



Der Journalist – Dein Freund und Helfer!

PR-Checkliste RegioSolar – Aktion Wärme von der Sonne

Liebe Solarinitiativen,

ohne Frage - Journalisten flößen Respekt ein: Immer auf der Suche nach Sensationsmeldungen (scheint es), schnell mit dem Mikro zur Hand, der verlängerte Arm der „vierten Macht im Staate“, der Medien. Und dann noch der weit verbreitete Satz: Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten. „Das kann ja nichts werden“, denken Sie sich vielleicht, wenn Sie wieder einmal überlegen, wie Sie in die Presse kommen.

Wir sagen: „Nur Mut“. Mit ein bisschen PR-Know-how, Verständnis für die Arbeitsweise von Journalisten und Gespür für Themen, die ankommen, entwickeln Sie schon bald ein professionelles Verhältnis zu Ihren Medienpartnern. Das macht nicht nur Spaß, sondern nützt auch beiden Seiten, Ihnen und den Redaktionen.

Wie Sie feststellen werden, sprechen wir in der Checkliste häufig von „PR“, kurz für „Public Relations“ oder zu Deutsch „Öffentlichkeitsarbeit“. Damit sind alle Aktivitäten gemeint, mit denen Sie die für Sie relevanten Öffentlichkeiten ansprechen, von den Mitgliedern Ihrer Solarinitiative, den Bürgern und Fachbetrieben im Ort bis hin zur Presse und Politik. Die Maßnahmen reichen von der klassischen Pressearbeit bis hin zu öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen wie Einweihungsfeiern für Bürgerbeteiligungs-anlagen. Nicht damit gemeint sind Werbemaßnahmen wie bezahlte Anzeigen.

In dieser Checkliste dreht es sich um einen ausgewählten Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, und zwar um die Pressearbeit. Ihr Ziel ist die sachliche Information und langfristige Vertrauensbildung in den Redaktionen und über diese in der breiten Bevölkerung.

Für Ihren Einstieg in die Medienarbeit oder die weitere Professionalisierung möchten wir Ihnen drei Gedanken mit auf den Weg geben:

- ⇒ **PR ist Service.** Erleichtern Sie den Journalisten ihre Arbeit, indem Sie Informationen so mediengerecht wie möglich aufbereiten. Reagieren Sie schnell und „PR-kompetent“. Damit steigen Ihre Chancen auf Veröffentlichung.
- ⇒ **PR ist Dialog.** Sprechen Sie mit den Journalisten. Finden Sie heraus, was sie wollen und – berücksichtigen Sie dies. Etablieren Sie sich als zuverlässiger und kompetenter Ansprechpartner. Die Redaktionen werden es Ihnen danken.
- ⇒ **PR braucht Zeit.** Erwarten Sie nicht zuviel von Ihrer ersten Pressemitteilung. Ihre Medienpartner müssen Sie erst einmal kennen lernen und Vertrauen fassen. Es gilt: Steter Tropfen höhlt den Stein.

In unserer Checkliste finden Sie die wichtigsten Instrumente einer erfolgreichen Pressearbeit. Da sie nicht die zahlreichen Bücher ersetzen kann, die zu dem Thema bereits erschienen sind, finden Sie am Ende eine Auswahl an weiterführender Literatur: vom wirkungsvollen Schreiben über klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bis hin zur Internet-PR. Nicht zu vergessen die Solar-Literatur. Schauen Sie einmal rein, das Spektrum ist breit.

Nun aber, viel Spaß beim Lesen der Checkliste und viel Erfolg bei Ihrer Medienarbeit,

Ihr Aktionsteam „Wärme von der Sonne“

Der Inhalt

1. **Aller Anfang ist -- das PR-Konzept**

- 1.1 Informationssammlung
- 1.2 Stärken- / Schwächen-Analyse
- 1.3 Zielsetzung / Botschaften
- 1.4 Zielgruppen
- 1.5 Zielgruppen-Medien
- 1.6 Maßnahmen- / Kosten- und Zeitplanung
- 1.7 Erfolgskontrolle

2. **Bausteine der PR**

- 2.1 Der Verteiler: Das A und O der Pressearbeit
- 2.2 Die Pressemitteilung
 - 2.2.1 Inhalt
 - 2.2.2 Form
 - 2.2.3 Aufbau
 - 2.2.4 Sprache
 - 2.2.5 Versand
- 2.3 Der persönliche Kontakt
 - 2.3.1 Nachfass
 - 2.3.2 Allgemeine Tipps zum Telefonieren mit Journalisten
- 2.4 Das Pressegespräch
 - 2.4.1 Checkliste für Ihr Pressegespräch
 - 2.4.2 Checkliste für Ihre Pressemappe
- 2.5 Internet-PR
 - 2.5.1 Presse-Service auf Ihrer Website
 - 2.5.2 Online-Pressearbeit

3. **PR ist ein Handwerk! PR macht Spaß!**

4. **Literaturverzeichnis**

- 4.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- 4.2 Über das Schreiben
- 4.3 Marketing
- 4.4 Solarenergie

