der Interessierten aus (vorzugsweise aus dem Einzugsgebiet) und vermitteln die zukünftigen *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer an den überörtlichen Bildungsträger.

Dieser bietet einen Kurs von dreimal drei Tagen an, der durch Praxisphasen begleitet wird. Nach Abschluss der Fortbildung erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Senioren-Ehrenamts-Karte (SENEKA), die als Ausweis für die Tätigkeit als *senior*Trainerin bzw. *senior*Trainer dient und Versicherungsschutz in der Ausübung dieser Tätigkeit bietet. Die *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer werden bei ihrer Tätigkeit durch die örtlichen Anlaufstellen unterstützt.

Derzeit wird das Kursprogramm von 12 überregionalen Bildungseinrichtungen in den zehn am EFI-Programm teilnehmenden Bundesländern angeboten.

In welchen Bundesländern werden *senior*Trainer-Kurse angeboten?

Derzeit beteiligen sich die folgenden zehn Bundesländer am Modellprogramm „Erfahrungswissen für Initiativen“: Bayern, Brandenburg, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und Thüringen.

Warum wird das Kursprogramm nicht in allen Bundesländern angeboten?

Im Modellprogramm geht es um die Erprobung einer neuen Verantwortungsrolle, dies kann nicht flächendeckend, sondern nur bei einer begrenzten Zahl von

Standorten geschehen. Die Ergebnisse während der Erprobungsphase dienen dazu, Materialien, Praxisanleitungen sowie das Curriculum ständig zu verbessern. Schließlich werden Ergebnisse, Materialien, Praxisanleitungen und das Curriculum allen Bundesländern zur Verfügung gestellt, die ebenfalls aktiv werden wollen.

Welche Voraussetzungen und Qualifikationen muss ich mitbringen, um *senior*Trainerin bzw. *senior*Trainer zu werden?

Angesprochen werden Frauen und Männer, die bereits im Ruhestand sind, oder demnächst aus dem Berufsleben ausscheiden. Idealerweise haben die Bewerber bereits Erfahrungen als Ehrenamtliche gesammelt. Für die Weitervermittlung ihrer Erfahrungen erhalten die künftigen *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer ein Kursangebot zur Weitergabe ihres Erfahrungswissens sowie die Möglichkeit, sich für besondere Tätigkeitsfelder weiterzubilden.

Gibt es eine Altersbeschränkung für *senior*Trainerinnen bzw. *senior*Trainer?

Es gibt keine Altersbeschränkung. Überwiegend sind die aktiven *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer zwischen 55 und 70 Jahre alt und bereits im Ruhestand. Sie bringen ein reiches Erfahrungswissen aus ihrem ehemaligen Berufsleben, der Familie, Erziehung und Haushaltsführung sowie des bisherigen bürgerschaftlichen Engagements mit.

Können auch körperlich Behinderte am Kurs zum *senior*Trainer oder zur *senior*Trainerin teilnehmen?

Ja, denn entscheidend für die Arbeit als *senior*Trainer oder *senior*Trainerin ist allein das Einbringen von Wissen, individuellen Talenten und Lebenserfahrung aus Beruf, Familie, Ehrenamt und Alltagsleben.

Welche Kursinhalte werden vermittelt?

In der insgesamt neuntägigen Schulung erhalten die *senior*Trainer und *senior*Trainerinnen eine Prozessqualifikation, d.h. es werden in Gruppenarbeit weitgehend selbstbestimmte Inhalte im Zusammenhang des ehrenamtlichen Engagements und der Projektentwicklung bearbeitet. Themen sind u.a. Gesprächsführung, Beratertätigkeit, Öffentlichkeitsarbeit sowie der Aufbau einer Projektgruppe und die Projektplanung. Die Kursteilnehmer und Kursteilnehmerinnen bereiten sich durch Erfahrungsaustausch und Rollenspiele auf ihre neue Rolle als *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer vor. Nach dem Kurs erhalten die *senior*Trainer

nerinnen und *senior*Trainer die Senioren-Ehrenamts-Karte (SENEKA), die als Ausweis für die entsprechende Tätigkeit dient und Versicherungsschutz bietet.

Welche Kosten entstehen mir durch die Qualifizierung zur *senior*Trainerin bzw. zum *senior*Trainer?

Der Kurs im Rahmen des Modellprogramms ist kostenlos. Als Gegenleistung verpflichten sich die *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer allerdings, ihr Erfahrungswissen an Initiativen, Vereine und Freiwilligenvereinigungen in ihrer Kommune ehrenamtlich weiterzugeben.

