Aktionstage „Unser Ener“ am 25./26.09.2010

Checkliste Pressearbeit zu den Aktionstagen „Unser Ener“

Im Folgenden erhalten Sie Informationen, wie Sie die Pressearbeit gestalten können und welche Unterstützung wir Ihnen bieten.

Wie unterstützt Sie „Unser Ener“ bei der Pressearbeit?

Die regionale Pressearbeit ist entscheidend für den Bekanntheitsgrad und damit den Erfolg Ihrer Veranstaltung.

Die Veranstalter von Aktionstagen erhalten dafür von der „Unser Ener“-Pressearbeit (Agentur Solarpraxis) vorformulierte Pressemeldungen, die Sie an die lokale Presse weiterleiten.

Die Pressemeldungen sind soweit möglich auf die jeweilige Veranstaltung zugeschnitten.

Folgende Pressemeldungen sind vorgesehen (siehe auch Fahrplan):

- **Pressemeldung 1: Ankündigung und Suche von Mitstreitern und Partnern**
  Botschaft:
  „Wir wollen am Aktionstag aktiv werden. Interessierte Akteure können sich gerne beteiligen.“

- **Pressemeldung 2: Erste Termininformation**
  Botschaft:
  „Es finden Aktionstage statt, an denen mehrere Partner interessante Infos zum Thema Energieeffizientes Bauen bereithalten. Es lohnt sich, hinzugehen.“

- **Pressemeldung 3: Konkrete Programminformation**
  Botschaft:
  „Bei den Aktionstagen gibt es ein attraktives Programm. Schauen Sie, was für Sie dabei ist!“

- **Pressemeldung 4: Bilanz der Veranstaltung**
  Botschaft:
  „Die Aktionstage boten interessante Infos.“ Mit Angaben zu Teilnehmern und Highlights.

Sonderfall Amts- und Gemeindeboten

Die Agentur Solarpraxis wird die Amts- und Gemeindeboten mit den Informationen zu Ihren Veranstaltungen versorgen, die Sie rechtzeitig zum Redaktionsschluss am **18. August 2010** in das Online-Formular eingetragen haben (siehe Checkliste Planung).

Wenn Sie darüber hinaus einen Ansprechpartner in Ihrer Gemeinde kennen, der für die Bestückung der Amtsblätter verantwortlich ist, sollten Sie zusätzlich direkten Kontakt aufnehmen.

Tipps für erfolgreiche Pressearbeit

- **Die Pressemeldung**
  Ergänzend zur vorformulierten Pressemeldung können Sie natürlich auch weitere Meldungen an die Presse senden. Z. B. für Ankündigungen oder die Nachberichterstattung. Beachten Sie dabei folgendes:

  – kommen Sie sofort auf den Punkt, das Wichtigste zuerst
  – beantworten Sie die 6 W-Fragen: Wer, Wo, Wann, Was, Wie, Warum
  – schreiben Sie immer in der Gegenwart (Präsens)
  – schreiben Sie das Wort Pressemitteilung bzw. Pressemeldung über Ihren Text
  – geben Sie immer Ort und Datum an
  – formulieren Sie eine Überschrift mit einem möglichst kurzen Titel, der klar macht, worum es geht, und der Lust macht, weiter zu lesen
  – beschränken Sie den Umfang auf max. 2 Seiten mit etwa 2000 – 3000 Zeichen
  – gestalten Sie Ihre Pressemitteilung lesbar und ansprechend: das heißt, formatieren Sie den Text 1,5 zeilig und lassen Sie einen breiten Rand
  – nennen Sie immer eine Kontaktadresse mit Vor- und Nachnamen, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse

- **Einladung zum Pressegespräch**
  Sie können die Journalisten zu einem Pressegespräch einladen. Da hier Bild- und Tonaufnahmen entstehen, ist dies auch für Radio- oder Fernsehsender interessant.

  Für ein Pressegespräch bietet sich der Vormittag des Veranstaltungstages an. Etwa gegen 10 Uhr vormittags ist die Chance am größten, dass möglichst viele Medienvertreter den Termin wahrnehmen.

  Verschicken Sie die Einladung zeitnah zur Veranstaltung, am besten eine Woche vorher.

  Weisen Sie die Journalisten auf Besonderheiten hin (Pressefoto, Besichtigung, o. ä.). Nach Möglichkeit können Sie auch individuelle Interviewtermine anbieten.

- **Beispiele für interessante Pressegespräche**
  Laden Sie zu einem Pressegespräch Personen ein, die Erfahrungen im energiesparenden Bauen gemacht haben.

  Journalisten erhalten gerne Informationen aus erster Hand, mit anschaulichen Beispielen und O-Tönen der Bürger.