5. **Erneuerbare Energien-Fachpresse**

1. Aller Anfang ist -- das PR-Konzept

„Muss das sein?“ fragen Sie sich jetzt vielleicht. Nein, natürlich nicht, aber wie im Leben gilt auch in der Pressearbeit: Erst wenn Sie Ihr Ziel kennen, können Sie es auch erreichen. Werden Sie sich darüber im Klaren, wen Sie erreichen wollen, was Sie kommunizieren möchten. Welche finanziellen und personellen Mittel Sie haben, und wie Sie diese am besten einsetzen. Sie werden staunen, auf wie viele Ideen Sie kommen und wie nützlich ein konkreter Maßnahmen- und Zeitplan ist. Überlassen Sie Ihre PR nicht dem Zufall oder der spontanen „Eingebung“, machen Sie es wie die Profis.

1.1 Informationssammlung

Tragen Sie alle Informationen zusammen, die für Ihre Pressearbeit wichtig sind. Wie werden Sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen? Wie schätzen Sie Ihren Bekanntheitsgrad ein? Was haben Sie bislang in Sachen PR unternommen? Was hat funktioniert, was nicht? Warum nicht? Wofür möchten Sie bekannt sein? Welche Aktivitäten gilt es zu kommunizieren? Und nicht zu vergessen: Was machen die anderen?

1.2 Stärken-/Schwächen-Analyse

Ordnen Sie die Informationen nach Prioritäten. Welche Ziele möchten Sie vorrangig erreichen? Wo ist Imagearbeit erforderlich? Welche Themen sind besonders öffentlichkeitswirksam?

1.3 Zielsetzung / Botschaften

Definieren Sie Ihre Ziele - und das möglichst konkret. Mit welchen Kernaussagen soll die Öffentlichkeit Sie verbinden? Ein Beispiel der Initiative „Ziel 21“ in Fürstentfeldbruck, Bayern:

- „Fürstentfeldbruck will der erste Landkreis sein, der seinen Energiebedarf ausschließlich aus erneuerbaren Quellen deckt. Bis zum Jahr 2030 soll dieses Ziel erreicht sein.“

1.4 Zielgruppen

Wer sind Ihre Zielgruppen? Ein paar Beispiele:

- Solaranlagenbesitzer in Ihrem Ort / in der Region
- Hausbesitzer, die ihre Heizungsanlage modernisieren müssen
- Bauherren, die sich für ein Heizungssystem entscheiden müssen
- Schulen, Kindergärten und andere kommunale Einrichtungen
- Handwerksbetriebe, Gewerbetreibende mit Firmengebäude
- Ihr Bürgermeister und andere Gemeindevertreter

Tipp: Überlassen Sie die Lobbyarbeit nicht den „Großen“. Vergessen Sie nicht die Politik. Machen Sie Meinung bei Ihren Kommunalpolitikern, bei Landtagsabgeordneten und warum nicht auch den Bundestagsabgeordneten? Sie brauchen Ihr Wissen und Ihre Information. Unter www.bundestag.de finden Sie alle Abgeordneten mit Kontaktadressen.

1.5 Zielgruppen-Medien

Über welche Medien erreichen Sie Ihre Zielgruppen? Am naheliegendsten ist sicher die Tagespresse. Aber vergessen Sie nicht das Radio, Fernsehen und das Internet. Denken Sie nicht nur orts-, sondern auch themenbezogen. Auch in ARD oder ZDF gibt es Sendungen, die über Umwelt, Technik und Menschen berichten. Vielleicht ist das Regionalbüro ganz in Ihrer Nähe.

Beispiele für Medien:

- Lokale Tageszeitungen
- Sonntagszeitungen mit Lokalteil
- Wochenblätter
- Lokale Radiosender und TV-Sendungen
- Überregionale Radiosender und TV-Sendungen mit Themen zu Umwelt, Technik, Wirtschaft, Menschen
- Konfessionelle Zeitschriften vor Ort
- Gemeindeblätter
- Lokale Büros von Nachrichtenagenturen
- Internetportale für Ihren Ort
- Newsletter von Umweltvereinen und anderen Organisationen
- Newsletter örtlicher Energieagenturen
- Internet-Newsletter (z.B. www.solarserver.de, www.sonnenseite.com)

1.6 Maßnahmen-/Kosten- und Zeitplanung

Entscheiden Sie, welche konkreten Maßnahmen Sie wann durchführen wollen. Prüfen Sie, welche Mittel Ihnen dafür zur Verfügung stehen. Erstellen Sie einen konkreten Aktionsplan, zum Beispiel für ein halbes Jahr. Seien Sie realistisch und nehmen Sie sich nicht zuviel vor. Aber – Was Sie sich vorgenommen haben, führen Sie es möglichst auch durch. Der Aktionsplan ist Ihre Gedankenstütze.