Wer sind die örtlichen Anlaufstellen und wie finde ich diese?

Interessierte Seniorinnen und Senioren können sich an die 35 derzeit in dem Modellprogramm tätigen örtlichen Anlaufstellen für Bürgerengagement wenden sowie an einige kooperierende Agenturen. Dabei handelt es sich um Freiwilligenagenturen ebenso wie um Seniorenbüros und Selbsthilfekontaktstellen. Interessenten werden vorzugsweise aus dem unmittelbaren Einzugsgebiet ausgewählt, um die spätere Zusammenarbeit zu ermöglichen.

Welche Aufgaben kann ich als *senior*Trainerin bzw. *senior*Trainer übernehmen?

*senior*Trainerinnen und *senior*Trainer decken mit ihrem Engagement das gesamte Spektrum der Freiwilligenarbeit ab. So arbeiten einige der *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer mit Schulen oder Kindergärten zusammen, um beispielsweise Schulabgänger bei der Berufsfindung zu beraten, Bastelwerkstätten zu gründen, Naturerkundungen anzubieten oder die Schüler mit Kunst und Künstlern in Kontakt zu bringen. Andere wiederum engagieren sich im sozialen Bereich und unterstützen Krankenhäuser oder Seniorenheime durch Hospizgruppen, Besuchsdienste oder die Beratung von Senioren und Seniorinnen vor Ort.

Viele *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer haben das Thema „neue Medien“ entdeckt und bieten jetzt Computerclubs und Internetkurse für ältere Menschen an.

Wie viele *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer gibt es bereits in Deutschland und haben diese schon eigene Projekte initiiert?

Derzeit sind ca. 700 *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer aktiv. Sie haben bereits ca. 1.000 Projekte und Initiativen aufgebaut oder betreut.

Weitere 240 angehende *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer durchlaufen gerade das Kursprogramm.

11.2 Fragen zum Modellprogramm

Was bedeutet der Begriff Erfahrungswissen?

Erfahrungswissen wächst im alltäglichen Umgang mit anderen Menschen über die Jahre hinweg. Daher speist sich das Erfahrungswissen der *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer aus vielen Bereichen – aus dem ehemaligen Berufsleben und dem Bereich der Familie und Erziehung ebenso wie aus bisherigem freiwilligen Engagement oder einer ehrenamtlichen Tätigkeit.

Wonach richtet sich die fachliche Qualifizierung zum *senior*Trainer bzw. zur *senior*Trainerin?

Inzwischen liegt die dritte, erweiterte Fassung des Rahmencurriculums vor, in der Empfehlungen zur thematischen und methodischen Gestaltung der Weiterbildung enthalten sind. Im Curriculum werden die Kenntnisse und Kompetenzen älterer Menschen aufgegriffen und angesprochen. Dabei werden die Vorerfahrungen aus Beruf und freiwilligem Engagement aufgegriffen. Die Kurse zielen damit auf Kompetenzerweiterung, Entwicklungsprozess von Teilnehmenden sowie auf Förderung des selbstorganisierten Lernens und Handelns als *senior*Trainerin bzw. *senior*Trainer ab.

Wie wird das Modellprogramm finanziert?

Das Modellprogramm wird gemeinsam von Bund und Ländern finanziert. Während der Bund die Kosten für die wissenschaftliche Begleitung des Programms voll trägt, werden Angebote der örtlichen Anlaufstellen und überregionalen Bildungseinrichtungen von Bund und Ländern gemeinsam gefördert.

Kann ich *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer kennen lernen, um mich mit diesen über ihre Erfahrungen auszutauschen?

Freiwilligenagenturen, Seniorenbüros und Selbsthilfekontaktstellen vermitteln zwischen angehenden und bereits aktiven *senior*Trainerinnen und *senior*Trainern entsprechende Kontakte, um einen gemeinsamen Austausch zu ermöglichen. Auf diese Weise soll innerhalb eines Netzwerks ein kontinuierlicher Dialog gepflegt werden.

Welche Unterstützung wird den *senior*Trainerinnen und *senior*Trainern in Ausübung ihrer Tätigkeit gewährt?

Während und nach der Weiterbildung erhalten die *senior*Trainerinnen und *senior*Trainer eine örtliche Anbindung sowie Unterstützung bei der Erschließung

neuer Tätigkeitsfelder und der Selbstorganisation durch die örtlichen Anlaufstellen (Freiwilligenagenturen, Seniorenbüros, Selbsthilfekontaktstellen).

Wird das Programm wissenschaftlich betreut und evaluiert?

