

Chancen nutzen – Medienarbeit aktiv gestalten

Ihre Teilnahme am Deutschen Diversity-Tag ist eine gute Gelegenheit, eine positive Berichterstattung über Ihre Organisation in den Medien anzuregen. Der bundesweite Aktionstag bildet den spannenden Rahmen für Ihre Aktivitäten – ganz egal, ob Sie eine eigene Veranstaltung planen oder über Ihre (zukünftigen) Diversity-Maßnahmen informieren wollen.

Wichtig ist, dass Sie den Medienvertretenden einen interessanten Berichts Anlass bieten und die Presse rechtzeitig informieren.

1. Was ist für Redaktionen interessant? (Beispiele)

- Ihre Teilnahme am Deutschen Diversity-Tag
- exklusive Informationen über den Start oder die Planungen eines neuen Diversity-Projektes
- spannende Einblicke in einen Bereich Ihrer Organisation, in dem Diversity umgesetzt wird
- Bei größeren Organisationen: Ergebnisse einer internen Umfrage zum Thema Diversity
- Angebot eines (Doppel-)Interviews z. B. mit der Geschäftsführung oder dem / der Diversity-Beauftragten und Mitarbeitenden zum Thema Diversity

2. Wie lade ich die Presse erfolgreich ein?

Informieren Sie rechtzeitig:

- **über die Presselandschaft.** Bei der Presseansprache müssen Sie gezielt vorgehen und Ihren Fokus auf die Medienvertretenden aus der Region legen. Ein wichtiger Faktor ist der regionale Bezug. Sprechen Sie deswegen die Lokalredaktionen der Presse vor Ort an und vergessen Sie auch nicht die Anzeigenblätter.
- **per Presseeinladung.** Die Vertretungen der Presse sollten schriftlich eingeladen werden. Passen Sie dazu die Muster-Presseeinladung an, die Sie zusammen mit diesen Tipps für die Medienarbeit erhalten. Stehen Zeit und Ressourcen zur Verfügung, können Sie die Einladung eine Woche vor dem E-Mail-Versand telefonisch ankündigen. Wichtig ist der passende Termin für den Versand der Presseeinladung: **Verschicken Sie die Einladung eine Woche vor der Veranstaltung**, möglichst am Vormittag und am besten nicht freitags. So ist die Chance größer, dass Ihr Termin in der Redaktionssitzung besprochen wird. Bitten Sie um Rückantwort, damit Sie im Blick behalten, wie viele und welche Pressevertretende kommen. Zwei Tage vor der Veranstaltung sollten Sie bei den Redaktionen, von denen Sie noch keine Rückantwort erhalten haben, telefonisch nachfassen. Die beste Zeit für Telefonanrufe: 11-14 Uhr.
- **per Pressemitteilung.** Sie sollte die wichtigsten Eckdaten zu Ihrer Aktion enthalten. Hier helfen immer die W-Fragen: Wer, Wo, Wann, Was, Warum. Liefern Sie, wenn möglich, ein interessantes Zitat relevanter Vertretende Ihrer Organisation. Journalist_innen können so ggf. auch eine

Meldung über Ihre Aktion aufnehmen, wenn sie nicht persönlich vor Ort waren. Am wahrscheinlichsten ist eine Berichterstattung, wenn die Redaktionen Ihre Pressemitteilung am Veranstaltungstag bis 11 Uhr vormittags erhalten. Sollte die Aktion später stattfinden, können Sie einen Sperrvermerk in die Presseinformation setzen. Das verhindert z. B. bei Online-Medien eine zu frühe Meldung.