1.7 Erfolgskontrolle

Überprüfen Sie Ihre Planung in regelmäßigen Abständen. Was funktioniert, was nicht? Führen Sie Kurskorrekturen durch. Aber vergessen Sie nicht: Gute PR braucht ihre Zeit. Sie dient nicht der kurzfristigen Verkaufsförderung, sondern der langfristigen Vertrauensbildung und sachlichen Information. Freuen Sie sich über Ihre ersten Kontakte und Veröffentlichungen und vergessen Sie nie:

Es ist noch kein PR-Meister vom Himmel gefallen.

2. Die Klassiker der PR

2.1 Der Verteiler: Das A und O der Pressearbeit

Recherchieren Sie einmal gründlich alle für Sie relevanten Medien und Ressorts (s. auch Punkt 1.5).

- Ansprechpartner und Redaktionsanschriften finden Sie zum Beispiel im Impressum der Zeitungen, häufig auch online auf den Websites der Medien. Falls Sie hier nicht fündig werden, rufen Sie im Redaktionssekretariat an und fragen Sie nach dem für Ihre Themen zuständigen Redakteur. Lassen Sie sich bei der Gelegenheit auch das Ressort, Vor- und Nachnamen, Telefondurchwahl, Faxnummer und E-Mail-Adresse geben. Halten Sie auch den Redaktionsschluss fest.

Die Redaktionen sind diese Nachfragen gewohnt und profitieren ja auch von Ihren Informationen. Scheuen Sie sich also nicht, anzurufen. Bedenken Sie auch, dass mehrere Ressorts für Sie relevant sein können, zum Beispiel Heimatwirtschaft, Umwelt, Energie, Wochenend- und Sonderbeilagen.

- Ein gutes Recherche-Medium ist auch das Kroll-Pressetaschenbuch „Energie“. Hier finden Sie bundesweite Medien, freie Journalisten, Verbände, Organisationen und vieles mehr (www.kroll-verlag.de).
- Ist Ihr Basis-Verteiler erstellt, aktualisieren Sie ihn laufend. Sammeln Sie Visitenkarten und pflegen Sie die Daten ein. Halten Sie die Augen offen nach Medien, die passen könnten und ergänzen Sie sie in Ihrer Datenbank. Notieren Sie individuelle Wünsche von Journalisten. Falls jemand ausdrücklich darum bittet, Pressemitteilungen per Fax und nicht per E-Mail zu erhalten, tun Sie ihm - und sich - den Gefallen und legen Sie Ihre Presseinformation auf's Fax.

2.2 Die Pressemitteilung

2.2.1 Der Inhalt

Die Pressemitteilung ist das wichtigste Instrument der laufenden Pressearbeit. Bleiben sie im Gespräch und schaffen Sie Vertrauen, indem Sie von Zeit zu Zeit eine Pressemitteilung versenden. Allerdings sollten Sie hierfür immer mediengerechte, aktuelle Anlässe haben. Haben Sie keine, schaffen Sie welche... Was ist für Medien interessant?

- Aktualität: Es muss einen aktuellen Aufhänger geben. Berichten Sie zeitnah über Ereignisse, zum Beispiel über Ihr Solarfest, Ihren neuen Vorstand, eine interessante Kooperation, eine Spende von Wirtschaftspartnern vor Ort, Ihre neue Bürgergemeinschaftsanlage.
- Nähe: Ist eine Nähe zum Leser gegeben? Bei Ihrer Lokalzeitung ist dies durch die örtliche Nähe gewährleistet.
- Bekanntheitsgrad: Sind Prominente im Spiel? Machen Sie sich selbst zu einer Lokalgröße, die im öffentlichen Leben „mitmischt“ und deren Meinung gefragt ist.

- **Kurioses:** Bringen Sie die Leser - und zunächst die Journalisten - zum Lächeln. Berichten Sie über ungewöhnliche Begebenheiten, die amüsieren oder erstaunen. Dabei muss es nicht immer ein Presstext sein. Manchmal tut es auch ein originelles Foto mit einer Bildunterschrift.
- **Gefühle:** Lebensfreude, Sinnlichkeit, ästhetisches Empfinden: Sprechen Sie Ihre Leser auf einer ganz persönlichen Ebene an. Kinderfotos, glückliche Familien, Stimmungsaufnahmen in der Natur sind für die Solartechnik ideal.
- **Fortschritt:** Solartechnik ist gleich Fortschritt. Klar. Stellen Sie die Vorzüge und technischen Weiterentwicklungen heraus. Aber vergessen Sie dabei nicht: Verständlich muss es sein. Die wenigsten Ihrer Leser haben soviel Wissen über die erneuerbaren Energien wie Sie.