Das *Institut für Sozialwissenschaftliche Analysen und Beratung (ISAB)* in Köln, die *Fachhochschule Neubrandenburg* und das *Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (ISG)* in Köln sind für die wissenschaftliche Begleitung des Modellprogramms zuständig.

11.3 Fragen zur Rolle der Agenturen

Welche Aufgaben haben im EFI-Programm die Agenturen für Bürgerengagement?

Die Agenturen haben drei Hauptaufgaben:

1. *Die Gewinnung von Älteren für die Kurse zum seniorTrainer bzw. zur senior-Trainerin*

Als Schaltstelle zwischen *seniorTrainern* oder *seniorTrainerinnen* und den anderen Akteuren werben und informieren die Agenturen interessierte Bürgerinnen und Bürger, wählen die Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmer aus und vermitteln diese an die entsprechenden Bildungsträger.

2. *Die Unterstützung der seniorTrainer und seniorTrainerinnen bei der Rollenwahrnehmung*

So sind Vertreter der Agenturen beispielsweise bei den Kursen anwesend und unterstützen die Kursteilnehmer im Anschluss an den Kurs beim Zugang zu Initiativen, Vereinen und Gruppen, in die sie gerne ihre Erfahrungswissen einbringen möchten. Außerdem ermöglichen die Agenturen den Erfahrungsaustausch und fördern die Selbstorganisation der *seniorTrainer* und *seniorTrainerinnen*.

3. *Öffentlichkeitsarbeit*

Die Agenturen betreiben über die gesamte Laufzeit Öffentlichkeitsarbeit in ihren Kommunen, um die Leitziele des Programms bekannt zu machen.

Nach welchen Kriterien wählen die Mitarbeiter der Agenturen die Kursteilnehmer aus?

Bei der Auswahl spielen sehr viele verschiedene Faktoren eine Rolle – beispielsweise die Bereitschaft zur Selbstorganisation, die Bereitschaft zur Teamarbeit oder die Tiefe an Erfahrungswissen, um nur einige wenige personenbezogene

ne Auswahlkriterien zu nennen. Hinzu kommen natürlich auch soziodemographische Kriterien, wie z.B. der Anteil von Teilnehmern aus einer Region, der Geschlechteranteil usw.

Wie finanzieren sich die Agenturen eigentlich?

Die Basisfinanzierung organisieren die Agenturen über die jeweilige Kommune und Verbände. Hinzu kommt von Seiten des Bundesministeriums ein Zuschuss in Höhe von jährlich 5.000 Euro für alle EFI-Aktivitäten sowie ein Zuschuss in gleicher Höhe von Landesseite.

Sind die Mitarbeiter der Agenturen ebenfalls ehrenamtlich tätig?

Nein. Bei den Mitarbeitern der Agenturen handelt es sich um hauptamtlich tätige Personen, die mit Ehrenamtlichen zusammenarbeiten.

12 Grafische Richtlinien

12.1 Logos

Unter einem Logo versteht man ein einzigartiges Symbol oder Design, das ein Unternehmen unverwechselbar macht und vor der Öffentlichkeit repräsentiert. Jedes Logo wird daher nach sehr genauen Vorgaben erarbeitet, um das unverwechselbare Erscheinungsbild des Unternehmens/der Organisation – die so genannte „Corporate Identity“ – zu unterstützen. Aus diesem Grund muss beim Einsatz eines Logos in einer Publikation besondere Sorgfalt auf Platzierung und Farbgebung von Logos gelegt werden.

Das *senior*Trainerinnen-Logo muss daher ausnahmslos bei allen Publikationen, die das Modellprogramm betreffen, auf der Titelseite abgedruckt werden. Damit die Farbwerte des Logos stets korrekt sind, sollte das Kopieren des Logos aus anderen Dokumenten vermieden werden.

Sie können sich das Logo in der richtigen Druckqualität problemlos herunterladen unter:

www.seniortrainer.de (Öffentlichkeitsarbeit und Berichte)

12.2 Bilder und Fotos

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte – diese alte Weisheit gilt für Druckmaterialien ebenso wie für virtuelle Seiten im Internet. Allerdings kann nur ein Bild abgedruckt werden, das über die nötige Bildqualität verfügt.

Diese Qualität wird gewöhnlich in der Einheit dpi berechnet und beurteilt. dpi kommt aus dem Englischen (dots per inch) und misst, wie viele einzelne Bildpunkte ein Foto pro Zoll (2,54 cm) aufweist. Je höher die Dichte der Punkte ist, desto besser ist auch die Bildqualität für den Druck.

