



14.10.2014

Bewerbung der „Tage des Passivhauses“ in Medien vor Ort

Die „Tage des Passivhauses“ bieten vielen Menschen die Möglichkeit, sich selbst ein Passivhaus anzuschauen. Die Aktion macht das abstrakte Thema Gebäude-Effizienz damit zu einem konkreten Ereignis vor Ort. Viele Medien suchen häufig gezielt nach genau solchen „Geschichten“. Ob eine „Geschichte“ gedruckt, gesendet oder online gestellt wird, hängt allerdings stark davon ab, *wie* man sie den Medien anbietet.

Wirksame Ansprache der Redaktionen

In großen Redaktionen gehen täglich Unmengen an Pressemitteilungen ein. Eine E-Mail an eine allgemeine Adresse (wie info@zeitungXY.de) wird fast sicher ignoriert. Größere Aussicht auf Erfolg (also auf Abdruck) hat es, sich vorher genau zu überlegen, wo eine Meldung hinpasst. Wenn in einer Kleinstadt ein Haus besichtigt werden kann, ist das in der Regel die Lokalausgabe einer Zeitung. Optimaler Zeitpunkt aus Sicht der Redaktion ist einige Tage vor dem Ereignis – damit ein Bericht einen Service-Wert für die Leser hat. Zusätzlich ist eine Reportage vom Wochenende selbst als Nachbericht denkbar.

E-Mail-Adressen der Lokalredaktionen sind oft über die Internet-Seite einer Zeitung oder im Impressum zu finden. Am besten ist es, wenn man Namen der Ansprechpartner vor Ort herausbekommt und sie persönlich anschreibt (name@zeitungXY.de), möglichst etwa ein bis zwei Wochen vor dem Termin. Bei der Kontaktaufnahme gilt es, die Botschaft auf den Punkt zu bringen. Journalisten werden meist mit Informationen überflutet – es zählt zu ihren Hauptaufgaben, aus dieser Flut das für den Leser relevante herauszufiltern. Das Prüfen von E-Mails/Presse-Infos auf diese Relevanz hin erfolgt oft in wenigen Sekunden.

Lokalredakteure suchen immer, dafür aber ausschließlich, „lokale Geschichten“. Daher sollte in der Überschrift und im E-Mail-Betreff der lokale Bezug betont werden. Also nicht: „Internationale Aktion zur Effizienz von Gebäuden“, sondern eher etwas wie: „Passivhaus in Kleinkleckersdorf öffnet am Wochenende die Türen“ (gerade im „Betreff“ nicht bloß „Presse-Information“, im Postfach des Journalisten wäre dann keine schnelle Zuordnung möglich). Wer vor Ort einen Redakteur persönlich kennt, sollte am besten natürlich diesen Kontakt nutzen, um direkt auf das Ereignis in dessen „Zuständigkeitsgebiet“ hinzuweisen.

Den Redakteuren die Arbeit leicht machen

Redaktionen stehen praktisch immer unter Zeitdruck – wenn „einseitige“ Artikel gedruckt werden, dann meist vor allem deshalb. Wer eine Geschichte unterbringen will, sollte dies bedenken. Wenn ein eingereichter Text so geschrieben ist, wie er in der Zeitung stehen könnte (nachrichtlicher Stil, nicht werblich), bestehen gute Chancen, dass er mit wenigen Änderungen (also mit wenig Aufwand für den Redakteur) „ins Blatt“ genommen wird.

Gleiches gilt für Fotos. Extra einen Fotografen loszuschicken, ist teuer. Wenn brauchbare Fotos zur kostenfreien Verwendung vorliegen, werden die meist gerne genommen. In der Praxis kann dies auch darüber entscheiden, welche Texte auf den Lokalseiten „größer“ und weiter oben platziert werden. Wichtig ist auch bei Fotos der lokale Bezug. Also: keine Symbolbilder, sondern das „Passivhaus vor Ort“, im Idealfall mit „Menschen in Aktion“. Es sollte nicht gestellt wirken, wenn aber etwa der Architekt oder die Bewohner darauf zu sehen sind, steigen die Abdruckchancen – des Bildes und damit auch des Textes.

Wenn die Redaktion Kapazitäten hat, kann es natürlich auch sein, dass sich ein Journalist ein „eigenes Bild“ machen möchte. Sofern (terminlich) möglich, sollte der Redaktion unbedingt das Angebot gemacht werden, vorab einen Blick in das Passivhaus zu werfen und dabei mit jemandem über das Thema zu sprechen – und Fotos zu machen.