Tipp: Wenn Sie Zeitung lesen, Radio hören oder fernsehen, achten Sie einmal ganz bewusst auf die Themen. Überlegen Sie, was Sie zu einer bestimmten Rubrik oder einer Sendung beitragen könnten. Wo gibt es eine Sonderveröffentlichung oder eine neue Serie, zu der Sie beisteuern könnten? Welche Aktion von Ihnen ist für die Leser, Hörer, Zuschauer interessant? Falls Ihnen etwas auffällt, rufen Sie an. Häufig ist der spontane Anruf am überzeugendsten. Seien Sie aber darauf vorbereitet, dass die Redaktion schriftliche Unterlagen von Ihnen haben möchte. Fragen Sie nach der richtigen (E-Mail)-Adresse hierfür und senden Sie sie so schnell wie möglich, damit Sie nicht in Vergessenheit geraten.

2.2.2 Die Form

Nicht nur der Inhalt, auch die Form zählt. Daher gilt, je mediengerechter Ihre Meldung, desto höher die Abdruckwahrscheinlichkeit. Ein paar Grundregeln:

- Schreiben Sie das Wort Pressemitteilung über Ihren Text, so dass den Medien klar ist, worum es sich handelt.
- Ort und Datum bitte niemals vergessen.
- Eine Überschrift gehört dazu. Formulieren Sie einen möglichst kurzen Titel, der klar macht, worum es geht, und der Lust macht, weiter zu lesen. Eine andere Möglichkeit ist, einen originellen Titel zu nehmen, der vielleicht nicht gleich den Inhalt auf den Punkt bringt, der aber auffällt. Ergänzen Sie diesen mit einem Untertitel, der genau ausdrückt, worum es geht. Wenn möglich, nennen Sie im Titel oder Untertitel den Namen Ihrer Initiative.

Tipp: Lesen Sie ganz bewusst die Titelzeilen in Ihrer Tageszeitung. Das inspiriert!

- Fassen Sie sich kurz. Beschränken Sie den Umfang auf circa eine Seite mit etwa 2.000 Zeichen. Falls der Anlass es erfordert und hergibt, ist aber auch ein längerer Text erlaubt. Erleichtern Sie das Lesen von längeren Texten, indem Sie Zwischenüberschriften einfügen.
- Gestalten Sie Ihre Pressemitteilung lesbar und ansprechend. Das heißt, formatieren Sie den Text anderthalbzeilig und lassen Sie einen breiten Rand, damit Ihre Medienpartner darin arbeiten können.

- Nennen Sie immer eine Kontaktadresse. Diese enthält den Vor- und Nachnamen, die Anschrift, Telefonnummer für Rückfragen und eine E-Mail-Adresse. Stellen Sie sicher, dass der Ansprechpartner auch tatsächlich erreichbar ist.

2.2.3 Der Aufbau

- Das Wichtigste zuerst! Auch wenn Sie meinen, erst einen Spannungsbogen erzeugen zu wollen, bei Pressemitteilungen heißt es, sofort auf den Punkt zu kommen.
- Beantworten Sie in den ersten ein, zwei Sätzen die sieben w-Fragen: Wer tut was wann und wo und wie, warum. Wie viel kostet es? Schreiben Sie Ihre Pressemitteilung so, dass der Text von hinten weggekürzt werden kann.
- Formulieren Sie einen kurzen Hintergrundtext über Ihre Initiative, den Sie ans Ende jeder Pressemitteilung stellen. Fassen Sie hier in wenigen Sätzen die wichtigsten Informationen zusammen: Name, wann gegründet, wie viele Mitglieder/Aktive, Zielsetzungen, Einzugsgebiet und ähnliches. So kann sich auch der Journalist, der Sie noch nicht kennt, ein Bild machen, mit wem er es zu tun hat.

2.2.4 Die Sprache

- Schreiben Sie einfach und verständlich. Bedenken Sie: Die Wenigsten haben Ihr Detailwissen.
- Schreiben Sie klar. Formulieren Sie kurze und prägnante Sätze. Meiden Sie langatmige, verschachtelte Konstruktionen mit Relativsätzen.
- Vermeiden Sie Nominalstil. Zu viele Substantive machen das Lesen und Verstehen mühsam. Verwenden Sie stattdessen aktive, starke Verben (z.B. bauen, errichten, organisieren – nicht: haben, sein, werden). Das bringt Schwung in den Text.
- Nennen Sie den ganzen Namen mit Vor- und Nachnamen und vermeiden Sie „Herr“ und „Frau“. Ein Beispiel: „Peter Rubeck, Sprecher der Initiative Sonnenstrom vom Watzmann bis zum Wendelstein, erklärte...“ Schreiben Sie bitte nicht: „Herr Peter Rubeck“ oder „Herr Rubeck“. Nachfolgend können Sie sich dann nur mit dem Nachnamen oder anderen umschreibenden Begriffen auf ihn beziehen.
- Schreiben Sie keine Dokortitel und andere Berufsbezeichnungen wie Dipl.-Ing. Eine Ausnahme ist „Professor“, kurz Prof. geschrieben.
- Zahlen bis zwölf werden ausgeschrieben. Ab 13 schreiben Sie Ziffern.
- Verwenden Sie keine Abkürzungen wie z.B., bzw. oder d.h. Schreiben Sie statt dessen: zum Beispiel, beispielsweise, das heißt.
- Einheiten werden ausgeschrieben: Kilowattstunde für kWh, Prozent für %.
- Schreiben Sie auch das Datum aus: 15. Mai 2005 anstatt 15.05.05
- Wenn Sie eine Abkürzung nutzen wollen, führen Sie sie ein, indem Sie erst einmal den ganzen Namen nennen. Ein Beispiel: „Der Bundesverband Solarindustrie (BSi) startet bundesweite Kampagne RegioSolar.“ Ist der Name erst einmal eingeführt, können Sie später im Text BSi schreiben.
- Verwenden Sie keine Füllwörter wie ziemlich, relativ, nämlich, eigentlich.
- Vermeiden Sie bürokratische Formulierungen wie „im Rahmen von“ oder „in Bezug auf“.