Die Ansprüche an die Qualität eines Bildes für einen Druck bzw. das Abbilden auf einer Website sind für die einzelnen Medien unterschiedlich hoch.

Während im Internet eine Auflösung von 150 dpi oftmals schon ausreicht, erreichen Fotos erst bei 300 dpi Druckqualität. Fotos, die über weniger als 300 dpi verfügen, sollten für Publikationen nicht verwendet werden.

12.3 Vorhandene Informationsmaterialien – Bezugsquellen

Seit dem Start des Modellprogramms wurden im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend eine Reihe von Publikationen und Informationsmaterialien herausgebracht, um die Öffentlichkeit über das Modellprogramm und die Kampagne „Alt für Jung: ein Plus für alle.“ zu informieren. Hierzu zählen insbesondere Broschüren, Flyer und Newsletter.

Sie können diese Materialien jederzeit bestellen, indem Sie auf der Homepage des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend unter der Rubrik „Publikationen“ den Politikbereich „ältere Menschen“ aktivieren und als Suchbegriff EFI eingeben. Mit dieser Sucheinstellung finden Sie zudem alle zum Modellprogramm bisher erschienenen Newsletter.

Alle Newsletter und Veröffentlichungen zum EFI-Programm können Sie auch direkt auf der Website www.efi-programm.de als Download herunterladen.

13 Glossar

- **Akkreditierung**

(lat. *accredere* = Glauben schenken)

Akkreditierung bedeutet grundsätzlich, dass eine allgemein anerkannte Institution einer anderen Instanz das Erfüllen einer besonderen Eigenschaft bescheinigt.

Im Journalismus versteht man darunter die Zulassung von Medienvertretern zu bestimmten Veranstaltungen (von der Erteilung einer Presse-Eintrittskarte bis zu genauen Absprachen, wann welcher Journalist wie tätig wird im Laufe der Veranstaltung). Im Regelfall ist diese Zulassung mit der Ausgabe spezieller Ausweise verbunden.

- **Beamer**

(auch: Digital-, Videoprojektor; engl. *to beam* = anstrahlen, strahlen)

Als Beamer bezeichnet man einen speziellen Projektor, der Daten aus einem visuellen Ausgabegerät (Computer, DVD-Player, Videorekorder usw.) in vergrößerter Form für das Publikum an eine Projektionsfläche projiziert.

- **Briefing**

(engl. *briefing* = die Einweisung, das Informationsgespräch, die Lagebesprechung, die Zusammenfassung)

Ursprünglich bedeutet Briefing eine kurze Zusammenfassung. Mittlerweile steht der Begriff jedoch meist für ein Treffen oder einen Briefwechsel mit den Kollegen, einem Auftragnehmer oder einem Kunden, in dem erneut die konkreten Anforderungen einer Aufgabe und Vorschläge zu ihrer Ausführung unter Berücksichtigung der gegebenen Möglichkeiten besprochen werden.

- **Catering**

(engl. *catering* = die Gastronomie, die Lebensmittelversorgung, die Verpflegung)

Catering ist die Dienstleistung der Bereitstellung von Speisen und Getränken durch eine Fremdfirma. Catering ist denkbar vom Party-Service bis zur Versorgung einer Großveranstaltung oder dem Betrieb einer Kantine, der Leistungsumfang reicht von reiner Anlieferung des Essens bis zur Bereitstellung von Personal und Infrastruktur eines Gastronomiebetriebs.

- **Clipping**

(engl. *to clip* = ausschneiden, *clipping* = der Ausschnitt)

Der Zeitungsausschnitt oder die Kopie eines in der Presse veröffentlichten Artikels wird im Rahmen der Medienbeobachtung als Clipping bezeichnet. Man verwendet entweder den Originalartikel und klebt ihn auf ein DIN A4-Blatt oder erstellt eine Kopie, und ergänzt den Ausschnitt um die Quellenangabe und zusätzliche Informationen (z.B. Auflage, Reichweite, Verleger des Mediums, Platzierung im Medium).

- **Corporate Identity (CI)**

(engl. *corporate identity* = Firmenimage)

Unter der CI versteht man einerseits die unverwechselbare Identität und Philosophie einer Organisation. Andererseits bezeichnet die CI auch die Strategie zur Positionierung der Identität. Die einzelnen Merkmale leiten sich entweder aus Tradition und Geschichte ab oder wurden festgelegt, um mit dem Bild der Einrichtung ein bestimmtes Ziel zu unterstützen.