  In Frage kommen z. B. Bauherren, die eine Gebäudemodernisierung durchgeführt haben, Nutzer von erneuerbaren Energien oder Bewohner eines Passivhauses.

  Verbinden Sie dies mit einer Besichtigung der Objekte. Die Anwesenheit von Journalisten ermöglicht auch eine Nachberichterstattung von Veranstaltungen.

- **Pressemappen:**
  In die Pressemappen können Sie neben der Pressemeldung weitere Materialien z. B. Flyer und Broschüren der „Unser Ener-Kampagne“ oder Infos Ihrer Einrichtung einlegen.

- **Beratung:**
  Wenn noch Fragen offen sind, beraten wir Sie gern persönlich.

  Ansprechpartner: Vera Neuhäuser, Tel. 030/72 62 96 - 465
  E-Mail: neuhaeuser@sunbeam-berlin.de

Was ist vor Ort zu tun?

Es geht darum, dass Sie mit dem Pressetext die Medien erreichen und eine gute Berichterstattung erzielen. Dies wollen wir Ihnen durch folgende Hinweise erleichtern:

- **Welche Medien gibt es in Ihrem Einzugsgebiet?**
  Presseverteiler erstellen!
  Recherchieren Sie die Kontaktdaten aller wichtigen Ansprechpartner bei den Medien, die Sie erreichen wollen und stellen Sie daraus einen E-Mail- oder Fax-Presseverteiler zusammen. Beispiele für Medien sind:

  – lokale Tageszeitungen
  – kostenlose Wochen- und Anzeigenblätter
  – Gemeindeboten
  – konfessionelle Zeitschriften vor Ort
  – Mitgliederzeitschriften von lokalen Verbänden und Vereinen
  – lokale Radiosender und TV-Sendungen

- **Wie recherchieren?**
  Die Recherche ist ganz einfach: Schauen Sie in das Impressum Ihrer Zeitung oder nach den Journalisten, die über lokale Veranstaltungen berichten und sprechen Sie diese direkt an.

  Auch beim Rundfunk können Sie die regionalspezifischen Sendungen ermitteln und den Radiosender oder die verantwortliche Redaktion anschreiben.

  Wichtig: Nicht jeder möchte seine E-Mail anderen Empfängern bekannt geben. Wenn Sie Ihre Pressemitteilungen per E-Mail verschicken, dann setzen Sie alle Empfänger immer in das „Bcc“-Feld und nicht in das „cc“-Feld, damit die E-Mail-Adressen der Empfänger verborgen bleiben.

Bilanz der Veranstaltung

Versenden Sie eine Bilanz-Pressemeldung unmittelbar nach dem Abschluss der Veranstaltung an die Redaktionen.

Darin sollten Sie besondere Erfolge in den Vordergrund stellen.

Pressespiegel und interne Auswertung

Sammeln sie die Presseberichte und erstellen Sie einen Pressespiegel.
Dieser kann extern z. B. an Sponsoren und Mitveranstalter geschickt werden.
Er dient aber auch dazu, die eigene Pressearbeit zu bewerten.

Fahrplan für die Pressearbeit zum Aktionstag

Wer?	*Was?*	*Wann?*	
Veranstalter (V)	Pressemeldung 1 (PM 1) zur Ankündigung und Suche von Partnern an Presse leiten. Mustertext unter www.unserEner.de (Aktionstag/Aktiv mitwirken)	Nach Entschluss an Beteiligung	
Unser Ener (UE)	Versand Pressemeldung 2 (PM 2) an die Veranstalter: Erste Terminankündigung.	Bis Mitte Juli	
Veranstalter (V)	Versand durch Veranstalter an lokale Presse.	Mitte August	
Unser Ener (UE)	Pressemeldung 3 (PM 3) (konkrete Termininfo mit Programm): Versand an die Veranstalter, (Versand Amtsblätter über UE, gerne können Sie zusätzlich dort auf Ihre Veranstaltung hinweisen!)	08.09.2010	
Unser Ener (UE)	Versand Pressemeldung 4 (PM 4) an Veranstalter zur Bilanz des Aktionstages (allgemeine Meldung, jeweils vom Veranstalter zu individualisieren).	22.09.10	
Veranstalter (V)	Versand PM 3 durch Veranstalter an Presse und ggf. persönliche Ansprache von Redakteuren.	23./24.09.10	
Erfolgreiche Umsetzung des Aktionstags		25./26.09.10	
Veranstalter (V)	Nach der Veranstaltung möglichst schneller Versand der PM 4 an Presse und ggf. persönliche Ansprache von Redakteuren.	27.09.10	