- Verwenden Sie keine Superlative wie spitzenmäßig, außerordentlich, unglaublich.
- Verwenden Sie keine Modewörter wie „hip“, „trendy“ oder „sexy“.
- Lockern Sie Ihren Text durch Zitate auf. Bringen Sie Menschen ins Spiel und lassen Sie sie zu Wort kommen. Schreiben Sie das Zitat so, dass es auch wirklich gesprochen klingt.

Kurz gesagt: Überzeugen Sie durch Inhalte, nicht durch eine reißerische oder verschleierte Sprache. Pressemitteilungen sollen sachlich informieren. Hierzu passt keine Werbesprache mit Selbstbeweihräucherung und Superlativen.

2.2.5 Der Versand

Per Post, Fax oder E-Mail, wie hätten sie's denn gern, die Journalisten? Umfragen haben ergeben, dass die meisten die Zusendung per E-Mail bevorzugen. Der Vorteil: Sie haben den Text digital vorliegen und können darin arbeiten oder ihn gegebenenfalls an einen anderen, zuständigen Kollegen weiterleiten. Ein paar Tipps zum E-Mail-Versand:

- Schreiben Sie die Empfänger-Adressen unter bcc in Ihre E-Mail („blind carbon copy“, das heißt, die Empfänger-Anschrift ist nicht sichtbar) und nicht unter cc. Auch wenn es offensichtlich ist, dass die Pressemitteilung an einen größeren Verteiler geht, muss ja nicht jeder wissen, wen Sie alles anschreiben.
- Schreiben Sie unbedingt eine Betreffzeile. Hier bietet sich der Titel Ihrer Pressemitteilung an, zum Beispiel: „RegioSolar geht in die zweite Runde“.
- Eine E-Mail ist ein digitaler Brief. Schreiben Sie ein kurzes Anschreiben zu Ihrer Pressemitteilung. Vergessen Sie nicht Anrede, Gruß und Ihre Kontaktdaten. Erläutern Sie in ein, zwei Sätzen den Hintergrund Ihrer Pressemitteilung.
- Kopieren Sie Ihre Pressemitteilung in die E-Mail hinein. So haben Redaktionen keine Probleme beim Öffnen oder Konvertieren. Zusätzlich können Sie eine PDF-Datei anfügen.
- Idealerweise gehört zu einer Pressemitteilung ein Pressefoto. Falls es Ihnen nicht möglich ist, das Bildmaterial auf Ihrer Website zum Download zur Verfügung zu stellen, können Sie es auch mitsenden. In diesem Fall achten Sie darauf, dass die Mindestauflösung für den Druck von 300 dpi gegeben, die Datei aber nicht zu umfangreich ist. Bis 600 Kilobyte ist vertretbar, danach strapazieren Sie die Geduld Ihrer Empfänger. Bei drei Megabyte können Sie – verständlicherweise - auch schon einmal mit bitterbösen Reaktionen rechnen: *„...Ihnen ist wohl der Fasching zu Kopf gestiegen. Ich hoffe, das wird nach Aschermittwoch wieder besser!!...“* ☺
- Wenn Sie ein Foto mitsenden, erläutern Sie im E-Mail-Anschreiben kurz, wer oder was darauf zu sehen ist. Ideal ist eine kurze Bildunterschrift. Nennen Sie außerdem den Bildnachweis, das heißt, bei wem die Rechte liegen. Übrigens: Pressefotos werden honorarfrei zum Abdruck zur Verfügung gestellt.

2.3 Der persönliche Kontakt

Mit oder ohne Pressemitteilung stellt sich gelegentlich die Frage: „Soll ich die Redaktion anrufen oder nicht? Ganz ohne Grund oder einfach zum Kontakte knüpfen sollten Sie besser nicht anrufen. Dafür ist die Zeit einfach zu knapp.

2.3.1 Der Nachfass

Wenn Sie eine Pressemitteilung rechtzeitig versendet haben und in den Tagen darauf nichts in dem gewünschten Medium sehen, können Sie freundlich „nachfassen“. Vielleicht ist die Pressemitteilung gar nicht auf dem Schreibtisch des zuständigen Redakteurs gelandet. Vielleicht gab es andere, dringende Dinge zu berichten. Vielleicht stimmte die Form nicht. Fragen Sie ruhig nach den Gründen, weshalb sie nicht veröffentlicht wurde. Daraus lernen Sie für die Zukunft.