Man kann drei Bestandteile der CI unterscheiden:

1. Corporate Design (visuelles Erscheinungsbild nach innen und außen)
2. Corporate Communication (Unternehmenskommunikation)
3. Corporate Behaviour (Verhalten der Mitarbeiter untereinander und nach außen)

Von der CI hängt im Wesentlichen das Corporate Image einer Organisation, die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, ab.

- **Debriefing**

(engl. *debriefing* = die Abschluss-, die Nachbesprechung)

Entsprechend der Originalbedeutung ein Zusammentreffen nach Ausführen der Aufgabe, in dem besprochen wird, was gut war, Kritikpunkte diskutiert werden und Verbesserungsvorschläge festgehalten werden.

- **dpi**

(engl. *dots per inch* = Punkte pro Zoll)

dpi ist eine Maßeinheit zur Angabe der Bildauflösung. Dabei wird die Anzahl der Bildpunkte (Anzahl der Pixel) auf die Längeneinheit Zoll bezogen. Je mehr Punkte pro Zoll ein Bild dabei aufweist, je höher also die Dichte ist, desto höher ist die Bildauflösung und letztendlich die Bildqualität.

1 Zoll (engl. *inch*) = 2,54 cm bzw. 25,4 mm.

- **E-Zine**
(kurz für „Electronic Magazine“; engl. *electronic magazine* = elektronische Zeitschrift)
Ein E-Zine ist eine elektronische Zeitschrift, die über eine Website oder durch einen E-Mail-Newsletter verbreitet wird. Es existieren große Unterschiede in Umfang und Verbreitungshäufigkeit, von unregelmäßigen Newslettern, die nur eine Handvoll Menschen erreichen, bis zu täglichen Zeitschriften mit einer Vielzahl an Abonnenten. Es gibt sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Angebote.
- **Factsheet**
(engl. *fact* = der Fakt, die Tatsache; *sheet* = das Blatt Papier)
Ein Datenblatt, das wichtige Informationen zu einem Projekt oder einem Unternehmen auf ein bis zwei Seiten stichpunktartig gebündelt präsentiert.
- **Flipchart**
(engl. *to flip* = umdrehen, *flip chart* = das Schaubild)
Ein Flipchart ist ein aus mehreren Blatt Papier bestehendes Schaubild. Die Blätter sind am oberen Ende miteinander verbunden, man dreht ein Blatt nach dem anderen um und kann Informationen so nach und nach präsentieren oder auch während eines Treffens Notizen für alle sichtbar mitnotieren. Flipcharts sind in verschiedensten Größen erhältlich, auch als Tischaufsteller.
- **Flyer**
(engl. *to fly* = fliegen, *flyer* = Broschüre, Faltblatt, Flugblatt, Handzettel)
Ein Faltblatt oder Handzettel, der die Möglichkeit bietet, in einem handlichen Format Botschaften an die jeweilige Zielgruppe zu vermitteln. Flyer können an Schlüsselplätzen (in Ihrem Fall z.B. kommunale öffentliche Einrichtungen) ausgelegt oder einzeln verteilt werden.
- **Giveaway**
(engl. *giveaway* = Werbegeschenk)
Unter Giveaway versteht man entsprechend der Originalbedeutung des englischen Ausdrucks ein Werbegeschenk, wie z.B. T-Shirts, Kugelschreiber o.ä.
- **Headset**
(engl. *headset* = der Kopfhörer (mit Mikrofon), die Sprechgarnitur)

Eine Kombination aus Kopfhörer und Mikrofon, die zweiseitiges Kommunizieren ermöglicht. Ein Headset erfüllt aus technischer Sicht die gleichen Aufgaben wie ein Telefonhörer, der große Vorteil liegt jedoch in der Freiheit der beiden Arme. Es ist besonders beliebt bei der gleichzeitigen Arbeit mit Telefon und Computer (z.B. in Call-Centern) oder in Verbindung mit Handys.

- **Image**

(engl. *image* = das Bild)

Mit Image wird das Ansehen, die Reputation einer Person, einer Personengruppe, eines Landes, einer Institution oder auch eines Gegenstandes in der Öffentlichkeit bezeichnet. Es handelt sich dabei um ein Stimmungsbild, das nicht die Person oder Institution in den Vordergrund stellt, sondern bestimmte Gefühle damit verbindet, positive bei einem guten, negative bei einem schlechten Image.

- **Impressum**

Als Impressum wird die Herkunftsangabe in Druckwerken bezeichnet. Darin werden in der Regel die Namen der Verantwortlichen für den Inhalt genannt (z.B. Urheber, Herausgeber, Verlag, Autor, Chefredakteur usw.), bibliographische Angaben gemacht (z.B. ISBN-Nummer, Erscheinungsjahr usw.) und Kontaktdaten aufgezeigt (z.B. Adresse, Telefon usw.). Der genaue Umfang eines Impressums hängt je nach Medium ab von Traditionen und v.a. den gesetzlichen Regelungen (Presse-, Verlags-, Medien- oder Teledienstegesetz).