- **über Bildmaterial.** Wenn sich Ihre Aktion auch bildlich gut umsetzen lässt, kann es sinnvoll sein, eine_n eigene_n Fotograf_in zu engagieren oder zumindest selbst Fotos zu machen. Sprechen Sie vorher genau ab, wer und was fotografiert werden soll und klären Sie die Bildrechte mit dem oder der Fotograf_in und den abgebildeten Personen. Sie können ausgewähltes Bildmaterial für Ihre Website nutzen, dort für die Presse bereitstellen oder Medienvertretenden zusammen mit der Pressemitteilung zukommen lassen. Wenn Redaktionen eine eigene_n Fotograf_in schicken, bieten Sie interessante Motive an. Ein gutes Bild wertet den Beitrag auf und entscheidet möglicherweise über die Veröffentlichung. Spannende Motive sind: Menschen in Aktion (gestikulierend, lachend, im Gespräch mit anderen; zu vermeiden: Menschen beim Essen und Gruppenfotos).

Tipp: Sie sollten einen Verteiler mit relevanten Medienkontakten erstellen und aktuell halten. Es lohnt sich, denn so sorgen Sie dafür, dass Ihre Bemühungen in einen spannenden Bericht verwandelt werden.

3. Wie nutze ich den Termin mit Pressevertretenden bestmöglich?

Achten Sie bei den Planungen auf:

- **einen praktikablen Termin.** Vertretende tagesaktueller Medien stehen am Nachmittag häufig unter Zeitdruck. Sie müssen ihren Beitrag produzieren, wenn er tags darauf veröffentlicht werden soll. Auch Sie haben Interesse an einer zeitnahen Berichterstattung und sollten Medieninformationen daher rechtzeitig herausgeben bzw. Ihren Veranstaltungstermin, wenn möglich, am Vormittag ansetzen. Bieten Sie im Vorfeld längerer Veranstaltungen ein separates Pressegespräch an (max. 1 Stunde). Hintergrundgespräche, Interviews usw. können Sie bereits im Vorfeld organisieren und den Veröffentlichungstermin absprechen.
- **eine ruhige und angenehme Gesprächsumgebung.** Planen Sie ggf. Zeit für ein Vor- oder Anschlussgespräch ein. Achten Sie besonders auf eine passende Atmosphäre und die Vermeidung von störenden Hintergrundgeräuschen, wenn Film- oder Tonaufnahmen geplant sind.
- **ausreichende Zeitfenster.** Die Vertretenden der Medien sollten genug Zeit haben Fragen zu stellen, möglicherweise auch unter vier Augen.

- **eine feste Ansprechperson.** Eine Person sollte sich um Pressevertretende kümmern, sie zwischen den Programmpunkten begleiten, für Fragen zur Verfügung stehen und Informationsmaterialien aushändigen. Praktisch ist eine Liste, auf der sich die Medienvertretenden mit ihren Kontaktdaten eintragen. So können Sie Ihren Presseverteiler für Folgeveranstaltungen aktuell halten und bei Redaktionen wegen Berichterstattungen nachfassen.

Tipp: Bereiten Sie eine **Pressemappe** – bevorzugt digital – vor, die Sie auf Ihre Website einstellen können. Das wirkt professionell und erleichtert den Redaktionen die Arbeit. Enthalten sollte sie einen Ablauf, die **Pressemitteilung**, ggf. Redebeiträge und kurze Portraits der Redner_innen, aktuelle Materialien zu Ihrer Organisation, Kontaktinformationen für Rückfragen. Geben Sie für alle Personen immer Vor- und Zunamen sowie die Funktion an.

Tipp: Pressevertretende freuen sich auch immer über einen kleinen Snack. Sorgen Sie somit für ein paar Getränke und Kekse.

4. Wie kann ich noch auf meine Teilnahme am Deutschen Diversity-Tag aufmerksam machen?

Präsentieren Sie sich als Teil des Aktionstags:

- **mithilfe des Aktionstags-Logos / Online-Banners.** Mit dem [Logo](#), den [Social-Media-Kacheln](#) oder dem [Online-Banner](#) zeigen Sie Ihre Mitwirkung nach innen und außen. Binden Sie es auf Ihrer Website, in Publikationen und E-Mails, Pressemitteilungen oder in Werbematerialien ein.
- **mit einem Link auf die Aktionstags-Website.** Sie können den Link auf die Seite www.deutscher-diversity-tag.de im E-Mail-Verkehr nutzen und zum Beispiel in die Signatur aufnehmen. Auch auf Ihrer Website können Sie Pressematerialien zur Verfügung stellen und auf die Aktionstags-Seite verlinken.
- **Nutzen Sie Ihre eigenen Kanäle,** um über Ihr Engagement aufmerksam zu machen. Posten Sie auf Ihren Social Media-Kanälen, kündigen Sie Ihre Aktion im Newsletter oder der Firmenzeitschrift an und bewerben Sie Ihre Aktion mit Aufstellern, Flyern und Postern.

5. Wie bereite ich die Medienarbeit nach?

Messen Sie die Medienresonanz.

- **Informierte / eingeladene Presse.** Haben alle Medien, die vor Ort waren, einen Artikel oder Beitrag veröffentlicht? Prüfen Sie, welche Angebote (Interviews, O-Töne, Informationsmaterialien) von der Presse häufig aufgegriffen wurden – diese waren offensichtlich hilfreich und interessant.
- **weitere Medien.** Wenn es Ihnen gelungen ist, das Interesse bei weiteren Redaktionen zu wecken, freuen Sie sich über den Erfolg. Schauen Sie auch hier, woher die verwerteten Informationen stammen. Nehmen Sie neue Kontakte in Ihren Presseverteiler auf – zu kommenden Terminen können Sie die Redaktionen auch einladen.
- **Nutzen Sie bei der Suche nach Medienberichten professionelle Suchmaschinen: kostenlose Angebote wie die [google alerts](#) oder [paperball](#) oder kostenpflichtige Anbieter wie den [Presse-Monitor](#) oder [Landau Media](#).**

Tipp: Bedanken Sie sich im Nachgang mit einer kurzen E-Mail bei allen Teilnehmenden. Verfassen Sie einen Nachbericht, um die Veranstaltung lange präsent zu halten. Diesen können Sie in einem Newsletter versenden oder auf Ihrer Website einstellen.

Kontakt:

Verein Charta der Vielfalt e. V.
Albrechtstraße 22
10117 Berlin

Telefon: 030/8471-20 82
Fax: 030/8471-20 86
E-Mail: diversity-tag@charta-der-vielfalt.de
Website: www.deutscher-diversity-tag.de

Gefördert durch:



Checkliste

1. Presse einladen

- Presseverteiler erstellt / aktualisiert (Verteiler enthält Angaben zu Ansprechperson, Redaktion, Medium, E-Mail, Telefon, ggf. Fax, Postanschrift)
- Termin, Ort und Ansprechpartner für die Medien festgelegt
- Berichtsanlass entworfen (z. B. Projektstart, Umfrage, Statements, Teilnahme am Deutschen Diversity-Tag)
- Presseeinladung formuliert
- Pressetermin telefonisch angekündigt
- Presseeinladung versandt
- Fehlende Rückmeldungen zum Pressetermin eingeholt

2. Pressetermin vorbereiten

- Pressemitteilung verfasst
- Pressemappe zusammengestellt
 - Ablauf
 - Pressemitteilung
 - Redebeiträge / Zitate / Informationen über Redner_innen
 - Aktuelle Unternehmensinformationen (Zahlen, Daten, Fakten zur Organisation)
 - Kontakt für Rückfragen
- Separate Pressetermine vergeben, wenn Beiträge vorbereitet werden
- Fotograf_in engagiert oder festgelegt, wer Fotos macht
- Link zu Diversity-Aktionstags-Website und -Logo in Materialien, in E-Mail-Kontakten sowie online eingebunden

3. Pressetermin nachbereiten

- Pressemitteilung versandt
- Bildrechte geklärt / Bildmaterial versandt
- Presseinformationen und Bildmaterial zum Download auf der Website bereitgestellt
- Überblick über Medienberichte verschafft
- Presseverteiler aktualisiert
- Dankeschreiben versandt
- Nachbericht veröffentlicht