Tipp: Wenn Ihr Ansprechpartner etwas kurz angebunden reagiert, nehmen Sie es nicht persönlich, sondern versetzen Sie sich in seine Lage. Sie sind nicht der einzige, der in seine Zeitung möchte und nachhakt. Meistens sind die Kontakte jedoch sehr wohlwollend.

Weisen Sie in dem Telefonat noch einmal – freundlich, kurz und klar – auf die Bedeutung der Information hin, geben Sie wichtige Zusatzinformationen. Wenn Sie noch dazu ein engagierter Vertreter einer ehrenamtlichen Solarinitiative sind, stehen Ihre Chancen nicht schlecht.

Wundern Sie sich auch nicht, wenn Sie gebeten werden, Ihre Pressemitteilung noch einmal zu senden. Es ist schnell zu, dass sie in der Menge der Presseinformationen, die täglich in den Redaktionen eintreffen (waschkörbeweise, heißt es...), untergehen. Der Vorteil bei der zweiten Zusendung ist, dass sie dann mit Sicherheit in dem richtigen Ressort oder beim richtigen Redakteur landet.

Erwarten Sie nicht, dass Ihre Pressemitteilung eins zu eins abgedruckt wird. Dies kann zwar einmal der Fall sein, häufig wird sie aber aus Platzgründen gekürzt, oder ein Teil Ihrer Information wird als einer von mehreren Inhalten in umfassendere Artikel eingebaut. Behalten Sie dabei im Hinterkopf, dass Sie Ideengeber sind und Themen anregen, aber nicht den Auftrag haben, komplette Texte zuzuliefern. Diese zu erstellen, ist Aufgabe der Redakteure. Da aber auch Redaktionen laufend viele Seiten oder Stunden Sendezeit zu füllen haben, sind sie durchaus interessiert an wissenswerten Informationen und Themenvorschlägen. Hier zeigt sich der Service-Charakter Ihrer Pressearbeit. Stehen Sie dazu und treten Sie mit Selbstbewusstsein für Ihre Sache ein. Das kommt an!

Wurde etwas falsch dargestellt, unterstellen Sie der Redaktion keine bösen Absichten. Wahrscheinlich ist der Fehler unter Zeitdruck entstanden. Rufen Sie an und stellen Sie den Fehler richtig. Oder schreiben Sie einen Leserbrief, um den Sachverhalt zu korrigieren. Nur in ganz gravierenden Fällen ist eine Gendarstellung angebracht.

Übrigens: Leserbriefe sind ebenfalls ein sehr effizientes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. Nehmen Sie Stellung, tun Sie Ihre Meinung kund, verbreiten Sie Ihren Namen und etablieren Sie sich als Experte.

2.3.2 Allgemeine Tipps zum Telefonieren mit Journalisten

Rufen Sie bei Tageszeitungen am besten am späten Vormittag an. Von 10.00 bis 11.00 Uhr circa ist Redaktionskonferenz. Nach der Mittagspause heißt es Schreiben, Schreiben, Schreiben – bis zum Redaktionsschluss gegen 17.00 Uhr. Bei Zeitschriften gibt es den monatlichen Redaktionsschluss. Wenn Sie den wissen, verschieben Sie Ihren Anruf auf die Zeit danach. Bei TV und Hörfunk ist es ganz unterschiedlich. Hier erfahren Sie schnell, ob es gerade passt oder nicht.

Werfen Sie vorab einen Blick in das Medium, hören oder schauen Sie in die Sendung rein. Wenn Sie Ihr Thema für eine bestimmte Rubrik oder passende Sendung anbieten, haben Sie bessere Chancen.

Auch wenn Sie um die Zeitknappheit der Journalisten wissen, nehmen Sie sich die Zeit, Ihren Namen und die Begrüßung in Ruhe auszusprechen. Nicht nur ein Journalist hat sich schon über die häufig gehetzt wirkende Ansprache von PR-Leuten gewundert...

Fragen Sie, ob es gerade passt. Wenn nicht, tun Sie ihrem Medienpartner und sich selbst einen Gefallen, indem Sie zu einem günstigeren Zeitpunkt anrufen.

2.4 Das Pressegespräch

Das Pressegespräch ist die „Königsdisziplin“ der persönlichen Zusammentreffen von Journalisten und Vereinen, Organisationen oder Unternehmen. Bevor Sie zu einem Pressegespräch einladen, entscheiden Sie, ob der Anlass den Zeit- und Kostenaufwand wirklich rechtfertigt.

Leider wird es immer schwieriger, Journalisten hierfür zu gewinnen. Dies liegt zum einen an der allgemeinen Zeitknappheit in den Redaktionen, zum anderen an dem Überangebot an Einladungen. Bedenken Sie: Sie stehen in Konkurrenz zu zahlreichen anderen Veranstaltern.