- **Landesmedienanstalt**

Die 15 Landesmedienanstalten in Deutschland sind zuständig für Zulassung und Kontrolle des privaten Rundfunks in den jeweiligen Bundesländern (Berlin und Brandenburg besitzen eine gemeinsame Landesmedienanstalt). Konkrete Aufgaben sind z.B. die Sicherung von Meinungsvielfalt und Kontrolle der Medienkonzentration und die Programmbeobachtung hinsichtlich der Einhaltung von Werberegeln und den Bestimmungen des Jugendschutzes.

- **Logo**

(engl. *logo* = Firmenzeichen)

Ein einzigartiges Symbol oder Design, welches ein Unternehmen oder eine Organisation unverwechselbar macht und in der Öffentlichkeit repräsentiert. Bei der Gestaltung müssen vier Gebote beachtet werden:

1. Verständlichkeit (Unterstreichen der Bedeutung des Namens oder Hinweis auf die Tätigkeit der Einrichtung)
 2. Unverwechselbarkeit
 3. Einprägsamkeit (Kurze und einfache Logos sind am einprägsamsten)
 4. Reproduzierbarkeit (Ein Logo muss immer erkennbar sein und gut aussehen, egal ob auf einer Publikation, als Stempel, oder auf Werbegeschenken)
- **Medienbeobachtung**

Die Dokumentation des Vorhandenseins von Stichworten oder Themen in einer repräsentativen Medienauswahl, um Ziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu kontrollieren und Veränderungen der öffentlichen Meinung rechtzeitig festzustellen.

Normalerweise erfolgt die Medienbeobachtung durch Dienstleister, die Synergien nutzen und viel kostengünstiger eine große Zahl an Medientitel beobachten können als einzelne PR-Agenturen oder Kommunikationsabteilungen.
 - **Multiplikator bzw. Multiplikatorin**

Eine Person, die eine Meinung an andere Menschen weitergibt.
 - **Newsletter**

(engl. *newsletter* = das Mitteilungsblatt, der Rundbrief)

Ein Newsletter ist ein Rundschreiben, das meist in elektronischer Form per E-Mail an die Empfänger verbreitet wird. Dabei können die Empfänger einerseits vom Absender bestimmt sein, z.B. bei einem internen Firmen-Newsletter, oder haben sich aus eigenem Interesse in die Liste der Empfänger eingetragen.
 - **Pressecounter**

(engl. *counter* = der Ladentisch, der Tresen)

Der Begriff bezeichnet einen Informationsstand für Journalisten im Rahmen von Veranstaltungen. Hier erfolgt die Akkreditierung, hierhin kann sich der Medienvertreter mit eventuellen Fragen wenden.
 - **Pressespiegel**

Ein Pressespiegel ist die Zusammenfassung aller in der Presse erschienenen Artikel und Beiträge zu einem bestimmten Thema. Er dient Organisationen

z.B. dazu, ihr Bild in der Öffentlichkeit zu verfolgen oder die Ergebnisse der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu dokumentieren. Die Erstellung muss unter Beachtung des Urheberrechts geschehen und ist in zweierlei Form möglich:

1. als Zusammenfassung der tatsächlichen Clippings und Beiträge
2. als Übersicht der Artikel und Beiträge in Kurzform, mit Quellenangaben und sonstigen Informationen

Der Einsatz von Software und Techniken wie OCR („Optical Character Recognition“, System zur optischen Zeichenerkennung) erleichtert die Erstellung, viele Organisationen verfassen den Pressespiegel auch nicht selbst, sondern greifen auf spezialisierte Dienstleister zurück. Sowohl Printpublikationen, Online-Medien als auch Rundfunkbeiträge fließen in einen Pressespiegel mit ein.