Den Nachrichtenwert erhöhen

Journalisten wählen ihre Themen nach festen Kriterien aus, die den „Nachrichtenwert“ einer Geschichte ausmachen. Ist der Nachrichtenwert hoch genug, kann die Redaktion einen Termin gar nicht ignorieren. Beispiel: „Angela Merkel besucht Passivhaus in Kleinkleckersdorf“ – das steht in der Lokalzeitung einer Kleinstadt garantiert auf Seite 1. Auch wenn nicht gleich die Kanzlerin zusagen wird, gibt es durchaus Möglichkeiten, aus den „Tagen des Passivhauses“ vor Ort ein Ereignis mit Nachrichtenwert zu machen.

Was vor Ort gut ankommt, kann sehr unterschiedlich sein. Hier nur ein paar Anregungen: Gibt es Lokalpolitiker oder sonstige Persönlichkeiten aus der Region, die zum Thema Passivhaus (Umwelt, Energie, Bau) passen, könnten diese vorab gezielt eingeladen werden. „Bürgermeister xx eröffnet Tage des Passivhauses“ oder „Sportler xx lässt sich das Passivhaus erklären“ wäre vielleicht einen Zeitungsartikel wert (natürlich müssen dann die Redaktionen rechtzeitig informiert und ebenfalls eingeladen werden).

Denkbar wäre auch das Einbinden von Schulen, Jugendvereinen, Seniorengruppen oder anderen Einrichtungen vor Ort. Wenn z.B. vorab mit einem Lehrer vereinbart wird, dass eine Klasse zu einer (pädagogisch angepassten) Passivhaus-Führung vorbeischaut, wäre das an sich natürlich schon eine gute Sache. Zugleich könnte es aber auch das Interesse der Lokalzeitung erhöhen: „Schüler besuchen Passivhaus in xx“.

Bezahlte Zeitungstexte

Manchmal wird gefordert, im Gegenzug für einen Textbeitrag in der Zeitung parallel eine Anzeige zu schalten. Unter Journalisten ist dies eigentlich verpönt, da es die redaktionelle Unabhängigkeit untergräbt und damit die Relevanz des Berufsstandes infrage stellt. Die finanzielle Not lässt viele Verlagshäuser trotzdem zunehmend solche Methoden wählen.

Ein „bezahlter“ Zeitungsbeitrag ist im Grunde natürlich Werbung. Wer dafür ein Budget hat, kann dieses natürlich hierfür nutzen. Je nach journalistischem Anspruch der Zeitung wird ein solcher Text deutlich oder weniger deutlich als „Anzeige“ gekennzeichnet (für den Leser ist das Vermischen von „echten“ und bezahlten Artikeln ärgerlich, für den, der den Text einbringt, aber von Vorteil, da Redaktionelles meist positiver aufgenommen wird).

Wer kein Budget hat, sollte dies bei entsprechenden Anfragen deutlich sagen. Redaktion und Anzeigenabteilung haben im Arbeitsalltag oft wenig miteinander zu tun. Meist ist es so, dass die Anzeigenberater potenzielle Inserenten „abtelefonieren“ – und die Redaktion ganz unabhängig davon ihre Themen auswählt (so sollte es zumindest sein und so wird es jede Redaktion in ihren Statuten stehen haben). Wer Anfragen der Anzeigenabteilung vermeiden will, sollte versuchen, nicht deren Aufmerksamkeit zu erregen. Auch wenn es verlockend ist, den Namen des eigenen Architekturbüros oder Unternehmens in die Überschrift der Pressemitteilung bzw. der E-Mail an die Zeitung zu setzen – genau das ist praktisch eine Aufforderung an die Anzeigenabteilung, direkt mal nachzuhaken.

In der Kontaktaufnahme sollte alles, was nach Werbung riecht, also in den Hintergrund gestellt werden. Hauptziel ist schließlich, dass überhaupt etwas veröffentlicht wird – und der werbewirksame Nutzen eines Artikels ist womöglich sogar größer, wenn er indirekt ist. Der Kontakt sollte auch deswegen direkt und möglichst persönlich mit den Mitarbeitern der Redaktion vor Ort erfolgen. Wenn ein Redakteur eine Geschichte veröffentlichen will, dann wird er das auch tun – auch wenn der Kollege aus der Anzeigenabteilung zehnmal sagt „die haben aber nichts bezahlt“.

Werbung vor Ort

Parallel zur Ansprache örtlicher Medien empfiehlt sich die „direkte Ansprache“ möglicher Interessenten, z.B. mit den von der IG Passivhaus bereitgestellten Werbemitteln. Tourist-Infos und Bürger-Büros werden bestimmt bereit sein, ein Poster mit eingefügtem Hinweis auf die Besichtigungsmöglichkeit in der Region aufzuhängen. Da künftige Bauherren eine wichtige Zielgruppe der Aktion sind, wären sicher z.B. Sparkassenfilialen oder Baumärkte auch geeignete Orte für ein Poster (wenn dies von den Filialleitungen erlaubt wird).