Andererseits bietet ein Pressegespräch Ihnen zahlreiche Vorteile. Durch die mehrfache Ansprache der Redaktionen (Einladung, telefonischer Nachfass, Pressemitteilung, Versand der Pressemappe) lohnt sich der Aufwand häufig auch, wenn nur wenige Pressevertreter persönlich erscheinen. Oft werden Berichterstattungen auch auf Basis der Pressemappen erstellt. Sind diese gut gemacht und führt der Redakteur dazu vielleicht noch ein persönliches Telefoninterview durch, ist dies durchaus sinnvoll für die Redaktionen. Sie sparen Zeit und können trotzdem aktuell über Ihre Veranstaltung berichten.

2.4.1 Checkliste für Ihr Pressegespräch

- Definieren Sie den Anlass und das Programm. Stimmen Sie mit den Referenten die Eckdaten ab.
- Legen Sie Datum und Uhrzeit fest. Die besten Wochentage sind Dienstag bis Donnerstag, zwischen 11 und 12 Uhr. Falls Sie Ihr Pressegespräch ehrenamtlich und nach Feierabend durchführen, geht es auch zwischen 19 und 20 Uhr. Dann haben freie Mitarbeiter eher Zeit, fest angestellte Redakteure eher nicht.

- Legen Sie den Ort fest. Ideal ist ein ruhiger, möglichst zentral gelegener Raum mit Gelegenheit zum Sitzen und Schreiben. Planen Sie den Raum eher zu klein, als zu groß. Es ist besser, wenn die Teilnehmer vielleicht etwas dicht gedrängt in einem kleinen Raum sitzen, als dass sie sich einem großen Raum verlieren. Außerdem zahlen Sie so auch weniger Miete.
- Stellen Sie antialkoholische Getränke und einen Mittagsimbiss bereit. Hier tut es eine Kleinigkeit wie eine Brotzeit.
- Erstellen Sie eine Einladungsliste. Berücksichtigen Sie dabei gleich die Vorlaufzeiten der Redaktionen. Tageszeitungen und Hörfunkmedien entscheiden sehr kurzfristig über die Teilnahme, TV-Redaktionen haben eine längere Vorlaufzeit.
- Organisieren Sie die Konferenztechnik. Hierzu gehören zum Beispiel Laptop, Beamer und Flipchart.
- Versenden Sie zwei bis drei Wochen vor dem Termin die Einladung. Damit sie nicht in der Fülle der E-Mails untergeht und ein stärkeres Gewicht hat, empfiehlt sich der Versand per Post. Recherchieren Sie vorab die richtigen Ansprechpartner und adressieren Sie die Einladung direkt an sie.
- Fassen Sie in Ihrer Einladung auf einer Seite zusammen, was Sie bieten. Erwähnen Sie auch besondere Bildmotive für Pressefotos, Interviewpartner, Hingucker für TV-Redaktionen. Legen Sie ein Antwortfax bei.
- Haken Sie kurz vor dem Termin telefonisch in den Redaktionen nach. Betonen Sie, warum es ein wichtiger Anlass ist, welche hochkarätigen Referenten, Stoff für Foto- oder TV-Aufnahmen Sie zu bieten haben.
- Stellen Sie eine Pressemappe zusammen (s. 2.4.2)
- Planen Sie den Ablauf Ihres Pressegesprächs. Dazu gehören die Tischordnung, Namensschilder, Kurzvorträge, Moderator, Diskussion. Besorgen Sie ein kleines „Give-away“ wie einen Block mit Ihrem Logo oder einen Kugelschreiber.
- Finden Sie aus Ihren Reihen einen Fotografen oder buchen Sie einen Profi.
- Formulieren Sie eine Pressemitteilung, die Sie mit Sperrfrist versehen vorab oder zeitgleich mit Ihrem Pressegespräch versenden können.
- Senden Sie umgehend nach dem Pressetermin Ihre Pressemappe an die Redaktionen, die sie per Antwortfax angefordert haben. Schicken Sie sie aber auch unaufgefordert an die Medien, die für Sie wichtig sind und von denen Sie möchten, dass sie sie erhalten.
- Beobachten Sie in den Medien, was erscheint, und haken Sie gegebenenfalls noch einmal nach, falls Sie eine Veröffentlichung vermissen.

2.4.2 Checkliste für Ihre Pressemappe

Ein Pressegespräch ist ein guter Anlass, eine Basis-Pressemappe für Ihre Solarinitiative zu erstellen. Diese können Sie später laufend erweitern und bei Interesse an Medienvertreter oder andere Interessenten verteilen.