14. Veröffentlichungen zum Modellprogramm „Erfahrungswissen für Initiativen“ im ISAB-Verlag und auf der Website (Stand 5/2005)

ISAB Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 79: **Modellprogramm "Erfahrungswissen für Initiativen". Eröffnungsveranstaltung und Workshop für Programmbeteiligte**, Juli 2002, Potsdam. Redaktionelle Bearbeitung: Bischoff, Stefan/ Braun, Joachim. (PDF-Dokument)¹

ISAB Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 82: **Rückblick auf das erste Jahr des EFI-Programms; Ziele und Aufgaben im zweiten Jahr**. Zweite Fachtagung zum EFI-Programm, Juni 2003, Hofgeismar. Redaktionelle Bearbeitung: Bischoff, Stefan/ Braun, Joachim. (PDF-Dokument)²

ISAB-Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 84: **seniorTrainerin: Neue Verantwortungsrollen und Engagement in Kommunen**. Bundesmodellprogramm "Erfahrungswissen für Initiativen". Bericht zur ersten Modellprogrammphase. Braun, Joachim/ Burmeister, Joachim/ Engels, Dietrich (Hrsg.). Leipzig: ISAB-Verlag 2004. ISBN 3-929877-21-X (Print und PDF-Dokument)³

ISAB-Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 85: **Agenturen für Bürgerengagement im EFI-Programm**. Bericht zum dritten Workshop, April 2004, Bonn. Redaktionelle Bearbeitung: Silke Brauers. (PDF-Dokument)⁴

ISAB-Bericht aus Forschung und Praxis Nr. 86: **Erfahrungsaustausch und Zusammenarbeit im EFI-Diskussionsforum**. Bericht zum ersten Workshop, Juni 2004, Königswinter. Redaktionelle Bearbeitung: Elke Olbermann. (PDF-Dokument)⁵

¹ www.efi-programm.de/dokumente/fachtagung/fachtagung-potsdam.pdf

² www.efi-programm.de/mod.php?mod=userpage&menu=1512&page_id=181

³ www.efi-programm.de/dokumente/oeffentl_arbeit/Zwischenbericht_2004.pdf

⁴ www.efi-programm.de/dokumente/projektsteuerung/Bericht-Workshop-fuer-Agenturen-fuer-BE-april04.pdf

⁵ www.efi-programm.de/dokumente/projektsteuerung/bericht-workshop-internetunterstuetzkerkreis-Juni04.pdf

ISAB Berichte aus Forschung und Praxis Nr.87: **Halbzeitbilanz und Perspektiven. Dritte** Fachtagung zum EFI-Programm, Juni 2004, Lingen-Holthausen. Redaktionelle Bearbeitung: Stefan Bischoff. (PDF-Dokument)⁶

Weiterbildung älterer Menschen zu seniorTrainerinnen – Rahmencurriculum 2004 im Bundesmodellprogramm „Erfahrungswissen für Initiativen“. Burmeister, Joachim/ Heller, Anne/ Stehr, Ilona (Fachhochschule Neubrandenburg), Neubrandenburg, Juli 2004 (PDF-Dokument)⁷

ISAB-Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 89: **Erfahrungswissen und Verantwortung – zur Rolle von seniorTrainerinnen in ausgewählten Engagementbereichen**. Gutachten aus dem wissenschaftlichen Beirat zum EFI-Programm. Braun, Joachim/ Kubisch, Sonja/ Zeman, Peter (Hrsg.). Leipzig: ISAB-Verlag 2005. ISBN 3-929877-22-8

ISAB-Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 90: **Leitfaden für die Nutzung des Erfahrungswissens der Älteren als seniorTrainerin und in seniorKompetenzteams**. Arbeitshilfe für Seniorenbüros, Freiwilligenagenturen und Selbsthilfekontaktstellen zur Anwendung des Konzeptes „Erfahrungswissen für Initiativen“. Bischoff, Stefan/ Braun, Joachim/ Olbermann, Elke (Hrsg.). Leipzig: ISAB-Verlag 2005. ISBN 3-929877-23-6

ISAB-Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 91: **Weiterbildung älterer Menschen für bürgerschaftliches Engagement als seniorTrainerinnen: Ein Kurskonzept für lokale Netzwerke**. Burmeister, Joachim/ Heller, Anne/ Stehr, Ilona. Hrsg. ISAB-Institut. Leipzig: ISAB-Verlag 2005. ISBN 3-929877-24-4

ISAB-Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 92: **PR-Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit für das Engagement von seniorTrainerinnen**. Weber Shandwick. Hrsg. ISAB-Institut. Leipzig: ISAB-Verlag 2005. ISBN 3-929877-25-2

ISAB-Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 93: **Langfristige Einbindung des EFI-Konzeptes in das Aufgabenprofil der Agenturen für Bürgerengagement und Förderung der seniorKompetenzteams**. 4. Workshop mit den Agenturen für Bürgerengagement im EFI-Programm. 11. – 12. April 2005 in Bad Honnef. Redaktionelle Bearbeitung: Silke Brauers. (PDF-Dokument)⁸