Inhalte können sein:

- Presstext zu aktuellem Anlass, zum Beispiel zur Ihrer Aktion „Wärme von der Sonne“
- Presstext mit Hintergrundinformationen zu Ihrer Solarinitiative
- Daten – Zahlen - Fakten zu den erneuerbaren Energien
- Diskette oder CD-ROM mit Bildmaterial
- Kleine Flyer – bitte keine umfangreichen Produktbroschüren

2.5 Internet-PR

2.5.1 Presse-Service auf Ihrer Website

Bieten Sie auf Ihrer Website einen Presse-Service an. Nehmen Sie hierfür einen Extra-Menüpunkt „Presse“ mit allen medienrelevanten Informationen auf. Dazu gehören Pressemitteilungen, Pressefotos, Hintergrundinformationen über Ihre Solarinitiative und Kontaktdaten des Ansprechpartners für die Medien.

Ordnen Sie Ihre Pressemitteilungen in chronologischer Form. Machen Sie kenntlich, welches die jüngste Mitteilung ist und listen Sie danach in zeitlicher Abfolge alle weiteren auf.

Tipp: Zeigen Sie nicht den ganzen Text auf der Presse-Seite, sondern lediglich den Titel und eine Unterzeile oder die ersten ein, zwei Sätze. Der gesamte Text sollte sich hinter einem Link verbergen.

Schauen Sie einmal auf die Websites von anderen Vereinen oder Unternehmen und lassen Sie sich hier inspirieren.

2.5.2 Online-Pressearbeit

Recherchieren Sie Online-Medien, Webportale und Internet-Newsletter, an die Sie ihre Pressemitteilungen senden. Erste Ideen hierfür finden Sie unter www.top50-solar.de.

3. PR ist ein Handwerk! PR macht Spaß!

Konzept und Kontakt, Verteiler, Pressemitteilungen und Pressegespräch: Pressearbeit ist ein Handwerk wie jedes andere. Wir hoffen, wir konnten Ihnen „Appetit“ machen auf Ihre eigene PR. Selbstverständlich können es nur Anregungen und die wichtigsten Tipps zu einer professionellen Medienarbeit sein. Aber darum geht es ja auch: Finden Sie selbst heraus, was Ihnen am meisten liegt. Schreiben Sie gern? Dann lassen Sie Ihr Herz und Ihr Engagement in Texte mit „Wow-Effekt“ fließen. Sind Sie kontaktstark? Dann knüpfen Sie Kontakte, wo Sie können. Sind Sie ein Organisationsgenie: Dann laden Sie zum Pressegespräch ein. PR macht Spaß! Freuen Sie sich auf Ihre Veröffentlichungen!

4. Literaturverzeichnis

4.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Leitfaden für die Pressearbeit

Anregungen – Beispiele – Checklisten

Autor: Knut S. Pauli

1999, C.H. Beck, ISBN: 3-423-05868 4

Öffentlichkeitsarbeit

Autoren: Siegfried Aberle und Andreas Baumert

2002, DTV, ISBN 3-423-508574

Internet-PR

Autor: Dieter Herbst

2001, Cornelsen Verlag, ISBN: 3-464-49075-0

4.2 Über das Schreiben

Wörter machen Leute

Magie und Macht der Sprache

Autor: Wolf Schneider

1993, Piper, ISBN 3-492-204791

Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod

Auto: Bastian Sick,

2004, Kiepenheuer & Witsch

4.3 Marketing

Werbung mit kleinem Budget

Autor: Bernd Röthlingshöfer

2004, DTV, ISBN: 3-423-50876 0

4.4 Solarenergie

Das Solarbuch

Fakten – Argumente – Strategien

Autoren: Walter Witzel und Dieter Seifried

2004, Energieagentur Regio Freiburg (Hrsg.) / Ökobuch, ISBN 3-936896-02 X

Für Solarenergie

Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden

Autoren: Gundula Hübner und Georg Felser

2001, Asanger Verlag, ISBN 3-89334-341-5

5. Erneuerbare Energien-Fachpresse

(Stand: 21.03.2005)

Medium / Print	E-Mail-Adresse
Solarthemen / Solarboulevard	redaktion@solarthemen.de
Sonne, Wind & Wärme	Sonnenenergie@bva-bielefeld.de
Photon	redaktion@photon.de
Sonnenenergie / Moderne Energie und Wohnen	redaktion@sonnenenergie.de
Neue Energie	ne@wind-energie.de
erneuerbare energien	redaktion@erneuerbareenergien.de
Energiedepesche	redaktion@energiedepesche.de
Solarzeitalter	inter_office@eurosolar.org
Haus und Energie	redaktion@hausundenergie.de
energie pflanzen	redaktion@energie-pflanzen.de
Medium / Online	E-Mail-Adresse
www.solarserver.de	info@solarserver.de
www.sonnenseite.com	bigjalt@sonnenseite.com
www.boxer99.de	info@boxer99.de
www.iwr.de	info@iwr.de
www.UmweltschutzWeb.de	Redaktion@UmweltschutzWeb.de
www.energieportal24.de	info@hydrogeit.de
www.solarcontact.de	info@solarcontact.de
DGS-Newsletter (www.dgs.de)	info@dgs.de
Solid-Newsletter (www.solid.de)	huettmann@solid.de
www.regiosolar.de	info@regiosolar.de
www.oekonews.at	pressebox@oekonews.at