⁶ www.efi-programm.de/dokumente/fachtagung/3-EFI-Fachtagung_Lingen.pdf

⁷ www.efi-programm.de/mod.php?mod=userpage&menu=110600&page_id=517

⁸ www.efi-programm.de/mod.php?mod=userpage&menu=101201&page_id=678

ISAB-Bericht aus Forschung und Praxis Nr. 94: **EFI-Diskussionsforum als bundesweite Plattform für *senior*Trainerinnen**. Bericht zum zweiten Workshop, Mai 2005, Königswinter. Redaktionelle Bearbeitung: Elke Olbermann. (PDF-Dokument ab 6/2005)

ISAB Berichte aus Forschung und Praxis Nr.95: **Bürgerengagement und Verantwortungsübernahme im Alter**. Vierte Fachtagung zum EFI-Programm, Juni 2005, Würzburg. Redaktionelle Bearbeitung: Stefan Bischoff. (PDF-Dokument ab 8/2005)

Newsletter zum Modellprogramm

Im halbjährlichen Abstand berichten während der gesamten Laufzeit des Modellprogramms von 2002 bis 2006 acht Newsletter über besondere Aktivitäten im Modellprogramm. Alle Newsletter werden als Print herausgegeben und können als PDF-Dokumente von der Website heruntergeladen werden.⁹

EFI-Newsletter 1, Januar 2003: Einführung in das Programm und Bericht der Eröffnungstagung

EFI-Newsletter 2, August 2003: 1 Jahr EFI-Programm - Zwischenbilanz und Ergebnisse

EFI-Newsletter 3. Dezember 2003: *senior*Trainer/in: Eine neue Verantwortungsrolle für die dritte Lebensphase (mit praktischen Beispielen)

EFI-Newsletter 4, Juli 2004: Agenturen für Bürgerengagement: Infrastrukturelle Voraussetzung zur Erschließung des Erfahrungswissens Älterer

EFI-Newsletter 5, Dezember 2004: *senior*Trainerinnen: Botschafter für ein neues Altersbild

EFI-Newsletter 6, Februar 2005: Bundesweite Kampagne wirbt für Engagement von *senior*Trainerinnen und *senior*Trainern

⁹ www.efi-programm.de/mod.php?mod=userpage&menu=1609&page_id=296

Artikel zum Modellprogramm in Zeitschriften

Alle Artikel können als PDF-Dokumente von der Website heruntergeladen werden¹⁰

Profile und Leistungen von *senior*Trainerinnen und Presseartikel

Auf der Website wird im **Hauptmenübereich "seniorTrainer in der Praxis"**¹¹ dokumentiert, welche Leistungen *senior*Trainerinnen im Freiwilligenbereich erbringen, welche Projekte sie angeschoben haben und wie sie (zusammen) arbeiten:

- im **Unterbereich „seniorTrainerinnen-Projekte in 35 Kommunen“** werden Übersichten für jede Kommune eingestellt und laufend ergänzt, die zeigen, welche Projekte und Leistungen die *senior*Trainerinnen erbringen
- im **Unterbereich „Kurzprofile zu Verantwortungsrollen der senior-Trainerinnen in 12 Engagementbereichen“** werden die Leistungen und Projekte der *senior*Trainerinnen einzeln dargestellt und laufend ergänzt. Die Zuordnung zu einem der zwölf Engagementbereiche erfolgt nach dem Hauptprojekt bzw. inhaltlichen Schwerpunkt des Engagements.
- im **Unterbereich „seniorKompetenzteam“** werden für jede Kommune die Profile und Leistungen der bisher entstandenen *senior*Kompetenzteams bzw. der aktuelle Status der Selbstorganisation dargestellt.
- Im **Unterbereich „seniorTrainerinnen-Profile auf den Websites der Länder, der Agenturen für Bürgerengagement und von seniorKompetenzteams“** sind Links auf die Websites der Agenturen und von *senior*Trainerinnen und *senior*Kompetenzteams gesetzt.

Interessante Informationen über das örtliche Engagement der *senior*Trainerinnen finden sich auch in zahlreichen Presseartikeln, die auf der Website im Hauptmenübereich **„Presseberichte über seniorTrainer und EFI nach Ländern“**¹² abgerufen werden können. Der Pressespiegel ist nach Bundesländern gegliedert und wird fortlaufend erweitert.

¹⁰ www.efi-programm.de/mod.php?mod=userpage&page_id=320&menu=&menu=1613

¹¹ www.efi-programm.de/mod.php?mod=userpage&menu=28&page_id=293

¹² www.efi-programm.de/mod.php?mod=userpage&menu=32&page_id=64

